

개인정보 활용에 대한 양면가치태도와 내적갈등이 소비자의 모바일쇼핑 만족에 미치는 영향: 신뢰의 조절효과를 중심으로*

Effects of Ambivalence and Internal Conflict about Using Personal Information on Consumers' Mobile Shopping Satisfaction: The Moderating Role of Trust*

이진명(Lee, Jin-Myong) · 나종연(Rha, Jong-Youn)

개인화 기술의 빠른 발전은 개인정보 활용을 통해 얻는 혜택과 개인정보를 제공함으로써 감수해야 하는 위험을 동시에 높이며 소비자를 선택의 딜레마에 빠지게 한다. 본 연구의 목적은 개인정보 활용의 혜택과 위험에 대한 양면가치태도와 이러한 혜택과 위험의 충돌로 인한 내적갈등이 소비자의 모바일쇼핑 만족에 미치는 영향을 분석하고, 변수 간 관계에서 신뢰의 조절효과를 검증하는 것이다. 문헌고찰을 통해 연구모형 및 가설을 수립하고, 모바일쇼핑 경험이 있는 20대, 30대 소비자 500명의 온라인 설문조사 결과를 수집하여 구조방정식 모형 검증과 다중집단 분석을 통해 자료를 분석하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 개인정보 활용에 대한 양면가치태도는 모바일쇼핑에 대한 소비자 만족에 정적인 직접효과와 내적갈등을 매개로 부적인 간접효과를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대상에 대한 높은 관여와 이불리(利不利)를 포괄하는 통합적인 사고가 궁극적으로 대상에 대한 만족으로 이어질 수 있다는 것을 보여준다. 또한 만족을 극대화하기 위해서는 내적갈등을 효과적으로 관리하고 해소하는 것이 중요하다는 점이 확인되었다. 둘째, 다중집단 분석결과 양면가치태도와 내적갈등의 관계에서 신뢰의 조절효과가 입증되었다. 사업자에 대한 신뢰가 높은 집단에서는 개인정보 활용에 대한 양면가치태도가 내적갈등에 미치는 정적 효과가 완화되는 것으로 나타났다.

본 연구는 개인정보 활용에 대한 소비자의 긍정적, 부정적 반응이 어떠한 비중과 강도로 존재하는지를 양면가치태도의 개념을 적용하여 살펴보고, 양면가치태도와 소비자 만족의 관계에서 내적갈등이 유발되는가가 중요한 의미를 갖는다는 것과, 양면가치태도와 내적갈등의 관계가 신뢰에 의해 조절된다는 것을 실증적으로 밝혔다는 점에서 학문적, 실무적 의의를 갖는다.

주제어: 개인정보 활용, 양면가치태도, 모바일쇼핑, 내적갈등, 신뢰

1. 서론

정보통신 기술의 발달과 스마트폰의 대중화로 유통

업계는 큰 변화를 맞고 있다. 그 중심에는 모바일쇼핑이 있다. 통계청 조사에 따르면 전체 온라인쇼핑에서 모바일쇼핑이 차지하는 비중이 2014년 26.9%, 2015년 40.9%, 2016년 1월 51.2%로 빠르게 증

* 본 연구는 2015년 정부의 재원으로 한국연구재단(NRF-2013S1A3A2055050)의 지원을 받아 수행되었음.

이진명 / 서울대학교 소비자학과 강사(jinmlee7@gmail.com), 주저자

나종연 / 서울대학교 소비자학과 교수, 서울대학교 생활과학연구소 겸무연구원(jrha@snu.ac.kr), 교신저자

가하고 있다(통계청 2016). 모바일쇼핑이 갖는 강력한 잠재력 중 하나는 기존의 많은 채널들이 모바일 기기를 중심으로 통합되고 있다는 점이다. 소비자들이 이동 중에도 온라인 쇼핑을 할 수 있게 됨에 따라 온라인 상거래의 패턴 자체가 변화하고 있으며, 여기에 오프라인 유통업체, 홈쇼핑 등도 모바일 쇼핑 시장에 진입하여 옴니채널(omni-channel)을 구축하고 있다. 결국 선택대안이 다양해지고 복잡해지는 쇼핑환경에서 모바일 기기라는 강력한 무기로 누가 소비자에게 더 최적화된 정보와 서비스를 제공하는가가 소매유통 경쟁의 핵심이 될 것으로 예측되고 있다(Lazaris & Vrechopoulos 2014).

소비의 맥락에서 모바일쇼핑은 개인화된 서비스를 제공하는데 매우 적합하다는 장점이 있다. 모바일 기기는 사용자를 특정하고, 실시간으로 사용되고, 위치를 인식한다는 점에서 사용 환경의 특수성을 갖는다(Swilley & Hofacker 2006). 개개인에게 맞춤형 서비스는 소비자의 관심과 취향을 반영함으로써 소비자에게 효율성, 편리성, 환대 등과 같은 다양한 이점을 제공하며(Chellappa & Sin 2005), 이러한 혜택은 소비자가 일반 서비스보다 개인화된 서비스를 더 유용하고 가치 있다고 인식하도록 한다(Sheng et al. 2008).

하지만 개인화에는 본질적으로 기술이 갖는 양면적 속성이 있다. 개인화 서비스가 효과적으로 시행되기 위해서는 소비자의 선호에 대한 이해가 필수적인데 이 과정에서 소비자의 개인정보 수집과 이를 마케팅 목적으로 활용하는 것이 불가피하다(나종연 외 2014). 따라서 개인화 기술의 발전은 역설적이게도 소비자들이 느끼는 개인화 혜택과 프라이버시 위협을 동시에 증가시키며 소비자를 선택의 딜레마에 빠지게 한다(Awad & Krishnan 2006; Xu et al. 2011). 특히 모바일 환경에서는 기기 이용자를 식별할 수 있는 정보와 각종 모바일 이용정보 및 위치정

보까지 결합될 수 있다는 점에서 소비자의 우려와 갈등은 더욱 높아질 수 있다(Sutanto et al. 2013).

본 연구는 이러한 개인화-프라이버시 역설 현상의 저변에는 개인정보를 적극적으로 활용함으로써 성장하고자 하는 가치와 개인정보를 숨김으로써 자신을 보호하고자 하는 가치 간의 충돌이 내재한다고 본다. 인지심리학에서는 '양면가치태도(ambivalence)' 개념을 통해 대립하는 반응이 한 사람의 내면에 공존할 수 있다고 보고, 대상에 대해 얼마나 양면적 태도를 갖는가에 주목할 때 현상에 대한 보다 깊이 있는 이해가 가능하다고 주장한다. 또한 강한 양면가치태도는 가치 충돌을 야기하며 이는 대상에 대한 긍정적 강화 또는 부정적 상쇄의 원인으로 작용한다고 설명한다(Thompson et al. 1995). 기술 역설(technology paradox) 이론에서는 사용자가 기술의 양면적 속성을 모두 높게 인식할 수 있으며, 이때 소비자는 내적 불확실성을 극복하기 위해 기술을 의도적으로 회피하거나 반대로 기술을 이해하고 적극적으로 수용하는 전략을 선택한다고 보고된다(Mick & Fournier 1998; Jarvenpaa & Lang 2005). 하지만 양면가치태도는 이를 어떻게 정의하고 측정하는가, 양가적 태도 대상이 무엇인가에 따라 연구자별로 상이한 결과가 제시되고 있기 때문에 일반적인 관계를 예측하기가 쉽지 않다.

이에 본 연구는 개인정보 활용에 대한 양면가치태도가 소비자의 내적체계에서 어떻게 작용하여 소비자 만족에 영향을 미치는지 그 원리를 분석하고자 한다. 구체적으로, 개인정보 활용의 긍정적 요인으로서의 개인화 혜택과 부정적 요인으로서의 프라이버시 위협에 대한 양면가치태도가 소비자의 모바일 쇼핑 만족에 미치는 영향과 그 관계에서 내적갈등이 갖는 역할을 구조적으로 살펴보고, 세 변수 간의 관계가 사업자에 대한 신뢰에 의해 조절되는지를 검증하고자 한다. 이를 통해 기술 발전과 더불어 양면적

속성이 더욱 심화되는 개인화, 자동화 마케팅 기술에 대한 소비자 반응에 대한 이해를 높이고, 소비자 만족 증진을 위한 실효적인 방안을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 개인정보 활용과 개인화-프라이버시 역설

정보기술의 발전으로 개인화가 가속화될수록 소비생활의 편리함과 효율성이 증대될 것으로 전망되지만, 프라이버시 침해와 위험의 대규모화 등 정보화의 역기능 또한 심화될 것으로 예측되고 있다(김대건 2014). 특히 소비자의 개인정보는 개인의 소중한 인권이면서 동시에 정보화 사회에서 부를 창조하는 중요 요소이다. 인권적 측면에서는 보호 대상인 반면, 경제적 측면에서는 활용 대상인 셈이다. 이러한 양면성으로 인해 소비자는 개인정보를 적극적으로 활용하여 혜택을 추구할 것인가 아니면 개인정보를 숨김으로써 자신을 보호할 것인가의 목표 사이에서 딜레마적인 갈등을 겪을 수 있다. 이처럼 개인정보 활용을 둘러싼 소비자의 상반된 목표의 충돌을 개인화-프라이버시 역설(personalization privacy paradox)이라고 지칭한다(Awad & Krishnan 2006; Xu et al. 2011; Sutanto et al. 2013).

