

04

소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 인식이 광고효과에 미치는 영향: 병행과정 확장모델을 중심으로*

•장형여**

국민대학교 언론정보학과 박사

•이세진***

국민대학교 미디어광고학부 교수

빅 데이터 시대의 도래는 사람들에게 편리함을 주는 반면 프라이버시 침해 등 부정적인 효과도 무시할 수 없다. 본 연구는 병행과정 확장 모델을 바탕으로 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 침해에 대한 지각된 위협과 효능감이 프라이버시 우려를 매개로 광고신뢰, 광고회피에 미치는 영향을 연구하였다.

이 연구는 20대와 30대의 소셜미디어 사용자 189명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 첫째, 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 위협(지각된 심각성과 취약성)은 프라이버시 우려에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 광고신뢰와 광고회피에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 효능감(자기효능감, 반응효능감)은 프라이버시 우려와 광고회피에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 광고신뢰에는 정(+의) 영향을 미쳤다. 셋째, 소셜미디어에서 프라이버시 우려가 높을수록 광고회피는 더 높아졌으나, 광고신뢰에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 지각된 심각성, 취약성, 자기효능감은 프라이버시 우려를 매개로 광고회피에 유의한 정(+의) 효과를 미쳤다.

본 연구결과는 소셜미디어에서 프라이버시 우려가 중시되는 시점에서 연구자들에게 개인정보 보안 연구를 위한 이론적 시사점을 제공해 주며, 실무적인 측면에서 본 연구는 소셜미디어에서 광고효과에 영향을 미치는 요소로서 프라이버시 우려를 고려해야 한다는 시사점을 제공해 준다.

주제어 : 프라이버시 우려, 병행과정 확장 모델, 지각된 위협, 지각된 효능감, 광고신뢰, 광고회피

*이 연구는 한국광고학회 대학원생 설문조사 지원을 받아 설문조사를 실시하였음.

**제1저자 (343529708@qq.com)

***교신저자 (sejinlee@kookmin.ac.kr)

▶투 고 일 : 2022년 05월 30일
▶심 사 일 : 2022년 06월 13일
▶게재확정일 : 2022년 09월 19일

1. 서론

소셜미디어가 사람들의 생활에서 차지하는 비중이 점점 커지고 있다. 소셜미디어 관리 플랫폼인 Data Reportal의 <Digital 2022: Global Overview Report>에 따르면 2022년 1월 소셜미디어 가입자 수는 46.2억 명으로 전 세계 인구의 58.4%에 달한다(Data Reportal, 2022). 한국인들은 하루에 평균 51시간을 온라인에서 보내고, 온라인 쇼핑이나 소셜미디어에 평균 4시간 이상을 쓰는 것으로 조사됐다. 또한, 온라인에서 보내는 시간과 비례하여 한국인은 개인정보 공유 정도도 높은 것으로 나타났다(Kim, 2022). 소셜미디어의 활용은 인터넷을 통한 정보수집, 쇼핑, 교육 등 다양한 활동을 가능케하는 생활편익도 있지만, 사생활 및 프라이버시 침해 등 부정적인 효과도 무시할 수 없다. 최근 몇 년 동안 소셜미디어에서 개인정보와 관련된 데이터 보안 사건이 빈발하고 있다. 소셜미디어에서 데이터 유출, 불법 매각 등 사건이 잇따르면서 데이터 보안과 프라이버시 침해에 대한 우려가 커지고 있다. 또한, 개인정보가 언제 어디에서 사용되는지, 어떻게 활용되는지 알기 힘들다는 점에서 사람들의 프라이버시 우려는 점점 증가하고 있다(Kim, 2012).

소셜미디어에서는 개인정보를 수집하고 활용하여 맞춤형되고 개인화된 광고를 집행할 수 있다. 소비자의 욕구에 맞춤형 광고의 효과성은 높게 평가되어 왔으며, 개인화된 광고는 오히려 소비자의 욕구와 필요에 부합하는 정보제공의 채널로 긍정적인 역할을 하기도 한다. 그러나, 개인정보가 수집되고 저장되는 환경에서 소비

자의 정보 프라이버시 상실에 대한 우려는 증가한다(Lee & Song, 2019). 온라인 환경에서의 프라이버시 우려를 검토한 선행연구는 많이 있지만 대부분은 프라이버시 우려가 플랫폼 지속 사용의도/자기노출에 미치는 영향을 살펴보고 있으며(Lee & Kang, 2015; Lee & Song, 2019; Kang & Kim, 2019; Kim, 2012), 소셜미디어에서의 프라이버시 우려와 광고효과의 관계에 대한 연구는 부족한 상황이다. 최근 몇 년간 한국에서는 온라인 광고 시장의 급속한 성장이 두드러졌다. 온라인 광고의 광고비 구성 비율을 살펴보면, 해가 지날수록 점차 온라인 광고의 비율이 높아질 것이라 예상할 수 있다(Korea Internet & Security Agency, 2020). 온라인 광고에 대한 다양한 인식은 수용자로 하여금 광고를 신뢰하거나 회피하게 하여 서로 다른 광고 효과를 낸다. 광고신뢰는 긍정적인 태도를 갖게 하고 온라인 상거래에서 반복구매에 긍정적 영향을 미치는 반면(Cha, 2015), 광고회피는 광고 효과에 부정적인 영향을 미친다(Li & Huang, 2016). 광고를 접한 기업 및 제품에 대한 신뢰와 회피는 광고태도와 구매의도에 영향을 미친다(Kim, Yoo, 2017).

이 연구에서 프라이버시 우려는 소셜미디어에서 개인정보 노출에 대한 정보 프라이버시 우려를 의미하며, 이는 개인정보 침해에 대한 지각된 위협과 개인정보 노출의 위험성을 자신이 통제할 수 있다고 인지하는 효능감에 의해 그 정도가 결정된다. 프라이버시 침해 경험에 있어 지각된 위험성은 프라이버시 우려에 긍정적인 영향을 미치지만, 지각된 효능감은 프라이버시 우려에 부정적인 영향을 미친다(Wang 외,

2019). 소셜미디어 개인정보 보호의 맥락에서 자기효능감은 주로 개인이 소셜미디어를 사용할 때 프라이버시 침해에 대한 대처방안을 실행할 수 있는 능력을 말한다. 즉, 사용자가 소셜미디어에서 개인정보 노출 및 도용 등 부정적인 사건을 방지하기 위한 조치를 실행할 수 있는 능력이다. 이 연구는 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 우려가 광고에 대한 행동에 미치는 영향을 설명하는데, 병행과정 확장모델(EPPM)을 확대 적용하였다. 병행과정 확장 모델은 보호동기이론과 병행과정 모델을 보완 및 종합한 모델로 공포 메시지의 효과를 설명한다. 병행과정 확장 모델의 핵심적인 개념은 지각된 위협과 지각된 효능감으로 구분된다. 지각된 위협은 다시 지각된 심각성과 지각된 취약성으로 나누어지며 지각된 효능감은 자기효능감과 반응효능감의 두 하위 요인으로 구분된다. 병행과정 확장 모델(EPPM)은 메시지 수용을 유도하는 위협통제과정과 메시지 거부를 유도하는 공포 통제과정을 설명한다. 본 연구는 병행과정 확장 모델(EPPM)에서의 위협통제과정을 광고신뢰로 이르는 매커니즘으로 보았고, 공포통제과정을 광고회피를 일으키는 매커니즘으로 설명하고자 하였다. 다시 말해, 프라이버시에 대해 우려하는 상황에서 광고에 노출되었을 때, 광고를 신뢰하는 행동은 프라이버시 침해에 대한 인식에도 불구하고 나타나는 광고에 대한 수용행동으로, 이는 프라이버시 침해에 대한 효능감을 바탕으로 한 위협통제행동으로 볼 수 있다. 반면, 프라이버시 침해에 대한 우려로 광고를 회피하는 행동은 공포를 통제하기 위해 상황을 회피하는 공포통제과정으로 볼 수 있다.

이 연구는 공포소구 이론 중 대표적인 이론인 병행과정 확장 모델(EPPM)을 바탕으로 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 침해에 대한 지각된 위협과 효능감이 광고신뢰 및 광고회피에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 그리고 소셜미디어에서의 프라이버시 우려가 매개변인으로 어떠한 영향을 미치는지도 살펴보았다. 본 연구의 결과는 소셜미디어에서 프라이버시 우려가 중시되는 현 시점에서 연구자들에게 개인정보 보안 연구를 위한 이론적 시사점을 제공해 주며, 소셜미디어와 프라이버시 분야에서 향후 진행될 관련 연구에 학술적으로 유용한 참고 자료가 될 것이다. 또한, 실무적인 측면에서 소셜미디어에서 광고효과에 영향을 미치는 요소로서 프라이버시 우려를 고려하여 기업들에게 소셜미디어 광고 전략과 마케팅 전략 수립시 필요한 가이드라인을 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 소셜미디어에서의 프라이버시 우려

프라이버시 개념은 개인적인 권리로 ‘혼자 있을 권리, 혼자 결정할 수 있는 권리, 나의 정체성을 훼손당하지 않을 권리’ 등이 포함된다(Moon, 2008). 프라이버시는 사실 구체적인 법적 권리라기보다는 변화하는 권리라고 볼 수 있는데, 현대 사회에서 이러한 변화는 주로 미디어 또는 플랫폼의 변화에 의해 추진되었다(Kim & Yoon, 2013). 디지털 정보사회로 들어오면서 프라이버시의 개념은 정보 프라이버시(Information

Privacy)라는 개념으로 보다 구체화되었다. 정보 프라이버시는 개인정보에 대한 수집, 저장, 사용, 배포에 관한 자기 통제와 자기 결정권을 의미하며, 더불어 자신의 정보에 대한 타인의 접근 통제권으로 그 개념이 확대된다(Ryu & Koh, 2021).

SNS(Social Network Service)는 인터넷을 통해서 사람들을 연결하고 이를 통해 개인의 경험과 가치관 등을 공유할 수 있는 공간을 의미한다(Lee & Kang, 2015). 인터넷에서 정보는 실시간으로 전달되는 능력이 뛰어나고 상호작용성이 있어 즉각적인 피드백을 받을 수 있지만 이용자의 프라이버시에 위협을 가하여 이용자에게 손해를 끼칠 수도 있다(Kim & Yoon, 2013). 소셜미디어에서는 개인의 의지와 상관 없이 개인의 막대한 정보가 광범위하게 수집되고 있으며 이러한 측면에서 소셜미디어 사용자의 프라이버시 침해 우려가 점차 증가하고 있다(Kim, 2014). 정보시스템 분야에서 프라이버시는 주로 프라이버시 우려(Privacy Concern)라는 개념으로 측정되어 왔다. 프라이버시의 핵심은 프라이버시 우려의 문제라고 지적한 바(Park, 2020), 소셜미디어에 노출된 개인정보는 프라이버시 침해 등 범죄에 악용될 가능성이 크며, 이용 용도와 수집된 정보의 특성상 개인정보 침해와 밀접한 관련이 있다(Yoon, Kim, Lee & Choi, 2020).

