



# 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성이 광고태도, 클릭의도, 회피의도에 미치는 영향\*

**조원경** 연세대학교 언론홍보대학원 석사\*\*

**조창환** 연세대학교 언론홍보영상학부 교수\*\*\*

코로나19 팬데믹을 기점으로 온라인 쇼핑 시장이 폭발적으로 성장하였고 이에 따라 온라인 쇼핑 이력 데이터를 기반으로 하는 '리타겟팅 광고'의 중요성 또한 높아졌다. 본 연구는 소비자들이 인식하는 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 탐색적 요인 분석 결과 긍정 요인인 '지각된 유용성', '지각된 관련성', '쇼핑 선택지 압축', '쇼핑 리마인더'와 부정 요인인 '지각된 피감시', '프라이버시 염려', '끈질김 및 잔류성', '지각된 침입성'이 추출되었다. 또한, 본 연구는 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인이 리타겟팅 광고 태도, 클릭 의도, 회피 의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 그 결과 첫 번째, 광고 태도에 영향을 미친 요인으로는 '지각된 유용성', '쇼핑 선택지 압축', '지각된 침입성'이 확인되었고 두 번째, 클릭 의도에 영향을 미친 요인은 '쇼핑 선택지 압축'과 '지각된 침입성'이 있었다. 끝으로, 회피 의도에는 '끈질김 및 잔류성'과 '지각된 침입성'이 영향을 나타내는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 리타겟팅 광고에 대한 소비자 측면의 지각된 인지적 속성 요인을 살펴봄으로써 향후 리타겟팅 광고 전략을 위한 실질적인 인식 요인을 도출하였다는 것에 실무적 시사점이 있다.

**KEY WORDS** 리타겟팅 광고 • 지각된 인지적 속성 • 광고태도 • 클릭 의도 • 회피의도

\* 이 논문은 주저자의 석사학위논문을 수정·요약한 것임

\*\* 제1저자, jwk6835@naver.com

\*\*\* 교신저자, ccho@yonsei.ac.kr

## 1. 서론

리타겟팅 광고는 디지털 광고 형태 중 하나로 온라인 쇼핑몰 방문 이력이 있는 소비자에게 그가 관심을 보인 제품을 다시(Re) 노출하여 쇼핑몰에 재방문을 유도, 온라인 구매를 완결할 수 있도록 촉진하는 광고이다(김선민·김혜영·송지희, 2016; Criteo, 2022). 리타겟팅 광고는 2020년 코로나19 대유행과 함께 촉발된 온라인 쇼핑 시장의 폭발적인 성장 환경에서 그 중요성이 대두되었다. 실제로 코로나19 팬데믹이 본격화된 2020년, 전 세계 소매 판매의 약 19%가 온라인 쇼핑으로 이루어지면서 온라인은 이제 사람들의 주요한 쇼핑 채널로 자리매김하게 되었으며(Forbes, 2022) 그와 함께 디지털 광고 시장도 규모가 확대되어 2022년 디지털 광고 지출은 전 세계 5,495억 달러 이상에 도달, 2023년에는 최소 6,018억 달러로 성장할 것으로 예측되었다(Insider Intelligence, 2023). 국내 상황도 마찬가지로 지난 3년간 온라인 쇼핑 총 거래액은 2019년 137조 원에서 2022년 210조 원으로 53% 상승(통계청, n.d.), 국내 디지털 광고 시장 역시 2018년 총 광고비의 42% 수준이었던 규모가 2022년에는 52%로 증가한 약 8.7조원에 육박하게 되었다(KOBACO, 2024).

리타겟팅 광고는 빅데이터(Big Data, 규모가 거대한 정보)와 머신러닝(Machine Learning, 기계학습)을 기반으로 개인의 온라인 행동 데이터에 맞춤형 광고를 반복 노출하는 기술이기 때문에 긍정 측면과 부정 측면을 함께 내재한다. 글로벌 마케팅 자동화 솔루션 기업 위시폰드(Wishpond, n.d.)는 리타겟팅 광고로 유입된 고객은 일반 배너광고로 유입된 고객보다 구매 전환까지 완료할 확률이 70% 더 높다고 밝혔고 글로벌 리타겟팅 전문 기업 크리테오(Criteo)는 ‘크리테오 다이내믹 리타겟팅’ 광고의 광고수익율(Return On Ad Spend, ROAS)이 일반 광고 대비 평균 13배 이상 높다고 밝혔다(서울경제, 2018; Criteo, 2017). 그러나 이와 같은 ‘리타겟팅 광고 효과 리포트’와는 별개로 ‘리타겟팅 광고가 효과적인 이유’와 ‘리타겟팅 광고의 효과를 더 높이는 방법’ 등 Why를 탐구한 연구는 아직 부족하다. 이에, 본 연구는 이러한 ‘리타겟팅 광고 효과의 원인 탐색’ 및 ‘효과를 높이는 방법’을 연구하는데 근간이 될 수 있는 ‘리타겟팅 광고 효과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지’를 파악하기 위하여 설계되었다. 그리고 기존의 소비자 리서치 또는 경험적 지식으로 형성한 소비자에 대한 추상적인 이해를 넘어 소비자의 실제 행동이 나타나기까지 영향을 미치는 다양한 심리적 요인의 면면을 종합적으로 살펴보고자 한다. 현재 학계의 연구 현황을 살펴보면 ‘리타겟팅 광고’로 특정한 연구의

개수 자체가 많지 않고 현존하는 연구에도 몇 가지 한계점이 존재한다. 이러한 환경에서 리타겟팅 광고가 효과적인 이유를 탐구하기 위한 ‘리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 도출’과 ‘그 속성들이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지’를 살펴보는 것은 의미 있는 연구가 될 것이다. 정리하면, 본 연구는 실무에서 보다 효과적인 리타겟팅 광고 전략을 수립하도록 ‘리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성’을 도출하는 목적으로 고안되었고 더불어 각 속성이 광고 효과에 미치는 영향도 함께 측정하였다. 또한 본 연구에서 도출한 요인들이 리타겟팅 광고 효율성 강화에 어떤 도움을 줄 수 있는지를 실무적 함의 파트에서 구체적인 사례를 들어 자세한 전략 방향을 제시하였다. 끝으로 학문적으로는 선행연구에 나타난 다음 3가지 한계를 보완하여 리타겟팅 광고 연구에 기여할 수 있도록 설계하였다.

첫째, 선행연구는 리타겟팅 광고의 인식 속성, 즉 독립 변인을 이전 연구에서 다루진 요인들로만 재구성하였다. 그러나 본 연구는 소비자 조사와 기사 탐색을 폭넓게 진행하여 소비자가 실질적으로 인식하는 리타겟팅 광고 속성을 밝히고자 하였다. 이에, 본 연구는 연구 방법 (STUDY 1)으로 탐색적 요인 분석을 수행하여 ‘리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인’을 먼저 추출하였고 추출된 인식 요인이 광고 효과에 미치는 영향을 (STUDY 2)로 측정하였다. 둘째, 선행연구는 소비자 의견을 직접 청취하지 못하였다. 리타겟팅 광고는 실제로 소비자가 다양한 온라인 환경에서 부지불식 간 접하는 광고로써 사용자 맥락 광고이다. 따라서 본 연구는 연구 방법으로 소비자 심층 인터뷰와 언론 기사 탐색을 포함하여 ‘현실 밀착형’ 개념을 도출하도록 설계하였다. 또한, 선행연구도 ‘리타겟팅 광고’ 분야 이외에도 소비자 심리, 일반 온라인 광고 소비자 태도, 개인화 추천 시스템 태도 등 관련 인접 분야를 두루 살펴보았다. 셋째, 선행연구는 특정 매체 등 ‘특정 조건에서의’ 리타겟팅 광고만 한정하여 연구하였다. 예컨대, 김보람, 한규훈, 그리고 정만수(2022)의 연구는 리타겟팅 광고를 접하는 매체를 인스타그램으로만 특정하여 일반적으로 현업에서 ‘리타겟팅 광고 솔루션’이라고 통용하는 GDN, 크리테오, 모비온 등 매체를 포괄하지 못하였다. 한편, 해외 연구는 리타겟팅 광고의 소비자 재노출 시점을 측정하는 연구(Li, Luo, Lu, & Moriguchi, 2021)와 재노출 빈도를 측정하는 연구(Sahni, Narayanan, & Kalyanam, 2019)가 있었으며 이들은 모두 리타겟팅 광고의 적정 수치를 도출하기 위한 연구로써 소비자의 ‘인지적 속성 요인’을 탐구한 연구는 아니었다. 본 연구는 상기 선행연구들과 달리 ‘범용적 조건의 리타겟팅 광고’를 ‘소비자가 어떻게 지각하는지’ 리타겟팅 광고의 인지적 속성을 탐구하였다는 것이 차별점이다.

코로나19 팬데믹을 기점으로 온라인 쇼핑 시장이 급격히 성장하고 온라인 쇼핑 데이터를 기반으로 한 리타겟팅 광고의 중요성 또한 커진 시점에서 ‘소비자 체감형’ 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인을 살펴보는 것은 중요한 과제가 될 것이다. 본 연구는 리타겟팅 광고 관련 개념을 종합적으로 검토하고 소비자 의견을 수렴하여 의미 있는 ‘지각된 리타겟팅 광고의 인지적 속성’을 추출하고 그 속성이 광고 태도, 클릭 의도, 회피 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴본 연구라는 점에서 그 의의가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 타겟팅 광고의 중요성과 연구 동향

‘광고 타겟팅’은 표적 소비자 그룹을 세분화하고 가망 고객을 정확하게 공략, 이를 통해 광고 효과를 높이는 기술을 의미하며(비즈스프링, 2022) 광고 전략 수립 시 가장 핵심적으로 관리되는 요소 중 하나이다. 일반적으로 광고의 타겟팅 능력(Targeting Ability)이 얼마나 높은가에 따라 광고 효과가 달라지는데 어떤 광고가 타겟팅 능력이 높아서 적합한 소비자에게 세밀하게 도달할 때 그 광고를 ‘효과가 좋다.’고 여길 수 있다. 베르게만과 보나티(Bergemann & Bonatti, 2010)는 광고 매체의 타겟팅 능력이 증가하면 총 구매의 증가로 이어지고 이에 따라 해당 광고의 사회적 가치도 증가한다고 주장하였다. 파라하트와 베일리(Farahat & Bailey, 2012)는 타겟팅 광고가 논 타겟팅(Non Targeting) 광고 대비 우수한 CTR(광고클릭률, Click-Through Rate)을 보여준다고 밝혔으며 두타 베르그만(Dutta-Bergman, 2006)은 다양한 인구통계학적, 심리학적 요인에 따라 타겟팅 광고 반응이 달라지며 광고 효과에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다. 국내 연구 중에는 이경렬(2022)이 동영상 광고 타겟팅 유형에 따른 광고 효과 비교를 통해 세분화 정도가 높은 타겟팅 유형인 ‘관심사 타겟팅’이 광고 태도 및 브랜드 태도에서 높은 효과를 보인다는 점을 밝혔고 세분화 정도가 가장 높은 타겟팅인 ‘행동 타겟팅’은 가장 높은 구매 유도 효과를 보여주었다는 점을 보고하였다. 상술한 선행연구를 종합하면 광고 타겟팅이 더 세밀하고 정교해질수록 광고에 관심을 보일만한 가망 소비자에게 광고가 도달될 확률이 높아지고 광고 효과 또한 상승한다는 것을 알 수 있다.

## 2) 타겟팅 광고와 리타겟팅 광고의 개념

그러나 광고 타겟팅이 더 정밀하게 개인을 '맞춤'할수록 긍정적인 효과만 나타날 것인가? 광고의 정량 효과와는 별개로 타겟팅 광고에 대한 개인의 인식은 광고 침입성, 프라이버시 침해 등과 같은 부정적인 특성들도 포함하고 있다(박성용, 2017; 안정민, 2013; 안정민·최경진, 2017). 이에 본 연구는 가장 정밀한 타겟팅인 리타겟팅 광고의 긍정 요소와 부정 요소를 함께 검토하고자 한다. 그리고 그에 앞서 타겟팅 광고와 리타겟팅 광고의 개념적 차이를 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 타겟팅 광고(Targeting Ads)는 특정 대상을 목표로 정하고 그들에게 광고를 송출하는 것 또는 그러한 광고 형태를 의미한다. 신병동(2014)에 따르면 타겟팅 광고는 이용자 관심사를 반영한 관련성 높은 정보를 보여주는 맞춤형 광고 중 하나로 불특정 다수에게 광고를 송출하는 매스 광고(Mass Ads)와는 그 특성이 구분되는 광고라고 설명한다. 반면에, 리타겟팅 광고(Retargeting Ads)는 이용자의 행동 데이터를 기반으로 이용자 개인의 취향과 선호에 적합한 상품 광고를 노출하는 광고 기법으로(서울경제, 2018) 빅데이터와 머신러닝 기술로 광고주 웹사이트에 방문은 했으나 구매는 하지 않았던 소비자를 다시(Re) 타겟팅(Targeting)하는 광고를 의미한다. 추가로, 리타겟팅 광고 전문 기업 크리테오(2022)의 정의를 살펴보면 리타겟팅 광고는 특정 쇼핑 사이트에 방문한 고객이 사이트에서 다양한 페이지를 이동하고 클릭하고 제품을 구매하는 등 다양한 행동을 수행한 이력, 예컨대, 상품 검색, 장바구니 담기 등과 같이 쇼핑 사이트 내에서 이용자가 발생시킨 다양한 행동 데이터를 기반으로 소비자에게 광고를 효과적으로 도달시키는 광고를 의미한다. 타겟팅 광고와 리타겟팅 광고를 구분하는 차이는 광고가 소비자를 타겟팅할 때 소비자의 웹사이트 방문 및 행동 이력 데이터를 가지고 한번 제품을 접한 고객에게 다시 광고를 노출하는 '리타겟팅(Re Targeting)'을 수행하는가 또는 그렇지 않은가를 기준으로 나뉜다. 리타겟팅 광고는 소비자에게 광고를 다시 타겟팅하기 때문에 가장 정밀한 수준의 타겟팅 광고이며 그만큼 광고 수신자가 광고 정보의 관련성, 개인화, 그리고 유용성을 높게 인지할 확률이 높은 광고이다. 그리고 그 반대급부로 광고 침입성과 프라이버시 염려도 크게 느낄 수 있는 광고라고 할 수 있을 것이다.