일반적으로 정보프라이버시 분야에서는 프라이버시에 대한 우려가 클수록 프라이버시를 보호하고자 하는 행동이 높아지거나 정보를 제공하고자 하는 의도가 낮아진다고 가정한다(Dinev & Hart 2006). 하지만 몇몇 실증 연구에서는 프라이버시 우려가 높음에도 불구하고 실제 행동에 있어서는 프라이버시 보호를 위한 노력이 인색하고, 자신의 개인정보를 쉽게 제공하는 모순된 행동이 발견되었다(Barnes

2006). 행동경제학 분야의 연구자들은 이러한 ‘프라이버시 역설(privacy paradox)’이 사람들의 제한된 합리성 때문에 프라이버시의 가치에 대해 심사숙고하여 이성적 판단을 하기보다는 당장에 주어지는 작은 이득을 얻기 위해 충동적으로 휴리스틱한 행동을 하게 되기 때문이라고 주장하였다(Sundar et al. 2013). 반면, Awad와 Krishnan(2006)은 Culnan과 Bies(2003)가 제시한 프라이버시 계산(privacy calculus) 이론을 적용하여 사람들의 행동이 실제로 비이성적이고 모순되기보다는 프라이버시와 관련하여 서로 교환 가능한 혜택-위험 비교를 통해 행동을 결정한다고 주장하였다. 이성적인 소비자들은 경제적 관점에서 개인정보를 활용하여 얻을 수 있는 혜택과 개인정보 활용으로 인해 발생할 수 있는 위험을 계산하여 유리한 방향으로 행동한다는 것이다(Xu et al. 2011). 2000년대 중반까지는 태도와 행동의 불일치로 나타나는 프라이버시 역설, 즉 소비자의 비합리적인 행동에 연구의 초점이 맞추어졌으나 프라이버시 위험과 개인화 혜택을 합리적 상충관계로 접근한 개인화-프라이버시 역설이 새로운 연구의 흐름으로 나타나게 되었다(Sutanto et al. 2013; Jena 2015).

개인화-프라이버시 역설에 관한 선행연구에서는 개인화와 프라이버시를 효용과 비용, 이득과 손실, 혜택과 위험 등으로 다양하게 개념화하고 있으나, 공통적으로 소비자의 내적체계에서 대립하는 관계로 가정한다. 실증연구를 통해 위치기반 광고(Xu et al. 2011), 개인화 편의서비스(Sheng et al. 2008), 개인화 마케팅(Awad & Krishnan 2006; Sutanto et al. 2013) 등에 대한 소비자 만족과 수용에 있어서 개인화 혜택은 정적, 프라이버시 위험은 부적 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 하지만 이러한 접근은 소비자가 두 가지 요인을 독립적으로 인식한다고 가정하는 것으로, 한 개인이 두 요인을 모두 높게 인

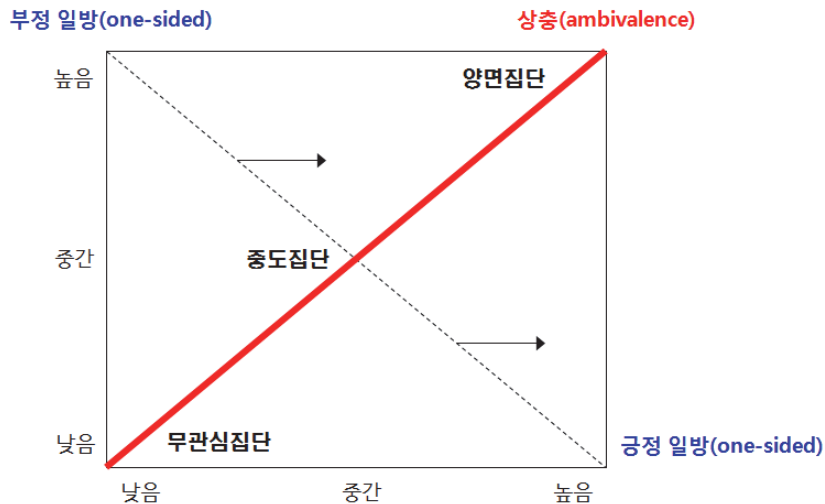
식하거나 모두 낮게 인식하는 경우에 대한 고려가 배제되어 있다. 또한 역설 현상에서 야기되는 불안과 긴장 등의 갈등요소가 소비자의 의사결정과정에서 어떻게 처리되는가에 대한 설명 역시 보완될 필요가 있다.

2.2 양면가치태도와 내적갈등

2.2.1 양면가치태도의 개념

양면가치태도(ambivalence)는 하나의 사물이나 대상에 대해 상반된 감정이나 가치가 동시에 존재하는 상태, 접근하려는 동시에 회피하려는 이중경향을 의미한다(Thornton 2011). 양면가치태도는 인간의 내적체계에서 발생하는 상충현상을 포괄적으로 일컫는 말이기 때문에 연구자가 이를 어떻게 정의하고 어떠한 대상에 적용했는가에 따라 매우 다양한 연구결과가 제시된다. 이를 지칭하는 용어 또한 양면가치, 태도양가성, 양면성, 양가감정, 상충성 등 다양하다.

감정의 양면성에 대한 논의는 그 역사가 깊지만 인간의 인지에 있어 양면성의 개념이 처음 도입된 것은 1960년대 태도양가성(attitudinal ambivalence) 연구부터이다(Thompson et al. 1995). 양면가치태도의 가능성이 과거 연구에서 대부분 무시되어 왔던 첫 번째 이유는 태도분야를 지배해왔던 일관성이론(consistency theory)의 영향이 컸다. 일관성이론은 인간이 삶의 모든 측면에서 부조화나 불일치가 나타나면 그러한 긴장상태를 벗어나 일관성을 유지하려는 동기가 유발된다고 보기 때문에 이 이론에서 양면적인 태도는 존재할 수 없는 가정이었다. 따라서 양면가치태도는 인간의 인지와 태도의 정확한 측정을 방해하는 오차변량으로 여겨져 왔다(Thompson et al. 1995). 두 번째 이유로 측정의 어려움을 들 수 있다. 태도는 주로 단일의 양극 차원으로 측정되어 왔기 때문에 태도의 정적 요소와 부정적 요소는 상호간 아주 높은 음(-)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 여겨졌다(Caciopo et al. 1997). <그림 1>에 제시된 바와 같이, 전통적인 태도 연구에서는 일방



<그림 1> 양면성을 반영한 태도의 이차원 공간 (Cacioppo et al. 1997, p.7)

의 축에서 긍정이 상승하면 부정이 감소하고, 부정이 상승하면 긍정이 감소한다고 보았다. 이때 일방의 축을 벗어나는 화살표(→) 오른쪽에 속하는 양면집단은 여러 가지 의미로 해석될 수 있으나 일종의 중립 상태로 여겨졌다. 상반된 태도의 강한 대립으로 인해 나타나는 중립상태와 양쪽 모두에 중립적인 상태가 구분되지 않았기 때문에 인간이 경험하는 내적 요인들의 대립과 갈등에 관한 많은 양의 실제 정보들이 무시되는 경향이 있었다(Priester & Petty 1996). 대립되는 태도반응의 조합이 존재하는가의 여부, 그리고 두 요소의 조합이 어떠한 비중과 강도로 존재하는가에 대한 고려는 양면가치태도의 개념을 적용할 때 분석이 가능한 부분이다.

2.2.2 양면가치태도의 유형과 그 관계

양면가치태도는 이를 어떻게 개념화하는가에 따라 크게 두 가지 유형으로 구분되며, 각각은 상이한 방식으로 측정된다.

첫 번째는 양면가치태도를 상충의 정도, 상충하는 현상 그 자체로 보는 것으로 일명 객관적 양면가치태도(objective ambivalence), 또는 잠재적 양면가치태도(potential ambivalence)라고 불린다. 이는 대상에 대한 긍정 반응과 부정 반응을 각각 따로 측정하고 이를 조합하여 양면가치태도의 지표로 사용한다. 이러한 측정방식은 응답자들이 자신의 양가적인 정도를 스스로 인지하기 어렵다는 점을 전제로 한다. 객관적 방식으로 양면가치태도를 측정하는 Kaplan(1972)의 방식에서는 신념, 느낌, 생각 등에 관한 긍정, 부정 반응 값을 따로 측정하고 반응 값의 크기가 더 큰 쪽은 지배반응(dominant reactions)으로, 작은 쪽을 갈등반응(conflicting reactions)로 범주화시킨다. 그리고 긍정과 부정 반응 값의 합에서 두 값 간의 절대적 차이를 뺀으로써 양면가치태도가 산출될 수 있다고 보았다. Thompson과 그

의 동료들(1995)은 상충하는 두 힘의 크기가 유사하고, 적어도 중간 정도의 일정한 강도가 전제되어야 함에 입각하여 양면가치태도를 측정하는 일명 Griffin 공식을 제안하였다. 최근의 많은 연구에서 Griffin 공식으로 양면가치태도를 측정하고 있으며, 이 방식은 강도와 유사성의 두 가지 조건을 반영한 것이기 때문에 타당도가 높다고 평가받는다(윤정선 2013). 강도는 두 값의 평균값을 통해 측정하며 유사성은 이 값에서 두 값의 차이를 뺀으로써 아래의 식으로 표현된다.

$$\begin{aligned} & * \text{Thompson et al. (1995)의 Griffin 공식:} \\ & \text{양면가치태도} = (\text{긍정적 반응} + \text{부정적 반응}) / \\ & 2 - |\text{긍정적 반응} - \text{부정적 반응}| \end{aligned}$$

두 번째는 양면가치태도를 상충으로 인해 발생하는 내적갈등으로 개념화하는 것으로 일명 주관적 양면가치태도(subjective ambivalence), 또는 지각된 양면가치태도(felt ambivalence)라고 불린다. 이는 개인이 느끼는 양면가치태도의 정도를 직접 물어보는 방식으로 측정한다. Priester와 Petty(1996)는 수리적인 방식으로 산출된 양면가치태도 지표가 인간이 대상에 느끼는 실제적인 심리적 갈등을 정확하게 예언하기 어렵기 때문에 대상에 대한 수리적 양면가치태도와 대상에 대해 느끼는 갈등으로서의 양면가치태도를 구분해야 한다고 주장하였다. 이러한 주장은 기존의 연구에서 동일시해왔던 양면성의 정도와 내적갈등이 서로 다른 속성일 수 있음을 보여준다. 즉, 양면가치태도가 높으면 내적갈등이 유발될 수 있으나 이것이 하나의 개념은 아니며, 두 개념 간의 관계가 존재할 것이라고 보는 것이다.

