

# 한국과 중국 소셜미디어 이용자의 프라이버시 우려와 지각된 효능감이 광고회피에 미치는 영향 비교 연구

장형여 / 국민대학교 언론정보학과 박사\*

이세진 / 국민대학교 미디어광고학부 교수\*\*

최근 잇따른 개인정보 유출로 프라이버시 보호의 중요성과 필요성이 더욱 부각되고 있다. 프라이버시 계산 모델(Privacy Calculus)은 개인이 정보공개를 할 때 비용-이익(cost-benefit) 분석을 하고 이익이 위험보다 높을 때만 개인이 정보공개를 한다는 이론으로, 정보공개를 촉진하는 순방향 요인뿐만 아니라 사용자의 지각된 위험에 대한 프라이버시 우려에도 주목하였다. 이에 본 연구에서는 첫째, 소셜미디어 사용자들의 광고회피 행동을 설명하기 위해 프라이버시 계산 모델을 기반으로 사용자가 소셜미디어에서 느끼는 프라이버시 우려와 지각된 효능감의 관계를 살펴보고자 하였다. 특히, 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향을 지각된 효능감이 조절하는지 확인해보고자 하였다. 둘째, 프라이버시 우려, 광고회피, 지각된 효능감의 관계를 한국과 중국의 사용자를 중심으로 살펴보고 이를 비교함으로써 두 국가의 사용자들이 인지하는 프라이버시 우려의 정도와 광고회피의 정도, 그리고 지각된 효능감의 조절효과를 비교 분석하고자 하였다.

연구결과, 첫째, 소셜미디어에서 한국 소비자는 중국 소비자보다 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감은 높았으며, 광고회피 정도는 낮은 것으로 나타났다. 그러나, 프라이버시 우려의 정도에는 차이가 없었다. 둘째, 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향관계에서 한국 소비자와 중국 소비자 간에는 유의미한 차이가 있었다. 한국 소비자와 중국 소비자 모두에게서 프라이버시 우려는 광고회피에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국보다 중국 소비자의 경우, 두 변인의 관계는 더 큰 것으로 나타났다. 셋째, 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향관계에서 지각된 효능감의 조절효과를 검증한 결과, 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 효과는 지각된 효능감이 증가할수록 감소하는 것으로 나타났다. 한국과 중국간 차이를 비교한 결과, 한국 소비자의 경우, 소셜미디어에서 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향관계에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감의 조절효과가 나타난 반면, 중국 소비자의 경우, 프라이버시 우려와 광고회피의 영향관계에서 지각된 효능감의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 즉, 한국의 경우 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향관계에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감의 조절역할이 큰 것으로 나타난 반면, 중국은 지각된 효능감의 조절효과가 없기 때문에 광고회피의 정도가 한국보다 더 높은 것으로 나타났다. 이 연구는 소셜미디어 이용자와 그들의 광고에 대한 태도 및 그 원인으로 프라이버시 우려와 효능감의 역할을 밝히고, 이를 국가간 비교했다는 의의를 지닌다.

키워드: 소셜미디어, 프라이버시 우려, 지각된 효능감, 프라이버시 계산 모델, 광고회피, 한중비교

\* 343529708@qq.com, 주저자

\*\* sejinlee@kookmin.ac.kr, 교신저자

## I. 서론

최근 소셜미디어 플랫폼에서 개인정보 유출 사건이 종종 발생하고 있다. 2021년 4월에는 5억 3300만 명 페이스북 이용자의 전화번호, 페이스북 로그인 ID, 주소, 생년월일, 프로필, 이메일 주소 등을 포함한 개인정보가 인터넷에 유출되어 사회적 이슈가 되었다(Holmes, 2021). 이러한 개인정보 유출 사건은 사용자에게 정보 공개에 따른 프라이버시 유출을 우려하게 한다. 소셜미디어 플랫폼은 권한의 과도한 허용, 개인정보 취득의 내용, 이용 목적, 이용방향 등이 불투명하고, 심지어 일부 소셜미디어 플랫폼에서는 사용자의 개인정보를 부정하게 빼돌리는 경우도 있었다. 최근 잇따른 개인정보 유출로 프라이버시 보호의 중요성과 필요성이 더욱 부각되고 있다.

프라이버시 우려의 개념은 미국 사회학자 Westin (1967)이 제시한 것으로 개인이 해당 프라이버시 상황에서 주관적으로 느끼는 공정성의 정도를 의미한다. 프라이버시 우려는 소비자의 행동에 지대한 영향을 미치기 때문에, 프라이버시 우려와 관련 변인 간의 영향관계를 명확히 규명한다면 사용자의 프라이버시 우려를 감소시킴으로써 사용자 경험을 향상시킬 수 있을 것이다(Dinev & Hart, 2004). 인터넷에서의 프라이버시 우려는 소비자가 개인정보를 공개했을 때 발생할 수 있는 결과에 대한 지각된 위험도 영향을 미치며, 동시에 소비자가 자신의 개인정보를 공개해 얻을 수 있는 편익들에 대한 지각된 이익도 영향을 미친다. 이와 같이 소비자가 얻을 수 있는 이익과 위험을 동시에 고려하는 개인정보에 대한 계산적 관점의 분석은 온라인 소비자가 느끼는 프라이버시 우려를 분석하기에 가장 유용한 프레임워크로 여겨진다(차

훈상, 2012; Culnan & Bies, 2003).

프라이버시 계산 모델(privacy calculus)은 개인이 정보공개할 때 비용-이익(cost-benefit) 분석을 하고 이익이 위험보다 높을 때만 개인이 정보공개를 한다는 이론으로, 정보공개를 촉진하는 순방향 요인뿐만 아니라 사용자의 지각된 위험에 대한 프라이버시 우려에도 주목하였다(Culnan et al., 2003). 프라이버시 계산 모델을 적용한 선행 연구에서는 주로 인터넷에서 사용자의 자기노출의도 및 지속사용 의도를 연구하였다(민진영, 김병수, 2013; 박지영, 광기영, 2018; Wang Shuang, 윤현식, 2019). 허정, 김승현, 차남준, 황준석(2016)은 정보 프라이버시 이익이 정보제공 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 했다. 반면, 정보 프라이버시 우려는 정보 프라이버시 위험에 긍정적인 영향을 미치고, 정보 프라이버시 위험은 정보 제공행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤세연과 조창환(2018)은 프라이버시 계산 모형을 광고효과에 적용하였는데, 사용자가 정보성(인지된 혜택)을 높게 인지할수록 긍정적인 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)가 나타났으며, 프라이버시 우려(인지된 위험)를 높게 인지할수록 부정적인 브랜드 태도를 형성하는 것을 확인하였다.

사용자들은 소셜미디어를 이용하면서 수많은 광고를 접하게 되고, 광고에 대한 다양한 반응을 보인다. 소셜미디어 광고는 소셜미디어의 양방향성, 개인성, 콘텐츠 공유 특성을 기반으로 한 광고로, 전통적 광고에 비해 시간과 공간의 제한없이 다양한 광고정보를 접할 수 있고, 사용자 데이터를 기반으로 한 맞춤형 광고가 가능하다(Yichun, 박성연, Hong, 2019). 그러나 소셜미디어에서의 프라이버시 우려는 개인정보를 수집하거나 또는 이미 축적된 개인정보를 바탕으로 한 소셜미디어 광고

에 대한 부정적 반응을 유발할 수 있으며, 이는 광고회피로 이어진다. 광고회피는 광고매체에 노출된 수용자들이 광고내용에 노출되는 수준을 감소시키기 위해 행하는 모든 행동이다(최은영, 도선재, 2011). 그리고, 이러한 소비자의 반응은 소비자의 개인적 특성과 사회·문화적 특성에 따라 서로 다르게 나타난다. 소셜미디어 사용자의 성향은 국가나 문화에 따라 다르며, 특히 미디어의 법적 규제나 보호장치는 국가에 따라 달라 프라이버시에 대한 민감성과 우려도 차이가 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 첫째, 소셜미디어 사용자들의 광고회피 행동을 설명하기 위해 프라이버시 계산 모델을 기반으로 사용자가 소셜미디어에서 느끼는 위험(프라이버시 우려)과 지각된 효능감의 관계를 살펴보고자 하였다. 특히, 본 연구는 프라이버시 계산 모델에서 비용-이익 분석을 할 때 위험보다 이익의 측면을 볼 수 있게 하는데 영향을 미치는 변인으로 지각된 효능감을 주목했다. 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감은 위협적인 사건에 대처하는 개인의 능력으로 정보공개 위험보다 이익을 높게 평가하게 한다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향을 지각된 효능감이 조절하는지 확인해보고자 하였다. 둘째, 프라이버시 우려, 광고회피, 지각된 효능감의 관계를 한국과 중국의 사용자를 중심으로 살펴보고 이를 비교함으로써 두 국가의 사용자들이 인지하는 프라이버시 우려의 정도와 광고회피의 정도, 그리고 지각된 효능감의 조절효과를 비교 분석하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소셜미디어에서의 정보 프라이버시: 한국과 중국의 법적·문화적 차이