프라이버시 우려는 프라이버시에 발생할 수 있는 손실에 대한 우려를 의미하며, 특히 통제권에 대한 손실이 강조되고 있다(Kim & Kim, 2017a). 개인이 얼마나 프라이버시 침해에 대해서 우려하고 걱정하는지와 같은 프라이버시 우

려의 정도에 따라서 개인의 행동에 영향을 미칠 수 있다(Kang & Kim, 2019). 프라이버시 우려의 수준이 높은 사람들은 자신의 개인정보를 보호하려는 노력이 더 높아지게 된다(Kang & Kim, 2019).

선행연구에 따르면 개인의 프라이버시 우려는 프라이버시와 관련된 행동에 중요한 역할을 한다(Kim & Kim, 2017b). 예를 들어, Kim & Kim(2017b)의 연구에서는 프라이버시 우려와 제도적 신뢰가 프라이버시 의사결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, 위치기반서비스 그룹보다 전자상거래 그룹이 프라이버시 우려가 높고 제도적 신뢰가 낮은 것으로 나타나 소비자가 전자상거래에서 수집되는 개인정보에 대해 더 민감하다는 것을 보여주었다. Lee & Kang(2015)은 사용자의 프라이버시 우려는 소셜미디어 지속사용의도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. Xing, Park & Luo(2019)의 연구에서는 개인맞춤성과 광고태도의 관계에서 프라이버시 우려의 조절효과를 검증하였다. 즉, 소비자가 개인정보 노출에 대해 걱정할 때 개인맞춤성이 광고태도에 미치는 긍정적인 영향을 약화시켰다. Lim & Kim(2020)의 연구에서는 B2C 물류서비스 사용자의 프라이버시 심리를 분석하였다. 그 결과, 물류서비스 사용자들은 프라이버시 우려가 높을수록 컴플라이언스 행동의지가 높은 것으로 나타났다. 이처럼 프라이버시 우려는 이용자들의 행동에 영향을 미치며, 이는 소셜미디어 이용자들의 광고에 대한 인식 및 행동에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단되었다.

2) 병행과정 확장 모델(EPPM)

병행과정 확장 모델(EPPM: Extended Parallel Process Model)은 1992년에 Witte가 처음 제기했으며, 공포소구 메시지의 설득효과를 설명하는데 핵심적 토대를 제시하고, 실무적이고 이론적인 기여도가 높은 모델로 평가되고 있다(Kim & Han, 2021). 병행과정 확장 모델(EPPM)은 기존의 이론적 관점을 종합한 모델로 보호동기이론의 지각된 심각성과 취약성, 그리고 메시지에 노출된 후 권장하는 대응책에 대한 지각된 자기 효능감과 반응효능감을 통해 공포 메시지의 효과를 설명한다(Witte, 1994). 병행과정 확장 모델(EPPM)은 보호동기이론과 달리 지각된 위협과 효능감에 대한 개인의 평가가 위협통제과정 또는 공포통제과정에 관여할 것인지를 결정하는 2차 평가 프로세스를 추가했다. 병행과정 확장 모델(EPPM)에서 설명하고 있는 수용자의 반응은 감정적 반응인 공포통제(danger control)와 인지적 반응의 산물인 위협통제(fear control)로 구분된다. 이러한 반응은 상호 독립적이며, 서로 다른 환경에서 유발되며, 상이한 처리 과정을 거치게 된다(You, Park, & Jin, 2016). 병행과정 확장 모델(EPPM)은 지각된 위협과 지각된 효능감이 사람들의 행동반응을 결정하는 데 중요한 영향을 미치며, 부정적 경험에서 지각된 위협과 지각된 효능감의 성격에 따라 다른 반응 효과가 결정될 수 있다고 제시한다(Shari, Witte, Meyer, 1998). 메시지 처리과정에서 지각된 위협은 공포 메시지의 위협이 중요하고 심각한지에 대한 사람들의 인식을 의미하는 지각된 심각성과 그 위협을 자신이 경험할지도 모른다는 지

각된 취약성으로 구성되며, 지각된 효능감은 개인이 스스로 위협을 피하기 위한 조치를 실행할 수 있는 능력에 대한 믿음을 의미하는 자기효능감과 위협통제 전략의 효능감에 대한 개인의 믿음을 뜻하는 반응효능감으로 구성된다(Park, Choi & Jeong, 2016). 지각된 위협이 충분히 심각하고 개인이 높은 효능감을 지각한다면, 개인은 스스로를 보호하고 위협통제과정에 참여하도록 동기를 부여한다. 반면, 지각된 위협이 효능감보다 높으면, 개인은 공포통제과정에 참여한다(Philipp & Sabine, 2021; Shari, Witte & Meyer, 1998).

병행과정 확장 모델(EPPM)에 따르면, 온라인에서 사용자의 개인정보 보안행위도 비슷한 과정을 거칠 수 있다. 예를 들어, Hong, Beaudoin & Hong(2017)은 인터넷 사기 피해의 7가지 사례를 실험하고 피해자의 경험이 사람들의 사생활 걱정과 그에 따른 사생활 보호행동에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과, 인터넷 사기 피해자는 온라인 사생활에 대한 우려가 증가하여 사생활 보호행위가 증가한 것으로 나타났다. 피해경험이 있는 사람들은 온라인에서 사생활 위협의 심각성과 취약성을 인지하는 경향이 있었으며, 이는 결국 프라이버시 우려로 이어진다고 시사했다. 또한, 온라인 프라이버시 우려는 인터넷 사기 경험이 사생활 보호행동에 미치는 영향을 중재한다는 것을 발견했다. 또한, Lee & Kozar(2008)는 온라인 바이러스에 대한 보호행동을 분석하여 개인이 온라인 바이러스 공격의 위협을 어떻게 인식하고, 바이러스 공격에 어떻게 대응할 수 있는지, 보호 조치를 취할 의지가 있는지를 살펴보았다. 연구결과, 바이러스 예

방 조치의 자기효능감과 반응효능감, 바이러스 예방 조치의 긍정적인 결과에 대한 기대, 바이러스 위협에 대한 취약성 인식, 이전 경험은 바이러스 예방 조치를 취하는 의지를 예측하는 가장 중요한 요소로 밝혀졌다. Philipp & Sabine (2021)의 연구에서는 개인의 온라인 프라이버시 우려가 증가하고 개인정보 침해가 발생할 경우 온라인 정보 노출이 감소하는지 여부를 분석했다. 연구결과, 더 많은 개인정보 침해 경험을 가지고 있는 개인은 프라이버시 우려가 약간 증가하였다. 병행과정 확장 모델(EPPM)은 지각된 위협과 효능감이 부정적인 경험에 기인한 심각성과 그에 대한 반응의 지각된 효능감에 따라 결정된다고 제안하고 있다.

또한, 병행과정 확장 모델(EPPM)의 요인들과 광고효과 간의 영향 관계를 살펴본 선행연구를 보면, Lee & Kang(2015)의 연구에서는 스마트 광고 이용을 위해 필요한 개인정보 제공에 의해 발생할 수 있는 보안상의 문제가 자신에게도 발생할 가능성이 있다고 인식할수록 맞춤형 스마트 광고 수용 의도가 낮아지는 것으로 밝혀졌다. Cha & Yu (2019)는 스마트폰 사용자들의 플레이어블 광고에 대한 경험과 게임 어플 수용 의도에 관한 연구를 한 결과, 게임 어플 이용(다운로드/사용/제거)에 대한 지각된 심각성은 게임 앱 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 동시에 플레이어블 광고에 대한 지각된 유용성과 상호작용하여 게임 앱 이용의도에 정(+)의 영향을 나타냈다. Jeong(2019)의 연구에서는 금연 광고에 대한 공포와 반응효능감이 높아질수록 광고태도에 정(+)의 영향을, 분노가 높아질수록 광고태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나

타났다.

이상 병행과정 확장 모델(EPPM)과 선행연구를 바탕으로 지각된 위협, 지각된 효능감과 광고신뢰, 광고회피, 프라이버시 우려 간의 영향 관계를 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 심각성은 광고신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 취약성은 광고신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 자기효능감은 광고신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 반응효능감은 광고신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 심각성은 광고회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 취약성은 광고회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 자기효능감은 광고회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 반응효능감은 광고회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 심각성은 사용자의 프라이버시 우려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 취약성은 사용자의 프라이버시 우려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 자기효능

감은 사용자의 프라이버시 우려에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 반응효능 감은 사용자의 프라이버시 우려에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 소셜미디어에서의 광고신뢰와 광고회피 행동

소셜미디어의 발전은 사람들이 정보를 얻는 방식을 바꾸고 광고에도 새로운 변화의 공간을 마련했다. 소셜미디어는 광고주에게 더 넓고 편리한 커뮤니케이션 공간을 제공해 소비자 반응을 더 쉽게 살필 수 있게 하지만, 한편으로 소비자들은 자신의 의견을 적극적으로 표현할 수 있는 자발성도 강해져 광고회피 현상이 발생하기 쉽다 (Kim & Yoo, 2017).

본 연구에서는 광고효과로 광고에 대한 신뢰 및 회피행동을 연구하고자 하였다. 병행과정 확장 모델(EPPM)은 부정적 경험에서 지각된 위협과 지각된 효능감의 성격에 따라 다른 반응을 이끌어낼 수 있다고 제안한다(Shari, Witte & Meyer, 1998). 지각된 위협이 충분히 심각하고 개인이 높은 효능감을 인식한다면, 그들은 스스로를 보호하고 위협통제전략에 참여하도록 동기부여를 한다. 위협이 심각하지만 효능감이 낮으면, 개인은 대신 공포통제전략에 참여한다. 여기에는 메시지 회피 또는 최소화 같은 방어 메커니즘이 포함된다(Philipp & Sabine, 2021; Shari, Witte & Meyer, 1998). 병행과정 확장 모델(EPPM)이 제시하는 부정적 경험에 대한 사용자의 반응은 소셜미디어에서 프라이버시 우

려를 경험할 때 소비자가 드러내는 광고신뢰와 광고회피 행동에도 적용될 수 있다. 이 연구에서는 병행과정 확장 모델(EPPM)을 바탕으로 광고신뢰는 지각된 위협이 높지만 효능감도 높아 보호동기가 유발되는 위협통제과정으로 볼 수 있고, 광고회피는 지각된 위협은 높지만 효능감이 낮아 감정적 방어동기가 유발되는 공포통제 과정에 해당한다고 보았다.

