

# 온라인 맞춤형 서비스 경험 과정에 관한 근거이론적 연구

김채리\* · 이정훈\*\* · 권원진\*\*\*

## A Grounded Theory Approach to the Procedure of Customized Service Experiences

Chae Ri Kim\* · Jung Hoon Lee\*\* · Won Jin Kwon\*\*\*

### Abstract

As data grows rapidly, the provision of appropriate information needed by individuals has become an area of new services, and customized services which is enabling the analysis of optimal services through collecting, storing, and analyzing personal data are emerging in many fields. However, due to the characteristics of customized services based on various information collected by customers during the use of the service, the problem of privacy infringement is raised at the same time, and many studies are being actively conducted to solve this problem. This study seeks to explore how the customer's in-depth and customized services has an impact on their customers, which has not been derived from quantitative research using the grounded theory methodology. Through this, 84 concepts, 33 subcategories, 13 Categories and paradigm models were derived. In addition, 'Understanding and acceptance of online behavioral advertising (OBA)' was derived as a core category, and finally, acceptance types of OBA were classified into 'positive acceptance type', 'indifferent type', 'calculating type', and 'active resistance type' based on the key categories. This study divides the acceptance types of online behavioral advertising through the emotions and behaviors of the consumers throughout the procedure of online behavioral advertising experiences. In addition to the statistical and quantitative information currently used for providing behavioral advertising, it provides new criteria to reflect the refinement of behavioral advertising and personal tendencies or characteristics.

Keywords : Customized Service, Privacy Infringement, A Grounded Theory, An Exploratory Research Study

Received : 2019. 02. 11.      Final Acceptance : 2019. 02. 25.

※ This paper was supported by the Brain Korea 21 Plus Project in Yonsei University.

\* Graduate School of Information Yonsei University, e-mail : cof191107@naver.com

\*\* Corresponding Author, Graduate School of Information Yonsei University, 50 Yonsei-ro, Seodaemun-gu, Seoul 03722, Republic of Korea, Tel : +82-2-2123-4529, e-mail : jhoonlee@yonsei.ac.kr

\*\*\* Graduate School of Information Yonsei University, e-mail : dnjswsdlktl@gmail.com

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

인터넷에서는 헤아릴 수 없는 양의 데이터가 매일 유통되고 있으며, 이러한 데이터는 사물인터넷, 빅데이터 분석 기술의 발전에 가장 근간이 되는 주요 자산이라고 할 수 있다(Chang et al., 2015). 가트너(Gartner)의 2016년 10대 IT 기술 전략 트렌드에서도 정보의 활용을 통해 맞춤형 서비스를 제공하는 스마트 머신을 선정하였으며(Gartner, 2015), 2010년 이래로 가트너의 10대 IT 기술 전략 트렌드에 정보 활용을 통한 기술이 꾸준히 선정되어 왔다. 정보의 양이 기하급수적으로 증가하게 되면서 고객에게 가장 적합한 정보를 선별해서 제공하는 것이 시스템의 가장 중요한 기능이 되었으며(Noh, 2012), 정보의 활용을 통한 다양한 온라인 서비스의 발전은 여러 조사, 통계, 연구를 통해 삶의 질을 향상시켜줄 것으로 기대를 받아왔다. 정보 활용을 통한 서비스는 대표적으로 개인의 데이터를 수집 및 저장, 분석하여 최적 서비스를 제공하는 맞춤형 서비스가 있다. 맞춤형 서비스의 장점은 해당 서비스 사용자의 탐색시간을 절약시키며, 자신이 원하는 것을 신속하게 선택할 수 있도록 도움을 주는 것으로, 이를 통해 서비스에 대한 충성도를 높일 수 있다(Allen et al., 1998). 맞춤형 서비스는 고객에게는 탐색의 시간을 줄여주고, 기업에게는 보다 효과적인 타겟 설정을 가능하게 만들어줘 고객과 기업 모두에게 효율적인 기술로 각광받았다(Kang, 2013).

하지만 서비스 이용 과정에서 수집되는 고객의 다양한 정보를 기반으로 하는 특성 상 프라이버시 침해 문제가 동시에 제기되고 있다. Jang(2008)는 이용자의 온라인상 정보를 활용하는 맞춤형 광고가 개인정보 침해라는 큰 문제를 가지고 있다고 하였고, Choi et al.(2016)는 맞춤화를 위한 타겟팅 작업에서 지속적으로 쿠키정보 등의 개인정보를 활용하게 되어 프라이버시 침해 위험이 제기되고 있다고 하였다. Chang et al.(2015)는 맞춤형 서비스에서 활용되는 데이터의 소유자인 고객이 기업의 개인정보 수집, 처리, 공유, 배포 및 사용하는 방법에 대해 우려해야 한다 하였다. 고객의 검색어 또는 방문사이트 등의 행태정보를 추적하고 수집하여 이를 상업적으로 활용한다는 점에

서 본질적으로 프라이버시 침해 위험을 내포하고 있다(Lee, 2015). 온라인 맞춤형 광고는 사용자 데이터를 활용하여 개인별 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 마케팅의 신기술로 각광받고 있지만(Kim, et al., 2010), 급격한 성장과 더불어 프라이버시 침해 이슈 또한 증가하고 있다. 기존 문헌연구에서는 맞춤형 광고의 프라이버시 침해 문제 해결을 위해 '개인정보자기결정권'의 보장 및 사전 동의 제도의 도입을 주장하고 있으며(Kim et al., 2010; Choi et al., 2016), 실제 방송통신위원회에서 온라인 맞춤형 광고의 가이드라인을 통해 규정을 제시하고 있다. 하지만 이러한 노력에도 프라이버시 우려는 줄어들고 있지 않으며, 소비자의 프라이버시 우려는 더욱 증가하고 있다(TRUSTe, 2016). 기존의 맞춤형 서비스에 대한 개인의 경험 과정을 살펴본 연구들은 매우 제한적이며, 방법론의 측면에서도 대다수의 연구들이 양적인 연구 방법을 채택하고 있다. Leon et al.(2015)은 다양한 온라인 광고 시나리오를 구상하여 공통된 정보를 바탕으로 설문조사를 실시한 결과, 온라인 맞춤형 광고를 접한 사람들은 감정적인 반응과 함께 구체적인 데이터 유형의 이점과 관련 정보의 사용에 대해 인지하는 것으로 나타났다. Ham(2017)은 온라인 맞춤형 광고에 대한 소비자들의 광고에 대한 지식, 인지 그리고 인지과정에 대해 살펴봄으로써 온라인 광고에 대한 이론적, 경영적 그리고 사회적 효과에 대해 연구 하였다. Toubiana et al.(2010)는 온라인 맞춤형 광고 사용자들의 특징을 분석하여 프라이버시 문제를 해결하기 위한 아키텍처를 제안하였다.

