

온라인 맞춤형광고 회피의 결정요인에 관한 구조모형 연구

A Structural Model of Determinants of Online Behavioral Advertising Avoidance

만다흐¹⁾ • 유현정^{2),*}

충북대학교 소비자학과 박사과정¹⁾ • 충북대학교 소비자학과 교수^{2),*}

Nergui, Mandakh¹⁾ • Yoo, Hyun Jung^{2),*}

Department of Consumer, Chungbuk National University^{1),2)}

Abstract

The increasing prevalence of online behavioral advertising (OBA), driven by the widespread use of smart devices and advancements in big data, presents a dual challenge. While it facilitates personalized and efficient marketing, consumers often find it intrusive, leading to advertising avoidance. This study investigates the factors influencing OBA avoidance, considering both the positive and negative dimensions of personalized advertising.

Our findings reveal that perceived usefulness and personalization do not significantly mitigate negative experiences, perceived intrusiveness, or advertising avoidance. Conversely, advertising fatigue substantially increases negative experiences, perceived intrusiveness, and avoidance behaviors. Privacy concerns heighten negative experiences but do not directly impact intrusiveness or avoidance. Ultimately, both negative experiences and perceived intrusiveness are significant drivers of advertising avoidance.

These results indicate that OBA avoidance is primarily driven by negative experiences and perceived intrusiveness, rather than a lack of perceived benefits. Consequently, reducing advertising fatigue and perceived intrusiveness is crucial for minimizing advertising avoidance.

Keywords: Online behavioral advertising, Advertising avoidance, Perceived usefulness, Perceived personalization, Advertising fatigue

I. 서론

소비자는 구매 욕구가 발생하면 인터넷을 통해 평소 선호하는 쇼핑몰이나 브랜드 사이트를 방문하여 제품 정보를 탐색한다. 이 과정에서 최근 검색한 제품이 다른 웹사이트나 애플리케이션에서 광고로 노출되는 현상은 일상적인 소비 경험이 되었다. 광고주의 주요 목적은 소비자의 신념, 태도, 행동 변화를 유도하는 것이며, 이에 따라 소비자의 관심

과 취향에 부합하는 맞춤형 커뮤니케이션에 대한 필요성은 지속적으로 제기되어 왔다(이주희, 문장호, 2021).

인터넷, 스마트 디바이스, 빅데이터 분석 기술의 발전은 개인화된 광고 구현을 가능하게 하였으며, 온라인 맞춤형 광고는 디지털 광고시장의 주요 방식으로 자리 잡았다. 맞춤형광고는 소비자의 관심사와 행동 데이터를 분석하여 개인별로 최적화된 광고를 제공함으로써, 광고주에게는 광고 효율성을, 소비자에게는 정보 탐색의 편의성을 제공하는

본 논문은 만다흐의 충북대학교 석사학위논문(2022.8)의 일부 내용을 수정·보완한 것임.

* Corresponding author: Yoo, Hyun Jung

Tel: +82-43-261-2744, Fax: +82-43-262-2744

E-mail: yoohj@cbnu.ac.kr

© 2026, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

다(Cho & Boster, 2008; Lambrecht & Tucker, 2013).

그러나 최근 온라인 맞춤형광고 환경은 기존의 쿠키 기반 추적과 행동 데이터 활용을 중심으로 한 방식에서 새로운 전환기를 맞고 있다. 제3자 쿠키 활용에 대한 규제와 제한이 강화되고, 모바일 환경에서는 애플의 App Tracking Transparency 정책과 같이 이용자 동의를 전제로 한 추적 제한 방식이 확대되면서, 광고 생태계는 퍼스트파티 데이터 활용, 맥락 기반 타기팅, 프라이버시 보호형 광고 기술 등으로 재편되고 있다. 애플은 앱에서 수집한 데이터가 추적 목적으로 사용될 경우 이용자 동의를 받아야 한다고 안내하고 있으며, 광고업계에서도 제3자 쿠키 감소에 따라 퍼스트파티 데이터 활용과 개인정보 보호 규제 대응의 중요성이 커지고 있다.

또한 생성형 인공지능 기술의 확산은 광고 메시지의 제작과 개인화 수준을 더욱 고도화하고 있다. 이는 소비자에게 보다 정교하고 관련성 높은 광고 경험을 제공할 가능성을 높이는 동시에, 개인정보 활용, 소비자 취약성의 이용, 과도한 개인화에 따른 불편감 등 새로운 윤리적·소비자 보호적 쟁점을 발생시키고 있다. 최근 연구에서도 AI 기반 개인화 마케팅이 소비자 취약성을 활용하거나 소비자를 오도할 가능성이 지적되고 있다.

맞춤형광고는 소비자에게 관심 있는 제품이나 서비스 정보를 제공한다는 점에서 유용하게 인식될 수 있지만, 동시에 여러 부정적 결과를 초래하기도 한다. 과도한 광고 노출은 소비자에게 피로감과 짜증을 유발하여 광고 회피 행동을 증가시키며(이정아, 류지연, 2005), 개인정보 활용으로 인한 프라이버시 염려와 콘텐츠 이용 방해 등은 맞춤형 광고에 대한 부정적 인식을 심화시킬 수 있다(강한나, 마정미, 2020). 또한 동일 광고의 반복 노출은 소비자의 피로감을 가중시켜 일반 광고보다 더 성가시게 인식되는 역효과를 초래한다는 연구 결과도 보고되고 있다(유소은 외, 2015).

이러한 맥락에서 온라인 맞춤형광고에 대한 논의는 단순히 광고 수용이나 광고 효과의 문제를 넘어, 소비자가 왜 맞춤형광고를 회피하는가에 대한 이해로 확장될 필요가 있다. 기존 연구들은 맞춤형광고의 수용의도, 광고태도, 개인정보 제공의도 등을 중심으로 이루어진 경우가 많았으며, 맞춤형광고 회피를 중심으로 긍정적 요인과 부정적 요인을 함께 고려한 구조적 분석은 상대적으로 충분하지 않다. 특히 최근의 데이터 활용 환경 변화와 플랫폼 기반 광고 경험의 확대는 맞춤형광고의 유용성과 개인화라는 장점만으로는 소비자의 회피 행동을 충분히 설명하기 어렵다는 점을 시사한다.

따라서 본 연구는 맞춤형광고의 긍정적 요인인 지각된 유용성과 지각된 개인화, 그리고 부정적 요인인 프라이버시 염려, 광고 피로도, 부정적 경험, 지각된 침입성이 광고 회피에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 온라인 맞춤형광고에 대한 소비자 반응의 구조적 관계를 규명하고, 광고 회피를 완화하기 위한 소비자 중심의 광고 전략 수립에 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 맞춤형광고

온라인 맞춤형광고는 인터넷 이용자의 행동 데이터를 기반으로 개인의 관심사에 맞춘 광고를 제공하는 방식으로, 효율적 타기팅을 가능하게 하는 대표적인 디지털 광고 형태이다(강한나, 마정미, 2020; Baek & Morimoto, 2012). 이는 사용자의 웹사이트 방문 기록, 검색어, 구매 이력, 위치정보 등을 종합하여 특정 개인에게 적합한 광고를 선별적으로 노출하는 기술로, 개인화 광고라고도 불린다(나준영 외, 2014). 최근에는 빅데이터 분석과 알고리즘 기반 광고 기술의 발전으로 소비자의 온라인 행동을 실시간으로 분석하고, 이용자의 관심과 맥락에 부합하는 광고를 자동으로 제공하는 방식으로 고도화되고 있다(Andrew, 2019; Boerman et al., 2017).

맞춤형광고는 주로 광고주, 퍼블리셔, 광고 네트워크 제공자 간의 계약에 의해 이루어지며, 쿠키를 비롯한 다양한 데이터 수집 기술을 활용한다(박성용, 2017). 쿠키는 사용자의 웹사이트 방문 정보나 접속 행동을 저장하는 기술로, 이를 통해 광고주는 소비자의 관심사와 구매 패턴을 분석하여 광고의 효율성을 높인다. 그러나 최근에는 제3자 쿠키 기반 추적에 대한 규제와 제한이 강화되면서, 기존의 행동 기반 광고 방식은 중요한 전환을 맞고 있다(Goldfarb & Tucker, 2011; Martin & Murphy, 2017). 특히 모바일 환경에서는 이용자의 명시적 동의를 기반으로 한 추적 제한 정책이 확대되면서, 광고 산업은 퍼스트파티 데이터 활용과 맥락 기반 타기팅 등으로 재편되고 있다(Bleier & Eisenbeiss, 2015; Lambrecht & Tucker, 2013).

