Z세대 프라이버시 인식 및 정보 제공 트레이드오프 조사

26.09

BDAI 서베이&리포트팀 8·9기

Trend Z 리포트란?

Z세대 인사이트에 주목하다

BDAI는 20대 대학생들로 이루어진 대형 학회입니다.

학회원을 대상으로 서베이를 진행함으로써
Z세대의 인식과 행동을 직접 확인하고자 합니다.

20대 대학생 중심의 대형 학회라는 특성상
Z세대 표본에 자연스럽게 접근 가능합니다.

트렌드에 주목하다

기업 협업으로 진행되는 Gen Z 리포트와 달리
Trend Z 리포트는 최신 유행과 트렌드에 집중합니다.

트렌드에 대한 다양한 주제에서
Z세대 학회원들의 반응을 포착하는 것을 목표로 합니다.

목차

A 리포트 개요 4 – 8 p

B 디지털 서비스 이용 행태 9 – 12 p

C 개인정보 민감도와 인식 13 – 16 p

D 정보 제공 트레이드오프 17 – 20 p

E 우려-행동 격차와 세그먼트 21 – 24 p

F 가설 검증 종합 25 – 28 p

G 인사이트 기반 전략 제언 29 – 32 p

+ 통계 부록 (Appendix) 33 – 35 p

PART A

리포트 개요

1. 조사 개요 5p
2. 조사 설계 6p
3. 조사 문항 구성 7p
4. 핵심 가설 설정 7p

조사 개요

01 조사 배경

데이터 기반 서비스가 일상화되면서
개인정보 제공은 선택이 아닌 전제 조건이 되었음

Z세대는 간편 로그인, 생성형 AI등에서
개인정보를 반복적으로 제공하면서도,
유출 우려(67.3%)와 **체념적 인식(59.2%)**을 동시에 드러냄

본 리포트는 이처럼 태도와 행동이 어긋나는
프라이버시 패러독스의 구조를 분석함

02 조사 목적

Z세대가
어떤 정보를, 어떤 조건에서, 무엇과 교환해 제공하는가
를 파악하고,

정보 민감도 x 보상 유형 x 통제권
세 가지 기준으로 데이터 제공 의사결정을 심층 분석함

이를 통해 **Z세대 데이터 교환 유형**을 도출하고,
기업이 갖춰야 할 신뢰 설계 방향을 제시

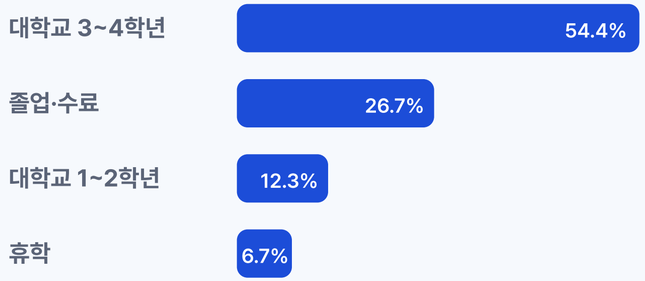
조사 설계

조사 방식	온라인 서베이를 이용한 편의표집
조사 기간	2026년 08월 18일 ~ 08월 26일 (9일)
표본 구성	BDAI 빅데이터분석학회 12·13기 학회원 및 8·9기 운영진
분석 방법	Friedman·Wilcoxon(Holm) · 순서형 로짓 · OLS 회귀

유효 표본

196 명

학적 분포



AI 이용률

주 3회 이상 **89.8** %

전공 계열 (n=195)

*자연과학 9.7% · 예체능 1.5% · 기타 2.1%

일반 Z세대 대비 디지털 친화도가 높은 AI 헤비유저 중심의 표본

조사 문항 구성

조사 항목	조사 목적	검증 가설
A. 디지털 서비스 이용 맥락	개인정보 제공 요청을 얼마나 자주 접하고 있는지 등 응답자의 디지털 서비스 이용 및 개인정보 제공 맥락 파악	Sub 4
B. 개인정보 활용 인식과 기업 신뢰 인식	기업의 데이터 활용에 대한 신뢰, 개인정보 유출과 오남용에 대한 우려 정도, 개인정보에 대한 전반적인 중요도와 통제감(삭제, 수집중단 가능) 또는 무관심 등을 확인	Sub 3 · Sub 4
C. 개인정보 유형별 민감도	위치·연락처·결제정보·생체정보·대화내용·구매이력·SNS 활동 등 개인정보에 대한 우려 수준과 어떤 정보에 가장 높은 거부감을 느끼는지 파악	Key · Sub 1
D. 개인정보 제공 행태	LLM 모델에 사진과 개인정보 같은 민감 데이터를 얼마나 거리낌 없이 입력하는지 등의 제공 행태와, 실제 권한 거부·맞춤광고 차단·약관 확인·정보삭제 등의 방어 행동을 파악	Sub 4
E. 정보 제공 트레이드오프	할인·포인트·서비스 편의성 등 혜택의 크기와 정보의 민감도가 달라질 때 제공 의향이 어떻게 변하는지 확인	Key · Sub 1·2·3
F. 개인정보 유출 및 AI 학습 데이터 제공 경험	개인정보 유출 경험 이후 행동 변화와 내 데이터의 AI 학습 활용에 대한 수용 조건을 확인하고, 어떤 보상·통제 조건에서 수용성이 높아지는지 파악	Sub 4

핵심 가설 설정

가설	가설 핵심 요약
Key	Z세대의 개인정보 제공 의향은 개인정보 민감도 대비 혜택 조건 만족도에 의해 결정될 것이다
Sub 1	고민감 정보일수록 개인정보 제공을 위해 요구되는 혜택 수준이 높을 것이다
Sub 2	개인정보 제공 의향은 혜택이 일정 수준을 넘어설 때 증가할 것이다
Sub 3	기업에 대한 신뢰와 데이터 통제감이 높을수록 개인정보 제공 의향이 높을 것이다
Sub 4	개인정보에 대한 우려와 실제 방어 행동의 불일치는 개인정보 관련 경험 및 이용 특성에 따라 다르게 나타날 것이다

