



페이스북에 대한 인지된 개인화가 사용자 반응에 미치는 영향

이주희 숙명여자대학교 홍보광고학과 박사과정*
문장호 숙명여자대학교 홍보광고학과 부교수**

본 연구는 대표적 SNS인 페이스북을 대상으로 소셜미디어 사용자들이 인지하는 개인화서비스의 구성 요인을 파악하고, 이 인지된 개인화 정도가 미디어에 대한 반응에 어떠한 영향을 미치는지 탐색하고자 하였다. 연구 결과, 페이스북에 대한 인지된 개인화는 '페이스북 광고의 개인화', '행동정보 기반 개인화', '관계정보 기반 개인화'의 세 가지 요인으로 구성됨을 확인하였다. 이는 사용자들이 페이스북의 개인화를 크게 페이스북 광고의 개인화, 페이스북에서 활동한 내역을 바탕으로 추천 게시물이 보이는 것과 같은 행동정보 기반의 개인화, 페이스북에서 친구를 맺을 수 있도록 개인화된 추천이 보이는 관계정보 기반 개인화로 나누어 인지하는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 페이스북 사용자들이 인지하는 개인화 수준에 따른 사용자 반응의 차이를 분석한 결과, 페이스북에 대한 인지된 개인화에 따라 페이스북에 대한 태도, 신뢰도, 지속사용의도, 프라이버시 우려가 달라짐을 파악하였다. 구체적으로, 사용자들이 페이스북의 개인화 수준을 높게 인지할수록 페이스북에 대해 긍정적인 태도와 높은 신뢰도를 형성하였고, 지속사용의도 또한 증가하였다. 반면에 예측과는 달리 인지된 개인화 수준이 높을수록 프라이버시 우려는 감소하는 것으로 나타났다. 본 연구는 소셜미디어 사용자가 인지하는 개인화의 세 가지 구성요인을 밝히고, 이 인지된 개인화가 미치는 영향을 검증함을 통해, 점차 개인화 기능이 강화되고 있는 소셜미디어 환경 속에서 사용자에 대한 보다 깊이 있는 이해를 가능하게 해줄 것으로 기대한다.

KEY WORDS SNS · 소셜미디어 · 페이스북 · 개인화 · 사용자 반응

* joohee@sookmyung.ac.kr, 제1저자

** jaymoon@sookmyung.ac.kr, 교신저자

1. 서론

자신의 이름이 적혀있는 백화점 DM, 생일에 맞춰 이메일로 발행되는 쿠폰, 웹 사이트 내 관심 있어할만한 상품 추천, 비콘을 이용해 인접한 상점에서 발행되는 모바일 쿠폰 등 우리 생활에서 접할 수 있는 개인화 서비스의 종류와 그 수는 매우 다양하다. 인터넷과 정보통신 기술의 발달은 개인화 서비스의 종류의 다양화를 가져왔고, 개인화 서비스는 이를 받아들이는 사용자들이 해당 서비스가 나에게 ‘개인화되었다’고 인지하지 못할 정도로 정교하게 발달하고 있다.

급속하게 발전하는 정보 기술을 바탕으로, 기업은 소비자들의 개인정보를 수집 및 분석하여 보다 정교한 개인화 서비스를 제공하고, 고객과 더 잘 소통할 수 있게 되었다(Chung et al., 2009). 온라인 환경에서의 개인화는 인터넷 사용자들의 웹 사이트 탐색, 쇼핑 및 구매 습관 등의 방대한 양의 인터넷 이용 내역을 토대로 개개인의 취향이나 선호를 반영한 콘텐츠를 제공하고 있는 것이다(Wedel & Kannan, 2016). 개인화 서비스를 성공적으로 이용하는 기업들은 이를 바탕으로 이윤을 창출함에 따라(Kobsa, 2007), 온라인에서의 개인화 서비스는 기업들의 하나의 경쟁우위 전략으로 활용되고 있다(방영석, 이동주, 배운수, 2011).

실제로 개인화는 온라인의 다양한 플랫폼에서 진행되고 있다. 웹 사이트에서 볼 수 있는 배너 광고의 상당수는 개인화된 광고이고, SNS의 타임라인, 친구 추천, 검색 결과 등의 개인화 서비스도 존재한다. 뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰에서는 상품 판매 촉진을 위해 사용자의 구매 내역, 댓글, 장바구니 등의 분석을 통해 개인화된 상품 추천 서비스를 제공하고 있다(최도진 외, 2019).

인터넷 사용자들이 온라인에서 경험한 개인화 메시지 관련 조사(Venturebeat Insight, 2015)에 의하면, 사람들이 경험한 개인화 서비스는 이메일이 가장 많았고, 그 다음으로는 SNS, 웹 랜딩 페이지, 웹 홈페이지의 순이었다.

먼저, 이메일은 개인화 서비스 중 꽤 오랜 기간 널리 활용되어 온 채널로, 다른 채널 대비 사용이 용이하다는 특징이 있다. 사이트 가입 시 입력한 이름이나 인구통계 관련 정보를 토대로 이메일을 발송하는 것은 개인화 이메일의 기본적인 발송 방법이고, 최근에는 고객의 세부 인적 사항을 확보하여 위치나 날씨, 과거 구매내역, 생애주기 등을 활용해 개인화 이메일을 발송하기도 한다(DMC 리포트, 2017).

두 번째로 많이 경험한 개인화 서비스인 SNS는 서비스가 대중화 된 지 10년이 채 되지 않았다는 점에서, 서비스의 출시 이후로 짧은 기간 동안 다양한 방식으로 개인

화가 진행되었다고 볼 수 있다. SNS에서의 개인화는 사용자들이 입력한 프로필 정보 및 사진 등의 개인정보와 사용자들의 활동 내역 등을 토대로 이루어진다. 사용자들의 개인정보를 바탕으로 개인화된 페이지를 제공하고, 해당 사용자가 관심 있게 보거나 반응한 게시물을 토대로 개인화된 광고를 제공하는 등 각자의 플랫폼의 성격에 맞게 다양한 개인화 서비스를 개발하여 제공하고 있다(De Keyzer et al., 2015).

이외에도 SNS의 개인화는 관계를 맺은 친구들의 업데이트 알림을 비롯하여 생일 알림 등 사용자가 맺은 관계를 기반으로 한 개인화 서비스도 존재한다. SNS 내에서의 관계 형성과 관련된 개인화는 SNS의 신뢰감을 형성하는 기반이 되고, SNS의 개인화는 SNS를 이용하는 사용자들의 만족감 형성에 긍정적인 영향을 미친다(서수석, 이종호, 2011).

또한, SNS 내의 개인화 서비스 중 하나인 개인화 광고의 경우, 광고의 개인화 수준이 높을수록 SNS 사용자들의 해당 광고에 대한 클릭 의도가 높게 나타났고(De Keyzer et al., 2015), SNS 내 개인화 광고의 정보성은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 형성에 긍정적인 영향을 미쳤다(윤세연, 조창환, 2018). 이외에도 이메일, 웹사이트 등과 같은 온라인에서 이루어지는 여러 개인화 서비스에 대해 사용자들은 긍정적인 태도를 보였고(Franke et al., 2009; Chellappa & Sin, 2005; 김예솔란, 이세진, 2016), 개인화 메시지에 대한 수용 의도도 높게 나타남을 확인할 수 있었다(Lee & Rha, 2013; Komiak & Benbasat, 2006; 방영석 외, 2011).

이처럼 SNS를 비롯한 온라인에서의 개인화 서비스는 많은 분야에서 활발하게 진행되었고, 개인화 서비스의 효과 역시 여러 방면으로 입증되었다. 특히 전 세계적으로 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 SNS인 페이스북은 2006년 서비스를 출시한 이래로 다양한 개인화 서비스를 선도적으로 시도하며 발전시켜왔고, 2019년 개인화 플랫폼으로의 전환을 선언하면서 더욱 정교한 개인화 기능을 제공하고 있다(Salvador Rodriguez, 2019). 타임라인의 구성부터 검색, 친구 추천, 광고 등 페이스북에서 제공하는 대부분의 서비스가 사용자 각 개인에게 맞춤형 서비스라고 해도 과언이 아니다. 특히 페이스북을 비롯한 SNS의 개인화는 사용자의 만족도와 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치고(Park, 2014), 페이스북의 개인화 광고는 소비자에게 긍정적인 태도를 형성하게 하는(Tran, 2017; De Keyzer et al., 2015; 이성준, 2014) 등 페이스북의 개인화는 사용자로부터 호의적 효과를 이끌어내는 주요 특징 중 하나이다.

그럼에도 불구하고 페이스북의 개인화에 중점을 둔 연구는 많이 이루어지지 않았다. 페이스북 개인화 관련 선행 연구는 페이스북 개인화 광고(Tran, 2017; 윤세연, 조창환,

2018), 페이스북 개인화 피드(Bosworth et al., 2010), 페이스북 개인화 뉴스(Hong et al., 2013) 등 대체로 페이스북에서 제공하는 개별 서비스를 연구대상으로 하여 다소 단편적이라는 한계점이 존재하였다. 이러한 시점에서 페이스북에서 제공하는 개인화 광고나 특정 서비스가 아닌, 개인화 플랫폼으로 전환하고 있는 페이스북의 여러 개인화 서비스를 종합적으로 다루는 논의가 필요하다. 이에 본 연구에서는 페이스북 사용자들이 인지하는 페이스북의 개인화 요인을 파악하고, 페이스북 개인화에 의하여 사용자 반응은 어떻게 달라지는지 탐색해보고자 하였다. 이러한 시도는 SNS를 비롯한 온라인 플랫폼의 개인화 서비스 관련 연구 및 실무에 있어 하나의 시사점을 제공할 수 있을 것이라 생각된다.

2. 이론적 배경

1) 개인화

개인화(personalization)는 우리의 일상생활에서 쉽게 발견할 수 있는 것으로, '개인화'라는 개념이 정립되기도 전부터 실행되어 왔고, 그 역사는 매우 오래되었다(Bradley & Houck, 2017). 개인화란 기업이 소비자의 선호도나 행동 정보를 기반으로, 제품이나 서비스 더 나아가 콘텐츠 및 커뮤니케이션을 맞춤화하여 제공하는 것으로(Tuzhilin, 2009), 개인화된 제품이나 서비스는 복잡하고 다양한 고객의 욕구를 충족시킬 수 있어 고객을 사로잡는 효과적인 방법의 하나로 주목받고 있다(이준기, 최희재, 최선아, 2007).

