

정보통제권, 보상, 관계의 질이 소비자의 자기정보공개 양과 정확성에 미치는 영향*

전기홍

전주대학교 경영학부 조교수
(khjeon@jj.ac.kr)

이두희

고려대학교 경영학과 교수
(dhlee@korea.ac.kr)

임승희

전주대학교 경영학부 전임강사
(shee@jj.ac.kr)

본 연구의 주된 목적은 웹사이트와 소비자간 관계에서 효과적인 소비자의 자기정보공개 유도를 위한 선행 조건을 규명하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 웹사이트가 통제 가능한 요인인 정보통제권, 보상, 웹사이트와 소비자간 관계의 질을 선행 조건으로 설정하였다. 특히 본 연구는 기업이 유도해야 하는 소비자의 정보는 양과 정확성 모든 차원에서 우수한 정보이어야 한다는 점에 주목하여, 소비자의 자기정보공개 행동을 정보공개 양과 정확성의 차원으로 구분하여 선행 조건의 효과를 파악하였다.

연구 결과, 정보통제권은 정보공개 양과 정확성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자에게 정보통제권을 제공하는 것이 소비자의 정보를 보다 많이, 그리고 보다 정확하게 획득하게 함을 알 수 있었다. 특히, 본 연구 결과와 관련하여 흥미로운 사실은 보상의 효과와 관련된 것으로, 소비자에게 제공되는 보상의 성격에 따라 정보공개 행동에 미치는 영향이 상이한 것으로 나타났다. 즉, 개인화된 정보 보상의 제공은 정보공개 양과 정확성에 모두 긍정적 영향을 미치지만, 금전적 보상의 제공은 정보공개 양에는 긍정적 영향을, 정보공개 정확성에는 오히려 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 웹사이트와 소비자간 형성된 관계의 질은 소비자의 자기정보공개 양에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 보상이 자기정보공개에 미치는 영향을 조절하는 것으로 확인되었다. 특히, 관계의 질이 금전적 보상이 정보공개 정확성에 미치는 부정적 효과를 완화시켜 정보공개 정확성 확보에 기여함을 알 수 있었다.

1. 서론

소득의 증대, 소비자 욕구의 다양화, 기술의 발전, 기업간 경쟁 심화 등의 환경적 변화는 기업에게 하여금 대량마케팅의 한계를 인식하게 하였다. 이에 대한 대안으로 경쟁우위를 위한 지속적인 자원 창출이 가능한 관계마케팅 패러다임의 중요성이 대두되었다. 관계마케팅은 기업의 제품과 소비자간

친밀한 결합을 근간으로 이루어지는 활동으로, 이를 위한 기초가 되는 것이 바로 소비자 정보이다(Long et al. 1999). 많은 학자들이 새로운 시대에 마케팅의 핵심적인 성공요인으로 정보를 지적하는 이유도 여기에 있다(Deighton 1996; Forrest and Mizerski 1996; Glazer 1991; Peppers and Rogers 1993, 1997; Pine 1993; Schwartz 1997). 이러한 논리는 기업이 소비자에 관해 더 많은 정보를 가지고 있을수록, 그 소비자에게 더

큰 가치를 제공하는 것이 가능하다는 사고에 근거한다. 결국 소비자에게 제공되는 더 큰 가치란 맞춤형 제품, 개인화된 서비스, 효율적인 마케팅 커뮤니케이션 등에 의해 구현되는데, 이러한 전략의 성공은 정확하고, 시기적절하며, 충분한 소비자 정보에 근거할 때 가능한 것이다.

그렇다면, 기업은 이러한 소비자 정보를 어떻게 획득할 것인가? 일반적으로 기업이 획득하는 소비자 정보는 크게 행동변수와 특성변수로 구분된다. 이 중 소비자 행동변수는 정보통신 기술의 발전으로 포스 데이터(POS data)나 쿠키(cookies) 등을 통해 어느 정도 획득이 가능하다. 또한 이처럼 데이터 수집 시스템에 의해 획득될 수 있는 정보들은 소비자의 협력 없이도 수집 가능하다는 장점이 있다. 그렇지만, 소비자의 개인 프로파일, 선호도, 심리적, 재무적, 사회적 특성 등의 변수는 데이터 수집 시스템에 의한 수집이 용이하지 않기 때문에, 소비자의 능동적이고 자발적인 공개 없이는 획득하기 어려운 것이 현실이다. 따라서 관계마케팅을 지향하는 마케터에게, 소비자의 자기정보공개 유도에 관한 이슈는 효과적 마케팅 활동을 위한 중요 요인으로 인식되게 되었다.

이와 같이 소비자의 자기정보공개에 대한 중요성의 인식은 마케팅 학문 영역에서도 이와 관련한 연구를 촉발시키는 중요한 계기가 되었다. 이런 이유로, 기존 사회심리학 영역에서 주로 관심을 기울여 왔던 자신에 대한 정보를 타인에게 공개하는 자기정보공개(self-disclosure)에 관한 이론을 마케팅 상황에 적용하고 이를 확장하려는 연구들이 진행되었다. 마케팅 영역에서 이루어진 자기정보공개에 관련한 연구들의 대부분은, 소비자들은 자신의 정보공개를 꺼리는 성향이 있음에 주목하여 소비자의 자기정보공개를 유도하는 선행 요인 규명에 초점을

맞추고자 하였다(Andrade et al. 2002; Moon 2000; White 1999). 그러나 이같은 자기정보공개에 대한 중요성의 인식에 비해 이론적 연구는 아직 충분히 이루어지지 않았다고 할 수 있다. 이에 마케팅 영역에서 소비자 자기정보공개에 관한 연구의 발전적 진행을 위해, 기존 선행 연구들을 통한 일련의 연구 흐름에 대해 다음과 같은 점을 생각해 보아야 할 것이다.

첫째, 기존 사회 심리학 영역에서 연구 대상으로 삼았던 자기정보공개 행동은 주로 대인관계에서 나타난 자발적 행동이라는 점이다. 따라서 대인 관계에서 자기정보공개 행동은 관계가 증진되어감에 따라 나타나는 자연스러운 하나의 과정으로 여겨진다(Derlega et al. 1993). 그러나 기업과 소비자 관계에서 나타나는 자기정보공개는 소비자의 자발적 행동이라기보다는 기업 측에 의해 요구되는 비자발적 정보공개라는 특성을 지닌다. 따라서 심리학 영역과 마케팅 영역에서 나타나는 자기정보공개 행동의 이러한 차이를 고려할 때, 소비자의 비자발적 자기정보공개를 효과적으로 유도하기 위해 기존 심리학 영역에서 검정되었던 선행 요인을 그대로 마케팅 상황에 적용하기 보다는 기업이 통제 가능한 요인을 중심으로 그 효과가 면밀히 검토되어야 할 것이다.

둘째, 기업이 소비자의 자기정보공개 행동에 관심을 기울이는 이유는 이를 통해 획득한 정보를 실제 마케팅 의사 결정에 활용하기 위함이다. 따라서 정보의 활용 가능성을 높이기 위해서는 획득된 정보가 풍부해야 함은 물론이며 정확한 정보이어야 한다. 그럼에도 불구하고 마케팅 영역의 자기정보공개 관련 연구들은 소비자의 정보공개 유도라는 관점에서 어떻게 하면 소비자에게 더 많은 정보를 공개하도록 할 것인가에 관한 정보공개의 양적인

측면에만 초점을 맞추고 있을 뿐, 정보공개와 정확성 측면은 간과하고 있다. 이와 관련하여 Sheehan and Hoy(1999)의 연구는 소비자들이 정보공개에 따른 위험을 회피하기 위해 불완전하거나 거짓된 정보를 제공하는 방법을 선택할 수 있음을 지적하였다. 이는 소비자가 공개한 정보공개 양과 정확성 간에 선형적 관계가 존재하지 않음을 의미하는 것이며, 나아가 소비자의 정보공개를 유도하기 위해 기업이 통제 가능한 요인들이 소비자의 정보공개 양과 정확성에 각기 다른 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서 소비자의 자기정보공개 유도를 위한 선행 요인의 영향력은 정보공개 양과 정확성의 차원으로 나누어 그 효과를 검증해볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

마지막으로, 마케팅 영역의 기존 연구들은 자기정보공개와 선행 요인을 규명함에 있어, 자기정보공개 행동을 직접적으로 측정하는 것이 아니라 자기정보공개 의도(White 1999), 또는 정보공개에 대한 우려(Andrade et al. 2002)와 같이 간접적인 방법을 이용하였다. 그러므로 소비자의 자기정보공개 행동을 직접적인 방법에 의해 측정하여 선행요인의 영향력을 규명하는 연구가 요구된다고 하겠다.

선행 연구들을 통해 살펴본 이러한 문제의식을 토대로, 본 연구는 소비자의 자기정보공개 행동에 영향을 미치는 선행요인을 밝혀 나가하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 웹사이트와 소비자 관계에서, 기업이 효과적으로 통제 가능한 요인인 소비자의 정보통제권, 보상의 제공, 관계의 질이 소비자의 자기정보공개 양과 정확성에 미치는 효과를 규명하고자 한다. 이러한 연구 목적의 달성은 소비자가 자신에 대한 정보를 '많이', 그리고 '정확하게' 공개하는 정교화된 조건을 제시하게 될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 자기정보공개와 선행요인에 관한 문헌고찰

지난 수십 년간 사회심리학 영역에서 다양하게 진행되어 온 자기정보공개에 관한 연구 흐름은 크게 자기정보공개와 선행 요인과 자기정보공개로 인한 결과 요인을 규명하는 연구로 구분해볼 수 있다(Collins and Miller 1994; Cozby 1973; Derlega et al 1993; Duck 1997; Ensari and Miller 2002; Jourard 1971; Stricker 2003). 이 중 자기정보공개와 결과 요인에 관한 것은 본 연구의 범위를 벗어난 부분이기 때문에, 본 연구의 주제와 관련하여 정보공개에 관한 선행요인을 규명한 연구들을 중심으로 고찰하기로 한다.

