

웹사이트 품질과 웹활동에 따른 질적성과연구*

Qualitative Assessment of web quality and web-activities

이지원(Jiwon Lee)

경희대학교 무역학과 강사, 제 1 저자
(yemanner@khu.ac.kr)

강인원(Inwon Kang)

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

목 차

I. 서론
II. 문헌연구
III. 연구방법론
IV. 실증분석

V. 결론 및 연구의 한계
참고문헌
ABSTRACT

국문초록

본 연구는 기업의 웹마케팅 성과를 이용자의 개인정보제공행동의 수준으로 구분하여 측정하고자 하였다. 질적수준이 낮은 개인정보는 이후 기업의 성과로 이어질 개연성이 낮아 효율적인 마케팅자료로 보기 어렵기 때문이다. 본 연구는 이용자의 개인정보제공행동의 수준이 곧 정보의 질적수준을 결정할 것으로 보고, 개인정보를 제공하는 이용자들의 행동을(적극적 정보제공, 선택적 정보제공, 정보제공의 회피)으로 구분하였다. 연구결과를 통해 기업의 웹마케팅활동에 따라 질적으로 상이한 성과수준을 살펴보고자 하였다. 전자상거래 이용자 245명을 대상으로 실증분석한 결과, 웹사이트 평판은 신뢰를 기반으로 적극적 개인정보행동을 일으키는 주요한 단서임을 알 수 있었다. 또한, 정보활용수준이 높다고 지각할수록 이용자는 개인정보제공을 회피하는 것으로 나타났다. 마지막으로 해당 웹사이트에 불신의 정도가 높은 경우 기업에게 마케팅에 투자한 자원 대비 효과적인 성과물을 얻어낼 수 없다는 것을 파악하였다. 즉, 기업이 무분별하고 과도한 정보수집활동, 개인정보의 무단 공유나 유출, 그리고 질적으로 낮은 웹사이트 품질과 같이 웹사이트에 대한 불신을 높일 수 있는 자극들을 웹환경에서 적극적으로 관리할 때 기업이 투입한 자원 대비 마케팅 자료로서 효율성이 높은, 즉 질적수준이 높은 개인정보를 수집할 수 있을 것이다.

주제어 : 웹사이트 품질, 웹활동, 신뢰, 불신, 정보제공행동

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

I. 서론

최근 기업들은 웹상에서 개인정보를 성역없이 수집하고 있다. 이는 고객의 개인정보가 이용자에게 맞춤 판매를 하기 위한 효과적 마케팅 자료로서 가치가 있기 때문이다(Phelps, et al., 2000). 개인 정보수집을 위해 포털 사이트들은 가입시 이메일 계정을 제공하고 보다 폭넓은 자료검색을 할 수 있는 서비스를 제공한다. 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래 사이트는 경쟁 사이트보다 더 나은 제품이나 서비스를 제공하거나 이용자들이 웹사이트 이용에 어려움이 없도록 지속적으로 홈페이지 관리를 한다. 이러한 기업의 웹활동은 이용자에게 지각된 혜택으로서 개인정보를 적극적으로 제공하게 하는 유인이 되고 있다.

하지만 개인정보 수집의 폐해도 만만치 않게 보고되고 있다. 2008년 옥션과 GS 칼텍스가 600만명에서 1,800만명까지 피해규모가 나타났으며, 2011년에 SK컴즈에서 발생한 3,560만명의 대량 유출사고가 발생했다. 또한 2014년 카드 3사가 1억건 이상의 개인정보를 유출하면서 사회에 큰 충격을 주었다(이용수, 2014). 개인정보의 유출로 인해 부수적으로 발생 가능한 피해에 대한 위험은 오히려 웹사이트에 대한 이용자들의 불신(distrust)이나 의구심을 키웠다. 이용자들의 불신이나 의구심은 개인정보를 선택적으로만 제공하거나 꺼리게 만들었으며(전상민, 2015; Turow & Hennessy, 2007). 결과적으로는 개인정보의 양적, 질적 수준이 크게 미달된 경우가 많아 활용가치가 떨어지기도 한다(Dinev & Hart, 2006; Turow & Hennessy, 2007).

기업이 개인정보를 수집하고자 많은 자원을 투입하는 것에 반해 이용자들의 정보제공 회피수준이 높아지면서 학계에서는 현재 수집되고 있는 개인정보가 과연 기업의 성과로 이어지는가에 대한 연구들을 진행해왔다. 그동안의 연구들은 크게 기업의 개인정보 수집성과(Cao & Yang, 2011; Hoffman & Fodor, 2010), 개인정보 제공행동(Phelps et al., 2000; Turow and Hennessy, 2007)과 정보제공행동을 유발시키는 원인(Malhotra et al., 2004; Slyke et al., 2006; Stewart & Segars, 2002) 등에 관하여 진행되어 왔다. 연구자들이 그들의 연구를 통해 다양한 시사점을 도출했음에도 불구하고 몇 가지 측면에 있어서 미흡한 점이 있다고 사료된다.

첫째, 개인정보 수집성과와 관련하여 기업들은 단기적으로 수집된 정보의 양적 증가로 성과를 과신하는 경우가 많았다(Cao & Yang, 2011). 정량적 성과는 마케팅 자료로 활용 가능한 정보인지의 질적수준과 무관하기에 이러한 성과가 기업의 객관적인 성과인지에 대한 의문이 든다(Hoffman & Fodor, 2010). 또한 개인정보를 활용한 정성적인 평가는 주로 기업 웹사이트에서의 정보제공행동의도(willingness to provide private information)로 주로 측정되어 왔다(Phelps et al., 2000). 하지만 정성적인 측정에 있어서도 측정의 정교화가 필요해 보인다. 왜냐

하면 정보제공행동을 세분화하여 측정하지 않는다면 정보를 선택적으로 제공하거나 거짓된 정보를 제공한 행동마저도 긍정적 성과로 과대포장 될 여지가 있기 때문이다.

둘째, 이전 연구자들은 개인정보 제공행동을 유발시키는 원인으로 이용자들이 지각하는 프라이버시 염려(*concern for information providing*)에 주로 초점을 맞춰왔었다(Van Slyke et al., 2006). 프라이버시 염려는 정보를 수집한 기업이 부적절한 행동을 할 수도 있다는 이용자의 우려심으로(Van Slyke et al., 2006), 이전 연구들은 정보수집(*collection*), 기술적 에러(*errors*), 개인정보의 2차 사용(*secondary use*), 부적절한 접근(*improper access*)등에 의해 우려심이 발생된다고 하였다(Malhotra et al., 2004; Stewart & Segars, 2002). 프라이버시 염려로 인해 개인정보 행동이 상이해질 수 있다는 흐름은 무리가 없어 보이지만, 기업의 웹활동에 대해 이용자들이 개인정보를 제공할 때 부정적인 자극만을 받는 것은 아니다. 웹상에서 펼치는 기업의 긍정적 활동들은 웹사이트에 접속한 이용자들로 하여금 자발적으로 개인정보를 제공하게 하는 자극이 되고 있기 때문이다.

셋째, 기존의 연구들은 기업의 웹활동에 의해 정보제공행동이 직접적으로 유발된다고 보고하고 있다(Phelps et al., 2000). 하지만 이용자들이 기업의 웹활동에 의해 정보제공행동이 유발된다는 그간의 연구는 제공행동과정의 흐름을 논리적으로 설명하는데 다소 한계가 있다고 보여진다. 왜냐하면 이용자들의 정보제공행동은 금융거래와 관련된 민감한 정보까지 제공하는 적극적 제공행동을 보일 수도 있고 혹은 자신의 정보를 거짓으로 제공하거나 개인정보제공 자체를 거부하는 등 매우 강력한 행동양상을 보일 수 있다. 이러한 경우 웹활동과 관련된 특정 자극이나 유인에 의해서 강한 행동양상이 유발된다는 가정은 다소 성급한 논리전개의 오류를 보일 수 있다(Ou & Sia; 2010). 특정한 자극이나 유인에 의해 정보제공행동이 나타나기 보다는 특정한 자극이나 유인이 이용자의 태도를 결정하고 이러한 태도가 행동방향을 유발한다는 프로세스가 더욱 설득적일 수 있다.

물론 특정 태도에 의해 정보제공행동이 유발된다는 연구들도 존재한다. Turow and Hennessy (2007)은 웹상에서 지각된 위험에 의해 웹사이트에 대한 신뢰(*trust*)가 형성되고 이후 개인정보를 자발적으로 제공할지 혹은 회피할지의 행동이 일어남을 보고하고 있고, Van Slyke et al(2006)은 프라이버시 염려가 신뢰에 영향을 미치고 이후 거래여부에도 영향을 준다고 하였다. 하지만 긍정의 태도보다는 부정의 태도가 이후 행동에 더욱 큰 영향력을 보일 수 있다는 연구결과들은 부정적 행동방향에 영향을 미치는 부정적인 태도에 주목하게 한다(Kahneman & Tversky, 1979; Ou & Sia; 2010).