광고신뢰는 광고가 제품이나 서비스에 관한 정보를 얻는 믿을만한 정보원이라는 신념과 광고에서 제공된 정보에 근거하여 구매 관련 행동을 할 의향으로 정의된다(Soh, 2009). 광고신뢰는 소비자가 결정을 하거나 불확실한 정보에 반응하는 데 중요한 역할을 해 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, Yang, & Lee, 2003). 인터넷에서의 신뢰는 서비스에 대한 신뢰와 이를 제공하는 업체에 대한 신뢰를 포함하며 이는 사용자가 온라인 서비스에서 지각하는 다양한 요소들로 구성되어 사용자의 행동을 결정하는 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다(Lee, Kang, 2015). 예를 들어, Min & Kim(2013)의 페이스북 사용자와 카카오톡 사용자를 대상으로 SNS 지속 사용의도를 연구한 결과, 페이스북과 카카오톡 사용자 모두에게서 프라이버시 침해 우려는 SNS 제공업체 신뢰에 부(-)의 영향을 미쳤고, SNS 제공업체 신뢰는 SNS 지속 사용의도 형성에 정(+) 영향을 미쳤다. 따라서 프라이버시 우려는 신뢰에 부정적인 영향을 미치며, 이는 소셜미디어 광고에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려는 광고 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로, 광고회피는 광고매체에 노출된 수용자들이 광고내용에 노출되는 수준을 감소시키기 위해 행하는 모든 행동이라고 정의된다(Choi & Doh, 2011, 재인용). 즉, 광고회피는 매체이용자가 광고메시지 유출을 의도적으로 감소시키는 모든 행동을 의미한다. 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려와 광고회피에 대한 연구는 거의 없지만 프라이버시 우려와 사람들의 회피 행위에 관한 연구는 많다. 예를 들어, Kang & Kim(2019)은 개인정보 유출에 대한 위협인지가 위치기반 서비스 사용의도에 미치는 영향은 프라이버시 우려의 크기에 의해 조절된다는 것을 밝혀냈다. 또한 프라이버시 우려는 지속사용의도에 부정적인 영향을 미쳐 이는 프라이버시 우려가 높은 사용자의 경우 지속사용의도가 떨어졌다. 결과적으로 프라이버시 우려가 소셜미디어의 부정적 사용 경향을 유도한다는 것을 보여주었다. 또한 소비자가 개인정보 유출에 대해 걱정할 때 개인맞춤성이 광고태도에 미치는 긍정적인 효과를 약화시킬 수 있다(Xing, Park, & Luo, 2019). 이처럼 선행연구에 따르면 프라이버시 우려가 사람들의 회피행동을 유발할 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 프라이버시 우려가 높으면 회피행동이 높아져서 광고회피에 정적인 영향을 주는 것으로 예측할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

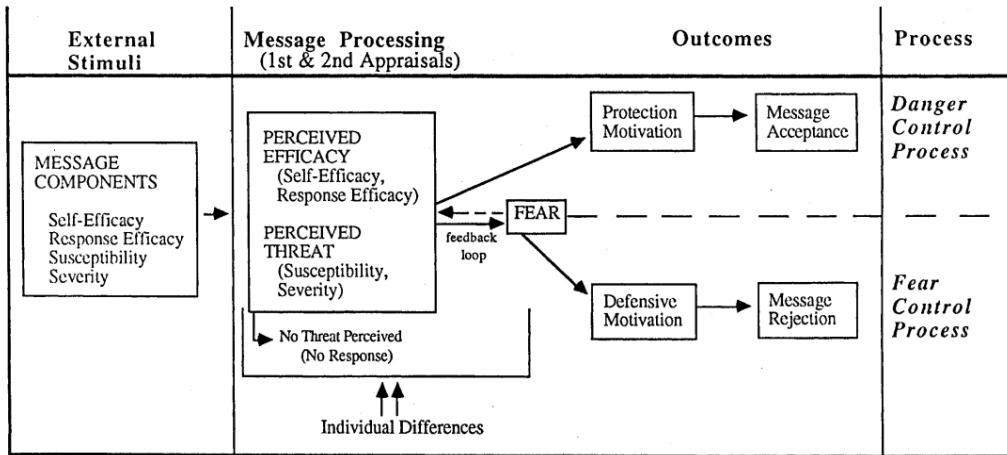
가설 4-2: 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려는 광고 회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지금까지 제안된 연구가설을 도식화하면 <Figure 3>과 같다. 가설 1~가설 4에서 제시된 변인들간의 관계는 프라이버시 우려의 매개역할을 가정한다. 즉, 지각된 위협과 지각된 효능감이 광고신뢰 및 광고회피에 미치는 영향이 프라이버시 우려에 의해 매개된다는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 5-1: 프라이버시 우려는 프라이버시 침해에 대한 지각된 위협과 지각된 효능감이 광고신뢰에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 5-2: 프라이버시 우려는 프라이버시 침해에 대한 지각된 위협과 지각된 효능감이 광고회피에 미치는 영향을 매개할 것이다.

또한, 앞에 언급한 바와 같이 병행과정 확장 모델(EPPM)에 따르면 공포소구 메시지는 지각된 위협과 지각된 효능감으로 구성되어 있다(<Figure 1> 참조). 지각된 위협은 다시 지각된 심각성과 지각된 취약성의 두 하위 요인으로 구성되며 지각된 효능감은 자기효능감과 반응효능감의 두 하위 요인으로 구성된다. 공포소구 메시지의 효과는 지각된 위협과 효능감의 정도에 따라 달라질 수 있는데 무반응, 위협통제과정, 공포통제과정 세 가지 유형으로 분류된다(<Figure 2> 참조). 무반응은 해당 위협이 자신과 무관하다고 판단할 경우 나타나는 결과로 위협을 무시하거나 메시지에 반응하지 않는 것을 말한다(Kim & Han, 2021). 그리고, 효능감이 위협보다 강하게 지각될 경우와 효능감과 위협이 모두 높게 인식될 경우, 보호동기가 유발되어 위협통제과정이 발생한다. 가령 어떠한 메시



(Figure 1) The Extended Parallel Process Model(EPPM)

Note. Adapted[reprinted] from "Predicting Risk Behaviors: Development and Validation of a Diagnostic Scale," by Witte, K., 1996, Journal of Health Communication, 1(4), 319.

High Efficacy	Danger Control Process	Danger Control Process
Low Efficacy	No Response	Fear Control Process
	Low Threat	High Threat

(Figure 2) Classification based on perceived threats and perceived efficacy levels

Note. Adapted[reprinted] from "A Study on Disconfirmity to Security Practices of Smart-phone: Focused on Roles of Efficacy," by Kim, J., & Kim, J., 2015, Korean Intelligent Information Systems Society, 2015 Academic Conference, 106.

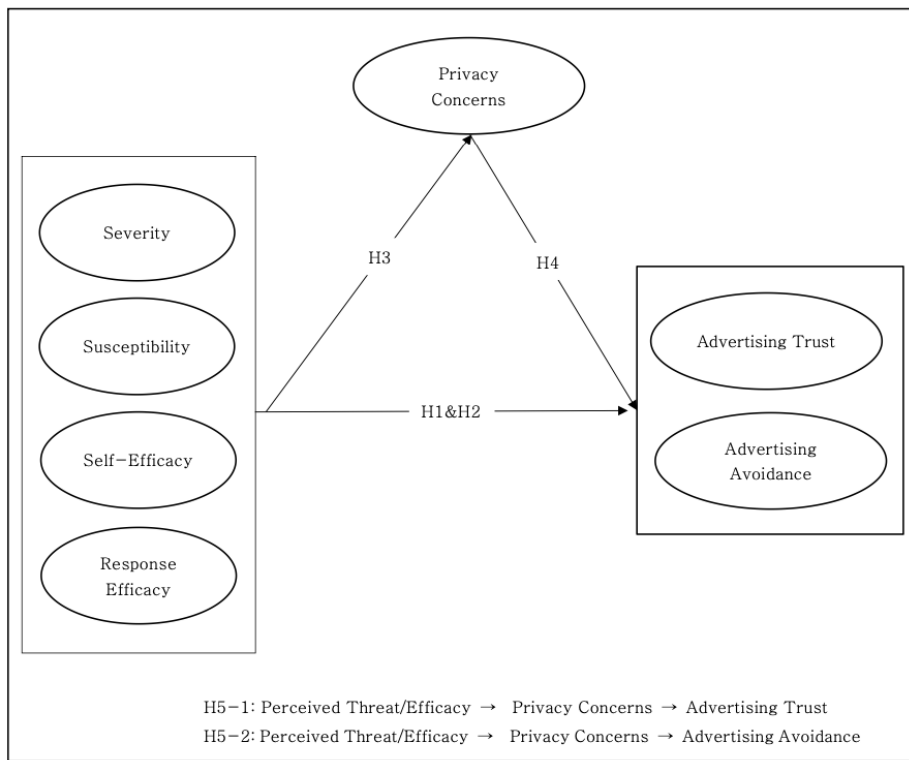
지에 대해 위협을 느끼면 내가 그 위협에 대처할 수 있다는 생각을 하게 되고, 그렇게 되면 위협통제과정을 거쳐 이를 극복하려 한다(Chung, 2010). Yoo, Park & Jin(2016)은 병행과정 확장 모델을 기반으로 메르스 예방 행동 의도에 관한 연구를 진행했다. 연구결과, 보호동기에 따른 위협통제과정이 발생해 메르스 관련 예방

행위 의도 메시지가 적극적으로 수용되는 것으로 나타났다. 공포소구에서 제안하는 건강 위협 메시지가 수용자에게 발생할 가능성이 높다고 지각되는 경우 권고 사항에 대한 긍정적 행동 변화를 유발했다. 반면, 위협이 효능감보다 높을 경우에는 방어동기가 유발되어 공포통제과정을 거치게 된다(Cha, 2015). 따라서 소셜미디어

어에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 위협이 충분히 심각하고 개인이 높은 효능감을 지각한다면, 개인은 자신을 보호하고 위협통제과정에 참여하도록 동기를 부여한다. 반면, 지각된 위협이 효능감보다 높으면, 개인은 공포통제과정에 참여한다(Philipp & Sabine, 2021). 병행과정 확장 모델(EPPM)에 따르면, 위협통제과정이 발생할 상황에 공포소구 메시지는 수용되지만, 공포통제과정이 발생할 상황에는 메시지의 권고 사항을 거부하게 되는 것이다(Witte, 1996; Yoo, Park & Jin, 2016).

이처럼 병행과정 확장 모델(EPPM)에서 위협통제과정은 보호태도와 보안행위의도 등 수용적 행동을 포함하지만, 공포통제과정은 부정,

방어적 회피, 메시지 무시와 거부 등 회피적 행동을 포함한다(Kim & Kim, 2015). 이에 본 연구에서는 위협통제과정은 광고신뢰는 높아지고 광고회피는 낮아지는 상황으로 보고, 공포통제과정은 광고신뢰는 낮아지고 광고회피는 높아지는 상황으로 보았다. 전술한 병행과정 확장 모델(EPPM)을 기반으로 본 연구에서는 소셜미디어에서 사용자의 광고에 대한 태도를 살펴보았다. 지각된 위협과 지각된 효능감에 따라 광고신뢰와 광고회피의 정도는 달라지며, 이러한 광고에 대한 반응과 병행과정 확장 모델(EPPM)에서 제시하는 위협통제과정과 공포통제과정과의 연관성을 살펴보았다. 따라서 다음과 같은 연구문제 1을 설정하였다.