기존 문헌에서는 두 유형의 양면가치태도 중 한 가지가 주로 채택되어 왔다. 상충으로서의 양면가치태도에 관한 많은 연구들은 Griffin 공식을 사용하여

이를 측정하고 있다(Costarelli & Colloca 2004; Penz & Hogg 2011, Thornton 2011; 윤정선 2013). 반면, 갈등으로서의 양면가치태도에 관한 연구들은 주관적 양면가치태도의 측정방식을 사용한 다(Olsen et al. 2005; Priester et al. 2007; Mucchi-Faina & Pagliaro 2008; Bui et al. 2014). 한편, 상충으로서의 양면가치태도와 갈등으로서의 양면가치태도의 개념을 구분하고 이를 각각 측정하여 둘 사이의 관계를 분석한 연구도 있다. 이러한 연구들에서는 객관적인 양면가치태도가 주관적인 양면가치태도를 매개로 소비자의 만족이나 행동에 영향을 미친다고 밝혀졌다(장유진 1998; Costarelli & Colloca 2004).

본 연구 또한 소비자가 개인정보 활용에 대해 얼마나 양가적인 태도를 보이는가와 개인화 혜택을 추구하고 프라이버시 위협을 회피하려는 목표의 충돌로 인해 얼마나 갈등을 겪는가는 서로 다른 개념이기 때문에 구분될 필요가 있으며 두 변수 간에 선후 및 정적 인과 관계가 존재할 것이라고 본다. 이에 '양면가치태도' 변수는 Griffin 방식으로, '내적갈등' 변수는 주관적 양면가치태도 척도로 각각 측정하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 개인정보 활용에 대한 양면가치태도는 내적갈등에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 양면가치태도와 내적갈등의 결과

양면가치태도는 많은 선행연구에서 부정적인 것으로 간주되는데, 이는 양면가치태도가 심리학의 갈등 이론에서 파생된 개념이기 때문이다. 양면가치태도에 대해 본격적 연구를 시작한 Katz(1981)는 동일한 대상에 대해 사랑과 증오, 쾌락과 고통, 금기와 욕망 등 서로 대립하는 감정을 동시에 경험하는 것을 양면가치태도로 개념화하고, 양면가치태도가 내

적 모순을 일으켜 자아상을 위협하기 때문에 갈등이 발생되며, 이를 해소하기 위해 일종의 병리적인 행동이 나타난다고 보았다. 양면가치태도의 결과가 부정적이라고 주장하는 연구들은 대부분 Katz의 연구와 유사하게 모순된 감정의 공존에 초점을 맞추고 있다(Costarelli & Colloca 2004; Penz & Hogg 2011). 양면가치태도를 부정적으로 바라보는 연구들의 또 다른 특징은 양면가치태도와 내적갈등을 구분하지 않고 측정했다는 점이다. 대표적으로 Priester와 Petty(1996)는 양면가치태도가 소비자로서 하여금 구매의 불확실성과 불편감을 높이는 부정적 효과가 있다고 보았는데 이때 양면가치태도는 소비자들이 느끼는 혼란과 갈등의 정도로 측정되었다. 이처럼 양면가치태도가 부정적 결과를 야기한다는 연구들은 주로 감정적, 주관적 양면가치태도를 다루고 있다는 것에 주목할 필요가 있다.

이후 양면가치태도는 감정을 넘어서 태도, 신념, 가치 등의 경향성을 설명하는 개념으로 확대되었다. 사회학자인 Bauman(1991)은 그의 저서인 '근대성과 양면가치태도(modernity and ambivalence)'에서 불확실성과 모호성으로 가득한 현대사회에서 인간의 감정뿐만 아니라 삶이나 시간 모두 유동적(liquid)이기 때문에 양면적인 시각을 견지하는 것이 필요하다고 보았다. 또한 그는 소비하는 자유와 소비를 통한 즐거움을 얻기 위해 많은 사람들이 안전의 가치를 포기하고 있다고 주장하기도 하였다. 이처럼 양면가치태도의 개념이 확장됨에 따라 다양한 연구에서 양면가치태도가 긍정적인 결과를 불러올 수 있다는 주장이 제기되었다. 이러한 연구들의 공통점은 양립하기 어려우나 독립적으로 의미가 있는 가치와 신념의 공존에 초점을 맞추며, 만족감이나 행동의 변화를 양면가치태도의 최종적 결과로 보고, 갈등은 양면가치태도에서 결과에 이르는 과정의 일부로 여긴다는 점이다. 대표적인 예로 Tetlock

(1986)의 연구를 들 수 있는데 그는 통합적 복잡성이 높은 사람 즉, 서로 반대되는 가치와 신념을 함께 통합하여 가지고 있는 사람은 통합적 복잡성이 낮은 사람에 비해 보다 다각적인 시각에서 과업을 효율적으로 수행한다는 결과를 얻었다. 통합적 복잡성이 높은 사람은 서로 대립관계에 있는 쌍방이 가지고 있던 가치를 한 개인이 갖게 된 것으로 그만큼 대상을 바라보는 시야가 넓어졌다고 볼 수 있다. 이는 곧 대상이 소구하는 복합적인 특성을 모두 지각하고 의사결정에 반영할 수 있다는 의미이다. 또한 Hänze (2001)는 양면가치태도가 높으면 정보탐색 노력이 증가되어 궁극적으로 대상에 대한 폭넓고 정교한 사고가 가능해진다고 주장하였다.

양면가치태도의 순기능은 유형화를 통해 양면집단을 구분하고 그 특징을 분석한 연구에서 더욱 명확하게 드러난다. 이미경(2010)은 심리 상담에 대한 양면가치태도를 Kaplan(1972)의 의미분화 척도를 사용하여 측정함으로써 양면집단, 상담선호 집단, 상담비선호 집단, 무관심 집단의 4개 유형을 도출하였다. 집단별 특성을 분석한 결과, 양면집단의 내적갈등 수준은 상담비선호 집단과 유사하게 높았고, 상담을 받으려는 의도는 상담선호 집단과 유사하게 높은 것으로 나타났다. 갈등수준이 높으면서도 상담에 대한 의도가 높다는 것은 양면집단에 대한 이해와 적절한 개입을 통해 이들이 더 쉽게 상담서비스를 수용하도록 도울 수 있음을 시사한다. 신승훈(2003)은 소비자의 양면가치를 동질성을 추구하는 집단소비와 개성을 추구하는 개인소비의 공존, 합리성을 추구하는 이성소비와 과시적 욕망을 추구하는 감성소비의 공존이라는 두 가지 측면에서 측정된 후 소비자집단을 유형화하였다. 분석 결과, 양면가치태도가 높은 집단이 다른 집단보다 새롭고 혁신적인 제품을 수용할 의향이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 개별 가치만을 충족시키는 것에서 나아가, 상

반된 속성의 양면가치에 대한 소비자의 욕구를 이해하고 충족시킴으로써 구매의도가 높아질 수 있음을 보여준다. 또한 정당에 대한 양면가치태도에 관한 김연숙(2013)의 연구에서는 양면가치태도 집단이 표면적으로 볼 때는 단면가치태도 집단에 비해 투표 결정을 유보하는 경향이 나타나나, 이러한 현상은 최종투표선택을 위해 기준이 되는 대안을 찾고 새로운 정보를 통해 후보자를 평가하기 위해 적극적으로 정보를 추구하기 때문이며, 이는 최종적 의사결정의 만족감을 높이는 긍정적 기능을 한다고 주장하였다.

본 연구와 같은 맥락에서, Ploderer와 그의 동료들(2012)은 개인정보를 수집하고 공유하는 기술에 대한 양면가치태도가 행동의 변화에 미치는 영향을 분석하였다. 정성조사 결과, 많은 소비자들이 금연을 돕는 개인화 서비스를 이용하기 위해 자신의 행태 정보 및 건강 정보를 제공하는 것에 대하여 혜택을 얻고자 하는 동시에 자신을 보호하고자 하는 것으로 나타났다. 이들은 상반된 두 목표를 동시에 가지고 있는 사람일수록 복잡하고 모호한 대상을 보다 잘 다룰 수 있기 때문에 행동이 강화된다고 설명하고, 따라서 양면가치태도는 극복해야 하는 대상이 아니라 기술을 개발하는데 있어서 반드시 인식하고 받아들여야 하는 개념이라고 주장하였다. 온라인에서의 행태정보를 활용하는 온라인 맞춤형 광고에 관한 윤정선(2013)의 연구에서도 소비자의 양면가치태도가 광고에 대한 태도 및 광고 수용의도와 강한 정적 상관을 보이는 것으로 조사된 바 있다.