이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 개인정보 제공행동의 방향성에 주요한 영향을 미치는

요인들을 파악하고 이를 바탕으로 웹사이트에 대한 이용자들의 태도와 개인정보제공 행동을 살펴보고자 한다. 이용자의 개인정보 제공행동의 방향성은 개인정보의 활용가치, 즉 기업의 질적성과를 결정할 수 있는 이용자들의 행동이기 때문이며, 이는 기업의 개인정보 수집의 성과를 보다 정교하게 측정할 수 있을 것으로 판단된다. 이는 개인정보수집을 위해 기업이 펼치고 있는 웹활동 및 방식에 투자하는 자원대비 성과물의 가치를 제대로 평가할 수 있는 계기를 마련하고자 함이다.

II. 문헌연구

1. 웹사이트품질과 기업의 웹활동

이용자들이 웹사이트에 개인정보를 제공하는 동기는 여러 가지가 있을 수 있지만, 근본적인 동기는 개인정보를 제공함으로써 얻을 수 있을 것으로 기대되는 혜택(benefit) 때문인 경우가 많다(Argo et al. 2006). 예를 들어 공공기관의 웹사이트는 민원과 관련된 서류처리부터 교통, 납세까지 오프라인으로 방문하지 않아도 웹사이트에서 처리할 수 있게끔 다양한 서비스혜택을 제공하고 있으며, 인터넷 뱅킹은 이용자에게 이체 속도나 시간적 한계를 극복할 수 있는 이용 혜택을 주기도 한다(Lee, 2009). 게임 사이트들은 개인정보 제공을 유도하기 위해 회원가입시 여러가지 게임을 추가로 이용할 수 있게 하고 있으며, 구글, 야후 등의 검색포털 사이트들은 가입시 이메일 계정을 제공하고 보다 폭넓은 자료검색을 할 수 있도록 서비스하고 있다.

이용자들이 웹사이트로부터 얻을 수 있는 혜택은 소비자가 특정 웹사이트에서 온라인 거래를 함으로써 보다 나은 삶을 살 수 있을 것이라는 믿음으로 정의되는데(Flavian et al., 2006), 이용과 충족이론(uses and gratifications theory)에 따르면 이용자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 웹사이트를 이용하며 욕구가 충족될수록 능동적인 행동을 보이게 된다(Urista et al., 2009). 때문에 이용자는 웹사이트의 혜택을 통해 욕구를 충족할 수 있고, 혜택이 높아질수록 해당 웹사이트를 신뢰하게 될 여지가 크다(Yen et al., 2011).

이용자가 지각하는 웹사이트에 대한 혜택은 웹사이트 품질(website quality)로 설명될 수 있다. 웹사이트 품질은 이용자들이 웹사이트를 방문하는데 주요한 역할을 하는데 이는 웹사이트 평판(website reputation)과 콘텐츠 신뢰성(contents credibility)으로 설명될 수 있다(Jarvenpaa

et al., 1999; Flanagan & Metzger, 2008). 명성이란 경험을 통해 형성된 특정 기업의 전반적인 고객평가로 정의되는데(Purohit & Srivastava, 2001), 웹사이트는 다른 유통 경로에 비해 보다 다양하고 심층적인 정보를 제공하지만, 인터넷에서 제공되는 정보에 대한 불확실성이 여전히 존재한다. 또한 웹사이트를 통한 거래 시 판매자와 이용자간 직접적인 접촉이 이루어지지 않고 제품정보와 이미지만을 바탕으로 제품품질에 대한 평가가 이루어지기 때문에 오프라인 상에서의 거래대비 지각된 위험이 상대적으로 높다(Jarvenpaa et al., 1999). 이로 인해 웹사이트 평판은 이용자들의 지각된 위험수준을 완화시키는 중요한 역할을 담당하고 있다. McGovern(2001)은 고객들이 오프라인에서보다 온라인 환경에서 웹사이트 평판에 더욱 의존하게 된다고 하였으며, Salzman(2000)는 소비자들에게 널리 알려져 있는 웹사이트를 보다 신뢰한다고 하였다.

콘텐츠 신뢰성은 웹사이트상에서 제공하는 콘텐츠의 품질, 정확성 등 이용자가 지각하는 믿음의 정도로, 콘텐츠가 지닌 질적 수준이 어떻게 평가되는지를 의미한다(Flanagan & Metzger, 2008). 콘텐츠 신뢰성은 유용성(usesfulness)와 최신성(trendness) 등으로 설명된다(Derries et al., 2012; Liu & Li, 2011). 유용성의 경우 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠의 정보가 이용자에게 얼마나 실용적인지와 관련된 것으로, 이용자가 콘텐츠에 대해 높은 유용성을 지각하면 웹사이트에 대한 긍정적인 평가를 내리게 된다. 때문에 기업의 입장에서는 웹사이트 상에서 유용한 콘텐츠를 제공하여 이용자의 긍정적인 태도와 행동을 형성하는 것이 중요하다고 하겠다(Liu & Li, 2011). 한편, 이용자들은 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠가 얼마나 시기 적절하게 업데이트되는지, 그리고 얼마나 최신의 정보를 제공하고 있는지에 따라 웹사이트 품질 수준을 결정한다(Ko & Megehee, 2012). Kim & Ko(2012)는 명품브랜드 웹사이트의 이용자들은 최신성을 갖춘 콘텐츠에 대해서 긍정적인 태도를 형성하고 이러한 태도가 긍정적인 행동으로 이어질 수 있음을 실증하였다. 웹사이트 품질은 이용자들의 긍정적 태도와 행동을 유인하는 요소라 할 수 있다.

반면에 개인정보를 제공하는 상황에서 지각된 기업의 부정적인 웹활동은 웹사이트 이용여부에 장애물이 될 수 있다(Turow & Hennessy, 2007). 이용자들은 기업의 부정적인 웹활동을 지각된 웹사이트의 정보수집(collection)수준과 정보활용(unauthorized secondary use)수준으로 판단한다. 정보수집수준은 웹사이트가 이용자로부터 어느 정도의 정보를 요구하는지의 수준이라고 하겠다(Van Slyke et al., 2006). 예를 들어 웹사이트가 단순 서비스를 이용하기 위함이라 하기엔 너무 많은 정보를 요구하거나, 웹사이트가 자사와 관련성이 떨어지는 정보까지 요구하기도 하고, 잘못 사용되면 치명적인 결과를 가져올 수도 있는 사적인 정보를 요구하기도

하는데, 이러한 경우 이용자들은 위협을 지각하게 된다는 것이다(Turow & Hennessy, 2007; Van Slyke et al. 2006).

한편 정보활용수준은 온라인 거래에서 개인정보유출과 관련된 위협지각이라 할 수 있다(kim et al., 2008). 예를 들어 개인정보나 신용카드 정보의 보안과 프라이버시와 관련된 위협으로 개인정보가 유출되는 경우 스팸 메일이나 문자메세지가 범람하기도 하고 피싱이나 파밍 등의 금융사기범죄에 쉽게 노출될 수도 있다. 때문에 이용자들은 개인정보 유출과 관련하여 민감하게 반응하게 되는 것이다. Malhotra et al.(2004)는 웹사이트에 제공한 개인정보가 다른 목적으로 사용될 수 있다는 것에 대해 걱정하는 개인의 성향은 온라인 환경에서 개인정보를 제공하는 행동에 영향을 미칠 수 있다고 주장하며, 이러한 개인정보 수집에 대한 우려감이 높을수록 지각된 위협이 높아진다고 하였다. Anthony et al.(2006)은 웹사이트 인지된 위협은 이용자들의 온라인 거래를 결정하는데 영향을 미치며, 이러한 위협지각이 높아질수록 온라인 거래를 꺼리게 된다고 하였다.

2. 웹사이트 품질과 기업의 웹활동에 따른 이용자 태도

웹환경에서 신뢰(trust)의 중요성은 수많은 학자들에게 지속적으로 강조되어 왔다. 신뢰는 특정 상황에서 거래 상대방이 자신의 이익을 취하기 위해 기회주의적으로 행동하지 않을 것이라는 기대로 정의되며(Gefen et al. 2003), 신뢰의 차원은 거래 상대방의 역량(competence), 신용성(trustworthiness), 무결성(integrity), 호혜성(benevolence) 등으로 구분된다(McKnight et al, 2004).

