

인스타그램상의 소비자 심리가 리타게팅 광고효과에 미치는 영향 연구: 정보적 타인영향력 민감성, 프라이버시 침해 우려, 충동구매 경향성, 경험 개방성을 중심으로

김보람 / 숙명여자대학교 홍보광고학과 강사

한규훈 / 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수

정만수 / 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수

현재 전반적으로 소셜미디어의 이용률이 줄어드는 양상이 관찰되고 있는데, 인스타그램의 경우 밀레니얼 세대를 주축으로 이용자가 증가하고 있다는 점에 주목해 본 연구를 진행하게 되었다. 인스타그램의 경우 꾸준한 이용 증가와 함께 이용자가 느끼는 플랫폼 만족이 높은 것으로 나타났으며, 광고를 통해 실질적 구매로 이어지는 경우도 많은 것으로 나타났다. 이에 현재 인스타그램에서 집행되고 있는 광고 방식인 리타게팅광고 효과를 실질적 광고 대상인 이용자 측면의 심리적 측면을 중심으로 알아보고자 하였다. 연구 결과 소비자의 정보적 타인영향력 민감성과 프라이버시 침해 우려는 인스타그램상에서의 리타게팅광고 태도에 유의미한 영향을 나타내지 않는 것으로 검증되었다. 하지만 소비자의 충동구매 경향성과 경험 개방성은 인스타그램상에서의 리타게팅광고 태도에 유의미한 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 아울러 충동구매 경향성과 경험 개방성은 리타게팅광고 태도를 매개로 리타게팅광고에 대한 행동적 의향 및 광고수용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합해보면 소비자의 충동구매 경향성 및 경험 개방성변인이 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적인 영향을 나타낼 수 있다는 알 수 있다.

키워드: 리타게팅광고, 정보적 타인영향력 민감성, 충동구매 경향성, 경험 개방성, 프라이버시 침해 우려

I. 서론

데이터 과학의 발달은 거대한 데이터의 수집과 저장을 가능하게 했고, 이를 토대로 필요한 타겟 소비자를 선별할 수 있도록 만들었다. 이는 자연스럽게 소비자의 데이터를 활용한 즉각적인 피드백을 바탕으로 관심 제품 정보를 제공하는 개인맞춤형광고와 같은 새로운 광고 상품의 출현으로 이어

졌다(조철호 외, 2015). SNS플랫폼인 페이스북과 인스타그램도 소비자의 연령, 성별, 장소, '좋아요'를 누른 게시물과 같은 다양한 데이터를 활용해 이용자의 관심을 기반으로 적합한 제품의 광고를 보여주는 리타게팅광고를 운영하고 있다.

SNS플랫폼의 성장으로 광고가 노출되는 환경이 과거에 비해 증가함에 따라 소비자가 느끼는 광고 피로도 역시 증가하였다. 때문에 소비자의 관심사

에 따른 광고만을 선별해 보여주는 리타게팅광고는 전체 온라인 광고 중 56%로 가장 효율성이 높은 광고인 것으로 조사되었다. 다음으로는 디스플레이 광고 53%, 동영상 광고 50%, 소셜 미디어 광고 47%, 검색 광고 45%, 이메일 광고 32%의 순인 것으로 조사되었다(IT WORLD, 2018).

최근 이용자들의 소셜미디어의 이용양상을 보면 변화가 일어나고 있다는 것을 알 수 있다. 2011년부터 꾸준한 이용 증가를 기록했던 페이스북, 트위터, 카카오토티 등이 모두 감소세를 보이는 가운데, 현재 인스타그램만 약 48%가 증가한 8.5%의 이용률을 기록하고 있다(블로터, 2020). 현재 인스타그램을 주목해야 하는 이유로는 광고를 통한 높은 제품 구매율에 있다. 실제 인스타그램에서 노출되는 광고를 통해 구매하는 경험이 있는 것으로 나타난 사용자는 92%에 이르는 것으로 알려져 있다(Instagram, 2020).

인스타그램 속 광고를 통한 제품구매가 증가하자 많은 기업들은 물론 개인사업자들도 인스타그램을 통해 광고를 진행하고 있다. 이에 본 연구에서는 현재 소셜미디어에서 가장 주목받고 있는 인스타그램에서 집행되고 있는 리타게팅광고에 관한 연구를 진행해 보았다. 이를 위해 소비자의 심리적 특성이라 할 수 있는 정보적 타인영향력 민감성, 충동구매 경향성, 경험개방성의 변인이 리타게팅광고 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 이와 함께 소비자의 심리적 특성이 리타게팅광고 태도를 매개로 하여 인스타그램상의 리타게팅광고에 대한 행동적 의향과 광고수용 의도에 미치는 영향력에 관해서도 알아보았다. 실제로 소비자의 심리적 측면의 변인은 타깃 시장을 세분화하거나 타깃 소비자를 유형화하기 위해 유용한 것으로 알려져 있다(Bove & Mltzifiris, 2007; Todd et al., 2008).

과학기술의 발전으로 인해 소비자의 방대한 정보를 손쉽게 수집할 수 있게 되었지만, 수많은 데이터 중에서 적합한 데이터를 선별해 의미 있는 데이터로 가공하는 일은 더욱 어려워졌다. 현재 수집되고 있는 수많은 정보로 분류되는 타깃 집단은 너무 규모가 크기 때문에 구성원 모두에게 효율적 정보를 전달하기는 매우 어렵다(김대열 외, 2017).

너무 많은 제품 정보와 대안 상품이 존재하는 현 상황에서 선택에 드는 시간을 줄여주고 합리적인 의사결정을 할 수 있도록 선별된 정보를 제안하는 것이 경제적으로 합리적이라는 시각이 공론화되고 있다(Bhaskar, 2016). 실제로 소비자가 제품을 선택하면서 대안과 만족도는 반비례하는 양상을 보이며, 대안 선택이 많아지게 되면 더욱 혼란스러워하거나 의사결정에 대한 만족도 역시 낮아지는 것으로 나타났다(Schwartz, 2004).

이러한 측면을 고려해 볼 때 너무 많은 정보에 노출되게 되는 인스타그램의 환경적 특성을 고려해야 한다고 판단했다. 즉 타인의 게시물이나 반응을 관찰해 자신의 의사결정에 도움을 받는 정보적 타인영향력 민감성 변인이 인스타그램상에서의 리타게팅광고 효과를 설명하는 데 있어 주요한 역할을 하게 될 것으로 예측해 보았다. 이와 함께 개인의 온라인 행적 정보를 활용하여 광고를 집행하는 리타게팅광고의 특성으로 인해 이용자가 가질 수 있는 프라이버시 침해 우려를 독립변인으로 함께 설정하였다. 또한 온라인 쇼핑 상황의 편의성 및 즉시성을 고려해 충동구매 경향성 변인을 추가하였으며, 인스타그램이 새로운 쇼핑 환경이라는 점을 고려해 경험개방성 변인도 함께 설정하였다.

즉 본 연구는 현재 소셜미디어 중 가장 높은 이

용 증가를 기록하고 있는 인스타그램 플랫폼에서 집행하고 있는 리타게팅광고의 실질적 효과에 관해 중점을 두고 알아보고자 하였다. 따라서 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 태도를 예측하는 변수로 사용되고 있는 소비자의 정보적 타인영향력 민감성, 충동구매 경향성, 경험개방성 변인과 이용자의 정보를 활용하는 리타게팅광고의 특성을 고려해 프라이버시 침해 우려 변인이 리타게팅광고 태도 및 행동적 의향, 광고수용 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

II. 문헌연구

1. 인스타그램 광고 및 현황

국내의 온라인 쇼핑 시장은 2019년에는 100조 원의 규모에 육박했으며, 2022년까지 190조 원으로 성장할 것으로 예측했다(정보통신정책연구원, 2019). 나날이 그 규모가 커지고 있는 온라인 쇼핑 시장은 주목해야 할 광고 플랫폼이라 할 수 있다. 따라서 소비자들이 온라인을 통한 제품 구매 과정에서 어떤 미디어를 이용하는지 살펴보는 것은 매우 중요하다.

온라인 쇼핑을 주로 하는 플랫폼을 살펴보면 20대는 39%, 30대는 35%의 소비자가 소셜미디어에서 자신이 관심 있는 제품에 대한 정보를 살펴보는 것으로 나타났다(메조미디어, 2019). 여성의 경우 27%에 해당하는 이용자가 남성 이용자 14%인 경우보다 소셜미디어상의 광고에 대해 높은 비율로 인지하고 있었다. 종합해보면 현재 소셜미디어 공간에서 20대와 30대를 주축으로 제품과 관련한 정보 탐색이나 광고를 통한 구매가 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 현재를 기점으로 20대와 30대 층이 높은 이용률 증가를 보이고 있는 플랫폼이 인스타그램이기 때문에 광고 매개체로서 주목해야 할 필요가 있는 것이다.

2010년 출시된 인스타그램은 세상의 모든 순간을 공유하고 캡처한다는 슬로건을 갖고 있으며 이용자들의 사진과 동영상을 공유하는 공간이다(블로터, 2015). 이미지를 중심으로 운용되기 때문에 텍스트에 비해 신속하고 편리하게 원하는 정보를 탐색할 수 있어 이에 익숙한 20대 층이 인스타그램을 활발하게 이용하면서 가파른 성장을 이끌고

있다(김난도 외, 2017).

국내 SNS 이용률이 2011년 기준 16.8%에서 점진적으로 상승하다가 2018년을 기점으로 감소세를 보이는 것으로 조사되었다(정보통신정책연구원, 2018). 카카오토리는 2013년부터 꾸준히 사용자가 줄고 있으며, 트위터는 2018년 기준 14.0%였던 이용률이 2019년에는 5.3%로 큰 폭으로 감소했다(블로터, 2020).

소셜미디어 중 가장 높은 이용률을 보였던 페이스북도 2017년 35.8%에서 점차 감소하는 양상을 보이며 2019년에는 29.6%에 그치고 있다. 이와 반대로 인스타그램의 경우 가장 늦은 2014년에 출시되었지만 0.4%의 이용률에서 꾸준히 증가하며 2019년 19.3%로 다른 SNS와 달리 유일하게 8.5% 가량 이용률이 증가했다(블로터, 2020).

인스타그램(2019)에 의하면 국내 사용자 3분의 1은 인스타그램을 광고를 통해 구매를 한 경험이 있는 것으로 나타났다. 한국 사용자와 전 세계 이용자 2만 1천 명을 토대로 이루어진 조사에서는 무려 92%의 이용자가 광고를 통해 제품구매와 관련된 행위를 경험한 것으로 집계된 바 있다.

특정 제품을 보게 되었을 때 관련 정보를 검색한 경험은 85%, 제품 브랜드와 연결된 웹사이트에 방문한 경우는 63%, 직접 제품을 구매한 경험이 있는 경우는 35%, 해당 제품을 재구매하거나 다른 사람에게 추천하는 경우는 23%인 것으로 나타났다(ZD Net Korea, 2019).

기존의 온라인 쇼핑에서는 소비자가 접속한 첫 쇼핑물에서 직접 구매하는 행위는 2%에 지나지 않기 때문에 구매하지 않고 웹사이트를 벗어난 98%의 대상에 리타게팅광고를 전송해 재방문을 유도하는 것은 매우 중요한 과정이었다(Dax Hamman, 2012). 하지만 인스타그램 플랫폼의 경우 흥미롭

게도 광고를 통한 이용자의 추가 정보탐색 행위나 구매가 굉장히 높은 비율로 연결되며 즉각적 광고 효과가 있는 것으로 밝혀지고 있다.

