

OTT 개인화 추천 서비스에서의 개인 정보제공 의도에 미치는 선행요인 연구: 5요인 성격모형의 적용

김유진[○], 이형석^{*}

[○]충북대학교 경영학과,

^{*}충북대학교 경영대학 경영학부

e-mail: yjk824@naver.com[○], hyunglee@chungbuk.ac.kr^{*}

Precedents Affecting the Intention to Disclose Personal Information in Personalized Recommendation Service of OTT: Application of Big-Five Personality Model

Yujin Kim[○], Hyung-Seok Lee^{*}

[○]Ph. D Candidate, Dept. of Business Administration, Chungbuk National University,

^{*}Professor, School of Business, Chungbuk National University

● 요 약 ●

본 연구에서는 OTT 개인화 추천 서비스에서 5요인 성격이론을 적용하여 사용자들의 정보 프라이버시 염려에 관한 영향을 미치는 요인을 파악하고 프라이버시 염려와 개인정보 제공의도와의 관계에 관한 가설을 도출하였다. OTT 개인화 추천 서비스의 정보 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인으로 성격이론인 친화성, 정서적 불안정성, 성실성, 외향성, 경험에 대한 개방성 다섯 가지 요인을 도출하였으며, OTT 추천 서비스의 특성이 추천서비스의 정확성, 추천서비스의 다양성, 추천 서비스의 신기성 세 가지 요인을 도출하였다. 본 연구는 5요인 성격이론을 OTT 개인화 추천서비스 연구에 적용하였다는 데 의의가 있을 뿐만 아니라, OTT 기업들이 사용자의 정보 프라이버시 염려 행동을 이해하는 데에 도움을 줄 것으로 기대한다.

키워드: OTT, 개인화 추천서비스, 성격이론, 프라이버시 염려, 개인정보 제공의도

I. Introduction

알고리즘 혹은 인공지능을 이용하여 사용자의 취향을 분석해 개인화된 콘텐츠를 추천해주는 서비스는 OTT 이용 시 중요한 역할을 담당한다[1]. 하지만 이와 같은 고객 맞춤 서비스는 개인정보 수집 및 활용 과정에서 소비자 동의 여부 문제와 개인권 침해 문제를 피할 수 없다[2].

OTT 개인화 추천 서비스를 주제로 한 연구들을 살펴보면 사용자가 OTT 개인화 추천 서비스를 이용할 때 느끼는 프라이버시 염려와 개인정보 제공의도를 고려한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 OTT 개인화 추천 서비스에서 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 프라이버시 염려와 개인정보 제공 의도와의 관계에 관한 연구모형 및 가설을 도출한다.

II. Preliminaries

1. Related works

1.1 Personality Theories

성격 이론은 정보 프라이버시 측면에서 냉소적 불신, 편집증 등 많은 성격이 연구되고 있으며 그중 소비자의 성격 특성을 설명하는 친화성(Agreeableness), 정서적 불안정성(Neuroticism), 성실성(Conscientiousness), 외향성(Extraversion), 경험에 대한 개방성(Openness to Experience)으로 구성된 5요인 성격모형(Big-Five Personality Model)이 유명하다[3]. 친화성은 타인에게 협조적이며 정서적 불안정성은 신경질적이고 불안감을 쉽게 느끼는 특성, 성실성은 목표를 성취하기 위해 노력하는 성향, 외향성은 타인에 의욕적으로 접근하며 경험에 대한 개방성은 상상력, 호기심이 포함되며 다양성에 대한 욕구가 있는 특징이 있다[4].

성격 이론과 프라이버시 염려에 관한 대표적 선행 연구를 살펴보면 Yeh et al.[5]은 인터넷 사용자의 개인 특성과 프라이버시 우려에

대한 관계를 5요인 성격모형을 통해 알아보았다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 친화성, 정서적 불안정성, 성실성, 외향성, 경험에 대한 개방성 요인을 도출하여 다음의 가설을 설정한다.

H1: 친화성은 정보 프라이버시 염려에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 정서적 불안정성은 정보 프라이버시 염려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 성실성은 정보 프라이버시 염려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 외향성은 정보 프라이버시 염려에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 경험에 대한 개방성은 정보 프라이버시 염려에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 Personalized Recommendation Service and Information Privacy Concern

개인화 서비스는 사용자의 정보를 활용하는데 이 과정에서 사용자는 자신의 개인정보가 어떻게 활용되는지 알 수 없어 프라이버시 염려가 증가한다[6]. 따라서 개인화 서비스 이용 시 사용자의 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것은 중요하다. 이와 관련된 대표적 연구를 살펴보면 Jeong[7]은 OTT 개인화 추천 서비스 특성을 추천 정확성, 추천 다양성, 추천 신기성 3가지로 구분하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 추천 정확성, 추천 다양성, 추천 신기성 3가지 요인을 도출하여 다음의 가설을 설정한다.