기업이 소비자에게 제공하는 개인화 서비스는 전화나 우편으로 시작한 다이렉트 마케팅부터 시작하여 개인 맞춤형 제품으로 그 영역이 확대되었고, 인터넷의 발달과 함께 이메일, 웹사이트, 광고, SNS 서비스 등 개인화 서비스를 제공하는 영역이 다양해지고 있다(Bradley & Houck, 2017). 특히 최근에는 온라인에 축적된 방대한 양의 데이터를 분석하는 기술의 발달로 인해, 다양한 분야에 혁신적인 개인화가 가능해졌다. 빅데이터의 분석으로 소비자의 세세한 특징까지도 밝히고, 알아낼 수 있기 때문에, 개개인의 니즈에 맞게 개인화된 서비스를 제공할 수 있게 된 것이다(Anshari et al., 2018).

소비자들이 온라인에서 방문하는 웹 사이트, 검색, 동영상 시청, 온라인에서 읽는 기사 등 인터넷을 통해 이루어지는 대부분의 행동은 쿠키의 형태로 기록되고, 이렇게 수집된 쿠키를 활용하여 기업은 소비자에게 개인화 메시지나 콘텐츠 등 개인화 서비스를 제공한다(Boerman et al., 2017). 이러한 개인화 서비스를 바탕으로 기업은 소비자

와의 의미 있는 일대일 관계를 형성하고 상호작용함으로써, 기업에 대한 소비자의 충성도가 강화된다(Riescken, 2000).

온라인에서의 개인화 서비스는 SNS, 개인화 광고, 웹 사이트, OTT 서비스 등 다양한 분야에서 활발하게 이루어지고 있다. SNS에서는 사용자가 입력한 프로필 정보와 SNS 내에서 관계를 맺은 정보, 클릭한 콘텐츠 등의 사용 내역을 바탕으로 해당 사용자와 연관이 있는 콘텐츠를 타임라인 상위에 노출하고, 사용자와 연관이 있는 개인화된 광고를 보여주는 등 다양한 개인화 서비스가 존재한다. 또한 실시간성, 사람들 간의 관계정보, 빅 데이터 등 SNS 고유의 특성에 SNS 사용자들의 정보를 활용한 다양한 개인화 서비스를 제공한다. 이와 같은 SNS의 개인화 서비스는 다른 웹사이트보다 개인화의 정확도가 높다(서영덕, 김정동, 백두권, 2014).

개인화 광고는 소비자들의 인터넷 이용 행태 내역을 토대로 개개인의 선호와 관심사에 부합하는 광고를 보여주는 것으로, 소비자에게 개인화된 광고를 제공하기 위하여 여러 기술과 알고리즘의 개발로 보다 정교하게 발전하고 있다(김종변, 양현, 최성곤, 2018).

온라인 쇼핑몰에서의 개인화는 소비자의 검색이나 구매 이력 등에 따라 제품이나 서비스를 추천하는 것으로, 이는 곧 소비자에게 최적화된 환경을 제공하여 온라인 쇼핑몰 이용에 있어 효율성, 편리성 등을 제공하는 것을 의미한다(Chellappa & Sin, 2005). 미국의 아마존(Amazon)은 소비자의 이전 거래 내역과 종합적인 고객 구매 동향을 바탕으로 소비 패턴을 분석하여 상품을 추천할 뿐 아니라, 쇼핑몰 사용자 각각의 기호를 파악하여 음악이나 책에 대한 정보를 추천한다. 익스피디아(Expedia)와 같은 온라인 여행 사이트는 사이트를 이용하는 사람이 자주 클릭하거나 검색했던 여행기를 기준으로 여행 상품을 추천하고, 여행에 이용 가능한 호텔과 항공편의 목록과 가격 비교를 제공하는 등 개인화된 상품과 서비스를 제공한다.

넷플릭스, 왓챠플레이 등과 같이 온라인으로 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 OTT(Over-the-top) 서비스는 사용자의 콘텐츠 이용 데이터를 바탕으로 개인화된 정보와 콘텐츠 추천 서비스를 제공한다(김민주, 김민균, 2018).

이처럼 개인화 서비스는 온라인을 이용하면서 흔히 찾아볼 수 있는 서비스이다. 개인화 서비스는 소비자의 여러 정보를 바탕으로 하여 노출되므로, 개인화 서비스를 접하는 수용자가 해당 서비스가 개인화되었다고 인지할 수도 있고, 개인화 서비스가 아니라고 인지할 가능성도 있다. 즉, 소비자 개개인의 사전 경험이나 지식, 상황 등에 따라 개인화에 대해 다르게 인지할 수 있고 이에 따른 행동도 다르게 나타나는 것이다. 이에 '개인화' 서비스에 대해 소비자가 받아들이고 인지한다는 입장에서 '인지된 개인화(perceived

personalization)’의 개념을 바탕으로, 개인화 메시지의 효과를 개인이 받아들이는 인지된 개인화를 중심으로 측정되어야 한다는 논의가 존재한다(Komiak & Benbasat, 2006).

인지된 개인화는 개인화 콘텐츠나 메시지 등 서비스에 대해 수용자가 받아들이고 지각하는 정도를 의미하며(Komiak & Benbasat, 2006), 개인화 서비스의 경우 수용자가 개인화에 대해 지각하는 정도를 바탕으로 반응이 형성되기 때문에 수용자의 인지된 개인화를 바탕으로 측정하는 것이 적절하다(김영옥, 김혜인, 윤소영, 2018). 인지된 개인화는 주로 온라인 쇼핑의 추천 서비스나 개인화 광고에 대한 소비자 반응을 살펴보는 연구가 많았고(Komiak & Benbasat, 2006; Li & Karahanna, 2015; 방영석 외, 2011; 최원석, 차서영, 최세정 2018), 특정 플랫폼이나 SNS에서의 인지된 개인화와 관련한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

온라인 추천 서비스에 대한 소비자 만족을 다룬 선행연구(Li & Karahanna, 2015)에서도 온라인 추천 서비스의 개인화에 대해, 수용자 입장의 인지된 개인화의 개념으로 다루었다. 해당 연구에서는 개인화 메시지를 접한 소비자가 해당 메시지가 자신에게 ‘개인화 되었다고 느낄 때 개인화 메시지의 효과가 더 커지기 때문에, 마케터 입장에서 제시하는 실질적 개인화(actual personalization)가 아닌 느끼는 지각된 개인화로 봐야 한다고 주장했다.

위의 논의들을 종합해보면, 개인화 서비스는 각기 다른 사람들에게 각각의 니즈에 맞는 메시지를 전달함으로써 개개인의 욕구에 특화된 커뮤니케이션을 제공하는 것이라 볼 수 있다(White et al., 2008). 개인화 서비스는 수용자의 개인정보나 인터넷 이용 내역을 바탕으로 이루어지기 때문에, 이를 받아들이는 수용자의 입장에서 서비스가 개인화 되었음에도 개인화 서비스임을 인지하지 못할 수도 있고, 개인화 서비스가 아님에도 불구하고 개인화 되었다고 인지할 수 있다(최원석 외, 2018). 이에 개인화 서비스의 수용자의 반응에 대한 논의는 서비스 공급자가 의도한 개인화보다는 수용자 입장에서의 인지된 개인화를 바탕으로 이루어지는 편이 적합하다고 볼 수 있다.

2) SNS에서의 개인화 서비스

여러 SNS는 사용자들의 프로필 정보와 SNS 사용 내역을 바탕으로 해당 사용자와 연관이 있고, 관심 있어할만한 정보를 타임라인 상위에 노출하는 등 개개인마다 각기 다른 개인화된 타임라인을 보여준다. 또한, 사용자가 SNS에서 맺은 관계를 맺은 친구 정보를 바탕으로 알 수 있는 친구를 소개하는 등 SNS 내에서 보다 많은 사람들과 관계를 맺을 수 있도록 개인 맞춤 서비스를 제공하며, SNS 내에서 수집된 사용자의 관심 정보를

바탕으로 하여 개인화된 광고를 제공하는 등 다양한 개인화 서비스를 제공한다.

전 세계적으로 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 SNS인 페이스북은 2006년 서비스를 시작한 이래로 개인화 서비스를 중점적으로 발전시켜왔고, 다른 SNS에 비해 개인화 서비스의 종류가 상당히 다양하게 존재한다. 특히, 2013년에는 페이스북의 뉴스피드 디자인과 기능을 개선하면서, 모든 사람에게 개인만을 위한 ‘최적의 맞춤형 신문(The most personalized Newspaper)’을 제공하겠다고 선언하였다. 이는 사용자의 타임라인 구성을 시간 순서로 하는 것이 아니라, 뉴스피드를 개선하여 사용자와 연관성이 있는 정보들을 상단에서 확인할 수 있도록 사용자의 관심사를 기반으로 한 타임라인을 구성하여 노출한다는 것이다(Alyson Shontell, 2013).

페이스북은 사용자에게 개인화된 뉴스피드를 제공하기 위해 다양한 알고리즘을 개발하고 있다. 최초로 공개한 가장 보편적인 알고리즘인 ‘엣지 랭크(Edge Rank)’는 친밀도(Affinity), 가중치(Weight), 시의성(Time Decay)을 기반으로 사용자에게 개인화된 타임라인을 제공한다. 엣지 랭크 알고리즘의 첫 번째 요인인 친밀도는 사용자가 댓글을 달거나, ‘좋아요’를 누르거나 공유를 하는 등 친밀감을 표시한 친구 계정의 게시물을 더 높은 빈도로 보여주는 것으로, 페이스북이 사용자의 활동 로그를 기반으로 콘텐츠를 상위에 노출하는 것이다. 두 번째 요인인 가중치는 개별 포스팅에 부여되는 점수로, 콘텐츠 자체의 가중치를 나타내는 지표이다. 가중치의 크기는 콘텐츠의 형태에 따라 차등화되어 영상이나 사진, 링크, 단순 텍스트 순서로 각기 다른 가중치가 부여된다. 또한 포스트의 좋아요, 댓글, 공유의 수가 많을 경우 역시 가중치가 높아져 사용자의 뉴스피드에 노출될 가능성이 높아진다. 세 번째 요인인 시의성은 시간과 관련한 것으로 개별 포스트의 발행 시점과 사용자의 로그인 시간을 고려하여 사용자의 타임라인을 구성하게 되고, 새로운 콘텐츠일수록 상위에 노출될 확률이 높아진다(Birkbak & Carlsen, 2016). 이외에도 게시물의 인터랙션을 토대로 한 알고리즘인 라스트 액터(Last Actor), 오래된 콘텐츠 중 지속해서 인터랙션 할 수 있을만한 게시물과 관련된 스토리 범핑(Story Bumping) 등 페이스북은 뉴스피드의 개인화와 관련된 알고리즘을 지속해서 발전시키고 있다(Meyer, 2015).

이와 비슷하게 트위터 역시 사용자들에게 개인화된 타임라인을 제공한다. 트위터의 공동 창업자인 에반 윌리엄스(Evan Williams)는 NPR(National Public Radio)의 온디미디어(On the Media)와의 인터뷰를 통해 트위터가 궁극적으로 나아가야 할 방향을 ‘개인화’로 설정하고, 개인화 서비스의 확대와 보완에 집중하고 있다고 밝혔다. 트위터는 하루에 올라오는 1억 개 이상의 트윗 중에서 사용자들에게 가장 가치 있는 것을

찾는 것을 찾아 제공하기 위해 사용자들이 관심 있어할만한 주제를 노출시키고, 트위터의 타임라인을 개인화하기 위해 여러 서비스를 개발하고 있다.