본 연구는 질적 연구 방법을 사용하여 양적 연구에서 도출해내지 못한 소비자들의 심층적인 내면 및 맞춤형 서비스가 소비자에게 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 또한, 개인이 맞춤형 광고를 경험하는 과정을 심층적으로 탐구하여 소비자가 맞춤형 서비스를 받아들이는 유형을 세분화하고자 하며, 이러한 유형의 세분화를 통해 정보의 활용과 보호의 균형을 위한 정책 개발의 기초 연구 자료를 제공하고자 한다. 맞춤형 광고의 경험과정을 통해 개인이 맞춤형 서비스를 받아들이는데 미치는 영향 요인 및 수용의 유형을 알아보고자 한다. 이를 통해 개인이 맞춤형 서비스를 받아들이는데 미치는 다양한 영향 요인을 도출할 수 있으며, 맞춤형 서비스에 대한 수용을 유형화하여 세분화할 수 있을 것으로 기대된다.

## 1.2 연구의 방법 및 구성

본 연구는 크게 5장으로 구성되며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제 1장에서는 연구의 배경 및 목적, 연구 방법 및 구성에 대해 작성하였다. 제 2장에서는 온라인 맞춤형 서비스 경험 과정에 관한 근거이론적 접근을 위한 이론적 개념을 살펴보았다. 본 연구의 핵심 개념인 온라인 맞춤형 광고, 프라이버시 염려, 근거이론적 방법론에 대한 개념 또는 이론적 검토를 수행하였다. 제 3장에서는 연구방법 및 절차에 대해 작성하였으며, 세부 목차로 연구 설계 및 절차, 타당성 검증을 수행하였다. 근거이론적 방법론을 사용하여 해당 방법론의 수행 절차에 대해 상세한 과정을 서술하였다. 제 4장에서는 연구결과를 서술하였다. 근거이론적 방법론의 절차에 따라 3가지 코딩의 단계를 거쳤으며, 각 단계는 개방코딩, 축코딩, 선택코딩으로 구성된다. 각 단계별로 도출되는 결과를 기술하였다. 제 5장은 결론 및 시사점으로 인터뷰 및 자료의 코딩을 통해 도출된 결과에 대한 분석을 통해 연구의 결론을 도출하였고, 결론을 바탕으로 연구의 시사점과 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인 맞춤형 광고(Online Behavioral Advertising)

블특정 다수를 대상으로 진행하던 광고는 기술의 발달로 인해 검색 기반 광고, 방문 기반 광고, 맞춤형 광고 등 정교한 타겟팅(targeting)을 기반으로 하는 고효율 광고 기법으로 진화하고 있다(Boerman et al., 2017). 이러한 광고 기법을 통칭하여 소비자의 온라인 행태를 기반으로 특정 광고에 적합한 소비자를 타겟팅하는 '온라인 맞춤형 광고'(OBA, Online Behavioral Advertising) 기법이라고 한다. 온라인 맞춤형 광고는 사용자의 쿠키(cookie) 정보 또는 패킷(packet) 정보를 활용하는 방식으로 구분 될 수 있다. 이러한 정보는 해당 웹 사이트를 사용하는 개인에게 보다 밀접한 정보임을 알 수 있다. 온라인 맞춤형 광고의 핵심개념은 사용자의 온라인 행태 정보를 분석 및 활용하여 특정 광고에 적합한 고객을 선별하는 것이라고 할

수 있다(Boerman et al., 2017). 온라인 맞춤형 광고는 가장 대표적으로 구글 및 구글과 제휴를 맺은 사이트들을 통해 소비자에게 노출된다. 구글에서 검색한 내용을 기반으로 페이스북에 접속했을 때 광고가 나오거나, 여행정보 사이트에서 검색한 여행지가 구글 검색 시 추천 정보로 등장하는 등의 방법으로 출현한다. 기본적으로 사용자별로 게재되는 광고는 사용자의 검색어, 위치, 시간대 등을 기반으로 결정되며, 광고의 설정에 따라 여타의 요소들이 게재되는 광고에 영향을 줄 수 있다. 해당 요소들은 현재 검색어와 관련된 이전 검색 활동, 방문한 웹사이트 및 앱 중 구글 광고 서비스를 이용하는 업체의 웹사이트 및 앱 등의 요소이다. 이러한 개인 맞춤형 광고 시스템은 고객에게 편리함 및 유용한 정보를 제공할 수 있으며 높은 광고 적중률을 보여 마케팅 기법으로 각광받고 있다. 그러나 이러한 정보는 개인 맞춤형이라는 특성에 따라 사용자의 정보를 과도하게 수집 및 이용할 수 있는 등의 프라이버시 문제가 지속적으로 제기되고 있다. 사용자 행태 정보라고 정의되는 검색 정보, 방문 정보 및 제휴를 통한 사이트 외부로의 이동 정보 등이 온라인 맞춤형 광고를 제공하기 위해 사용되며 이러한 정보는 저장의 형태 및 목적에 따라 개인정보로 취급될 수 있는 정보이기 때문이다.

### 2.2 정보 프라이버시(Information Privacy)

프라이버시에 대한 개념은 1880년 미국 Cooley 판사의 민사상 손해배상에 관한 저서인 '홀로 있을 권리(The right to be let alone)'에서 시작 되었다. 온라인상에서의 프라이버시는 크게 세 가지로 나뉘었는데, 표현 프라이버시, 접근 프라이버시, 정보 프라이버시이다(DeCew, 1997; Hur et al., 2016). 표현 프라이버시는 자신의 개인정보를 제공 및 표현하는 것에 대한 자유, 접근 프라이버시는 제공 및 표현된 개인정보가 타인에 의해 접근할 수 없도록 차단하는 것이며, 정보 프라이버시는 정보가 어느 시점에, 어떠한 수단 및 범위로 타인에게 전달될 수 있는 지에 대한 여부를 직접 결정하는 권리로 정의된다. Belanger et al.(2002)는 여러 연구자들이 정보 프라이버시에 대해 다양하게 정의하고 있지만 공통 요소로 언급하는 것은 개인정보의 잠재적 용도에 대한 제어의 권리를 포함하는 개념이라고 하였다.

