

# 온라인 동영상 플랫폼에서 개인화 광고의 효과 및 시각적 주의 연구

개인정보 표기와 콘텐츠 선호도를 중심으로

최정현 경북대학교 심리학과 박사과정\*

김지호 경북대학교 심리학과 교수\*\*

본 연구는 온라인 동영상 플랫폼에서 제시되는 프리롤 형태의 인스ٹ림 광고의 맥락에서 개인화 전략 유형별 광고효과와 그 차이를 알아보고자 하였다. 이를 위해 개인화 유형을 이용자의 정보를 직접적으로 드러내는 전략과 이용하는 콘텐츠의 선호를 광고에 반영하는 전략으로 구분하였다. 이를 광고 내 개인 정보 표기 여부 및 주요 콘텐츠 선호도 수준을 이용하여 각 개인화 광고 유형별 효과를 태도, 시각적 주의, 그리고 회상의 측면에 대해 검증하였다. 결과는 다음과 같다. 첫 번째로 개인 정보의 광고 내 표기 여부에 따른 효과가 광고 태도와 브랜드 태도에서 나타나지 않았으나, 개인 정보를 광고 내에 표기하였을 때 광고 내에 표기하지 않았을 때에 비해 광고에 대해 더 빠른 주의를 이끄는 것으로 나타났다. 두 번째는 개인이 주요 콘텐츠와 유사한 광고가 제시되는 맥락에서 개인의 높은 콘텐츠 선호가 낮은 콘텐츠 선호에 비해 광고 태도 및 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타났으며, 광고에 빠른 시각적 주의를 가져올 뿐만 아니라 오랜 시간의 주의를 이끈 것으로 나타났다. 이에 따라 광고의 개인화 전략에 따른 시각적 주의 패턴과 광고효과에 대해 논의하였다.

**KEY WORDS** 개인화광고 • 맞춤형광고 • 시각적주의 • 아이트래커 • 광고효과

## 1. 서론

광고 관련 예산의 상당 부분이 온라인 미디어로 이전함에 따라, 온라인 광고는 급속도로 성

\* cjh6494@naver.com, 제1저자

\*\* applier@knu.ac.kr, 교신저자

장하게 되었다. 그러나 온라인 광고시장이 거대해짐에 따라 온라인 광고에 대한 사람들의 지식도 함께 증가하였고, 온라인 이용자들은 광고를 회피하게 되었다. 배너광고의 클릭률이 감소하는 것은 물론이며(Cho & Cheon, 2004), 아이트래킹을 통한 실험에서는 실제로 광고 영역에 대한 시각적인 주의가 현저히 떨어지는 것으로 나타났다(Hervet et al., 2011). 즉, 온라인 이용자들은 온라인 환경에서 광고가 언제, 어떠한 위치에 나타날지를 학습하였고, 이를 능동적 또는 인지적으로 회피하는 경향을 보여준다(최승우, 박보람, 2015).

이러한 광고 회피 현상으로 인해 광고주들은 광고효과 대비 광고비 지출의 부담은 심화될 수 있다. 특히 광고가 소비자에게 도달하는 정도에 따른 광고비 단가를 측정하는 방식(Cost per Mile, CPM)은 가장 보편적인 광고단가 측정법이라고 할 수 있는데(Das & Lall, 2016), 광고주가 광고를 집행했을 때 온라인 이용자들이 해당 광고에 주의를 기울이지 않고, 광고노출이 광고효과로 이어지지 않는다면 광고비 지출은 무색해질 수 있다. 따라서 광고에 대한 주의를 상당히 중요하다고 할 수 있다.

광고에 대한 주의를 높이기 위해 매체는 강제적인 광고노출 전략을 취할 수 있다. 그러나 일반적으로 온라인 이용자들은 광고를 회피하고자 하는 경향이 상당히 강하고(Cho & Cheon, 2004), 온라인 환경은 지향하는 목표에 따른 이용이 비교적 자유롭다는 성격을 띤다(Cho & Cheon, 2004; Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015; Novak, Hoffman, & Yung, 2000). 따라서 온라인 이용자가 콘텐츠를 소비하는 과정에 강제로 광고를 노출시키는 전략은 웹사이트 이탈이나 광고 외 영역으로의 시선회피로 이어지거나(최승우, 박보람, 2015), 웹사이트에 대한 불만이 증가할 수 있으며(Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, & Zigmond, 2012), 침입성으로 인해 겪게 되는 부정적 정서로 인해 광고 또는 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(김지호, 서혜원, 2021).

이를 해결하기 위한 또 다른 전략 중 하나는 광고의 개인화라고 할 수 있다. 이전 연구에 따르면 개인화는 주의를 높이며, 설득의 효과 또한 증가시키는 것으로 나타났다(Bang, Choi, Wojdyski, & Lee, 2019; Bang & Wojdyski, 2016; Bartsch & Kloß, 2018; Choi, Kim, Sung, & Yu, 2017; De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015; Li, 2019). 그러나 기존 개인화 광고에 대한 연구는 선호도의 반영 여부나 개인 정보 포함 여부와 같이 개인화 조작에 대하여 일관성을 보이지 않으며, 연구자마다 다른 전략을 취하는 것으로 나타났으며(Bang, Choi, Wojdyski, & Lee, 2019; Bang & Wojdyski, 2016; Bartsch & Kloß, 2019; De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015; Huang, 2018;

Jensen, King, Carcioppolo, & Davis, 2012; Li, 2019), 일부 연구는 개인화 전략을 적용하는 정도에 따라 수준을 분리하기도 하였다(변성혁, 조창환, 2020; 최원석, 차서영, 최세정, 2018). 따라서 기존에 연구되었던 개인화광고의 유형을 분류하고, 온라인 환경에서 각 개인화 유형에 따른 광고효과를 주의와 회상, 그리고 태도의 측면에서 차이가 있는지를 확인해볼 필요가 있다.

본 연구는 온라인 동영상 플랫폼의 맥락에서 연구를 진행하고자 한다. 대한민국의 국민 81.2%가 온라인 동영상 서비스를 이용하며, 매일 이용자가 73%에 달할 정도로 높은 이용률을 보이고 있기 때문이다(과학기술정보통신부, 2020). 그중 가장 거대한 광고시장인 유튜브는 광고 금액을 기준으로 국내 온라인 1위로, 2020년 기준으로 온라인 광고의 점유율의 26.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다(리서치애드, 2021, p.8).

유튜브는 SNS 요소를 해당 웹사이트에 접목시키면서, 웹사이트 내에서 원활한 사용자 간 상호작용을 이끌어냈다. 한편 SNS 및 개인 방송 이용 동기에 대한 연구에 따르면, 타인과의 상호작용이 즐거움과 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(노영, 2016), 사람들은 미디어 콘텐츠에 노출되기 앞서, 이러한 사회적 정보를 통해 기대를 형성하며(Shedolsky-Shoemaker, Costabile, Deluca, & Arkin, 2011), 실제로 인터넷 사용자들이 많은 주의를 기울이는 것으로 나타났다(이수민, 장원호, 2016; Möller, Baumgartner, Kühne, & Peter, 2019). 그렇다면, 사용자가 이용하고자 하는 주요 콘텐츠 이전에 제시되는 프리롤(pre-roll)형태의 광고는 노출 시에 다양한 사회적 정보 자극과 함께 마주하게 되기 때문에 광고에 대한 주의 분산은 더욱 심화될 수 있다.

따라서 본 연구는 온라인 동영상 매체인 유튜브 환경에서 개인화 전략에 따른 프리롤 광고의 효과를 알아보하고자 한다. 구체적인 두 유형의 개인화 전략은 다음과 같다. 첫 번째 개인화 전략으로는 사용자 정보를 프리롤 광고 내에 직접적으로 표기하였을 때의 광고에 대한 지각된 개인화 및 이에 따른 광고효과를 확인하고자 하였으며, 두 번째 개인화 전략은 주요 콘텐츠와 유사한 프리롤 광고를 제시하였을 때 사용자의 주요 콘텐츠에 대한 상대적인 선호도에 따른 광고의 지각된 개인화 및 이에 따른 광고효과를 확인하고자 하였다.

본 연구는 기존에 혼용되어 사용되었던 개인화 전략을 분리하여 광고효과를 검증하였다는 점과 그 효과를 태도, 시각적 주의, 그리고 회상의 측면에서 다양한 결과를 제시하고 기존의 개인화 광고와 메커니즘이 유사하다는 점을 확인함으로써 새로운 영역으로의 확장을 통해 학문적 시사점이 제공할 것이며, 광고주의 광고비 지출에 따른 효율을 높이는 방안을

제시한다는 점에서 실무적 의의 또한 있을 것으로 보인다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 개인화 광고

온라인 광고의 개인화 전략은 다양한 방법으로 발전해 왔다. 온라인 초기에는 뉴스레터를 통해 이름과 같은 개인 정보를 직접 언급하는 방식으로 개인화 광고가 진행되었지만(Maslowska, Smit, & Van den Putte, 2011), 최근에는 기술의 발전으로 인해 데이터 기반의 맞춤형 광고 방식으로 발전하였다(최원석, 차서영, 최세정, 2018). 따라서 개인화 광고에 대한 정의는 연구자마다 차이가 존재하는데, 연구자에 따르면 개인화 광고를 ‘개인 특성, 관심사, 취향에 맞도록 제작된 광고’(Hoy & Milne, 2010; Kelly, Kerr, & Drennan, 2010; Sundar & Marathe, 2010), ‘개인 특성을 기반으로 맞춤형된 메시지를 전달하여 반응을 극대화하는 광고’(Baek & Morimoto, 2012; Dijkstra & Ballast, 2012; Tam & Ho, 2006), ‘측정된 선호에 따라 수신자에게 개별화된 메시지를 설계 및 전달하는 커뮤니케이션’ 등으로 정의를 내리고 있다(Beam, 2014; Kim & Sundar, 2012; Kramer, Spolter-Weisfeld & Thakkar, 2007; Shen & Ball, 2011).

이를 모두 포괄하는 개인화 광고의 정의로는 ‘인구통계학적 정보, 개인 식별 정보, 쇼핑 관련 정보를 통합한 광고’라고 할 수 있다(Yu & Cude, 2009; Yuan & Tsao, 2003; Dijkstra & Ballast, 2012). 이처럼 개인화 광고에 대한 정의를 연구마다 달리 규정하고 있지만, 개인화 광고란 대개 인구통계학적 정보를 포함한 개인 식별 정보와 쇼핑 행동 혹은 관심사와 관련된 행동 기반의 정보로 이루어진 광고로 볼 수 있다.