#### 1) 한국과 중국의 프라이버시 관련 법규

정보 프라이버시(information privacy)는 개인이 개인에 대한 정보를 통제할 수 있는 능력이며, 정보 프라이버시 우려(information privacy concerns)는 개인이 자신의 개인정보의 수집 및 사용과 관련된 조직 관행에 대해 우려하는 범위이다(Mohamed & Ahmad, 2012). 한국은 정보 프라이버시와 관련하여 2005년 헌법재판소가 개인정보자기결정권을 인정하였으며, 이후 2011년 개인정보보호법이 제정되었다(노갑영, 2020). 개인정보보호법에서 보호되는 법익은 개인정보 자기결정권과 개인정보의 오남용으로 말미암아 침해되는 사생활의 비밀과 자유·인격권·저작권·신용 및 명예 등이다(노갑영, 2020 재인용). 특히, 인터넷에서의 개인정보 유출 문제가 심각해지면서, 2020년 데이터 3법이라고 부르는 개인정보보호법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률의 개정이 이뤄졌고 형사처벌 규정을 다시 정비하였다(김지연, 2022 재인용). 개정된 개인정보보호법은 데이터 활용 수요를 고려하여 가명정보의 특례를 도입하였다(박일규, 2021).

중국에서 프라이버시는 사적인 생활 비밀 또는 사생활 비밀이라고도 하며, 사적인 생활이 타인의 불법적인 방해를 받지 않고, 사적인 비밀은 타인

의 불법적인 수집, 탐지 및 공개를 받지 않는 것을 말한다(张新宝, 2015). 프라이버시는 우선 개인이 공개하지 않는 정보, 자료 등을 말하며 개인이 공개하기를 꺼리거나 타인이 알기를 꺼리는 개인의 비밀이다. 정보화가 진전됨에 따라 중국도 개인정보 보안과 이용 문제에 대한 방안을 마련하였다. 2012년 12월 28일에 중국은 국민의 신원을 식별할 수 있는 전자정보와 개인의 사생활에 관련된 전자정보를 보호한다고 규정하고, 국제관례에 따라 여러 가지 개인정보 보안과 이용의 기본 원칙을 규정하였다. 부문법상 2005년 2월 28일에 신용카드 정보 절취, 매수, 불법제공죄를 규제하는 법규가 신설되었고, 2009년 2월 28일에는 국민의 개인정보를 불법적으로 판매, 제공하는 범죄와 불법적으로 국민의 개인정보를 취득하는 범죄를 규제하는 법규가 신설되었다. 2009년 12월 26일에 프라이버시 보호 및 사이버 침해에 대한 책임을 규정하였으며, 2013년 10월 25일에 소비자의 개인정보에 대한 조례가 새롭게 추가되었다. 그리고 행정법규와 부문규약에 있어 국무원, 산업정보 기술부(Ministry of Industry and Information Technology of the People's Republic of China), 국가품질감독검역총국(General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China), 최고인민법원(The Supreme People's Court of the People's Republic of China), 최고인민검찰원(The Supreme People's Procuratorate of the People's Republic of China) 등은 개인정보 보안의 규범적 문건을 반포하였다(张新宝, 2014).

## 2) 한국과 중국의 문화적 차이

문화는 소비자의 행동에 가장 강한 영향을 미치는 요인으로 받아들여지고 있다(류페이생, 김원경, 2014). 문화차이에 의해 국가별 소비자의 행동이 다르게 나타나듯이 서로 다른 국가의 소셜미디어 사용자의 이용행동도 다르게 나타날 것이다. 문화차이에 대한 선행연구들은 주로 동서양 문화의 차이에 집중해왔다(김수정, 이중화, 2014; 진용주, 유재웅, 2018). 이러한 연구에서 한국과 중국은 일반적으로 동일한 문화적 특성을 가진 것으로 평가되어 있다. 그러나 한국과 중국 모두 유교 문화를 공유한다는 공통점이 있지만, 서로 다른 역사적 배경에 따른 경제적, 정치적 환경을 지니고 있고 언어, 문화, 법규 등에서 뚜렷한 차별성을 보이고 있다. 서로 다른 문화의 차이점에 대해 네덜란드 심리학자 홉스테드(Hofstede, 2001)는 국가별 문화적 차이를 가늠할 수 있는 틀을 제시했다. 문화는 환경에서 사람들이 공통으로 가진 심리적인 프로그래밍이며, 문화를 기반으로 한 집단을 다른 집단과 구분할 수 있다는 것이 Hofstede의 논지이다. Hofstede(2010)는 권력거리(power distance), 불확실성 회피(uncertainty avoidance), 개인주의(individualism), 남성주의(masculinity), 장기지향성(long-term orientation)의 다섯 가지 문화차원을 기반으로 다양한 국가들의 문화차원을 수치화하여 국가별 문화의 차이를 분석하였다(이지민, 이선영, 정남호, 구철모, 2016; Hofstede, 2010). <표 1>에 제시한 바와 같이, Hofstede(2013)의 연구에서 한국과 중국은 일부 문화차원에서 매우 유사하지만(개인주의: 한국 18 vs. 중국 10; 권력거리: 한국 60 vs. 중국 72; 양성주의: 한국 39 vs. 중국 49), 확연한 차이를 보이는 차원도 있다는

것을 확인할 수 있다(불확실성 회피: 한국 85 vs. 중국 35; 장기취향: 한국 75 vs. 중국 118).

불확실성 회피는 불확실한 사건과 비상식적인 환경위험을 받을 때 공식적인 경로를 통해 불확실성을 피하고 통제하는지를 말한다. 불확실성 회피가 높은 문화는 권위, 지위, 경력, 연령 등을 중시하고, 절대적인 지식과 전문가의 평가를 신뢰한다. 반면, 불확실성 회피 정도가 낮은 문화는 비정상적인 행동과 의견에 관대하고 규제가 적으며 철학적, 종교적 측면에서도 다양한 주장을 용인한다. 한국(85점)은 불확실성 회피지수가 중국(30점)보다 높기 때문에 안정성을 추구하는 경향이 많고, 위기의식과 경쟁의식이 강하다고 할 수 있다(Hofstede, 2010).

〈표 1〉 한국과 중국의 Hofstede 문화차원 지수

구분	한국	중국
권력거리(Power distance)	60	80
불확실성 회피(Uncertainty avoidance)	85	30
개인주의(Individualism)	18	20
남성주의(Masculinity)	39	66
장기지향성(Long-term orientation)	75	118

출처: Hofstede (2013).

### 3) 한국과 중국의 소셜미디어 이용

한국에서 대표적인 소셜미디어는 카카오톡, 페이스북, 인스타그램 등이 있다. 카카오톡은 카카오에서 2010년부터 서비스 중인 모바일 메신저이며 거의 모든 국민이 사용할 정도로 점유율이 매우 높다. 또한, 페이스북은 세계 최대의 소셜미디어로 2004년 2월 4일에 론칭했다. 비즈니스 데이터 플랫폼 Statista에 따르면, 2021년 4분기 기준 실질적 월 이용자(Monthly Active Users) 수가 29.12

억 명에 이르러 전 세계 인구 3명 가운데 한 사람이 페이스북 이용하는 것으로 나타났다(Statista, 2022). 또한, 국내 페이스북 이용자 현황을 보면, 소셜미디어 채널 중 20~30대 유저가 가장 많이 활동하고 있고, 모바일을 통한 접속 비중도 매우 높게 나타나고 있으며 페이스북 월간 활동유저 수가 가장 많은 소셜미디어다(변혜민, 심성욱, 2020).

