

개인정보의 질적 수준이 기업성과에 미치는 영향*

The effect of private information quality on firm performances

손제영(Jeyoung Son)

경희대학교 무역학과 박사과정, 제 1 저자
(sonjeyoung@khu.ac.kr)

강인원(Inwon Kang)

경희대학교 무역학과 교수, 교신저자
(iwkang@khu.ac.kr)

목 차

- | | |
|-------------------|-------------|
| I. 서론 | V. 결론 및 시사점 |
| II. 이론적 배경 및 가설설정 | 참고문헌 |
| III. 연구방법론 | ABSTRACT |
| IV. 실증분석 | |

국문초록

본 연구는 소비자들이 제공하는 개인정보의 질적 수준을 유발하는 요인들이 무엇인지, 개인정보의 질적 수준에 따른 소비행동의 방향성은 어떻게 나타나는지를 검증해 보고자 하였다. 이를 통해 개인정보 수집활동이라는 기업의 웹 활동이 어떠한 방향으로 수집하는 것이 소비자의 편익은 물론 기업의 성과까지 높일 수 있는 방안인지에 대하여 논의해 보고자 하였다. 웹상에서 개인정보 제공경험이 있는 소비자 331명을 대상으로 실증분석한 결과, 기업의 정보수집활동의 신뢰성과 의구심에 주요한 영향을 미치는 환경적 요인들은 각각 웹사이트 평판과 정보수집의 광범위성으로 나타났다. 정보수집활동에 대한 신뢰성과 의구심은 소비자들이 제공하는 정보의 질적 수준을 결정하고, 정보의 질적 수준은 향후 소비행동인 웹사이트 재방문 의도와 웹사이트 전환 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 제공되는 정보의 허위성은 향후 소비행동에 강력한 영향을 미치는 것으로 나타나 정보의 질적 수준이 기업의 성과에 직결될 수 있음을 본 연구를 통해 검증할 수 있었다.

주제어 : 개인정보의 질적 수준, 기업 성과, 웹 생산 활동, 기업의 정보수집활동 방향

* 본 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5A2A03034093)

I. 서론

커뮤니케이션 매체로 인터넷의 비중이 증가하고 있는 가운데 기업들은 홈페이지, 소셜미디어, 검색엔진, 이메일 등을 활용하여 소비자와의 접점을 늘리고 있다. 온라인상에서의 기업들은 오프라인보다 더욱 빠르고 광범위하게 마케팅활동을 수행할 수 있게 되었으며, 효과적인 마케팅활동을 위하여 소비자들의 개인정보를 수집하는데 집중적인 노력을 기울여왔다. 기업들이 개인정보를 수집하는 이유는 정보탐색비용을 절감할 수 있고, 수집된 개인정보를 활용하여 소비자 개인에게 맞춤형 정보를 제공할 수 있기 때문이다. 이러한 측면에서 소비자들의 개인정보는 기업에게 중요한 자산으로 인식되고 있다(Bélange & Crossler, 2011).

기업의 개인정보 수집활동은 소비자들을 대상으로 데이터베이스를 구축하여 소비생활의 편리함과 효율성을 높이는 것을 목적으로 하기에 긍정적인 측면이 많은 것으로 보여진다. 뿐만 아니라 소비자입장에서는 개인정보를 제공함에 따라 폭넓은 서비스를 이용할 수 있으며, 할인쿠폰 및 경품 등과 같은 보상을 얻을 수 있다는 장점이 있다. 하지만 수집된 개인정보는 제 3자에 의해 악용되기 쉬우며, 이에 따른 부작용들이 빈번하게 보고됨에 따라 소비자들은 기업의 정보수집활동에 대한 부정적 인식이 높아지고 있는 실정이다. 예컨대, 기업들이 수집한 개인정보는 관리소홀, 인수합병, 해킹 등으로 인해 유출되고, 유출된 개인정보는 스팸 메일, 피싱(phishing), 파밍(pharming), 스미싱(smishing) 등의 심각한 결과를 초래하는 것으로 보고되고 있다(Usha & Deepika, 2014). 그럼에도 불구하고 기업들은 소비자들을 유인하기 위해 각종 이벤트를 제공하거나 서비스와 관련된 혜택을 높이는 등 기존의 방식보다 더욱 적극적인 방법으로 소비자들의 개인정보를 수집하기 위해 노력하고 있다. 이는 기업들이 수집하는 소비자들의 개인정보가 마케팅 자료로써 강력한 도구가 될 수 있기 때문이다(김은미, 2001; 정분도, 2008).

이러한 측면에서 기업의 개인정보 수집활동은 소비자들을 고객으로 유인할 수 있는 수단이 되기에 기업의 중요한 성과로 인식되어 왔다. 기존의 연구들에서도 개인정보 수집활동에 따른 성과와 관련하여 재무적·비재무적 운영성과 측면에서의 연구(Chellappa & Pavlou, 2002; Dinev & Hart, 2003), 고객성과 측면에서의 연구(Alge, Ballinger, Tangirala & Oakley, 2006; Chen & Rea, 2004; Subramony & Holtom, 2012) 등을 중심으로 논의되어 왔다. 이들의 연구들에서는 공통적으로 정보제공에 대한 우려감이 클수록 소비자들의 보호행동 수준이 높아지고, 개인정보 제공에 대한 보호행동 수준이 높음에 따라 향후 소비행동에 부정적인 영향을 미친다고 보고하여 왔다. 반면 소비자들의 개인정보 공개용의 및 정보제공 수준이 높을수록 웹

사이트 거래에서의 긍정적인 소비행동을 높인다는 연구결과를 보였다. 하지만 이상의 연구들에서는 소비자들이 제공하는 개인정보의 질적 수준을 반영하지 못한 채 나타나는 소비행동 자체를 성과로 측정되어 왔었다.

개인정보의 질적 수준을 조명해야 하는 주요한 이유는 소비자들이 해당 웹사이트에 반드시 진실된 정보를 제공하는 것이 아니기 때문이다. 그럼에도 기업들은 수집된 개인정보를 자신들의 웹 활동 성과로 고무되기 쉬우며 이를 과신하는 경우도 많다(Cao & Yang, 2011). 즉, 수집되는 개인정보를 기업의 성과로 볼 수 있는지에 대해서는 어려움이 따르므로 과연 마케팅을 위한 기초자료로 활용하기에 적절한지 여전히 의문스러울 수밖에 없다.

물론 소비자들이 제공하는 개인정보의 질적 수준은 소비자들을 둘러싼 환경적 요인들에 의해 달라질 여지가 많다. 소비자들은 공공기관, 금융거래 사이트 등과 같이 공신력이 높은 웹사이트에서 정보제공의 범위가 달라지기도 하고(Argo, White & Dahl, 2006), 서비스를 이용하고자 하는 상황에 따라 적극적인 정보제공행동을 보이기도 한다(Turow & Hennessy, 2007). 또한 방대한 양의 정보수집, 민감한 정보의 수집 등과 같은 기업의 정보수집활동 방향에 따라서도 기업의 웹 활동에 대한 평가는 다를 수 있다(Moon, 2000). 이처럼 소비자들이 개인정보를 제공함에 있어서 직면하는 다양한 환경적 요인들은 기업의 정보수집활동에 대한 평가와 제공하는 정보의 질적 수준까지 결정할 수 있다. 하지만 기존 연구들에서는 소비자들이 진실된 정보를 제공하는 이유와 거짓된 정보를 제공하는 이유에 관하여 명확한 해답을 제공하지 못해 보완할 필요성이 제기된다. 이상의 논의들은 기존의 연구들에서 제시해 왔던 개인 정보 수집활동에 따른 성과측정의 한계를 보완하기 위함이며, 나아가 개인정보를 제공하는 소비자와 이를 수집하는 기업들과의 갈등현상을 조명해 볼 수 있다는 점에서 의미 있는 학문적 담론을 진행할 수 있을 것으로 여겨진다.

