

# 협업적 의사소통을 통한 B2C 웹사이트 정보 프라이버시 보호 활동의 성과에 관한 연구: 장기 관계적 성과 관점을 중심으로

이상훈<sup>a</sup>, 이호근<sup>a</sup>

<sup>a</sup> School of Business, Yonsei University  
134 Shinchon-dong, Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea  
Tel: +82-2-2123-4470, Fax: +82-2-393-7430, E-mail: ymis@yonsei.ac.kr h.lee@yonsei.ac.kr

## Abstract

*The purpose of this research is to identify effect of communication strategy as effectively communication method which is decreasing Internet Web site users' perceived information privacy concerns as important factor affecting to positive behavior or behavioral intentions on long-term relational outcome perspectives. This study suggests alternatives concepts and causal relationship about information privacy issues. First, it addressed collaborative communication strategy (CCS) model of effective communication method for Web site's IPP to users. Second, it provided comparing and integrating streams of information privacy research on long-term relational outcomes perspective. Third, it assessed effectiveness of Web site's IPP on organization legitimacy ensured continuous survival of organization. A research model was proposed and subsequent hypotheses were empirically tested with partial least square (PLS) based on 684 responses from the users of 21 Internet Website among entirely finance, recruit, portal /e-store Web site. It was learned that CCS(as a communication method) and relationship quality(representing long-term relational outcomes)was positively associated with decreasing user's IPC more than privacy risk. Also, legitimacy to information privacy practice positively associated with willingness to information providing more than negative effect of IPC. Lastly, their association strength was partially moderated by the type of real information sensitivity.*

## Keywords:

Collaborative Communication Strategy, Relationship Quality, Privacy Risk, Information Privacy Concerns, Legitimacy

## 1. 서론

[blank line]

다양한 B2C 인터넷 웹사이트(포탈, 쇼핑몰, 인터넷 뱅킹, 구인구직 정보 사이트 등)에서는 일상적 거래 처리와 프로모션, 프로모파일링 등을 위해 고객의 개인정보를 수집하고 있다 [47], [81]. 개인정보는 생년월일, 성별 등 기본적 신상정보, 결제를 위한 계좌, 카드 번호 등의 금융정보, 이력서, 자기소개서

등 개인을 식별할 수 있는 다양한 정보를 포함하고 있다. 기업의 개인 정보 활용 촉진과 개인의 정보 프라이버시 보호가 상충되지 않는 범위 내에서 개인 정보 보호의 활성화는 양자 모두에게 이익을 가져다 줄 수 있다[57]. 그러나 최근 인터넷과 같은 온라인 환경에서 수집된 개인정보가 사용자 동의 없이 제 3자에게 제공되어 개인의 자기 정보 결정권을 위협하는 정보 프라이버시(information privacy) 침해 문제가 빈번하게 발생하고 있다[34]. 특히 주민등록번호와 같은 강력한 개인 식별정보의 유출로 인한 피해가 급증하고 있으며 금융정보 유출로 인한 정신적, 물질적 피해 역시 늘어나고 있다. 국내의 경우 2007년 엔씨소프트의 ID도용과 2008년 옥션, 하나로텔레콤 등의 개인정보 유출 등이 대표적 사례이다. 온라인에서 정보 프라이버시에 대한 사용자의 자신감 부족은 전자상거래의 성장을 저해하는 가장 중요한 문제이기도 하다[56], [48]. 또한 사용자들은 정보 프라이버시 침해에 대한 불안을 온라인에서 쇼핑을 주저하는 가장 주요한 이유로 언급하고 있다 [39], [88], [87]. 이러한 개인정보 침해에 대한 위협이나 유출로 인한 정보 프라이버시 침해에 대한 염려를 감소 시켜주는 것이 온라인 거래 활성화를 위해서는 매우 중요하다. 실무와 학계에서 온라인 환경에서 개인의 정보 프라이버시의 보호와 관련된 연구들을 활발하게 수행하고 있다[16], [79], [15], [64], [48], [19], [40]. 그러나 이러한 연구들을 바탕으로 지난 10여 년 동안 온/오프라인 상에서 사용자들의 정보 프라이버시 보호를 위한 정책 및 기술적 수단들이 발전하였음에도 불구하고 정보 프라이버시 침해에 대한 우려는 거의 감소하지 않고 있다[20]. 이러한 결과는 다음의 세 측면에서 프라이버시 관련 연구가 한계점을 가지고 있기 때문이다. 첫째, 기존 정보 프라이버시 관련 연구는 기술적/도구적 수단의 제공이 사용자의 프라이버시 위협 인지의 감소, 정보 프라이버시 염려의 감소, 정보 제공의도를 강화 할 수 있다고 전제하고 있기 때문이다. 둘째 정보 프라이버시의 개념에 대한 정의와 사용자에게 영향을 주는 과정에 대한 연구 관점의 차이 때문이다. 셋째, 대부분의 연구들이 개인 수준에서 사용자들의 정보 프라이버시 염려 또는

정보제공의도 등에 영향을 미치는 요인들의 인과관계 규명에 초점을 맞추고 있기 때문이다.

이를 극복하기 위해서는 첫째, 기술적/도구적 수단의 효과보다는 어떻게 그 내용을 의사소통(전달) 할 것인지, 둘째, 사회적 관계 속에서 형성되는 정보 프라이버시의 특성을 반영하는 조직의 장기 관계적 성과로 인식하고, 마지막으로 조직의 정보 프라이버시 보호 활동의 궁극적 성과를 측정할 수 있는 요인을 도출하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 웹사이트의 정보 프라이버시 보호 활동을 사용자에게 효과적으로 전달 할 수 있는 의사소통 방법으로서 협업적 의사소통 전략을 제시하는 것이다. 둘째, 장기 관계적 성과관점에서 정보 프라이버시 염려 관련 연구의 흐름을 비교 통합하는 것이다. 셋째, 조직의 지속적 생존을 보장하는 조직 정당성 관점에서 웹사이트 정보 프라이버시 보호 활동의 성과를 평가하는 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 정보 프라이버시에 관한 연구

프라이버시는 시대와 적용 상황에 따라 다양하게 정의 할 수 있다. 고전적이면서 개념적인 수준의 프라이버시에 대한 정의는 “외부의 간섭이나 침해로부터 벗어나 자유롭게 혼자 있을 수 있는 권리” 이다[92]. 이러한 정의는 프라이버시를 인간이 가진 기본적인 권리로 인식하고 어떠한 경우에도 침해되어서는 안 된다는 의미를 담고 있다. 그러나 사회의 발달과 함께 사회적 네트워크의 구조가 복잡해지면서 개인 간의 연결성이 강화되고 복잡해짐으로써 개인정보 역시 다양한 목적에 의하여 수집되고 활용되는 기회가 많아졌다. 이것은 복잡한 연결 속에서 개인 및 조직 간의 상호작용성이 높아지면서 고립적이고 배타적인 정보나 프라이버시 보호 개념을 주장하기에는 어려움이 있음을 의미한다. 따라서 과거와 같이 프라이버시를 단순히 절대적으로 지키고 보호해야 한다는 수동적인 관점보다는 보다 적극적인 관점에서 해석해야 된다는 주장이 제기되었다. 이러한 주장을 대표하는 개인 및 개인정보에 대한 프라이버시는 “개인정보에 대한 자기결정권”으로 정의 할 수 있다 [49]. 개인정보에 대한 자기결정권이란 개인의 정보가 수집, 활용, 공개되는 과정에서 정보제공자인 개인들이 이러한 과정에 적극적으로 참여할 수 있어야 한다는 것이다. 이것은 "개인, 그룹 또는 기관이 그들에 대한 정보가 다른 사람, 그룹 또는 기관들과 의사소통됨에 있어서 그 종류와 방법을 그들 스스로 결정할 수 있는 권리[90]라는 정의와 맞닿아 있다. 이러한 개념이 등장하게 된 것은 사회가 지식정보화 되어 감으로써 기업과 개인 모두 일정한 수준에서

개인정보를 제공하고 이를 통해 더 나은 서비스나 효익을 얻을 수 있게 되었기 때문이다. 특히 기업과 일반 개인(소비자)간의 거래에서 개인이 제공한 정보는 기업의 활동에 매우 큰 영향을 미친다. 대표적으로 기업들은 상거래를 위해 사용자(소비자)들이 제공한 개인정보를 활용하여 개인화 된 상품과 서비스를 제공하고 이를 통합한 프로파일 정보를 만든다 [47], [81]. 이렇게 만들어진 프로파일 정보, 고객화 된 상품이나 서비스는 고객들의 거래시간과 비용을 줄이면서 만족을 높여주는 긍정적인 역할을 수행함으로써 기업과 고객 모두가 윈-윈(win-win)할 수 있다. 그러나 이러한 활동들에 대해 소비자들은 기업들이 소비자들의 프라이버시(privacy)를 침해하거나 동의 없이 개인정보를 활용할 것이라고 염려 하고 있으며 또한 그들의 정보 프라이버시에 대한 확신을 가지고 있지 못하다[34]. 따라서 기업의 개인정보 담당자는 사용자들의 프라이버시 이슈에 관해 그들의 정보 프라이버시를 보호하면서 동시에 전자상거래의 지속적 성장을 촉진하여 결과적으로 기업과 사용자 모두에게 혜택을 줄 수 있는 방안에 관심을 가지게 되었다[57]. 전자상거래를 위해 서비스 제공자에 의해 수집되는 개인정보는 크게 개인식별 정보와 인구통계학적 정보로 구분할 수 있다[14]. 개인식별 정보는 정보를 제공한 고객을 식별할 수 있는 이름, 주민등록번호, 사진, e-Mail, 주소, 유무선전화번호, 팩스, 신용카드번호 등이다. 인구통계학적 정보는 정보를 제공한 고객과 관련된 일반적 정보로 그 자체로는 고객을 식별 할 수 없는 정보이다. 나이/생년월일, 우편번호, 성별, 선호/관심도, 직업, 소득 및 교육수준, 가족 수 등에 관한 정보이다.

### 정보 프라이버시 염려

정보 프라이버시 염려(information privacy concerns)는 정보 프라이버시와 관련된 상황과 관련하여 공정성에 대한 개인들의 주관적인 시각을 의미한다[9]. 정보 프라이버시 염려는 산업, 영역, 문화, 규제관련 법 등의 외부적 조건에 의해 영향을 받으며 특히 개인의 주관적 시각을 반영하고 있으므로 개인적 특성과 과거의 경험에 따라 많은 영향을 받는다[23]. 온라인에서 정보 프라이버시는 전자상거래 서비스 이용을 위해 웹사이트에 두 유형의 정보를 제공한 고객이 정보 제공의 정도, 수집된 정보의 합목적적 사용, 수집된 정보의 내부 또는 제 3자 제공 등과 같은 정보유통 과정 등을 그들 스스로 결정할 수 있는 권리로 정의 할 수 있다. 사용자 정보 프라이버시와 관련된 지금까지 대부분의 연구들은 단순히 소비자 개인정보를 보호하는 것과 관련된 연구들에 초점이 맞추어져 왔다. 즉 소비자들의 프라이버시에 대한 염려가 웹사이트에 대한 신뢰와 위험을 인지하는데 영향을 주고 이를 통해서 구매의도 또는 구매가 영향을

받는다는 관점에서 수행되었다 [48], [19]. 그러나 실질적으로 B2C기반 인터넷 웹사이트에서 중요한 것은 단순히 정보 프라이버시에 대한 소비자들의 염려가 정보제공의도에 영향을 준다는 것은 큰 의미가 없을 수 있다. 그보다는 실제로 자신들이 제공하는 어떠한 수단이 효과적으로 사용자들의 정보 프라이버시에 대한 우려에 영향을 주고 이를 통해서 구매 또는 정보제공 의도 사이의 관계를 규명하는 것이 요구된다. [54]는 설문조사를 통해 정보 프라이버시 보호를 위한 정책의 수준이 시간의 흐름에 따라 지속적으로 발전할지라도 소비자들의 프라이버시 보호에 부적절하거나 효과적이지 못하다는 결과를 보인다고 하였다. 이를 통해서 유추할 수 있는 전자상거래 서비스 제공업체에서 제공하는 프라이버시 관련 정책들이 소비자들에게 제대로 전달되지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉 웹사이트 내에 소비자의 정보 프라이버시에 대한 정책을 수행하고 있다고 하더라도 이것을 사용자(소비자 또는 고객)들이 인지하지 못하고 있다면 아무런 소용이 없다. 결과적으로 소비자의 정보 프라이버시에 대한 우려를 줄이기 위한 프라이버시 보호 대책의 존재 유무 또는 그 수준보다는 이것을 효과적으로 소비자들에게 전달하는 것이 보다 중요한 의미를 도출 할 수 있을 것이다.

우선 정보 프라이버시에 대한 인과모델에 대한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. [45]는 정보의 교환으로부터 얻어지는 이익과 위험에 대한 계산인 프라이버시 계산(privacy calculus)이 사용자들의 프라이버시 침해 위협의 인지 정도에 영향을 준다고 하였다. [16]은 개인정보를 이용한 정보기술의 전략적 활용이 증가함에 따라 소비자들 사이에 그들이 제공한 정보가 안전하게 관리 될 것이라는 상식적 가치가 반영되지 못하는 경우 프라이버시에 대한 염려가 증가한다고 하였다. 이 연구는 정보시스템 분야의 개인정보의 활용에 대한 소비자들에 프라이버시 우려가 실질적으로 사용자들의 정보 활용에 대한 태도에 영향을 주는가를 규명하고 있다. [77]은 "정보수집의 인지," "정보사용," 정보 민감도, "정보 수집자와의 친숙성," "보상" 이 사용자의 정보 프라이버시 침해 위협의 인지에 영향을 준다고 하였다. [20]은 정보 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인으로 인지된 취약성과 인지된 통제 역량을 제시하였다. [48]은 IUIPC가 인터넷 이용자들의 신뢰 및 위험에 대한 믿음의 정도에 영향을 주고 이를 통해서 정보를 제공하려는 행위의도가 형성된다고 하였다. [19]는 인지된 인터넷 프라이버시 위협이 정보 프라이버시 염려에 영향을 준다고 하였다. [40]은 정보 프라이버시 정책(information privacy statement), 정보 프라이버시 안전 마크(information privacy seal), 금전적 보상의 제공 등이 사용자의 정보 프라이버시

확신에 영향을 미친다고 하였다(<표 1> 참조).

표 1 - 정보 프라이버시 염려의 선행요인

| Study                               | [45] | [1] | [77] | [34] | [20] | [62] | [72] | [19] | [40] |
|-------------------------------------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|
| Perceived vulnerability             |      |     |      |      | ○    |      |      |      |      |
| Perceived ability to control        |      |     |      |      | ○    |      |      |      |      |
| Awareness of Information Collection |      |     | ○    |      |      |      |      |      |      |
| Information Usage                   |      |     | ○    |      |      |      |      |      |      |
| Information Sensitivity             |      |     | ○    |      |      |      |      |      | ○    |
| Familiarity with Entity             |      |     | ○    |      |      |      |      |      |      |
| Compensation                        |      |     | ○    | ○    |      |      |      |      | ○    |
| Trust                               |      |     |      |      |      | ○    |      |      | ○    |
| Social Presence                     |      |     |      |      |      | ○    |      |      |      |
| Internal Privacy Code               |      | ○   |      |      |      |      |      |      | ○    |
| communicative action                |      |     |      |      |      |      | ○    |      |      |
| Perceived Internet Privacy Risk     |      |     |      |      |      |      |      | ○    |      |
| Privacy Calculus                    | ○    |     |      |      |      |      |      | ○    |      |
| Information Privacy Statement       |      | ○   |      |      |      |      |      |      | ○    |
| Privacy Seal                        |      |     |      |      |      |      |      |      | ○    |
| Monetary Incentives                 |      |     |      | ○    |      |      |      |      | ○    |

정보 프라이버시 염려에 대한 측정모델 관한 연구를 살펴보면 개인의 정보 프라이버시에 대한 염려 수준을 측정하기 위하여 실무자들은 일반적으로 단일차원으로 구성된 GIPC (Global Information Privacy Concern)를 사용하였다 [79]. 그러나 이 측정 도구는 복잡한 사용자들의 정보 프라이버시 염려의 다양한 차원을 식별하기에는 어려움이 있었다. 따라서 [79]는 개인들이 정보 프라이버시에 대해 가지고 있는 세부적인 차원을 규명하기 위하여 은행 및 보험 산업 내의 83명의 관리자와 직원들을 대상으로 인터뷰를 실시하여 정보 프라이버시에 관한 4가지 차원인 개인정보의 수집, 인가되지 않은 이차적 활용, 부적절한 접근, 오류를 도출하여 CFIP (Concern for Information Privacy)라는 측정모델을 개발하였다. [81]은 CFIP 모델을 재검증함으로써 CFIP의 구성 차원의 타당성 밝혔다. 또한 이러한 구성차원들이 하나의 단일한 상위 개념으로 수렴되는 2차 요인 모델을 도출하여 보다 간명한 정보 프라이버시 염려의 측정 모델을 제안하였다. [48]은 온라인 환경에서 소비자들의 정보에 대한 신뢰의 부족이 전자상거래 성장을 방해하는 가장 중요한 문제로 규명되었다고 주장하고 있다. 그러나 저자들은 IS 분야에서 정보 프라이버시에 대한 중요성에 비해 상대적으로 주목을 받지 못했음을 밝히며

사회계약이론(social contract theory)을 기반으로 인터넷 이용자의 정보 프라이버시에 대한 우려를 측정하는 IUIPC(Internet User Information Privacy Concerns)라는 이차요인을 도출하였다. IUIPC는 인터넷 환경에서 개인이 인지하는 조직의 정보 프라이버시 보호 내용의 공정성과 타당성을 측정한 것이다. IUIPC는 정보의 수집(collection), 정보의 통제(control), 정보 프라이버시에 대한 인식(awareness)의 3차원으로 구성되어 있다(<표 2> 참조).