한편, 중국에서 대표적인 소셜미디어는 위챗(Wechat), 웨이보(Weibo), 더우인 등이 있다. 2021년 12월 웨이보의 이용자는 월평균 5.73억 명, 하루 평균 2.49 억 명에 달했다(同花顺财经, 2021). 위챗은 한국의 카카오톡과 비슷한 소셜미디어다. 텐센트의 2021년 연간 실적보고서에 따르면 2021년 위챗 월 액티브 계정은 12.68억개에 달했다(Tecent, 2021).

프라이버시 우려에 대한 국가간 비교 연구에서 장정과 엄명용(2019)은 한국과 중국의 모바일 이용자에 대한 정보 프라이버시 우려와 신뢰, 정보 제공의도의 관계를 살펴보고 국가에 따른 차이를 실증적으로 분석하였다. 연구결과, 한국과 중국 모두 프라이버시 우려가 신뢰에 부정적인 영향을 미쳤으며, 신뢰는 정보 제공의도에 영향을 미쳤다. 두 나라의 비교에서 프라이버시 우려와 신뢰 사이의 인과관계는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 다만 개인정보 공개에 대한 신뢰와 정보제공의도간 관계에서는 중국이 한국보다 인과관계가 더 강한 것으로 나타났다.

광고효과에 대한 국가간 비교 연구에서 김나미와 유승엽(2014)은 한국과 중국 소비자를 대상으로 광고기능과 광고태도 간의 관계를 분석하였다. 연구결과, 한중 소비자의 광고인식에 대한 차이검증에서 한국과 중국 소비자 인식에 유의미한 차이가 나타났다. 한국의 소비자들보다 중국의 소비자들은 광고기

능에 대한 인식이 부정적이었다. 또한, 중국의 소비자들보다 한국의 소비자들은 전반적인 광고태도 점수에서 호의적인 것으로 나타났다. 장운과 김선주(2011)는 첨단기술 트렌드 제품인 iPhone 4G 런칭CF를 이용하여 한국과 중국 소비자를 대상으로 광고태도, 브랜드태도, 구매의도로 광고효과를 실증적으로 측정하였다. 연구결과, 중국 소비자들에게는 중국 iPhone 런칭CF가 한국에서의 한국 소비자들이 런칭CF에 대해 느끼는 것보다 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 모두에서 더 긍정적인 것으로 나타났다.

이처럼 한국과 중국은 같은 동양권 내의 인접한 나라지만 국가별 정치적, 문화적, 사회적 배경과 관련 법규 등에서 차이가 있기 때문에 소셜미디어 이용과 소셜미디어 광고에 대한 태도는 다를 것이며, 특히 소셜미디어에서 사용자들이 인지하는 프라이버시 우려와 지각된 효능감, 광고회피 행동에는 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어 이용에서 사용자들이 인지하는 프라이버시 우려, 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감, 그리고 그에 따른 광고태도에 있어 한국과 중국 소셜미디어 사용자들의 차이를 규명해보고자 한다. 따라서, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 1.** 소셜미디어에서의 프라이버시 우려, 광고회피, 지각된 효능감은 한국과 중국의 소비자 간에 차이가 있는가?

## 2. 프라이버시 계산 모델

소셜미디어에서는 개인의 의지와 상관없이 개인의 막대한 정보가 광범위하게 수집되고 있으며 이러한 측면에서 소셜미디어 사용자들의 프라이버시 침해 우려가 점차 증가하고 있다(김병수, 2014). 프

라이버시의 핵심은 프라이버시 우려(privacy concerns)의 문제라고 지적한 바(박준희, 2020), 프라이버시 우려는 개인의 의지와 상관없이 외적환경의 변화로 인해 침해를 당하는 것을 의미한다(이주영, 강현정, 2015). 소셜미디어에 노출된 개인정보는 프라이버시 침해 등 범죄에 악용될 가능성이 크며, 이용용도와 수집된 정보의 특성상 개인정보 침해와 밀접한 관련이 있다(윤호열, 김민호, 이보라, 최상욱, 2020).

프라이버시 계산 모델은 개인정보를 제공할 때 소비자의 의사결정을 이해하는 이론적 기반이며, 현대의 소비자 프라이버시 우려를 분석하기 위한 가장 유용한 프레임워크이다(김종기, 김상희, 2012). 프라이버시 계산은 경제적 가치를 가진 개념으로 정의하며, 소비자는 제품이나 서비스를 얻기 위해 자신의 개인정보가 요구될 때, 개인의 이익과 위험에 대한 프라이버시 계산을 통해 의사결정을 한다(김종기 등, 2012; Dinev et al., 2006). 프라이버시 계산 모델은 소셜미디어 광고를 포함한 소셜미디어 서비스에 대한 다양한 연구에 활용되었다. 특히 프라이버시 우려의 부정적 영향에 대한 연구가 많았는데, 이주희와 문장호(2021)는 프라이버시 우려가 증가할수록 맞춤형 광고에 대한 반응은 부정적이라고 했다. 또한, 최혜진과 조창환(2020)은 인지된 유용성은 상품 추천 서비스 클릭 의도에 긍정적인 영향을 주었으나 프라이버시 우려는 상품 추천 서비스 클릭의도에 부정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 김병수와 김대길(2019)은 프라이버시 침해 우려는 개인식별정보 제공 의지와 사생활 정보 공유 의지에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소현정과 곽기영(2021)은 정보 프라이버시 우려와 프라이버시 위험은 모바일 앱 사용의도에 부(-)의 영향을 미치고 프라이

버시 이익과 프라이버시 지식은 모바일 앱 사용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김종기 등(2012)은 프라이버시 우려와 프라이버시 위협은 정보제공의도에 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미치고 프라이버시 이익은 정보제공의도에 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그리고 프라이버시 우려는 프라이버시 위협에 정(+)<sup>4</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상에서 프라이버시 우려는 맞춤형 광고에 대한 부정적 반응을 유발하거나, 정보제공의도에 부정적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이에 소셜미디어에서 프라이버시 우려는 광고에 대한 부정적 반응을 불러일으키며, 광고회피를 유도할 것으로 예상하였다. 따라서 본 연구에서는 프라이버시 계산 모델을 기반으로 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려(위협)는 광고회피에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정을 바탕으로 이러한 변인간의 관계가 한국과 중국 사용자 간에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다.

**연구문제 2.** 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향은 한국과 중국의 소비자 간에 차이가 있는가?

### 3. 지각된 효능감

지각된 효능감은 심리학에서 주로 이용되는 개념으로서 사람들이 위협적인 사건에 대처하는 능력에 대한 개인의 평가이다(Rogers, 1983). 병행과정 확장 모델에서는 메시지에 노출된 후 권장하는 대응책에 대한 지각된 반응효능감과 자기효능감을 통해 공포 메시지의 효과를 설명한다(Witte, 1994). 자기효능감은 위협을 통제하기 위한 조치

를 수행할 수 있는 능력에 대한 개인의 믿음을 의미하고, 반응효능감은 위협 통제 전략의 효능감에 대한 개인의 믿음을 의미한다(Witte, 1992). 본 연구에서는 병행과정 확장 모델을 적용하여 효능감을 자기효능감(self-efficacy)과 반응효능감(response efficacy)의 두 하위 요인으로 구성하여 설명하고자 한다.

지각된 효능감은 인터넷 사용자의 개인정보 보호 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 온라인 프라이버시에 관한 많은 연구에서 중요하게 논의되어 왔다(기소진, 이수영, 2013). 예를 들어, 문윤지(2017)의 연구에서는 온라인 소셜네트워크에서 사용자가 정보보안 위협성을 자신이 통제할 수 있다고 인지할수록 프라이버시 우려는 낮아지는 것으로 나타났다. Wang과 Sun, Dai, Zhang 그리고 Hu(2019)는 프라이버시 침해 경험이 제도적 프라이버시 보장과 위협-대처 평가의 효과를 통해 프라이버시 우려에 영향을 미친다고 제안했다. 이때, 지각된 위협성은 프라이버시 우려에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 지각된 효능감은 프라이버시 우려에 부정적인 영향을 미쳤다. 범을문과 이애리(2019)는 모바일 서비스에서 자기효능감이 높은 사용자는 새로운 서비스가 자신에게 유용한 가치를 주는지를 중요하게 인식한다고 했다. 또한, 김형지와 정세훈(2015)의 연구에서는 개인정보 노출 피해에 대한 지각된 자기효능감이 강할수록, 개인정보를 보호하려는 행동이 나타났다. 김정환과 김민성(2022)은 정보보안 측면에서의 반응효능감은 차량용 인포테인먼트 시스템 이용의도에 정(+)<sup>5</sup>의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

선행연구에서 사용자는 개인의 지각된 효능감에 따라 소셜미디어에서 프라이버시 우려와 이에 대한 반응이 달라지는 것으로 나타났다. 이에 사용

자의 지각된 효능감의 정도에 따라 프라이버시 우려와 광고회피 간의 관계는 달라지는지, 즉 지각된 효능감의 조절효과에 대해 살펴보고자 하였다. 그리고 이러한 변인들간의 관계가 한국과 중국의 사용자 간에 차이가 있는지 검증해보고자 하였다.