개인정보의 질적 수준을 조명해야 하는 또 다른 이유는 제공하는 정보의 질적 수준에 따라 소비자들은 해당 사이트에 대하여 강력한 소비행동을 이끌어 낼 개연성이 높기 때문이다. 소비자들은 개인에게 민감한 정보인 생년월일, 연락처, 직장정보, 자택주소, 이메일 등을 진실하게 작성한 사이트가 있다면 경쟁기업의 새로운 서비스가 출시된다 해도 기존의 사이트를 이용할 가능성이 높다. 이는 소비자들이 다른 서비스를 이용하기 위해 반복적으로 개인정보를 제공하는 것이 위협에 노출될 수 있다는 우려감과 더불어 새롭게 정보를 작성해야 하는 시간적 비용 때문에 서비스를 전환하기 쉽지 않기 때문이다(Malhotra, Kim & Agarwal, 2004). 반면, 특정 사이트에 허위정보를 기입한 소비자들은 실제 구매 또는 서비스이용하게 될 경우, 미래행동을 계획하여 새로운 사이트를 탐색하게 되므로 기업측면에서 치명적인 손

실로 나타날 수 있다. 이처럼 제공되는 개인정보에 따라 소비자들은 복잡한 평가과정을 거치지 않고 강력한 소비행동패턴을 보일 수 있다는 사실은 기존의 연구들에서 제시된 접근들로 설명하기에는 아쉬움이 따른다 하겠다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구목적들을 제시하고자 한다. 첫째, 소비자들이 제공하는 개인정보의 질적 수준을 살펴보고 이러한 질적 수준을 유발하는 요인들이 무엇인지 살펴보고자 한다. 둘째, 개인정보의 질적 수준에 따른 소비행동의 방향성은 어떻게 나타나는지를 검증해 보고자 한다. 이는 지금까지 과대포장 되기 쉬웠던 기업들의 웹 활동성과를 수집된 정보의 질적 수준과 성과의 상호비교를 통해 구체적으로 파악하기 위함이다. 이상의 연구목적은 기업의 성과를 높이면서도 소비자의 편익도 증진시킬 수 있는 학문적 논의들과 실무적 시사점들을 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 아울러 기업의 입장에서 이루어지는 개인정보 수집활동을 통제할 수 방안을 제시함으로써, 정보화 사회에 요구되는 사회적 책임에 대한 논의를 본격화 하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 제공되는 정보의 질적 수준에 따른 소비행동

기업들의 웹 생산활동은 소비자들과 상호작용을 통해 이루어지지만, 이 과정에서 소비자들은 기업들이 어떠한 목적을 위해 웹 활동을 수행하는지에 대해서는 확인하기 어렵다. 디지털 기술에 기반 하여 정보생산과 확산이 용이해지면서 정보의 활용성과 중요성을 증대시켰지만, 정보이용자에게 무질서해 보이는 혼란을 야기하였다. 자발적으로 정보유통에 참여하는 정보생산자, 중개자, 이용자가 지속적으로 증가하면서 윤리적, 기술적 통제는 점차 어려워졌으며, 정보를 활용하고자 하는 기업들에 대한 신뢰성(credibility)에 대한 의문은 더욱 심화되고 있다 (Luo, Luo, Schatzberg & Sia, 2013). 온라인상에서 소비자들이 지각하는 신뢰성이 중요한 이유는 신뢰성을 통해 온라인 공간이라는 불안요소를 해소할 수 있는 역할을 하기 때문이다(Go, You, Jung & Shim, 2016).

반면에 이용자들은 기업의 웹 생산활동에 대한 부정적인 평가로서 의구심(skepticism)이 형성될 수 있다. 신뢰성이 상대방이 어느 정도 수용할만한 행동을 할 것이라는 기대와 더불어 상대를 믿을 만하다 것을 의미하는 반면, 의구심은 상대방의 능력(ability)이나 의도(intention)

에 근거하여 상대방의 바람직하지 않은 행동을 의심(suspicion)하는 것으로 정의된다(Zhang, Ko & Carpenter, 2016). 이러한 의구심은 조심, 의심, 냉소 및 경계 등으로 표현되며, 웹사이트에 대한 부정적 기대라고 볼 수 있다. 웹사이트에 대한 부정적인 기대인 의구심은 즉각적으로 이용자의 행동에 영향을 미치게 된다(Zhang et al., 2016). 즉, 의구심은 신뢰가 무너졌을 때 기존에 가지고 있던 호의적인 감정에서 완전히 다른 감정으로 전환되는 부정적인 태도인 것이다.

기업의 웹 생산활동 가운데 특히 개인정보 수집활동은 소비자 측면에서 높은 수준의 위험을 수반하기에, 신뢰성과 의구심은 실제로 개인정보를 제공하는 거래관계에 앞서 소비자들이 지각하는 평가 수준으로 이해할 수 있다. 신뢰성과 의구심에 관한 기존 연구들 가운데, Reichelt, Sievert & Jacob(2014)은 웹사이트에 대한 신뢰성이 높아질수록 이용자들의 긍정적인 구전효과가 발생한다고 하였으며, Go et al.(2016)의 연구에서도 높은 수준의 신뢰성은 이용자들의 긍정적 소비행동을 촉진하는 매개체가 된다고 검증한 바 있다. 반면, Skarmneas & Leonidou(2013)의 연구에서는 기업의 활동에 대하여 의구심이 높은 소비자들은 기업이 추구하는 전략을 수행하는데 있어서 저해되는 결과를 초래한다고 보고하였다. 또한 Lii & Lee(2012)의 연구에서도 소비자들이 지각하는 의구심의 수준이 기업의 활동을 평가하는 원인이 되고, 나아가 부정적인 소비행동으로 이어질 수 있음을 주장하였다. 이와 같은 맥락에서 기업의 웹 생산활동에 대한 신뢰성과 의구심은 소비자들이 개인정보를 제공하는데 있어서 질적 수준의 차이를 유발하는 원인이 될 수 있을 것으로 판단된다.

이와 같이 소비자들은 기업의 웹 생산활동에 대하여 긍정적 또는 부정적 평가를 수행함으로써, 그들이 제공한 개인정보의 질적 수준까지 결정하는 원인이 될 수 있다. 소비자들이 제공하는 개인정보를 질적 수준으로 구별해서 살펴봐야 하는 이유는 정보의 활용가치에 따라 기업의 효율적인 업무수행과 경쟁력의 향상에 영향을 미치기 때문이다. 기업이 전략수립 단계에서 열악한 정보를 보유하고 있을 시에 성공적인 전략수립과 실행에 어려움을 초래할 수 있으며, 나아가 수익창출의 기회를 제한 받을 수 있다는 가능성을 높인다(Son & Kim, 2008). 이러한 측면에서 정보의 품질, 즉 정보의 질적 수준에 관련한 많은 연구들은 그 동안 다양한 관점으로 논의되었다(Nicolaou, Ibrahim & Van Heck, 2013; Värlander, 2007).

