

02

개인화 수준이 소비자의 인식과 수용의도에 미치는 영향: 모바일 쿠폰을 중심으로*

- 김예슬란
국민대학교 언론정보학과 박사과정
- 이세진**
국민대학교 언론정보학부 부교수

초 근 개인화 서비스를 이용한 마케팅이 각광 받고 있다. 그러나 한편으로 개인화 서비스는 소비자의 개인정보를 활용한다는 점에서 프라이버시 문제를 지적받고 있다. 이에 본 연구에서는 최근 기업에서 개인화 서비스로서 많이 활용하고 있는 모바일 쿠폰을 통해 개인화 수준에 따른 소비자의 인식과 수용행동을 살펴보았다. 구체적으로 개인화 수준은 메시지에 포함된 개인정보의 정도에 따라 고·중·저 세 가지 수준으로 구분했으며, 혜택 측면의 인식은 인지된 유용성으로, 위험 측면의 인식은 프라이버시 염려로, 수용행동은 수용의도를 통해 알아보았다.

연구결과, 개인화 수준이 높아질수록 인지된 유용성과 프라이버시 염려가 증가하지만, 개인화 수준이 일정 수준을 넘어서면 인지된 유용성은 오히려 감소하여 역 U자형 관계가 성립하는 것으로 나타났다. 또한 수용의도에 대해 인지된 유용성은 정적인 영향을, 프라이버시 염려는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 개인화 서비스의 개인화 수준이 소비자의 인식과 수용행동에 미치는 영향을 규명함으로써 개인화 서비스를 광고 분야에서 활용함에 있어 이론적 및 실무적 시사점을 제시한다.

주제어 : 개인화, 프라이버시 염려, 프라이버시 계산 모형, 인지된 유용성, 수용의도

*이 논문은 주저자의 석사학위논문을 재구성한 것임

**교신저자(sejinlee@kookmin.ac.kr)

- ▶ 투 고 일 : 2016년 08월 23일
- ▶ 심 사 일 : 2016년 09월 02일
- ▶ 게재확정일 : 2016년 10월 06일

1. 서론

더 이상 개인이 정보를 찾지 않고 정보가 개인을 찾는 시대이다(Rodgers & Thorson, 2012). 영화 <마이내리티 리포트>를 보면 주인공이 걸음을 옮길 때마다 그 주변으로 홀로그램 광고가 뜨는 장면이 나온다. 이는 주인공의 내외부적 상황을 분석하여 맞춤형 정보를 제공하는 '개인화 서비스'라고 할 수 있다. 개인화 서비스는 기업에게는 보다 정확한 타겟 마케팅의 기회를, 소비자에게는 자신의 입맛에 꼭 맞는 맞춤형 혜택을 제공할 수 있다. 그러나 개인화 서비스의 혜택과 함께 프라이버시 문제에 대한 우려의 목소리도 높아지고 있다. 개인화 서비스를 제공하기 위해서는 소비자의 정보를 활용해야 하기 때문이다. 실제로 많은 기업들이 보안 문제 때문에 소비자 정보의 활용을 망설이는 것으로 나타났다(김진숙, 홍효진, 2013). 즉, 개인화 서비스는 소비자 입장에서 맞춤형 혜택으로 인식되어 긍정적 효과를 발휘할 수도 있으나, 한편으로 소비자의 개인정보 수집이 불가피하다는 점에서 프라이버시 침해로 인식되어 부정적 효과를 야기할 수도 있다는 것이다. 더욱이 이러한 부정적 효과는 예민한 부분인 개인의 프라이버시 문제에서 기인한다는 점에서 단기적인 마케팅 활동에 대한 인식에만 그치지 않고 기업이나 브랜드 자체에 대한 불신으로 이어질 가능성이 있다.

이와 같은 프라이버시 관련 소비자 행동은 프라이버시 계산 모형(Privacy Calculus Model)으로 설명할 수 있다. 프라이버시 계산 모형에 따르면 소비자는 개인 정보를 제공함으로써 얻을 수 있는 혜택과 이에 따르는 위험을 비교하여 인식

된 혜택이 클수록 또는 예상되는 위험이 낮을수록 서비스를 사용할 의도가 높아진다(이동주 외, 2010). 이러한 관점에서 소비자들은 개인화 서비스를 사용함으로써 얻을 수 있는 맞춤형 혜택과 프라이버시 침해로 인한 손실을 비교하여 수용 여부를 결정할 것으로 예상된다. 따라서 기업이 개인화 서비스를 제공하기 위해서는 소비자가 혜택을 크게 느끼고 위험을 낮게 느끼는 가장 효과적인 수준을 파악할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 개인화 서비스에 대한 소비자의 인식을 살펴보고자 혜택과 위험 측면에서 영향을 미칠 수 있는 요소로서 개인화 수준을 상정하였다. 구체적으로, 개인화 서비스의 개인정보 포함 정도에 따라 개인화 수준을 세 가지로 구분하고 이에 따른 소비자의 인식을 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 이러한 인식이 수용 행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 통해 이론적으로는 광고 및 마케팅 분야에서 개인화 서비스에 관한 연구에 기여하고 실무적으로는 개인화 서비스를 활용하는 기업 및 광고 대행사의 마케팅 활동에 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

1) 개인화 서비스에 대한 소비자의 인식

기업 입장에서 개인화 서비스는 소비자의 욕구를 정확히 충족시킴으로써 경쟁 우위를 차지할 수 있는 효과적인 마케팅 전략이지만, 그 성공을 위해서는 반드시 소비자의 수용이 전제되어야 한

다. 따라서 개인화 서비스의 수용에 있어 소비자의 인식이 미치는 영향을 이해하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 소비자의 심리적 요인에 대한 이해가 선행되지 않을 경우 큰 비용을 들여 개인화 서비스를 실시하더라도 소비자의 수용으로 연결되지 못할 수 있기 때문이다(방영석 외, 2011).

소비자들의 개인 정보 제공에 대한 의사결정을 설명하는 프라이버시 계산 모형(Privacy Calculus Model)에 따르면 소비자들은 개인 정보를 제공함으로써 얻을 수 있는 혜택과 잠재적인 위험을 비교하여 사용 여부를 결정한다(김병수, 2014). 이러한 관점을 적용하여 소비자들의 수용행동을 다룬 연구들이 수행되어왔으며(김병수, 2012; 김병수, 2014; 이동주 외, 2010; 차훈상, 2012; Culnan et al., 2003; Dinev & Hart, 2006; Krasnova et al., 2012; Li et al., 2011), 연구 결과 소비자가 인식하는 혜택이 크고 위험이 적을수록 개인 정보 제공 및 서비스 사용 가능성이 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 맥락에서 볼 때 개인화 서비스에 대해 소비자가 인지하는 혜택이 클수록 그리고 프라이버시에 대한 위험이 낮을수록 해당 서비스를 사용할 가능성이 높아질 것이다.

따라서 기업은 소비자가 혜택을 크게 느끼고 위험을 낮게 느낄 수 있는 가장 효과적인 개인화 서비스의 수준을 파악할 필요가 있다. 개인화 서비스의 수준과 관련하여 Sackmann 외(2006)는 개인화 서비스는 포함된 개인정보에 따라 그 수준이 다양하며, 소비자에게 가장 효과적인 수준을 파악하여 이에 맞춘 서비스를 제공해야한다고 제안한 바 있다. 즉, 개인정보의 포함 정도가 개인화 서비스에 대한 인식과 수용에 영향을 미친

다는 것이다. 개인화 서비스에 관한 선행 연구를 살펴보면 개인화 서비스는 소비자들의 호의적인 반응을 유발하기도 하지만(방영석 외, 2011; Komiak & Benbasat, 2006; Thorbjørnsen et al., 2002), 오히려 부정적으로 작용한다는 연구 결과도 존재한다(Awad & Krishnan, 2006; Shen & Ball, 2009). 이러한 점에서 개인화 서비스에 대해 소비자들이 이상적으로 느끼는 최적의 수준이 있으며, 개인화 수준이 높아짐에 따라 맞춤형 혜택으로 인식되어 인지되는 유용성이 증가할 것이나 이상적인 수준을 지나치면 오히려 프라이버시에 대한 위험을 느껴 효과가 감소할 것으로 예상된다.

마케팅 분야에서 소비자에게 개인화된 서비스를 제공하기 위해 활용되는 개인정보는 개인식별 정보와 개인비식별정보로 구분할 수 있다. 먼저 개인식별정보(personally identifiable Information)는 이름, 주소, 주민등록번호 등 그 자체로 개인을 특정할 수 있는 정보를 말한다. 이는 단일 정보만으로 개인을 특정할 수 있다는 점에서 개인화에는 매우 유용한 정보지만 한편으로 프라이버시 문제와 직결되기 때문에 전통적으로 개인정보와 관련하여 문제가 되어왔다. 다음으로 개인비식별 정보(personally non-identifiable information)는 위치정보, 행태정보, 성향정보 등 익명으로 처리되어 그 자체로는 특정 개인을 식별할 수 없는 정보를 말한다. 이는 개인식별정보와 함께 효율적인 마케팅 수단으로서 수집 및 활용되고 있다. 개인비식별정보는 개인식별정보에 비해 개인의 기본권에 대한 침해 정도가 작다는 점에서 보안 수준이 낮지만, 정보기술이 발전함에 따라 이 같은 정보를 공유 및 결합함으로써 일정부분 개인

을 식별하는 것이 가능해지면서 프라이버시 문제를 야기할 수 있다는 지적을 받고 있다(손상영, 김사혁, 2012; 정상조 외, 2010; Dobbs et al., 2011).

김우주와 김민준(2015)은 오늘날 개인정보의 유출 유형을 개인정보의 수준에 따라 4가지 범주로 구분하였다. 첫 번째 범주는 '신분 노출'로 공개 및 비공개된 개인식별정보가 유출되는 것을 말한다. 두 번째 범주는 '특성 노출'로 개인비식별정보 중 외부 데이터와 결합하여 일정부분 개인을 식별할 수 있는 민감한 특성이 유출되는 것을 말한다. 세 번째 범주는 '추정 노출'로 개인의 신분 및 특성이 노출되지 않더라도 일정 정보를 통해 새로운 정보를 추론할 수 있는 것을 말한다. 네 번째 범주는 '모형 노출'로 집단에 대한 정보를 통해 집단에 속한 개인의 속성을 추론하는 것을 말한다. 이들은 데이터 개방을 완전히 막지 않는 한 추정 및 모형 노출을 모두 확인하는 것은 불가능에 가까우며, 따라서 신분 노출(개인식별정보의 유실)과 특성 노출(개인비식별정보의 유실)에 주목할 필요가 있다는 점을 제안하였다.

이러한 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 개인화 수준을 개인정보 포함 정도에 따라 세 가지로 구분하였다. 구체적으로, 개인식별정보와 개인비식별정보가 모두 포함된 메시지를 가장 높은 개인화 수준으로, 개인비식별정보만 포함된 개인화 서비스를 중간 수준으로, 아무런 개인정보도 포함되지 않은 메시지를 가장 낮은 수준으로 설정하였다. 이를 통해 프라이버시 계산 모형을 바탕으로 혜택과 위험 측면에서 소비자가 인식하는 가장 효과적인 개인화 수준이 어느 정도인지를 파악하고자 한다.