**연구문제 3.** 소셜미디어에서 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향에 대한 지각된 효능감의 조절적 역할은 한국과 중국의 소비자 간에 차이가 있는가?

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구절차

본 연구의 가설검증을 위해 한국과 중국 소셜미디어 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 응답자 본인이 가장 많이 사용하는 소셜미디어를 답하고, 이에 대한 질문으로 이루어졌다. 즉, 일반적인 소셜미디어 사용에 대한 것으로 구

〈표 2〉 인구통계학 특성

		한국(n=189)		중국(n=216)		전체(N=405)	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%
성별	남성	102	54%	113	52.3%	215	53.1%
	여성	87	46%	103	47.7%	190	46.9%
나이	20대	67	35.4%	125	57.9%	192	47.4%
	30대	122	64.6%	91	42.1%	213	52.6%
활용정도	주1-2일	14	7.4%	25	11.6%	39	9.6%
	주 2-3일	22	11.6%	9	4.2%	31	7.7%
	주 3-5일	12	6.3%	11	5.1%	23	5.7%
	거의 매일 사용	141	74.6%	171	79.2%	312	77%
사용시간	1시간 미만	46	24.3%	39	18.1%	85	21%
	1시간-2시간 미만	59	31.2%	73	33.8%	132	32.6%
	2시간-3시간 미만	29	15.3%	43	19.9%	72	17.8%
	3시간-4시간 미만	20	10.6%	22	10.2%	42	10.4%
	4시간 이상	35	18.5%	39	18.1%	74	18.3%
학력	중졸 이하	1	0.5%	0	0%	1	0.2%
	고졸	48	25.4%	10	4.6%	58	14.3%
	대학 재학 · 졸업	122	64.6%	157	72.7%	279	68.9%
	대학원 재학 · 졸업	18	9.5%	49	22.7%	67	16.5%
직업	학생	20	10.6%	85	39.4%	105	25.9%
	유직	120	63.5%	117	54.2%	237	58.5%
	무직	49	25.9%	14	6.5%	63	15.6%
결혼여부	미혼	149	78.8%	138	63.9%	287	70.9%
	기혼	40	21.2%	78	36.1%	118	29.1%
합계		189	100%	216	100%	405	100%



성되었다. 한국에서의 설문조사는 2021년 9월 3일부터 9월 7일까지 20대와 30대의 소셜미디어 사용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 189명의 유효 설문지가 분석에 사용되었다. 중국에서의 설문조사는 2021년 9월 5일부터 9월 9일까지 중국 허난성에서 소셜미디어 사용자를 대상으로 온라인으로 수집되었으며, 216명의 유효 설문지가 분석에 사용되었다.

분석도구로는 SPSS 26.0 버전과 AMOS 24.0 버전이 사용되었다. 한국의 경우, 분석에 사용된 189명 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연구대상의 성별은 남성이 54%, 여성이 46%로 나타났다. 연령은 20대가 35.4%, 30대가 64.6%로 나타났다. 중국의 경우, 분석에 사용된 216명 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연구대상의 성별은 남성이 52.3%, 여성이 47.7%로 나타났다. 연령은 20대가 57.9%, 30대가 42.1%로 나타났다. 구체적인 인구통계학 특성은 <표 2>에 제시하였다.

## 2. 측정도구

본 연구에서는 소셜미디어에서 사용자들이 인지하는 프라이버시 우려, 광고회피, 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감을 주요 변수로 구성하였으며, 설문조사 방법을 통해 연구문제를 확인하였다. 모든 설문은 기존 선행연구를 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다. <표 3>에는 본 연구의 구성개념에 대한 조작적 정의 및 구체적인 설문항목을 제시하였다.

<표 3> 변수의 조작적 정의 및 측정문항

변수	조작적 정의	설문항목	참고문헌
프라이버시 우려	소셜미디어를 사용할 때 개인정보를 침해되는 것에 대한 우려	내가 소셜미디어에 제공한 정보가 오용될 수 있다는 점이 우려된다.	김병수, 2014; Malhotra et al., 2004
		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.	
광고회피	사용자가 의도적으로 소셜미디어 광고 노출을 회피하는 것	나는 소셜미디어에서 의도적으로 광고를 무시한다.	전중우, 2017
		나는 의도적으로 소셜미디어 광고에 눈길을 주지 않으려 한다.	
		나는 소셜미디어에 나오는 광고를 싫어한다.	
		나는 소셜미디어에서 광고를 피하기 위해 어떤 행동이든 한다.	
지각된 효능감	소셜미디어 사용자가 개인정보 노출에 대처하고 피하는 능력에 대한 개인의 평가	나는 소셜미디어에서 개인정보 노출을 방지하기 위한 조치를 취할 수 있다.	Witte, 1996
		나는 소셜미디어에서 개인정보 노출을 방지하는 방법을 쉽게 사용할 수 있다.	
		소셜미디어에서 개인정보 노출은 방지할 수 있다.	
		소셜미디어에서 개인정보 노출을 방지하기 위한 조치는 효과가 있다.	

## IV. 연구결과

### 1. 한국과 중국의 주요 변인들의 평균차이 분석(연구문제 1)

먼저, 본 연구에서 신뢰성 분석을 위해 두 개 이상의 변인으로 구성된 각 구성개념에 대해서 Cronbach's Alpha를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 그 결과, 프라이버시 우려, 광고회피와 지각된 효능감의 신뢰도는 각각  $\alpha=.946$ ,  $\alpha=.932$ ,  $\alpha=.847$ 로 모두 .7을 초과하고 있어 신뢰성을 확보하였다(〈표 4〉 참조).

다음으로, 주요 변수들이 국가 간에 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석결과, 〈표 5〉에 나타난 바와 같이 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려( $t=-0.77$ ,

$p>0.05$ )는 국가에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나, 광고회피는 국가에 따라 유의한 차이를 보였으며( $t=-2.98$ ,  $p<0.01$ ), 중국( $M=5.38$ )이 한국( $M=4.99$ )보다 광고회피 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 소셜미디어에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감도 국가에 따라 유의한 차이를 보였으며( $t=4.532$ ,  $p<0.001$ ), 한국( $M=4.79$ )이 중국( $M=4.23$ )보다 소셜미디어에서의 지각된 효능감이 더 높은 것으로 나타났다(〈표 5〉 참조).

따라서, 소셜미디어에서 프라이버시 우려의 정도는 한국과 중국의 소비자 간에 차이가 없었지만, 광고회피와 지각된 효능감에서는 국가간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국이 중국보다 광고회피 정도는 낮았으며, 지각된 효능감은 높은 것으로 나타났다.

〈표 4〉 기술통계 및 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 분석

	한국(n=189)	중국(n=216)	전체(n=405)
프라이버시 우려	.909	.970	.946
광고회피	.915	.948	.932
지각된 효능감	.826	.889	.874

〈표 5〉 국가에 따른 주요변수 평균 비교

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	t	p
프라이버시 우려	한국	189	5.40	1.11	-0.77	.442
	중국	216	5.49	1.29		
광고회피	한국	189	4.99	1.30	-2.98**	.003
	중국	216	5.38	1.32		
지각된 효능감	한국	189	4.79	1.04	4.532***	.000
	중국	216	4.23	1.40		

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

## 2. 한국과 중국의 주요 변인간 관계의 차이 분석(연구문제 2와 연구문제 3)

한국과 중국의 주요 변인간 관계의 차이를 분석하기 위해서 구조방정식을 활용한 다중집단분석(Multi-group analysis)을 실시하였다. 우선, 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 전체연구단위에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도 결과,  $\chi^2=201.446(df=50, p=.000)$ ; RMSEA=.087, RMR=.060, GFI=.920, AGFI=.875, CFI=.965, IFI=.965, TLI=.953, NFI=.939로 적합도

기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 평균분산추출값(AVE) 모두 .5이상으로 나타났고 개념신뢰도 값(CR)은 모두 .7이상으로 나타나 수렴타당성이 양호한 것으로 판단하였다(〈표 6〉 참조). 또한, 본 연구의 판별타당성은 〈표 6〉에 나타난 바와 같이 상관계수 중 가장 큰 상관을 나타내고 있는 계수는 .520으로 나타났으며, 이를 제곱하면 .27로 AVE값 중에 제일 작은 값인 효능감(AVE=.591)의 AVE값보다 작게 나타나며, 상관계수의 신뢰구간(상관계수  $\pm 2 \times S.E.$ )에 1이 포함되지 않는 것으로 나타나 모든 구성개념의 판별타당도를 확보하였다(〈표 7〉 참조).