페이스북은 개인화된 타임라인 외에도 2013년부터 개인화된 검색 시스템을 도입하여, 검색에서도 개인화된 결과를 제공하고 있다. 검색한 사용자에 따라 검색자의 친구들은 누구이고 무엇을 좋아하는지, 주 방문지는 어디인지, 휴가는 어디로 가는지, 어디에 방문했는지, 최근 다이어트에 실패했는지의 정보까지 사용자가 게시한 글과 클릭하여 확인한 콘텐츠, 페이스북에서 맺은 친구의 정보 등의 막대한 정보를 기반으로 사용자와 관련이 있는 검색 결과를 제공한다. 예를 들어 일반 포털 사이트에서는 ‘제주도’를 검색한다면, 제주도에 대한 정보와 광고가 모든 사용자에게 동일하게 보인다. 하지만 페이스북에서 ‘제주도’를 검색한다면, 검색한 사용자의 친구 중 제주도에 방문했던 친구들, 제주도 여행에 팁을 제공해 줄 수 있는 친구들을 찾아주기도 한다. 그리고 검색 결과를 보다 세분화하여 특정 인물이 제주도 음식점에 가본 소감이나 음식점 페이지에 달린 댓글들을 확인할 수 있다. 페이스북의 검색은 사용자마다 그 검색 결과가 다르게 나타나고, 사용자의 네트워크를 기반으로 한 검색 결과를 보여준다는 점에서 개인화에 강점을 보이고, 포털 사이트와의 경쟁에서 경쟁력을 갖추고 있다.

인스타그램 역시 검색 기능의 개편을 통해 사용자가 관심을 가질만한 콘텐츠를 개인화하여 제공한다. 인스타그램은 페이스북에 인수된 이후로 페이스북과 비슷하면서도 인스타그램만의 개인화 서비스를 지속적으로 발전시키고 있다. 인스타그램의 둘러보기 페이지의 경우, 음식·스타일·여행·피트니스·동물 등 다양한 주제 중 사용자가 ‘좋아요’를 누르거나 반응했던 콘텐츠를 빅데이터 기반으로 개인화된 페이지를 노출하고, 사용자가 현재 구독하고 있지는 않으나 관심을 가질 만한 콘텐츠를 추천한다. 검색 기능 역시 인스타그램 사용자가 클릭했던 사진과 동영상을 바탕으로 개인화된 검색 내용을 노출한다(Instagram, 2019).

이와 같이 다양한 개인화 서비스 외에도, 여러 SNS에서는 개인화 광고를 쉽게 찾아볼 수 있다. 특히 페이스북은 빅데이터를 처리하는 알고리즘을 토대로 한 개인화 광고로 막대한 수익을 벌어들이고 있다. 페이스북에서 진행되는 개인화 광고의 경우 즉각적으로 효과가 나타나고, 뉴스피드에 노출되는 DR(Direct Respond) 광고를 이용하여 광고비 대비 매출을 10배 가량 끌어올린 사례도 존재한다(정용창, 2015). 페이스북 비즈니스 페이지에서는 전 세계 여러 기업의 개인화 광고 성공 사례 케이스를 소개하고, 케이스별로 비즈니스 목표와 이를 달성하기 위해 이용한 페이스북 광고 상품을 알려준다. 뿐만 아니라 캠페인별로 선호도, 구매 의향이 기존보다 얼마나 상승했는지에 대한 구체적인 수치를

공개함으로써, 기업들이 페이스북의 개인화 광고를 적극적으로 활용할 수 있도록 한다.

또한 페이스북은 사용자가 다른 애플리케이션을 사용할 때 페이스북의 계정으로 로그인하여 사용할 수 있는 서비스를 제공한다. 이를 통해 다른 애플리케이션을 이용할 때에도 페이스북 프로필을 토대로 한 개인화 광고를 해당 사용자에게 노출할 수 있는 상품인 FAN(Facebook Audience Network) 서비스를 제공한다(Facebook, 2014). FAN은 페이스북에서 게재한 개인화 광고를 모바일 및 데스크톱 환경과 관계없이 다른 애플리케이션이나 웹사이트에 연동시킬 수 있는 서비스로 사용되고 있다. 페이스북에서 제공하는 위치, 연령, 성별, 관심사 등의 타겟팅 기능을 사용하여 페이스북 외부에서도 페이스북 사용자에게 더욱 다양한 광고 형태로 도달할 수 있게 되었다. FAN의 광고는 페이스북 사용자가 프로필에 입력한 인구통계학적 정보뿐만 아니라 '좋아요'를 누른 게시물, 관심사 등 페이스북이 보유한 사용자들의 방대한 데이터를 활용한 광고를 사용자들에게 발송하고 있다. 이는 구글의 개인화 광고인 애드센스와 비슷한 형태로, FAN을 바탕으로 페이스북은 자사 플랫폼을 넘어 전 모바일 광고 시장에 영향을 미치고 있다(김형원, 2014).

트위터의 경우, 네이티브 광고인 프로모티드 트윗(promoted tweets)의 타겟 설정을 세분화시켰고, 프로모티드 트윗은 사용자들의 관여도를 분석할 수 있는 대표적인 개인화 서비스로 자리 잡았다. 프로모티드 트윗을 접한 사용자들은 멘션을 보내거나 리트윗, 또는 링크를 클릭하여 확인하는 등의 반응을 보일 수 있고, 트위터는 이러한 데이터를 바탕으로 트위터 사용자들에게 개인화된 정보를 제공할 수 있게 된다. 실제로 프로모티드 트윗을 활용하여 독자들의 관여도를 9% 상승시킨 사례가 있었고, 이는 온라인 광고의 클릭률이 1% 미만인 것을 고려한다면 이는 매우 높은 수치임을 알 수 있다(Mello Jr, 2010).

최근 사용자가 급증하고 있는 SNS인 인스타그램의 경우, 페이스북이 인수한 이후로 여러 개인화 서비스를 발전시켰다. 인스타그램에서 가장 먼저 선보인 24시간 동안 사진이나 동영상을 게재할 수 있는 기능인 '스토리'를 바탕으로 2018년 5월 인스타그램 스토리에 쇼핑 기능을 적용한 '쇼핑 인 스토리' 기능을 선보였다. 쇼핑 인 스토리에는 사용자가 관심 있어할만한 브랜드나 상품을 개인화하여 보여주고 해당 페이지에서 바로 구매하거나 다른 웹사이트로 연결할 수 있는 개인화 광고를 노출시키는 서비스이다(김민수, 2018).

이처럼 대표적인 SNS인 페이스북, 트위터, 인스타그램은 개인화된 타임라인을 제공하고, 해당 SNS 사용자가 관심 있어할만한 콘텐츠를 지속적으로 노출하고, 개인화된 광고를 제공하는 등 다양한 개인화 서비스를 제공한다. 여러 SNS가 개인화 서비스를 지속해서 개발하고 확대하는 이유는 사용자들의 다양하고 복잡한 욕구를 충족시킴으로

써 사용자들의 유입을 늘림과 동시에, SNS를 활용하여 마케팅 활동을 진행하는 기업에도 보다 효과적인 플랫폼을 제공하기 위함이라 볼 수 있다.

여러 기술적 발전과 함께 온라인에서 이루어지는 개인화 서비스의 종류는 다양해졌다. 특히 SNS의 경우, 다른 일반 웹 사이트와는 달리 사용자가 로그인한 상태에서 다른 사용자들과 상호작용하고 검색하는 등의 다양한 활동을 하게 된다. 이러한 관점에서 볼 때, SNS에서 이루어지는 개인화 서비스의 경우 다른 플랫폼보다 보다 개인적인 환경 속에서 지속적인 사용자 반응에 대해 알아보기에 적합하다는 특징이 존재한다.

3) 개인화 서비스에 대한 반응

기업이 소비자의 개별적이고 다양한 니즈를 파악하고 충족시키는 방법 중 하나는 제품과 서비스의 개인화이다. 개인화는 소비자 개개인의 욕구를 충족시키기 위해 각각의 소비자에게 제품이나 서비스를 맞춤화(customizing)하여 제공하는 것을 의미한다(Tuzhilin 2009). 개인화 서비스는 소비자에게 편의성, 효율성, 개인 욕구 충족 등 고객의 서비스 만족을 토대로 궁극적으로 구매 의도를 증가시키고자 한다(Lee & Cranage, 2011). 실제로 개인화는 제품, 광고 메시지, 온라인 사이트 등 여러 영역으로 다양하게 확장되었고, 개인화 서비스의 보편화에 따라 효과 및 사용자 반응 등을 알아보는 연구도 많이 진행되었다.

개개인의 취향과 니즈를 기업에 전달하여 소비자의 참여로 만들어지는 개인화된 제품의 경우, 소비자들은 기성품보다 개인화된 제품을 더 선호하는 경향이 있었고, 일반 제품보다는 개인화 제품에 대해 높은 지불의사를 보였다(김인경, 김기욱, 황혜선, 2012; Franke et al., 2009).

개인화 광고의 경우, 광고 메시지가 개인화되어 소비자를 지칭하는 것은 해당 메시지를 더 오래 기억할 수 있게끔 한다(Burnkrant & Unnava, 1989). 실제로 개인화된 메시지를 접한 소비자들은 더 주의를 기울이고, 이를 더 신중하게 처리하며, 의사결정에 더 많이 반영하는 경향이 있었다(Rimer & Kreuter, 2006). 개인화된 메시지가 그러지 않은 메시지보다 더 기억에 남고, 보다 좋은 태도를 형성하며, 더 설득력이 있는 것과 같은 효과가 있음을 선행 연구를 통해 확인할 수 있었다(Beck, 2009).

SNS에서의 개인화 광고도 이와 비슷한 연구 결과를 보였다. SNS 내의 광고가 개인화되었다고 인지할수록 자신과 관련성이 높다고 여기는 경향이 있었고, 광고에 대한 클릭 의도 역시 높게 나타났다. 또한 SNS 사용자들의 개인화 광고에 대해 인지된 관련성이 높을수록 브랜드에 대한 태도가 우호적이었고, 개인화 광고를 클릭하여 확인해보

고자 하는 경향성을 보였다(De Keyzer et al., 2015).

정보 통신 기술의 발전은 개인화와 그에 대한 반응에 있어 온라인 쇼핑에 엄청난 기여를 했고(Alba et al., 1997), 온라인 쇼핑몰의 개인화는 특정 대상에게 특정한 메시지를 전달할 수 있게끔 하는 마케팅 전략으로 사용되면서 서비스 제공자와의 상호작용에 긍정적인 감정을 심어주는 역할을 하고 있다(Alatalo & Siponen, 2001).