기존 개인화 연구들은 개인화가 설득의 효과를 높이는데 기여하는 것을 재차 검증하였고, 이러한 연구들은 앞서 언급한 정의와 마찬가지로 인구통계학적 정보나 개인식별 정보를 직접적으로 드러내는 방식(Bang, Choi, Wojdyski, & Lee, 2019; Bang & Wojdyski, 2016; Bartsch & Kloß, 2019; De Keyser, Dens, & De Pelsmacker, 2015) 또는 선호나 관여에 기반하여 메시지를 설계하여 이를 전달하는 방식(Huang, 2018; Jensen, King, Carcioppolo, & Davis, 2012; Li, 2019)으로 이루어졌다. 한편 이와 같은 전략을 모두 적

용하여 광고의 개인화 수준에 따른 메시지 효과를 검증하는 연구도 이루어졌다(변성혁, 조창환, 2020; 최원석, 차서영, 최세정, 2018). 그러나 이러한 각 개인화 전략에 따라 광고의 효과에서 어떠한 차이가 존재하는지에 대해서는 설명이 부족하다. 따라서 본 연구는 개인정보를 직접적으로 노출하는 개인화 전략과 대상에게 선호에 따른 메시지를 선택적으로 노출하는 개인화 전략 두 가지의 효과성에 대해 논의하고 이를 검증하고자 한다.

### (1) 사용자 정보를 직접적으로 드러내는 개인화전략

개인정보를 직접적으로 드러내는 방식의 개인화 광고는 소비자가 광고주에게 직접 혹은 간접적으로 제공한 개인식별정보를 바탕으로 사용자를 범주화하거나 직접적으로 언급하는 방식으로 이루어지는데, 이러한 형태의 개인화가 사용자의 지각된 개인화를 높일 수 있다. 이러한 개인화 전략은 오래전부터 엽서와 같은 전통매체에서도 그 효과가 확인되었으며, 이를 적용한 광고에서도 그 효과를 찾아볼 수 있다.

사용자 정보를 직접적으로 드러내는 개인화 전략의 효과는 자기 참조 효과와 관련이 있으며, 관련 연구에서도 자주 거론된다. 자기 참조란 자기 관련 정보와 기억 속 정보를 연관시켜 새로운 정보를 이해하는 인지 과정이라고 할 수 있다(Debevec & Romeo, 1992). 이전 연구는 자신을 나타내는 정보가 자기 참조를 높이고, 설득 효과를 증가시키는 것을 보여준다. 예를 들어 기부를 독려하는 메시지를 전달할 때, 수신자의 이름을 함께 제시한 조건에서 자기 참조에 대한 응답이 높게 나타났으며, 이러한 자기 참조가 설득의 효과로서 동정심과 친사회적 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bartsch & Kloß, 2019).

이러한 전략을 통한 자기 참조는 인지적 처리에도 영향을 미칠 수 있다. Kendzierski (1980)의 연구는 자기 참조 정보가 상황 참조 정보에 비해 높은 회상률로 이어진다는 것을 보여주었으며, Rogers, Kuiper, 및 Kirker(1999)의 연구는 단어를 크게 제시하거나 동의어를 제시하는 경우보다도 자신을 묘사하는 정보에 대해 더 잘 기억하는 것으로 나타났다.

또한 이러한 전략은 인지적 처리에 앞서 발생하는 주의 과정에서도 긍정적인 효과를 가져올 수 있다. 개인 정보는 그 자체만 만으로도 현저성을 갖기에 다른 자극과 경쟁이 발생하는 상황에서 개인 정보가 포함된 자극이 주의를 끄는 효과를 가져오기 때문이다. 예를 들어 사람의 이름은 다른 정보와 함께 제시되는 맥락에서도 주의를 끄는 것으로 나타났는데, 이러한 주의를 끄는 효과는 청각적 자극과 시각적 자극 모두에 해당되는 것으로 나타났다(Harris & Pashler, 2004; Mack & Rock, 1998; Moray, 1959; Wolford & Morrison,

1980). 예를 들어 Moray(1959)의 연구는 참가자들에게 오른쪽 귀에 들리는 정보는 무시한 채 왼쪽 귀에 들리는 소리에 주의를 기울이도록 요청하였는데, 오른쪽 귀에 참가자 자신의 이름을 제시하였을 때 참가자의 3분의 1이 자신의 이름이 제시된 쪽에 주의를 기울인 것으로 나타났다. 이는 개인과 관련된 정보는 그 자체로서 주의를 끄는데 효과적인 도구가 될 수 있음을 시사한다.

개인화 광고에 이러한 전략을 적용한 기존 연구들은 다양한 상황에서 개인 정보를 드러내는 메시지가 높은 설득효과를 가져올 수 있음을 제안한다(Bang, Choi, Wojdyski, & Lee, 2019; Bang & Wojdyski, 2016; Bartsch & Kloß, 2018; Choi, Kim, Sung, & Yu, 2017; De Keyser, Dens, & De Pelsmacker, 2015). 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 광고 내에 사용자정보를 표기한 광고가 사용자정보를 표기하지 않은 광고에 비해 광고효과가 더 높을 것이다.

가설 1-1 : 광고 내에 사용자정보를 표기한 광고가 사용자정보를 표기하지 않은 광고에 비해 지각된 개인화가 더 높을 것이다.

가설 1-2 : 광고 내에 사용자정보를 표기한 광고가 사용자정보를 표기하지 않은 광고에 비해 1)광고태도, 2)브랜드태도가 더 높을 것이다.

가설 1-3 : 광고 내에 사용자정보를 표기한 광고가 사용자정보를 표기하지 않은 광고에 비해 시각적 주의가 더 높을 것이다.

## (2) 사용자 선호에 따른 개인화 전략

최근 데이터베이스와 행동추적 기술의 발달로, 마케터는 잠재적인 소비자층을 특정하여 광고의 타겟으로 삼는 것이 가능해졌으며, 이를 통해 소비자의 주의를 더욱 쉽게 끌 수 있게 되었다(Huang, 2018; Pavlou & Stewart, 2000). Tam과 Ho(2005)는 선호에 따른 제품 추천이 높은 주의와 구매행동을 이끌 수 있음을 보여준다. 이는 개인 관련 정보를 직접적으로 드러내는 것이 아니라, 온라인 사용자의 행태정보를 통해 관련성이나 선호도를 바탕으로 메시지를 전달하기에 소비자는 메시지를 더욱 유용한 것으로 지각하며, 메시지 태도가 높게 나타날 수 있다.

이러한 전략을 활용한 개인화 연구는 해당 전략의 효과성에 대한 설명으로 정교화 가능

성 모델을 적용해왔다. 정교화 가능성 모델에 따르면(Petty & Cacioppo, 1986), 사전 지식, 정보처리 동기, 관여가 적을 때 사람들은 주변경로를 통한 처리를 하게 된다. 여기서 주변경로란 구체적이고, 감각적인 자극이라고 할 수 있는데 메시지의 주요 내용이라기보다는 광고모델이나 배경음악이 주변경로에 해당한다고 할 수 있다. 반면 사전 지식, 정보 처리 동기, 그리고 관여도가 높을 때 사람들은 중심경로를 통한 처리를 하게 된다. 이때의 중심경로란 메시지가 담고 있는 개념적인 정보로서, 체계적이고 이성적인 반응을 유도하는데 이 메시지의 예는 제품설명이나 광고의 주요 메시지라고 할 수 있다. 따라서 광고 제품에 대한 기존 관심이나 선호가 반영되었을 때, 중심경로 처리를 유도하여 해당 개인화 전략에서 높은 설득력을 발휘한다는 것이다.

따라서 기존 개인화 연구는 광고의 제품군을 사용자 선호나 관여도 수준에 맞추어 제공하였고, 이러한 방식이 중심경로처리를 유발하여 광고메시지의 효과를 높일 수 있다고 제안하였다(De Keyser, Dens, & De Pelsmacker, 2015; Li, 2019). 그러나 선호에 기반한 개인화 전략은 중심경로 뿐만 아니라, 주변경로를 통해서도 발생할 수 있다. 예를 들어 설득 메시지가 주변경로의 선호를 반영하였을 때에도 높은 광고효과를 이끌어낼 수 있을 것으로 보인다. 기존 연구는 현재 탐색하는 웹사이트와 관련성이 높은 배너광고가 소비자로부터 더 많은 반응을 유발함을 주장하였는데(Bleier & Eisenbeiss, 2015; Goldfarb & Tucker, 2011; Rodgers & Thorson, 2000), 이러한 경우에는 웹사이트와의 관련성이 배너광고의 중심경로에는 해당하지 않지만 웹사이트 선호가 영향을 미쳤음을 확인할 수 있다. 따라서, 온라인 동영상 플랫폼 환경에서도 광고는 웹사이트의 주요 콘텐츠와의 관련이 있을 때, 주요 콘텐츠의 선호에 따라 그 효과를 달리할 것으로 보인다. 이러한 효과는 네이티브 광고나 PPL 광고 전략에서 분위기 일치에 따른 접근 가설(Goldberg & Gorn, 1987)을 통해 그 효과를 재차 검증되어 왔다. 또한 Chiu, Lo, 및 Hsieh(2017)는 웹사이트와 배너 간 유사성을 높였을 때 오히려 높은 시각적 주의를 유도하며, 광고태도 또한 증가시키는 것을 확인하였다.

이러한 맥락에서 온라인 상황에서 주요콘텐츠와 광고의 일치성은 선호가 반영된다면 효과는 더욱 증가할 수 있다. 이와 유사하게 박가려와 이호배(2010)의 연구는 고관여의 소비자는 광고와 콘텐츠 간 맥락이 일치하는 상황에서 더 높은 회상률을 보이는 것을 확인하였다. 이러한 주변경로의 설득 효과는 심리학 분야의 고전적 조건화의 조건반응으로도 오랜 시간 검증되었다.

한편 Elder와 Krishna(2012)의 연구는 지각적 유창성이 가치를 증가시키는 데 도움을 줄 수 있음을 제안하는데, 지각적 유창성이란 개인이 봤거나 익숙한 사물 이미지를 배치한다면 뇌가 처리하는 데 필요한 노력의 양은 감소하게 된다는 것이다. 온라인 이용자가 이용하고자 하는 콘텐츠 전후로 광고가 제시되는 맥락이라면 그 효과는 더욱 증가할 수 있다. 그 이유는 이용하는 콘텐츠와 광고가 서로 점화자극의 역할을 함으로써 이후 인지 과정과 평가, 판단 및 행동에 자동적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Bargh & Chartrand, 1999). 따라서 프리롤 광고의 경우, 콘텐츠 자체가 광고메시지에 대한 점화단서로서 지속적인 활성화를 유도할 수 있게 되는데, 선호도에 따라 유창성이 증가한다면 이러한 효과는 더 강하게 나타날 수 있다. Li(2019)의 연구는 개인화 메시지가 개인화와 관련된 자극의 선호도가 높은 조건에서, 지각된 관련성 및 광고태도를 더욱 높일 수 있음을 증명하였다. 즉, 선호를 지닌 콘텐츠와 유사한 광고가 제시되는 맥락에서, 콘텐츠의 선호가 높으면 광고에 대한 태도와 인지적 처리에 긍정적일 수 있음을 의미한다. 따라서 주요콘텐츠에 대한 선호가 프리롤 영상 광고에 대한 효과로 이어질 것으로 예상하였다. 가설은 다음과 같다.

가설 2 : 광고 관련 콘텐츠에 대한 선호가 높을 때 콘텐츠에 대한 선호가 낮을 때에 비해 광고효과가 더 높을 것이다.