〈표 6〉 측정도구의 확인적 요인분석 결과

구분		$\beta$	S.E.	C.R.	AVE	개념신뢰도
프라이버시 우려	프라이버시우려4	.919			.814	.946
	프라이버시우려3	.941	0.031	33.675***		
	프라이버시우려2	.892	0.033	29.024***		
	프라이버시우려1	.854	0.037	26.002***		
광고회피	광고회피4	.884			.775	.932
	광고회피3	.914	0.038	27.088***		
	광고회피2	.887	0.038	25.494***		
	광고회피1	.834	0.041	22.575***		
지각된 효능감	반응효능감2	.929			.591	.847
	반응효능감1	.889	0.052	19.387***		
	자기효능감2	.609	0.048	13.196***		
	자기효능감1	.583	0.047	12.498***		

$\chi^2=201.446$  ( $df=50, p=0.000$ ); RMSEA=0.087, RMR=0.060, GFI=0.920, AGFI=0.875, CFI=0.965, IFI=0.965, TLI=0.953, NFI=0.939

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

〈표 7〉 상관관계분석

변인	프라이버시 우려	광고회피	효능감	AVE
프라이버시 우려	1			.814
광고회피	.520***	1		.775
지각된 효능감	.074	.034	1	.591

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

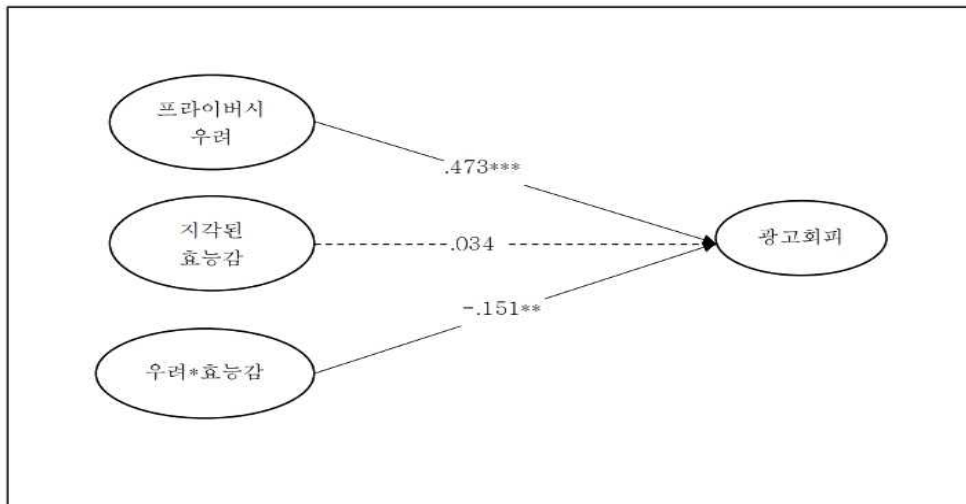
다음으로, AMOS 24.0을 이용한 구조방정모형분석을 실시하였다. 본 연구에서 제시한 프라이버시 우려와 광고회피, 그리고 지각된 효능감의 조절역할을 설정한 연구모형에 대한 검정결과는 <표 8>과 같다. 분석 결과, 모형적합도는  $\chi^2=835.213$  (df=98,  $p=.000$ ), RMSEA=.136, CFI=.872, IFI=.872, TLI=.843, NFI=.858로 나타나 적합도가 전반적으로 수용할 만한 수준에 도달하지 못하였다. 이에 모델 수정(Model modification) 작업을 실시하였다. 동일 요인 내 측정오차상관(within-factor correlated measurement error)으로 수정

지표에 제시된 경로(e17↔e18, e21↔e22)를 추가한 뒤 수정된 모형을 제시하였고, 연구모형에 대한 검정결과, 수정모형의 적합도가 유의한 것으로 나타나 수정모형을 최종적으로 채택했다. 최종 모형의 적합도는  $\chi^2=338.980$ ; RMSEA=.079, CFI=.958, IFI=.958, TLI=.947, NFI=.942로 나타나 적합도가 전반적으로 수용할 만한 수준에 도달하였다(<표 8> 참조). 따라서 본 연구는 이 모형에 대한 추정결과에 근거하여 연구가설을 검증하였다. 먼저, 프라이버시 우려( $\beta = .473$ ,  $p < .001$ )는 광고회피에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 8> 구조방정식 모형 분석

독립변인	종속변인	$\beta$	S.E.	C.R.
프라이버시 우려	광고회피	.473	.056	9.325***
지각된 효능감		.034	.044	0.696
프라이버시 우려 * 지각된 효능감		-.151	.027	-2.989**

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



<그림 1> 구조방정식 모형 분석결과

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

사람들은 소셜미디어에서 프라이버시 우려를 심각하게 인지할수록 광고회피는 높아졌다. 즉, 소셜미디어에 정보를 공개하는 것을 우려할수록 소셜미디어에서 의도적으로 광고를 회피하려는 경향이 나타났다. 다음에 지각된 효능감( $\beta = .034, p < .05$ )이 광고회피에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고, 프라이버시 우려와 지각된 효능감의 상호작용항은 광고회피에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 지각된 효능감이 증가할수록 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 효과는 감소한다고 해석할 수 있다(<표 8>, <그림 1> 참조).

소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향은 한국과 중국의 소비자 간에 차이가 있는지(연구문제 2), 그리고 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향에 대한 지각된 효능감의 조절적 역할은 한국과 중국의 소비자 간에 차이가 있는지(연구문제 3) 확인하기 위해 다중집단분석(Multi-group analysis)을 실시하여 각각의 경로에 대해서 제약모형과 비제약모형 간의  $\chi^2$  값의 변화량을 비교하였다. 구체적으로 조절효과 분석은 국가 변수를 한국(n=189)과 중국(n=216)으로 나누어 각각에 대한 경로계수를 동일하게 구속한 제약모형(constrained model)과 경로계수를 구속하지 않은 비제약모형(unconstrained model)

간의  $\chi^2$ 의 차이 검증을 실시하였다. 조절효과 분석은 AMOS 24.0을 이용한 구조방정식 모형분석을 실시하여 95% 유의수준에서 두 모형의  $\chi^2$  값의 차이가 3.84보다 크고, p값이 .05보다 작을 경우 조절변수에 의한 차이가 있다고 판정하였다. 분석결과는 <표 9>와 같다.