큐레이션 쇼핑 서비스 관련 연구(최원석 외, 2018)에서는 큐레이션 쇼핑 서비스의 인지된 개인화 수준이 높아질수록 해당 쇼핑몰에 대한 신뢰도가 높아졌다. 또한, 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 신뢰도가 높아질수록 쇼핑몰 서비스에 대한 태도, 클릭 의도, 구매 의도, 이용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉, 큐레이션 쇼핑 서비스에 대해 인지하는 개인화 수준이 높을수록 서비스에 대한 신뢰도가 높아지고, 사용자들의 호의적인 태도가 형성되고, 이는 나아가 큐레이션 서비스를 클릭해서 확인해보거나 지속적으로 사용하고자 하거나, 구매로 이어지는 등 소비자의 여러 행동 의도 형성에 유의한 영향을 미침을 확인하였다.

소비자의 입장에서 인지하는 개인화 수준은 맞춤 서비스의 수용 의도에도 유의한 영향을 미쳤다. 방영석 외(2011)의 연구에서는 소비자가 개인화 수준이 높다고 인지할수록 맞춤화 서비스의 수용 의도가 높아졌고, 개인화 메시지 시스템에 대한 설명과 이해가 개인화 인지의 수준을 상승시키고, 이는 곧 개인화 시스템에 대한 수용 의도를 높아짐을 알 수 있었다. 이와 비슷하게 Komiak & Benbasat(2006)의 연구에서는 인지된 개인화는 소비자의 인지적·정서적 신뢰도를 높임으로써 개인화 메시지를 수용 의도를 향상시켰다.

이처럼 개인화 서비스는 소비자들로 하여금 해당 서비스를 더 유용하고 가치 있는 것으로 인식하게끔 하고, 더 나아가 서비스에 대한 긍정적인 태도를 형성한다는 특징을 가지고 있다(Goldsmith & Freiden, 2004; Tam & Ho, 2006; Franke et al., 2009). 선행 연구들을 바탕으로 개인화 서비스에 대한 소비자들의 긍정적인 태도나 반응은 해당 서비스를 지속적으로 사용하도록 하고, 개인화 서비스가 소비자 만족도를 높이고, 성공적인 마케팅으로 이어지게 되어 판매 증진에도 도움이 된다는 것을 확인할 수 있었다(Goldsmith & Freiden, 2004; Franke et al., 2009; Lee & Cranage, 2011; 최원석 외, 2018).

한편 마케팅 활동에서의 개인화 서비스의 발전과 함께, 사용자의 개인정보를 바탕으로 개인화가 이루어진다는 특수성으로 소비자의 프라이버시 관련 문제에 대한 논의도 이루어지고 있다. 온라인을 통해 이루어지는 개인화 서비스는 대개 사용자가 입력한 개인정보나 온라인 이용 내역 등을 토대로 이루어지기 때문에 본질적으로 소비자의 프라이버시와 밀접한 관련이 있다. 자신의 온라인 활동 정보가 개인화 서비스로 활용될 수 있으므

로 사용자들은 개인화 서비스에 대해 자신의 개인정보가 침해된다는 우려를 느낄 수 있다(안정민, 2013). 즉, 소비자들은 자신의 정보를 제공하여 얻게 되는 개인화 서비스의 혜택과 자신의 개인정보를 제공함에 대한 프라이버시 침해 위협을 동시에 느끼는 것이다.

많은 선행 연구들에서 프라이버시 우려는 여러 소비자 반응에 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 소비자의 프라이버시 우려가 높아질수록 개인화 광고에 대한 이용 의도가 낮아졌고(김상훈, 임수현, 2011), 클릭 의도 역시 낮아졌으며(Lee & Rha, 2013), 개인화 광고에 대한 회피가 높아지는 등(Li & Huang, 2016) 소비자의 프라이버시 염려의 정도가 여러 소비자 반응 변인에 유의미한 영향력을 지님을 알 수 있었다.

김예슬란과 이세진(2016)은 최근 기업에서 많이 활용하고 있는 모바일 쿠폰의 메시지에 포함된 개인정보의 정도에 따라 개인화 수준을 고·중·저로 구분하고 이에 따른 소비자 인식을 알아보았다. 연구 결과, 개인화 수준이 높아질수록 소비자가 인지하는 유용성도 높아졌지만, 개인화 정도가 일정 수준을 넘어서면 오히려 유용성이 감소하여 역 U자형 모습을 보였다. 이는 높은 수준의 개인화가 이루어졌을 경우 프라이버시 침해의 문제가 발생하기 때문에 소비자가 인지하는 유용성은 오히려 감소하는 것을 의미한다.

윤세연과 조창환(2018)은 개인화 서비스를 페이스북 개인화 광고로 영역을 확대하여 페이스북에서 집행되는 개인화 광고를 '개인 프로필 정보', '개인 활동 정보', '개인 정황 정보'로 분류하여 해당 정보를 활용한 광고에 대한 실증연구를 진행하였다. 그 결과 사용자의 위치 정보를 활용한 광고가 정보성과 프라이버시 우려 인지에 영향을 미쳤고, 검색정보를 활용한 개인화 광고는 프라이버시 우려에만 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이외에도 개인화 광고를 위해 수집된 소비자의 개인정보가 광고 외에 다른 목적으로 소비자의 동의나 허가 없이 사용된다거나, 외부의 다른 조직에 유출될 수 있는 것 등에 대한 소비자들의 염려를 확인한 연구도 있었다(Smith, Milberg, & Burke, 1996).

위의 연구 결과들을 종합해보면, 개인화 서비스는 소비자로서 하여금 해당 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 하고, 이렇게 형성된 서비스에 대한 태도는 해당 서비스에 대한 지속사용의도를 높여준다. 그리고 온라인을 기반으로 하여 이루어지는 개인화 서비스의 경우, 소비자의 개인정보를 토대로 이루어지므로 소비자들은 자신의 프라이버시가 침해된다고 느낄 수 있다. 즉, 개인화 서비스로 인해 사용자들은 해당 서비스를 더 유용하고 가치 있는 것으로 인식하고 개인화 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성하고, 지속적으로 서비스를 사용하려는 경향이 있지만, 자신의 개인정보를 토대로 보이는 개인화 서비스의 특성상 프라이버시에 대한 우려도 높아지게 된다.

이를 토대로 페이스북의 개인화 역시 수용자들의 반응에 유의미한 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 구체적으로, 페이스북 개인화 서비스도 플랫폼에 대한 긍정적인 태도를 형성하게끔 하고, 신뢰도와 지속사용의도를 상승시키는 한편 프라이버시 우려를 높아지게 만들 것이라고 예측할 수 있다. 본 연구에서는 페이스북을 사용하는 사람들이 인지하는 개인화 요인은 무엇이고, 페이스북 사용자들의 인지된 개인화 수준에 따른 사용자 반응이 어떻게 달라지는지를 알아보고자 하였다.

3. 연구 문제 및 연구 가설

전 세계 인구의 1/4 이상이 사용하고 있는 페이스북은 개인화 플랫폼으로의 전환을 선언하면서 지속해서 개인화 서비스를 개발하여 사용자들에게 정교한 개인화 서비스를 제공하고 있다. 페이스북에서 이루어지는 검색, 친구 추천, 광고 등 다양한 개인 맞춤 서비스를 제공하고 있고, 페이스북에 게재되는 광고는 대부분 사용자 개인화 광고라고 해도 과언이 아닐 정도이다. 이러한 시점에서 본 연구를 통해 사용자들이 인지하는 페이스북의 ‘개인화’ 요인은 무엇인지에 대한 연구를 진행하고, 페이스북이 지속적해서 발전시키고 있는 개인화 서비스가 사용자들에게 어떠한 역할을 하는지 알아보고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1: 페이스북 사용자가 인지하는 개인화의 구성 요인은 무엇인가?

본 연구는 페이스북 사용자가 인지하는 개인화 구성 요인이 다르고, 그에 따른 사용자 반응에도 차이가 있을 것이라고 가정한다. 이를 위해 연구 문제 1을 통해 페이스북의 인지된 개인화 요인을 파악하고, 그에 따른 사용자 반응은 어떻게 나타나는지 연구 가설 1을 바탕으로 알아보고자 하였다. 선행연구를 통해 개인화 서비스는 이를 받아들이는 사용자들로 하여금 긍정적인 태도를 형성하게 하고, 서비스에 대한 신뢰도를 높게 느끼게 하며, 해당 서비스를 지속적으로 사용하려고 함을 확인할 수 있었다. 페이스북의 개인화의 경우, 온라인의 사용자의 개인정보를 토대로 이루어지므로 사용자들은 자신의 프라이버시에 대한 우려를 하게 된다. 이를 바탕으로 페이스북에 대한 인지된 개인화 수준이 높을수록 페이스북에 대한 긍정적인 태도, 높은 신뢰도, 높은 지속사용의도, 높은 프라이버시 우려가 있을 것이라 예상할 수 있고, 이를 연구 가설 1을 통해 검증해보고자 하였다.

연구 가설 1: 사용자들이 인지하는 페이스북의 개인화 수준이 높아질수록 사용자들은 페이스북에 대해 (a) 긍정적인 태도, (b) 높은 신뢰도, (c) 높은 지속사용의도, (d) 높은 프라이버시 우려를 가질 것이다.

4. 연구 방법

1) 연구 설계

본 연구는 페이스북 사용자들이 인지하는 개인화 수준을 자료수집과정부터 구성타당성 및 예측타당성의 검증을 통해 파악하고자 하였다. 이를 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하여 요인의 구조를 파악하고, 검증하였다. 또한 사용자들이 인지하는 페이스북의 개인화 수준의 조작화가 갖는 구성타당성을 검증하고자 인지된 개인화 수준에 따른 페이스북에 대한 사용자 반응을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

2) 설문 문항의 추출 및 자료수집

영국의 리서치회사인 위아소셜(We Are Social)의 2019년 1월 조사에 의하면 전 세계 SNS 중 페이스북 사용자의 수가 가장 많고, 페이스북의 월간 활성 사용자는 약 23억 명으로 전 세계 인구의 약 30%가 이용하고 있는 SNS이다. 이에 본 연구는 SNS 중 전 세계적으로 가장 많은 사용자를 보유하고, 다양한 개인화 서비스를 제공하고 있는 페이스북을 대상으로 해당 SNS 사용자를 연구 표집의 대상으로 선정하였다. 또한, 정보통신정책연구원의 SNS 이용 추이 및 이용행태 분석의 결과(2018)에 따라 국내에서 SNS 사용률이 가장 높은 두 연령층인 20대와 30대를 연구 대상으로 선정하였다.