가설 2-1 : 광고 관련 콘텐츠에 대한 선호가 높을 때 콘텐츠에 대한 선호가 낮을 때에 비해 지각된 개인화가 더 높을 것이다.

가설 2-2 : 광고 관련 콘텐츠에 대한 선호가 높을 때 콘텐츠에 대한 선호가 낮을 때에 비해 1)광고태도, 2)브랜드태도가 더 높을 것이다.

가설 2-3 : 광고 관련 콘텐츠에 대한 선호가 높을 때 콘텐츠에 대한 선호가 낮을 때에 비해 시각적 주의가 더 높을 것이다.

## 2) 개인 정보를 드러내는 개인화 전략과 주요 콘텐츠 선호도 기반 개인화 광고의 상호작용

기존 연구는 개인화 전략 간 상호작용 효과에 방향성에 대해 검증한 바가 없으나, 본 연구에서 제안하는 두 가지 개인화 전략의 적용 여부에 따른 상호작용에서 상반되는 효과가 발생할 수 있음을 예상해볼 수 있다. 먼저, 기존 연구는 개인화는 지각된 관련성을 증가시키기



때문에 설득의 효과를 높일 수 있음을 주장한다(Jensen, King, Carcioppo, & Davis, 2012; De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015). 따라서 수신자의 선호가 반영된 광고에 수신자의 개인 정보가 표기되었을 때 수신자는 더 높은 개인화를 지각하고, 수신자와의 지각된 관련성으로 인해 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 메시지에 개인 정보가 지나치게 반영된다면 광고효과는 오히려 감소할 수 있다(변성혁, 조창환, 2020). 소비자는 프라이버시에 대한 위협을 지각하거나, 설득지식의 활성화로 메시지에 비판적으로 대처하며, 더 나아가 심리적 저항으로 부정적인 정서가 활성화되며, 의도와 반대되는 행동이 나타날 수 있기 때문이다(Youn & Kim, 2019).

한편 자신의 선호가 반영되지 않거나 선호도가 낮은 광고에 자신의 개인 정보를 포함한다면 낮은 지각된 개인화로 인해 메시지의 효과는 선호가 반영되었을 때에 비해 낮아질 수 있다. 또한 자신의 개인 정보는 상당히 현저한 자극으로 다가오기 때문에(Bang & Wojdyski, 2016; Wolford & Morrison, 1980), 선호하지 않은 자극에 포함된 수신자의 개인 정보는 메시지 처리를 방해할 수 있다. 예를 들어 Wolford와 Morrison(1980)의 연구는 화면 속 두 자릿수에 대해 판단하는 과제를 제시하였을 때 참가자 이름을 제시하였을 때 해당 과제의 속도가 크게 감소하는 것을 보여주었다. 즉, 개인 정보를 드러내는 것이 자신과 상관없는 메시지 처리를 유도하는 상황에서는 오히려 메시지에 대한 인지적 처리를 방해한다는 것이다. 이러한 현저성이 오히려 메시지 처리와 광고 반응에 대해 부정적일 수 있다는 증거는 다양한 연구에서 제시되고 있다(Bang & Wojdyski, 2016; Simola, Kivikangas, Kuisma, & Krause, 2013; Wolford & Morrison, 1980).

이와는 반대로 선호가 낮은 광고에 자신의 개인 정보를 포함했을 때 오히려 광고효과가 증가할 수 있다. 연구에 따르면, 낮은 제품 선호가 반영되는 광고메시지에 자신이 포함된 경우에, 오히려 자신이 광고에 포함되지 않은 조건에 비해 오히려 제품의 선호가 증가한 것으로 나타났다(Choi, Kim, Sung, & Yu, 2017). 연구자는 선호와 불일치하는 자신의 정보가 인지부조화를 초래하여 인지 요소를 간 일관성 없는 관계가 심리적 불편감을 이끌고(Festinger, 1962), 선호의 변화를 이끈다고 설명한다(Choi, Kim, Sung, & Yu, 2017).

이처럼 일관되지 않은 두 개인화 전략 간 상호작용의 방향성에 대해서는 논의가 필요할 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 개인화 광고에서 개인 정보 표기 전략과 콘텐츠 선호도 기반 전략의 상호작용에 대해 연구문제를 통해 확인하고자 하였다.

연구문제 1 : 개인화 유형에 따른 상호작용은 어떠한 형태로 나타나는가?

### 3) 개인화광고의 효과에 대한 메커니즘 : 지각된 개인화, 지각된 관련성

개인화의 효과는 개인과의 관련성으로 인해 그 효과성이 발휘된다고 주장되었다(Jensen, King, Carcioppo, & Davis, 2012; De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015). 여기서 관련성이란 ‘의사소통자극이 개인 또는 상황과 관련이 있거나 적용가능하다고 보는 정도’라고 할 수 있다(Jensen, King, Carcioppo, & Davis, 2012). De Keyzer, Dens, 및 De Pelsmacker(2015)는 페이스북이라는 SNS맥락에서 개인화가 개인적 관련성을 증가시켜 호의적인 반응을 유발하는 경로를 입증하였으며, Jensen, King, Carcioppo, 및 Davis (2012)의 연구 또한 지각된 메시지 관련성이 개인화 메시지의 매개 변인이 될 수 있을 것이라고 제안하였고, 이들 역시 메시지의 지각된 관련성의 매개효과를 검증하였다.

이러한 지각된 관련성의 매개효과는 다양한 영역에 걸쳐서 확인되었다. 관련성의 지각이 과일과 채소에 대한 섭취 프로그램의 효과를 매개한 것으로 나타났으며(Ko, Campbell, Lewis, Earp, & DeVellis, 2011), 금연 프로그램에서 해당 프로그램과의 관련성이 메시지의 효과에 대해 매개한 것으로 나타났다(Strecher, Shiffman, & West, 2006). 이 외에도 개인화 메시지나 광고가 자신과의 지각된 관련성으로 인해(Lang, 2006; Petty, Barden, & Wheeler, 2009), 사용자의 주의를 끄는 것으로 나타났다(Malheiros, Jennett, Patel, Brostoff, & Sasse, 2012; Tam & Ho, 2005).

따라서 해당 연구에서의 개인화 전략은 지각된 개인화와 지각된 관련성을 매개하여 태도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하였으며, 본 연구에서의 이러한 경로의 확인은 기존 개인화 전략의 메커니즘이 올바르게 적용되었는지에 대한 증거가 될 것으로 보인다. 따라서 가설은 다음과 같다.

가설 3 : 개인화 전략에 따른 지각된 개인화가 지각된 관련성을 매개하여 1)광고태도, 2)브랜드태도에 영향을 미칠 것이다. 이는 개인화 유형이 지각된 개인화와 지각된 관련성을 순차적으로 매개하는 이중매개효과가 나타날 것이다.

#### 4) 개인화를 통한 시각적 주의증가와 광고효과

앞서 언급하였듯 개인화전략은 수신자 자신과의 관련성 및 현저성으로 인해 보다 빠른 주의를 끌며, 상대적인 선호에 따른 접근 관련 행동으로 주의의 지속시간 또한 높일 수 있다. 한편, 온라인 환경은 일정 영역 내에 여러 자극이 혼합되어 있기에 복잡성이 상당히 높다고 할 수 있다. 이전연구에 따르면 이러한 시각적 복잡성은 인지처리 과정에서 과부하를 발생시켜, 소비자의 정보처리와 의사 결정 능력을 감소시킬 수 있으며(Malhotra, Jain, & Lagakos, 1982), 이러한 시지각의 변별의 어려움에 따라 회상의 감소로 이어지는 것으로 나타났다(Kent & Allen, 1994). 다시 말해 온라인 환경의 특정 광고를 노출하였을 때 사용자의 선택적 주의를 끌지 못한다면 광고에 대한 효과 또한 감소하게 된다.

특히, 기존연구는 AIDMAR, DAGMAR 등과 같은 광고 측정모델에서는 광고효과와 첫 번째 단계로 주의를 강조하는데, 이처럼 수신자의 광고에 대한 이해와 태도 형성에서 시각적 주의가 상당히 중요한 과정이라고 할 수 있다(김지호, 2017). 시각적 주의가 발생하면 자극에 대한 지각을 강화하며 이후 정보처리를 발생시키는데(Reynolds, Pasternak, & Desimonce, 2000), 그 결과 시각적 주의가 이용가능한 기억의 용량을 증가시키며 회상에 도움을 주는 것으로 나타났다(Pieters, Warlop, & Wedel, 2002). 따라서 개인화 전략이 시각적 주의를 증가시킨다면, 이후 광고에 대한 회상 또한 증가할 것으로 예상하였다.

가설 4 : 광고에 대한 시각적 주의를 광고에 대한 회상을 증가시킬 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 1) 실험 설계

본 연구는 두 유형의 개인화에 따른 광고효과를 측정하고자 한다. 첫 번째는 주요 콘텐츠에 대한 선호도 수준에 따라서 프리롤 형태로 제시되는 광고의 효과가 달라지는지, 두 번째는 프리롤 광고 내에 온라인 사용자의 개인 정보의 포함 여부에 따라서 광고의 효과가 달라지는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 사용자 2(개인 정보 포함 여부 : 유 vs. 무) × 2(컨텐

츠 선호도 : 고 vs. 저)의 혼합요인 설계 방식으로 실험 연구를 진행하였다. 이때 개인 정보 포함 여부는 집단 간 요인으로, 콘텐츠 선호도는 집단 내 요인으로 하였다.




## 2) 참가자

대구에 위치한 K대학교의 재학생 43명( $M=20.86$ ,  $SD=2.05$ , 여성 67.4%)을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험 과정에서 조작실수 또는 프로그램 작동 오류로 중단된 4명은 분석과정 전체에서 제외되었으며, 다른 2명의 참가자는 아이트래킹 데이터가 누락되어 시각적 주의가 변인으로 포함된 분석에서만 제외되었다. 따라서 시각데이터가 포함된 분석에는 참가자 37명( $M=20.78$ ,  $SD=2.02$ , 여성 67.6%)의 데이터를, 이를 제외한 나머지 분석에서는 39명( $M=20.90$ ,  $SD=2.04$ , 여성 69.2%)의 데이터가 분석에 포함되었다. 실험에 대한 보상으로 모든 참가자에게 수업에 대한 크레딧 점수와 카페에서 사용 가능한 현물의 쿠폰을 제공하였다.

