

온라인행태광고의 통제(Control) 방법에 따른 온라인 사용자 인식에 미치는 영향



the First & the Best

2012-4-27

최진주 최희재

- ❖ 연구 배경
- ❖ 연구 목적
- ❖ 문헌 연구
- ❖ 연구 방법
- ❖ 연구 결과
- ❖ 기대 효과 및 연구의 한계점



온라인행태광고(OBA,Online Behavioral Advertising)

the First & the Best

온라인행태광고 (OBA)

온라인 상에서 사용자가 실시한 검색, 방문한 웹페이지, 열람한 콘텐츠 등을 포함하여 **사용자의 온라인 활동을 추적**하여 사용자에게 **맞춤형광고를 제공**하는 것

Figure 1. 행동 타겟팅 광고 시장 규모 및 전망 (단위 : 백만 달러)



자료 : eMarketer; 스트라베이스 재구성

Do Not Track Timeline (미국)

the First & the Best



2006.11

온라인 광고와 온라인
트래킹의 불공정 행태
에 대해 FTC에 고발
(CDD와 USPIRG)



2009.2

연방거래위원회(FTC)의 자
율 규제 가이드라인 제시
("Self-Regulatory
Principles for Online
Behavioral Advertising")

2011.3

『온라인상
개인정보보호법안』
발의
(Do Not Track 관련 규
정 포함 ,S.761,
California)

2006

2012

2006.9

‘Google의 애드센스’
‘MS의 윈도우라이브’
(표적화 광고(OBA)를
미국 시장에 한정하여
집행)

2007.11

Do Not Track List 개발
을 FTC에 제안



2010.12

연방거래위원회(FTC)의
‘위치추적 금지 (Do Not
Track) 보고서’ 공개
("Protecting Consumer
Privacy in an Era of
Rapid Change")

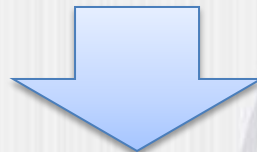
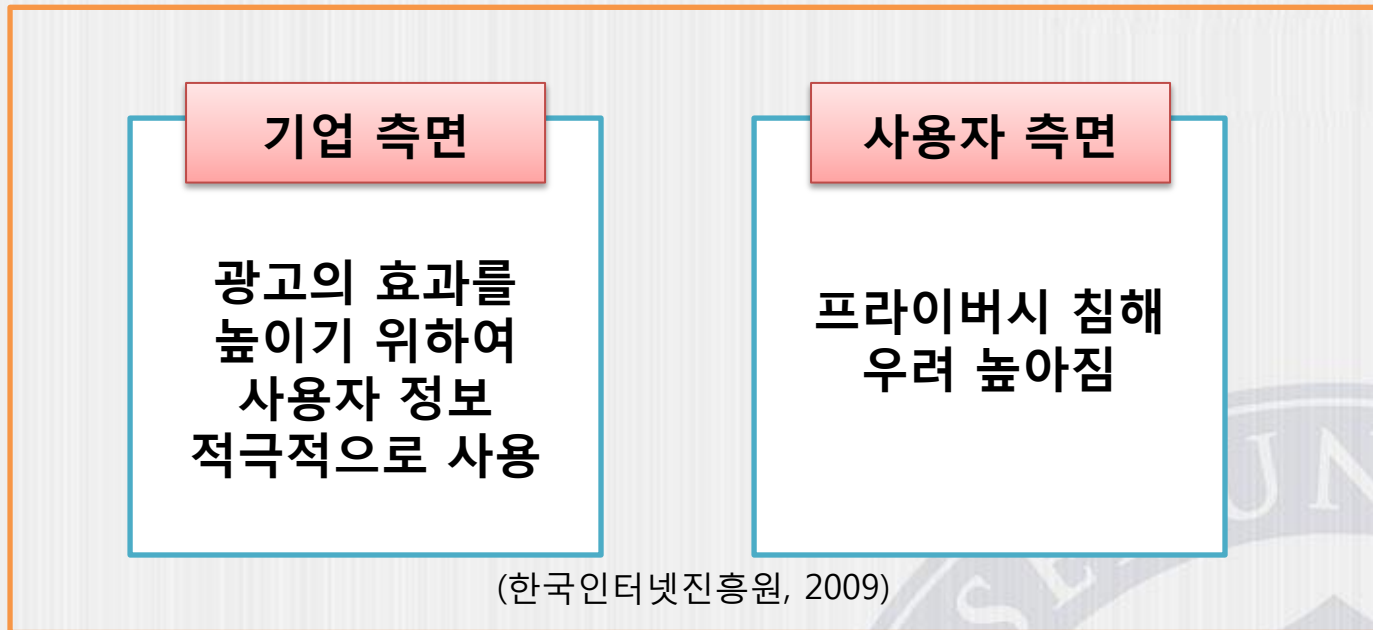
2011.5