이상의 선행연구들을 토대로 본 연구는 개인정보 활용에 대한 양면가치태도가 높을수록 모바일쇼핑에 대한 높은 관여와 폭넓은 사고가 촉발되어 궁극적으로 소비자 만족이 높아질 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 개인정보 활용에 대한 양면가치태도는 모

바일쇼핑에 대한 소비자 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 소비자가 경험하는 내적갈등의 결과는 대부분의 연구에서 부정적인 것으로 보고되고 있다. 구자숙, 민경환(2001)은 상충하는 가치 사이에서 타협점을 찾기 위해 소비자가 심리적 압박을 느낀다고 보았고, Otnes와 그의 동료들(1997)은 소비자가 갈등을 경험하면 의사결정의 복잡성이 높아져서 소비를 통한 만족감이 감소된다고 주장하였다. 또한 Schröder와 McEachern(2004)에 의하면 윤리적 소비 시 내적갈등이 높아질수록 소비자가 죄책감 등 부정적 감정을 느끼거나 행동을 주저하게 된다. 이러한 선행연구들을 토대로 내적갈등이 소비자 만족에 부정적 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 개인정보 활용에 대한 소비자 내적갈등은 모바일쇼핑에 대한 소비자 만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

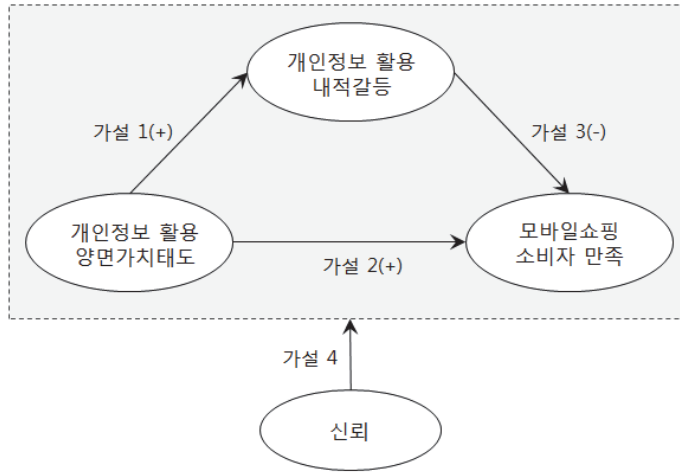
2.2.4 양면가치태도와 내적갈등의 관계 및 조절변인
양면가치태도와 내적갈등의 정적 관계가 유의하다는 것은 여러 연구에서 밝혀졌지만, 그 관계가 고정적인 것인지 아니면 유동적인 것인지에 대해서는 많은 논의가 이루어지지 않은 상태이다. 소비의 맥락과는 다소 거리가 있으나 낙태를 둘러싼 '임산부의 안녕'과 '태아의 생명존엄'의 양면가치태도를 조사한 장유진(1998)의 연구, '권위를 따르는 것'과 '본인의 생각을 따르는 것'에 대한 양면가치태도를 조사한 이수원, 이영훈(1998)의 연구에서는 상황적 요인에 따라 양면가치태도가 높은 집단이 다른 집단보다 오히려 갈등을 적게 느낄 수 있다고 제시된 바 있다. 이는 양면가치태도와 내적갈등의 관계, 나아가 양면

가치태도가 내적갈등을 거쳐 소비자 만족에 이르는 경로가 특정 변수에 의해 조절될 수 있음을 시사한다.

갈등의 유발과 해소를 조절하는 요인을 밝히는 것은 소비자 만족을 높는데 매우 중요하다. 이에 본 연구는 양면가치태도와 내적갈등, 그리고 그 결과로서의 소비자 만족의 구조적 관계가 사업자에 대한 신뢰에 의해 조절되는지를 검토하였다. 많은 불확실성이 존재하는 온라인 쇼핑환경에서 소비자는 정보 탐색 및 구매에 있어서 신뢰에 기초한 의사결정을 한다(Hoffman et al. 1999; Culnan & Bies 2003). 신뢰는 온라인 쇼핑 시 프라이버시 및 안전에의 우려를 감소시켜 궁극적으로 소비자 만족을 높이는 요인으로 연구되고 있는데, 특히 모바일쇼핑에 있어서 신뢰가 직접적으로(Junglas & Spitzmuller 2005), 프라이버시 우려를 낮춤으로써 간접적으로(Xu et al. 2011), 또는 프라이버시 우려와 소비자 수용 간의 관계를 조절하는(김상현, 박현선 2012) 등의 다양한 방식으로 소비자 만족을 높이는 것으로 나타났다. 또한 갈등에 관한 연구에서 신뢰는 갈등을 해소하고 만족을 높이는데 효과적인 심리적 기제로 보고되고 있다(박준기 외 2014). 이러한 선행연구에 근거하여 본 연구는 신뢰가 양면가치태도와 내적갈등, 소비자 만족 간 관계에서 조절효과를 가질 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 개인정보 활용에 대한 양면가치태도, 내적갈등, 모바일쇼핑에 대한 소비자 만족 간의 관계는 신뢰에 의해 조절될 것이다.

본 연구의 가설을 연구모형으로 도식화하면 <그림 2>와 같다. 개인정보 활용에 대한 긍정적 반응(개인화 혜택)과 부정적 반응(프라이버시 위험)이 소비자 내면에 강하고 유사하게 공존할 수 있다는 것을 전제로, 양면가치태도가 높을수록 소비자의 대상에 대



〈그림 2〉 연구모형과 가설

한 환기 수준이 높아지고 통합적 사고가 촉진되어 소비자 만족이 높아질 것이며(가설 2), 만약 긍정적, 부정적 반응이 충돌할 경우 소비자의 내적갈등이 유발될 수 있고(가설 1), 내적갈등은 소비자 만족을 감소시킨다고 가정한다(가설 3). 또한 양면가치태도, 내적갈등, 소비자 만족의 관계는 개인정보를 다루는 모바일쇼핑 사업자에 대한 신뢰에 의해 조절될 것이라고 본다(가설 4). 가설을 검증하기 위해 개인정보 활용에 대한 양면가치태도를 독립변수로, 내적갈등을 매개변수로, 모바일쇼핑에 대한 소비자 만족을 종속변수로, 사업자에 대한 신뢰를 조절변수로 설정하였다.

III. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의 및 조사도구의 구성

개인정보 활용에 대한 양면가치태도는 '자신의 개

인정보의 긍정적 요인으로서의 개인화 혜택과 부정적 요인으로서의 프라이버시 위험이 한 사람의 내면에서 공존하는 정도'로 정의한다. 양면가치태도의 지표는 개인화 혜택 척도와 프라이버시 위험 척도로 측정된 값을 양면가치태도를 측정하는 Griffin 공식에 대입하여 산출하였다. 개인화 혜택은 모바일 위치기반 쿠폰 서비스의 개인화 혜택에 관한 Xu와 그의 동료들(2011)의 연구와 온라인 맞춤형 광고의 개인화 효용에 관한 나중연 외(2014)의 연구를 참고하여 편의성, 효율성, 환대의 정도를 측정하는 일곱 문항으로 구성하였다. 프라이버시 위험은 온라인 상에서의 정보 프라이버시 위험을 측정한 Chellappa와 Sin(2005), Malhotra와 그의 동료들(2004)의 연구를 바탕으로 프라이버시가 침해될 위험 및 안전이 위협받게 될 정도의 여섯 문항으로 구성하였다. 각각의 문항은 6점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 - 6: 매우 그렇다)로 측정하여, 개인화 혜택의 경우 점수가 높을수록 혜택을 높게 지각하는 것을 의미하고 프라이버시 위험의 경우 점수가 높을수록 위험 지각 수준이 높은 것을 의미한다.

개인정보 활용에 대한 내적갈등(이하에서는 내적 갈등이라고 지칭함)은 ‘개인정보를 활용하여 모바일 쇼핑을 함으로써 얻는 개인화 혜택과, 그 혜택을 얻기 위해 감수해야 하는 프라이버시 위험 사이에서 소비자가 갈등하는 정도’로 정의한다. 내적갈등은 Priester와 Petty(1996)의 척도를 사용하여 얼마나 갈등되는가, 혼란스러운가, 고민스러운가, 의사결정에 어려움을 느끼는가의 네 문항으로 구성하였다. 6점 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 개인정보 활용의 혜택과 위험 요인의 상충으로 인해 갈등수준이 높은 것을 의미한다.

모바일쇼핑에 대한 소비자 만족(이하에서는 소비자 만족이라고 지칭함)은 ‘개인정보를 활용하는 모바일 쇼핑에 대해 소비자가 만족하는 정도’로 정의한다. 소비자 만족은 이학식 외(2007)에서 사용한 척도를 본 연구 상황에 맞게 수정하여 모바일쇼핑에 대해 만족스러운가, 지속 이용할 의향이 있는가, 구매할 의향이 있는가, 추천할 의향이 있는가의 네 문항으로 구성하여 6점 척도로 측정하였다.

신뢰는 ‘소비자가 모바일쇼핑을 운영하는 사업자를 신뢰하는 정도’로 정의한다. Eastlick과 그의 동료들(2006)의 척도를 이용하여 사업자가 개인정보를 정당하게 사용할 것인가, 안전하게 다루고 보호할 것인가, 안심할만한 수준의 정보보안 기술을 가지고 있을 것인가, 개인정보 유출을 막기 위해 노력할 것인가의 네 문항으로 구성하였다. 신뢰 역시 6점 척도로 측정하여 점수가 높을수록 사업자에 대한 신뢰수준이 높은 것을 의미한다.

3.2 자료수집 및 분석

3.2.1 자료수집 방법

본 조사에 앞서 2015년 4월 2일 모바일쇼핑 경험이 있는 20대 대학생 42명을 대상으로 예비조사를

실시하였다. 예비조사는 인천지역에 소재하는 대학의 학부생을 대상으로 이루어졌다. 먼저 설문문항에 응답하도록 한 후 질문의 의미를 명확하게 이해하기 어려운 문항, 의미상 중복된 문항 등을 체크하도록 하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 신뢰도를 검증하고, 의미상 중복된 문항을 제거하고, 의미가 명확하게 전달되지 않은 문항은 문장을 수정하였다. 이에 따라 수정된 설문문항은 소비자학 전문가 3인에게 타당도를 검토 받아 최종 설문문항으로 확정하였다.