(Figure 3) Hypothetical Model

연구문제 1: 지각된 위협과 효능감의 수준에 따라 위험통제과정과 공포통제과정은 다르게 나타나는가? 위험통제과정에서는 광고신뢰는 높아지고, 광고회피는 낮아지는 경향이 나타나는가? 공포통제과정에서는 광고신뢰는 낮아지고 광고회피는 높아지는 경향이 나타나는가?

이상 제시된 가설들을 토대로 구성한 연구모형은 〈Figure 3〉과 같다.

3. 연구방법

1) 조작적 정의

앞에서 언급한 바와 같이 정보 프라이버시는 개인정보에 대한 수집, 저장, 사용, 배포에 관한 자기 통제와 자기 결정권을 의미하며, 더불어 자신의 정보에 대한 타인의 접근 통제권으로 그 개념이 확대된다(Ryu & Koh, 2021). 본 연구에서는 Cheon, Choi & Shin(2013)의 연구에 따라 프라이버시 침해는 소셜미디어에서 사용하는 개인정보를 제공하면 개인정보 노출, 개인정보 미파기, 위치정보 노출, 개인정보 탈취, 개인정보 도용 등 다섯 가지 침해 유형을 포함하였다.

본 연구의 독립변인은 병행과정 확장 모델(EPPM)에서 제시한 지각된 위협(Perceived Threat)과 지각된 효능감(Perceived Efficacy)이다. 먼저 지각된 위협은 위협적인 사건에 대한 개인의 평가로 지각된 심각성과 지각된 취약성

으로 구성된다(Witte, 1992). 지각된 심각성(Perceived Severity)은 위협이 얼마나 심각한지에 대한 사람들의 인식을 의미하고, 지각된 취약성(Perceived Vulnerability)은 위협이 자신에게 영향을 미칠 가능성을 의미한다(Witte, 1992). 지각된 효능감은 사람들이 위협적인 사건에 대처하고 피하는 능력에 대한 개인의 평가로 반응효능감과 자기효능감으로 구성된다. 자기효능감(Self-Efficacy)은 위협을 통제하기 위한 조치를 수행할 수 있는 능력에 대한 개인의 믿음을 의미하고, 반응효능감(Response Efficacy)은 위험통제전략의 효능감에 대한 개인의 믿음을 의미한다(Witte, 1992). 병행과정 확장 모델(EPPM)에 대한 측정항목은 Witte (1996)의 연구를 기반으로 문항을 수정 및 보완하여 총 12개 문항을 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 구체적으로 지각된 심각성은 ‘나는 소셜미디어에서의 개인정보 노출은 심각한 문제라고 생각한다’, ‘나는 소셜미디어에서의 개인정보 노출은 위험한 문제라고 생각한다’, ‘나는 소셜미디어에서의 개인정보 노출은 중요한 문제라고 생각한다’ 3개 문항과 지각된 취약성은 ‘나는 소셜미디어에서의 개인정보 노출은 프라이버시 침해의 위험성이 있다고 생각한다’, ‘나는 소셜미디어에서의 개인정보 노출은 프라이버시 침해의 가능성이 있다고 생각한다’, ‘나는 소셜미디어에서의 개인정보 노출은 프라이버시를 침해할 수 있다고 생각한다’의 3개 문항으로 측정하였다. 그리고 자기효능감은 ‘나는 소셜미디어에서 개인정보 노출을 방지하기 위한 조치를 취할 수 있다’, ‘나는 소셜미디어에서 개인정보 노출을 방지하는 방법

을 쉽게 사용할 수 있다', '나는 소셜미디어에서 개인정보 노출을 방지하기 위한 조치를 편리하게 사용할 수 있다' 3개 문항과 반응효능감은 '소셜미디어에서 개인정보 노출을 방지할 수 있다', '소셜미디어에서 개인정보 노출을 방지하기 위한 조치는 효과가 있다', '소셜미디어에서 개인정보 노출을 방지하기 위한 조치를 취한다면, 개인정보를 보호할 수 있다'의 3개 문항으로 측정하였다. 본 연구에서 각 변인들의 신뢰도는 지각된 심각성 .922, 지각된 취약성 .909, 자기효능감 .925, 반응효능감 .841로 나타났다.

매개변인인 프라이버시 우려(Privacy Concerns)는 정보 프라이버시의 맥락에서 공정성에 대한 개인의 주관적인 관점을 말한다(Campbell, 1997). 측정항목은 Kim(2014)의 연구를 바탕으로 문항을 수정 및 보완하여 총 4개 문항을 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 구체적으로 프라이버시 우려는 '내가 소셜미디어에 제공한 정보가 오용될 수 있다는 점이 우려된다', '나는 타인이 내 사적인 정보를 소셜미디어에서 찾을 수 있다는 것이 우려된다', '나는 타인이 내 정보를 사용할 수 있기 때문에 소셜미디어에 내 정보를 공개하는 것이 우려된다', '나는 내 정보가 예상치 못한 방식으로 사용될까봐 소셜미디어에 내 정보를 공개하는 것이 우려된다'의 4개 문항으로 측정하였다. 본 연구에서 프라이버시 우려의 신뢰도는 .909로 나타났다.

중속변인은 광고신뢰와 광고회피로 설정하였다. 광고신뢰의 문항들은 Shin & Chang(2010)의 연구에서 사용한 문항들을 참고하여 총 4개의 문항으로 구성하였다. 구체적으로 광고신뢰는 '소셜미디어 광고는 확신이 간다', '소셜미디어

광고는 믿을 수 있다', '소셜미디어 광고는 편향적이지 않다', '소셜미디어 광고는 의혹이 없다'의 4개 문항에 대해 7점 척도로 측정하였다. 광고회피는 사용자가 의도적으로 소셜미디어 광고 노출을 회피하는 것으로 정의하였다(Choi, Jeong, Jeong & Ahn, 2015). 이를 측정하기 위해 광고회피와 관련된 선행 연구들(Jun, 2017)을 바탕으로 수정 및 보완하여 총 4개의 문항으로 측정하였다. 구체적으로 광고회피는 '나는 소셜미디어에서 의도적으로 광고를 무시한다', '나는 의도적으로 소셜미디어 광고에 눈길을 주지 않으려 한다', '나는 소셜미디어에 나오는 광고를 싫어한다', '나는 소셜미디어에서 광고를 피하기 위해 어떤 행동이든 한다'의 4개 문항에 대해 7점 척도로 측정하였다. 본 연구에서의 신뢰도는 광고신뢰 .904, 광고회피 .915로 나타났다.

2) 설문구성

이 논문은 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 인식을 설문조사로 측정했다. 지각된 심각성과 취약성, 자기효능감과 반응효능감, 프라이버시 우려 등의 변인들은 소셜미디어에 대한 전반적인 인식을 묻는 질문으로 구성되었다. 이 연구의 목적은 소셜미디어에서 프라이버시 우려와 그에 따른 광고수용 행동(신뢰 또는 회피)을 알아보는 것으로, 이 경우 특정 광고 맥락이나 메시지를 제시하기 보다는 일반적 인식을 측정하는 것이 본 연구의 목적에 더 적합한 방법이라고 판단하였다. 이에 본 연구에서는 성별, 이용 경험 등 다양한 개인차 변인들을 측정하였으나, 분석 결과 개인적 요인들은 연구모형에 포함된

변인들에 어떠한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 연구가설과 분석에서 제외하였다.

3) 연구대상

본 연구는 한국광고학회의 대학원생 설문조사 지원을 받아, 2021년 9월 3일부터 9월 7일까지 20대와 30대의 소셜미디어 사용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 200명의 응답자 중 불성실한 응답자를 제외한 189명의 설문이 분석에 이용되었다. 분석에는 SPSS 23.0 과 AMOS 24.0 이 사용되었다.

본 연구의 분석에 사용된 189명의 응답자의

인구통계학적 특성을 살펴보면, 응답자의 성별은 남성이 102(54%)명, 여성이 87(46%)명이었으며, 연령은 30대가 122(64.6%)명, 20대가 67(35.4%)명이었다.

4. 연구결과

1) 신뢰도 및 타당도 분석

연구가설 검증에 앞서, 측정된 변인들의 정규성, 신뢰성 및 타당성을 확인하였다. 우선, 자료의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 확인

(Table 1) Results of descriptive statistics

Type		Mean	Std.	Skewness	Kurtosis
Severity	Severity1	5.53	1.15	-0.82	1.44
	Severity2	5.62	1.16	-1.05	1.76
	Severity3	5.7	1.14	-1.11	2.12
Susceptibility	Susceptibility1	5.57	1.25	-1.30	2.55
	Susceptibility2	5.49	1.28	-1.23	2.15
	Susceptibility3	5.54	1.27	-1.20	1.90
Self-Efficacy	Self-Efficacy1	5.02	1.24	-0.77	1.02
	Self-Efficacy2	4.88	1.24	-0.82	1.06
	Self-Efficacy3	4.85	1.31	-0.55	0.69
Response Efficacy	Response Efficacy1	4.65	1.42	-0.58	0.16
	Response Efficacy2	4.47	1.35	-0.38	0.13
	Response Efficacy3	4.85	1.35	-0.49	0.18
Privacy Concerns	Privacy Concerns1	5.4	1.28	-1.12	1.57
	Privacy Concerns2	5.36	1.22	-0.84	1.19
	Privacy Concerns3	5.44	1.27	-0.67	0.49
	Privacy Concerns4	5.39	1.24	-0.72	0.70
Advertising Trust	Advertising Trust1	3.86	1.63	0.08	-0.70
	Advertising Trust2	3.83	1.64	-0.17	-0.74
	Advertising Trust3	3.85	1.59	0.09	-0.58
	Advertising Trust4	3.5	1.67	0.28	-0.71
Advertising Avoidance	Advertising Avoidance1	5.12	1.41	-0.79	0.60
	Advertising Avoidance2	5.05	1.44	-0.61	0.06
	Advertising Avoidance3	5.05	1.52	-0.60	0.04
	Advertising Avoidance4	4.74	1.48	-0.44	-0.06

하였다. 자료의 정규분포성을 만족하기 위해서는 왜도의 절대값이 3 미만으로, 첨도의 절대값이 10 미만으로 나타나야 한다(Choi & Joo, 2021). 본 연구에서 분석된 변인의 기술통계 분석 결과(〈Table 1〉), 왜도는 절대값 기준으로 0.08~1.30, 첨도는 절대값 기준으로 0.04~2.55의 범위로 나타나 변인들의 분포가 정규성에 위배되지 않음을 확인할 수 있다.