Trend.Z

B

PART B

타깃 세대의 디지털 서비스 이용 행태 분석

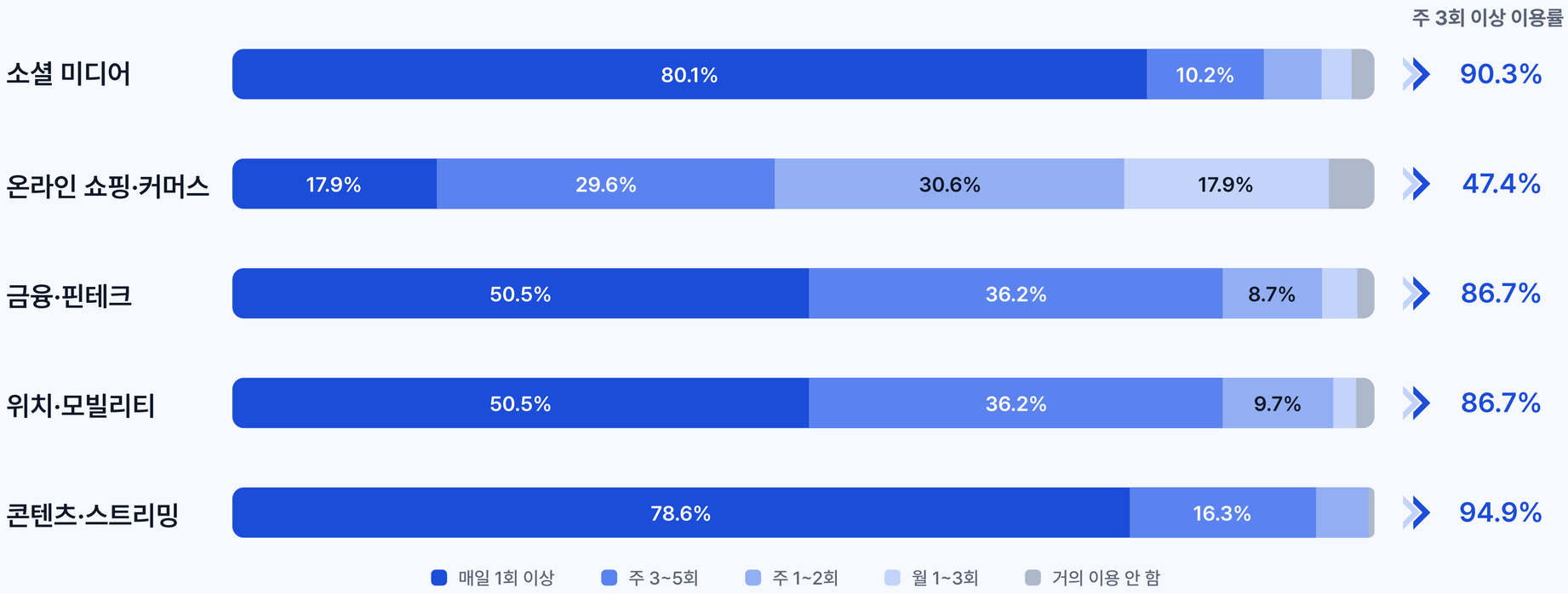
1. 서비스 이용 빈도와 노출도 ——— 10p

2. 생성형 AI 이용·의존 실태 ——— 11p

3. 로그인 및 동의 행태 ——— 12p

이용 빈도 및 서비스 노출도

A1. 디지털 서비스 이용 빈도



전체 평균

: exposure

4.28 / 5점

- 구성 : SNS + 커머스 + 금융 + 위치 + 콘텐츠
- 중앙값 4.40
- SD 0.55

고민감 서비스 평균

: exposure_hi

4.32 / 5점

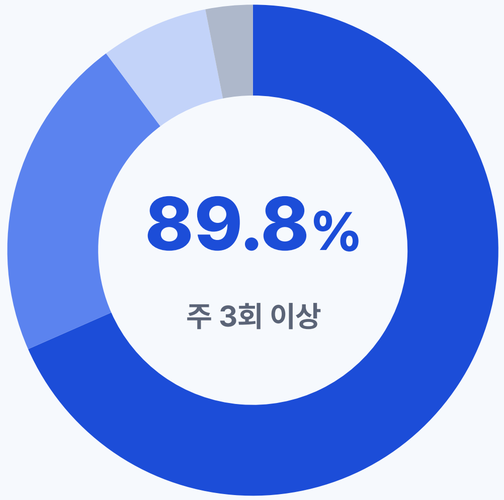
- 구성 : 금융·핀테크 + 위치·모빌리티
- 중앙값 4.50
- SD 0.70

※ exposure, exposure_hi 지수는 이후 PART C·D의 분석에서 설명변수로 재사용됨

커머스를 제외한 4개 영역에서 응답자의 85% 이상이 주 3회 이상 접속

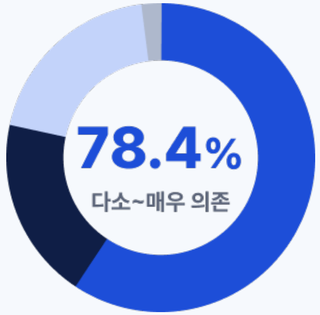
AI 이용 및 의존 실태

A2. 생성형 AI 이용 빈도



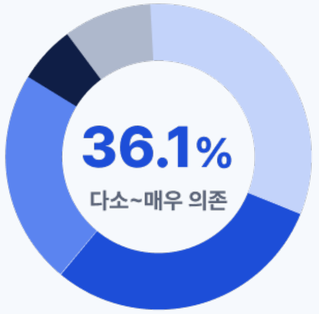
거의 매일 (주 6회 이상)	68.4%
주 3~5회	21.4%
주 1~2회	7.1%
월 1~3회 이하	3.1%

A3-1. 학업·업무 AI 의존도



다소 의존함	59.3%
보통	19.6%
매우 의존함	19.1%
별로 의존하지 않음	2.1%

A3-2. 일상 AI 의존도



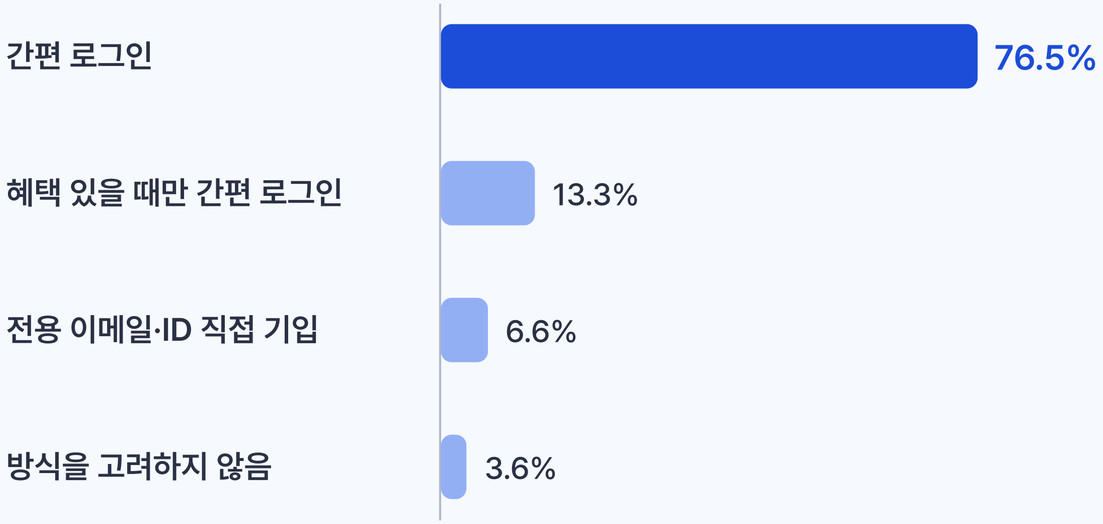
보통	32%
다소 의존함	29.9%
별로 의존하지 않음	22.7%
매우 의존함	6.2%
전혀 의존하지 않음	9.3%