인스타그램의 높은 광고효과가 증명되면서, 세계 100위권 브랜드의 경우 65% 이상이 인스타그램을 적극적으로 활용해 활발한 마케팅 활동을 진행하고 있다(DMC Media, 2015). 현재까지 인스타그램에서 스폰서 광고 피드를 공식적으로 허용한 이후로 많은 광고주가 이를 이용하고 있으며, 사용자들의 관심사를 기반으로 맞춤형 광고가 개인 피드에 표시되고 있다(DMC Media, 2016). 이후 100만 건 이상의 콘텐츠가 인스타그램에서 광고로 노출되고 있으며, 전 세계의 80%에 해당하는 사용자가 자신이 선호하는 브랜드를 팔로우하고 있는 것으로 집계되었다(매일경제, 2017).

그뿐만 아니라 소셜미디어를 이용하는 인플루언서들에게 조사한 결과 플랫폼 만족도가 인스타그램이 가장 높은 87.1%, 페이스북 2.4%, 유튜브 2.7%, 트위터 0.3%, 스냅챗 1.4%, 핀터레스트 0.8%의 순으로 집계되었다(Adweek, 2018). 소비자의 관심사를 기반으로 한 콘텐츠를 공유할 수 있는 환경적 특성으로 인해 관계 형성과 유지에 있어 마케터들이 인스타그램을 적극적으로 활용하고 있다는 것을 알 수 있다(박다영, 2017).

2. 리타게팅광고 특성 및 현황

통신기술의 발달과 모바일을 통한 결제방식이 간편해지면서 이용자들의 온라인 쇼핑이 증가했다. 따라서 온라인 공간에서 소비자가 광고를 클릭하거나 구매행위로 이어지게 하는 것은 모든 기업의 관심사가 되었다. 왜냐하면 온라인의 경우 이용자의 4분의 3은 직접적 구매행위로 이어지지 않고

떠나기 때문이다(Serrano, 2018; Pariser, 2011). 이를 위한 대안으로 나타난 것이 바로 리타게팅광고라 할 수 있다. 리타게팅광고(Retargeting Advertising)는 특정 소비자가 방문한 웹사이트, 검색 하거나 클릭한 정보 등과 같은 온라인 행적정보를 활용해 타깃 소비자의 관심을 토대로 한 제품의 광고를 다시 타깃 소비자에게 노출하는 방식의 광고다. 예를 들자면 향수를 구하고자 평소 자신이 좋아하는 브랜드의 향수를 검색하거나 웹사이트에 들어가서 정보를 확인하다가 중단하였다. 그리고 얼마 후 온라인이나 소셜미디어를 이용하게 되면 이전에 보았던 향수 광고가 다시 보이는 것이 리타게팅광고이다.

즉 리타게팅광고는 개인의 필요나 관심사를 고려해 적합한 광고를 보여주는 방식이다. 이러한 방식은 특정 브랜드나 제품에 호감을 가지고 있는 소비자에게 다시 브랜드나 제품을 한 번 더 상기시킬 수 있기 때문에 효과적인 광고로 여겨지고 있다(Doorn & Hoekstra, 2013).

리타게팅광고 전문 광고 회사인 Criteo는 개인 관심사를 반영해 제공되는 광고가 표준 배너 광고에 비해 6배 효과적이며, 리타게팅광고는 일반광고와 비교 했을때 4배 이상 효과적이었다고 발표한 바 있다(Criteo, 2010). 따라서 리타게팅광고는 많은 기업과 온라인광고 제작자들 사이에서 높은 관심을 받고 있다(Hunter, 2010; Hunter et al., 2010; Hargrave, 2011).

과거 기업들은 소비자들의 구매율을 높이기 위해 소비자의 니즈를 파악하고, 최대한 많은 소비자에게 다양한 미디어를 통해 광고의 도달률을 높이기 위해 노력해왔다. 이러한 광고의 운용방식은 막대한 광고비를 지출해야하며 타깃 소비자의 취향이나 필요에 맞지 않는 제품 광고는 광고에 관한 피

로도와 회피도를 높이기 때문에 결코 효과적이라 할 수 없다(Boerman et al., 2017; Simonson, 2005).

하지만 리타게팅광고는 소비자 측면의 온라인 행적 데이터를 활용해 온라인상의 다양한 플랫폼에서 타깃 소비자에게 적합한 광고를 전송할 수 있다. 타깃 소비자가 포털사이트를 이용하다가 인스타그램을 이용한다면 특정 제품의 광고를 다시 보여줄 수 있다. 유튜브에서는 동영상 광고로 노출할 수 있기 때문에 낮은 비용으로 소비자의 인터넷 사용 이동에 맞는 하나의 콘텐츠로서 광고를 집행할 수 있다(헤럴드경제, 2019).

아울러 인스타그램에서 집행되는 광고의 경우 이용자가 특정 광고에 대해 평가할 수 있는 기능이 존재한다. 이용자 피드에 우측 상단에서 현재 보이는 광고들에 관해 ‘관련성이 없다, 광고가 너무 자주 표시된다, 광고 내용이 부적절하다.’ 중 자신의 의견을 선택하면 이를 반영하여 불필요하거나 이용자가 싫어하는 광고를 보여주지 않는 것이다. 이러한 광고 평가 방식은 소비자가 제공하는 피드백 정보를 효율적 광고 운용에 활용한다면 더욱 효율적 광고 설계 및 운용이 가능할 것이다.

즉 타깃에 적합한 데이터를 수집하고 이를 가공할 수 있는 기술적 여건이 갖추어진 현재 시점에서는, 이러한 새로운 기술을 활용해 더 광범위한 시장과 세분화된 수용자 정의로 새로운 지평을 열 수 있어야 한다(Boerman et al., 2017; Simonson, 2005).

3. 정보적 타인영향력 민감성

인스타그램은 이용자 개인의 관심이나 기호나 선호에 따라 다른 이용자를 자유롭게 팔로잉하여

게시물을 선택적으로 볼 수 있으며, 자신의 게시물이나 타인의 게시물에 '좋아요' 수가 노출된다. 이러한 높은 상호작용이 가능한 인스타그램의 플랫폼 환경은 자연스럽게 타인의 정보나 시선을 의식하게 만들곤 한다. 따라서 본 연구에서는 온라인 및 소셜미디어와 같은 양방향 소통이 활발한 환경에서 수용자의 심리나 행동을 이해함에 있어 설명력 있는 변수로 알려져 있는 정보적 타인영향력 민감성 변인을 주목해 보았다.

타겟 소비자들의 태도나 행위를 예측하는 것은 기업과 학계의 주된 관심사이기도 하다. 소비자들의 태도나 행위적 특성은 크게 사회나 문화의 차이가 영향을 미치기도 하고, 작게는 개인의 심리적 특성이 중요한 영향을 미치기도 한다. 소비행동은 사회 문화적 맥락과 매우 긴밀한 관계에 놓여있다고 할 수 있는데 우리나라처럼 집단주의적 문화에서는 타인을 의식하는 정도가 더욱 소비행태에 영향을 미칠 것이라는 점을 쉽게 예측해 볼 수 있다(서용한, 2007).

코헨은 사회적 영향에 따른 개인의 차이를 밝히기 위해 개인을 대인관계 특성을 측정하는 척도를 개발하고 이를 정보적 영향, 규범적 영향, 가치 표현적 영향인 세 가지의 유형으로 분류하였다(Cohen, 1967). 이후 코헨의 연구를 좀 더 확장시켜 타인영향력 민감성을 측정하기 위한 항목을 추가로 연구하며 타인영향력 민감성을 규범적 타인영향력 민감성과 정보적 타인영향력 민감성으로 구분 지었다(Bearden et al., 1989).

정보적 타인영향력 민감성(susceptibility to informational influence)은 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 자신에게 의미 있거나 제품에 관한 지식을 가지고 있는 타인들로부터 얻는 정보를 활용하려는 경향성을 말한다. 주로 자신의 가족, 친

구, 지인을 통해 정보를 탐색한다. 규범적 타인영향력 민감성(susceptibility to normative influence)은 자신이 속하고 있는 집단에서 기대하는 바에 자신을 맞추려 노력하며, 이를 통해 집단의 보상을 기대하거나 비난을 피하기 위해 순응하는 경향성을 말한다.

선행연구에서 수용자의 타인영향력 민감성은 모바일과 인터넷 등과 같이 타인과 상호작용이 높은 환경에서 유의미한 효과를 미치는 변인으로 밝혀진바 있다(김상훈, 강지윤, 2005). 인스타그램의 경우 정보를 탐색하는 기능 이외에도 '좋아요'나 댓글을 통해 양 방향으로 소통할 수 있기 때문에 정보적 타인영향력 민감성 변인이 주요한 변인으로 작용할 것임을 예측해 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인스타그램 플랫폼 환경을 고려하여 인스타그램 이용에 있어 좀 더 설명력이 높을 것으로 판단되는 정보적 타인영향력 민감성을 활용해 연구를 진행하였다. 선행연구에서 모바일과 인터넷과 같은 높은 상호작용환경에서 타인 영향력 민감성의 영향력을 알아보기 위해 규범적 타인영향력 민감성 변인과 정보적 타인영향력 민감성 변인을 모두 알아보았지만, 인스타그램 플랫폼이 다른 SNS와 구별되는 플랫폼적 특성과 이용 구조에 대해 주목할 필요가 있다고 판단했다. 즉 페이스북이나 트위터 등의 소셜미디어 환경은 타인과의 관계 형성 및 유지를 위한 목적이란, 인스타그램의 경우 시각적 이미지를 통해 자신의 취향이나 관심사를 기반으로 이용하는 특징을 갖는다. 인스타그램상에서 타인의 게시물을 관찰하고, 정보적 도구로 활용하는 일련의 과정을 통해 유희를 느낀다는 것이다. 아울러 자신의 관심사를 기반으로 정보를 선별하고, 자신의 일상을 단순히 기록하는 도구로 인스타그램을 이용하기

때문에 불특정 다수와 관계를 형성하지 않아도 되므로 다른 플랫폼과는 뚜렷한 차이점을 가지고 있다고 볼 수 있다(오세정, 2017).

그렇기 때문에 인스타그램상에서 수용자는 상대적으로 타인의 정보에 민감하게 반응하거나 이를 적극적으로 활용할 수 있다는 특징을 가진다. 인스타그램상에서 노출되는 리타게팅광고는 수용자가 온라인상에서 검색하거나 클릭했던 제품과 인스타그램에서 관심 있게 보았던 제품이 광고로 활용된다. 개인의 온라인 행적 정보를 토대로 맞춤형 광고를 제공하는 리타게팅광고의 특성은 동일하지만, 인스타그램이라는 플랫폼의 특성상 타인의 정보 관찰이라는 이용 구조를 고려해 본 연구에서는 정보적 타인 영향력 민감성 변인에 주목해 보았다.