연구모형을 검증하기에 앞서 변인의 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 수렴타당성은 표준화계수(λ), 평균분산추출값(AVE: average variance extracted), 개념

신뢰도(CR: construct reliability)를 통해 확인하였다. 7개 변인의 모든 측정항목에 대한 표준화계수는 통계적으로 유의미한 수준이며($p < .001$), 표준화계수값은 .5이상, 평균분산추출값은 .5 이상, 개념신뢰도값은 .7이상으로 기준치 이상의 값을 가지는 것으로 나타나 집중타당성을 확보할 수 있다(〈Table 2〉 참조).

또한, 판별타당성은 다른 구성개념을 동일한 측정방법으로 측정할 경우 측정하는 다른 변수들 간의 상관관계가 낮아야 한다는 것으로 평균분산추출값의 제곱근값이 모든 구성개념 간 상관계수보다 큰 경우에 판별타당성이 확보된 것

(Table 2) Results of confirmatory factor analysis

Type		β	S.E	C.R	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Severity	Severity3	.910			.92	.80	.92
	Severity2	.918	.052	19,589***			
	Severity1	.853	.056	16,819***			
Susceptibility	Susceptibility3	.821			.91	.77	.91
	Susceptibility2	.904	.072	15,313***			
	Susceptibility1	.910	.070	15,439***			
Self-Efficacy	Self-Efficacy3	.921			.93	.81	.93
	Self-Efficacy2	.910	.048	19,526***			
	Self-Efficacy1	.862	.051	17,422***			
Response Efficacy	Response Efficacy3	.706			.84	.65	.85
	Response Efficacy2	.846	.117	10,25***			
	Response Efficacy1	.856	.124	10,303***			
Privacy Concerns	Privacy Concerns4	.871			.91	.72	.91
	Privacy Concerns3	.880	.064	16,217***			
	Privacy Concerns2	.823	.064	14,414***			
	Privacy Concerns1	.809	.068	13,997***			
Advertising Trust	Advertising Trust4	.824			.90	.70	.90
	Advertising Trust3	.743	.075	11,409***			
	Advertising Trust2	.877	.072	14,418***			
	Advertising Trust1	.897	.072	14,84***			
Advertising Avoidance	Advertising Avoidance4	.816			.92	.73	.92
	Advertising Avoidance3	.878	.077	14,226***			
	Advertising Avoidance2	.859	.074	13,796***			
	Advertising Avoidance1	.863	.072	13,885***			

$\chi^2 = 422.047$ ($df = 231$, $p = .000$); RMSEA = .066, GFI = .840, CFI = .947, IFI = .948, TLI = .937, NFI = .891

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

〈Table 3〉 Correlation Matrices, AVE

	1	2	3	4	5	6	7	AVE
1. Susceptibility	1							.80
2. Severity	.766***	1						.77
3. Self-Efficacy	.138	.144	1					.81
4. Response Efficacy	.242**	.303***	.585***	1				.65
5. Privacy Concerns	.682***	.777***	.278***	.308***	1			.72
6. Advertising Trust	-.034	.020	.511***	.467***	.061	1		.70
7. Advertising Avoidance	.231**	.342***	.252**	.229**	.423***	.075	1	.73

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

으로 해석한다. 본 연구의 판별타당성은 〈Table 3〉에 나타난 바와 같이 독립변인과 종속변인 간 상관관계수 중 가장 큰 상관을 나타내고 있는 계수는 .777로 나타났으며, 이를 제곱하면 .60으로 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE) 값 중에 제일 작은 값인 반응효능감(AVE = .65)의 평균분산추출 값보다 작게 나타나며 상관관계수의 신뢰구간에 1이 포함되지 않는 것으로 나타나 판별타당성을 확보하였다.

2) 연구가설 검증

(1) 가설 1, 2, 3, 4 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 24.0을 이용한 구조방정모형분석을 실시하였다. 본 연구에서 제시했던 연구모형에 대한 검증결과, 모형적합도는 $\chi^2=626.991(df=238, p=.000)$; RMSEA=.093, CFI=.892, IFI=.893, TLI=.875, NFI=.839로 나타나 적합도가 전반적으로 수용할 만한 수준에 도달하였다. 따라서 본 연구는 이 모형에 대한 추정결과에 근거하여 연구가설을 검증하였다.

가설 1은 소셜미디어에서 지각된 위협과 지각

된 효능감이 광고신뢰에 미치는 영향을 가정하였다. 분석결과, 광고신뢰에 대해 지각된 위협인 심각성($\beta = -.118, p > .05$)과 취약성($\beta = .022, p > .05$)은 광고신뢰에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타나 가설 1-1, 가설 1-2는 기각되었다. 반면, 지각된 효능감인 자기효능감($\beta = .41, p < .001$)과 반응효능감($\beta = .303, p < .001$)은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3, 가설 1-4는 채택되었다(〈Table 4〉, 〈Figure 4〉 참조).

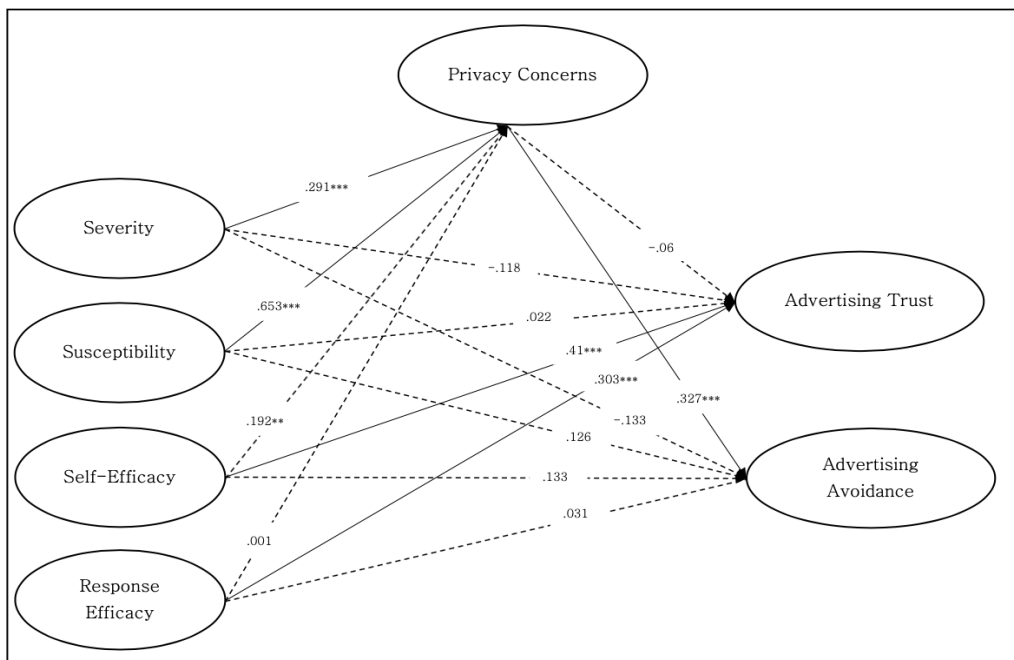
가설 2는 소셜미디어에서 지각된 위협과 지각된 효능감이 광고회피에 미치는 영향을 가정하였다. 분석결과, 광고회피에 대해 지각된 위협인 심각성($\beta = -.133, p > .05$)과 취약성($\beta = .126, p > .05$), 지각된 효능감인 자기효능감($\beta = .133, p > .05$)과 반응효능감($\beta = .031, p > .05$) 모두 유의미한 영향이 없는 것으로 나타나 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4는 기각되었다(〈Table 4〉, 〈Figure 4〉 참조).

가설 3은 소셜미디어에서 지각된 위협과 지각된 효능감이 프라이버시 우려에 미치는 영향을 가정하였다. 분석결과, 프라이버시 우려에 대해 지각된 위협인 심각성($\beta = .291, p < .001$),

〈Table 4〉 Results of hypothetical path model

Hypothesis	Independent variables	Dependent variables	β	S.E	C.R	Results
H1-1	Severity →	Advertising Trust	-.118	.107	-1.495	Rejected
H1-2	Susceptibility →		.022	.144	0.199	Rejected
H1-3	Self-Efficacy →		.410	.089	5.39***	Supported
H1-4	Response Efficacy →		.303	.116	3.926***	Supported
H2-1	Severity →	Advertising Avoidance	-.133	.095	-1.636	Rejected
H2-2	Susceptibility →		.126	.128	1.129	Rejected
H2-3	Self-Efficacy →		.133	.076	1.747	Rejected
H2-4	Response Efficacy →		.031	.097	0.418	Rejected
H3-1	Severity →	Privacy Concerns	.291	.055	4.639***	Supported
H3-2	Susceptibility →		.653	.067	8.396***	Supported
H3-3	Self-Efficacy →		.192	.046	3.155**	Rejected
H3-4	Response Efficacy →		.001	.060	0.023	Rejected
H4-1	Privacy Concerns →Advertising Trust		-.060	.182	-0.506	Rejected
H4-2	Privacy Concerns →Advertising Avoidance		.327	.164	2.649**	Supported

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



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

〈Figure 4〉 Results of hypothetical path model

취약성($\beta = .653$, $p < .001$)은 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타나 가설 3-1, 가설 3-2는 채택되었다. 반면, 자기효능감($\beta = .192$, $p < .01$)은

프라이버시 우려에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 이는 가설 3-3에서 가정한 방향성과는 반대되는 결과로서 가설 3-3은 기각되었다.

반응효능감($\beta = .001, p > .05$)은 프라이버시 우려에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타나 가설 3-4도 기각되었다(〈Table 4〉, 〈Figure 4〉 참조).

가설 4는 소셜미디어에서 프라이버시 우려가 광고신뢰와 광고회피에 미치는 영향을 가정하였다. 분석결과, 프라이버시 우려($\beta = .327, p < .01$)는 광고회피에 정(+)의 영향을 미치지만 프라이버시 우려($\beta = -.06, p > .05$)가 광고신뢰에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1은 기각되었으나, 가설 4-2는 채택되었다(〈Table 4〉, 〈Figure 4〉 참조).

요약하면, 사람들은 소셜미디어에서 프라이버시에 대한 위협(지각된 심각성과 취약성)을 심각하게 인지할수록 프라이버시 우려가 더 높은 것으로 나타났으나, 프라이버시에 대한 위협(지각된 심각성과 취약성)이 광고신뢰와 광고회피에 직접적인 영향을 미치지 않는 것이다. 그리

고, 프라이버시에 대한 효능감은 프라이버시 우려, 광고회피에 모두 영향이 없는 것으로 나타났다. 반면 프라이버시에 대한 효능감은 광고신뢰에 직접적인 영향을 미쳤으며, 프라이버시에 대한 효능감을 높게 인지할수록 광고신뢰가 더 높은 것으로 나타났다.