먼저, 연구문제 2의 소셜미디어에서 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향이 국가에 따라 차이가 있는지를 확인한 결과, 모형 비교(model comparison)를 통한 비제약 모형( $\chi^2=1036.343, df=196, p < .001$ )과 제약 모형( $\chi^2=1040.794, df=197, p < .001$ )의  $\chi^2$  값의 차이는 4.451(df=1,  $p < .001$ )로 나타나 국가의 조절효과는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 그리고, 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향은 경로계수 값이 한국의 경우 .354, 중국의 경우 .568로 한국보다 중국에서 그 영향력이 크게 나타났다. 따라서 연구문제 2에서 설정한 한국과 중국의 국가간 차이는 확인되었다. 즉, 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향은 한국과 중국의 소비자 간에 차이가 있었으며, 한국 소비자보다 중국 소비자들의 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

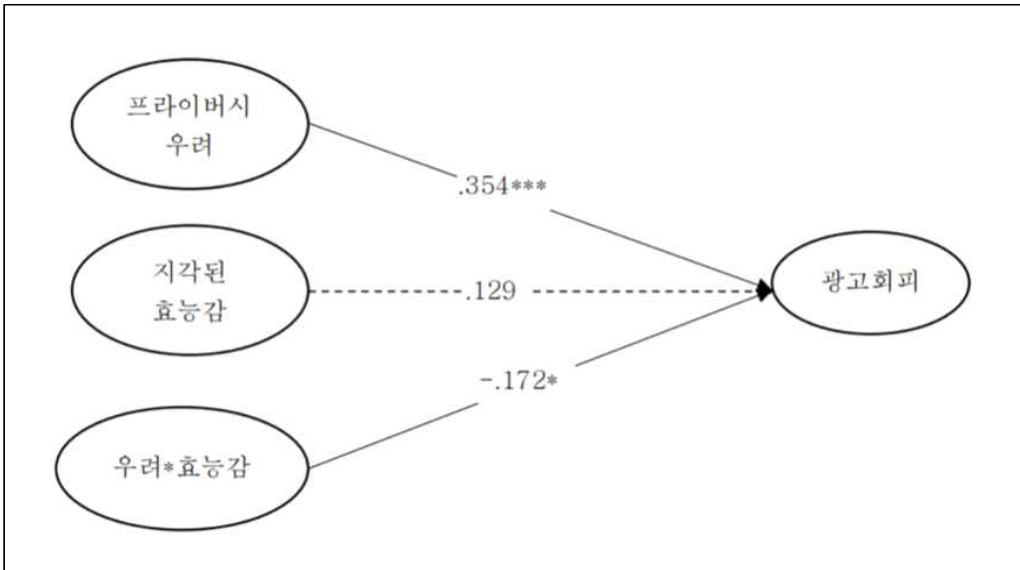
다음으로 연구문제 3의 소셜미디어에서 지각된 효능감에 따라 프라이버시 우려가 광고회피에 미

<표 9> 국가의 조절효과 분석결과

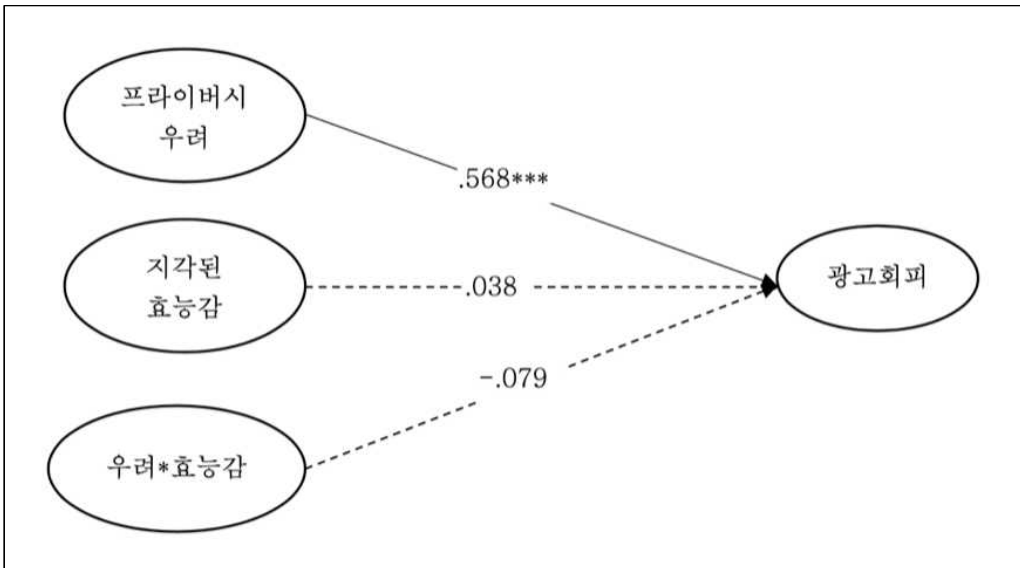
경로	비제약모형	제약모형	$\Delta \chi^2$ (df=1)	경로계수	
				한국 (n=189)	중국 (n=216)
프라이버시 우려 → 광고회피	1036.343	1040.794	4.451*(한<중)	.354***	.568***
효능감 → 광고회피		1038.156	1.812	.129	.038
우려*효능감 → 광고회피		1040.916	4.573*(한<중)	-.172*	-.079

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

(1) 한국 소셜미디어 사용자(n=189)



(2) 중국 소셜미디어 사용자(n=216)



〈그림 2〉 한중 소셜미디어 사용자의 구조모형 분석결과

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

치는 영향이 달라지는지 국가별 차이를 분석한 결과, 모형 비교(model comparison)를 통한 비제약 모형( $\chi^2=1036.343$ ,  $df=196$ ,  $p<.001$ )과 제약 모형( $\chi^2=1040.916$ ,  $df=197$ ,  $p<.001$ )의  $\chi^2$  값의 차이는  $0.039(df=1, p>.05)$ 로 나타나 국가의 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 그리고, 프라이버시 우려와 지각된 효능감의 상호작용항이 광고회피에 미치는 영향은 경로계수 값이 한국의 경우  $-.172$ , 중국의 경우  $-.079$ 로 중국보다 한국에서 그 영향력이 크게 나타났다. 따라서 연구문제 3에서 설정한 한국과 중국의 국가간 차이는 확인되었다. 즉, 소셜미디어에서 지각된 효능감에 따라 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향은 한국과 중국의 소비자 간에 차이가 있었으며, 지각된 효능감의 조절효과는 중국 소비자들보다 한국 소비자들 사이에서 더 강하게 나타났다. 이상 주요 변인들간의 관계를 정리한 연구모형은 <그림 2>와 같다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 프라이버시 계산 모델을 기반으로 소셜미디어에서 사용자가 개인정보 유출에 직면했을 때 프라이버시 우려, 지각된 효능감이 광고회피에 미치는 영향을 분석하고, 이를 국가간 비교하였다. 연구결과, 첫째, 소셜미디어에서 한국 소비자는 중국 소비자보다 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감은 높았으며, 광고회피 정도는 낮은 것으로 나타났다. 그러나, 프라이버시 우려의 정도에는 차이가 없었다. 소셜미디어 개인정보 보호의 맥락에서 효능감은 주로 소셜미디어를 사용할 때 프라이버시 침해에 대한 대처방안을 실행할 수 있는 능력을 말한다. 한국에서는 개인정보 유출의 위협을 인지하고 정부에서는 제도적 방안을 마련하여 개인정보 보호에 관한 법률의 개정을 통해서 정보주체가 자신과 관련된 정보의 수집, 저장, 이용, 공유에 대한 여러 가지 사항을 스스로 통제할 수 있도록 했다(박찬욱, 이상우, 2014). 한편, 한국에 비해 중국은 개인정보 보호법 시행 초기 단계여서 개인과 소셜미디어 플랫폼이 모두 프라이버시에 대응할 수 있는 능력이 부족한 것으로 인식하는 상황이다. 예를 들어, 중국의 많은 유명한 소셜미디어 플랫폼(소홍서, 웨이보 등)에서 사용자 개인정보 유출사건이 발생한 적이 있으며(蔣琳, 2020; 市场之声, 2022), 중국 소비자들은 프라이버시 유출에 대한 대처가 사회적 차원에서나 개인적 차원에서 당분간 해결하기 어려운 문제로 인식하는 경향이 있었다. 이에 중국 소셜미디어 사용자들은 프라이버시 침해에 대한 효능감이 낮은 상황이라 할 수 있다.

둘째, 소셜미디어에서 사용자의 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향관계에서 한국 소비자

와 중국 소비자 간에는 유의미한 차이가 있었다. 한국 소비자와 중국 소비자 모두에게서 프라이버시 우려는 광고회피에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국보다 중국 소비자의 경우, 두 변인의 관계는 더 큰 것으로 나타났다.