## 3) 실험자극 선정 및 조작

표 1. 실험 자극 예시

광고 자극 및 제품명	주요 콘텐츠 자극 및 유형	최종 자극
 <p>제품명 : LE SECRET</p>	 <p>드라마 : 부부의 세계</p>	 <p>개인 정보 미포함의 예</p>
 <p>제품명 : 진라면</p>	 <p>스포츠 : 야구경기 하이라이트</p>	 <p>개인 정보 미포함의 예</p>
 <p>제품명 : 코카콜라</p>	 <p>엔터테인먼트 : 무한도전</p>	 <p>개인 정보 포함의 예</p>

광고 자극 및 제품명	주요 콘텐츠 자극 및 유형	최종 자극
 <p>제품명 : 알록 패치</p>	 <p>코미디 : 코미디 빅리그</p>	 <p>개인 정보 포함의 예</p>

### (1) 주요 콘텐츠 자극 선정

온라인 동영상 플랫폼인 유튜브(<http://www.youtube.com>)에 업로드된 영상을 주요 콘텐츠로 선정하였는데, 콘텐츠 선호의 차이를 나타낼 수 있도록 사용자 다수의 선호를 대표할 수 있는 주요 콘텐츠 영상들을 선정하는 작업을 진행하였다. 이 과정에서 영상의 조회수 및 게시자의 구독자 수가 유사한 것들로 구성하였으며, 콘텐츠 유형은 드라마, 코미디, 스포츠, 엔터테인먼트 각 한 개의 영상을 선정하였다(〈표 1〉 참조). 콘텐츠 유형을 다양화한 이유는 시청자 간 선호도의 차이를 이끌 수 있을 뿐만 아니라, 다양한 콘텐츠를 통해 결과의 일반화 가능성을 높이고자 하기 위함이었다. 또한 콘텐츠 제작자의 직접적인 영향력을 줄이기 위해 개인 콘텐츠 제작자의 영상은 자극 선정에서 제외하였다. 선정된 주요 콘텐츠 자극의 해상도는 모두 동일한 수준(1920 × 1080px)에서, 약 2분 길이로 구성되었다.

### (2) 광고 자극 선정

본 연구는 온라인 동영상 플랫폼에서 프리롤 영상 광고의 개인화 효과를 확인하고자 하였다. 프리롤 광고란 영상으로 제작된 콘텐츠를 이용하기 직전에 유사한 포맷으로 제작된 영상 광고를 사전에 노출시키는 광고형태를 의미한다. 프리롤 광고는 미드롤 광고로 제시하였을 때 발생하는 콘텐츠 내용이나 전개에 따른 참가자의 인지 및 정서적인 영향력을 줄일 수 있다. 광고 자극은 주요 콘텐츠의 선호가 반영될 수 있도록 콘텐츠와 관련된 내용으로, 광고의 등장인물 또는 내용이 콘텐츠와 유사한 것으로 선정하고자 하였으며 최종적으로 4개의 광고를 선정하였다. 광고의 해상도는 모두 동일한 수준(1920 × 1080px)에서, 15초 길이의 광고로 구성되었으며, 사전테스트를 통해 대학생 10명( $M=23.8$ ,  $SD=1.77$ , 여성 30%)을 대상으로, 앞서 선정한 4개의 주요 콘텐츠와 각 4개의 광고의 쌍을 제시하여 16가지 경우에 대하여 콘텐츠와의 유사성을 7점 척도로 4개의 항목(‘광고와 콘텐츠가 관련이 있는 것 같다.’, ‘광고가 콘텐츠 내용을 잘 반영한 것 같다.’ 등)를 통해 측정하였다. 사전테스트 결과에 따르면

최종적으로 각 하나의 광고와 하나의 주요 콘텐츠 영상의 조합이 다른 조합들에 비해 더 관련이 있는 것으로 나타났으며( $p < .05$ ), 최종적으로 4개의 쌍을 이루도록 하였다(〈표 1〉 참조).

### (3) 개인 정보 표기 여부의 조작 및 자극 제작

참가자 모집과정에서 수집한 참가자의 정보를 바탕으로, 프리롤 광고 내에 참가자의 이름을 삽입하여, ‘○○○님을 위한 광고’라는 라벨을 광고 내에 표기하였다. 해당 조작은 참가자 간으로 무작위로 이루어졌으며, 참가자 43명 중 23명이 개인정보가 포함된 광고자극에 노출되었다. 최종 분석에는 20명(미포함 조건 : 19명)의 데이터가 활용되었다. 선정된 광고 자극과 주요 콘텐츠의 쌍이 연달아 제시되도록 하였고, 유튜브 웹사이트의 인터페이스를 반영하여 실제 환경과 유사한 환경을 제공하였다.

### (4) 콘텐츠 선호도에 따른 개인화 : 콘텐츠 선호도 측정 및 분류

Li(2019)의 개인화 관련 연구는 참가자들에게 10개의 스포츠 종목의 제시하여, 상대적인 선호(가장 선호하는 종목과 선호하지 않는 종목)를 평가하도록 요청하였고, 참가자들의 선호를 반영하여 개인화 유무를 조작하였다. 예를 들어 참가자들에게 스포츠 종목을 대상으로 가장 선호하는 스포츠를 조사하여, 가장 선호하는 종목을 반영하여 제작된 광고는 개인화 광고로, 가장 선호하지 않는 종목을 반영하여 제작된 광고는 비개인화 광고로 정의하였다.

본 연구는 선호에 따른 개인화를 정의한 이전 연구와 유사한 방법을 사용하였는데(Li, 2019), 참가자들에게 실제 온라인 동영상 플랫폼 사이트와 동일한 미리보기 화면(썸네일)을 통해 해당 콘텐츠에 대한 선호를 본 실험에 앞서 평가하였고, 콘텐츠에 대한 선호가 높을 때 해당 콘텐츠와 유사한 내용을 담은 광고가 개인화 광고, 반면 콘텐츠에 대한 선호가 낮을 때 개인화되지 않은 광고로 정의하였다.

따라서 참가자들은 사전에 4개의 영상콘텐츠에 대한 선호도를 7점 척도로 평가하였고( $M$ (전체)=4.25,  $SD$ =1.66), MANOVA분석 결과, 4개의 영상콘텐츠 유형에 따른 선호도의 차이는 나타나지 않았다. 이후 가장 높은 선호를 보인 2개의 콘텐츠( $M$ (고)=5.26,  $SD$ =1.14)와 상대적으로 낮은 선호를 보인 2개의 콘텐츠( $M$ (저)=3.27,  $SD$ =1.11)를 분류한 후에 동일한 수준 내에서 각 2개의 주요콘텐츠에 해당하는 데이터를 평균화하였다. 참가자의 선호도에 따른 분류는  $t$ 검정 결과 수준 별 선호도에서 유의한 차이를 보였다( $t(76)=-7.816$ ,  $p < .001$ ).

#### 4) 실험 절차

참가자가 희망하는 일정에 따라 대구에 소재한 K대학교의 한 연구실에서 실험이 진행되었다. 참가자가 실험장소에 도착하면 편안한 의자에서 안정을 취할 수 있도록 안내하였다. 이후 참가자는 데스크탑이 연결된 모니터 앞에 편안한 자세로 앉도록 요청한 후, 실험에 대한 기본적인 설명을 제공하였고 참가자가 실험 참여의 동의를 표하면 실험을 진행하였다.

자극을 제시하기에 앞서, 아이트래커를 통해 시각데이터를 수집하기 위해 캘리브레이션 작업을 진행하였으며, 이 과정에서 오류가 생긴 경우에도(2명), 참가자에게 알리지 않은 채 실험을 이어나갔다. 이후 본 실험에 앞서 주요 콘텐츠에 대한 4개의 썸네일을 제시하였고, 해당 콘텐츠에 대해 선호도를 평가하도록 하였다. 선호도 평가가 끝난 후 4개의 다른 광고-콘텐츠 영상의 쌍이 무작위 순서로 제시되었으며, 각 영상이 종료될 때마다 설문지에 대해 응답하도록 요청하였다(〈그림 1〉 참조). 본 실험 이전에 별도의 연습시행을 시행하였으며, 연습시행을 제외한 자극에 대한 시각정보를 수집하였다. 실험 시간은 약 30분 정도 소요되었다.



그림 1. 실험 절차

#### 5) 측정 도구

##### (1) 시각적 주의

본 연구는 SMI사의 고정식 REM-m 아이트래커를 활용하여 시각행동을 추적하였으며, 해당 사에서 제공하는 소프트웨어인 Experiment Center 3.7을 통해 안구데이터가 기록되었다. 분석 단계에서는 BeGaze 3.7을 활용하여 시각적 주의 관련 데이터를 목적에 맞게 추출하였다. 시각데이터의 추출은 광고가 제시되는 영역을 AOI(area of Interest)로 설정하여, 크게 세 가지로 추출하였다. 첫 번째는 진입 시간(entry time)으로, 광고가 제시되는 순간부터 광고 영역에 시선이 닿기까지의 시간[ms]이다. 두 번째는 주시 시간(dwell time)으로, AOI로 설정한 영역 내에 시선이 위치한 총 시간[s]을 의미한다. 세 번째 측정치는 평균 응시

시간(average fixation time)으로, 한 번 응시가 발생했을 때 평균적으로 지속되는 시간 [ms]을 의미한다. 본 연구는 시각적 주의에 대하여 세 가지의 데이터를 통해 제시하고자 하였다.

## (2) 지각된 개인화

지각된 개인화는 조작으로 인해 광고가 얼마나 자신에게 개인화되었는지를 지각하는 척도로, 기존 연구에서 사용하였던 도구를 참조하여 3개의 문항(“이 광고는 나를 위해 만들어진 것 같다.”, “이 광고는 특정 개인으로 나를 겨냥한다.”, “이 광고는 내 정보를 바탕으로 제작되었다.”)을 수정 및 제작하였으며(Kalynaraman & Sundar, 2006; De Keyzer, Dens & De Pelsmacker, 2015), 문항의 신뢰도는  $\alpha=.956$ 으로 양호한 것으로 나타났다.

## (3) 지각된 관련성

지각된 관련성은 사람들이 광고가 얼마나 자신과 관련이 있는지를 지각하는 정도로, 이전 연구에서 개인화가 메시지 설득으로 이어지는 데 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 이를 측정하기 위해 기존 연구에서 사용된 지각된 관련성에 대한 측정 도구를 활용하였다. 지각된 관련성에 대한 측정도구는 2개의 문항(“이 광고는 나의 선호나 욕구를 반영한다.”, “이 광고는 내 취향과 관련이 있다.”)으로 구성하였으며(Jensen, King, Carcioppolo, & Davis, 2012; Li, 2019), 문항의 신뢰도는  $\alpha=.938$ 로 양호하게 나타났다.

## (4) 광고 및 브랜드 태도

광고태도를 측정하기 위해 기존에 사용된 도구를 번안하여 본 실험에 활용하고자 하였다. 해당 문항은 연구의 브랜드 태도를 측정하는 데에도 사용되었다. 측정 문항은 3개의 항목으로 구성되었으며, 이 광고(또는 브랜드)가 “좋다”, “마음에 든다”, “나의 흥미를 끈다”에 대하여 7점 척도로 평가하도록 하였다(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). 문항 신뢰도는 광고( $\alpha=.950$ ), 브랜드 태도( $\alpha=.969$ ) 모두에서 양호한 것으로 나타났다.

## (5) 광고회상

회상에 대한 문항은 브랜드, 광고에 대해 기억나는 대로 서술하도록 요청하는 개방형 질문을 제공하였고, 각 회상에 대한 구체적인 데이터변환 과정은 다음과 같다.



① 브랜드회상 : 광고와 콘텐츠 영상을 시청한 후 광고의 브랜드를 기억할 경우 이에 대해 응답할 것으로 요청하였고, 해당 질문에서 정확한 정확한 브랜드명을 응답하였을 경우에만 1점을 부여하였고, 이 외의 경우에는 0점을 부여하였다.