즉 선행연구들의 결과와 인스타그램 플랫폼의 높은 상호 작용성 특성 및 수용자의 이용행태를 고려한다면 수용자의 정보적 타인영향력 민감성 변인이 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 정보적 타인영향력 민감성은 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 프라이버시 침해 우려

리타게팅광고의 경우 수용자들의 온라인 행적 정보를 기반으로 운용되는 특징을 가지기 때문에 사용자들의 개인정보 이용에 관한 프라이버시에 우려에 관한 문제는 꾸준히 제기되고 있다(김보람, 정만수, 2015). 특히 기존 포털 사이트와 같은 한

정적 공간에서 진행되던 리타게팅광고가 인스타그램까지 확장되어 보여지게 되면서 소비자가 느끼는 프라이버시에 관한 침해 우려는 더 높아질 수 있다.

프라이버시는 사무엘과 그의 동료들(1890)에 의해 처음 언급되었다. 프라이버시 개념은 혼자 있을 수 있는 권리로 타자로부터 떨어지는 일종의 회피 과정이라고 처음 정의된 바 있으며 물리적 공간적 개념에서도 분리될 수 있는 권리를 포함하기도 한다(기소진, 이수영, 2013). 프라이버시에 대한 개념 정의는 시대와 환경의 변화에 따라 다양하게 변해왔다. 초기에는 주로 프라이버시란 사적인 개념으로 개인의 고유한 영역으로 특정 개인의 정보가 알려지지 않으며 관련 정보에 관한 공개나 접근을 통제할 수 있는 힘으로 정의되었다(Konvitz, 1966; 이창범, 조정현, 2003).

하지만 이후 인터넷의 등장으로 모든 정보가 공유되는 환경이 조성되면서 프라이버시 개념은 자신의 개인 정보에 대한 선택적 통제나 개인정보가 유출되는 것을 막을 권리 등의 정의로 한층 확장되었다(Algem, 2001; Culnan & Bies, 2003; Paine et al., 2007).

아울러 온라인상에서의 이용자의 행적 정보가 기록되어 광고로 활용되는 현재의 기술적 환경은 개인의 정보에 대한 선택적 통제나 정보 유출을 더욱 어렵게 만들고 있다. 이에 상대적으로 온라인, 모바일, SNS환경에서 집행되는 광고는 수용자들로 하여금 프라이버시 침해 우려를 증가시킬 수 있는 요소가 높다고 할 수 있다.

프라이버시 침해 우려는 모바일 및 온라인상황에서의 광고 태도뿐만 아니라 온라인 구매상황에서도 구매 의도를 저해하는 요인으로 지적되고 있기 때문에 관련 광고 연구에서 꾸준히 주목받고

있는 변인이다(민현홍, 황기현, 2016).

이처럼 기술의 발전과 플랫폼의 증가로 수용자 정보를 수집해 가공할 수 있는 환경이 늘어나자, 다양한 경로에서 개인의 정보가 수집되어 광고에 활용되는 부분에 관한 수용자 측면의 불안은 더욱 높아지고 있다. 다양한 선행연구들에 의하면 프라이버시 우려는 개인의 정보를 활용해 집행되는 개인 맞춤형 광고 태도에 부정적인 영향을 행사하는 것으로 일관적으로 보고된 바 있다(김재휘, 2010; Baek & Morimoto, 2012; Li & Huang, 2016; Boerman et al., 2017; 이해수 외, 2019; 강하나, 마정미, 2020).

개인의 온라인 행적 정보를 활용해 적합한 광고를 선별해 다시 보여주는 방식인 리타게팅광고가 개인의 관심사나 취향을 드러내는 사적 공간인 인스타그램 환경에서 집행될 경우 수용자가 자신의 프라이버시가 침해되었다는 부정적 인식이 발생할 수 있다. 따라서 선행연구들의 결과를 토대로 수용자의 프라이버시 침해 우려는 리타게팅 광고태도에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 프라이버시 침해 우려는 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

5. 충동구매 경향성

충동구매(Impulse Buying)란 갑자기 발생한 외부의 자극에 반응해 계획하지 않았던 구매를 하는 것을 말한다. 광고가 소비자를 자극해 구매를 촉진시키는 과정에 있어 충동구매 역시 구매행위의 한 유형이므로 충동구매가 일어나는 동기나 과정을 밝히기 위해 많은 연구자들에 의해 꾸준히 연

구되어 왔다(Clover, 1950; Stern, 1962; Rook, 1987; Piron, 1991; 노화용, 2004; 김영이, 2008; 임동섭, 2017).

충동구매에 관한 연구는 1950년대부터 이루어지기 시작했으며 이를 바라보는 학문적 견해는 주로 두 가지의 부류로 나뉘어져 왔다. 초반에는 충동구매를 비계획적 소비로 보며, 실용적인 동기보다는 쾌락적 동기로 구매를 결정한다고 보았다(Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Yu & Bastin, 2010). 즉 충동구매는 특정한 외부 자극에 대한 소비자의 반응이며 주로 반사적, 정서적, 인지적 반응으로 인하여 이루어지게 된다는 것이다. 초기의 충동구매 연구에서는 충동구매와 그렇지 않은 경우를 주로 구분해 차이를 밝히거나, 충동 구매가 일어나는 제품군을 연구하거나 이를 촉진하는 자극을 밝히는 데 주로 초점을 두고 연구가 이루어졌다.

하지만 다른 시각에서는 충동구매의 행위가 부정적 감정을 상쇄시킬 수 있으며, 특정 자극을 탐색하고 선택적으로 결정해 구매함으로써 효율적인 경제효과도 만들어낼 수 있는 진화된 구매방식으로도 보기도 하였다(Stern, 1962). 이후 Rook (1987)의 연구에서는 충동구매를 단지 외부 자극에 대한 소비자의 수동적 반응으로 보았던 선행연구들과는 다른 관점에서 충동구매를 해석하였다. 즉 충동구매 자극을 물질적 요소인 외부 자극과 소비자의 심리적 요소인 내부 자극으로 구별해 수용자 측면의 심리적 요소를 이해하는 계기를 마련했다. 뒤이어 충동구매 경향성이 높은 경우에 나타나는 심리적, 인지적 측면에 관한 학자들의 관심이 집중되게 되어 충동구매를 하는 소비자 심리적 특성과 충동구매 행위에 영향을 줄 수 있는 다양한 환경적 변수들을 추가한 확장된 연구들이 활

발하게 진행되었다.

현재까지 충동구매 경향성에 관한 다양한 연구들이 존재하기 때문에 충동구매에 대한 수많은 정의가 존재하지만, 주로 두 개의 관점으로 나뉜다. 첫 번째 관점에서는 충동구매 행위란 소비가 계획되지 않은 상황에서 이루어지는 구매와 마찬가지로 계획되지 않은 상황에서 외부 자극이 발생했을 때 이에 대한 소비자의 충동적 반응으로 보고 있다. 다른 하나는 충동구매를 좀 더 확장된 측면에서 자극에 의한 단순한 반응이 아니라 좀 더 복잡한 감정적 반응이며 쾌락적인 측면으로 정의하고 있다(Piron, 1991).

충동구매를 계획하지 않고 외부 자극에 대한 반응으로 본 시각에서는 충동구매는 구매를 할 의도가 없었지만 현장에서 제품을 즉각적으로 구매하게 되는 의사결정으로 정의하였다(Eagle & Blackwell, 1982; Rook & Fisher, 1995). 하지만 충동구매를 단순히 자극에 의한 수동적 반응이라고 해석하지 않는 입장에서는 충동구매를 위해 정보를 탐색한 시간이나 활용한 정보의 양등과 같은 다양한 부분도 종합적으로 고려해야 한다는 비판하였다(Dantonis & Shenson, 1973; Hausman, 2000). 이에 따라 충동구매 경향성이 높은 소비자도 인지적 구매행위를 하며, 구매 결정을 수정하며 의사결정을 내리며 이를 자아실현과 같은 사회적 욕구와 함께 쾌락적 욕구로 설명한 후속 연구도 이어졌다(Hausman, 2000). 충동구매 경향성이 구매 행위와 같은 의사결정에 미치는 영향력은 인터넷과 모바일, 소셜미디어가 활성화 될수록 커진다고 볼 수 있다. 접근할 수 있는 정보의 양과 광고의 양이나 빈도 자체가 증가한 환경적 측면과 모바일의 실시간 접속성, 개인화와 같은 편의성 및 기술적 측면이 소비자로서 하여금 충동구매를 할 수 있는 환경 자체를

형성하고 있는 것이다(김일 외, 2011).

즉 온라인과 모바일 환경에서의 쇼핑상황은 충동구매를 유발할 수 있는 수많은 개인화 광고에 노출되기 있기 때문에 상대적으로 충동구매를 할 수 있는 개연성 자체가 더 높아진다고 볼 수 있다(전중옥 외, 2013).

특히 인스타그램의 경우 모바일을 사용해 접속하기 때문에 데스크탑의 환경보다 작은 화면의 특성으로 인해 쇼핑에 방해되는 다른 정보적 요소가 적다고 할 수 있다. 이로 인해 쇼핑 행위에 좀 더 몰입할 수 있으며, 즉각적으로 구매 할 수 있는 지불 기능을 갖추고 있어 리타게팅광고를 통한 실질적 구매로 이어지는 비율이 크다고 할 수 있다(Instagram, 2019).

현재까지의 충동구매 및 충동구매 경향성에 관련된 연구를 종합해보면 충동구매경향성은 최근 인터넷이나 온라인, 모바일, 소셜미디어 쇼핑환경에서의 유희성, 유용성, 개인화, 편재성과 같은 측면의 특성이 충동구매 및 충동구매 경향성 변인에 유의한 영향을 미친 것으로 알려져 있다(김일 외, 2011; 전중옥, 2013; 양문희, 2016)

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 토대로 인터넷과 모바일 환경에서 이용할 수 있으며 새롭게 떠오른 온라인 쇼핑 플랫폼으로 주목받고 있는 인스타그램에서 집행되는 리타게팅광고의 효과를 알아보고자 하였다. 이를 위해 소비자의 충동구매 경향성이 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 충동구매 경향성은 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

6. 경험개방성

경험개방성(Openness to Experience)은 수용자의 성격 특질 중 하나에 포함되는 개념이다. 특정 행위를 두고 개인마다 차이가 발생하는 것에 학자들은 개인의 특정한 성격이 주요한 영향을 미치는 것으로 보고 이를 이론적으로 설명하기 위해 오랜 시간 동안 연구를 진행해 왔다.

성격은 개인마다 다르게 가지고 있으며 이로 인해 행동에 있어서도 차이를 보이게 되는데, 성격은 이러한 차이를 해석할 수 있게 도와주는 변수 중 하나이다(Robbins & Judge, 2011). 즉 성격은 고유한 방식으로 특정 상황에서 보이는 반응이나 더 자주 반응하는 것에 대한 이유를 설명해주는 변수로 소비자 집단을 세분화하는 기준이 되기도 한다(Rychman, 2000). 즉 주변 환경에 적응하는데 있어 타인과 구별되는 독립적인 심리적 특질이라고 할 수 있다(Odekerken et al., 2003; Tan et al., 2004). 성격을 개인의 반복되는 행위의 경향성 및 행동 자체의 메커니즘을 설명하는 일관된 심리적 상태라고 보기도 한다(McShane & Glinow, 2000).

성격에 관한 이론 중 성격 5요인 모형은 당시에는 큰 주목을 받지 못했지만 추후에 여러 방식으로 5요인 모형이 연구에 사용되면서, 현재까지 다양한 학문 분야에서 널리 사용되고 있다(Tupes & Christal, 1961; Norman, 1963; McCrae & Costa, 1989; Goldberg, 1990).

