



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학 박사 학위논문

소비자 프라이버시 역설  
경험에 대한 연구

2016년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

김 효 정



# 국 문 초 록

## 소비자 프라이버시 역설 경험에 대한 연구

본 연구는 ‘소비자와 사업자 간의 거래 환경에서 발생하는 소비자의 프라이버시 태도와 행동의 불일치’를 ‘소비자 프라이버시 역설’로 재정의하고자 하며, ‘소비자 프라이버시 역설’ 개념을 토대로 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 미치는 영향력 확인에서 출발하여 소비자와 사업자가 상생할 수 있는 시장 환경 조성에 이바지할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. ‘소비자 프라이버시 역설’은 소비자가 개인정보라는 자원을 활용하여 시장 환경에서 소비를 하고 효용을 얻는다는 점에서 기존의 프라이버시 역설과 그 맥을 같이 하지만, 소비자에게 미칠 수 있는 영향력과 소비자 경험의 관점에서 프라이버시 역설을 살펴본다는 점에서 차별성을 갖는다. 이에 본 연구는 소비자 경험으로서 프라이버시 역설을 살펴보기 위해 소비자가 소비자 프라이버시 역설을 인지하고 있으며, 개인마다 그 정도에 차이가 있고, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응에 차이가 있을 수 있음을 주요 논점으로 설정하고자 하였다.

본 연구는 온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험을 살펴보기 위해 동일한 주제를 가지고 질적 연구와 양적 연구를 수행하였다. 질적 연구에서는 근거 이론을 토대로 소비자 프라이버시 역설과 관련된 다양한 소비자 경험의 사례를 분석하고, 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형을 제시하고자 하였다. 또한, 소비자들의 소비자 프라이버시 역설 경험의 핵심범주를 찾고, 핵심범주를 토대로 소비자를 유형화 하고자 하였다. 양적 연구에서는 스마트폰에서 제공되고 있는 SNS, M-커머스, 위치기반 서비스를 중심으로 소비자 프라이버시 역설을 살펴보고, 각 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응을 함께 살펴보고자 하였다.

본 연구의 결과들을 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자 프라이버시 역설은 단순한 경험의 유·무가 아닌 정도로 측정 될 수 있음이 확인되었다. 본 연구는 소비자 프라이버시 역설을 소비자가 인지하며, 그 정도에 대한 주관적 평가가 가능함을 가정하

였다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 개인이 경험한 소비자 프라이버시 역설의 유형과 정도에 대해서 인지하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 소비자 프라이버시 역설 정도에 대한 소비자의 응답 분포도에서 개인에 따라 소비자 프라이버시 역설 정도에 차이가 있음이 확인되었다. 이는 소비자가 소비자 프라이버시 역설을 인지하고, 그 정도에 대해서도 주관적인 평가가 가능함을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설은 다양하게 경험될 수 있다. 본 연구의 질적 연구 결과, 다양한 소비자 프라이버시 역설 경험이 확인되었으며, 소비자 프라이버시 역설에 대한 전략과 결과에 따라 소비자 경험에 차이가 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설 수준에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자 프라이버시 역설을 살펴보면 다양성에 대한 고려가 필요함을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 소비자 프라이버시 역설 경험의 다양성은 이질성을 가진 소비자들의 공통점과 차이점에 대한 파악을 가능하게 한다. 그러므로 이러한 결과들은 정부의 입장에서는 세분화되고 실효성 있는 프라이버시 관련 정책이나 기준을 제정하는데 발판이 될 수 있을 것이며, 기업 입장에서는 소비자 프라이버시 역설 경험에 대한 공통점과 차이점을 이해하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인에 차이가 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 원인(인과적 조건) 중에서 개인정보를 활용하는 이유가 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS 서비스의 경우 즐거움이나 재미를 얻기 위해, 프라이버시 우려가 있음에도 개인정보를 제공한다는 응답을 하였고, 전자상거래나 위치 관련 서비스는 편리함이나 경제적 혜택을 얻기 위해 개인정보를 활용한다는 응답을 하였다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS 서비스에서는 쾌락적 소비 가치가, M-커머스와 위치기반 서비스에서는 경제적 소비 가치, 쾌락적 소비 가치, 사회적 소비 가치가 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 유형이 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하며, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설 경험에도 차이가 있을 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 이는 서비스 차원에서 소비자 프라이버시 역설을 해석하고 이용

하는데 유용하게 활용 될 수 있을 것이다.

넷째, 프라이버시에 대한 개인의 무관심한 태도가 소비자 프라이버시 역설 경험에 영향을 미치는 요인임이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 프라이버시에 무관심한 소비자의 경우 개인이 경험한 소비자 프라이버시 역설의 정도를 낮은 수준으로 평가하고 있었으며, 소비자 프라이버시 역설 발생 이후 부정적 감정 경험을 거의 하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS 서비스에서 프라이버시에 무관심한 소비자 일수록 소비자 프라이버시 역설의 정도가 증가하는 것으로 나타났다. 질적 연구 결과와 양적 연구의 결과가 상반된 것으로 도출되었으나 이는 프라이버시에 대한 개인의 무관심한 태도가 소비자 프라이버시 역설을 증가시키거나 감소시키는데 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한, 프라이버시에 대한 개인의 관심 정도가 소비자 프라이버시 역설로 발생될 수 있는 부정적 감정을 조절하는 요인이 될 수 있음을 시사한다.

다섯째, 소비자 프라이버시 역설은 소비자의 부정적 감정 반응에 영향을 미치는 선행요인이 될 수 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 소비자 프라이버시 역설로 부정적인 감정을 경험하는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS, M-커머스, 위치기반 서비스 모두에서 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 서비스 유형에 따라 영향의 방향에는 차이가 있었다. 이는 소비자 프라이버시 역설로 소비자들이 부정적 감정을 경험할 수 있음을 의미하며, 소비자 프라이버시 역설로 부정적 감정이 증가하는 서비스들의 경우 소비자들의 부정적 감정을 감소시켜 줄 수 있는 매개요인이나 조절 요인들에 대한 연구가 요구된다.

여섯째, 소비자 프라이버시 역설은 긍정적 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있다. 본 연구의 질적 연구 결과, ‘자존형’에 속하는 소비자들은 소비자 프라이버시 역설 발생 시, 개인의 평소 개인정보 보호 행동과 활용 행동을 되돌아보고, 균형적인 개인정보 보호와 활용 행동으로 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 모든 서비스 유형에서 소비자 프라이버시 역설이 서비스 지속 사용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 하지만, 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정을 매개로 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력에서는 SNS를 제외한 M-커머스, 위치기

반 서비스에서만 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 서비스의 경우 소비자 프라이버시 역설로 발생될 수 있는 부정적 감정이 서비스 이용에 영향을 미치지 않을 수 있음을 짐작해볼 수 있다. M-커머스나 위치기반 서비스에 활용되는 개인정보는 SNS 서비스에서 활용되는 개인정보 보다 더 민감한 정보들이 많기 때문으로 보이며, SNS에서는 개인정보 제공과 함께 타인의 정보를 확인하고 활용할 수 있기 때문에 개인정보에 대한 위험성이나 우려의 정도가 낮을 수 있을 것으로 예측해 볼 수 있다. 이는 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 긍정적 반응에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 하지만, 소비자의 긍정적 반응이 지속적인 것이라고 판단하기는 어렵고 다양한 요소들에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 소비자의 긍정적 반응을 지속시켜 줄 수 있는 요인들에 대한 연구가 요구된다.

일곱째, 소비자들은 다양한 전략을 이용해 소비자 프라이버시 역설에 대응하고 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 소비자 프라이버시 역설에 안도감 유지, 무관심, 자기합리화 전략을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 안도감 유지와 무관심 전략을 사용하는 경우 소비자 프라이버시 역설의 정도가 낮은 편이었으나, 자기합리화 전략을 사용하는 경우 소비자 프라이버시 역설의 정도가 큰 것으로 도출되었다. 이는 자기합리화가 소비자 프라이버시 역설의 정도가 높은 소비자들이 취할 수 있는 전략 중 하나라는 것을 시사한다. 자기합리화가 무조건 부정적인 것이라고 볼 수는 없으나 과도한 자기합리화는 어려움을 순간적으로 피하려는 부정적인 자기 방어가 될 수 있고, 외부에 책임을 전가하여 자신의 의무를 다하지 않는 부작용을 발생시킬 수 있다. 따라서 소비자들이 소비자 프라이버시 역설에 대응하기 위해 취하는 전략들이 소비자에게 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 자기합리화의 정도에 따라 소비자 프라이버시 역설, 부정적 반응, 그리고 긍정적 반응에 어떠한 차이가 발생하는지 살펴보는 것이 요구된다.