셋째, 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향관계에서 지각된 효능감의 조절효과를 검증한 결과, 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 효과는 지각된 효능감이 증가할수록 감소하는 것으로 나타났다. 한국과 중국간 차이를 비교한 결과, 한국 소셜미디어 사용자와 중국 소셜미디어 사용자 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 한국 소비자의 경우, 소셜미디어에서 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향관계에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감의 조절효과가 나타난 반면, 중국 소비자의 경우, 프라이버시 우려와 광고회피의 영향관계에서 지각된 효능감의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 즉, 한국의 경우 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향관계에서 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감의 조절역할이 큰 것으로 나타난 반면, 중국은 지각된 효능감의 조절효과가 없기 때문에 광고회피의 정도가 한국보다 더 높은 것으로 나타났다. 독립표본 t검증의 결과를 보면, 소셜미디어에서 한국 사용자와 중국 사용자의 프라이버시 우려는 차이가 없는 것으로 나타났으나 중국소비자의 광고회피 정도는 높은 것으로 나타났다. 이 연구의 결과에 따르면, 이는 개인의 효능감이 차이로 설명할 수 있다. 그리고, 국가간 비교를 통해, 지각된 효능감은 프라이버시 우려에 대한 부정적 반응을 감소시켜 주는 역할을 확인할 수 있었다.

본 연구의 이론적 함의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 프라이버시 계산 모델을 적용하여 소셜미

디어에서 사용자의 프라이버시 우려에 따른 광고회피 의도를 실증적으로 검증하였다. 프라이버시 계산 모델은 소비자가 제품이나 서비스를 얻기 위해 자신의 개인정보를 제공해야 할 때, 개인이 얻게 되는 이익과 위협에 대한 프라이버시 계산을 통해 의사결정을 한다(김종기 등, 2012; Dinev et al., 2006)는 것으로, 이를 통해 소셜미디어에서의 광고회피 행동을 설명할 수 있었다. 즉, 프라이버시 우려는 위협 요소로 인식되지만, 효능감이 이러한 위협 요소를 약화시키는 요소로써 이 연구에서는 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향을 감소시켰다. 이는 효능감이 프라이버시 계산에서 위협을 레버리지하는 역할을 하고 있음을 확인한 것이다.

둘째, 본 연구는 소셜미디어 프라이버시의 관점에서 한국과 중국 간의 차이를 검증하였다. 글로벌 기업들은 광고전략을 세울 때 국가별 상황을 고려해 실제 상황에 맞는 광고방안을 마련하면 더 좋은 효과를 얻을 수 있을 것이다. 본 연구는 소셜미디어 광고에 대한 사용자의 회피 행동을 종속변인으로 설정하여, 프라이버시 우려가 미치는 영향을 살펴봄으로써 소셜미디어 광고를 회피하는 원인으로 프라이버시의 역할에 주목하였다. 또한 이러한 변인간의 관계를 모형화하여 국가간 비교한 것은 선행연구의 한계를 보완하고 다양한 관점에서의 이론적 논의를 발전시킨다.

본 연구의 실무적 의미는 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어에서 한국 사용자와 중국 사용자 모두 프라이버시 우려가 높은 사용자는 광고에 대한 회피 정도가 증가했다. 따라서 소셜미디어 플랫폼은 사용자의 개인정보 보호를 중시하고, 개인화된 맞춤형 서비스의 제공과 제한된 개인정보의 사용을 균형있게 유지해야 한다. 또한 소셜미디어 플랫폼은



사용자의 개인정보를 이용하기 전에 해당 프라이버시 조항을 명확히 하고, 사용자의 개인정보를 적법하게 저장하고, 개인정보의 유출을 방지하여, 개인정보 처리의 투명성을 증가시킴으로써, 사용자는 플랫폼에 대한 신뢰도를 높여야 한다. 이러한 노력은 소비자의 프라이버시 우려를 감소시켜 플랫폼에 게재된 광고를 긍정적으로 수용하게 할 것이다.

둘째, 소셜미디어 사용자의 프라이버시 침해에 대한 지각된 효능감을 높여 소비자의 광고에 대한 신뢰를 높여야 한다. 소셜미디어 플랫폼은 사용자의 개인정보를 합리적으로 사용하여 보다 안전한 개인화 서비스를 제공해야 한다. 동시에, 소셜미디어 플랫폼은 플랫폼 설계와 보안 보호 기술 등에 대한 안내를 강화하여 사용자가 프라이버시 침해에 노출될 가능성을 낮추도록 도와서 사용자가 지나치게 복잡한 프로세스를 거치지 않더라도 개인정보를 보호하고, 개인정보 노출에 대한 대처를 할 수 있는 방법을 제시함으로써 프라이버시 침해에 대한 사용자의 효능감을 높여 프라이버시 우려를 감소시켜야 한다. 이러한 과정은 소셜미디어 플랫폼과 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠 및 광고에 대한 신뢰감을 높일 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사대상은 주로 20대와 30대 소셜미디어 사용자로 제한적이었다. 소셜미디어의 사용자층이 확장되고 있는 바, 향후 연구에서는 다양한 연령대의 소비자들을 연구대상에 포함시켜 연구결과의 일반화를 시도하여야 한다. 둘째, 후속 연구는 소셜미디어 전체를 일반화하는 것을 넘어 특정 소셜미디어 플랫폼에 대한 연구를 하거나, 소셜미디어 플랫폼마다 사용자의 프라이버시 인식에 대한 어떠한 차이가 있는지 연

구가 가능할 것이다. 셋째, 본 연구는 일반적인 소셜미디어 사용에 대한 비교 연구지만, 한국과 중국의 사용자가 자주 이용하는 소셜미디어는 동일하지 않기 때문에 다양한 요인이 서로 다르게 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 한국과 중국 소셜미디어 플랫폼의 구성적, 디자인적 특성들의 차이는 이용 행동에 영향을 미칠 수 있다. 향후 연구에서는 틱톡과 같이 한국과 중국 소비자들이 모두 사용하는 동일한 소셜미디어 플랫폼을 대상으로 그 차이를 비교한다면 한국과 중국 사용자의 인식의 차이를 더 명확히 규명할 수 있을 것이다. 넷째, 이전 연구들이 주로 매체 노출 회피 혹은 이용량 감소를 종속변인으로 설정한 반면, 이 연구는 광고회피를 종속변인으로 설정하였다. 프라이버시 우려가 광고회피에 미치는 영향에는 지각된 효능감 외에도 다양한 조절요인이나 매개요인이 존재한다. 따라서, 향후 연구에서는 광고회피에 영향을 미치는 매개요인들을 탐색하는 것의 의의가 있을 것이다. 그럼에도 이 연구는 소셜미디어 이용자와 그들의 광고에 대한 태도 및 그 원인으로 프라이버시 우려와 효능감의 역할을 밝히고, 이를 국가간 비교했다는 의의를 지닌다.