2) 개인화 서비스의 혜택 측면

최근 많은 기업들이 소비자의 개인정보를 활용한 개인화 서비스를 제공하고 있다(손상영, 2013). 이를테면 2013년 롯데카드는 25세부터 39세 여성 고객 중 6개월 내 롯데 계열 쇼핑몰에서 영유아 관련 제품을 구매한 고객에게 영유아 상품 할인 쿠폰을 발송하였다. 그 결과 쿠폰을 받은 고객이 실제 상품을 구입하는 비율인 마케팅 반응 비율이 마트는 47.7%에서 65.9%로, 백화점은 30.8%에서 36.1%로, 홈쇼핑은 11%에서 15.1%로 크게 올랐으며, 이 중 장난감 매출은 전년 동기 대비 7배 상승했다(한우신, 2013). 또한 최용석(2011)에 따르면 유럽의 한 광고 회사의 조사에서 사람들은 스팸 메시지는 받고 싶어 하지 않지만 자신의 취향을 고려하여 제공되는 할인 쿠폰에 대해서는 매우 우호적인 것으로 나타났다. 개인화를 활용한 마케팅은 소비자로 하여금 맞춤형 혜택이라는 느낌을 주는 동시에 마구잡이로 전달되는 메시지에 대한 성가심을 줄여준다는 점에서 효과적이라는 것이다. 즉, 개인화 서비스는 소비자에게 혜택으로 인식되는 경우 긍정적으로 작용할 수 있다. 이에 본 연구에서는 기술의 긍정적인 측면을 통한 수용 과정을 설명한 기술수용모델(조성도, 고준, 2008)의 변인인 인지된 유용성을 통해 혜택 측면에서의 소비자 인식을 살펴보고자 한다.

기술수용모델은 특정한 혁신에 대해 조직 구성원이 가지고 있는 신념, 태도, 수용의도와 실제 수용 간의 인과관계를 밝히고, 그 과정에 영향을 미치는 외부 요인을 발견하는데 초점을 맞추고 있으며(Davis et al., 1989), 태도의 결정요인으

로 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 이용 용이성(perceived ease of use)을 제안한다(Davis, 1989). 먼저 인지된 유용성은 '정보 기술 시스템을 이용함으로써 자신의 업무 성과가 개선될 것이라고 믿는 정도'로, 기술 수용 시 얻을 수 있는 혜택을 의미한다. 다음으로 인지된 이용 용이성은 '정보기술 시스템을 이용하기 위해 많은 노력이 필요하지 않는다고 믿는 정도'로, 장애나 어려움이 없이 기술을 사용할 수 있는지 여부를 의미한다(Davis, 1989). 이에 따르면 소비자는 새로운 기술을 받아들이는 것이 자신에게 유용하다고 인식할수록(인지된 유용성) 또한 새로운 기술을 이용했을 때 현재보다 자신의 노력이 적게 들 것이라고 인식할수록(인지된 이용 용이성) 새로운 기술을 채택할 가능성이 높아진다.

그러나 인지된 이용 용이성이 수용의도에 미치는 영향은 인지된 유용성이 미치는 영향보다 미미한 것으로 나타났다(Davis et al., 1989). 이와 관련하여 Keil(1995)은 인지된 유용성의 중요성을 강조하며, 인지된 이용 용이성은 인지된 유용성을 대체하지 못한다고 주장한 바 있다(Keil, 1995; 유일 외, 2005에서 재인용). 이러한 점에서 인지된 이용 용이성 변인을 배제하여 연구모형을 설정하기도 하며(성동규, 2009; 이준기 외, 2007), 특히 맞춤형 서비스의 경우 일방적 제공이라는 특성 상 수용자의 노력이 거의 들어가지 않기 때문에 인지된 이용 용이성이 수용의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것이 확인된 바 있다(김상훈, 임수현, 2011). 즉, 개인화 서비스는 일방적으로 제공된다는 점에서 수신자의 노력이 크게 필요하지 않기 때문에 인지된 용이성에 대한 지각 자체가 크지 않을 것으로 판단된다. 이에

본 연구에서는 기술수용모델의 변인 중 인지된 유용성을 통해 혜택 측면의 소비자의 인식을 살펴보고자 하였다.

인터넷 이용자를 대상으로 웹 사이트의 개인화 서비스에 대한 인식을 살펴본 IntelliQuest의 조사결과 응답자의 과반수가 웹 사이트의 가장 큰 방문 동기로 자신에게 맞춤형된 개인화 서비스 제공을 꼽았으며, 개인화 서비스에 대해 자신에게 필요한 정보가 맞추어 제공된다는 점에서 유용하다고 인식하는 것으로 나타났다(이준기 외, 2007에서 재인용). 즉, 소비자가 개인화 서비스를 수용하기 위해서는 혜택을 인식하는 것이 중요하며, 개인화 서비스의 가장 주요한 혜택은 소비자에게 맞춤형된 서비스라는 것이다. 한편 개인화 서비스는 소비자의 정보를 모으고 이를 통해 소비자에게 알맞은 서비스를 제공해주는 것(조용하 외, 2006)이라는 점에서 소비자에게 보다 맞춤형된 서비스를 제공하기 위해서는 그만큼의 소비자 정보가 요구된다고 할 수 있다. 이와 관련하여 Sackmann 외(2006)는 개인화 서비스는 포함된 개인정보에 따라 그 수준이 다양하며, 소비자에게 가장 효과적인 수준을 파악하여 이에 맞춘 서비스를 제공할 필요가 있다는 점을 지적하였다. 이러한 맥락에서 개인화 수준은 혜택 인식 측면에서 인지된 유용성에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

기술을 이용함으로써 업무 성과가 개선될 것이라고 믿는 정도를 의미하는 인지된 유용성은 개인화 서비스를 통해 기존 서비스가 전달해줄 수 없었던 가치를 제공 받음으로써 인식되는 혜택으로 볼 수 있다. 따라서 개인화 수준이 높아질수록 소비자에게 더욱 맞춤형된 혜택을 제공할 수 있다는 점에서 인지된 유용성이 높아질 것으로 예

상된다. 그러나 개인화 서비스가 소비자들에게 항상 긍정적으로 작용하는 것은 아니다. 이상적인 수준의 자극은 긍정적으로 작용하지만 그에 못 미치거나 지나치면 부정적으로 작용할 수 있다(이성원 외, 2011; Raju, 1980; Raju & Venkatesan, 1980). 이러한 관점에서 관련 선행 연구결과를 살펴보면 개인화 서비스는 소비자들의 호의적인 반응을 유발하기도 하지만(방영석 외, 2011; Komiak & Benbasat, 2006; Thorbjørnsen et al., 2002), 오히려 부정적으로 작용한다는 연구결과도 존재한다(Awad & Krishnan, 2006; Shen & Ball, 2009). 이와 관련하여 김나영(2014)은 개인화 서비스를 제시되는 콘텐츠 범위에 따라 직접적 개인화와 간접적 개인화로 구분하고 이에 따른 소비자의 인지행동을 살펴본 바 있다. 이에 따르면 간접적 개인화가 직접적 개인화보다 인지된 개인화가 높은 것으로 확인되었으며, 인지된 개인화가 높을수록 유용성 및 가치에 대한 인식이 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 간접적인 개인화 광고가 직접적인 개인화 광고보다 소비자의 인지 및 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 했을 때 개인화 수준이 높아질수록 소비자 입장에서 맞춤형 혜택으로 인식되어 인지된 유용성이 증가할 것이나, 프라이버시 문제로 직결될 수 있는 높은 수준의 개인 정보가 포함되는 경우 이러한 효과가 감소할 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 개인화 수준이 높아질수록 인지된 유용성이 높아지나, 일정 수준을 넘어서면 오히려 감소할 것이다.

H1-1: 개인화 수준이 낮은 경우보다 중간인 경우 인지된 유용성이 높게 나타날 것이다.

H1-2: 개인화 수준이 높은 경우보다 중간인 경우 인지된 유용성이 높게 나타날 것이다.

기술수용모델에서는 인지된 유용성을 새로운 기술에 대한 태도의 결정요인으로 제안하고 있다. 인지된 유용성이 높을수록 새로운 기술을 채택할 가능성이 높아진다는 것이다. 이러한 맥락에서 인지된 유용성은 개인화 서비스에 대한 소비자의 수용행동에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2: 인지된 유용성은 개인화 서비스에 대한 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 개인화 서비스의 위험 측면

개인화 서비스를 활용한 마케팅이 주목을 받으면서 일각에서는 프라이버시의 문제를 지적하고 있다. 기업에서 다양한 수단을 통해 소비자의 수많은 개인정보를 수집하고 처리한다는 점에서(Taylor et al., 2009), 소비자 입장에서는 개인정보를 제공함으로써 얻을 수 있는 혜택에 대한 불확실성과 이에 따른 프라이버시 손실에 대한 위험을 느낄 수 있다. 이러한 위험 요인은 소비자의 수용에 대한 장애요인으로 작용한다(Xu et al., 2010).

각종 맞춤 서비스는 각 기업이 축적해 온 방대한 사용자 정보에 기반을 두어 발전해왔다. 특히 인터넷 기업의 주된 수입원은 광고로, 다양한 개인정보를 잘 조합하면 이용자가 인터넷에 접속할

시 해당 이용자에게 꼭 맞는 광고를 내보낼 수 있다. 그러나 문제는 이들이 수집한 정보를 부당하게 활용할 가능성이 있으며, 해킹을 당할 위험도 크다는 것이다(이나리, 2011). 이처럼 소비자의 데이터를 활용하는데 있어 개인정보 처리가 필요한 분야는 많으나 규제 측면에서 논란이 되는 분야는 마케팅 분야에 불과하다. 특히 모바일 광고 제공 사업자들은 소비자에게 맞춤형 광고를 제공하기 위해 프로파일링을 하는 것의 위법성에 대해 염려하고 있는 것이 업계의 현실이다(손상영, 2013).

이러하면 미국의 할인매장 타겟(Target) 사는 2012년 한 남성 고객으로부터 항의를 받았다. 타겟사가 고등학생인 딸에게 출산 관련 용품의 할인쿠폰을 보냈기 때문이다. 고객들의 구매이력을 분석한 타겟사는 임신부는 주로 임신 초기에는 영양제, 중기에는 로션, 말기에는 유아용품을 구매한다는 패턴을 발견했고, 해당 여고생이 영양제를 구입하고 얼마 후 로션을 구입하자 출산 관련 용품 할인쿠폰을 발송한 것이다. 당시 매니저는 마케팅팀의 실수로 생각하고 사과했으나 한 달 뒤 해당 여고생이 진짜 임신 중이었던 것으로 밝혀졌다. 또한 동성애자임을 숨기고 살아온 한 남성의 경우 페이스북에 “커밍아웃? 도움이 필요하세요?”라는 스폰서 스토리가 떴다. 페이스북이 사용자의 연동 댓글을 분석하여 해당 남성이 동성애자임을 알아낸 것이다. 해당 남성은 동성결혼 관련 기사에 댓글 2개를 단 것으로 알려졌다. 즉, 여고생과 동성애자 남성이 숨기고자 했던 사실이 타의에 의해, 기업의 소비자 데이터 분석으로 밝혀진 것이다(김우주, 김민준, 2015).