H6: OTT 개인화 추천 서비스 정확성은 정보프라이버시 염려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: OTT 개인화 추천 서비스 다양성은 정보프라이버시 염려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: OTT 개인화 추천 서비스 신기성은 정보프라이버시 염려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

프라이버시 염려들에 관한 기존 연구들에서 프라이버시 염려가 개인정보 제공 의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 발견하였다[8]. 이는 개인화된 서비스를 제공받는 것을 원하지 않는 사용자는 정보 프라이버시 염려로 인하여 기업에게 개인정보 제공하는 것을 부정적으로 생각하기 때문이다[9]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정한다.

H9: 프라이버시 염려는 개인정보 제공의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

III. Recommendations for Research

본 연구는 기존 선행 연구들을 바탕으로 OTT 개인화 추천 서비스에서 사용자의 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인들을 도출함에 있어 5요인 성격모형을 활용하여 개인정보 제공 의도의 관계에 관한 가설을 설정하였다. OTT 사용자들의 불안감이 증가하고 있는 상황에서 본 연구를 통해 OTT 개인화 추천 시스템에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 이해함으로써 기업들의 서비스 개선에 도움을 줄 것으로 본다. 또한 5요인 성격모형을 OTT 환경에서의 프라이버시 염려의 선행요인으로서 고려하였다는데에 의미가 있다고 본다.

향후에는 본 연구에서 도출된 가설들을 실증적으로 검증하기 위해서 실제 OTT 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시할 계획이다. 특히, OTT 서비스에 대한 5요인 모형의 측정문항들에 대한 전문가 집단의 검토를 통한 내용타당성(content validity)과정을 거쳐 최종적인 문항을 완성하여 설문조사 및 분석을 진행하고자 한다. 이러한 과정을 통해 OTT 이용 시 사용자들의 정보 프라이버시 염려에 미치는 요인들에 대한 규명과 개인정보 제공 의도에 미치는 영향 요인들과의 관계를 확인할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] J. S. Lee, and B. M. Kim, "Exploring Factors Affecting the Viewing Intention of Recommended Content of Paid OTT Services," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 21, No. 1, pp.69-88, Feb. 2021.
- [2] J. B. Lee, "The Spread of AI/Data Based Marketing and its Socioeconomic Impact," *AI Trend Watch*, Vol. 14, pp.1-7, Sep. 2020.
- [3] Y. Li, "Theories in Online Information Privacy Research: A Critical Review and an Integrated Framework," *Decision Support Systems*, Vol.54, No.1, pp.471-481, Dec. 2012.
- [4] J. P. Yang, and S. B. Park, "The Influence of Personality Traits on Airline Untact Check-in: Focusing on Mobile Check-in User," *Journal of Industrial Distribution & Business*, Vol.12, No.1, pp.15-30, Jan. 2021.
- [5] C. H. Yeh, Y. S. Wang, S. J. Lin, T. H. Tseng, H. H. Lin, Y. W. Shih, and Y. H. Lai, "What Drives Internet Users' Willingness to Provide Personal Information?," *Online Information Review*, Vol.42, No.6, pp.923-939, Sep. 2018.
- [6] H. J. Choi, and C. H. Cho, "A Consumer Perception based on the Type of Recommender System: A Privacy Calculus Perspective," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.20, No.3, pp.254-266, Mar. 2020.
- [7] S. H. Jeong, "The Effects of Perceived Netflix Personalized Recommendation Service on Satisfying User Expectation," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.22, No.7, pp.164-175, Jul. 2022.
- [8] S. U. Yun, "Study on the Determinant Factors of Intention to Provide Personal Information in the Big Data Era," *Journal of Communication Science*, Vol.18, No.1, pp.52-78, Mar. 2018.
- [9] C. W. Park, J. W. Kim, and H. J. Kwon, "An Empirical Research on Information Privacy Risks and Policy Model in the Big Data Era," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol.21, No.1, pp.131-145, Feb. 2016.