의존도 분포 평균 = 3.65 / 5

AI 활용의 일상화에 따른 데이터 제공의 일상적 선택화

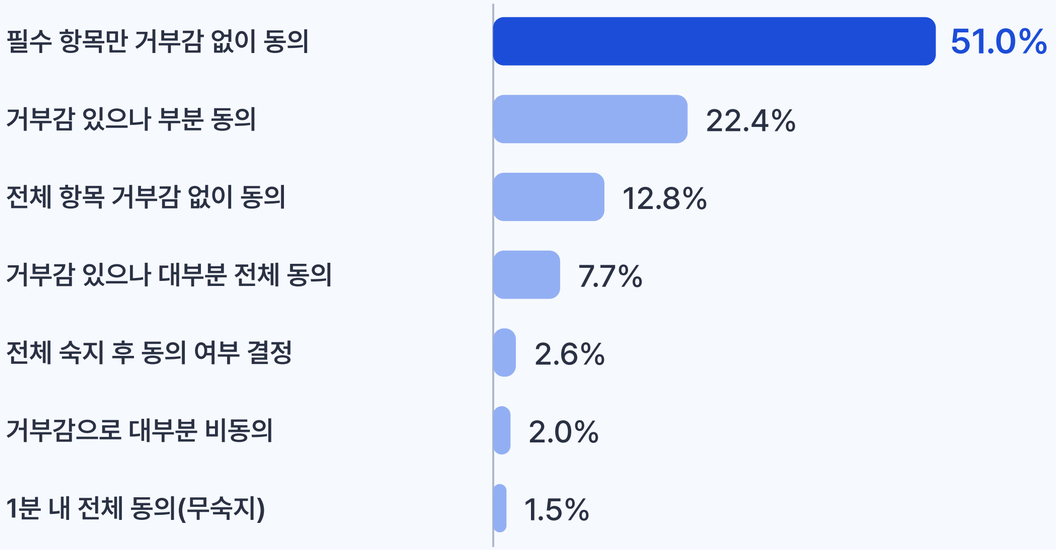
로그인 및 동의 행태

A4. 새 서비스 가입 시 로그인 방식



간편 로그인 사용 **89.8%**

A5. 약관·동의 대응 방식



거부감을 느끼면서도 동의 **30.1%**

편리한 이용을 우선하지만, 개인정보 제공에는 여전히 거부감 존재

Trend.Z

C

PART C

개인정보 민감도 및 프라이버시 인식 분석

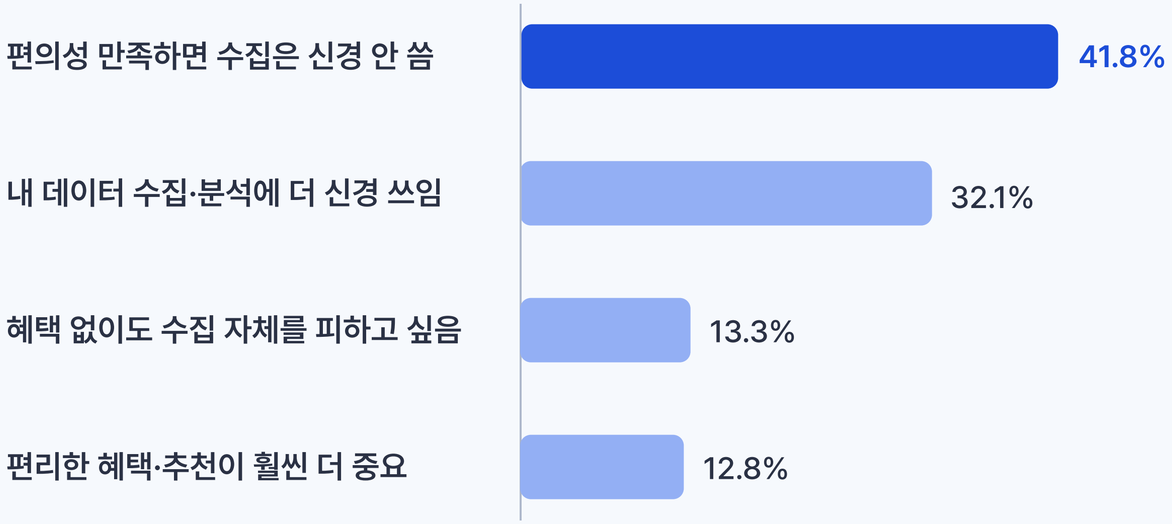
1. 프라이버시 성향 및 데이터 활용 우려 요인 ——— 14p

2. 기업 수집 인식 및 통제감 ——— 15p

3. 정보유형별 민감도 서열 ——— 16p

프라이버시 성향 및 데이터 활용 우려 요인

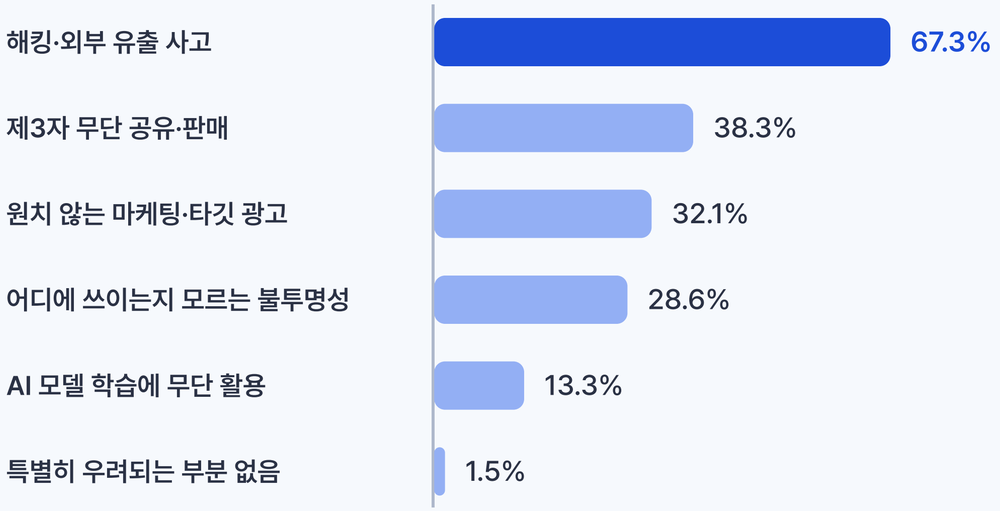
B1. 편의 x 프라이버시 성향



편의성 만족 시 프라이버시 신경 안 씀 **41.8%**

B2. 기업 데이터 활용 우려

*최대 2개 선택, 선택률(%)