개인화 서비스 관련 선행연구들을 살펴보면 프

라이버시 문제를 가장 큰 위협 요인으로 제시하고 있다(김병수, 2012; 김병수, 2014; 김선경, 2014; 김진숙, 홍효진, 2013; 박지애, 2014; 손상영, 2013; 손상영, 김사혁, 2012; 이동주 외, 2010; 이환수 외, 2013; 차훈상, 2012; Culnan et al., 2003; Dinev & Hart, 2006; Krasnova et al., 2012; Li et al., 2011; Sutanto et al., 2013; Xu et al., 2010). 기업이 소비자에게 개인화 서비스를 제공하면서 이를 위해 소비자의 개인정보를 활용함으로써 야기되는 개인화와 프라이버시 간의 긴장 상태로 인해 ‘개인화-프라이버시 패러독스’가 발생한다는 것이다(Sutanto et al., 2013). 또한 Mason(1986)은 정보화 시대에 고려해야할 4가지 주요 윤리적 문제로 PAPA (privacy, accuracy, property, accessibility)를 지적한 바 있다 많은 실증 연구를 통해 각 문제에 대한 중요성이 검증되었으나, 그 중에서도 현대 정보기술 환경에서 가장 중요한 문제로 프라이버시가 주목받고 있다(Peslak, 2006).

프라이버시는 외부상황 혹은 심리적 요인에 의해 변화하는 개념으로 다양한 환경에서 여러 의미로 사용되기 때문에 명확한 정의를 내리는 것은 매우 어렵다(유일 외, 2008). 사회학자들은 프라이버시를 홀로 남을 권리(Westin, 1967; 최혁라, 신정신, 2007에서 재인용)로서, 자신의 정보를 노출할 것인가를 스스로 결정할 수 있는 권리(Westin, 1967; 유일 외, 2008에서 재인용) 혹은 타인이 자신에 관해서 알거나 타인에 의해 이용되는 정보를 제한할 수 있는 권리(Miller, 1971; 유일 외, 2008에서 재인용)로 표현하였다. 반면 MIS(management information system) 분야의 학자들은 보다 정보적인 측면을 강조하여 개

인이 자신에 관한 정보의 수집 및 사용을 통제할 수 있는 권리로 정의하고 있다(최혁라, 신정신, 2007). 이처럼 프라이버시는 처음에는 개인의 인격권이자 재산권으로서 소극적으로 ‘홀로 남을 권리’를 의미했으나 정보화 시대에 들어서면서 점차 적극적으로 ‘자신의 정보를 관리 및 통제할 수 있는 권리’를 의미하는 정보 프라이버시(information privacy)의 개념으로 진화하였다. 즉, 개인이 정보 프라이버시 권리를 갖는다는 것은 개인이 자신의 정보를 언제, 어떻게, 어느 정도로 타인에게 유통시키는가를 직접 결정할 수 있어야 한다는 것을 의미한다(손지연, 2014).

프라이버시 문제는 주로 위험과 염려의 개념으로 구분된다. 먼저 프라이버시 위험(privacy risk)은 개인정보가 공개됨으로써 발생할 수 있는 통제력의 상실 가능성을 의미한다. 즉, 발생 가능한 실제적인 위험 상황과 이에 대한 신념을 말한다(Featherman & Pavlou, 2003; Sheng et al., 2008). 반면 프라이버시 염려(privacy concern)는 자발적 혹은 비자발적으로 개인정보가 노출됨으로써 발생하는 프라이버시 상실 가능성에 대한 염려로, 개인의 입장에서 판단하는 위험에 대한 평가 또는 성향 정도를 의미한다(Dinev & Hart, 2006). 즉, 프라이버시 염려는 개인의 주관적인 개념으로 볼 수 있다.

기존의 몇몇 연구에서는 두 개념을 혼용하여 사용하는 경우도 있으나 대체로 구분하여 사용하고 있으며, 개인화-프라이버시 패러독스 관련 연구에서는 실제적 상황에 대한 일반적인 신념인 프라이버시 위험보다는 주로 개인이 인식하는 주관적 개념인 프라이버시 염려에 초점을 맞추고 있다(김선경, 2014). 이와 관련하여 Ki와 Lee

(2011)는 정보 프라이버시 관련 정책을 수립하기 위해서는 소비자가 인식하는 프라이버시 염려 수준을 고려할 필요가 있으며, 프라이버시 염려는 소비자가 체감하는 프라이버시 문제의 핵심이라고 지적하였다(Ki & Lee, 2011; 손지연, 2014에서 재인용). 이에 본 연구에서는 개인화 서비스에 대한 위험 측면에서 프라이버시 염려를 통해 소비자의 인식을 알아보고자 한다.

이와 관련하여 손지연(2014)은 스마트폰 사용자들의 정보 프라이버시 염려에 대해 살펴보았다. 연구결과 응답자의 70% 이상이 스마트폰 이용 과정에서 프라이버시 침해 위험을 느낀 반면 자신의 정보 프라이버시 관리 역량에 대해서는 70% 이상이 부정적으로 응답한 것으로 나타났다. 그 외 설문결과를 종합해보았을 때 대체적으로 소비자들은 민감한 개인정보를 분석 및 활용에 사용하는 것에 대해 부정적인 입장을 지닌 것으로 나타났다. 손지연(2014)은 이 같은 연구결과에 대해 소비자가 원하는 적절한 프라이버시 보호의 수준을 파악하여 이에 맞는 프라이버시 보호 정책을 수립할 필요가 있다는 점을 제안하였다. 이러한 맥락에서 프라이버시 문제와 직결되는 민감한 개인정보일수록 프라이버시 염려가 증가할 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 개인화 수준이 높아질수록 프라이버시 염려가 증가할 것이다.

한편, 소비자가 인식하는 프라이버시 염려 수준이 높아질수록 개인정보를 활용하는 것에 대한 소비자의 태도는 부정적인 방향으로 형성된다(손

지연, 2014). 이와 관련하여 이미나 외(2014)는 페이스북 이용자의 개인정보 공개 범위에 영향을 미치는 요인을 분석한 바 있는데, 연구결과 프라이버시 염려 수준이 높을수록 개인정보 공개 범위를 축소하려는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한 Cespedes와 Smith(1993)에 따르면 기업이 활용하는 소비자의 개인정보는 프라이버시를 침해할 가능성이 있으며, 프라이버시 침해에 대한 우려 정도가 큰 사람일수록 자신의 정보를 타인이 사용하는 것을 원치 않는 것으로 나타났다.

프라이버시 염려가 소비자의 행동에 미치는 부정적인 영향은 보호동기이론을 통해 설명된다. 보호동기이론(Protection Motivation Theory)은 기대가치이론(Expectancy-value theory)과 인지적 정보처리 이론(Cognitive processing theory)을 기반으로 건강에 대한 태도 및 행동 변화과정을 설명하기 위해 개발되었다(Ifinedo, 2012). 이에 따르면 개인이 위협으로부터 자신을 보호하고자 하는 동기는 개인의 심리적 요인에 의해 형성되며 이는 행태에 영향을 미친다(김선경, 2014; 김종기, 김상희, 2013a; 김종기, 김상희, 2013b; Ifinedo, 2012). 즉, 개인이 위협에 대해 느끼는 두려움이 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 프라이버시 염려는 개인화 서비스에 대한 수용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

1) 실험 설계

본 연구에서는 개인화 서비스의 개인화 수준에 따른 소비자의 인식을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 개인화 수준은 개인정보 포함 정도에 따라 세 가지 유형으로 조작했으며, 표본은 각 유형에 무작위로 할당되었다. 다음으로 소비자 인식은 혜택 측면으로 인지된 유용성을, 위험 측면으로 프라이버시 염려를 측정하였다. 마지막으로 소비자의 수용행동은 수용의도를 측정하였다. 관련 선행연구를 바탕으로 각 변인 간 관계를 상정한 연구 가설을 도출(〈표 1〉 참조)하였으며, 이에 따른 연구모형은 〈그림 1〉과 같다.

연구가설의 검증을 위해 서울 소재 대학교의 학부생을 대상으로 실험을 통한 설문조사를 실시했으며, 이를 통해 수집된 데이터는 SPSS 21을 이용하여 공분산분석(ANCOVA) 및 다중회귀분석(Multiple regression Analysis)을 수행하였다.

2) 실험 자극물

본 연구에서는 개인화 수준에 따른 소비자의 인식을 알아보기 위한 실험물로서 소비자 지향적인 판촉수단 중에서도 가장 많이 사용되는 쿠폰(김영구, 유성진, 2002), 그 중에서도 최근 기업에서 개인화 서비스로서 많이 활용하고 있는 모바일 쿠폰을 선정하였다. 모바일 쿠폰은 개별 소비자의 디바이스를 통해 맞춤형 혜택 제공 가능할 수 있으며 이동성과 즉시접속의 편리성을 갖추고 있다는 점에서 오늘날 기업에게 매력적인 쿠폰 제공 매체로써 각광받고 있다(정성민, 2011).

다음으로 제품군은 커피로 선정하였다. 커피는 한국인의 절반이 매일 2잔 이상씩 마시는 것으로 알려져 있으며(최이락, 2014), 최근 조사 결과 주당 한국인이 가장 자주 먹는 식품으로 선정되었다(농림축산식품부, 2015). 또한 대학생 10명 중 6명이 1일 1회 이상 음료를 사 마시며 그 중에서도 커피(31%)를 가장 선호하는 것으로 나타났다(대학내일 20대연구소, 2012). 본 연구는 20대 대학생을 대상으로 실험을 진행한다는 점에서 실험 제품군으로서 적절하다고 판단하였다.

마지막으로 브랜드는 이디야 커피(EDIYA COFFEE)로 선정하였다. 본 연구에서는 개인화 수준 조작을 위해 개인비식별정보인 위치정보를 활용하며, 실제 실험대상자의 모바일 디바이스로

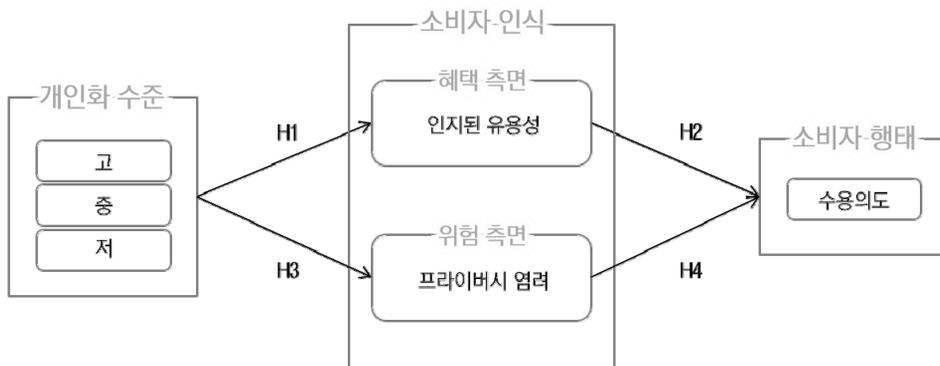
쿠폰을 발송한다. 따라서 실험상황의 인위성을 감소시키기 위해 실험 장소에서 가까운 실제 커피 전문점 브랜드를 사용하였다. 이에 따라 가의 변인으로 작용할 수 있는 이디야 커피에 대한 사전브랜드태도를 측정 후 통제하였다.

3) 변인의 측정

각 변인의 조작적 정의 및 측정도구는 관련 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다(〈표 2〉 참조). 통제변인인 사전브랜드태도를 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정했으며, 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서부터 7점 ‘정말 그렇다’로 구성하였다.