성격 5요인에 대한 명명은 학자들 간에 다소의 차이가 있지만 대체로 경험개방성(openness to experience), 호감성(agreeableness), 성실성(conscientiousness), 외향성(extraversion), 신경증(neuroticism) 등으로 구성된다(Goldberg, 1981; Costa

& McCrae, 1985; Mowen, 2000).

본 연구에서는 경험개방성을 인스타그램상의 리타게팅광고에 영향을 미칠 수 있는 독립변인으로 설정하였다. 인스타그램이라는 새로운 환경과 비교적 최근에 설계된 광고 기술인 리타게팅광고의 특성을 고려해 본다면 새로운 것에 관심과 흥미를 보이는 경험개방 변인이 본 연구에 적합하다고 판단했기 때문이다.

경험개방성(Openness to Experience)은 새로운 의견과 경험에 대해 즐거움을 느끼는 성향으로 변화와 복잡성을 기꺼이 수용하려는 의지를 갖고 있으며 창의적인 특징을 가지는 것으로 해석된다(Aliosha et al., 2010). 경험개방성이 높은 소비자는 새로운 방식의 커뮤니케이션 도구나 상황을 선호하며, 페이스북과 같은 새로운 SNS를 적극 사용하려는 의도를 가지고 있었다(Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). 뿐만 아니라 경험개방성이 높은 소비자는 새로운 경험을 추구하기 때문에 상대적으로 당시 새로운 광고의 유형이었던 모바일광고를 수용함에 있어도 긍정적인 반응을 보인 것으로 나타났다(양병화, 2012).

때문에 새로운 기술이나 서비스, 광고의 이용의도 및 태도를 알아보기 위한 연구들에서 소비자의 성격은 주요한 변수로 다루어지며 현재까지 꾸준히 연구되고 있다(Chong et al., 2015; Khan et al., 2014; Sriyabhand & John, 2014; Chen, 2011; Bansal, 2010; Jacques et al., 2009; Devaraj et al., 2008; Wang & Yang, 2005).

이처럼 선행 연구들에서는 개인의 성격 특성에 대해 알아보는 것은 타겟 소비자를 이해하거나, 광고에 대한 반응 및 행위를 예측하는 데 있어 높은 설명력을 갖는다는 것을 강조하고 있다. 또한 실제 소비자의 성격이 특정 물건을 구매하는 행위

뿐만 아니라 미디어 선택, 새로운 것을 받아들이는 것, 위기 대처 등의 많은 부분과 직접적인 관련이 있는 것으로 나타났다(Mowen, 2000).

여러 선행연구들에서 경험개방성 변인이 새로운 미디어 수용이나 온라인 상호작용, 광고수용 부분에 주요한 영향을 미치는 것으로 검증된 바 있다. 특히 수용자의 경험개방성이 높으면 새로운 환경과 커뮤니케이션 방식뿐만 아니라 새로운 기술이나 광고에도 적극적인 수용의도와 긍정적인 태도가 관찰되는 것으로 알려져 있다(Salgado, 2002; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; 양병화, 2012; 최지환, 2016).

따라서 선행연구들의 결과를 토대로 본 연구에서는 소비자의 경험개방성이 새로운 기술 및 광고에 해당하는 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적인 영향을 나타낼 것으로 판단했다.

가설 4. 경험개방성은 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

7. 광고 태도, 행동적 의향, 광고수용 의도

광고 태도는 사진의 인스타그램 플랫폼에서보이는 리타게팅광고에 관해 긍정적으로 생각하는지를 말한다. 인스타그램상의 리타게팅광고에 대한 태도는 보다 실질적인 효과라 할 수 있는 행동적 의향과 광고수용 의도를 예측할 수 있다는 점에서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 5. 정보적 타인영향력 민감성, 경험개방성, 충동구매 경향성, 프라이버시 침해 우려는 인스

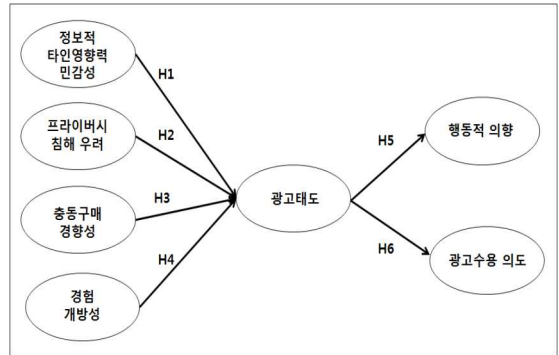
타그램상의 리타게팅 광고 태도를 매개로 행동적 의향에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 정보적 타인영향력 민감성, 경험개방성, 충동구매 경향성, 프라이버시 침해 우려는 인스타그램상의 리타게팅 광고 태도를 매개로 광고수용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구 모형 및 조사 설계

1. 연구모형

본 연구는 인스타그램 플랫폼이 가지는 양 방향적 소통의 공간적 특성과 타인의 정보를 선택적으로 탐색하고 관찰하는 수용자 측면의 이용행태를 고려해 정보적 타인영향력 민감성 변인과 개인의 온라인 행적 정보를 활용해 적합한 광고를 보여주는 리타게팅광고의 특성을 고려해 프라이버시 침해 우려 변인이 인스타그램상의 리타게팅 광고태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 아울러 온라인, 모바일, 소셜미디어 커머스에서 보여지는 광고를 통해 즉각적 구매가 가능한 환경적 특성에 보다 긍정적으로 반응하는 수용자 측면의 변수인 충동구매 경향성과 경험 개방성 변인이 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측했다. 마지막으로 소비자의 정보적 타인영향력 민감성, 프라이버시 침해 우려, 충동구매 경향성, 경험 개방성 변인은 인스타그램상의 리타게팅광고에 대한 태도를 매개로 하여 행동적 의향 및 광고수용 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측했다. 이를 연구모형으로 도식화하면 아래의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구절차 및 분석방법

본 연구는 인스타그램의 주 이용자층으로 알려져 있는 20, 30대 층을 대상으로 인스타그램을 사용하고 있는 성인 남녀 460명을 대상으로 2020년 10월 23-11월 3일까지 마크로밀 엠브레인 설문업체를 이용해 온라인 설문조사를 시행하였다. 조사 대상은 현재 인스타그램 사용자와 인터넷 쇼핑 경험이 있는 경우 한정하였으며, 설문 문항의 구성은 본 연구와 관련된 선행연구의 척도를 수정 및 추가하여 진행하였다. 설문지는 인구통계학적 정보에 관련한 문항과 소비자의 정보적 타인영향력 민감성, 프라이버시 침해 우려, 충동구매 경향성, 경험개방성 변인에 관련한 문항으로 이루어져 있으며, 이를 인스타그램상의 리타게팅광고에 대한 태도와 행동적 의향, 광고수용 의도에 관한 문항과 함께 리커트 7점 척도를 통해 알아보았다.

본 연구는 SPSS 21.0, AMOS 22.0을 활용하였으며 구조방정식을 통해 가설을 검증하였다. 첫 번째로, 응답자들의 인구통계학적 정보의 일반적 분포 파악을 위해 빈도분석을 진행하였다. 다음으로, 본 연구의 척도 신뢰도와 타당성을 검증해보

기 위해 확인적 요인분석을 진행하였다. 본 연구 모형의 신뢰도를 알아보기 위해 내적 일관성 검증에 사용되는 크로바흐 알파(Cronbach's α) 계수 및 평균 분산 추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 확인하였다. 이와 함께 타당성 검증을 위해 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)도 함께 검증해 보았다.

셋째, 본 연구를 위해 설정한 변인 간의 방향성 및 관계를 알 수 있는 상관관계 분석(Correlation)을 진행하였다. 넷째, 모형의 적합도(model fit)를 확인하기 위해 절대 적합 지수(χ^2/df), 기초 부합 지수(GFI), 수정된 기초 부합 지수(AGFI), 표준 적합지수(RMSEA), 증분 적합 지수(IFI), 비교 부합 지수(CFI)를 확인하였다. 마지막으로 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 변인 간 경로 계수를 검증하였다.

1) 실험 자극물 제작

본 연구를 위해 제작한 광고물의 경우 인스타그램 환경에서 집행되고 있는 리타게팅광고의 형식을 최대한 반영하여 광고를 제작하였다. 이와 함께 리타게팅광고가 이용자 개인의 관심사나 자신이 클릭한 정보 등을 활용해 광고가 집행되는 것에 대해 설명하였다. 인터넷 쇼핑행태 분석 보고서에 따르면 소비자가 온라인상에서 제일 많이 구매하는 제품군은 의류가 55.5%, 식품 및 건강 관련 제품 47.7%, 화장품 36.2%, 생활과 주방용품 35.4%, 신발 및 잡화 31.9%의 순으로 나타났다(DMC미디어, 2019)

따라서 본 연구에서는 사전 실험 제작물의 제품군으로 온라인 쇼핑에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타난 제품군인 의류제품, 모자, 건강식품, 룬

스프레이의 제품을 채택하였으며, 가상의 브랜드를 만들었다. 이때 인스타그램 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠의 특성인 감각적이고 심플한 이미지 정보의 특성을 반영해 광고를 제작해 보았으며 브랜드 로고는 제품에 삽입하지 않았다. 이와 같은 제품군에서 관여도의 영향을 최대한 통제하려 노력했으며, 건강 의약품이나 기초 화장품과 같은 제품은 고관여 제품이라 판단해 상대적으로 쉽게 고를 수 있는 제품을 선택하고자 하였다. 이러한 방식의 조작성검을 위해 20-30대 성인 남녀 50명을 대상으로 사전 설문지를 배포하였으며, 해당 광고가 자신의 관심에 맞는 광고로 인지하는지를 알아보았다. 이를 위해 선행연구(Sheng et al., 2008)에 사용한 문항을 본 연구에 적용시켜 '이 광고는 현재 나의 관심사를 반영하였다고 생각한다', '이 광고는 현재 나의 상황을 고려해 적절한 타이밍에 광고를 제공한다고 생각한다.'의 두 문항으로 측정하였다. 사전조사 결과 가장 많은 응답자가 자신의 관심을 반영했다고 응답한 모자 제품(90.4%)의 광고물을 채택해 본 연구를 진행하였다.

즉 소비자들이 온라인 쇼핑을 할 때 가장 많이 구매하는 제품이면서 관여도의 영향을 최대한 높지 않을 것으로 예상되는 모자 제품을 채택하였다. 이를 가상의 브랜드 A Closet를 만들어 함께 진행하였다. 그럼에도 불구하고 관여도는 개인마다 차이가 있을 수 있지만, 관여도는 수용자의 정보를 기반으로 적합한 광고를 선별해 제공하는 맞춤형광고의 특성상 유의미한 영향을 미치지 않는다는 선행연구결과가 존재하므로(윤세연, 조창환, 2018), 본 연구를 진행함에 있어 무리가 없다고 판단했다.