유출·판매에 우려 집중 **81.1%**

정보 제공은 '무관심'이 아닌 '편의성 선택'의 결과이며, 유출·남용에 대한 우려는 여전히 높은 상태

기업 수집 인식 및 통제감

B3. 기업 수집에 대한 인식 프레임

59.2%
찜찜하지만 어쩔 수 없음

17.9%
개인화·편의를 위해 필요

12.2%
금전적 피해 없으면 상관없음

10.7%
이용자 권리가 과도하게 침해

B4. 데이터 통제감

1점 (전혀 없음) ~ 5점 (완벽히 통제 가능)

8.2%
'통제권이 있다' 응답

0명
'완벽히 통제 가능' 응답

기업의 데이터 수집에 대한 낮은 통제감이 '어쩔 수 없다'는 체념으로 연결됨

정보유형별 민감도 서열

C1. 정보유형별 민감도 서열 (Borda 점수 기반)

※ Borda 점수 : 1순위~3순위를 3~1점으로 환산해 전체 응답자 평균을 낸 점수

C2. 부담없이 제공할 수 있는 정보

행동/이용 기록	37.2%
식별/연락처	31.6%
SNS/소셜 활동	23.0%

정보 민감도 인식은 금융·사생활 정보에 편중됨

Trend.Z

D

PART D

정보 제공 트레이드오프 분석

1. 요구 보상 구조 및 개인 임계값 — 18p
2. 혜택 임계값 및 수용 곡선 — 19p
3. 신뢰 및 통제권 트레이드오프 — 20p

요구 보상 구조 및 개인 임계값

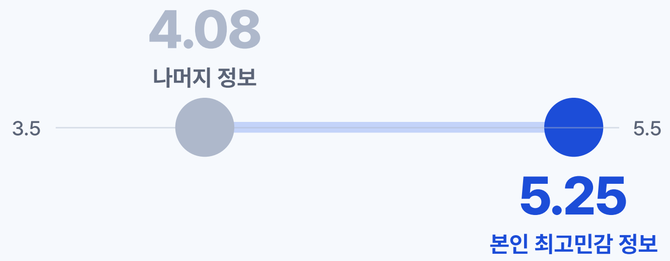
E2. 정보 유형별 요구 보상 정도

오른쪽 위로 갈수록 높은 보상을 요구하거나 제공을 거부하는 정보

개인 단위 임계값

Key

같은 사람 안에서 비교 (n=105)



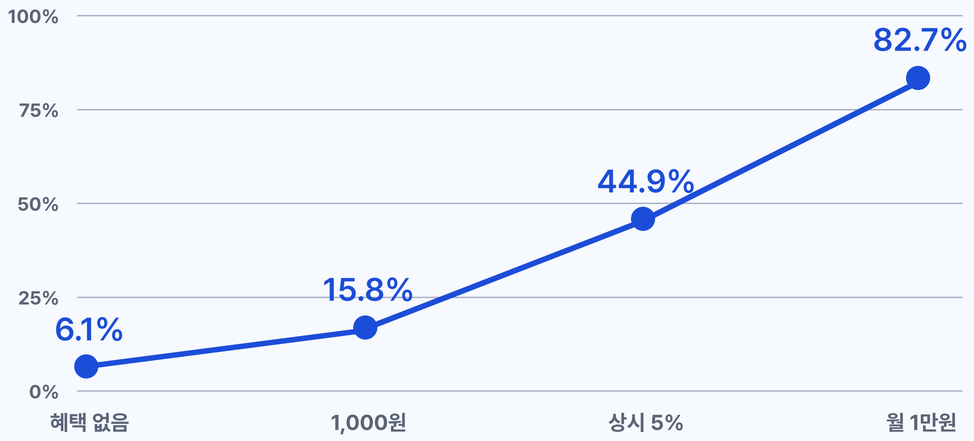
같은 사람이 자기 1순위 정보에
더 큰 보상을 부르는 폭 **+1.17**