표 2 - 정보 프라이버시 염려의 구성차원

| Study Variables                       | [38] | [53] | [84] | [46] | [16] | [79] | [81] | [6] | [48] |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-----|------|
| Collection                            | ○    | ○    | ○    | ○    |      | ○    | ○    | ○   | ○    |
| Improper Access / Unauthorized Access |      |      |      |      |      | ○    | ○    | ○   | ○    |
| Errors                                | ○    | ○    |      | ○    |      |      | ○    | ○   | ○    |
| Unauthorized Secondary Use (internal) | ○    |      | ○    |      |      | ○    | ○    | ○   | ○    |
| Unauthorized Secondary Use (external) |      |      | ○    |      | ○    | ○    | ○    | ○   | ○    |
| Reduced Judgement (tangential)        |      |      |      | ○    |      |      |      |     |      |
| Combining Data (tangential)           | ○    |      |      | ○    |      |      |      |     |      |
| Control                               |      |      |      |      | ○    |      |      |     | ○    |
| Awareness of Privacy Practices        |      |      |      |      |      |      |      |     | ○    |

**2.2 협업적 의사소통 (collaborative communication)**

의사소통전략은 [75]가 처음 사용한 개념으로 “특정 언어의 모국어 화자와 의사소통을 하기 위해 학습자가 시도하는, 식별할 수 있는 접근방식”으로 정의하였다. 그러나 이 정의는 추상적이어서 그 개념을 구체화하는 작업이 수행되었다. [85]는 “대화에서 꼭 필요한 의미 체계가 공유되지 못한 상황에서 그 대화에 참가한 두 대화자가 하나의 의미에 일치를 보고자 하는 상호적인 시도”를 의사소통 전략이라고 하였다. 의사소통전략의 역할은 기본적으로 화자가 자신의 의도한 언어 자원간의 부조화를 극복하기 위해서 사용하는 것이나, 더 나아가 청자에 따라 자신의 발화를 조정하는 것도 포함된다[83]. [26]은 “화자는 언어적 어려움에 초점을 둘 뿐 아니라 의사소통에 참여하고 있는 청자의 어려움도 고려하여 의사소통 전략을 사용한다고 하였다. 이것은 의사소통전략의 사용과 청자와의 관계를 강조한 것으로 비상호작용적 상황에서 청자는 역할이 ‘듣기’에 고정되어 있어 화자의 발화에 직접적인 영향을 주지 않는다. 반면 상호작용적 상황에서 청자는 ‘듣기’에서 ‘말하기’로 역할을 옮겨갈 수 있는 대화 상대방으로서 화자에게

직접적인 영향을 주며, 화자는 자신의 의도를 보다 정확하게 전달하기 위한 산출적 전략뿐 아니라 대화 상대자의 발화를 잘 이해하기 위한 수용적 전략도 사용해야 한다. 현재까지 정보 프라이버시와 관련하여 웹사이트는 사용자에게 비상호작용적 방법으로 의사소통을 하고 있는 것으로 볼 수 있다. 사용자들의 이해와 인지여부와는 상관없이 웹사이트는 정보 프라이버시 정책이나 프라이버시 쉘(seal) 등을 웹사이트에 노출시키지만 사용자는 이를 제대로 인지하지 못하고 있다. 이것은 [44]의 주장과 같이 화자인 웹사이트가 전달하고자 하는 정보 보호 정책 또는 프라이버시 쉘 등과 같은 전달 내용의 복잡성과 모호성을 고려하지 않기 때문이다. 따라서 사용자들은 정보 프라이버시 보호 활동과 관련한 웹사이트와의 의사소통 과정에서 전달되는 내용 자체를 제대로 이해하지 못함은 물론 일방적으로 듣는 입장에 있기 때문에 수동적이 될 수밖에 없다. 따라서 이러한 일방적이고 난해한 의사소통 과정상에 발생하는 의미의 왜곡과 무지를 해결하기 위해서는 의미협상 과정을 통하여 상호작용적 의사소통이 가능하도록 해야 할 필요성이 존재한다. 마케팅 분야에서는 이러한 의사소통 전략을 온라인 채널에서 기업과 고객 사이의 관계를 강화하고 이를 통해 온라인 채널의 성과를 향상시키기 위한 방법으로 사용하였다. 그 중에서도 [58]은 마케팅 채널에서의 의사소통전략의 유형과 그에 따른 성과의 차이를 살펴보기 위한 의사소통전략(communication strategy)을 식별하였다. 그들이 제안한 의사소통 전략은 의사소통의 요소(facets of communication)의 형태에 따라 구분하였다. 의사소통 요소는 의사소통을 완성하기 위해 반드시 필요한 구성요소들로 빈도(frequency), 방향성(direction), 수단(modality), 내용(contents)으로 구성된다[44]. 의사소통의 빈도는 의사소통의 양(amount)을 결정하는 기준으로 조직 구성원들 사이의 접촉의 기간 또는 횟수를 의미하며 많은 빈도(more frequency)와 낮은 빈도(lower frequency)로 구분 할 수 있다. 방향은 조직의 위계구조에서 수평적, 수직적 의사소통 흐름의 방향을 의미하는 것으로[17] 양방향성과 일방향성으로 구분 할 수 있다. 수단은 의사소통에 필요한 정보를 전달하기 위해서 사용하는 매체를 의미하는 것으로 공식적(formal)인 것과 비공식적(informal)인 것으로 구분 할 수 있다[83]. 내용은 의사소통을 위해 전송되는 메시지를 의미하는 것으로 직접적(direct)인 것과 간접적(indirect)인 것으로 구분할 수 있다[26]. 이러한 4가지 형태의 의사소통의 구성요소는 각 요소별 형태의 조합에 따라 협업적 의사소통전략(collaborative communication strategy)과 자율적(autonomous communication strategy)의 두 가지 의사소통 전략으로 분류된다. 이 중 협업적 의사소통전략은 의사소통이 빈번하고(higher

frequency), 보다 양방향(more bidirectional)적이며 보다 비공식적(more informal)인 형태로 보다 간접적인(more indirect) 내용으로 의사소통을 수행하는 하는 것이다. 이러한 두 형태의 의사소통전략은 채널의 정성적 성과지표인 조정, 만족, 몰입을 향상시키며 그 중에서도 협업적 의사소통 전략이 보다 효과적이라고 하였다. 본 연구는 정보 프라이버시를 웹사이트, 제3의 웹사이트, 사용자 사이의 지속적인 사회적 관계 구조 속에서 형성되는 개념이다. 또한 이러한 관계구조는 신뢰가 바탕이 되어야하며 프라이버시와 관련된 우려가 발생하지 않기 위해서는 사용자가 자신의 정보에 대한 통제력을 보유하고 있어야 한다. 따라서 협업적 의사소통 전략이 정보 프라이버시 관련 의사소통에 보다 적합한 방법이라고 판단 할 수 있다.

### 2.3 장기 관계적 성과(long-term relational outcomes)

장기 관계적 성과는 기업과 고객사이의 장기적인 관계형성을 통하여 형성할 수 있는 성과를 의미한다. 마케팅 분야 그중에서 관계마케팅에서는 장기 관계적 성과로서 고객 충성도, 애호도, 지속적 서비스 사용 의도 등을 고려하며 중요한 요인으로 고려하고 있다(Shamdasra and Balakrishnan 2000). 관계 마케팅 이론의 핵심적인 목적은 기업의 중요한 성과에 영향을 주는 동인의 식별과 이러한 동인들과 성과사이의 인과관계에 대한 이해를 보다 향상시키는 것이다. 마케팅 분야의 선행연구에서는 이러한 선행요인(동인)과 이들이 관계적 성과에 미치는 영향에 관한 연구가 다양한 관점에서 수행되고 있다. 그러나 대부분의 연구에서는 고객만족, 신뢰 등과 같은 단 하나의 변인으로만 이러한 관계를 설명하고 있으며 다양한 이론과 다변인을 고려한 연구들을 거의 수행되지 않고 있는 실정이다. 최근 수행되고 있는 연구들 중 관계적 성과와 그 선행요인 사이의 관계를 규명하는 개념적 연구모델은 (1) 관계적 효익(relational benefits)과 [7] [69]. (2) 관계 품질(relationship quality) 관점[13], [80]에서 수행되고 있다. 관계적 효익 관점은 관계지향적인 효익의 분류가 존재하고 이러한 효익들의 충족이 향후 이를 통해 현존하는 관계들이 발전한다는 주장이다. 반면 관계 품질 관점은 고객의 시각에서 고객 충성도는 대부분 관계의 적절성의 수준을 반영하는 제한된 몇 가지 개념들에 의해 결정된다는 가정에 기초하고 있다[37]. 그러나 관계품질이 상대적으로 관계의 본질에 초점을 맞추고 관계효익이 실용지향적 효익의 획득에 초점을 두고 있으나 두 관점 모두 관계성공의 핵심이 고객의 요구를 충족해야만 한다는 개념을 반영하고 있다. 따라서 이러한 두 모델을 통합하는 것은 관계적 성과의 속성을 보다 제대로 이해하는데 도움이 될 것이다(<표 3> 참조). 다변인

연구모델을 채택한 관계효익과 관계품질 차원의 접근법을 비교하여 보면 다음과 같다. 관계품질관점은 회사와 고객의 관계를 장기적인 관점에서 전반적인 관계의 성과를 예측 할 수 있는 거래와 관계에 대한 고객의 평가를 우선시 하는 것이다[12], [37], [80]. 반면 관계적 효익 관점은 회사에 대한 관계적 성과는 고객들이 받는 특정한 관계적 이익에 의존한다는 주장이다[33], [69].

표 3 - 장기 관계적 성과 향상을 위한 이론적 접근

| 접근법    | 요인 유형 | 설명  | 핵심변수  | 관련 연구           |
|--------|-------|---|---|-----------------|
| 관계 품질  | 다변인   | 관계적 성과의 총체적 예측 요인으로서 거래와 관계에 대한 고객의 평가      | 만족, 신뢰, 몰입, 친밀감, 열정, 사랑, 갈등   | [12],[37], [80] |
| 관계적 효익 | 다변인   | 기업은 특정한 관계적 효익을 제공받는 고객에 의존하는 것과 관련된 관계적 성과 | 다양한 차원이 존재하나 일반적으로 확신(confidence), 사회적(social), 특별한 대우(special treatment) 효익으로 정의 | [33], [69]      |

정보 프라이버시 관련 쟁점들은 사용자의 정보 프라이버시가 웹사이트, 사용자, 정부규제 당국 등 일련의 복잡한 연결 관계 속에서 형성되기 때문에 발생한다. 따라서 이들 사이의 관계 강화를 통하여 고객이 장기적인 관점에서 얻을 수 있는 성과가 있음을 인지하도록 하는 것이 매우 중요하다. 그러나 지금까지는 정보 제공자(사용자)와 정보 활용자(웹사이트)의 양자 관계에서 주고받는 이익/위험의 상충관계를 대표하는 프라이버시 계산과 같은 관계적 효익에만 초점을 맞추어 왔다. 정보 프라이버시 염려 또는 정보제공의도 등에 영향을 미치는 중요한 선행요인은 프라이버시 침해 가능성 대한 위험과 효익의 계산과정인 “프라이버시 계산”을 통해 위험이 낮고 효익이 크면 이후 긍정적인 관계강화 행동인 정보제공의도, 사용의도 등이 생긴다는 것이었다. 그러나 정보 프라이버시의 속성은 단순히 서비스를 제공하는 웹사이트와 사용자 사이의 이익의 교환관계 보다는 이들을 둘러싼 다양한 행위자(제3의 웹사이트와 개인)들 사이의 복잡한 사회적 관계 속에서 형성되는 것이다. 따라서 정보 프라이버시에 대해 사용자의 근본적인 침해 우려를 감소시키고 확신을 주기 위해서는 관계적 속성의 강화를 위한 선행요인을 탐색하는 것이 필요할 것이다.

### 2.4 제도관점에서 조직 정당성(legitimacy)

조직정당성은 다양하게 정의 될 수 있으나 제도적

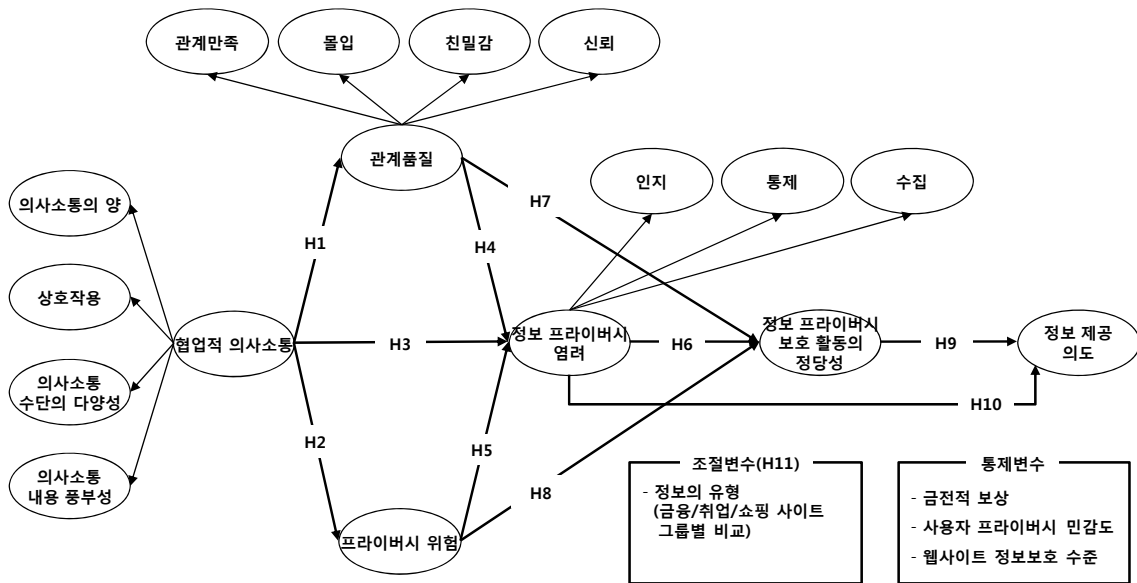


그림 1 - 연구모델

관점에서는 “제도적 가치와 신념에 일치하는 정도”[4], “사회적 행동위자들의 가치와 기대”[21], “적절한 규칙 혹은 법과의 조화”[74], “확립된 문화적 근거”[73], 또는 “영향력 있는 외부의 집단적 행위자”[78]등으로 정의된다. 조직 정당성은 크게 두 가지 관점으로 구분할 수 있다. 첫째는 제도적 관점으로 조직이 제도적 환경에서 형성된 규칙 혹은 규범들을 받아들이는 과정에서 제도적 환경으로부터 부여받게 되는 것을 조직 정당성이라고 하며 이 과정에서 조직의 역할은 미미하고 수동적이라고 보는 시각이다[18], [93]. 둘째는 전략적 관점으로 사회적 규칙 혹은 규범들을 조직이 받아들임으로써 조직 정당성을 얻게 된다는 점에서 제도 관점과 유사하나 이러한 과정에서 개개의 조직은 전략적으로 조직 정당성의 정도를 통제하거나 조작할 수 있으며 조직 정당성을 조직의 전략적 선택의 결과로서 인식한다[24], [65]. 두 관점의 중요한 차이는 조직 정당성의 형성과정의 주체를 제도적 환경에 두는가 아니면 개개인의 조직에 두는가에 있다. 신제도론에서는 조직 정당성의 확보 수준이 높아지면 조직의 성과가 향상되거나 지속적인 생존을 보장 받을 수 있다고 하였다[51], [67]. 제도적 환경에서 규칙과 규범은 단일한 형태로 존재하는 것이 아닌 법규, 사회적 통념, 이론, 학설, 계약 등 다양한 형태로 존재한다. 따라서 제도 관점에서 제도는 사회적 질서(social order) 또는 양식(pattern)으로 정의되기도 하며 이러한 제도를 받아들이는 과정을 제도화라고 한다. 이러한 측면에서 웹사이트 등에서 시행하고 있는 정보 프라이버시 역시 정부의 법적 규제, 사용자들의 개인정보 보호 및 사생활 보호에 대한 사회적 통념 등이 반영되어 있는 제도적 규범 또는 압력으로 이해 할 수 있을 것이다. 제도적 환경에서

형성된 규칙과 규범들은 이에 영향을 받는 조직들에 의해 지속적으로 재생산되고 당연하게 받아들여지는 사회적 행동규범의 역할을 한다[42]. 조직이 규칙과 규범을 재생산하고 당연시하는 것은 다음의 두 가지 외부 환경적 조건이 충족되는 경우에 성립한다. 첫째는 기술적 측면이 조직에 의해서 충분히 이해되지 못한 경우이며 둘째는 모호하고 서로 상반되는 다수의 판단 기준들이 존재하여 특정한 기준을 따르기가 어려운 상황이다[8]. 이러한 경우 조직은 기술적 기준에 따른 의사결정보다는 제도적 기준에 근거한 의사결정에 의존하게 된다[70]. 이러한 측면에서 현재 B2C기반 인터넷 웹사이트에서 제공하는 정보 프라이버시 보호 활동은 충분한 법적 뒷받침과 이에 대한 기업의 이해가 충분하지 않은 상황이며 동시에 정보 프라이버시에 대한 다양한 해석과 수준의 차이에 따라 조직들은 정부당국, 사용자의 요구, 산업 내의 묵시적 표준에 따른 제도적 규칙과 규범을 따르고 있는 상황이다. 따라서 기술적인 차원보다는 제도적 차원에서 정보 프라이버시 보호 활동을 결정하고 시행하게 될 것으로 판단 할 수 있다. 이와 같이 제도 관점에서 이러한 조직 정당성은 조직의 생존에 매우 중요한 영향을 미친다. [52]는 조직의 정당성이 증가하면 조직에 필요한 자원의 유입을 가능하게 함으로써 조직의 생존 가능성을 높인다고 하였다. 따라서 조직의 정당성을 높여 지속적인 생존을 위해서는 외부로부터 효과적인 자원을 유입하는 것이 매우 중요하다[5], [71]. 이러한 측면에서 정보 프라이버시에 대한 협업적 의사소통이 원활히 이루어지면 사용자는 관련 정보와 자원을 효과적으로 획득 및 통제 할 수 있다고 인지하게 될 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구는 온라인 거래 환경에서 (1) 정보 프라이버시 보호 활동을 효과적으로 전달 할 수 있는 협업적 의사소통 전략의 측정모형을 식별하고, (2) 장기 관계적 성과 관점에서 관계품질과 웹사이트 프라이버시 위험이 정보 프라이버시 염려에 미치는 영향을 검증하고, (3)제도 관점에서 정보 프라이버시 보호 활동의 효과성을 측정하는 것이다. 이러한 연구 목적 달성을 위해 아래와 같은 연구모형을 도출하였다(<그림 1> 참조).

#### 3.2 변수의 정의

본 연구에서 독립변수는 조직의 정보 프라이버시 활동을 효과적으로 사용자에게 전달하기 위한 ‘협업적 의사소통수준’, 매개변수는 웹사이트와 사용자 사이에 형성된 관계의 수준을 의미하는 ‘관계품질’과 관계효의 관점의 ‘웹사이트 프라이버시 위험’을 채택하였다. 종속변수는 조직의 정보 프라이버시 활동에 대한 사용자의 인정을 의미하는 ‘정보 프라이버시 보호 활동의 정당성’, 사용자의 웹사이트에 대한 ‘정보 프라이버시 염려’, ‘정보제공의도’를 채택하였다(<표 4> 참조). 협업적 의사소통을 제외한 모든 변수는 기존 문헌에서 검증된 측정항목을 사용하였으며 관계품질의 경우 프라이버시 연구 배경에 맞게 수정하였다. 협업적 의사소통은 [58]이 제시한 네 구성요소의 개념적 설명에 따라 새롭게 개발하였다.