주요어: 소비자 프라이버시, 소비자 프라이버시 역설, 소비자 경험, 부정적 반응, 긍정적 반응

학 번: 2012-31095

# 목 차

## 국문초록

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제제기 .....	1
제 2 절 연구 목적 .....	4
제 2 장 이론적 배경 및 관련 연구의 고찰 .....	5
제 1 절 소비자 프라이버시 역설 경험 .....	5
1. 소비자 프라이버시 역설 .....	5
1) 소비자 프라이버시의 개념 .....	5
2) 소비자 프라이버시 역설의 개념 .....	9
2. 온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험 .....	12
1) 소비자 경험 .....	12
2) 경험으로서 소비자 프라이버시 역설 .....	19
제 2 절 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인 .....	21
1. 소비자의 효용 인식 .....	21
1) 소비자 효용 .....	21
2) 소비 가치에 따른 효용 인식 .....	25
3) 서비스 유형에 따른 효용의 다양화 .....	26
2. 소비자의 프라이버시 비용 인식 .....	30
1) 소비자 비용 .....	30
2) 프라이버시 비용 증가 .....	31
2) 프라이버시 비용 계산의 어려움 .....	32
3. 소비자의 프라이버시에 대한 태도 .....	34
1) 소비자 태도 .....	34
2) 소비자 프라이버시 태도 .....	36



제 3 절 소비자 프라이버시 역설과 소비자 반응 .....	38
1. 귀인 과정과 심리적 방어 기제 .....	38
2. 부정적 반응 .....	41
3. 긍정적 반응 .....	44
제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....	49
제 1 절 연구 문제 .....	49
제 2 절 연구 방법 및 자료 수집 .....	51
1. 소비자 심층면접 .....	51
2. 소비자 온라인 설문조사 .....	57
제 4 장 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형 도출 및 소비자 유형화 .....	72
제 1 절 소비자 프라이버시 역설 경험 범주의 개괄 .....	72
제 2 절 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형 도출 .....	89
제 3 절 소비자 프라이버시 역설의 핵심범주와 소비자 유형화 .....	96
제 4 절 소 결 .....	103
제 5 장 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 .....	105
제 1 절 소비자 프라이버시 역설의 전반적 경향 .....	105
제 2 절 SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 분석 .....	110
제 3 절 M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 분석 .....	115
제 4 절 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 분석 .....	121
제 5 절 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 차이 분석 .....	127

제 6 장 결론 및 제언 .....	130
제 1 절 요약 및 결론 .....	130
제 2 절 제언 .....	137
참고문헌 .....	141

**-부록-**

<부록 1> 온라인 소비자 설문지 .....	175
<부록 2> 패러다임 개념 및 범주화 .....	182
<부록 3> 구성개념 간의 판별 타당도 분석표 .....	187
<부록 4> 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 구조 모형 .....	189

**Abstract**

# 표 목 차

<표 1> 질적 연구 참여자 기본 사항 .....	56
<표 2> 변수의 조작적 정의 및 참고 문헌 .....	64
<표 3> 조사 대상자의 사회·인구학적 특성 .....	65
<표 4> 쾌락적·경제적·사회적 소비 가치 평균 및 표준편차 .....	66
<표 5> 프라이버시 성향 평균 및 표준편차 .....	67
<표 6> SNS 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차 .....	68
<표 7> M-커머스 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차 .....	69
<표 8> 위치기반 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차 .....	70
<표 9> 서비스 유형별 지속 사용 의도 평균 및 표준편차 .....	71
<표 10> 패러다임 요소들의 범주화 .....	89
<표 11> 인과적 조건의 속성과 차원 .....	91
<표 12> 맥락적 조건의 속성과 차원 .....	92
<표 13> 중심 현상의 속성과 차원 .....	92
<표 14> 중재적 조건의 속성과 차원 .....	93
<표 15> 전략의 속성과 차원 .....	94
<표 16> 결과의 속성과 차원 .....	95
<표 17> 패러다임 모형 속성과 차원에 따른 소비자 유형화 .....	102
<표 18> 서비스 유형별 프라이버시 역설 수준 .....	106
<표 19> CFA에 의한 SNS 서비스 개념 신뢰도와 타당도 분석 .....	112
<표 20> SNS 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과 .....	114
<표 21> CFA에 의한 M-커머스 서비스 개념 신뢰도와 타당도 분석 .....	117
<표 22> M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과 .....	119
<표 23> Bootstrapping 방법에 의한 매개 효과 분석(M-커머스) .....	120
<표 24> CFA에 의한 위치기반 개념 신뢰도와 타당도 분석 결과 .....	123
<표 25> 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과 .....	125
<표 26> Bootstrapping 방법에 의한 매개 효과 분석(위치기반) .....	126

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화 .....	182
<표 28> SNS 구성개념 간의 판별타당성 분석표 .....	187
<표 29> M-커머스 서비스 구성개념 간의 판별타당성 분석표 .....	187
<표 30> 위치기반 구성개념 간의 판별타당성 분석표 .....	180

## 그 립 목 차

[그림 1] 정보 프라이버시와 소비자 프라이버시의 위계 .....	9
[그림 2] 패러다임 모형(Strauss & Corbin, 1990) .....	52
[그림 3] 자료의 분석 과정 .....	54
[그림 4] 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형 .....	90
[그림 5] SNS 소비자 프라이버시 역설 응답 분포 .....	108
[그림 6] M-커머스 소비자 프라이버시 역설 응답 분포 .....	108
[그림 7] 위치기반 소비자 프라이버시 역설 응답 분포 .....	109
[그림 8] SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 .....	114
[그림 9] M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 .....	120
[그림 10] 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 .....	126
[그림 11] 서비스 유형별 영향 요인과 소비자 반응 차이 분석 .....	129
[그림 12] SNS 소비자 프라이버시 역설 구조 모형 .....	189
[그림 13] M-커머스 소비자 프라이버시 역설 구조 모형 .....	189
[그림 14] 위치기반 소비자 프라이버시 역설 구조 모형 .....	190



# 제 1 장 서론

## 제 1 절 문제제기

가트너(Gartner)가 발표한 2016년 10대 전략기술에 의하면, 다양한 정보를 활용하여 맞춤형 서비스를 제공하는 지능형 에이전트가 기반이 된 ‘스마트 기계’가 빠르게 발전할 것을 예측하고 있다. 이는 소비자의 개인정보 활용이 전제 되는 다양한 온라인 서비스가 더욱 약진할 것을 기대하게 한다 (Gartner, 2015. 10. 6). 하지만, 동시에 Trustee에서 발표한 소비자 조사 결과에 의하면, 프라이버시에 대한 소비자 우려는 매년 증가하고 있으며, 소비자들은 프라이버시 우려를 낮추기 위해 온라인 사용을 자제하거나 스마트폰에서 앱 사용을 최소화 하는 것으로 나타났다(Trustee, 2016. 01. 28).

이렇게 변화하는 환경 속에서 소비자들은 새로운 선택에 직면하게 된다. 온라인에서 다양한 서비스를 이용하면서 자신의 개인정보를 활용하여 혜택을 얻을 것인지, 아니면 기업의 상업적 행위로부터 자신의 프라이버시를 보호할 것인지 스스로 결정하고 선택해야 한다. 소비자는 개인정보 활용을 통해 할인된 가격이나 맞춤형 서비스 등의 혜택을 누릴 수 있지만, 동시에 원하지 않는 상업적 광고 행위에 노출 되거나 개인정보가 도용되는 등의 비용을 지불할 수 있다. 이와 반대로 소비자가 개인정보를 제공하지 않겠다는 선택을 할 경우, 개인 스스로 프라이버시를 보호할 수 있지만, 개인정보를 기반으로 한 서비스 사용에 제약이 발생하며, 다양한 혜택을 제공받지 못하는 비용이 발생할 수 있다. 이와 같이 소비자가 어떠한 선택을 하든지 간에 개인정보의 보호와 활용에 대한 선택은 혜택과 비용이 수반 된다.

더 나아가서 소비자의 개인정보 보호와 활용이라는 선택에 있어서, 개인정보 제공으로 얻을 수 있는 혜택과 비용 그리고 위협요인에 대한 정확한 정보를 얻을 수 없기 때문에, 소비자에게 개인정보의 가치를 판단하고, 개인정보를 특정 서비스 환경에서 제공할 것인지, 아니면 보호할 것인지를 선택하는

것은 쉽지 않은 과제라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 소비자의 개인정보 제공과 관련되어서 주목 받고 있는 현상이 ‘프라이버시 역설’이라고 할 수 있다. 프라이버시 역설은 다양한 소비 환경에서 밝혀진 소비자의 태도와 행동의 불일치가 프라이버시 의사 결정 과정에서도 발생할 수 있음을 보여주는 의미 있는 결과로 주목을 받아왔다(김종기 & 김상희, 2014; Acquisti & Grossklags, 2007).