온라인 맞춤형 서비스에 대해서 프라이버시 침해 위협이 지속적으로 제기되고 있으며, 현재의 맞춤형 광고 시스템 내에서는 기업의 결정에 따른 맞춤형 광고를 수동적으로 받아들여야 하며, 일방적인 기업의 선택 하에 소비자는 강제적으로 광고에 노출된다(Kim et al., 2010).

### 2.3 근거이론적 방법론(Grounded Theory)

근거이론은 연구 과정을 통해 체계적으로 수집되고 분석된 자료에서 나오는 이론을 말한다(Shin, 2001). 근거이론 방법론은 이론의 검증이 아닌 구축에 중점을 두며 자료를 해석 및 개념화하여 사실과의 관계를 이론으로 공식화 하는 방법을 사용한다. 근거이론 방법론은 사회심리학자 Mead(1934)와 Blumer(2012)가 창시 및 발전시킨 상징적 상호작용이론에 근거를 두고 있다(Munhall, 2001). 상징적 상호작용이론은 상징적 의사소통을 통해 개인과 사회와의 관계를 설명하는 이론이다(Lomborg and Kirkevold, 2003). 이러한 상징적 상호작용이론의 주장인 특정 현상에 대한 사회구성원의 상호작용을 분석하는 방법으로 근거이론 방법론을 개발하였다(Glaser and Strauss, 1967). 근거이론은 상징적 상호작용주의에 기반 하기에 수집된 자료를 사회적 맥락 안에서 인간의 행동을 설명하고 이를 이론으로 구축하는데 적합한 방법론이라고 할 수 있다(Kim, 2003). 근거이론은 연구대상 변수가 확정되지 않은 상태에서 접근하는 질적 연구로(Sung and Yeom, 2013), 모든 가능성을 포함할 수 있는 개방적이고 광범위한 질문으로 연구를 시작하여 연구의 진행 과정에서 점차 구체화되는 특징을 갖는다(Yoo and Lee, 2009). 일반적으로 근거이론 방법론의 자료 분석과정은 스트라우스와 코빈의 방법을 따른다. 스트라우스와 코빈은 자료의 분석 단계를 개방 코딩(open coding), 축 코딩(axial coding), 선택 코딩(selective coding)의 단계로 나누고 있다. 세부적으로 개방코딩은 가장 기본적인 현상의 범주화 작업이고, 축 코딩은 그것을 패러다임 모델에 적용시켜 범주의 부가적 속성을 찾아내는 작업이며, 선택 코딩은 핵심 범주를 결정하고 해당범주를 중심으로 다른 범주들을 통합시키는 과정이다(Strauss and Corbin, 1998). 이러한 코딩의 과정은 수집된 자료로부터 이론이 정립되는 핵심 과정이며 근거이론 연구 방법이 여타의 다른 질적 연구 방법과 차별화 되는 점이라고 할 수 있다

## 3. 연구 방법

### 3.1 연구 설계 및 절차

본 연구는 개인의 감정, 느낌, 사고의 과정, 행동 등 양적 연구로는 발견하기 어려운 현상에 대해 탐구하기 위해 질적 연구를 수행하고자한다(Strauss and Corbin, 1998). 온라인 맞춤형 서비스의 경험 과정을 통해 맞춤형 서비스의 인식 및 수용에 영향을 미치는 다양한 요인들 간의 인과관계를 살펴보기 위해 근거이론적 접근이 적합하다고 판단하였다. 근거이론에서 연구 참여자는 연구자가 이론적으로 적합한 대상자를 의도적으로 표집 할 수 있다(Corbin and Strauss, 1990).

본 연구의 참여자는 다음과 같이 구성하였다. 평소 인터넷을 자주 이용하여 온라인 맞춤형 광고를 자주 접했을 20, 30대를 대상으로 총 12명을 인터뷰 하였으며, 인터뷰 참여자의 성별은 여성 6명, 남성 6명으로 구성하였다. 인터뷰 참여자는 IT 전공자 6명, 비 IT 전공자 6명이며, 학생, 회사원, 연구원, 프리랜서, 군인 등으로 구성 되었다. 심층 인터뷰는 총 16일 동안에 걸쳐 진행되었으며, 인터뷰 시간은 각 40분에서 1시간 30분 사이로 평균 1시간 가량 소요되었다.

인터뷰 질문은 크게 온라인 맞춤형 광고에 대한 감정, 지식 정도, 프라이버시 태도에 관해 물어보는 반구조화 된 질문지를 미리 작성하여 활용하였으며, 연구 참여자들이 자유롭게 본인의 경험에 대해 설명할 수 있도록 중간에 발언을 차단하거나 질문지 문항에 국한된 내용으로 유도하지 않았다.

### 3.2 연구의 타당성 검증

본 연구는 절차에 대한 신뢰 및 연구의 타당성 확보를 위하여 Guba and Lincoln(1981)이 제시한 사실적 가치(truth value), 적용 가능성(applicability), 중립성(neutrality), 일관성(consistency)의 4가지 기준을 충족하기 위하여 노력하였다. 사실적 가치는 내적 타당도를 의미하며, 해당 기준을 따르기 위하여 다양한 직업을 가진 대상에게 자료를 수집하고자 하였으며 같은 질문을 다른 형태로 제시하여 반복적으로 연구 참여자의 생각을 확인하고자 했다. 적용 가능성은 외적 타당도를 의미하며, 연구에서 도출된 결과들이 다른 맥락에서도 적용 가능한지를 살펴보는 것이다.