본 연구의 목적인 페이스북 사용자들이 인지하는 개인화의 구성요인 추출을 위해, 페이스북 사용 기간이 3년 이상이며 하루 최소 3회 이상 접속하는 사용자 30명을 대상으로 개방형 설문과 심층 인터뷰를 진행하였다. 설문 참여자들이 페이스북을 사용하면서 인지한 개인화 서비스에 대한 개방형 설문을 통해, 페이스북에 '나를 위한 서비스'는 어떤 것들이 있었는지에 대한 심층 인터뷰를 실시하였다. 이와 같은 과정을 통해 페이스북의 인지된 개인화 서비스들을 목록화하였다. 이 중 페이스북의 이용약관, 광고 관리자 페이지 등 페이스북에서 제시하는 개인화 서비스에 대한 내용을 바탕으로 수집한 페이스북의 개인화 서비스를 보다 세분화하고, 중복되는 내용은 삭제하였다. 이와 같은 과정을 바탕으로 얻은 30개의 예비문항

을 토대로 각 문항이 페이스북 내에서 느끼는 개인화 요인을 나타내는지 알아보는 적합성 테스트를 진행하였다. 적합성 테스트는 페이스북의 개인화 서비스에 대해 이해도가 높은 해비 유저 5명과 광고 전공 대학원생 3명이 참가하였다. 적합성 테스트에 참여한 응답자에게 본 연구의 목적과 의도와 함께 페이스북에서 진행되고 있는 개인화 서비스에 대한 설명하였다. 현재 페이스북에서 사용자들에게 제공되는 개인화 서비스에 대한 설명을 들은 후, 개방형 설문과 심층 인터뷰를 바탕으로 도출된 예비 문항이 페이스북의 개인화 서비스를 잘 설명하고 있는지에 대한 적합성 테스트를 실시하였다. 이와 같은 과정을 바탕으로 최종적으로 22개의 문항이 설문에 포함되었다. 설문지는 개인화 요인 추출을 위한 22개의 문항과 종속 변인으로 측정하고자 한 페이스북에 대한 반응 문항 15개 및 인구통계학적 문항을 포함하였다. 조사는 여론조사 전문업체인 엠브레인을 통해 이루어졌고, 불성실한 응답을 제외한 총 332부(남성 167명, 여성 165명, 평균나이 28.6세)의 자료가 실제 통계분석에 사용되었다.

3) 종속 변인의 측정

본 연구에서는 페이스북 사용자가 인지하는 개인화에 따라 페이스북에 대한 반응이 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보려고 하였다. 이를 위해 페이스북에 대한 태도, 신뢰도, 지속사용의도, 프라이버시 우려를 다음과 같은 항목을 통해 측정하고자 하였다.

페이스북에 대한 태도는 사용자가 페이스북에 대해 가지고 있는 일반적인 생각이나 느낌을 나타내는 정도로써, 이를 측정하기 위해서 퍼거슨 외(Ferguson & Perse, 1993)와 시실리아 외(Sicilia et al, 2006)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정하였다. 측정 항목으로는 ‘나는 페이스북을 좋아한다.’, ‘페이스북은 나와 어울리지 않는 플랫폼이다.’, ‘나는 페이스북에 대해 긍정적으로 생각한다.’, ‘나에게 페이스북은 중요하다.’, ‘나에게 페이스북은 매력적이다.’, ‘페이스북은 흥미롭다.’의 6개 문항이 사용되었고, 신뢰도는 0.888이었다.

페이스북 신뢰도는 사용자가 페이스북에서 제공하는 정보와 서비스에 대한 믿음이라고 정의하였다. 페이스북 신뢰도는 기존 연구(Lee & Turban, 2001)를 바탕으로, ‘신뢰할 만한’, ‘정직한’, ‘고객에 대해 관심을 기울이는’, ‘좋은 서비스를 제공하는’의 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 신뢰도는 0.906으로 안정적이었다.

지속사용의도란 페이스북을 지속해 사용하고자 하는 의향을 말하며, 기존 연구(Bhattacharjee, 2001)를 바탕으로 ‘나는 페이스북을 계속 이용할 의향이 있다.’, ‘현재와 같은 수준으로 페이스북 이용을 지속할 것이다.’, ‘앞으로 페이스북 사용을 늘릴 의향이 있다.’의 3문항을 포함하여 측정하였고, 신뢰도는 0.800이었다.

페이스북 프라이버시 우려는 페이스북을 사용하면서 사용자가 프라이버시 침해에 대한 우려를 나타내는 것이다. 이를 측정하기 위해 선행 연구(Malhotra et al., 2004)를 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정하여 ‘나는 최근 들어 페이스북에서의 나의 개인정보와 관련된 프라이버시에 대한 침해 위협을 우려하고 있다.’, ‘전체적으로 고려해볼 때, 페이스북은 개인정보와 관련된 프라이버시 문제를 심각하게 야기한다.’의 2문항을 7점 리커트 척도로 측정하였고, 신뢰도는 0.874로 적절하였다.

4) 분석 방법

본 연구는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 사용하여 분석을 진행하였다. 페이스북 개인화 인지 요인의 정확성과 신뢰도는 크론바하 알파 값을 통해 알아보았고, 페이스북 개인화 인지 요인의 측정을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통해 추출된 요인을 토대로 확인적 요인분석을 실시하여 측정 항목들의 페이스북 개인화가 갖는 구성 타당성을 검증하였다. 또한 사용자가 인지하는 페이스북 개인화에 따른 페이스북에 대한 사용자 반응을 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

5. 연구 결과

1) 표본의 일반적 특성 및 페이스북 이용행태

본 연구에 참여한 조사대상자들의 인구통계학적 특성으로 성별과 연령, 그리고 페이스북 이용 시간, 이용 기간 및 동기를 조사하였다. 응답자 332명 중 남성은 167명(50.3%), 여성은 165명(49.7%)이었고, 이 중 20대는 166명(50%), 30대는 166명(50%)으로 균등했으며, 평균 연령은 28.6세였다.

조사 응답자들의 페이스북 일일 사용 시간은 1시간 미만의 사용자들이 139명(41.9%)으로 가장 많았고, 1시간 이상~2시간 미만이 118명(35.5%)으로 그 뒤를 이었다. 응답자들의 페이스북 사용 기간으로는 3년 이상 사용한 사람들이 227명(68.4%)으로 가장 많았다.

2) 페이스북 개인화 요인 파악

연구 문제를 검증하기 위해 수집한 유효 데이터는 332개로, 요인분석 결과를 해석하는데 필요한 최소한의 사례 수인 200개(Cattell, 1978)와 요인분석에 사용되는 항목 수의 4~5배

가 표본이어야 요인이 안정성을 가질 수 있다는 기준(Hair et al., 1995)을 모두 초과하였다. 요인추출모델은 주성분 분석(principal components analysis) 방식을 사용하였고, 추출되는 요인들 간의 독립을 가정하였기 때문에 직교 회전 방식의 일종인 베리맥스 회전 방식을 사용하였다. 요인 선택의 기준이 되는 아이겐 값은 일반적 기준인 1로 설정하였다.

페이스북 개인화를 알아보기 위한 22개 문항의 신뢰도 검증 결과, Cronbach's α 값은 0.942로 연구의 문항이 분석을 위한 적절한 자료로 판단되었다. 요인구조를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 시행하였고, 요인적재치 기준은 0.5로 설정하였고(Muilenburg & Berge, 2005), 적재치가 0.5 미만인 항목들과 0.5 이상의 다중 요인 적재치를 가지는 항목들을 제거한 후 요인분석을 재차 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과, 아이겐 값이 1 이상인 요인은 3개 도출되었고, 요인 모델의 총 설명변량은 69.606%이었다.

연구 문제 1을 통해 페이스북의 개인화는 '페이스북 광고의 개인화(아이겐 값=8.370, 설명변량=41.852%)', '행동정보 기반 개인화(아이겐 값=3.343, 설명변량=16.714%)', '관계정보 기반 개인화(아이겐 값=2.208, 설명변량=11.040%)'의 3개의 구성 요소들을 포함하고 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 페이스북 개인화는 페이스북 광고의 개인화, 행동정보 기반 개인화, 관계정보 기반 개인화의 3가지 요인으로 구성되었다. <표 1>에는 요인분석에 쓰인 설문 문항을 제시하였고, <표 2>에는 탐색적 요인분석에 대한 자세한 결과를 담았다.

표 1. 페이스북 개인화 요인별 설문 문항

요인 1. 페이스북 광고의 개인화	A1. 나의 성별에 맞는 광고가 나올 때 A2. 내가 검색해봤던 키워드와 관련된 광고가 나올 때 A3. 내가 소속된 기관/혹은 학교와 관련된 광고가 나올 때 A4. 내가 페이스북에서 확인했던 광고와 비슷한 종류의 광고가 연속돼서 보일 때 A5. 내가 검색해봤던 사이트의 광고가 나올 때 A6. 내가 사용하는 모바일 운영체제에 맞춰진 광고가 나올 때(OS/안드로이드) A7. 쇼핑물에서 클릭해봤던 상품이 광고에 나올 때 A8. 나의 거주 지역 근처의 광고가 나올 때 A9. 내가 자주 다니는 지역의 광고가 나올 때 A10. 광고 상단에 '유용하고 관련성 높은 광고만을 보여드리기 위해서 최선을 다하고 있습니다. 관심 있게 보셨는지 평가해주세요.'가 나올 때 A11. 내가 게시한 게시물과 관련된 광고가 나올 때 A12. 내 연령대에 맞는 광고가 나올 때 A13. 내가 '좋아요' 누른 페이지와 비슷한 종류의 광고가 나올 때
요인 2. 행동정보 기반 개인화	B1. 회원님이 좋아할 만한 동영상이 나올 때 B2. 회원님이 좋아할 만한 페이지가 나올 때 B3. 내가 좋아하는 분야와 관련된 그룹이 추천될 때 B4. 내가 관심 있어 하는(혹은 계속 봤던 종류의) 게시물이 먼저 나타날 때
요인 3. 관계정보 기반 개인화	C1. 사진 게재 시 얼굴에 자동으로 태그가 될 때 C2. '알 수도 있는 사람'에 실제로 아는 사람이 나타났을 때 C3. '알 수도 있는 사람'에 연락처를 가지고 있지 않은 사람이 나타났을 때

표 2. 탐색적 요인분석(EFA) 결과

측정문항	구성개념(요인)			커뮤넬리티(h ²)
	요인1. 페이스북 광고의 개인화	요인2. 행동정보 기반 개인화	요인3. 관계정보 기반 개인화	
A1	0.841			0.749
A2	0.827			0.779
A3	0.810			0.724
A4	0.806			0.712
A5	0.805			0.752
A6	0.799			0.712
A7	0.799			0.746
A8	0.793			0.711
A9	0.778			0.666
A10	0.777			0.636
A11	0.762			0.681
A12	0.750			0.717
A13	0.740			0.696
B1		0.852		0.788
B2		0.846		0.784
B3		0.758		0.620
B4		0.743		0.643
C1			0.745	0.612
C2			0.723	0.639
C3			0.682	0.553
아이겐 값	8.370	3.343	2.208	
설명변량	41,852	16,714	11,040	
누적변량	41,852	58,566	69,606	
신뢰도	0.961	0.878	0.715	

3) 확인적 요인분석을 통한 구성 타당성 검증

본 연구는 탐색적 요인분석을 통해 파악한 페이스북 개인화의 요인 구조의 안정성 및 타당성의 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 페이스북 사용자가 인지하는 개인화의 타당성 검증을 위해 집중타당성 검증을 통해 측정항목들이 ‘페이스북 개인화’라는 구성개념을 일관성 있게 측정하였는지 확인하였고, 판별타당성 검증을 실시하여 서로 다른 잠재변수 간 차이를 검증하였다.