지금까지 프라이버시 역설의 연구 경향을 살펴보면, 소비자의 개인정보를 가치로 평가하거나, 다양한 서비스 환경에서 프라이버시 역설의 존재를 확인하고, 프라이버시 역설의 원인과 영향 요인을 규명하기 위한 연구들이 다수 진행되어져 왔다. 하지만, 지금까지 진행된 연구들에서 진일보하기 위해서는 프라이버시 역설에 대한 다각적인 접근이 필요하다. 그러므로 본 연구는 프라이버시 역설을 유·무가 아닌 정도의 차원에서 살펴보고자 하며, 어떠한 요인들에 의해 프라이버시 역설 정도가 증가하며, 감소할 수 있는지 이를 개인의 차원과 다양한 서비스 차원에서 살펴보고자 한다. 또한, 소비자가 프라이버시 역설을 경험하는 것이 소비자와 기업 간의 거래에 어떠한 영향을 미치며, 이로 발생 될 수 있는 부정적 결과들에는 어떠한 것들이 있는지, 이를 극복할 수 있는 방안들에는 무엇이 있는지를 함께 살펴보고자 한다.

소비자들은 온라인과 같이 기술이 기반이 된 서비스 환경에서 기술의 특성에 따라 프라이버시 계산 방법을 달리하며(Xu et al., 2011), 서비스 유형별로 소비자가 느끼는 프라이버시 혜택과 비용에 차이가 있고(Li, 2011), 소비자에게 요구된 개인정보 제공 유형에 따라 프라이버시 태도와 반응에 차이가 발생하기 때문에(이혜인 외, 2012; Wang & Petrison, 1993; Phelps et al., 2000; Li, 2011; 2012) 개인의 차원과 다양한 서비스 차원에서 프라이버시 역설을 살펴보는 것은 소비자들이 경험할 수 있는 다양한 프라이버시 역설 경험에 대한 이해와 설명을 가능하게 할 것이다

소비자들은 과거 경험을 통해 이익을 얻었다고 생각되거나, 충분한 이용 가치가 있다고 판단된 서비스들을 지속적으로 이용하려는 경향을 가진다(이

두희 & 임승희, 2006; 김성환, 2011; 나은영, 2013; Schau & Gilly, 2003). 이러한 의미에서 과거의 소비자 경험은 현재에 영향을 미칠 수 있으며, 현재의 소비자 경험은 미래의 소비자 경험에 영향을 미치는 중요한 요소로 작용할 수 있다(Ling, Chai & Piew, 2010). 그러므로 경험의 관점에서 프라이버시 역설을 살펴보는 것은 과거와 현재 그리고 미래의 소비자를 예측할 수 있는 기반이 될 수 있는 동시에 소비자 경험을 구성하는 개인의 가치, 인지, 행동, 감정 등 다양한 요소들에 대한 이해를 가능하게 할 것이다.

본 연구는 소비자 경험의 관점에서 ‘프라이버시 역설은 소비자들에게 어떠한 경험들로 해석될 수 있는가?’ 라는 의문에서 출발하고자 한다. 본 연구는 소비자학 관점에서 프라이버시 역설을 재조명하고, 프라이버시 역설을 소비자 지향적인 관점에서 바라보기 위해 소비자 프라이버시 개념을 기반으로 프라이버시 역설을 살펴보고자 한다.

본 연구는 ‘소비자와 사업자 간의 거래 환경에서 발생하는 소비자의 프라이버시 태도와 행동의 불일치’를 ‘소비자 프라이버시 역설’로 재정의하고자 하며, ‘소비자 프라이버시 역설’ 개념을 토대로 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 미치는 영향력 확인에서 출발하여 소비자와 사업자가 상생할 수 있는 시장 환경 조성에 이바지할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. ‘소비자 프라이버시 역설’은 소비자가 개인정보라는 자원을 활용하여 시장 환경에서 소비를 하고 효용을 얻는 다는 점에서 기존의 프라이버시 역설과 그 맥을 같이 하지만, 소비자에게 미칠 수 있는 영향력과 소비자 경험의 관점에서 프라이버시 역설을 살펴본다는 점에서 차별성을 갖는다.

이에 본 연구는 소비자 경험으로서 프라이버시 역설을 살펴보기 위해 소비자가 소비자 프라이버시 역설을 인지하고 있으며, 개인마다 정도에 차이가 있고, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응에 차이가 있을 수 있음을 주요 논점으로 설정하고 소비자 프라이버시 역설 경험을 살펴보고자 한다.



## 제 2 절 연구목적

본 연구는 다음과 같이 구체적인 목적을 가지고 수행되었다.

첫째, 본 연구는 온라인 환경에서 소비자가 경험하는 소비자 프라이버시 역설을 질적 접근 방법을 통해 탐색하고자 한다. 소비자 프라이버시 역설과 관련된 다양한 소비자 경험의 사례를 분석하고, 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형을 제시하고자 한다. 또한, 소비자 프라이버시 역설 경험의 핵심범주를 토대로 한 소비자 유형화를 통해 소비자 프라이버시 역설 경험의 다양한 해석을 제공하고자 한다.

둘째, 본 연구는 소비자 조사를 활용한 양적 접근을 통해, 모바일 환경에서의 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인들과 소비자 프라이버시 역설의 결과로서 긍정·부정적 반응을 모형화 하고, 이를 검증하고자 한다. 특히, SNS, M-커머스, 위치기반 등 다양한 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설 모형을 검증하는 것을 통해 서비스 유형별로 공통점과 차이점을 확인하고, 이를 소비자학 관점에서 재조명 하고자 한다.

궁극적으로 본 연구는 소비자 프라이버시 역설을 선행 요인과 결과가 수반되는 일련의 과정을 포함하는 소비자 경험으로 살펴보고, 소비자 프라이버시 역설 경험이 소비자들에게 미치는 영향력을 확인함으로써 소비자 프라이버시 역설을 소비자학 관점에서 이해하는 초석을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

## 제 2 장 이론적 배경 및 관련 연구 고찰

본 장에서는 프라이버시 역설을 소비자학 관점에서 재조명하고, 선행 연구들을 토대로 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응을 함께 살펴보고자 한다. 제 1 절에서는 프라이버시 역설을 소비자 프라이버시 역설로 재해석하고, 온라인 환경에서 경험으로서 소비자 프라이버시 역설을 살펴보고자 한다. 제 2 절에서는 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인들을 효용과 비용, 그리고 소비자 태도 차원에서 살펴보고자 한다. 제 3 절에서는 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 미치는 영향을 살펴보기 위해 귀인과정, 심리적 방어기제, 부정적 반응, 그리고 긍정적 반응을 함께 살펴보고자 한다.

### 제 1 절 소비자 프라이버시 역설 경험

본 절에서는 소비자 프라이버시의 개념을 살펴보고, 이를 토대로 프라이버시 역설을 소비자 프라이버시의 관점에서 재해석 하고자 한다.

#### 1. 소비자 프라이버시 역설

##### 1) 소비자 프라이버시의 개념

프라이버시 개념은 “Harvard Law Review”에서 Warren과 Brandeis에 의해 처음으로 제시되었다. Warren과 Brandeis(1890)는 프라이버시를 법적인 측면에서 ‘홀로 있을 권리(right to be alone)’로 정의하였으며, 공간의 관점에서 ‘타인으로부터 벗어나는 회피 과정(withdrawal process)’을 프라이버시라고 정의 하였다(Warren & Brandeis, 1890; Westin, 1968).

프라이버시 초기 개념은 ‘사회가 통제 권한을 가지고 있지 않은 개인의 영역으로, 개인과 관련된 정보들이 공개되어지지 않을 권리(Konvitz,

1966)', '개인 생활 영역 중 하나로 개인에 대한 정보들이 한정되어 있는 영역(Gross, 1967)', '개인정보에 대한 접근을 통제하는 능력(Fried, 1977)' 등으로 다양하게 정의되어져 왔다. 초기 프라이버시는 단순히 혼자 있을 권리, 재산 침해 방지권 등과 같이 사적인 영역 측면에서 고려되었으며, 이 시기에 프라이버시 정의들은 프라이버시를 권리(right)로 볼 것인지, 이익(interest)으로 볼 것인지, 아니면 권리와 이익이라고 볼 것인지에 따라 다르게 정의되었다(이창범 & 조정현, 2003).

정보화 사회에서 프라이버시의 개념은 '자기에 대한 접근권의 선택적 통제(Altman, 1975; Foxman & Kilcoyne, 1993)', '자신의 개인정보 통제력에 대한 믿음(Alge, 2001)', '타인에게 개인정보가 노출되는 것을 방지하는 권리(Paine et al., 2007)' 등으로 정의 되었다. 정보화 사회에서 프라이버시는 개인정보의 인격화로 개인정보에 대한 자기 통제권을 포함한 개념으로 점차 발전하게 되었다. 특히 인터넷은 기존에 논의되어져 왔던 소극적인 측면의 프라이버시 개념을 확장시키는데 많은 영향을 미쳤고(Austin, 2003), 개인정보 보호에 초점을 맞춘 정보 프라이버시(Information Privacy)의 개념을 등장시키는데 큰 영향을 미쳤다(Henderson & Snyder, 1999; Privacy International, 2002; Culnan & Bies, 2003).