본 조사는 인터넷 조사 전문 업체의 패널을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 대상은 모바일쇼핑 경험이 있는 즉, 다양한 개인정보가 수집되고 활용되는 것에 동의할지에 관한 의사결정 경험이 있는 소비자이다. 선행연구에 따르면 모바일쇼핑을 하는 연령대가 주로 20대, 30대이며, 모바일 서비스 및 쇼핑에 대한 태도에 있어서 20대, 30대와 40대 이상 집단 간에 유의미한 차이가 나타나는 것으로 보고되고 있다(이재영, 김승인 2011). 따라서 모바일쇼핑의 주이용 연령층을 반영하고, 동시에 연령에 따른 효과를 통제하기 위해 표본을 20대와 30대로 한정하고 성별에 따라 1:1로 할당하여 표집하였다. 자료수집은 2015년 4월 10일부터 4월 14일까지 총 5일간 구조화된 질문지를 활용하여 진행되었으며, 수집된 총 517부의 응답자료 중 불성실 응답을 제외한 500명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

3.2.2 분석 방법

수집된 자료의 분석을 위하여 PASW Statistics 18.0 프로그램과 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였으며 구체적인 자료의 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 알아보기 위하여 기술통계분석을 이용하여 빈도와 백분율, 평균, 표준편차를 산출하였다. 다변량 분석을 위해서는 다변량

정규분포성이 충족되어야 하므로 자료의 정규성 판단을 위해 왜도와 첨도를 확인하였다. 또한 주요 변수간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson 상관관계분석을 실시하였다. 둘째, 구조방정식 모형검증 1 단계에서 확인적 요인분석을 통하여 측정모형의 적합도와 타당도를 검증하였고, 2단계에서 최대우도법을 사용하여 구조모형의 모수를 추정하였다. 측정모형과 구조모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 검증과 CFI, TLI, RMR, RMSEA 적합도 지수를 이용하였다. 다음으로 구조모형의 분석결과로 제시된 경로의 효과성을 분해하고 매개효과의 유의성을 평가하였다. 통계적 유의성은 소벨(Sobel) 검증과 부츠스트래핑(Bootstrapping)의 검정 방식을 활용하였다 (Preacher & Hayes 2004). 셋째, 구조모형의 경

로가 신뢰에 따라 차이가 있는지 분석하기 위해 다중집단분석(multiple-group analysis)을 실시하였으며, 집단별 경로계수의 통계적 유의성을 검증하기 위해 Critical Ratios for difference를 산출하였다.

3.3 조사대상자 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 남성과 여성, 그리고 20대와 30대가 유사한 비율로 표집되었으며, 평균 연령은 29.38세로 나타났다. 월평균 소득은 202.66만원으로 도시근로자 가구당 월평균 소득보다 낮은 수준으로 나타났는데, 이는 조사대상자의 연령대가 낮고 학생과 취업준비생, 가정

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변인	구분	빈도	%
성별	남	246	49.2
	여	254	50.8
연령대 (평균=29.38)	20대	254	50.8
	30대	246	49.2
월평균 소득 (평균=202.66)	150만 미만	165	33.0
	150~250만 미만	171	34.2
	250만 이상	164	32.8
교육수준	고졸이하	34	6.8
	대학재학	99	19.8
	대졸	311	62.2
	대학원 이상	56	11.2
직업	전문직	60	12.0
	사무/관리직	234	46.8
	서비스/생산	45	9.0
	학생	108	21.6
	주부/기타	53	10.6
결혼여부	미혼	337	67.4
	기혼	163	32.6

주부 등이 상당수 포함되었기 때문으로 예측된다. 교육수준은 대학졸업자가 62.2%로 가장 높은 비율을 차지하며, 직업은 사무/관리직(46.8%), 학생(21.6%), 전문직(12.0%)의 순으로 나타났다. 본 연구의 조사대상이 20대와 30대이기 때문에 기혼자에 비해 미혼자가 더 높은 비율(67.4%)을 차지하는 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

4.1 기초통계 분석

본 연구의 독립변수인 개인정보 활용에 대한 양면가치태도는 모바일쇼핑에 대한 개인화 혜택과 프라이버시 위험을 각각 측정하여 도출하였다. 개인화 혜택의 평균은 4.23(sd=0.75), 프라이버시 위험의 평균은 4.59(sd=0.88)로 부정적 반응이 약간 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자들이 모바일 쇼핑의 혜택을 얻기 위해 상당한 위험을 감수하고 있다는 것을 짐작케 한다. Griffin 공식을 적용하여

계산한 양면가치태도의 평균은 3.52로 나타났다. 개인화 혜택과 프라이버시 위험 모두 6점 척도로 측정했기 때문에 산술적으로는 최소값이 -1.5, 최대값은 6까지 가능한데, 본 연구에서는 최소값이 0.08, 최대값이 5.79로 나타났다. 소비자들이 개인정보 활용의 혜택과 위험을 극단적으로 추구하기 보다는 개인화-프라이버시 역설 이론에서 가정하는 바와 같이 어느 정도의 양면가치태도를 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

다음으로 구조방정식 모형 분석에 적용할 연구변인들의 일반적 경향을 알아보기 위해 상관계수 및 평균, 표준편차, 왜도, 첨도를 구했으며 그 결과는 <표 2>와 같다. 구조방정식 모형에서는 각 변수의 정상분포 조건이 충족되지 않을 경우 왜곡된 결과도 출될 수 있으며, 왜도 2 미만, 첨도 4 미만일 경우 정상분포 조건을 충족한 것으로 간주한다(Hair et al. 1988). 본 연구의 측정변수들의 왜도와 첨도의 절대값이 모두 2미만이므로 정규성의 조건에 위배되지 않는 것으로 나타났다. Pearson 상관관계 분석한 결과, 개별 변수들 간의 상관이 0.70 미만으로 다중공선성 우려는 없는 것으로 확인되었다(이학식, 임지훈 2015).

<표 2> 주요 변수의 상관계수 및 기술통계 값

변수	양면가치태도	내적갈등	소비자 만족	신뢰
양면가치태도	1.00			
내적갈등	0.24***	1.00		
소비자 만족	0.39***	-0.15**	1.00	
신뢰	0.18***	-0.05	0.43***	1.00
평균	3.52	3.86	3.69	3.19
표준편차	0.99	1.05	0.84	1.12
왜도	-0.68	-0.24	-0.17	0.14
첨도	0.74	-0.16	0.11	-0.33

** p < 0.01, *** p < 0.001

4.2 측정모형 분석

구조모형의 분석에 앞서 본 연구모형의 잠재변수인 내적갈등과 소비자 만족을 포함한 측정모형에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 확인적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 측정모형의 적합도가 $\chi^2=63.807(df=19, p < 0.001)$, CFI=0.983, TLI=0.975로 기준치인 0.90보다 큰 것으로 나타났고, RMR=0.034, RMSEA=0.069로 모두 0.08이하로 모형 간명성 값도 양호한 수준이었다(이학식, 임지훈 2015). 또한 측정변인들의 표준화된 요인적재치가 모두 0.5 이상을 보이고 있었으며 확인적 요인분석에 의한 경로계수의 유의수준은 95% 수준에서 모두 유의하게 나타나 설정된 변수 및 항목 간 관계가 자료와 부합된다는 것을 확인하였다. 측정모형의 개념신뢰도(Composite Reliability) 값이 모두 0.7 이상이며(Hair et al. 1998), 평균분

산추출(Average Variance Extracted) 지수가 0.5보다 큰 것으로 나타나(Fornell & Larcker 1981) 구성타당도 또한 검증되었다. 판별타당도를 검증하기 위해 두 변수의 평균분산추출 지수의 제곱근 값과 상관계수를 비교한 결과, 내적갈등과 소비자 만족의 상관계수는 -0.149로 내적갈등과 소비자 만족의 평균분산추출 지수의 제곱근 값인 0.886, 0.789보다 작기 때문에 충분한 판별타당도가 확보되었다고 볼 수 있다. 측정모형 분석을 통해 이들 잠재변인을 투입한 모형으로 구조모형 분석을 진행하는 것에 아무런 문제가 없음을 확인하였다.

4.3 구조모형 분석

4.3.1 연구모형 검증

측정모형의 적합성이 확인되었기 때문에, 다음으로 구조모형 분석을 실시하였다. 분석결과, 모형 적합

<표 3> 측정모형의 확인적 요인분석 결과

변수	항목	요인 적재치	표준화 요인적재치	표준 오차	개념 신뢰도 (C.R.)	평균 분산추출 (AVE)
내적 갈등	IC1	1.000	0.889		0.935	0.785
	IC2	0.955	0.887	0.033		
	IC3	1.005	0.888	0.035		
	IC4	0.979	0.879	0.034		
소비자 만족	SA1	1.000	0.827		0.867	0.622
	SA2	0.968	0.808	0.049		
	SA3	0.989	0.827	0.050		
	SA4	0.714	0.683	0.045		

* 모든 표준화 요인적재치는 $p < 0.001$ 수준에서 유의함

$$CR = \frac{(\sum \text{표준화 요인적재치})^2}{(\sum \text{표준화 요인적재치})^2 + (\sum \text{오차분산})}$$

$$AVE = \frac{\sum \text{표준화 요인적재치}^2}{\sum \text{표준화 요인적재치}^2 + \sum \text{오차분산}}$$

도가 $\chi^2=77.340(df=25, p < 0.001)$, CFI=0.981, TLI=0.973, RMR=0.033, RMSEA=0.065로 모든 지수가 수용 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다. 본 연구에서 설정한 구조모형이 자료를 적절하게 설명하도록 설계되었으므로 모형에 대한 수정을 진행하지 않고 가설검정을 진행하였다.

구조모형 분석결과, 연구모형의 모든 경로가 유의하게 나타났으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 개인정보 활용에 대한 양면가치태도는 내적갈등에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=0.247, p < 0.001$), 내적갈등은 소비자 만족에 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-0.174, p < 0.001$). 또한 양면가치태도는 소비자 만족에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.452, p < 0.001$). 종합해볼 때, 개인정보 활용에 대한 소비자의 양면가치태도는 소비자 만족을 높이는 정적 직접효과가 있으며, 양면가치태도가 내적갈등을 높임으로써 소비자 만족을 감소시키는 부적 간접효과

또한 존재한다고 볼 수 있다. 연구모형에서 설정한 경로가 모두 통계적으로 유의하기 때문에 가설1, 가설2, 가설3은 모두 지지되었다.