또한 최근 생성형 인공지능 기술의 발전은 광고 개인화 수준을 더욱 고도화하고 있다. AI 기반 개인화는 소비자의 행동과 선호를 정교하게 분석하여 맞춤형광고 메시지를 생성할 수 있으나, 동시에 개인정보 활용에 대한 우려와 윤리적 문제를 동반할 수 있다(Davenport et al., 2020; Huang

& Rust, 2021).

맞춤형광고는 소비자의 흥미와 관련성을 높여 광고에 대한 호감도와 만족도를 향상시키며, 소비자는 자신이 관심 있는 제품·서비스 정보를 손쉽게 얻을 수 있다는 점에서 긍정적으로 인식한다(Cho & Boster, 2008; Lambrecht & Tucker, 2013; Sutanto et al., 2013). 또한 지각된 개인화와 지각된 유용성은 맞춤형광고 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(강한나, 마정미, 2020; 김상훈, 임수현, 2011; 김영욱 외, 2018).

그러나 맞춤형광고가 가지는 긍정적 효과에도 불구하고, 프라이버시 침해에 대한 염려와 광고 피로도 등 부정적 요인 역시 존재한다. 개인정보의 과도한 활용은 소비자에게 불안감을 유발하고, 반복 노출은 오히려 광고 회피를 증가시킨다(유소은 외, 2015; 이해수 외, 2019). 특히 지각된 침입성과 프라이버시 위협성은 맞춤형광고의 수용의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과가 보고되었다(김상훈, 임수현, 2011).

최근 연구에서도 개인정보 활용 방식에 대한 소비자의 통제 인식과 투명성이 광고 수용 및 회피에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 맞춤형광고의 효과가 단순한 개인화 수준을 넘어 데이터 활용에 대한 소비자의 신뢰와 인식에 의해 결정됨을 시사한다(Aguirre et al., 2015; Martin & Murphy, 2017).

기존 연구는 맞춤형광고의 기술적·법적 측면(안정민, 2013; 이시훈, 2010)이나 광고태도 및 수용의도(김상훈, 임수현, 2011; 김영욱 외, 2018; 김재휘 외, 2010)에 집중되어 있으며, 광고 회피 요인을 통합적으로 다룬 연구는 상대적으로 부족하다.

특히 최근의 광고 환경은 개인정보 보호 규제 강화, 이용자 동의 기반 데이터 활용, AI 기반 초개인화, 반복 노출 증가 등으로 인해 맞춤형광고의 유용성과 회피가 동시에 나타나는 복합적 양상을 보이고 있다(Bleier & Eisenbeiss, 2015; Boerman et al., 2017).

따라서 본 연구는 맞춤형광고의 긍정적 요인인 지각된 유용성과 지각된 개인화, 부정적 요인인 프라이버시 염려와 광고 피로도, 그리고 부정적 경험과 지각된 침입성이 소비자의 광고 회피 행동에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다.

2. 광고 회피

광고 효과를 높이기 위해 학계에서는 광고태도나 수용의도 등 긍정적 측면뿐 아니라, 광고 회피의 결정 요인을 규

명하려는 연구가 활발히 이루어져 왔다. 광고 회피는 수용자가 광고 메시지 노출을 피하기 위해 의도적으로 취하는 행위를 말하며, 광고 효율성을 저하시켜 광고주의 커뮤니케이션 목표 달성을 방해한다(이정렬, 2006).

광고 회피는 광고 매체에 노출된 수용자가 광고 노출 수준을 감소시키기 위해 행하는 모든 행동이라 정의할 수 있으며, 이를 물리적, 인지적, 기계적 회피로 구분한다. 물리적 회피는 광고를 넘기거나 피하는 행동, 인지적 회피는 광고를 보더라도 주의를 기울이지 않는 상태, 기계적 회피는 리모컨 조작이나 광고 차단기 사용 등 기술적 수단을 활용한 회피를 의미한다(김요한, 2007).

특히 최근 연구에서는 광고 회피를 단순한 노출 회피가 아니라, 소비자의 목표 지향적 정보처리 과정에서 광고가 방해 요소로 인식되는 현상으로 이해하고 있다. 즉 소비자가 특정 목표를 가지고 콘텐츠를 이용하는 과정에서 광고가 이를 방해한다고 지각될 경우, 광고에 대한 부정적 감정과 함께 회피 행동이 강화된다(Cho & Cheon, 2004). 이러한 맥락에서 지각된 목표 방해(perceived goal impediment), 정보 과부하(information overload), 광고 혼잡(ad clutter), 심리적 반발(psychological reactance) 등은 광고 회피를 설명하는 주요 개념으로 제시되고 있다.

최근 디지털 미디어 확산과 함께 광고 차단(ad-blocking) 소프트웨어, 유료 구독모델 등 적극적 광고 회피 행동이 급증하고 있다. 이러한 현상은 광고 효율성 저하를 초래하고, 업계 전반에 광고 기피 환경에 대한 대응 필요성을 제기한다(Dahlen & Rosengren, 2016). 광고 회피의 주요 요인으로는 지각된 목표 장애, 인지된 광고 방해, 부정적 경험 등이 제시된다(Back & Morimoto, 2012; Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 2016). 특히 광고가 이용자의 정보 탐색을 방해하거나 불필요한 주의를 요구할 때, 소비자는 부정적 반응을 보이며 즉각적인 회피 행동을 나타낸다. 또한 광고에 대한 짜증(irritation)과 침입성(intrusiveness)은 광고 회피를 설명하는 핵심 정서적·인지적 변수로 보고되고 있으며, 광고가 강제적으로 노출되거나 반복적으로 제시될 경우 이러한 부정적 반응은 더욱 강화된다(Li et al., 2002; Li & Huang, 2016).

맞춤형광고의 경우 소비자 데이터를 기반으로 개인화된 메시지를 제공하므로 일반 광고보다 유용하다고 인식될 수 있지만, 동시에 개인정보 활용에 대한 불안과 피로감이 회피로 이어질 수 있다(Li & Huang, 2016). Turow et al.(2009)의 연구에 따르면, 미국 성인의 절반 이상은 개인 관심사 기반 맞춤형광고를 원하지 않으며, 개인정보 수집

사실을 인지할 경우 이러한 거부감은 더욱 높아진다. 특히 온라인 환경에서는 이용자의 자발적 정보 탐색이 중요한 특성을 가지기 때문에, 광고가 이러한 과정에 개입할 경우 침입성 지각과 심리적 반발이 더욱 강하게 나타날 수 있다 (Goodrich et al., 2015; Novak et al., 2000). 이는 맞춤형 광고가 개인화된 정보 제공이라는 장점을 가지고 있음에도 불구하고, 소비자의 통제감 저하와 자유 침해 인식으로 인해 회피 행동을 유발할 수 있음을 시사한다.

따라서 기업 입장에서 소비자의 광고 회피 요인을 정확히 이해하고 이를 최소화할 수 있는 전략 수립이 필요하다. 본 연구는 이러한 광고 회피 이론을 기반으로, 맞춤형 광고 환경에서 나타나는 인지적(유용성, 개인화), 정서적(피로도, 부정적 경험), 그리고 인지·정서적 결합 반응(침입성, 프라이버시 염려)을 통합적으로 고려하여 광고 회피 행동을 설명하고자 한다.

3. 광고 회피에 영향을 미치는 요인

광고 회피에 영향을 주는 원인은 광고 자체 요인과 소비자 요인으로 구분할 수 있는데, 인구통계학적 변수만으로는 광고 회피를 충분히 설명하기 어렵고, 다양한 심리적·상황적 요인들이 복합적으로 작용한다는 견해가 우세하다 (Alwitt & Prabhaker, 1994). 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 지각된 유용성, 지각된 개인화, 광고 피로도, 프라이버시 염려, 부정적 경험, 지각된 침입성을 광고 회피 영향 요인으로 설정하였다. 이 중 지각된 유용성과 지각된 개인화는 맞춤형광고의 긍정적 평가 요인으로, 광고 피로도와 프라이버시 염려는 부정적 인식 요인으로 보았다. 또한 부정적 경험은 맞춤형광고에 대한 누적된 평가적 반응으로, 지각된 침입성은 광고가 이용자의 정보처리 과정에 개입하거나 방해한다고 인식하는 정도로 구분하였다.