『위치추적 금지법』 발의
(Do Not Track Online
Act, S.913, West Virginia)



연세대 정보대학원 지식서비스보안

최근 광고의 형태가 소비자들의 흥미 등을 고려한 온라인행태광고로 전환



온라인 사용자 정보 수집을
통제 방법에 대한 필요성

온라인행태광고에 대한 일반적인 사용자 인식이
DNT (Do Not Track) 시스템을 사용함으로써
어떻게 달라지는지 알아보고자 함



- 온라인 사용자들의 인식 변화 분석
- DNT 시스템에 대한 실무적, 정책적 제안

• 온라인행태광고에 대한 개념적 정의

저자	개념 정의
김상훈&임수현	행동 기반 맞춤형 광고 는 기존의 단순한 인구학적인 변인들에 의한 분류로 제공되는 광고들과는 달리 인구변인에 속한 소비자일지라도 각 소비자의 취향이나 관심사에 맞추어 제공되는 광고를 뜻함
STRABASE, 2009	행동 타겟팅 광고 란 온라인의 경우 이용자의 웹 사이트 활동 이력의 축적 데이터를 분석하여 이용자의 관심 사항이나 성향 등을 유추하고 이를 통해 개별 이용자 특성에 맞는 광고를 노출 혹은 제시하여 구매 성공률을 높임
나종연, 2010	온라인 행동정보 기반 광고 란 소비자의 온라인 행태를 분석해서 소비자에게 맞추어진 광고를 제공하는 행위
김재휘&부수현, 2010	온라인 맞춤형 광고 란 온라인 이용자에 관한 정보를 활용하여, 이용자 개인의 관심사나 흥미에 적합한 광고를 선별하여 제시하는 기법을 말함
임수현, 2010	행동 기반 맞춤형 광고 는 특정한 이용자의 취미나 관심사, 즉 자주 검색하는 키워드, 자주 방문하는 사이트, 자주 시청하는 채널, 자주 구입하는 물품 등의 정보를 축적해 두었다가 해당 이용자가 다시 방문했을 때 그 이용자에게 맞는 광고를 보여주거나 상품을 추천해주는 광고 방식을 말함