*Wilcoxon p < .001 · dz = 0.82 · **72.4%** 일관

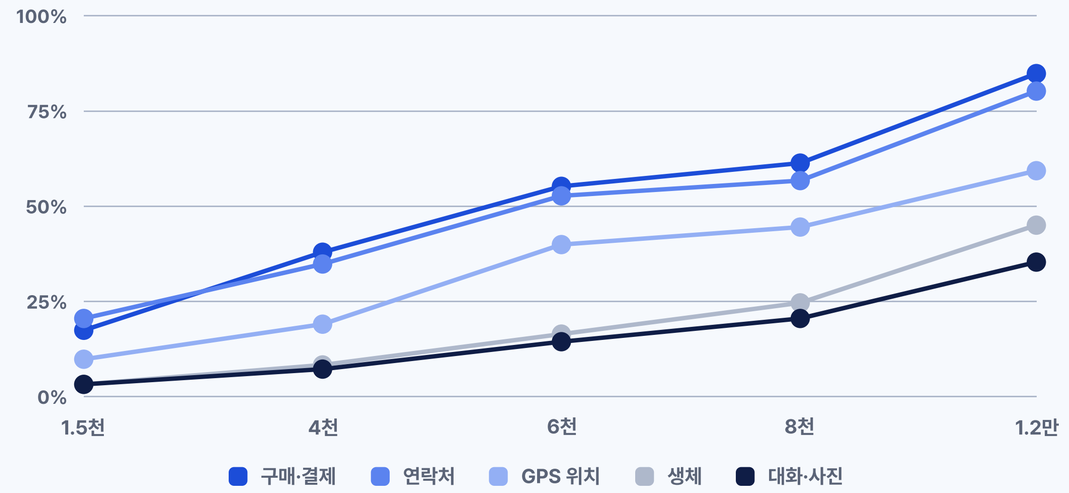
특정 집단이 아니라, 각 개인에게 임계값이 다르게 성립

혜택 임계값 및 수용 곡선

E1. 구매이력 제공 누적 수용률



E2. 정보유형별 누적 수용 곡선

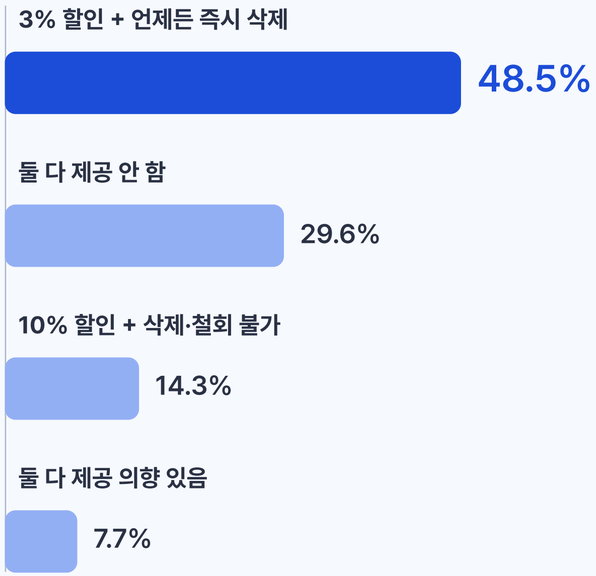


01 어떤 혜택을 줘도 미제공인 비탄력 집단 : 17.3% (34명) → 해당 집단은 보상이 아니라 우려 자체가 거부를 결정

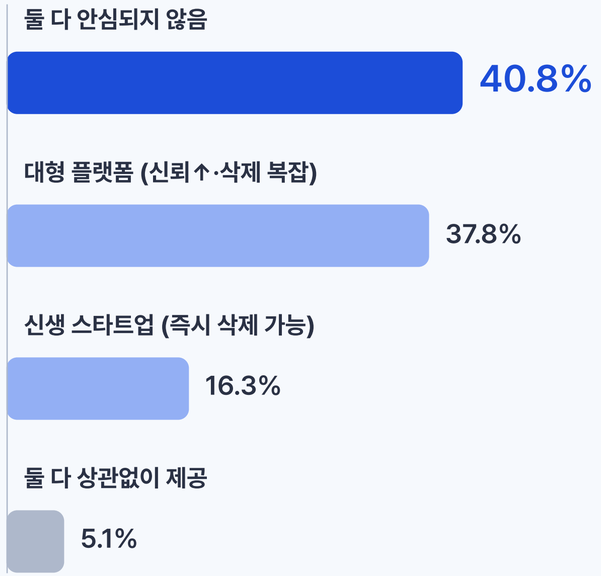
02 보상 요구 수준을 예측하는 유의한 개인 변수 없음 (n.s.) → 얼마를 부르느냐는 '누가'가 아니라 '어떤 정보를 요구받느냐'에 따름

신뢰 및 통제권 트레이드오프

E3. 할인폭 vs 삭제권

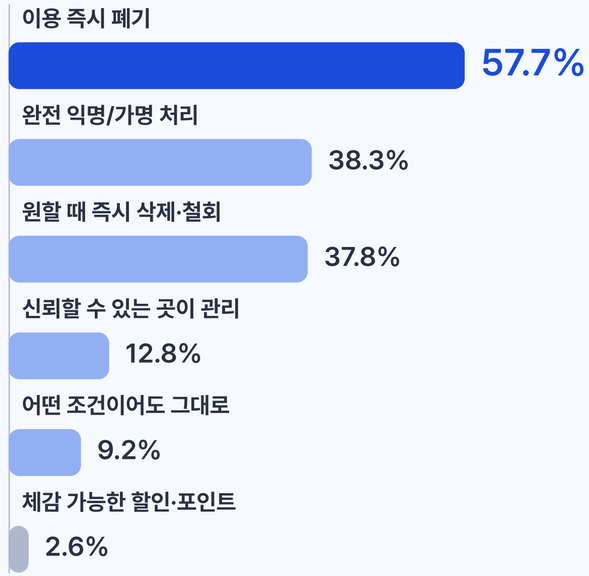


E4. 브랜드 신뢰 vs 통제권



C3. 거부감을 줄이는 조건

*최대 2개 선택, 선택률(%)



01 같은 브랜드 안에서는 할인보다 '삭제권'의 영향력이 3.4배 높음

02 브랜드를 고를 때는 통제권보다 '높은 신뢰도' 선호

03 거부감을 줄이는 1순위 조건은 할인이 아닌 '즉시 폐기'

PART E

우려-행동 격차 및 세그먼트 분석

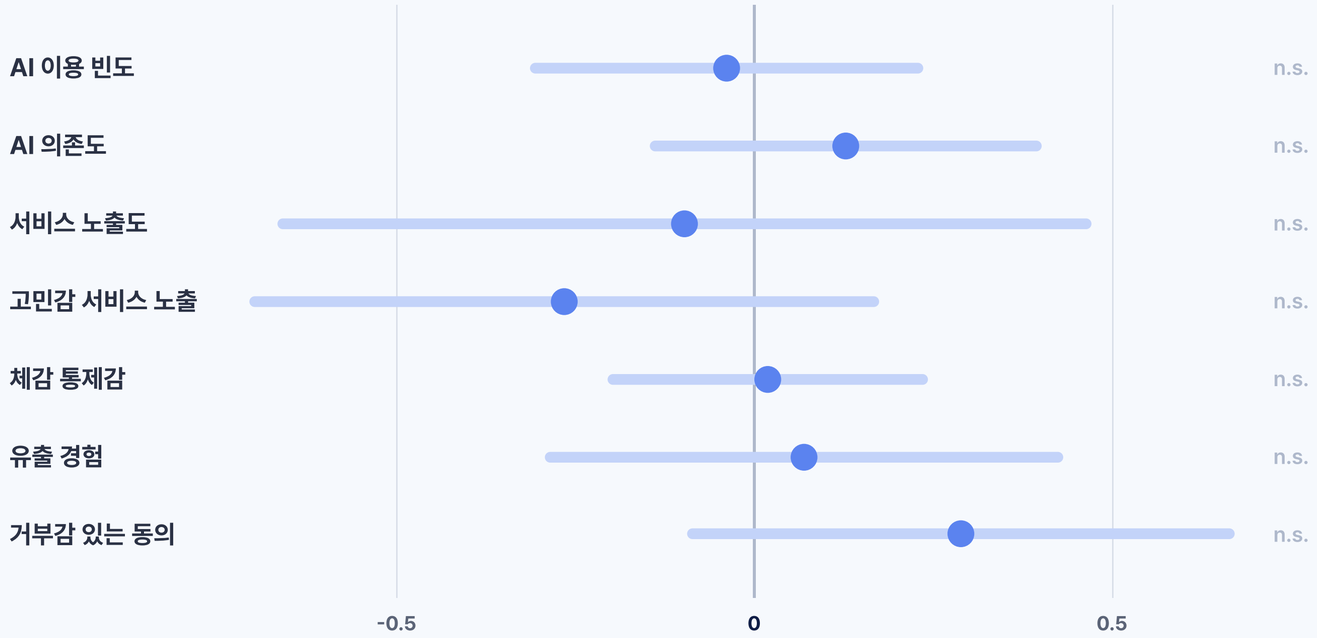
1. 우려-행동 격차의 결정요인 22p
2. 유출 경험 및 AI 입력 형태 23p
3. 우려는 높으나 방어를 포기하는 역설형의 등장 24p

우려-행동 격차의 결정요인

*각 변수별 효과 방향과 불확실성 폭을 보여주기 위한 지표

GAP 회귀계수와 95% 신뢰구간*

GAP = z(우려) - z(방어 행동)