1) 지각된 유용성

지각된 유용성은 개인이 특정 기술이나 서비스를 사용할 때 그것이 자신의 목적 달성이나 성과 향상에 도움이 된다고 인식하는 정도를 의미한다(Venkatesh & Davis, 2000). 기술수용모델에 따르면 지각된 유용성이 높을수록 수용의도가 증가하며, 특히 맞춤형광고와 같은 개인화 서비스에서는 사용의 용이성보다 유용성이 더 큰 영향을 미친다(김보람, 정만수, 2015).

온라인 맞춤형광고의 유용성은 소비자의 관심사와 행동 데이터를 기반으로 광고를 정교하게 제시함으로써 정보 탐

색의 효율성을 높이는 데서 비롯된다. 소비자가 광고를 유용하고 가치 있는 정보로 인식할 경우, 광고에 대한 긍정적 태도가 형성되고 광고 회피 가능성은 낮아질 수 있다(Li & Huang, 2016). 이는 광고의 신뢰성과 방해 수준이 지각된 유용성에 영향을 미치고, 지각된 유용성이 다시 이용 의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과와도 일치한다(김상훈, 임수현, 2011).

본 연구에서 지각된 유용성은 맞춤형광고가 현재 소비자의 정보 탐색과 의사결정에 도움이 된다고 인식하는 정도를 의미한다. 이는 이후 제시되는 부정적 경험과 구분된다. 부정적 경험은 맞춤형광고에 대한 전반적이고 누적된 부정 평가를 의미하며, 광고의 매력 부족, 보상 부족, 경험상 불만족 등을 포함한다. 따라서 지각된 유용성은 맞춤형광고의 기능적 혜택에 대한 인식이며, 부정적 경험은 광고 경험 전반에 대한 평가적 반응이라는 점에서 개념적으로 구분된다.

따라서 맞춤형광고가 소비자에게 편리하고 가치 있는 정보로 인식될수록 광고에 대한 부정적 경험은 완화될 수 있으며, 광고가 정보 탐색을 방해한다는 침입성 지각도 낮아질 것으로 예상된다. 결과적으로 지각된 유용성이 높을수록 맞춤형광고 회피는 감소할 것으로 기대된다.

[연구가설 1]

- [1-1] 맞춤형광고에 대한 소비자의 지각된 유용성은 부정적 경험을 감소시킬 것이다.
- [1-2] 맞춤형광고에 대한 소비자의 지각된 유용성은 지각된 침입성을 감소시킬 것이다.
- [1-3] 맞춤형광고에 대한 소비자의 지각된 유용성은 맞춤형광고 회피를 감소시킬 것이다.

2) 지각된 개인화

온라인 맞춤형광고의 핵심은 개인화이며, 이는 소비자 개별의 요구와 관심사에 맞춘 광고 제공을 의미한다(Li & Huang, 2016). 온라인 환경에서는 웹 마이닝과 빅데이터 기술을 활용하여 소비자의 행동 정보를 수집·분석하고, 이에 기반한 개인화 메시지를 제공할 수 있다. 지각된 개인화란 수용자가 자신의 필요와 관심이 광고를 통해 충족되었다고 인식하는 정도를 의미하며(Komiak & Benbasat, 2006), 이는 서비스 유용성과 긍정적 태도 형성에 중요한 역할을 한다. 실증 연구에서도 지각된 개인화 수준이 높을수록 SNS 및 모바일 광고에 대한 긍정적 반응과 클릭 의도, 개인화 서비스 수용의도가 증가하는 것으로 나타났다

(Keyzer et al., 2015; Xu, 2006).

한편, 개인화는 제공자 측의 의도와 수용자 측 인식이다를 수 있으며, 실제 효과는 수용자가 경험하는 개인화에 달려 있다(김영옥 외, 2018). 특히 온라인 맞춤형광고는 소비자의 관심사와 행동을 기반으로 광고를 선별하기 때문에, 일반 광고보다 지각된 침입성이 낮고 광고 회피 가능성을 줄일 수 있다(Li & Huang, 2016). 즉, 소비자가 광고를 자신의 필요와 관련성이 높은 정보로 인식할 경우, 광고에 대한 거부감이나 부정적 경험은 완화될 수 있다.

다만 개인화가 항상 긍정적인 효과만을 가져오는 것은 아니다. 맞춤형광고가 지나치게 개인의 검색 이력이나 관심사를 반영한다고 인식될 경우, 소비자는 광고를 유용한 정보라기보다 자신의 온라인 행동이 추적된 결과로 받아들일 수 있다. 이러한 경우 개인화는 오히려 프라이버시 염려나 침입성 지각을 강화할 수 있다(Aguirre et al., 2015; Boerman et al., 2017). 따라서 지각된 개인화의 효과는 단순히 개인화 수준이 높고 낮음의 문제가 아니라, 소비자가 해당 광고를 자신의 필요에 부합하는 정보로 받아들이는 지, 또는 사적 영역에 대한 개입으로 받아들이는지에 따라 달라질 수 있다.

따라서 본 연구에서는 지각된 개인화가 온라인 맞춤형광고의 수용도를 높이고, 광고 회피를 감소시키며, 지각된 침입성과 부정적 경험을 완화하는 주요 요인으로 작용할 것으로 기대하였다. 이는 맞춤형광고의 개인화 수준이 소비자에게 적절하고 관련성 높은 정보 제공으로 인식될 경우, 광고에 대한 부정적 반응을 완화할 수 있다는 선행연구의 논의에 근거한 것이다.

[연구가설 2]

- [2-1] 맞춤형광고에 대한 소비자의 지각된 개인화는 부정적 경험을 감소시킬 것이다.
- [2-2] 맞춤형광고에 대한 소비자의 지각된 개인화는 지각된 침입성을 감소시킬 것이다.
- [2-3] 맞춤형광고에 대한 소비자의 지각된 개인화는 맞춤형광고 회피를 감소시킬 것이다.

3) 프라이버시 염려

온라인 맞춤형광고는 개인의 행동 이력에 기반하여 제공되기 때문에 소비자의 프라이버시 염려가 수용과 회피에 중요한 영향을 미친다(Baek & Morimoto, 2012). 프라이버시는 자신의 정보와 사적 행동에 대한 통제권을 포함하며(Malhotra et al., 2004), 프라이버시 염려는 이러한 통제

권 침해에 대한 소비자의 우려로 정의된다.

프라이버시 계산 모형에 따르면 소비자는 개인정보 제공으로 얻을 수 있는 편익과 잠재적 위험을 비교하여, 편익이 위험보다 크다고 판단할 경우 일정 수준의 프라이버시 위험을 감수하고 서비스를 수용한다(노민정, 2015; Culnan & Bies, 2003). 그러나 온라인 맞춤형광고는 위치, 검색 기록, 구매 이력, 웹사이트 방문 정보 등 개인 식별·비식별 정보를 수집·축적하고 활용하기 때문에, 소비자는 자신의 사적 영역이 노출되거나 통제권이 약화될 수 있다는 우려를 갖게 된다(김영옥 외, 2018; 김재희 외, 2010).

특히 최근의 맞춤형광고 환경에서는 제3자 쿠키 제한, 이용자 동의 기반 추적, 퍼스트파티 데이터 활용 확대 등으로 인해 개인정보 활용의 투명성과 통제 가능성이 더욱 중요한 쟁점으로 부각되고 있다. 소비자가 자신의 데이터가 어떤 방식으로 수집·활용되는지 충분히 이해하지 못하거나, 데이터 활용을 스스로 통제할 수 없다고 인식할 경우 프라이버시 염려는 더욱 강화될 수 있다.

프라이버시 염려는 온라인 맞춤형광고 수용의도, 클릭 의도, 광고 회피에 부정적 영향을 미치는 것으로 보고되어 왔다(김상훈, 임수현, 2011; Li & Huang, 2016). 다만 일부 연구에서는 소비자가 프라이버시에 대해 우려하면서도 편의나 작은 혜택을 위해 개인정보 제공을 수용하는 경향도 나타난다(Kumar & Gupta, 2016; Norberg et al., 2007). 이러한 프라이버시 역설은 맞춤형광고에서 프라이버시 염려가 항상 직접적인 회피 행동으로 이어지는 않을 수 있음을 시사한다. 즉, 소비자는 개인정보 활용에 대한 우려를 가지고 있더라도 광고의 편의성, 관련성, 이용 상황 등에 따라 이를 감수하거나 소극적으로 수용할 수 있다.