② 광고회상 : 광고에 대한 전반적인 회상을 측정하기 위해 광고에 대해 기억나는 모든 내용에 대해 서술하도록 요청하였다. 객관성 확보를 위해 두 명의 코더가 모든 응답을 동일한 평가 기준에 따라 독립적으로 점수로 코딩하는 작업을 진행하였다. 평가 기준은 다섯 가지로 다음과 같다. 첫 번째는 브랜드를 정확하게 회상하는지에 대한 것으로, 광고에 제시된 브랜드를 명확하게 언급하였을 때 1점을 부여하였다. 두 번째는 제품명을 정확하게 회상하는지에 대한 것으로, 광고에 제시된 제품을 정확하게 언급하였을 때 1점을 부여하였다. 세 번째는 제품에 대한 속성이나 기능을 회상하는가에 대한 것으로, ‘석류가 포함된 콜라겐...’, ‘손목에 부착하여 안마를 할 때...’ 등의 제품정보를 언급하였을 경우 1점을 부여하였다. 네 번째는 광고에 등장한 인물에 대한 회상을 측정하였는데, 인물의 특징이나 이름 등 등장인물과 관련된 정보를 언급하였을 때 1점을 부여하였다. 마지막으로 다섯 번째 평가 기준은 광고의 맥락을 회상하는지에 관한 것으로, “테이블이 놓여있던 (제품)을 집어 들어”, “(제품)을 손목에 착용하고”, “시원하다는 모션을 취하며”와 같이 광고의 분위기나 네러티브 요소를 언급하였을 때 1점을 부여하였다. 기준에 따라 응답자가 모든 정보를 정확하게 기술하였을 때, 해당 광고에 대한 광고회상의 점수는 5점으로 기록하였다. 코더 간 불일치가 나타났을 때에는 토의를 거쳐 일관성을 유지하면서 평가 기준을 구체화하였다.

#### 4. 연구 결과

가설1과 2를 검정하기에 앞서, 자극이 제시된 순서 및 성별에 따른 효과가 있는지를 확인하고자 반복측정분산분석(MANOVA)을 시행하였다. n번째로 제시되는 각 자극의 순서를 코딩하여(n=1, 2, 3, 4) 독립변인으로 설정한 후 가설에 해당하는 종속변인에 대한 영향력을 확인한 결과, 선호도( $F(3,111)=.321, p=.810$ ), 지각된 개인화( $F(3, 111)=.639, p=.592$ ), 광고태도( $F(3,111)=1.451, p=.232$ ), 브랜드태도( $F(3,111)=.996, p=.398$ ), 및 진입시간[ms]( $F(3,102)=1.863, p=.141$ ), 평균응시시간[ms]( $F(3, 102)=.455, p=.714$ ) 주시시간[s]( $F(3,102)=.268, p=.848$ ) 모두에서 순서에 따른 차이는 나타나지 않았으며, 성별에 따른 공변량의 효과 또한 발견되지 않았다( $ps>.05$ ).

## 1) 광고의 개인화 유형에 따른 효과

콘텐츠 선호도 수준과 개인정보 표기 여부에 따른 광고효과를 측정하기 위해, 반복측정분산 분석(MANOVA)을 시행하였다. 집단 내 콘텐츠 선호도(고 vs. 저)와 집단 간 개인정보 명시 여부(유 vs. 무)에 따른 혼합설계에 따라 독립변인을 설정하였다. 분석에 사용된 변인에 대한 기술통계는 <표 2>와 같으며, <표 3>은 각 종속변인에 대한 통계치를 제시한다. 두 독립 변인 간 상호작용은 발견되지 않았다.

### (1) 지각된 개인화

콘텐츠선호도에 따른 주효과가 나타났다. 콘텐츠 선호도가 높을 때( $M=3.28$ ,  $SD=1.60$ ), 콘텐츠 선호도가 낮을 때에 비해 지각된 개인화가 높게 나타났다( $M=2.44$ ,  $SD=1.20$ ,  $F(1,37)=16.677$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.311$ ). 그러나 개인정보 표기 여부에 따른 주효과는 나타나지 않았다( $F(1,37)=2.460$ ,  $p>.05$ ).

### (2) 광고 태도

개인정보 포함 여부에 따른 주효과는 나타나지 않았으며( $F(1,37)=.237$ ,  $p>.05$ ), 콘텐츠 선호도에 따른 주효과가 나타났다. 콘텐츠에 대한 선호가 높을 때( $M=4.32$ ,  $SD=1.37$ ), 콘텐츠에 대한 선호가 낮을 때에 비해 광고 태도가 높게 나타났다( $M=3.50$ ,  $SD=1.28$ ,  $F(1,37)=13.092$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.261$ ).

### (3) 브랜드 태도

콘텐츠 선호도에 따른 주효과가 나타났다. 콘텐츠에 대한 선호가 높을 때( $M=4.15$ ,  $SD=1.06$ ), 콘텐츠에 대한 선호가 낮을 때에 비해 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타났다( $M=3.48$ ,  $SD=1.14$ ,  $F(1,37)=12.050$ ,  $p<.01$ ,  $\eta^2=.246$ ). 반면, 개인정보 명시 여부에 따른 주효과는 나타나지 않았다( $F(1,37)=.22$ ,  $p>.05$ ).

### (4) 시각적 주의 : 진입시간[ms]

콘텐츠 선호 및 개인정보 표기 여부에 따른 주효과 모두가 나타났다. 개인정보가 광고 내에 포함되었을 때( $M=271.25$ ,  $SD=288.94$ ), 개인정보가 포함되지 않은 때에 비해 진입시간이

더 낮게 나타났으며( $M=431.03$ ,  $SD=434.60$ ,  $F(1,35)=4.467$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.113$ ), 콘텐츠 선호도가 높을 때( $M=214.65$ ,  $SD=209.27$ ), 낮을 때에 비해 광고에 대한 주의가 더 짧은 시간 안에 발생하였다( $M=474.68$ ,  $SD=445.05$ ,  $F(1,35)=11.012$ ,  $p<.01$ ,  $\eta^2=.239$ ).

**(5) 시각적 주의 : 평균 응시 시간[ms]**

개인정보 포함 여부에 따른 주효과는 나타나지 않았으며( $F(1,35)=.491$ ,  $p>.05$ ), 콘텐츠 선호도에 따른 주효과가 나타났다. 콘텐츠 선호도가 높을 때( $M=291.91$ ,  $SD=60.62$ ), 콘텐츠 선호도가 낮을 때에 비해 응시 발생 시 더 긴 시간을 유지하는 것으로 나타났다( $M=274.82$ ,  $SD=66.49$ ,  $F(1,35)=4.492$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.123$ ).

**(6) 시각적 주의 : 주시 시간[s]**

주시 시간에 대해서는 개인정보표기여부에 따른 주효과는 나타나지 않았다( $F(1,35)=.467$ ,  $p>.05$ ). 한편, 콘텐츠선호도에 따른 주효과는 나타났는데, 콘텐츠 선호도가 낮을 때( $M=11.41$ ,  $SD=2.09$ ) 콘텐츠 선호도가 높을 때에 비해 광고를 더 긴 시간 동안 주시한 것으로 나타났다( $M=10.56$ ,  $SD=2.30$ ,  $F(1,35)=5.099$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.127$ ). 이는 예상과는 반대되는 결과이다.

표 2. 개인정보 표기여부 조건과 콘텐츠 선호도에 따른 광고효과의 기술통계표

		개인정보 표기 여부								
종속변인	콘텐츠 선호도	유			무			전체		
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
지각된 개인화	고	3.68	1.71	20	2.87	1.41	19	3.28	1.60	39
	저	2.65	1.28	20	2.22	1.09	19	2.44	1.20	39
광고 태도	고	4.44	1.50	20	4.18	1.25	19	4.32	1.37	39
	저	3.55	1.40	20	3.45	1.17	19	3.50	1.28	39
브랜드 태도	고	4.35	1.01	20	3.95	1.10	19	4.15	1.06	39
	저	3.71	1.09	20	3.25	1.16	19	3.48	1.14	39
진입 시간 [ms]	고	199.43	165.11	20	232.56	255.99	17	214.65	209.27	37
	저	343.08	365.03	20	629.50	490.23	17	474.68	445.06	37
평균 응시 시간[ms]	고	284.46	61.68	20	300.67	60.01	17	291.91	60.62	37
	저	268.79	70.60	20	281.92	62.67	17	274.82	66.49	37
주시 시간 [s]	고	10.33	2.61	20	10.84	1.90	17	10.56	2.30	37
	저	11.22	2.29	20	11.63	1.88	17	11.41	2.09	37

표 3. 개인정보 표기여부와 콘텐츠 선호도에 따른 광고효과의 MANOVA 분석결과표

종속변인	변인	SS	df	MS	F	$\eta^2$	
지각된 개인화	집단 간	개인정보표기(A)	7.536	1	7.536	2.460	.062
		오차	113.348	37	3.063		
	집단 내	콘텐츠선호도(B)	13.743	1	13.743	16.677***	.311
		A × B	.708	1	.708	.859	.023
	오차	30.491	37	.824			
광고 태도	집단 간	개인정보표기(A)	.617	1	.617	.237	.006
		오차	96.221	37	2.601		
	집단 내	콘텐츠선호도(B)	12.888	1	12.888	13.092***	.261
		A × B	.122	1	.122	.124	.003
	오차	36.421	37	.984			
브랜드 태도	집단 간	개인정보표기(A)	3.630	1	3.630	2.191	.056
		오차	61.295	37	1.657		
	집단 내	콘텐츠선호도(B)	8.767	1	8.767	12.050**	.246
		A × B	.016	1	.016	.022	.001
	오차	26.919	37	.728			
진입 시간[ms]	집단 간	개인정보표기(A)	469162.734	1	469162.734	4.467*	.113
		오차	3675878.932	35	105025.112		
	집단 내	콘텐츠선호도(B)	1342717.929	1	1342717.929	11.012**	.239
		A × B	294741.251	1	294741.251	2.417	.065
	오차	4267559.038	35	121930.258			
평균 응시 시간[ms]	집단 간	개인정보표기(A)	3953.592	1	3953.592	.557	.016
		오차	248506.015	35	7100.172		
	집단 내	콘텐츠선호도(B)	5442.190	1	5442.190	4.892*	.123
		A × B	43.527	1	43.527	.039	.001
	오차	38939.576	35	1112.559			
주시 시간[s]	집단 간	개인정보표기(A)	3.924	1	3.924	.541	.015
		오차	253.870	35	7.253		
	집단 내	콘텐츠선호도(B)	12.994	1	12.994	5.099*	.127
		A × B	.034	1	.034	.013	.000
	오차	89.185	35	2.548			

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

## 2) 지각된 개인화에 따른 광고효과의 지각된 관련성 매개효과 검증

앞선 결과에 따르면 광고 내 개인 정보의 표기여부에 따른 지각된 개인화의 효과는 나타나

지 않았기 때문에, 주요 콘텐츠의 선호도에 따른 개인화가 지각된 관련성을 매개하여 광고 태도와 브랜드태도에 미치는 이중매개효과에 대해 검증하였다. 이를 위해 SPSS PROCESS Macro의 모델6을 적용한 결과는 다음과 같다(표 4, 5).