먼저 자기정보공개와 선행 요인을 규명하려는 연구들 중 비교적 초기의 연구들은 주로 자기정보공개를 개인적 특성에 의한 행동으로 이해하며, 개인적 특성 차이에 따른 정보공개 행동을 파악하였다. 예를 들면, 성별, 연령, 인종, 종교, 출생순서 등과 같은 인구통계학적 특성(Caltabiano and Smithson 1983; Chaikin and Derlega 1974), 교육수준, 주거지 등의 사회문화적 특성(Rubin 1975), 성격 유형, 외로움, 부모와의 상호작용 경험, 원래 정보를 잘 공개하고 잘 유도해내는 개인적 성향 등과 같은 심리적 특성(Ladany and Lehraman-Waterman 1999; Mikulince and Nachshon 1991) 등이 주로 고려되었던 개인적 특성 요인들이다.

이와 같이 자기정보공개를 개인의 특성으로 보던 견해는 점차 자기정보공개를 행동 그 자체의 특성으로 이해하려는 견해로 발전되었다. 이러한 맥락

에 있는 연구들은 자기정보공개라는 행동을 자신을 드러 내놓는 행위로 인식하면서, 주로 정보공개 행동 시 드러나는 메시지를 주된 분석단위로 하여, 메시지의 친밀성 및 지각된 위험, 양, 극성, 정확성, 명확성 및 유연성에 따른 정보공개 차이를 규명하였다(Mendolia and Kleck 1993; Runge and Archer 1981).

이후의 연구들에서는 자기정보공개 행동을 한 개인의 영향력에 의해 발생하는 정적인 행동이라기보다 정보공개자와 수신자간의 관계 속에서 일어나는 역동적 상호작용 행동으로 이해하고 정보공개 행동의 선행 요인을 규명하고자 하는 시도들이 이루어졌다. 이러한 시도와 관련하여 정보공개자와 수신자간의 관계 특성은 자기정보공개에 영향을 미치는 중요 선행 요인으로 고려되었다. 즉, 자기정보공개에 영향을 미칠 수 있는 특정한 관계가 존재한다는 것이다. 이러한 관점의 연구들은 주로 정보가 교환되는 관계의 상태 및 관계의 길이, 그리고 관계 만족도와 신뢰 같은 관계의 질 등에 따른 자기정보공개 행동의 차이를 설명하고자 하였다(Derlega et al. 1976; Kanpp 1984).

또한 자기정보공개 행동을 정보공개자와 정보수신자간의 독립적인 의사결정이라기 보다는, 정보를 주고받는 과정이나 상황적 특성 속에서 이해하고 선행요인을 규명하려는 연구들도 이루어졌다. 이러한 연구들은 일단 정보공개자에 의해 정보가 공개되면, 정보수용자는 주어진 정보뿐만 아니라 관계, 정보 제공자의 특성과 의도, 그리고 향후 상호작용에 대한 기대 등과 같은 요인을 고려하여 상대방의 행동에 반응하게 되며, 이에 따라 자신의 행동을 조정하게 된다고 설명한다. 그렇게 때문에, 이러한 흐름에 있는 연구들은 자기정보공개를 유도하는 또 하나의 중요한 요인으로 나의 정보를 듣게 될 수신

자 반응의 적절성 및 그러한 반응에 대한 기대를 지적한다(Laurenceau and Barrett 1998). 또한 사회적 규범(Derlega et al. 1993), 상대방 재선택의 가능성(Taylor et al. 1969)등의 상황적 요인을 자기정보공개에서의 예측 요인으로 고려하기도 하였다.

한편, 이러한 심리학 영역의 연구 결과들을 토대로 마케팅 영역에서도 자기정보공개 행동을 유도하기 위해 선행요인을 규명하려는 연구들이 이루어졌다. 예를 들어, Moon(2000)은 컴퓨터와 사람간 관계인 비대면 관계에서도 기존 면대면 관계에서와 같은 자기정보공개 행동이 일어날 수 있음을 제시하였다. 특히 기존 사회심리학 영역에서 규명되었던 상호성 규범(reciprocity norm)과 순서 규범(sequence norm)과 같은 사회적 규범을 적절하게 준수하는 것이 자기정보공개를 유도하기 위한 효과적 방안임을 제시하였다. 이 때 상호성 규범이란 정보공개자의 정보공개 행동이 정보수신자에게도 자신의 정보를 공개하도록 하여, 관계 양당사자의 개인 정보가 상호 교환되는 것을 의미한다. 또한 순서 규범은 공개되는 정보에 대한 지각된 위험이 낮은 정보부터 높은 질문의 순서로 공개를 유도해야 함을 의미하는 것이다. 또한 White(1999)는 서비스 제공자가 소비자에게 요구하는 정보의 성격을 재무적 위험 지각 정보, 사회적 위험 지각 정보로 구분하고, 이러한 정보성격과 서비스 제공자와 소비자간 관계의 질의 상호작용에 따라 정보공개 의도가 다름을 제시하였다. 이외에도 Andrade et al.(2002)은 기업의 명성, 정보보호정책의 제시 여부가 정보공개 우려에 영향을 미치는 요인임을 밝히고 있다.

이와 같이, 마케팅 활동에 있어 소비자의 자기정보공개 행동에 대한 중요성이 부각되면서, 소비자의

자기정보공개를 유도하는 선행요인을 규명하려는 연구들이 진행되었으나, 아직 이와 관련한 연구는 상당히 미미한 실정이다. 이에 본 연구는 웹사이트 상에서 소비자의 자기정보공개 선행 요인을 규명하기 위해, 기업(웹사이트)이 직접 통제 가능한 요인 중에서 소비자의 정보공개 양과 정확성에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대되는 요인인 정보 통제권, 보상, 관계 질이 자기정보공개 양과 정확성에 미치는 영향을 예측해보고자 한다.

2.2 소비자의 정보통제권이 자기정보공개 양과 정확성에 미치는 영향

소비자는 웹사이트 상에서 자신의 정보를 공개한 대가로 웹사이트가 제공하는 다양한 제품 및 서비스를 제공받는 효익을 얻을 수 있다. 그러나 웹사이트 상에서 소비자는 자기정보공개시 자기정보를 직접 입력해야 하는 노력을 기울여야 한다. 특히 인터넷 상에서 정보공개는 프라이버시 침해에 대한 염려가 상존하는 독특한 환경적 특성을 갖고 있기 때문에(Korgaonkar and Wolin 1999), 자신의 정보가 노출됨으로써 초래할 수 있는 부정적 결과에 대한 위협을 감수해야만 한다. 즉 비용-효익 분석(cost-benefit analysis)에 근거하면 사람의 행동은 그러한 행동을 통해 지불해야 하는 비용과 얻을 수 있는 효익간 상대적 크기에 의해 결정되므로(Johnson and Payne 1985), 자기정보공개 행동 역시 자기정보공개로 인해 발생하는 비용과 이를 상쇄할 수 있을 만한 효익의 상대적 크기에 의해 이루어지게 된다. 즉, 자신이 지불하게 되는 비용과 그로 인해 얻게 되는 효익에 대한 전반적인 평가라는 지각된 가치의 수준이 자신의 정보 공개 행동을 결정하게 한다는 것이다. Hoffman et

al.(1997) 역시 소비자들은 인터넷 상황에서 비용과 효익간 상쇄관계에 대한 평가를 토대로 관계적 교환 활동에 대한 참여 여부를 결정하게 됨을 제시하였다. 따라서 마케터 입장에서는 정보공개에 대한 비용을 감소시키거나 혜택을 증진시키는 방안을 통해 소비자의 정보공개를 촉진시킬 수 있음을 기대해볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 우선 웹사이트 상에서 소비자의 자기정보공개시 발생하는 비용 측면과 관련하여 자기정보공개의 촉진 방안을 모색해보고자 한다. 웹사이트 상에서 소비자의 자기정보공개시 발생하는 가장 큰 비용은 바로 자신이 공개한 정보가 본인의 의도와 무관하게 사용됨으로써 초래하는 부정적 결과에 대한 위협 지각이다. 그렇기 때문에 이러한 지각된 위협을 효과적으로 낮춤으로 정보공개에 따른 비용을 감소시켜줄 수 있을 것으로 기대해볼 수 있는데, 이러한 요인 중의 하나가 바로 소비자에게 정보통제권을 부여함으로써 정보통제의 정도를 높여주는 것이다. 이때 정보통제의 정도란, 소비자들이 자신에 관한 정보가 어떻게 사용될 것인지에 대해 의미 있게 영향력을 행사할 수 있는 정도로 정의된다(Phelps et al. 2000). 구체적으로는 기업의 프라이버시 정책에 대해 명확한 고지를 한다든지, 소비자 정보의 공개/비공개 여부에 대해 소비자에게 선택권을 부여하거나, 혹은 메일링 리스트로부터 그들의 정보를 제거할 수 있는 기회나 제3자에 의해 공유된 소비자 정보를 제거할 수 있는 권한을 제공하는 등의 형태가 소비자에게 부여되는 대표적인 정보 통제 방식이 된다.

실제 소비자의 정보 통제와 관련한 몇몇의 연구들은 소비자에게 정보통제권이 주어지면 프라이버시에 대한 우려를 감소시킬 수 있을 뿐만 아니라, 행동의 적극성이 증가함을 제시하였다. 예를 들면,

Phelps et al.(2001)은 소비자의 프라이버시에 대한 우려를 중심으로 선행 요인과 결과 요인을 규명한 연구에서, 정보통제권의 제공이 프라이버시에 대한 우려를 낮추는 유의한 요인임을 제시하였다. Sheehan and Hoy(1999) 역시 이와 비슷한 논리에서 소비자들에게 이메일 주소 제공을 요청할 때, 정보수집과 정보이용에 대한 통제권을 부여받은 소비자 집단에서는 프라이버시 침해에 대한 우려로 인해 정보공개 행동이 꺼려지는 현상이 발견되지 않음을 확인하였다. 또한, Phelps et al.(2000)은 인터넷 상에서 소비자에게 정보통제권을 제공하면 구매 의도가 증가됨을 실증적으로 제시하였다.

특히 인터넷 상에서, 소비자가 정보공개에 따른 프라이버시 침해를 걱정하는 이유 중의 하나는 다른 사람들이 자신의 정보에 접근하는 것을 스스로 통제할 수 없음을 지각하기 때문임을 고려해볼 때(Hoffman et al. 1997), 기업이 소비자에게 자기정보공개 행동시 적절한 정보통제권을 제공한다면, 정보공개에 따른 위험을 효과적으로 감소시켜 정보공개 행동을 촉진시킬 것으로 예측해볼 수 있다. 이처럼 정보통제권의 제공은 자신이 제공한 정보의 사용에 대해 예측되는 부정적 결과를 감소시키기 때문에, 자신에 대한 정보를 더 많이 공개하게 할 뿐만 아니라 거짓 정보를 제공함으로써 정보공개 위험을 회피할 가능성도 감소시킬 것으로 판단된다.