정보 프라이버시는 개인정보에 그 영역을 한정하고, 정보 유형에 따라 차별적인 보호가 필요함을 강조한 새로운 개념의 프라이버시라고 할 수 있다(김범수, 2009). 정보 프라이버시는 전통적인 프라이버시에 비해 통제하기 어려운 특징을 가지며(손상영, 유지연 & 오태원, 2013), 전자 거래 상황에서 개인 정보에 대한 수집, 사용 그리고 교환을 통제할 수 있는 개인의 권리라고 할 수 있다(Bélangier & Crossler, 2011). 정보 프라이버시는 개인이 타인과 커뮤니케이션을 하기 위해 언제, 어떻게, 어느 정도 범위의 개인정보를 제공할 것인지를 결정하는 적극적인 권리의 개념을 의미하며(한국정보보호진흥원, 2006), 프라이버시의 하부 개념이 아닌 고유 영역을 가진 프라이버시로 자기정보통제권, 자기정보결정권으로도 설명될 수 있다(이인호, 2001; 박영균 외, 2005).

정보 프라이버시 환경에서 소비자들의 프라이버시는 마케터들이 누릴

수 있는 혜택과 권리의 충돌로 크게 관심을 받지 못했다(Goodwin, 1991; Jones, 1991; Foxman & Kilcoyne, 1993; Milne & Gordon, 1993). 하지만, 상업적인 개인정보 수집이 증가함에 따라 소비자들의 권리를 강화해야 한다는 목소리가 높아지면서, 소비자 프라이버시의 개념이 등장하게 되었다(남지연 & 나종연, 2009).

소비자 프라이버시(Consumer Privacy)는 [그림 1]과 같이 시장 환경에서의 소비자와 사업자 관계에 정보 프라이버시 개념을 적용시킨 것으로 소비자와 사업자 간의 상호작용, 그리고 소비 활동 시 보장받아야 하는 소비자의 권리라고 할 수 있다(Goodwin, 1991; Foxman & Kilcoyne, 1993; Lanier & Saini, 2008). 소비자 프라이버시는 ‘거래나 소비 행동을 하는 동안 타인의 존재를 통제하고, 거래와 행동 관련 정보들이 유출되는 것을 통제하는 능력(Goodwin, 1991)’, ‘자기에 대한 접근의 선택적 통제(Foxman & Kilcoyne, 1993)’, ‘전자상거래 환경에서 소비자와 관련된 모든 활동(Wang et al., 1998)’으로 정의되고 있다. 본 연구에서는 선행 연구들의 정의 내용을 토대로 ‘소비와 관련된 모든 정보에 대한 자기정보결정권’으로 소비자 프라이버시를 정의하고자 한다.

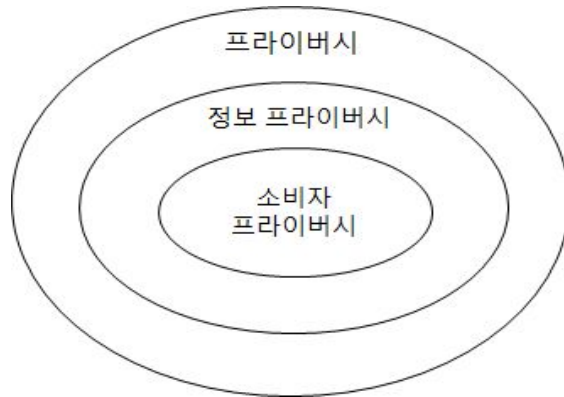
소비자 프라이버시는 소비자가 타인으로부터 프라이버시를 어떻게 통제할 것인가에 관심을 가져왔다(Lanier & Saini, 2008). 소비자 프라이버시에서 소비자들의 통제권은 ‘사회적 통제’와 ‘정보 통제’라는 두 가지 차원에서 고려되었다. 하지만, 소비자의 통제권에 대한 관심이 고조되면서 ‘완전 통제(total control)’, ‘환경 통제(environment control)’, ‘유출 통제(disclosure control)’, ‘통제권의 부재(no control)’라는 네 가지 통제 상황으로 그 범위가 확대되었다(Goodwin, 1991). ‘완전 통제(total control)’는 통제의 수준에서 가장 높은 단계로 타인으로부터 개인의 정보를 통제하고 그들의 개인정보 사용에 대해서도 통제하는 단계를 의미하며, ‘환경 통제(environment control)’는 완전 통제보다는 낮은 차원의 통제로 타인으로부터 개인정보에 대한 통제권을 갖는 것을 의미한다. ‘유출 통제(disclosure control)’는 타인의 개인정보 사용에 대한 통제권을 의미하며,

‘통제권의 부재(no control)’는 가장 낮은 수준의 통제로 타인으로부터 개인정보에 대한 통제권과 개인정보 사용에 대한 통제권이 모두 존재하지 않는 것을 의미한다(Goodwin, 1991).

개인정보 통제권의 개념에서 출발하였던 소비자 프라이버시는 소비자들의 권리가 강화되기 위해서 어떠한 개인정보들이 기업에 의해 수집되고, 사용되어지는지에 대한 지식적 고려가 필요하다는 주장들이 제기되었다(Malhotra, Kim & Agarwal, 2004). 소비자 프라이버시에서 지식은 사업자에 의해 수집된 개인정보들은 무엇인지, 어떻게 사용될 것인지 등에 대한 소비자들의 인지 정도를 의미한다. 소비자들의 개인 정보가 기업들의 데이터베이스에 저장된다는 사실을 인지하고, 이에 대한 지식을 가지고 있을 때, 프라이버시 우려 수준이 낮아질 수 있고, 프라이버시에 대한 소비자들의 권리가 향상될 수 있다고 하였다(Malhotra, Kim & Agarwal, 2004).

소비자 프라이버시는 관점에 따라 다르게 해석될 수 있으며, 소비자 관점, 기업 관점, 중도적 관점으로 나누어 살펴 볼 수 있다(Culnan et al., 2003). 첫째, 소비자 관점에서 소비자 프라이버시는 소비자의 모든 개인정보가 별다른 제약이나 규제 없이 활용된다면, 프라이버시 피해로 사회적 비용이 증가한다는 관점이다. 사회적 비용 감소를 위해서라도 소비자의 개인정보 통제에 대한 권리가 확보되어야 하며, 이는 사회적 비용을 감소시키는데 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다. 둘째, 기업 관점에서 소비자 프라이버시는 개인정보 활용에 제약을 가져오는 것으로 해석될 수 있다. 기업의 관점에서 개인정보 활용에 대한 규제는 시장의 효율성을 저해시키며, 기업 발전에 걸림돌이 될 수 있기 때문에 개인정보 제공을 활성화해야 한다고 보는 관점이다. 셋째, 중도적 관점에서 소비자 프라이버시를 보호의 대상이자, 활용의 대상으로 바라보는 관점이다. 개인정보는 보호와 활용이라는 양면적 속성을 가지고 있으므로 올바른 활용과 보호의 균형이 필요하며, 개인정보 제공이나 활용에 대한 소비자의 선택권 확대가 필요하다고 보는 관점이다(김범수 외, 2009).

소비자 프라이버시는 시장 환경에서 소비자의 권리를 강화하기 위한 목적을 가지고 소비자 지향적인 관점에서 출발하였지만, 현재 소비자 프라이버시는 중도적 관점에서 보호와 활용의 균형이 강조되고 있다(개인정보보호위원회, 2012). 시장 환경에서 소비자들의 개인정보 활용은 향상된 서비스와 새로운 가치를 제공 받을 수 있다는 혜택의 측면에서 긍정적으로 작용할 수 있지만, 무분별한 개인정보 활용은 소비자 프라이버시 보호 비용을 증가시킬 수 있으므로(신영진, 2011), 소비자 프라이버시 권리가 확보되고 기업과 소비자가 상생하기 위해서는 개인정보 활용과 보호의 균형이 요구된다고 할 수 있다.



[그림 1] 정보 프라이버시와 소비자 프라이버시의 위계

## 2) 소비자 프라이버시 역설

프라이버시 역설(Privacy Paradox)은 Barnes(2006)에 의해 처음으로 언급되었다. Barnes(2006)는 SNS 환경에서 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 제공하는 개인들의 모순된 행동을 발견하고, 이를 프라이버시 역설이라고 명명하였다. Norberg 외(2007)는 Barnes(2006)가 언급한 프라이버시 역설의 개념을 정착화 하기 위해 실험연구를 실시하였다. 실

험 연구 결과, 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 제공하는 소비자들의 모순적인 행동이 발견되었고, Norberg 외(2007)의 연구 결과는 프라이버시 역설의 개념을 명확화 하는데 기여하였다(Dienlin & Trepte, 2015; Kokolakis, 2015).