프라이버시 우려와 광고신뢰 및 광고회피 행동 간의 관계를 보면, 프라이버시에 대한 우려가 높을수록 광고회피는 더 높았으나, 광고신뢰에는 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다.

(2) 가설 5 검증

가설 5는 지각된 위협과 지각된 효능감이 광고신뢰와 광고회피에 영향을 미치는 과정에서 프라이버시 우려의 매개효과를 확인하기 위한 것이었다. 프라이버시 우려의 매개효과를 검증하기 위해 95% 신뢰구간에서 500회 이상 반복 추출한

〈Table 5〉 Results of direct and indirect effects

	Total effect(B)	Direct effect(B)	Indirect effect(B)
Severity → Privacy Concerns → Advertising Trust	-.183	-.16	-.023
Susceptibility → Privacy Concerns → Advertising Trust	-.023	.029	-.052
Self-Efficacy → Privacy Concerns → Advertising Trust	.464**	.477**	-.013
Response Efficacy → Privacy Concerns → Advertising Trust	.457**	.457**	.000
Severity → Privacy Concerns → Advertising Avoidance	-.044	-.155	.111**
Susceptibility → Privacy Concerns → Advertising Avoidance	.389**	.144	.245**
Self-Efficacy → Privacy Concerns → Advertising Avoidance	.196	.133	.063*
Response Efficacy → Privacy Concerns → Advertising Avoidance	.041	.04	.001

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

〈Table 6〉 Results of indirect effects

	Indirect effect(B)	95% CI of the difference	
		Lower	Upper
Severity → Privacy Concerns → Advertising Avoidance	.111**	.020	.297
Susceptibility → Privacy Concerns → Advertising Avoidance	.245**	.067	.653
Self-Efficacy → Privacy Concerns → Advertising Avoidance	.063*	.007	.196

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

표본으로부터 부트스트래핑(Bootstrapping) 검정을 이용하여 간접효과와 총효과의 유의성을 검정하였고, 그 결과를 <Table 5>과 <Table 6>에 제시하였다.

우선, 지각된 심각성과 광고회피 간의 관계에서 프라이버시 우려의 매개효과를 검증한 결과, 비표준화 계수는 .111, 95% Bias-Corrected CI = [.02, .297]로 매개효과는 통계적으로 유의했다. 즉, 소셜미디어에서 사람들의 지각된 심각성 수준이 높을수록 프라이버시 우려 수준이 높아져 광고회피도 높게 나타난다는 것을 확인할 수 있다.

지각된 취약성과 광고회피 간의 관계에서 프라이버시 우려의 매개효과에 대한 검증결과, 비표준화 계수는 .245, 95% Bias-Corrected CI = [.067, .653]로 매개효과는 통계적으로 유의했다. 즉, 소셜미디어에서 사람들의 지각된 취약성 수준이 높을수록 프라이버시 우려 수준이 높아져 광고회피도 높게 나타났다.

그리고, 자기효능감과 광고회피 간의 관계에서 프라이버시 우려의 매개효과에 대한 검증결과, 비표준화 계수는 .063, 95% Bias-Corrected CI = [.007, .196]로 매개효과는 통계적으로 유의했다. 즉, 소셜미디어에서 사람들의 자기효능감 수준이 높을수록 프라이버시 우려 수준이 높아져 광고회피도 높게 나타났다. 따라서 가설 5-1은 기각되었으나, 가설 5-2는 부분적으로 채택되었다.

(3) 연구문제 1 검증

병행과정 확장 모델(EPPM)에 따르면 지각된 위협과 효능감의 수준에 따라 위협통제과정과

공포통제과정은 다르게 나타난다. 본 연구에서는 위협통제과정에서는 광고신뢰는 높아지고, 광고회피는 낮아지는 경향이 나타나는 반면, 공포통제과정에서는 광고신뢰는 낮아지고 광고회피는 높아지는 경향이 나타난다고 제안하였다. 이를 검증하기 위해 연구문제 1을 설정하였다.

먼저, 지각된 위협과 지각된 효능감의 평균값에 따라 응답자를 4그룹으로 분류하여, 위협통제과정과 공포통제과정을 살펴보았다. 각 변인들의 평균값은 지각된 위협($M = 5.58$), 지각된 효능감($M = 4.79$), 광고신뢰($M = 3.76$) 및 광고회피($M = 4.99$)였다. 지각된 위협은 평균값을 기준으로 '위협을 높게 지각한 경우'와 '위협을 낮게 지각한 경우'로 분류하고, 지각된 효능감은 평균값을 기준으로 '효능감을 높게 지각한 경우'와 '효능감을 낮게 지각한 경우'로 분류했다. 다음으로 <Figure 5>에 나타난 바와 같이 지각된 위협과 지각된 효능감의 수준에 따라 4 집단(집단1: 위협 ↓, 효능감 ↓; 집단2: 위협 ↑, 효능감 ↓; 집단3: 위협 ↑, 효능감 ↑; 집단4: 위협 ↓, 효능감 ↑)으로 나누었다(<Figure 5> 참조).

다음으로 각 집단에서의 광고신뢰 평균값과 광고회피 평균값이 전체 평균값(광고신뢰, 광고회피)과 차이가 있는지 알아보기 위해 일표본 t 검정을 실시하였다. <Figure 5>의 분류에 따르면, 집단1은 무반응 집단으로, 집단1의 광고신뢰 및 광고회피의 평균값은 전체 평균값과 유의미한 차이가 없을 것이다. 집단2는 공포통제과정으로 집단2의 광고신뢰 평균값은 전체 평균값보다 낮으며, 광고회피 평균값은 전체 평균값보다 높을 것이다. 집단3과 집단 4는 모두 위협통제과정으로 집단3과 집단 4의 광고신뢰 평균값

High Efficacy (Mean of efficacy: 4.79)	④ Danger Control Process Advertising Trust ↑ Advertising Avoidance ↓	③ Danger Control Process Advertising Trust ↑ Advertising Avoidance ↓
	① No Response Advertising Trust — Advertising Avoidance —	② Fear Control Process Advertising Trust ↓ Advertising Avoidance ↑
Low Efficacy	Low Threat	High Threat

(Mean of threat: 5.58)

<Figure 5> Categorized by the average value of each group

은 전체 평균값보다 높으며, 광고회피 평균값은 전체 평균값보다 낮을 것이다. 일표본 t검정을 실시한 결과는 <Table 7>과 <Table 8>과 같다.

<Table 7>과 <Table 8>을 종합하면 <Figure 6>과 같다. 먼저, 사람들은 소셜미디어에서 프라이버시에 대한 지각된 위협과 효능감이 모두 낮게 지각된 경우(집단1)에는 집단 1의 광고신뢰 평균값은 전체 광고신뢰 평균값보다 작았으며 ($t=-0.529, p>.1$), 집단 1의 광고회피 평균값은 전체 광고회피 평균값보다 작았다($t=-3.211, p<.01$). 병행과정 확장 모델(EPPM)에 따르면 지각된 위협과 효능감이 모두 낮게 지각될 때, 무반응이 나타난다고 했으며, 이 연구에서도 무반응이 나타나는 것으로 확인되었다.

다음으로, 사람들은 소셜미디어에서 프라이

버시에 대한 지각된 위협이 효능감보다 높게 지각된 경우(집단2)에는, 집단2의 광고신뢰 평균값은 전체 광고신뢰 평균값보다 작았으며($t=-5.239, p<.01$), 집단2의 광고회피 평균값은 전체 광고회피 평균값보다 컸다($t=0.439, p>.1$). 병행과정 확장 모델(EPPM)에 따르면 지각된 위협이 효능감보다 높게 지각될 때, 공포통제과정이 나타난다고 했으며, 이 연구에서도 공포통제과정이 나타나는 것으로 확인되었다.

또한, 사람들은 소셜미디어에서 프라이버시에 대한 지각된 위협과 효능감이 모두 높게 지각된 경우(집단3)에는, 집단 3의 광고신뢰 평균값은 전체 광고신뢰 평균값보다 컸으며($t=2.657, p<.01$), 집단 3의 광고회피 평균값은 전체 광고회피 평균값보다 컸다($t=2.467, p<.01$). 병행과

<Table 7> Results of One-Sample t-test: advertising trust

	Type	N	M	SD	t	df	p
Advertising Trust	Group 1	47	3.68	1.03	-0.529	46	.300
	Group 2	50	2.88	1.19	-5.239	49	.000
	Group 3	53	4.39	1.73	2.657	52	.005
	Group 4	39	4.13	1.13	2.036	38	.025

The Grand mean of Advertising Trust $N = 189, M = 3.76, SD = 1.437$

Note: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

(Table 8) Results of One-Sample t-test: advertising avoidance

	Type	N	M	SD	t	df	p
Advertising Avoidance	Group 1	47	4.38	1.31	-3.211	46	.001
	Group 2	50	5.08	1.37	0.439	49	.332
	Group 3	53	5.45	1.35	2.467	52	.009
	Group 4	39	4.98	0.81	-0.071	38	.472

The Grand mean of Advertising Avoidance $N = 189$, $M = 4.99$, $SD = 1.304$

Note: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

High Efficacy (Mean of efficacy: 4.79)	④ Danger Control Process(N = 39) AT (M = 4.13, SD = 1.13, $p < .05$) AA (M = 4.98, SD = 0.81, $p > .1$)	③ Danger Control Process(N = 53) AT (M = 4.39, SD = 1.73, $p < .01$) AA (M = 5.45, SD = 1.35, $p < .01$)
	① No Response (N = 47) AT (M = 3.68, SD = 1.03, $p > .1$) AA (M = 4.38, SD = 1.31, $p < .01$)	② Fear Control Process (N = 50) AT (M = 2.88, SD = 1.19, $p < .01$) AA (M = 5.08, SD = 1.37, $p > .1$)
Low Efficacy	Low Threat	High Threat

(Mean of threat: 5.58)

*Mean of the whole of the AT(3.76); Mean of the whole of the AA(4.99)

Note. AT = Advertising Trust; AA = Advertising Avoidance

(Figure 6) Results of comparison of advertising trust and advertising avoidance

정 확장 모델(EPPM)에 따르면 지각된 위협과 효능감이 모두 높게 지각될 때, 위협통제과정이 나타난다고 했으나, 이 연구에서는 광고신뢰와 광고회피가 모두 높게 나타나, 병행과정 확장 모델(EPPM)에서 제안한 바와는 다르게 나타났다.

마지막으로 사람들은 소셜미디어에서 프라이버시에 대한 지각된 효능감이 위협보다 높게 지각된 경우(집단4)에는, 집단 4의 광고신뢰 평균값은 전체 광고신뢰 평균값보다 컸으며($t=2.036$, $p < .05$), 집단 4의 광고회피 평균값은 전체 광고회피 평균값보다 작았다($t=-0.071$, $p > .1$). 병행과정 확장 모델(EPPM)에 따르면 지각된 효능감이 위협보다 높게 지각될 때, 위협통제과정이 나타난다고 했으며, 이 연구에서도 위협통제과정이 나타나는 것으로 확인되었다.