표 4 - 변수의 조작적 정의

| 변수명   | 조작적 정의   |  | 출처  |
|-------|--|--|---|
| 독립 변수 | 협업적 의사소통 수준 (Level of Collaborative Communication) | 의사소통의 양 (Amount of Communication)                  | 웹사이트가 사용자에게 정보 프라이버시 보호 활동 내용을 자주 알려주고 전달하는 수준 [58]   |
|       |  | 의사소통의 상호작용 (Interactivity of Communication)        | 웹사이트가 사용자에게 정보 프라이버시 보호 활동 내용을 전달하고 피드백의 양방향성 정도 [58], [17]                                       |
|       | 협업적 의사소통 수준 (Level of Collaborative Communication) | 의사소통 수단의 다양성 (Variety of Communication Medium)     | 웹사이트가 사용자에게 정보 프라이버시 보호 활동 내용을 전달하는 수단의 다양성 정도 [58], [83]   |
|       |  | 의사소통 내용의 풍부성 (Abundance of Communication Contents) | 웹사이트가 사용자에게 전달하는 정보 프라이버시 보호 활동의 내용이 형식적인 법/제도적 문구 외에 이해를 향상 시킬 수 있는 다양한 표현과 사례의 제공 수준 [58], [26] |
| 매개 변수 | 인지된 관계품질 (Perceived Relationship Quality)          | 관계만족 (Satisfaction to Relationship)                | 사용자가 정보 프라이버시와 관련하여 웹사이트와 형성된 관계에 대한 만족하고 있는 정도 [36], [37], [25]                                  |
|       |  | 관계 몰입 (Commitment to Relationship)                 | 사용자가 정보 프라이버시의 관련하여 웹사이트를 사용자를  |

|       |  |  |   |            |
|-------|--|--|---|------------|
|       | 관계 친밀성 (Intimacy to Relationship)                                |  | 위한 의무를 다하고 있다고 판단하는 정도  | [19]       |
|       |  | 사용자가 정보 프라이버시와 관련하여 웹사이트와의 관계가 친밀하다고 판단하는 정도 |   |            |
|       | 관계 신뢰 (Trust to Relationship)                                    |  | 사용자가 정보 프라이버시와 관련하여 웹사이트를 믿을 수 있다고 판단하는 정도  |            |
|       | 웹사이트 프라이버시 위험 (Website Privacy Risks)                            |  | 웹사이트에 제공한 개인정보 공개와 관련하여 기회주의적인 행동의 위험이 있을 수 있다는 일반적인 사용자의 인지수준                            | [19]       |
| 종속 변수 | 정보 프라이버시 염려 (Information Privacy Concerns)                       | 통제 (Control)                                 | 웹사이트에 제공한 개인정보에 대해 승인, 수정, 탈퇴 등을 통해 명시적인 방법으로 정보를 통제 할 수 있는 것과 관련된 관심                     | [48], [79] |
|       |  | 수집 (Collection)                              | 웹사이트에 의해 제공받는 효익에 대한 상대적 가치와 그들이 소유하게 되는 개인 특정한 정보의 양에 대한 즉 공정한 정보교환과 관련된 관심              |            |
|       |  | 인지 (Awareness)                               | 웹사이트가 실행하고 있는 정보 프라이버시 정책에 대해 사용자들이 인지하고 있는 정도  |            |
|       | 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성 (Legitimacy to Information Privacy Practice) |  | 조직의 정보 프라이버시 보호 정책을 통해서 사용자들이 그 조직이 법 및 윤리적 의무 등 사회적 책무를 성실히 이해하고 관련 활동이 타당성이 있다고 인정하는 정도 | [22], [21] |
|       | 정보제공의도 (Willingness to Information Providing)                    |  | 웹사이트의 서비스 이용을 위해 개인정보를 제공하려는 의도   | [19]       |

#### 3.3 연구가설

협업적 의사소통은 의사소통의 양, 상호작용성, 수단의 다양성, 내용의 풍부성이 높은 의사소통 방법을 말한다[58]. 개인화된 서비스와 관계품질의 중요한 선행요인 중 고객과 기업 간의 상호작용 차원이 매우 중요하게 언급되고 있다[76]. 관계품질은 사용자가 인지하는 지각된 상호작용 정도에 따라 영향을 받으며[3] 고객 유지, 충성도, 지속적 서비스 사용 의도 등과 직접적으로 관련되어 있다[36]. 관계 강화를 위해서 필수적인 갈등의 감소와 몰입의 증가에 가장 주요한 요인 중의 하나는 효과적인 의사소통이다[82]. 비공식적 의사소통을 통한 의사소통 형태의 다양화는 지속 가능한 상호작용을 강화시켜 특별하고 고유한 관계를 형성한다[29]. 간접적인 내용을 통하여 의사소통의 내용을 풍부하게 하면 의사소통 당사자들 사이의 협력적 분위기를 강화하고 바람직하다고 의도되는 행동과 관련된 태도와 신념의 형성에 영향을 미친다[26]. [68]은 메시지의

상호작용성(양방향성)이 사용자의 더 많은 의견을 이끌어내고 동시에 더 많은 자기표현도 이끌어낸다고 하였다. 또한 비공식적 의사소통 양식은 지속 가능한 상호작용을 강화하고 특별하고 고유한 관계를 만들어 낸다고 하였다[29]. 따라서 협업적 의사소통은 의사소통 당사자 사이의 상호작용을 촉진하고 신뢰를 강화하고 갈등을 감소시켜 동시에 관계를 강화한다. 따라서 다음의 가설을 도출 할 수 있다.

**가설 1: 웹사이트의 협업적 의사소통 수준이 높아질수록 사용자가 인지하는 관계품질의 수준이 향상 될 것이다.**

협업적 의사소통을 활용하면 웹사이트와 사용자 사이의 관계의 속성을 강화하여 관계에 대한 만족, 신뢰, 몰입, 친밀감 등을 강화시킬 수 있다[82], [26]. 인터넷 환경에서 웹사이트, 제도, 관계 등에 대한 신뢰, 몰입의 증가는 위험에 대한 인지를 감소시킨다[50], [48]. 정보 프라이버시 관련 상황에서도 사용자는 웹사이트와의 관계에 대한 신뢰와 몰입, 친밀감이 증가하면 웹사이트의 기회주의적인 행동에 대한 염려를 감소시킬 수 있을 것이다. 정보 프라이버시 염려는 사용자가 거래를 위해 제공한 정보가 웹사이트의 기회주의적 행동에 취약 한 위험을 안고 있기 때문에 발생한다[55], [45]. 또한 정보 프라이버시 침해문제는 절차적 공정성의 결여와 기회주의적 행동과 관련한 불확실성에서 유발된다. 따라서 사용들은 프라이버시 침해로 인한 문제와 그 결과의 예측에 대한 확신을 가질 경우 걱정이 줄어들게 된다[60]. 통제력의 상실과 결과의 예측 불확실성은 정보 비대칭성으로 인한 정보부족과 거래 관련 권한의 비대칭성이 존재하기 때문이다[28], [35]. 협업적 의사소통은 웹사이트와 사용자 사이에 충분한 정보가 공유될 수 있도록 협력적으로 의사소통함으로써 정보 비대칭성의 문제를 완화 시킬 수 있으며[68] 동시에 권한의 대칭성을 촉진할 수 있는 의사소통 방법이다[58]. 따라서 사용자들은 웹사이트가 그들의 정보 프라이버시 보호를 위해서 어떤 노력을 하고 있는가를 보다 잘 이해하고 관련 지식을 습득할 수 있게 된다. 따라서 프라이버시와 관련된 위험을 감소시키고 신뢰를 증가시킴으로써 사용자의 정보 프라이버시 염려를 감소시킬 수 있을 것이다. 따라서 다음의 가설을 도출 하였다.

**가설 2: 웹사이트의 협업적 의사소통 수준이 높아질수록 사용자가 인지하는 웹사이트 프라이버시 위험 수준이 감소 할 것이다.**

**가설 3: 웹사이트의 협업적 의사소통 수준이 높아질수록 사용자가 인지하는 정보 프라이버시 염려의 수준은 감소할 것이다.**

관계품질은 웹사이트와 사용자 사이에 형성된 관계를 구성하는 속성의 수준으로 이를 통해서 사용자들은 구매의도, 충성도 등 긍정적 행위의도를 형성한다[36]. 정보 프라이버시가 사용자와 웹사이트 사이에 형성한 관계 네트워크를 통해 형성되는 개념을 고려할 때 이에 대한 만족, 신뢰, 몰입, 친밀감을 느낀다면 사용자는 웹사이트의 정보 프라이버시 보호 활동이 절차적 공정성을 가지고 제대로 수행되고 있다고 판단 할 것이다. [15]는 소비자 마케팅에서 절차적 공정성이 프라이버시 보호 활동(privacy practice)에 반영되어 있는 경우 개인들은 정보공개로 인한 부정적 결과가 존재하지 않을 것이라고 평가할 가능성이 높다고 하였다. 거래비용경제학적 관점에서 경제적 이익과 위협의 관계를 적용하기보다는 장기적인 관점에서는 관계 지향적 관점에서 공급망 내의 구매자와 공급자 사이의 관계 자산이 특유성, 장기적인 관점, 관계적 상호작용성의 수준이 높으면 그들 사이의 정보 교환이 원활하게 이루어진다고 하였다[61]. 이를 통하여 볼 때 장기 관계적 성과 향상 차원에서 관계품질의 향상은 사용자와 웹사이트 사이의 정보 프라이버시 보호 관련 정보교환을 원활하게 함으로써 사용자들의 정보 프라이버시 염려를 감소시킬 것이다. 또한 사용자는 웹사이트와의 관계에 대한 만족, 신뢰, 몰입, 친밀감이 증가하면 기회주의적 행동에 대한 염려를 감소시킬 수 있을 것이다. 따라서 다음의 가설을 도출하였다.

**가설 4: 사용자가 인지하는 웹사이트와의 관계품질 수준이 높아질수록 정보 프라이버시 염려 수준은 감소할 것이다.**

인터넷 웹사이트와 같은 비대칭적 거래 상황에서 웹사이트의 기회주인적인 행동은 사용자에게 손실을 가져다주고 이로 인한 불확실성은 사용자의 위험 인식을 증가시킨다[31]. 또한 인터넷 웹사이트에서 위험의 인지는 정보 프라이버시 염려와 직결되어 있다[19]. [15]는 절차적 공정성이 프라이버시 보호 활동(privacy practice)에 반영되어 있는 경우 개인들은 정보공개로 인한 부정적 결과가 존재하지 않을 것이라고 평가할 가능성이 높다고 하였다. 사용자는 정보 프라이버시 보호 활동이 공정한 절차에 따라 이루어진다는 것을 알게 되면 프라이버시에 대한 염려가 감소될 것이다[16]. 따라서 다음의 가설을 도출하였다.

**가설 5: 사용자가 인지하는 웹사이트에 대한 프라이버시 위험이 높아질수록 정보 프라이버시 염려는 증가할 것이다.**

인터넷 상에서 정보 프라이버시 염려는 사용자의 개인정보와 관련한 프라이버시가 공정하고 정당한



절차에 따라 보호되지 못할 것이라는 인식[48]과 이러한 행위를 유발하는 기회주의적 행동을 할 것이라는 점에 대한 염려이다[19]. 조직정당성은 조직이 외부환경인 정부, 사용자, 동종산업내의 경쟁기업들로부터 압력을 받는 상황에서 조직이 생존하기 위해서는 이러한 외부환경, 즉 제도적 환경으로부터의 압력(법규, 사용자 요구 등)에 부합함으로써 조직정당성을 확보하고 그 결과로써 생존을 보장 받을 수 있다[67], [51]. 정보 프라이버시 염려는 웹사이트의 정보 프라이버시 보호 관련 활동들에 대한 절차적 공정성에 대한 사용자의 불신과 그로 인한 불안함이 증가하는 것이므로 사용자는 그 활동의 절차, 목표 등에 동의하는 것을 어렵게 만드는 상황이다. 이것은 조직을 둘러싸고 있는 제도적 환경의 규범적 압력에 적합[21]하고 일반 대중들이 이러한 활동에 찬성 또는 지지[51]를 보낼 때 얻을 수 있는 정당성 획득에 부정적 영향을 줄 것이다. 따라서 다음의 가설을 도출하였다.

**가설 6: 사용자가 인지하는 웹사이트에 대한 정보 프라이버시 염려가 증가 할수록 웹사이트의 정보 프라이버시 보호 활동에 대한 정당성이 감소할 것이다.**

조직정당성은 조직의 활동이 조직의 규범적 구조와 절차 또는 목표가 정당성에 적합하도록 수행될 때 달성 될 수 있다[30], [70]. 확보된 조직정당성은 향후 조직이 지속적인 성장과 발전을 위한 중요한 요인이 된다[43]. 따라서 인터넷 웹사이트에서 그들의 정보 프라이버시 보호 활동에 대한 정당성을 획득하기 위해서 정부규제 당국, 사용자, 경쟁기업 등 제도적 환경의 요구에 그 활동이 부합되어야 한다. 관계품질이 좋으면 웹사이트와 사용자 사이의 관계에 신뢰, 몰입, 친밀감이 강화되므로 사용자는 이러한 관계에 기반하여 장기적으로 안정적인 관계유지와 서비스 제공에 대한 기대를 하게 될 것이다[36]. 이러한 기대는 자연스럽게 조직의 정보 프라이버시 보호 활동을 긍정적으로 판단하고 결과적으로 자신의 요구수준(제도적 규범과 규칙 등의 압력)에 부합한다고 인식함으로써 조직의 정당성을 향상 시킬 것으로 기대하게 만들 것이다. 따라서 다음의 가설을 도출하였다.

**가설 7: 사용자가 인지하는 웹사이트와의 관계품질 수준이 높아질수록 정보 프라이버시 보호 활동에 대한 정당성이 증가할 것이다.**

인터넷 웹사이트와 같은 비대칭적 거래 상황에서 웹사이트의 기회주인적인 행동은 사용자에게 손실을 가져다주고 이로 인한 불확실성은 사용자의 위험 인식을 증가시킨다[31]. 경제적 손실 가능성에 대한 위험의 인식은 사용자들이 웹사이트를 통해

서비스나 상품을 구매와 같은 거래 또는 이용 의도와 부의 관계에 있다[41], [63]. 따라서 사용자가 웹사이트에 프라이버시 위험을 느낀다면 기회주의적 행동 가능성과 이로 인한 경제적 손실에 대한 염려를 증가 시킬 수 있다. 또한 정보 프라이버시 보호 활동과 관련하여 사용자는 자신의 정보 프라이버시 요구 사항(안전한 개인정보 보호 및 관리)에 적합하게 조직의 정보 프라이버시 활동이 수행 된다고(환경의 압력에 부합) 판단될 때 활동의 정당성을 부여 할 것이다. 제도적 환경의 규범적 압력에 적합[21]하고 일반 대중들이 이러한 활동에 찬성(endorsement) 또는 지지[51]를 통해 정당성이 부여된다. 웹사이트의 정보 프라이버시 위험이 높다면 사용자는 조직의 정보 프라이버시 보호 관련 활동이 적합하다고 생각하지 않을 것이며 동시에 그 활동에 대한 찬성과 지지를 보내지 않을 것이다. 따라서 다음의 가설을 도출하였다.

**가설 8: 사용자가 인지하는 웹사이트에 대한 프라이버시 위험이 높아질수록 정보 프라이버시 보호 활동에 대한 정당성이 감소할 것이다.**

기업이 조직정당성을 확보하면 기업은 그들의 지속적인 생존을 보장 받을 수 있으며 고객으로부터 그들의 활동에 대한 타당성을 인정받게 된다[67], [51]. 따라서 사용자들은 그들이 정당성을 부여한 조직에 대하여 긍정적인 태도와 행위를 할 것이라고 판단 할 수 있다. 웹사이트가 그들의 정보 프라이버시 보호 활동에 대한 정당성을 사용자로부터 획득한다면 그 활동이 사용자의 프라이버시 보호 요구에 제대로 부응하고 있다고 판단 할 수 있다. 또한 사용자는 그들이 프라이버시 보호와 관련하여 정당성을 부여한 웹사이트에 대하여 긍정적인 태도와 행위를 할 것이다. 웹사이트에 대한 개인의 정보제공의 의도는 프라이버시 보호를 통해 형성될 수 있는 대표적 행위의도로 볼 수 있다. 따라서 다음의 가설을 도출하였다.

**가설 9: 사용자가 인지하는 웹사이트에 대한 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성이 증가하면 사용자의 정보제공의도가 증가할 것이다.**

인터넷 사용자들의 행위 의도는 개개인의 이익은 극대화하면서 위험은 최소화하려는 방식으로 행동하게 된다는 기대이론과 일관된 결과를 보여준다[89]. [14]는 소비자와 판매자의 관계에 있어서 소비자들은 그들이 정보를 공개했을 경우 얻을 수 있다고 인지되는 종합적인 이익보다 인지된 위험이 크지 않거나 또는 최소한 균형을 이루는 경우 정보를 제공한다고 하였다. 인터넷을 통한 거래에서 3명중 1명만이 거래를 완료하며 거래를 완료하지 못하는 주된 원인은 사용자가 개인 정보

제공에 부정적이기 때문이다. 프라이버시 염려는 사용자들이 인터넷을 이용해 거래를 주저하게 만드는 가장 많이 언급되는 요인이다[91]. 사용자들은 그들이 제공한 정보에 누가 접근 할 수 있고 어떻게 사용되는지를 알고 있다면 사용자는 그들의 개인정보를 공개할 의지가 생긴다[15]. 부정적 결과를 최소화하려는 개인의 동기를 설명하는 기대 이론의 설명과 마찬가지로 사용자들은 프라이버시에 대한 염려를 인지한다면 정보를 제공할 행위의도가 형성되지 않을 것이다[19]. 따라서 다음의 가설을 도출하였다.

**가설 10: 사용자가 인지하는 웹사이트에 대한 정보 프라이버시 염려가 증가 할수록 사용자의 정보제공 의도는 감소할 것이다.**

사용자의 프라이버시 침해에 대한 인식의 정도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 정보의 유형에 따른 민감도 수준이다[64], [77]. 웹사이트의 정보보호 수준 등 프라이버시 위협 인지와 관련한 다른 조건들이 동일한 경우 웹사이트에 제공한 개인정보가 민감도가 증가하면 사용자의 위협에 대한 인식 역시 비례하여 증가한다[55]. 일반적으로 사용자들은 금융 및 의료기록정보가 종합적인 생활 스타일 정보, 쇼핑/구매 습관 관련 정보에 비해 보다 민감하다고 판단한다[59], [77], [64]. 정보의 민감도가 높다고 판단하면 사용자들이 인지하는 신뢰, 위협, 정보 제공의도를 유의적으로 감소시킨다[48]. 그러나 일부 연구에서는 정보 민감도와 정보제공의도가 부(-)의 관계가 있으나 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다[40]. 이러한 연구를 통하여 사용자가 인지하는 정보의 민감도에 따라 프라이버시 위협, 정보 프라이버시 염려 등 주요변수에 미치는 영향이 달라지므로 이들 변수 사이의 관계에 조절효과가 있을 것으로 판단 할 수 있다. 따라서 다음의 가설을 도출하였다.

**가설 11: 사용자가 인지하는 웹사이트 제공 정보의 민감도는 협업적 의사소통, 관계품질, 프라이버시 위협, 정보 프라이버시 염려, 정보프라이버시 보호 활동의 정당성, 정보제공의도 사이 관계의 영향을 조절할 것이다.**

#### 통제변수의 고려

웹사이트에서 사용자의 정보 프라이버시 염려와 관련한 기타 영향요인은 웹사이트의 정보보호 수준, 사용자의 프라이버시 민감도, 신뢰 경향, 금전적 보상 제공 등이다. 사용자의 프라이버시 민감도는 정보 프라이버시 염려와 위협의 인지에 영향을 미치는 대표적인 상황변수이다 [48]. 또한 전반적인 웹사이트의 정보보호 수준이 높다고 판단되는 경우 사용자들은 프라이버시 관련 인지에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단 할 수 있다. 마지막으로

금전적 보상은 선행연구[40], [34], [55]에서 개인의 정보제공의도에 영향을 미치는 변인으로 언급되었다. 따라서 본 연구에서는 주요 종속변수인 프라이버시 위협, 정보 프라이버시 염려, 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성, 정보제공의도 대한 세 변수의 영향을 검증하고자 하였다.