〈표 1〉 연구 가설 종합

번호	내용
1	개인화 수준이 높아질수록 인지된 유용성이 높아지나, 일정 수준을 넘어서면 오히려 감소할 것이다.
1-1	개인화 수준이 낮은 경우보다 중간인 경우 인지된 유용성이 높게 나타날 것이다.
1-2	개인화 수준이 높은 경우보다 중간인 경우 인지된 유용성이 높게 나타날 것이다.
2	인지된 유용성은 개인화 서비스에 대한 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
3	개인화 수준이 높아질수록 프라이버시 염려가 증가할 것이다.
4	프라이버시 염려는 개인화 서비스에 대한 수용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

4) 개인화 수준의 조작 및 사전조사

마케팅 분야에서는 소비자에게 개인화된 서비스나 광고를 실행하기 위해 개인정보를 활용하고 있다(Dobbs et al., 2011). 소비자 정보는 개인식별정보와 개인비식별정보로 대별되는데, 이 중 개인식별정보는 이름, 주소, 전화번호 등 그 자체로 개인을 특정하는 정보로서 프라이버시 문제와 직결된다(손상영, 김사혁, 2012). 이에 본 연구에서는 개인식별정보를 가장 높은 개인화 수준으로 보았다. 또한 개인비식별정보 역시 정보기술의

발전에 따라 조합 및 가공 시 일정부분 개인 식별이 가능하다는 점에서 프라이버시 문제로부터 자유롭지 못한 상황이다(손상영, 김사혁, 2012). 특히 비식별정보 중 위치정보는 개인의 행동양식과 생활패턴을 알려주는 민감한 정보로서 식별정보 이상으로 개인을 재식별할 수 있을 것으로 예상되는 정보로 지적 받고 있다(한국정보화진흥원, 2014). 그러나 한편으로는 마케팅 분야에서 데이터 분석을 통해 가치를 창출할 수 있는 정보로 부상하고 있으며, 그 중에서도 소비자가 특정 업소 근처에 있을 때 해당 업소의 할인 쿠폰을 스마트

〈표 2〉 변인의 조작적 정의 및 측정문항

조작점검	조작적 정의 및 측정항목	출처
개인화 수준	개인화 서비스에 포함된 개인정보의 수준을 지키는 정도	Sheng et al. (2008)
	나의 개인정보를 기반으로 서비스를 제공하는 것 같다	
	나의 위치정보를 기반으로 서비스를 제공하는 것 같다	
	이 쿠폰은 나에게 개인화된 서비스를 제공하는 것 같다	
통제변인	조작적 정의 및 측정항목	출처
사전브랜드 태도	이디야 커피에 대한 사전 브랜드 태도	이종민(2000)
	마음에 들지 않는다 / 마음에 든다	
	싫어한다 / 좋아한다	
변인	조작적정의 및 측정항목	출처
인지된 유용성	개인화 서비스를 사용함으로써 얻는 혜택의 정도	김상훈, 임수현(2011), 허서정 외(2015)
	이 쿠폰을 사용하면 나는 경제적 혜택을 얻을 수 있다고 생각한다	
	이 쿠폰을 사용하면 나에게 유용한 정보를 제공한다	
	이 쿠폰은 나에게 적절한 시기에 필요한 정보를 제공하고 있다	
	이 쿠폰은 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다	
프라이버시 염려	개인화 서비스로 인한 프라이버시 상실 가능성에 대한 염려	Sheng et al. (2008)
	이 쿠폰을 보면 이디야 커피가 나에게 대한 정보를 추적하는 것 같다	
	이 쿠폰을 보면 이디야 커피가 나에게 대한 정보를 너무 많이 가지고 있는 것 같다	
	이 쿠폰을 보면 이디야 커피가 나에게 대한 정보에 접근하는 것 같다	
	이 쿠폰에 쓰인 내 정보가 내가 예상하지 못하는 방법으로 사용될까 염려된다	
수용의도	개인화 서비스에 대한 수용의도	김상훈, 임수현(2011)
	내가 받은 이 쿠폰을 전반적으로 호의적으로 생각한다	
	내가 받은 이 쿠폰이 나에게 필요하다고 생각한다	
	내가 받은 이 쿠폰은 나쁜 점보다 좋은 점이 더 많다고 생각한다	
	내가 받은 이 쿠폰을 적극적으로 이용할 것이다	

폰으로 발송함으로써 구매를 촉진할 수 있는 수단으로 주목받고 있다(Dobbs et al., 2011).

이에 본 연구에서는 할인쿠폰의 개인화 수준을 포함된 개인정보에 따라 세 가지 수준으로 조작하였다(〈표 3〉참조). 먼저 낮은 수준의 개인화 메시지는 개인정보를 포함하지 않으며 수신인은 불특정 다수의 “고객님”으로 표기하였다. 다음으로 중간 수준의 개인화 메시지는 낮은 수준과 마찬가지로 수신인을 “고객님”으로 표기하고 개인비식별정보인 위치정보를 포함하였다. 위치정보는 해당 고객의 현재 위치를 기반으로 “현재 고객님의 위치에서 가장 가까운 지점은 [이디야 커피 정릉3동점 : ○○대학교 5분 거리입니다]”로 발송하였다. 마지막으로 높은 수준의 개인화 메시지는 개인비식별정보인 위치정보와 함께 개인식별정보인 수신인의 이름을 포함한다. 불특정 다수를 지칭하는 “고객님”이 아닌 해당 수신인의 실제 이름으로 “○○○님을 위한”으로 표기되며, 위치정보 역시 해당 수신인의 현재 위치를 기반으로 “현재 ○○○님의 위치에서 가장 가까운 지점은 [이디야 커피 정릉3동점 : ○○대학교 5분 거리입니다]”로 발송하였다. 이와 같이 본 연구

는 개인화 수준에 따른 소비자의 인식을 알아보고자 해당 수준에 따라 발송되는 쿠폰의 단어를 달리했으며, 이외의 문장은 최대한 동일하게 구성하였다.

개인화 수준이 의도한대로 조작되었는지 점검하기 위해 서울소재 대학생 87명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사 문항은 Sheng 외(2008)의 측정문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다(〈표 2〉 참조). 사전조사 결과 높은 개인화 수신 집단의 평균은 5.8(*S.D.*=.85, *N*=35), 중간 개인화 메시지 수신 집단의 평균은 4.5(*S.D.*=.78, *N*=31), 낮은 개인화 메시지 수신 집단의 평균은 2.1(*S.D.*=.80, *N*=21)로 나타났으며 ANOVA와 Scheffé를 통한 사후검증 결과 세 집단 간 수신 메시지에 대한 개인화 수준 인식에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 본 연구를 위한 실험물로서 적절한 것으로 확인되었다 ($F=133.65, d.f.=2, p<.05$).

5) 실험 절차

실험 및 설문조사는 서울 소재 대학교에서 이

〈표 3〉 개인화 수준에 따른 모바일 쿠폰

수준	개인화 수준		
	고	중	저
포함 정보	이름(개인식별정보) & 위치정보(개인비식별정보)	위치정보(개인비식별정보)	없음
메시지	[이디야 커피] ○○○(실제 수신인 이름)님을 위한 커피 30% 할인쿠폰이 도착했습니다. 현재 ○○○님의 위치에서 가장 가까운 지점은 [이디야 커피 정릉3동점 : ○○대학교 5분 거리입니다. 이외 모든 지점에서 사용 가능합니다. 본 메시지를 점원에게 제시해주시면 모든 커피를 할인된 가격에 즐기실 수 있습니다.	[이디야 커피] 고객님의 위치를 위한 커피 30% 할인쿠폰이 도착했습니다. 현재 고객님의 위치에서 가장 가까운 지점은 [이디야 커피 정릉3동점 : ○○대학교 5분 거리입니다. 이외 모든 지점에서 사용 가능합니다. 본 메시지를 점원에게 제시해주시면 모든 커피를 할인된 가격에 즐기실 수 있습니다.	[이디야 커피] 고객님의 위치를 위한 커피 30% 할인쿠폰이 도착했습니다. 이디야 커피 모든 지점에서 사용 가능합니다. 본 메시지를 점원에게 제시해주시면 모든 커피를 30% 할인된 가격에 즐기실 수 있습니다.

루어졌다. 실험물인 모바일 할인 쿠폰을 피험자 각각의 실제 모바일 기기로 발송하기 위해 실험이 이루어진 대학교의 교내 통합 메시지 시스템을 사용하였다. 이 시스템은 ‘Push 치환문자’ 기능을 사용하면 메시지 내용에 수신자 각각의 이름이 포함된 메시지를 발송할 수 있으며 수신자가 보는 발신자의 번호를 임의로 변경할 수 있다.

실험을 위해 먼저 수업이 시작되기 10분 전 메시지 시스템을 사용하여 세 가지 개인화 수준 메시지를 무작위로 피험자 각각의 실제 모바일 기기로 발송하였다. 이후 수업이 시작되었을 때 강의실에 모인 피험자들에게 설문지를 배포하고 각자가 수신한 ‘이디야 커피 할인 쿠폰’과 관련하여 설문문에 응답해줄 것을 요청했다.

설문 문항은 수신한 실험물의 개인화 수준에 대한 확인 문항, 인지된 유용성, 프라이버시 염려, 수용의도, 실험물의 개인화 수준에 대한 조작점검, 사전브랜드태도 순으로 구성되었다. 설문 시간은 별도로 제한을 두지 않았으며, 설문지를 모두 수거한 후 피험자들에게 실제 사용 가능한 모바일 쿠폰이 아닌 연구 목적으로 발송한 실험물임을 밝혔다.

4. 연구 결과

1) 피험자의 구성

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 서울 소재 대학교 재학생 150명을 대상으로 설문을 실시하였다. 이 중 불성실한 응답자 27명을 제외한 123명이 분석 대상에 포함되었다. 분석에 사용된

피험자는 남성이 43.9%($N=54$), 여성이 46.1%($N=69$)이며, 평균연령은 22.3세로 나타났다.

2) 조작적 점검 및 신뢰도 분석

본 연구의 독립변인은 개인화 수준이다. 개인화 수준은 모바일 할인쿠폰 메시지에 포함된 개인정보에 따라 세 가지 수준(고·중·저)으로 조작하였으며, 조작점검을 위해 ANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결과, 높은 개인화 집단의 평균은 5.0($S.D.=1.08$, $N=40$), 중간 개인화 메시지 수신 집단의 평균은 4.4($S.D.=.71$, $N=42$), 낮은 개인화 메시지 수신 집단의 평균은 2.5($S.D.=.99$, $N=41$)로 나타났으며 Scheffé를 통한 사후검증 결과 세 집단 간 수신 메시지에 대한 개인화 수준 인식에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 실험물의 조작이 적절한 것으로 확인되었다($F=80.68$, $d.f.=2$, $p<.05$).

다음으로 각 변인을 측정하기 위한 항목들이 적절했는지 알아보기 위해 항목들 간의 신뢰도를 측정된 결과 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.8 이상으로 높게 나타났다. 일반적으로 신뢰도(Cronbach's α) 계수가 0.6 이상인 경우 신뢰성 기준을 충족한 것으로 평가된다. 구체적으로 개인화 수준을 측정하는 항목들 간 신뢰도는 .87, 인지된 유용성을 측정하는 항목들 간 신뢰도는 .91, 프라이버시 염려를 측정하는 항목들 간 신뢰도는 .96, 수용의도를 측정하는 항목들 간 신뢰도는 .93, 통제변인인 사전브랜드태도를 측정하는 항목들 간 신뢰도는 .84로 나타났다.

3) 연구가설의 검증

가설 1, 1-1, 1-2의 검증을 위해 개인화 수준을 독립변인으로, 유용성을 종속변인으로 설정한 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 이디야 커피에 대한 사전브랜드태도를 공변량으로 설정하여 이에 대한 영향을 통제하였다($F=30.54, d.f.=1, p<.001$, <표 5> 참조).