이들의 연구에서는 정보품질을 결정하는 주요한 속성으로 정보의 정확성(accuracy)과 더불어 완전성(completeness), 신뢰성(believability), 관련성(relevance) 등이 논의되었지만, 공통적으로 정보의 질적 수준은 주로 해당 정보가 얼마나 진실되고 믿을만한지에 따라 결정된다고 보고하였다. 특히 기업이 수집하는 소비자들의 개인정보는 소비자가 얼마나 진실된 정보를

제공하는지에 따라 마케팅 도구로써 활용가치에 차이가 있다. 기업과 소비자가 긍정적인 관계를 형성하기 위해서는 기업이 고객정보 데이터베이스를 기반으로 마케팅활동을 맞춤화하는 방향으로 수립해야 하는데, 질적 수준이 떨어지는 데이터로는 효과적인 마케팅전략을 수립하기에는 어려움이 따르기 때문이다(Alge et al., 2006). 긍정적인 고객관계 형성은 고객이 교환파트너의 진실성에 의존하고 일회성의 거래를 넘어 지속적인 상호작용을 하는 것으로, 관계의 질적 수준이 높을수록 관계 당사자들의 만족감이 높고 더 높은 구매의도와 구매행동이 유발된다(Meng & Elliont, 2008). 반면 제공하는 정보의 질적 수준이 낮을수록 소비자들은 해당 사이트에 대한 몰입도가 저하될 여지가 많으며, 긍정적인 교환관계를 형성하는데 있어서 부정적인 역할을 할 개연성이 높다.

이처럼 소비자들이 스스로 제공하는 개인정보의 질적 수준은 해당 웹사이트에 대한 소비행동을 결정하는 주요한 원인이 되기 때문에 기업의 성과측면에서도 결정적인 역할을 수행한다. 기업의 웹 활동에 관한 기존의 연구들이 주로 특정 사이트에 대한 만족, 신뢰, 몰입, 충성도, 구전행동 등 다양한 성과들로 논의되어 왔지만(Dickinger & Stangl, 2013; Nicolaou et al., 2013), 개인정보 제공에 따른 소비행동 패턴은 해당 웹사이트에 대한 향후 미래행동을 결정하기에 기업의 성과와 직결될 수 있다. 이와 같은 이유는 개인정보의 제공이 특정 사이트에 대하여 소비자들이 투자해야 하는 시간적 노력이 요구되는 활동이기 때문이다. 사이드-벳 이론(side-bet theory)에 따르면 소비자는 특정 서비스에 만족하지 못할 경우라도 새로운 다른 서비스를 학습해야 하는 전환 장벽 때문에 기존의 서비스를 단절하지 못한 채 반복적인 구매행동 또는 관계지속행동을 보일 수 있다고 주장하였다(Powell & Meyer, 2004). 이는 웹상에서 해당 사이트에 대한 재방문의도(revisit intention)로 나타나는데, 재방문의도는 소비자들이 미래에도 관계를 지속하는지에 대한 잠재성을 평가할 수 있기에 기업의 성과를 결정짓는 핵심적인 요인으로 제시하였다(Ku & Chen, 2015). McCoy, Everard, Galleta & Moody(2016)의 연구에서는 소비자들이 개인정보를 제공함에 따라 기대되는 혜택과 우려되는 위험 수준에서 갈등하게 되고, 이와 같은 평가과정을 통해 진실된 정보를 제공함에 따라 지속적인 사용을 가능하게 한다고 주장하였다.

한편 관계의 지속은 축적된 거래경험 및 교환의 평가결과에 의해 결정될 수 있기에, 소비자들은 허위정보를 제공한 사이트 또는 일회성 사용에 그친 사이트를 지속적으로 사용하지 않고 새로운 대안으로 전환(switching)하게 되는 행동을 보일 수 있다(Wu, Tao, Li, Wang & Chiu, 2014). 전환은 유지(retention)의 반대개념으로 사회심리학 분야의 관계유지에 대한 몰입이론(commitment theory)에서 그 배경을 찾을 수 있다. McCoy et al.(2016)은 개인의 만족도와

관계지속에의 몰입이 투자규모, 대안가치, 관계가치에 유의적인 영향을 미친다고 주장한 바 있는데, 웹상에서 소비자들이 다른 서비스를 탐색하게 되는 주요한 이유는 축적된 경험이 가치가 있는지에 따라 달라질 수 있는 것이다. Son & Kim(2008)의 연구에 의하면 소비자들은 서비스제공자와의 관계구축이 약해질수록 해당서비스에 대하여 불만족한 결과를 초래하고, 이러한 평가는 새로운 서비스를 탐색하게 되는 원인이 될 수 있다는 연구결과를 제시하였다. 또한 Wu et al.(2014)은 소비자들이 웹상에서의 활동에 몰입도 수준에 따라 타 서비스에 대한 매력도가 결정되고, 결과적으로 다른 대안을 탐색하는 행동에 영향을 미칠 가능성이 높음을 주장하였다. 이상의 논의를 종합해보면 소비자들이 제공하는 개인정보의 질적 수준은 해당 웹사이트에 대한 강력한 소비행동을 이끌어낼 개연성이 높아 보인다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음의 가설을 수립하고자 한다.

H1: 정보수집활동에 대한 신뢰성은 제공되는 정보의 진실성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 정보수집활동에 대한 의구심은 제공되는 정보의 허위성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3a: 제공되는 정보의 진실성은 웹사이트 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b: 제공되는 정보의 진실성은 웹사이트 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4a: 제공되는 정보의 허위성은 웹사이트 재방문의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4b: 제공되는 정보의 허위성은 웹사이트 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 제공되는 개인정보의 질적 수준을 결정하는 요인

소비자들은 개인정보를 제공함에 앞서 다양한 환경적 요인들로부터 해당 웹사이트에 대한 태도를 형성하게 된다. 환경심리학(environmental psychology)이론에 의하면 인간은 외부 환경으로부터 주어지는 자극에 감성적 반응을 하며, 이러한 감성적 상태가 행동에 영향을 미친다고 주장한다(De Young, 1999). 즉, 소비자들이 개인정보를 제공할 당시의 환경적 자극들은 소비자들의 태도를 결정하고, 미래의 소비행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

기업들은 자사의 웹 사이트가 공공기관, 금융거래 사이트일 경우 개인정보의 범위가 달라 서비스 이용을 위해 필수적으로 개인정보를 요구하는 경우도 발생한다(Moon, 2000). 뿐만 아니라 소비자들의 입장에서는 서비스를 이용하고자 하는 동기가 강하게 나타날 경우, 정보제공

에 대한 우려를 감수하고서라도 개인정보를 제공할 개연성이 높다. 이러한 이유로 개인정보를 제공하려고 할 때 소비자들은 개인정보를 제공하고자 하는 웹사이트가 어떤 기업의 웹사이트인지, 개인정보를 제공할 만큼 중요하다고 생각되는 유인이 있는지, 혹은 기업이 개인정보를 수집하기 위해 어떠한 마케팅활동을 하는지 등에 따라 평가가 달라질 수 있는 것이다.

구체적으로 살펴보면 공공기관의 웹사이트, 혹은 구글이나 페이스북과 같은 세계적인 기업들의 웹사이트들은 공신력이 상대적으로 높다. 소비자들은 공신력이 높은 웹사이트의 경우 개인정보관리가 여타 기업들에 비해 철저하게 이루어지고 있다고 믿는다. 이에 반해 중소기업, 사행성사이트, 생소한 웹사이트들에 대해서는 개인정보관리의 허술함이나 정보보호의 실패여지와 관련된 이용자의 불안감이 상대적으로 크다(Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999). 즉, 명성이 높거나 좋은 웹사이트 품질로 평판이 좋은 웹사이트의 경우 개인정보제공에 대한 불안감이 상대적으로 적기 때문에 이용자들이 제공하는 정보의 질 또한 높아질 개연성이 크다. 이러한 이유로 웹사이트 평판(web-site reputation)은 웹사이트에 대한 이용자의 평가를 결정할 여지가 많다. Jarvenpaa et al.(1999)의 연구에서는 웹사이트에 대한 평판수준이 높으면 해당 서비스에 대한 확신수준이 높아짐으로, 평판의 수준이 높을수록 서비스에 대한 신뢰성 수준이 높아진다고 주장하였다. 또한 Li(2014)도 웹사이트의 평판은 웹사이트에 대한 태도를 직접적으로 형성하는 주요한 요인으로 보고하고 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H5a: 웹사이트 평판은 개인정보수집에 대한 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5b: 웹사이트 평판은 개인정보수집에 대한 의구심에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