#### 3.4 자료수집방법

본 연구의 분석대상은 최종 사용자를 개인으로 하는 인터넷 포털 및 쇼핑몰, 금융(인터넷 뱅킹, 카드), 취업(구인/구직)의 세 분야에 해당하는 B2C 인터넷 웹사이트이다. 따라서 모집단은 이들 세 분야에서 서비스하고 있는 B2C형태의 웹사이트이며 표본추출 프레임은 인터넷 관련 통계조사 기관인 랭키닷컴(www.rankey.com)에서 분야별 순위에 등재된 웹사이트를 대상으로 하였다. 표본 추출된 웹사이트는 온라인 포털 및 쇼핑몰은 다음, 네이버, 옥션, 지마켓, 디엔샵, 인터파크, GSshop, CJmall의 8개 사이트가 선택되었다. 금융분야는 국민은행, 우리은행, 농협, 신한은행, 하나은행, 기업은행의 6개 사이트가 추출되었다. 마지막으로 취업분야에서는 잡코리아, 커리어, 고용정보 워크넷, 인크르트, 파인드잡, 사람인의 7개 사이트가 채택하였다. 표본추출은 비확률적표본추출방법 중 의도 표본추출인 층화할당표본추출로 이루어졌다. 할당 표본추출은 판단표본추출의 변형으로 추출된 표본이 모집단의 특성을 잘 대표할 수 있도록 미리 모집단의 특성을 나타내는 하위집단별로 표본 수를 배정한 다음 표본을 추출하는 방법이다. 본 연구는 정보 프라이버시 관련 연구로서 사용자들이 웹사이트에 제공하는 개인정보의 민감도(유출될 경우 큰 피해가 예상되는) 등에 따른 차이가 통제되는 것이 중요하다. 따라서 선행연구를 통하여 사용자들이 민감하게 생각하는 개인정보의 종류 중 차별적인 특성이 강한 금융정보(금융분야), 일반적 개인 특성 정보(취업분야), 쇼핑 및 구매행위 및 습관정보(온라인 포털/쇼핑몰 분야)를 다루는 웹사이트 군(群)으로 구분하였다. 또한 실제 웹사이트 이용 상황을 반영하고 웹사이트의 규모, 명성에 따른 외부효과를 통제하기 위하여 랭키닷컴의 분야별 점유율 10위 내의 5%이상 웹사이트만을 채택하였다. 표본으로 추출된 총 21개 사이트에 대한 실제 응답은 해당 웹사이트를 1년 이상 자주 이용하는 사용자들을 대상으로 하였다. 자료의 수집은 설문조사를 통하여 이루어졌다. 설문조사 시행 전 측정도구의 타당성 및 신뢰성 확보를 위하여 145명을 대상으로 한 파일럿 테스트를 실시하였다. 수행결과 모든 측정도구의 신뢰성과 타당성에 문제가 없는 것으로 나타났으나 이차요인으로 구성된 IUPC의 신뢰성 측정지표인 합성신뢰도(CSRI)와 평균분산추출(AVE)값이 기준치보다 조금 낮았다. 따라서 [48]이 제시한

IUIPC 최초 측정항목을 재검토하여 수정 하였다. 본 설문은 10월 30일에서 11월 27일까지 총 5주간에 걸쳐 실시되었다. 설문은 설문조사 기관인 폴레버(www.pollever.co.kr)를 이용한

온라인 설문조사와 자체적으로 이메일, 팩스, 직접방문 조사를 통하여 이루어졌다. 온라인 설문조사를 통하여 500부, 자체 설문조사를 통하여 267부를 수집하여 총 767부를 수집하였다. 자료검증 결과 이변량 이상점(Z = +3이상)과 응답의 신뢰성이 결여된 83부를 제거하였다. 이를 통해 최종적으로 총 684부를 최종분석대상으로 하였다. 온라인과 자체 설문조사를 통해 수집된 데이터에 대한 카이제곱(X<sup>2</sup>)과 t-검증을 통한 독립성 검증결과 p<0.01 수준에서 귀무가설이 채택되어 조사 방법에 따른 데이터의 차이는 없는 것으로 판단되었다.

#### 4. 연구결과 및 가설 검증

##### 4.1 표본의 특성 및 기초통계량

본 연구의 표본은 인터넷 포탈/쇼핑몰 분야의 8개, 금융 분야의 6개, 취업 분야의 7개 웹사이트이다. 표본을 대표하는 응답자는 1년 이상 해당 웹사이트를 가장 자주 이용하는 사용자이다.

표 5 - 표본의 특성

| 분야      | 웹사이트    | 빈도 (명) | 비율 (%) | 웹사이트 이용기간 | 빈도 (명) | 비율 (%)   |        |
|---------|---------|--------|--------|-----------|--------|----------|--------|
| 금융      | 국민은행    | 77     | 43.3   | 1~2년      | 123    | 18.0     |        |
|         | 우리은행    | 32     | 18.0   | 2~3년      | 142    | 20.8     |        |
|         | 농협      | 27     | 15.2   | 3~4년      | 124    | 18.1     |        |
|         | 신한은행    | 22     | 12.4   | 4~5년      | 124    | 18.1     |        |
|         | 하나은행    | 11     | 6.2    | 5~6년      | 46     | 6.7      |        |
|         | 기타      | 9      | 5.1    | 6년 이상     | 125    | 18.3     |        |
|         | 소계      | 178    | 100.0  | 합계        | 684    | 100.0    |        |
| 포탈/쇼핑몰  | 옥션      | 91     | 30.6   | 주당 방문 횟수  | 빈도 (명) | 비율 (%)   |        |
|         | 지마켓     | 68     | 22.9   |           | 1회     | 243      | 35.5   |
|         | 디엔샵     | 4      | 1.3    |           | 2회     | 172      | 25.1   |
|         | 인터파크    | 34     | 11.4   |           | 3회     | 75       | 11.0   |
|         | GSeshop | 22     | 7.4    |           | 4회     | 46       | 6.7    |
|         | CJmall  | 13     | 4.4    |           | 5회     | 148      | 21.6   |
|         | Daum    | 18     | 6.1    |           | 계      | 684      | 100.0  |
|         | Naver   | 47     | 15.8   |           |        |          |        |
|         | 소계      | 297    | 100.0  |           |        |          |        |
|         | 취업      | 잡코리아   | 116    |           | 55.5   | 인터넷 이용기간 | 빈도 (명) |
| 커리어     |         | 9      | 4.3    | 1~2년      | 13     | 1.9      |        |
| 고용정보위크넷 |         | 23     | 11.0   | 2~3년      | 16     | 2.3      |        |

|      |     |      |       |     |       |
|------|-----|------|-------|-----|-------|
| 인크르트 | 40  | 19.1 | 3~4년  | 26  | 3.8   |
| 파인드잡 | 8   | 3.8  | 4~5년  | 25  | 3.7   |
| 사람인  | 13  | 6.2  | 5~6년  | 72  | 10.5  |
| 소계   | 209 | 100  | 6년 이상 | 532 | 77.8  |
| 합계   | 684 | 100  | 합계    | 684 | 100.0 |

응답결과가 랭키닷컴의 분야별 사이트 점유율과 거의 비례하여 특정 표본의 과도한 응답으로 인한 왜곡은 없는 것으로 판단되었다. 응답기준이 되었던 자주 이용하는 웹사이트의 평균이용 기간은 82%이상이 2년 이상이였으며 주당 방문횟수도 2회 이상이 64.5% 이상으로 웹사이트의 특성을 충분히 파악하고 대답하기에 충분한 사용자들로 판단되었다(<표 5> 참조). 응답자의 인구통계학적 자료 분석결과 연령, 직업, 성별, 소득, 학력의 분포가 실제 인터넷 사용자의 이용특성과 부합하는 것으로 나타났다(<표 6> 참조).

표 6 - 응답자 특성

| 연령  | 빈도 (명) | 비율 (%) | 소득      | 빈도 (명) | 비율 (%) |
|-----|--------|--------|---------|--------|--------|
| 10대 | 22     | 3.3    | 1백만원미만  | 203    | 29.7   |
| 20대 | 253    | 37.0   | 2백만원미만  | 110    | 16.1   |
| 30대 | 249    | 36.4   | 3백만원미만  | 169    | 24.7   |
| 40대 | 109    | 15.9   | 4백만원미만  | 99     | 14.5   |
| 50대 | 41     | 6.0    | 5백만원미만  | 77     | 11.3   |
| 60대 | 10     | 1.5    | 6백만원미만  | 26     | 3.8    |
| 합계  | 684    | 100.0  | 합계      | 684    | 100.0  |
| 직업  | 빈도(명)  | 비율(%)  | 학력      | 빈도(명)  | 비율(%)  |
| 학생  | 187    | 27.3   | 중졸이하    | 18     | 3.1    |
| 직장인 | 360    | 52.6   | 고졸및재학   | 118    | 17.2   |
| 주부  | 49     | 7.2    | 대졸및재학   | 514    | 73.8   |
| 자영업 | 57     | 8.3    | 대학원졸및재학 | 34     | 5.9    |
| 기타  | 31     | 4.5    | 합계      | 684    | 100.0  |
| 합계  | 684    | 100.0  |         |        |        |
| 성별  | 빈도(명)  | 비율(%)  |         |        |        |
| 남   | 420    | 61.4   |         |        |        |
| 여   | 264    | 38.6   |         |        |        |
| 합계  | 684    | 100.0  |         |        |        |

##### 4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성

###### 4.2.1 측정모델의 적합도

신뢰성 및 타당성 분석에 앞서 측정모델의 적합도를 점검하였다. PLS에서 측정모형 전체의 적합도 지표는 Stone-Geisser Q<sup>2</sup> test 통계량인 교차 검증된 Redundancy지표를 활용한다. 이 지표는 구조모형의 통계추정량으로서 구조모형의 적합성(Quality)를 나타내며 그 값은 양수이어야 한다[10], [86]. Redundancy 값을 기준으로 하였을 때 모든

측정항목이 양의 값을 나타내므로 구조모형의 예측 적합성이 좋은 것으로 판단되었다(<표 7> 참조).

표 7 - 신뢰성 및 적합도분석결과

| 변수 | 합성신뢰도 (CSRI > .70) | 평균분산추출 (AVE > .50) | 평균    | 표준편차  | Communality | Redundancy |
|----|--------------------|--------------------|-------|-------|-------------|------------|
| FR | 0.949              | 0.861              | 3.860 | 1.173 | 0.760       | -          |
| IR | 0.931              | 0.818              | 4.052 | 1.045 | 0.710       | -          |
| VM | 0.907              | 0.765              | 3.943 | 1.079 | 0.780       | -          |
| AB | 0.939              | 0.837              | 3.793 | 1.111 | 0.824       | -          |
| RS | 0.917              | 0.786              | 4.250 | .964  | 0.846       | 0.391      |
| CO | 0.919              | 0.792              | 4.191 | .937  | 0.825       | 0.383      |
| IN | 0.949              | 0.860              | 4.240 | .987  | 0.734       | 0.339      |
| TR | 0.940              | 0.840              | 4.303 | 1.048 | 0.829       | 0.381      |
| PR | 0.936              | 0.708              | 3.813 | .999  | 0.707       | 0.157      |
| AW | 0.913              | 0.789              | 4.160 | .896  | 0.504       | 0.171      |
| CL | 0.948              | 0.820              | 4.905 | 1.100 | 0.527       | 0.179      |
| CN | 0.940              | 0.840              | 4.550 | 1.023 | 0.470       | 0.160      |
| LM | 0.931              | 0.731              | 4.164 | .860  | 0.731       | 0.438      |
| IP | 0.902              | 0.697              | 3.688 | 1.054 | 0.697       | 0.185      |

\*FR(의사소통의양), IR(의사소통의 상호작용), VM(의사소통 수단의 다양성), AB(의사소통 내용 풍부성), RS(관계만족), CO(관계몰입), IN(관계 친밀성), TR(관계신뢰), PR(웹사이트 프라이버시 위험), AW(인지), CN(통제), CL(수집), LM(정보 프라이버시 보호 활동의 정당성), IP(정보제공의도)

#### 4.2.2 신뢰성 분석

신뢰성 분석을 위하여 PLS를 이용해 추출한 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)와 유사한 개념신뢰도(composite reliability)와 평균분산 추출값을 이용하였다. 일반적으로 개념 신뢰도 지수가 0.70이상이고, 평균분산 추출 값이 0.50을 상회하면 신뢰도가 있는 것으로 판단된다[27]. 신뢰성 분석결과 아래와 같이 모든 신뢰성 판단 지수가 기준 값을 상회하여 측정도구의 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다(<표 10> 참조).

표 8 - 판별타당성 분석 결과

| 요인 | FR     | IR     | VM     | AB     | RS     | CO     | IN     | TR     | PR     | AW     | CL     | CN     | LM    | IP    |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| FR | 0.928  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |       |
| IR | 0.624  | 0.904  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |       |
| VM | 0.687  | 0.684  | 0.875  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |       |
| AB | 0.734  | 0.676  | 0.751  | 0.915  |        |        |        |        |        |        |        |        |       |       |
| RS | 0.549  | 0.567  | 0.535  | 0.583  | 0.887  |        |        |        |        |        |        |        |       |       |
| CO | 0.515  | 0.573  | 0.565  | 0.609  | 0.783  | 0.89   |        |        |        |        |        |        |       |       |
| IN | 0.435  | 0.492  | 0.453  | 0.506  | 0.712  | 0.715  | 0.927  |        |        |        |        |        |       |       |
| TR | 0.555  | 0.534  | 0.507  | 0.563  | 0.807  | 0.761  | 0.691  | 0.917  |        |        |        |        |       |       |
| PR | -0.392 | -0.307 | -0.294 | -0.365 | -0.478 | -0.424 | -0.388 | -0.476 | 0.841  |        |        |        |       |       |
| AW | 0.475  | 0.389  | 0.466  | 0.512  | 0.403  | 0.428  | 0.338  | 0.426  | -0.273 | 0.888  |        |        |       |       |
| CL | -0.223 | -0.153 | -0.147 | -0.279 | -0.222 | -0.213 | -0.204 | -0.246 | 0.216  | -0.147 | 0.906  |        |       |       |
| CN | -0.248 | -0.161 | -0.127 | -0.223 | -0.275 | -0.189 | -0.201 | -0.271 | 0.375  | -0.113 | 0.538  | 0.917  |       |       |
| LM | 0.592  | 0.547  | 0.557  | 0.655  | 0.658  | 0.667  | 0.583  | 0.674  | -0.479 | 0.554  | -0.281 | -0.312 | 0.855 |       |
| IP | 0.354  | 0.325  | 0.338  | 0.407  | 0.37   | 0.38   | 0.348  | 0.368  | -0.135 | 0.287  | -0.334 | -0.245 | 0.433 | 0.835 |

\* 대각선 상의 값은 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근

#### 4.2.3 타당성 분석

##### 판별 타당성(Discriminant Validity)

판별타당성은 상이한 개념들 간의 상관관계로 평가한다. 이론적으로 상이한 구성 개념 간에 상관관계가 없다면 관측된 데이터도 각 구성 개념 간에 상관관계가 없어야 한다. 본 연구에서는 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)값이 개념들간 상관관계의 제곱 값을 상회하는지의 여부를 검토하는 방법[27]을 적용하였다. 분석결과 모든 변수간의 상관관계의 제곱 값 중 각 변수의 평균분산추출 값을 상회하는 값이 없으므로 판별 타당성이 있다고 판단되었다(<표 8> 참조).

#### 집중 타당성(Convergent Validity)

집중타당도의 한 개념에 다중 측정지표를 사용하는 경우 측정지표들 간의 상관관계로 평가한다. 즉 동일한 개념을 측정하는 요소들 간에 상관이 높고 다른 개념들 간의 상관이 낮을수록 집중타당성이 높은 것으로 판단 할 수 있다. PLS를 이용한 구조 방정식 모델일 경우 집중타당도의 평가는 요인 적재량(loadings) 값과 교차요인 적재량(cross-loadings) 값의 비교를 통해 이루어진다. 요인 적재량이 0.7이상이면서 유의적( $t > 2.00$ )이면 교차요인적재량 값보다 크다면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다[2]. 모든 측정지표의 요인적재량 값이 0.7이상 이므로 집중타당도가 있음을 알 수 있다(<표 9> 참조).

#### 4.3 공통방법편의(common method bias) 검증

측정도구가 단일한 측정방법에 의한 편의(bias)가 존재하는지를 판단하기 위하여 공통방법편의를 검증하였다. 검증에 앞서 우선 본 연구에서는 공통방법편의 문제를 예방하기 위해 사용자들이 익명으로 대답할 수 있도록 하였고 선택한 응답의 옳고 그름이 없음을 인식하도록 공지하고 가능한 진솔한 응답을 하도록 요청하였다. 이러한 절차는 사회적으로 바람직(socially desirable)하거나 응답자의 묵인(respondent's acquiescence)에 의한 응답결과의 왜곡 가능성을 감소시켜준다.