먼저 <표 4>의 개인화 수준에 따른 집단별 기술통계량에 따르면 높은 수준의 개인화 메시지를 수신한 집단은 40명($M=4.55, S.D.=1.11$), 중간 수준의 개인화 메시지를 수신한 집단은 42명($M=6.03, S.D.=.66$), 낮은 수준의 개인화 메시

지를 수신한 집단은 41명($M=4.35, S.D.=1.19$)인 것으로 나타났다.

이를 바탕으로 한 공분산분석(ANCOVA) 결과, 모바일 할인쿠폰의 개인화 수준은 소비자의 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=66.47, d.f.=2, p<.001$, <표 5> 참조). 구체적으로, <표 6>의 가설 검증을 위한 집단별 비교 검증 결과 소비자들은 낮은 수준의 개인화 메시지를 받은 경우($M=4.35$)보다 중간 수준의 개인화 메시지를 받은 경우($M=6.03$) 유용성을 더 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=66.47, d.f.=2, p<.001$). 그러나 높은 수준의 개인화 메시지를 받은 경우($M=4.55$) 중간 수준의 메시지

<표 4> 개인화 수준에 따른 인지된 유용성에 대한 기술 통계량 (N=123)

집단	사례수(N)	평균	표준편차
높은 개인화 메시지 수신	40	4.55	1.11
중간 개인화 메시지 수신	42	6.03	.66
낮은 개인화 메시지 수신	41	4.35	1.19

<표 5> 개인화 수준에 따른 인지된 유용성에 대한 ANCOVA 분석결과 (N=123)

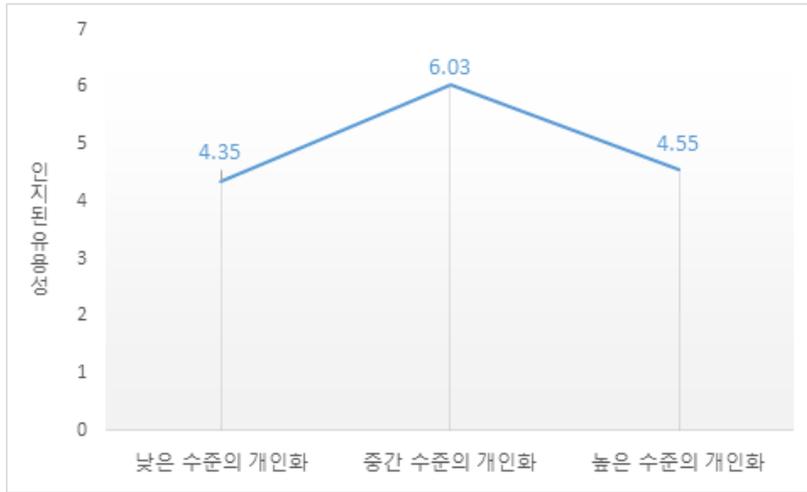
source	SS	d.f.	MS	F-value
공변량				
사전브랜드태도	25.14	1	25.14	30.54***
독립변인				
개인화 수준	164.18	2	54.72	66.47***
오차(Within)	97.97	119	.82	
Total	3254.87	123		

Note: $p<.05^*$ $p<.01^{**}$ $p<.001^{***}$

<표 6> 집단별 비교 검증 결과

개인화 수준(I)	개인화 수준(J)	평균차(I-J)	표준오차
높은 개인화	중간 개인화	-1.48*	.20
중간 개인화	낮은 개인화	1.68*	.20
낮은 개인화	높은 개인화	-.24	.20

Note: $p<.05^*$ $p<.01^{**}$ $p<.001^{***}$



〈그림 2〉 개인화 수준과 인식된 유용성의 관계

〈표 7〉 개인화 수준에 따른 프라이버시 염려에 대한 기술 통계량 (N=123)

집단	사례수(N)	평균	표준편차
높은 개인화 메시지 수신	40	5.40	.84
중간 개인화 메시지 수신	42	3.57	1.21
낮은 개인화 메시지 수신	41	2.27	.87

〈표 8〉 개인화 수준에 따른 프라이버시 염려에 대한 ANCOVA 분석결과 (N=123)

source	SS	df	MS	F-value
공변량				
사전브랜드태도	1.19	1	1.19	1.21
독립변인				
개인화 수준	198.75	2	99.38	101.13***
오차(Within)	116.94	119	.98	
Total	2026.94	123		

Note: $p < .05^*$ $p < .01^{**}$ $p < .001^{***}$

〈표 9〉 집단별 비교 검증 결과

개인화 수준(I)	개인화 수준(J)	평균차(I-J)	표준오차
높은 개인화	중간 개인화	1.83***	.22
중간 개인화	낮은 개인화	1.30***	.22
낮은 개인화	높은 개인화	-3.13***	.22

Note: $p < .05^*$ $p < .01^{**}$ $p < .001^{***}$

를 받은 경우보다($M=6.03$) 오히려 인지된 유용성이 감소하는 것을 확인할 수 있다($F=66.47, d.f.=2, p<.001$). 한편 높은 수준의 개인화 메시지를 받은 경우($M=4.55$)와 낮은 수준의 메시지를 받은 경우($M=4.35$) 인지된 유용성의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F=66.47, d.f.=2, p>.05$).

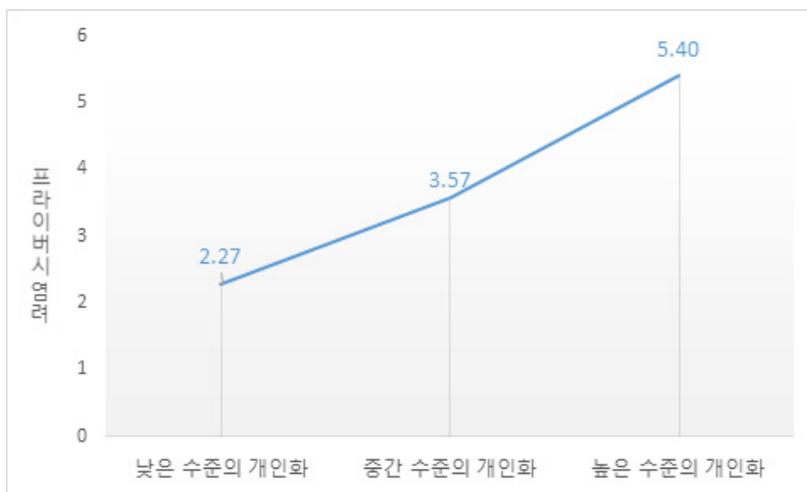
즉, 기업이 소비자의 정보를 기반으로 어느 정도 맞춤형 서비스를 제공하게 되면 소비자는 이를 유용한 것으로 인식하지만, 일정 수준 이상의 개인정보를 사용하는 경우 오히려 인지된 유용성이 감소한다는 것이다(〈그림 2〉 참조). 이에 따라 개인화 수준과 인지된 유용성 간 역 U자형 관계를 제안한 가설 1, 1-1, 1-2는 모두 지지되었다.

다음으로 가설 3의 검증을 위해 개인화 수준을 독립변인으로, 프라이버시 염려를 종속변인으로 한 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 공변량으로 이디야 커피에 대한 사전브랜드태도를 설정했으나 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타

났다($F=1.21, d.f.=1, p>.05$, 〈표 8〉 참조).

먼저 〈표 7〉의 개인화 수준에 따른 집단별 기술통계량은 높은 수준의 개인화 메시지를 수신한 집단이 40명($M=5.40, S.D.=.84$), 중간 수준의 개인화 메시지를 수신한 집단이 42명($M=3.57, S.D.=1.21$), 낮은 수준의 개인화 메시지를 수신한 집단이 41명($M=2.27, S.D.=.87$)으로 나타났다.

이에 대한 공분산분석(ANCOVA) 결과, 모바일 할인쿠폰의 개인화 수준은 소비자의 프라이버시 염려에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=101.13, d.f.=2, p<.001$, 〈표 8〉 참조). 구체적으로, 〈표 9〉의 가설 검증을 위한 집단별 비교 검증 결과 소비자들은 낮은 수준의 개인화 메시지를 받은 경우($M=2.27$)보다 중간 수준의 개인화 메시지를 받은 경우($M=3.57$) 프라이버시 염려가 높은 것으로 나타났다($F=101.13, d.f.=2, p<.001$). 또한 중간 수준의 개인화 메시지를 받은 경우($M=3.57$)보다 높은 수준의 메시지를 받



〈그림 3〉 개인화 수준과 프라이버시 염려의 관계

은 경우($M=5.40$) 프라이버시 염려가 높은 것으로 나타났다($F=101.13, d.f.=2, p<.001$). 마지막으로 낮은 수준의 개인화 메시지를 받은 경우 ($M=2.27$)와 높은 수준의 메시지를 받은 경우 ($M=5.40$)의 차이도 유의미한 것으로 나타났다 ($F=101.13, d.f.=2, p<.001$).

즉, 기업이 소비자의 정보를 기반으로 소비자에게 맞춤형된 서비스를 제공하는 경우 메시지에 포함된 개인정보가 많을수록 소비자의 프라이버시에 대한 염려가 증가한다는 것이다(〈그림 3〉 참조). 따라서 개인화 수준이 높아짐에 따라 프라이버시 염려가 높아질 것으로 예상한 가설 3은 지지되었다.

마지막으로 인지된 유용성과 프라이버시 염려가 개인화 서비스에 대한 수용의도에 미치는 영향을 살펴본 가설 2, 4를 검증하기 위해 다중회귀 분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. 사전브랜드태도의 영향을 통제하기 위해 첫 번째 블록에서 이디야 커피에 대한 사전브랜드태도를 공변량으로 설정하였고, 두 번째 블록에 독립변인을 투입하여 종속변인에 대한 독립변인의 상대적 기여도를 알아보았다.

분석결과 R²의 값은 .69로 유의한 독립변인이 수용의도를 69% 설명해주는 것으로 나타났으며,

이에 대한 F-test 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=89.49, d.f.=3, 119, p<.001$).

가설 2에서는 인지된 유용성이 수용의도에 미치는 영향을 알아보려 하였다. 독립변인의 표준화 계수(β)가 유의미한 영향력이 있는지 알아보기 위한 t-test 결과 인지된 유용성은 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다($\beta=.75, t=14.47, p<.001$, 〈표 10〉 참조). 즉, 소비자가 개인화 서비스를 유용한 것으로 인식할수록 개인화 서비스를 수용하고자하는 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 인지된 유용성이 수용의도에 미치는 영향을 살펴본 가설 2는 지지되었다.

가설 4에서는 프라이버시 염려가 수용의도에 미치는 영향을 알아보려 하였다. 독립변인의 표준화 계수(β)를 알아보기 위한 t-test 결과 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다($\beta=-.18, t=-3.5, p<.01$, 〈표 10〉 참조). 즉, 소비자가 개인화 서비스를 제공 받음으로써 발생할 수 있는 프라이버시 상실 가능성에 대해 염려할수록 개인화 서비스를 수용하고자하는 의도에 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 인지된 유용성이 수용의도에 미치는 영향을 살펴본 가설 4는 지지되었다.