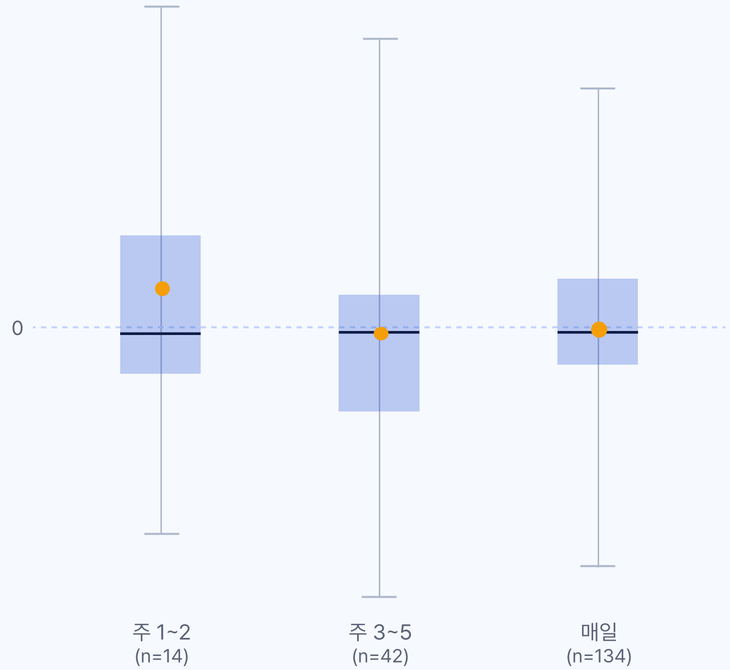


01 AI 이용·의존, 서비스 노출도, 통제감, 유출 경험 어느 것도 격차를 설명하지 못함

즉, 우려-행동 격차는 표본 전반에 고르게 퍼진 구조적 현상

AI 이용빈도별 GAP

Kruskal H = 3.49, p = .480 n.s.



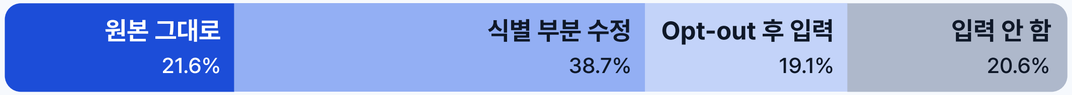
02 빈도가 올라도 GAP 분포는 사실상 동일함

유출 경험 및 AI 입력 형태

• F1·F2. 유출 인지에서 실제 조치까지

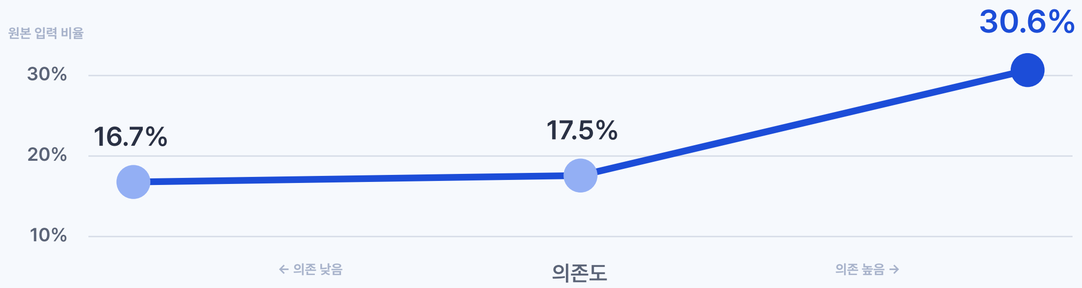
유출 후 행동 변화 (171명)

• D3. AI에 민감정보를 넣는 방식



AI 의존도가 높을수록 원본 그대로 입력

과업 의존도 OR = 1.66 (p = .069)



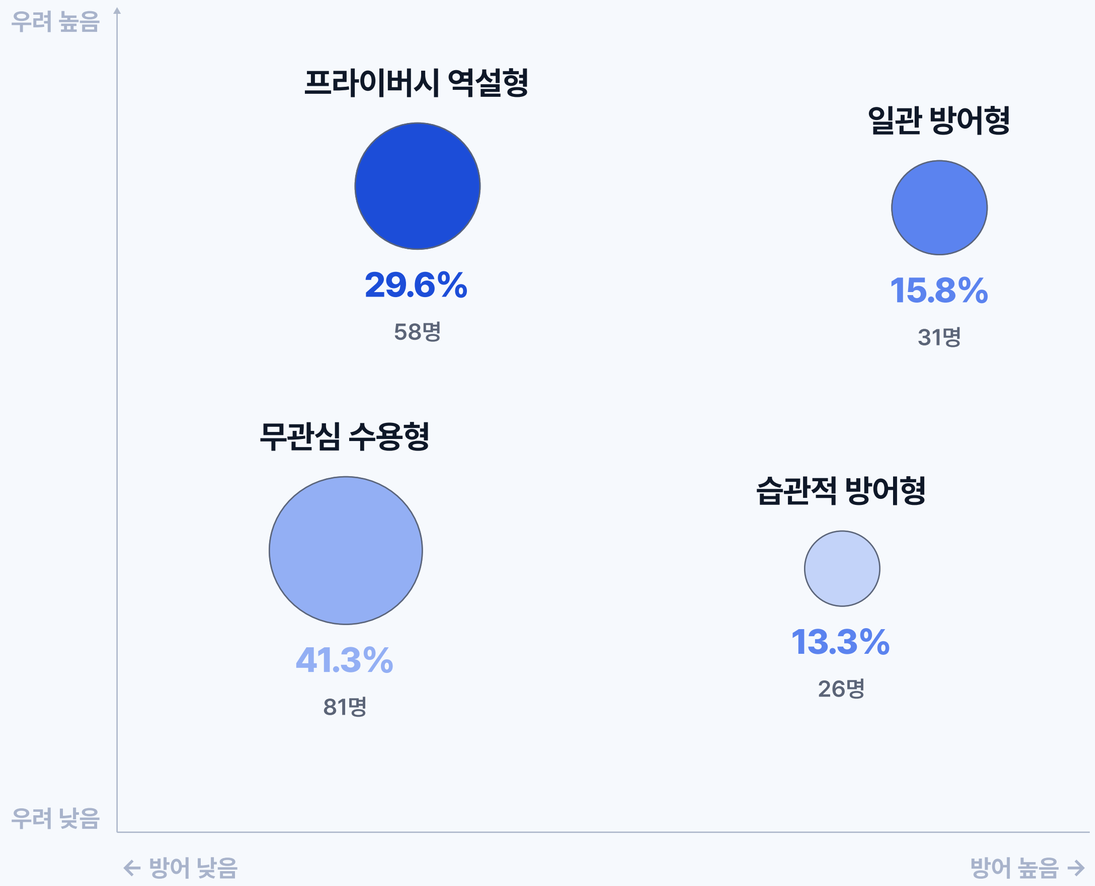
01 우려가 높으면 원본 입력을 피함

직접 피해를 겪어도 방어 행동으로 이어지지 않음

우려는 높으나 방어를 포기하는 역설형의 등장

- **우려 x 방어 4대 세그먼트**

원 크기 = 인원



세그먼트 정의

프라이버시 역설형	개인정보 유출에 대한 우려가 높지만, 방어 행동이 낮은 유형
일관 방어형	개인정보 유출에 대한 우려가 높고, 방어 행동도 높은 유형
무관심 수용형	개인정보 유출에 대한 우려가 낮고, 방어 행동도 낮은 유형
습관적 방어형	개인정보 유출에 대한 우려가 낮지만, 방어 행동이 높은 유형