본 연구에서 사용된 실험 자극물은 모바일 인스타그램 플랫폼에서 보여지는 리타게팅광고 형식을

토대로 광고물을 제작하였다. 아울러 이용자의 관심사나 클릭한 정보 등과 같은 내역을 바탕으로 광고가 추천되는 방식을 설명하였으며, 모자 제품에 대한 정보를 검색하고 이와 관련한 정보탐색 행위를 했던 상황을 가정하고, 이후 인스타그램에 접속했을 때 모자와 관련된 광고가 보이는 상황을 제시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 정보적 타인영향력 민감성

본 연구에서 정보적 타인영향력 민감성 변인은 소비자가 제품 구매 시 제품에 관한 정보를 자신에게 의미 있는 타자들에 의해 얻고자 하는 경향성을 의미한다. 이와 같은 소비자의 정보적 타인영향력 민감성 변인을 측정하기 위해 선행연구(유재미, 2010)의 척도를 본 연구에 맞게 수정 및 추가해 사용하였으며 다음과 같은 문항으로 구성하였다. 이를 살펴보면 '나는 제품 구매를 위해 다른 사람들이 사서 쓰는 물건을 살펴보는 편이다.', '나는 제품을 구매하기 전 가족이나 지인에게 물어본다.', '나는 내가 생각하는 여러 제품 중 최선의 선택을 하기 위해 다른 사람들에게 물어보곤 한다.'의 총 3개의 문항으로 설계하였다.

2) 프라이버시 침해 우려

본 연구에서 프라이버시 침해 우려는 온라인상에서 소비자가 자신의 정보가 유출되거나 불법적으로 사용되는 부분 때문에 프라이버시가 침해된다고 느끼는 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위

해 선행연구(유정훈, 2018)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하였으며 측정 문항은 총 3개로 다음과 같다. '나는 온라인상에서 나의 정보를 불법적으로 수집할까 걱정이 된다.', '나는 온라인상에서 제공되는 내 개인정보로 다른 사람이 내 사생활을 알게 될까 두렵다.', '나는 온라인상에서 내 개인정보가 유출되는 것은 아닌지 염려된다.'의 총 3가지 문항으로 구성되었다.

3) 충동구매 경향성

본 연구에서 충동구매 경향성 변인은 소비자가 제품 구매에 관한 계획이 없이도 제품을 구매하는 경향성을 의미한다. 이를 측정하기 위해 선행연구(임동섭, 2017; 박진우 외, 2018)의 척도를 수정하여 다음과 같은 문항으로 구성하였다. '나는 제품을 구매할 때 세심하게 계획을 세워 구매하지 않는다.', '나는 당장 필요가 없어도 사두면 쓸 데가 있겠다는 생각이 들면 물건을 사는 편이다.', '나는 가격 할인 행사가 있으면 충동적으로 구매할 때가 종종 있다.'의 총 3가지 문항으로 측정하였다.

4) 경험개방성

본 연구에서 경험개방성 변인은 새롭거나 창의적 경험을 즐기는 경향성을 의미한다. 이를 측정하기 위해 선행연구(김봉철, 2007)의 척도를 수정해 사용하였으며 다음과 같은 문항으로 구성하였다. '나는 창의적인 일을 하는 것이 즐겁다.', '나는 새로운 일에 호기심이 많은 편이다.', '나는 모험하는 것을 좋아한다.'의 총 3개의 문항으로 측정하였다.

5) 광고 태도

광고 태도는 소비자가 인스타그램상에서 집행되는 리타게팅광고에 대해 느끼는 반응을 의미한다. 이를 측정하고자 선행연구(Lillian, 2010)에서 사용된 척도를 참고해 다음과 같은 문항을 구성하였다. ‘나는 인스타그램에서 보여지는 리타게팅광고가 유용하다고 생각한다.’, ‘나는 인스타그램에서 보여지는 리타게팅광고에 호감이 간다.’, ‘나는 인스타그램에서 보여지는 리타게팅광고가 거슬린다.’의 총 3가지 문항으로 측정하였다.

그럼에서 노출되는 리타게팅광고에 관해 앞으로도 관심이 있거나 클릭할 의향에 대한 개념을 말한다. 이와 같은 광고 수용의도를 측정하고자 선행연구(김린아, 한은경, 2016; 이주희, 2020)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘나는 인스타그램에서 보여지는 리타게팅광고를 회피하지 않을 것 같다.’, ‘나는 인스타그램에서 리타게팅광고에 앞으로도 관심을 가질 것 같다.’, ‘나는 인스타그램에서 리타게팅광고를 가끔 클릭할 것 같다.’의 총 3가지 문항으로 측정하였다.

6) 행동적 의향

본 연구에서 소비자의 행동적 의향은 인스타그램에서 노출되는 리타게팅광고를 본 후 실제 광고를 통해 제품을 구매할 의향이 있다거나 제품에 관한 정보를 스스로 탐색해보거나 광고를 직접 클릭해 볼 의향이 있는지를 의미한다. 이를 측정하기 위해 선행연구(이효주, 박민정, 2017; 손정일, 2018)에서 사용된 척도를 토대로 다음과 같은 문항을 구성하였다. ‘나는 인스타그램에서 보여지는 리타게팅광고를 통해 제품을 구매하기도 할 것이다.’, ‘나는 인스타그램에서 보여지는 리타게팅광고에 의해 제품에 관한 정보를 찾아보기도 할 것이다.’, ‘나는 인스타그램에서 보여지는 리타게팅광고를 클릭해 내용을 확인해 볼 의향이 있다.’의 총 3가지 문항으로 측정하였다.

7) 광고 수용의도

본 연구에서 소비자의 광고수용 의도는 인스타

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

설문에 참여한 460명 중 불성실한 응답을 제외한 431명의 데이터를 본 연구에 사용하였다. 먼저, 응답자들의 인구통계학적 특성은 남성 212명(49.2%), 여성 219명(50.8%)으로 집계되었으며, 20대가 220명(51.0%), 30대가 211명(49.0%)으로 나타났다. 학력 정보는 고졸 미만이 5명(1.2%), 고졸 56명(13.0%), 대학 재학 69명(16.0%), 대졸 260명(60.3%), 대학원 이상은 41명(9.5%)으로 나

타났다. 직업의 경우 회사원이 164명(38.1%)으로 가장 많았으며, 두 번째로는 학생이 80명(18.6%), 그 뒤로는 공무원이 31명(7.2%), 자영업은 16명(3.7%), 전문직은 43명(10.0%), 프리랜서는 31명(7.2%), 전업주부는 29명(6.7%)인 것으로 집계되었다. 응답자의 거주 지역은 서울 127명(29.5%), 경기도 106명(24.6%), 부산 27명(6.3%), 인천 26명(6.0%), 기타 145명(33.6%)으로 집계되었다.

2. 모형의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구 모형의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수, 합성 신뢰도, 평균 분산 추출 값을

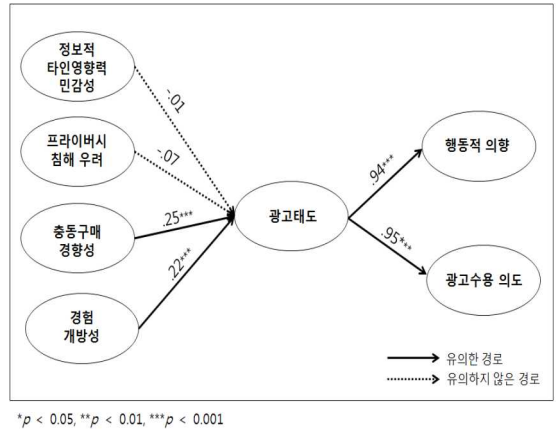
〈표 1〉 모형의 신뢰도 및 타당도 분석 결과

변수명		요인 적재량	CR	AVE	Cronbach's α
정보적 타인영향력 민감성	민감성1	0.670	0.703	0.542	.701
	민감성2	0.797			
경험 개방성	개방성1	0.770	0.821	0.605	.749
	개방성2	0.828			
	개방성3	0.732			
충동구매 경향성	충동1	0.591	0.728	0.480	.714
	충동2	0.859			
	충동3	0.594			
프라이버시 침해 우려	우려1	0.841	0.895	0.739	.894
	우려2	0.867			
	우려3	0.870			
광고 태도	태도1	0.883	0.894	0.739	.893
	태도2	0.904			
	태도3	0.787			
행동적 의향	구매의향	0.830	0.879	0.708	.879
	정보탐색	0.811			
	확인의향	0.881			
광고수용 의도	사용의도	0.799	0.894	0.739	.893
	관심도	0.921			
	클릭의도	0.854			

확인하였고, 연구 모형의 타당도를 검증하기 위해 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 살펴보았다. 신뢰도 부분의 검증은 <표 1>에서와 같이 모든 항목이 크론바흐 알파 계수의 권장치인 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 그리고 정보적 타인영향력 민감성 변인의 경우 신뢰도가 상대적으로 낮은 것으로 나타나 첫 번째 항목의 데이터는 사용하지 않았다. 아울러 집중 타당성 부분을 확인하기 위해 대부분의 변인의 요인 적재량 값이 연구의 권장 기준 0.4 이상인 것으로 나타나거나 이를 상회하는 수준으로 나타나 연구에 적절한 수준인 것을 알 수 있다. 판별타당성 부분의 경우에도 아래의 <표 1>를 통해 볼 수 있듯이 판별타당성에 문제가 없다고 나타났다. 이에 본 연구의 모형을 통해 가설을 검증함에 있어 적합하다는 것을 확인하였다.

3. 연구 모형의 적합도 검증

본 연구에서 설계한 모형의 적합도를 검증을 위해서 증분 적합 지수, 기초 부합 지수, 수정된 기초 부합 지수, 비교 부합 지수, 절대 적합지수, 표준 적합 지수를 사용하였다. 적합도 검증결과 기초 부합 지수를 제외하면 대부분의 수치들이 연구에 무리가 없는것으로 검증되어(IFI=0.935, AGFI=0.855, CFI=0.934, $\chi^2/df=3.186$, RMSEA=0.071) 본 연구에서 설계된 모형을 사용하는 데 무리가 없는 것으로 결론지었다. 아울러 구조방정식 분석을 통해 알아본 변수 간의 인과관계는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형 검증 결과

4. 가설검증

1) 가설 1에 대한 분석 결과

<연구가설 1>은 소비자의 정보적 타인영향력 민감성이 인스타그램상에서 집행되는 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것이다. 하지만 연구 결과 소비자의 정보적 타인영향력 민감성은 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀져 채택되지 못했다($\beta = -0.01$, $t = -0.202$, $p > .05$). 이는 온라인쇼핑을 할 때 타자의 정보를 의미 있게 여기는 소비자의 성향이 자신의 인스타그램에서 보여지는 리타게팅 광고에 대한 태도에 특별한 영향력을 갖지 못한다는 것이다. 온라인쇼핑 환경의 경우 수많은 정보가 존재하기 때문에 이를 충분히 탐색하고 합리적으로 비교하는 과정이 필수라 할 수 있다. 하지만 인스타그램의 경우 개인의 취향이나 관심사를 토대로 자신이 선택적으로 팔로잉 해 정보를 탐색하기 때문에 이들의 피드 게시물 정보를 탐색하는

것이 매우 자연스럽다고 할 수 있다. 하지만 본 연구 결과를 통해 타인의 정보를 탐색해 활용하는 소비자의 특성이 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에는 유의한 영향을 미치지 못한다는 것을 알 수 있다.