첫 번째로 주요 콘텐츠에 대한 선호수준이 지각된 개인화와 지각된 관련성 순서로 매개하여 광고태도에 영향을 미치며, 모든 경로가 정(+)의 영향을 미치는 간접경로의 효과를 보여준다( $B=.4274$ ,  $BootSE=.2061$ ,  $95\%BootCI=[.0830, .8946]$ ). 이 때 주요 콘텐츠에 대한 선호수준에 따른 직접효과도 존재하여( $B=.8153$ ,  $SE=.30$ ,  $p<.01$   $CI=[1.7411, 3.6306]$ ), 부분매개효과가 나타남을 확인하였다(그림 2).

두 번째로, 브랜드 태도에 관하여서는 주요 콘텐츠에 대한 선호수준이 지각된 개인화에 정(+)의 영향을 미치며( $B=.8447$ ,  $SE=.3203$ ,  $p<.05$ ), 지각된 개인화가 지각된 관련성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나( $B=.9564$ ,  $SE=.0431$ ,  $p<.001$ ), 지각된 관련성이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 한계수준인 것으로 나타났다( $B=.3774$ ,  $SE=.1878$ ,  $p=.0517$ ). 또한 이중매개 경로에 대한 간접효과는 확인되지 않았고( $B=.3049$ ,  $BootSE=.1917$ ,  $95\%BootCI=[-.0249, .7058]$ ), 직접효과만 확인되었다( $B=.6700$ ,  $SE=.2490$ ,  $p<.01$ ,  $CI=[.1741, 1.1659]$ ).

표 4. 콘텐츠선호도에 따른 광고 태도에 대한 지각된 개인화와 지각된 관련성의 이중매개효과

종속 변인 : 지각된 개인화						
변인	B	SE	T	P	LL95%CL	UL95%CL
콘텐츠선호도	.8447	.3203	2.6367*	.0101	.2066	1.4827
$R^2 = .2895$ , $\Delta R^2 = .0838$ , $F=6.9523$ , $p=.0101$						
종속 변인 : 지각된 관련성						
변인	B	SE	T	P	LL95%CL	UL95%CL
콘텐츠선호도	.0704	.1258	.5596	.5774	-.1802	.3209
지각된 개인화	.9564	.0431	22.1878***	.0000	.8705	1.0423
$R^2 = .9376$ , $\Delta R^2 = .8791$ , $F=272.7601$ , $p=.0000$						
종속 변인 : 광고 태도						
변인	B	SE	T	P	LL95%CL	UL95%CL
콘텐츠선호도(직접 효과)	.8153	.3000	2.7175**	.0081	1.7411	3.6306
지각된 개인화	.1828	.1928	.9484	.3460	-.2013	.5669
지각된 관련성	.5291	.1878	2.8177**	.0062	.1549	.9032
$R^2 = .7888$ , $\Delta R^2 = .6222$ , $F=40.6191$ , $p=.0000$						

간접 효과 : 콘텐츠선호도 → 지각된 개인화 → 지각된 관련성 → 광고 태도			
B	Boot S.E	Boot LLCI	Boot ULCI
.4274	.2061	.0830	.8946

(총 효과 : B=.8153, S.E=.3000, CI=[.2177, 1.4128])

\*\*\* $\rho < .001$ , \*\* $\rho < .01$ , \* $\rho < .05$

표 5. 콘텐츠선호도에 따른 브랜드 태도에 대한 지각된 개인화와 지각된 관련성의 이중매개효과

종속 변인 : 지각된 개인화						
변인	B	S.E	T	P	LL95%CL	UL95%CL
콘텐츠선호도	.8447	.3203	2.6367*	.0101	.2066	1.4827

$R^2 = .2895$ ,  $\Delta R^2 = .0838$ ,  $F=6.9523$ ,  $\rho=.0101$

종속 변인 : 지각된 관련성						
변인	B	S.E	T	P	LL95%CL	UL95%CL
콘텐츠선호도	.0704	.1258	.5596	.5774	-.1802	.3209
지각된 개인화	.9564	.0431	22.1878***	.0000	.8705	1.0423

$R^2 = .9376$ ,  $\Delta R^2 = .8791$ ,  $F=272.7601$ ,  $\rho=.0000$

종속 변인 : 브랜드 태도						
변인	B	S.E	T	P	LL95%CL	UL95%CL
콘텐츠선호도(직접 효과)	.6700	.2490	2.6911**	.0088	.1741	1.1659
지각된 개인화	.0958	.1959	.4892	.6261	-.2945	.4862
지각된 관련성	.3774	.1908	1.9776	.0517	-.0029	.7576

$R^2 = .7888$ ,  $\Delta R^2 = .6222$ ,  $F=40.6191$ ,  $\rho=.0000$

간접 효과 : 콘텐츠선호도 → 지각된 개인화 → 지각된 관련성 → 브랜드 태도			
B	Boot S.E	Boot LLCI	Boot ULCI
.3049	.1917	-.0249	.7058

(총 효과 : B=.6700, S.E=.2490, CI=[.1741, 1.1659])

\*\*\* $\rho < .001$ , \*\* $\rho < .01$ , \* $\rho < .05$

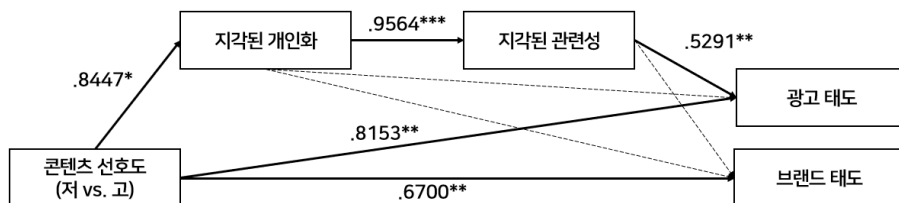


그림 2. 개인화 수준이 광고 태도에 미치는 영향에 대한 이중 매개효과 모형

### 3) 시각적 주의가 회상에 미치는 영향

시각적 주의가 브랜드 회상, 광고 전체 내용에 대한 회상에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 브랜드 회상은 정확한 브랜드명에 대한 회상 여부만을 확인하였기 때문에 로지스틱 회귀분석을 실시하였으며, 광고 전체 내용에 대한 회상은 다중회귀분석을 실시하였다. 이 과정에서 브랜드 및 광고에 대한 각 광고의 회상을 확인하고자 시각 데이터가 수집된 37명의 각 참가자 당 4개의 광고데이터(n=148)를 통해 분석하였다.

#### (1) 브랜드 회상

정확한 브랜드명을 언급하였는가에 대한 여부를 회상으로 보았으며, 시각적 주의에 대한 데이터를 예측 변수를 투입하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 모형 적합도는 Hosmer와 Lemeshow 검정결과에서  $\chi^2=11.246$ ,  $df=8$ ,  $p=.188$ 로 적합한 것으로 나타났으며, 전체적인 결과표는 <표 6>과 같다. 결과에 따르면 평균 응시 시간이 브랜드 회상 가능성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 진입시간과 주시 시간의 영향력은 유의한 수준에서 나타나지 않았다.

표 6. 브랜드 회상에 대한 진입시간, 평균 응시 시간, 주시 시간의 로지스틱 회귀분석 결과

Hosmer & Lemeshow 검정	$\chi^2$	$df$	$p$			
	10.381	8	.239			
모형 요약	-2 로그 우도	Cox & Snell $R^2$	Nagelkerke $R^2$			
	197.139	.053	.070			
종속 변인 : 브랜드 회상						
독립변수	B	SE	Wald	$df$	$p$	exp(B)
진입시간[ms]	.000	.000	.594	1	.441	1.000
평균 응시 시간[ms]	.007	.003	7.453*	1	.010	1.007
주시 시간[s]	-.127	.067	3.599	1	.058	.880

분류정확 : 50.7%(시작) → 59.5%(입력)

\*\*\* $\alpha$ .001, \*\* $\alpha$ .01, \* $\alpha$ .05

#### (2) 광고 전체 회상

광고 전체 내용에 대한 회상에 시각적 주의가 미치는 영향력을 알아보기 위하여 동일한 예

측변인을 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀 모형은 유의미한 것으로 나타났으며 ( $R^2=.077$ ,  $F=3.998$ ,  $p<.009$ ), <표 7>은 입력방식의 다중회귀분석 결과를 보여준다. 결과에 따르면, 평균 응시 시간이 광고 전체 내용에 대한 회상을 예측하는 변수인 것으로 나타났다( $B=.242$ ,  $SE=.002$ ,  $p<.01$ ).

표 7. 광고 회상에 대한 진입시간, 평균 응시 시간, 주시 시간의 다중회귀분석 결과

종속 변인 : 광고 전체 회상						
독립변수	B	SE	T	P	R <sup>2</sup>	F
진입시간[ms]	.148	.000	1.814	.072		
평균 응시 시간[ms]	.242	.002	2,724**	.007	.077	3.998**
주시 시간[s]	.021	.040	.236	.814		

\*\*\* $p<.001$ , \*\* $p<.01$ , \* $p<.05$

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 기존 연구에서 사용된 두 유형의 개인화 전략이 광고효과에 미치는 영향을 온라인 동영상 플랫폼의 프리롤 광고 맥락에서 알아보고자 하였으며, 해당 개인화 전략이 기존 개인화 연구와 유사한 메커니즘을 따르는지 확인하고자 하였다. 더 나아가 개인화 전략에 따른 시각적 주의가 광고회상에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다.

연구 결과를 요약하자면 다음과 같다. 먼저, 개인정보를 광고내에 표기하는 개인화 전략의 적용 여부에 따른 지각된 개인화와 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향력은 나타나지 않았다. 따라서 가설1-1과 1-2는 기각되었다. 한편, 시각적 주의에서 개인정보를 광고 내에 명시하였을 때 빠른 주의를 획득한 것으로 나타나 가설1-3은 부분적으로 지지되었다. 이는 기존에 사용자를 직접적으로 언급함으로써 얻는 설득효과가 온라인 동영상 플랫폼의 프리롤 광고에는 효과성이 감소함을 의미한다.

두 번째로, 주요콘텐츠에 대한 선호도 수준에 따른 영향력이 확인되었다. 참가자가 주요 콘텐츠에 대하여 높은 선호를 보였을 때, 낮은 선호를 보였을 때에 비해 콘텐츠 이전에 제시되는 주요 콘텐츠 관련 광고에 대하여 지각된 개인화와 광고태도, 그리고 브랜드태도가 높게 나타나, 가설 가설 2-1 및 가설 2-2는 지지되었다. 한편 광고에 대한 응시가 더욱 빠르



고, 응시가 발생하였을 때 오래 유지되는 것으로 나타났으나 광고가 제시되는 영역에 대한 총 주시시간은 주요콘텐츠에 대한 선호가 높을 때 오히려 상대적으로 감소하는 것으로 나타나, 가설 2-3은 부분적으로만 지지되었다.