4.3.2 매개효과 검증

개인정보 활용에 대한 양면가치태도와 소비자 만족 간 관계에서 내적갈등의 매개효과의 통계적 유의성을 확인하기 경로의 인과적 효과를 분해하였다. 본 연구는 매개변수의 통계적 유의성을 검증하기 위해 가장 보편적으로 이용되는 Baron과 Kenny(1986)의 소벨 검증과 통계적 검증력이 강화된 Preacher와 Hayes(2004)의 부츠스트래핑 방법을 활용하였다. 소벨 검증은 Z값이 임계치인 ± 1.96 보다 크면 매개변수가 통계적으로 유의하다고 해석하는데 <표 5>에 제시된 바와 같이 Z값이 임계치보다 커서 내적갈등의 통계적 유의성이 검증되었다.

또한 내적갈등이 매개하는 경로의 효과를 분해하고 부츠스트래핑 방법을 사용하여 직접효과, 간접효

<표 4> 구조모형 분석 결과

경로	비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	표준 오차	t값	가설 검증
[가설 1] 양면가치태도 → 내적갈등	0.254***	0.247	0.047	5.454	채택
[가설 2] 양면가치태도 → 소비자 만족	0.387***	0.452	0.041	9.497	채택
[가설 3] 내적갈등 → 소비자 만족	-0.145***	-0.174	0.039	-3.695	채택

*** p < 0.001

<표 5> 매개변수를 통한 경로의 효과분해

경로	직접효과	간접효과	총효과	소벨검증
양면가치태도 → 내적갈등 → 소비자 만족	0.452**	-0.043**	0.409*	Z=-3.06

※ 제시된 수치는 표준화계수임

* p < 0.05, ** p < 0.01 (부츠스트래핑 편향보정 신뢰수준)

과, 총효과의 통계적 유의성을 검증한 결과, 양면가치태도가 소비자 만족에 미치는 직접효과($\beta=0.452$, $p < 0.01$)와 내적갈등을 매개변수로 한 간접효과($\beta=-0.043$, $p < 0.01$), 총효과($\beta=0.409$, $p < 0.05$) 모두 통계적으로 유의하였다. 이를 통해 양면가치태도와 소비자 만족의 관계가 내적갈등에 의해 부분 매개된다는 것이 확인되었다.

4.4 신뢰에 따른 다중집단 분석

본 연구는 신뢰에 따라 구조모형의 경로에 어떠한 차이가 있는가를 확인하기 위해 신뢰수준의 평균값을 기준으로 전체 응답자를 신뢰 저집단과 신뢰 고집단으로 구분하여 다중집단 분석을 실시하였다. 전체 응답자의 평균 신뢰수준은 3.187이며, 신뢰 저집단의 평균은 2.379($sd=0.667$, $n=278$), 신뢰 고집단의 평균은 4.200($sd=0.652$, $n=222$)로 나타났다. t검정 결과 두 집단 간 차이는 유의한 수준이었다($t=-30.638$, $p < 0.001$).

4.4.1 동일성 검증

신뢰에 따른 두 집단 간에 경로계수의 차이를 비교하기 위해 형태동일성 검증, 측정동일성 검증, 구조동일성 검증을 순차적으로 실시하였다. 구체적인 모형의 적합도 지수는 <표 6>과 같다. 먼저 두 집단 간 모형에 어떠한 동일화 제약도 가하지 않은 기저모형 분석(모형 1)을 통해 신뢰에 따른 집단 간에 형태동일성을 검증하였다. 형태 동일성 검증은 동일한 관측변수가 동일한 잠재변수에 적재되는지 파악하는 것으로, $CFI=0.976$, $RMSEA=0.050$ 으로 적합도가 수용 기준을 충족하여 두 집단 간에 형태 동일성이 성립되는 것으로 확인되었다.

다음으로 측정동일성 검증을 실시하여 측정변수들이 각 집단에서 동일한 수준에 있는지 검증하였다. 측정동일성 검증은 집단 간 요인계수에 동일화 제약을 가한 후 측정동일성 모형(모형 2)과 동일화 제약을 하지 않은 기저모형(모형 1)간의 χ^2 값의 차이 검증을 통해 실시하였다(Kline 2011). 측정동일성 검증 결과, 기저모형과 측정동일성 모형간의 χ^2 차

<표 6> 신뢰에 따른 집단 간 동일성 검증

모형	모형 적합도 검증				모형비교 검증		
	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2(\Delta df)$	p값	비교 모형
[모형 1] 형태동일성 모형(기저모형)	112.420	50	0.976	0.050			
[모형 2] 측정동일성 모형	123.030	56	0.975	0.049	10.61(6)	0.101	모형1
[모형 3] 구조동일성 모형	130.209	59	0.973	0.063	7.179(3)	0.066	모형2
[모형 4a] 양면가치태도 → 내적갈등	126.079	57	0.974	0.056	3.048(1)	0.089	모형2
[모형 4b] 양면가치태도 → 이용의도	124.181	57	0.975	0.063	1.150(1)	0.283	모형2
[모형 4c] 내적갈등 → 이용의도	125.112	57	0.974	0.056	2.082(1)	0.149	모형2

이는 10.61이고, 자유도 차이는 6이었다. χ^2 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 신뢰에 따른 집단 간 측정동일성이 성립되었다.

다음으로 구조모형의 변수들 간의 경로를 제약하여 구조동일성을 검증하였다. 그 결과, 측정동일성 모형(모형 2)과 구조동일성 모형(모형 3)간의 χ^2 차이는 7.179이고, 자유도 차이는 3으로 나타났다. 유의수준을 $p < 0.10$ 로 낮출 때 χ^2 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이에 두 집단 간의 구조가 동일하다는 귀무가설은 기각되었다. 이는 신뢰 수준에 따른 집단을 분리해서 각각 독립집단으로 구조모형을 분석할 필요가 있음을 의미한다. 구체적으로, 연구모형의 세 변수 간 경로를 각각 제약하여 χ^2 차이를 살펴본 결과, 양면가치태도와 내적갈등의 관계를 제약했을 때(모형 4a) 두 집단의 동일성이 기각되어, 해당 경로에서 신뢰가 유의한 조절효과를 갖는다는 것이 확인되었다. 따라서 가설4도 지지되었다.

4.4.2 집단 간 구조모형 비교

신뢰에 따른 집단 간 구조모형이 동일하지 않다는 것이 확인되었기 때문에 두 집단 간에 경로계수의 차이를 살펴보았다. 또한 두 집단 간 경로계수 차이의 통계적 유의성을 모수의 t통계량인 C.R(Critical Ratios for difference between parameters)값을 통해 분석하였다. 신뢰에 따른 집단 별 구조방정

식 모형의 분석결과를 구체적으로 살펴보면 <표 7>, <그림 3>과 같다.

양면가치태도와 내적갈등 간 경로에서 표준화계수는 신뢰 저집단($\beta=0.351$)이 신뢰 고집단($\beta=0.193$)보다 높게 나타났으며, 이러한 집단 간 차이는 C.R 값이 1.719임을 참조할 때 유의수준 $p < .10$ 에서 통계적으로 유의하였다. 즉, 신뢰가 높은 집단에서는 양면가치태도와 내적갈등의 정적 관계가 완화된다고 해석할 수 있다. 양면가치태도가 소비자 만족에 미치는 영향은 신뢰 고집단($\beta=0.484$)이 저집단($\beta=0.354$)보다 약간 큰 것으로 나타났지만 그 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다. 내적갈등이 소비자 만족에 미치는 영향은 신뢰 저집단($\beta=-0.219$)에서 유의했으나, 신뢰 고집단($\beta=-0.109$)에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 신뢰가 낮은 집단에서는 내적갈등이 높을수록 소비자 만족이 유의하게 낮아지나 신뢰가 높은 집단에는 내적갈등 수준이 소비자 만족에 별다른 영향을 미치지 않는다고 해석할 수 있다. 하지만 집단 간 차이가 통계적으로 유의하지 않기 때문에 제한적으로 이해할 필요가 있다.

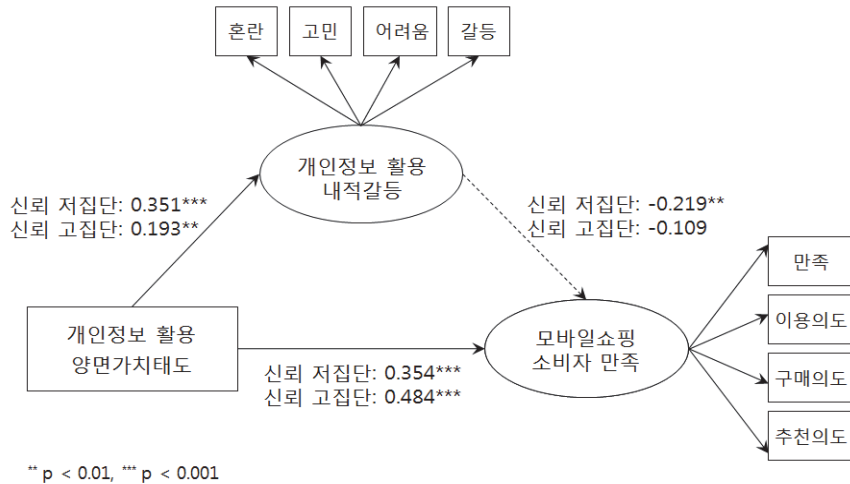
양면가치태도가 내적갈등에 미치는 영향에서 신뢰의 조절효과를 그래프로 나타내면 <그림 4>와 같다. 개인정보 활용에 대한 양면가치태도가 높아질수록 내적갈등이 높아지는데, 신뢰가 낮은 집단의 기울기가 상대적으로 가파르다는 것을 확인할 수 있다.