2) 가설 2에 대한 분석 결과

〈연구가설 2〉는 소비자의 프라이버시 침해 우려가 인스타그램서 노출되는 리타게팅광고 태도에 미치는 부정적 영향에 관한 것이다. 하지만 연구 결과 소비자의 프라이버시 침해 우려 변인은 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었기 때문에 채택되지 못했다($\beta = -0.07$, $t = -1.220$, $p > .05$). 따라서 온라인에서 자신의 정보가 무분별하게 수집되거나 잘못 활용될 것에 대해 우려를 가지고 있는 소비자의 경우에도 인스타그램상에서 집행되고 있는 리타게팅광고에 부정적인 태도를 갖는 것은 아니라는 것이다. 이러한 연구결과는 인스타그램 플랫폼에서의 온라인 정보를 선택적으로 노출시킬 수 있다는 것으로 해석해 볼 수 있다. 인스타그램의 경우 계정을 전체 이용자에게 공개할 것인지 자신이 선택한 이용자들에게만 공개할 것인지와 같은 설정을 할 수 있고, 원한다면 여러 개의 계정을 생성할 수도 있다. 또한 이용자에 따라 맞춤형 광고가 집행되는 리타게팅광고의 특성상 광고를 다른 누군가가 보는 것은 아니기 때문에 이에 대해 느낄 수 있는 프라이버시 침해 우려는 상대적으로 낮을 수도 있다. 아울러 개인을 특정지어 인식할 수 있는 식별 정보가 아닌 비식별 정보를 토대로 집행되는 리타게팅광고에 대한 소비자들의 경험이나 인식 정도가 예전에 비해 높아졌

으므로 리타게팅광고를 통한 편리성이나 유용성 측면이 프라이버시 침해 우려를 상쇄시켰을 가능성도 대해서도 생각해 볼 수 있다.

3) 가설 3에 대한 분석 결과

〈연구가설 3〉은 소비자의 충동구매 경향성이 인스타그램상에서 노출되는 리타게팅광고에 대한 태도에 미치는 긍정적 영향에 관한 것이다. 검증 결과 소비자의 충동구매 경향성은 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향력을 나타내는 것으로 밝혀져 〈연구가설 3〉은 채택되었다($\beta = 0.25$, $t = 4.400$, $p < 0.001$). 이는 소비자의 충동구매 경향성이 높은 소비자의 경우 인스타그램 환경에서 노출되는 리타게팅광고 태도 역시 긍정적일 수 있다는 것을 시사한다. 소셜미디어 중 현재 인스타그램이 가장 높은 제품 구매로 이어지고 있다. 그렇다면 인스타그램 광고를 통한 제품 구매자들의 특성으로 충동구매 경향성이 높을 것으로 예측해 볼 수 있다. 또한 관련한 선행연구에 의하면 높은 충동구매 경향성을 가진 소비자는 평소에도 정보탐색을 통해 자신에게 필요한 제품과 제품에 관한 합리적 정보를 이미 알고 있는 것으로 알려진 바 있다. 이들은 평소 수집한 제품 정보를 통해 제품구매를 상대적으로 어렵지 않게 생각하기 때문에 인스타그램 환경에서 노출되는 리타게팅광고에 대한 태도 역시 긍정적일 수 있는 것으로 해석해 볼 수 있다.

4) 가설 4에 대한 분석 결과

〈연구가설 4〉는 소비자의 경험개방성이 인스타

그램에서 집행되는 리타게팅광고에 대한 태도에 미치는 긍정적 영향에 대한 것이다. 검증결과 경험개방성 변인은 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 <연구가설 4>는 채택되었다($\beta=0.22$, $t=3.720$, $p<0.001$). 이는 새롭고 창의적 경험을 좋아하는 특성을 가지고 있는 경험개방성이 높은 소비자의 경우 인스타그램상의 리타게팅광고를 다른 형식의 광고보다 새로운 방식이라고 느낄 수 있다는 것이다. 이러한 소비자의 경험개방성은 인스타그램상의 리타게팅광고에도 긍정적인 태도를 매개로 행동적 의향과 광고수용 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 중요한 시사점을 제공하는 소비자 측면의 특성이라고 할 수 있다.

5) 가설 5에 대한 분석 결과

<연구가설 5>는 인스타그램상의 리타게팅광고에 대한 소비자의 태도가 행동적 의향에 미치는 긍정적 영향력에 관한 것이다. 검증 결과 인스타그램상에서의 리타게팅광고 태도는 행동적 의향에 유

의한 영향력을 행사하는 것으로 밝혀져 <연구가설 5>는 채택되었다($\beta=0.94$, $t=20.532$, $p<0.001$). 이를 통해 소비자의 경험 개방성과 충동구매 경향성은 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 미치며, 이를 매개로 리타게팅광고에 대한 행동적 의향에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서인스타그램 환경에서 리타게팅광고를 설계하거나 운용함에 있어 실질적 광고 효과라 할 수 있는 클릭이나 구매행동 등을 일으키려면 반드시 먼저 긍정적 광고태도가 형성되어야 함을 알 수 있다. 현재로서는 이용자들에게 인스타그램이 플랫폼 이용 만족도가 제일 높은 것으로 조사된 바 있는데, 이는 인스타그램이 이용자가 원하는 정보를 선별적으로 받아볼 수 있으며 광고 평가기능을 통해 광고 역시 다른 플랫폼에 비해 선별할 수 있다고 느끼기 때문인 것으로 예측된다. 따라서 앞으로도 이와 같은 수용자 측면의 선택 기능을 축소하지 않으면서 인스타그램 환경에서 부정적인 광고태도가 나타나지 않도록 소비자 측면에서의 꾸준한 관찰이 병행되어야 할 것이다.

<표 2> 연구가설 채택 여부

가설	경로	경로계수	S.E	C.R	p	채택여부	
H1	정보적 타인영향력 민감성 → 광고 태도	-0,01	0,091	-0,202	0,840	기각	
H2	프라이버시 침해 우려 → 광고 태도	-0,07	0,061	-1,220	0,223	기각	
H3	충동구매 경향성 → 광고 태도	0,25	0,077	4,400	0,001	채택	
H4	경험개방성 → 광고 태도	0,22	0,067	3,720	0,001	채택	
매개효과							
H5	정보적 타인영향력 민감성, 프라이버시 침해 우려, 충동구매 경향성, 경험 개방성	광고 태도 → 행동적 의향	0,94	0,046	20,532	0,001	부분 채택
H6	정보적 타인영향력 민감성, 프라이버시 침해 우려, 충동구매 경향성, 경험 개방성	광고 태도 → 광고수용 의도	0,95	0,047	19,635	0,001	부분 채택

6) 가설 6에 대한 분석 결과

〈연구가설 6〉은 인스타그램상에서 노출되는 리타게팅광고에 대한 소비자들의 태도가 광고수용 의도에 미치는 긍정적 영향력에 대한 것이다. 검증 결과 인스타그램에서 집행되는 리타게팅광고에 관한 소비자 태도가 광고수용 의도에 긍정적 영향력 나타내는 것으로 검증되어 〈연구가설 6〉은 채택되었다($\beta=0.95$, $t=19.635$, $p<0.001$). 이는 인스타그램 환경에서의 리타게팅광고 태도가 긍정적이라면 리타게팅광고에 대한 광고수용 의도 역시 높아진다는 것을 시사한다. 즉 경험 개방성과 충동구매 경향성이 높은 소비자는 인스타그램에서 보이는 리타게팅광고에 대해 긍정적으로 생각하므로 광고수용 의도에도 긍정적이라는 것을 보여준다. 이와 같은 연구결과를 통해 다시 한 번 소비자의 긍정적인 광고 태도를 형성하는 것이 매우 중요함을 알 수 있다.

V. 결론 및 논의

1. 요약

본 연구는 선행연구들을 토대로 수용자의 심리적 특성 변인이 인스타그램상의 리타게팅광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 소비자의 정보적 타인영향력 민감성과 프라이버시 침해 우려 변인과 충동구매 경향성과 경험개방성 변인이 리타게팅광고 태도를 매개로 행동 의향 및 광고 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증해 보았다.

먼저, 소비자의 정보적 타인영향력 민감성 특성은 인스타그램상에서 집행되는 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 인스타그램상에서 집행되는 리타게팅광고에 대한 태도에 특정 제품 구매를 위해 다른 사람들의 의견을 활용하는 소비자의 특성이 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 먼저 이용자의 정보를 활용해 맞춤형 광고를 제공하는 리타게팅광고의 특성 때문인 것으로 보인다. 이용자가 관심이 없거나 알지 못하는 제품이나 브랜드의 광고가 인스타그램 피드에서 노출되는 경우에는 소비자가 이에 대한 정보가 없으므로 타자의 의견이자 정보가 필요해질 것이다. 하지만 인스타그램상에서 노출되는 리타게팅광고는 타겟 소비자가 이미 보았거나 관심을 가질만한 제품의 광고를 보여주는 방식이다. 따라서 온라인과 소셜미디어 플랫폼의 특징이라 할 수 있는 정보에 관한 타인의 영향력이 다른 광고에 비교할 때 리타게팅광고에서는 크지 않을 수 있다는 것이다.

다음으로, 프라이버시 침해 우려 변인도 인스타

그램에서 집행되는 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 끼치지 못하는 것으로 검증되었다. 이는 나의 개인정보가 온라인상에서 무분별하게 유출되거나 불법적으로 이용되는 것에 대한 우려가 인스타그램상의 리타게팅광고에 대해 부정적 영향을 미치지 않는다는 것이다. 즉 인스타그램의 특수한 환경을 고려해보면 자신의 피드를 타인에게 보이게 할 권한을 설정할 수 있기 때문인 것으로 생각된다. 즉 인스타그램상에서 자신의 피드 정보를 어느 정도 통제할 수 있다고 생각하며 자신의 온라인 행적 정보를 활용해 맞춤형으로 제공되는 광고를 볼 때에도 타인이 나에게 제공되는 리타게팅 광고를 보이는 환경은 아니기 때문에 광고에 대한 부정적 태도가 형성되지 않는 것으로 해석해 볼 수 있다. 그리고 프라이버시 침해 우려를 가진 소비자도 리타게팅광고가 온라인쇼핑을 위한 정보탐색 시간을 줄여주거나 쇼핑을 하면서 느낄 수 있는 즐거움을 제공해준다고 느끼면 광고에 대한 부정적 감정을 감소시킬 수 있다는 것을 의미하기도 한다. 이와 같은 결과는 인스타그램상의 리타게팅 광고 설계 및 운용에 있어 중요한 시사점을 제공한다. 선행연구에서 검증된 바와 같이 소비자에게 유용한 정보로써 광고를 활용할 수 있다면 프라이버시 침해에 대한 우려를 줄이고 리타게팅광고에 대한 보다 긍정적 반응을 만들어 낼 수 있다는 것이다.

소비자의 충동구매 경향성은 인스타그램 상에서 노출되는 리타게팅광고에 대한 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉 충동구매 경향성이 높을수록 리타게팅광고 태도가 긍정적이라는 것을 의미한다. 이와 관련된 선행연구들에서 일관적으로 충동구매 경향성은 소비자의 구매 의도나 감정에 유의미한 영향력을 행사하는

것으로 나타난 바 있다. 이에 본 연구에서도 선행연구의 결과와 같이 소비자의 충동구매 경향성이 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 인스타그램은 이미지를 중심으로 하는 플랫폼이므로 이미지를 클릭해 즉각적 구매가 이루어지게 할 수 있기 때문에 복잡한 텍스트나 길이가 긴 광고보다 상대적으로 더 충동구매에 효과적일 것으로 예측해 볼 수 있다.