또한 가설1과 가설2를 검증하는 과정에서 두 개인화 유형 간 상호작용은 발생하지 않았기 때문에, 각 개인화 전략이 함께 적용되었을 때 나타나는 방향성이나 강도의 변화는 확인할 수 없었다. 한편, 본 연구의 개인화 전략 중 주요 콘텐츠 선호에 따른 전략이 지각된 관련성을 매개하여 광고 태도로 이어졌는데, 이와 같은 결과는 해당 연구의 개인화 전략이 기존 개인화 전략과 유사한 매커니즘이 작동하였음을 의미한다(Jensen, King, Carcioppolo, & Davis, 2012; Li, 2019). 그러나 브랜드 태도에 대해서는 이중매개효과가 나타나지 않아, 가설3은 부분적으로만 지지되었다. 지각된 관련성이 브랜드 태도로 이어지지 않은 현상에 대하여 설명으로는 먼저, 본 연구의 선호도에 관한 대상이 기존 연구에서 제시한 특정 제품 유형(Li, 2019)이나 브랜드(De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015)에 관한 것이 아니라, 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠에 대한 선호이기 때문에 지각된 관련성이 브랜드태도에 대한 영향이 감소한 것으로 추측해볼 수 있다. 또한, 본 연구에서 활용된 지각된 개인화 및 관련성에 관한 설문 항목은 대상을 광고로 한정하고 있다. 일부 연구의 경우, 지각된 관련성의 대상을 광고 내에 포함된 정보로 설문을 구성하였기에(De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015), 이러한 현상이 더욱 두드러진 것으로 예상해 볼 수 있다.

마지막으로 시각적 주의가 광고에 대한 회상을 높일 수 있음을 보여준다. 광고에 대한 응시가 발생할 때, 평균적으로 오랜 시간 응시할수록 브랜드 회상 및 그리고 광고 전체에 대한 회상이 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 지지되었다.

이러한 결과를 통해 기존 연구에서 활용한 수신자의 개인 정보를 메시지에 포함하는 개인화 전략이 온라인 동영상 플랫폼 환경에서 프리롤 광고가 제시되는 상황에서는 광고 및 브랜드 태도와 지속적인 주위에 영향을 미치지 않았다는 것을 확인할 수 있다. 기존 연구는 개인정보를 메시지에 포함하였을 때, 자신과 메시지를 관련짓는 자기참조효과 및 자극의 현저성으로 인해 설득의 영향력이 더 높았음을 제시한다. 본 연구에서는 개인정보를 직접적으로 수신자에게 드러내는 전략의 효과가 나타나지 않은 이유에 대한 설명은 다음과 같이 예상해볼 수 있다. 첫 번째는 본 연구는 온라인에서 특정 콘텐츠를 시청하는 목적 지향적인 상황이라는 점이다. 온라인 콘텐츠 이용하는 과정에서 지각하는 방해 및 침입성은 부정적인 반응을 유발할 수 있으며, 특히 광고를 제거하거나 건너뛸 수 없는 프리롤 인스트림 광고라

는 점은 낮은 통제감을 지각하도록 하여 광고의 침입 및 방해에 따른 부정적인 영향력이 광고효과에 더욱 크게 나타난 것으로 보인다.

두 번째는 본 연구는 주의 분산이 나타나기 쉬운 복잡한 환경에서 진행되었다는 점이다. 결과에 따르면 광고에 개인 정보를 표기하였을 자극의 현저성으로 인해 빠르게 주의를 획득하는 것으로 나타났는데, 이는 기존 연구와 일치하나(Harris & Pashler, 2004; Mack & Rock, 1998; Moray, 1959; Wolford & Morrison, 1980), 긴 시간의 주의를 획득하지는 못한 것으로 나타났다. 그 이유는 선택적 주의를 발생하지 않았음을 예상해볼 수 있다. 주의의 단계는 전주의(pre-attention)와 주의(attention)단계로 구분되는데, 전주의 단계에서 자극의 선별이 이루어지고, 주의단계에서는 의미 있는 자극에 대한 선택적 주의를 발생한다(Ryu, Lim, Tan, & Han, 2007). 따라서 개인 정보 그 자체가 현저해서 주의를 이끌 뿐, 실제로 개인화나 자신과의 관련성을 이끌지 못했기 때문에 인지적 단계로 이어지지 않았음을 의미한다.

세 번째로 본 연구에서 확인하고자 하는 두 개인화 전략은 주의를 끄는 메커니즘에는 다소 차이가 있을 수 있다. 예를 들어 개인정보를 광고 내에 표기하여 주의를 끄는 전략의 경우 개인정보가 지나는 현저성에 기인한 것이므로 상향식 주위에 해당하며, 선호에 기반하는 개인화 전략의 경우에는 기존 선호를 바탕으로 주의를 발생하기 때문에 하향식 주위에 해당한다고 할 수 있다. 따라서 개인정보는 일시적으로 주의를 차폐하는 역할에 국한되기 때문에 광고효과에 직접적인 영향이 나타나지 않았을 것으로 예상된다.

한편 주요 콘텐츠의 선호를 반영하는 광고는 광고 및 브랜드 태도를 높일 뿐만 아니라 평균적인 고정 응시 시간이 더 높은 것으로 나타났으며, 평균 고정 응시 시간은 광고에 대한 회상으로 이어졌다. 구체적으로 선호 기반의 개인화 광고의 경우, 평균적인 고정 응시 시간은 약 292ms인 것으로 나타났다. 기존 연구는 읽기를 위한 평균 고정된 응시 시간은 단어 단위에 대해 200-250ms의 응시 시간을 필요로 함을 제시하였고(Rayner, 1998), 이를 확인한 다른 연구는 메시지 구성을 달리하여 주의를 유발하였을 때에도 약 210-220ms의 평균 응시 시간이 회상에 영향을 미친 것으로 나타났다(Fridman, Ubel, & Higgins, 2018). 따라서 선호 기반의 개인화 전략이 광고 회상을 높일 수 있음을 확인할 수 있다.

이와 같은 효과에 대한 이유는 긍정적인 자극에 대한 접근 현상으로 보여진다. Calvo와 Averó (2005)의 연구에 따르면 정서적 반응을 유발하는 자극에 대해서는 빠른 주의를 나타내는데, 이는 긍정적이거나 부정적인 자극 모두에서 나타난다. 연구에 따르면 부정적인 자

극에 대해서는 시간이 지남에 따라 응시율은 감소하는 경향을 보여주며, 특히 불안 수준이 높은 개인에게서는 이러한 현상이 더욱 두드러지는 것으로 나타났다. 이러한 맥락과 유사하게 본 연구결과는 이용자의 콘텐츠에 대한 선호가 광고에 반영되어 보다 긴 시간의 응시로 이어졌을 가능성이 존재한다.

결론을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 제공한다. 첫 번째는 본 연구는 각 두 유형의 개인화 전략을 모두 활용하여 각각의 영향력에 대해 모두 알아보았다는 점이다. 기존 연구는 여러 개인화 전략 중 단일 전략을 채택하여 조작하는 방식을 취했으며, 개인화에 포함된 정보의 양을 조작하거나 다양한 상황변수를 통해 메시지 효과성을 검증하였다. 이와 달리, 본 연구는 개인화 전략의 두 유형을 구분하였고, 광고효과에 대해 각각의 영향력을 검증하였다는 점과 개인화 조작 결과가 기존 연구와 유사한 메커니즘을 발휘한다는 점에서 개인화 유형을 보다 세분화시킬 수 있다는 증거를 제시한다.

두 번째는 개인화 전략에 따른 시각적 주의를 통해 그 효과를 검증하는 다는 점에서 의의가 있다. 기존 연구는 개인화 전략이 주의를 이끌 수 있음을 제시하였지만, 시각적 주의에서 어떠한 차이가 나타나는지를 검증한 바가 없다. 본 연구의 결과는 직접적으로 온라인 사용자의 이름을 언급하였을 때 빠른 주위가 발생한다는 패턴과 콘텐츠 선호가 반영된 광고에서의 긴 시간의 주의 패턴이 광고 내용에 대한 회상에서 차이를 이끈다는 증거를 제시한다. 따라서 추후 연구는 단순히 개인화가 눈길을 끈다는 제안보다는 시각 패턴의 차이를 통해 나타나는 광고효과의 다양한 측면을 논의해볼 수 있다.

또한 본 연구는 광고주와 웹페이지 관리자에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 먼저, 광고주에게 광고효과를 높일 수 있는 전략을 제시한다. 최근 광고의 타겟팅이 가능해지면서, 광고주는 콘텐츠와 유사한 맥락에서 광고를 제시하여야 한다. 기존 연구는 제품 속성에 대한 관여를 적용하였다면, 본 연구는 제품 속성이 아니라, 콘텐츠에 대한 관여가 적용된 광고를 제시하였다는 점에서 차이가 있다. 따라서 제품의 속성 외에도 온라인 동영상 플랫폼 이용자들이 선택하는 콘텐츠와 광고가 어떠한 관련성이 있는지를 고려하여 대상을 타겟팅 하는 방법이 좋은 방법이 될 수 있다.

두 번째로 웹페이지 관리자에게도 다음의 실무적 시사점을 제공한다. 본 연구는 주요 콘텐츠 선호를 기반으로 하는 광고의 노출이 광고에 대한 긍정적인 태도를 이끌 수 있음을 보여준다. 특히 온라인 플랫폼은 주 수입원이 광고라는 점으로 인해 광고의 침입성이 상당히 높으며, 따라서 광고에 대한 회피가 쉽게 나타날 수 있다. 이와 같은 전략을 통해 광고에

대한 부정적인 반응을 낮출 수 있다면 웹페이지 이탈도 줄일 수 있을 것으로 예상된다.

그럼에도 본 연구는 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫 번째는 표본의 편향이 존재한다는 점이다. 본 연구는 대학생들을 대상으로 연구를 진행하였다. 그렇기에 대학생들의 선호만이 콘텐츠에 반영되었을 가능성이 높다. 각 연령에 따라 선호하는 콘텐츠와 광고 전략은 다를 수 있기 때문에, 전 연령대에 일반화하기 위해서는 제한점이 존재한다. 또한 본 조사에서는 참가자의 피로도와 자극 친숙성의 문제를 고려하여, 절차상의 복잡성을 줄이고자 사전조사의 내용이 재검증되지 않았기에 자극의 일반화 문제가 여전히 고려되어야 한다. 따라서 추후 연구는 연령 별 선호를 모두 아우르는 실험 자극을 제작하거나 보다 일반화가 가능한 표본을 대상으로 연구가 진행될 필요가 있다.

두 번째는 이러한 결과들이 프리롤 광고가 주요 콘텐츠와 유사한 맥락에 제시될 때를 가정한다는 것이다. 이러한 실험 설계는 콘텐츠와 광고 간 유사성 정도에 따른 차이를 없애고 콘텐츠 선호도의 효과에 집중하기 위함이었지만, 이러한 조건이 반영되지 않은 상황과의 비교는 이루어지지 않았다. 따라서 추후 연구에서는 광고와 콘텐츠 간 관계에 대해 더 깊은 논의가 필요할 것으로 보인다.