그럼에도 불구하고 맞춤형광고 환경에서 프라이버시 염려는 소비자가 광고를 불편하고 침입적인 것으로 인식하게 만드는 중요한 선행요인으로 작용할 수 있다. 또한 개인정보 활용에 대한 불안은 맞춤형광고에 대한 부정적 경험을 강화하고, 결과적으로 광고 회피를 촉진할 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 프라이버시 염려가 부정적 경험과 지각된 침입성 및 광고 회피를 증가시키는 요인으로 작용할 것으로 보았다.

[연구가설 3]

- [3-1] 맞춤형광고에 대한 소비자의 프라이버시 염려는 부정적 경험을 증가시킬 것이다.
- [3-2] 맞춤형광고에 대한 소비자의 프라이버시 염려는 지각된 침입성을 증가시킬 것이다.

[3-3] 맞춤형광고에 대한 소비자의 프라이버시 염려는 맞춤형광고 회피를 증가시킬 것이다.

4) 광고 피로도

광고 피로도는 소비자가 광고의 과도한 노출과 반복으로 인해 느끼는 심리적 피로 상태를 의미한다(유소은 외, 2015). 단일 웹페이지 내 배너, 팝업 등 다양한 광고가 반복적으로 나타날 경우 소비자는 광고 혼잡과 정보 과부하를 경험하게 되며, 이는 광고에 대한 주의 감소와 회피 행동으로 이어질 수 있다(Cho & Cheon, 2004; Li et al., 2002; Speck & Elliott, 1997).

특히 모바일 기기와 SNS 환경에서는 화면 크기의 제약과 광고의 강제 노출 특성으로 인해 광고에 대한 부정적 반응이 더욱 쉽게 발생한다. 이러한 환경에서는 광고가 콘텐츠 소비를 방해한다고 인식될 가능성이 높으며, 결과적으로 광고에 대한 피로감이 누적될 수 있다(유소은 외, 2015).

기존의 광고 혼잡 개념은 맞춤형광고 환경에 그대로 적용되기에는 한계가 있다. 맞춤형광고는 노출되는 광고의 종류는 줄어들지만, 동일한 광고가 반복적으로 나타나는 특성을 가지며, 이러한 반복 노출은 소비자에게 성가심과 귀찮음을 유발할 수 있다. 따라서 맞춤형광고 환경에서의 광고 피로도는 광고의 양보다는 ‘반복성’과 ‘지속적 노출’에 의해 형성되는 심리적 부담으로 이해할 수 있다.

광고 피로도는 지각된 침입성과 부정적 경험과 구분되는 개념이다. 광고 피로도는 반복 노출로 인해 발생하는 정서적 소진 상태를 의미하는 반면, 지각된 침입성은 광고가 소비자의 정보처리 과정에 개입하거나 방해한다고 인식하는 인지적 평가를 의미한다. 또한 부정적 경험은 광고 전반에 대한 누적된 평가적 반응으로, 광고의 매력 부족이나 유용성 부족 등에 대한 종합적 판단을 포함한다. 따라서 광고 피로도는 반복 노출로 인한 정서적 반응, 지각된 침입성은 인지적 방해 인식, 부정적 경험은 전반적 평가라는 점에서 개념적으로 구분된다.

한편 디지털 환경에서의 피로감은 디지털 피로감 연구에서도 확인되는데, 반복적인 정보 노출과 지속적인 자극은 이용자의 심리적 부담을 증가시키고 서비스 이용 의도에 부정적인 영향을 미친다(이해수 외, 2019). 이러한 논의는 광고 맥락에서도 동일하게 적용될 수 있다.

따라서 맞춤형광고에서도 반복 노출에 따른 광고 피로도는 소비자의 지각된 침입성과 부정적 경험을 증가시키고, 결과적으로 광고 회피를 높이는 주요 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

[연구가설 4]

[4-1] 맞춤형광고에 대한 광고 피로도는 부정적 경험을 증가시킬 것이다.

[4-2] 맞춤형광고에 대한 광고 피로도는 지각된 침입성을 증가시킬 것이다.

[4-3] 맞춤형광고에 대한 광고 피로도는 맞춤형광고 회피를 증가시킬 것이다.

5) 부정적 경험

경험 이론에 따르면, 사람들은 과거의 개인적 경험을 기반으로 의사결정을 내리며(Kolb et al., 2001), 광고에 대한 사전 경험은 소비자의 행동과 태도에 중요한 영향을 미친다(Fazio & Zanna, 1981; Smith & Swinyard, 1982). 특히 이전의 부정적 경험은 소비자의 정보 처리 과정과 후속 행동에 영향을 주며, 광고 회피를 예측하는 주요 요인으로 작용할 수 있다(정유정 외, 2013; Bettman & Park, 1980).

본 연구에서 부정적 경험은 맞춤형광고를 접하는 과정에서 형성된 전반적이고 누적적인 부정 평가를 의미한다. 이는 단순히 광고가 방해된다고 느끼는 순간적 인식이나 반복 노출로 인한 피로감과 구분된다. 즉, 지각된 침입성이 광고가 정보처리 과정에 개입하거나 방해한다고 인식하는 인지적 평가라면, 광고 피로도는 반복 노출로 인해 형성되는 정서적 소진 상태이다. 반면 부정적 경험은 맞춤형광고가 매력적이지 않거나, 충분히 유용하지 않거나, 광고를 수용할 만한 보상을 제공하지 못한다고 평가하는 보다 포괄적인 경험적 판단으로 볼 수 있다.

맞춤형광고에서는 프라이버시 침해나 개인정보 활용에 대한 우려, 반복 노출에 따른 성가심, 광고 내용의 낮은 관련성 등이 부정적 경험으로 이어질 수 있다. 또한 정서적 광고 회피는 광고에 대한 부정적 감정과 직결되며, 선행연구들은 이전의 부정적 경험이 광고 회피에 유의미한 영향을 미친다는 것을 입증하였다(Baek & Morimoto, 2012; Cho & Cheon, 2004).

다만 부정적 경험은 광고 피로도나 지각된 침입성과 개념적으로 인접해 있기 때문에, 본 연구에서는 이를 광고 경험 전반에 대한 평가적 반응으로 한정하여 이해하고자 한다. 이러한 구분은 맞춤형광고 회피가 단순히 광고의 반복 노출이나 방해 인식만으로 설명되는 것이 아니라, 소비자가 누적적으로 형성한 광고 경험의 질에 의해 영향을 받을 수 있음을 보여준다.

따라서 본 연구는 맞춤형광고에 대한 부정적 경험이 광고 회피를 증가시킬 것으로 가설화하였다.

[연구가설 5] 부정적 경험은 맞춤형광고 회피를 증가시킬 것이다

6) 지각된 침입성

광고는 커뮤니케이션 과정에서 잡음으로 작용하여 매체 콘텐츠 탐색을 방해하거나 정보 처리에 혼란을 유발할 수 있으며(Speck & Elliot, 1997), 수용자가 이를 침입적으로 인식하면 광고에 대한 부정적 인식과 회피 행동이 나타날 수 있다. 특히 온라인 환경은 이용자의 목표 지향성과 자유의지가 강하기 때문에, 광고가 콘텐츠 탐색이나 정보처리 과정을 방해할 경우 침입성 인식이 강화된다(Goodrich et al., 2015; Novak et al., 2000).

지각된 침입성은 광고가 소비자의 정보처리 과정에 개입하거나, 소비자가 수행하려는 온라인 활동을 방해한다고 인식하는 정도를 의미한다. 이는 반복 노출로 인해 형성되는 정서적 소진 상태인 광고 피로도, 그리고 광고 경험 전반에 대한 누적된 평가적 반응인 부정적 경험과 구분된다. 즉, 지각된 침입성은 광고가 ‘방해된다’는 인지적 판단에 초점을 둔 개념이다.

선행연구에 따르면 지각된 침입성은 광고 회피에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중 하나이며(이정아, 류지연, 2005; Seyedghorban et al., 2016), 모바일 광고, SNS 광고, 온라인 맞춤형광고 등 다양한 환경에서 광고 수용을 저해하는 주요 변인으로 작용하였다(김영옥 외, 2018).

맞춤형광고는 소비자 관심사와 관련성이 높아 침입성이 낮을 가능성이 있으나, 반복 노출이나 강제적 제시 시 여전히 침입성 인식을 유발할 수 있다(유소은 외, 2015). 특히 소비자가 특정 목적을 가지고 정보를 탐색하는 상황에서 광고가 예기치 않게 노출되거나 지속적으로 따라다니는 경우, 소비자는 이를 유용한 정보가 아니라 자신의 온라인 활동을 방해하는 요소로 인식할 수 있다. 또한 개인정보를 기반으로 한 맞춤형광고는 소비자에게 자신의 행동이 추적되고 있다는 느낌을 줄 수 있으며, 이러한 추적감은 광고의 침입성을 더욱 강화할 수 있다.