따라서 이러한 논의를 바탕으로 소비자에게 제공되는 정보통제권은 정보공개 양과 정확성 모든 측면에 긍정적 영향을 미칠 것이 예상되며, 이에

가설 1: 소비자에게 정보통제권이 있는 집단은

정보통제권이 없는 집단보다 정보공개 양이 많을 것이다.

가설 2: 소비자에게 정보통제권이 있는 집단은 정보통제권이 없는 집단보다 정보공개 정확성이 높을 것이다.

2.3 보상이 자기정보공개 양과 정확성에 미치는 영향

대인간 또는 조직간 관계에서처럼 소비자와 웹사이트간 관계에서도 관계 당사자간 자원을 이전하거나 공유하는 교환이 발생한다. 소비자와 웹사이트간 관계에서는 재화 및 서비스와 이에 대한 대가로 금전적 가치를 지불하는 경제적 교환이 전형적인 형태이지만, 소비자들은 종종 기업으로부터 받는 제공물에 대한 교환물로 자기 정보와 같은 비금전적 가치를 지불하는 비경제적 교환(non-economic exchange)을 하기도 한다(Bagozzi 1975; Moon 2000). 따라서 웹사이트는 소비자와 교환 관계에서 소비자가 제공하는 정보에 대한 반대급부로 금전적 또는 비금전적 가치를 주는 보상을 제공할 수 있다. 이 경우 앞서 살펴본 비용-효익 관점에 따르면, 소비자의 정보공개에 대해 제공되는 보상은 자신의 정보공개에 대한 효익으로 인식될 것이다. 따라서 보상의 제공은 정보공개에 따른 효익을 증진시켜 소비자의 정보공개 행동을 촉진시키는데 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 예측해볼 수 있다.

또한 보상 제공이 소비자의 자기정보공개에 미치는 영향의 예측은 공정성 이론(Equity Theory)을 통해서도 설명가능하다. 공정성 이론에 따르면, 사람들은 교환 관계에서 자신의 투입물 대비 산출물의 비율을 평가해서, 두 비율이 다르면 불공정을 느끼게 되어 이러한 불공정을 감소시키려고 한다는 것이다(Walster 1978). 즉, 교환 참여자들은 서

로 교환되는 자원의 양이 일치할 때 공정한 교환임을 지각하게 되므로, 교환관계에서 지나친 산출물을 받았다고 지각하게 되면, 균형을 맞추기 위해서 산출물을 줄이거나 투입물을 증가시키려고 노력하게 된다. 따라서 소비자의 정보공개를 유도하기 위해 보상을 제공하면, 공정성 이론에 근거할 때 소비자는 불공정을 지각하게 되고, 결국 소비자는 이를 해소하기 위해 자신의 투입물인 정보공개 행동을 증진시키게 될 것이다.

마케팅 분야에서 보상의 효과는 주로 마케팅 조사 및 촉진과 관련하여 검증되었다. 이 중 마케팅 조사 영역의 연구들은 주로 보상의 제공이 조사의 응답률 및 회수율에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다(Furse and Stewart 1982; Hansen 1980). 예를 들면, Milne and Gordon(1993)은 보상이 제공될 때 고객들은 고객 카드 작성에 더 높은 승낙율과 완성률을 보임을 제시함으로써 보상의 긍정적 역할을 확인하였다. 또한 촉진 분야에서 보상의 효과를 살펴본 연구 결과들도 촉진 수단을 하나의 보상으로 간주하고, 이들이 소비자 행동 강화에 미치는 영향을 연구하였다(Davis et al. 1992; Ranhubir and Corman 1999).

그렇다면, 기업은 소비자의 개인정보 제공을 유도하기 위해서 어떠한 성격의 보상을 제공하여야 하는가? 기업이 소비자에게 제공해야 하는 보상의 성격은 기업과 소비자간 발생하는 교환의 성격으로부터 찾아볼 수 있다. Bagozzi (1975)는 기업과 소비자간 교환 관계를 크게 경제적 욕구에 의한 경제적 교환과 사회, 심리적 욕구에 의한 비경제적 교환으로 구분하였다. 따라서 기업은 소비자에게 경제적 교환 관계에 근거하여 경제적 보상을 제공하거나, 비경제적 교환 관계에 근거해 비경제적 보상을 제공할 수 있다. 이에 본 연구는 소비자의 정

보공개에 대해 제공하는 보상으로 경제적 보상에 해당하는 금전적 보상과 소비자가 제공하는 정보를 바탕으로 제공되는 개인화 정보를 비경제적 보상으로 고려하였다.

따라서 지금까지의 논의를 통해 살펴본 비용-이익 분석의 관점, 공정성 이론, 그리고 이와 관련한 일련의 연구 결과들은 소비자에게 주어지는 보상이 소비자의 정보공개 양에 긍정적 영향을 미칠 것임을 예측가능하게 하여, 가설 3을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3: 보상을 받은 집단은 보상을 받지 않은 통제집단보다 정보공개 양이 많을 것이다.

가설 3-1: 금전적 보상을 받은 집단은 보상을 받지 않은 통제집단보다 정보공개 양이 많을 것이다.

가설 3-2: 개인화된 정보 보상을 받은 집단은 보상을 받지 않은 통제집단보다 정보공개 양이 많을 것이다.

가설 3에서는 금전적 보상과 개인화된 정보 보상 모두 정보공개 양적 측면에 긍정적 영향을 미칠 것임을 예측하였다. 그런데, 여기에서 생각해볼아야 할 것은 보상과 관련한 선행 연구들은 보상의 성격과 이로 인해 유발된 동기에 따라 보상으로 인한 효과가 상이함을 지적하고 있다는 점이다(Amabile et al. 1994; Dodson et al. 1978). 따라서 본 연구는 보상의 성격에 따라 유발된 동기가 다르기 때문에, 자기정보공개 양의 정확성에 미치는 영향이 상이할 수 있음을 생각해보고자 한다.

먼저 금전적 보상의 경우를 생각해 보면, 웹사이트와 교환관계에서 금전적 보상의 제공은 소비자에게 교환의 불균형을 느끼게 하므로, 소비자는 균형

관계의 회복을 위해 자신의 투입량인 자기정보공개 의 양을 증진시키게 된다. 그렇지만, 금전적 보상으로 인해 유발된 행동의 경우, 그러한 행동을 수행한 사람은 자신의 행동을 주어진 보상을 얻기 위한 수단, 또는 자신의 행동에 대한 통제적 의미로 지각하게 된다. 결국, 금전적 보상은 외재적 동기(external motivation) 부여로 소비자에게 유도된 행동에 대한 반응을 이끌어 내는 데는 도움이 될 수 있지만 내재적 동기를 감소시킴으로서 반응의 질은 오히려 낮아질 수 있다(Deci and Ryan 1985; Hansen 1980; Lepper et al. 1973). 특히 정보공개자는 자기정보공개시 정보공개 회피 전략의 하나로 불완전하거나 왜곡된 정보를 제공할 수 있기 때문에 (Sheehan and Hoy 1999), 정보공개에 대한 지각된 위험이 높은 정보에 대해서는 부정확한 정보를 제공할 가능성이 있음을 예측할 수 있다. 더욱이 정보제공에 대한 대가로 주어지는 금전적 보상은 소비자가 제공한 정보의 내용과는 무관한 것이다. 또한 이러한 교환은 이후의 교환 관계에는 전혀 영향을 미치지 않는 성격의 교환이다. 그러므로 이러한 사실은 소비자가 금전적 보상에 대해 부정확한 정보로 교환에 참여하게 된다는 앞의 예측을 더욱 견고하게 된다.

한편 개인화된 정보 보상과 같은 외재적 보상의 제공이 정보공개 정확성에 미치는 영향에 대해서는 금전적 보상과 다소 다른 예측이 가능하다. 개인화된 정보 보상은 금전적 보상과 달리, 소비자가 스스로 공개한 정보의 내용에 따라 제공받게 되는 보상의 내용이 변화하게 된다. 그렇기 때문에 이러한 교환의 내용은 이후 발생하는 웹사이트와 소비자간 교환 관계에 영향을 미치게 되며, 이로 인해 개인화된 정보 보상은 자신의 수행에 대한 긍정적 피드백의 기능을 하게 된다. 또한 소비자는 마케터에게

공개한 자신의 정보가 미래에 제공받을 서비스와 관련성이 높은 것이라고 지각하기 때문에 자신의 정보제공에 따른 위험을 낮게 인식하는 경향이 있다(Phelps et al. 2000; Wang and Petrison 1993). 따라서 소비자는 향후 제공 받는 개인화된 정보보상과 자신이 공개한 정보간 관련성을 지각하게 되고, 이로 인해 정보제공에 따른 위험을 낮게 인식하게 되므로, 왜곡된 정보 제공을 통해 위험 회피 전략을 구사할 가능성은 낮아지게 되는 것이다.

이러한 이론적 근거를 바탕으로 보상의 성격이 정보공개의 정확성에 미치는 영향을 다음의 가설 4와 같이 설정하였다.

가설 4: 통제집단에 비해, 금전적 보상을 받은 집단의 자기정보공개 정확성은 낮지만, 개인화된 정보 보상을 받은 집단의 자기정보공개 정확성은 유의한 차이가 없을 것이다.

2.4 웹사이트와 소비자간 관계의 질이 자기정보공개의 양과 정확성에 미치는 영향

자기정보공개에 관한 선행 연구들은 관계 당사자들의 관계 질이 정보공개에 영향을 주는 중요 요인임을 밝히고 있다(Derlega et al. 1976; Kanpp 1984). 여기에서, 관계의 질이란 만족과 신뢰라는 두 가지 하위차원으로 구성된 개념으로 이해될 수 있다. 이 때 만족이란 개인이 어떤 관계에서 주어진 비교수준에 비해 부정적인 결과보다는 긍정적 감정이나 성과 관련 효익을 더 크게 경험 하는 정도로 개념화될 수 있다(Bolton 1998). 또한 신뢰란 교환 상대방에 대한 믿음, 감정, 전문성, 믿음, 또는 의도의 결과로부터 얻게 되는 기대로 정의될

수 있다(Ganesan 1994). 따라서 친밀한 관계란 전형적으로 만족과 신뢰라는 일반적 특성을 공유하는 것을 의미한다(Fournier 1998; Hinde 1996).