소비자의 경험개방성은 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 새롭고 창의적인 일을 즐기는 소비자의 경험개방성의 성향은 인스타그램에서 집행되는 리타게팅광고에 긍정적 태도에 있어 긍정적 영향력을 행사한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 경험개방성이 새로운 커뮤니케이션 도구나 상황을 즐기기 때문에, SNS이용이나 연구 설계 당시 비교적 새로운 모바일광고를 수용에도 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구와 일치하는 결과라 할 수 있다(Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; 양병화, 2012). 종합해보면 새롭고 창의적 경험을 즐기는 소비자는 인스타그램상에서 집행되는 리타게팅광고를 새로운 광고형식으로 인식하고 있다고 예측해 볼 수 있다. 또한 이를 통해 경험개방성을 가진 소비자가 새로운 기술이나 제품뿐만 아니라 리타게팅광고에도 매우 적합한 타겟층임을 알 수 있다.

인스타그램상의 리타게팅광고 태도가 광고를 통해 제품 구매, 제품 관련 정보 탐색, 광고 클릭 의향에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 인스타그램상에서 집행되는 리타게팅 광고에 대해 긍정적으로 느낄수록 행동적 의향이 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 광고

태도가 광고효과를 예측할 수 있는 의미 있는 변수라는 선행연구들의 결과들이 다시 한 번 본 연구를 통해 검증되었다고 할 수 있다. 특히 광고 태도가 소비자의 실질적 행동을 예측할 수 있는 구매의향과 나아가 좀 더 확장된 측면의 변수라 할 수 있는 소비자의 행동적 의향까지 측정해 보았다. 그 결과 실질적 광고효과로 볼 수 있는 소비자의 행동적 의향이 긍정적으로 나타나려면 먼저 긍정적 광고 태도가 형성되어야 한다는 것이 확인되었다. 아무리 정확한 데이터 선별을 통해 유용한 정보를 제공한다 할지라도 이에 대한 긍정적 광고 태도가 형성되지 못한다면 효과적 광고서 기능하지 못할 것이다.

마지막으로 인스타그램상에서의 리타게팅광고 태도가 소비자의 광고수용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 광고에 호감을 가지고 자신에게 유용한 측면이 많다고 생각하며 특별히 불편하지 않는다고 여길수록 앞으로도 광고를 회피하지 않고, 관심을 느끼며 광고를 클릭할 의향이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 단기적이고 직접적인 광고 수용의도에서 좀 더 나아가 앞으로도 광고를 수용하겠다는 가능성을 나타내므로 의미 있는 발견이라 할 수 있다. 즉 수용자 특성 중 리타게팅광고에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증된 충동구매 경향성의 경우, 평소 충동구매를 한 경우가 상대적으로 그렇지 않은 소비자에 비해 많을 것으로 예측해 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 리타게팅광고 태도나 행동적 의향, 광고수용 의도에 긍정적인 영향이 나타난 것을 보면 인스타그램에서 광고에 관한 자신의 반응이나 광고를 통한 온라인구매에 관해 크게 후회하지 않고 있다는 것을 짐작해 볼 수 있다. 더 불어 현재까지 인스타그램상의 리타게팅광고가 타

깃 소비자의 취향 및 관심사를 토대로 높은 수준의 광고 만족도를 기록하고 있다는 점도 함께 추측해 볼 수 있다.

한편 온라인 환경에서 소비자 행동에 주요한 영향을 미치는 것으로 알려진 정보적 타인영향력 민감성과 프라이버시 침해 우려변인이 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것은 매우 흥미로운 점이라 할 수 있다. 이에 관해 다시 한 번 생각해 보면 온라인 공간은 다양한 자료를 쉽게 탐색 및 비교할 수 있어 제품에 관한 합리적 비교가 가능하다는 장점을 가지고 있다. 하지만 리타게팅을 통해 보이는 제품에서는 타인의 정보를 토대로 제품 비교나 정보탐색이 필수적인 것은 아니라는 것이다. 소비자가 리타게팅 광고를 본 후 광고에 나온 제품구매를 위해 타인의 정보와 비교해야 하는 불확실한 정보로 느끼고 있지 않다는 점을 짐작해 볼 수 있다. 소비자의 온라인 행적 정보를 토대로 집행되는 리타게팅광고의 특성으로 인해 프라이버시 침해 우려는 매번 주요하게 함께 다루어지는 이슈라 할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 프라이버시 침해 우려 변인이 리타게팅광고 태도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 인스타그램에서 노출되는 리타게팅광고가 자신에게만 보인다는 환경과 이를 반드시 클릭하여 없애거나 강제적으로 광고를 끝까지 봐야 하는 것은 아니라는 측면에서 광고에 대한 부정적인 태도에 항상 영향을 미치지 않았던 것으로 보여진다.

이러한 결과를 통해 본 연구는 몇 가지 의의를 갖는다. 먼저 온라인상의 리타게팅광고뿐만 아니라 좀 더 확장된 측면인 인스타그램상의 리타게팅 광고에 관해 알아보았다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 다음으로 인스타그램 플랫폼 특성을 고려

한 수용자 측면의 심리적 변수를 세분화해 효과를 검증해 보았다는 점에서 실무적 의의를 지닌다.

즉 인스타그램에서 집행되는 리타게팅광고에 긍정적 태도를 갖는 수용자는 쇼핑이나 광고를 통한 정보를 즐기며, 쾌락과 새로움과 같은 경험을 추구하는 특성을 갖는다는 것이다.

이러한 결과는 인스타그램 이용자들에 대한 이해를 제공하였다는 점에서 인스타그램의 효과적 광고운용에 관한 실무적 지침을 제공한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 소비자의 정보적 타인영향력 민감성과 프라이버시 침해 우려, 충동구매 경향성과 경험개방성 변인이 인스타그램상의 리타게팅광고 효과에 미치는 영향에 관해 알아보았지만, 다음과 같은 한계점들을 지닌다.

첫째, 연구 대상을 인스타그램 사용자로 한정되었다. 즉 인스타그램 플랫폼의 주된 이용자인 20대와 30대 층만을 대상으로 설문을 진행하였으므로 일반화의 한계를 가지고 있다. 향후 이어질 후속연구에서는 보다 다양한 연령층의 이용자를 포함한 연구가 이어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 인스타그램에서 노출되는 리타게팅광고물의 형식과 내용을 토대로 광고물을 제작하여 설문을 진행하였다. 이와 같은 이유로 개인이 가지고 있는 경험을 토대로 응답자가 기억에 의존해 응답을 할 수 있기 때문에 타당성의 한계점을 가지고 있다. 리타게팅광고는 실제 개인의 온라인 행적정보 데이터를 토대로 개인의 관심사를 예측해 맞춤형 광고를 인스타그램에서 노출시키기 때문에 이와 같은 광고를 제작 및 집행하는 것은 현실적으로 어려운 측면이 존재한다. 그렇기

때문에 특정한 상황을 설명한 후 특정 제품이 필요한 상황으로 예측되는 환경에서 노출되는 광고를 통해 설문을 진행하였다. 이러한 광고와 상황에 관한 예시는 사전조사에서 설문에서 설계한 다양한 상황 중에서 비교적 자신의 상황을 고려해 적합한 광고인 것으로 느낀다고 응답한 광고물과 상황을 채택해 본 연구에 사용하였다. 향후에는 소비자 측면의 데이터를 직접적으로 반영한 리타게팅광고의 설계가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 제작된 광고물은 광고의 제품군 선정 및 광고가 구현되는 환경에 대한 한계가 있을 수 있다. 즉 인스타그램의 주 이용자층으로 알려진 20-30대가 인스타그램에서 실제로 많이 구입하는 모자 제품군의 광고를 제작해 설문을 진행했다. 하지만 이는 개인의 관심사를 각기 다르게 반영한 정교한 광고는 아니므로 정확한 광고효과 측정에 한계가 있을 것으로 사료된다. 아울러 인스타그램 이용 시간 장소, 상황, 디바이스 와 같은 다양한 요소들이 함께 반영되지 못했다. 후속 연구에서 이와 같은 한계점을 고려해 보다 다양한 변수를 추가로 고려한 연구가 이루어지기를 기대해 본다.

넷째, 정보적 타인영향력 민감성 및 프라이버시 침해 우려가 인스타그램상의 리타게팅광고 태도에 미치는 영향을 충분히 설명해주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 사용한 정보적 타인영향력 측정 문항이 오프라인이나 구전을 통한 정보 탐색에 국한되어 있어 인스타그램상 환경의 변수를 충분히 고려하지 못했다는 한계를 지닌다. 프라이버시 침해 우려의 경우 수용자가 온라인상에서 느끼는 정보 유출과 관련한 문항을 사용하였기 때문에 인스타그램 플랫폼 환경이나 리타게팅 광고의 기능적 특성을 정교하게 반영하기 못했다

는 한계점을 갖는다. 본 연구의 설문조사에서 밝혀졌듯이 수용자의 대부분이 리타게팅광고를 경험하거나 인지하고 있기 때문에 향후 이어질 연구에서는 리타게팅광고에 대해 느끼는 수용자 측면의 프라이버시 침해 우려와 관련한 척도를 사용해 연구를 진행해야 할 것이다.

다섯째, 소셜미디어에 광고에 관한 연구는 주로 페이스북을 중심으로 이루어져 있다. 하지만 이용자들의 소셜미디어 이용 점진적으로 인스타그램으로 옮겨가는 양상을 보이고 있기 때문에 인스타그램 광고에 관한 보다 다양한 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다. 선행연구들을 통해 모바일 및 소셜미디어 이용과 관련해 설명력 있는 변수로 알려진 바 있는 인지된 통제력과 자기 효능감 등과 같은 다양한 수용자 측면의 변수를 활용한 다층적 연구가 이어져야 할 것이다. 이를 통해 광고의 효율성 측면뿐만 아니라 소비자에게도 유용하고 흥미로운 광고 설계가 가능해진다면, 인스타그램 플랫폼은 매력적인 광고 매개체로서 자리매김 할 수 있을 것이다.

참고문헌

강한나, 마정미(2020). 인지된 개인화와 유용성이 온라인 행동 맞춤형 광고 수용의도에 미치는 영향: 프라이버시 침해 우려와 인지된 통제감의 조절된 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 31(2), 1-28.

기소진, 이수영(2013). 프라이버시 염려와 자기효능감에 따른 SNS 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. *한국언론학보*, 57(1), 81-110.

김난도, 전미영, 이향은(2017). *트렌드 코리아 2018*. 서울: 미래의창.

김보람, 정만수(2015). 리타게팅광고에 대한 인터넷쇼핑 이용자들의 태도 연구: 광고 태도, 클릭의도, 개인정보 제공의도를 중심으로. *광고학연구*, 26(4), 37-63.

김일, 김좌중, 한은경(2011). 소셜 커머스의 충동구매에 대한 제3자 효과 지각에 관한 연구. *광고연구*, 2011(12), 313-347.

김하림, 조창환(2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 7-42.

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.

김상훈, 강지윤(2005). 소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향. *마케팅연구*, 20(4), 209-226.