〈표 10〉 수용의도에 대한 Multiple regression analysis

(N=123)

독립변인	B	β	t-value
상수	1.64		4.38***
인지된 유용성	.75	.78	14.47***
프라이버시 염려	-.13	-.18	-3.5**

Note: $R^2=.69$ $F(3, 119)=89.49^{***}$ Standard Error of Estimate=.67
 $p<.01^{**}$ $p<.001^{***}$

5. 결론 및 제언

1) 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 개인화 서비스에 대한 소비자의 인식 및 행동에 영향을 미칠 수 있는 요소로서 개인화 수준을 상정하고 이를 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 진행되었다. 이에 관련 선행연구를 검토하여 이를 바탕으로 개인화 서비스의 개인화 수준을 메시지에 포함된 개인정보의 포함 정도에 따라 세 가지 수준(고·중·저)으로 구분하고, 이에 따라 혜택과 위험 측면에서 소비자의 인식을 살펴본 후 최종적으로 이러한 인식이 소비자의 수용의도에 미치는 영향을 알아보았다. 구체적으로 개인화 수준은 개인정보 포함 정도에 따라 높은 개인화(이름 및 위치정보 포함), 중간 개인화(위치정보 포함), 낮은 개인화(개인정보 미포함)로 조작하여 메시지를 구성하고 실험 집단에 무작위로 할당하였다. 다음으로 혜택 측면의 소비자 인식을 살펴보기 위해 기술수용모델의 인지된 유용성 변인을 활용했으며, 위험 측면의 인식을 살펴보기 위해 프라이버시 염려 변인을 활용하였다. 끝으로 수용행동은 기술수용모델의 수용의도 변인을 통해 알아보았다.

가설 1은 메시지의 개인화 수준이 소비자의 인지된 유용성 인식에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 구체적으로 메시지의 개인화 수준이 높아질수록 인지된 유용성이 높아지지만 일정 수준을 넘어서면 오히려 유용성 인식이 감소할 것으로 예상하였다. 즉, 개인화 수준이 낮은 경우보다 중간인 경우 인지된 유용성이 더 높게 나타나며(가설 1-1), 개인화 수준이 높은 경우보다 중간인

경우 인지된 유용성이 더 높게 나타나는(가설 1-2) 역 U자형 관계를 가질 것으로 제안하였다.

실험 결과, 가설 1은 지지되었다. 세부적으로 살펴보면 먼저 개인화 수준이 낮은 경우보다 중간인 경우 인지된 유용성이 높게 나타나 가설 1-1은 지지되었다. 이러한 결과는 개인화 서비스가 호의적인 반응을 유발하는 것으로 나타난 관련 선행연구결과와 일치한다(방영석 외, 2011; 이준기 외, 2007; Komiak & Benbasat, 2006; Thorbjørnsen et al., 2002). 즉, 개인화 수준이 높아질수록 소비자에게 맞춤형 혜택을 제공할 수 있다는 점에서 개인화 수준이 낮은 경우보다 중간인 경우가 인지된 유용성이 더 높게 나타났다.

다음으로 개인화 수준이 높은 경우보다 중간인 경우 인지된 유용성이 높게 나타나 가설 1-2도 지지되었다. 이러한 결과는 높은 수준의 개인화 서비스는 부정적인 반응을 유발하는 것으로 나타난 선행연구 결과와 일치한다(Awad & Krishnan, 2006; Shen & Ball, 2009). 즉, 개인화 수준이 일정 수준 이상으로 높은 경우 소비자에게 오히려 부정적으로 인식되어 인지된 유용성이 감소한다는 것이다. 추가적으로, 개인화 수준이 낮은 경우와 개인화 수준이 높은 경우는 인지된 유용성 인식에 차이가 없는 것으로 나타났다.

종합적으로, 가설 1-1과 1-2의 실험결과를 살펴보면 개인화 서비스의 개인화 수준이 높아짐에 따라 인지된 유용성이 높아지지만, 개인화 수준이 일정 수준 이상이 되면 인지된 유용성은 더 이상 증가하지 않고 오히려 감소하는 효과가 나타났다. 즉, 개인화 서비스의 개인화 수준과 인지된 유용성 간에는 역 U자형 관계가 성립한다는 것이다.

이러한 결과는 최적자극수준(Optimal Stimulation Level) 이론의 이론적 설명과 일치한다. 최적자극수준 이론에 따르면 특정 수준의 자극은 긍정적으로 작용하지만, 개인이 이상적으로 느끼는 수준에 못 미치거나 혹은 그보다 지나치면 부정적으로 작용할 수 있다(이성원 외, 2011). 이러한 맥락에서 가설 1의 결과는 개인화 서비스는 소비자들의 호의적인 반응을 유발하기도 하지만(방영석 외, 2011; 이준기 외, 2007; Komiak & Benbasat, 2006; Thorbjørnsen et al., 2002), 오히려 부정적으로 작용하는 결과가 나타나기도 한다(Awad & Krishnan, 2006; Shen & Ball, 2009) 선행연구 결과의 상반된 양상을 설명해줄 수 있다. 즉, 유용성 인식 측면에서 소비자들이 개인화 서비스의 대해 호의적인 반응을 일으키는 최적의 개인화 수준이 있다는 것이다. 이러한 점에서 본 연구결과는 최적자극수준 이론의 이론적 설명을 실증적으로 검증한 결과라고 할 수 있다.

가설 2에서는 인지된 유용성이 개인화 서비스의 수용행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 인지된 유용성은 수용자의 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 즉, 인지된 유용성이 높을수록 수용의도가 높아질 것으로 보았다.

실험 결과, 가설 2는 지지되었다. 이는 기술수용모델의 이론적 설명과 일치한다. 기술수용모델에 따르면 소비자는 새로운 기술을 수용하는 것이 자신에게 유용하다고 느낄수록 해당 기술을 채택할 가능성이 높아진다(Davis, 1989). 기술수용모델을 적용하여 인지된 유용성과 수용의도 간 관계를 살펴본 관련 선행연구에서도 이 같은 관계가 검증된 바 있다(김상훈, 임수현, 2011; 이준

기 외, 2007). 즉, 소비자가 개인화 서비스를 얼마나 유용하게 인식하는가가 수용의도에 영향을 미친다는 것이다. 이는 또한 프라이버시 계산 모형의 이론적 설명 중 혜택 부분에 대한 설명과 일치한다. 프라이버시 계산 모형에 따르면 소비자는 개인 정보를 제공함으로써 얻을 수 있는 혜택에 영향을 받으며, 인식하는 혜택이 클수록 서비스를 사용할 의도가 높아진다(이동주 외, 2010). 이러한 점에서 본 연구결과는 기술수용모델과 프라이버시 계산 모형의 이론적 설명을 실증적으로 검증한 결과라고 할 수 있다.

가설 3에서는 메시지의 개인화 수준이 소비자의 프라이버시 염려 인식에 미치는 영향을 살펴 보았다. 구체적으로 메시지의 개인화 수준이 높아질수록 프라이버시 염려가 증가할 것으로 예상하였다. 실험 결과, 가설 3은 지지되었다. 즉, 소비자들은 개인화 서비스의 개인정보 포함 정도가 높을수록 자신의 프라이버시 상실 가능성에 대해 우려한다는 것이다. 이는 소비자들이 민감한 개인정보일수록 프라이버시 문제에 대해 부정적인 입장을 가진다는 관련 보고서 및 선행연구의 주장(김우주, 김민준, 2015; 손상영, 김사혁, 2012; 손지연, 2014; 정상조 외, 2010; Dobbs et al., 2011)을 실증적으로 검증한 결과라고 할 수 있다.

가설 4에서는 프라이버시 염려가 개인화 서비스의 수용행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 프라이버시 염려는 수용의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 즉, 프라이버시 염려가 높을수록 수용의도가 감소할 것으로 보았다.

실험 결과, 가설 4는 지지되었다. 이러한 결과는 부정적인 인식 측면의 변인으로 프라이버시 염

려를 설정함으로써 수용자의 수용행동을 살펴본 선행연구결과와 일치하며(김상훈, 임수현, 2011; 이동주 외, 2010; 이준기 외, 2007), 보호동기이론의 이론적 설명이 개인화 서비스 분야에도 적용된다는 것을 실증적으로 검증한 결과라고 할 수 있다. 보호동기이론에 따르면 개인이 위협으로부터 자신을 보호하고자 하는 동기는 개인의 심리적 요인에 의해 형성되며 이는 행태에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구결과는 보호동기이론의 이론적 설명을 뒷받침한다. 한편 이러한 결과는 프라이버시 계산 모형의 이론적 설명 중 위험 부분에 대한 설명과도 일치한다. 프라이버시 계산 모형에 따르면 소비자는 개인 정보를 제공함으로써 발생할 가능성이 있는 위험에 영향을 받으며, 인식하는 위험이 클수록 서비스를 사용할 의도가 낮아진다(이동주 외, 2010). 이러한 점에서 본 연구결과는 프라이버시 계산 모형의 이론적 설명을 실증적으로 검증한 결과라고 할 수 있다.

그러나 개인화 서비스의 수용의도에 대한 프라이버시 염려의 기여도는 상대적으로 혜택 측면의 인지된 유용성보다 낮은 것으로 나타났다. 즉, 프라이버시 염려는 개인화 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 것은 하지만 그 영향력이 인지된 유용성에 비해 크지 않다는 것이다. 이와 관련하여 Saakjarvi와 Lampinen(2005)은 소비자들이 혁신적인 제품을 이용하는 경우 이러한 제품이 제공하는 장점에 중점을 두는 경향이 있으며 따라서 위험요소에 대해서는 상대적으로 관대해진다는 것을 제한한 바 있다(Saakjarvi & Lampinen, 2005; 김상훈, 임수현, 2011에서 재인용). 특히 이른바 빅데이터가 사회 전반적으로 활용되고 있는 현 시점에서는 전반적으로 개인정보를 활용한

서비스에 대해 소비자가 익숙해지면서 거부감이 다소 줄어들었고 따라서 개인정보를 활용한 개인화 서비스에 대한 거부감 역시 예상보다 크지 않았을 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구에서도 개인화 서비스의 수용행동에 있어 혜택 측면의 인식이 미치는 영향에 비해 상대적으로 위험 측면의 인식이 미치는 영향력이 낮게 나타났을 것으로 예상해볼 수 있다. 또한 본 연구의 실험 대상이 새로운 기술 및 제품에 대해 비교적 수용적이고 실험적인 경향을 가진 20대만으로 구성되어 있다는 점에서 위험 요소에 대해 덜 중요하게 인식했을 가능성이 있다.

2) 이론적 의의 및 실무적 함의

본 연구의 연구결과가 제공하는 이론적 의의 및 실무적 함의는 다음과 같다. 첫째, 개인화 서비스에 대한 소비자의 인식에 영향을 미칠 수 있는 요소로서 개인화 수준을 상정하고 이를 실증적으로 검증하였다. 구체적으로, 개인화 서비스의 개인정보 포함 정도에 따라 개인화 수준을 세 가지로 구분하고 이에 따른 소비자의 인식을 알아보았다. 그동안 개인화 서비스에 대한 인식 및 행동에 영향을 미치는 요소로써 개인화 서비스의 형태를 살펴본 시도는 있었으나(이준기 외, 2007), 개인화 서비스에 활용되는 개인정보를 그 포함 정도에 따라 수준을 구분하고 이에 대한 영향을 살펴본 연구는 부족하다는 점에서 본 연구는 차별성을 갖는다. 특히 개인화 서비스의 개인화 수준이 높아짐에 따라 인지된 유용성이 높아지지만, 일정 수준 이상이 되면 인지된 유용성은 더 이상 증가하지 않고 오히려 감소하는 효과가

나타났다는 점은 주목할 만하다. 즉, 개인화 수준과 인지된 유용성 간 역 U자형 관계가 성립한다는 것이다. 이는 개인화 서비스가 소비자들의 호의적인 반응을 유발하기도 하지만(방영석 외, 2011; 이준기 외, 2007; Komiak & Benbasat, 2006; Thorbjørnsen et al., 2002), 부정적으로 작용하기도 하는 것으로 나타난(Awad & Krishnan, 2006; Shen & Ball, 2009) 선행연구의 상반된 양상을 설명해줄 수 있다.