지각된 침입성은 지각된 개인화와 지각된 유용성 간 관계를 조절하며, 지각된 유용성은 침입성을 감소시키는 효과를 보인다는 연구 결과도 보고되었다(김영옥 외, 2018). 그러나 맞춤형광고의 유용성이나 개인화 수준이 높더라도, 소비자가 해당 광고를 원하지 않는 시점에 강제적으로 접하게 되거나 자신의 정보가 과도하게 활용되었다고 인식할 경우 침입성은 여전히 높게 지각될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 맞춤형광고의 반복 노출과 개인

정보 활용 특성으로 인해 소비자가 광고를 침입적으로 인식할 가능성이 높으며, 지각된 침입성은 광고 회피를 설명하는 주요 변인으로 작용할 것으로 예상하였다.

[연구가설 6] 지각된 침입성은 맞춤형광고 회피를 증가시킬 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구는 온라인 맞춤형광고를 경험한 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 맞춤형광고 회피에 영향을 미치는 요인을 구조적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 맞춤형광고 회피에 영향을 미치는 주요 변인으로 지각된 유용성, 지각된 개인화, 광고 피로도, 프라이버시 염려, 부정적 경험, 지각된 침입성을 설정하였다. 이 중 지각된 유용성과 지각된 개인화는 맞춤형광고의 긍정적 평가 요인으로, 광고 피로도와 프라이버시 염려는 부정적 인식 요인으로 구분하였다. 또한 부정적 경험과 지각된 침입성은 이러한 요인들이 광고 회피로 이어지는 과정에서 나타나는 매개적 반응으로 설정하였다.

구체적으로, 맞춤형광고에 대한 긍정적 인식은 부정적 경험과 지각된 침입성을 완화함으로써 광고 회피를 감소시킬 것으로 예상하였으며, 반대로 부정적 요인은 부정적 경험과 침입성 지각을 강화하여 광고 회피를 증가시킬 것으로 가정하였다.

따라서 본 연구는 맞춤형광고의 긍정적 요인과 부정적 요인을 동시에 고려하여, 광고 회피에 이르는 경로를 통합적으로 설명하고자 하였으며, 이러한 변수 간 관계를 기반으로 구조방정식 모형을 설정하였다. 구체적인 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

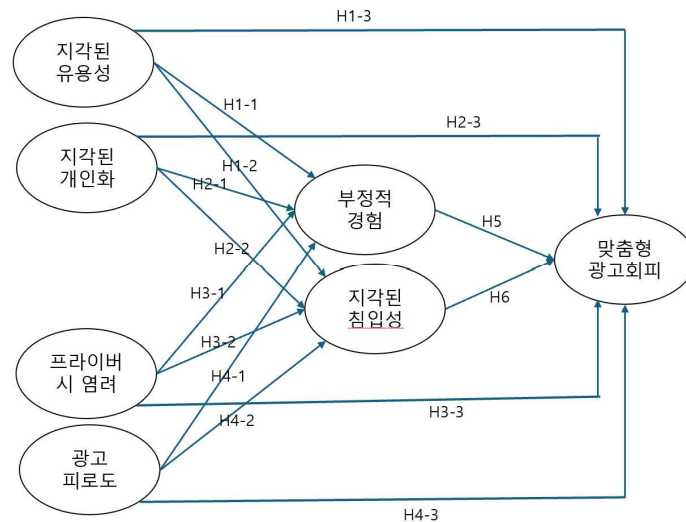
2. 변수의 정의 및 측정항목

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 온라인 맞춤형광고 회피에 영향을 미치는 주요 잠재변수를 설정하고, 각 변수를 측정하기 위한 문항을 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 값이 높을수록 해당 변인에 대한 인식 수준이 높은 것을 의미한다.

본 연구의 주요 변수는 지각된 유용성, 지각된 개인화, 광고 피로도, 프라이버시 염려, 부정적 경험, 지각된 침입

성, 광고 회피로 구성하였다. 지각된 유용성은 맞춤형광고가 소비자의 정보탐색과 의사결정에 도움이 된다고 인식하는 정도를 의미하며, 지각된 개인화는 맞춤형광고가 소비자 개인의 필요와 상황에 부합한다고 인식하는 정도를 의

미한다. 광고 피로도는 맞춤형광고의 반복적 노출로 인해 소비자가 느끼는 성가심과 피로감을 의미하며, 프라이버시 염려는 맞춤형광고 과정에서 개인정보 활용과 소비자 권리 침해에 대해 느끼는 우려를 의미한다.



[그림 1] 연구모형

〈표 1〉 주요 변수의 측정문항 및 신뢰도

변인	항목	참고문헌	신뢰도계수
지각된 유용성	맞춤형광고는 나에게 유용한 정보를 제공한다.	김상훈, 임수현(2011)	.824
	맞춤형광고는 내가 필요했던 정보를 얻는 데 들이는 수고를 덜어준다.		
	맞춤형광고는 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다.		
지각된 개인화	맞춤형광고는 나의 필요에 맞는 추천을 해준다.	김영옥 외 (2018)	.837
	맞춤형광고는 내게 맞춤형된 광고를 제공한다.		
	맞춤형광고는 나의 상황에 맞춰진 광고를 제공한다.		
프라이버시 염려	맞춤형광고는 내 요구에 맞는 광고를 제공한다.	김혜연, 김시월(2011)	.833
	맞춤형광고는 소비자의 선택할 권리를 침해한다.		
	맞춤형광고는 소비자의 알권리를 침해한다		
광고 피로도	맞춤형광고는 소비자의 의견을 반영할 권리를 침해한다.	유소은 외 (2015)	.804
	맞춤형광고는 소비자의 쾌적한 환경에서 소비할 권리를 침해한다.		
	나는 맞춤형광고가 성가시다고 생각한다.		
부정적 경험	나는 맞춤형광고를 보면 짜증이 난다.	Seyedghorban et al.(2016)	.742
	맞춤형광고는 내가 하는 작업을 방해하는 경우가 많다.		
	온라인 맞춤형광고는 매력이 부족하다.		
지각된 침입성	온라인 맞춤형광고는 유용성이 부족하다.	김상훈, 임수현(2011)	.858
	온라인 맞춤형광고는 인터넷 검색 중 방해가 된다.		
	온라인 맞춤형광고는 나의 주의를 분산시킨다.		
광고 회피	온라인 맞춤형광고는 내 온라인 활동에 방해가 된다.	Cho & Cheon (2004)	.868
	온라인 맞춤형광고는 눈에 거슬린다.		
	나는 웹사이트에서 맞춤형광고를 의도적으로 무시한다.		
광고 회피	나는 웹사이트에서 맞춤형광고를 의도적으로 보지 않는다.	Cho & Cheon (2004)	.868
	나는 맞춤형광고가 나타나면 닫을 것이다.		
	나는 맞춤형광고를 피하기 위해(예: 브라우저 설정) 어떤 조치를 취할 것이다.		

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	200	50
	여	200	50
연령	20대	148	37
	30대	229	57.2
	40대	23	5.8
최종학력	고졸이하	61	15.3
	대졸	291	72.8
	대학원이상	48	12
인터넷 일일 사용 시간	1시간 미만	8	2
	1시간 이상~2시간 미만	44	11
	2시간 이상~3시간 미만	106	26.5
	3시간 이상~4시간 미만	89	22.3
	4시간 이상	153	38.3
직업	관리자 및 임원	6	1.5
	전문직	27	6.8
	사무직	213	53.3
	기술직	28	7
	학생	50	12.5
	서비스 및 판매직	19	4.8
	자영업	13	3.3
	기타	38	9.5
전체		400	100.0

특히 본 연구에서는 광고 피로도, 부정적 경험, 지각된 침입성이 모두 맞춤형광고에 대한 부정적 반응과 관련되지만, 개념적으로는 구분된다고 보았다. 광고 피로도는 반복 노출에 따른 정서적 소진 상태를 의미하며, 지각된 침입성은 맞춤형광고가 소비자의 정보처리나 온라인 활동을 방해한다고 인식하는 인지적 평가를 의미한다. 반면 부정적 경험은 맞춤형광고가 매력적이지 않거나 유용성이 부족하며 충분한 보상을 제공하지 못한다고 평가하는 전반적 경험 반응을 의미한다.