선행 연구들에서 많이 언급되었던 대표적인 프라이버시 역설의 정의는 ‘프라이버시에 대한 우려가 있음에도 타인에게 개인정보를 제공하는 행동’으로 프라이버시에 대한 태도와 행동이 불일치하는 것이다(Awad & Krishnan, 2006; Holland, 2009; Pavlou, 2011). 하지만, 프라이버시 우려와 정보 제공 행동 간의 불일치만이 프라이버시 역설을 의미하는 것은 아니며, 다양한 차원에서 프라이버시 역설이 발생할 수 있다는 연구 결과들이 제시되고 있다.

새롭게 언급되어지고 있는 프라이버시 역설에 대한 정의들은 다음과 같다. ‘자신이 가지고 있는 개인정보에 대하여 더 높은 가치를 부여하는 소유 효과의 역설(Egelman et al., 2009)’, ‘개인의 정보 통제력을 확대 해석 하여 개인정보를 제공하는 행동(Brandimarte et al., 2010)’, ‘개인정보가 중요하다고 생각하지만 작은 이익에도 개인정보를 제공하는 행동(Xu et al., 2011)’, ‘프라이버시에 대한 우려 수준이 높음에도 개인정보 보호를 하지 않는 행동’(김종기 & 김상희, 2013)’, ‘개인정보에 대한 통제권이 중요하다고 인식하지만, 개인정보를 통제하지 않는 행동(Brandimarte et al., 2013)’, ‘개인화와 프라이버시 간의 긴장(tension) 상태(Sutanto et al., 2013)’, ‘프라이버시 우려와 프라이버시 행동 간에는 관련이 없는 현상(Dienlin & Trepte, 2015)’ 등 다양한 차원에서 프라이버시 역설의 정의가 논의 되었다.

프라이버시의 개념이 시대에 따라 변화하여 왔듯이 프라이버시 역설의 정의도 시대의 흐름에 따라 점차 변화하고 있다. 초기에는 온라인 환경에서 소비자의 전반적인 프라이버시 태도와 행동에 초점을 둔 정의들이 등장하였지만, 개인정보의 경제적 가치가 증가하고 활용도가 높아지면서 다양한 서비스 유형을 중심으로 새롭게 정의되고 있다.

본 연구는 다양하게 정의되고 있는 프라이버시 역설을 소비자학 관점

에서 재조명 하고자 한다. 앞에서 언급된 ‘소비자 프라이버시’의 개념을 적용하여 기존의 프라이버시 역설을 보다 더 구체적이고 소비자 지향적인 관점에서 프라이버시 역설을 바라보고자 한다. 본 연구에서 소비자 프라이버시 역설은 소비자가 개인정보라는 자원을 활용하여 소비를 하고 효용을 얻는 다는 점에서 기존의 프라이버시 역설과 그 맥을 같이 하지만, 소비자에게 미칠 수 있는 영향력을 함께 살펴본다는 점에서 기존 연구들과의 차별성을 갖는다.

지금까지 밝혀진 프라이버시 역설 중에서 사업자와 소비자의 거래 환경에서 밝혀진 프라이버시 역설들은 ‘소비자 프라이버시’의 개념을 적용하였을 때, 소비자들의 효용과 비용을 계산하는 과정이나 개인정보를 활용한 소비 관련 행동들에 대한 구체적인 설명이 가능하며, 소비자 지향적 관점에서 프라이버시 역설에 대한 해석과 이해를 증진시킬 수 있을 것이다.

추후 소비자의 개인정보를 기반으로 한 서비스들이 다각화 될 경우 지금보다 더 많고 다양한 프라이버시 역설의 개념과 정의들이 등장하게 될 것이다. 지금까지 소비자 프라이버시 역설의 연구 경향을 살펴보면, 프라이버시 역설의 존재를 확인하기 위한 실증 연구들이 진행되어져 왔으며, 다양한 맥락에서 그 존재가 확인되었다. 본 연구는 지금까지 진행된 연구들에서 진일보하기 위해서 프라이버시 역설에 대한 다각적인 접근이 필요하며, 소비자 프라이버시 역설이 소비자들과 기업에게 어떠한 의미로 해석될 수 있는지를 파악하고, 이에 대한 대처 방안을 모색하는 것이 필요하다고 보인다. 그러므로 본 연구는 ‘소비자와 사업자 간의 거래 환경에서 발생하는 소비자의 프라이버시 태도와 행동의 불일치’를 ‘소비자 프라이버시 역설’로 재정의 하고자 하며, ‘소비자 프라이버시 역설’의 새로운 정의를 토대로 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 미치는 영향력에 대한 확인에서 출발하여 소비자와 사업자가 상생할 수 있는 시장 환경 조성에 이바지할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.



## 2. 온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험

### 1) 소비자 경험

‘소비자 경험(Consumer Experience)’은 Holbrook과 Hirschman(1982)의 고객 경험(customer experience)에 기반을 두고 있으며, 다양한 학자들에 의해 연구되어져 왔다(Holbrook & Hirschman, 1982; Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Gentile et al., 2007; Meyer & Schwager, 2007). 소비자 경험이 소비자 삶에 어떠한 영향력을 미치는지에 대한 관심은 Pine & Gilmore(1999)가 ‘경험 경제(Experience Economy)’에서 소비자 경험의 중요성을 강조하면서, 서비스(Walls et al., 2011), 관광(Quan & Wang, 2004; Mollen & Wilson, 2010), 기술(Cain et al., 2000; 최아영, 2014) 등 다양한 분야에서 연구되어져 왔다.

소비자 경험의 정의들을 살펴보면 ‘상품과 서비스를 매개로 한 다양한 주체들 간의 상호작용(Pine & Gilmore, 1999)’, ‘개인을 둘러싼 환경, 상품과 서비스 구매, 소비와 관련된 경험들의 총체적인 결과(Lewis & Chambers, 2000)’, ‘사업자가 제공하는 다양한 요소들과의 상호작용으로 지식이나 감동 등을 얻게 될 때 발생하는 것(Gupta & Vajic, 2000)’, ‘기업과의 접촉에서 발생하는 주관적인 반응(Meyer & Schwager, 2007)’, ‘기업에 대한 인지적, 감정적, 사회적 행동 반응(Verhoef et al., 2009)’으로 정의되고 있다. 본 연구에서는 선행 연구들의 내용을 바탕으로 소비자 경험을 ‘소비와 관련된 다양한 요소들의 상호작용과 그로 발생하는 다양한 소비자 반응’으로 정의하고자 한다.

‘소비자 경험’은 많은 학자들에 의해 언급된 ‘소비 경험(consumption experience)’과는 구별되는 개념이라고 할 수 있다(Edgell, Hetherington & Wrade, 1997). ‘소비 경험’은 개인이 가지고 있는 문제를 해결하고 욕구를 충족하기 위한 것(Hirschman & Holbrook, 1982)에 초점을 두고 있는 반면, ‘소비자 경험’은 개인이 제품이나 서비스를 접하면서 얻게 되는 다차원적인 인지나 감정과 같은 중요한 인상(takeaway impression)과 소

비자 행동에 초점을 두고 있다(Hirschman & Holbrook, 1982; Kumar & Karande, 2000; Lewis & Channers, 2000). 또한, 소비자 경험은 인지적 가치와 감성적 가치가 반영된 것으로(Walls, 2009), 소비자들의 마음 상태와 상황적 요소들에 의해 소비자 경험에 차이가 있을 수 있음을 가정하고 있다(Mossberg, 2007).

소비자 경험에 대한 논의는 소비자 경험이 긍정적인 것인지 부정적인 것인지에 대한 논의와, 소비자 경험을 발생시키는 주체에 대한 논의로 나누어 볼 수 있다. 소비자 경험이 긍정적인 것인지, 부정적인 것인지에 대한 논의를 살펴보면, 소비자 경험을 연구한 초기 학자들은 경험을 ‘긍정적인 것’, ‘즐거운 이벤트나 느낌’이라고 정의해 왔고, 부정적 경험의 측면은 간과되어져 왔다(Lashley, 2008; Ray, 2008). 하지만, 소비자 경험은 그것이 부정적인 것인지, 긍정적인 것인지와 관계없이 상품, 서비스, 또는 소비자와 관련된 소비자 접점(consumer encounter)에 항상 존재한다는 주장들이 받아들여지면서(Oh, Fiore & Jeong, 2007), 현재는 긍정적 경험과 부정적 경험에 대한 연구들이 함께 진행되어져 오고 있다.