먼저 각 요인의 요인부하량과 유의성을 확인하여 집중 타당성 검증을 실시하였다. 각 요인부하량은 최솟값 0.615부터 최댓값 0.938로 나와 모두 기준치인 0.5를 초과하였

고, 통계적 유의성을 나타내는 C.R은 최솟값이 8.826으로, 모든 요인이 기준치인 1.965를 초과함을 알 수 있었다. 개념 신뢰도는 0.947로 기준치인 0.7 이상의 값으로 집중 타당성이 있는 것을 확인할 수 있었다.

판별 타당성을 검증하기 위하여 하위차원의 구성개념 각각의 평균 분산 추출 값은 모두 구성개념 각 쌍의 상관관계 제곱(Φ)보다 큰 것으로 나타났다. 또한 구성개념 간의 관련성을 보여주는 상관계수가 기준치인 1보다 작고, 상관계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2 \times S.E.$)이 1을 포함하지 않아 판별 타당성이 있는 것으로 확인되었다. 확인적 요인분석에 대한 자세한 결과는 <표 3>에 제시하였다.

표 3. 확인적 요인분석(CFA) 결과

	비표준화계수	S.E.	C.R.	<i>P</i>	표준화계수
A1←요인1	1				0.853
A2←요인1	1.090	0.053	20.676	***	0.857
A3←요인1	1.032	0.051	20.040	***	0.842
A4←요인1	0.995	0.052	19.083	***	0.819
A5←요인1	1.061	0.055	19.334	***	0.825
A6←요인1	0.934	0.055	17.133	***	0.766
A7←요인1	1.059	0.055	19.239	***	0.823
A8←요인1	1.006	0.052	19.501	***	0.829
A9←요인1	0.883	0.050	17.661	***	0.781
A10←요인1	0.921	0.056	16.404	***	0.745
A11←요인1	0.991	0.055	18.158	***	0.795
A12←요인1	0.942	0.055	17.181	***	0.768
A13←요인1	0.925	0.051	18.048	***	0.792
B1←요인2	1				0.936
B2←요인2	1.001	0.036	27.454	***	0.938
B3←요인2	0.667	0.047	14.189	***	0.651
B4←요인2	0.639	0.049	13.033	***	0.615
C1←요인3	1				0.669
C2←요인3	1.053	0.112	9.378	***	0.740
C3←요인3	1.080	0.122	8.826	***	0.638

*** $p < 0.001$

4) 인지된 개인화 수준에 따른 페이스북에 대한 반응

본 연구에서는 <연구 가설 1>의 검증을 위해 앞서 측정한 페이스북 사용자의 개인화 수준이 페이스북에 태도, 신뢰도, 지속사용의도, 프라이버시 우려에 미치는 영향을 알아

보고자 하였다. 이를 위해 사용자들이 인지하는 페이스북 개인화 요인을 독립변인으로, 페이스북에 대한 사용자 반응의 4가지 항목을 종속변인으로 하여 다중 회귀분석을 진행하였다. 본 연구가 페이스북의 인지된 개인화에 대한 탐색적 연구임을 고려하여 단계적 회귀분석을 실시하였다. 다중 회귀분석을 시행하기에 앞서 페이스북에 대한 인지된 개인화 요인들의 다중공선성이 있는지 알아보기 위해 VIF와 공차를 살펴본 결과 VIF 값은 1.000, 공차는 1.000으로 나타나 다중공선성 문제는 존재하지 않았다. 페이스북에 대한 반응은 페이스북에 대한 태도, 신뢰도, 지속사용의도, 프라이버시 우려의 네 가지 항목으로 보았고, 다중 회귀분석 실시 결과 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다($p < .001$, 페이스북에 대한 프라이버시 우려 변인 유의확률 $p < .05$).

먼저 사용자들이 인지하는 페이스북의 개인화 요인인 페이스북 광고의 개인화, 사용자 행동정보 기반 개인화, 관계정보 기반 개인화가 모두 페이스북 태도 형성에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수정된 결정계수는 0.202로 나타나, 3개의 개인화 인지 요인이 페이스북 태도 형성에 약 20%의 설명력을 갖고 있다는 것을 알 수 있었다. 페이스북에 대한 태도 형성 요인으로는 사용자 행동정보 기반 개인화가 가장 큰 영향력을 보여주었고($\beta=0.379$), 관계정보 기반 개인화($\beta=0.198$), 페이스북 광고의 개인화($\beta=0.163$)의 차례로 영향력이 있었다. 이를 통해 페이스북 사용자가 인지하는 개인화는 페이스북에 대한 태도 형성에 영향을 주고, 그중에 사용자 행동정보 기반 개인화가 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, 페이스북에 대한 인지된 개인화 수준이 높아질수록 페이스북에 대한 호의적인 태도가 증가하였고, 태도 형성에 있어 사용자 행동정보 기반 개인화, 관계정보 기반 개인화, 페이스북 광고의 개인화 순으로 영향이 있음을 확인하였다.

표 4. 페이스북에 대한 태도 다중 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	표준오차	β		
페이스북 광고의 개인화	.169	.051	.163	3.316	.001
행동정보 기반 개인화	.394	.051	.379	7.729	.000
관계정보 기반 개인화	.205	.051	.198	4.031	.000

$R^2=.210$, 수정된 $R^2=.202$, $df=3, 328$, $F=28.993$, $p<.001$

페이스북에 대한 신뢰도 형성에 있어 페이스북 광고의 개인화, 사용자 행동정보 기반 개인화, 관계정보 기반 개인화 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($F=47.715$, $p<.001$, <표 5> 참고), 페이스북 사용자가 인지하는 페이스북 개인화는 페이스북에 대한 신뢰도

형성에 있어 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 요인별로 살펴보면, 페이스북 광고의 개인화($\beta=0.370$), 행동정보 기반 개인화($\beta=0.346$), 관계정보 기반 개인화($\beta=0.217$) 순으로 페이스북 신뢰도 형성에 영향력을 가졌다. 이는 페이스북 사용자들이 페이스북이 개인화되었다고 인지할수록 페이스북에 대한 신뢰도가 증가하는 경향이 있음을 의미한다.

표 5. 페이스북 대한 신뢰도 다중 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	표준오차	β		
페이스북 광고의 개인화	.446	.056	.370	8.025	.000
행동정보 기반 개인화	.418	.056	.346	7.517	.000
관계정보 기반 개인화	.262	.056	.217	4.716	.000

$R^2=.304$, 수정된 $R^2=.297$, $df=3, 328$, $F=47.715$, $p<.001$

페이스북에 대한 인지된 개인화는 페이스북에 대한 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=26.361$, $p<0.001$). 이는 페이스북 사용자들이 인지하는 개인화 수준이 높을수록 페이스북에 대한 지속사용의도 역시 높게 나타남을 의미한다. 각 요인별로 지속사용의도에 미치는 영향을 살펴보면, 행동정보 기반 개인화($\beta=0.329$), 페이스북 광고의 개인화($\beta=0.212$), 관계정보 기반 개인화($\beta=0.202$)의 순서로 페이스북 지속사용의도에 영향을 미쳤다. 이를 통해 페이스북 사용자들의 페이스북 내의 클릭 및 행동을 기반으로 하여 개인화가 이루어지고, 사용자에게 개인화된 광고가 제시되며, 페이스북 사용자가 맺고 있는 관계정보를 기반으로 개인화가 이루어질수록 페이스북 사용자들의 지속사용의도가 높아짐을 알 수 있었다.

표 6. 페이스북 지속사용의도 다중 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	표준오차	β		
페이스북 광고의 개인화	.245	.057	.212	4.275	.000
행동정보 기반 개인화	.381	.057	.329	6.643	.000
관계정보 기반 개인화	.234	.057	.202	4.083	.000

$R^2=.194$, 수정된 $R^2=.187$, $df=3, 328$, $F=26.361$, $p<.001$

페이스북 사용자들의 페이스북 대한 프라이버시 우려의 경우 전체적인 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다($F=2.733$, $p<.05$). 페이스북 사용자들이 인지하는 각각의 개인화 요인들이 페이스북 프라이버시 우려에 미치는 영향력을 살펴보면, 페이스북 광고

의 개인화($\beta=-0.145$)만이 프라이버시 우려에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타남을 확인할 수 있었다. 즉, 행동정보 기반 개인화와 관계정보 기반 개인화는 프라이버시 우려에 영향을 미치지 않고, 페이스북 광고의 개인화는 페이스북 프라이버시 우려 형성에 영향을 미치는 것이다. 이는 페이스북 사용자들이 페이스북 광고에 대한 개인화를 높게 느낄수록 페이스북의 프라이버시 우려가 낮아지는 경향이 있다는 것을 의미한다. 자세한 결과는 <표 7>에 제시하였다.

표 7. 페이스북 대한 프라이버시 우려 다중 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	표준오차	β		
페이스북 광고의 개인화	-.184	.069	-.145	-2.666	.008
행동정보 기반 개인화	.063	.069	.049	.907	.365
관계정보 기반 개인화	-.036	.069	-.028	-.516	.606

$R^2=.024$, 수정된 $R^2=.015$, $df=3, 328$, $F=2.733$, $p<.05$

6. 결론 및 제언

1) 연구의 결과 및 논의

본 연구는 최근 확산되고 있는 SNS의 개인화 서비스에 주목하여 대표적 SNS인 페이스북을 통해 사용자들이 인지하는 개인화 요인에 대해 파악하고, 개인이 인지하는 개인화 수준에 따라 페이스북에 대한 사용자 반응이 어떻게 나타나는지를 알아보고자 하였다.

<연구 문제 1>에서는 페이스북 사용자들의 개인화 인지 요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 사용자들이 인지하는 페이스북 개인화는 ‘페이스북 광고의 개인화’, ‘행동정보 기반 개인화’, ‘관계정보 기반 개인화’의 3가지 요인 구조를 지녔고, 20개의 하위 항목으로 구성된 것으로 나타났다.