## 3) 리타겟팅 광고 연구 동향

다음으로 선행연구에서 다뤄진 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인을 검토

하였다. 긍정 요인은 대표적으로 지각된 유용성, 지각된 관련성, 지각된 개인화가 있고 부정 요인으로는 프라이버시 염려, 광고피로도, 그리고 지각된 침입성이 있다. 해당 요인들이 리타겟팅 광고 태도, 수용 의도, 회피 의도에 미친 영향을 살펴보면 이해수, 곽은아, 그리고 한동섭(2019)은 긍정 요인인 지각된 유용성과 지각된 관련성이 광고 회피 의도를 경감시켰다고 보고하였으며 부정 요인인 프라이버시 염려, 광고 피로도, 지각된 침입성은 광고 회피를 높였다고 보고하였다. 김보람과 정만수(2015)는 사생활 침해 우려는 리타겟팅 광고의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않으나 지각된 유용성은 리타겟팅 광고 태도와 클릭 의도를 높였다고 밝혔다. 지각된 개인화는 지각된 유용성을 매개하여 광고사용 의도를 높였다(김영옥·김혜인·윤소영, 2018). 다음으로 부정 측면을 살펴보면 만다흐와 유현정(2022)은 온라인 맞춤형 광고의 긍정 요인인 지각된 유용성과 지각된 개인화는 부정 요인인 지각된 침입성과 광고 회피를 감소시키지 못했다고 설명했다. 추가로 부정 요인인 프라이버시 염려, 광고 피로도는 맞춤형 광고의 지각된 침입성과 광고 회피를 증가시켰다고 보고하였다. 전종우(2022)는 프라이버시 관여도가 높은 사람은 광고 회피도가 높은 경향을 보였다고 밝혔으며 덧붙여 감정적 반응 중 인공 기술에게 '지배(dominance) 당하는 것 같은 느낌'을 느낄수록 광고 회피가 증가한다고 보고하였다. 추가로 온라인 맞춤형 광고의 프라이버시 침해 문제도 지속 제기되고 있다. 안정민(2013)은 온라인 맞춤형 광고는 개인 프라이버시를 침해할 위험이 존재한다고 지적하며 개인 프라이버시 보호를 위한 구체적인 논의를 촉구했다. 이상의 선행연구를 종합하면 리타겟팅 광고는 그것의 정량적인 효과가 얼마나 높은지와는 별개로 소비자의 다양한 긍정 또는 부정 인식이 존재하고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자 관점의 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 긍정 또는 부정 속성들을 종합적으로 탐색해보고자 한다.

#### 4) 리타겟팅 광고 인식 요인들

리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인을 탐색하기 위해 본 연구는 리타겟팅 광고 분야의 선행연구를 검토하는 것에 더불어 소비자 심리 및 온라인 광고 태도 등 리타겟팅 광고의 인접 분야를 다룬 선행연구들까지도 두루 검토하였다. 먼저 리타겟팅 광고 분야를 살펴보았다.

### (1) 리타겟팅 광고 분야 선행 연구

긍정 요인으로는 김보람과 정만수(2015)가 제안한 지각된 유용성이 있고 이해수 등(2019)이 추가한 지각된 관련성, 그리고 김영욱 등(2018)이 연구한 지각된 개인화가 있다. 첫째, 지각된 유용성이란 어떠한 시스템을 사용하였을 때 그것이 개인이 하는 일에 능률을 오르게 한다고 느끼는 정도를 의미하며 데이비스(Davis, 1989)의 기술 수용 모델에서 제시된 개념이다. 김, 박, 그리고 모리슨(Kim, Park, & Morrison, 2008)은 이용자가 새로운 기술을 접했을 때 해당 기술을 받아들일지 결정함에 있어 지각된 유용성이 주된 요인이 될 수 있다고 설명하였다. 이 개념을 리타겟팅 광고의 지각된 유용성에 적용하면 소비자는 한때 관심이 있었던 제품을 다시 보여주는 리타겟팅 광고를, 그렇지 않은 광고 즉 본인이 관심이 없거나 처음 보는 제품을 보여주는 다른 일반 광고 대비 '유용한 정보를 주는 광고'라고 판단할 확률이 높다. 김보람과 정만수(2015)는 어떤 기술을 이용하는 이용자가 해당 기술의 유용함을 지각한다면 그 기술을 이용할 때 불편함이 따르더라도 그것을 감수하고 기꺼이 기술을 채택하는 경향이 있다고 설명하였다. 따라서 리타겟팅 광고 인식 요인 중 하나로 지각된 유용성을 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다. 김보람과 정만수(2015)의 연구에 따르면 이용자가 리타겟팅 광고의 지각된 유용성을 높게 인식할수록 광고 태도와 클릭 의도가 높아졌다.

같은 맥락에서 지각된 관련성 또한 주요 긍정 요인으로 다뤄지고 있다. 지각된 관련성은 개인이 무언가를 수단으로 성취하고 인지할 때 본인과 연관 지어서 인식하는 것을 의미한다(이해수 외, 2019). 리타겟팅 광고는 소비자가 이미 관심을 보인 제품을 다시 노출하는 것이기 때문에 다른 무작위 노출 광고와 비교해서 소비자 본인과 관련성이 높다고 인식할만한 정보를 제공한다. 소비자는 자신과 관련이 있다고 여기는 광고 메시지에 더 높은 수용력을 보이는 경향이 있다(DeZoysa, 2002; 노민정, 2015; 이해수 외, 2019). 따라서 소비자는 자신과 관련성이 높다고 인지하는 리타겟팅 광고를 더 긍정적으로 인식하고 수용할 것이라고 추론할 수 있을 것이다. 선행연구에 따르면 메시지 수용자가 광고 메시지의 지각된 관련성을 높게 인식할수록 그것이 수용자의 지각된 유용성 증진에 기여, 수용자가 메시지의 정보 가치를 높게 평가하게 된다는 것을 알 수 있다(Edwards, Li, & Lee, 2002; 노민정, 2015). 같은 맥락에서 이해수 등(2019)은 지각된 관련성이 광고 회피를 감소시킨다고 보고했다.

끝으로 또 다른 긍정 요인인 지각된 개인화를 살펴보았다. 먼저 개인화란 넓은 의미로는 소비자의 수요와 취향에 영향을 미치고자 하는 모든 종류의 행동이며

(Surprenant & Solomon, 1987; 김영옥 외, 2018), 여기서 개념을 좁힌 광고 홍보 전략에서의 개인화는 각 소비자에게 개별화된 내용을 제공하는 기술을 의미한다(Greer & Murtaza, 2003; 조원상·한동균·황재훈, 2022). 다만 이것을 수용자 측면의 개인화로 다시 정의하면 지각된 개인화로 명명할 수 있다(김영옥 외, 2018). 다음으로 선행연구를 살펴보면 코미아크와 벤버셋(Komiak & Benbasat, 2006)은 헬스케어 개인화 추천 시스템의 지각된 개인화는 인지적 신뢰와 정서적 신뢰를 높여 소비자의 채택 의도를 높인다고 보고하였다. 김영옥 등(2018)은 지각된 개인화가 온라인 맞춤형 광고 수용 의도를 직접 높이지는 않으나 지각된 개인화가 높아질수록 지각된 유용성이 높아지며 지각된 유용성이 높아질수록 온라인 맞춤형 광고 수용 의도가 높아지는 간접 효과가 있다고 보고했다.

다음으로 부정 요인을 다룬 선행연구를 살펴보았다. 먼저 프라이버시 염려이다. 김보람 등(2022)에 따르면 프라이버시 염려는 온라인에서 이용자가 본인의 정보가 유출되거나 또는 불법적으로 사용되는 것에 대해 프라이버시가 침해된다고 느끼는 정도로 규정될 수 있다. 리타겟팅 광고는 소비자가 방문한 웹사이트 기록을 기반으로 광고를 다시 노출하기 때문에 소비자의 웹사이트 방문 기록 정보를 사용하는 특성이 있다. 이에 소비자는 본인이 웹사이트를 방문한 정보가 정보 수집 주체인 리타겟팅 광고 시스템에 의해 다른 사람에게 노출될 수도 있는 위협을 인지할 수 있다. 김보람 등(2022)은 프라이버시 염려가 인스타그램의 리타겟팅 광고 태도에 유의미한 영향을 끼치지 않는다고 밝혔다. 유사하게, 사생활 침해 우려 또한 리타겟팅 광고의 지각된 유용성에 유의미한 영향을 끼치지 않았다(김보람·정만수, 2015). 반면에, 이해수 등(2019)은 프라이버시 염려가 리타겟팅 광고의 광고 회피를 증가시켰다고 보고했다. 선행연구를 종합하면 프라이버시 염려 요인이 리타겟팅 광고 태도, 수용, 회피에 미치는 영향은 서로 다른 연구 결과를 보인다는 것을 알 수 있다. 이에, 본 연구에서도 프라이버시 염려 요인을 검토하여 해당 속성의 공부정 효과를 확인하고자 한다.

다음 부정 요인은 지각된 침입성과 광고 피로도이다. 지각된 침입성은 소비자가 매체 콘텐츠를 이용할 때 광고가 지속적인 인지적 처리를 방해한다고 판단하는 것을 의미하며(양윤직·조창환, 2012) 광고 피로도는 광고가 지속 노출되어서 소비자가 광고를 성가시고 귀찮게 느끼는 것을 의미한다(유소은·김태하·차훈상, 2015). 먼저 조와전(Cho & Cheon, 2004)은 지각된 목표 장애, 지각된 광고 혼란이라는 광고 침입성으로 포괄되는 요인들이 인터넷 광고 회피에 유의미한 영향을 미쳤다고 밝혔다. 김재휘와



김용환(2003)은 광고 수용자가 광고 침입성을 높게 지각하면 광고 태도에 부정적인 영향을 미친다는 점을 보고하였다. 또한, 에드워드와 동료들(Edwards et al., 2002)은 지각된 광고 거슬림과 짜증은 강력한 정의 관계가 있으며 지각된 광고 거슬림 정도에 따라 광고 회피가 높아진다는 사실을 밝혔다. 반면에, 김영옥 등(2018)은 온라인 맞춤형 광고의 지각된 침입성이 높아지면 지각된 개인화가 지각된 유용성을 매개하여 광고 수용 의도가 높아질 수 있다는 상반된 연구 결과를 보고하기도 하여 지각된 침입성 또한 본 연구에서 눈여겨 볼만한 요인이라 할 수 있겠다.

## (2) 리타겟팅 광고 인접 분야 선행 연구

다음으로 직접적인 리타겟팅 광고 연구는 아니지만 온라인 광고와 커뮤니케이션 전략을 다룬 선행연구를 살펴보았다. 그리고 이를 기반으로 일반 광고 속성과 소비자 심리 개념을 차용하여 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성으로 고려할만한 요인을 추가 개발하였다.

첫째 요인은 친숙함이다. 친숙함은 소비자가 브랜드를 얼마나 친근하고 가깝게 느끼는가를 의미하며(허원무·우정·정의파, 2007) 다수의 선행연구에서 보고된 바와 같이 특정 대상에 노출 빈도가 높아질수록 그 대상에 친숙함을 느낄 확률도 함께 올라간다(Zajonc, 1968; 김성훈, 2011). 이 개념을 리타겟팅 광고의 핵심 매커니즘인 ‘한번 보았던 제품을 계속해서 보여주는’ 반복 노출 속성에 적용하면 리타겟팅 광고에 여러 번 노출된 소비자는 광고에 친숙함을 느낄 확률이 높아질 것이라고 추론할 수 있다. 코미아크와 벤버셋(Komiak & Benbasat, 2006)에 따르면 친숙함은 인지적 신뢰와 정서적 신뢰를 높이는 효과가 있으며 그에 따라 개인화 추천 시스템의 채택 의도도 높여주었다.

둘째, 긍정 요인은 선택 과부하 경감이다. 일반적으로 소비자는 너무 많은 정보와 제품 대안에 노출되면 제품 선택에 오히려 부담감을 느낀다. 그러나 리타겟팅 광고는 소비자가 이미 관심을 가졌던 제품 또는 해당 제품과 관련성이 높은 제품만을 선별해서 보여주는 특성이 있기 때문에 선택 대안의 수를 줄여 소비자 의사결정 부담을 경감시킬 수 있을 것이라고 추론할 수 있다. 소비자의 선택과 구매 의사결정 심리를 연구한 선행 연구를 살펴보면 선택 후보의 개수는 선택 과부하에 상당한 영향을 미치며 선택 후보의 개수가 많을수록 실험 참여자는 선택 과부하를 더 강하게 느꼈다(Haynes, 2009). 마찬가지로 양윤과 김혜미(2018)도 대안 수의 크기가 6개일 때보다 30개일때 선택 과부하가 더 강하게 나타났다고 보고했다. 따라서 이미 관심을 가졌던 제품 또는 관련된 제품만

을 반복 노출하는 리타겟팅 광고는 그 특성상 소비자에게 선택 범위를 좁혀 주는 효과, 즉 '선택 과부하를 경감시켜주는' 효과가 있을 것이라고 추론해 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구는 선택 과부하 경감 요인을 소비자가 리타겟팅 광고를 긍정 인식할만한 속성으로 검토하고자 한다.

다음으로는 부정 요인을 검토하였다. 첫 째 요인은 지각된 피통제감이다. '통제감'은 어떤 사람이 자신의 행동으로 환경 결과에 어떤 영향을 미칠 수 있다고 느끼는 정도를 의미한다(Lacey, 1979). 같은 맥락으로 '피통제감'은 어떤 사람이 타인에 의해 자신의 환경을 통제를 당하여 타인이 결정한 대로 결과를 받게 되는 느낌 정도로 변형해서 정의할 수 있다. 김재휘, 성보경, 그리고 부수현(2010)은 소비자가 온라인 맞춤형 광고를 부정적으로 인식하는 주요 요인으로 개인정보를 상업적으로 활용하는 것, 기업 및 관리자를 불신하는 것, 기업에 의한 일방적인 결정/통제를 제시하였다. 그러나 이와 반대로 통제권을 타인에게 넘기는 것이 오히려 만족감을 준다는 연구도 존재한다. 임일(2006)은 '경우에 따라' 자신보다 의사결정을 더 잘할 수 있을 것이라 기대되는 사람에게 통제권을 넘길 수 있다고 주장하였다. 구체적으로 타인이 자신에게 잘 맞는 제품을 더 잘 선택할 것이라고 여긴다면 그 타인의 추천 제품을 바탕으로 의사결정을 한 경우 자신 스스로 모든 것을 맞춘 경우보다 만족도가 높다는 것이다(Godek, Yates, & Yoon, 2002; 임일, 2006). 추가로 '피통제감'과 유사 개념으로 '지배(dominance)'가 있는데 전종우(2022)는 지배를 '인공지능 기술이 나를 통제하고 위압적으로 나에게 어떤 방향을 제시한다고 느끼는 개념'으로 설명하며 온라인 맞춤형 광고의 부정 요인으로 제시하였다. 본 연구는 리타겟팅 광고의 지각된 부정 속성으로 '어떤 시스템 또는 기업에 의해 자신이 광고를 접하는 환경이 통제되고 제어되는 것 같은 느낌'인 '지각된 피통제감'을 포함하였다.