이를 위해 인터뷰에 참여하지 않은 사람을 대상으로 본인의 생각이 연구결과에 적용가능한지 확인하였고, 이를 통해 유사함을 발견하였다. 독립성은 객관성에 해당하며, 연구의 진행 과정과 결과에서 연구자의 편견이 배제되어야 함을 의미한다. 독립성 확보를 위해 연구자의 주관성을 배제하고자 노력하였으며, 지속적인 비교와 객관적인 태도를 유지하고자 하였다. 일관성은 신뢰도에 해당하며, 연구결과와 일관된 정도를 의미한다. 일관성 유지를 위해 근거이론 연구를 다수 진행한 전문가 3명(공공기관 1명, 연구기관 1명, 산업계 1명)을 대상으로 방문 인터뷰를 통해 정기적으로 자문을 받아 진행하였으며 특히 각 단계별 코딩 과정에서 개념 범주화의 내용이 오류가 없었는지 주안을 두었다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 개방 코딩

개방 코딩 단계에서는 수집된 자료를 바탕으로 범주들을 생성하는 것을 목표로 한다(Sung, 2013). 이는 반복적인 비교과정에서 자료를 통해 개념을 발견하고, 해당 개념들을 범주화하게 되는데, 범주화는 개념들을 보다 추상적인 개념으로 묶는 작업을 말한다(Creswell et al., 2007; Corbin and Strauss, 1990). 본 연구에서 개방 코딩을 통해 인터뷰 자료를 분석한 결과, 총 84개의 개념, 33개의 하위 범주, 13개의 상위 범주들 <Table 1>에 정리하였다.

<Table 1> Concept and Category From the Interview Data

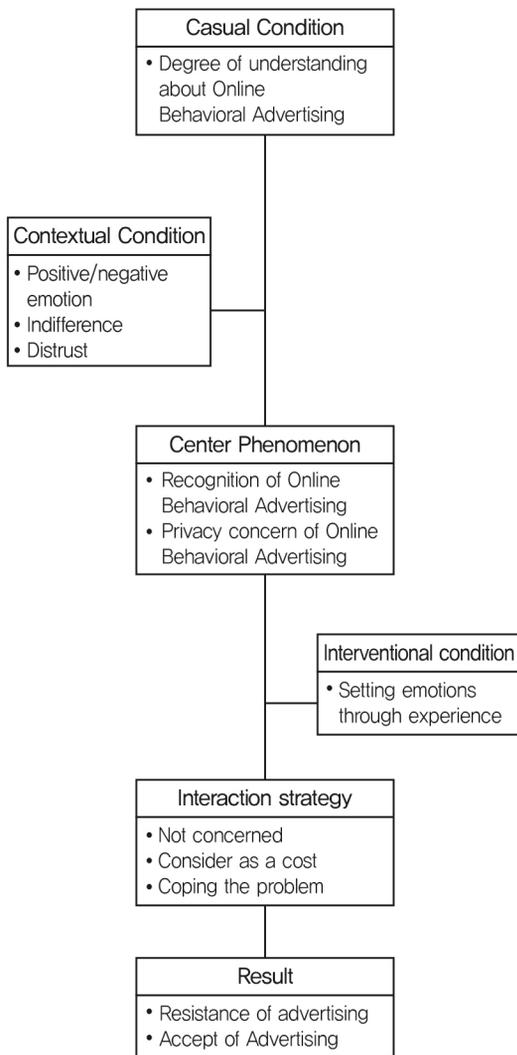
Concept	Subcategory	Category
<ul style="list-style-type: none"> <li>Based on the page of the visitor</li> <li>Advertisement related to the text or image on the site</li> <li>Based on the information accumulated on the PC</li> </ul>	Understanding of Mechanism	Degree of understanding about Online Behavioral Advertising
<ul style="list-style-type: none"> <li>Collecting Information from the internet and gives advertisement</li> <li>Advertisement which are targeted on demographic information of personal preferences</li> </ul>	Recognize customization of target	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Classified(when you search something, products of the same industry are advertised)</li> <li>It seems to be mostly shown by personal site</li> </ul>	Recognition through guessing	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Feels uncomfortable</li> <li>Same advertisements are annoying</li> <li>Pop-up window blinds the information</li> <li>Feels bad because the advertisement seems to be customized of my sensitive personal</li> <li>There was no intention of giving, so feels bad without my permission</li> <li>Feels uncomfortable of using my information commercially</li> </ul>	Unpleasant	Negative emotion
<ul style="list-style-type: none"> <li>Worried about where it is linked</li> <li>Scared when or where or how it appears</li> <li>Feels scared when I did not know that it was Behavioral Advertising</li> <li>Afraid of advertising specific information</li> </ul>	Fear	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Feels that the utilization is limited and not useful</li> <li>Cannot know the meaning of the advertisement</li> <li>The information never been useful</li> </ul>	Not useful	Indifference
<ul style="list-style-type: none"> <li>Have no interest because decision are already made</li> <li>Already know why it appears so not interested</li> </ul>	Not interest	
<ul style="list-style-type: none"> <li>The advertisement seems illegal</li> <li>Advertisement which are related with disease feels to much</li> <li>It does not disappear even pressing the reject button</li> </ul>	Distrust	Distrust
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wonder how it appears</li> <li>Amazing how it knew</li> </ul>	Curiosity	Positive emotion
<ul style="list-style-type: none"> <li>Feeling that the information is useful</li> </ul>	Useful	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Knew because of the search history</li> <li>Advertisement related with the immediate search shows the same product as a banner</li> <li>When special items appears</li> </ul>	Identify same content	Recognition of Online Behavioral Advertising
<ul style="list-style-type: none"> <li>Advertisement appears not on the site which I searched but on the other site</li> <li>Advertisement appears on another window even turning off the related window</li> </ul>	Changes of Platform	