또한 제공정보의 질적 수준은 이용자들의 개인정보 제공목적에 따라 좌우될 수 있다. 소비자들은 특정한 웹사이트를 이용할 목적(e.g. 콘텐츠이용, 이메일사용, 전자상거래 등)으로 개인정보를 제공하지만(Argo et al., 2006), 다른 한편으로는 웹사이트에서 제공하는 단기적인 프로모션에 참여하기 위해서 개인정보를 제공하기도 한다. 이러한 상황은 특정 시점 및 상황에서 이용자들이 지각하는 중요도, 즉 개인적인 관련성(personal relevance)이 개인정보를 제공하게 되는 동기가 될 수 있다. 서비스에 대한 개인의 관련성 또는 필요성이 높아질수록 이용자들은 개인정보제공에 대한 자발성과 적극성도 높아지기 때문에 소비자들의 개인적 관련성에 따라 웹사이트에 대한 소비자의 평가가 달라질 수 있는 것이다.

Eighmey & McCord(1998)은 소비자가 웹사이트를 이용하는데 있어 개인에게 맞춤형 서비

스의 제공은 사이트를 이용하게 하는 유인이 된다고 주장하였으며, Zimmer, Arsal, Al-Marzouq, & Grover(2010)도 이용자의 관련성 수준에 따라 웹사이트에 대한 평가 수준에 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 이러한 점에서 개인적 관련성이 높아질수록 웹사이트 이용의 중요도가 높아지기 때문에 웹 활동에 대한 신뢰성은 높아지고 의구심은 낮아질 것으로 보인다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H6a: 개인적 관련성은 개인정보수집에 대한 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6b: 개인적 관련성은 개인정보수집에 대한 의구심에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

개인정보를 요구하는 마케팅 활동은 다양한 방식으로 진행되는데, 이때 기업들은 보다 효율적인 정보수집을 위해 많은 양의 정보를 요구하기도 하고, 개인의 신상과 관련된 민감한 개인 정보를 요구하기도 한다. 이 과정에서 이용자들은 기업의 정보수집 방향에 따라서 웹 활동에 대한 평가가 달라질 수 있다. 왜냐하면 다량의 정보수집활동은 소비자들로 하여금 불필요한 정보를 제공함으로써 초래될 수 있는 위험을 우려하기 때문에, 정보를 선택적으로 제공할 여지가 많기 때문이다(Hsu & Kuo, 2003). 또한 개인의 민감한 정보인 생년월일, 핸드폰번호, 이메일, 주소, 직장정보 등을 여과 없이 노출해야 하는 부담감은 소비자들이 해당 서비스를 이용함에 있어서 불편함을 초래할 수 있는 요인이 될 수 있다(김혜선, 서민교 & 전정기, 2004).

이와 같은 맥락으로 기업이 정보수집을 위해 많은 양의 정보를 요구하거나(massive information collection), 민감한 개인정보를 요구하는 등의 활동(sensitive information collection)은 기업의 의도와는 다르게 소비자들로 하여금 부정적인 태도를 높일 개연성이 높다 하겠다. Malhotra et al.(2004)의 연구에서는 기업의 개인정보 수집활동 가운데 다량의 정보를 취합하는 활동은 오히려 정보의 품질을 떨어뜨리는 결과를 초래한다고 보고하였는데, 이러한 원인은 소비자들이 기업의 정보수집 활동에 대하여 신뢰하지 않은 이유에서 기인한다고 주장하였다. 또한 Moon(2000)의 연구에서도 개인의 중요정보를 수집하는 기업의 활동은 소비자들의 지각된 위험을 높이고, 높은 수준의 위험은 부정적인 태도와 소비행동을 유발한다고 검증한 바 있다. 이처럼 기업이 추구하는 개인정보 수집활동 수준에 따라 소비자들에게 정보수집활동에 대한 평가를 결정하는 원인이 될 수 있는 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H7a: 정보수집의 광범위성은 정보수집활동에 대한 신뢰성에 대하여 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H7b: 정보수집의 광범위성은 정보수집활동에 대한 의구심에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8a: 정보수집의 민감성은 정보수집활동에 대한 신뢰성에 대하여 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H8b: 정보수집의 민감성은 정보수집활동에 대한 의구심에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 표본설계

본 설문조사를 실시하기 전에 예비설문을 작성한 후 대학생 30명에게 배포하여 어려운 표현과 중의적인 표현 등을 점검하였고 일부 문항에 대한 수정 작업을 거쳐 본 조사를 실시하였다. 본 설문은 웹상에서 개인정보 제공 경험이 있는 이용자들을 대상으로 하였다. 총 350부의 설문지가 배포되었으며, 이 가운데 348부의 설문지가 수거되었고 응답이 불성실한 설문지를 제외한 331부의 표본을 실증분석에 활용하였다.

2. 변수의 측정

본 연구의 측정을 위하여 연구목적에 부합하도록 변수 별로 조작적 정의를 내리고 기존의 연구를 바탕으로 측정항목을 구성하였다. 설문을 통한 각 구성 개념에 대한 질문은 해당 질문에 전혀 동의하지 않음 (1), 동의하지 않음 (2), 보통 (3), 동의함 (4), 매우 동의함 (5)의 리커트 5점 척도로 구성하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 총 10개의 구성개념에 33개의 문항으로 설계하였다. 변수들에 대한 측정항목은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

〈표 1〉 변수의 측정항목

변수명	측정항목	연구자
웹사이트 평판	이 웹사이트는 평판이 좋은 편이다. 이 웹사이트는 다른 웹사이트보다 좋은 평가를 받는 편이다. 이 웹사이트는 필요한 정보/서비스를 잘 제공해 준다는 평가를 받는 편이다. 이 웹사이트는 나의 개인정보 노출에 대한 염려가 적은 편이다.	Li (2014)
개인적 관련성	이 웹사이트는 맞춤화 된 정보를 제공하는 편이다. 이 웹사이트는 나에게 필요한 정보를 제공하는 편이다. 이 웹사이트는 나에게 유용한 혜택을 제공하는 편이다.	Eighmey & McCord (1998)
정보수집의 광범위성	이 웹사이트는 다른 사이트에 비해 다량의 개인정보를 요구하는 편이다. 이 웹사이트를 사용할 때 나는 불필요한 정보까지도 제공하는 편이다. 이 웹사이트를 사용할 때 나는 과도한 개인정보 제공을 요구 받는 편이다.	Malhotra et al. (2004)
정보수집의 민감성	이 웹사이트는 제공하기 민감한 개인정보를 요구하는 편이다. 이 웹사이트는 제공하기 꺼려지는 개인정보를 요구하는 편이다. 이 웹사이트는 나에게 중요한 개인정보를 제공하기를 요구하는 편이다. 이 웹사이트는 개인적으로 공개하고 싶지 않은 정보를 요구하는 편이다.	Stewart & Segars (2002)
정보수집활 동에 대한 신뢰성	이 웹사이트는 신뢰가 가는 편이다. 이 웹사이트는 내가 만족할 수 있는 정보를 제공하고자 노력하는 편이다. 이 웹사이트는 사용에 있어 불편함이 없도록 노력하는 편이다.	Go et al. (2016)
정보수집활 동에 대한 의구심	이 웹사이트는 나의 개인정보를 동의 없이 사용할 것으로 생각되는 편이다. 이 웹사이트는 수익을 목적으로 개인정보를 활용할 것으로 생각되는 편이다. 이 웹사이트는 신뢰하기 힘들다고 판단되는 편이다. 이 웹사이트는 나의 개인정보를 무단으로 활용할 것으로 생각되는 편이다.	Zhang et al. (2016)
제공되는 정보의 진실성	이 웹사이트에서 나는 개인정보를 정확히 기재하는 편이다. 이 웹사이트에서 나는 요구되는 개인정보를 충분히 제공하는 편이다. 이 웹사이트에서 나는 진실된 개인정보를 제공하는 편이다.	Dinev & Hart (2003)
제공되는 정보의 허위성	이 웹사이트에서 나는 정확하지 않은 개인정보를 제공하는 편이다. 이 웹사이트에서 나는 중요한 개인정보를 기재하지 않는 편이다. 이 웹사이트에서 나는 요구되는 개인정보를 허위로 기재하는 편이다.	Gross & Acquisti (2005)
웹사이트 재방문의도	이 웹사이트를 다시 방문하고 싶은 편이다. 이 웹사이트를 지속적으로 사용하고 싶은 편이다. 이 웹사이트를 꾸준히 방문할 생각이 있는 편이다.	Ku & Chen (2015)
웹사이트 전환의도	나는 더 좋은 혜택을 제공하는 웹사이트로 옮길 의사가 있는 편이다. 나는 더 편리한 기능을 가진 웹사이트로 옮길 의사가 있는 편이다. 나는 활동이 편리한 웹사이트를 사용하고 싶은 의사가 있는 편이다.	Wu et al. (2014)