이렇듯, 관계의 질을 구성하는 중요 요소인 만족과 신뢰는 관계 형성 시에 감정적이고 구조적인 동기부여에 결정적인 역할을 한다. 따라서 이러한 관계에서 발생된 교환에서는 단번의 교환을 통한 단기적 이익을 추구하기 보다는 장기적 관계 형성을 통해 형성된 신뢰와 만족에 근거한 장기적 이익에 근간한 교환을 하게 된다. 이와 관련해, Fournier (1998)는 소비자와 브랜드의 관계가 깊다는 것은 서로 정보를 교환하고, 알고자 하는 동기가 형성되어 있음을 나타내며, 이로 인해 관계 당사자들이 그만큼 이타적 성격에 의한 교환에 참여하게 됨을 뜻하는 것이라고 하였다. 따라서 웹사이트와 관계가 깊다는 것은 웹사이트와 상호작용에 대한 내재적 동기가 형성되어 있음을 의미하는 것이라 하겠다. 이처럼 어떠한 행동에 대한 내재적 동기가 형성되어 있다는 것은 그러한 행동 유도 및 강화를 위한 유인이 없어도 행동이 수행될 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 웹사이트와 소비자간 형성된 깊이가 있는 관계 그 자체가 소비자 정보공개에 촉진요인이 될 수 있다.

한편, 친밀한 관계가 자기정보공개에 미치는 긍정적 효과를 설명하는 선행 연구결과들은 관계가 깊을수록 정보공개에 예측된 위협을 감소시킨다는 사실을 이론화 하였다(Derlega et al. 1993; Hendrick, et al. 1988; Lazelere and Huston 1980). 그렇기 때문에, 관계의 질이 높은 경우, 소비자들은 자기정보공개시 위협 회피 전략의 일환으로 왜곡된 정보를 제공할 가능성이 낮을 것이다.

따라서 웹사이트와 소비자간 형성된 깊은 관계가 유발시킨 내재적 동기에 의한 자기정보공개 시에는

풍부하며 정확한 정보공개를 할 것이라는 예측이 가능하다. 이에 따라, 사이트와 소비자 관계의 질이 정보공개 양과 정확성에 미치는 영향과 관련한 가설5와 6을 다음과 같이 설정하였다.

가설 5: 웹사이트와 관계의 질이 높은 집단은 낮은 집단보다 정보공개 양이 많을 것이다.

가설 6: 웹사이트와 관계의 질이 높은 집단은 낮은 집단보다 정보공개 정확성이 높을 것이다.

2.5 관계질과 보상의 상호작용 효과

가설 5와 가설 6은 정보공개 행동에 관계의 질이 미치는 주효과를 예측한 것이다. 이에 앞서 우리는 가설 3과 4에서 보상의 제공이 정보공개 양은 증가시키지만, 보상의 성격에 따라 정보공개 정확성에 미치는 영향은 상이하며, 특히 금전적 보상의 제공은 정보공개 정확성에 오히려 부정적 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 이에 금전적 보상이 자기정보공개 행동에 미치는 상반된 효과, 즉 정보공개 양에는 긍정적 영향을 미치나 정확성에는 부정적 영향을 미친다는 것에 주목하여, 관계 질의 조절 효과를 중심으로 금전적 보상의 부정적 효과 완화 방안을 모색해보고자 한다.

이를 위해서는 먼저 금전적 보상이 자기정보공개 양과 정확성에 상이한 효과를 예측할 수 있었던 이유를 다시 한 번 생각해볼 필요가 있다. 즉, 본 연구는 보상의 제공이 투입 요소와 산출 요소간 불균형을 발생시켜 소비자에게 불공정을 지각하게 하기 때문에, 소비자는 교환의 공정성 유지를 위해 자기정보공개 양을 증가시키나 이 때 정보공개에 대한 염려는 여전히 존재하는 상황이므로 일종의

위험 회피 전략으로 거짓 정보를 제공하는 전략을 취하게 될 것임을 예측하였다.

그러나 이러한 효과는 소비자와 웹사이트간 관계의 질 수준에 따라 다소 상이할 수 있음을 예측해볼 수 있다. 보다 구체적으로 관계의 질에 따른 보상의 효과를 예측하기 위해서는 조직 행동분야에서 연구되어진 Valance-Instrumentality-Expectancy(VIE) Theory 관점의 견해와, Deci(1971)가 주장한 Cognitive Evaluation Theory(CET) 관점의 견해를 살펴볼 필요가 있다. 전통적 VIE에서는 X라는 외재적 보상에 의해 외재적 동기가 활성화되면, Y라는 내재적 동기에 그 효과가 단순히 부가되어 결과는 X+Y의 형태가 된다고 설명한다. 그러나 Deci(1971)의 CET 견해는 이와는 상반된 결과를 주장하고 있다. 즉 내재적 동기가 존재하는 경우, 외재적 보상이 투입되게 되면 이것은 내재적 동기에 부정적 영향을 미쳐 그 결과는 $Y+X-pY$ 로 나타나게 된다는 것이다. 이는 외재적 보상의 제공이 사람들의 행동 이유를 내재적 이유에서 외재적 이유로 이동하게 하기 때문으로 설명된다. 그 결과 외재적 보상이 제거되면 행동의 이유가 없어지게 되며, 더 나아가 초기의 내재적 동기 역시 축소되게 된다는 것이다. Pinder(1976)는 VIE와 CET 이론의 이러한 상충되는 견해에 주목하며, 두 이론을 검증하는 연구를 수행하였다. 그 결과, 내재적 동기가 존재하는 경우에는 외재적 보상이 주어진다 해도 성과에는 차이가 없게 되지만, 내재적 동기가 존재하지 않는 경우에는 외재적 보상이 사람들을 동기화시킨다는 사실을 규명하였다.

결국 본 연구에서 금전적 보상과 관계의 질이 소비자의 자기정보공개 행동에 미치는 영향을 예측할 수 있었던 것은 금전적 보상은 소비자의 외재적 동기를, 관계의 질은 내재적 동기를 형성하기 때문이

다. 따라서 앞의 Pinder(1976)의 연구 결과를 본 연구에 적용시켜보면, 관계의 질이 높아 내재적 동기가 형성된 경우는 외재적 보상의 제공으로 인해 정보공개 행동이 유의한 영향을 받지 않을 것임을 예측해볼 수 있다. 그러나 관계의 질이 낮은 경우에는 내재적 동기가 형성되어 있지 않은 경우라 할 수 있기 때문에, 외재적 보상의 제공이 자기정보공개 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다. 그렇기 때문에, 금전적 보상의 제공은 정보공개 양에는 긍정적 영향을, 정확성에는 부정적 영향을 미칠 것으로 가설화할 수 있다.

따라서 이상의 논의를 통해 웹사이트와 소비자간 관계의 질은 금전적 보상이 정보공개 행동에 미치는 영향을 조절함으로써, 금전적 보상이 정보공개 정확성에 미치는 부정적 효과를 상쇄시킬 수 있음을 기대해볼 수 있다. 이에 관계 질의 조절 효과와 관련한 가설 7과 가설 8을 다음과 같이 설정하였다.

가설 7: 관계의 질이 낮은 경우에는 금전적 보상의 제공이 정보공개 양을 증가시키지만, 관계의 질이 높은 경우에는 금전적 보상 제공에 따른 정보공개 양은 유의한 차이가 없을 것이다.

가설 8: 관계의 질이 낮은 경우에는 금전적 보상의 제공이 정보공개 정확성을 감소시키지만, 관계의 질이 높은 경우에는 금전적 보상 제공에 따른 정보공개 정확성은 유의한 차이가 없을 것이다.

III. 실험

3.1 사전조사

3.1.1 웹사이트명 선정을 위한 사전 조사

본 실험에 이용될 웹사이트는 실험의 참가자들에게 비교적 관심이 있고, 친숙하며, 이용 경험이 있는 웹사이트를 선정하고자 하였다. 이러한 웹사이트 선정 기준과 실험 참가자들이 서울 시내 거주 여대생이라는 점을 고려하여, 캐주얼 의류, 화장품, 악세사리 등 패션에 대한 풍부한 정보와 함께 다양한 브랜드의 패션 관련 제품을 판매하는 종합 패션물 사이트가 적합하다고 판단하여 이를 본 실험에 이용할 웹사이트로 결정하였다.

웹사이트명 선정을 위해서는 실제 웹사이트로 개설되어 있지 않은 것으로 확인된 가상의 웹사이트명 6개를 선정하여, 본 실험에 참여하지 않은 응답자(n=22)들에게 이러한 사이트 명을 들어본 경험이 있는지의 여부와 제시된 웹사이트명이 종합 패션물 사이트와 얼마나 적합하다고 느끼는가를 질문하였다. 그 결과, 응답자들이 전혀 들어본 적이 없다고 응답하고, 종합 패션물 사이트와 적합하다고 평가한 '패션월드(fashion world)'가 가상의 웹사이트명으로 선정되었다.

3.1.2 질문항목 선정을 위한 사전 조사

실험에 사용될 질문 항목은 자기정보공개에 관한 선행연구(Moon 2000; White 1999)와 현재 인터넷 상의 종합 패션물 사이트에서 소비자들에게 요구하는 정보 내용들을 바탕으로 구성되었다. 질

문항목 선정 시에는 마케팅 활동을 위한 유용성과 함께 일반적으로 웹사이트에서 소비자들에게 요구되는 정보인가를 감안하였다. 또한 요구되는 정보 공개 성격이 사회적 위험 또는 재무적 위험을 지니고 있는가에 따라 정보공개 의도가 달라진다는 White(1999)의 연구 결과를 고려해, 질문 항목이 이러한 정보 성격을 고루 포괄할 수 있도록 하였다. 이에 따라 총 45개의 질문을 선정하고, 선정된 각 항목에 대해 본 실험에 참가하지 않는 응답자(n=31)들을 대상으로 각 항목별 지각된 위험을 7점 척도로 측정하였다. 각 항목에 대한 지각된 위험의 수준을 파악하는 것은, 정보 공개는 위험이 낮은 항목에서 높은 항목의 순으로 질문되어야 효과적으로 정보공개를 유도할 수 있다는 순서규범에 근거하여(Moon 2000), 효과적인 정보공개 유도를 위한 질문 순서를 정하기 위함이다. 이러한 사전 조사에 근거해 본 실험에 이용될 총 16개의 질문 항목이 최종적으로 선정되었다.