온라인 신뢰의 정의와 차원에 대한 주장들은 학자들마다 다소 차이가 있지만, 오프라인거래에서의 신뢰와 온라인거래에서의 신뢰의 가장 큰 차이는 온라인거래에서 신뢰는 상대방의 역량이나 문제해결 능력 등의 인지적(cognitive) 부분들이 강조되고 있다는 점이다. 오프라인거래에서의 신뢰는 오랜 시간 동안 거래상대방과의 관계에서 느끼는 정서적 감정으로, 장기건 거래, 구매자와 판매자간 관계, 전략적 제휴관계 와 같이 B2B 거래를 지속시키는 원동력이었다(McAllister, 1995). 반면, 온라인 거래는 주로 B2C 거래 관계에서 강조되어 왔는데, 상대방과의 정서적인 교감이 상대적으로 부족한 환경이기 때문에 주로 상대방의 역량(competence, capability, problem-solving)이 강조되어 온 듯하다(Benamati and Serva 2007). 온·오프라인 환경에서 신뢰가 서로 다른 차원으로 부각되었다 할지라도 사실상 거래관계에서 신뢰는 거래비용을 절감시키고 향후 관계의 유효성을 결정하는 중요한 요소이며, 향후 행동의 주요한 태도이다(McAllister, 1995).

신뢰는 서비스 제공자가 그들의 의무를 다할 가능성과 예측가능성에 대한 축적된 지식으로 형성되는데, 웹사이트품질이 높을수록 이용자들은 기업의 웹활동에 대해 신뢰를 하게 된다(Lee, 2009). 예를 들어 공공기관의 웹사이트, 혹은 구글이나 페이스북과 같은 세계적인 기업들의 웹사이트들은 공신력이 상대적으로 높다. 이용자들은 공신력이 높은 웹사이트의 경우 개인정보관리가 여타 기업들에 비해 철저하게 이루어지고 있다고 믿는다(McGovern, 2001; McKnight et al., 2002). 또한 Tsai and Pai(2012)는 이용자가 콘텐츠에 대해서 높은 유용성을 지각하면 해당 웹사이트에 대한 긍정적인 태도가 형성된다고 하였으며, De vries et al.(2012)는 기업 웹사이트의 콘텐츠가 유용성과 유희성, 최신성이 높을 때 적극적인 참여를 유도할 수 있다고 보고하고 있다. 한편, Mitchell (2003)은 기업이 개인의 동의 없이 마케팅이나 다른 목적에 개인의 정보를 이용할 수 있다는 우려와 기업이 자사 고객의 개인정보를 타 기업과 공유하거나 판매하고자 고객의 허가 없이 접근할 수도 있다는 우려감이 높아질수록 신뢰가 낮아진다고 하였다. 이상의 논의를 바탕으로 가설을 수립하고자 한다.

- H1: 웹사이트 평판이 높을수록 해당 웹사이트의 마케팅활동에 대한 신뢰가 높아질 것이다.
- H2: 콘텐츠 신뢰성이 높을수록 해당 웹사이트의 마케팅활동에 대한 신뢰가 높아질 것이다.
- H3: 정보수집수준이 높을수록 해당 웹사이트의 마케팅활동에 대한 신뢰가 낮아질 것이다.
- H4: 정보활용수준이 높을수록 해당 웹사이트의 마케팅활동에 대한 신뢰가 낮아질 것이다.

웹환경에서의 이용자의 긍정적인 태도로서 신뢰가 특정 웹사이트의 긍정적 평가를 의미한다면, 특정 웹사이트가 이용자의 기대하던 결과가 충족되지 않을 경우 부정적인 평가로써 불신(distrust)의 태도가 형성될 수 있다(Ou & Sia, 2010). 불신은 상대방에 대한 부정적인 감정(affect)으로 거래관계에서 발생할 수 있는 취약점을 최소화하기 위한 시도으로써 형성되는 이용자의 방어적인 마음가짐이다(Lewicki et al., 1998). 불신은 우려심(concern), 두려움(fear) 등으로 표현되며, 특정 웹사이트에 대한 부정적 기대라고 볼 수 있다(Ou & Sia, 2010).

신뢰는 장기간 관리를 통해 성립되는 특성이 있지만 불신의 경우는 인지적인 과정 없이 거래 상대방의 의도나 능력이 의심스러울 때 즉각적으로 발생할 수 있는 감정이다(Mcknight & Choudhury, 2006). 불신은 기업의 긍정적인 성과를 저해하는 요소로 작용할 뿐만 아니라, 기업의 부정적인 성과를 유발하는 이용자의 태도로 여겨진다(Wang et al., 2006). McKnight et al.(2004)은 신뢰와 불신은 인지적인(cognitive) 측면과 감성적인(affective) 측면 모두를 가지고 있지만, 불신은 신뢰에 비해 염려, 걱정, 두려움 등 인간의 생존본능과 관련된 affective 반응을 더 크게 불러일으킬 수 있기에 차이가 있다고 하였다. 특히 온라인 거래에서는 오프라인

거래에 비해 염려(concern), 걱정(worry) 등 불신과 관련된 부정적인 반응들을 더 쉽게 발견할 수 있기 때문에 불신이 신뢰 못지 않게 중요한 요인이 될 수 있다고 하였다.

개인정보를 제공하는 상황에서 이용자들이 기업의 웹마케팅활동에 대해 불신이 형성되는 경우에 대해 Mitchell (2003)은 기업이 개인의 동의 없이 마케팅이나 CRM 등 다른 목적에 개인의 정보를 이용할 수도 있다는 위험이 지각될 때, 그리고 기업이 자사 고객의 개인정보를 타 기업과 공유하거나 판매하고자 고객의 허가 없이 접근할 수도 있다는 위험이 지각될 때 불신이 높아진다고 하였다. Malhotra et al.(2004)는 웹사이트에 제공한 개인정보가 다른 목적으로 사용될 수 있다는 우려감은 불신을 높인다고 하였으며, Cespedes and Smith(1993)는 개인의 프라이버시를 침해할 소지가 보이는 웹사이트 일수록 이용자들의 불신이 커진다고 하였다.

한편, 웹사이트 품질은 불신을 낮추는 역할도 하는데, Lee et al(2012)는 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠의 유용성, 빠른 상호작용성 등이 이용자의 불신을 낮추는데 결정적인 역할을 한다고 하였다. Jarvenpaa et al (1999)은 중소기업체, 사행성사이트, 생소하거나 평판이 좋지 않은 웹사이트들에 대해서는 이용자의 불신이 높아질 수 있다고 하였다. 즉, 명성이 높거나 좋은 웹사이트 품질로 평판이 좋은 웹사이트의 경우 기업의 웹마케팅활동에 대한 불신은 낮아질 개연성이 크다.

이에 반해 Van Slyke et al.(2006)은 웹사이트에서 과도한 양의 정보를 수집하려고 하거나 개인정보의 무단사용으로 스팸(spam)이나 원하지 않은 연락(unwanted contacts)이 오는 경우 해당 웹사이트에 대한 불신이 높아지며, 이후 거래의도에도 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 이렇듯 웹사이트의 품질이 높을수록 웹마케팅에 대한 불신은 낮아질 것이며, 기업의 부정적인 웹활동에 대한 지각이 높아질수록 불신은 높아질 것이기에 다음의 가설을 설정하고자 한다.

H5: 웹사이트 평판이 높을수록 해당 웹사이트의 마케팅활동에 대한 불신은 낮아질 것이다.

H6: 콘텐츠 신뢰성이 높을수록 해당 웹사이트의 마케팅활동에 대한 불신은 낮아질 것이다.

H7: 정보수집수준이 높을수록 해당 웹사이트의 마케팅활동에 대한 불신은 높아질 것이다.

H8: 정보활용수준이 높을수록 해당 웹사이트의 마케팅활동에 대한 불신이 높아질 것이다.

3. 유행동에 대한 이용자 태도와 개인정보 제공행동

평가와 행동의 일관성(evaluative-behavioral consistency)에 관한 연구에 따르면 사람들은 자신이 과거에 행동해 온 것과 일관되게 행동하려는 욕구를 가지고 있다(Eagly & Chaiken 1993). 즉, 일단 특정한 선택을 하거나 입장을 취하게 되면 미래에도 그러한 선택이나 입장과 일치된 행동해야 한다는 심리적 부담감을 느끼게 된다는 것이다. 이러한 이론은 특정한 웹사이트에 개인정보를 제공을 요구 받았을 때 나타나는 이용자들의 사후행동의 패턴에도 적용될 것으로 여겨진다.

이용자들의 사후행동의 방향은 1) 자발적 정보제공(willingness of provide information), 2) 선택적 정보제공(selectiveness of provide information), 그리고 3) 회피적 정보제공(avoidance of provide information)의 행동을 보일 수 있다. 예를 들어 자신의 필요에 의해 거래를 선택한 e-Bay이나 Amazon.com 등의 믿음직한 전자상거래 사이트의 경우 신뢰를 기반으로 개인 신상 정보, 신용카드 정보 등을 자발적으로 기꺼이 제공하곤 한다. 특정 웹사이트에 정보제공을 자발적으로 하는 경우 제공한 정보의 가치가 높아 이용자들은 사후에도 해당 사이트를 재방문하여 소비행동을 할 가능성이 높다.