&lt;Table 1&gt; Concept and Category From the Interview Data(Continue)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feels that it is watching me</li> <li>• Feels that it is compelling me</li> </ul>	Feels that somebody is watching	Privacy concern of Online Behavioral Advertising
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concern about my information is sold</li> <li>• Feels that there was no guidance about using my information</li> <li>• My personal Information was used behind</li> <li>• Me personal Information was tracked</li> </ul>	Using without consent	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertising in my personal area</li> </ul>	Invasion of Privacy	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too many connectivity if platforms</li> <li>• My information is moved to another platform</li> </ul>	Excessive cross-platform connectivity	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No intereted after decision</li> <li>• No feeling because of unaffected information</li> <li>• Already know about advertising mechanism</li> </ul>	Providing meaningless information	Setting emotions through experience
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposable information keeps to be advertising</li> <li>• Similar contents appears continuously</li> </ul>	Excessively appears	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afraid how it knew</li> <li>• Feel threats how it will appear</li> </ul>	Unknown about the principle of advertising	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Believes that it is not the best product</li> <li>• Realize that it is not useful through previous experience</li> <li>• Advertisement still appears even rejecting</li> </ul>	Bad experience	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Get information through advertisement</li> <li>• Feels better if there are various advertisement</li> <li>• Feels more recommendation if it is various</li> </ul>	Useful experience	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Someone who know my past searches</li> <li>• Advertisement can evaluate me</li> </ul>	Concern about individual information exposure	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No direct damage</li> <li>• Shows what information was collected when clicking on the advertisement</li> <li>• Do not care about the information that are already leaked</li> </ul>	Not concerned	Not concerned
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can take it if there is benefit</li> <li>• Must take even there is exposure</li> </ul>	Consider as a cost	Consider as a cost
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regularly delete cookies and search history</li> </ul>	Control advertisement	Coping the problem
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not linking with SNS</li> <li>• Important to control my information</li> <li>• Feels sensitive of posting what I do</li> <li>• Should be careful of showing my preference</li> </ul>	Control personally	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ignore</li> <li>• Not clicking the button even interested about it because of continuous appearance</li> <li>• Concerned about virus</li> </ul>	Evasion	Resistance of advertisement
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turn off if it is Pop-up window</li> <li>• Install ad-blocking program</li> <li>• Click not to show again</li> <li>• Click reject button if sensitive information appears</li> <li>• Blind the screen</li> </ul>	Blocking	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Make a charge to the advertiser by clicking bad advertisement</li> </ul>	Strong Resistance	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thinks there is no solution</li> <li>• Have to use service continuous</li> </ul>	Resign	Acceptance of advertisement
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shows advertisement of purchased information</li> <li>• Thinks there is pattern</li> </ul>	Identify patterns	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thinks only used on Behavioral Advertising</li> </ul>	Trust	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leads to purchase</li> <li>• Get information by Behavioral Advertising</li> </ul>	Useful	

4.2 축 코딩

개방코딩으로 도출된 범주들 간의 관련성을 파악하기 위해 패러다임 모형을 기반으로 축 코딩을 실시하였다. 축 코딩의 핵심은 중심 범주의 도출이라고 할 수 있는데, 이는 자료에서 가장 많이 언급된 핵심 현상을 뜻한다. 중심 범주가 도출되면 해당 현상을 중심으로 다른 범주들과 중심 현상의 관련성을 파악하는 과정이 필요하며, 이러한 과정에서 연구의 참여자가 온라인 맞춤형 광고를 어떻게 인식하는지, 경험의 과정은 어떠한지, 이를 수용하는 전략은 어떠한지 살펴보고자 한다.



<Figure 1> Paradigm Model

도출된 패러다임 모형은 <Figure 1>과 같다. 인과적 조건에는 '맞춤형 광고의 이해 정도'가 도출되었으며, 맥락적 조건에는 '부정적 감정', '무관심', '불신', '긍정적 감정'이 도출되었다. 중심 현상으로는 '맞춤형 광고의 인식'과 '맞춤형 광고에서 프라이버시 염려'가 도출되었다. 중재적 조건으로는 '경험 과정을 통한 감정 설정의 이유', '타인에 대한 개인평판의식'이 도출되었으며, 작용/상호작용 전략으로는 '정보의 활용을 개의치 않음', 서비스 이용의 대가로 생각, '침해 상황에 대처'가 도출되었다. 마지막 결과로는 '광고 저항'과 '광고 수용'이 도출되었다.

4.2.1 인과적 조건

인과적 조건은 어떠한 현상이 일어나는 원인이나 사건을 설명하는 것으로서 왜, 어디서, 어떻게, 언제 등의 질문에 대답이 될 수 있는 조건들을 담고 있다 [Corbin and Strauss, 1990]. 또한, 중심 현상에 영향을 주는 일련의 사건 혹은 행위를 말한다.

본 연구에서의 인과적 조건은 맞춤형 광고의 이해도로 도출되었다. 온라인 맞춤형 광고가 소비자에게 보여 지는 매커니즘을 이해하고 있는 사람과, 지인, 기사 등을 통해 맞춤형 서비스의 존재를 인식하고 있는 사람 그리고 막연한 추측으로만 광고가 본인을 타겟팅한다고 생각하는 사람으로 나뉘었다.

4.2.2 맥락적 조건

맥락적 조건은 현상에 영향을 주거나 현상에 속하는 일련의 속성들의 집합[Corbin and Strauss, 1990]으로, 인과적 조건에 의해 중심현상이 일어나도록 영향을 주는 상황이나 문제를 생성하는 조건을 말한다[Im and Kim, 2011].

본 연구에서의 맥락적 조건은 '부정적 감정', '무관심', '불신', '긍정적 감정'으로 도출되었다. 온라인 맞춤형 광고를 보고 불쾌함, 두려움 등의 부정적 감정을 느끼는 경우 대개 광고가 이뤄지는 매커니즘을 알지 못하거나, 민감하게 생각하는 정보가 광고로 나온 경우, 감시당하는 것 같은 느낌을 받았을 때라고 답하였고, 광고 자체에 무관심하거나 광고라는 수단 자체에 대한 불신의 경우가 나타났다. 또한, 개인화 서비스에 호기심을 느끼거나 유용하다고 생각하는 등의 긍정적 감정을

가지는 경우가 있었다. 맥락적 조건으로 도출된 4가지 분류는 맞춤형 광고를 경험했을 때의

느낌으로, 중심 현상인 맞춤형 광고의 인식 또는 프라이버시 염려에 영향을 미치는 맥락적 조건으로 도출되었다.

#### 4.2.3 중심 현상

중심 현상은 수집된 자료에서 가장 빈번한 등장을 보이며, 개념들의 집합인 범주들과 모두 연계되는 중심 사건 또는 생각이다(Corbin and Strauss, 1990). 본 연구는 온라인 맞춤형 서비스의 경험 과정에 대한 심층적 연구로 도출된 중심 현상 또한 그에 걸맞게 '맞춤형 광고의 인식'과 '맞춤형 광고에서 프라이버시 염려'가 도출되었다.

맞춤형 광고의 인식은 온라인 맞춤형 광고를 처음으로 인식하거나, 개인에게 타겟팅된 광고가 제공된다는 인식을 강하게 느낀 경험을 통해 도출한 범주이다. 이전에 검색한 상품 또는 정보가 바로 똑같이 나오거나, 일반적으로는 나오지 않는 특수한 광고가 노출되었을 때에 동일 내용의 노출을 감지하여 맞춤형 광고라는 것을 인식한 경우와 본인이 검색한 사이트가 아닌 다른 사이트나 다른 창에서 광고가 나오는 등 플랫폼의 변화를 통해 광고를 인식하는 경우가 맞춤형 광고 인식의 하위 범주로 도출되었다.