3.1.3 정보통제권, 보상 및 관계 조작을 위한 사전 조사

먼저, 소비자에게 주어지는 정보통제권은 개인정보보호정책의 제시 유무로 조작되었다. 이때 정보통제권은 개인정보의 수정과 삭제, 그리고 웹사이트로부터 정보 수신 선택이 가능한지로 조작되었는데, 정보통제권이 있는 집단은 이러한 내용에 대해 정보공개자 스스로가 선택할 수 있다는 정보를 제공받았으며, 정보통제권이 없는 집단은 이러한 선택권에 대한 정보를 제공받지 않는 것으로 조작되었다.

다음으로 소비자에게 제공되는 보상의 합리적인 수준을 결정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 먼

저 금전적 보상 수준의 결정을 위해서는, 본 실험에서 요구하게 될 정보공개 관련 질문항목들을 제시하고, 만약 웹사이트에서 이러한 정보 공개를 요구받는다면 어느 정도의 금전적 보상을 받는 것이 적정하다고 생각하는가를 질문하였다. 이러한 사전조사 결과($n=68$), 금전적 보상의 최빈값(mode)은 10,000원($n=21$, 31.8%)으로 조사되었다. 따라서 이러한 결과와 함께 현재 웹사이트에서 자기정보공개 결과 제공되는 실질적인 금전적 보상의 수준을 함께 고려하여 금전적 보상의 합리적인 수준을 10,000원으로 최종 결정하였다. 한편, 개인화 정보 보상은 참가자들이 각자 제공한 개인 정보를 바탕으로 패션에 관련한 개인화된 정보를 제공받는 것으로 조작하였다.

이와 같은 보상 조작의 효과성을 검증하기 위해, 사전조사를 통해 다음의 두 가지 문항에 응답하도록 하였다. 첫째, 패션월드 사이트의 회원으로써 제공받는 보상이 얼마나 자신의 구체적인 선호를 충족시켜줄 수 있는지의 여부를 7점 척도를 측정하였다. 그 결과, 개인화된 정보 보상의 경우가 자신의 구체적인 선호를 더욱 잘 반영하는 것으로 나타났다(금전적 보상=3.52, 개인화 정보 보상=4.64; $t(63)=-.55$, $p=.000$). 둘째, 이러한 보상에 대한 전반적인 태도 역시 3문항의 7점 척도로 측정하였다($\alpha=.94$). 분석 결과, 두 형태의 보상에 대한 태도값 그 자체는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(금전적 보상=5.39, 개인화 정보 보상=5.62; $t(64)=-1.41$, $p=.162$).

마지막으로 웹사이트와 소비자간 관계의 질은 시나리오를 통해 조작하였다. 이 때 관계의 질은 기존 연구를 바탕으로, 만족과 신뢰로 구성된 두 차원의 개념으로 구성하였다. 이에 따라 관계의 질이

높은 조건의 참가자들에게는 만족이라는 측면에서 패션월드 사이트와 이전 거래에 대해 호의적인 태도를 갖고 있음을 생각하게 하였다. 또한 신뢰의 조작을 위해서 패션월드 사이트의 관계자들은 지식 수준이 높으며, 거래 상대방(여기서는 실험 참가자)의 만족을 위해 걱정해주고, 사려 깊게 행동할 것을 생각하게 하였다. 한편 관계 질이 낮은 조건은 패션월드 사이트를 처음으로 방문한 것이며, 이전에 관계가 형성될 수 있는 어떤 거래도 일어나지 않은 상황의 시나리오를 통해 조작하였다. 이러한 조작이 효과적인지 여부를 검증하기 위해, 사전조사($n=87$)를 통해 White(1999)의 연구에서 이용된 9개의 항목으로 패션월드 사이트와 관계에 대한 지각 여부를 7점 척도로 측정하였다($\alpha=.86$). 질문 항목에는 패션월드 사이트와 관계의 질에 대한 지각, 향후 패션월드와 거래 의도, 그리고 패션월드 사이트를 얼마나 신뢰할 수 있는가에 대한 것 등이 포함되었다. 사전조사 결과, 관계의 질이 높은 조건의 시나리오를 제공받은 집단의 응답자들이 관계의 질이 낮은 조건의 시나리오를 제공받은 집단의 응답자들보다 관계의 질을 보다 높게 지각하는 것으로 나타나, 본 실험에 이용될 시나리오로 적합한 것으로 판단되었다(높은 관계의 질=5.03, 낮은 관계의 질=3.56; $t(85)=7.64$, $p=.000$).

3.2 실험 디자인 및 실험 참가자

본 연구의 실험디자인은 2(정보통제권: 유/무)*3(보상: 금전적 보상/개인화 정보 보상/통제)*2(관계의 질: 고/저)의 집단간 완전요인(between subjects full factorial)으로 설계되었다. 실험에는 서울 소재의 S 여대에 재학 중인 학부생이 참가하였으며, 각 실험 집단에 무작위로 할당되었다.

이처럼 실험 참가자를 여성이라는 단일한 성별로만 제한한 이유는, 소비자의 자기정보공개 행동은 질문 항목에 대한 지각된 위험 수준에 의해 민감하게 영향을 받게 되는데, 성별은 위험 지각에 영향을 주는 중요 요인이기 때문에(Derlega et al. 1993), 성별이라는 외생요인의 영향력을 배제하기 위해서이다.

3.3 실험 절차

실험참가자들에게 실험을 위한 지시사항과 시나리오, 그리고 설문지가 담긴 소책자가 지급되었다. 지시사항에는 연구 진행과 조사결과의 이용 등에 관한 개략적인 설명과 주의사항 등이 포함되었다. 그 후 본 실험 참가자들에게 의류·악세서리·화장품을 판매하는 가상의 인터넷 종합패션몰인 패션월드와 관련된 시나리오를 읽게 하였다. 이 때 실험 참가자들이 시나리오 상황을 웹사이트 환경과 보다 유사하게 인식할 수 있도록, 가상의 웹페이지를 작성하여 실제 웹페이지 형식으로 제시하였다.

시나리오의 첫 페이지에서는 실험 참가자들에게 패션월드라는 가상의 종합 패션몰에 대한 소개와 함께 이러한 사이트를 현재 서핑하고 있음을 최대한 상상하도록 하였다. 또한 패션월드와 관계 질의 깊이(고/저)의 조작 조건에 따라 각기 다른 내용이 제시되었다. 시나리오의 두 번째 페이지에서는 패션월드에서 마음에 드는 제품을 발견하고, 이를 구매하려고 하자 회원에 가입하라는 공지사항과 함께 회원 가입을 위한 정보를 요구하는 상황을 제시하였다. 세 번째 시나리오 페이지에는 실험 집단에 따라 정보통제의 유무를 조작하기 위해 패션월드에서 시행하고 있는 개인정보보호정책을 제시하였다. 네 번째 페이지는 각 실험 집단별로 회원 가입에

따른 보상이 제공된다는 내용으로 구성되었다. 따라서 처치집단에는 각각 금전적 보상과 비금전적 보상이 주어졌고, 통제집단의 경우에는 아무런 보상도 주어지지 않도록 자극물이 구성되었다. 마지막 페이지는 공지사항으로, 실험 참가자들이 패션월드의 회원 가입시 요구받게 되는 모든 항목에 대해서 반드시 응답할 필요가 없음과 응답한 항목수와 내용에 관계없이 회원으로 가입된다는 사실을 공지하는 내용이 포함시켰다.

이후, 실험 참가자들에게는 패션월드의 회원에 가입해야 하는 상황과 함께 개인 정보공개가 요구되는 질문항목들이 제시되었다. 이때 각 실험 참가자에게 제시된 16개의 항목은 순서 규범에 따라 지각된 위험 수준이 낮은 정보부터 높은 정보의 순으로 정보공개가 요구되었다. 이와 같은 과정을 통해 자기정보공개를 한 실험 참가자들은 그 후 조작적 점검을 위한 변수와 종속 변수, 그리고 공변량에 관한 질문에 응답하였다.

실험의 최종 단계에서는 실험 참가자들에게 본 연구의 목적에 대해서 설명해 주었다. 특히, 본 연구의 주요 목적 중에 하나가 '인터넷상에서 소비자들이 웹사이트에 자기정보를 공개할 때 얼마나 정확하게 제공하는지에 관한 것'임을 강조하였다. 그리고 나서, 실험자 참가자 자신이 본 실험에서 제공한 정보를 얼마나 정확하게 공개했는지에 대해서 스스로 평가(self-reporting)하도록 한 뒤, 실험은 종료되었다.

3.4 측정

3.4.1 종속변수

본 연구의 종속변수로는 정보공개 양과 정확성

이 이용되었다. 먼저 정보공개 양은 각 질문 항목 별로 공개된 정보의 양을 직접 세는 방법으로 측정되었다(Altman and Taylor 1973; Moon 2000). 이때, 완전한 정보를 제공한 항목은 2점, 불완전한 정보를 제공한 항목은 1점, 전혀 기입하지 않은 항목에 대해서는 0점 처리하였다. 이렇게 16개 문항을 각각 평가한 점수를 모두 합산된 점수가 정보공개 양으로 이용되었다.

한편, 자기정보공개 정확성은 공개한 각 질문 항목에 대해 얼마나 정확하게 공개했는가를 소비자 스스로 평가하게 하는 자기보고방식을 이용하였다. 즉, 실험의 참가자들은 실험이 끝난 뒤, 실험 진행자로부터 연구의 목적에 대한 설명을 듣고, 앞서 자신이 응답한 각 항목별로 정보공개 정확성을 7점 척도로 구성된 3개의 문항("그 질문에 얼마나 솔직하게 대답하였는가?", "그 질문에 얼마나 정확하게 응답하였는가?", "그 질문에 얼마나 기꺼이 응답하였는가?")로 평가 하였다($\alpha = .87 \sim .97$).

3.4.2 공변량

실험 참가자들의 자기정보공개 행동에 영향을 미칠 수 있다고 판단된 다음과 같은 변수들이 공변량(covariate)으로 측정되었다.