각 척도의 신뢰도 분석 결과, 모든 변인의 Cronbach's α 값이 .742~.868로 나타나 내적 일관성이 확보된 것으로 판단하였다. 구체적인 측정문항과 참고문헌, 신뢰도 계수는 <표 1>에 제시하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 온라인 맞춤형광고를 경험할 가능성이 높은 20~40대 일반 소비자를 대상으로 실시하였다. 자료 수집은 온라인 조사 전문기관인 인바이트를 통해 2022년 4월 15일부터 4월 18일까지 3일간 이루어졌으며, 총 400명의 응답을 최종 분석에 활용하였다. 결측치는 없었다.

설문 시작 전 응답자에게 온라인 맞춤형광고에 대한 간

략한 설명을 제시한 후, ‘맞춤형광고를 알고 있는가’와 ‘맞춤형광고를 경험한 적이 있는가’의 두 문항에 모두 ‘예’라고 응답한 경우에만 본조사에 참여하도록 하였다. 이를 통해 본 연구의 분석대상이 온라인 맞춤형광고에 대한 기본적인 인지와 경험을 가진 소비자로서 한정되도록 하였다.

자료 분석에는 SPSS 22.0과 AMOS 23.0을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 수행하였다. 또한 주요 변수 간 관련성을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 연구가설 검증을 위해 구조방정식모형 분석을 수행하였다.

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>에 제시하였다.

IV. 연구 결과

1. 척도의 신뢰도와 타당도

본 연구에서 사용된 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저 요인분석의 적합도를 검증한 결과, KMO 값이 .842로

나타나 표본의 적합성이 확보되었으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 또한 유의하게 나타나 요인분석이 적절한 것으로 확인되었다($\chi^2=1567.212$, $df=21$, $p<.001$).

탐색적 요인분석 결과, 모든 변수의 요인부하량이 0.5 이상으로 나타나 구성개념의 수렴타당성이 확보된 것으로 판단된다. 또한 누적설명력은 72.93%로 나타나, 측정변수들이 잠재변인을 충분히 설명하고 있음을 확인할 수 있었다(<표 3> 참조).

각 요인의 고유값은 1 이상으로 나타났으며, 긍정적 요인과 부정적 요인으로 구분되는 2요인 구조가 도출되었다. 이는 본 연구에서 설정한 변수들이 이론적으로 구분된 차원을 반영하고 있음을 보여준다.

또한 변수 간 상관계수가 과도하게 높지 않은 것으로 나타나 개념 간 판별 가능성이 확보된 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서 사용된 측정도구는 신뢰도와 타당도를 모두 충족하는 것으로 판단되었다.

2. 연구 모형의 타당도

본 연구에서 제안한 측정모형의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 모형 적합도는 $\chi^2/df=2.18$ ($\chi^2=542.890$, $df=249$), RMR=.050, GFI=.904, AGFI=.875, IFI=.950, TLI=.939, CFI=.949, RMSEA=.054로 나타났다. 일반적으로 IFI, TLI, CFI는 .90 이상이면 양호한 적합도로 판단되며, RMSEA는 .05 이상 .08 이

하일 경우 수용 가능한 수준으로 간주된다(Browne & Cudeck, 1992). 따라서 본 연구의 측정모형은 전반적으로 수용 가능한 적합도를 보이는 것으로 판단하였다(<표 4> 참조).

각 측정문항이 해당 잠재변수에 적절히 수렴되는지를 확인한 결과, 표준화 요인부하량은 대부분 .60 이상으로 나타났으며, 모든 잠재변수의 개념신뢰도는 .760~.856으로 .70 이상 기준을 충족하였다. 또한 평균분산추출값은 .525~.603으로 모두 .50 이상으로 나타나 집중타당도가 확보된 것으로 판단하였다.

한편, 본 연구에서는 변수 간 판별 가능성을 검토하기 위해 상관계수 분석을 함께 실시하였다. 그 결과 모든 변수 간 상관계수가 .80 이하로 나타나, 각 구성개념 간 과도한 중복성은 크지 않은 것으로 판단하였다(<표 5> 참조). 특히 광고 피로도, 지각된 침입성, 부정적 경험은 모두 맞춤형광고에 대한 부정적 반응과 관련되지만, 광고 피로도는 반복 노출에 따른 정서적 소진, 지각된 침입성은 정보처리 방해에 대한 인지적 판단, 부정적 경험은 광고 경험 전반에 대한 누적된 평가적 반응이라는 점에서 개념적으로 구분된다.

다만 본 연구는 추가적인 판별타당성 검증 지표인 HTMT를 제시하지 못한 한계가 있다. 그러나 각 구성개념은 선행연구에 근거하여 설정되었고, 확인적 요인분석 결과 개념신뢰도와 평균분산추출값이 기준을 충족하였으며, 변수 간 상관계수도 .80 이하로 나타나 분석에 필요한 수준의 타당성은 확보된 것으로 판단하였다.

〈표 3〉 탐색적 요인분석 및 요인구조 결과

항목	공통성	요인	
		부정적요인	긍정적요인
지각된 유용성	.879	-.271	.897
지각된 개인화	.887	-.204	.919
프라이버시 염려	.615	.781	-.073
광고 피로도	.798	.798	-.400
부정적경험	.576	.611	-.391
지각된 침입성	.727	.824	-.218
광고 회피	.720	.809	-.256
고유값		4.097	1.008
분산비율(%)		58.53	14.39
누적설명력(%)		58.53	72.93
KMO의 표본적합도(MSA) 검정		.842	
Bartlett의 구형성 검정		Approx χ^2	1567.212
		자유도(df)	21
		p	.000***

〈표 4〉 확인적 요인분석 결과

구분		B	S.E.	C.R.	β	AVE	신뢰도계수
지각된 유용성	Q1-1	1	-	-	0.826	.603	.819
	Q1-2	0.958	0.058	16.411	0.759		
	Q1-3	0.788	0.048	16.478	0.761		
지각된 개인화	Q2-1	1	-	-	0.716	.592	.852
	Q2-2	1.038	0.078	13.342	0.709		
	Q2-3	1.208	0.076	15.905	0.854		
	Q2-4	1.203	0.078	15.502	0.829		
프라이버시 염려	Q4-1	1	-	-	0.764	.596	.854
	Q4-2	0.979	0.067	14.707	0.766		
	Q4-3	1.006	0.066	15.268	0.798		
	Q4-4	0.868	0.067	12.899	0.673		
광고 피로도	Q3-1	1	-	-	0.679	.588	.809
	Q3-2	1.242	0.086	14.384	0.803		
	Q3-3	1.068	0.074	14.511	0.812		
부정적 경험	Q5-1	1	-	-	0.869	.525	.760
	Q5-2	0.774	0.065	11.946	0.654		
	Q5-3	0.593	0.058	10.167	0.551		
지각된 침입성	Q6-1	1	-	-	0.655	.600	.856
	Q6-2	0.804	0.06	13.293	0.817		
	Q6-3	1.089	0.063	17.204	0.836		
광고 회피	Q7-1	1.139	0.065	17.652	0.815	.596	.854
	Q7-2	1	-	-	0.777		
	Q7-3	0.963	0.057	17.034	0.801		
	Q7-4	0.913	0.051	17.729	0.764		

〈표 5〉 주요 변수간 상관관계

변인명	1	2	3	4	5	6	7
지각된 유용성	1						
지각된 개인화	.720**	1					
프라이버시 염려	-.335**	-.276**	1				
광고 피로도	-.584**	-.472**	.595**	1			
부정적 경험	-.493**	-.418**	.512**	.498**	1		
지각된 침입성	-.431**	-.342**	.725**	.494**	.474**	1	
광고 회피	-.451**	-.385**	.693**	.505**	.520**	.706**	1

** $p < .01$

변인 간 방향성을 살펴보면, 지각된 개인화와 지각된 유용성은 유의한 정적 관계를 보였으며, 광고 피로도, 프라이버시 염려, 부정적 경험, 지각된 침입성 및 온라인 맞춤형광고 회피와는 부적 관계를 보였다. 반면 광고 피로도, 프라이버시 염려, 부정적 경험, 지각된 침입성은 온라인 맞춤형광고 회피와 유의한 정적 관계를 보였다.

3. 연구가설의 검증 및 결과

연구가설을 검증하기 위하여 AMOS 23.0을 이용해 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 분석 결과, 구조모형의 적합도는 CMIN=565.37, $df=253$, $\chi^2/df=2.235$, RMR=.051, GFI=.900, AGFI=.871, IFI=.947, TLI=.937, CFI=.947,

RMSEA=.056으로 나타났다. 주요 적합도 지수인 IFI, TLI, CFI가 모두 .90 이상이고 RMSEA 역시 수용 가능한 수준으로 나타나, 본 연구의 구조모형은 전반적으로 적합한 것으로 판단하였다.