또 다른 중심 현상인 맞춤형 광고에서 프라이버시 염려는 인터뷰를 통해 12명의 연구 참여자가 공통으로 온라인 맞춤형 광고의 경험 과정을 서술하는데 보인 프라이버시 염려가 도출되었다. 맞춤형 광고가 노출되었을 때 연구 참여자는 감시하는 느낌, 동의 없는 활용, 사생활 공간의 침해, 과도한 플랫폼 간의 연결로 인해 프라이버시 염려를 느낀다고 응답하였으며, 해당 요인들이 맞춤형 광고의 프라이버시 염려의 하위 범주로 도출되었다.

본 단계에서 나타난 중심 현상은 연구의 참여자들이 인과적, 맥락적 조건에 의해 맞춤형 광고를 인식하는 것과 인식하는 과정에서 부정적 감정이나 무관심, 불신의 감정을 나타낸 사람뿐 아니라 긍정적 감정을 나타낸 사람까지 모두 프라이버시 염려를 나타내는 것이 중심 현상으로 도출되었다. 이를 통해 맞춤형 광고를 받아들이는 느낌은 다양할 수 있지만 광고를 경험하는 과정에서 모두가 맞춤화 서비스에 대해 프라이버시 염려를 드러내고 있음을 확인할 수 있었다.

#### 4.2.4 증재적 조건

증재적 조건은 현상에 속하는 보다 광범위한 구조적 전후관계를 말하며, 특정 상황에서의 행동/상호작용 전략을 촉진 또는 제한한다(Corbin and Strauss, 1990). 또한, 특정 전후관계 안에서 취해진 작용/상호작용 전략을 조정할 수 있도록 작용한다(Park, 2000). 본 연구에서는 감정의 설정 이유가 도출되었다.

온라인 맞춤형 광고를 인식하고 프라이버시 염려를 하게 되는 중심 현상을 경험하는 데에 인과적, 맥락적 조건인 맞춤형 광고의 이해도 및 감정이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 인식 및 프라이버시 염려를 경험하며 개인별로 감정이 설정되는 이유가 나뉘며 어떤 과정을 통해 감정이 설정 되었는지를 통해 작용/상호작용 전략을 취하는 방법이 나뉘는 것을 볼 수 있었다. 맞춤형 광고에 대한 감정이 설정된 이유로 도출된 하위 범주는 의미 없는 정보의 제공, 과도한 광고의 노출, 부정적인 경험, 광고의 원리를 모름, 타인에게 노출될 것을 우려하는 것이 부정적 감정의 설정 이유이며 유용한 경험을 가지는 것이 긍정적 감정의 설정 이유로 나타났다.

#### 4.2.5 작용/상호작용 전략

작용/상호작용 전략은 현상을 조절하고 반응하는데 쓰이는 전략 또는 사람들이 문제, 상황에 대하여 취하는 의도적, 일상적 행동을 뜻한다(Corbin and Strauss, 1990). 본 연구에서는 '정보의 활용을 개의치 않음', '서비스 이용의 대가로 생각', '침해 상황에 대처'의 세 가지 범주가 도출되었다.

본 연구의 중심 현상인 온라인 맞춤형 광고의 인식 및 프라이버시 염려를 조절하기 위한 전략으로 본 연구의 참여자들이 취하는 전략은 앞서 언급한 정보의 활용을 개의치 않는 것, 서비스 이용의 대가로 생각하는 것, 침해 상황에 대처하는 것으로 나타났다.

#### 4.2.6 결과

결과는 어떠한 문제나 쟁점에 대해 작용/상호작용 전략에 따라 나타나는 것이다(Corbin and Strauss, 1990). 본 연구에서는 온라인 맞춤형 광고에 대한 '광고 저항'과 '광고 수용'이 도출되었다.

본 연구의 중심 현상인 맞춤형 광고의 인식과 프라이

〈Table 2〉 4 Types of Users in Online Behavioral Advertising

Condition		Active acceptance	Indifference	Calculation	Active resistance
Center phenomenon	Recognition of Online Behavioral Advertising	low	middle	middle	high
	Privacy concern of Online Behavioral Advertising	low	low	high	high
Casual condition	Understanding of Mechanism	low	middle	middle	high
	Recognition of OBA	low	middle	high	high
	Recognition through Guessing	high	middle	high	low
Contextual condition	Emotion of OBA	positive	indifference	positive	distrust
Interventional condition	Reason for emotion setting through experience process (useful experience, providing meaningless information, bad experience, concern of individual information exposure)	useful experience	unknown about the principle of advertising, meaningless information	meaningless information, concern of individual information exposure	excessively appears, concern of individual information exposure, bad experience
Interaction strategy	Not concerned Consider as a cost Coping the problem	not concerned (high)	not concerned (high) consider as a cost (middle)	consider as a cost (high)	coping the problem (high)
Result	Resistance	low	evasion	blocking	blocking, resistance
	Accept	trust, useful	resign	identify pattern	low

버시 염려가 일어나고 그 결과로 취하는 행동으로 광고에 저항하거나 광고를 수용하는 두 가지의 범주가 도출되었다. 먼저, 광고 저항은 광고를 일부러 누르지 않거나 바이러스 등이 의심되어 회피한다는 응답과 광고 차단 프로그램 설치, 광고 거절 등 차단한다는 응답 그리고 거부감이 드는 광고의 경우 일부러 광고를 눌러서 광고 업체에 과금이 되도록 하는 저항의 태도를 취하는 응답이 도출되었다. 다음으로 광고 수용은 광고에 노출되는 것은 어쩔 수 없다고 생각하고 체념하는 경우와 광고가 나오는 패턴의 파악을 통해 광고를 받아들이는 경우, 광고 제공 외에는 본인의 정보를 사용하지 않을 것이라고 신뢰한다는 응답, 구매로 이어지거나 맞춤형 광고를 통해 정보를 얻는다는 응답이 나타났다.