하지만 불신감이 높거나 신뢰가 낮은 웹사이트의 경우 이용자들은 해당 웹사이트에서 개인정보 제공을 요구 받았을 때 이용을 위해 꼭 필요한 정보만을 선택적으로 제공하거나 혹은 해당 웹사이트에 정보제공의 회피 혹은 거짓정보를 제공하기도 한다. 이러한 경우 제공한 정보의 가치가 낮아 이용자들은 해당 사이트를 다시 찾을 확률이 낮다. 설령 이용자가 해당 웹사이트를 방문한다고 해도 제대로 된 개인정보를 다시 제공해야 웹사이트 사용이 가능하기 때문에 해당 사이트와 거래관계를 형성하기 힘들다. 즉 신뢰를 기반으로 제공된 정보와 불신과 우려감을 느끼고 제공한 정보는 그 진위성에서 커다란 차이를 보일 수밖에 없다.

Suh and Han (2003)에 따르면 사람들은 자신이 신뢰하는 상대가 개인정보 제공을 요구할 경우는 자발적으로 개인정보를 제공하지만 자신에게 위협이 높다고 생각하는 상대에게는 개인정보 공개를 꺼리는 경향이 있다(Moon 2000). 특히 웹사이트에서와 같이 보안성이 의심될 수 있는 매체에서는 더욱 그러하며, 주민번호, 거래내용, 신용카드번호, 계좌번호, 비밀번호와 같은 민감한 개인정보 제공의 경우에는 불안감이 더욱 크게 나타난다고 하였다. 이에 대해 Stone and Stone(1990)은 이용자들이 지각혜택에 따라 개인정보를 노출하는 수준이 달라진다고 하였으며, Culnan and Bies (2003)은 웹사이트 이용자들은 개인정보를 노출했을 때 전체적인 이익이 발생 가능한 위험보다 크다면 개인정보를 제공한다고 하였다.

McKnight and Choudhury (2006)는 고객들이 웹환경에서 신뢰와 불신의 정도에 따라 웹사이트에 정보를 공유하는 수준과 구매의도의 수준이 달라진다고 하였으며, Gefen et al. (2003)은 고객들은 신뢰가 높은 온라인 기업일수록 자신의 개인정보를 노출 의도가 높아진다고 하였다. Dinev and Hart (2006)은 웹사이트 이용자들은 기업이 개인정보를 어떻게 활용하고 그들이 정당한 범위 내에서 사용할 것이라는 것을 인지시키면 개인정보를 노출할 의도가 커진다고 하였다. 또한 개인정보의 노출 정도는 신뢰와 불신수준에 따라 민감한 정보(신용카드번호, 주민번호와 같이 가치 있는 정보)에서부터 주변 정보들(주소, 휴대폰정보, 그리고 고객이 선호하는 상품 등)까지 제공행동의 수준이 달라진다고 하였다.

온라인 환경에서 신뢰는 이용자들의 자발적인 참여를 이끄는 요소이다(Lee et al., 2012). 이용자들은 해당 웹사이트로부터 긍정적인 결과를 얻을 것이라고 예상할 때 정보제공을 하지 않는 것에서 정보제공을 하는 행동으로 바뀌게 된다. 이용자들은 만약 기대하는 성과가 예상되면 이용자들은 신뢰가 쌓이고 적극적이 된다. 반면에 불신은 이용자들의 참여를 저조하게 하는데 영향을 미치는 요소로(Lee et al., 2012), 기업의 성과를 저해시키고 이용자들의 행동을 적극적에서 수동적으로 변화시키거나 지속적으로 수동적으로 만든다. 신뢰와 달리 불신은 부정적인 결과의 예상 뿐 아니라 불안함을 느낄 때도 이용자들이 수동적으로 행동한다(Mas-Colell et al., 1995). 그러므로 거래관계에서 손해를 입을 수도 있다는 확실한 증거가 없이 우려감만으로도 이용자들은 수동적이 될 수 있다(Lee et al., 2012). 이용자들은 웹사이트에 대한 신뢰와 불신에 따라 정보제공행동의 수준이 달라질 것으로 예상되기에(Long & Schiffman 2000), 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

- H9: 웹마케팅활동에 대한 신뢰가 높을수록 이용자들의 적극적 정보제공행동은 높아질 것이다.
- H10: 웹마케팅활동에 대한 신뢰가 높을수록 이용자들의 선택적 정보제공행동은 낮아질 것이다.
- H11: 웹마케팅활동에 대한 신뢰가 높을수록 이용자들의 정보제공회피행동은 낮아질 것이다.
- H12: 웹마케팅활동에 대한 불신이 높을수록 이용자의 적극적 정보제공행동은 낮아질 것이다.
- H13: 웹마케팅활동에 대한 불신이 높을수록 이용자의 선택적 정보제공행동은 높아질 것이다.
- H14: 웹마케팅활동에 대한 불신이 높을수록 이용자의 정보제공회피행동은 높아질 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 표본설계

본 설문(main test)을 실시하기 이전에 예비설문(pre-test)을 작성한 후 대학생 20명에게 배포하여 명확하지 않은 표현과 중의적인 표현 등을 점검하였고 일부 문항에 대한 수정 작업을 거친 후에 본 조사를 실시하였다. 본 설문은 무작위 표집을 통해 인터넷 쇼핑몰이나 은행과 같이 전자상거래 웹사이트에서 개인정보를 제공한 경험이 있는 이용자들을 대상으로, 4주의 기간동안 온라인 서베이와 오프라인 직접설문을 활용하여 수집하였다.

본 연구의 설문은 먼저 응답자들에게 전자상거래 웹사이트를 한 곳을 기입하도록 유도한 후 응답자가 기입한 웹사이트에 대한 평가만을 하도록 설계하였다. 총 310부의 설문지가 배포되었으며, 268부의 설문지가 수거되었다. 응답이 불성실한 설문지를 제외하고 최종 사용된 표본은 245부이다.

2. 변수의 측정

각 구성개념(construct)의 측정항목들은 이 분야의 관련 연구들에서 활용하였다. 설문을 통한 각 구성개념에 대한 질문은 해당질문에 전혀 동의하지 않음 (1), 동의하지 않음 (2), 보통 (3), 동의함 (4), 매우 동의함 (5)의 5점 척도로 구성하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 총 11개의 구성개념에 33개의 측정항목으로 구성하였다.

웹사이트 평판에 관한 측정항목은 Jarvenpaa et al.(1999)의 연구를, 콘텐츠 신뢰성은 Smock et al.(2011)의 연구를 수정·적용하였다. 정보수집수준에 관련된 측정항목은 Van Slyke et al.(2006)의 연구에서 차용하였으며, 정보활용수준은 Stewart and Segars(2002)의 연구에서 수정하였다. 또한 웹마케팅 활동에 대한 신뢰와 불신은 Turow & Hennessy(2007)와 Mcknight & Choudhury(2006)의 측정항목들을 수정하였다. 마지막으로 개인정보 제공행동의 측정항목들은 Dinev and Hart(2006)와 Phelps et al. (2000)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 적용하였다<표 1>.