세그먼트 프로파일

	우려	방어	통제감	AI 의존	요구액	GAP
프라이버시 역설형	**3.28**	**2.02**	2.48	3.60	7,757	**+1.36**
일관 방어형	**3.32**	**4.94**	2.58	3.23	8,833	-0.34
무관심 수용형	1.72	1.80	2.35	3.47	6,699	-0.29
습관적 방어형	1.92	4.58	2.38	3.56	6,209	-1.72

역설형은 우려 수준이 일관 방어형과 거의 같은데 방어 행동은 절반 이하

세그먼트X방어 포기 사유

	필수 기능 사용 불가	번거로운 절차	어차피 수집 될 것	거부감 없음	더 큰 혜택
프라이버시 역설형	48.3	22.4	**12.1**	1.7	**15.5**
일관 방어형	61.3	29.0	3.2	0.0	6.5
무관심 수용형	55.6	30.9	6.2	4.9	2.5
습관적 방어형	76.9	11.5	3.8	0.0	7.7

역설형은 무지가 아니라 가치교환 수용 및 체념이 결합된 성격

Trend.Z

F

PART F

가설 검증 종합

1. 가설별 검증 결과 요약 ——— 26p

2. 가설을 벗어난 발견 ——— 27p

3. 핵심 메커니즘 요약 ——— 28p

가설 검증 결과 요약

	가설	결과	핵심 근거
Key	Z세대의 개인정보 제공 의향은 개인정보 민감도 대비 혜택 조건 만족도에 의해 결정될 것이다	**채택**	개인별 최고 민감 정보에 더 높은 보상 요구 → 응답자 72.4%에서 개인 단위로 일관된 패턴 확인
Sub 1	고민감 정보일수록 개인정보 제공을 위해 요구되는 혜택 수준이 높을 것이다	**채택**	정보유형별 민감도(C1)와 요구 보상(E2) 간 매우 높은 상관관계 (0.90, Friedman $\chi^2(4)=319.6$, $p<.001$) → 금융·결제 정보가 민감도 및 보상 요구 1위
Sub 2	개인정보 제공 의향은 혜택이 일정 수준을 넘어설 때 증가할 것이다	**부분 채택**	상시 5% 할인~월 1만 원 구간에서 개인정보 제공 수용률 크게 증가 → 혜택 수준에 따라 수용률이 계단식 상승, 명확한 임계점은 확인되지 않음
Sub 3	기업에 대한 신뢰와 데이터 통제감이 높을수록 개인정보 제공 의향이 높을 것이다	**조건부 채택**	동일 브랜드에서는 할인(14.3%)보다 데이터 삭제권(48.5%) 선호 기업 선택에서는 통제권(16.3%)보다 브랜드 신뢰(37.8%)가 우선
Sub 4	개인정보에 대한 우려와 실제 방어 행동의 불일치는 개인정보 관련 경험 및 이용 특성에 따라 다르게 나타날 것이다	**기각**	'우려–행동' 불일치는 개인특성 및 경험에 따른 차이 없이, 표본 전반에서 유사 → AI 이용·의존, 노출도, 통제감, 유출 경험 모두 유의하지 않음 (회귀모형 $R^2=0.055$, F $p=0.158$)

가설을 벗어난 발견

01

금전적 혜택의 완충 효과는 제한적

거부감을 줄이는 조건으로 **할인·포인트를 선택한 비율은 2.6%**에 불과한 반면, **‘이용 즉시 폐기’는 57.7%**로 가장 높게 나타남.
개인정보 제공에 대한 거부감은 금전적 혜택보다 **데이터 통제권에서 더 크게 완화**됨.

즉시 폐기 57.7% vs 할인·포인트 2.6%

02

매우 낮은 통제감

‘통제권이 있다’고 답한 비율은 8.2%에 불과하며, **‘완벽히 통제 가능’을 선택한 응답자는 0명**에 그침. 전반적으로 통제감이 낮아 개인별 차이가 크게 나타나지 않음.

둘 다 안심되지 않음 40.8%

03

‘신뢰’를 대체하지 못하는 ‘통제권’

동일 기업이 전제되었을 때는 할인에 비해 **삭제권이 3.4배 높은 선호**를 보였지만, 브랜드를 선택할 때는 통제권보다 **브랜드 신뢰도가 2.3배 더 중요**하게 작용함.
다만, ‘둘 다 안심되지 않음’이 최다 응답으로, **신뢰와 통제권만으로는 불안감을 완전히 해소하기 어려움.**

통제권 있음 8.2% · 완벽 통제 0명

핵심 메커니즘 요약

01
가격 구조

정보유형별 민감도 위계 → 개인별 임계값이 존재 → **임계 초과 시 계단식 가격 수용**

02
우선순위 역전

기능 국면에서는 삭제권이 우위 → 기업 선택 국면에서는 신뢰가 우위 → **통제권은 보완재이지 대체재 아님**

03
구조적 격차

우려는 높다 → 방어 행동은 낮다 → **설명하는 변수가 없다**

Trend.Z

PART G

인사이트 기반 전략 제언

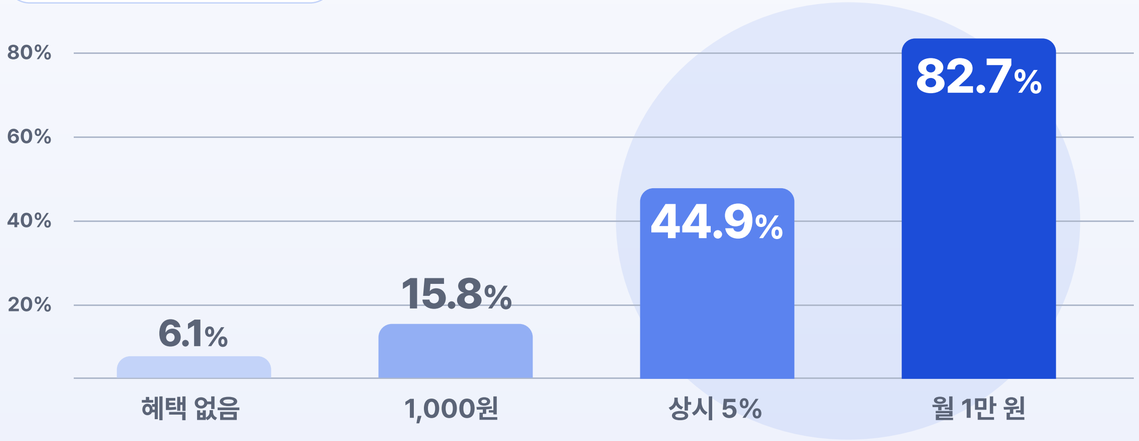
1. 정보유형별 차등 전략 30p
2. 상황별 신뢰-통제 메시지 31p
3. 전략 제언 종합 32p