• 온라인행태광고 인식에 대한 이론적 고찰

온라인 사용자들이 온라인행태광고가 이루어지는 과정에 대하여 자신이 결정하고 통제할 수 있는 방법 필요

저자	연구 결과
김상훈, 임수현	행동 기반 맞춤형 광고에 대한 혁신성과 프라이버시 인식이 OBA 사용의도에 영향을 미친다는 연구 결과
김재휘&부수현, 2010	- 온라인 맞춤형 광고의 긍정적, 부정적 측면 구분하였고, 각각에 대한 이용자의 인식과 반응을 감정적인 부분과 인지적 평가 부분으로 나눠 측정 - 온라인 맞춤형 광고에 대한 이용자의 통제권 (사전고지, 사전동의, 사후거절)에 대한 이용자들의 필요성 인식 측정
김재휘, 성보경, 부수현, 2010	온라인 맞춤형 광고에 대한 부정적인 반응 수준이 높은 집단에서 소비자 통제권과 관련된 모든 차원에 (고지, 사전동의 및 사후거절, 세부적 선택권) 더 많은 통제권을 요구하였으며 소비자 통제권 수준을 3가지로 구분.(포괄적 정보수집, 제한적 정보수집, 구체적 통제권제시) 소비자가 통제권을 지각할 수 있는 수준이 높아질수록 온라인 맞춤형 광고로 인한 위험성이 보다 낮아지는 결과

• Online Consumer / User Privacy Concerns

저자	연구 결과
Kim Bartel Sheehan, 2011	인터넷 사용자의 특성에 따라 Unconcerned Internet users, Circumspect Internet users, Wary Internet users, Alarmed Internet users 구분하여 프라이버시 염려도를 측정하였으며, 연령과 교육수준이 온라인 사용자들의 프라이버시 염려도에 영향을 미침
Kim and Mariea, 2000	프라이버시 우려에 대한 수준을 Awareness, Usage, Sensitivity, Familiarity, Compensation 로 구분하여 측정하였음
Kim and Mariea, 1999	이메일 계정을 가진 사용자들을 대상으로 프라이버시에 대한 염려도와 그에 대한 행동(광고와 마케팅 활동 등)에 대하여 유의한 결과
Smith, Milberg, and Burke ,1995	소비자 정보 프라이버시 문제를 5가지 프라이버시 이슈로 구분하였음: Collection, Unauthorized secondary use, Errors, Improper access, Invasion
Dara O'Neil, 2001	인터넷의 편의성보다 프라이버시를 우선 순위를 둔 그룹을 대상으로 한 인터넷 프라이버시 우려에 대한 정도는 성별, 교육수준, 수입, 인종에 따라 차이가 있음

설문조사

심층 인터뷰를 하기에 앞서 일반적으로 온라인 사용자들이 온라인행태광고에 대해 어떻게 인지하고 있는지 측정

- 설문 대상: 온라인을 사용한 경험이 있는 **10대-50대**의 **남/녀 사용자**를 통해 100명 추출
- 설문 방법: 온라인/오프라인 설문 조사 진행

심층 인터뷰

설문 조사자 대상으로 하여 **DNT 시스템 유형별**로 상세하게 설명하거나 실제로 사용하게 한 후, 온라인행태광고에 대한 인식이 어떻게 달라지는지에 대하여 측정

• DNT (Do Not Track) 시스템 유형

DNT (Do Not Track) 시스템 유형을 구분하였으며
심층 인터뷰 시에 필요한 교육(설명)자료와 진행할 질문 내용을 작성

DNT 시스템	설명	참고 문헌
유형 ①	리스트에 있는 광고 사이트를 한번에 선택하여 수집을 거부할 수 있음	양지연(2009), TrustE
유형 ②	인터넷 브라우저 접속과 동시에 상단이나 하단에 Notice가 뜨며 버튼을 통하여 수집을 거부할 수 있음	EU 사이트
유형 ③	각 브라우저마다 제공하는 사용자 정보 수집 거부 기능	Google, MS, Safari, Firefox

DNT 유형 (1)

the First & the Best



TRUSTed Ads

[About Interest Based Advertising](#) [Trusted Ads Opt-out Manager](#)

Trusted Ads Opt-out Manager

The following companies collect or use information about your browsing activity to assess your ad interests. If you would like to opt-out of their use of your browsing activity to serve you interest-based ads you may do so below. [Learn more](#)