<표 1> 측정항목

| 변수명 | 측정항목 | 연구자 |
|-------------------------|---|---|
| 웹사이트 평판 | 이 웹사이트는 이용자가 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있기로 알려져 있는 편이다. | Jarvenpaa et al., (1999) |
| | 이 웹사이트는 양질의 서비스를 제공하기로 유명한 편이다. | |
| | 이 웹사이트는 이용자들이 요구하는 제품과 서비스를 제공하기로 알려져있는 편이다. | |
| | 이 웹사이트는 공신력이 있는 편이다. | |
| 콘텐츠 신뢰성 | 이 웹사이트의 콘텐츠는 실용적인 정보를 제공하는 편이다. | Smock et al. (2011) |
| | 이 웹사이트의 콘텐츠는 기분전환을 시켜주는 편이다. | |
| | 이 웹사이트의 콘텐츠를 이용하는 것은 최신 유행을 따라가는 기분이 드는 편이다. | |
| 정보수집 수준 | 이 웹사이트가 자사와 관련성이 없는 정보까지도 요구한다고 느끼는 편이다. | Van Slyke et al. (2006) |
| | 이 웹사이트가 개인신상과 관련된 민감한 정보까지 요구한다고 느끼는 편이다. | |
| | 이 웹사이트가 과도한 수준의 개인정보를 요구하여 위험성을 느끼는 편이다. | |
| 정보활용 수준 | 이 웹사이트에 제공한 내 개인정보가 남용될 수도 있다는 것이 염려된다. | Stewart & Segars (2002) |
| | 이 웹사이트에 제공한 내 개인정보를 타인이 이용할 수도 있다는 것이 신경쓰인다. | |
| | 이 웹사이트에 제공한 내 개인정보가 예상치 못한 곳에서 사용되지 않을까 걱정된다. | |
| | 이 웹사이트에 제공한 내 개인정보가 남용되어 재무적 피해를 입지는 않을까 걱정되는 편이다. | |
| 웹마케팅 활동에 대한 신뢰 | 이 웹사이트가 수집한 개인정보를 다른 곳에 공유하거나 판매하지 않을 것이라고 생각하는 편이다. | Turow & Hennessy (2007) |
| | 이 웹사이트가 수집한 개인정보를 적절하고 정당하게 이용 관리한다고 생각하는 편이다. | |
| | 이 웹사이트가 개인정보와 관련된 계약 내용을 엄수하고 있다고 믿는 편이다. | |
| 웹마케팅 활동에 대한 불신 | 이 웹사이트는 그들의 이윤추구를 위해 고객에게 손해가 되는 행동을 할 수도 있다고 생각하는 편이다. | Mcknight, & Choudhury (2006) |
| | 이 웹사이트는 자신의 이익을 위해 이용자를 속이거나 기만하는 행위도 할 수 있다고 생각하는 편이다. | |
| | 이 웹사이트는 거래 철회나 종료 이후에도 계속해서 개인정보를 이용할 것 같은 생각이 드는 편이다. | |
| | 이 웹사이트가 이용자의 사전 동의 없이 정보를 재이용할 수도 있다고 생각하는 편이다. | |
| 적극적 정보제공 | 이 웹사이트에서 제공되는 혜택을 누리기 위해서 나의 개인정보를 정확하게 제공하였다. | Dinev & Hart (2006) Phelps et al. (2000) |
| | 이 웹사이트에서 제공되는 혜택을 누리기 위해서 요구되는 개인정보를 빠짐없이 제공하였다. | |
| | 이 웹사이트에서 제공되는 혜택을 누리기 위해서 나의 개인정보를 거짓없이 제공하였다. | |
| 선택적 정보제공 | 이 웹사이트에 최소한의 개인정보만을 제공하였다. | Dinev & Hart (2006) |
| | 나는 다른 사이트에서도 일반적으로 요구하는 수준의 개인정보만을 이 웹사이트에 제공하였다. | |
| | 이 웹사이트에 개인정보를 제공해야할지 아니면 제공하지 말아야할지를 망설였었다. | |
| 정보제공 회피 | 이 웹사이트에 가급적 내 개인정보를 제공하지 않으려고 하였다. | Dinev & Hart (2006) |
| | 이 웹사이트에 제대로 된 개인정보를 제공하는 것이 부담스럽다고 생각했다. | |
| | 이 웹사이트에 나의 개인정보를 올바르게 제공하지는 않았다. | |

IV. 실증분석

1. 표본의 특성과 상관관계

본 연구의 표본의 특성은 다음과 같다. 성별로는 여성 응답자가 139명(56.7%), 남성 응답자가 106명(43.3%)으로 분석되었다. 응답자가 선택한 사이트를 방문하는 횟수로는 1년에 1~2회 20명(8.2%), 한달에 1~2회 81명(33.1%), 거의 매주 85명(38.3%), 그리고 거의 매주 59명(24.1%)인 것으로 나타났다. 응답자가 최근 개인정보를 제공한 사이트의 비율은 인터넷 뱅킹이 133명(54.3%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있었으며, 다음으로 인터넷 쇼핑몰이 63명(25.6%), 인터넷 게임사이트가 49명(20.1%) 순으로 나타났다.

다음으로 <표 2>는 각 구성개념(construct) 들의 평균, 표준편차, 상관관계를 보여주고 있다. 각 구성개념의 평균 중 웹사이트 품질이 3.55(.68)로 가장 높은 값을 보이고 있었으며, 무분별한 정보수집이 2.40(1.03)으로 가장 낮은 값을 보이고 있었다. 개인정보제공행동과의 상관관계를 살펴보면 적극적 정보제공과는 웹사이트품질이 .35***로 가장 높은 관련성을 보이고 있었으며, 선택적 정보제공과는 웹사이트에 대한 불신이 .35***로 가장 높은 관련성이 있는 것으로 나타났다. 또한 정보제공회피는 선택적 정보제공과 .52***로 높은 관련성을 보이고 있었다.

<표 2> 구성개념들간의 상관관계 및 추출된 평균분산의 제곱근값

| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
|-----------|---------|--------|---------|--------|---------|---------|---------|--------|------|
| ①웹사이트평판 | .83 | | | | | | | | |
| ②콘텐츠신뢰성 | .31*** | .78 | | | | | | | |
| ③정보수집수준 | -.15** | -.10 | .87 | | | | | | |
| ④정보활용수준 | -.06 | -.09 | .01 | .84 | | | | | |
| ⑤웹마케팅 신뢰 | .41*** | .30*** | -.21*** | -.06 | .87 | | | | |
| ⑥웹마케팅 불신 | -.17*** | -.13* | .20*** | .28*** | -.17*** | .88 | | | |
| ⑦적극적 정보제공 | .35*** | .20*** | -.12* | -.13** | .23*** | -.27*** | .88 | | |
| ⑧선택적 정보제공 | -.20*** | -.04 | -.06 | .24*** | -.13** | .35*** | -.28*** | .82 | |
| ⑨정보제공회피 | -.22*** | -.11* | -.18*** | .38*** | -.15** | .40*** | -.22*** | .52*** | .88 |
| Mean | 3.55 | 3.15 | 2.40 | 2.92 | 3.52 | 2.61 | 3.39 | 3.32 | 3.04 |
| Std. Dev. | .68 | .87 | 1.03 | .99 | .60 | .90 | .87 | .86 | .96 |

(Bold number shows the square roots of AVE for that construct, ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1)

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 제안한 9개의 구성개념들의 타당성과 신뢰도를 평가하기 위하여 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. <표 3>에서 나타난 바와 같이 측정항목들의 해당 구성개념을 연결하는 λ 계수의 t 값이 9.99이상이 됨으로써 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 CFA를 통해서 집중타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다.

모델의 타당성은 개념 신뢰도(construct reliability) 0.7이상, 분산추출값 0.5 이상인 경우 신뢰할 수 있다고 판단하는데(Chau 1996; Hair et al. 1998), 본 모형의 개념신뢰도는 0.82~0.91의 값을 보이고 있으며, 평균분산추출값은 0.61~0.77의 값을 보이고 있었다. 한편, 판별타당성(discriminant validity)을 살펴본 결과, <표 2>에 나타난 바와 같이 AVE값의 제곱근 값이 인접한 횡축과 종축의 상관관계 값보다 큰 것으로 나타났기에 본 연구의 측정항목은 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다. Fornell and Larcker (1981)은 모든 변수의 평균분산추출(average variance estimation)의 최소값이 변수간의 상관관계의 최대자승값보다 큰 경우 판별타당성(discriminant validity)이 확보된다고 하였다. 본 연구에서는 상관계수의 최대자승값이 0.27이고, 평균분산추출 최소값이 0.61로 나타나 판별타당성도 확보된 것으로 판단된다<표 3>.

<표 3> CFA: 집중타당성 검증

| | 측정항목 | 요인 적재량 | 표준 오차 | 표준 적재량 | t-value | Cronbach's a | AVE | CR |
|------------|------|--------|-------|--------|---------|--------------|------|------|
| 웹사이트 평판 | WQ1 | 1.000 | - | 0.792 | - | .85 | 0.69 | 0.90 |
| | WQ2 | 0.978 | 0.077 | 0.812 | 12.73 | | | |
| | WQ3 | 0.876 | 0.079 | 0.711 | 11.08 | | | |
| | WQ4 | 0.948 | 0.079 | 0.766 | 12.02 | | | |
| 콘텐츠 신뢰성 | FB1 | 1.000 | - | 0.829 | - | .82 | 0.61 | 0.82 |
| | FB2 | 0.978 | 0.085 | 0.804 | 11.46 | | | |
| | FB3 | 0.820 | 0.078 | 0.704 | 10.56 | | | |
| 정보수집 수준 | LC1 | 1.000 | - | 0.822 | - | .92 | 0.77 | 0.91 |
| | LC2 | 1.286 | 0.069 | 0.956 | 18.53 | | | |
| | LC3 | 1.149 | 0.066 | 0.896 | 17.53 | | | |
| 정보활용 수준 | LU1 | 1.000 | - | 0.774 | - | .92 | 0.70 | 0.90 |
| | LU2 | 1.215 | 0.079 | 0.894 | 15.35 | | | |
| | LU3 | 1.254 | 0.082 | 0.892 | 15.31 | | | |
| | LU4 | 1.2226 | 0.082 | 0.877 | 15.01 | | | |