둘째 요인은 끈질김이다. 일반적으로 메시지 수용자가 특정 메시지에 반복 노출되면 적정 수준까지의 반복은 긍정 효과가 있으나 반복 횟수가 적정량을 넘어서면 효과가 오히려 감소, 지루함을 느끼는 역효과가 발생할 수 있다(김은희·정진택, 2010). 카시오포와 페티(Cacioppo & Petty, 1979)에 따르면 메시지 3회 노출 시에는 1회 노출보다 동의 수준이 증가하였는데 5회를 노출하자 동의 수준이 감소, 1회 노출의 동의 수준 또는 그 이하로 감소하였다. 이를 통해 카시오포 등은 메시지를 5회 이상 반복 노출하면 부정 효과가 나타날 수 있다고 주장하였다. 노혜강, 박용진, 그리고 안재현(2019)은 헬스케어 푸시 메시지를 받은 사용자 반응이 +1주차에는 메시지 수용 효과가 존재하였지

만 +2주차부터는 감소하는 패턴을 보였다고 밝혔다. 광고 메시지의 반복 효과를 연구한 캐논과 리오던(Cannon & Riordan, 1994)은 소비자가 적정 수준 이상 같은 광고에 반복 노출되면 지루함과 싫증을 느껴 광고 메시지 특히, 제품 정보에 부정적인 사고를 한다고 보고하였다(Cannon & Riordan, 1994; 김은희·유승엽, 2011). 종합하면 광고의 지나친 반복 노출, 즉, 끈질김은 광고에 대한 부정적 인식을 불러일으킨다는 것을 알 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 ‘리타겟팅 광고가 계속 소비자를 따라다니며 반복적으로 노출되는 것이 소비자에게 어떤 영향을 미치는지’를 ‘끈질김’ 요인으로 규정하여 측정하고자 한다.

마지막 부정 요인은 리타겟팅 광고의 ‘구매 후 잔류성’이다. 리타겟팅 광고는 소비자가 관심 제품 또는 경쟁사 제품을 ‘구매 완료’하여 해당 제품에 대한 관여도가 소멸된 이후에도 구매 정보의 추적이 불가한 경우(예. 오프라인 구매) 계속해서 광고가 노출되는 경우가 있다. 이에, 본 연구는 ‘소비자가 특정 제품을 구매한 후에도 해당 제품이 계속 리타겟팅 광고로 노출되는 것이 소비자가 리타겟팅 광고를 인식할 때 어떤 영향을 미치는지’ 알아보고자 한다. 데이톤, 헨더슨, 그리고 네슬린(Deighton, Henderson, & Neslin, 1994)은 브랜드를 방금 구매한 소비자에게 광고를 노출해도 재구매율에 영향을 미치지 않는다는 점을 밝혔다. 마찬가지로, 달렌과 노르드펠트(Dahlén & Nordfält, 2004)는 소비자가 특정 제품을 구매한 후, 새로운 경쟁사 광고에 노출되면 해당 브랜드를 덜 인식한다는 결과를 제시하였다. 또한, 소비자가 제품을 구매한 이후 노출된 광고의 광고 신뢰도와 광고 태도를 낮게 평가했으며 광고 속 제시된 브랜드를 기억하는 것을 더 어려워했다는 점을 보고하였다(Dahlén & Nordfält, 2004). 이에 따라, 본 연구에서도 리타겟팅 광고의 ‘구매 후 잔류성’ 속성이 소비자가 리타겟팅 광고를 인식할 때 얼마나 부정적인 영향을 미칠지를 살펴보고자 한다.

본 연구는 리타겟팅 광고에 관한 선행연구와 함께 일반 온라인 광고 등 인접 분야를 다룬 선행 연구를 두루 검토하였다. 그리고 이를 통해 새롭게 발견한 다양한 리타겟팅 광고 인식 요인을 목록화한 이후 그것을 탐색적 요인 분석으로 분석, 유의미한 속성을 범주화하고 새로운 인지적 속성 요인을 추출하고자 한다. 최종적으로 리타겟팅 광고의 긍정 또는 부정 속성을 포괄한 지각된 인지적 속성을 도출하기 위한 첫 번째 연구 문제는 다음과 같다.

RQ1. 리타겟팅 광고에 대한 긍정적 부정적 소비자 인식 요인은 어떻게 구성되어 있는가?

다음으로는 <연구문제 1>로 도출한 다양한 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인이 리타겟팅 광고 태도, 클릭 의도, 회피 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 선행연구에서는 광고 태도, 클릭 의도, 회피 의도가 각각 따로 다뤄졌기 때문에 해당 3개 종속 변인을 함께 종합, 모델 검증한 연구는 부족한 상황이다. 따라서 본 연구는 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성이 리타겟팅 광고 태도와 클릭 의도, 회피 의도에 미치는 영향을 종합적으로 측정할 수 있는 모델을 고안하여 현업의 리타겟팅 광고 전략 수립 시 소비자 반응 단계에 따라 태도, 수용, 회피를 단계별로 맞춤 전략을 채택할 수 있도록 도움을 주고자 한다.

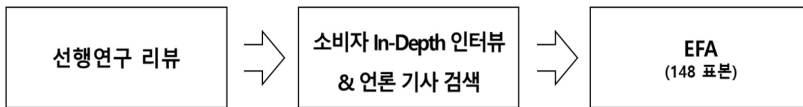
따라서 <연구문제 2>, <연구문제 3>, <연구문제 4>를 아래와 같이 설정하였다.

- RQ2. 리타겟팅 광고에 대한 인식 요인들은 리타겟팅 광고 태도에 어떠한 영향을 미치는가?
- RQ3. 리타겟팅 광고에 대한 인식 요인들은 리타겟팅 광고 클릭 의도에 어떠한 영향을 미치는가?
- RQ4. 리타겟팅 광고에 대한 인식 요인들은 리타겟팅 광고 회피 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

### 3. 연구 방법

본 연구는 크게 1) 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성을 규명하는 <STUDY 1>과 2) 각 요인이 리타겟팅 광고 태도, 클릭, 회피 의도에 미치는 영향을 파악하고 모형의 이론적 타당성을 검증하는 <STUDY 2>, 두 단계로 진행되었다. 연구 설계는 <그림 1>과 같다.

#### STUDY 1: 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인 구성개념 개발



#### STUDY 2: '리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성이 광고 효과에 미치는 영향' 모형 검증

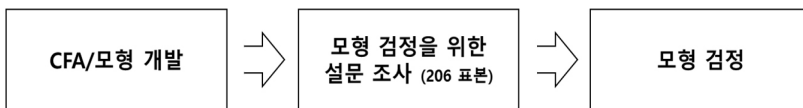


그림 1. 조사 방법과 과정

## 1) 요인의 구성

### (1) STUDY 1

특정 서비스에 대한 소비자 인식 요인을 발견하는 방법은 3가지를 검토해 볼 수 있다. 첫째, 선행연구에서 주요하게 다뤄진 요인들을 추출하여 요인 군을 구성한 뒤 이를 설문하여 타당성을 확인하는 것(이희준·조창환, 2018)과 둘째, 서비스를 경험한 소비자를 대상으로 심층 인터뷰(In-depth Interview)를 실시하여 그가 인식하는 요인을 응답받는 것(소택화·고준, 2015), 그리고 셋째, 특정 대상에 대한 인식을 인터뷰한 언론 기사를 탐색하여 응답 내용으로부터 키워드를 추출하는 것이다(이옥진·문한진·김미예, 2023). 본 연구는 선행연구 검토, 심층 인터뷰, 기사 검색 3단계를 통해 리타겟팅 광고 소비자 인식 요인을 추출하였으며 이후 요인 분석 과정을 거쳤다.

선행연구 검토 변인은 앞서 〈이론적 배경〉 파트에서 살펴보았다. 그리고 본 연구는 2단계에서 소비자 심층 인터뷰(In-depth interview)를 진행하였다. 소비자 인터뷰는 개인이 특정 상황에서 겪은 과정을 알아보거나 실제 상황에서 ‘어떻게(how)’ 또는 ‘왜(why)’가 무엇인지 답하고자 할 때 효과적인 방식 중 하나이다(김자림, 2019). 인터뷰는 연구자의 사회로 리타겟팅 광고를 경험한 20~30대 일반인 남녀 6명을 대상으로 진행되었다. 인터뷰에 앞서 연구자가 인터뷰 대상자들에게 리타겟팅 광고의 예시를 보여주며 리타겟팅 광고가 무엇인지 설명하였고 인터뷰 대상자들이 리타겟팅 광고를 바르게 이해한 것을 확인한 후 리타겟팅 광고에 대한 인터뷰 대상자들의 인식을 묻고 답하였다. 심층 인터뷰에 참여한 인터뷰 대상자들의 인적사항은 〈표 1〉와 같으며 심층 인터뷰에서 취합한 응답 결과는 〈표 2〉과 같다.

표 1. 심층 인터뷰 대상자

	성별	나이
1	남	28
2	여	38
3	남	31
4	여	34
5	남	37
6	여	32

표 2. 심층 인터뷰 결과

구분	변인	응답 내용
선행 연구 변인 보충 응답	선택 과부하 경감	○다른 경쟁사 제품을 보여주거나 내가 좋아할 만한 제품을 보여주는 것이 좋다. ○다른 경쟁사 제품과 가격 등을 비교할 수 있다.
		○고민했던 상품을 사도록 결정하는데 도움을 준다.
	○관심 카테고리의 다양한 브랜드 광고를 접할 수 있다. 특히 인스타그램에서 접하는 리타겟팅 광고가 추천을 잘 해준다. 예를 들어 팬시 브랜드 광고를 보고 마음에 들어 채널 팔로우를 하면 또 다른 다양한 팬시 브랜드 광고가 보여서 새로운 브랜드를 알게 되는 경우가 있다.	
	지각된 관련성	○나에게 관련성 없는 광고는 나에게 필요 없는 정보를 줘서 싫는데 리타겟팅 광고는 그래도 나에게 도움을 주는 정보라는 생각이 든다.
	친숙함	○낮익은 상품을 보여주니까 반갑게 느껴진다. ○한 달 이상 따라다니는 광고는 왠지 정이 들어서 사게 되기도 한다.
구매 후 잔류성	○이미 샀는데 광고가 또 보이면 어찌라지하면서 짜증이 난다. 귀찮고 쓸데없는 정보를 주는 것 같다.	
심층 인터뷰 신규 발굴 변인	쇼핑 리마인더	○살까말까 고민하는 중에 여기저기에서 계속 광고가 보이니까 제품에 대해 계속 생각하게 되고 결국 구매까지 이어지게 된다. ○고민했던 상품을 다시 보니까 사게 된다.
	지각된 피감시	○누군가 나를 지켜보고 있다는 자체가 기분 나쁘다. 내 정보를 꼭 어디에 쓰는 게 아니라도 내 인터넷 생활을 누군가 알고 있고 지켜보고 있는 것 같은 그 느낌 관찰 당하는 느낌 자체가 싫은 것 같다.

심층 인터뷰에 이어 리타겟팅 광고에 대한 소비자 인식을 취재한 언론 기사를 탐색하였다. 먼저 본 연구는 분석 대상으로 국내 언론사에서 발행한 기사와 국내 마케팅 조사 업체에서 발간한 칼럼 및 리포트를 선정하였다. 이어서 2023년 1월 23일부터 2023년 1월 28일까지 약 6일 동안 검색 포털 사이트 구글에서 리타겟팅 광고 관련 키워드를 검색하였다. 구글 검색 결과 창에서 언론 기사를 확인할 수 있는 뉴스면과 마케팅 조사 업체의 리포트를 확인할 수 있는 전체면을 검토하였으며 검색 기간은 따로 설정하지 않고 전체 기간의 검색 결과를 검토하였다. 본 연구의 언론 기사 탐색 목적은 기사에 소개된 리타겟팅 광고 소비자 인식 관련 유의미한 언급을 추출하여 아이디어를 얻기 위한 것이므로 리타겟팅 광고의 장단점에 대하여 소비자의 인터뷰 응답과 기자의 논평 즉, ‘소비자의 목소리’가 포함되어있는 기사만을 선별하여 기사 내 소비자 의견을 추출하였다. 또한 하나의 기사 내용 안에서도 기자 본인의 의견 또는 소비자 응답을 취재한 내용을 골인 ‘소비자 목소리’만을 선별하기 위하여 기사가 인용했다고 밝힌 부분은 제외하고 ‘인용 언급 없이’ 기자 본인의 의견으로 기술한 부분만을 발췌하였다. 그 결과, 총 5건 기사에서 확인된 내용을 선별하여 정리하였으며 내용은 아래 <표 3>과 같다.

최종적으로 국내의 선행연구를 종합하고 그것에 심층 인터뷰와 언론 기사를 취합한 내용을 추가하여 총 51개의 측정 항목 풀(Pool)을 구성하였다. 종합한 리타겟팅 광고의 소비자 인식 구성 요인과 측정 항목은 <표 4>와 같다.

표 3. 언론 기사 검색 결과

구분	변인	기사 검색	출처
선행 연구 변인 보충 응답	선택 과부하 경감	○리타겟팅 광고가 마치 단골가게처럼 소비자의 취향을 알아서 소비자 마음에 드는 제품을 추천해주기 때문에 상품을 찾고 고르는 수고를 덜 수 있다고 말한다.	서울경제 (2018)
		○소비자 자신과 취향이 비슷한 다른 사람들이 좋아하는 제품도 추가로 제안해주기 때문에 일종의 서브스크립션(Subscription) 서비스와 같은 장점을 누릴 수도 있다고 언급했다.	
	광고 피로도	○다양한 경쟁사들이 등장하여 산업군별 핵심 키워드 입찰 경쟁이 심화되었다.	모비인사이드 (2022)
		○광고에 대한 소비자들의 피로도가 증가하였다.	
구매 후 잔류성	○이미 다른 디바이스에서 구매했으나 이런 상황을 모르는 마케팅 기술은 기구매자에게도 제품을 계속 노출시킨다. 이 경우 제품에 거부감이 들거나 부정 반응을 야기할 수 있다.	디지털인사이트 (2019)	
	○웹사이트를 이탈한 고객이라면 제품이 마음에 들지 않아서 이탈한 것일 수 있는데 그들에게 다시 광고를 노출하는 것이 무슨 의미가 있는냐는 견해도 있다.		
언론 기사 검색 신규 발굴 변인	쇼핑 리마인더	○까맣고 잊고 있었던 장바구니 속 담긴 쇼핑 리스트들까지도 친절하게 리마인드해주는 마케팅 기술이기 때문에 때로는 신기하기도 알뜰기도 하다.	디지털인사이트 (2019)
		○한 때 관심을 가졌다가 잊고 있었던 상품을 다시 상기시켜 준다는 점도 긍정적이다.	서울경제 (2018)
		○광고를 기다린 적도 있다. 소비자가 굳이 찾아 헤매지 않아도 관심 있는 또는 내가 사려고 하는 제품들이 마치 경쟁하듯이 내 코앞까지 찾아온다.	오픈에즈 (2023)
		○아무리 좋은 제품이라도 소비자가 제품을 구매할 준비가 되어있을 때까지 기다려야 하는 것이다.	디지털인사이트 (2019)
	○많은 소비자들은 사고 싶은 물건을 발견했을 때 당장 충동구매를 하기 보다는 다른 제품과 비교를 해보거나 여유가 있을 때 다시 구매를 하기 위해서 웹사이트의 '장바구니 기능'을 애용한다.	서울경제 (2018)	
	지각된 파감시	○기업의 일상적인 소비자 감시가 '단방향 거울의 뒷면에서' 벌어지고 있다.	슬로우뉴스 (2022)
○표적 광고는 태생적으로 감시적인 특성을 내재하고 있다. 인터넷 사용자들의 일거수일투족을 들여다 보고 그들이 관심 가질 광고를 적재적소에 노출하는 것이기 때문이다.		오픈에즈 (2023)	

표 4. 최종 측정 항목

구분	요인	측정 문항	출처
긍정 요인	지각된 유용성	리타겟팅 광고는 나에게 유용한 정보를 제공한다.	김상훈·임수현 (2011) 김영욱 외 (2018)
		리타겟팅 광고는 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다.	
		리타겟팅 광고는 적절한 때에 필요한 정보를 제공한다.	