소비자 경험의 주체에 관한 논의들을 살펴보면, 크게 두 가지 관점으로 정리해볼 수 있다(Walls, 2009). 첫째, 소비자가 소비자 경험의 주체라고 보는 관점으로 주로 마케팅 측면에서 소비자 경험을 바라보는 시각이다. 소비자 경험은 소비자들의 의지와 선택에 달려있기 때문에 소비자들 자신이 제품이나 서비스 선택을 통해 경험을 감소시키거나 증가시킬 수 있다고 보는 관점이다. 소비자 경험은 기업들에 의해 강요되어질 수 없으므로, 개인의 목적, 의지, 그리고 성향에 따라 변화할 수 있고, 개인의 가치, 인식, 감정, 직관 등이 소비자 경험에 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다. 둘째, 기업이 소비자 경험의 주체라고 보는 관점으로 이는 기업의 측면에서 소비자 경험을 바라보는 시각이다. 기업이 소비자에게 제공하는 물리적 환경, 감정, 상호작용에 의해 소비자들은 경험을 할 수 있으며, 기업은 소비자들에게 의미 있는 소비 경험을 제공함으로써 소비 가치, 만족도, 재 구매 등에 영향을 미치는데 그 목적을 두고 있다는 관점이다.

소비자 경험 주체에 대한 논의는 경험 관련 연구들에서 경험의 주체에 대한 논의가 지속되어져 왔기 때문으로 보인다. 경험 관련 연구들에서 주장되었던 경험의 주체에 대한 논의들을 살펴보면, 경험은 개인의 의지와 선택에 의해서 발생 된다는 논의와, 경험은 특정 단계에서 발생하는 반응으로 외부적 요소에 의해 경험이 발생할 수 있다는 논의들로 분류 할 수 있다(Schmitt, 1999; Walls, 2009). 개인의 의지와 선택에 의해서 경험이 발생된다는 관점은 경험에 영향을 미치는 주요 요인으로 상황적 요소와 개인의 성향에 주목하고 있다(Walls et al., 2011). 개인의 외부적 요소들에 의해 경험이 발생된다는 관점은 제품이나 서비스 카테고리에 따라 경험의 차원이 달라 질 수 있음을 강조하고 있다. 이는 개인이 접하는 상품이나 서비스가 기능 지향적인 것인지, 혜택 지향적인 것인지, 경험 지향적인 것인지에 따라 경험의 정도가 달라질 수 있다고 보고 있다(Day, 2000; Quan & Wang, 2004).

소비자 경험과 경험 관련 연구들에서 제시되었던 논의들을 정리해보았을 때, 기업에 의해 제공된 상황과 환경, 그리고 제품이나 서비스가 가진 특성에 따라 소비자 경험이 달라질 수 있지만, 경험을 만드는 것은 소비자의 의지와 선택에 달려 있으므로(Janiszewski, 2009), 소비자 경험을 이해하기 위해서는 소비자의 내적 요소와 외적 요소들이 함께 고려되어야 함을 알 수 있다.

#### (1) 온라인 환경에서 소비자 경험

온라인을 기반으로 한 서비스들이 증가하면서, 소비자 경험은 ‘온라인 구매 경험(online shopping experience)’, ‘웹 경험(web experience)’, ‘온라인 고객 경험(online customer experience)’과 같이 다양한 형태의 개념들을 등장시키고 있다(Constantinides, 2004; Becker, 2012; Lorenzo-Romero et al., 2013; Abdallah et al., 2014). 온라인 경험이 주목을 받게 된 이유에는 온라인 환경에서 개인의 경험은 오프라인 경험보다 복잡한 단계로 구성되어 있으며(Constantinides, 2004), 기존의 마케팅 전략으로

온라인 소비자의 경험을 이해하는데 한계가 있었기 때문이다(Constantinides, 2002; 2004).

온라인 경험과 관련된 개념들을 살펴보면, Watchfire white paper series (2000)는 ‘웹 경험(web experience)’을 ‘온라인 기업들에 대한 총체적인 인상’이라고 정의하고 있으며, 탐색, 찾기, 선택, 타협, 평가, 상호작용 등이 웹 경험을 구성하는 요소가 될 수 있다고 하였다. Mohammed 외 (2003)는 ‘온라인 경험(online experience)’을 ‘소비자가 인터넷으로 연결된 가상공간에서 마케팅 자극을 오감을 통해 받아들이고 느끼는 체험의 총체’라고 정의하고 있으며, Tamimi 외(2003)는 ‘웹 경험(web experience)’을 ‘온라인 거래에서 소비자들의 경험’으로 정의하였고, 웹 경험을 홈페이지, 제품 카탈로그, 제품 주문 형식, 고객 서비스의 네 가지 차원으로 분류하였다.

온라인의 등장과 함께 소비자 경험은 오프라인 소비자 경험과 온라인 소비자 경험으로 구분되고 있다. 온라인과 오프라인 소비자 경험의 차이점은 첫째, ‘대인 간의 상호작용’, 둘째, ‘정보’, 셋째, ‘시간’이라는 요소에 의해 구분될 수 있다. 첫째, ‘대인 간 상호작용’은 오프라인은 면대면 환경으로 대인 간의 상호작용이 활발한 반면, 온라인에서는 면대면 거리가 이루어지기 어렵다는 차이점을 갖는다. 둘째, ‘정보’ 측면에서 차이를 살펴보면, 오프라인은 다양한 매체에 의해 소비자에게 정보가 제공되며, 매체의 특성에 따라 제공되는 정보 특성 또한 다양하게 나타날 수 있다. 하지만, 온라인의 경우 제공되는 매체와 상관없이 제공되는 정보의 양이 오프라인에 비해 상대적으로 많으며, 제공되는 정보 또한 구체적이라고 할 수 있다. 셋째, ‘시간’ 측면에서 차이점은 오프라인은 사업자가 정한 영업시간에 맞춰 소비자가 움직여야 하는 반면, 온라인은 소비자에 의해 언제, 어디서나 물품이나 서비스에 대한 접근이 가능하다는 차이점이 있다(Rose, Hair & Clark, 2012). 온라인 환경에서 ‘시간’적 요인은 소비자들이 구매 환경에서 손쉽게 벗어나거나 손쉽게 접근할 수 있는 기회를 제공한다는 측면에서 차이를 가진다(Wolfinbarger & Gilly, 2001). 최근 스마트 기기의 확대로 ‘시간’ 요인이 온라인 소비자 경험에 영향을 미치는 중요

한 요소로 부각되고 있다. 온라인은 개인의 니즈가 발생된 시점에 즉각적인 욕구 해결을 가능하게 하며, 시간적 요소에 개인의 위치라는 공간 정보가 결합될 경우 소비자들은 온라인에서 더 큰 가치와 경험을 제공 받을 수 있기 때문에(유재현 & 박철, 2009; 이재영 & 김승인, 2011), ‘시간’ 요소는 오프라인과 온라인 소비자 경험의 차이점을 가장 잘 설명해 줄 수 있는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

## (2) 온라인 소비자 경험 영향 요인에 관한 연구

온라인 소비자 경험에 영향을 미치는 요인들은 긍정적 요인과 부정적 요인으로 나누어 볼 수 있다. 온라인 소비자 경험에 긍정적인 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, ‘사이트 이용의 편리성’, ‘인터넷 사용 능력’, ‘인지된 개인의 통제력’으로 나누어 볼 수 있다(Chen & Dubinsky, 2003; Cheung et al., 2005). ‘사이트 이용의 편리성’은 소비자들의 접근성과 용이성 정도를, ‘인터넷 사용 능력’은 개인이 인터넷을 얼마나 능숙하게 잘 사용할 수 있는지 정도를, ‘지각된 통제력’은 소비자가 스스로 원하는 정보를 찾거나 개인의 행동을 통제할 수 있다고 인지하는 정도를 의미한다(Novak et al., 2000; Klein & Ford, 2002; Rose et al., 2012). ‘사이트 이용의 편리성’, ‘인터넷 사용 능력’, ‘인지된 개인의 통제력’이 온라인 소비자 경험에 긍정적 영향을 미치는 이유는 소비자들은 편안하고, 즐길 수 있는 환경에서 긍정적 경험을 할 가능성이 높으며, 특히 개인 스스로 통제할 수 있다는 자유로운 느낌을 가질 때 긍정적 경험의 가능성이 높아지기 때문이다(Wolfinbarger & Gilly, 2001).

온라인 소비자 경험에 부정적인 영향을 미치는 요인은 ‘부정적 구전’과 ‘인지된 비용’으로 나누어 볼 수 있다. 부정적 구전의 측면에서 살펴보면, 온라인에서는 개인의 의견을 자유롭게 공유하는 플랫폼이 존재하기 때문에 타인의 부정적 의견은 소비자들에게 실망감을 안겨주거나(Luo, 2009), 제품이나 특정 브랜드의 가치를 오인하게 하는 부정적 요소로 작용 될 수 있다(Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Verhagen,

Nauta & Feldberg, 2013). 온라인 환경에서 소비자들은 타인의 의견을 통해 제품이나 서비스에 대한 간접 경험을 할 수 있기 때문에, 부정적 구전은 소비자에게 직접 또는 간접적으로 부정적 영향을 미칠 수 있는 요소라고 할 수 있다.