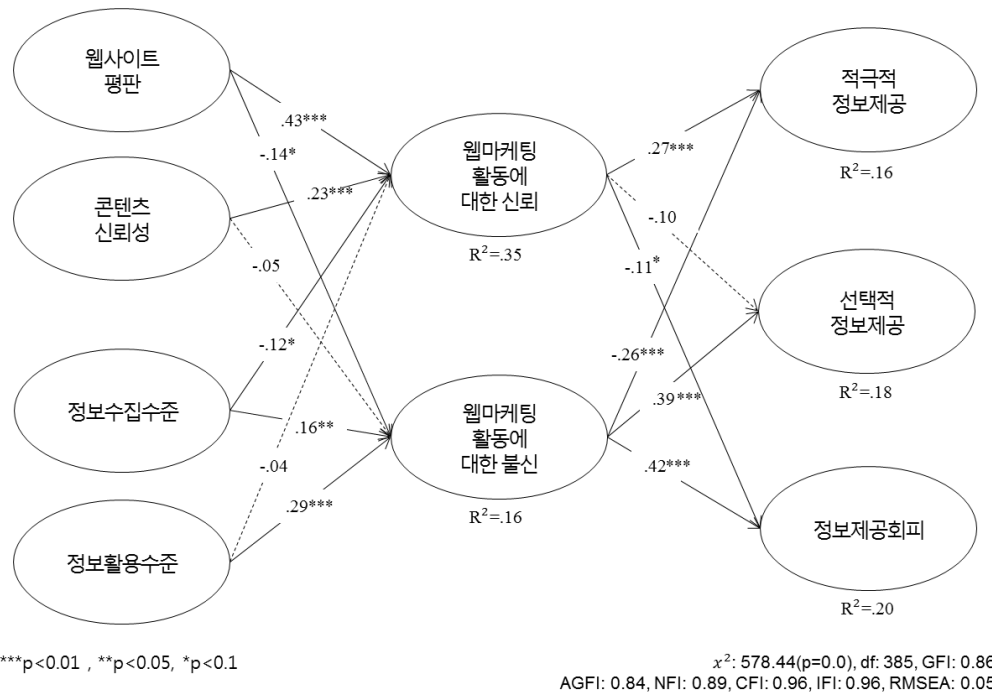
| | 측정항목 | 요인 적재량 | 표준 오차 | 표준 적재량 | t-value | Cronbach's a | AVE | CR |
|----------------|------------|--------|-------|--------|---------|--------------|------|------|
| 웹마케팅 활동에 대한 신뢰 | WT1 | 1.000 | - | 0.688 | - | .81 | 0.75 | 0.90 |
| | WT2 | 1.148 | 0.115 | 0.769 | 9.99 | | | |
| | WT3 | 1.333 | 0.13 | 0.83 | 10.29 | | | |
| 웹마케팅 활동에 대한 불신 | WD1 | 1.000 | - | 0.901 | - | .93 | 0.77 | 0.93 |
| | WD2 | 1.035 | 0.049 | 0.901 | 21.12 | | | |
| | WD3 | 0.816 | 0.048 | 0.808 | 16.90 | | | |
| | WD4 | 0.990 | 0.05 | 0.871 | 19.70 | | | |
| 적극적 정보제공 | Will info1 | 1.000 | - | 0.859 | - | .89 | 0.78 | 0.91 |
| | Will info2 | 0.969 | 0.064 | 0.801 | 15.18 | | | |
| | Will info3 | 1.169 | 0.066 | 0.928 | 17.70 | | | |
| 선택적 정보제공 | Sel info1 | 1.000 | - | 0.787 | - | .85 | 0.67 | 0.85 |
| | Sel info2 | 1.091 | 0.087 | 0.866 | 12.56 | | | |
| | Sel info3 | 0.936 | 0.08 | 0.76 | 11.76 | | | |
| 정보제공 회피 | Avo info1 | 1.000 | - | 0.92 | - | .91 | 0.77 | 0.91 |
| | Avo info2 | 0.944 | 0.05 | 0.864 | 18.94 | | | |
| | Avo info3 | 0.939 | 0.049 | 0.866 | 18.99 | | | |

Note: CR: 개념신뢰도(Construct Reliability)

3. 가설검증

제안된 연구모형에 대한 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식모델에 대한 분석을 실시하였다. 연구모델의 적합도는 $\chi^2=$ df =578.44:385 =1.50:1, GFI =.86, AGFI =.84, NFI =.89, IFI =.96, CFI =.96, RMSEA =.05 등으로 분석되었다. Hair et al. (2011)은 χ^2 과 자유도의 비율이 3:1보다 작으면 연구모델이 수용할 만 하다라고 제안하였으며, GFI, NFI, CFI, IFI 값이 .90보다 클 때, AGFI 값이 .80보다 클 때, 그리고 RMSEA 가 .05~.08 사이일 때 연구모델이 수용할 만한 것으로 권장하였다. 본 연구모델은 GFI 값이 기준에 비하여 다소 떨어지나 다른 지표들이 양호한 것으로 나타나 비교적 수용하기에 적합한 모델로 평가된다.

가설검증 결과 총 14개의 가설 중, H4, H6, 그리고 H10을 제외하고 11개의 가설이 지지되었다. 이때 구조모형의 설명력은 웹마케팅활동에 대한 신뢰, 불신, 적극적 정보제공, 선택적 정보제공, 정보제공회피에 대해 각각 35%, 16%, 16%, 18%, 20%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다.



<그림 1> 이용자들의 개인정보 제공행동 측정결과

웹마케팅 활동에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요소로는 웹사이트 평판과 콘텐츠 신뢰성, 그리고 정보수집수준이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.43$, $\beta=.23$, respectively, $p<.01$, and $\beta=-.12$ with $p<.1$). Javenpaa et al.(1999)는 인터넷 쇼핑물의 평판이 이용자에게 신뢰성을 부여한다고 하였으며, Liu and Li(2011)은 콘텐츠 신뢰성이 높을수록 신뢰에 높아진다고 하였다. 반면에 Turow and Hennessy(2007)는 온라인상에서 개인정보수집을 위한 질문을 할 때 이용자들의 지각된 위험이 높아져 신뢰에 부정적인 영향을 미친다는 실증분석을 하였다. 본 연구의 결과는 선행연구의 주장과 일치하고 있음을 확인할 수 있었다.

웹마케팅 활동에 대한 불신에 영향을 미치는 요소로는 정보수집수준($\beta=.16$, $p<.05$), 정보활용수준($\beta=.29$, $p<.01$), 그리고 웹사이트 평판($\beta=-.14$, $p<.1$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 콘텐츠 신뢰성은 불신에 유의한 영향을 미치지 않는 것($\beta=-.05$, $n.s$)으로 분석되었다. 이용자들은 웹사이트가 과도한 정보를 요구하거나, 개인정보를 무단으로 공유·유출할 수도 있다고 지각하게 되면 해당 웹마케팅 활동에 대한 불신수준이 더 높아지는 것으로 나타나 개인정보에 대한 관리와 보호에 대한 기업들의 올바른 인식이 정립되는 함을 보여준다고 하겠다.

다음으로 웹마케팅활동에 대한 태도와 개인정보제공행동간 인과관계를 살펴보았다. 먼저 적극적 정보제공에는 신뢰와 불신이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다($\beta=.27, \beta = -.26$, respectively, $ps<.01$). 이용자들은 웹마케팅활동에 대한 신뢰가 기반이 될 때 적극적으로 정보를 제공하는 것을 확인할 수 있었으며, 웹마케팅활동에 대한 불신이 형성되면 적극적 정보제공행동에 부정적인 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었다. 선택적 정보제공에는 웹마케팅활동에 대한 신뢰는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 웹마케팅활동에 대한 불신만이 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다($\beta=.10$, *n.s.*, and $\beta=.39$, with $p<.01$). 이를 통해 웹마케팅활동에 대한 불신이 높아지면 웹사이트에서 요구하는 정보에 대해 최소한의 정보만을 요구하거나 정보제공을 꺼리는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 정보제공회피에는 웹마케팅활동에 대한 신뢰와 불신이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta =-.11$, with $p<.1$ and $\beta=.42$, with $p<.01$), 특히 웹마케팅활동에 대한 불신은 정보제공회피 행동에 매우 강력한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

웹마케팅활동에 대한 태도와 개인정보제공 행동간 인과관계에서 특이한 점은 첫째, 웹마케팅활동에 대한 불신이 정보제공회피에 미치는 영향력이 웹마케팅활동에 대한 신뢰가 적극적 정보제공행동에 미치는 영향력보다 상대적으로 크다는 것이다($\beta=.42, \beta=.27$, respectively, $ps<.01$). 심리학 분야의 *Automatic Vigilance Theory* 에 의하면 사람은 긍정자극과 부정자극을 동시에 접하게 되면 긍정자극보다 부정자극에 더욱 민감하게 반응한다고 하였다(Wentura et al., 2000). 불신으로 인해 정보제공회피행동의 수준이 더 높아진다는 본 연구의 결과는 이러한 이론을 실증적으로 뒷받침한다고 하겠다. 둘째, 신뢰가 정보제공회피행동을 낮추는 영향력보다 불신이 적극적 정보제공행동을 낮추는 영향력값이 상대적으로 더 크다는 점이다($\beta =-.11$, with $p<.1$ and $\beta=-.26$, with $p<.01$). *Prospect Theory* 에 의하면 거래관계에 있어 사람들은 얻을 수 있는 이득보다는 손실로 말미암은 피해를 줄이는데 더욱 집중하는 경향이 있다(Kahneman & Tversky, 1979). 본 연구결과에서도 불신이 형성되면 치명적인 결과를 피하기 위해 적극적 정보제공행동이 확연히 감소되는 것을 확인하였다.