구분	요인	측정 문항	출처
부정 요인		리타겟팅 광고는 내가 필요했던 정보를 얻는 데 들이는 수고를 덜어준다.	주정민·박보길 (2006) 김보람·정만수 (2015)
		리타겟팅 광고는 내가 원하는 정보에 관한 접근에 대한 효율성을 강화시켜 준다.	
		리타겟팅 광고는 더 빠르게 내가 원하는 온라인 정보에 접근할 수 있게 한다.	
	지각된 관련성	리타겟팅 광고는 내가 처한 상황과 상당히 관련성이 높은 것처럼 보인다.	노민정 (2015) 이해수 외 (2019)
		리타겟팅 광고는 때로 나의 개인적 상황에 맞춤형 것처럼 보인다.	
		나의 개인적 상황에 부합하는 광고들이 온라인에 게재되어 있는 것 같다.	
	지각된 개인화	리타겟팅 광고는 내가 필요로 하는 정보를 제공한다.	김영옥 외 (2018) Brinson, Eastin, & Bright (2019)
		리타겟팅 광고는 내게 맞춤화된 광고를 제공한다.	
		리타겟팅 광고는 나의 상황에 맞춰진 광고를 제공한다.	
		리타겟팅 광고는 내 요구에 맞는 광고를 제공한다.	
		리타겟팅 광고는 내가 고유한 고객이라는 느낌을 준다.	
		리타겟팅 광고를 통해 내 필요에 맞는 구매 추천을 받을 수 있다.	
	친숙함	불필요한 정보가 아닌 관심 있는 제품에 대한 광고라는 점에서 반가움을 느낀다.	심충 인터뷰 추가 개발 Komiak & Benbasat (2006)
		처음 보는 낯선 제품이 아닌 이미 보았던 제품이라서 반가움을 느낀다.	
		리타겟팅 광고는 친숙한 상품을 보여주어 편안함을 느낀다.	
	선택 과부하 경감	리타겟팅 광고는 쇼핑 선택의 폭을 좁혀준다.	심충 인터뷰 추가 개발 양윤·김혜미 (2018)
		리타겟팅 광고는 쇼핑 시 여러 대안을 검토해야하는 부담을 낮춰준다.	
		리타겟팅 광고는 마음에 드는 제품을 추천해주어 상품을 찾고 고르는 수고를 덜어준다.	
		비슷한 취향을 가진 사람들이 좋아하는 제품을 추천해주어 상품을 선택하는 것을 도와준다.	
	쇼핑 리마인더	리타겟팅 광고는 잊고 있었던 상품을 다시 상기시켜준다.	심충 인터뷰 추가 개발
		잊고 있었던 제품을 리타겟팅 광고를 보고 다시 떠올려서 구매한 적이 있다.	
리타겟팅 광고는 잊고 있었던 상품을 다시 상기시켜주어서 도움이 된다.			
부정 요인	프라이 버시 영역	리타겟팅 광고로 인해 나의 온라인 활동기록이 오용될까 걱정된다.	김보람 외(2022) 김영옥 외(2018) 정만수·이경렬 (2011) Smith, Millberg, & Burke (1996)
		나의 개인정보가 과도하게 수집되어 리타겟팅 광고에 활용되는 것이 걱정된다.	
		리타겟팅 광고로 인해 나의 개인정보가 유출되어 피해가 있을까 걱정된다.	
		리타겟팅 광고로 인해 다른 사람들이 내 사생활을 알게 될까봐 두렵다.	
	지각된 침입성	리타겟팅 광고는 인터넷 검색 중 방해가 된다.	양윤직·조창환 (2012) 김사라·임수현·김상훈(2018)
		리타겟팅 광고는 나의 주의를 분산시킨다.	
		리타겟팅 광고는 눈에 거슬린다.	
		리타겟팅 광고는 내 온라인 활동에 방해가 된다.	
	광고 피로도	나는 리타겟팅 광고가 성가시다고 생각한다.	유소은·김태하·차훈상(2015) Cho & Cheon(2004)
		나는 리타겟팅 광고를 보면 짜증이 난다.	
		리타겟팅 광고의 양이 과하다고 생각한다.	
		나는 인터넷에 있는 리타겟팅 광고의 양이 짜증난다고 생각한다.	
	지각된 피감시	리타겟팅 광고는 나를 감시하는 듯하다.	심충 인터뷰 추가 개발
		리타겟팅 광고는 나의 온라인 활동 일거수일투족을 들여다보고 있다.	
		리타겟팅 광고는 일방향적으로 나를 감시하고 있다.	
리타겟팅 광고는 누군가 나를 지켜보고 있는 듯한 불쾌감을 준다.			



구분	요인	측정 문항	출처
	지각된 피통제감	리타겟팅 광고는 나에게 그 광고를 거부할 수 있는 권한이 없다.	전종우(2022) 김재휘 외 (2010)
		리타겟팅 광고는 어떤 광고를 허용하고 거부할지를 내가 선택할 수 없기 때문에 불쾌감을 준다.	
		리타겟팅 광고는 기업이 내 온라인 환경을 통제하고 있다고 느끼게 해 불쾌감을 준다.	
		리타겟팅 광고는 기업이 보여주는대로 볼 수밖에 없기 때문에 무력감을 느낀다.	
	끈질김	리타겟팅 광고는 광고를 지나치게 여러 번 보여준다.	노혜강 외 (2019)
		리타겟팅 광고는 나를 계속 따라다니면서 노출되어 불쾌감을 준다.	
		리타겟팅 광고의 반복 노출은 싫증을 유발한다.	
	구매 후 잔류성	제품에 대한 관심이 사라졌음에도 리타겟팅 광고가 계속 노출된다.	심중 인터뷰 추가 개발 Dahlén & Nordfält (2004)
		해당 제품을 이미 구매 완료했음에도 리타겟팅 광고가 계속 따라다닌다.	
		경쟁사 제품을 이미 구매 완료했음에도 리타겟팅 광고가 따라다닌다.	

## (2) STUDY 2

종속 변인 중 리타겟팅 광고 태도는 선행 연구(MacKenzie & Lutz, 1989; 김소영·조창환, 2016; 이세진·추동엽·이재영, 2015)에서 제시된 척도를 수정하여 ‘나는 리타겟팅 광고에’ ‘호감이 간다.’, ‘만족한다.’, ‘긍정적이다.’, ‘유익하다.’, ‘신뢰할 수 있다.’의 총 5개 항목에 대한 동의 정도를 5점 리커츠 척도로 측정하였다. 광고 클릭 의도는 선행 연구(김보람·정만수, 2015; 목혜민·주재훈, 2013)에 제시된 ‘리타겟팅 광고를 클릭해 보고 싶다.’, ‘리타겟팅 광고를 내용을 한번 확인해보고 싶다.’, ‘리타겟팅 광고를 클릭하게 될 것이다.’의 총 3개 항목에 대한 동의 수준을 5점 리커츠 척도로 측정하였다. 광고 회피 의도는 선행연구(Cho & Cheon, 2004; 이해수 외, 2019)에 제시된 척도를 수정하여 ‘나는 리타겟팅 광고를 의도적으로 무시할 것이다.’, ‘나는 리타겟팅 광고가 나타나면 닫을 것이다.’, ‘나는 리타겟팅 광고를 피하기위해 어떤 조치를 취할 것이다.’의 총 3개 항목에 동의 수준을 5점 리커츠 척도로 측정하였다. 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha coefficient method)의 경우, 리타겟팅 광고 태도(.881)와 클릭 의도(.850)는 .8 이상으로 나타나 바람직한 수준으로 확인되었고, 회피 의도는 .692로 나타나 일반적으로 사회과학 분야에서 신뢰도에 문제가 없는 것으로 간주되는 수준인 .6 이상을 충족되어 본 측정 도구의 내적 일관성이 확보된 것으로 판단하였다(노경섭, 2019).

## 2) 연구 설계 및 자료 수집

본 연구에 제시된 연구문제를 해결하기 위해 리타겟팅 광고 이용 경험이 있는 만 14세부터 59세까지 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 온라인 설문조사는 조사 회사 <마크로밀 엠브레인>을 통하여 수행되었으며 탐색적 요인 분석을 위한 1차 조사는 2023년 2월 3일부터 2월 10일까지 148명, 확인적 요인 분석을 위한 2차 조사는 2023년 2월 20일부터 2월 24일까지 206명을 대상으로 진행되어 총 354명이 설문에 응답하였다. 조사 대상을 리타겟팅 광고를 접한 경험이 있는 응답자뿐만 아니라 한정하기 위하여 설문의 시작과 함께 리타겟팅 광고가 무엇인지 설문 응답자가 이해할 수 있도록 설명한 그림과 가상 시나리오를 제시하였다. 응답자가 해당 내용을 숙지한 이후 ‘리타겟팅 광고를 접한 경험이 있다.’고 응답한 인원만을 설문 대상으로 선별하여 후속 설문을 이어 나갔다. 결과적으로 1차 조사에서는 총 접속자 389명 중 148명이, 2차 조사에서는 총 접속자 526명 중 206명이 최종 설문 대상으로 선별되어 설문 응답을 끝까지 완료하였다. 설문지는 연령, 성별, 직업, 학력 등 인구통계학적 정보를 묻는 문항과 함께 본 연구에서 검토하는 요인과 관련된 문항으로 구성하였다. 본 연구에서 검토하는 요인을 묻는 문항은 지각된 유용성, 지각된 관련성, 지각된 개인화, 친숙함, 선택 과부하 경감, 쇼핑 리마인더, 프라이버시 염려, 지각된 침입성, 광고 피로도, 지각된 피감시, 지각된 피통제감, 끈질김, 구매 후 잔류성으로 측정 문항을 포함하였으며 1차 조사에서 51개 항목을 2차 조사에서 24개 항목을 5점 리커츠 척도를 사용해 측정하였다. 이에 더하여, 리타겟팅 광고 태도와 클릭 의도 및 회피 의도를 묻는 문항을 포함하여 연구문제 2~4를 해결하기 위한 응답을 알아보았다.

표 5. 조사 샘플 및 기술 통계 분석 (1차 조사: N = 148, 2차 조사: N = 206.)

항목	구분	1차 조사		2차 조사	
		빈도	%	빈도	%
성별	남성	72	48.6	103	50
	여성	76	51.4	103	50
나이	만14-19세	29	19.6	40	19.4
	만20-29세	29	19.6	40	19.4
	만30-39세	30	20.3	42	20.4
	만40-49세	30	20.3	42	20.4
	만50-59세	30	20.3	42	20.4

### 3) 분석 방법

본 연구는 SPSS 21.0, AMOS 25.0을 이용하여 탐색적 요인 분석, 확인적 요인 분석을 수행하였으며 구조방정식을 통해 모형의 이론적 타당성을 검증하였다. 첫 번째 탐색적 요인 분석 단계에서는 148명을 대상으로 수집한 설문 결과를 가지고 SPSS 21.0으로 응답자들의 인구통계학적 일반적 분포를 파악하기 위한 빈도 분석을 수행한 후 탐색적 요인 분석을 수행하였다. 탐색적 요인 분석에서는 8개 요인에 대한 24개 항목을 추출하였다. 이후 확인적 요인 분석 단계에서는 탐색적 요인 분석 단계에서 추출한 24개 항목으로 수집한 206명의 설문 응답 결과로 AMOS 25.0으로 확인적 요인 분석을 하였다. 확인적 요인 분석에서는 본 연구에서 검토하는 척도의 신뢰도와 타당성을 검증하였다. 이후 종속 변인인 리타겟팅 광고 태도, 클릭 의도, 회피 의도를 추가하여 AMOS 25.0으로 구조방정식을 실시하여 각 요인이 종속 변인에 미치는 영향력을 알아보았다.

## 4. 연구 결과

### 1) STUDY 1 : 탐색적 요인 분석 결과 (Exploratory Factor Analysis; EFA)

1차 설문 응답자 148명의 응답 결과를 표본으로 본 연구에서 설정한 요인과 항목에 대한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 선행연구와 심층 인터뷰 그리고 기사 검색을 통해 선정된 항목으로 직접 오블리민(Direct Oblimin) 회전을 통한 주축 요인 추출법(Principle axis factoring)을 시행한 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본 적합도는 .908이고 Bartlett의 구형성 지수가 5850.73(df=1275,  $p < .001$ )으로 나타나 요인 분석에 자료가 적합함을 확인하였다. 고유값(Eigen value) 1.0 이상의 전체 51개 문항 가운데 적재량이 0.5 이하로 낮은 문항 27개는 제거하였고 이에 따라 리타겟팅 광고에 대한 지각된 인지적 속성 요인으로 묶이는 하위 차원은 총 8개 요인, 24개 문항으로 나타났다. 연구자는 적재된 항목 특성과 요인 적재량을 고려하여 새롭게 추출된 요인에 대해 긍정 요인에 해당하는 요인 4개를 지각된 유용성, 지각된 관련성, 쇼핑 선택지 압축, 쇼핑 리마인더로, 부정 요인에 해당하는 나머지 4개 요인을 지각된 피감시, 프라이버시 염려, 끈질김 및 잔류성, 지각된 침입성으로 요인명을 부여하였다.