이상의 결과를 종합하면, 사람들은 소셜미디어에서 프라이버시에 대한 지각된 위협과 효능감이 모두 낮게 지각된 경우(집단1)에는 광고신뢰와 광고회피는 모두 낮았으며, 이는 무반응으로 볼 수 있었다. 지각된 위협이 효능감보다 높게 지각된 경우(집단2)에는 공포통제과정이 유발되어 광고신뢰는 낮아지고 광고회피는 높아지는 경향이 나타났다. 지각된 위협이 낮고 효능감이 높으면(집단4) 위협통제과정이 나타나 광고신뢰는 높아지고, 광고회피는 낮아지는 경향이 나타났다. 이러한 결과는 병행과정 확장 모델에서 제시한 위협과 효능감의 인지정도에 따라 발생하는 행동유형의 분류와 일치했다. 그런데 병행과정 확장 모델에서는 지각된 위협과 효능감이 모두 높을 경우, 위협통제과정이 유발

된다고 했으나, 이 연구에서는 지각된 위협과 효능감이 모두 높을 때, 광고신뢰와 광고회피는 모두 높아지는 경향이 나타났다. 이 부분은 이론과 일치하지 않는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 소셜미디어 사용자를 대상으로 소셜미디어에서 프라이버시 문제에 대한 지각된 위협과 효능감의 인지수준이 개인정보 프라이버시 우려를 매개로 소셜미디어 광고에 대한 신뢰 및 회피행동에 미치는 영향을 분석하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려가 광고신뢰 및 광고회피에 미치는 영향을 파악한 결과, 프라이버시 우려는 광고신뢰에 영향을 미치지 않았지만, 광고회피에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어에서 사람들이 인지하는 프라이버시 우려의 수준이 높을수록 소셜미디어 광고를 회피하려는 경향이 높았다. 이러한 결과는 온라인 개인정보 보호 맥락에서 사람들의 프라이버시 우려가 회피 행위에 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구 결과와 일치한다(Lee & Song, 2019; Lim & Kim, 2020). 예를 들어, Lee & Song(2019)의 연구에서는 소비자의 정보 프라이버시 우려는 개인정보 보호행동에 정(+의 영향이 있었다. 또한, 정보 프라이버시 우려는 개인정보 보호행동을 매개로 간편결제 서비스 이용의도에 정(+의 효과가 나타났다. 이는 프라이버시 우려와 광고회피 간의 관계를 살펴본 가설 4-2와 일치한다.

이상의 결과에 따르면 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려가 광고신뢰에는 유의미한 영향을 미치지 않았지만, 광고회피에는 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어에서 사용자가 프라이버시 침해에 직면할 때 개인정보 보호 심리가 생기고, 프라이버시 침해에 민감할수록 사용자의 개인정보 보호 심리는 강해진다. 소셜미디어 사용자는 프라이버시 우려가 높으면 사용 과정에서 다양한 방식으로 플랫폼에 게시된 광고를 거부한다. 반면에 프라이버시 우려는 소셜미디어 광고의 신뢰도에 어떠한 영향도 미치지 않았다. 그 이유는 전반적인 광고의 공신력 부재에서 찾아볼 수 있을 것이다. 미국의 광고학자 Ries & Ries(2002)는 광고업계의 쇠퇴는 이미 분명한 사실이며 이는 커뮤니케이션 환경과 광고시장 환경의 큰 변화 때문이지만 더 깊은 원인은 광고의 공신력 저하라고 지적했다. 미국의 시장조사 및 데이터 분석업체 Nielsen의 <2021년 광고 신뢰도 조사 보고서(2021 Trust in Advertising Study)>에 따르면 시장의 발달 정도는 네티즌의 광고에 대한 신뢰도에 부정적인 영향을 미쳤다. 유럽 소비자들은 광고에 대한 의구심이 가장 컸으며, 광고의 영향을 거의 받지 않았다고 응답했다. 이는 소비자들이 갈수록 이성적이고 광고에 비판적인 태도를 보이고 있음을 보여준다.

둘째, 소셜미디어에서 사람들의 프라이버시 침해에 대한 지각된 위협은 광고신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않았지만 지각된 효능감은 광고신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사람들이 소셜미디어에서 개인정보 노출을 방지하기 위한 조치를 실행할 수 있고, 이를 방지

할 수 있다면 소셜미디어 광고에 대한 신뢰도는 높아졌다. 한국은 프라이버시 유출의 위협을 인지하고 정부에서는 법 제도적 방안을 마련하여 개인정보 보호법과 정보통신망 이용 및 촉진에 관한 법률의 개정을 통해서 정보주체가 자신과 관련된 정보의 수집, 저장, 이용, 공유에 대한 사항을 스스로 통제할 수 있도록 했다(Park & Lee, 2014). 이에 한국의 소셜미디어 사용자는 소셜미디어에서 개인정보를 통제할 수 있는 능력을 어느정도 인식하는 상황으로 여겨진다.

셋째, 본 논문은 소셜미디어에서 사람들의 프라이버시 우려가 지각된 위협과 효능감이 광고 회피에 미치는 영향에 매개적 영향을 미치는지 검증하였다. 연구결과, 소셜미디어에서 사람들의 프라이버시 침해에 대한 지각된 위협과 효능감이 광고회피에 미치는 영향은 뚜렷하지 않았지만, 심각성과 취약성, 자기효능감과 광고회피 간의 관계에서는 프라이버시 우려의 매개효과가 나타났다. 즉, 소셜미디어에서 사람들은 프라이버시 문제에 대한 지각된 심각성, 취약성 및 자기효능감 수준이 높을수록 프라이버시 우려 수준이 높아져서 광고회피도 높게 나타나는 것을 확인하였다.

본 연구의 이론적 의의는 병행과정 확장 모델(EPPM)을 처음으로 소셜미디어 광고효과에 적용했다는 것이다. 본 연구는 처음으로 병행과정 확장 모델(EPPM)에서의 위협통제과정과 공포 통제과정을 광고신뢰, 광고회피를 설명하는데 활용했다. 또한, 본 연구는 최근 이슈로 대두되고 있는 소셜미디어에서의 프라이버시 우려에 대해 다루었다. 본 연구의 결과는 소셜미디어와 정보 프라이버시 분야에서 향후 진행될 관련 연

구에 학술적으로 유용한 참조 자료가 될 수 있을 것이다. 학문적인 측면에서 본 연구는 병행과정 확장 모델(EPPM)을 바탕으로 소셜미디어에서 사람들은 프라이버시 침해에 대한 인지가 광고회피에 미치는 영향을 살펴보았기에 프라이버시나 소셜미디어에서의 활동을 다룬 선행 연구의 결과들을 확장할 수 있다는 시사점을 제공한다. 또한, 지금까지 프라이버시 우려 관련 연구는 주로 소비자의 지속사용의도 및 소셜미디어 활동 측면에서 이루어졌다. 전자상거래 관련 연구는 있었지만, 프라이버시 우려와 광고효과 간의 종합적으로 분석하는 연구는 부재하였다. 본 연구는 프라이버시 분야뿐만 아니라 소셜미디어에서 이슈가 되고 있는 프라이버시 우려와 광고효과(광고신뢰, 광고회피) 간의 관계를 확인한 초기적인 연구이다. 따라서 본 연구의 결과는 다양한 프라이버시 우려 관련 연구 분야에서 소비자 행동을 이해하는 데 주요한 고려사항들을 제시하였다는 점에서 학문적 시사점을 갖는다.

실무적인 측면에서 본 연구는 소셜미디어에서 캠페인의 집행 여부를 결정할 때 소비자가 느끼는 프라이버시 우려를 고려해야 한다는 시사점을 제공한다. 소셜미디어에서 소비자들이 지각하는 프라이버시 우려 수준에 따라 소셜미디어 광고에 대한 회피행동은 달라질 수 있다. 지각된 위협은 프라이버시 우려를 통해서 광고에 대한 회피행동에 영향을 미치며, 지각된 효능감은 프라이버시 우려를 통하지 않고 직접적으로 광고에 대한 반응에 영향을 미쳤다. 따라서 기업들은 소셜미디어에서 마케팅 캠페인을 할 때는 타겟 소비자가 캠페인을 집행할 시점에

프라이버시 우려를 감지할 수 있는 수준에 대해 주목하고, 이를 고려해야 할 것이다.

빅데이터 시대에 광고주와 기업은 데이터베이스 정보를 이용해 소비자 정보를 분석하고, 이를 바탕으로 높은 개인화와 정확성을 통해 소비자의 욕구를 충족시켜 제품 판매와 브랜드 제고를 촉진하는 과정에서 개인정보에 대한 관심이 높아졌다. 본 연구는 소셜미디어 광고에 대한 신뢰 및 회피 메커니즘에 대한 심층적인 연구를 통해 사용자의 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 인식이 소셜미디어 광고회피를 높이고, 지각된 효능감은 광고신뢰에 긍정적인 영향을 미치지만 지각된 위협은 광고효과에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다. 광고회피를 낮추기 위해 소셜미디어 광고는 사용자의 프라이버시에 대한 인식을 충분히 고려해야 한다. 광고주는 프라이버시 침해에 대해 사용자가 이를 해결할 수 있다는 인식을 심어줌으로써 프라이버시 우려를 감소시킬 수 있다. 예를 들어 사용자에게 더 많은 선택권을 부여함으로써 사용자는 프라이버시 이니셔티브를 갖게 되고 광고회피의 발생을 줄일 수 있다.