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구를 위해 실시한 설문조사에 응답한 331부의 설문지에서 발견된 표본의 특성은 아래의 <표 2>과 같이 구분하였다. 국적별로는 중국 소비자들이 37%로 가장 많은 비중을 차지하고, 다음으로 한국 소비자가 35%로 많은 비중을 차지하였다. 성별은 여성이 51%로 남성 49%에 비해 높게 나타났으며, 주로 이용하는 개인정보를 제공한 경험이 있는 웹사이트는 전자상거래 사이트가 53%로 가장 높게 나타났고, 게임 사이트(30%), 공공기관 사이트(17%) 순으로 나타났다.

<표 2> 표본의 특성

항목	구분	빈도	비율(%)
국적	한국	116	35
	중국	122	37
	미국	93	28
	합계	331	100
성별	남성	161	49
	여성	170	51
	합계	331	100
개인정보를 제공한 웹사이트	전자상거래 사이트	177	53
	게임 사이트	101	30
	공공기관 사이트	53	17
	합계	331	100

2. 구성개념들 간의 상관관계

주요 변수들의 상관관계를 살펴보면, 제공되는 정보의 진실성은 웹사이트 평판과 .37**로 가장 높은 상관관계를 나타내었으며, 개인적 관련성에 있어서도 .21**의 상관관계를 보였다. 정보수집활동에 대한 신뢰성은 정보수집의 광범위성과 -.19**의 관련성을 보였으며, 정보수집활동에 대한 의구심은 정보수집의 민감성과 .28**의 상관관계를 나타냈다. 제공되는 정보의 허위성은 정보수집활동에 대한 의구심과 .36**의 높은 관련성을 보였으며, 웹사이트 재방문의 도는 제공되는 정보의 진실성과 .33**의 상관관계를 보였다. 또한 제공되는 정보의 허위성은

웹사이트 재방문의도에 $-.30^{**}$ 의 관련성을 보였으며, 웹사이트 재방문의도는 웹사이트 전환의도와 $-.25^{**}$ 의 상관관계를 보였다<표 3>.

<표 3> 구성개념들 간의 상관관계

변수명	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
① 웹사이트 평판	.84									
② 개인적 관련성	$.30^{**}$.78								
③ 정보수집의 광범위성	$-.14^*$	$-.08$.88							
④ 정보수집의 민감성	$-.06$	$-.09$	$.01$.84						
⑤ 정보수집활동에 대한 신뢰성	$.39^{**}$	$.20^{**}$	$-.19^{**}$	$-.06$.86					
⑥ 정보수집활동에 대한 의구심	$-.06$	$-.12$	$.21^{**}$	$.28^{**}$	$-.16^*$.88				
⑦ 제공되는 정보의 진실성	$.37^{**}$	$.21^{**}$	$-.12$	$-.14^*$	$.23^{**}$	$-.27^{**}$.88			
⑧ 제공되는 정보의 허위성	$-.20^{**}$	$-.10$	$-.18^{**}$	$.41^{**}$	$-.12$	$.36^{**}$	$-.23^{**}$.87		
⑨ 웹사이트 재방문의도	$.31^{**}$	$.14^*$	$-.04$	$-.03$	$.32^{**}$	$-.25^{**}$	$.33^{**}$	$-.30^{**}$.94	
⑩ 웹사이트 전환의도	$-.16^*$	$-.06$	$-.12$	$.26^{**}$	$-.15^*$	$.35^{**}$	$-.29^{**}$	$.58^{**}$	$-.25^{**}$.81
평균	3.15	3.48	2.44	2.92	3.52	2.59	3.39	3.07	3.61	3.31
표준편차	\$.87	\$.74	1.06	1.00	.60	\$.90	\$.87	\$.98	\$.83	\$.91

주) * $p < .05$, ** $p < .01$, 대각선에 제시되어 있는 굵은 글씨 값은 AVE의 제곱근

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. <표 4>에서 나타난 바와 같이 측정항목들의 해당 구성개념을 연결하는 계수의 t 값이 최소 9.91 이상으로 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 집중타당성(convergent validity)이 확보되었음을 의미한다. 또한 개념 신뢰도(CR) 0.7 이상, 분산추출 값 0.5 이상인 경우에 신뢰할 수 있는 수준으로 간주하는데(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006), 본 연구의 개념 신뢰도와 평균분산추출값(AVE) 또한 모두 신뢰수준의 범주에 들고 있다.

한편, 판별타당성(discriminant validity)을 살펴본 결과, <표 3>에 나타난 바와 같이 AVE값의 제곱근 값(굵은 글씨)이 인접한 횡축과 종축의 상관관계 값보다 큰 것으로 나타났기에 본

연구의 측정항목은 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다. 또한 평균분산추출값의 최소값은 0.66으로 나타났으며, 상관계수 자승 값은 0.04에서 0.34의 값이 나타나 상관계수 자승의 최대값이 평균분산추출 최소값보다 작은 것으로 확인되어 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다(Hair et al., 2006).

〈표 4〉 CFA: 집중타당성 검정

변수명	측정항목	요인적재량	표준오차	t 값	Cronbach's α	개념신뢰도	AVE
웹사이트 평판	WR1	1.00	-	-	.88	.91	.72
	WR2	0.96	.08	12.82			
	WR3	1.00	.07	14.04			
	WR4	1.02	.08	13.45			
개인적 관련성	PR1	1.00	-	-	.82	.82	.61
	PR2	1.22	.12	10.24			
	PR3	1.27	.12	10.25			
정보수집의 광범위성	MC1	1.00	-	-	.93	.91	.78
	MC2	1.13	.05	23.70			
	MC3	0.88	.05	18.21			
정보수집의 민감성	SC1	1.00	-	-	.92	.90	.70
	SC2	1.02	.05	19.27			
	SC3	0.99	.05	19.38			
	SC4	0.82	.05	15.01			
정보수집활동에 대한 신뢰성	Cred1	1.00	-	-	.81	.89	.74
	Cred2	1.14	.12	9.91			
	Cred3	1.24	.13	9.98			
정보수집활동에 대한 의구심	Skep1	1.00	-	-	.93	.93	.77
	Skep2	0.82	.05	16.22			
	Skep3	1.03	.05	19.56			
	Skep4	1.00	.05	19.79			
제공되는 정보의 진실성	True1	1.00	-	-	.90	.91	.77
	True2	0.98	.06	15.21			
	True3	1.17	.07	17.61			
제공되는 정보의 허위성	False1	1.00	-	-	.92	.91	.76
	False2	0.97	.05	18.83			
	False3	1.02	.05	20.45			
웹사이트 재방문의도	Revisit1	1.00	-	-	.95	.96	.88
	Revisit2	1.01	.04	23.78			
	Revisit3	1.02	.04	23.94			
웹사이트 전환의도	Switch1	1.00	-	-	.86	.85	.66
	Switch2	1.04	.08	13.81			
	Switch3	0.91	.07	12.56			