<표 7> 신뢰에 따른 집단 간 경로계수의 차이

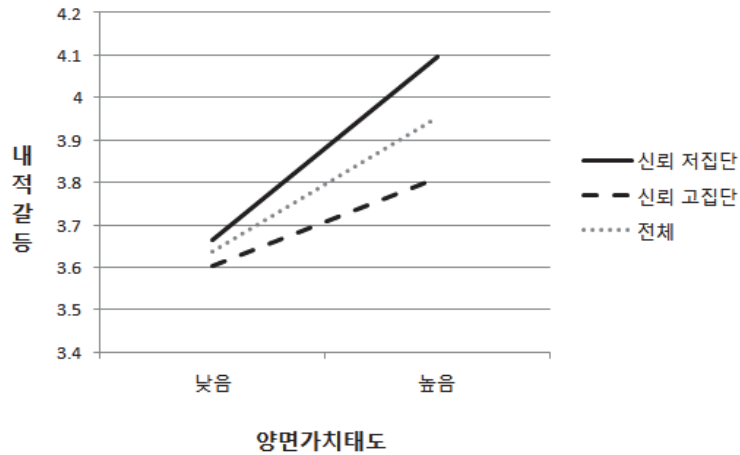
경로	신뢰 저집단		신뢰 고집단		C.R
	B	β	B	β	
양면가치태도 → 내적갈등	0.347***	0.351	0.208**	0.193	1.719 [†]
양면가치태도 → 소비자 만족	0.211***	0.354	0.272***	0.484	-0.995
내적갈등 → 소비자 만족	-0.132**	-0.219	-0.062	-0.109	-1.471

C.R(Critical Ratios for difference between parameters)

[†] $p < 0.10$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



〈그림 3〉 신뢰에 따른 집단 간 구조모형 분석 결과



〈그림 4〉 양면가치태도와 내적갈등의 관계에서 신뢰의 조절효과

V. 결론 및 제언

5.1 결과의 요약 및 시사점

개인화 기술의 발전과 모바일 쇼핑환경의 확산으로

소비자의 다양한 개인정보를 수집 및 활용할 수 있게 됨에 따라 개인화·맞춤화된 마케팅의 효율성은 점차 높아지고 있다. 하지만 소비자 관점에서 개인정보의 활용은 혜택과 위험이 공존하는 양날의 검과 같다는 점에서, 개인정보 활용에 대한 소비자의 양면적인 태도를 보다 심도 있게 이해하는 것이 요구

된다. 이에 본 연구는 개인화-프라이버시 역설 현상에 주목하여 개인정보 활용의 긍정적 요인인 개인화 혜택과 부정적 요인인 프라이버시 위험에 대한 소비자의 양면가치태도와 상반된 두 요인의 충돌에 따른 내적갈등이 소비자의 모바일쇼핑 만족에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 또한 변수 간 관계에서 신뢰의 조절효과를 검증하여, 소비자 만족 증진을 위한 방안을 모색하였다.

분석결과와 결론을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 개인정보 활용에 대한 양면가치태도는 모바일쇼핑에 대한 소비자 만족에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 양면가치태도가 높다는 것이 곧 대상에 대해 높은 관심을 가지고 다각적인 면을 고려하여 폭넓게 사고하는 상태를 의미한다는 Tetlock (1986)의 주장과 일치하는 결과이다. 이러한 논의를 조사 대상으로 구체화해보면, 개인화 서비스에 대한 만족과 수용을 연구하는데 있어서 개별적인 '변수'보다 그러한 변수들이 통합적으로 작용하는 '사람'에 초점을 맞추는 것이 중요하다는 점을 시사한다. 개인화-프라이버시 역설에서 갈등반응으로 여겨지는 프라이버시 위험은 독자적으로 측정했을 때 소비자 만족을 감소시키는 요인이라고 설명된다. 하지만 본 연구의 결과는 개인화의 혜택과 프라이버시 위험을 모두 지각할 때, 즉 대상의 이불리를 통합적으로 이해할 때에도 만족감이 높아질 수 있다는 것을 보여준다. 따라서 사업자는 개인정보의 수집과 활용에 관한 정보를 해당 서비스로부터 회피하게 만드는 메시지로 여기고 숨기려고 하기 보다는 소비자가 위험의 정도를 명확하게 파악해서 가치의 위계구조에서 잘 처리할 수 있도록 돕는 것이 필요하다.

둘째, 개인정보 활용에 대한 양면가치태도는 소비자의 내적갈등에 유의한 정적 영향을 미치며, 내적갈등은 양면가치태도와 소비자 만족의 관계에서 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선

행연구에서 양면가치태도의 결과에 관해 상반된 주장이 나타나는 이유를 설명해준다. 양면가치태도는 대상에 대해 정적인 직접효과를 갖는 동시에, 양면가치태도로 인해 내적갈등이 유발된 경우에는 이를 매개로 소비자 만족에 부적인 간접효과를 미치게 되는 것이다. 많은 연구에서 양면가치태도는 내적갈등과 동일시되고 있다(Albertson et al. 2005). 하지만 본 연구의 결과는 선행연구에서 다소 혼재되어 사용되는 양면가치태도의 두 측면을 각각 독립적으로 개념화하고 측정함으로써 양면가치태도와 내적갈등의 관계 정립에 기여했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 특히 본 연구모형의 경로계수를 비교해본 결과, 양면가치태도는 내적갈등보다 소비자 만족에의 효과가 더 강한 것으로 나타났으며, 이는 양면가치태도를 내적갈등과 동일시했을 때 야기될 수 있는 문제를 보여준다고 하겠다. 또한 내적갈등은 소비자 만족에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 결국 양면적 요인의 충돌이 발생하는 쟁점에 있어서 소비자 만족을 높이기 위해서는 소비자의 내적갈등을 효과적으로 관리하고 해소하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

셋째, 신뢰가 낮은 집단과 높은 집단을 구분하여 다중집단 분석을 실시한 결과, 세 가지 경로 중 개인정보 활용에 대한 양면가치태도와 내적갈등의 관계에서 신뢰의 유의한 조절효과가 확인되었다. 신뢰가 낮은 소비자는 양면가치태도가 높을수록 더 많이 갈등하는 반면 신뢰가 높은 소비자는 그 관계가 상당 수준 완화되었다. 또한 집단 간 차이가 유의하지는 않았지만 신뢰가 낮은 집단에서는 내적갈등이 높을수록 소비자 만족이 유의하게 감소되었으나, 신뢰가 높은 집단에서는 내적갈등이 만족에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 신뢰를 강화하는 것이 궁극적으로 양가적 상태에서 소비자의 내적갈등의 유발을 감소시키고 소비자 만족은 높이는 이중

효과가 있음을 시사한다. 따라서 사업자들은 개인화 기술을 발전시키는 것과 함께 서비스에 대한 기술적, 도의적 신뢰를 강화하는 방안을 모색하는 것이 요구된다.

5.2 연구의 한계점 및 후속 연구방향

본 연구의 한계점을 토대로 후속 연구의 방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과가 소비자 양면가치태도에 관한 이론으로 확립되기 위해서는 본 연구에서 다룬 개인화-프라이버시 역설 현상 뿐만 아니라 보다 다양한 주제로 확장, 검토되는 것이 요구된다. 이때 인지적 속성의 양면가치태도와 감정적 속성의 내적갈등을 구분하여 측정함으로써 다양한 양면적 소비 쟁점에 대한 양면가치태도, 내적갈등, 소비자 만족 또는 행동 간 관계를 확립할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 조사대상자는 모바일 쇼핑에 익숙한 20대와 30대 소비자에 한정되며, 이는 연구결과를 일반화하는데 제약이 될 수 있다. 기술에 대한 태도는 연령과 성별에 의해서 차이를 보이는 것으로 보고되고 있으므로(Wang et al. 2009), 추후 연구에서는 보다 확장된 연령층을 반영하여 연구모형의 타당성을 검증하고, 연령이나 성별에 따른 차이를 분석하는 것도 의미 있는 연구주제가 될 수 있을 것이다. 셋째, 모바일쇼핑이나 개인화서비스 이용에 있어서 가장 바람직한 방향은 소비자가 개인 정보를 적절한 수준으로 활용하여 갈등은 최소화하고 만족은 극대화하는 것이다. 그러한 차원에서 본 연구에서 다룬 신뢰 이외에도 소비자의 내적갈등 유발을 감소시키거나 양면적 상태에서 소비자 만족을 강화하는 다양한 변인들의 조절효과를 밝히는 후속 연구가 요구된다. 이처럼 다양한 개인적 특성, 서비스 특성, 상황적 특성들을 접목시킴으로써 세 변인 간 관계를 일반화하고 각 변인 간 관계의 변화를 규

명하는 지속적인 시도가 요구된다.