변수 간 경로를 살펴보면, 먼저 맞춤형광고의 긍정적 요인으로 설정한 지각된 유용성은 부정적 경험, 지각된 침입성 및 맞춤형광고 회피에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 연구가설 1-1, 연구가설 1-2, 연구가설 1-3은 모두 기각되었다. 이는 맞춤형광고의 유용성이 소비자에게 인식되더라도, 그것만으로는 반복 노출이나 개인정보 활용으로 인해 형성된 부정적 반응을 충분히 완화하지 못할 수 있음을 시사한다.

지각된 개인화 역시 부정적 경험, 지각된 침입성 및 맞춤형광고 회피에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 연구가설 2-1, 연구가설 2-2, 연구가설 2-3은 모두 기각되었다. 이는 개인화된 광고가 항상 긍정적 반응으로 이어지는 것은 아니며, 소비자가 개인화를 유용한 정보 제공으로 인식하는 동시에 자신의 온라인 행동이 추적되고 있다는 느낌을 가질 수 있음을 보여준다.

프라이버시 염려는 부정적 경험에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나($B=.205, p<.01$), 지각된 침입성과 맞춤형광고 회피에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이에 따라 연구가설 3-1은 채택되었고, 연구가설 3-2와 연구가설 3-3은 기각되었다. 이는 소비자가 프라이버시 침해

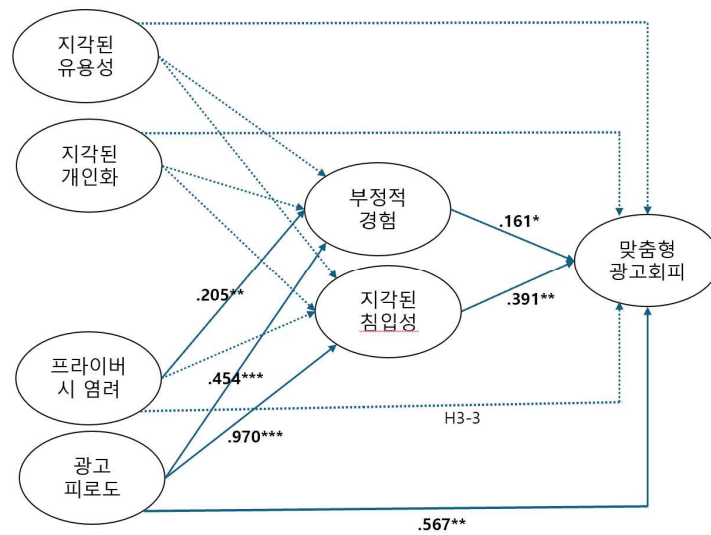
가능성에 대해 우려하더라도, 그 우려가 곧바로 광고 회피 행동으로 연결되지는 않을 수 있음을 의미한다. 즉, 프라이버시 염려는 맞춤형광고에 대한 전반적 부정 경험을 강화하지만, 실제 회피 행동은 광고 피로도나 침입성 인식과 같은 보다 직접적인 광고 경험 요인에 의해 더 크게 영향을 받을 수 있다.

광고 피로도는 부정적 경험, 지각된 침입성 및 맞춤형광고 회피에 모두 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 광고 피로도는 부정적 경험($B=.454, p<.001$), 지각된 침입성($B=.970, p<.001$), 맞춤형광고 회피($B=.567, p<.05$)에 유의한 영향을 미쳤다. 이에 따라 연구가설 4-1, 연구가설 4-2, 연구가설 4-3은 모두 채택되었다. 이는 맞춤형광고의 반복 노출로 인한 피로감이 소비자의 부정적 경험과 침입성 지각을 강화하고, 결과적으로 광고 회피를 유발하는 핵심 요인임을 보여준다.

마지막으로 부정적 경험과 지각된 침입성은 맞춤형광고 회피에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 부정적 경험은 맞춤형광고 회피에 유의한 영향을 미쳤으며($B=.161, p<.05$), 지각된 침입성 역시 맞춤형광고 회피에 유의한 영향을 미쳤다($B=.391, p<.01$). 이에 따라 연구가설 5와 연구가설 6은 채택되었다. 이러한 결과는 맞춤형광고 회피가 단순히 광고의 존재 자체보다, 소비자가 광고를 부정적으로 경험하거나 자신의 온라인 활동을 방해하는 것으로 인식할 때 더욱 강화된다는 점을 시사한다(<표 6> 참조).

〈표 6〉 연구가설 검증 결과

가설	관계	B	S.E.	β	p	결과
H 1-1	지각된 유용성 → 부정적 경험	-.190	.150	-.199	.206	기각
H 1-2	지각된 유용성 → 지각된 침입성	-.332	.179	-.329	.063	기각
H 1-3	지각된 유용성 → 맞춤형광고 회피	-.112	.158	-.115	.480	기각
H 2-1	지각된 개인화 → 부정적 경험	-.076	.118	-.077	.519	기각
H 2-2	지각된 개인화 → 지각된 침입성	-.073	.129	-.069	.572	기각
H 2-3	지각된 개인화 → 맞춤형광고 회피	-.046	.106	-.046	.663	기각
H 3-1	프라이버시 염려 → 부정적 경험	.205	.070	.198	.003	채택
H 3-2	프라이버시 염려 → 지각된 침입성	-.092	.082	.084	.265	기각
H 3-3	프라이버시 염려 → 맞춤형광고 회피	.006	.069	.006	.930	기각
H 4-1	광고 피로도 → 부정적 경험	.454	.120	.413	.000	채택
H 4-2	광고 피로도 → 지각된 침입성	.970	.185	.962	.000	채택
H 4-3	광고 피로도 → 맞춤형광고 회피	.567	.257	.506	.027	채택
H5	부정적 경험 → 맞춤형광고 회피	.161	.122	.169	.046	채택
H6	지각된 침입성 → 맞춤형광고 회피	.391	.130	.406	.003	채택
모델 적합도	CMIN=565.37, DF=253, $\chi^2/df= 2.235$, RMR=.051, GFI=.900, AGFI=.871 RMSEA=.056, IFI=.947, TLI=.937, CFI=.947					



[그림 2] 최종 확인된 구조모형

V. 결론 및 제언

온라인 맞춤형광고는 소비자 개인별 맞춤화를 통해 정보 탐색의 편의성과 유용성을 제공한다는 장점을 지니지만, 동시에 개인정보 활용에 따른 프라이버시 염려, 반복 노출로 인한 광고 피로도, 지각된 침입성, 부정적 경험 등 여러 문제를 수반한다. 본 연구는 이러한 긍정적 요인과 부정적 요인이 온라인 맞춤형광고 회피에 어떠한 영향을 미치는지를 구조적으로 검증하고, 광고 회피를 유발하는 주요 요인을 파악하고자 하였다.

분석 결과, 첫째, 지각된 유용성과 지각된 개인정보는 부정적 경험, 지각된 침입성, 온라인 맞춤형광고 회피를 유의하게 감소시키지 못하는 것으로 나타났다. 이는 맞춤형광고가 소비자에게 일정 수준의 유용성과 개인화를 제공하더라도, 이러한 장점만으로는 광고에 대한 부정적 반응이나 회피 행동을 충분히 완화하기 어렵다는 것을 의미한다. 즉, 맞춤형광고의 효과는 단순히 광고가 소비자의 관심사와 관련되어 있는가의 문제가 아니라, 소비자가 광고 노출 방식을 얼마나 자연스럽게 수용 가능하게 인식하는가에 따라 달라질 수 있다.

둘째, 프라이버시 염려는 부정적 경험을 증가시키는 요인으로 확인되었으나, 지각된 침입성과 광고 회피에는 직접적인 영향을 미치지 않았다. 이는 소비자가 개인정보 활용에 대해 우려하더라도 그 우려가 곧바로 회피 행동으로 연결되지는 않을 수 있음을 보여준다. 이러한 결과는 프라이버시 역설의 관점에서 해석할 수 있다. 즉, 소비자는 개인정보 활용에 대해 불안감을 가지면서도 정보 탐색의 편의

성, 광고 관련성, 플랫폼 이용 습관 등으로 인해 즉각적인 회피 행동을 취하지 않을 수 있다.