표 6. 탐색적 요인 분석 결과

요인명	항목	요인 적재량							
		1	2	3	4	5	6	7	8
지각된 유용성	리타겟팅 광고는 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다.	-.704							
	리타겟팅 광고는 적절한 때에 필요한 정보를 제공한다.	-.583							
	리타겟팅 광고는 나에게 유용한 정보를 제공한다.	-.535							
지각된 관련성	리타겟팅 광고는 때로 나의 개인적 상황에 맞춤형 것처럼 보인다.						.800		
	리타겟팅 광고는 내가 처한 상황과 상당히 관련성이 높은 것처럼 보인다.						.777		
	나의 개인적 상황에 부합하는 광고들이 온라인에 게재되어 있는 것 같다.						.744		
쇼핑 선택지 압축	내가 고려했던 상품들만을 선별해 보여주어 선택의 폭을 줄여준다.								-.631
	처음 보는 낯선 제품이 아닌 이미 보았던 제품이라서 반가움을 느낀다.								-.624
	리타겟팅 광고는 쇼핑 시 여러 대안을 검토해야하는 부담을 낮춰준다.								-.521
쇼핑 리마인더	리타겟팅 광고는 잊고 있었던 상품을 다시 상기시켜준다.								.580
지각된 피감시	리타겟팅 광고는 나를 감시하는 듯하다.		.847						
	리타겟팅 광고는 나의 온라인 활동 일거수일투족을 들여다 보고 있다.		.808						
	리타겟팅 광고는 일방향적으로 나를 감시하고 있다.		.755						
프라이버시 염려	리타겟팅 광고로 인해 나의 개인정보가 유출되어 피해가 있을까 걱정된다.								-.709
	리타겟팅 광고로 인해 다른 사람들이 내 사생활을 알게 될까봐 두렵다.								-.631
	리타겟팅 광고로 인해 나의 온라인 활동기록이 오용될까 걱정된다.								-.583
	나의 개인정보가 과도하게 수집되어 리타겟팅 광고에 활용 되는 것이 걱정된다.								-.542
끈질김 및 잔류성	해당 제품을 이미 구매 완료했음에도 리타겟팅 광고가 계속 따라다닌다.								-.796
	경쟁사 제품을 이미 구매 완료했음에도 리타겟팅 광고가 따라다닌다.								-.742
	제품에 대한 관심이 사라졌음에도 리타겟팅 광고가 계속 노출된다.								-.736
	리타겟팅 광고의 반복 노출은 싫증을 유발한다.								-.562
	리타겟팅 광고는 광고를 지나치게 여러 번 보여준다.								-.556
지각된 침입성	리타겟팅 광고는 내 온라인 활동에 방해가 된다.						.798		
	나는 리타겟팅 광고를 보면 짜증이 난다.						.648		

KMO = .908, Bartlett's  $\chi^2 = 5850.73, p < .001$

요인1은 포함된 3개 항목이 모두 선행연구의 지각된 유용성 항목과 일치하여 선행연구의 변인명인 지각된 유용성을 동일하게 부여하였다. 요인의 분산 설명력은 총 설명 변량의 약 절반 수준(33.12%)에 해당하는 높은 설명력을 보였다. 요인2는 총 설명 변량의 16.75%로 감시당하는 것 같은, 관찰 대상이 되는 것 같은 느낌 자체에서 오는 불편감을 표현한 적재 항목을 포함하고 있어 지각된 피감시로 명명하였다. 요인3은 선행연구에서 사용된 프라이버시 염려 요인의 항목들이 포함되었으며 사생활 침해 우려, 개인정보 유출 우려를 설명하고 있어 앞선 요인2의 ‘감시당하는 듯하다.’와 유사점이 있어보인다. 그러나 탐색적 요인 분석 결과, 별도 요인 3으로 구성되었으며 요인의 설명 변량은 3.12%로 나타났다. 요인4는 심층 인터뷰 및 기사 추출 항목들로 구성되었으며 ‘리타겟팅 광고가 지나치게 여러 번 보인다.’, ‘해당 제품 또는 경쟁사 제품을 구매하여 더 이상 제품에 대한 관심도가 남아있지 않은 때도 리타겟팅 광고가 멈추지 않고 끊임없이 보인다.’ 등으로 묶여 있어 요인명을 끈질김 및 잔류성으로 명명하였다. 요인4의 설명력은 2.74%이다. 요인5는 선행연구에서 다뤄진 지각된 침입성 요인 항목들로 구성되어 지각된 침입성으로 동일하게 요인명을 부여하였고 설명력은 2.64%이다. 요인7은 심층 인터뷰와 기사 추출로 추가 개발한 항목들로 구성되었으며 소비자가 관심을 가졌던 몇몇 상품만 선별해서 보여주는 리타겟팅 광고의 추천 기능 편익을 묻는 항목으로 구성되어 있어 요인명을 쇼핑 선택지 압축으로 명명하였다. 요인의 설명력은 1.73%이다. 마지막 요인8은 ‘리타겟팅 광고는 소비자가 잊고 있었던 쇼핑 희망 제품을 재상기시켜주는 속성이 있다.’를 인지하는지 묻는 항목으로 구성되어 있어 쇼핑 리마인더로 명명하였다. 상기 8개 요인의 총 분산 설명력은 62.89%이다. 다만, 마지막 요인인 요인8 쇼핑 리마인더는 탐색적 요인 분석 결과 하나의 별도 요인으로 묶이기는 하였으나 항목을 1개만 포함하고 있다. 일반적으로 하나의 요인으로 안정적인 결과를 도출하기 위해서는 최소 3개 문항 이상을 포함하는 것이 적절하다고 인정된다(서원진·이수민, 2018). 또한 노경섭(2019)은 요인 분석 시 항목이 최소 2개 이상 포함되어야 한다고 설명했다. 따라서 1개의 항목만을 포함하고 있는 요인8 쇼핑 리마인더는 확인적 요인 분석에서는 적합하지 않다고 판단, 해당 요인을 확인적 요인 분석 대상에서 최종 제외하였다.

표 7. 요인별 신뢰계수 및 아이겐 값, 총 분산 설명력

항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8
신뢰계수(Cronbach's $\alpha$ )	.852	.902	.784	.858	.754	.829	.803	-
아이겐 값 (eigen value)	16.889	8.544	1.608	1.4	1.349	0.883	0.792	0.61
공통 변량 (%)	33.115	16.753	3.154	2.745	2.644	1.732	1.553	1.196
누적 변량 (%)	33.115	49.868	53.022	55.767	58.411	60.143	61.696	62.891

## 2) STUDY 2 : 확인적 요인 분석 결과(Confirmatory Factor Analysis; CFA)

본 연구는 이어서 탐색적 요인 분석으로 추출한 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인에 대해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 이를 위해 탐색적 요인 분석 수행 시 설계하였던 표본 설계와 동일한 방식으로 206명의 새로운 표본을 수집하여 온라인 설문조사를 하였다. 그리고 해당 조사 결과 자료로 확인적 요인 분석을 수행하였다. 다만, 확인적 요인 분석에 앞서 언급한 바와 같이 항목이 1개로 구성된 요인8 쇼핑 리마인더는 제거하였고 나머지 요인1부터 요인7까지 총 7개 요인에 대해서만 확인적 요인 분석을 수행하였다(노경섭, 2019; 서원진·이수민, 2018). 총 7개 요인에 대하여 AMOS 25.0을 사용하여 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 연구모델의 적합도는  $\chi^2=365.043$  (df=209), TLI=.93, CFI=.94, RMSEA=.06(90% 신뢰구간: .05-.071)으로 나타났다. 적합도 지수의 권장 기준은 TLI, CFI가 0.9이상이며, RMSEA가 0.08 이하일 경우 충족된다(Hu & Bentler, 1999). 이에 본 연구는 상기 7개 요인 23개 항목으로 구성된 요인 구조를 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인으로 확정하였다.

다음으로 관측변수 사이의 상관관계 확인을 위한 평균 분산 추출 값(AVE: Average Variance Extracted)과 개념 신뢰도(Construct Reliability) 분석을 진행하였다. 검증 기준은 평균분산추출(AVE)값이 0.5이상이고, 개념 신뢰도(CR)값이 0.7 이상일 때 기준을 충족한다(노경섭, 2019). 아래 표에 나타난 바와 같이 평균분산추출(AVE)값은 지각된 유용성(0.69), 지각된 관련성(0.60), 쇼핑 선택지 압축(0.56), 지각된 피감시(0.74), 프라이버시 염려(0.67), 끈질김 및 잔류성(0.68), 지각된 침입성(0.66)으로 7개 요인 모두 0.5 기준을 초과하였고, 개념 신뢰도 또한 최저 0.79에서 최고 0.91으로 모두 0.7 기준을 초과하여 요인의 신뢰도를 확보하였다. 검정 결과는 다음의 <표 8>과 같다.

다음으로 내부 요인 간 판별 타당도를 분석하여 잠재변수 간 상관관계를 검정하였다. 내부 요인 간 판별타당도는 잠재변수 간 차이를 보여주는 지표로 그 상관관계가

났다면 판별타당성이 확보된다. 내부 요인 간 판별 타당도의 기준은 잠재변수들의 각 AVE 값이 잠재변수 간 상관계수를 제공한 수보다 큰 경우 판별 타당성이 확보된 것으로 해석하며 내부 요인 간 판별 타당성이 확보되지 못하면 잠재변수들이 독립된 개념으로 분리되지 못함을 의미한다(노경섭, 2019).

본 연구의 내부 요인 간 판별 타당도는 아래 <표 9>와 같다. 쇼핑 선택지 압축을 제외한 나머지 6개 요인은 모두 상관계수의 제공보다 AVE값이 크게 나타나 판별 타당도 기준에 충족되었다. 쇼핑 선택지 압축은 지각된 유용성과 쇼핑 선택지 압축의 상관계수의 제공이 0.58로 나타나 쇼핑 선택지 압축의 AVE보다는 높은 수치로 확인되었다. 즉, 쇼핑 선택지 압축이 지각된 유용성과 측정 문항에 있어 유사점이 있는 것이다. 다만, 그림에도 2개 변인의 개별 측정 항목을 살펴보면 지각된 유용성은 리타겟팅 광고의 전반적인 유용성 지각을 묻는 문항으로 구성된 것과 달리 쇼핑 선택지 압축은 '쇼핑 시 선택의 폭을 줄여준다.'와 같이 쇼핑 상황에 있어 구체적으로 어떤 부분이 유용한지를 특정해서 묻고 있다. 따라서 해당 요인은 별도로 분리하여 영향력을 측정하는 것이 합당하다고 판단하였으며 최종적으로, 본 연구의 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인을 AVE 및 개념 신뢰도와 내부 요인 간 판별타당도를 모두 충족하는 6개 요인과 AVE 및 개념 신뢰도만을 충족하는 1개 요인을 종합하여 최종 7개 요인으로 확정하였다.

표 8. AVE와 개념 신뢰도 분석

구성개념	측정 항목	Estimate		$\rho$	S.E.	C.R.	AVE	개념 신뢰도
		비표준화계수	표준화계수					
지각된 유용성	3	1	.820				0.69	0.87
	2	0.838	.674	***	.085	9.825		
	1	1.041	.829	***	.085	12.307		
지각된 관련성	3	1	.701				0.60	0.82
	2	1.134	.788	***	.126	8.989		
	1	0.889	.645	***	.113	7.858		
쇼핑 선택지 압축	3	1	.806				0.56	0.79
	2	0.790	.637	***	.091	8.708		
	1	0.988	0.758	***	0.096	10.334		
지각된 피감시	3	1	0.853				0.74	0.90
	2	1.017	0.870	***	0.066	15.502		
	1	1.083	0.871	***	0.07	15.54		
프라이버시 염려	4	1	0.858				0.67	0.89
	3	1.022	0.857	***	0.066	15.537		
	2	1.021	0.736	***	0.083	12.266		
	1	1.165	0.853	***	0.076	15.425		

구성개념	측정 항목	Estimate		$\rho$	S.E.	C.R.	AVE	개념 신뢰도
		비표준화계수	표준화계수					
끈질김 및 잔류성	5	1	0.723				0.68	0.91
	4	1.046	0.724	***	0.105	9.957		
	3	1.09	0.818	***	0.097	11.248		
	2	1.135	0.796	***	0.104	10.954		
	1	1.219	0.841	***	0.106	11.55		
지각된 침입성	2	1	0.801				0.66	0.79
	1	0.967	0.784	***	0.098	9.868		

표 9. 내부 요인 간 판별 타당도 분석

구분	상관계수							AVE
	1	2	3	4	5	6	7	
1. 지각된 유용성	1							0.69
2. 지각된 관련성	.63 (0.39)	1						0.60
3. 쇼핑 선택지 압축	.76 (0.58)	.65 (0.43)	1					0.56
4. 지각된 피감시	-.18 (0.03)	.11 (0.01)	-.13 (0.02)	1				0.74
5. 프라이버시 염려	-.25 (0.06)	.09 (0.01)	-.1 (0.01)	.77 (0.59)	1			0.67
6. 끈질김 및 잔류성	-.37 (0.14)	-.14 (0.02)	-.24 (0.06)	.56 (0.31)	.65 (0.42)	1		0.68
7. 지각된 침입성	-.51 (0.26)	-.42 (0.17)	-.3 (0.09)	.45 (0.21)	.5 (0.25)	.68 (0.47)	1	0.66

N= 206. 주. 괄호 안의 수치는 상관계수의 계급

### 3) STUDY 2 : 구조 방정식 모형검정 (Structure Equation Model; SEM)

다음으로 <연구문제 2, 3, 4>의 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인이 리타겟팅 광고 태도와 클릭 의도, 그리고 회피의도에 미치는 영향을 측정하였다. 모델 적합성을 검증한 결과, 적합도 지수  $\chi^2=755.275(df=485)$ , TLI=.923, CFI=.933, RMSEA=.052(90% 신뢰구간: .045-.059)으로 나타나 본 모델의 적합성이 검증되었다. 첫째 <연구문제2>의 리타겟팅 광고 인식 요인이 리타겟팅 ‘광고 태도’에 미치는 영향을 알아보았다. 지각된 유용성( $\beta=.316, p<.05$ )과 쇼핑 선택지 압축( $\beta=.481, p<.01$ )이 광고 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 지각된 침입성( $\beta=-.287, p<.05$ )이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 리타겟팅 광고가 쇼핑 시 대안의 선택지를 압축해주는 혜택을 소비자가 인지할수록 리타겟팅 광고를 긍정적으로 평가한다는 점을 시사한다. 반면에 부정적인 영향의 경우에는 리타겟팅 광고가 자신을 방해한다고 느끼는 광고 침입성을 높게 지각할수록 리타겟팅 광고에 대한 태도가 부정적이었다. 종합하면 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인이 리타겟팅 광고 태도에 미치는 영향을 검증한 결과 지각된



유용성, 쇼핑 선택지 압축, 그리고 지각된 침입성이 광고 태도에 유의미한 영향을 미쳤다. 다음으로 <연구문제3>의 리타겟팅 광고 인식 요인이 리타겟팅 ‘클릭 의도’에 미치는 영향을 확인하였다. 그 결과 쇼핑 선택지 압축( $\beta=.634, p<.01$ )과 지각된 침입성( $\beta=-.773, p<.001$ )이 리타겟팅 광고 클릭 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 리타겟팅 광고 태도와 마찬가지로 쇼핑 선택지 압축은 리타겟팅 광고 클릭 의도에 정적인 영향을 미쳤고 지각된 침입성은 리타겟팅 광고 클릭 의도에 부적인 영향을 미쳤다. 영향력 크기를 의미하는 표준화 계수는 2개 요인 모두 리타겟팅 광고 태도에 미치는 영향력보다 리타겟팅 광고 클릭 의도에 미치는 영향력에서 더 높은 수치가 나타났다. 이를 통해 긍정 요인 중에는 쇼핑 선택지 압축이, 부정 요인 중에는 지각된 침입성이 리타겟팅 광고 태도와 클릭 의도 모두에 유의한 영향을 미치며 영향력 크기는 리타겟팅 ‘광고 태도’보다 ‘클릭 의도’에 강하다는 것을 알 수 있었다. 다음으로 <연구문제4>의 리타겟팅 광고 인식 요인이 리타겟팅 ‘회피 의도’에 미치는 영향을 알아보았다. 회피 의도는 리타겟팅 광고 인식 요인 중에서 부정 요인에 해당하는 2개 요인이 유의미한 영향을 나타내었다. 첫째는 끈질김 및 잔류성( $\beta=-.370, p<.05$ )이고 둘째는 지각된 침입성( $\beta=.951, p<.001$ )이다. 여기서 눈여겨볼 부분은 끈질김 및 잔류성이 리타겟팅 광고 회피 의도에 부적인 영향을 미친 것인데 이것은 소비자가 끈질김 및 잔류성을 강하게 느낄수록 리타겟팅 광고에 대한 회피 의도가 감소한다는 것을 의미한다. 둘째 지각된 침입성은 광고 회피 의도에 정적인 영향을 미치고 있어 광고 침입성을 높게 지각할수록 광고 회피 의도도 높아짐을 보여주고 있다.