Company	Category	Opt-Out
 24/7 Real Media 	Ad Network	☐
 33 Across 	Ad Network	☐
 Accuen 	Ad Network	☐
 aCerno 	Ad Network	☐
 Axiom Relevance-x 	Data Provider / Aggregator	☐
 Adara Media 	Ad Network	☐
 Adatus 	Ad Network	☐
 Adatus 	Ad Network	☐

[Cancel](#) [Submit](#)

Behavioral Advertising

 Learn how your behavior is used to show you relevant ads.
[About Behavioral Advertising >](#)

File a Watchdog Complaint

TRUSTe can help resolve your privacy dispute with any of our clients.
[Take action now >](#)

The TRUSTe Privacy Library



Inside we've got privacy reports, studies, legislative primers and more.
[Visit the TRUSTe Privacy Library!](#)

Example website

Log in

Home

About

News

Blog

Contact

Example page 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc varius nisl in massa auctor ut lacinia orci tristique.

Suspendisse neque arcu, tristique rutrum viverra non, commodo ac felis. Mauris hendrerit convallis ornare. Nunc ac eleifend enim. Aliquam bibendum risus nec ligula volutpat iaculis. Nam dignissim odio ac ligula posuere ut scelerisque mauris molestie.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc varius nisl in massa auctor ut lacinia orci tristique.

Suspendisse neque arcu, tristique rutrum viverra non, commodo ac felis. Mauris hendrerit convallis ornare. Nunc ac eleifend enim. Aliquam bibendum risus nec ligula volutpat iaculis. Nam dignissim odio ac ligula posuere ut scelerisque mauris molestie.

We use cookies to make your experience of our website better. To comply with the new e-Privacy Directive, we need to ask for your consent to set these cookies.

I agree

No thanks

[Find out more](#)

Introducing multi touch consent

We have been talking a lot with people over the last few weeks about diff...

effect that requires website owners to make significant changes to their sites and may fundamentally change the whole web browsing and shopping experience for everybody. This Cookie Law is amended privacy

To view this content, please allow our site to use cookies

Allow

DNT 유형 (3)

the First & the Best

웹 브라우저 제작업체의 유형	DNT 기능
	구글 크롬 Install "Keep My Opt-Outs" for Chrome
	모질라 파이어폭스 Tell web sites I do not want to be tracked
	마이크로소프트 인터넷 익스플로러 Tracking protection
	애플 사파리 Send do not track HTTP headers
	오페라 Ask websites not to track me

사전 조사 결과 (20-30대, 20명 대상)

온라인행태광고를 통제할 수 있는 방법이 있다는 사실조차 몰랐으며 사용해본 적이 없다는 결과가 많이 나왔음. 하지만 홍보가 잘 이루어진다면 귀찮음에도 불구하고 사용할 것 같다는 의견이 있었음

사전 파일럿 심층 인터뷰 결과 (설문 조사 대상과 동일)

DNT 유형 ①

한번에 옵트아웃을 할 수 있기 때문에 편리하지만 사이트에 들어가는 것조차 번거롭다는 결과가 나옴

DNT 유형 ②

프라이버시 정책을 충분히 설명하면서도 편리하게 거부할 수 있어서 좋았다는 의견이 있었음

DNT 유형 ③

기능은 같을지라도 웹 브라우저마다 조금씩 다르게 제공하기 때문에 헷갈린다는 의견이 있었음

기대 효과 및 연구의 한계점 (계획)

the First & the Best

기대 효과

1

온라인 사용자들의 인식을 파악하고 분석하여 기업들이 시스템을 개발하거나 도입하는 데에 도움이 될 수 있도록 **기술적 제안**

2

국내에 가이드라인만 존재하기 때문에 Do Not Track 법이 제정 될 수 있도록 **정책적 제안**

연구의 한계점

1

사전에 20-30대의 소수 인원을 대상으로 설문과 인터뷰 진행
-> **연령별 차이가 있을 수 있음**

2

DNT 유형 구분이 통합되거나 세분화될 가능성

Q & A
감 사 합 니 다. 😊