<표 4> 가설검증 결과

| 가설 | 경로 | 추정 값 | 채택여부 |
|----|-----------------------------|--------|------|
| 1 | 웹사이트 평판 → 웹사이트 마케팅활동에 대한 신뢰 | .43*** | 채택 |
| 2 | 콘텐츠 신뢰성 → 웹사이트 마케팅활동에 대한 신뢰 | .23*** | 채택 |
| 3 | 정보수집 수준 → 웹사이트 마케팅활동에 대한 신뢰 | -.12* | 채택 |
| 4 | 정보활용 수준 → 웹사이트 마케팅활동에 대한 신뢰 | -.04 | 기각 |

| 가설 | 경로 | 추정 값 | 채택여부 |
|----|--------------------------------|---------|------|
| 5 | 웹사이트 평판 → 웹사이트 마케팅활동에 대한 불신 | -.14* | 채택 |
| 6 | 콘텐츠 신뢰성 → 웹사이트 마케팅활동에 대한 불신 | -.05 | 기각 |
| 7 | 정보수집 수준 → 웹사이트 마케팅활동에 대한 불신 | .16** | 채택 |
| 8 | 정보활용 수준 → 웹사이트 마케팅활동에 대한 불신 | .29*** | 채택 |
| 9 | 웹사이트 마케팅활동에 대한 신뢰 → 적극적 정보제공행동 | .27*** | 채택 |
| 10 | 웹사이트 마케팅활동에 대한 신뢰 → 선택적 정보제공행동 | -.10 | 기각 |
| 11 | 웹사이트 마케팅활동에 대한 신뢰 → 정보제공 회피행동 | -.11* | 채택 |
| 12 | 웹사이트 마케팅활동에 대한 불신 → 적극적 정보제공행동 | -.26*** | 채택 |
| 13 | 웹사이트 마케팅활동에 대한 불신 → 선택적 정보제공행동 | .37*** | 채택 |
| 14 | 웹사이트 마케팅활동에 대한 불신 → 정보제공 회피행동 | .42*** | 채택 |

Note. ***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1

V. 결론 및 연구의 한계

본 연구는 기업의 웹마케팅 성과를 이용자의 개인정보제공행동의 수준으로 구분하여 측정하고자 하였다. 이는 기업의 웹마케팅활동에 대한 질적성과측정의 방법론을 보완하고자 한 것이다. 연구결과를 통해 다음의 학문적·실무적 시사점을 얻을 수 있었다.

학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 그동안 수집된 개인정보 자체를 웹마케팅활동 성과로 측정해왔던 방식(Cao & Yang, 2011)과 달리 본 연구는 개인정보의 질적수준을 구분하여 성과의 측정을 정교화 하고자 하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 질적수준이 낮은 개인정보는 이후 기업의 성과로 이어질 개연성이 낮아 효율적인 마케팅자료로 보기 어렵다. 이에 본 연구는 이용자의 개인정보제공행동의 수준이 곧 정보의 질적수준을 결정할 것으로 보고, 개인정보를 제공하는 이용자들의 행동들(적극적 정보제공, 선택적 정보제공, 정보제공의 회피)으로 구분하였다. 연구결과를 통해 기업의 웹마케팅활동에 따라 질적으로 상이한 성과수준을 학문적으로 규명하였다.

둘째, 본 연구는 이용자들이 개인정보를 제공하는 상황에서 지각된 웹사이트의 품질과 기업의 웹활동에 따라 웹마케팅활동에 대한 이용자의 태도가 형성되고, 형성된 태도에 의해 개인정보제공행동, 즉 질적성과로 이어진다는 프로세스를 제안하였다. 웹사이트 품질과 기업의 웹활동은 이용자가 개인정보를 제공하는 당시 지각하는 긍정적, 부정적 웹마케팅활동으로, 웹마케팅활동을 실시하는 기업들에게 웹활동의 방향을 어떻게 조율하고 스스로 통제하는 것

이 질적성과를 높이기 위한 방법인지에 대한 대안을 제공하고자 한 것이다. 이는 웹상에서 마케팅성과를 높이기 위한 방법이며, 동시에 개인정보를 제공하는 이용자들에게 심리적 안정감을 제공할 수 있는 공존의 방향을 제시한 것으로 의미가 크다고 하겠다.

셋째, 사람은 긍정자극과 부정자극을 동시에 접하게 되면 긍정자극보다 부정자극에 더욱 민감하게 반응한다는 *Automatic Vigilance Theory* 와 *Prospect Theory*의 주장을 본 모델을 통하여 실증분석 하였다. 연구결과 신뢰가 정보제공회피행동을 낮추는 영향력보다 불신이 적극적 정보제공행동을 낮추는 영향력값이 상대적으로 컸다. 또한 불신이 형성되면 치명적인 결과를 피하기 위해 적극적 정보제공행동이 감소하는 수준이 신뢰가 형성되었을 때 정보제공회피행동이 감소하는 것보다 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 웹사이트 평판은 신뢰를 기반으로 적극적 개인정보행동을 일으키는 주요한 단서라 하겠다. 검증결과, 적극적으로 개인정보를 제공하는 행동은 웹사이트 평판에 가장 강력한 영향력을 받고 있는 것으로 나타났다. 질적수준이 높은 개인정보를 제공받기 위해서는 웹사이트 평판이 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다. 웹상에서 이용자들에게 널리 알려지기 위해서 기업은 웹사이트의 활용성과 서비스의 질적 관리를 지속적으로 함으로써 웹사이트 품질에 대한 확신을 줄 수 있어야 할 것이다. 기업이 자사의 웹사이트의 평판을 높일 수 있는 다양한 활동들을 진행할 때 이용자들은 개인정보를 적극적으로 제공할 것이며, 결과적으로 기업은 높은 질적성과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 정보활용수준이 높다고 지각할수록 이용자는 개인정보제공을 회피하는 것으로 나타났다. 개인정보 유출사건의 피해는 전세계적으로 발생되었다. 2013년에만 독일에서 1천 6백만 건의 이메일주소 및 비밀번호 도난사건, 미국에서는 신용카드 정보 4천만 건 도난 사건, 그리고 한국에서는 1억 건의 신용카드 정보유출 사건이 발생하였다(이용수, 2014). 전자상거래 사이트는 특히 개인의 경제적 피해와 직결되어 있기 때문에 이용자들이 더욱 민감하게 반응할 수 있다. 전자상거래 사이트에서 안전인증제도, 혹은 개인정보유출 사고배상책임보험과 같은 제도적 대응을 마련한다면(보험연구원, 2010), 정보활용과 관련된 이용자들의 부정적 지각수준을 낮추고 이후 정보제공을 회피행동도 낮아질 것으로 사료된다.