인지된 비용 측면에서 온라인 환경은 소비자가 제품을 직접 확인할 수 없다는 취약점과(Lee & Turban, 2001), 제품 배송의 오류, 결제 관련 정보의 유출 등 다양한 위험들이 존재한다(Bhatnagar et al., 2000). 이러한 요소들은 소비자들의 인지된 위험을 증가시키거나 걱정이나 불안 등의 부정적 감정을 발생시킬 수 있다. 온라인 환경에서 소비자가 인지하는 비용은 소비자의 가치 인식과 연결되어 있기 때문에 경험에서 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(Chen & Dubinsky, 2003). 특히, 온라인 경험은 컴퓨터와 같은 기기 사용을 기반으로 하기 때문에, 기기 사용에 어려움을 느낄 경우 온라인 소비자 경험에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 기기를 다루는데 능숙하지 않은 소비자들은 자신의 목표를 달성하지 못할 수 있다는 불안감과 위험을 느끼기 때문에, 이러한 측면에서 인지된 비용들을 소비자가 온라인 활용 시 느낄 수 있는 즐거움을 감소시키고, 온라인과 관련된 활동을 회피하는 결과를 발생시킬 수 있다(Venkatesh, 2000; Perea et al., 2004). 또한, 프라이버시에 대한 우려가 소비자의 경험에 부정적인 영향을 미치는 인지된 비용으로 작용할 수 있다. 온라인에서 소비자들은 개인정보를 활용하여 서비스를 이용하기 때문에 프라이버시에 대한 걱정과 피해에 대한 우려들은 소비자 경험에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(성낙환, 2010; 김상희 & 김종기, 2013; 정하명, 2013).

### (3) 온라인 소비자 경험에서의 소비자 반응

온라인 소비자 행동의 결과 요인에 해당하는 소비자 반응은 크게 만족도, 신뢰도, 재 구매 의도로 나누어 볼 수 있다(Szymanski & Hise, 2000; Bansal et al., 2004; Ranaweera, Bansal & Mcdougall, 2008; Kim, Jin & Swinney, 2009). 온라인에서 소비자 만족과 신뢰, 재 구매 의도는

오프라인에서의 만족, 신뢰, 그리고 재 구매 의도와 다르게 해석될 수 있다. 선행연구들에 의하면, 온라인과 오프라인에서 만족, 신뢰, 그리고 재 구매 의도를 구분하기 위해 ‘e-satisfaction(Kim, Jin & Swinney, 2009)’, ‘e-trust (Merrilees & Fry, 2003)’, ‘e-repurchase(Tsai & Huang, 2007)’와 같이 단어 앞에 ‘e’를 붙여 인터넷과 관련된 변수임을 명시하고 있다. 이러한 이유는 온라인 환경과 오프라인 환경에서의 소비자 반응에 차이가 있으며, 동일한 제품과 서비스라고 하더라도 온라인과 오프라인이라는 환경적 요소에 따라 다양한 반응이 나타날 수 있기 때문이다.

온라인 환경에서 소비자 반응에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들을 살펴보면, 사업자가 제공하는 ‘정보의 특성(Zhang et al., 2000; Park & Kim, 2003)’, ‘상품 구색(Szymanski & Hise, 2000)’, ‘사이트에 대한 보안(Elliot & Fowell, 2000)’, ‘과거의 경험(Kim, 2005; Khalifa & Liu, 2007)’으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 사업자가 제공하는 정보의 특성에 대한 내용은 다음과 같다. 사업자가 사이트에 게재하는 정보들은 이해가 쉬워야 하며, 제품과 서비스를 설명하기 위한 최신의 정보여야 하고, 소비자에게 도움이 될 수 있어야 한다(Zhang et al., 2000). 사업자가 소비자에게 제공한 정보는 온라인 환경에서 소비자가 인지하고 있는 위험을 감소시켜 주는 역할을 하며, 양질의 정보는 소비자 의사결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있다. 또한, 사업자가 소비자에게 제공한 정보들은 정보 탐색에 소요되는 소비자의 노력과 시간이라는 거래 비용을 감소시켜 주기 때문에 최종적으로 소비자 만족도에 영향을 미칠 수 있다(Park & Kim, 2003). 둘째, 풍부한 상품 구색은 소비자의 니즈를 충족시킬 가능성을 높일 수 있기 때문에 만족도에도 영향을 미칠 수 있다(Szymanski & Hise, 2000). 잘 구성된 온라인 인터페이스 체계는 소비자들의 탐색 비용과 시간을 단축시켜 주며, 이는 선택이나 구매 업무에 대한 노력 또한 감소시켜 주기 때문에 소비자 만족도나 재 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 사이트에 대한 보안은 온라인 환경에서 소비자가 지각하는 위험과 비용을 감소시켜 만족도나 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 소비자들은 온라인에서 재무 정보나 건강정보와 같

이 사적인 개인정보들을 제공하는 것에 우려를 가지고 있다(Gefen, 2000). 기업에서 온라인 사이트에 개인정보 보안에 대한 프라이버시 방침 관련 사항들을 소비자에게 제시할 경우 사이트에 대한 신뢰도를 향상시킬 수 있으며, 소비자들의 지속적 구매 의도와 만족도에 영향을 미칠 수 있다(Elliot & Fowell, 2000). 넷째, 과거의 경험은 만족도와 재 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다(Kim, 2005; Khalifa & Liu, 2007). 과거의 소비자 경험은 미래의 온라인 경험에 영향을 미치며(Ling, Chai & Piew, 2010), 과거의 만족은 누적되어 하나의 경험을 형성하기 때문에(Homburg, Koschate & Hoyer, 2006), 소비자의 과거 경험들은 만족도, 재 구매 의도와 같은 소비자 반응을 포함한 미래 경험에 영향을 미치는 요인들이 될 수 있다.

## 2) 경험으로서 소비자 프라이버시 역설

지금까지 소비자 프라이버시 역설은 다양한 서비스 환경에서 그 존재가 확인되었으며, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들도 다수 진행되어져 왔다(Acquisti & Grossklags, 2007; Deuker, 2010; Krasnova et al., 2010; Xu et al., 2011; Flender, 2013). 하지만, 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 어떠한 의미로 해석될 수 있는지, 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 어떠한 경험을 제공 하는지에 대한 연구들은 매우 미비한 편이다.

소비자 프라이버시 역설 중에서도 온라인 환경에서의 소비자 프라이버시 역설은 소비자학 측면에서 더 주의 깊게 살펴보는 것이 필요하다. 소비자 경험 관련 연구들에서 밝혀진 바와 같이, 온라인 환경은 소비자의 니즈가 발생된 시점에 즉각적인 욕구 해결을 가능하게 한다는 점에서 오프라인 소비자 경험과 구별되며, 오프라인 경험의 구성요소로 제시되었던 물리적 환경(physical environment)과 인간 상호작용(human interaction) 이외에도 제품/서비스 특성, 개인의 특성, 반응, 행동 등 다양한 요소들이 소비자 경험에 영향을 미치는 동시에 소비자 경험을 구성하는 요인들이



될 수 있기 때문이다(Kumar & Karande, 2000; Lewis & Charmners, 2000; Walls, 2009).

그러므로 본 연구에서는 온라인 환경을 중심으로 소비자 경험의 관점에서 소비자 프라이버시 역설을 살펴보고자 한다. 온라인 소비자 경험 관련 연구들을 기반으로 소비자의 내적 요인, 외적 요인, 서비스 특성, 그리고 소비자의 다양한 반응들이 소비자 프라이버시 역설 경험을 구성하는 동시에 소비자 경험에 영향을 미칠 수 있음을 가정하고자 한다.

소비자 프라이버시 역설을 경험의 관점에서 살펴볼 경우, 소비자 프라이버시 역설이 소비자들에게 긍정적 경험으로 해석될 수 있는지, 아니면 부정적 경험으로 해석될 수 있는지에 대한 파악을 가능하게 할 것이며, 온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험을 살펴보는 것은 소비자의 ‘웹 경험(web experience)’,이나 ‘온라인 구매 경험(online shopping experience)’의 관점에서 온라인 소비자 경험에 대한 이해를 증진시킬 수 있을 것으로 보인다.

이에 본 연구는 소비자 프라이버시 역설은 소비자들이 시장 환경에서 개인정보 활용을 통해 가치와 혜택을 얻고 다양한 반응을 보이는 일상적인 소비자 경험 중 하나라고 보고, 소비자 프라이버시 역설을 선행 요인과 결과가 수반되는 일련의 과정을 포함하는 소비자 경험(Dewey, 1958)으로 살펴보고자 한다.