소셜미디어에서 광고캠페인을 할 때 사용자의 심리적, 행동적 특성을 고려하여 광고효과를 높이기 위해 다음과 같은 점을 고려할 수 있다. 첫째, 소셜미디어 플랫폼은 관리 강화 차원에서 업계 프라이버시 보호 준칙을 수립하고, 사용자 정보의 불법 수집, 사용에 대한 책임을 부과하며, 이를 통해 사용자는 플랫폼에 대한 신뢰를 구축한다. 둘째, 위협을 지각하는 요소를 광고 콘텐츠에 적절히 추가하여 정보보안에 대한 경각심을 높이는 변곡점을 넘어서는 안 된다. 구

체적으로는 사용자의 프라이버시 태도에 주목해야 하며, 사용자 정보를 이용한 정확한 마케팅을 실시할 때 사용자의 피드백을 추적하는 데 주의해야 한다. 마지막으로 소비자를 위한 실질적인 가치 창출에 초점을 맞춰야 한다. 제품의 효능, 서비스 느낌, 가격 혜택 등 이익을 포함하며 마케팅에서 소비자를 위해 혜택을 창조하는데 중점을 둔다면 광고 커뮤니케이션 효과와 플랫폼의 발전을 더욱 보장할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사대상은 20~30대로 한정했다. 실제 20~30대가 소셜미디어 사용의 주류를 이루고 있는 있으나, 향후 연구에서는 고른 연령대를 포함할 수 있다면 다양한 인구통계학적 변인들의 조절효과를 살펴볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 응답자들이 주로 이용하는 소셜미디어에서 카카오톡의 비중이 높은 편이었다. 향후에는 연구의 범위에 다양한 소셜미디어를 포함함으로써 각각의 소셜미디어가 가진 특성을 반영하여 연구를 진행할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Cha, D. (2015). College students' perceived threats, efficacies, stages of change, and decisional balance on binge drinking. *Locality & Communication, 19*(3), 225–245.
- Cha, K., & Yu, H. (2019). A study exploring the users' intention to accept the game applications through the playable advertisement using the technology acceptance model and protection motivation theory. *The Korean Journal of Advertising, 30*(8), 271–297.
- Cheon, M., Choi, J., & Shin, Y. (2013). Measuring method of personal information leaking risk factor to prevent leak of personal information in SNS. *Journal of the Korea Institute of Information Security and Cryptology, 23*(6), 1199–1206.
- Choi, E., & Doh, S. (2011). The roles of internet use motivation and ability, advertising perception, and general attitude toward advertising in the internet advertising avoidance. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 13*(2), 171–197.
- Choi, G., Jeong, Y., Jeong, D., & Ahn, B. (2015). What factors affect on the advertising avoidance in the mobile SNS. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 15*(6), 169–189.
- Choi, I., & Joo, E. (2021). The effect of cognitive emotion regulation strategies on college student's mindfulness: Moderating effect of gender. *The Journal of Humanities and Social science, 12*(4), 613–627.
- Chung, D. (2010). The effect of privacy invasion warning messages in UCC video. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 54*(1), 33–54.
- Data Reportal. (2022). *DIGITAL 2022: Global overview report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Hong, L., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2017). Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. *Computers in Human Behavior, 70*, 291–302.
- Jeong, J. (2019). Factors influencing attitude toward fear-based campaign: The moderating role of anger, social norms, and efficacies. *Journal of Public Relations, 23*(3), 60–83.
- Jun, J. (2017). Impacts of need for emotion and self-presentation on SNS games presence and advertising avoidance. *Advertising Research, 113*, 45–67.
- Kang, S., & Kim, Y. (2019). Perceived controllability towards personal information leakage and intention to use Location-Based services. *Journal of Public Relations, 23*(4), 69–99.
- Kim, B. (2012). A study of antecedents of continuance intention in mobile social network service. *Knowledge Management Research, 13*(4), 83–100.
- Kim, B. (2014). Analyzing SNS users' knowledge sharing behaviors in a big data era: A privacy calculus model perspective. *The e-Business Studies, 15*(1), 297–315.
- Kim, J., & Han, M. (2021). Perceived threat and efficacy on pro-environmental attitudes and behavioral intentions. *Journal of Public Relations, 25*(1), 50–89.
- Kim, J., & Kim, J. (2015). A study on disconformity to security practices of smart-phone. *Korean Intelligent Information Systems Society, 2015 Academic Conference*, Seoul, 104–120.
- Kim, M. (2022). Life expectancy is 83.5 years, but surfing on the Internet is 34 years old. *Chosun Ilbo*, Retrieved from https://www.chosun.com/national/national_general/2022/03/29/2MZ4SSXHK5GDRDPJOXRLULZOPM/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news
- Kim, S., & Kim, J. (2017a). A meta-analysis on privacy concern in Korean research. *Korean*

- Management Review*, 46(2), 595–622.
- Kim, S., & Kim, J. (2017b). Impact of privacy concern and institutional trust on privacy decision making. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 22(1), 69–87.
- Kim, W., & Yoon, S. (2013). An exploratory study on the users' perceptions about regulating the Social Network Service. *Korean Telecommunications Policy Review*, 20(3), 75–100.
- Kim, Y. J., & Ko, M. J. (2016). Effect of self-control and self-efficacy to impulsive buying as a result of interaction recognized by mobile advertisement responses. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16(6), 285–308.
- Kim, Y., & Yoo, J. (2017, October). Invasiveness of SNS advertisement and advertising avoidance behavior. *The Korean Academic Association of Business Administration, 2017 Autumn Conference Proceedings*, 681–690.
- Korea Internet & Security Agency. (2020). *2020 Online advertising user awareness survey report*. Retrieved from <http://koda.or.kr/17/?q=YToyOntzOjEYOiJrZXI3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsIjtzOjQ6InBhZ2UiO2k6Njtt9&bmode=view&idx=6736386&t=board>
- Lee, J., & Kang, H. (2015). The effect of privacy concerns on continued use of SNS: Interaction effect of trust and perceived usefulness. *Knowledge Management Research*, 16(4), 47–67.
- Lee, J., & Kang, K. (2015). A study on the determinants of acceptance intention in customized smart advertising. *Journal of Speech, Media & Communication Research*, 26, 85–114.
- Lee, K., Hyong, S., & Lee, S. (2005). An empirical study on the usage of the mobile internet service. *Korean Journal of Business Administration*, 18(3), 997–1024.
- Lee, S., & Song, X. (2019). The effects of information privacy concerns and perceived severity of private information damage on use of easy payment service—Focusing on mediation effect of information privacy protection behavior. *Journal of Consumer Studies*, 30(6), 251–270.
- Lee, T., Yang, S., & Lee, E. (2003). A study on the effect of consumer characteristics and supplier characteristics on service acceptance intention of mobile internet service. *Korean Academy of Commodity Science & Technology, 2003 Autumn International Conference*, Seoul, 127–156.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2008). An empirical investigation of anti-spyware software adoption: A multitheoretical perspective. *Information & Management*, 45(2), 109–119.
- 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.
- Lim, S., & Kim, D. (2020). An empirical study of B2C logistics services users' privacy risk, privacy trust, privacy concern, and willingness to comply with information protection policy. *Information Systems Review*, 22(2), 101–120.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC). *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Min, J., & Kim, B. (2013). A study on continued intention of social network services by applying privacy calculus model: Facebook and KakaoTalk cases. *Information Systems Review*, 15(1), 105–122.
- Mohamed, N., & Ahmad, I. H. (2012). Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28, 2366–2375.
- Moon, J. (2008). Online activism to call advertisers to pull ads from adversary media. *HUFS Law Review*, 31, 309–339.
- Nielsen. (2021). *Beyond martech: Building trust with consumers and engaging where sentiment is high*. Retrieved from <https://www.nielsen.com>

com/us/en/insights/article/2021/beyond-mar-tech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/

- Park, C., & Lee, S. (2014). A study of the user privacy protection behavior in online environment. *Journal of Internet Computing and Services*, 15(2), 59-71.
- Park, J. (2020). Privacy concern and personal information for crime prevention system utilizing big data. *Korean Policy Studies Review*, 29(3), 221-248.
- Park, S., Choi, S., & Jeong, S. (2016). The effect of fear appeal and efficacy, involvement on mental health related campaign message. *Health Communication Research*, 15, 125-169.
- Philipp, K. M., & Sabine, T. (2021). Transformative or not? How privacy violation experiences influence online privacy concerns and online information disclosure. *Human Communication Research*, 47, 49-74.
- Ries, A., & Ries, L. (2002). *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: Harper Business.
- Ryu, S., & Koh, H. (2021). An exploratory study of factors effecting on information privacy concern between digital native group vs. digital immigrant group. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 35(1), 33-70.
- Shari, M., Witte, K., & Jon'a M. (1998). The perception of risk messages regarding electromagnetic fields: Extending the extended parallel process model to an unknown risk. *Health Communication*, 10(3), 247-259.
- Shin, D., & Chang, W. (2010). A study of the influence of source credibility and the mediation effects of advertising credibility on the process of internet keyword-advertising effects. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 27(1), 139-170.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Soh, H. (2009). Trust in advertising: Scale development and exploration of antecedents. *The Korean Journal of Advertising*, 20(4), 89-106.
- Stewart, K. A., & Segars, A. H. (2002). An empirical examination of the concern for information privacy instrument. *Information Systems Research*, 13(1), 36-49.
- The Global State of Digital 2021. (2021). <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>
- Um, M., Rhee, M., & Kim, T. (2015). Empirical study on internet users' information privacy concerns and information protection behavior. *The Journal of Korean Association of Computer Education*, 18(1), 69-79.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61(2), 113-134.
- Witte, K. (1996). Predicting risk behaviors: Development and validation of a diagnostic scale. *Journal of Health Communication*, 1(4), 317-342.
- Xing, Y., Park, S., & Luo, H. (2019). The influence of the characteristics of in-feed ads and privacy concerns in Chinese SNS advertising. *International Business Journal*, 30(4), 71-100.
- Yoon, H., Kim, M., Lee, B., & Choi, S. (2020). Longitudinal relationship between information privacy concerns and SNS usage behaviors. *Korean Telecommunications Policy Review*, 27(3), 93-119.
- You, S., Park, H., & Jin, B. (2016). Process model to protective behavioral intention against the MERS examining the moderated effect of subjective knowledge and trust in the government. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(2), 237-273.

Zhang, C., & Um, M. (2019). Comparative study into information privacy concerns, trust, and intention to provide information in the Korean and Chinese mobile electronic commerce. *The e-Business Studies*, 20(2), 99–116.



Privacy Infringement on Advertising Effects in Social Media: Focusing on the Extended Parallel Process Model

•Xinyu Zhang*

Doctoral student, School of Communication, Kookmin University

•Se-Jin Lee**

Professor, School of Communication, Kookmin University

While big data brings convenience to people, negative effects such as privacy infringement cannot be ignored. Focusing on the extended parallel process model, this study attempted to study the effect of perceived threats and efficacy against privacy infringement on advertising trust and advertising avoidance through privacy concerns.

This study conducted an online survey of 189 social media users in 20s and 30s. As a result of the study, first, we found that the perceived threats of privacy infringement (perceived severity and vulnerability) on social media had a positive (+) effect on privacy concerns, but the perceived threats to privacy did not affect advertising trust and advertising avoidance. Second, the perceived efficacy (self-efficacy, response efficacy) was found not to affect privacy concerns and advertising avoidance, but the efficacy had a positive (+) effect on advertising trust. Third, the higher the privacy concern in social media, the higher the advertising avoidance, but there was no significant effect on advertising trust. Fourth, perceived severity, vulnerability, and self-efficacy showed a significantly positive (+) effect on advertisement avoidance through privacy concerns.

The results of this study provide theoretical implications for research on personal information security at a time when privacy concerns are emphasized in social media. Practically, this study provides suggestions that privacy concerns should be considered as a factor influencing advertising effects in social media.

Keywords: Privacy concerns, Extended Parallel Process Model, Perceived threat, Perceived efficacy, Advertising trust, Advertising avoidance

*First Author (343529708@qq.com)

**Corresponding author (sejinlee@kookmin.ac.kr)