셋째, 기업의 성과를 좌우하는 것은 기업이 이용자들의 불신을 어떻게 관리하느냐에 달려 있다고 하겠다. 연구결과, 불신은 기업의 부정적 성과인 정보제공회피 행동에 가장 강력한 영향을 미치는 요인이었으며, 이는 웹마케팅활동에 대한 신뢰가 적극적 정보제공행동에 미치는 영향력보다 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 게다가 신뢰가 정보제공회피행동을 낮추는 영향력보다 불신이 적극적 정보제공행동을 낮추는 영향력값이 상대적으로 더 크다는 점은

이용자의 불신타도가 기업의 질적성과여부를 결정하는 주요한 요소라는 것을 시사한다. 결국 해당 웹사이트에 불신의 정도가 높은 경우 기업에게 마케팅에 투자한 자원 대비 효과적인 성과물을 얻어낼 수 없다고 하겠다. 기업이 무분별하고 과도한 정보수집활동, 개인정보의 무단 공유나 유출, 그리고 질적으로 낮은 웹사이트 품질과 같이 웹사이트에 대한 불신을 높일 수 있는 자극들을 웹환경에서 적극적으로 관리할 때 기업이 투입한 자원 대비 마케팅 자료로서 효율성이 높은, 즉 질적수준이 높은 개인정보를 수집할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구가 가지는 연구의 한계 및 향후의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기업의 웹활동 방향을 살펴보기 위해 웹사이트 품질을 제공하는 이익과 웹사이트에서 개인정보를 제공할 때 이용자들이 우려하는 위험지각의 변수에 중점을 두었다. 하지만 웹사이트 품질을 측정할 수 있는 변수는 이 두가지 요인 이외에도 다양한 변수들이 존재하기에 향후 연구에서는 좀 더 다양한 웹사이트 품질 변수들로 선정하여 진행되기를 바라는 바이다. 둘째, 본 연구는 기업 웹활동의 질적성과를 살펴보기 위해 웹마케팅활동에 대한 신뢰와 불신의 수준이 정보제공 행동을 결정할 수 있다는 것에 초점을 두었다. 하지만 신뢰와 불신과 같은 이용자의 태도는 시간상의 간격을 두고 적극적 정보제공, 선택적 정보제공, 그리고 정보제공의 회피행동이라는 기업성으로 이어지게 될 수 있는데, 본 연구의 설문지 방법은 이를 반영하지 못하였다는 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 이러한 한계점들이 개선되고 보완되어 학문적인 논의의 성숙도를 높일 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 보험연구원, “개인정보 유출리스크 증대에 따른 안전망 구축 필요성”, 산업연구실, 2010
- 이용수, “우리나라의 개인정보 침해 실태와 한국우정의 대책”, 우정경영연구소, 2014.
- 전상민, “개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응: Mehrabian 과 Russell 의 SOR 모델을 바탕으로.” 한국심리학회지: 소비자, 광고, Vol. 16, No. 1, 105-125, 2015.
- Anthony, J. H., Choi, W., & Grabski, S. V. “Market reaction to e-commerce impairments evidenced by website outages authors’ response.” International Journal of Accounting Information Systems, Vol. 7, No. 2, 87-90, 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, No. 1, 99-108, 2006.
- Benamati, J., & Serva, M. A. "Trust and distrust in online banking: Their role in developing countries." *Information Technology for Development*, Vol. 13 No. 2, 161-175, 2007
- Cao, X., & Yang, F. "Measuring the performance of Internet companies using a two-stage data envelopment analysis model." *Enterprise Information Systems*, Vol. 5 No. 2, 207-217, 2011.
- Cespedes, F. V., & Smith, H. J. "Database marketing: New rules for policy and practice". *Sloan Management Review*, 34, 7-7, 1993.
- Chau, P. Y. "An empirical assessment of a modified technology acceptance model." *Journal of management information systems*, 185-204. 1996.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. "Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations." *Journal of social issues*, Vol. 59 No. 2, 323-342. 2003.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing." *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, 83-91. 2012.
- Dinev, T., and Hart, P. "An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions," *Information Systems Research*, Vol. 17 No. 1, 61-80, 2006.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. "The psychology of attitudes". Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. 1993.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. "The credibility of volunteered geographic information." *GeoJournal*, Vol. 72 No.3-4, 137-148, 2008.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty," *Information & Management*, Vol. 43, No. 1, 1-14, 2006.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of marketing research*, 39-50. 1981.
- Gefen, D., Srinivasan Rao, V., & Tractinsky, N. "The conceptualization of trust, risk and their electronic commerce: the need for clarifications." In *System Sciences, Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10-pp). IEEE. 2003.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. "Multivariate analysis". Englewood: Prentice Hall International. 1998.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. "PLS-SEM: Indeed a silver bullet." *The Journal of*

- Marketing Theory and Practice, Vol. 19, No.2, 139-152, 2011.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. "Can you measure the ROI of your social media marketing?." Sloan Management Review, Vol. 52 No. 1, 2010.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation." Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 5, No. 2, 0-0. 1999.
- Kahneman, D., & Tversky, A. "Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica" Journal of the Econometric Society, 263-291, 1979.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." Decision support systems, Vol. 44, No. 2, 544-564, 2008.
- Kim, A. J., & Ko, E. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." Journal of Business Research, Vol. 65, No. 10, 1480-1486, 2012.
- Ko, E., & Megehee, C. M. "Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions." Journal of Business Research, Vol. 65, No. 10, 1395-1398. 2012.
- Lee, Ming-Chi. "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit." Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 8, No. 3, 130-141, 2009.
- Lee, S., Gon Kim, B., & Kim, H. "An integrated view of knowledge management for performance." Journal of Knowledge management, Vol. 16, No. 2, 183-203, 2012.
- Lewicki, R.J., McAllister, D.J., & Bies, R.J. "Trust and Distrust: New relationship and realities," Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3, 438-458, 1998.
- Liu, Y., & Li, H. "Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China." Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 2, 890-898, 2011.
- Long, M.M and Schiffman, L.G. "Consumer values and relationship: segmenting the market for frequency program," Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 3, 221-230, 2000.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. "Internet Users' Information Privacy Concerns(IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model," Vol. 15, No. 4, 336-355, 2004.
- Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. "Microeconomic theory (Vol. 1)." New York:

Oxford university press, 1995.

- McAllister, D. J. "Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations." *Academy of management journal*, Vol. 38, No. 1, 24-59. 1995.
- McGovern, G. "Content builds brands online." *International Journal on Media Management*, Vol. 3, No. 4, 198-201, 2001.
- McKnight, D. H., & Choudhury, V. "Distrust and trust in B2C e-commerce: Do they differ?". In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 482-491). ACM.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology." *Information systems research*, Vol. 13, No. 3, 334-359, 2002.
- Mcknight, D.H., Kacmar, C., & Choudhury V. "Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting Highand Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions," *e-Service Journal*, Vol. 3, No. 2, 41-44, 2004.
- Mitchell, S. "The new age of direct marketing." *The Journal of Database Marketing*, Vol. 10, No. 3, 219-229, 2003.
- Moon, Y. "Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, 2000
- Ou, C. X., & Sia, C. L. "Consumer trust and distrust: An issue of website design." *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 68, No. 12, 913-934, 2010.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information." *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, No.1, 27-41. 2000.
- Purohit, D., & Srivastava, J. "Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework." *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, No. 3, 123-134. 2001.
- Salzman, M. "Contextual commerce". *Advertising Age*, Vol. 71 No. 16, 102-105, 2000.
- Stewart, K. A., & Segars, A. H. "An empirical examination of the concern for information privacy instrument." *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 1, 36-49, 2002.
- Stone, E. F., & Stone, D. L. "Privacy in organizations: Theoretical issues, research findings, and

- protection mechanisms.” *Research in personnel and human resources management*, Vol. 8, No.3, 349-411, 1990.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. “Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use.” *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 6, 2322-2329, 2011.
- Suh, B., & Han, I. “The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No.3, 135. 2003.
- Tsai, H. T., & Pai, P. “Explaining members’ proactive participation in virtual communities.” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 71, No. 4, 475-491, 2012.
- Turow, J., & Hennessy, M. “Internet privacy and institutional trust insights from a national survey.” *New media & society*, Vol. 9, No. 2, 300-318, 2007.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. “Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory.” *Human Communication*, Vol. 12, No. 2, 215-229, 2009.
- Van Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R., & Jiang, J. J. “Concern for information privacy and online consumer purchasing.” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7, No. 1, 16, 2006.
- Wang, H. C., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. “Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce.” *Technovation*, Vol. 26, No. 12, 1366-1373, 2006.
- Wentura, D., Rothermund, K., & Bak, P. “Automatic vigilance: the attention-grabbing power of approach-and avoidance-related social information.” *Journal of personality and social psychology*, Vol. 78, No. 6, 1024. 2000.
- Yen, H. R., Hsu, S. H. Y., & Huang, C. Y. “Good soldiers on the Web: Understanding the drivers of participation in online communities of consumption.” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, No. 4, 89-120, 2011.

ABSTRACT

Qualitative Assessment of web quality and
web-activities

Jiwon Lee* · Inwon Kang**

Online firms collect consumers' private information, which serves as a valuable database for marketing activities. In order to encourage consumers to provide their private information, online firms offer high quality websites for consumers who provide private information. However, identity theft, phishing, and pharming, become critical social issues, consumers started to avoid providing their private information to online firms. Thus, consumers often provide false or limited information, which lacks value for practical use for the online firms. The main issue raised in this study is to discuss how online marketing activities has influence on consumers attitude and information providing behavior. From the result, this paper found that websites reputation had greatest impact on willingness of providing information. Also this study revealed that unauthorized use is the key factor for increasing distrust and avoidance of providing information.

Key Words : web quality, website activities, trust, distrust, private information providing

* Lecturer, Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, Seoul, Korea, yemannuer@khu.ac.kr
(First Author)

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