표 10. 모형 검정 결과

RQ	변인	표준화 계수	S.E.	C.R	p
RQ2	광고태도 ← 지각된 유용성	.316	.132	2.299	*.022
	광고태도 ← 지각된 관련성	-.153	.142	-1.189	.235
	광고태도 ← 쇼핑선택지 압축	.481	.132	3.105	**0.002
	광고태도 ← 지각된 피감시	-.061	.082	-0.57	.568
	광고태도 ← 프라이버시 염려	.185	.091	1.639	.101
	광고태도 ← 끈질김 및 잔류성	-.162	.108	-1.566	.117
	광고태도 ← 지각된 침입성	-.287	.118	-2.127	*.033
RQ3	클릭의도 ← 지각된 유용성	.144	.218	0.809	.418
	클릭의도 ← 지각된 관련성	-.322	.252	-1.794	.073
	클릭의도 ← 쇼핑선택지 압축	.634	.231	2.983	**0.003
	클릭의도 ← 지각된 피감시	.15	.136	1.075	.282

RQ	변인	표준화 계수	S.E.	C.R.	$p$
	클릭의도 ← 프라이버시 염려	.137	.145	0.968	.333
	클릭의도 ← 끈질김 및 잔류성	.246	.185	1.763	.078
	클릭의도 ← 지각된 침입성	-.773	.226	-3.825	***
RQ4	회피의도 ← 지각된 유용성	-.21	.163	-1.076	.282
	회피의도 ← 지각된 관련성	.082	.175	0.452	.651
	회피의도 ← 쇼핑선택지 압축	.086	.156	0.413	.680
	회피의도 ← 지각된 피감시	-.137	.104	-0.879	.379
	회피의도 ← 프라이버시 염려	.222	.114	1.365	.172
	회피의도 ← 끈질김 및 잔류성	-.370	.148	-2.28	*.023
	회피의도 ← 지각된 침입성	.951	.178	4.091	***

주.  $N = 206$ . \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

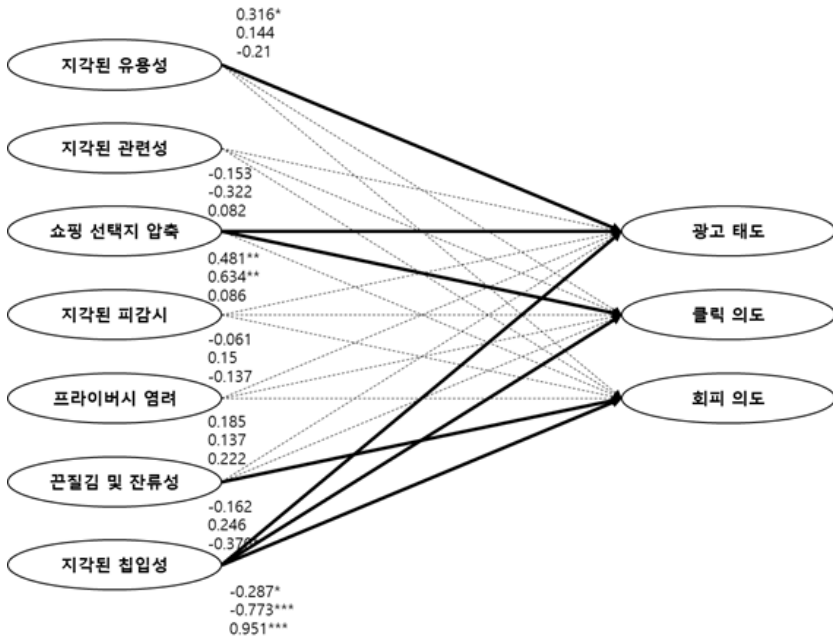


그림 2. 모형 검정 결과

## 5. 연구 결론

본 연구는 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인 개발을 위해 선행연구 검토, 소비자 인터뷰, 언론 기사 탐색으로 추출한 개념을 종합하였다. 나아가 리타겟팅 광고의

지각된 인지적 속성 요인이 리타겟팅 광고 태도와 클릭 의도, 회피 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 하였다. 본 연구에서 확인된 주요 결과, 시사점, 그리고 연구의 한계는 다음과 같다.

## 1) 연구 결과 요약 및 논의

### (1) STUDY 1 : 탐색적 요인 분석 추출 요인

본 연구는 선행연구 속성에 더불어 소비자 언어로 풀이된 개념을 합쳐 측정 항목을 구성하였다. 최종적으로 51개 문항으로 설문을 구성하였으며 이를 바탕으로 SPSS로 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 분석 결과 총 8개 요인이 도출되었으며 요인의 총 분산 설명력은 62.89%로 나타났다. 분류된 요인은 각 항목의 특성을 바탕으로 지각된 유용성(33.12%), 지각된 피감시(16.75%), 프라이버시 염려(3.15%), 끈질김 및 잔류성(2.74%), 지각된 침입성(2.6%), 지각된 관련성(1.7%), 쇼핑 선택지 압축(1.6%), 쇼핑 리마인더(1.2%)로 요인명을 명명하였으며 설명변량도 같은 순서로 높았다. 또한, 8개 요인 모두 크론바흐 계수(Cronbach's alpha coefficient method) 07. 이상으로 바람직한 수준으로 나타났다(노경섭, 2019).

첫째 요인 지각된 유용성은 설명 변량 33.12%로 8개 요인 중 가장 높게 나타났다. 이는 선행연구에서도 지각된 유용성이 주요 리타겟팅 광고 인식 요인으로 지목된 것과 일맥상통하며 소비자가 '리타겟팅 광고는 자신에게 유용한 기능이 있다.'는 것을 인지하고 있음을 보여준다. 둘째 요인 지각된 피감시는 설명 변량 16.75%로 프라이버시 염려와 구분하여 소비자 인터뷰 기반으로 추가 개발한 요인이다. 연구 결과, 소비자가 리타겟팅 광고로 본인의 프라이버시가 침해되는 느낌을 자각하지 못하여도 단순히 '누군가 지켜보는 것 같은, 관찰 대상이 되었다.'는 느낌만으로도 불쾌감이 야기된다는 것을 알 수 있다. 해당 변인은 2번째로 높은 설명력을 보여주어 의미 있는 발견이었다고 판단한다. 다음 요인3은 프라이버시 염려로 설명 변량 3.15%이다. 요인4는 추가 개발한 끈질김 및 잔류성으로 설명 변량은 2.74%로 나타났다. 끈질김 및 잔류성은 일반 메시지 전략을 다룬 인접 분야 연구를 바탕으로 추가 도출한 개념으로써 광고 메시지의 반복 노출에 따른 소진 및 싫증 현상(김은희·정진택, 2010; 김은희·유승엽, 2011; 노혜강 외, 2019; Cacioppo & Petty, 1979; Cannon & Riordan, 1994)과 구매 후 접한 광고에 관여도가 하락하는 태도 변화(Dahlén & Nordfält, 2004; Deighton, Henderson, & Neslin,

1994)에 기반 하였다. 요인5와 요인6은 선행연구의 변인인 지각된 침입성과 지각된 관련성이다. 각 요인의 설명 변량은 2.6%와 1.7%로 나타났다. 다음 요인7은 설명 변량 1.6%의 쇼핑 선택지 압축이다. 쇼핑 선택지 압축은 리타겟팅 광고가 소비자가 고려했던 제품만을 골라 보여주기 때문에 대안 선택의 폭을 좁혀 주고 선택 부담을 낮춰주는 일종의 큐레이션(Curation) 기능이 있음을 인지하는 요인으로 선행연구 결과와 소비자 인터뷰를 종합하여 추가 개발한 요인이다. 해당 요인은 ‘선택의 폭을 좁혀줘서 유용하다.’고 인지하는 것이기 때문에 지각된 유용성 개념의 하나로 포함될 수 있다. 그러나 선행연구의 지각된 유용성 측정 문항은 ‘전반적인 유용성’을 묻는 질문이었기 때문에 본 연구는 소비자 인터뷰와 언론 기사를 바탕으로 쇼핑 선택지 압축 문항을 다시 수정 보완하여 별도 요인으로 분리하였다. 탐색적 요인 분석 결과, 해당 요인은 따로 묶이는 것으로 결과가 도출되어 지각된 유용성과 분리하여 개발한 것이 의미가 있었다고 판단한다. 마지막 요인8 쇼핑 리마인더는 ‘리타겟팅 광고가 잊고 있었던 제품을 다시 상기시켜주어 오히려 편리하다.’는 소비자 의견을 바탕으로 추가 개발한 항목으로써 사고 싶었던 제품을 깜박 잊고 있었는데 리타겟팅 광고가 다시 보여주기 때문에 이러한 ‘뜻밖의 알림 기능’이 오히려 좋다는 흥미로운 의견이었다. 해당 요인은 소비자 심층 인터뷰에서 여러 응답자가 언급하기도 했고 기사에도 같은 내용들이 확인되어 연구자가 주목하여 분석하였으나 탐색적 요인 분석 결과 1개 항목만을 포함하여 확인적 요인 분석에서 최종 제외하였다(노경섭, 2019; 서원진·이수민, 2018).

## (2) STUDY 2 : 광고 효과에 대한 영향력

다음으로 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인이 리타겟팅 광고 태도와 클릭 의도, 그리고 회피 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 분석 결과 첫 번째 <연구문제 2>의 광고 태도에는 지각된 유용성과 쇼핑 선택지 압축이 정적인 영향을, 지각된 침입성은 부적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 다음으로 <연구문제 3>의 리타겟팅 광고 클릭 의도에는 쇼핑 선택지 압축이 정적인 영향을, 지각된 침입성이 부적인 영향을 미쳤다. 끝으로 <연구문제 4>의 리타겟팅 회피 의도에는 끈질김 및 잔류성이 부적인 영향을, 지각된 침입성이 정적인 영향을 미쳤다. 긍정 요인 중에는 <연구문제4>의 회피 의도에 영향을 미친 요인이 없었다. 리타겟팅 광고 종속 변인에 유의한 영향을 미치지 못한 요인으로는 지각된 관련성, 지각된 피감시, 프라이버시 염려가 있었다. 본 연구에서는 지각된 유용성이 리타겟팅 광고 태도에 유의한 정적 영향을 보여주었는데 그 외에

다른 종속 변인인 클릭 의도와 회피 의도에는 유의한 영향이 나타나지 않았다. 이 같은 결과는 김재휘 등(2010)과 만다흐와 유현정(2022)가 제시한 ‘지각된 유용성은 다른 부정적인 요인이 개입되었을 때 그 효과가 감소한다.’는 연구 결과와 함께 고려해 볼 수 있다. 지각된 유용성이 다른 부정적인 요인에 의해 효과가 감소한다는 사실을 통해 지각된 유용성이 다른 긍정 요인에 비해 영향력이 크지 않을 수 있다는 것을 추론할 수 있기 때문이다. 실제로 본 연구의 결과에서도 다른 긍정 요인인 쇼핑 선택지 압축( $\beta = .481$ )이 지각된 유용성( $\beta = .316$ )보다 설명 변량이 더 높았는데 이는 지각된 유용성이 비교적 낮은 긍정 효과를 보인다는 것을 방증한다. 따라서 향후 연구에서는 리타겟팅 광고의 ‘전반적인 유용성 인지’를 측정하기 보다는 한 단계 더 나아가 ‘구체적인 유용한 요소’들이 무엇인지를 개발할 것을 제안한다. 체감되는 유용한 상황과 기능을 소비자에게 제시한다면 더 다양하고 실증적인 리타겟팅 광고 인식 요인을 도출할 수 있을 것이다. 다음으로 쇼핑 선택지 압축은 광고 태도와 클릭 의도에 모두 정적인 영향을 미쳤다. 이를 통해 리타겟팅 광고가 쇼핑 선택지를 압축해준다는 것은 소비자에게 의미 있고 주요한 효용임을 알 수 있다. 근래 전 연령대의 온라인 쇼핑 이용이 활발해진 상황에서 소비자는 예전보다 더 많은 쇼핑 정보를 소화해야하기 때문에 소비자가 쇼핑 정보를 취사선택하는데 있어 느끼는 ‘부담감’은 분석할 만한 가치가 있다. 실제로 가격 비교 사이트 등 소비자의 쇼핑 의사결정을 돕는 여러 서비스가 인기를 끌고 시장 규모 또한 확대되고 있다(머니투데이, 2022). 따라서, 소비자가 느끼는 쇼핑 의사 결정 과부하를 리타겟팅 광고가 경감시켜준다는 사실은, 그리고 이러한 혜택을 소비자가 이미 체감한다는 사실은 향후 더 깊이 연구해볼 만한 주제가 될 것이다. 추가로, ‘쇼핑 선택지 압축’의 영향력인 설명 변량은 리타겟팅 광고 태도 영향력이  $\beta = .481$ , 클릭 의도 영향력이  $\beta = .634$ 으로 나타나 쇼핑 선택지 압축은 리타겟팅 클릭 의도에서 가장 큰 효과를 보인다고 해석할 수 있다.