〈논문접수일: 2016. 04. 11〉

〈1차수정본접수일: 2016. 06. 07〉

〈게재확정일: 2016. 06. 15〉

참고문헌

- 구자숙, 민경환(2001), "의사결정 과정과 통합적 복잡성: 다원적 가치갈등과 역할과의 관계," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 15(2), 1-17.
- 김대건(2014), "O2O(Online-toOffline) 동향과 시사점," **정보통신방송정책**, 26(22), 1-20.
- 김상현, 박현선(2012), "위치기반서비스 사용에 영향을 미치는 프라이버시 염려감소 선행요인, 신뢰 그리고 개인혁신성의 조절효과," **정보시스템연구**, 21(2), 73-96.
- 김연숙(2013), **한국 유권자의 상충적(Ambivalent) 태도와 투표선택경로에 관한 연구**, 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 나중연, 이진명, 최아영, 윤정선, 최지원(2014), "온라인 맞춤형 광고를 위한 소비자의 개인정보 제공의도," **Telecommunications Review**, 24(1), 137-152.
- 박준기, 이해정, 이정우(2014), "IT 서비스 상황에서의 심리적 기제: 갈등, 만족, 신뢰 그리고 몰입," **한국IT서비스학회지**, 13(1), 1-21.
- 신승훈(2003), **소비자의 혁신수용성에 따른 집단간 Ambivalence 차이에 관한 연구: 비내구재 신제품을 중심으로**, 서울대학교 석사학위논문.
- 윤정선(2013), **온라인 맞춤형 광고 수용에 미치는 소비자 태도양가성의 조절효과**, 서울대학교 석사학위논문.
- 이미경(2013), **상담에 대한 양가태도집단의 특성분석**, 고려대학교 석사학위논문.
- 이수원, 이영훈(1998), "중립태도의 두 유형: 정적 감정과

- 부적 감정이 부재할 때와 공존할 때의 차이," **대학 생활연구**, 16, 109-127.
- 이재영, 김승인(2011), "스마트 모바일 환경에서 모바일쇼핑에 대한 소비자의 인식," **디지털디자인학연구**, 29, 103-125.
- 이학식, 임지훈(2015), **구조방정식 모형분석과 Amos 22**, 집현재.
- 이학식, 전선규, 최영진(2007), "소비자 만족/불만족 판단 과정에서 인지적 반응과 감성적 반응의 효과," **마케팅연구**, 22(2), 1-19.
- 장유진(1998), **상황요인이 양가감정과 심리적 갈등의 관계에 미치는 영향**, 한양대학교 석사학위논문.
- 통계청(2016), 2016년 1월 온라인쇼핑 동향.
- Albertson, B., Brehm, J., and Alvarez, R. M. (2005). "Ambivalence as internal conflict." In *Ambivalence and the structure of political opinion* (pp. 15-32). Palgrave Macmillan US.
- Awad, N. F. and Krishnan, M. S. (2006). "The Personalization Privacy Paradox: an Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization." *MIS quarterly*, 13-28.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). "The Moderator - Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bauman, Z. (1991). *Modernity and Ambivalence*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Bui, M., Droms, C. M. and Craciun, G. (2014). "The Impact of Attitudinal Ambivalence on Weight Loss Decisions: Consequences and Mitigating Factors." *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 303-315.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. and Berntson, G. G. (1997). "Beyond Bipolar Conceptualizations and Measures: The Case of Attitudes and Evaluative Space." *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 3-25.
- Chellappa, R. K. and Sin, R. G. (2005). "Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma." *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181-202.
- Costarelli, S. and Colloca, P. (2004). "The Effects of Attitudinal Ambivalence on Pro-environmental Behavioural Intentions." *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 279-288.
- Culnan, M. J. and Bies, R. J. (2003). "Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations." *Journal of social issues*, 59(2), 323-342.
- Dinev, T. and Hart, P. (2006). "An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions." *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L. and Warrington, P. (2006). "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment." *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of marketing research*, 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Taltam, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th ed. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Hänze, M. (2001). "Ambivalence, Conflict, and Decision Making: Attitudes and Feelings in Germany towards NATO's Military Intervention in the Kosovo War." *European Journal of Social Psychology*, 31(6), 693-706.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta, M. (1999). "Building Consumer Trust Online." *Communi-*

- cations of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Jarvenpaa, S. L. and Lang, K. R. (2005). "Managing the Paradoxes of Mobile Technology." *Information Systems Management*, 22(4), 7-23.
- Jena, R. (2015). "Personalization-Privacy Paradox: Personal Health Information Context". *MWAIS 2015 Proceedings*. Paper 17. <http://aisel.aisnet.org/mwais2015/17>
- Junglas, I. A. and Spitzmuller, C. (2005). "A Research Model for Studying Privacy Concerns Pertaining to Location-Based Services." *HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference*, 180. IEEE.
- Kaplan, K. J. (1972). "On the Ambivalence-Indifference Problem in Attitude Theory and Measurement: A Suggested Modification of the Semantic Differential Technique." *Psychological Bulletin*, 77(5), 361-372.
- Katz, I. (1981). *Stigma: A Social Psychology Analysis*. Hellsdale: Erlbaum.
- Lazaris, C. and Vrechopoulos, A. (2014). "From Multi-channel to Omnichannel Retailing: Review of the Literature and Calls for Research." *In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, (ICCM I).
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. and Agarwal, J. (2004). "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): the Construct, the Scale, and a Causal Model." *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Mick, D. G. and Fournier, S. (1998). "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies." *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Mucchi Faina, A. and Pagliaro, S. (2008). "Minority Influence: The Role of Ambivalence toward the Source." *European Journal of Social Psychology*, 38(4), 612-623.
- Olsen, S. O., Wilcox, J. and Olsson, U. (2005). "Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty." *Psychology & Marketing*, 22(3), 247-269.
- Otnes, C., Lowrey, T. M. and Shrum, L. J. (1997). "Toward an Understanding of Consumer Ambivalence." *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80-93.
- Penz, E. and Hogg, M. K. (2011). "The Role of Mixed Emotions in Consumer Behaviour: Investigating Ambivalence in Consumers' Experiences of Approach-Avoidance Conflicts in Online and Offline Settings." *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2004). "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models." *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
- Ploderer, B., Smith, W., Howard, S., Pearce, J. and Borland, R. (2012). "Things You Don't Want to Know about Yourself: Ambivalence about Tracking and Sharing Personal Information for Behaviour Change." *In Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference*, 489-492. ACM.
- Priester, J. R. and Petty, R. E. (1996). "The Gradual Threshold Model of Ambivalence: Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence." *Journal of personality and social psychology*, 71(3), 431.
- Priester, J. R., Petty, R. E. and Park, K. (2007). "Whence Univalent Ambivalence? From the Anticipation of Conflicting Reactions." *Journal of Consumer Research*, 34(1), 11-21.
- Schröder, M. J. and McEachern, M. G. (2004). "Consumer Value Conflicts Surrounding Ethical Food Purchase Decisions: a Focus on Animal

- Welfare." *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177.
- Sheng, H., Nah, F. F. H. and Siau, K. (2008). "An Experimental Study on Ubiquitous Commerce Adoption: Impact of Personalization and Privacy Concerns." *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 15.
- Sundar, S. S., Kang, H., Wu, M., Go, E. and Zhang, B. (2013). "Unlocking the Privacy Paradox: Do Cognitive Heuristics Hold the Key?." *In CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 811-816. ACM.
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H. and Phang, C. W. (2013). "Addressing the Personalization - Privacy Paradox: An Empirical Assessment from a Field Experiment on Smartphone Users". *Mis Quarterly*, 37(4), 1141-1164.
- Swilley, E. and Hofacker, C. F. (2006). "Defining Mobile Commerce in a Marketing Context." *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 18-23.
- Tetlock, P. E. (1986). "A Value Pluralism Model of Ideological Reasoning." *Journal of personality and social psychology*, 50(4), 819.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P. and Griffin, D. W. (1995). "Let's not be Indifferent about (Attitudinal) Ambivalence." *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 361-386.
- Thornton, J. R. (2011). "Ambivalent or Indifferent? Examining the Validity of an Objective Measure of Partisan Ambivalence." *Political Psychology*, 32(5), 863-884.
- Wang, Y. S., Wu, M. C., and Wang, H. Y. (2009). "Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning." *British Journal of Educational Technology*, 40(1), 92-118.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M. and Rosson, M. B. (2011). "The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision Making Process for Location-Aware Marketing." *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.

Effects of Ambivalence and Internal Conflict about Using Personal Information on Consumers' Mobile Shopping Satisfaction: The Moderating Role of Trust*

Jin-Myong Lee · Jong-Youn Rha

ABSTRACT

Gaining personalization benefits simultaneously increases privacy risk and thus consumers' evaluative stance toward using personal information could be ambivalent. This study aims to investigate the effects of consumers' ambivalence about using personal information on internal conflict and consumer satisfaction with the mobile shopping and the extent to which these relationships were moderated by trust. For this purpose, a conceptual model was developed from relevant literature and data was collected using a self-administered online survey from mobile users in their 20s and 30s (n=500).

The results are as follows. First, it was revealed that consumers' ambivalence about using personal information had a significantly positive effect on internal conflict (support for hypothesis 1) and a positive effect on consumer satisfaction with mobile shopping (support for hypothesis 2). Furthermore, internal conflict had a significantly negative effect on consumer satisfaction (support for hypothesis 3). These results show that integrated thinking that embraces multifaceted aspects of objects can ultimately lead to consumer satisfaction. Moreover, it was identified that effectively managing and resolving internal conflict is important in increasing consumer satisfaction.

Second, the moderating effect of trust on the relationship between ambivalence and internal conflict was proved to be significant (support for hypothesis 4). In the group that showed high

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant, funded by the Korean Government (NRF-2013S1A3A2055050).

Jin-Myong Lee / Instructor, Department of Consumer Science, Seoul National University
Jong-Youn Rha / Professor, Department of Consumer Science, Seoul National University

level of trust, the relationship between ambivalence and internal conflict were found to be weakly negative. Further, in the group with low level of trust, a significantly negative relationship between internal conflict and consumer satisfaction was observed, while the relationship between two variables was not significant in a group with high trust. Such results imply that trust has a double effects that it reduces the occurrence of internal conflict and alleviates the negative effect of internal conflict on consumer satisfaction.

By distinguishing ambivalence(cognitive evaluation) and internal conflict(affective outcome of ambivalence), this study revealed that ambivalence can have both a negative effect (in that it yields a conflict) and a positive effect (in that it increase consumer satisfaction) on promoting mobile shopping. This study contributes to an expansion of understanding the effects of consumers' ambivalence by empirically proving the mediating role of internal conflicts, and its importance.

Key words: personal information, ambivalence, internal conflict, trust, mobile shopping