이는 페이스북에서 제공하고 있는 다양한 개인화 서비스 중 사용자들이 인지하는 개인화 요인을 세 가지로 분류한 것이다. 사용자들은 페이스북의 개인화를 크게 페이스북 광고의 개인화, 페이스북에서 활동한 내역을 바탕으로 추천 게시물이 보이는 것과 같은 행동정보 기반의 개인화, 페이스북에서 친구를 맺을 수 있도록 개인화된 추천이 보이는 관계정보 기반 개인화로 나누어 인지한다는 것을 의미한다.

〈연구 가설 1〉에서는 페이스북에 대한 인지된 개인화가 페이스북에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기로 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 가설에서 예측한 대로 페이스북에 대한 인지된 개인화 수준이 높을수록 사용자들은 페이스북에 대한 우호적인 태도를 형성하고, 신뢰도가 높아졌으며, 높은 지속사용의도를 보였다. 반면 가설과 달리 인지된 개인화 수준이 높을수록 사용자들은 낮은 프라이버시 우려를 보이는 것으로 나타났다.

먼저 페이스북에 대한 태도를 살펴보면, 사용자들이 인지하는 개인화 수준이 높을수록 페이스북에 대한 태도 형성에 긍정적인 영향이 있음을 확인할 수 있었다. 페이스북 개인화 요인인 페이스북 광고의 개인화, 행동정보 기반 개인화, 관계정보 기반 개인화 모두 페이스북에 대한 태도 형성에 정(+)적인 영향을 미쳤고, 세 가지 요인 중 행동정보 기반 개인화가 긍정적인 태도 형성에 가장 큰 영향력을 보였다. 즉, 페이스북 뉴스피드에 사용자가 좋아할 만한 게시물이나 페이지가 추천되어 나오거나 자신이 관심 있어 하는 게시물이 상위에 노출될 때 페이스북에 대한 호감이 증가한다는 것을 의미한다.

페이스북에 대한 신뢰도의 경우 사람들이 인지하는 개인화 수준이 높을수록 신뢰도도 높아짐을 알 수 있었다. 요인별로 살펴보면 페이스북 광고의 개인화, 행동정보 기반 개인화, 관계정보 기반 개인화 순으로 페이스북에 대한 신뢰도 형성에 영향력을 지니고 있었고, 이는 페이스북 광고가 나에게 개인화가 잘 이루어질수록, 그리고 사용자가 페이스북에서 클릭이나 시청했던 것을 기반으로 정보가 추천되는 등 행동정보 기반으로 개인화가 잘 이루어질수록, 페이스북 내에서 사용자가 맺은 관계를 기반으로 개인화가 잘 이루어질수록 페이스북에 대한 신뢰도가 높아지는 것을 보여준다.

페이스북 사용자들의 지속사용의도는 인지된 개인화 수준이 높아질수록 상승했고, 이는 인지된 개인화 수준이 높을수록 개인화 서비스의 수용 의도가 증가했다는 선행연구 결과(방영석 외, 2011)와 일치한다. 페이스북 지속사용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 행동정보 기반의 개인화로, 뉴스피드에 사용자가 좋아할 만한 게시물이나 페이지가 추천되거나 사용자와 관심 있을 법한 게시물이 뉴스피드 상위에 자주 노출될 때 지속사용의도가 상승하는 것을 의미한다.

위의 내용을 종합해보면, 본 연구에 참여한 페이스북 사용자들이 인지하고 있는 페이스북 광고의 개인화 정도는 페이스북에 대한 태도, 신뢰도, 지속사용의도에 정의 영향을 주는 것으로 나타나 전체적으로 페이스북 개인화에 대한 반응은 긍정적인 수준인 것으로 해석할 수 있다. 이는 기존의 개인화 서비스에 대한 연구와 비슷한 결과를 보인다.

여러 선행 연구를 통해 소비자들은 개인화된 제품이나 서비스에 보다 우호적인 태

도를 보였고(Beck, 2009; Franke et al., 2009; Goldsmith & Freiden, 2004), 개인화 수준이 높아질수록 해당 서비스를 제공하는 사이트에 신뢰도가 높아짐을 확인할 수 있었다(최원석 외, 2018). 또한, 개인화 서비스에 대한 소비자들의 긍정적인 반응은 해당 서비스를 지속해서 사용하게끔 하였다(Lee & Cranage, 2011; 최원석 외, 2018).

반면, 페이스북 사용자들이 인지하는 개인화 수준이 높을수록 페이스북에 대한 프라이버시 우려는 낮게 나타났다. 이는 페이스북 사용자들이 자신이 이용하는 페이스북이 개인화 되었다고 인지할수록 페이스북 사용에 있어 프라이버시에 대한 우려를 낮게 느낀다는 것을 의미한다. 이와 같은 결과는 소비자들이 이용하는 서비스의 개인화 수준이 높아질수록 프라이버시 침해 위협을 느끼고, 부정적으로 반응한다는 선행 연구(Shen & Ball, 2009; Awad & Krishnan, 2006)의 연구결과와 상충되고, 이에 대해서 다음과 같이 해석할 수 있다.

먼저 요인별로 살펴보면, 페이스북 개인화의 세 가지 요인 중 프라이버시 침해 우려에 직접적인 영향을 미치는 변인은 페이스북 광고의 개인화뿐이었다. 페이스북에 대한 프라이버시 우려에서는 행동정보 기반 개인화와 관계정보 기반 개인화와 같이 페이스북 내 서비스의 개인화 정도는 페이스북에 대한 프라이버시 우려에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 반면에 페이스북 광고의 개인화 정도는 프라이버시 우려에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 구체적으로 페이스북 광고의 개인화 정도가 프라이버시 우려에 부적인 영향을 미쳤다. 즉, 페이스북 광고의 개인화를 높게 느낄수록 페이스북의 프라이버시 우려는 낮아진다는 것이다.

다시 말해, 페이스북 내에서 이루어지는 비상업적 서비스의 개인화 서비스인 행동정보 기반 개인화와 관계정보 기반 개인화는 프라이버시 우려 형성에 영향을 미치지 않는 반면, 페이스북에서 볼 수 있는 상업적 광고의 개인화 정도는 프라이버시 우려에 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다.

기존 연구들에 의하면 소비자가 유용하다고 느끼는 일정 수준의 개인화 서비스는 긍정적인 반응을 유도하는 반면, 소비자가 용인할 수 있는 선을 넘어선 지나친 수준의 개인화 서비스는 프라이버시 침해 우려를 촉발시켜 개인화 서비스에 대한 인지된 유용성이 오히려 낮아진다는 것을 확인할 수 있다. 다시 말해, 서비스의 개인화 수준이 높아질수록 해당 서비스에 대한 태도나 인지된 유용성이 높아지지만, 일정 수준 넘어서는 개인화가 진행된다면 오히려 부정적인 태도를 형성하거나 인지된 유용성이 낮아지는 ‘역 U자 형태(inverted U-shaped)’의 관계가 나타나게 된다는 것이다(Pancras & Sudhir, 2005; 김예솔란, 이세진, 2016).

본 논문의 연구 결과와 기존의 연구 결과를 종합하여 살펴보면, 연구에 참여한 응답자들이 인지하는 페이스북 광고의 개인화는 프라이버시 우려를 촉발시킬 정도의 수준은 아닌 것으로 해석할 수 있다. 이러한 맥락에서는 광고의 개인화 정도를 높게 느낄수록 페이스북의 프라이버시 침해 우려를 낮게 받아들이는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 추후 페이스북 광고의 개인화가 더욱 심화되어 사용자들이 받아들일 수 있는 선을 넘어선다면 광고의 개인화는 프라이버시 우려를 심화시키는 방향으로 나타날 것으로 예측된다.

정리하자면, 페이스북에서 이루어지는 비상업적 서비스의 개인화 서비스는 프라이버시 우려에 영향을 미치지 않는 반면, 페이스북 내의 상업적 서비스의 개인화인 광고의 개인화의 경우 프라이버시 우려에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 본 연구에 참여한 페이스북 사용자들이 인지하고 있는 페이스북 광고의 개인화 정도가 페이스북에 대한 태도, 신뢰도, 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 미루어, 페이스북 광고의 개인화에 대해서 전체적으로 긍정적인 수준 내에 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 맥락에서 광고의 개인화 정도를 높게 느낄수록 페이스북의 프라이버시 침해 우려를 낮게 받아들이는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

2) 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 아래와 같은 이론적 및 실무적 함의점을 가진다. 먼저 본 연구는 최근 확대되고 있는 SNS의 개인화에 주목하여 페이스북의 개인화 요인을 파악하였다. 최근 SNS는 플랫폼마다 각자의 알고리즘을 개발하여 사용자들에게 개인화 서비스를 제공하고 있고, 앞으로도 지속적으로 발전할 것으로 보인다. 이러한 시점에서 전 세계적으로 가장 사용자가 많고, 개인화 서비스를 다양하게 제공하고 있는 페이스북을 통해 SNS의 개인화 연구를 시도한 탐색적 연구라는 점에서 의의가 있다. 페이스북의 개인화의 경우, 개인화 광고와 관련한 연구가 주로 이루어지고 다른 개인화 서비스에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았고, 페이스북 개인화 연구는 하나의 서비스를 중점적으로 다루는 등 단편적인 부분에 치중되어 있었다. 본 연구에서는 페이스북의 광고의 개인화 이외에도 행동정보와 관계정보를 기반으로 한 개인화를 다루었고, 하나의 플랫폼에서 이루어지는 개인화 서비스를 종합적으로 다루었다는 점에서 향후 진행될 페이스북 개인화 관련 연구의 틀을 마련했다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 사용자들이 인지하는 개인화에 따라 다양한 반응이 나타난다는 것을 확인했다는 점에서 연구 영역의 확장이라는 이론적 함의를 가진다. 페이스북에서 제공하고 있는 개인화 서비스를 분석하기보다는, 다양한 개인화 서비스 중 사용자 입장

에서 인지하는 개인화 요인이 무엇인지를 알아보고 그에 대한 반응이 어떻게 달라지는지를 봤다는 점에서 의의가 있다. 또한 단순히 페이스북 사용자들이 인지하는 개인화 요인을 알아보는 데 그치지 않고, 사용자 반응 및 페이스북에 미치는 영향을 분석하면서 연구의 다양성을 넓혔다는 점에서 의미 있는 연구라 할 수 있다.

셋째, 본 연구의 결과는 페이스북을 비롯한 SNS 기업에 실무적 시사점을 제공한다. <연구 가설 1>을 통해 페이스북에 대한 인지된 개인화가 높을수록 페이스북에 대해 우호적인 태도, 높은 신뢰도, 지속사용의도가 있었음을 확인할 수 있었다. 이에 페이스북은 사용자에게 보다 정교한 개인화 서비스를 제공할 수 있도록 알고리즘 및 서비스를 개발하고 제공하면 사용자들은 페이스북에 대해 긍정적인 태도를 느낄 수 있을 것이고, 이것이 사용자들이 페이스북을 지속적으로 사용하게 하는 발판이 될 것이 생각한다. 페이스북 뿐만 아니라 다른 SNS 플랫폼들도 보다 정밀한 개인화 서비스를 제공한다면 사용자들의 태도를 긍정적으로 변화시킬 수 있을 것으로 보인다.