정보 유형별 차등 전략

타협 가능 정보 → 계단식 보상 설계

- 대상 정보 : 연락처/프로필, 구매·결제 이력, GPS 위치경로

E1/E2 누적 수용 곡선



상시 5% 할인 및 월 1만 원 혜택 등 적정 보상 제시 시 정보 제공 수용도 급증

타협 불가 정보 → 선택권과 익명성을 보장하는 설계

- 대상 정보 : 사적 대화·사진, 생체정보
- 대상 응답자 : 비탄력 집단 17.3% (어떤 혜택에도 미제공)

64.8%
사적 대화
미제공률

55.1%
생체정보
미제공률

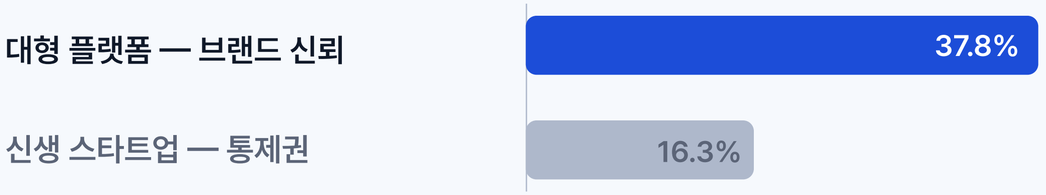
35~45%
12,000원에도
과반 미달

금전적 혜택으로 유인할 수 없는 고민감 정보는 투명한 통제권 제시 필수

'혜택 유인'과 '통제권 보장'의 이원화 전략으로 개인정보 제공 의향 극대화

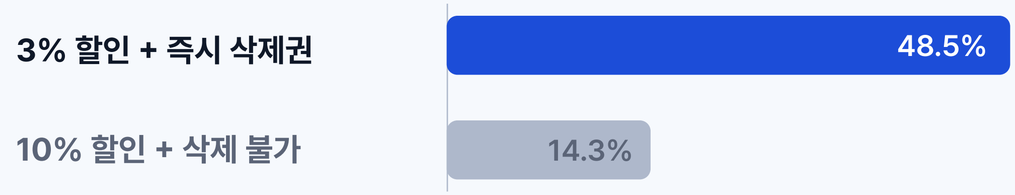
상황별 신뢰-통제 메시지

- **기업을 고르는 순간**



통제권이 있어도 이름 없는 브랜드로는 넘어오지 않는다

- **기능을 쓰는 순간**



같은 브랜드 안에서는 할인폭보다 삭제권이 3.4배 강하다

- **거부감 완충 조건 우선순위**

이용 즉시 폐기	완전 익명·가명 처리	즉시 삭제·철회 가능	신뢰 기관이 관리	할인·포인트 혜택
57.7%	38.3%	37.8%	12.8%	2.6%

서비스 진입에는 '브랜드 신뢰', 서비스 이용에는 '데이터 통제권' 강조

전략 제언 종합

01

정보유형별 보상 구분

탄력 정보는 상시 5%~월 1만 원 구간 중심의 계단식 보상 제공, 비탄력 정보는 할인 포인트 혜택 대신 통제권 보장으로 전환

02

상황에 따른 신뢰와 통제 메시지 소구

기업 선택 단계에서는 신뢰, 데이터 이용 단계에서는 삭제·철회 권한을 강조하고, 완충조건 우선순위 (즉시폐기>익명화>삭제권>신뢰기관>할인)를 실제 UX 순서로 배치

03

우려와 행동의 간극에는 저마찰 UX 적용

우려하지만 행동하지 않는 프라이버시 역설형에게는 설득형 메시지보다 원클릭 옵트아웃 등 저마찰 방어 UX 제공

04

가시적인 데이터 통제성 설계

통제감을 높이기 위해 삭제 완료 알림 등 데이터가 실제로 삭제됐음을 확인할 수 있는 피드백 장치 마련

맞춤형 혜택, 소구점 배치, 간편한 통제 장치 구축으로 데이터 제공 전환율 제고

Trend.Z

APPENDIX

통계 부록

1. 정보유형 쌍대비교 ——— 34p

2. 회귀·로짓 상세 결과 ——— 35p

정보유형 쌍대비교

Wilcoxon 부호순위 검정 · Holm 보정

A	B	평균차 (A-B)	A>B 비율	p (Holm)	유의
연락처/프로필	구매·결제 이력	+0.117	0.571	.214	n.s.
연락처/프로필	GPS 위치경로	−0.725	0.261	< .001	***
연락처/프로필	사적 대화/사진	−1.643	0.041	< .001	***
연락처/프로필	생체정보	−1.475	0.059	< .001	***
구매·결제 이력	GPS 위치경로	−0.842	0.092	< .001	***
구매·결제 이력	사적 대화/사진	−1.760	0.007	< .001	***
구매·결제 이력	생체정보	−1.592	0.023	< .001	***
GPS 위치경로	사적 대화/사진	−0.918	0.025	< .001	***
GPS 위치경로	생체정보	−0.750	0.157	< .001	***
사적 대화/사진	생체정보	+0.168	0.698	.038	*

전체 검정

Friedman $\chi^2(4)$	319.6
p	< .001
Kendall's W	0.408
N	196

회귀·로짓 상세 결과

우려-행동 GAP 회귀 (OLS)

변수	계수	표준오차	t	p	유의
상수 (const)	1.1004	0.8887	1.238	.2172	n.s.
AI 이용 빈도	−0.0385	0.1402	−0.275	.7837	n.s.
AI 의존도	0.1280	0.1397	0.916	.3608	n.s.
서비스 노출도	−0.0974	0.2902	−0.336	.7376	n.s.
고민감 서비스 노출	−0.2654	0.2245	−1.182	.2386	n.s.
체감 통제감	0.0190	0.1142	0.167	.8677	n.s.
유출 경험	0.0697	0.1848	0.377	.7065	n.s.
거부감 있는 동의	0.2889	0.1952	1.480	.1405	n.s.

* R^2 = 0.055 · F p = 0.158
* 종속변수 = z(우려 B1) − z(방어 D1+D2)

그 밖의 모형

순서형 로짓 (E2 요구 보상)

우려·통제감·AI 의존 등 개인 변수 중 유의한 예측변수 없음

로지스틱 (AI 원본 입력)

공식 과업 의존도(A3-1) OR = 1.66 · p = .069 (경계)

Kruskal-Wallis (유출 경험)

경험군 2.84 vs 무경험군 2.48 · p = .417 (n.s.)

이항검정 (E3 / E4)

E3 삭제권 우세 p < .001 · E4 신뢰 우세 p < .001