표 9 - 확장적요인분석결과(loadings and cross-loadings)

| 요인  | FR    | IR    | VM    | AB    | RS    | CO    | IN    | TR    | PR     | AW    | CL     | CN     | LM    | IP    |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| FR1 | 0.924 | 0.554 | 0.618 | 0.633 | 0.476 | 0.463 | 0.396 | 0.487 | -0.378 | 0.422 | -0.169 | -0.219 | 0.516 | 0.304 |
| FR2 | 0.943 | 0.585 | 0.655 | 0.709 | 0.499 | 0.454 | 0.377 | 0.494 | -0.334 | 0.434 | -0.202 | -0.220 | 0.549 | 0.360 |
| FR3 | 0.921 | 0.604 | 0.663 | 0.708 | 0.536 | 0.514 | 0.442 | 0.545 | -0.368 | 0.475 | -0.251 | -0.250 | 0.584 | 0.317 |
| IR1 | 0.546 | 0.904 | 0.609 | 0.575 | 0.452 | 0.483 | 0.420 | 0.422 | -0.234 | 0.340 | -0.106 | -0.117 | 0.457 | 0.220 |
| IR2 | 0.593 | 0.930 | 0.633 | 0.631 | 0.538 | 0.528 | 0.441 | 0.490 | -0.311 | 0.372 | -0.144 | -0.165 | 0.500 | 0.339 |
| IR3 | 0.555 | 0.871 | 0.622 | 0.634 | 0.544 | 0.543 | 0.474 | 0.484 | -0.277 | 0.350 | -0.166 | -0.152 | 0.525 | 0.329 |
| VM1 | 0.710 | 0.664 | 0.909 | 0.721 | 0.496 | 0.524 | 0.427 | 0.495 | -0.296 | 0.465 | -0.150 | -0.111 | 0.551 | 0.312 |
| VM2 | 0.521 | 0.550 | 0.883 | 0.567 | 0.461 | 0.471 | 0.358 | 0.403 | -0.245 | 0.306 | -0.058 | -0.090 | 0.420 | 0.259 |
| VM3 | 0.573 | 0.576 | 0.793 | 0.689 | 0.440 | 0.486 | 0.401 | 0.436 | -0.216 | 0.456 | -0.177 | -0.129 | 0.493 | 0.307 |
| AB1 | 0.689 | 0.640 | 0.693 | 0.901 | 0.530 | 0.553 | 0.471 | 0.516 | -0.332 | 0.447 | -0.238 | -0.211 | 0.590 | 0.323 |
| AB2 | 0.658 | 0.599 | 0.655 | 0.917 | 0.519 | 0.555 | 0.452 | 0.477 | -0.328 | 0.469 | -0.277 | -0.215 | 0.587 | 0.395 |
| AB3 | 0.671 | 0.606 | 0.672 | 0.928 | 0.534 | 0.560 | 0.465 | 0.529 | -0.331 | 0.487 | -0.250 | -0.185 | 0.618 | 0.381 |
| RS1 | 0.435 | 0.476 | 0.455 | 0.450 | 0.894 | 0.709 | 0.661 | 0.673 | -0.450 | 0.322 | -0.160 | -0.207 | 0.563 | 0.264 |

|     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| RS2 | 0.564  | 0.515  | 0.514  | 0.577  | 0.883  | 0.679  | 0.591  | 0.755  | -0.485 | 0.414  | -0.234 | -0.294 | 0.622  | 0.339  |
| RS3 | 0.463  | 0.502  | 0.469  | 0.526  | 0.885  | 0.695  | 0.642  | 0.673  | -0.335 | 0.339  | -0.196 | -0.229 | 0.563  | 0.388  |
| CO1 | 0.494  | 0.509  | 0.535  | 0.535  | 0.739  | 0.889  | 0.634  | 0.700  | -0.422 | 0.430  | -0.177 | -0.180 | 0.608  | 0.345  |
| CO2 | 0.404  | 0.511  | 0.473  | 0.505  | 0.674  | 0.916  | 0.638  | 0.638  | -0.370 | 0.317  | -0.124 | -0.127 | 0.567  | 0.301  |
| CO3 | 0.481  | 0.494  | 0.497  | 0.590  | 0.686  | 0.868  | 0.638  | 0.678  | -0.336 | 0.399  | -0.273 | -0.197 | 0.606  | 0.380  |
| IN1 | 0.382  | 0.454  | 0.404  | 0.455  | 0.651  | 0.661  | 0.931  | 0.613  | -0.388 | 0.280  | -0.157 | -0.175 | 0.514  | 0.301  |
| IN2 | 0.424  | 0.448  | 0.414  | 0.474  | 0.665  | 0.671  | 0.953  | 0.642  | -0.366 | 0.316  | -0.184 | -0.168 | 0.557  | 0.346  |
| IN3 | 0.408  | 0.450  | 0.427  | 0.484  | 0.682  | 0.658  | 0.901  | 0.626  | -0.326 | 0.332  | -0.229 | -0.215 | 0.553  | 0.327  |
| TR1 | 0.492  | 0.491  | 0.452  | 0.505  | 0.730  | 0.684  | 0.628  | 0.832  | -0.463 | 0.380  | -0.193 | -0.237 | 0.612  | 0.323  |
| TR2 | 0.516  | 0.496  | 0.455  | 0.524  | 0.735  | 0.684  | 0.636  | 0.877  | -0.394 | 0.402  | -0.255 | -0.249 | 0.612  | 0.363  |
| TR3 | 0.521  | 0.475  | 0.491  | 0.528  | 0.743  | 0.723  | 0.638  | 0.986  | -0.449 | 0.390  | -0.229 | -0.257 | 0.630  | 0.333  |
| PR1 | -0.366 | -0.267 | -0.301 | -0.330 | -0.418 | -0.346 | -0.343 | -0.410 | 0.832  | -0.261 | 0.203  | 0.317  | -0.403 | -0.144 |
| PR2 | -0.322 | -0.244 | -0.223 | -0.306 | -0.433 | -0.369 | -0.329 | -0.387 | 0.873  | -0.205 | 0.199  | 0.375  | -0.410 | -0.155 |
| PR3 | -0.274 | -0.221 | -0.173 | -0.257 | -0.401 | -0.338 | -0.333 | -0.396 | 0.856  | -0.187 | 0.189  | 0.382  | -0.373 | -0.096 |
| PR4 | -0.254 | -0.205 | -0.187 | -0.230 | -0.329 | -0.340 | -0.319 | -0.360 | 0.855  | -0.185 | 0.123  | 0.280  | -0.350 | -0.104 |
| PR5 | -0.368 | -0.269 | -0.313 | -0.344 | -0.355 | -0.320 | -0.249 | -0.332 | 0.787  | -0.273 | 0.151  | 0.225  | -0.390 | -0.103 |
| PR6 | -0.402 | -0.350 | -0.357 | -0.384 | -0.461 | -0.429 | -0.386 | -0.469 | 0.848  | -0.302 | 0.225  | 0.309  | -0.490 | -0.119 |
| AW1 | 0.417  | 0.328  | 0.393  | 0.431  | 0.334  | 0.367  | 0.263  | 0.338  | -0.226 | 0.902  | -0.108 | -0.067 | 0.495  | 0.254  |
| AW2 | 0.463  | 0.392  | 0.429  | 0.494  | 0.395  | 0.409  | 0.320  | 0.407  | -0.292 | 0.925  | -0.170 | -0.153 | 0.543  | 0.288  |
| AW3 | 0.378  | 0.309  | 0.358  | 0.429  | 0.322  | 0.350  | 0.311  | 0.360  | -0.193 | 0.806  | -0.110 | -0.074 | 0.425  | 0.215  |
| CL1 | -0.181 | -0.121 | -0.077 | -0.214 | -0.209 | -0.183 | -0.196 | -0.232 | 0.200  | -0.127 | 0.884  | 0.513  | -0.257 | -0.296 |
| CL2 | -0.230 | -0.151 | -0.144 | -0.268 | -0.198 | -0.202 | -0.186 | -0.240 | 0.166  | -0.122 | 0.912  | 0.461  | -0.237 | -0.285 |
| CL3 | -0.196 | -0.137 | -0.146 | -0.292 | -0.203 | -0.203 | -0.187 | -0.207 | 0.220  | -0.148 | 0.915  | 0.465  | -0.256 | -0.296 |
| CL4 | -0.202 | -0.127 | -0.098 | -0.231 | -0.180 | -0.175 | -0.166 | -0.207 | 0.193  | -0.143 | 0.918  | 0.512  | -0.260 | -0.291 |
| CN1 | -0.223 | -0.154 | -0.094 | -0.191 | -0.267 | -0.176 | -0.195 | -0.274 | 0.372  | -0.053 | 0.514  | 0.919  | -0.307 | -0.238 |
| CN2 | -0.240 | -0.134 | -0.105 | -0.227 | -0.262 | -0.199 | -0.204 | -0.269 | 0.347  | -0.130 | 0.492  | 0.928  | -0.294 | -0.234 |
| CN3 | -0.220 | -0.153 | -0.127 | -0.197 | -0.214 | -0.141 | -0.147 | -0.197 | 0.323  | -0.137 | 0.476  | 0.903  | -0.251 | -0.197 |
| LM1 | 0.503  | 0.477  | 0.482  | 0.585  | 0.561  | 0.587  | 0.497  | 0.564  | -0.405 | 0.480  | -0.270 | -0.292 | 0.849  | 0.367  |
| LM2 | 0.462  | 0.455  | 0.428  | 0.534  | 0.550  | 0.545  | 0.481  | 0.530  | -0.400 | 0.453  | -0.237 | -0.253 | 0.812  | 0.381  |
| LM3 | 0.492  | 0.425  | 0.443  | 0.530  | 0.542  | 0.558  | 0.461  | 0.550  | -0.400 | 0.479  | -0.218 | -0.223 | 0.869  | 0.363  |
| LM4 | 0.531  | 0.503  | 0.518  | 0.590  | 0.586  | 0.596  | 0.550  | 0.597  | -0.421 | 0.493  | -0.226 | -0.275 | 0.870  | 0.376  |
| LMS | 0.542  | 0.448  | 0.492  | 0.568  | 0.562  | 0.564  | 0.505  | 0.591  | -0.410 | 0.490  | -0.252 | -0.286 | 0.869  | 0.375  |
| IP1 | 0.321  | 0.263  | 0.278  | 0.339  | 0.344  | 0.350  | 0.317  | 0.333  | -0.164 | 0.292  | -0.218 | -0.215 | 0.373  | 0.850  |
| IP2 | 0.305  | 0.285  | 0.291  | 0.361  | 0.282  | 0.290  | 0.241  | 0.259  | -0.085 | 0.253  | -0.363 | -0.232 | 0.344  | 0.858  |
| IP3 | 0.232  | 0.258  | 0.220  | 0.250  | 0.297  | 0.315  | 0.312  | 0.302  | -0.141 | 0.160  | -0.157 | -0.145 | 0.359  | 0.779  |
| IP4 | 0.320  | 0.265  | 0.307  | 0.393  | 0.307  | 0.314  | 0.301  | 0.302  | -0.071 | 0.262  | -0.362 | -0.218 | 0.369  | 0.846  |

공통방법변량의 검증은 Harman's one-factor test를 통해 수행되었다. Harman's one-factor test는 모든 측정항목을 요인분석 하여 회전되지 않은 변수의 고유값과 변량의 설명비율로 검증한다. 만약 심각한 공통방법편의가 존재한다면 하나의 요인으로 수렴하거나 하나의 일반적 요인(one general factor)이 독립 및 종속변인에 대한 대부분의 공변량을 설명하게 된다. 이 기준에 따른 검증결과 회전되지 않은 요인 중 첫 번째 요인이 39%로 하나의 단일 요인이 전체 변인의 공변량을 설명하는 문제는 없었다. 또한 회전되지 않은 상태에서 단일 요인(general factor)이 존재하지도 않았다[73]. 또한 회전된 후 설명 가능한 총변량(84%)에 대한 각 변수의 변량 비율도 7.6%에서 3.4%로 평균(6%)을 고려했을 때 균형을 이루었다(<표 10> 참조). 따라서 공통방법편의는 존재하지 않는 것으로 판단되었다.

표 10 - Harman's one-factor 검증 결과

| 요인 | 고유값 (Eigenvalues) | 변량 비율(%) | 누적비율(%) |
|----|-------------------|----------|---------|
| FR | 4.772             | 7.575    | 7.575   |
| IR | 4.375             | 6.944    | 14.519  |
| VM | 3.955             | 6.277    | 20.796  |
| AB | 3.933             | 6.244    | 27.040  |
| RS | 3.854             | 6.118    | 33.158  |
| CO | 3.846             | 6.104    | 39.262  |
| IN | 3.821             | 6.065    | 45.326  |
| TR | 3.815             | 6.055    | 51.381  |
| PR | 3.801             | 6.033    | 57.414  |
| AW | 3.714             | 5.896    | 63.310  |
| CL | 3.586             | 5.692    | 69.002  |
| CN | 3.578             | 5.679    | 74.681  |
| LM | 3.513             | 5.576    | 80.257  |
| IP | 2.119             | 3.363    | 83.620  |

#### 4.4 가설검증(구조모형분석)

##### 구조모형의 적합도

PLS 경로모형에 대한 평균적인 적합도는 각 생변수 별 경로모형의 평가를 통해 해당 내생(종속)변수의 R2값으로 평가한다. [11]에 의하면 R2값의 판단기준은 상(0.26이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 구분하는 것이다. 이를 기준으로 볼 때 프라이버시 위험을 제외한 모든 내생변수의 R2 값이 0.26을 넘으므로 적합도가 좋다고 판단 할 수 있다. 또한 PLS 경로모형 전체의 적합도는 모든 내생변수의 R2의 평균값과 Communality의 평균값을 곱한 후 이를 다시 제곱근 한 값으로 판단한다[86]. 이 기준에 따르면 적합도는 최소 0.1이상이어야 하며, 그 크기에 따라 상(0.36이상), 중(0.25~0.36), 하(0.1~0.25)로 구분된다. 본 연구에서 이들 지표의 계산 값은 0.52로 경로모형의 전체 적합도가 좋은 것으로 판단되었다. PLS 경로모형에 대한 적합도 분석을 바탕으로 경로계수간 유의성 검증을 통하여 가설을 검증한 결과 모든 가설이 지지되었다. 협업적 의사소통의 수준은 관계품질에 강한 영향을 주었고 정보 프라이버시 염려에 대해서는 관계품질을 통한 매개효과가 더욱 크게 나타났다. 또한 관계품질과 웹사이트 프라이버시 위험은 정보 프라이버시 염려의 증감에 영향이 있음이 밝혀졌으며 동시에 협업적 의사소통의 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성에 대한 직접 효과가 정보 프라이버시 염려를 통한 매개효과보다 더욱 크게 나타났다. 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성의 정보제공의도에 대한 영향이 정보 프라이버시 염려의 영향보다 보다 큰 것으로

나타났다(<표 11> 참조). 마지막으로 프라이버시 위험, 정보 프라이버시 염려, 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성, 정보제공의도에 대한 통제변수인 금전적 인센티브, 사용자 정보 프라이버시 민감도, 웹사이트 정보보호 수준의 영향이 확인되었다(<그림 2> 참조).

표 11 - 가설검증 결과

| 가설     | 경로                      | 경로 계수 | 표준 오차 | t-value | 결과    |
|--------|-------------------------|-------|-------|---------|-------|
| H1(+)  | 의사소통 → 관계품질             | 0.68  | 0.03  | 24.49   | 채택    |
| H2(-)  | 의사소통 → 프라이버시 위험         | -0.30 | 0.05  | 6.71    | 채택    |
| H3(-)  | 의사소통 → 프라이버시 염려         | -0.32 | 0.05  | 7.01    | 채택    |
| H4(-)  | 관계품질 → 프라이버시 염려         | -0.18 | 0.05  | 3.68    | 채택    |
| H5(+)  | 프라이버시 위험 → 프라이버시 염려     | 0.18  | 0.04  | 4.29    | 채택    |
| H6(-)  | 프라이버시 염려 → 정당성          | -0.27 | 0.03  | 7.85    | 채택    |
| H7(+)  | 관계품질 → 정당성              | 0.52  | 0.05  | 11.57   | 채택    |
| H8(-)  | 프라이버시 위험 → 정당성          | -0.10 | 0.04  | 2.83    | 채택    |
| H9(+)  | 정당성 → 정보제공의도            | 0.30  | 0.05  | 6.27    | 채택    |
| H10(+) | 프라이버시 염려 → 정보제공의도       | -0.24 | 0.05  | 5.03    | 채택    |
| H11(+) | 정보 민감도의 H1~H10에 대한 조절작용 |       |       |         | 부분 채택 |

관계품질 R<sup>2</sup>: 0.46 / 프라이버시 위험 R<sup>2</sup>: 0.22 / 정보 프라이버시 염려 R<sup>2</sup>: 0.34 / 정당성 R<sup>2</sup>: 0.60 / 정보제공의도 R<sup>2</sup>: 0.27

**가설 1에 대한 검증:** 협업적 의사소통의 수준이 높을수록 관계품질을 향상시킨다는 연구가설 H1은 유의적( $\beta=0.68$ ,  $t=24.49$ ) 경로로 식별되어 가설이 지지되었다. 이것은 웹사이트의 협업적 의사소통 수준이 관계품질의 증가에 통계적으로 유의한 영향을 준다는 것을 의미한다. 경로계수(0.68)와 관계품질의 설명계수(0.46) 값을 고려할 때 협업적 의사소통 수준은 관계품질 향상에 결정적 기여를 하는 것으로 판단된다. 이러한 연구결과는 인터넷 웹사이트가 사용자에게 협업적 의사소통을 통해 재화와 용역을 전달하면 기업과 사용자들 사이의 관계품질이 향상된다는 기존 연구[58] 결과와도 일치되는 것이다.

**가설 2에 대한 검증:** 협업적 의사소통의 수준이 높을수록 프라이버시 위험을 감소시킨다는 연구가설 H2는 유의적( $\beta=-0.30$ ,  $t=6.71$ ) 경로로 식별되어 가설이 지지되었다. 이것은 웹사이트의 협업적 의사소통 수준이 사용자의 프라이버시 위험 인지 감소에 통계적으로 유의한 영향을 준다는 것을

의미한다. 경로계수 값(-0.30)과 프라이버시 위험의 설명계수(0.22) 값을 고려할 때 협업적 의사소통은 사용자가 인터넷 사이트의 프라이버시 위험에 대한 인지를 크게 감소시킬 수 있는 요인으로 볼 수 있다.

**가설 3에 대한 검증:** 협업적 의사소통의 수준이 높을수록 정보 프라이버시 염려를 감소시킨다는 연구가설 H3은 유의적( $\beta=-0.32$ ,  $t=7.01$ ) 경로로 식별되어 가설을 지지하였다. 이것은 웹사이트의 협업적 의사소통 수준이 정보 프라이버시 염려의 감소에 통계적으로 유의한 영향을 준다는 것을 의미한다. 이것은 웹사이트의 정보 프라이버시 보호 활동을 사용자에게 효과적으로 전달하기 위한 방법으로 협업적 의사소통이 인터넷 상에서 자신이 제공한 개인정보에 대한 통제력 상실 우려인 정보 프라이버시 염려 수준을 크게 감소시킴을 보여주고 있다. 따라서 온라인 웹사이트에서는 사용자들이 인지하는 웹사이트에 대한 정보 프라이버시 염려 감소를 위한 활발한 의사소통, 높은 상호작용성, 다양한 전달수단, 전달 내용의 풍부함에 초점을 기울여야 할 것이다.

**가설 4에 대한 검증:** 관계품질의 수준이 높을수록 정보 프라이버시 염려 수준을 감소시킨다는 연구가설 H4는 유의적( $\beta=-0.18$ ,  $t=3.68$ ) 경로로 식별되어 가설을 지지하였다. 이것은 웹사이트와 사용자 사이에 형성된 관계 품질 수준이 정보 프라이버시 염려 감소에 통계적으로 유의한 영향을 준다는 것을 의미한다. 경로계수 값(-0.18)을 고려할 때 관계품질의 영향이 프라이버시 위험과 같은 수준의 영향을 미친다고 판단되었다. 이것은 기존 연구에서 정보 프라이버시 염려의 증가에 큰 영향을 미치는 주요인으로 고려하였던 프라이버시 위험과 함께 관계품질에 대한 보다 많은 고려가 필요함을 의미한다. 본 연구에서 관계품질은 사용자가 웹사이트와 자신의 정보 프라이버시 관련하여 형성된 관계에 대하여 웹사이트가 몰입하고, 친밀하며 신뢰의 수준이 높다고 생각하는 것으로 개인정보를 매개로 교환되는 효익과 위험에 대한 판단인 프라이버시 계산을 통한 프라이버시 위험의 인지와 마찬가지로 중요한 영향을 미치는 개념임이 확인되었다.

**가설 5에 대한 검증:** 웹사이트의 프라이버시 위험의 수준이 높을수록 정보 프라이버시 염려를 증가시킨다는 연구가설 H5는 유의적( $\beta=-0.18$ ,  $t=4.29$ ) 경로로 식별되어 가설을 지지하였다. 이것은 웹사이트에 대한 사용자의 프라이버시 위험 인지가 정보 프라이버시 염려 증가에 통계적으로 유의한 영향을 준다는 것을 의미한다. 경로계수 값(0.18)을 고려할 때 관계품질과 정보 프라이버시 염려에 미치는 영향의 정도가 동일하게 나타났으며 기존 위험 대 효익 관점에서 정보 프라이버시 염려를 설명하는 변수[19]의 역할이 다시 확인되었다.