#### 4.2.7 선택 코딩

본 연구는 도출된 맞춤형 광고 경험 패러다임 모형 그리고 각 요소별 속성과 차원에 따라 맞춤형 광고 경

험에 대한 핵심 범주를 도출하고, 핵심 범주에 따라 소비자를 유형화 하였다. 본 연구의 핵심 범주는 '온라인 맞춤형 광고의 이해 및 수용'이다. 광고의 이해에 따라 수용의 정도, 광고에 대한 감정이 다양한 차원으로 분류되어 차이가 극명하게 드러나기 때문에 앞서 언급한 온라인 맞춤형 광고의 이해 및 수용을 핵심 범주로 설정하였다.

핵심 범주를 중심으로 각 범주들의 차원을 유형화 하면 유형은 '적극수용형', '무관심형', '이해타산형', '적극저항형'의 네 가지 유형으로 도출되었다(〈Table 2〉 아래 제 5.2절 연구의 시사점).

## 5. 결론 및 시사점

### 5.1 연구의 시사점

본 연구는 온라인 맞춤형 광고의 경험 과정 전반에 대한 연구를 진행하여 맞춤형 광고를 받아들이는 소비자의 유형을 파악하였고 맞춤형 광고 수용의 패러다임

모형을 도출하였다. 해당 모형은 맞춤형 광고를 받아들이는 사람을 유형화하는 도구로 사용될 수 있으며 패러다임 모형을 구성하는 인과적, 맥락적, 중재적 조건과 중심 현상, 작용/상호작용 전략, 결과에 해당하는 현상을 구성하는 요인 간의 관계를 파악할 수 있었다. 이는 앞서 연구의 배경 및 목적에서 제기한 기존의 유사 연구의 양적인 방법론과는 차별성이 있는 정성적인 방법을 통해 새로운 연구 결과를 도출했다는 점에서 의의가 있다.

결과로 도출된 광고의 수용과 저항의 범주에서 다양한 요인이 도출되었다. 앞선 연구 결과 및 결론 부분에서도 언급했듯이 수용과 저항의 단계를 세분화하여 현재 맞춤형 광고를 수용하는 소비자 중에서도 실제 긍정적인 반응, 소극적이고 부정적인 반응을 보이는 경우를 나누었고, 현재 맞춤형 광고에 대해 저항하는 소비자 중에서도 맞춤형 광고에 대해 흥미는 있지만 저항하는 유형과 실제 광고에 대해 강한 거부감을 느끼는 경우 등으로 나뉘지는 결과를 도출하였다. 따라서 본 결과의 세분화는 실무적인 차원에서 향후 온라인 맞춤형 광고를 제공하는 광고업체, 광고를 제공하는 플랫폼 등 온라인 맞춤형 광고와 관련 있는 이해관계자들이 소비자를 파악하고 보다 정교한 타겟팅을 하는데 기여가 될 수 있을 것으로 보인다.

또한 온라인 맞춤형 광고의 경험 과정 소비자의 느낌, 행태 등을 통해 최종적으로 맞춤형 광고의 수용 유형을 적극수용형, 무관심형, 이해타산형, 적극저항형의 네 가지 유형으로 나누었다. 각 유형에 속하는 사람들이 인과적, 맥락적 조건에 의해 현상을 겪고 중재적 조건의 영향을 받아 작용/상호작용 전략을 세우고 최종적으로 결과를 도출하기까지의 과정을 살펴봄으로써 현재 맞춤형 광고가 보여 지는 검색, 방문 기록 또는 위치정보, 인구통계학적 정보 등의 통계적, 정량적 정보 외에 맞춤형 광고의 정교화 및 개인의 성향 또는 특성을 반영할 수 있는 새로운 기준을 제시했다고 볼 수 있다. 또한, 맞춤형 광고에서 프라이버시 염려가 중심 현상으로 도출되었지만 무조건적 규제 또는 활용 제한이 아닌 기술의 발전 및 정보보호의 균형을 위해 경험 과정에서 어떠한 요인이 영향을 미치는지 탐색적으로 찾아내어 향후 개인화 서비스의 발전 및 정보보호의 균형을 이루는 데 도움이 될 것으로 보인다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째로 본 연구는 온라인 맞춤형 광고를 경험하는 과정 전반에 대한 탐색적 연구를 진행하였지만, 광고 인식에 영향을 주는 수 많은 요인 중 프라이버시와 관련된 영향 중심으로 탐구하여 본 현상과 관련한 소비자의 수용 유형을 도출하였다. 따라서 맞춤형 광고 경험 과정에서 영향을 미치는 전체 요인 도출을 위해서 보다 포괄적 범위의 연구 분야 설정과 더 다양하고 많은 수의 표본이 필요할 것이다.

둘째로 맞춤형 광고 경험 과정에 영향을 미치는 다양한 요인들이 각자 가지는 영향력의 크기나 방향성에 대해서는 파악하기 어렵다. 해당 한계는 질적 연구의 한계로 여러 영향 요인을 도출했지만 각 요인이 얼마나 어떻게 영향을 주는지에 대해서는 정확히 파악할 수 없었다. 따라서 향후 연구에서는 양적 방법의 검증을 추가하여 각 요인이 미치는 영향력의 정도나 미치는 영향의 방향에 대해서도 검증하는 것이 필요하다.

향후 연구에서는 온라인 맞춤형 광고에 영향을 미치는 요인을 다각적 각도에서 검토하고, 요인들 각각이 미치는 영향의 크기 등을 측정하여 각 요인간의 관계를 명확히 파악하고자 한다.