먼저, 패션월드 사이트가 정보공개를 요구한 이유에 대한 귀인을 공변량으로 측정하였다. 사람들은 상대방에 대한 정보, 혹은 상대방이 공개하는 정보를 수동적 받아들이지 않는 성향이 있다(Duck 1988). 따라서 소비자들은 웹사이트로부터 정보공개를 요구받을 때 이러한 정보공개 요구에 대한 동기를 귀인하게 되며, 부정적 귀인을 할 때 정보공개를 꺼리는 경향이 있다. 이에 패션월드의 정보공개 동기에 대한 긍정적, 부정적 귀인을 White(1999)

의 연구에서 이용되었던 7점 척도의 8개 항목으로 측정하였다. 8개 항목에는 패션월드가 정보를 요구하는 이유가 그들의 고객에게 제공하는 가치를 높이기 위해서인지, 또는 정보공개자의 허락 없이 외부에 정보를 팔기 위한 것이라고 생각하는지 등의 내용이 포함되었다($\alpha = .77$).

또한, 인터넷 사용빈도와 자기정보공개 행동은 역의 관계가 있다는 연구 결과를 바탕으로(White 1999), 인터넷 사용관련 변수(인터넷 사용경험, 사용시간, 구매경험)를 공변량으로 고려하였다. 그 외 해당 웹사이트(사이트 범주)에 대한 관심도, 해당 웹사이트의 이용 빈도, 구매 경험, 정보공개에 개인적 성향 등도 공변량으로 측정되었다.

3.5 분석 결과

3.5.1 조작적 점검

본 연구의 조작 변수인 정보통제권의 유무, 보상의 제공, 관계의 질과 관련된 조작이 얼마나 효과적이었는가를 점검해보았다. 먼저, 정보통제권의 유무 조작의 효과성을 검증하기 위해 패션월드 사이트에게 자신이 공개한 정보를 스스로 얼마나 통제할 수 있다고 생각하는지를 7점 척도로 측정하였다. 그 결과, 정보통제권이 제공된 집단에서 자신이 공개한 정보에 대한 통제 정도가 더 높다고 지각하는 것으로 나타나, 정보통제권은 효과적으로 조작되었음이 확인되었다(정보통제권 유=4.21, 정보통제권 무=3.76; $t(349) = 2.59, p = .01$).

또한 보상 유형에 대한 조작의 효과성을 검증하기 위해, 사전조사와 마찬가지로 패션월드 사이트가 제공하는 보상이 얼마나 자신의 구체적인 선호를 충족시켜줄 수 있는가를 7점 척도로 측정하였

다. 측정 결과, 개인화된 정보 보상이 금전적 보상보다 자신의 구체적인 선호를 더욱 잘 반영하는 것으로 나타나, 개인화 정도 측면에서 보상의 조작은 성공적인 것으로 판단되었다(금전적 보상=3.61, 개인화 정보 보상=4.27; $t(233)=-3.78, p=.00$). 이와 함께 이러한 보상에 대한 전반적인 태도를 7점 척도의 3분항으로 측정하였는데, 두 유형의 보상에 대한 태도는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다($a=.95$, 금전적 보상=5.05, 개인화 정보 보상=5.23; $t(233)=-1.07, p=.27$).

마지막으로 관계의 질에 대한 조작의 효과성은 사전조사에서 이용된 9개의 항목을 이용해 검증되었다($a=.89$). 검증 결과 관계의 질이 높은 조건의 시나리오를 제공받은 집단이 관계의 질이 낮은 조건의 시나리오를 제공받은 집단보다 관계의 질을

보다 높게 지각하는 것으로 나타나, 관계의 질 역시 성공적으로 조작되었음이 확인되었다(높은 관계의 질=4.18, 낮은 관계의 질=3.65; $t(34)=5.57, p=.00$).

3.5.2 가설 검증

본 연구의 가설 검증 시에 관계의 질, 정보통제권, 보상의 제공은 집단간 요인으로, 정보공개 양과 정확성은 각각 종속변수로 처리되었다. 각 집단별 정보 공개의 양과 정확성에 대한 평균값은 다음의 <표 1>에 제시되어 있다.

한편, 정보공개 양을 종속변수로 하는 분석 결과에서는 개인의 정보공개 성향이 자기정보공개에 유의한 영향을 미치는 공변량으로 나타나, 이러한

<표 1> 실험집단별 정보공개 양과 정확성

상호교환물의 성격	정보통제			
	유	관계의 질		무
		고	저	
개인화	16.72 ^a /5.90 ^b	10.14/6.37	8.93/5.87	10.07/5.95
금전	12.10/6.12	11.64/6.04	11.90/5.83	9.87/5.13
보상무	11.16/6.43	9.45/6.28	11.10/6.10	8.71/5.63

a, b: 정보공개 양과 정확성의 순으로 기술

<표 2> 정보공개 양에 대한 공분산분석 결과

요인	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
정보통제	269.759	1	269.759	10.417	.001
관계	320.060	1	320.060	12.360	.000
보상	155.552	2	77.776	3.004	.051
정보통제*관계	55.583	1	55.583	2.146	.144
정보통제*보상	195.819	2	97.910	3.781	.024
관계*보상	28.758	2	14.379	.555	.574
정보통제*관계*보상	451.133	2	225.567	8.711	.000

〈표 3〉 정보공개 정확성에 대한 분산분석 결과

요인	제공합	자유도	평균제공	F	p
정보통제	14.281	1	14.281	12.471	.000
관계	1.540	1	1.540	1.345	.247
보상	5.988	2	2.994	2.615	.075
정보통제*관계	3.697	1	3.697	3.229	.073
정보통제*보상	1.827	2	.914	.798	.451
관계*보상	6.505	2	3.253	2.840	.060
정보통제*관계*보상	.292	2	.146	.127	.880

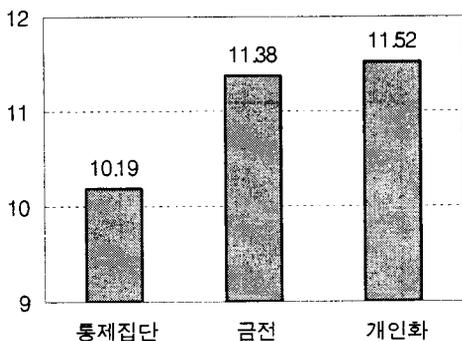
공변량의 효과를 통제하기 위해 3원 공분산분석을 이용하여 가설을 검정하였다. 그러나 정보공개 정확성을 종속변수로 하는 분석에는 유의한 공변량이 발견되지 않아, 3원 분산분석을 이용하였다. 정보공개 양을 종속변수로 하는 3원 공분산 분석 결과와, 정보공개 정확성을 종속변수로 하는 3원 분산 분석 결과는 〈표 2〉와 〈표 3〉에 제시되어 있다.

먼저 가설 1은 소비자에게 정보통제권이 정보공개 양에 미치는 긍정적 영향을 예측한 것으로, 가설 검정 결과 정보통제권이 정보공개 양에 미치는 주효과는 유의한 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다($F(1, 336) = 10.42, p < .01$). 또한 정보통제

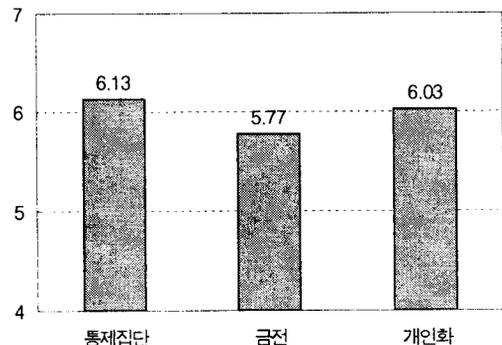
권이 있는 경우가 그렇지 않은 경우보다 정보공개 정확성이 높은 것으로 나타나($F(1, 336) = 14.28, p < .001$), 가설 2의 예측방향과 일치한 것으로 확인되었다.

한편, 가설 3과 4에서는 보상의 제공이 정보공개 양과 정확성에 미치는 영향을 가설화하였다. 구체적으로, 가설 3에서는 보상의 제공이 정보공개 양에 긍정적 영향을 미칠 것임을 예측하였다. 분석 결과, 보상이 정보공개 양에 미치는 주효과는 한계적으로(marginally) 유의하게 나타났다($F(2, 336) = 3.00, p < .1$; 참고 〈표 2〉, 〈그림 1〉). 또한 보상의 성격에 따라 정보공개 양에 대한 보상의 효과를 각각 비교 분석해 보았다. 그 결과, 금전적 보

〈그림 1〉 보상제공에 따른 정보공개양



〈그림 2〉 보상제공에 따른 정보공개 정확성



상과 개인적 정보 제공을 보상을 받은 집단 모두에서 보상을 받지 않는 통제 집단에 비해 정보공개 양이 많으며(금전적 보상=11.38, 개인화 정보 보상=11.52, 통제집단=10.19), 금전적 보상과 통제집단간 차이($t(235)=1.77$, $p<.1$)와, 개인화 정보 보상과 통제집단간 차이($t(226)=1.84$, $p<.1$) 모두가 한계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1과 3-2는 지지되었다.

가설 4의 검정과 관련하여, 보상 제공이 정보공개 정확성에 미치는 주효과는 한계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F(2, 336)=2.62$, $p<.1$; 참고 <표 3>, <그림 2>). 이와 관련하여 금전적 보상($M=5.77$)을 받은 집단은 통제 집단($M=6.13$)과 정보공개 정확성에 유의한 차이를 보인 반면($t(235)=2.48$, $p<.05$), 개인화된 보상($M=6.03$)을 받은 집단은 통제 집단과 유의한 차이를 보이지 않았다($t(226)=.69$, $p>.1$). 이러한 결과는 가설 4의 예측방향과 일치하는 것으로 가설 4를 지지하는 결과이다.

사이트와 소비자간 관계의 질에 따른 정보공개 행동을 예측한 것은 가설 5와 가설 6이다. 가설 5는 관계의 질과 정보공개 양의 관계를 예측한 것으로, 가설 검정 결과 관계의 질이 정보공개 양에 미치는 주효과는 유의한 것으로 나타났다($F(1, 336)=12.36$, $p<.0001$). 즉, 사이트와 관계의 질이 깊을수록 소비자는 웹사이트에게 자신에 대해 더 많은 정보를 공개한다는 것을 알 수 있었다. 그러나 관계의 질이 정보공개 정확성에 긍정적 영향을 미칠 것임을 예측하였던 가설 6과 관련한 유의한 효과는 검정되지 못하였다($F(1, 336)=1.35$, $p>.1$).

한편, 관계와 보상의 상호작용을 통해 정보공개 양을 예측하였던 가설 7에 대해서는 유의한 효과가 검정되지 못하였다($F(2, 336)=.56$, $p>.1$).