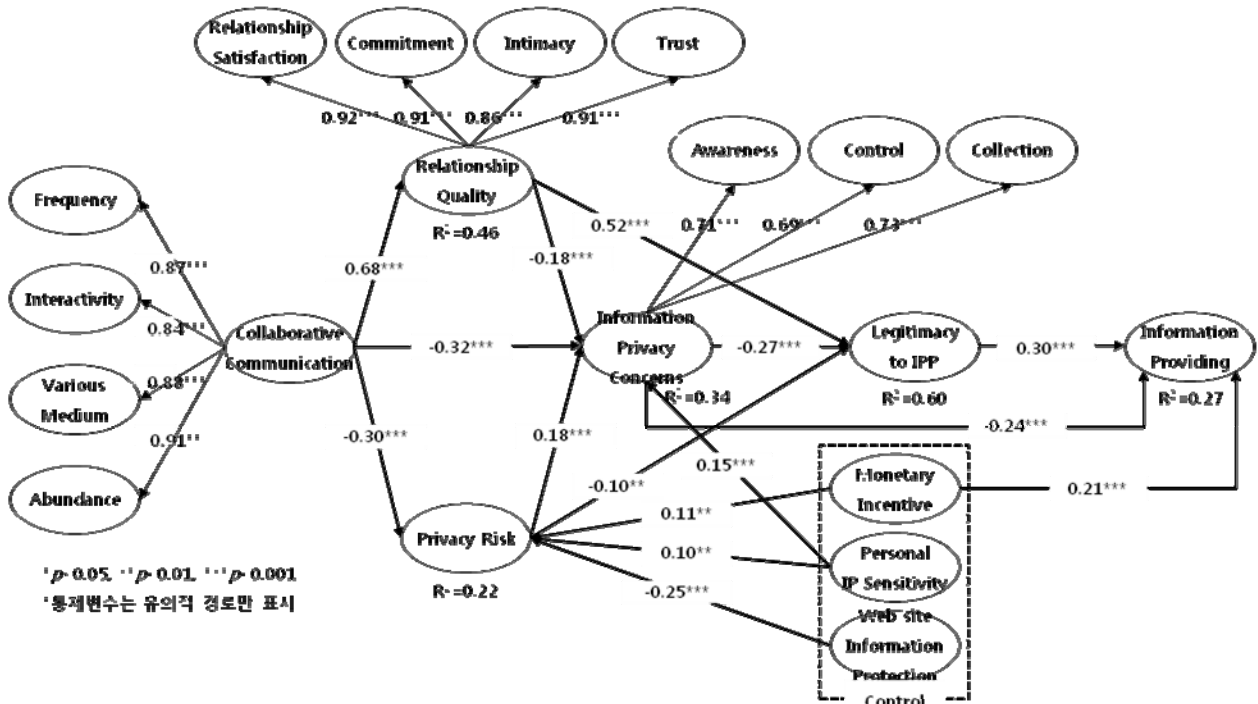


그림 2 - 구조모델의 분석결과(전체집단)

**가설 6에 대한 검증:** 정보 프라이버시 염려의 수준이 높을수록 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성을 감소시킨다는 연구가설 H6은 유의적( $\beta=-0.27, t=7.85$ ) 경로로 식별되어 가설을 지지하였다. 이것은 웹사이트에 대한 사용자의 정보 프라이버시 염려 인지가 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성 감소에 통계적으로 유의한 영향을 준다는 것을 의미한다. 경로계수 값을 고려할 때 관계품질과 프라이버시 위험을 매개하여 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성에 미치는 효과보다는 관계품질의 직접 효과가 더욱 크므로 관계품질과 정당성 사이를 부분 매개하는 것으로 판단할 수 있다.

**가설 7에 대한 검증:** 관계품질 수준이 높을수록 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성을 향상시킨다

는 연구가설 H5는 유의적( $\beta=0.52, t=11.57$ ) 경로로 식별되어 가설을 지지하였다. 이것은 웹사이트와 사용자 사이에 형성된 관계품질 수준이 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성 향상에 통계적으로 유의한 영향을 준다는 것을 의미한다. 경로계수 값을 고려할 때 관계품질이 정보 프라이버시 염려를 통해 정당성에 미치는 영향보다는 직접 미치는 영향이 매우 크므로 장기적인 관계유지를 보장하는 정당성의 인식에 대한 관계품질의 역할에 대한 중요성이 규명되었다고 판단된다. 이러한 연구결과는 마케팅 분야에서 기업과 고객사이의 장기적인 성과 향상에 있어서 관계품질의 역할에 대한 중요성을 강조한 연구결과와 일치되는

것이다(Hennig-Thurau et al., 2002). 본 연구에서 관계품질은 사용자가 웹사이트와 자신의 정보 프라이버시 관련하여 형성된 관계에 대하여 웹사이트가 몰입하고, 친밀하며 신뢰의 수준이 높다고 생각하는 개념으로 단순히 효익과 위험에 대한 판단인 프라이버시 계산보다 더 큰 영향을 줄 수 있는 요인임이 밝혀졌다.

**가설 8에 대한 검증:** 웹사이트 프라이버시 위험의 수준이 높을수록 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성을 감소시킨다는 연구가설 H8은 유의적( $\beta=-0.10, t=2.83$ ) 경로로 식별되어 가설이 지지되었다. 이것은 웹사이트에 대한 사용자의 프라이버시 위험 인지가 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성 감소에 통계적으로 유의한 영향을 준다는 것을 의미한다. 경로계수 값을 고려할 때 정보 프라이버시 염려를 매개로 하여 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성에 미치는 영향이 더욱 크므로 직접효과보다는 간접적인 매개효과를 통해 정당성의 감소에 더 큰 영향을 준다고 판단된다.

**가설 9에 대한 검증:** 웹사이트의 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성이 증가하면 사용자의 정보제공 의도가 향상될 것이라는 연구가설 H9는 유의적( $\beta=0.30, t=6.27$ ) 경로로 식별되어 가설이 지지되었다. 이것은 웹사이트의 정보 보호 활동이 사용자에게 법/제도는 물론 개인적 요구 사항에 부합한 형태로 제공되어 정당성을 확보한다면 추후 서비스 이용을 위한 개인정보를 추가적으로 제공하게 만든다는 것이다.

**가설 10에 대한 검증:** 웹사이트에 대한 정보

프라이버시 염려가 증가하면 사용자의 정보제공의도가 감소할 것이라는 연구가설 H10은 유의적( $\beta=-0.24, t=5.03$ ) 경로로 식별되어 가설이 지지되었다. 이것은 웹사이트에 대한 사용자의 정보 프라이버시 염려가 증가하면 향후 서비스 이용을 위해 요구되는 개인정보 제고 의도가 감소하게 된다는 것을 의미한다. 이러한 연구결과는 [19]의 연구결과와 일치하는 것으로 정보제공의도에 대한 정보 프라이버시 염려의 부정적 영향이 다시 한 번 확인되었다.

**가설 11에 대한 검증:** 웹사이트에 제공하는 정보의 형태가 연구변수 사이 관계의 영향정도를 조절할 것이라는 연구가설 H11은 집단 간 경로모형의 경로계수 유의성 분석을 통하여 부분적으로 지지되었다(<표 12> 참조). 이것은 사용자가 제공하는 개인정보의 민감도에 따른 수준 차이가 독립변인이 매개 및 종속변인에 미치는 영향의 정도가 차이 나게 한다는 것이다. 따라서 개별 B2C 웹사이트에서는 다루는 개인정보의 특성에 따른 차별화된 정보 프라이버시 보호 활동이 필요함을 말해주고 있다. 집단 간 측정모형의 동질성 및 민감도 평균 비교경로계수 차이 검증에 앞서 사이트 별 정보의 민감도 수준에 대한 일원분산분석결과 금융( $m=4.75$ )-쇼핑몰( $m=4.53$ ), 금융( $m=4.75$ )-취업( $m=4.43$ ) 사이트 사이의 평균의 차이가  $p<0.05$ 에서 유의한 것으로 나타나 경로계수의 차이는 이들 집단의 쌍을 비교하였다. 또한 세 집단에 대한 측정모형 분석결과 로딩/크로스로딩 값, 합성신뢰도, 평균분산추출 값이 기준치를 충족하고 전체 집단과 측정모형 분석결과와 차이가 없으므로 자료의 동질성이 확보되었다고 판단하였다. 세 집단별 경로모형 분석에 따른 경로계수의 차이는 [10] 이 제안한 수식 (1)을 이용하여 유의성을 검증하였다.

$$t = \frac{Path_{sample1} - Path_{sample2}}{\sqrt{\frac{(m-1)}{(m+n-2)} \times SE_{sample1}^2 + \frac{(m-1)}{(m+n-2)} \times SE_{sample2}^2}} \quad (1)$$

$Path_{sample1}$ : 각 집단의 1번째 경로계수  
 $m, n$ : 표본 크기  
 $SE_{sample1}$ : 1번째 경로계수의 표준오차  
 $t$ :  $m+n-2$ 자유도에서의  $t$ 값

표 12 - 집단 간 경로계수 차이의 유의성 검증

| 가설 | 경로                  | 구분   | 금융 사이트 (N=178) | 쇼핑몰 사이트 (N=297) | 취업 사이트 (N=209) | 금융 사이트 (N=178) |
|----|---------------------|------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
| H1 | 협업적 의사소통 → 관계품질     | 경로계수 | 0.753          | 0.603           | 0.750          | 0.753          |
|    |                     | 표준오차 | 0.0298         | 0.0433          | 0.0423         | 0.0298         |
|    |                     | t-값  | 36.546***      |                 | 0.695          |                |
| H2 | 협업적 의사소통 → 프라이버시 위험 | 경로계수 | -0.337         | -0.398          | -0.337         | -0.337         |
|    |                     | 표준오차 | 0.0844         | 0.0549          | 0.0923         | 0.0844         |
|    |                     | t-값  | 11.722***      |                 | -              |                |
| H3 | 협업적                 | 경로계수 | -0.310         | -0.280          | -0.202         | -0.310         |

|     |                     |      |            |        |            |        |
|-----|---------------------|------|------------|--------|------------|--------|
|     | 의사소통 → 프라이버시 염려     | 표준오차 | 0.1056     | 0.0616 | 0.1265     | 0.1056 |
|     |                     | t-값  | -5.138***  |        | -8.371***  |        |
| H4  | 관계품질 → 프라이버시 염려     | 경로계수 | -0.215     | -0.219 | -0.277     | -0.215 |
|     |                     | 표준오차 | 0.1178     | 0.0728 | 0.1163     | 0.1178 |
|     |                     | t-값  | 0.580      |        | 5.227***   |        |
| H5  | 프라이버시 위험 → 프라이버시 염려 | 경로계수 | 0.139      | 0.237  | 0.140      | 0.139  |
|     |                     | 표준오차 | 0.1139     | 0.0615 | 0.0699     | 0.1139 |
|     |                     | t-값  | -16.811*** |        | -0.140     |        |
| H6  | 프라이버시 염려 → 정당성      | 경로계수 | -0.315     | -0.265 | -0.186     | -0.315 |
|     |                     | 표준오차 | 0.0591     | 0.0609 | 0.0602     | 0.0591 |
|     |                     | t-값  | -8.662***  |        | -21.010*** |        |
| H7  | 관계품질 → 정당성          | 경로계수 | 0.507      | 0.395  | 0.705      | 0.507  |
|     |                     | 표준오차 | 0.0586     | 0.0623 | 0.0507     | 0.0586 |
|     |                     | t-값  | 18.966***  |        | -38.290*** |        |
| H8  | 프라이버시 위험 → 정당성      | 경로계수 | -0.132     | -0.161 | -0.057     | -0.132 |
|     |                     | 표준오차 | 0.06       | 0.0531 | 0.0432     | 0.06   |
|     |                     | t-값  | 5.762***   |        | -17.022*** |        |
| H9  | 정당성 → 정보제공 의도       | 경로계수 | 0.320      | 0.245  | 0.317      | 0.320  |
|     |                     | 표준오차 | 0.1111     | 0.0727 | 0.0807     | 0.1111 |
|     |                     | t-값  | 10.883***  |        | 0.364      |        |
| H10 | 프라이버시 염려 → 정보제공 의도  | 경로계수 | -0.117     | -0.300 | -0.26      | -0.117 |
|     |                     | 표준오차 | 0.1205     | 0.0707 | 0.0767     | 0.1205 |
|     |                     | t-값  | 27.307***  |        | 18.280***  |        |

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

### 집단 간 경로계수 차이 검증

세부적인 결과를 살펴보면 다음과 같다. 협업적 의사소통의 영향은 금융 사이트에서 관계품질(0.753)과 프라이버시 염려(-0.310)에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 상대적으로 정보의 민감도가 높은 금융 사이트에서 관계품질 향상과 정보 프라이버시 염려 감소에 협업적 의사소통의 역할이 더욱 중요함을 의미한다. 협업적 의사소통의 프라이버시 위험에 대한 영향은 상대적으로 정보의 민감도가 낮은 쇼핑몰 사이트에서 가장 크게 나타났다. 정보 프라이버시 염려에 대한 관계품질과 프라이버시 위험의 영향은 포털/쇼핑몰 사이트에서 가장 크게 나타났다. 이것은 상대적으로 정보의 민감도가 낮은 포털/쇼핑몰 사이트에서 관계품질의 향상과 프라이버시 위험의 감소를 통하여 정보 프라이버시 염려를 효과적으로 감소시킬 수 있음을 의미한다. 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성 인식에 대한 관계품질과 프라이버시 염려에 대한 영향은 금융 사이트가 가장 큰 것으로 나타났다. 이것은 상대적으로 정보 민감도가 높은 사이트일수록 정보 프라이버시 보호



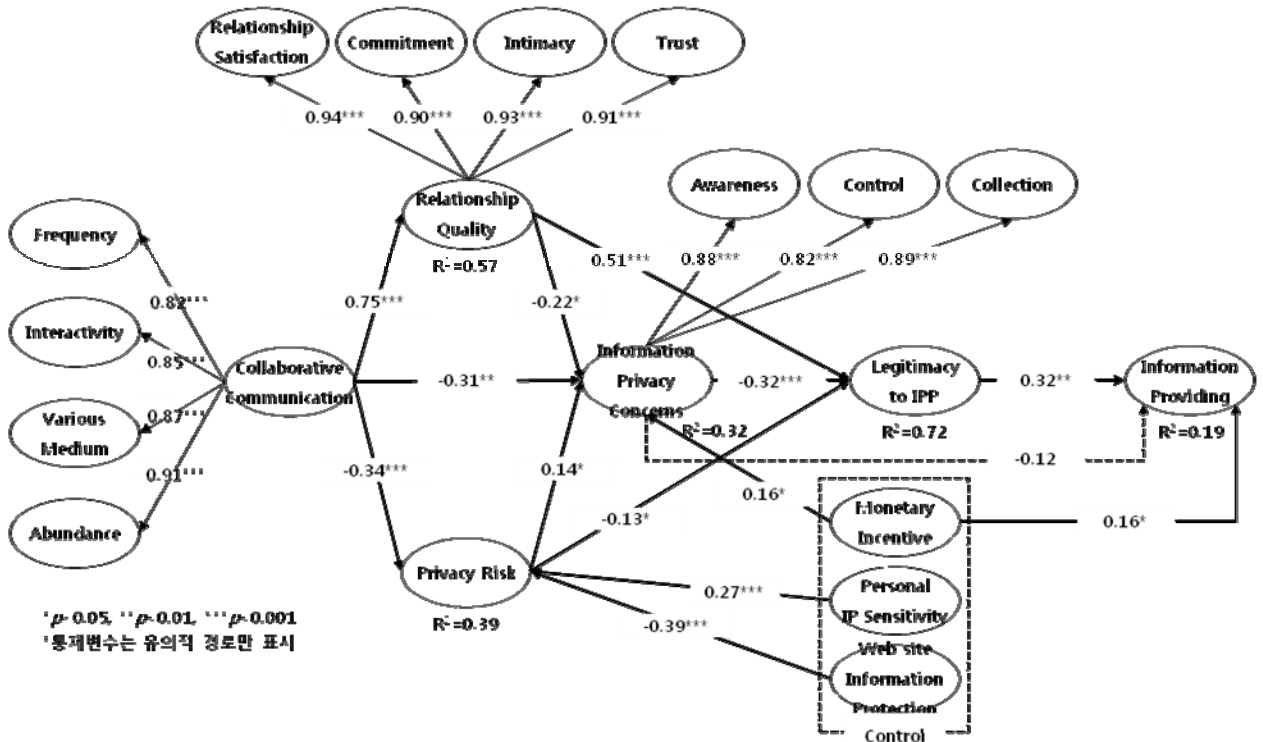


그림 3 - 금융 사이트 그룹에 대한 구조모형 분석결과

활동의 정당성을 얻기 위해서는 관계품질과 정보 프라이버시 염려를 감소시키는 것이 중요함을 의미한다. 한편 정당성 인식에 대한 프라이버시 위협의 영향은 포털/쇼핑몰 사이트에서 가장 크게 나타났다. 정보 제공 의도에 대한 정당성의 영향은 금융 사이트가 가장 강하게 나타났다(0.320). 반면 정보 프라이버시 염려의 영향은 포털/쇼핑몰 사이트에서 가장 강하게 나타났다. 이것은 중요한 금융정보를 다루는 금융 관련 웹사이트는 정보 프라이버시 보호 활동에 대한 정당성을 인정받는 것이 단순히 정보 프라이버시 염려를 감소시키는 것보다 더욱 중요함을 의미한다고 볼 수 있다. 반면 상대적으로 민감도 수준이 낮은 정보를 다루는 포털/쇼핑몰의 경우 활동의 정당성 보다는 정보 프라이버시 염려의 영향이 더욱 크게 나타났다(<표 12> 참조).

### 금융 사이트

금융 사이트의 경우 정보제공의도를 제외한 모든 내생변수의  $R^2$ 값이 0.26을 넘어 적합도가 좋다고 판단 할 수 있다. 전체 집단의 분석결과와 비교할 때 관계품질(-0.22)이 프라이버시 위협(0.14)보다 정보 프라이버시 염려에 미치는 영향이 더욱 크게 나타났다. 또한 정보제공의도에는 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성(-0.32)만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상대적으로 민감한 정보를 다루는 금융 사이트 경우 사용자의 정보 프라이버시를 효과적으로 감소시키기 위해서는 관계품질의 영향이 더욱 중요함을 말해준다. 또한

정보제공 의도에 있어서도 정보 프라이버시 염려보다는 웹사이트의 프라이버시 보호 활동 전반에 대한 정당성이 부여될 경우 더욱 활발해진다고 판단 할 수 있다. 통계변수의 경우

웹사이트의 정보보호 수준과 사용자의 프라이버시 민감도가 웹사이트에 대한 프라이버시 위협의 인지에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(<그림 3> 참조). 이러한 특징은 금융 사이트가 다른 분야의 웹사이트에 비해 암호화 등 일반적 정보보호 수준이 높고 사용자가 제공하는 정보가 민감하므로 사용자의 프라이버시에 대한 민감도의 영향이 더욱 크게 나타난 것으로 볼 수 있다.