3. 가설검증

본 연구는 변수 간의 인과관계를 검증하기에 앞서 구조모형의 적합성을 판단하였다. 연구 모델의 적합도는 $\chi^2=727.40(p<.01)$, 자유도(DF)=572, GFI=0.86 AGFI=0.84, CFI=0.98, NFI=0.90, IFI=0.98, RMSEA=0.05 등으로 나타났다. 일반적으로 χ^2 과 연관된 유의수준은 .05보다 크게 나타나고, GFI .90 이상, AGFI .80 이상, IFI .90 이상, RMSEA .05에서 .08 사이면 연구모델이 수용할 만한 것으로 권장되는데, 본 연구의 GFI 값이 다소 떨어지나 다른 지표들이 양호한 것으로 나타나 비교적 수용하기에 적합한 모델로 여겨진다.

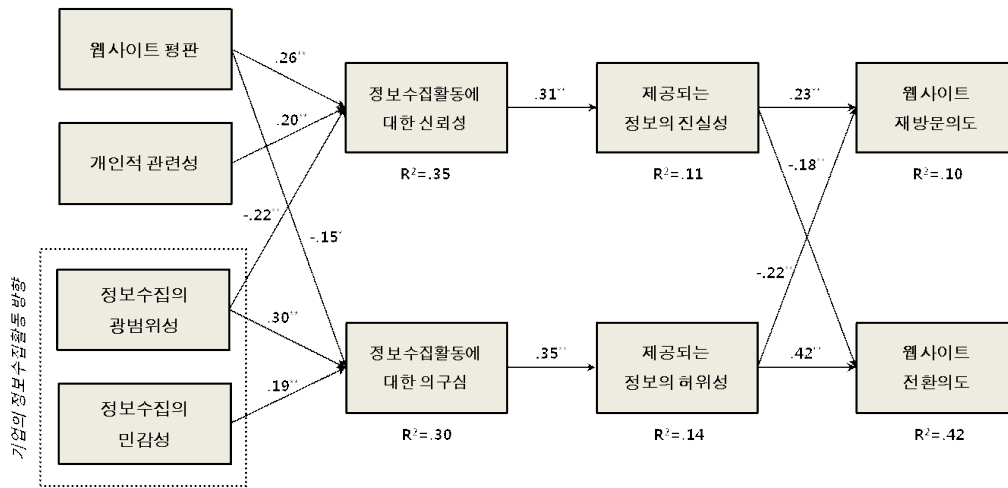
<그림 1>에서 보는 바와 같이 연구가설의 검증결과는 다음과 같다. 먼저 기업의 정보수집 활동에 대한 신뢰성과 의구심은 정보제공의 진실성과 허위성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 2 모두 채택됨을 알 수 있었다. 이 가운데 정보수집활동에 대한 의구심이 제공되는 정보의 허위성에 미치는 영향력이 .35** ($p<.01$)로 정보수집활동에 대한 신뢰성이 제공되는 정보의 진실성에 미치는 영향($\beta = .31, p<.01$) 보다 조금 더 높게 나타났다.

다음으로 제공되는 정보의 진실성과 허위성은 최종적인 소비행동인 웹사이트 재방문의도와 웹사이트 전환의도 수준에도 유의미한 영향을 가지는 것으로 나타나 가설 3a, 3b, 4a, 4b 모두 채택되었다. 이 가운데 제공되는 정보의 허위성은 제공되는 정보의 진실성 보다 더욱 강력한 파급효과를 가지는 것을 알 수 있었다. 제공되는 정보의 진실성이 해당 웹사이트에 대한 재방문의도를 이끄는 영향력($\beta = .23, p<.01$) 보다 제공되는 정보의 허위성이 다른 사이트로의 전환의도 수준에 미치는 영향력($\beta = .42, p<.01$) 약 2배 높은 것으로 나타나 허위정보를 제공한 소비자들은 해당 사이트를 지속적으로 이용하지 않을 수 있음을 확인하였다. 뿐만 아니라 허위정보의 제공은 웹사이트에 대한 재방문의도에도 부(-)의 영향력($\beta = -.22, p<.01$)을 가지는 것으로 나타나 진실된 정보제공이 대안탐색 수준에 미치는 영향력($\beta = -.18, p<.01$) 보다 높은 관계를 보였다. 이는 제공되는 정보의 질적 수준이 이용자들의 소비행동에 간접적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 이상의 논의를 종합해보면 허위정보를 제공한 소비자들은 진실된 정보를 제공한 소비자들 보다 향후 미래행동에 있어서 더욱 강력한 영향력을 미칠 수 있다는 것을 살펴볼 수 있었다.

기업의 정보수집활동에 대한 신뢰성에는 웹사이트에 평판이 가장 높은 영향력을 가지는 것으로 나타나 가설 5a는 채택되었다($\beta = .26, p<.01$). 다음으로 개인적 관련성이 .20** ($p<.01$)의 영향력을 가짐으로써 높게 나타나 가설 5b 또한 채택되었다. 한편 기업의 정보수집활동 가운데에는 정보수집의 광범위성만이 -.22** ($p<.01$)의 영향력으로 유의미한 영향을 미치는 것으로

나타나 가설 7a는 채택되었으며, 가설 8a는 기각되었다.

마지막으로 기업의 정보수집활동에 대한 의구심에서는 정보수집의 광범위성이 .30** (p<.01)로 가장 높은 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 정보수집의 민감성도 .19** (p<.01)의 영향력을 가지는 것으로 나타나 가설 7b와 8b는 모두 채택되었다. 한편, 웹사이트 평판은 정보수집활동에 대한 의구심에 -.15*(p<.05)의 영향력으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타나 가설 5b는 채택되었으며 가설 6b는 기각되었다. 종합해보면 정보수집활동에 대한 신뢰성에는 웹사이트 평판과 개인적 관련성이 전반적으로 높은 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 반대로 정보수집활동에 대한 의구심에는 기업의 정보수집활동 방향에 관한 요인들이 상대적으로 더 높은 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 이유는 소비자 개인에게 평소 축적되어 온 경험적 근거와 개인의 필요성이 웹사이트의 관계를 강화하고 긍정적인 태도를 이끌 수 있다는 기존 연구들과 일치되는 견해를 보이고 있다(Eighmey & McCord, 1998; Zimmer et al., 2010). 이에 반해 기업의 정보수집활동은 정보수집의 광범위성과 정보수집의 민감성 모두 개인정보 수집활동에 대한 의구심을 높이는 요인으로 나타났다. 이 같은 결과는 소비자들이 개인정보를 제공함으로써 인해 즉각적인 혜택이 주어지는 것이 아니며, 경우에 따라서 개인정보가 오남용 될 수 있다는 우려감이 높아져 의구심 또한 높은 것으로 해석된다.