그러나 정보공개 정확성에 대한 관계와 보상의 상호작용 효과는 한계적으로 유의한 것으로 나타나($F(2, 336)=2.84$, $p<.1$), 가설 8의 예측 방향과 일치한 것으로 나타났다. 보다 세부적인 분석 결과, 관계의 질이 높은 경우는 보상의 성격에 따른 정보공개 정확성에 차이가 없었다($F(2, 155)=2.00$, $p>.1$). 반면 관계의 질이 낮은 경우에는 보상에 따른 정보공개 정확성에 차이를 보였으며($F(2, 149)=3.61$, $p<.05$), 특히 금전적 보상이 제공된 집단($M=5.77$)과 통제집단($M=6.14$)간 유의한 차이가 발견되었다($t(205)=2.43$, $p<.05$). 이러한 사실은 가설 8의 내용을 지지하는 것이다.

VI. 결론

4.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 웹사이트와 소비자 관계에서 소비자의 자기정보공개를 효과적으로 유도할 수 있는 선행 조건의 규명을 주된 목적으로 설정하였다. 이를 위해 본 연구는 웹사이트와 소비자간 관계에서 웹사이트 소비자의 정보 유도를 위해 통제 가능한 중요 요인으로 소비자의 정보통제권, 보상의 제공, 웹사이트와 소비자의 관계의 질을 설정하고, 이들의 영향력을 체계적으로 규명하였다. 이러한 본 연구의 접근은 소비자의 자기정보공개 행동에 관련한 의사결정 여부를 개념화할 수 있는 이론적 틀을 제공한다는 점에서 이론적으로 기여하고 있다고 판단된다. 특히 마케팅 영역에서 이루어졌던 자기정보공개 관련 연구들은 자기정보공개 행동을 주로 양적 측면에서 접근하였던 것이 비해, 본 연구는 기

업이 유도해야 하는 소비자의 정보는 양과 정확성 모든 차원에서 우수한 정보이어야 한다는 점에 주목하여 정보공개에 양적 측면과 함께 정확성을 고려하였다. 그 결과, 정보통제권은 정보공개 양과 정확성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자에게 정보통제권을 제공하는 것이 소비자의 정보를 보다 많이, 그리고 정확하게 획득하게 함을 확인하였다. 또한 본 연구 결과와 관련하여 흥미로운 점은 보상의 효과와 관련한 것으로, 소비자에게 제공되는 보상의 성격에 따라 소비자의 정보공개 행동에 미치는 영향이 상이함을 규명했다는 사실이다. 즉, 개인화된 정보 보상의 제공은 정보공개 양과 정확성에 모두 긍정적 영향을 미치지만, 금전적 보상의 제공은 소비자의 정보공개 양에는 긍정적 영향을 미치나, 정보공개 정확성에는 오히려 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 웹사이트와 소비자간 형성된 관계의 질은 소비자의 자기정보공개 양에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 보상이 자기정보공개에 미치는 영향을 조절하는 것으로 확인되었다. 즉 관계의 질이 낮은 경우에는 보상의 제공이 자기정보공개 양에는 긍정적 영향을, 정확성에는 부정적 영향을 미쳤다. 그러나 관계의 질이 깊은 경우에는 보상의 제공이 자기정보공개 행동에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나, 금전적 보상이 정보공개 정확성에 미치는 부정적 영향을 관계의 질이 완화시켜줄 수 있음을 확인할 수 있었다.

이와 같은 외재적 보상의 제공과 자기정보공개간 관계 규명은 주로 정보공개자의 자발적 정보공개를 다루었던 기존 사회심리학 영역의 이론에 대한 또 다른 시각을 제시해주는 결과라 하겠다. 더욱이 외재적 단서를 통한 정보공개 촉진을 살펴보았던 거의 유일한 연구라고 할 수 있는 Andrade et

al.(2002)의 연구에서는 보상의 제공을 단순히 금전적 보상으로만 한정시키고 이러한 보상의 제공이 정보공개에 대한 우려를 증가시키므로, 비효과적인 정보공개 유도 방안이 될 수 있음을 지적하였다. 그러나 본 연구는 보상의 유형을 금전적 보상과 개인화된 정보 보상으로 구분하여 그 효과를 각각 규명하였다. 물론 본 연구 결과 역시 금전적 보상의 제공이 정보공개에 대한 우려를 효과적으로 감소시키지 못하기 때문에 정보공개 정확성에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 제시했다는 점은 Andrade et al.(2002)의 연구 결과와 일치한 경향을 보이는 것이다. 그러나 본 연구는 여기에서 진일보하여 보상의 제공에 따른 정보공개 행동을 양과 정확성 차원으로 세분하여 살펴보았을 뿐만 아니라, 관계의 질의 조절적 효과를 규명하였다. 이를 통해 관계의 질이 금전적 보상이 정보공개 정확성에 미치는 부정적 효과를 완화시켜 정보공개의 정확성 확보에 기여할 수 있음을 밝힘으로써 자기정보공개 행동과 관련한 이론의 설명 영역을 확장시켰다.

한편, 본 연구는 규명된 선행요인의 효과를 활용하여 소비자의 자기정보공개를 효과적으로 유도할 수 있다는 점에서 실무적 시사점을 제공하고 있다. 특히 본 연구가 고려한 선행 요인들은 웹사이트 상에서 마케팅 관리자가 효과적으로 통제할 수 있는 중요 요인을 중심으로 선정되었다. 따라서 마케팅 관리자는 소비자에게 정보통제권과 보상을 제공하고, 깊은 관계를 구축함으로써, 소비자가 풍부하고 정확한 정보를 스스로 공개하도록 유도할 수 있을 것이다. 특히 금전적 보상의 제공이 정보공개 정확성에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 지적하고 있는 본 연구 결과는 사이버 머니, 쿠폰, 포인트 적립 등과 같은 다양한 금전적 보상의 형태를 정보공개 유도를 위한 일반적 방안으로 활용하고 있는 실무

적 상황에 대한 재고의 필요성을 제기하는 것이다. 그러나 다행스러운 것은 금전적 보상이 자기정보공개 정확성에 미치는 부정적 영향은 소비자와 구축된 관계의 질에 의해 완화시킬 수 있다는 점이다. 따라서 마케팅 관리자는 소비자와 관계 단계에 따라 정보공개 유도를 위한 적절한 방안을 선택하여 사용할 수 있을 것이다. 이를테면, 웹사이트와 소비자간 관계가 아직 구축되지 않은 신규 고객에게 금전적 보상을 제공할 때에는 주로 지각된 위험이 낮은 정보에 대한 공개를 유도함으로써 정보공개의 정확성을 확보할 수 있을 것이다. 그러나, 이후 점차적으로 웹사이트와 소비자간 관계의 질이 깊어지면, 특별한 외재적 보상 없이도 증진된 관계로 활성화된 내재적 동기에 의해 자기정보공개 행동이 자발적으로 유도될 수 있을 것으로 기대해볼 수 있다. 따라서 마케팅 관리자는 소비자와 관계 초기에는 주로 위험이 낮은 정보에 대해 적절한 보상과 정보통제권의 제공을 통해 소비자의 정보공개를 유도할 수 있으며, 거래가 지속됨에 따라 관계가 깊어지면 특별한 외재적 보상의 제공 없이도 점차 위험이 높은 수준의 정보 공개를 요구할 수 있을 것이다.

4.2 연구 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 점에서 한계점을 생각해볼 수 있다. 향후 이러한 한계점을 보완하고 나아가 이론의 설명 역역을 확장을 위해, 다음과 같은 연구방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 정보통제권의 제공, 보상, 관계의 질이 소비자의 정보공개 행동에 미치는 영향을 규명하였다. 그러나 본 연구의 관심은 이러한 선행 요인이 소비자의 자기정보공개를 유도하는데

미치는 현상학적 특성을 규명하는 것이었기 때문에, 그러한 선행 요인이 자기정보공개 행동에 영향을 미칠 수 있었던 심리적 메커니즘을 규명하지는 못하였다. 따라서 향후에는 이러한 효과가 나타날 수 있었던 심리적 메커니즘을 규명해보는 것도 의미 있는 연구주제일 것으로 판단된다. 이와 관련해 본 연구에서 선행요인이 정보공개 행동에 미치는 영향을 설명할 수 있었던 중요한 이론적 근거 중의 하나는 비용-효익 분석이었다. 따라서 정보공개에 대한 비용과 효익에 대한 상대적 크기인 지각된 가치를 정보공개 행동을 결정할 수 있는 중요한 심리적 메커니즘으로 고려해볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 실험에 의한 연구 방법을 사용하였다. 이러한 연구 방법은 연구의 내적 타당성을 확보함으로써 규명하고자 하는 변수들 간의 순수한 인과관계를 파악하는 데는 유리하나, 외적 타당성이 결여될 수 있다는 원천적 한계점을 안고 있다. 더욱이 본 연구에서는 소비자의 자기정보공개 행동 유도와 소비자와 웹사이트간 관계 조작을 위해 시나리오 기법을 이용하였다. 그렇기 때문에 실험상황에서 시나리오를 통해 조작한 웹사이트와 소비자의 관계의 질은 현실 상황은 다를 수 있을 것이다. 다시 말해, 본 연구에서 조작한 관계의 질이 효과적으로 조작되었다고 하여도, 웹사이트와 실제 상호작용을 통해 형성된 관계가 아니기 때문에, 관계가 깊은 집단에 할당된 실험 참가자들이 시나리오에 충실하여 웹사이트와 깊은 관계가 있다는 사실을 중요하게 지각하고 자기정보공개를 했는지에 대해서는 확실히 단언할 수 없다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 실제로 형성된 소비자와 웹사이트 관계를 통해 보다 자연스러운 환경에서 자기정보공개 행동을 유도할 수 있는 연구방법을 모색한다면 연구의 외적 타당성 확보와 함께 연구 결과의 일반

화에 기여할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 자기정보공개 선행 요인을 규명하는 것을 연구 목적으로 설정하였으나, 향후에는 자기정보공개 결과 요인을 규명해보는 것도 중요한 연구문제가 될 수 있을 것이다. 기존 심리학 영역에서 이루어진 자기정보공개에 관한 선행 연구결과들은 선호 형성(Cozby 1973; Vittengal and Holt 2000), 관계 발전 및 유지(Derlega et al. 1993), 협력의 증진(Ladany and Lehraman-Waterman 1999), 집단 내 구성원에 대한 편견(intergroup bias) 감소(Ensari and Miller 2002) 등 다양한 측면에서 자기정보공개 결과 요인을 규명하고 있다. 물론 마케팅 상황에서, 정보공개 결과적 측면을 규명하려는 노력들도 이루어지고 있으나(임승희, 이두희 2004), 이에 대한 연구는 상당히 제한적인 실정이다. 따라서 자기정보공개 결과 요인을 체계적으로 규명할 수 있는 연구결과는 기업에게 소비자의 자기정보공개가 '왜' 중요한 것인가에 대한 해답을 제공해줄 수 있을 뿐만 아니라, 정보공개 효과적 활용 방안에 대한 시사점을 제공해줄 수 있을 것으로 기대해 본다.