## 참고문헌

- 기소진, 이수영(2013). 프라이버시 염려와 자기효능감에 따른 SNS 이용자 유형에 관한 탐색적 연구: 페이스북 이용자를 중심으로. *한국언론학보*, 57(1), 81-110.
- 김나미, 유승엽(2014). 광고의 기능과 광고태도간의 관계성에 관한 한국과 중국소비자 인식 비교. *한국심리학회지: 소비자광고*, 15(1), 103-121.
- 김병수(2014). 빅데이터 시대, SNS 사용자의 정보 공유 행태 분석. *e-비즈니스연구*, 15(1), 297-315.
- 김병수, 김대길(2019). 소셜 미디어에서 개인 식별 정보와 사생활 정보 공유 의지에 영향을 미치는 요인. *디지털융복합연구*, 17(11), 127-136.
- 김수정, 이종화(2014). 소셜 미디어 광고에 대한 인지된 규범들과 소비자 반응: 한국과 미국간 페이스북 스폰서 스토리에 대한 비교문화 연구. *광고학연구*, 25(6), 53-81.
- 김정환, 김민성(2022). 차량용 인포테인먼트 시스템 이용에 영향을 미치는 요인 분석: 이중 계산 모형을 중심으로. *디지털 콘텐츠 학술대회논문집*, 23(5), 953-963.
- 김종기, 김상희(2012). 스마트폰 위치기반서비스(LBS)의 정보제공의도에 있어서 프라이버시 계산 기반의 영향. *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 349-363.
- 김지연(2022). 온라인 플랫폼 법인사업자에 대한 개인정보 보호법상 별첨규정 적용의 이론적 및 현실적 한계. *법학논총*, 39(1), 49-78.
- 김형지, 정세훈(2015). 중장년층 인터넷 이용자의 온라인 개인정보 노출 및 보호 행동의 차이에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 32(3), 49-79.
- 노갑영(2020). 개인정보보호법상 개인정보주체의 권리보장 수단으로서 징벌적 손해배상. *법학논총*, 40(4), 197-241.
- 류페이싱, 김원경(2014). 문화 차이가 제품 디자인에 미치는 영향에 대한 연구. *디지털디자인학연구*, 14(2), 713-723.
- 문윤지(2017). 온라인 소셜네트워크에서 개인의 위험성평가와 자기통제력이 정보 보안우려감에 미치는 영향. *한국산학기술학회 논문지*, 18(5), 294-301.
- 민진영, 김병수(2013). 프라이버시 계산 모형을 적용한 SNS 지속 사용 의도에 대한 연구: 페이스북과 카카오톡 사례 중심으로. *Information Systems Review*, 15(1), 105-122.
- 박일규(2021). 제정 10주년의 개인정보보호법에 대한 형사법적 검토. *법조*, 70(4), 394-432.
- 박준희(2020). 범죄 빅데이터에 대한 개인정보 제공과 프라이버시 염려: 정부 신뢰의 매개 조절효과를 중심으로. *한국정책학회보*, 29(3), 221-248.
- 박지영, 곽기영(2018). SNS 사용자의 프라이버시 염려와 프라이버시 침해 경험이 자기노출에 미치는 영향. *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 158-165.
- 범을문, 이애리(2019). 모바일 러닝 애플리케이션 이용과 영향 요인 연구: 중국과 한국 사용자 비교 연구. *지식경영연구*, 20(4), 149-168.
- 변혜민, 심성욱(2020). 소셜미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트의 관계: 인스타그램, 페이스북, 유튜브 비교를 중심으로. *광고PR실학연구*, 13(2), 58-90.
- 소현정, 곽기영(2021). 모바일 헬스 앱 사용의도 동기요인: 조절초점성향과 프라이버시계산이론을 중심으로. *지식경영연구*, 22(2), 33-53.
- 윤세연, 조창환(2018). SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고 효과에 미치는 영향: 페이스북 광고 메시지의 프라이버시 계산 모형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 20(2), 64-94.
- 윤호열, 김민호, 이보라, 최상욱(2020). 개인정보침해에 대한 우려와 SNS 이용 행태 간 중단적 관계에 대한 연구: 온라인 정보 프라이버시 이론을 중심으로. *정보통신정책연구*, 27(3), 93-119.
- 이주영, 강현정(2015). 프라이버시 염려가 SNS 지속사용의도에 미치는 영향: 신뢰도의 매개 및 지각된 유용성의 조절효과. *지식경영연구*, 16(4), 47-67.
- 이주희, 문장호(2021). 맞춤형 광고에 대한 소비자 반응 연구: 소비자 구매 여정과 프라이버시 계산 모델을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(3), 73-136.
- 이지민, 이선영, 정남호, 구철모(2016). 휴스टे드 문화차원 이론을 적용한 국가별 한류동향과 인식차이에 관한 연구. *호텔관광연구*, 18(2), 21-40.
- 장은, 김선주(2011). 뉴트렌드제품 광고에 대한 한중 소비자의 반응과 효과: iPhone4 런칭 CF를 대상으로. *한국디자인포럼*, 33, 263-272.

- 장정, 엄명용(2019). 모바일 전자상거래에서 한국과 중국의 정보프라이버시, 신뢰, 정보제공 의도에 대한 비교 연구. *e-비즈니스연구*, 20(2), 99-116.
- 진용주, 유재용(2018). 기업위기(crisis)상황에서 기업CEO를 활용한 커뮤니케이션이 수용자태도에 미치는 영향: 미국과 한국의 국가별 차이와 메시지 전달(messenger) 유형에 따른 차이비교. *한국소통학보*, 17(4), 71-104.
- 차훈상(2012). 스마트폰 위치기반 어플리케이션의 이용의도에 영향을 미치는 요인: 프라이버시 계산 모형의 적용. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22(4), 7-29.
- 최은영, 도선재(2011). 인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기와 능력, 광고 지각 및 광고 태도. *한국광고홍보학보*, 13(2), 171-197.
- 최혜진, 조창환(2020). 상품 추천 서비스 유형에 따른 소비자 반응 연구: 프라이버시 계산 모델을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(3), 254-266.
- 허정, 김승현, 차남준, 황준석(2016). 정보 프라이버시 관련 이용자 태도 및 행동 연구: 지급결제 서비스 중심으로. *Information Society & Media*, 17(3), 75-97.
- Wang Shuang, 윤현식 (2019). 프라이버시 계산이론을 적용한 모바일 위치기반서비스 사용의도에 관한 실증분석. *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 518-521.
- Xing Yichun, 박성연, Luo Hong (2019). 중국 SNS 광고에 관한 연구: 인피드 광고 특성과 프라이버시 우려의 영향력을 중심으로. *국제경영연구*, 30(4), 71-100.
- Culnan, M. J. & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Dinev, T. & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents—measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed). Thousand oaks: Sage publications.
- Hofstede, G. (2010). The GLOBE debate: Back to relevance. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1339-1346.
- Hofstede, G. (2013). *The hofstede centre*. Retrieved December, 13, 2013 from <http://geert-hofstede.com>
- Holmes, A. (2021). *533 million Facebook users' phone numbers and personal data have been leaked online*. <https://www.businessinsider.com/stolen-data-of-533-million-facebook-users-leaked-online-2021-4>
- Mohamed, N. & Ahmad, I. H. (2012). Information privacy concerns, antecedents, and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia. *Computers in Human Behavior*, 28, 2366-2375.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear-based attitude change: A revised theory of protection motivation. In: *Social Psychophysiology: A Sourcebook*, by Cacioppo, J. T. and Petty, R., New York: Guilford Press, 153-176.
- Statista (2022). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Wang, L., Sun, Z., Dai, X., Zhang, Y., & Hu, H. (2019). Retaining users after privacy invasions: The roles of institutional privacy assurances and threat-coping appraisal in mitigating privacy concerns. *Information Technology & People*, 32(6), 1679-1703.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
- 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.
- 蒋琳(2020). 微博5亿用户手机号疑在暗网出售! 惊动微博高层. 南方都市报. [https://www.sohu.com/a/381413221\\_161795](https://www.sohu.com/a/381413221_161795)
- Tecent(2021). <腾讯公布二零二一年第四季及全年业绩>. URL: <https://static.www.tencent.com/uploads/2022/03/23/cd1fcbdc7ba47fd0ac523ccc4f9daf7b.pdf>
- 同花顺财经(2021). <微博2021财年年报净利4.28亿美元 同比

增加36.68%)。URL: [http://stock.10jqka.com.cn/uss  
tock/20220303/c637167818.shtml](http://stock.10jqka.com.cn/uss<br/>tock/20220303/c637167818.shtml)

张新宝(2015). 从隐私到个人信息: 利益再衡量的理论与制度安排. *中国法学*, 3, 38-59.

## Abstracts

### A Comparative Study on the Effects of Privacy Concerns and Perceived Efficacy of Korean and Chinese Social Media Users on Advertising Avoidance

Zhang, Xinyu

Department of Communication, Kookmin University

Lee, Se-Jin

Department of Communication, Kookmin University

Privacy issues are becoming more prominent due to a series of recent personal information leaks. This study examined the relationship between privacy concerns and perceived efficacy in social media based on the privacy calculation model, in order to explain the advertising avoidance behavior of social media users. In particular, first, this study aimed to confirm whether perceived efficacy moderates the effect of users' privacy concerns on advertising avoidance in social media. Second, this study compared social media users in Korea and China on privacy concerns, advertising avoidance and perceived efficacy.

As a result of the study, first, it was found that Korean users in social media had higher perceived efficacy and lower advertising avoidance than Chinese users. However, there was no difference in the degree of privacy concerns. Second, there was a significant difference between Korean users and Chinese users in the relationship between users' privacy concerns and advertising avoidance on social media. For both Korean and Chinese users, privacy concerns were found to have a positive effect on advertising avoidance, and the relationship between these two variables was greater for Chinese users than for Korean users. Third, as a result of examining the moderating effect of perceived efficacy in the relationship between privacy concerns and advertising avoidance, only Korean users showed a moderating effect of perceived efficacy. The effect of privacy concerns on advertising avoidance decreased as the perceived efficacy increased. Whereas, there was no moderating effect of perceived efficacy among Chinese users.

The significance of this study is to analyze the role of privacy concerns and perceived efficacy in social media advertising, and to compare the relationship between these variables across countries.

Key words: Social Media, Privacy Concerns, Perceived Efficacy, the Privacy Calculus Model, Advertising Avoidance, Social Media Users in Korea and China