$\chi^2 = 727.40(p < .01), df=572, GFI=0.86$
 AGFI=0.84, NFI=0.90, IFI=0.98, RMSEA=0.03
 주) *p < .05, **p<.01

<그림 1> 연구모형의 검증 결과

V. 결론 및 시사점

기업들은 정보기술의 발달에 힘입어 더욱 자극적이고 교묘한 기법들을 동원하여 소비자들의 개인정보를 요구하게 되지만, 이러한 개인정보수집활동이 반드시 가치 있는 마케팅자원을 확보한다고 보기 어렵다. 기업들이 수집하는 개인정보가 과연 정보로써 가치가 있는지에 대한 의문은 여전하기에, 개인정보 수집활동이라는 기업의 웹 활동이 어떠한 방향으로 수집하는 것이 소비자의 편익은 물론 기업의 성과까지 높일 수 있는 방안인지에 대한 논의가 필요해 보인다. 본 연구는 기업의 개인정보 수집활동에 따른 성과측정에 대한 기존 연구들을 한계를 보완하고자 하였으며, 실증분석을 통해 다음과 같은 시사점들을 도출할 수 있었다.

첫째, 기업들이 수집하는 개인정보에 따른 성과에 대하여 질적 측정의 정교함을 기함으로써 기존의 연구들에서 제시되었던 개인정보 수집활동에 대한 성과측정의 한계를 보완할 수 있었다. 기존의 많은 연구들에서는 소비자들이 제공하는 정보의 진실성과 허위성을 간과한 채 수집되는 개인정보 또는 소비자들의 정보제공 여부에 따른 소비행동 자체를 성과로 측정하여 왔다(Alge et al., 2006; Chen & Rea, 2004; Chellappa & Pavlou, 2002; Subramony & Holtom, 2012). 본 연구는 이상의 성과측정 연구들을 보완하기 위해 소비자들이 제공하는 개인정보의 질적 수준을 독립적으로 살펴보았다는 점에서 의미가 있으며, 진실된 정보와 허위 정보를 제공하게 되는 이유와 향후 소비행동의 관계를 검증할 수 있는 모델링을 제안하였다. 본 연구에서 제안한 모델링의 실증을 통해 기업의 정보수집활동의 평가 수준에 따라 제공되는 정보의 질적 수준에 영향을 미치고, 질적 수준에 따른 소비행동에도 서로 다른 영향을 미칠 수 있음을 살펴볼 수 있었다. 이와 같은 결과는 지금까지 기업이 수집한 개인정보가 정보의 진위에 따라 활용가치가 달라질 수 있음을 시사한다.

둘째, 본 연구에서는 소비자들이 제공하는 정보의 질적 수준에 따라 강력한 소비행동을 이끌어 낸 것은 물론 기업의 성과에 직결될 수 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 실증 분석을 바탕으로 본 연구는 수집된 정보의 질적 수준에 따라 웹사이트 재방문의도와 전환의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 살펴볼 수 있었다. 이러한 결과는 기업의 웹 활동이 소비자들의 소비행동을 이끄는 것이 아니라 소비자들이 스스로 선택하는 정보제공의 수준에 따라 향후 미래행동까지 달라질 수 있음을 의미한다.

소비자들은 진실된 정보를 제공한 사이트를 이용할 경우 경쟁 사이트의 가격, 서비스 질에 대하여 상대적으로 비판력적으로 반응하고, 오히려 기존의 웹사이트에 대한 방문의도를 높이는 결과로 이어질 수 있다. 뿐만 아니라 관계의 지속은 축적된 거래경험 및 교환의 평가결과

에 의해 결정될 수 있기에(Wu et al., 2014), 소비자들은 허위정보를 제공한 사이트 또는 일회성 사용에 그친 사이트를 지속적으로 사용하지 않고 새로운 대안을 탐색하게 되는 행동을 보일 수 있다. 결과적으로 소비자들이 제공했던 정보의 질적 수준이 열악할 경우에는 기업측면에서 치명적인 손실을 야기할 수 있는 원인이 됨을 확인할 수 있었다. 본 연구에서 수집된 정보의 질적 수준과 성과의 상호비교를 검증해 본 결과, 소비자들은 허위성이 높은 정보를 제공할수록 다른 사이트에 대한 대안탐색과 웹사이트 재방문의도에 미치는 영향력이 진실된 정보를 제공할 때 보다 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 수집된 정보의 질적 수준이 소비자들의 향후 미래행동에 얼마나 중요한지를 보여준 것이라 하겠다.

셋째, 본 연구는 소비자들이 개인정보를 제공할 때의 환경적 요인들을 적극 반영하여 기업의 웹 활동에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 소비자들이 제공하는 정보의 질적 수준은 정보를 제공할 수밖에 없는 상황에서 마주하는 여러 원인에 의해 달라질 수 있다. 본 연구의 검증결과, 웹사이트에 대한 명성은 기업의 웹 활동을 긍정적으로 평가하게 되는 가장 주요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 웹사이트 자체에 대한 공신력이 높음으로 인해 제공하는 정보의 범위가 높기 때문이기도 하지만, 해당 사이트에 대한 이용자들의 관여도가 어느 정도 반영된 결과로 여겨진다. 상대적으로 공신력이 높은 공공기관, 전자상거래 사이트의 경우에는 허위정보를 기입하게 될 경우 미래행동에서 초래될 수 있는 위험이 크며, 실제로 이용하게 되었을 경우 정보의 재입력해야 한다는 번거로움이 발생할 수 있기 때문으로 해석된다. 반면 정보수집의 민감성은 기업의 정보수집활동에 대한 의구심을 높이는 주요한 요인임을 알 수 있었다. 이는 기업이 소비자들에게 요구하는 생년월일, 이메일과 같은 필수항목 외에 학력사항, 직장정보 등과 같은 민감한 정보를 강압적으로 요구할 경우 소비자들은 해당 사이트에 대하여 부정적인 태도를 보일 여지가 많음을 의미한다.

이를 극복하기 위해서는 서비스 제공자들이 최소한의 개인정보만을 수집하거나, 민감한 정보에 대해서는 이용자들에게 선택적 제공을 보장하는 것이 필요해 보인다. 개인정보보호법에 따르면 이용자는 개인정보의 처리에 관한 동의 여부, 동의 범위 등을 선택하고 결정할 권리를 법적으로 보장받고 있다(이인호, 2007). 그럼에도 불구하고 대부분의 웹사이트들은 생명, 생년월일, 거주지 등 거의 모든 개인정보를 필수적으로 요구하는 경우가 많다. 서비스의 종류에 따라 이상의 정보들이 필요하지 않은 경우에도 해당 정보를 입력해야만 서비스를 제공하기도 하는데, 최근 이러한 문제점을 극복하기 위해 최소한의 정보를 요구하는 기업들이 많아지고 있는 추세이다. 예를 들어, 글로벌 소셜미디어 가운데 가장 성공적인 성장을 보인 스냅챗(Snapchat)은 이용자의 성명만을 기입하여 서비스이용을 가능하게 함으로써 소비자들의

높은 호응을 이끌어낸 좋은 사례로 볼 수 있겠다.

본 연구는 기업들이 자신의 이익과 공익을 위해 웹기반의 생산활동 방향을 어떻게 조율하고 스스로 통제하는 것이 이성적이고 합리적인지에 대한 대안을 제공하고자 하였다. 이는 기업들이 웹에서 그들의 활동성과를 높이기 위한 방법이며, 인터넷의 무한한 편익을 사회의 모든 구성원들에게 보다 폭넓게 제공할 수 있는 공존의 방향을 제시한 것으로 의미가 크다고 할 수 있지만 다음과 같은 한계점이 있다고 사료된다.

첫째, 소비자들은 특정 사이트의 서비스를 이용하게 될 경우, 개인정보의 제공을 반드시 하나의 기업을 대상으로 하지 않을 수 있다. 예컨대 온라인 쇼핑물의 경우에는 쇼핑물에 가입하면서 개인정보를 제공할 때와는 달리 결제를 진행하는 과정에서 해당 쇼핑물이 제휴를 맺은 제 3자의 기업이 가입하는 경우가 빈번하다. 이 때 제휴를 맺은 기업들이 추가적으로 개인정보를 요구하는 경우가 발생하게 되는데, 비록 쇼핑물 사이트와 관련이 없는 기업이라 할지라도 소비자 입장에서는 쇼핑물에 대한 평가로 이어질 수 있다는 점이다.