### 포털/쇼핑몰 사이트

포털/쇼핑몰 사이트의 경우 프라이버시 위협을 제외한 모든 내생변수의  $R^2$ 값이 0.26을 넘어 적합도가 좋다고 판단 할 수 있다. 전체집단의 경로모형 분석결과와 비교 할 때 프라이버시 위협(0.24)이 관계품질(-0.22)에 비해 정보 프라이버시 염려에 미치는 영향이 조금 크게 나타났다. 또한 정보제공의도에 대한 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성(-0.27) 보다는 정보 프라이버시 염려(-0.28)의 영향이 조금 크게 나타났다(<그림 4> 참조). 이러한 결과는 포털/쇼핑몰과 같이 상품과 서비스 거래를 위해 사용자의 일반적 정보를 제공하는 사이트에서는 관계품질과 정보 프라이버시 보호 활동의 영향이

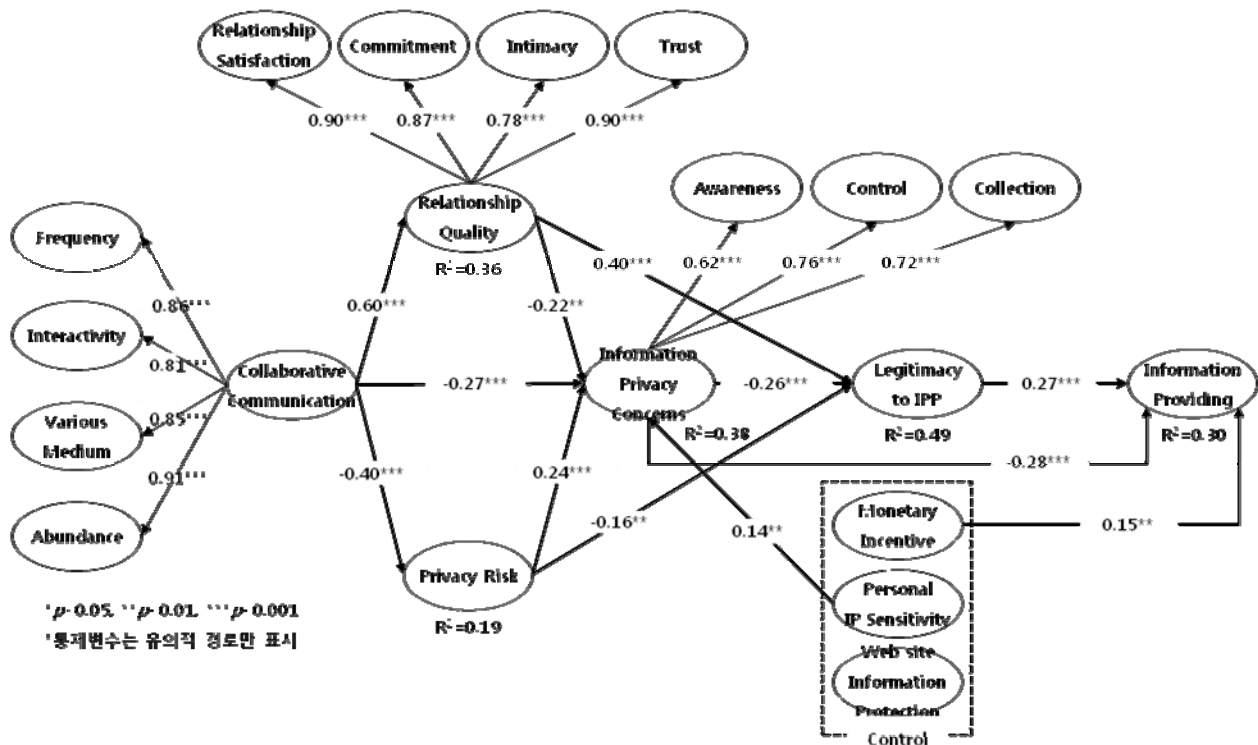


그림 4 - 포털/쇼핑몰 사이트 그룹에 대한 구조모형 분석결과

상대적으로 약하다는 것을 의미한다. 통제변수를 살펴보면 정보 프라이버시 염려에 대한 사용자의 프라이버시 민감도(0.14)와 정보제공의도에 대한 금전적 보상(0.15)의 영향이 식별되었다. 이것은 전체집단의 결과와 동일한 것으로 금전적 제공을 통해 사용자의 정보제공의도가 높아진다고 하더라도 동시에 정보 프라이버시 염려를 키우기 때문에 사용자 정보 활용을 촉진하기 위한 수단으로 직접적 금전제공의 역할은 한계가 있다고 판단 할 수 있다.

### 취업 사이트

취업 사이트 역시 프라이버시 위험을 제외한 모든 내생변수의 R2값이 0.26을 넘어 전반적인 적합도가 좋다고 판단 할 수 있다. 전체집단의 경로모형 분석결과와 비교 할 때 관계품질(-0.28)이 프라이버시 위험(0.14)보다 정보 프라이버시 염려에 미치는 영향이 배 이상 큰 것으로 나타났다. 또한 정보제공의도에 대한 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성(0.32)의 영향이 정보 프라이버시 염려(-0.26)보다 다소 큰 것으로 나타났다(<그림 5> 참조). 이러한 결과는 전체집단 및 금융 사이트 분석 결과와 일치하는 것으로 개인에 대한 심층적 정보를 다루는 취업사이트 특성이 사용자의 프라이버시 관련 인지에 영향을 미친 것으로 판단 할 수 있다. 통제변수를 살펴보면 웹사이트에 대한 프라이버시 위험 인지에 웹사이트의 정보보호 수준(-0.19)이 유의적이었으며 금전적 보상에 따른 정보제공의도(0.27)와 프라이버시 위험(0.23)이 함께 증가되었다. 이러한 결과는 금전적 보상이 정보 프라이버시 염려를 증가시키는 금융 사이트

분석결과와 일치한다고 판단된다.

### 전체 집단의 통제변수 검증

본 연구에서는 선행연구를 통하여 사용자의 정보 프라이버시 위험, 정보 프라이버시 염려,

정보제공의도에 영향을 주는 상황적 요인으로 금전적 보상, 사용자의 프라이버시 민감도, 웹사이트의 정보보호 수준을 채택하고 이를 통제변수로 검증하였다. 이들 통제변수가 프라이버시와 직접적으로 관련된 프라이버시 위험, 정보 프라이버시 염려, 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성, 정보제공의도에 미치는 영향을 분석하였다(<그림 2> 참조). 분석결과 금전적 보상은 웹사이트에 대한 프라이버시 위험(0.11)과 정보제공의도(0.21)를 동시에 증가시키는 것으로 나타났다. 사용자의 프라이버시 민감도는 정보 프라이버시 염려(0.15)와 프라이버시 위험(-0.10)을 증가시키는 것으로 나타났다. 웹사이트의 정보보호 수준은 프라이버시 위험(-0.25)을 유의적 감소시키는 것으로 나타났다. 분석결과 금전적 보상은 정보제공의도를 유의적으로 향상시키는 것으로 나타나 선행연구[40], [34], [55]와 일치된 결과를 보임을 알 수 있었다. 그러나 동시에 프라이버시 위험을 증가시키는 영향이 확인되어 사용자의 인지부조화가 존재함을 알 수 있었다. 이것은 인터넷 사용자들의 행위 의도는 개개인의 이익은 극대화하면서 위험은 최소화하려는 방식으로 행동하게 된다는 기대이론과 배치되는 보여주고 있다[89]. 따라서 금전적 보상과 정보 프라이버시

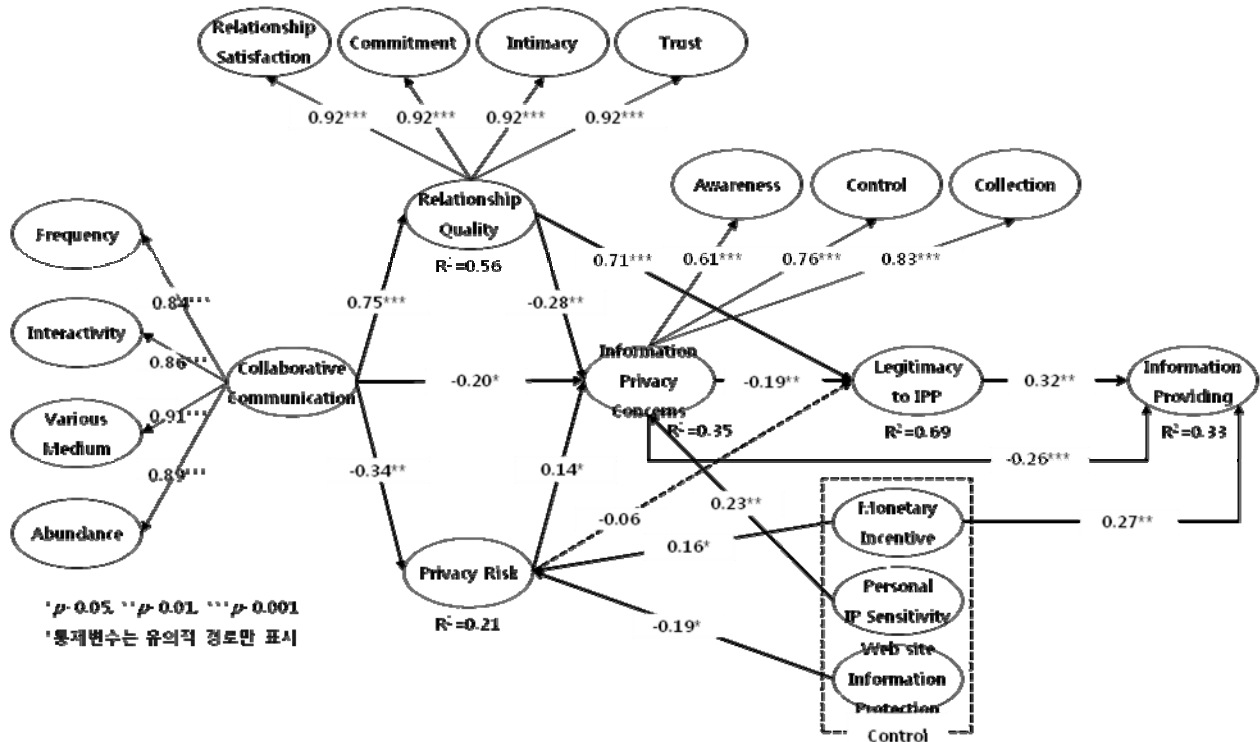


그림 5 - 취업 사이트 그룹에 대한 구조모형 분석결과

관련 인지에 관한 포괄적 이해를 위해서는 이들 사이에 존재하는 인지부조화의 관계를 심도 있게 규명하는 것이 요구된다.

## 5. 결론 및 향후 연구방향

### 5.1 연구 결과

본 연구의 목적은 협업적 의사소통의 수준이 장기 관계적 성과 향상의 선행요인인 관계품질과 프라이버시 위험을 통하여 정보 프라이버시 염려와 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성, 정보제공의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 본 연구의 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 웹사이트의 정보 프라이버시 보호 활동의 선행요인으로 협업적 의사소통의 역할을 규명하고 측정모형을 식별하였다. 협업적 의사소통은 관계품질의 향상과 정보 프라이버시 염려를 유의적 감소시켰다. 협업적 의사소통은 온라인 채널에서 기업이 사용자와 의사소통하는 방법의 하나로서 전달하고자 하는 내용을 자주 알려주고(빈도), 상호작용성을 높이며, 전달 수단을 다양화하고, 전달 내용을 풍부하게 하는 것이다. 이것은 화자인 웹사이트가 정보 프라이버시 보호 활동을 기업의 입장에서 일방적으로 전달하는 것이 아닌 청자인 사용자의 반응과 피드백을 고려하여 협력적으로 의사소통하는 것이다. 이를 통해 정보 프라이버시 보호 활동의 내용에 대한 이해를 높이고 충분한 정보를 제공 할 수 있다. 이러한 연구결과는 [40]의

연구를 통해 사용자들에게 단순히 정보 프라이버시 정책에 대한 내용과 프라이버시 쉐(privacy seal) 등을 보여주는 것보다 이것을 이해시키기 위한 의사소통에도 관심을 기울여야 할 것이라는 주장이 실제 검증된 것으로 볼 수 있다. 둘째, 장기 관계적 성과 관점에서 정보 프라이버시 염려와 정보 프라이버시 보호 활동의 선행요인인 관계품질과 프라이버시 위험의 영향을 비교 통합하였다. 기존 연구에서는 프라이버시 계산(privacy calculus)으로 대표되는 관계효익 측면(프라이버시 위험)보다 관계품질이 정보 프라이버시 염려와 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성에 미치는 영향이 더욱 크다는 것이 식별되었다. 또한 협업적 의사소통은 정보 프라이버시 염려에 대하여 직접효과보다는 관계품을 통한 간접효과가 더욱 크다는 것이 식별되었다. 이를 통하여 관계품질의 정보 프라이버시를 염려에 대하여 매개효과가 있음을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 기존의 관계효익적 요인인 프라이버시 위험보다는 프라이버시의 속성을 잘 반영하는 관계품질과 이를 강화할 수 있는 의사소통의 중요성을 말해주고 있다. 셋째, 웹사이트에서 정보 프라이버시와 관련하여 주요하게 고려되어야 성과차원을 새롭게 식별되었다. 관계품질, 정보 프라이버시 염려, 프라이버시 위험이 웹사이트 프라이버시 보호 활동의 정당성에 미치는 영향이 규명되었다. 이 중 관계품질의 직접효과가 가장 크며 정보 프라이버시 염려, 웹사이트 프라이버시 위험의 순으로 영향의 정도가 증가되었다. 또한 최종 종속변수인 정보제공의도에

대해 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성의 영향이 정보 프라이버시 염려보다 더 큰 것으로 나타났다. 이것은 제도관점에서 새로운 성과변수로 도입한 프라이버시 보호 활동의 정당성이 개인 차원의 정보 프라이버시 염려보다 더욱 중요한 요인임을 말해주고 있다.

마지막으로 통제변수 분석을 통하여 금전적 보상의 제공이 정보제공의도와 웹사이트 프라이버시 위협, 정보 프라이버시 염려를 모두 증가시키는 것이 확인되었다. 이것은 기대이론과는 배치되는 결과이다[89]. 또한 '프라이버시 계산'에서 가정하는 효익과 위협의 상충관계의 판단과도 배치되는 결과로 볼 수 있다. 사용자는 위협을 인지하면서도 금전적 보상에 따라 개인정보를 제공할 수 있다는 것이다. 그러나 금전적 보상이 정보제공의도에 미치는 영향보다 정보 프라이버시 염려, 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성의 영향이 더욱 크므로 금전적 보상의 역할은 매우 제한적인 것으로 판단 할 수 있다.

## 5.2 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 관계품질의 영향이 규명됨으로써 정보 프라이버시를 사용자에게 이미 주어진 것이 아닌 웹사이트와 사용자, 제3의 웹사이트 또는 기업과의 관계 속에서 형성되는 동태적 개념으로 이해하는 기초를 마련하였다. 따라서 기존 연구와 같이 도구적이고 수단적 관점에서 정보 프라이버시 염려의 선행요인을 찾는 것과 동시에 이러한 동태적 개념에 영향을 줄 수 있는 요인을 탐색하는 것이 필요하다. 둘째, 정보 프라이버시 염려와 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성과 관련한 선행연구의 흐름을 비교 통합하는 연구 프레임워크를 제안하였다. 본 연구에서 관계를 통해 주고 받는 효익뿐만 아니라 관계의 본질적 속성 자체를 강화하는 관계품질 차원을 함께 고려함으로써 정보 프라이버시 염려에 대한 선행요인을 장기적인 관계 형성을 통한 성과 차원에서 새롭게 인식 할 수 있도록 하였다. 셋째, 제도관점에서 장기 관계적 성과로 정보 프라이버시와 관련한 중요한 성과요인의 식별을 위한 기초를 제공하였다. 본 연구에서는 이러한 개인의 정보 프라이버시 염려 못지않게 중요한 것이 사용자가 인지하는 조직의 정보 프라이버시 보호 활동이 규범적으로 얼마나 적합한지를 평가 할 수 있는 정보 프라이버시 보호 활동에 대한 정당성을 새롭게 제안하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 웹사이트가 효과적으로 정보 프라이버시 보호 활동 내용을 사용자에게 전달 할 수 있는 방법으로서 의사소통 전략을 수립할 수 있는 기준을 제시하였다. 향후 웹사이트에서는 기존과 같은 일방적 의사소통 전략보다는 사용자의 반응과 피드백을 고려한

협업적 의사소통 을 통한 프라이버시 보호 활동을 전개하는 것이 효과적일 것이다. 둘째, 장기적인 관점에서 사용자의 정보 프라이버시 염려와 정보 프라이버시 보호 활동에 대한 정당성 향상을 위해서는 사용자들이 제공한 개인 정보에 대한 반대급부 또는 위험을 감소시키는 노력 이외에 관계 형성 그 자체에 초점을 맞추는 것이 중요함을 말해주고 있다. 셋째, 금전적 보상의 역할이 제한적임이 밝혀지면서 개인 정보와 관련된 금전적 효익 제공에 대한 위험성을 알려주고 있다. 금전적 보상의 효과는 일시적이며 궁극적인 정보제공의도 향상을 위해서는 정보 프라이버시 염려 감소와 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성을 획득해야만 가능하기 때문이다.

## 5.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구에서는 웹사이트 이용환경의 대표성을 확보하기 위하여 일정 수준 이상의 대형 웹사이트를 중심으로 표본을 수집하였다. 이것은 정보 프라이버시 이외의 영향요인들을 비교적 공정하게 통제하기 위함이었다. 그러나 정보 프라이버시 염려에 대한 설명력이 다소 낮은 것을 고려할 때 대형 웹사이트 이외에 중소규모의 웹사이트를 함께 표본으로 고려하는 것이 필요하다고 판단된다. 둘째, 웹사이트의 협업적 의사소통수준과 관계품질의 수준을 사용자 측면에서만 측정하였으나 웹사이트의 인지 수준을 함께 채택하여 그 차이를 분석하는 것이 요구된다. 이럴 경우 비교적 객관적인 의사소통 수준이 측정 가능해질 것이다. 또한 이를 통해서 공통방법이 편의 문제도 보다 확실히 통제 할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 공통방법편의의 문제가 Harman's one-factor 검증을 통해 없는 것으로 판단되었으나 보다 근본적인 방법인 독립변수와 종속변수 사이의 측정 대상을 달리 하였다면 더욱 유의미한 결과가 도출 되었을 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 바탕으로 정보 프라이버시 염려 및 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성 향상에 관한 보다 나은 이해를 위해서는 다음과 같은 추가적인 연구의 수행이 요구된다. 첫째, 협업적 의사소통의 전략에 대해 보다 구체적인 연구가 수행되어야 한다. 협업적 의사소통의 4가지 구성요소가 실제 웹사이트 환경에서 제공되는 상황을 가정한 현장실험과 같은 연구를 통하여 그 효과를 보다 명확하게 규명할 필요가 있다. 둘째, 장기 관계적 성과 관점에서 관계품질과 관계효익과 관련한 보다 다양한 변수를 식별하는 것이 필요하다. 마지막으로, 금전적 인센티브의 제공에 따라 사용자의 정보 제공의도는 향상되나 사용자가 인지하는 프라이버시 위협, 정보 프라이버시 염려, 정보 프라이버시 보호 활동의 정당성에는 영향을 주지 않는 이유를 보다 명확히 밝힐 수 있는 연구의 수행이 요구된다. 이를 통해 사용자의 개인정보

활용과 정보 프라이버시 보호를 위한 최적의 접점을 찾기 위한 기반을 마련할 수 있을 것이다.

## Acknowledgments

본 연구는 21세기 프론티어 연구개발사업의 일환으로 추진되고 있는 정보통신부의 유비쿼터스컴퓨팅및 네트워크원천기초기술개발사업의 지원에 의한 것임.