본 연구가 지니는 한계점은 다음과 같다. 먼저 본 연구는 페이스북 사용자들이 인지하는 개인화 요인에 초점을 맞추었으나, 트위터·인스타그램·텀블러 등 다양한 SNS 플랫폼 역시 각자의 알고리즘을 통해 개인화 서비스를 제공하고 있다. SNS 중 페이스북이 다양한 개인화 서비스를 제공하고 있고, 가장 사용자가 많은 플랫폼이긴 하지만, 플랫폼별로 상이한 개인화 서비스가 있으므로 SNS 개인화에 대한 포괄적인 연구가 필요하다. 특히 인스타그램의 경우 이미지 기반의 SNS라는 점에서 차별점을 지니고 있으므로 다른 연구 결과가 나올 것으로 예상된다. 이에 향후 연구에서는 다양한 플랫폼을 고려하고, 연구 대상의 범위를 확대한다면 SNS 사용자들이 인지하는 개인화에 대해 보다 의미 있는 시사점을 제시해줄 수 있을 것으로 보인다. 또한 본 연구는 표본의 대표성 확보를 위해 페이스북을 가장 많이 사용하고 있는 20~30대를 대상으로 설문을 진행하였다. 하지만 SNS 사용 연령층이 다양하게 늘어나고 있으므로, 후속 연구에서는 SNS 사용 연령대 별로 표집하여 조사한다면, 보다 포괄적인 연구가 이루어질 것이라 생각된다. 마지막으로, 본 연구의 정교화 및 페이스북 개인화에 대한 통합된 모형의 개발이 필요하다. 페이스북 사용자들이 개인화를 느끼는 데에는 다양한 매개변수 및 조절변수가 있을 것이고, 특히 사람들의 페이스북 이용 행태나 개인 변인 등에 따라 페이스북 개인화에 대한 인지가 다르게 나타날 수 있다. 이에 향후 이루어지는 연구에서 페이스북의 개인화에 영향을 미치는 변수에 대해 고려하고, 여러 가외 변인들을 통제한다면 학문적·실무적으로 보다 의미 있는 결과를 도출하고, 시사점을 제시할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 김민수 (2018, 9월 18일). 인스타그램, 개인화·맞춤형 쇼핑 플랫폼 강화. *노컷뉴스*.
- 김민주, 김민균 (2018). 콘텐츠 유형에 따라 OTT 서비스의 개인화추천서비스가 관계강화 고객 충성도에 미치는 영향. *서비스연구*, 8(4), 31~51.
- 김상훈, 임수현 (2011). 행동 맞춤형 광고 (Behavioral Targeting Ad) 의 사용자 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 22(5), 211~234.
- 김영욱, 김혜인, 윤소영 (2018). 온라인 맞춤형 광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구. *한국언론정보학보*, 89, 7~41.
- 김예슬란, 이세진 (2016). 개인화 수준이 소비자의 인식과 수용의도에 미치는 영향 : 모바일 쿠폰을 중심으로. *광고학연구*, 27(7), 31~57.
- 김인경, 김기욱, 황혜선 (2012). 제품맞춤화 유형과 소비자혜택. *소비자학연구*, 23(4), 337~366.
- 김중범, 양현, 최성곤 (2018). MMT를 활용한 사용자 선호도 기반 광고 콘텐츠 삽입 기술. *한국통신학회논문지*, 43(2), 388~396.
- 김형원 (2014, 5월 1일). 페이스북, 모바일 앱 네트워크 통해 광고사업 한다. *IT조선*.
- 방영석, 이동주, 배운수 (2011). 개인화 서비스의 수용에 있어서 인지된 개인화와 이해의 역할. *경영학연구*, 40(2), 355~382.
- 서수석, 이종호 (2011). 소셜네트워크의 사회성과 개인화가 신뢰와 만족에 미치는 영향. *경영교육연구*, 20(3), 559~578.
- 서영덕, 김정동, 백두권 (2014). PreAmacy: 소셜 네트워크 서비스에서 콘텐츠와 사용자의 친밀도를 고려한 개인화 추천 알고리즘. *정보과학회논문지: 데이터베이스*, 41(4), 209~216.
- 안정민 (2013). 온라인 맞춤형 광고(Online Behavioral Advertising)와 개인정보 보호. *사이버커뮤니케이션학보*, 30(4), 43~86.
- 윤세연, 조창환 (2018). SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고 효과에 미치는 영향: 페이스북 광고 메시지의 프라이버시 계산 모형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 20(2), 64~94.
- 이성준 (2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰: 페이스북 뉴스피드 광고를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(9), 188~202.
- 이준기, 최희재, 최선아 (2007). 서비스의 유용성과 프라이버시 염려도가 개인화된 서비스 수용성에 미치는 영향에 관한 연구. *한국전자거래학회지*, 12(4), 37~51.
- 정용창 (2015, 12월 14일). 페이스북코리아 "1600만명 중 1500만명 모바일로 접속...개인화 마케팅 시대". *조선비즈*.

- 최도진, 박재열, 박수빈, 임종태, 송재오, 복경수, 유재수 (2019). 온라인 쇼핑몰에서 상품 신뢰도를 고려한 개인화 추천. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(3), 171~182.
- 최원석, 차서영, 최세정 (2018). 인지된 개인화와 종결 욕구가 소비자의 큐레이션 쇼핑 서비스 이용 의도에 미치는 영향. *광고연구*, 119, 89~122.
- DMC리포트 (2017년, 1월). *개인화 마케팅의 현황 및 전망: 개인화 마케팅의 개념 및 특성, 현황, 사례 그리고 기대효과 및 전망*.
- Alatalo, T., & Siponen, M. T. (2001). Addressing the personalization paradox in the development of electronic commerce systems. In *Post-proceedings of the EBusiness Research Forum (eBRF)*, Tampere, Finland.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturers incentives to participate in electronic markets. *Journal of Marketing*, 61(3), 38~53.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2018). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94~101.
- Beck, C. S. (2009). The role of message tailoring in the development of persuasive health communication messages. In *Communication yearbook 33* (pp. 93~154). Routledge.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance. An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351~370.
- Birkbak, A., & Carlsen, H. (2016). The world of Edgerank: Rhetorical justifications of Facebook's News Feed algorithm. *Computational Culture* (5), *Special Issue on Rhetoric and Computation*.
- Boerman, S. C., Kruijkemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363~376.
- Bosworth, A. G., Cox, C., Sanghvi, R., Ramakrishnan, T. S., & D'angelo, A. (2010). *U.S. Patent No. 7,827,208*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Bradley, M. D., & Houck, A. C. (2017). The Personalization and Volume Trade-Off: A Future Without Saturation Mail?. In *The Changing Postal and Delivery Sector* (pp. 67~78). Springer, Cham.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 15(4), 628~638.

- Chellappa, R. K., & 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.
- Chung, T. S., Rust, R. T., & Wedel, M. (2009). My Mobile Music: An Adaptive Personalization System for Digital Audio Players. *Marketing Science*, 28(1), 52~68.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124~134.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (1993). Media and Audience Influence on Channel Repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(4), 31~47.
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103~121.
- Goldsmith, R. E., & Freiden, J. B. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228~239.
- Hong, M. D., Oh, K. J., Ga, M. H., & Jo, G. S. (2013). Content-based recommendation based on social network for personalized news services. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 19(3), 57~71.
- Kobsa, A. (2007). Privacy-enhanced Personalization. *Communications of the ACM*, 50(8), 24~33.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 941~960.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2011). Personalisation-privacy paradox: The effects of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel Web sites. *Tourism Management*, 32(5), 987~994.
- Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2016). Personalization-privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, 63, 453~462.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75~91.
- Li, S. S., & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in a B2C E-commerce context: a review and future directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(2), 72.

- Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(09), 947.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336~355.
- Mello Jr, J. P. (2010). *Complaints of Bogus iTunes Charges Go Back Weeks*. PCWORLD.
- Meyer, M. N. (2015). *Two cheers for corporate experimentation: The A/B illusion and the virtues of data-driven innovation*. Colo. Tech. LJ, 13, 273.
- Pancras, J., & Sudhir, K. (2005). The personalization services firm: what to sell, whom to sell to and for how much?. *Working paper*.
- Park, J. H. (2014). The effects of personalization on user continuance in social networking sites. *Information Processing & Management*, 50(3), 462~475.
- Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), 26~26.
- Rimer, B. K., & Kreuter, M. W. (2006). Advancing tailored health communication: A persuasion and message effects perspective. *Journal of Communication*, 56(suppl_1), S184-S201.
- Salvador Rodriguez (2019). Mark Zuckerberg hints how Facebook will make big bucks from its newfound focus on privacy. *CNBC*.
- Shontell, A. (2013). Facebook Is Making The World's 'Best Personalized Newspaper'. *Business Insider*.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude formation online: how the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, 48(2), 139~154.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 167~196.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 865~890.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230~242.
- Tuzhilin, A. (2009). Personalization: The state of the art and future directions. *Business Computing*, 3(3), 3~43.

Venturebeat Insight (2015). *Personalization Survey*.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97~121.

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39~50.

최초투고일: 2019년 7월 31일 • 심사일: 2020년 3월 15일 • 게재확정일: 2020년 3월 20일

The Impacts of Perceived Personalization on User Responses toward Facebook

Lee, Joo-Hee

Doctoral student, Dept. of PR & Advertising. Sookmyung Women's University*

Moon, Jang Ho

Associate Professor, Dept. of PR & Advertising. Sookmyung Women's University**

The purpose of this study is (1) to examine the factors which comprise users' perceived personalization of Facebook and (2) to explore the impacts of the perceived personalization on users' responses toward Facebook. In result, three factors were drawn: 'Personalization of advertisements on Facebook', 'Personalization based on user's behavior information', and 'Personalization based on user's relationship information'. This implies that the users perceive Facebook's personalization as three categories: personalization of advertisements on Facebook, personalization based on user's behavior information such as recommended posts from Facebook activities, and personalization based on user's relationship information such as individualized recommendations for friends. In addition, the results indicated that the degree of user's perceived personalization affects the user's responses toward Facebook such as attitude, credibility, continuing intention to use, and privacy concern toward Facebook. In specific, users who perceive Facebook's personalization level greater were observed to have more positive attitude and greater credibility toward Facebook, as well as increased continuing intention to use. On the other hand, contrary to the speculation, greater personalization level was associated with less privacy concern. By identifying three component factors of personalization perceived by SNS users and investigating their effects, the present study is expected to better understand the SNS users in the era of personalization.

KEY WORDS SNS * Social media * Facebook * Personalization * Consumer response

* First Author, joohee@sookmyung.ac.kr

** Corresponding Author, jaymoon@sookmyung.ac.kr