참고문헌

임승희, 이두희 (2004), "소비자의 자기정보공개가 인터넷 쇼핑물 태도에 미치는 영향," 경영관련 학회 하계 통합학술대회 발표논문집.

Altman, I and D. A. Taylor (1973), *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, New York: Holt, Rinehard and Winson.

Andrade, Eduardo B., Velitchka Kaltcheva, and

Barton Weitz (2002), "Self-Disclosure on the Web: The Impact of Privacy Policy, Reward, and Company Reputation," *Advances in Consumer Research*, 29, 350-353.

Amabile, T. M., K. G. Hill, B. A. Mennessy, and E. M. Tighe (1994), "The Work Performance Inventory: Assessing Intrinsic and Extrinsic Motivational Orientation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 950-967.

Bagozzi, Richard (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, 39(October), 32-39.

Bolton, Ruth (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1), 45-65.

Caltabiano, Marie Louise and Michael Smithson (1983), "Variables Affecting the Perception of Self-Disclosure Appropriateness," *The Journal of Social Psychology*, 119-128.

Chaiken, Alan L. and Valerian Derlega (1974), "Variables Affecting the Appropriateness of Self-Disclosure," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 588-593.

Collins, Nancy L. and Lynn Carl Miller (1994), "Self-Disclosure and Liking: A Meta-Analytic Review," *Psychological Bulletin*, 116, 457-74.

Cozby, Paul C. (1973), "Self-Disclosure: A Literature Review," *Psychological Bulletin*, 79, 73-91.

Davis, Scott, J. Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (1992), "Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb.), 143-148.

Derlega, Valerian J., Midge Wilson, and Alan L. Chaikin (1976), "Friendship and Disclosure

- Reciprocity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 578-582.
- _____, Sandra Metts, Sandra Petronio, and Stephen T. Margulus (1993), *Self-Disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.
- Deighton, John (1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, 74(November-December), 4-26.
- Deci, Edward L. (1971), "Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105-115.
- _____, and R. M. Ryan (1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. NY: Plenum Press.
- Dodson, Joe, Alice Tybout, and Brian Sternthal (1978), "Impacts of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15, 72-81.
- Duck, Steve (1988), *Relating to Others*. Chicago, IL, USA: Dorsey Presses.
- _____, (1997), *Handbook of Personal Relationship*, 2nd edition, John Wiley & Sons.
- Ensari, Nurcan and Norman Miller (2002), "The Out-Group Must Not Be So Bad After All: The Effects of Disclosure, Typicality, and Salience on Intergroup Bias," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 313-329.
- Forrest, Edward E. and Richard Mizerski (1996), *Interactive Marketing: The Future Present*. Chicago: NTC Business Books.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Furse, David H. and David W. Stewart (1982), "Monetary Incentives Versus Promised Contribution to Charity: New Evidence on Mail Survey Response," *Journal of Marketing Research*, August, 375-380.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Glazer, Rarhi (1991), "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset," *Journal of Marketing*, 55(October), 1-19.
- Hansen, Robert A. (1980), "A Self-Perception Interpretation of the Effect of Monetary and Nonmonetary Incentives on Mail Survey Respondent Behavior," *Journal of Marketing Research*, February, 77-83.
- Hinde, Robert A. (1996), "Describing Relationships," in Ann Elisabeth Auhagen and Maria von Salisch(Eds.), *The Diversity of Human Relationship*, 7-35. New-York: Cambridge University Press.
- Hendick, Susan S., Clyde Hendrick, and Nancy Adler (1988), "Romantic Relationship: Love, Satisfaction and Staying," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 980-988.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Marcos A. Peralta (1997), "Information Privacy in the Marketspace: *Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web*," Project 2000: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>
- Knapp, M. (1984), *Interpersonal Communication in Human Relationships*. Boston: Allyn & Bacon.
- Korgankar, Pradeep K. and Loid Wolins (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*(March,

- April).
- Joinson, Adam N. (2001), "Self-disclosure in Computer-Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity," *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.
- Jourard, Sidney M. (1971), *Self-Disclosure: An Experimental Analysis of the Transparent Self*, New York: Krieger
- Ladany, Nicholas and Deborah E. Lehrman-Waterman (1999), "The Content and Frequency of Supervisor Self-Disclosures and Their Relationship to Supervisor Style and the Supervisory Working Alliance," *Counselor Education and Supervision*, 38(3), 143-160.
- Laurenceau, Jean-Philippe and Lisa Feldman Barrett (1998), "Intimacy as an Interpersonal Process: The Importance of Self-Disclosure, Partner Disclosure, and Perceived Partner Responsiveness in Interpersonal Exchanges," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1238-1251.
- Lazalere, Robert and T. Huston (1980), "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationship," *Journal of Marriage and the Family*, 42 (August), 595-604.
- Lepper, Mark R., D. Greene, and Richard E. Nisbett (1973), "Undermining Children's Intrinsic Interest With Extrinsic Reward," *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(1), 120-137.
- Long, George, Margaret K. Hogg, Mary Hartley, and Steven J. Angold (1999), "Relationship Marketing and Privacy: Exploring the Thresholds," *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 4-20.
- Mendolia, Marilyn and Robert E. Kleck (1993), "Effect of Talking About a Stressful Event on Arousal: Does What We Talk About Make a Difference?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(2), 283-292.
- Milne, George R and Mary Elen Gordon (1993), "Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-Offs Within an Implied Social Contract Framework," *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(Fall), 206-215.
- Mikulince, Mario and Orna Nachshon (1991), "Attachment Style and Patterns of Self-Disclosure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 321-331.
- Moon, Young Me (2000), "Intimate Exchange: Using Computers to Elicit Self Disclosure from Consumers," *Journal of Consumer Research*, 26, 323-339.
- Peppers, Don and Martha Rogers (1993), *Building Relationships One Customer at a Time*, New York: Doubleday.
- _____ and _____ (1997), *Enterprise One-to-One: Tools for Competing in the Interactive Age*, New York: Currency, Doubleday.
- Phelps, Joseph E., Giles D'Souza, and Glen J. Nowak (2001), "Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns," *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- _____, Glen J. Nowak, and Elizabeth Ferrell (2000), "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information," *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Pine, B. Joseph (1993), *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pinder, Criag C. (1976), "Additivity Versus Nonadditivity of Intrinsic and Extrinsic Incentives:

- Implications for Work Motivation, Performance, and Attitudes, *Journal of Applied Psychology*, 61(6), 693-700.
- Ranhubir, Priya and Kim Corman (1999), "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 36(May), 211-222.
- Rubin, Zick (1975), "Disclosing Oneself to a Stranger: Reciprocity and Its Limits," *Journal of Experimental Social Psychology*, 233-260.
- Runge, Thomas E. and Richard L. Archer (1981), "Reactions to the Disclosure of Public and Private Self-Information," *Social Psychology Quarterly*, 44(4), 357-362.
- Sheehan, Kim Bartel and Mariea Grubbs Hoy (1999), "Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers," *Journal of Public & Marketing*, 19(1), 62-73.
- Schwartz, Evan (1997), *Webonomics*, New York: Broadway.
- Stricker, George (2003), "The Many Faces of Self-Disclosure," *Journal of Clinical Psychology*, 59(5), 623-630.
- Talyor, Dalmis A., Irwin Altman, and Richard Sorrentino (1969), "Interpersonal Exchange as Function of Rewards and Costs and Situational Factors: Expectancy Confirmation-Disconfirmation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 324-339.
- Vittengal, Jeffrey R. and Craig S. Holt (2000), "Getting Acquainted: The Relationship of Self-Disclosure and Social Attraction to Positive Affect," *Journal of Social and Personal Relationship*, 17(1), 53-66.
- Wang, Paul and Lisa A. Petrison (1993), "Direct Marketing Activities and Personal Privacy," *Journal of Direct Marketing*, 7(Winter), 7-19.
- Walster, Elaine, G. William Walster, and Ellen Berscheid (1978), *Equity: Theory and Research*, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- White, Tiffany Barnett(1999), "Deciding to Reveal: Consumer Disclosure Management in Consumer/Seller Relationship," Unpublished Doctoral Dissertation, Duke University.

The Effect of Information Control, Rewards, and Relationship Quality on Amount and Accuracy of Consumers' Self-Disclosure

Ki-Heung Jeon* · Doo-Hee Lee** · Seunghee Im***

Abstract

The goal of this study is to provide a theoretical framework for the consumer's self-disclosure in consumer-web site relationship. Specifically, the study examines antecedents of consumers' self-disclosure, such as information control, rewards, and relationship quality. Also, this research considers accuracy as well as quantity in the self-disclosure, because the sufficient and accurate information is needed so as to develop the long-term relationship with consumers through self-disclosure.

The main results of this study were as follows. First, offering the information control to consumer mitigated risks of disclosure, so it enhanced the amount and the accuracy of self-disclosure. Second, the interesting results were found out that types of reward made differences of behavior of self-disclosure. That is, monetary reward increased the amount of self-disclosure, but decreased the accuracy of that. On the other hand, customized reward heightened the amount and the accuracy of self-disclosure. Finally, deeper relationship perceptions positively affected the amount as well as the accuracy of self-disclosure. In additions, the effect of rewards remained unchanged when the relationship quality was low, whereas the negative effect of monetary reward on the accuracy of self-disclosure was not found when the relationship quality was high.

From these findings, this study provided a theoretical framework understanding the antecedents of consumer's self-disclosure on the internet. And it had an important practical implication for developing effective data collection strategy by consumer's self-disclosure.

Key words: self-disclosure, accuracy, information control, rewards, relationship quality

* Associate Professor, College of Business Administration, Jeonju University.

** Professor, College of Business Administration, Korea University.

*** Full-time Lecturer, College of Business Administration, Jeonju University.