개인화 서비스의 경우 개인정보를 기반으로 소비자에게 맞춤형 서비스를 제공한다는 점에서 기업 입장에서는 많은 소비자 정보를 투입할수록 보다 정확한 개인화 서비스를 제공할 수 있다. 그러나 본 연구결과를 살펴보면 소비자 정보를 무조건적으로 투입한다고 해서 소비자들이 이를 더 유용한 것으로 인식하지 않으며 오히려 유용성 인식이 감소하는 것을 확인할 수 있다. 이러한 소비자의 인식을 배제한 채로 소비자의 정보를 활용한다면 오히려 개인화 서비스의 효과가 감소할 수 있다. 특히 소비자의 개인정보가 일체 포함되지 않은 낮은 수준의 개인화 서비스 메시지를 수신한 집단과 개인식별정보와 개인비식별정보가 모두 포함된 높은 수준의 개인화 서비스 메시지를 수신한 집단의 유용성 인식에 차이가 없다는 연구 결과는 큰 비용을 들여 개인화 서비스를 제공하는 것만이 능사가 아니라는 점을 시사한다. 즉, 개인화 서비스에 대해 소비자가 유용성을 가장 크게 느끼는 최적의 개인화 수준이 있으며 따라서 기업은 개인화 서비스를 제공 시 소비자가 혜택을 크게 느끼는 가장 효과적인 개인화 수준을 파악할 필요가 있다는 것이다.

둘째, 보호동기이론의 이론적 설명을 개인화

서비스에 적용하여 실증적으로 검증하였다. 본 연구 결과에 따르면 프라이버시 염려는 개인화 서비스에 대한 소비자의 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 두려움이 행태에 영향을 미칠 수 있다는 보호동기이론의 이론적 설명을 실증적으로 뒷받침해주는 결과이다.

실무적인 관점에서 이러한 결과는 기업이 소비자에게 개인화 서비스를 제공할 시 소비자가 느끼는 프라이버시 상실 가능성에 대한 염려를 고려해야한다는 점을 시사한다. 특히 본 연구 결과에 따르면 프라이버시 염려는 개인화 서비스의 개인화 수준에 영향을 받는다. 구체적으로 개인화 서비스에 포함된 개인정보의 수준이 높을수록 소비자는 프라이버시 염려를 크게 느끼는 것으로 나타났으며 이는 개인화 서비스에 대한 수용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업이 개인화 서비스 제공 시 효과를 제고하기 위해서는 데이터 분석에 활용되는 개인정보를 세분화하고 소비자가 민감하게 인식하는 정보가 무엇인지 파악하여 어떠한 정보를 활용해야할지를 결정해야할 것이다. 소비자의 인식을 도외시한 채로 개인화 서비스를 제공한다면 제 아무리 맞춤화된 서비스라도 소비자 입장에서는 거부감을 가질 수 있으며, 이는 궁극적으로 해당 서비스에 대한 수용행동으로 이어질 수 있기 때문이다.

이러한 맥락에서 소비자가 자신의 정보에 대한 결정권을 가질 수 있도록 하고 투명성을 보장하는 장치가 필요하다. 개인화 서비스는 다양한 소비자의 정보를 활용한다는 점에서 수집 권한, 활용 용도의 범위, 저장 가능 기한 등 여러 정책적이고 현실적인 문제에 직면해 있다. 민감한 데이터가 기업을 통해 유출되는 경우 심각한 문제가

야기될 수 있기 때문이다. 이미 금융권의 개인정보 유출 사건이 발생해 파장을 일으킨 바 있으며(전혜영, 2014), 일부 서비스 업체에서는 소비자의 정보를 상업적으로 재판매하고 있는 실정이다. 실제로 소비자의 이용행태에 기초한 데이터를 판매할 수 있도록 하는 프라이버시 정책이 만들어져 있으나, 대부분의 소비자는 이를 제대로 인지하지 못하고 있다(신동희, 2015). 소비자가 차후 이러한 문제에 대해 인지하고 거부감을 갖게 되는 경우 금융권의 개인정보 유출 사례와 같이 기업에 대한 신뢰 자체가 무너질 수 있다. 따라서 소비자 데이터를 마케팅에 적극적으로 활용함으로써 기업의 혁신을 도모하고 양질의 서비스를 제공하는 것도 중요하지만, 소비자 정보를 수집하고 활용함에 있어 투명성이 선행되어야 할 것이다.

셋째, 프라이버시 계산 모형의 관점에서 혜택과 위험 측면의 소비자의 인식에 따른 수용행동을 실증적으로 검증하였다. 프라이버시 계산 모형에 따르면 소비자는 자신의 프라이버시와 관련된 서비스로 인해 발생하는 이득과 손실을 비교함으로써 행위를 결정한다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 개인화 서비스 역시 소비자가 개인정보를 제공함으로써 얻을 수 있는 혜택과 이에 따르는 위험을 비교하여 정보제공 및 수용 여부를 결정한다는 것을 보여주었다.

따라서 기업은 소비자들이 인지하는 혜택과 위험의 요소는 다양하게 존재하지만 개인정보 제공 및 수용과 관련해서는 유용성과 프라이버시 염려에 대한 인식이 중요한 요소라는 점을 염두에 두어야 할 것이다. 구체적으로 개인화 서비스가 제공하는 유용성이 높을수록, 프라이버시 상실 가

능성에 대한 염려가 낮을수록 소비자가 자신의 정보를 제공하고 해당 서비스를 수용할 가능성이 높아진다는 점에서 기업이 소비자의 개인정보 수집 및 분석을 통해 맞춤형 개인화 서비스를 제공하기 위해서는 개인정보에 상응하는 유용한 혜택을 제공할 필요가 있다.

마지막으로, 실제 모바일 기기와 실제 실험 대상자 정보를 통해 소비자의 인식을 실증적으로 검증했다는 점에서 의의를 갖는다. 본 연구에서는 개인화 서비스에 대한 인식과 행동에 영향을 미칠 수 있는 요소로 개인화 수준을 상정하고, 메시지에 포함된 개인정보의 정도에 따라 개인화 수준을 세 가지로 구분하였다. 구체적으로 개인식별정보와 개인비식별정보가 모두 포함된 메시지를 높은 수준의 개인화 메시지로, 개인비식별정보만 포함된 메시지를 중간 수준의 개인화 메시지로, 아무런 개인정보도 포함되지 않은 메시지를 낮은 수준의 개인화 메시지로 구분하였다. 이에 따라 실험 자극물인 모바일 쿠폰의 메시지 구성을 위해 개인식별정보로는 실제 수신자의 이름을, 개인비식별정보로는 실제 수신자의 위치정보를 활용하였으며 실험 대상자 각각의 실제 모바일 기기로 세 개 수준의 메시지를 무작위로 발송하였다. 이처럼 본 연구는 실제 모바일 기기와 정보를 활용함으로써 실험환경의 인위성을 낮추고 일반화 가능성을 높였다는 점에서 의의를 갖는다. 특히 모바일은 개별 소비자의 디바이스를 통해 맞춤형 혜택을 제공할 수 있고 이동성과 편리성을 갖추고 있어 최근 기업에서 각광받고 있는 매체(정성민, 2011)라는 점에서 매체 전략을 수립하는 데 있어 본 연구결과가 유용한 가이드라인을 제공해줄 수 있을 것으로 기대된다.

3) 연구의 한계점 및 제언

본 연구가 갖는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 개인화 수준을 구분하여 메시지를 구성하는데 있어 개인식별정보와 개인비식별정보로 각각 이름과 위치정보만을 활용했으나 실제 기업에서는 이외에도 다양한 정보를 활용한다. 이를테면 은행·카드·통신·유통으로 대표되는 전통 산업 데이터, 네이버·구글 등 주요 포털 사이트의 검색어, 페이스북·트위터와 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등을 들 수 있다. 향후 이처럼 다양한 데이터를 고려한 연구가 이루어진다면 실무적으로 보다 의미 있는 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 메시지 구성에 있어서 개인화 수준 외에 다른 메시지 유형에 따른 차이를 고려하지 못하였다. 할인 쿠폰 메시지는 개인화 수준만으로 구성되는 것이 아니며, 내용적인 측면에서 문장을 어떻게 구성하는지에 따라 소비자 인식에 차이가 있을 수 있다. 이를테면 메시지가 긍정적 혹은 부정적 프레이밍으로 제시되는가, 이미지 혹은 텍스트로 제시되는가, 은유적 혹은 명시적으로 제시되는가에 따라 소비자 인식에 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 점을 고려하여 메시지 분류를 보다 정교화 할 필요가 있다.

셋째, 제품 유형에 따른 차이를 고려하지 못하였다. 본 연구에서는 실험 자극물을 구성하는데 있어 실험 대상인 20대에게 적합한 제품군으로 커피를 선정하였다. 커피는 기호식품으로서 일반적으로 쾌락재로 분류된다. 즉, 제품 유형에 따른 차이가 있을 수 있다는 것이다. 제품 유형은 여러