둘째, 개인정보의 침해문제가 부각됨에 따라 최근의 많은 기업들은 회원가입 절차를 생략함으로써 타 사이트의 개인정보를 활용하고 있다는 점이다. 이와 같은 현상은 소비자들이 기존에 사용하고 있는 글로벌 소셜미디어(e.g. Google, Facebook)의 아이디로 새로운 서비스 및 홈페이지에 회원가입 없이 로그인 할 수 있는 경우를 의미한다(e.g. Single Sign On). 이러한 방식은 소비자입장에서 반복적인 개인정보 입력이 생략되기 때문에 편리함을 높일 수 있는 방안으로 최근 많은 기업들이 활용하고 있다. 주로 개인정보수집이 불가능한 스타트업 기업들이나 중소기업들에 의해 활용되었던 이러한 방식은 최근 출시되고 있는 많은 서비스에 적용됨에 따라 개인정보의 입력이 불필요한 서비스가 많아지고 있는 추세이다. 향후 연구에서는 이와 같은 실무적 이슈를 감안하여 살펴볼 필요가 있어 보인다.

셋째, 본 연구는 이용자가 개인정보를 제공하는 웹사이트를 특정 별로 구분하지 않고 전체 웹사이트에 대한 이용자 평가와 관계성과를 살펴보았다. 하지만 공공기관 사이트, 금융거래 사이트, 사행성이 높은 게임사이트 등 온라인 환경에서 활동을 하는 웹사이트들은 그 특성 별로 웹 활동에 대한 이용자 평가가 달라질 수 있다. 향후 연구에서는 웹사이트의 특성 별로 이용자의 평가와 개인정보품질, 그리고 성과가 어떻게 달라지는지 비교 분석을 통해 이 분야의 학문적 논의의 성숙도를 높일 수 있는 연구가 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 김은미, “EU 의 인터넷 개인정보보호법에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제 III권 제2호, 2001.
- 김혜선, 서민교, & 전정기, “전자상거래에 있어서 소비자 프라이버시 보호에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제 VI권 제 2호, 한국통상정보학회, 2004.
- 정분도, “국내 기업의 e-CRM 도입사례 분석과 향후 발전전략 고찰”, 「통상정보연구」, 제 X 권 제 1호, 한국통상정보학회, 2008.
- 이인호, “한국 정보법의 발전동향-정보공개법과 개인정보보호법을 중심으로”, 「공법연구」, 35, 2007.
- Alge, B. J., Ballinger, G. A., Tangirala, S., & Oakley, J. L., “Information privacy in organizations: empowering creative and extrarole performance,” *Journal of applied psychology*, Vol. 91(1), 2006.
- Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W., “Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 33(1), 2006.
- Bélanger, F., & Crossler, R. E., “Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems,” *MIS quarterly*, 35(4), 2011.
- Cao, X., & Yang, F. “Measuring the performance of Internet companies using a two-stage data envelopment analysis model,” *Enterprise Information Systems*, Vol. 5(2), 2011.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. “Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions,” *Logistics Information Management*, Vol. 15(5/6), 2002.
- Chen, K., & Rea Jr, A. I. “Protecting personal information online: A survey of user privacy concerns and control techniques,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 44(4), 2004.
- De Young, R. *Environmental Psychology*. Encyclopedia of Environmental Science. Hingham, MA, 1999.
- Dickinger, A., & Stangl, B. “Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach,” *Journal of Business Research*, Vol. 66(6), 2013.
- Dinev, T., & Hart, P. “Privacy Concerns and Internet Use -A Model of Trade-Off Factors,” In

- Academy of Management Proceedings Vol. 1, 2003.
- Eighmey, J., & McCord, L. "Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web," *Journal of business research*, Vol. 41(3), 1998.
- Go, E., You, K. H., Jung, E., & Shim, H. "Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press," *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, 2016.
- Gross, R., & Acquisti, A. "Information revelation and privacy in online social networks," In *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 2005.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, Vol. 6, 2006.
- Hsu, M. H., & Kuo, F. Y. "The effect of organization-based self-esteem and deindividuation in protecting personal information privacy," *Journal of Business Ethics*, Vol. 42(4), 2003.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5(2), 1999.
- Ku, E. C., & Chen, C. D. "Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity," *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34(5), 2015.
- Li, Y. "The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns," *Decision Support Systems*, Vol. 57, 2014.
- Lii, Y. S., & Lee, M. "Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm," *Journal of Business Ethics*, Vol. 105(1), 2012.
- Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L., & Sia, C. L. "Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility," *Decision Support Systems*, Vol. 56, 2013.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model," *Information systems research*, Vol. 15(4), 2004.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. "Here we go again! The impact of

- website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions,” *Information & Management*, 2016.
- Moon, Y. “Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers,” *Journal of consumer research*, Vol. 26(4), 2000.
- Nicolaou, A. I., Ibrahim, M., & Van Heck, E. “Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges,” *Decision support systems*, Vol. 54(2), 2013.
- Powell, D. M., & Meyer, J. P. “Side-bet theory and the three-component model of organizational commitment,” *Journal of vocational behavior*, Vol. 65(1), 2004.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. “How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions,” *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, 2014.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. “When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism,” *Journal of Business Research*, Vol. 66(10), 2013.
- Son, J. Y., & Kim, S. S. “Internet users’ information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model,” *MIS quarterly*, 2008.
- Stewart, K. A., & Segars, A. H. “An empirical examination of the concern for information privacy instrument,” *Information Systems Research*, Vol. 13(1), 2002.
- Subramony, M., & Holtom, B. C. “The long-term influence of service employee attrition on customer outcomes and profits,” *Journal of Service Research*, Vol. 15(4), 2012.
- Turow, J., & Hennessy, M. “Internet privacy and institutional trust insights from a national survey,” *New media & society*, Vol. 9(2), 2007.
- Usha, M., & Deepika, P. “Phishing-A Challenge in the Internet,” *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5(1), 2014.
- Värlander, S. “Online information quality in experiential consumption: An exploratory study,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14(5), 2007.
- Wu, Y. L., Tao, Y. H., Li, C. P., Wang, S. Y., & Chiu, C. Y. “User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, 2014.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. “A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity,” *Journal of Marketing*, Vol. 79(2), 2015.

- Zhang, X. J., Ko, M., & Carpenter, D. "Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth," *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, 2016.
- Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M., & Grover, V. "Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk," *Information & Management*, Vol. 47(2), 2010.

ABSTRACT

The effect of private information quality on firm performances

Jeyoung Son* · Inwon Kang**

This study explores the factors that determine the quality of private information and how the subsequent consumption behavior is driven. The aim of the study is to discuss how the firms' collection of private information should be conducted and which factors are crucial to raising firm performances. The empirical test conducted with a sample of 331 online consumers suggest that credibility and skepticism were strongly influenced by website reputation and massive information collection, accordingly. Then, the established credibility and skepticism determined the quality of the provided information, ultimately influencing the subsequent consumption behaviors, which are revisit intention and switching intention. Especially, the falsity of provided information was a strong driver of the consumption behavior, highlighting the importance of the quality of provided information on firm performances.

Key Words : private information quality, firm performances, web-based activity, direction of information collection

* Ph.D. Candidate, Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, Seoul, Korea, sonjeyoung@khu.ac.kr (First Author)

** Professor, Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, Seoul, Korea, iwkwang@khu.ac.kr (Corresponding Author)