## 참고문헌

- [1] Agranoff, M.H., (1991). "Controlling the Threat to Personal Privacy: Corporate Policies Must Be Created," *The Journal of Information Systems Management*, Vol. 8, No3, pp. 48-52.
- [2] Bagozzi, R.P., and Yi, Y., (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pp. 74-94.
- [3] Bauer, H.H., Grether, M., and Leach, M., (2002). "Building Consumer Relations over the Internet," *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 155-163.
- [4] Baum, J.A.C, and Oliver, C.,(1991). "Institutional Linkages and Organizational Mortality," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, pp. 187-218.
- [5] Baum, J.A.C., and Oliver, C.,(1992). "Institutional Embeddedness and the Dynamics of Organizational Populations," *American Sociological Review*, Vol. 57, pp.540-559.
- [6] Bellman, S., Johnson, E.J., Kobrin, S.J., and Lohse, G.L., (2004). "International Differences in Information Privacy Concerns: A Global Survey of Consumers," *The Information Society*, Vol. 20, No. 5, pp. 313-324.
- [7] Bendapudi, N., and Berry, L.L., (1997). "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp. 15-37.
- [8] Bielby, W.T., and Bielby, W.T., (1994). "All Hits Are Flukes: Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-time Program Development," *American Journal of Sociology*, Vol. 99, pp. 1287-1313.
- [9] Campbell, A.J., (1997). "Relationship marketing in consumer markets: A comparison of managerial and consumer attitudes about information privacy," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 44-57.
- [10] Chin, W.W., (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in Marcoulides, G.A. (Eds), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295-336
- [11] Cohen, J., (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- [12] Crosby, L.A., Evans, K.R., and Cowles, D., (1990). "Relationship Quality in Services Selling An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- [13] Crosby, L.A., (1991). "Building and Maintaining Quality in the Service Relationship," in *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Stephen W. Brown and Evert Gummesson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 269-87.
- [14] Culnan, M.J., (2000). "Protecting Privacy Online: Is Self-Regulation Working?," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp.20-26.
- [15] Culnan, M.J., and Armstrong, P.K., (1999). "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation," *Organization Science*, Vol. 10, pp. 20-29.
- [16] Culnan, M.J., (1993). "How Did They Get My Name?": An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes toward Secondary Information Use," *MIS Quarterly*, Vol. 17, No. 3, pp. 341-363.
- [17] Dansereau, F., and Maricham, S., (1987). "Superior-Subordinate Communication: Multiple Levels of Analysis," in Handbook of Organizational Communication, F. Jablin et al., eds. Newbury Park, CA: Sage Publications Inc., pp. 343-388.
- [18] Dimaggio, P.J., and Powell, W.W., (1983). "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," *American Sociological Review*, Vol. 48, pp. 147-160.
- [19] Dinev, T., and Hart, P., (2006). "An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 61-80.
- [20] Dinev, T. and Hart, P., (2004). "Internet privacy concerns and their antecedents measurement validity and a regression model," *Behavior & Information Technology*, Vol. 23, No. 6, pp. 413-422.
- [21] Deephouse, D.L., (1996). "Does Isomorphism Legitimate?," *Academy of Management Journal*, Vol 39., pp. 1024-1039.
- [22] Dornbusch, S.M., and Scott, W.R., (1975). "Evaluation and The Exercise of Authority," San Francisco: Jossey-Bass.
- [23] Donaldson, T., Dunfee, T.W., (1994). "Towards a unified conception of business ethics: Intergrative social contracts theory," *Academy Management Review*, Vol. 19, No. 2, pp. 252-284.
- [24] Dowling, J., and Pfeffer, J., (1975). "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior," *Pacific Sociological Review*, Vol. 18, pp.122-136.
- [25] Fletcher, G.J.O., Simpson, J.A., and Thomas, G., (2000). "The Measurement of Perceived Relationship Quality Components: A Confirmatory Factor Analytic Approach," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 26, No. 3, pp. 340-354.
- [26] Frazier, G., and Sununers, J., (1984). "Interfirm Influence Strategies and Their Application Within Distribution Channels," *Journal of Marketing*, Vol, 48, pp. 43-55.
- [27] Fornell, C., and Larcker. D.F., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.

- [28] Gallouj, F., (1997). "Innovation in services," *Research Policy*, Vol. 26, Iss. 4-5, pp. 537-556.
- [29] Gabarro, J., (1987). *The Dynamics of Taking Charge*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [30] Galaskiewicz, J., (1991). "Making Corporate Actors Accountable: Institution-building in Minneapolis St. Paul," in W.W. Powell and P.J. DiMaggio (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago, Illinois, Chicago University Press, pp. 293-310.
- [31] Ganesan, S., (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-19.
- [32] Greenaway, K.E., and Chan, Y.E., (2005). "Theoretical Explanations for Firms' Information Privacy Behaviors," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 6, No. 6, pp. 171-198.
- [33] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., and Bitner, M.J., (1998). "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101-114.
- [34] Hann, I., Hui, k., Lee, T., Png, I.P.L., (2002). "Online Information Privacy: Measuring the Cost-Benefit Trade-off," *Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 1-8.
- [35] Hart, P., and Saunders, C., (1998). "Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange," *Organization Science*, Vol. 8, No. 1, pp. 23-42.
- [36] Hennig-Thurau, T., (2000). "Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills," *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 55-79.
- [37] Hennig-Thurau, T., and Klee, A., (1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention? A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology & Marketing*, Vol. 14, pp. 737-765.
- [38] Hew(U.S. Department of Health, Education, and Welfare). (1973). *Records, Computers, and the Rights of Citizens; Report of the Secretary's Advisory Committee on Automated Personal Data Systems*, U.S. Government Printing Office, Washington, D.C.
- [39] Hoffman, D.L., Novak, T.P., (1999). and Peralta, M., "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85.
- [40] Hui, K.L., Teo, H.H., and Lee, S.Y.T., (2007). "The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment," *MIS Quarterly*, Vol. 31. No. 1, pp. 19-33.
- [41] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., (2000). "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology Management*, Vol. 1. pp. 45-71.
- [42] Jepperson, R.L., (1991). "Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism," in W.W. Powell and P.J. DiMaggio (Eds), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago, ILLinois, Chicago University Press, pp. 143-163.
- [43] Koberg, C.S., and Ungson, G.R.,(1987). "The Effects of Environmental Uncertainty and Dependence on Organizational Structure and Performance: A Comparative Study," *Journal of Management*, Vol. 13, pp. 725-737.
- [44] Krone, K., Jablin, F., and Putnam, L., (1987). "Communication Theory and Organizational Communication: Multiple Perspectives," in *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, F. Jablin et al., eds. Newbury Park, CA: Sage Publications Inc., pp. 11-17.
- [45] Laufer, R.S., and Wolfe, M., (1977). "Privacy as a concept and a social issue: A Privacy as a Behavioral Concept," *Social Science*, Vol. 45, No. 2, pp. 93-97.
- [46] Laudon, K.C., (1986). *Dossier Society: Value Choices in the Design of National Information Systems*, Columbia University Press, New York.
- [47] Liu, C., and Arnett, K.P., (2002). "An examination of privacy policies in Fortune 500 web sites," *Mid-American Journal of Business*, Vol. 17, No. 1, pp. 13-21.
- [48] Malhotra, N.K., Kim, S.S. and Agarwal, J., (2004). "Internet Users' Information Privacy Concerns(IUIPC) The Construct, the Scale, and a Causal Model," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 336-355.
- [49] Mayer-Schonberger, V., (1998). "Generational Development of Data Protection in Europe," In Agre, P. and Rotenberg, M.(eds), *Technology and Privacy: The New Landscape*, MA: MIT Press, pp. 219-242.
- [50] McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C., (2002). "Developing and Validation Trust Measures for e-Commerce An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.
- [51] Meyer, J.W., (1994). "Rationalized Environments," in W.R. Scott & J.W. Meyer (Eds), *Institutional Environments and Organizations*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, INC., pp. 28-54.
- [52] Meyer, J.W., and Rowan, B., (1977). "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony," *American Journal of Sociology*, Vol. 83, pp. 340-363.
- [53] Miller, A., (1982). "Computers and Privacy," in *Ethics and the Management of Computer Technology*, W.M. Hoffman, and J.M. Moore(eds.), Oelgeschlager, Gunn, and Hain Publishers, Inc., Cambridge, MA.
- [54] Milne, G.R., and Culnan, M.J., (2002). "Using the Content of Online Privacy Notices to Inform Public Policy: A Longitudinal Analysis of the 1998-2001 U.S. Web Surveys," *The Information Society*, Vol. 18, No. 5, pp. 345-360.
- [55] Milne, G.R., and Gordon, M.E., (1993). "Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework.," *Journal of Public Policy Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 206-215.
- [56] Mineta, N., (2000). "Opening Statement at Online Privacy Technologies Workshop and Technology Fair," U.S. Department of Commerce, Washington, D.C.(September,19),2000.<http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/privacy/900workshop/mineta91700.htm>.
- [57] Miyazaki, A.D., and Fernandez, A., (2000). "Internet

- Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp.54-61.
- [58] Mohr, J., and Nevin, J.R., (1990). "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, pp. 36-51.
- [59] Nowak, G.J., and Phelps J., (1992). "Understanding privacy concerns: An assessment of consumers' information-related knowledge and beliefs," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 28-39.
- [60] Nowak, G. J., and Phelps, J., (1995). "Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 46-60.
- [61] Patnayakuni, R., Rai, A., and Seth, N., (2006). "Relational Antecedents of Information Flow Integration for Supply Chain Coordination," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No. 1., pp. 13-49.
- [62] Pavlou, P.A., Liang, H., and Xue, Y., (2005). "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Environments: A Longitudinal Analysis of The Role of Trust and Social Presence," *Academy of Management Best Conference Paper 2005 OCIS*, pp.H1-H6.
- [63] Pavlou, P.A. and Gefen, D., (2004). "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 37-59.
- [64] Phelps, J., Nowak, G.J., and Ferrell, E., (2000). "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 27-41.
- [65] Pfeffer, J., and Salancik, (1978). "*The External Control of Organizations*," A Resource Dependence Perspective, New York, N.Y., Harper & Row Publishers.
- [66] Phelps, J.P., Nowak, G. and Ferrel, E., (2000). "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 27-41.
- [67] Powell, W.W., and DiMaggio, P.J., (1991). "*The New Institutionalism in Organizational Analysis*," Chicago, Illinois, Chicago University Press.
- [68] Rafaeli, S., and Sudweeks, F., (1996). "Networked Interactivity," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 2, No. 4.
- [69] Reynolds, K.E., and Beatty, S.E., (1999). "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, pp. 11-32.
- [70] Rowan, B., (1982). "Organizational Structure and the Institutional Environment: The Case of Public Schools," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27, pp.259-279.
- [71] Ruef, M., and Scott, W.R., (1998). "A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 43, pp.877-904.
- [72] Schwaig, K.S., Kane, G.C. and Storey, V.C., (2005) "Privacy, Fair Information Practices and the Fortune 500: The Virtual Reality of Compliance," *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol. 36, No. 1, pp. 49-63.
- [73] Scott, W.R., (1995). "*Institutions and Organizations*," Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- [74] Scott, W.R., (1991). "*Unpacking Institutional Arguments*," in W.W. Powell and P.J. DiMaggio (eds), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago, Illinois, Chicago University Press, pp. 164-182.
- [75] Selinker, L., (1972). "Interlanguage," *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, Vol. 10, No. 3, pp. 209-231.
- [76] Shamdasani, P.N., and Balakrishnan, A.A., (2000). "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services," *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 17, pp. 399-422.
- [77] Sheehan, K.B., and Hoy, M.G., (2000). "Dimensions of privacy concern among online consumers," *Journal of Public Policy Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 62- 73.
- [78] Singh, J.V., Tucker, D.J., and House, R.J., (1986). "Organizational Legitimacy and the Liability of Newness," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 31, pp. 171-193.
- [79] Smith, H.J., Milberg, S.J. and Burke, S.J., (1996). "Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices," *MIS Quarterly*, Vol. 20, No. 2, pp. 167-196.
- [80] Smith, J.B., (1998). "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality," *Psychology & Marketing*, Vol. 15, pp. 3-21.
- [81] Stewart, K.A. and Segars, A.H., (2002). "An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument," *Information Systems Research*, Vol.13, No.1, pp. 36-49.
- [82] Stanley, S.M., Markman, H.J., and Whitton S.W., (2002). "Communication, Conflict, and Commitment: Insights on the Foundations of Relationship Success from a National Survey," *Family Process*, Vol. 41, No. 4, pp. 659-675.
- [83] Stohl, C., and Redding, W.C., (1987). "*Messages and Message Exchange Processes*," in Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective, F. Jablin et al., eds. Newbury Park, CA: Sage Publications Inc., pp. 451-502.
- [84] Stone, E.F., Gardner, D.G., Gueutal, H.G., and McClure, S., (1983). "A Field Experiment Comparing Information-Privacy Values, Beliefs, and Attitudes Across Several Types of Organizations," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 68, No. 3, pp. 459-468.
- [85] Tarone, L., (1980). "Communication Strategies, Foreigner Talk, and Repair in Interlanguage," *Language Learning*, Vol. 30, No. 2, pp.417-432.
- [86] Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M., and Lauro, C., (2005). "PLS Path Modeling," *Computational*

Statistics & Data Analysis, Vol. 48 No. 1, pp. 159-205.

[87] Turner, E.C., and Dasgupta, S., (2003). "Privacy on the Web: An Examination of User Concerns, Technology, and Implications for Business Organizations and Individuals," *Information Systems Management*, pp. 8-18.

[88] UCLA Internet Report, 2000, 2001, 2002, "Surveying the Digital Future," <http://ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>.

[89] Van Eerde, W., and H Thierry, H., (1996). "Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta-analysis," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, pp. 575-586.

[90] Westin, A.F., (1967). "Privacy and Freedom," Athenaum, New York.

[91] Westin, A., (2001). "Opinion Surveys: What Consumers have to Say about Information Privacy," Serial No. 107-35, U.S. Government Printing Office, Washington, DC, May 8, (available online at <http://energycommerce.house.gov/107/action/107-35.pdf>).

[92] Warren, S.D., and Brandeis, L.D., (1890) "The Right to Privacy," *Harvard Law Review*, Vol. 4, pp. 193-220.

[93] Zucker, L.G., (1987). "Institutional Theories of Organizations," *Annual Review of Sociology*, Vol. 13, PP. 443-464.

## Appendix 1.

### 정보의 양(빈도)

FR1 웹사이트는 정보 프라이버시 보호 관련 정보를 자주 알려주고 있다.

FR2 웹사이트는 정보 프라이버시 보호 관련 정보를 지속적으로 제공해주고 있다.

FR3 웹사이트는 정보 프라이버시 보호 관련 정보 제공의 횟수가 충분하다.

### 상호작용수준

IR1 웹사이트는 사용자의 요구사항을 적극적으로 수집한다.

IR2 웹사이트는 수집된 사용자 요구를 적극적으로 반영한다.

IR3 웹사이트는 사용자 요구사항의 반영에 대한 사용자의 평가나 제안을 받기 위해 적극적으로 노력한다.

### 전달수단 다양성

VM1 웹사이트는 사용자에게 정보 프라이버시 보호 활동 내용을 다양한 전달 수단을 사용한다.

VM2 웹사이트는 이메일, 전화, 메신저 등의 전달 수단을 통해서 필요한 정보나 활동을 알려주고 있다.

VM3 웹사이트는 정보 프라이버시 보호 활동 내용 전달을 위해 문자, 음성, 비디오 등 다양한 매체를 활용한다.

### 내용 풍부성

AB1 웹사이트가 사용자에게 제공하는 정보

프라이버시 보호 활동 내용이 풍부하다.

AB2 웹사이트는 정보 프라이버시 보호 정책의 내용을 알기 쉽도록 쉬운 표현과 사례를 통해 제시한다.

AB3 웹사이트는 정보 프라이버시 보호 관련 활동을 사용자가 상세히 알 수 있도록 다양한 형태로 표현한다.

### 관계만족

RS1 웹사이트와의 관계가 매우 만족스럽다.

RS2 웹사이트와의 관계에 대해 매우 안심한다.

RS3 웹사이트와의 관계에 대해 행복하다고 생각한다.

### 관계몰입

CO1 웹사이트가 나와 관계유지를 위해 약속을 잘 지킨다.

CO2 웹사이트가 나와 관계유지를 위해 노력한다.

CO3 웹사이트가 나와 관계유지를 위해 매우 헌신한다.

### 관계친밀성

IN1 웹사이트와의 관계가 친밀하다고 생각한다.

IN2 웹사이트와의 관계가 가깝다고 생각한다.

IN3 웹사이트와의 관계가 연결강도가 높다고 생각한다.

### 관계신뢰

TR1 웹사이트를 신뢰한다.

TR2 웹사이트를 의지할 수 있다.

TR3 웹사이트를 믿을 수 있다.

### 프라이버시 위협

PR1 개인정보의 수집 절차가 안전하지 않다.

PR2 제공한 개인정보가 목적에 맞지 않게 이용되고 있다.

PR3 제공된 개인정보가 제 3자에게 판매되고 있다.

PR4 결제를 위해 제공한 금융정보의 보호가 안전하지 않다.

PR5 개인정보 보호와 관련된 변동 사항을 제대로 알려 주지 않는다.

PR6 전반적인 정보 프라이버시 보호 수준이 낮다.

### 정보 프라이버시 보호 활동 정당성

LM1 웹사이트의 개인 정보 보호 활동이 내용면에서 적절하다.

LM2 웹사이트의 개인 정보 보호 활동이 형식면에서 적절하다.

LM3 웹사이트가 사용자들로부터 공신력을 확보하기에 적절하다.

LM4 웹사이트가 개인정보 보호와 관련된 사회적 의무를 다하고 있다.

LM5 웹사이트의 정보 프라이버시 보호 활동을 적합한 것으로 받아들인다.

### 통제(Control)

CN1 나의 권리인 프라이버시 관련 의사결정의 자율성이 침해될까 염려된다.

CN2 정보 프라이버시의 핵심인 고객에 의한



개인정보 통제력이 침해될까 염려된다.

- CN3 개인정보를 이용한 마케팅 활동 등이 개인정보 통제력을 감소시킬까 염려된다.

**인지(Awareness)**

- AW1 데이터의 수집, 처리, 활용의 방식에 대한 적절한 공개가 이루어지고 있다는 인식이 증가하였다.

- AW2 분명하면서도 신중한 정보 공개가 이루어지고 있다는 인식이 증가하였다.

- AW3 개인 정보가 어떻게 사용 되는가에 관한 지식이나 인식이 증가하였다.

**수집(Collection)**

- CL1 개인정보를 요구하는 것이 나를 항상 혼란스럽게 한다.

- CL2 개인정보를 제공을 요구하면 때때로 정보를 제공하기 전에 심사숙고 한다.

- CL3 너무 많은 개인정보를 제공하는 것이 나를 혼란스럽게 한다.

- CL4 개인정보를 지나치게 많이 수집하는 것이 염려된다.

**정보제공의도**

- IP1 새로운 상품이나 서비스 이용을 위해 요구되는 추가적인 개인정보를 제공하겠다.

- IP2 새로운 상품이나 서비스 이용을 위해 요구되는 추가적인 금융정보(계좌 및 신용카드 번호 등)를 제공하겠다.

- IP3 새로운 상품이나 나 서비스 이용을 위해 추가적으로 낮은 수준(이름, 나이 등)의 개인식별 정보를 제공하겠다.

- IP4 새로운 상품이나 서비스 이용을 위해 추가적으로 높은 수준(주민번호, 가족사항)의 개인식별 정보를 제공하겠다.