세 번째는 개인 정보보호의 문제에 대해 면밀한 검토가 필요하다는 것이다. 개인화 광고에 대한 연구는 개인화광고의 한계점으로 프라이버시 문제를 지적한다. 실제로 사용자가 기존에 관계를 맺고 있는 대상에게 직접 개인정보를 제공한 경우 개인화광고는 광고태도에 긍정적이었으나, 제 3자가 개인정보를 활용할 경우에는 개인화 광고태도에 부정적임을 보여주며(Brinson, Eastin, & Cicchirillo, 2018). 정보수집의 자기결정권이 맞춤형 광고의 수용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 지적하면서 수집에 대한 통제권을 제공할 것을 제안한다(김재휘, 성보경, 부수현, 2010). 따라서 개인정보의 수집의 경로가 적절한지를 확인할 필요가 있다.

무엇보다 중요한 것은 과도한 개인 정보수집이 온라인 이용자의 복지를 저해할 수 있음을 염두해야만 한다. 국내의 방송통신위원회(2017)는 개인정보 침해 우려에 따라 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률 시행령」 제14조(개인정보 처리방침의 공개 방법 등)을 준용하여 ‘온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인’을 제시한다. 이에 발맞춰 이후 개인화 관련 연구도 개인정보의 수집범위와 수집과정의 타당성을 고려할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 과학기술정보통신부(2020), 2019인터넷이용실태조사, URL:  
<https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156377419>
- 김재휘·성보경·부수현 (2010). 온라인 맞춤형 광고의 유용성, 편의성, 프라이버시 침해 위험성이 광고 수용의도에 미치는 영향: 소비자의 심리적 반응과 지각된 통제감을 중심으로. *광고연구*, 87, 263~302.
- 김지호 (2017). 광고의 시지각적 연구를 위한 아이트래킹 방법론의 이해, 현황 및 제언. *한국광고홍보학보*, 19(2), 41~84.
- 김지호·서혜원 (2021). 유튜브 광고 환경에서의 소비자 경험 연구: 지각된 침입성과 통제감을 중심으로. *소비자학연구*, 32(5), 25~50.
- 노영 (2016). SNS 이용동기가 몰입과 중독에 미치는 영향 연구: 페이스북 이용자들을 중심으로. *e-비즈니스연구*, 17(3), 301~320.
- 리서치애드. (2021, 01). *2020년 인터넷 광고 결산 보고*.
- 박가려·이호배 (2010). 배너광고와 웹사이트 콘텐츠의 맥락간 일치성 및 광고유형이 광고노출효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(4), 115~146.
- 방송통신위원회 (2017). *온라인맞춤형광고 가이드라인*.
- 변성혁·조창환 (2020). AI 금융 챗봇 추천 메시지의 의인화와 개인화 수준이 고객 반응에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 22(2), 466~502.
- 이수민·장원호 (2018). 한국 청년들은 왜 인터넷 댓글에 공감하는가?: 정치기사의 온라인 댓글창을 중심으로. *문화콘텐츠연구*, 13, 43~74.
- 최승우·박보람 (2015). 인터넷 동영상 인스트립 광고 유형에 따른 광고 회피에 대한 연구: 유튜브 이용자를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 21(3), 665~673.
- 최원석·차서영·최세정 (2018). 인지된 개인화와 종결 욕구가 소비자의 큐레이션 쇼핑 서비스 이용 의도에 미치는 영향. *광고연구*, 119, 89~122.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59~76.
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55, 867~876.
- Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W., & Lee, Y. I. (2019). How the level of

- personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism, *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116~1138.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462.
- Bartsch, A., & Kloß, A. (2019). Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups? *International Journal of Advertising*, 38(3), 345~363.
- Beam, M. A. (2014). Automating the news: How personalized news recommender system design choices impact news reception. *Communication Research*, 41(8), 1019~1041.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669~688.
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Cicchirillo, V. J. (2018). Reactance to personalization: Understanding the drivers behind the growth of ad blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 136~147.
- Calvo, M. G., & Avero, P. (2005). Time course of attentional bias to emotional scenes in anxiety: Gaze direction and duration. *Cognition & Emotion*, 19(3), 433~451.
- Chiu, Y. P., Lo, S. K., & Hsieh, A. Y. (2017). How colour similarity can make banner advertising effective: Insights from Gestalt theory. *Behaviour & Information Technology*, 36(6), 606~619.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 89~97.
- Choi, J., Kim, Y., Sung, J., & Yu, H. (2017). Are self-endorsed advertisements for unhealthy food more effective than friend-endorsed advertisements? *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(7), 1069~1084.
- Das, S., & Lall, G. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5~11.
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124~134.

- Debevec, K., & Romeo, J. B. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology, 1*(1), 83~102.
- Dijkstra, A., & Ballast, K. (2012). Personalization and perceived personal relevance in computertailored persuasion in smoking cessation. *British Journal of Health Psychology, 17*(1), 60~73.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The “visual depiction effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research, 38*(6), 988~1003.
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American, 207*(4), 93~106.
- Fridman, I., Ubel, P. A., & Higgins, E. T. (2018). Eye-tracking evidence shows that non-fit messaging impacts attention, attitudes and choice. *PLoS one, 13*(10), e0205993.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science, 30*(3), 389~404.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 387~403.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research, 55*(1), 37~50.
- Harris, C. R., & Pashler, H. (2004). Attention and the processing of emotional words and names: Not so special after all. *Psychological Science, 15*(3), 171~178.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology, 25*(5), 708~716.
- Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 28~45.
- Huang, Y. T. (2018). The female gaze: Content composition and slot position in personalized banner ads, and how they influence visual attention in online shoppers. *Computers in Human Behavior, 82*, 1~15.

- Jensen, J. D., King, A. J., Carcioppolo, N., & Davis, L. (2012). Why are tailored messages more effective? A multiple mediation analysis of a breast cancer screening intervention. *Journal of Communication, 62*(5), 851~868.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication, 56*(1), 110~132.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 16~27.
- Kendzierski, D. (1980). Self-schemata and scripts: The recall of self-referent and scriptal information. *Personality and Social Psychology Bulletin, 6*(1), 23~29.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing, 58*(3), 97~105.
- Kim, N. Y., & Sundar, S. S. (2012). Personal relevance versus contextual relevance. *Journal of Media Psychology, 24*(3), 89~101.
- Ko, L. K., Campbell, M. K., Lewis, M. A., Earp, J. A., & DeVellis, B. (2011). Information processes mediate the effect of a health communication intervention on fruit and vegetable consumption. *Journal of Health Communication, 16*(3), 282~299.
- Kramer, T., Spolter-Weisfeld, S., & Thakkar, M. (2007). The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization. *Marketing Science, 26*(2), 246~258.
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication, 56*, S57~S80.
- Li, C. (2019). Message-to-person versus person-to-message: An alternative way to conceptualize personalized advertising. *Psychology & Marketing, 36*(12), 1237~1248.
- Mack, A., & Rock, I. (1998). Inattention blindness: Perception without attention. *Visual Attention, 8*, 55~76.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (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.
- Malheiros, M., Jennett, C., Patel, S., Brostoff, S., & Sasse, M. A. (2012, May). Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 579~588).
- Malhotra, N. K., Jain, A. K., & Lagakos, S. W. (1982). The information overload controversy: An alternative viewpoint. *Journal of Marketing*, 46(2), 27~37.
- Maslowska, E. H., Smit, E., & van den Putte, B. (2011). *Examining the (in) effectiveness of personalized communication*.
- Möller, A. M., Baumgartner, S. E., Kühne, R., & Peter, J. (2019). The effects of social information on the enjoyment of online videos: An eye tracking study on the role of attention. *Media Psychology*, 1~22.
- Moray, N. (1959). Attention in dichotic listening: Affective cues and the influence of instructions. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 11(1), 56~60.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22~42.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451~457.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61~77.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1~24). Springer, New York, NY.
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). The Elaboration Likelihood Model of persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (pp. 185~214). Jossey-Bass/Wiley.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits

- of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765~781.
- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 124(3), 372.
- Reynolds, J. H., Pasternak, T., & Desimone, R. (2000). Attention increases sensitivity of V4 neurons. *Neuron*, 26(3), 703~714.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41~60.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1999). Self-reference and the encoding of personal information. In R. F. Baumeister (Ed.), *The self in social psychology* (pp. 139-149). Psychology Press.
- Ryu, G., Lim, E. A. C., Tan, L. T. L., & Han, Y. J. (2007). Preattentive processing of banner advertisements: The role of modality, location, and interference. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(1), 6~18.
- Shedlosky-Shoemaker, R., Costabile, K. A., DeLuca, H. K., & Arkin, R. M. (2011). The social experience of entertainment media: Effects of others' evaluations on our experience. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23(3), 111.
- Shen, A., & Ball, A. D. (2011). Preference stability belief as a determinant of response to personalized recommendations. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(2), 71~79.
- Simola, J., Kivikangas, M., Kuisma, J., & Krause, C. M. (2013). Attention and memory for newspaper advertisements: effects of ad-editorial congruency and location. *Applied Cognitive Psychology*, 27(4), 429~442.
- Strecher, V. J., Shiffman, S., & West, R. (2006). Moderators and mediators of a web-based computer-tailored smoking cessation program among nicotine patch users. *Nicotine & Tobacco Research*, 8(Suppl\_1), S95~S101.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298~322.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization

- on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 865~890.
- Wolford, G., & Morrison, F. (1980). Processing of unattended visual information. *Memory & Cognition*, 8(6), 521~527.
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651~683.
- Yu, J., & Cude, B. (2009). 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 503~514.
- Yuan, S. T., & Tsao, Y. W. (2003). A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with Applications*, 24(4), 399~414.

논문투고일: 2021년 07월 15일

논문심사일: 2022년 01월 10일

게재확정일: 2022년 01월 24일

## Abstract

# Exploring the Advertising Effects and Visual Attention of Personalized ad in Online Video Platform

Focus on Personal Information & Contents Preference

**Choi, Jeong-Hyeon\***

Doctoral Student, Department of Psychology, Kyungpook National University

**Kim, Gho\*\***

Professor, Department of Psychology, Kyungpook National University

This study examines the influence of personalization types on attitude, visual attention, and recall in the context of pre-roll in-stream advertising on online video platform. For this purpose, we classified personalization methods into two types. The first type is to expose explicitly personal information of online user, and the second type is to reflect the preference of the content that users want to watch. In order to collect data, we measured attitude(to the advertising and brand), visual attention, and recall. Results show that when presenting online users'personal information(e.g. name) with the ad, than not presenting personal information, there is faster visual attention. But, there are no differences in attitudes or other visual attention patterns. However, in the context of presenting ads similar to content that individuals want to watch, when preferences to that content are high condition than low, not only attitudes(to the advertising, product, and brand) are higher, but also average fixation time that influences recall are higher. Based on this, we would like to discuss the effectiveness of personalized advertising.

**KEY WORDS** Personalized advertising • Tailored advertising • Attention • Eye-tracker • Advertising effectiveness

---

\* First Author, cjh6494@naver.com

\*\* Corresponding Author, applier@knu.ac.kr