다음으로 부정 요인을 살펴보았다. 첫 번째 지각된 침입성은 리타겟팅 광고 클릭 의도에 부적 영향을, 리타겟팅 광고 회피 의도에 정적 영향을 보여주었다. 선행연구에서 이해수 등(2019)과 만다흐와 유현정(2022)은 지각된 침입성이 광고 회피를 높인다고 밝혔고 광고 수용 의도에도 부정적인 영향을 미친다고 밝혀 본 연구 결과와 맥락을 같이 한다(김상훈·임수현, 2011; 유소는 외, 2015; Li & Huang, 2016). 마지막으로 회피 의도에 유의한 결과를 미친 끈질김 및 잔류성 요인의 경우, 최초 연구 설계 시 부정 요인이라 예상하였으나 광고 회피에 부적인 영향을 미친 다소 의외의 결과가 확인되었

다. 다시 말해 소비자가 리타겟팅 광고의 끈질김 및 잔류성을 더 강하게 느낄수록 광고를 ‘덜’ 회피하는 것이다. 이러한 결과는 심리학 개념인 셀리그먼(Seligman, 1972)의 ‘학습된 무기력’을 차용하여 해석해볼 수 있다. 학습된 무기력은 고통스러운 자극이나 부정적인 결과를 피하기 위해 특정 행동을 취했음에도 부정적인 결과를 통제하는 것에 실패한다면 더 이상 그러한 부정적인 상황과 자극을 통제하지 않으려는, 즉 그것을 통제하는 노력 자체를 포기해버리는 심리 기제를 의미한다(Seligman, 1972). 이러한 ‘학습된 무기력’을 본 연구 결과에 적용하면 소비자가 ‘리타겟팅 광고는 끈질기게 계속 따라다닌다.’는 속성을 강하게 인식할 경우 ‘어차피 계속 따라다니고 노출될 것이기 때문에 회피하려는 의도 자체도 줄어들 수 있는’ 가능성에 주목할 수 있다. 다시 말해, 리타겟팅 광고의 끈질김과 잔류성 속성을 인식한 소비자는 ‘학습된 무기력’을 느낀 심리학 실험의 피험자와 유사하게 ‘리타겟팅 광고를 회피하려 해도 회피되지 않는다.’ 즉, 회피를 통제할 수 없음을 이미 인식한다고 추론할 수 있는 것이다. 본 연구의 회피 의도 문항은 ‘리타겟팅 광고를 의도적으로 무시할 것이다, 달을 것이다, 피하기 위해 어떤 조치를 취할 것이다.’로 구성되어 리타겟팅 광고를 회피하려는 ‘의도’를 구체적으로 물어보고 있다. 그렇기 때문에 소비자가 끈질김 및 잔류성 속성으로 인해 리타겟팅 광고를 부정적으로 받아들이는지와는 별개로 ‘회피할 것인가?’의 회피 의도를 물었을 때는 오히려 의도를 낮추게 되는 일종의 ‘포기’ 기제를 유발할 수 있는 것이다. 그리고 이 같은 해석을 뒷받침하여 본 연구의 결과 중 끈질김 및 잔류성이 리타겟팅 광고 태도에 미치는 영향으로 통계적으로 유의하지는 않았지만 영향력 계수가 부(-)의 값으로 나타나 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 간접적으로 유추할 수 있다. 끝으로 본 연구에서 검토한 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인 중 종속 변인에 유의한 영향을 미치지 못한 요인들을 살펴보았다. 연구 결과, 지각된 관련성과 지각된 피감시, 프라이버시 염려 3개 요인이 광고 태도, 클릭 의도, 회피 의도 3개 종속 변인에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다. 선행연구에서도 프라이버시 염려가 의외로 리타겟팅 광고를 인식하는 부정 요인으로 부정 효과를 일관되게 보여주지는 않고 있다(김보람·정만수, 2015; 김보람 외 2022; 김영욱 외, 2018; 이해수 외, 2019). 그 이유에 대해 선행연구를 살펴보면 임일(2006)은 경우에 따라 소비자가 본인보다 의사결정을 더 잘할 것이라고 기대하는 타인에게 통제권을 넘기는 경우 의사결정의 만족도가 더 높았으며 자신의 정보를 기꺼이 제공할 의도를 보인다고 설명하였다. 즉, 프라이버시 염려가 종속 변인에 유의한 영향을 미치지 않은 이유는 개인 소비자의 성향에 따라 본인의 웹사이트 행동 데이터를

제공하는 것에 찬성할 수도, 또는 반대할 수도 있는 가능성에서 찾을 수 있는 것이다. 즉, 소비자 간 개인차가 있을 수 있기에 해당 요인이 눈에 띄는 긍정 또는 부정 영향력 보이지 않았다고 추론할 수 있다. 지각된 피감시도 마찬가지로 개인에 따라 '누군가 자신을 지켜보고 관찰하는 것'이 결국 자신에게 혜택을 제공한다면 그가 '누군가에게 감시당하는 것 같은 느낌'을 용인할 수 있을 것이다. 김재휘 등(2010)에 따르면 프라이버시 침해 지각 수준이 높은 소비자일수록 온라인 맞춤형 광고에 부정적 감정을 더 느끼는데 이를 통해 프라이버시 염려와 지각된 피감시가 광고 태도, 클릭 의도, 회피 의도에 미치는 영향에 개인 편차가 존재함을 알 수 있다. 또는, 한명의 개인만 놓고 보아도, 어떤 개인이 프라이버시 염려와 지각된 피감시가 어느 수준에 이를 때까지는 긍정적으로 인식하다가 '지나치게 침해한다.'고 느끼는 역치에 다다르면 부정적으로 인식하게 되는 역 U자 그래프의 결과가 나타날 수도 있다. 앞서 반복 노출에 관한 선행연구에서도 반복 노출의 최대 효과에 이르는 역치 수준을 측정할 필요가 있다고 언급되었는데 이처럼 프라이버시 염려와 지각된 피감시 또한 적정 수준을 측정하는 연구가 필요할 것이다.

다음으로 지각된 관련성 요인도 소비자의 찬반이 존재할 가능성이 있다. 선행연구에 따르면 노민정(2015)은 광고 메시지가 개인화되어 수용자에게 관련성 높은 정보를 제공한다면 메시지의 지각된 관련성이 우호적인 반응을 유발한다고 설명하였다. 그러나 동시에 이러한 메시지 맞춤 과정에서 수반되는 개인 정보의 수집 및 활용이 소비자에게 심리적 반발을 유발할 수도 있다는 점을 지적했다. 덧붙여, 개인정보 침해 경험이 없는 소비자보다 개인정보 침해 경험이 있는 소비자가 이러한 심리적 반발을 더 강하게 느낀다고 설명하면서 프라이버시 침해 민감도에 대해 개인차가 존재한다고 주장하였다(T. Li & Unger, 2012; 노민정, 2015). 이상을 종합하면 지각된 관련성 요인도 소비자의 판단에 따라서 그 효과가 달라질 수 있음을 유추할 수 있다. 광고 침입감을 강하게 느끼면 부정적인 감정이 유발될 수 있지만 개인에 따라 오히려 본인의 관심사에 깊게 침투하여 관심 제품을 잘 추천해준다고 받아들일 수도 있는 것이다. 결론적으로 본 연구에서 지각된 관련성이 종속 변인에 유의한 영향을 미치지 못한 이유는 소비자가 자신에게 관련성이 높은 광고를 평가할 때 개인에 따라 긍정 평가와 부정 평가가 혼재하거나 또는 중립 평가를 내릴 수 있는 가능성에 기인한다고 결론 내릴 수 있을 것이다. 다시 말해 명백한 긍정 또는 부정 효과가 나타나지는 않는 것이다.

## 2) 연구의 함의

본 연구는 다음과 같은 실무적 함의를 지니고 있다. 첫째, 쇼핑 선택지 압축은 ‘필요한 제품 또는 관심 있는 제품을 대신 골라주는’ 리타겟팅 광고의 기능을 혜택으로 느끼는 소비자 인식 요인이다. 이 같은 혜택을 리타겟팅 광고 전략 수립에 적용하면 ‘소비자에게 좋은 제품을 선별해서 제공한다.’는 큐레이션 기능이 강조되도록 광고 소재 및 타겟팅 전략을 채택할 수 있을 것이다. 예를 들어, 제품 상세 페이지 탐색 과정에서 이탈한 고객 세그먼트 그룹에게는 인기 제품의 소비자 리뷰를 광고 소재로 노출하거나 소비자 별점이 높은 제품을 우선순위로 광고에 노출하여서 ‘골라주는 편의성’을 부각할 수 있을 것이다. 그리고 이와 같이 ‘골라주는’ 기능을 강조하는 것은 리타겟팅 광고의 유용성 인지를 강화하고 해당 광고를 더 긍정적으로 인식하는데 도움을 줄 수 있다고 판단한다. 둘째, 지각된 침입성의 실무적 적용 방안 제안이다. 본 연구에서 지각된 침입성은 리타겟팅 광고에 대한 소비자 인식 요인 중 가장 주요한 부정 요인으로 확인되었다. 이를 바탕으로 실무에서 리타겟팅 광고를 집행할 때는 과도한 침입성을 경계할 것을 제안한다. 예컨대, 관심을 끌기 위해서 지나치게 자극적인 내용으로 불쾌감을 유발하는 소위 ‘어그로성’ 광고 메시지와 디자인은 광고의 지각된 침입성을 심화시키므로 지양해야 할 것이다. 또한, 리타겟팅 광고 매체 중 배너로 기사 일부를 가리는 팝업 배너, 광고 건너뛰기(Skip)가 불가능한 배너 등 소비자 광고 맥락에서 광고 침입성을 강하게 느낄 만한 지면은 소비자의 부정적 반응에 주의할 필요가 있겠다. 셋째, 끈질김 및 잔류성 요인은 본 연구 결과에 따르면 끈질김과 잔류성을 느낄수록 리타겟팅 광고를 덜 회피하는 모습을 볼 수 있었다. 이에 대해, 본 연구는 앞서 결론에서 언급한 바와 같이 ‘광고를 회피해도 어차피 또 보일 것을 알아서 회피하는 것이 소용없다는 것을 인지한다.’로 소비자 반응을 추론하였다. 이를 바탕으로 향후 실무에서는 리타겟팅 광고 전략을 수립할 때 리타겟팅 광고를 일정 수준으로 반복 노출하여도 그리고 제품 구매를 완료한 소비자에게 다시 노출하여도 그것이 광고 회피 의도를 오히려 감소시킬 수 있다는 점을 고려할 수 있다. 다만, 유의할 점은 선행연구에서 언급된 바와 같이 ‘메시지 반복은 소진 효과를 발생시킬 수 있으며 나아가 부정적 감정까지 유발할 수 있다.’는 사실을 염두에 두어야 할 것이다(노혜강 외, 2019). 본 연구에서도 나타난 끈질김 및 잔류성이 리타겟팅 ‘광고 태도’에 미치는 영향력을 살펴보면 비록 p값이 유의하지는 않았지만 영향력 계수가 부(-)의 값을 나타냈다는 사실을 함께 참고해야 한다. 종합하면,



리타겟팅 광고의 반복 노출과 끈질김 속성은 일정 수준까지는 긍정 효과가 있으나 특정 횟수를 초과하면 오히려 해를 끼친다고 추론할 수 있다. 넷째, 본 연구에서 소비자에 따라 중립 요인 또는 긍정 평가와 부정 평가가 혼재할 수 있는 요인으로 해석한 지각된 관련성과 지각된 피감시, 프라이버시 염려의 실무적 시사점이다. 연구 결과를 바탕으로 실무에서도 프라이버시 민감도 등 소비자 특성에 따라 타겟팅 세그먼트를 나누는 전략을 수립할 것을 제안한다. 이를테면 고객의 ‘프라이버시 민감도’를 설문조사 등으로 취합하여 프라이버시 민감도가 높은 고객 CRM(고객 관계 관리, Customer Relationship Management) 데이터 세트를 구성한 이후에 해당 세그먼트 그룹을 타겟팅할 때는 고객과 개인적인 관련성이 지나치게 높거나 개인화되어 있는 광고 소재는 유의해서 사용하는 전략이 전개될 수 있겠다. 예컨대 소비자가 장바구니에 담은 제품을 다시 보여주거나 ‘OO님이 꼭 필요할 제품’과 같이 초정밀 개인화된 메시지를 소구한다면 이것은 누군가 자신을 지켜보는 것 같은 느낌을 유발하여 프라이버시 염려 수준이 높은 고객에게는 부정적인 효과를 초래할 수 있는 것이다.

다음으로 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인을 소비자 관점에서 탐색하였으며, 발굴한 다양한 개념을 ‘탐색적 요인 분석’을 통해 통계적으로 유의한 요인으로 범주화한 최초의 연구이다. 지금까지의 선행연구들은 리타겟팅 광고의 속성 요인을 도출할 때 선행연구의 변인을 기반으로 개념을 추출, 수정하여 사용하였다. 본 연구는 〈STUDY 1〉에서 소비자 심층 인터뷰와 탐색적 요인 분석을 수행하였으며, 그 다음 〈STUDY 2〉에서 확인적 요인 분석과 모형 개발을 수행하여 소비자가 인식하는 리타겟팅 광고의 하위 차원 인식 요인을 실증적으로 파악하였다. 그리고 이를 기반으로 리타겟팅 광고 효과의 영향력 모형을 활용해 리타겟팅 광고 전략 실무에 적용할 수 있는 지침을 제시하였다. 둘째, 본 연구는 연구 방법으로 소비자 인터뷰와 언론 기사 탐색을 추가 수행하였으며, 선행연구 고찰 연구 방법에서는 리타겟팅 광고 분야의 선행 연구를 검토하는 것을 넘어 일반 광고 및 소비자 심리, 커뮤니케이션 메시지 전략 등 인접 분야의 연구까지 검토 범위를 확장하였다. 이를 통해 일반 광고 속성과 소비자 심리학계에서 다루어진 다양한 개념도 검토하였으며 리타겟팅 광고 속성에 적용 가능한 개념을 새롭게 추출하여 정의하였다는 차별점이 있다. 그리고 이를 바탕으로 쇼핑 선택지 압축, 지각된 피감시, 끈질김 및 잔류성이라는 실증적인 개념을 추가로 개발하였다. 셋째, 본 연구는 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인 중에서도 쇼핑 선택지 압축이 긍정 효과가 가장 높고 지각된

침입성이 부정 효과가 가장 높다는 설명력 계수를 확인하였다. 더불어, 구체적인 유용성을 묻는 요인이 별도로 존재할 때 전반적인 유용성을 묻는 지각된 유용성 요인은 클릭 의도와 회피 의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 사실을 확인하였다. 이를 통해 연구자는 향후 후속 연구 시에는 리타겟팅 광고의 ‘전반적인 유용성 확인’에 집중하기보다는 구체적으로 유용한 상황을 제시할 필요가 있음을 제안하였다. 넷째, 본 연구는 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석을 통해 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인을 확인함으로써 리타겟팅 광고 효과에 대한 지각된 인지적 속성 요인 측정 도구를 제시하였다는 점 또한 의미가 있다.

### 3) 연구의 한계점

끝으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 선행 연구에서 공통적으로 지적된 바와 같이 본 연구도 소비자의 실제 쇼핑 환경의 데이터를 분석한 것이 아닌 자기 보고 방식의 설문 연구였다는 한계가 있다. 후속 연구에서는 실제 리타겟팅 광고 시스템 내 축적된 소비자 행동 데이터를 활용하여 리타겟팅 광고의 인지적 속성 요인 분석을 수행할 수 있기를 기대한다. 둘째, 본 연구는 리타겟팅 광고의 노출 빈도와 재노출 시점 등 구체적인 수치를 제시하지 못하였다. 리타겟팅 광고 분야의 해외 연구를 살펴보면 리타겟팅 광고의 재노출 시점과 재노출 빈도를 구체적인 수치로 제시한 연구가 다수 존재한다. 본 연구에서 새롭게 개발한 개념인 ‘쇼핑 선택지 압축’과 ‘끈질김 및 잔류성’도 구체적인 수치 가이드를 제공할 수 있는 후속 연구가 이어지기를 기대한다. 셋째, 본 연구는 자료 수집의 조사 대상을 할당 표본으로 추출하지 못하였다는 한계가 있다. 본 연구의 표본 대표성을 확보하기 위해서는 단순임의 표본 추출이 아닌 할당 표본 추출로 연구를 설계하는 것이 더 나았으리라 판단한다. 넷째, 본 연구의 종속 변인은 인과관계가 있는 개념으로 완전히 독립된 개념이 아니라는 한계가 있다. 예컨대 ‘인지-태도-행동’ 단계에서 살펴보면 ‘광고 태도’와 ‘회피, 클릭 의도’는 선후관계가 존재한다. 후속 연구에서는 종속 변인을 보다 심층 단계로 분리하여 분석할 수 있기를 기대한다. 다섯째, 본 연구는 <연구 문제 2, 3, 4>를 통하여 리타겟팅 광고의 지각된 인지적 속성 요인이 광고 태도, 회피 의도, 클릭 의도에 미치는 영향을 살펴보았으나 해당 연구 문제는 선행 연구를 통해 연구 가설을 설정하는 것도 가능했을 것이라 판단한다. 후속 연구에서는 연구 가설을 통해 영향력을 검증해 볼 수 있기를 기대한다.