기준에 따라 쾌락재와 실용재, 고관여 제품과 저관여 제품, 이성적 제품과 감성적 제품 등으로 분류되고 있으며 이에 따라 소비자 인식에 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 제품 유형을 고려하여 이에 따른 소비자 인식의 차이를 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 다양한 가외변인을 고려하지 못하였다. 본 연구에서 실험 자극물을 커피로 선정했다는 점에서 실험 대상자들의 커피에 대한 관여도, 커피 음용횟수 등이 가외변인으로 작용했을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 여러 측면에서 변인 간 관계에 영향을 줄 수 있는 가외변인들을 고려하여 통제할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구는 개인화 수준 조작을 위한 개인정보를 활용하기 위해 실험 대상자를 20대 대학생으로 한정하였다. 향후 연구에서는 일반화 가능성을 높이기 위해 다양한 지역, 연령, 직업군을 고려한 실험이 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 개인화 서비스에 대한 소비자의 인식 및 수용행동을 살펴보는 데 있어 소비자의 개인 특성 변인을 고려하지 못하였다. 본 연구에서는 개인화 수준이 혜택과 위험 측면에서 소비자의 인식에 미치는 영향과 이러한 소비자 인식이 수용행동에 미치는 영향을 알아보았으나, 소비자 개개인의 성향이나 특성이 이러한 효과를 조절할 가능성이 있다. 특히 본 연구의 실험물이 할인 쿠폰이라는 점에서 소비자 개인의 쿠폰에 대한 선호 경향이나 가격 민감 성향 등이 인식 및 행동에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 점에서 향후 연구에서 효과에 영향을 줄 수 있는 다양한 개인 특성 변인들을 고려한다면 이론적·실무적으로 더욱 의미 있는 결과를 도출 할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김나영. (2014). 온라인 맞춤형 광고의 개인화 수준이 소비자의 인식 및 광고 회피에 미치는 영향. 한국과학기술원, 석사학위 논문.
- 김병수. (2012). 모바일 소셜네트워크서비스 환경에서 지속 사용 의도의 선행요인에 관한 연구: 신뢰와 프라이버시 우려의 역할. 지식경영연구, 13(4), 83-100.
- 김병수. (2014). 빅데이터 시대, SNS 사용자의 정보 공유 행태 분석: 프라이버시 계산 이론 관점에서. e-비즈니스연구, 15(1), 297-315.
- 김상훈, 임수현. (2011). 행동 맞춤형 광고(Behavioral Targeting Ad)의 사용자 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 광고학연구, 22(5), 211-234.
- 김선경. (2014). 빅데이터 시대에 개인화서비스와 프라이버시 패러독스의 고찰: 사회기술적 관점을 중심으로. 한국지적정보학회지, 16(2), 193-207.
- 김영구, 유성진. (2002). 쿠폰할인율이 쿠폰광고의 효과에 미치는 영향. 대한경영학회지, 34, 467-494.
- 김우주, 김민준. (2015). 문(問) 생각의 테마 5 : 정부 3.0과 빅데이터 시대에서의 -개인정보 보안 위협과 대처 방안. 도시문제, 50(557), 30-33.
- 김종기, 김상희. (2013a). 온라인 사용자의 프라이버시 보호행동에 대한 연구. 인터넷전자상거래연구, 13(1), 41-64.
- 김종기, 김상희. (2013b). 온라인 환경에서 프라이버시 행동의도에 미치는 영향: 보호동기이론을 중심으로. 정보화정책, 20(3), 63-85.
- 김진숙, 홍효진. (2013). IT Issues Weekly: 빅데이터, 향후 5년간 기업의 전략적 최우선 과제. 서울: 한국정보화진흥원.
- 농림축산식품부. (2015). 가공식품 세분시장 현황조사. 농림축산식품부.
- 대학내일 20대연구소. (2012). 대학생들이 주로 마시는 음료 구매와 이용에 대해: 전국 대학생의 음료 소비 행태 및 인식조사. 2012-07-30. <http://20slab.naeilshot.co.kr/report/report-view.php?bid=1&idx=142> (검색일자: 2015년 5월 2일)
- 박지애. (2014). 개인정보 법·제도 개선방안 연구. 한국인터넷진흥원, Internet & Security Focus, 21-35.
- 방영석, 이동주, 배운수. (2011). 개인화 서비스의 수용에 있어서 인지된 개인화와 이해의 역할. 경영학연구, 40(2), 355-382.
- 성동규. (2009). 중간광고에 대한 인지된 유용성 및 인지된 위험이 중간광고 허용의사에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델과 혁신저항모델을 중심으로. 한국언론학보, 53(6), 379-404.
- 손상영. (2013). 빅데이터, 온라인 마케팅과 프라이버시 보호. 충북: 정보통신정책연구원.
- 손상영, 김사혁. (2012). 빅데이터 시대의 새로운 정책이슈와 이용자 중심의 활용방안 연구. 방송통신정책연구, 12-진흥-097, 1-123.
- 손지연. (2014). 빅데이터 시대 소비자의 정보 프라이버시 보호에 관한 연구. 한국소비자원 정책연구, 14-09, 1-193.
- 신동열. (2014). "빅데이터 시대...개인정보가 줄줄 샌다". 한국경제, 2014-02-03. http://sgsg.hankyung.com/apps_frm/news_view?nkey=2014020300415000011&c1=01&c2=01 (검색일자: 2015년 2월 8일)
- 신동희. (2015). 빅데이터릴러지. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유일, 김재전, 노희옥. (2005). 웹사이트 사용성 요인이 인터넷서점의 고객 재방문의도에 미치는 영향. 정보시스템연구, 14(1), 87-105.
- 유일, 신정신, 이경근, 최희라. (2008). 프라이버시 염려 영향요인이 인터넷 이용자의 신뢰와 온라인 거래의도에 미치는 영향. 정보기술응용연구, 15(4), 37-59.
- 이나리. (2011) "구글·애플·페이스북 개인정보 싸늘이 논란... "이들이 당신의 엄마보다 당신을 더 잘 알고 있다". 중앙일보, 2011-04-26. http://article.joins.com/news/article/article.asp?ctg=11&total_id=5399750 (검색일자: 2015년 2월 8일)
- 이동주, 방영석, 배운수. (2010). 온라인상의 개인정보 제공에 있어서 정보 투명성의 역할: 프라이버시 계산 모형을 중심으로. 정보화정책, 17(2), 68-85
- 이미나, 이승아, 최인혜. (2014). 페이스북 이용자의 개인 정보 공개와 결정요인. 인터넷정보학회논문지, 15(2), 73-85.
- 이성원, 김혜영, 송지희. (2011). 개인화된 서비스가 인지

- 된 상호작용성(Perceived Interactivity), 구매의도 및 충성도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 13(3), 85-100.
- 이종민. (2000). 친숙한 브랜드 상황에서 광고반응변인들 사이의 관계에 대한 연구. *한국언론학보*, 44(3), 256-300.
- 이준기, 최희재, 최선아. (2007). 서비스의 유용성과 프라이버시 염려도가 개인화 된 서비스 수용성에 미치는 영향에 관한 연구. *한국전자거래학회지*, 12(4), 37-51.
- 이환수, 임동원, 조항정. (2013). 빅데이터 시대의 개인정보 과잉이 사용자 저항에 미치는 영향. *지능정보연구*, 19(1), 125-139.
- 전혜영. (2014). “정보유출 9개월...카드사 '보안 DNA' 확보 귀뿔었다”. *머니투데이*, 2014-10-14. <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2014101314265290391&type=1> (검색일자: 2015년 2월 8일)
- 정상조, 김중보, 송옥렬, 심형택, 허성욱. (2010). 비식별개인정보의 보호 및 활용에 관한 연구. 경기: 방송통신위원회.
- 정성민, 김상희, 조성도. (2011). 모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 13(3), 103-134.
- 정재형. (2011). “빅브라더 vs 개인 ... 公益이 먼저냐, 私益이 우선이냐”. *한국경제*, 2011-05-02. http://sgsg.hankyung.com/apps_frm/news.view?nkey=10197&c1=01&c2=01 (검색일자: 2015년 2월 8일)
- 조성도, 고준. (2008). 판매원의 판매자동화 도구에 대한 혁신저항: 기술수용모형 및 판매원 심리 관점. *한국마케팅저널*, 9(4), 145-177.
- 차훈상. (2012). 스마트폰 위치기반 어플리케이션의 이용의도에 영향을 미치는 요인: 프라이버시 계산 모형의 적용. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22(4), 7-29.
- 최용석. (2011). *아이폰과 아이패드 애플의 전략*. 서울: 아라크네.
- 최이락. (2014). “한국인 절반 매일 커피 2잔이상 마신다”. *연합뉴스*, 2014-12-30. <http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2014/12/30/0318000000AKR20141230046300030.HTML> (검색일자: 2015년 5월 2일)
- 최혁라, 신정신. (2007). 온라인 거래에서 프라이버시 염려의 선행요인과 프라이버시 염려, 신뢰간의 관계에 관한 연구. *정보시스템연구*, 16(3), 21-44.
- 한국정보화진흥원. (2014). *개인정보 비식별화에 대한 적정성 자율평가 안내서*. 서울: 한국정보화진흥원.
- 한우신. (2013). “분유 쿠폰 꼭 필요했는데 어떻게 알았지?”, *동아일보*, 2013-01-29. http://news.donga.com/List/Series_70010000000784/3/7001000000784/20130128/52652614/1 (검색일자: 2015년 2월 8일)
- 허서정, 조창환, 김주연. (2015). 비콘 활용 앱 사용의도 분석을 통한 광고 산업에서의 활용 전망 연구: 기술수용모형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 17(3), 98-137.
- Awad, N. F. & Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Cespedes, F. V. & Smith, H. J. (1993). Database Marketing : New Rules for Policy and Practice. *Sloan Management Review*, 35(Summer), 7-23.
- Culnan, M. J. & Bies, R. J. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dinev, T., and Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Dobbs, R., Manyika, J., Roxburgh, C., & Lund, S. (2011). *Big data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity*. McKinsey Global Institute.
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets

- Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Ifinedo, P. (2012). Understanding Information Systems Security Policy Compliance: An Integration of the Theory of Planned Behavior and the Protection Motivation Theory. *Computers & Security*, 31(1), 83-95.
- 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.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., and Gunther, O. (2012). Self-disclosure and Privacy Calculus on Social Networking Sites: The Role of Culture. *Business & Information Systems Engineering*, 4(3), 127-135.
- Li, H., Sarathy, R. and Xu, H. (2011). The Role of Affect and Cognition on Online Consumers' Decision to Disclose Personal Information to Unfamiliar Online Vendors. *Decision Support Systems*, 51(3), 434-445.
- Mason, H. O. (1986). Four Ethical Issues of The Information Age. *MIS Quarterly*, 10(1), 5-12.
- Peslak, A. R. (2006). PAPA Revisited: A Current Empirical Study of the Mason Framework. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 117-123.
- Raju, P. S. & Venkatesan, M. (1980). Exploratory Behavior in the Consumer Context: a State of the Art Review. *Advances in Consumer Research*, 7(eds.), 258-263.
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*. London: Routledge.
- Sackmann, S., Strucker, J. & Accorsi, R. (2006). Personalization in Privacy Aware Highly Dynamic Systems. *Communication of the ACM*, 49(9), 32-38.
- Shen, A. & Ball, A. D. (2009). Is Personalization of Services Always A Good Thing? Exploring The Role of Technology-mediated Personalization (TMP) in Service Relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 79-91.
- Sheng, H., Nah, F. F. H. & Siau, K. (2008). An Experimental Study on Ubiquitous Commerce Adoption: Impact of Personalization and Privacy Concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 344-376.
- 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.
- Taylor, D. G., Davis, D. F., & Jillapalli, R. (2009) Privacy Concern and Online Personalization: The Moderating Effects of Information Control and Compensation. *Electronic Commerce Research*, 9(3), 203-223.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. & Egil, P. (2002). Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y. & Agarwal, R. (2010). The Role of Push-Pull Technology in Privacy Calculus: The Case of Location-Based Services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 137-176.



A Study on the Consumers' Perceptions toward Personalized Service

•Ye Sol Ran Kim

Doctoral Student, College of Communication, Kookmin University

•Se-Jin Lee*

Associate Professor, College of Communication, Kookmin University

Personalized marketing is getting attention in the Era of Big Data. On the other hand, it raises the privacy concerns due to the use of consumers' personal information. According to Privacy Calculus Model, consumers are engaged in the adjustment process in which privacy risks are weighted against benefits of information disclosure. Therefore, companies need to identify the most appropriate level of personalization. This study examines the effects of the level of personalization level on consumer's perceptions and acceptance behavior. For the empirical analyses, personalization is divided into three levels according to the degrees of individual information included in the message. The proposed model integrates a perceived usefulness factor in the benefit-side and privacy concerns as a factor in the risk-side, and examines how these factors influence acceptance behavior.

The results show that perceived usefulness and privacy concerns increase as the level of personalization is high. However, when the level of personalization exceeds a certain level, perceived usefulness has been decreased. In other words, the relationship between the personalization level and perceived usefulness is inverted-U shape. Second, perceived usefulness has a positive relation to acceptance behavior while privacy concerns has a negative relation to it.

This study provides academic and managerial implications for utilizing Big data in the advertising by investigating the effects of the level of personalization on consumer's perception and acceptance behavior.

Keywords: Personalization, Privacy concern, Privacy Calculus Model, Perceived usefulness, Acceptance behavior

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