김영미(2007). *고객의 성격특성별 감성적 반응이 충동구매 의도에 미치는 영향: 보석산업에서 점포이미지의 조절 효과를 중심으로*. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

노화용(2004). *인터넷 쇼핑물에서의 충동성에 의한 비계획 구매과정에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

민현홍, 황기현(2016). SNS 이용자의 프라이버시 요인이 개인정보 제공의도에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 14(2), 1-12.

박다영(2017). *헤어샵 관련 인스타그램의 상호작용성, 정보성, 신뢰성, 호의적 소비자태도, 이용의도 간의 구조적 관계*. 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

박진우, 송인암, 김규배(2018). 모바일 쇼핑에서 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향. *산업경제연구*, 31(1), 83-111.

서용한(2007). 싱글 소비자의 심리적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑 추구가치에 미치는 영향. *한국의류산업학회*, 9(2), 229-236.

양문희(2016). 인터넷 쇼핑 충동구매 성향과 개인성향의 관계 연구. *한국콘텐츠학회*, 16(5), 710-719.

양병화(2012). 소비자의 성격특질에 따른 모바일광고의 수용성 연구: 지각된 효용성의 조절효과. *한국심리학회지*, 13(4), 645-669.

오세정(2017). *인스타그램 이용자의 인식 유형 연구*. 한국연구재단.

이주희(2020). *맞춤형 광고에 대한 소비자 반응 연구: 소비자 구매 여정과 프라이버시 계산 모델을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

이혜수, 곽은아, 한동섭(2019). 빅데이터 기반 AI 리타게팅 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고연구*, 120, 80-112.

임동섭(2017). *온라인 쇼핑에서 고객의 충동구매에 미치는 영향 요인에 관한 연구: 온라인 쇼핑몰 특성과 소비자 성향을 중심으로*. 목포대학교 대학원 박사학위논문.

전중옥, 이금, 박현희(2013). 희소성 메시지 유형과 메시지 프레임에 따른 온라인 광고의 충동구매 효과: 인지적 종결욕구의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지*, 14(4), 549-574.

조철호, 정일구, 류원(2015). 스마트미디어 광고 서비스 및 관련 기술 동향. *전자통신동향분석*, 30(3), 52-63.

지원배, 한상필(2010). 광고인의 광고댓글 평가가 일반인의 광고태도와 참여의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(6), 57-80.

Adweek (2018). <https://www.adweek.com/social-marketing/>

Ahmet, R. K., Seydi, A. S., Muhammet, F. Y., Didem, S., Esra, C., & Fuad, B. (2016). Big five-personality trait and internet addiction: A meta-analytic review. *Computer in Human Behavior*, 63, 35-40.

Aliosha, A., Sandipan, S., & Susan, D. M. (2010). The moderating effect of personality traits on atti-

- tudes toward advertisements: A contingency framework. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(3), 3–20.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41, 59–76.
- Bansal, G. (2010). *Continuing E-book use: Role of environmental consciousness*. Personality and Past Usage, 456.
- Bearden, W. O., Kelly, S., & Jesse, E. T. (1989). Self-monitoring and reactions to image appeals and claims about product quality. *Advances in Consumer Research*, 16, 703–710.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. Mestic SNS Usage... Only Instagram Rose. January, 27.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
- Bove, L., & Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507–519.
- Cohen, J. B. (1967). An interpersonal orientation to the study of consumer behavior. *Journal of Marketing Research* 4(August), 270–278.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70.
- Culnan, M. J. (1995). Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 9, 10–15.
- Culnan, M. J., & Bies, J. R. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323–342.
- Dantonis, J. S., & Shenson, H. L. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49(Spring), 63–76.
- DaxHamman (2012). <http://www.slideshare.net/Changoi nc/remarketing-retargeting-done-right-and-wrong-ses-toronto-dax-ham-man-cro-chango>.
- Devaraj, S., Easley, R. F., & Crant, J. M. (2008). Research note—how does personality matter? relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1), 93–105.
- DMC REPORT (2018). *2018 digital media issue report*.
- Doorn, J. V., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24, 339–351.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1982). *Consumer behavior*. The Dryden Press, 8th ed.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Fusilier, M. R., & Hoyer, W. D. (1980). Variables affecting perceptions of invasion of privacy in a personnel selection situation. *Journal of Applied Psychology*, 65(5), 623.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of Personality and Social Psychology*, 2(1), 141–165.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216–1229.
- Hargrave, S. (2011, January). *Targeted ads aim for greater accuracy*. Marketing Week.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403–426.
- Herald Economics (2019). *Sophisticated digital consumer strategy, personalized retargeting marke-*

- ting. September 27.
- Hunter, A. (2010, Sep 22). *Identifying the right media-placement strategies for digital display*. Comscore and Value Click Media White Paper.
- Hunter, A., Jacobsen, M., Talens, R., & Winders, T. (2010, September). *When money moves to digital, where should it go? Identifying the right media-placement strategies for digital display*. Comscore White Paper.
- IT WORLD (2018). *Criteo Announces Korea IDG and Korea online advertising efficiency evaluation report*, January. 29.
- Jacques, P. H., Garger, J., Brown, C. A., & Deale, C. S. (2009). Personality and virtual reality team candidates: The roles of personality traits, technology anxiety and trust as predictors of perceptions of virtual reality teams. *Journal of Business and Management*, 15(2), 143.
- Khan, M., Iahad, N. A., & Mikson, S. (2014). Exploring the influence of big five personality traits towards computer based learning (CBL) adoption. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 8, 1-8.
- Konvitz, M. R. (1966). Privacy and the law: A philosophical prelude. *Law and Contemporary Problems*, 31(2), 272-280.
- Lee, C. B., & Jo, J. H. (2003). *APT (Asia-Pacific Telecommunity) Guidelines for the protection of personal information and privacy Policy Study*. Personal Information Dispute Mediation Committee.
- Lee, Y. J., & Gong, T. S. (2008). Customer personality on consumption emotion and service performance: The moderating role of customer contact. *Journal of Service Marketing*, 1(1), 7-41.
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947-957.
- Maeil Economic Daily (2017). *Korean Instagram monthly users exceed 1 million*. August 10.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2000). *Organizational Behavior*, NY: McGraw-Hill Co.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 586-595.
- Mezzomedia (2019). *Social media trend: Evolution of services and use of marketing*.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality, Theory and empirical applications to consumer behavior* Springer Science & Business Media. 1-279. London, Kluwer Academic Publishers.
- Norman, W. T. (1963). Toward an ad equate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 66, 574-583.
- Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships, The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-80.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. Penguin Group, London.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2011). *Organizational behavior*, 14th Edition, Pearson Global Edition.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Ryckman, R. M. (2012). *Theories of personality*. Cengage Learning.
- Retargeter (2018). What is ReTargeting and How Does It Work? [online]. Available at: <https://retargeter.com>.

- com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work/
- Salgado, J. F. (2002). The Big Five personality dimensions and counter productive behaviors. *International Journal of Selection and Assessment*, 10, 117-125.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Serrano, S. (2018). *Complete List of Cart Abandonment Statistics: 2006-2018*, [online]. Available at: <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/#tab-con-7>
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Sriyabhand, T., & John, S. P. (2014). An empirical study about the role of personality traits in information technology adoption. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 14(2), 67-90.
- Tan, H. H., Der Foo, M., & Kwek, M. H. (2004). The effects of customer personality traits on the display of positive emotions. *Academy of Management Journal*, 47(2), 287-296.
- Todd, A. M., Matzler, K., & Szykman, L. (2008). Empathetic responses to advertising: Testing a network of antecedents and consequences. *Marketing Letter*, 19, 79-92.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1961/1992). *Recurrent personality factors based on trait ratings (USAF ASD Technical Report*, 61-97. Aeronautical Systems Division, Personnel Laboratory: Lackland Air Force Base, TX.
- Wang, H. & Yang, H. (2005). The role of personality traits in UTAUT model under online stocking. *Contemporary Management Research*, 1(1), 69-82.
- ZDNet Korea (2019). *1 out of 3 domestic Instagram users purchase through Instagram*. Half of users think it is a useful platform to catch trends, May 07. <Internet>
- DaxHamman (2012). <http://www.slideshare.net/Changoinc/remarketing-retargeting-done-right-and-wrong-ses-toronto-dax-ham-man-cro-chango>
- Instagram. (2020). *Statistics*. <https://instagram-press.com/our-story/>.

부록

◎ 다음은 온라인광고의 한 유형인 ‘리타게팅광고(Retargeting Advertising)’에 대한 내용입니다. 리타게팅광고란 아래의 그림처럼 귀하가 웹사이트에서 검색하거나 클릭한 제품의 광고가 다른 웹사이트나 소셜미디어에서도 보여지게 되는 것입니다.



이를테면, 귀하는 모자에 대한 정보를 알아보기 위해 인터넷에서 모자에 대해 검색하고, 그 중 관심 있던 몇몇 사이트를 클릭해 방문하였습니다. 원하던 정보를 알아본 후, 나중에 더 알아보기로 하고 해당 웹사이트 창을 닫았습니다. 이후 귀하의 인스타그램에 접속했는데 귀하께서 검색해 보았던 모자의 광고가 다시 나타났습니다.



Abstracts

A Study on the Effect of Consumers' Psychological Characteristics on the Effect of Retargeting Advertising on Instagram

Bo-ram Kim

Lecturer, Sookmyung Women's University, Department of Public Relation & Advertising

Kyoo-Hoon Han

Professor, Sookmyung Women's University, Department of Public Relation & Advertising

Man-Soo Chung

Professor, Sookmyung Women's University, Department of Public Relation & Advertising

In the midst of declining overall use of social media, this study was started with our focus on Instagram, which has only growing number of its users centering around millennials. In particular, it has been surveyed that Instagram increases the usage rate as well as platform satisfaction and purchase through advertising; we therefore attempted to find factors that influence the effectiveness of advertising, focusing on the psychological characteristics of consumers who are the target audience for the advertising.

As a result of the study, it was found that the susceptibility to informative interpersonal influence and concerns about privacy did not have a significant impact on the attitude toward retargeting advertising on Instagram.

On the contrary, impulse buying and openness to experience have a considerable impact on the attitude toward retargeting advertising on Instagram. With regard to the attitude toward retargeting advertising on Instagram, impulse buying tendency and openness to experience were found to mediate the behavioral intention and the acceptance intention for the retargeting advertising.

These results suggest that the impulse buying tendency of consumers and openness to experience can have a positive impact on their attitude toward retargeting advertising on Instagram. Further analysis also showed that a significant difference between genders in the attitude toward retargeting advertising on Instagram; men tended to be more inclined toward retargeting advertising than women. In terms of age, there was a significant difference in the acceptance intention for the retargeting advertising on Instagram, and those in their twenties were higher than those in their thirties. Depending on whether they have clicked on retargeting advertising or not, there was a significant difference in their behavioral intention and acceptance intention. The experience of clicking on retargeting advertising has been found to have a higher tendency of the behavioral intention and the acceptance intention for the advertising. The experience of clicking on advertising on Instagram in the past

shown a significant difference in both the advertising attitude and the advertising acceptance intention.

As a result of this further analysis, factors such as gender and age, as well as the experience of clicking on advertising on Instagram in the past, can influence the effectiveness of retargeting advertising on Instagram in different ways.

Key words: Retargeting advertising, Susceptibility to informative interpersonal influence, Privacy concerns, Impulse buying tendency, Openness to experience