셋째, 광고 피로도는 부정적 경험, 지각된 침입성, 온라인 맞춤형광고 회피에 모두 유의한 영향을 미치는 핵심 요인으로 나타났다. 이는 맞춤형광고에서 소비자가 가장 민감하게 반응하는 문제가 단순한 개인정보 활용 자체보다 반복적이고 과도한 광고 노출일 수 있음을 시사한다. 소비자에게 유용한 광고라 하더라도 동일한 광고가 반복적으로 제시되거나 원하지 않는 상황에서 지속적으로 노출될 경우, 광고는 정보가 아니라 피로와 방해의 원천으로 인식될 수 있다.

넷째, 부정적 경험과 지각된 침입성은 온라인 맞춤형광고 회피를 증가시키는 것으로 확인되었다. 이는 광고 회피가 단순히 광고의 존재 여부에 의해 결정되는 것이 아니라, 소비자가 광고를 어떻게 경험하고 해석하는가에 의해 영향을 받는다는 점을 보여준다. 특히 지각된 침입성은 소비자의 정보처리 과정과 온라인 활동을 방해한다는 인식과 관련되므로, 맞춤형광고의 회피를 줄이기 위해서는 광고 노출 방식과 이용자 통제감에 대한 고려가 필요하다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 맞춤형광고 연구가 주로 수용의도나 광고태도 등 긍정적 반응에 초점을 두어 온 데 비해, 본 연구는 광고 회피를 중심으로 긍정적 요인과 부정적 요인을 함께 고려하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 지각된 유용성과 지각된 개인정보가 광고 회피를 직접적으로 감소시키지 못한 반면, 광고 피로도와 지각된 침입성은 회피에 유의한 영향을 미쳤다는 결과는 맞춤형광고 연구에서 부정적 경험 요인의 설명력이

중요함을 보여준다. 셋째, 광고 피로도, 부정적 경험, 지각된 침입성을 구분하여 분석함으로써 맞춤형광고 회피가 정서적 피로, 경험적 평가, 인지적 방해 인식이 결합된 다차원적 반응임을 확인하였다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업은 맞춤형광고의 정확도와 개인화 수준을 높이는 것만으로는 소비자의 광고 회피를 줄이기 어렵다는 점을 인식해야 한다. 소비자에게 관련성 높은 광고를 제공하더라도 노출 빈도가 과도하거나 동일 광고가 반복될 경우 광고 피로도가 증가할 수 있으므로, 노출 빈도 관리와 반복 광고 제한이 필요하다. 둘째, 광고 플랫폼은 소비자가 광고 노출을 통제할 수 있는 장치를 강화해야 한다. 예를 들어 광고 숨기기, 관심 없음 표시, 노출 빈도 조절, 데이터 활용 내역 안내 등은 소비자의 통제감을 높이고 침입성 인식을 낮추는 데 도움이 될 수 있다. 셋째, 개인정보 활용에 대한 투명한 고지와 설명이 필요하다. 소비자가 자신의 정보가 어떤 방식으로 활용되는지 이해할 수 있을 때, 맞춤형광고에 대한 부정적 경험은 완화될 수 있다.

마지막으로 본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구는 20~40대 일반 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으므로, 연구 결과를 모든 연령대와 광고 환경으로 일반화하는 데에는 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 횡단 자료를 활용하였기 때문에 변수 간 인과관계를 엄밀하게 확정하기에는 제한이 있다. 셋째, 본 연구에서는 맞춤형광고의 유형이나 플랫폼별 차이를 구분하지 못하였다. 후속 연구에서는 SNS 광고, 검색 광고, 쇼핑물 리타기팅 광고 등 광고 유형별 차이를 비교하고, 광고 노출 빈도, 소비자 통제감, 플랫폼 신뢰도와 같은 변인을 추가적으로 고려할 필요가 있다.

주제어: 온라인 맞춤형광고, 광고 회피, 지각된 유용성, 지각된 개인화, 프라이버시 염려, 광고 피로감

REFERENCES

- 강한나, 마정미(2020). 인지된 개인화와 유용성이 온라인 행동 맞춤형광고 수용의도에 미치는 영향: 프라이버시 침해 우려와 인지된 통제감의 조절된 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 31(2), 7-34.
- 김보람, 정만수(2015). 리타게팅광고에 대한 인터넷쇼핑 이용자들의 태도 연구: 광고 태도, 클릭의도, 개인정보 제공의도를 중심으로. *광고학연구*, 26(4), 37-63.
- 김상훈, 임수현(2011). 행동 맞춤형광고(Behavioral Targeting Ad)의 수용자 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 22(5), 211-234.
- 김영욱, 김혜인, 윤소영(2018). 온라인 맞춤형광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구: 지각된 개인화, 유용성, 프라이버시 염려, 침입성을 중심으로. *한국언론정보학보*, 89, 7-41.
- 김요한(2007). DMB 광고 회피에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 9(3), 46-79.
- 김재휘, 정보경, 부수현(2010). 온라인 맞춤형광고의 유용성, 편의성, 프라이버시침해 위험성이 광고 수용의도에 미치는 영향: 소비자의 심리적 반응과 지각된 통제감을 중심으로. *광고연구*, 87, 263-302.
- 김혜연, 김시월(2011). 소비자의 8대 기본권리 실현을 위한 기업의 책임 수행에 대한 소비자의 인식 및 요구 - 기업의 사회적 책임에 대한 논의를 중심으로-. *소비자학연구*, 22(3), 1-23.
- 나종연, 이진명, 최지원, 윤정선, 최아영(2014). 온라인 맞춤형광고를 위한 소비자의 개인정보 제공의도. *Telecommunications Review*, 24(1), 137-152.
- 노민정(2015). 기술수용모델(TAM)을 적용한 모바일 항공권구매앱 수용에 관한 연구. *한국항공경영학회지*, 13(5), 69-94.
- 박성용(2017). 온라인 맞춤형광고 개인정보보호 가이드라인에 대한 비판적 검토. *소비자문제연구*, 48(3), 205-231.
- 안정민(2013). 온라인 맞춤형광고(Online Behavioral Advertising)와 개인정보보호. *사이버커뮤니케이션학보*, 30(4), 43-86.
- 유소은, 김태하, 차훈상(2015). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 수용의사에 영향을 주는 요인: 개인화된 서비스, 개인정보보호, 광고 피로도 사이에서의 딜레마. *Information Systems Review*, 17(2), 77-100.
- 이경렬(2006). SMS기반의 모바일광고의 효과 및 수용성에 관한 실증연구. *커뮤니케이션학 연구*, 14(2), 26-44.
- 이시훈(2010). 온라인 행태정보 분석에 기반한 맞춤형광고의 규제 정책에 관한 연구. *언론과 법*, 9(2), 49-73.
- 이정아, 류지연(2005). 인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회

- 피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로. *광고학연구*, 16(1), 203-223.
- 이주희, 문장호(2021). 맞춤형광고에 대한 반응 연구: 소비자 구매 여정과 프라이버시 계산 모델을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(3), 73-136.
- 이혜수, 곽은아, 한동섭(2019). 빅데이터 기반 AI 리타겟팅 광고(Retargeting Advertising) 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고연구*, 120, 80-111.
- 정유정, 성정연, 전선규(2013). 조절초점(regulatory focus)이 선택대안의 구성에 미치는 영향: 만족/불만족 경험의 조절효과. *소비자학연구*, 24(3), 99-122.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.
- Andrew, D. (2019). Programmatic trading: The future of audience economics. *Communication Research and Practice*, 5(1), 73-87.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice proc on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21(2), 230-258.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2008). Effects of gain versus loss frame antidrug ads on adolescents. *Journal of Communication*, 58(3), 428-446.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 335-345.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. F., (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help(or hinder) marketing outcomes?. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Kolb, D. A., Boyatzis, R. E., & Mainemelis, C. (2001). Experiential learning theory: Previous research and new directions. In R. J. Sternberg & L.-f. Zhang (Eds.), *Perspectives on thinking, learning, and cognitive styles* (pp. 228-247). Mahwah: Lawrence

- Erlbaum Associates.
- Komiak, S. Y. X. & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- Kumar, V. & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Li, W. & Huang Z. (2016). Research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947-957.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns(IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Martin, K. D. & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *The Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H. & Matanda, M. J. (2016). Re inquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120-129.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *The Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C.-H. & Phang, C. W. (2013). Addressing the personalization-privacy paradox: An empirical assessment from a field experiment on smartphone users. *MIS Quarterly*, 37(4), 1141-1164.
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009). Americans reject tailored advertising and three activities that enable it. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1478214>.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.

Received 11 October 2025;

1st Revised 05 May 2026;

Accepted 01 June 2026