## References

- [1] Allen, C., Kania, D., and Yaeckel, B., Internet world guide to one-to-one web marketing, John Wiley & Sons, Inc., 1998.
- [2] Belanger, F., Hiller, J. S., and Smith, W. J., "Trustworthiness in electronic commerce : the role of privacy, security, and site attributes", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3, 2002, pp. 245-270.
- [3] Blumer, H., "Symbolic Interactionism : Perspective and Method", Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, 1969.
- [4] Boerman, S. C., Kruikmeier, S. and Borghesius, Z., "Online Behavioral Advertising : A Literature Review and Research

- Agenda”, *Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 3, 2017, pp. 363-376.
- [5] Chang, Y. H., Wong, S. F., and Lee, H. S., Understanding Perceived Privacy : A Privacy Boundary Management Model, PACIS, 2015.
- [6] Choi, Y. S., Kwon, O. G., and Won, D. H., “A Study on Invasion of Privacy and Right to be forgotten by Internet Cookie Technology”, *Korean Society for Internet Information*, Vol. 17, No. 2, 2016, pp. 77-85.
- [7] Corbin, J. and A. Strauss, “Grounded theory research : Procedures, canons and evaluative criteria”, *Zeitschrift für Soziologie*, Vol. 19, No. 6, 1990, pp. 418-427.
- [8] Creswell, J. W., Hanson, W. E., Plano, V. C., and Morales, A., “Qualitative research designs : Selection and implementation”, *The Counseling Psychologist*, Vol. 35, No. 2, 2007, pp. 236-264.
- [9] Choi, J. Y., “A qualitative Study on Changes in Mother-Child Relationship through Marriage Process”, *Korean Counseling Association*, Vol. 10, No. 3, 2009, pp. 1697-1725.
- [10] DeCew, J. W., In pursuit of privacy : Law, ethics, and the rise of technology, Cornell University Press, 1997.
- [11] Gartner, Gartner identifies the top 10 strategic technology trends for 2016, 2015.
- [12] Glaser, B. and Strauss, A., “Grounded theory : The discovery of grounded theory”, *Sociology The Journal of The British Sociological Association*, Vol. 12, 1967, pp. 27-49.
- [13] Guba, E. G. and Lincoln, Y. S., Effective evaluation : Improving the Usefulness of Evaluation result through Responsive and Naturalistic approaches, Jossey-Base, 1981.
- [14] Ham, C. D., “Exploring how consumers cope with online behavioral advertising”, *International Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 4, 2017, pp. 632-658.
- [15] Hur, J., Kim, S. H., Cha, N. J., and Hwang, J. S., “Research on User Attitudes of Information Privacy”, *Information Society & Media*, Vol. 17, No. 3, 2016, pp. 75-97.
- [16] Im, Y. H. and Kim, J. A., “Professional identity and career strategies among Korean freelance announcers”, *Media and Society Edit*, Vol. 19, No. 2, 2011, pp. 49-109.
- [17] Jang, S. J., “Developments in Advertising Technologies and their Challenge to Information Privacy”, *Justice*, Vol. 106, 2008, pp. 601-623.
- [18] Kang, J. S., Bigdata and Danger Information Society, Coummunication Books, 2013.
- [19] Kim, S. S., “Theory and Sustantive of Grounded method”, *Nursing Query*, Vol. 12, No. 1, 2003, pp. 69-81.
- [20] Kim, J. H., Sung, B. K., and Boo, S. H., “The Influence of Usefulness, Convenience & Privacy Threats on Accepting Online Behavioral Advertising : Focused on Consumer’s Psycological Response & Perceived Controllability”, *Advertising Reaserch*, Vol. 87, 2010, pp. 263-302.
- [21] Kim, J. H. and Boo, S. H., “Users Reaction and Recognition of Online Behavioral Advertising”, *Internet and Information Security*, Vol. 1, No. 2, 2003, pp. 42-63.
- [22] Lee, J. M. and Nah, J. Y., “How Consumers Perceive Online Behavioral Advertising”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 9, 2015, pp. 105-114.
- [23] Lee, K. W., “The Relationship between Leadership Style, Achievement Motivation and Member Satisfaction in Sport Group”, *Korean Alliance for Health*, Vol.

- 39, No. 1, 2000, pp. 195-207.
- [24] Leon, P. G., Rao, A., Schaub, F., Marsh, A., Cranor, L. F., and Sadeh, N., "Privacy and Behavioral Advertising : Towards Meeting User's Preferences", Symposium on Usable Privacy and Security, 2015.
- [25] Lomborg, K. and Kirkevold, M., "Truth and validity in grounded theory-a re-considered realist interpretation of the criteria : fit, work, relevance and modifiability", *Nursing Philosophy*, Vol. 4, No. 3, 2003, pp. 189-200.
- [26] Mead, G. H., "Mind, self and society", Chicago University of Chicago Press, 1934.
- [27] Munhall, P. L., "Ethical considerations in qualitative research", *Nursing Research : A Qualitative Perspective*, 2001, pp. 537-549.
- [28] Noh, Y. H., "A Study of Personalized User Services and Privacy in the Library", *Korean Library and Information Science Society*, Vol. 43, No. 3, 2012, pp. 353-384.
- [29] Park, Y. S., "A Review of Grounded Theory", Gongju College, Vol. 27, 2000, pp. 299-311.
- [30] Shin, K. L., *Process of Grounded Theory*, Hyunmoonsa, 2001.
- [31] Sung, D. K. and Yeom, S. K., "Grounded Theoretical Analysis on Online Witch-hunt : Focused on the Experiences of the Vicious Replies and Strategic Solutions", *Cyber Communication*, Vol. 30, No. 2, 2013, pp. 145-189.
- [32] Toubiana, V., Narayanan, A., Boneh, D., Nissenbaum, H., and Barocas, S., "Adnostic : Privacy Preserving Targeted Advertising", Proceedings Network and Distributed System Symposium, 2010.
- [33] TRUSTe, *The State of Online Privacy 2016*, 2016.
- [34] Yoo, H. J. and Lee, J. E., "Analyzing the Disaster Management Service in the Perspective of Disaster Victims as a Demander", *Korea Contents Association*, Vol. 9, No. 5, 2009, pp. 265-276.

## ■ 저자소개



**김 채 리**

연세대학교 정보대학원에서 정보보호 석사를 취득하였으며 주요 관심분야는 인터넷 정보 서비스 및 콘텐츠 사업, 정보보호 기술 등이다.



**권 원 진**

연세대학교 정보대학원에서 IoT 서비스 융합 석사과정 소속 연구원이다. 주요 관심분야는 인터넷 정보 서비스 및 콘텐츠 사업, 스마트시티 성과지표 및 시민참여 등이다.



**이 정 훈**

영국 Manchester 대학교 전기전자공학 학사를 마쳤으며, 동 대학교 정보시스템공학 석사 및 영국 London School of Economics 경영정보학 석사, University of Cambridge, Institute of Manufacturing

산업공학경영 박사 학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 정보대학원 정교수로 재직 중이다. 스마트시티, IT 성과관리 및 거버넌스 관련 다수 프로젝트에 참여하였으며 주요 연구 관심분야는 스마트시티, IT 성과관리 및 거버넌스, IoT, 빅데이터 서비스, 시민참여 등이다.