본 연구는 코로나19 국면 후 전 세계적으로 나타난 온라인 쇼핑 시장 규모 확대와 광고업계에서 떠오르고 있는 타겟팅 광고 형태인 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 인지적 속성 요인을 분석하고 해당 요인이 리타겟팅 광고 태도, 클릭 의도, 회피 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구이다. 국내에서도 더욱 고도화된 리타겟팅 광고 전략이 활발히 전개되기를 희망하며 본 연구가 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 인지적 속성을 다각적으로 탐색한 연구로 향후 연구에 기초 자료가 되고 실무 광고 전략 수립에도 도움이 되기를 희망한다.

## 참고문헌

- 김동호 (2018, 6월 25일). '취향저격' 리타게팅 광고, 소비자 만족도 높이고 매출까지 견인. *서울경제*.  
URL : <https://www.sedaily.com/NewsView/1S0Y3BX1LC>
- 김보람, 정만수 (2015). 리타게팅광고에 대한 인터넷쇼핑 이용자들의 태도 연구: 광고 태도, 클릭의도, 개인정보 제공의도를 중심으로. *광고학연구*, 26(4), 37~63.
- 김보람, 한규훈, 정만수 (2022). 인스타그램상의 소비자 심리가 리타게팅 광고효과에 미치는 영향 연구: 정보적 타인영향력 민감성, 프라이버시 침해 우려, 충동구매 경향성, 경험 개방성을 중심으로. *OOH 광고학연구*, 19(3), 5~35.
- 김사라, 임수현, 김상훈 (2018). 광고 차단 기술 수용 연구. *광고PR실학연구*, 11(1), 9~35.
- 김상훈, 임수현 (2011). 행동 맞춤형 광고 (Behavioral Targeting Ad) 의 수용자 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 22(5), 211~234.
- 김선민, 김혜영, 송지희 (2016). 리타게팅이란 무엇이며, 어떻게 사용하는 것이 효과적인가?: 메시지와 상품종류의 조절효과를 중심으로. *소비문화연구*, 19(1), 159~178.
- 김성훈 (2011). 옥외광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도 간의 관계 연구: 버스벽면광고를 중심으로. *OOH광고학연구*, 8(4), 131~150.
- 김소영, 조창환 (2016). 광고 정보원의 진정성의 효과 연구: 유명인의 인스타그램 광고 메시지를 중심으로. *광고연구*, 110, 84~119.
- 김영욱, 김혜인, 윤소영 (2018). 온라인 맞춤형 광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구: 지각된 개인화, 유용성, 프라이버시 염려, 침입성을 중심으로. *한국언론정보학보*, 89, 7~41.
- 김은희, 유승엽 (2011). 케이블 TV 방송의 반복광고효과 wear-in 과 wear-out 에 관한 연구: 광고노출조건, 프로그램 각성, 광고시간제시 및 인지욕구를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(4), 843~867.
- 김은희, 정진택 (2010). 광고자극과 심리변수가 광고반복에 의한 소비자 싫증에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 429~450.
- 김자림 (2019). 활동공중 이해를 위한 촛불집회의 문화적 의미 고찰. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(4), 162~173.
- 김재휘, 김용환 (2003). 인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 60, 7~35.

- 김재휘, 성보경, 부수현 (2010). 온라인 맞춤형 광고의 유용성, 편의성, 프라이버시 침해위험성이 광고 수용의도에 미치는 영향: 소비자의 심리적 반응과 지각된 통제감을 중심으로. *광고연구*, 87, 263~302.
- 노경섭 (2019). *제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS* (개정증보판). 한빛아카데미(주).
- 노민정 (2015). 지각된 관련성 및 조작적 의도에 관한 추론이 개인화 광고의 유용성에 미치는 영향: 프라이버시의 침해 경험에 따른 조절효과. *마케팅논집*, 23(3), 25~52.
- 노혜강, 박용진, 안재현 (2019). 메시지 반복의 소진 효과: 웨어러블 기술의 사용자 경험. Paper presented at the *KMIS International Conference*.
- 만다흐, 유현정 (2022). 온라인 맞춤형광고 회피요인에 관한 연구: 부정적 경험과 지각된 침입성을 중심으로. *한국생활과학회 학술대회논문집*, 115~115.
- 모비온 (2023, 1월 2일). 리타겟팅, 타겟광고는 천덕꾸러기가 아니다. *오픈애즈*. URL: <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contId=9812>
- 목혜민, 주재훈 (2013). SNS 에서 제휴마케팅 관점의 클릭의도에 영향을 주는 요인과 연대강도의 조절효과. *경영정보학연구*, 15(3), 89~110.
- 박성용 (2017). 온라인맞춤형광고 개인정보보호 가이드라인에 대한 비판적 검토. *소비자문제연구*, 48(3), 205~231.
- 배한님 (2022, 9월 14일). 네이버 스마트스토어, 매년 37% 성장.51만 창업터전 됐다. *머니투데이*. URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022091410155423995>
- 비즈스프링 (2022, 9월 7일). *많이 사용하는 마케팅 광고 용어 20가지*. URL : <https://blog.bizspring.co.kr>
- 서원진, 이수민, 김미리혜, 김제중 (2018). 탐색적 요인 분석 연구의 현황과 제언. *사회과학연구*, 29(1), 177~193.
- 소택화, 고준 (2015). 모바일 폐쇄형 SNS 의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인: 심층인터뷰와 실증분석. *정보시스템연구*, 24(3), 21~46.
- 슬로우뉴스 (2022, 8월 4일). *메타의 약탈 동의 요청: 필수 동의 강제가 무효인 이유*. URL: <https://slownews.kr/86639>
- 신병동 (2014). 타게팅 광고와 프라이버시 침해-행동 타게팅 광고를 중심으로. *스포츠엔터테인먼트와 법*, 17(3), 129~152.
- 안정민 (2013). 온라인 맞춤형 광고 (Online Behavioral Advertising) 와 개인정보보호. *사이버커뮤니케이션학보*, 30(4), 43~86.
- 안정민, 최경진 (2017). 맞춤형 광고와 개인정보보호: 미국 사례와의 비교를 중심으로. *미국헌법연구*, 28(3), 111~149.

- 양윤, 김혜미 (2018). 대안 제시형태, 대안 수의 크기, 정보처리 양식이 소비자의 선택 과부하에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 19(2), 429~450.
- 양윤직, 조창환 (2012). 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. *광고연구*, 92, 355~381.
- 유소은, 김태하, 차훈상 (2015). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 수용의사에 영향을 주는 요인: 개인화된 서비스, 개인정보보호, 광고 피로도 사이에서의 딜레마. *경영정보학연구*, 17(2), 77~100.
- 이경렬 (2022). 디지털 동영상 광고의 타겟팅 효과에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 20(4), 32~46.
- 이세진, 추동엽, 이재영 (2015). 모바일 배너광고의 맥락효과와 메시지 표현유형에 따른 광고효과 연구. *광고학연구*, 26(1), 167~185.
- 이슬아 (2019, 6월 14일). 당신의 관심사를 반영하는 리마케팅 비밀. *디지털인사이트*.
- 이옥진, 문한진, 김미예 (2023). 스포츠 그릿 개념 정립을 위한 세계 정상급 선수의 성취 요인 탐색: 선수 인터뷰 기사에 대한 빅데이터 분석과 내용분석. *한국체육측정평가학회지*, 25(2), 55~66.
- 이혜수, 곽은아, 한동섭 (2019). 빅데이터 기반 AI 리타겟팅 광고 (Retargeting Advertising) 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고연구*, 120, 80~111.
- 이희준, 조창환 (2018). 브랜드 웹툰의 디지털 스토리텔링구성 요인이 수용자 태도와 구전의도에 미치는 영향: 준사회적상호작용의 매개 효과. *광고학연구*, 29(6), 51~80.
- 임일 (2006). 상호작용을 이용한 개인화 시스템이 사용자의 동기부여, 지각된 통제, 만족도에 미치는 영향. *연세경영연구*, 43(1), 107~124.
- 전중우 (2022). 프라이버시, 인공지능 유용성, 인공지능 기술에 대한 감정적 반응이 맞춤형 광고태도와 광고회피에 미치는 영향. *광고연구*, 133, 5~26.
- 정만수, 이경렬 (2011). 광고성 문자 메시지에 대한 프라이버시 침해 우려가 모바일광고 콘텐츠의 수용에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(1), 163~197.
- 조원상, 한동균, 황재훈 (2022). 모바일 위치기반 광고에서 소비자 특성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *정보화정책*, 29(1), 38~59.
- 주정민, 박복길 (2006). 정보기술수용모형과 쌍방향 TV 채택 요인 연구. *한국언론학보*, 50(1), 332~354.
- 통계청 (n.d.). 온라인쇼핑 동향 조사. URL: [https://kosis.kr/edu/visualStats/detail.do?menuId=M\\_05&ixId=33](https://kosis.kr/edu/visualStats/detail.do?menuId=M_05&ixId=33)
- 허원무, 우정, 정의파 (2007). 기업 이미지가 소비자 동일시, 브랜드 친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향. *광고연구*, 76, 143~171.

- 홍승표 (2019, 6월 28일). [이커머스 시장의 데이터드라이브 마케팅 전략 낮아지는 광고 효율, CRM 마케팅으로 개선하기]. *모비인사이드*. URL : <https://www.mobiinside.co.kr/2022/06/28/crm-marketing-5/>
- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2010). *Targeting in advertising markets: Implications for offline vs. online media*. Centre for Economic Policy Research.
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Bright, L. F. (2019). Advertising in a quantified world: A proposed model of consumer trust, attitude toward personalized advertising and outcome expectancies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(1), 54~72.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 37(1), 97.
- Cannon, H. M., & Riordan, E. A. (1994). Effective reach and frequency: Does it really make sense? *Journal of Advertising Research*, 34(2), 19~29.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid internet advertising. *Journal of Advertising*, 33(4), 89~97.
- Criteo (2017). *Retargeting 101 성공적인 e-커머스 마케팅 가이드*. URL: <https://www.criteo.com/kr/wp-content/uploads/sites/7/2017/12/Retargeting101-eBook-KR.pdf>
- Criteo (2020). Criteo COVID-19 Impact on Marketing Survey, Global, October 2020. .
- Criteo (n.d.). URL: <https://www.criteo.com/kr/digital-advertising-glossary/retargeting/>
- Dahlén, M., & Nordfält, J. (2004). Interference effects of a purchase on subsequent advertising within the category. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(1), 1~8.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319~340.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28~43.
- DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal. *Telecommunications International*, 36(2), 8.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102~112.

- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83~95.
- Ethan Cramer-Flood (2023, May 11). Worldwide Ad spending update 2023, signs of life amid a sluggish rebound. *Insider Intelligence*.
- Farahat, A., & Bailey, M. C. (2012). How effective is targeted advertising? Paper presented at the *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*.
- Godek, J., Yates, J. F., & Yoon, Y. (2002). Customization and personalization: the influence of perceived control and perceived capability on product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 157.
- Greer, T. H., & Murtaza, M. B. (2003). Web personalization: The impact of perceived innovation characteristics on the intention to use personalization. *Journal of computer information systems*, 43(3), 50~55.
- Haynes, G. A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26(3), 204~212.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A multidisciplinary Journal*, 6(1), 1~55.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393~407.
- KOBACO (2024). 2023 방송통신광고비 조사[보고서]. URL: <https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/broadcastprice/1049>
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 941~960.
- Lacey, H. M. (1979). Skinner on the prediction and control of behavior. *Theory and Decision*, 10(1-4), 353~385.
- Li, J., Luo, X., Lu, X., & Moriguchi, T. (2021). The double-edged effects of e-commerce cart retargeting: does retargeting too early backfire? *Journal of Marketing*, 85(4), 123~140.
- Li, T., & Unger, T. (2012). Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21, 621~642.



- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.
- Nik Froehlich (2022, February 24). The truth in user privacy and targeted Ads. *Forbes*.
- Sahni, N. S., Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2019). An experimental investigation of the effects of retargeted advertising: The role of frequency and timing. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 401~418.
- Seligman, M. E. (1972). Learned helplessness. *Annual Review of Medicine*, 23(1), 407~412.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 167~196.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86~96.
- Wishpond 공식 블로그 (n.d.). URL: <https://blog.wishpond.com/post/97225536354/infographic-7-incredible-retargeting-ad-stats>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and Social Psychology*, 9(2p2), 1.

최초투고일: 2024년 2월 16일 • 심사일: 2024년 3월 12일 • 게재확정일: 2024년 3월 30일

## Abstract

# Effects of Perceived Cognitive Attributes of Retargeting Advertising on Ad Attitude, Click Intention, and Avoidance Intention\*

**Cho, Won-Kyoung\*\***

Master Student, Graduate School of Journalism, Media and Communication, Yonsei University

**Cho, Chang-Hoan\*\*\***

Professor, Department of Communication, Yonsei University

Starting with COVID-19 pandemic, the online shopping market has exploded, and accordingly, the importance of 'Retargeting Advertising' based on online shopping history data has also increased. This study attempted to examine the effect of the perceived cognitive attributes of retargeting advertising on the advertising effect. As a result of exploratory factor analysis, positive factors such as 'Perceived Usefulness', 'Perceived Relevance', 'Shopping Option Compression', 'Shopping Reminder', and negative factors such as 'Perceived Monitoring', 'Privacy Concern', 'Persistence and Residuality', and 'Perceived Intrusion' were extracted. In addition, this study attempted to investigate the effect of the perceived cognitive attribute factors of retargeting advertising on Ad attitude, click intention, and avoidance intention. As a result, factors that influenced Ad attitudes included Perceived Usefulness, 'Shopping Option Compression' and 'Perceived Intrusion' and factors that influenced click intention were 'Shopping Option Compression' and 'Perceived Intrusion'. Finally, it was confirmed that 'Persistence and Residuality' and 'Perceived Intrusion' had an effect on avoidance intention. This study has practical implications for providing a practically useful retargeting advertising recognition factor in establishing a strategy for retargeting advertising in the future by examining perceived cognitive attribute factors on the consumer side of retargeting advertising.

**KEY WORDS** Retargeting Advertising \* Perceived Cognitive Attributes \* Ad Attitude \* Ad Click Intention \* Ad Avoidance Intention

---

\* This article is a condensed form of the first author's master's thesis from Yonsei University.

\*\* First Author, jwk6835@naver.com

\*\*\* Corresponding Author, ccho@yonsei.ac.kr