## 제 2 절 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인

본 절에서는 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인들을 효용과 비용, 그리고 소비자의 프라이버시 태도 측면에서 살펴보고자 한다. 소비자의 효용 측면에서는 소비 가치에 따른 효용 인식, 서비스 유형에 따른 효용의 다양화에 대한 내용으로 선행연구들을 고찰하고, 프라이버시 비용 측면에서는 프라이버시 비용 증가, 프라이버시 비용 계산의 어려움에 대한 내용으로 선행연구를 고찰하였다.

### 1. 소비자의 효용 인식

#### 1) 소비자 효용

소비자 효용은 소비자가 시장 환경에서 선택을 통해 얻을 수 있는 가치이며, 소비자의 주관적인 만족이라고 할 수 있다(김기욱 외, 2001; 이정실 & 김의근, 2003; Westbrook, 1987). 소비자 효용은 소비 가치에서 제시된 다양한 차원의 가치들로 측정될 수 있으며, 소비 가치는 상품 효용에 대한 전반적인 소비자 평가(Zeithaml, 1998)를 의미하므로, 본 연구에서는 소비자 효용을 소비 가치의 측면에서 살펴보고자 한다.

소비 가치(consumption value)는 소비자의 의사 결정 과정이나 선택 행동에 중요한 영향을 미치는 요인(Gutman & Vinson, 1979)으로 소비자 효용을 측정하는 요소로 받아들여져 왔다. 소비 가치의 정의를 살펴보면, ‘소비 가치는 주어진 것과 희생되는 것의 조합(Rust & Oliver, 1994)’, ‘소비자가 인지한 혜택에서 비용을 제외한 것(Day, 1999)’, ‘소비자가 인지하는 효용이나 즐거움에 기여하는 것(Afuah, 2002)’, ‘혜택을 얻는데 지불한 비용의 대가로 얻는 순 이익(Chen & Dubinsky, 2003)’, ‘개인의 구매 의도에 영향을 미치는 요인(Sweeney & Soutar, 2001; Cengiz & Kirkbir, 2007)’, ‘개인의 일반적 가치와 제품에 대한 소비자의 평가에 사용되는 기준 사이를 연결하기 위한 개념(문희강 & 추호정, 2008)’으로

정의되고 있다. 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 소비 가치를 ‘이익과 비용의 계산 과정을 통해 도출된 소비자의 인지된 효용’으로 정의하고자 한다.

1960년대 소비 가치는 의사결정에 대한 동기를 설명해주는 요소로만 받아들여져 왔다(Sheth et al., 1991; Holbrook, 2006). 하지만, 1980년대에 와서 소비자의 의사결정 과정은 복잡한 동기로 구성되어 있으며, 동기는 내적 가치와 외적 가치로 구성될 수 있다는 주장들이 제기되면서, 소비 가치에 대한 관심이 고조되기 시작 하였다(Holbrook & Hirschman, 1982).

소비 가치는 단일 차원이라고 보는 관점과, 다차원적인 요소들로 구성되어 있다는 관점으로 나뉜다. 단일 차원 관점에서 접근된 연구들은 소비 가치가 이익과 비용의 비교를 통해 도출된 것으로 경제학적 측면에서 소비 가치를 설명하고 있다. 하지만, 경제적 효용 추구의 측면에만 중점을 두고 있어 단일 차원 관점은 가치가 지니고 있는 다양한 요소들에 대한 설명을 하는데 한계를 가진다(Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001; Sanchez et al., 2006).

다차원적인 관점에서는 소비 가치를 경제적 효용으로만 바라보지 않고, 정서적인 부분과 기능적인 부분까지 고려하여 소비 가치를 설명하고 있다. 다차원적인 차원에서 접근된 소비 가치는 ‘위계적 소비 가치(customer value hierarchy)’, ‘실용적·쾌락적 가치(utilitarian and hedonic value)’, ‘가치론 또는 가치 이론(axiology or value theory)’, ‘소비 가치 이론(consumption value theory)’, ‘Holbrook의 소비자 가치 유형(typology of consumer value)’에 토대를 두고 있다(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). 다차원적 차원에 기반이 된 연구 내용들을 세부적으로 살펴보면, 첫째, ‘위계적 소비 가치(customer value hierarchy)’는 Woodruff와 Gardial(1996)이 제시한 위계적 고객 가치(customer value hierarchy)에서 시작되었다. 위계적 고객 가치는 제품 속성에 초점이 맞추어져왔던 가치의 개념을 확장시키는데 기여하였다. 위계적 소비 가치는 ‘속성’, ‘결과’ 그리고, ‘바람직한 상태’라는 세 가지 위계에 토대를 두고 있으며(Woodruff & Gardial, 1996),

소비 가치는 특정 상황에서 유발되는 요소들에 의해 판단되어 지는 특성을 가지고 있다고 가정하고 있다(Parasuraman, 1997; Van der Haar et al, 2001)

둘째, ‘실용적·쾌락적 가치(utilitarian and hedonic value)’는 Babin 외(1994)가 제시한 가치 척도에 기반을 두고 있다. Babin 외(1994)는 소비 경험에서 간과되어져 왔던 쾌락적 측면을 강조하였고, 개인의 소비 활동은 실용적 결과 이외에도 쾌락적 결과를 가져올 수 있음을 주장을 하였다. Babin 외(1994)는 실용적·쾌락적 가치를 기반으로 소비 척도를 제시하였으며, Babin과 Kim(2001), Babin과 Babin(2001), 그리고, Chiu 외(2005)의 실증 연구에서 소비자의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 측정될 수 있음이 확인되었다.

셋째, ‘소비 가치 이론(consumption value theory)’은 Sheth, Newman과 Gross(1991)에 의해 제시된 것이다. Sheth, Newman과 Gross(1991)는 다양한 학문분야에서 다루어지고 있는 소비 모델과 프레임워크를 통합하여 다차원적인 소비가치 이론(theory of consumption values)을 제안하였다. 소비 가치 이론은 ‘시장에서 개인의 선택은 다차원적인 제품 속성이 아닌 다양한 소비 가치에 의해 결정 된다’는 이론으로 세 가지 가정을 기본 전제로 하고 있다. 첫째, 소비자 선택은 다양한 소비 가치들과 관련이 있으며, 둘째, 소비 가치들은 선택의 상황에 따라 다르게 영향을 미치며, 셋째, 소비 가치는 독립적인 것이라고 설명하고 있다(Sheth, Newman & Gross, 1991).

Sheth, Newman과 Gross(1991)는 소비 가치를 ‘기능적 가치’, ‘감성적 가치’, ‘지적 가치’, ‘사회적 가치’, ‘상황적 가치’라는 다섯 가지 항목으로 나누어 보고 있다. 첫째, 기능적 가치(functional value)는 경제적 효용이론에 기반을 둔 가치이다. 제품이나 서비스의 특성이나, 성과, 성능, 가격 등으로부터 도출된 소비 가치로 선택 행동을 유발시키는 가치라고 할 수 있다. 둘째, 감성적 가치(emotional value)는 제품이나 서비스들이 유발하는 감정으로 긍정적이거나 부정적인 느낌을 의미한다. 셋째, 지적 가치(epistemic value)는 특정 제품이나 서비스들이 호기심을 유발하거나

지식에 대한 욕구에 대한 가치이다. 넷째, 사회적 가치(social value)는 사회적인 욕구를 충족하거나 제품과 서비스 사용을 통해 타인들과 사회적 교감과 관련된 가치이다. 다섯째, 상황적 가치(conditional value)는 소비자가 처한 상황이나 특정 상황에서 발생하고 지각되는 가치이다. 다섯 가지 소비 가치는 상황에 따라 소비자 행동에 미치는 영향 정도에 차이가 있을 수 있으며, 여러 가지 가치들이 복합적으로 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있음이 강조되었다. Sheth, Newman과 Gross(1991)의 소비 가치는 소비와 관련된 가치들로 구성되어 있다는데 의의가 있으나, 다섯 가지 소비 가치의 개념이 불명확하며, 정확한 측정이 어렵다는 한계점을 가지고 있다.

넷째, 'Holbrook의 소비자 가치 유형(typology of consumer value)'을 살펴보면, Holbrook(1996; 1999; 2006)은 소비 가치를 개인의 선호로 보고, 소비자가 지불한 비용에 상응하는 만큼 획득하고자 하는 소비자의 효용성에 대한 평가라고 정의하고 있다. Holbrook(1996; 1999)은 네 가지 전제를 가지고 소비 가치를 바라보았다. 첫째, 소비 가치는 상호적이다. 둘째, 소비 가치는 주관적인 것이며, 상대적인 것이며, 상황에 따라 변화하는 것이다. 셋째, 소비 가치는 선호를 반영하기 때문에 선택적(preferential)이다. 넷째, 소비 가치는 소비 경험으로 설명될 수 있다고 보고 있다. Holbrook(1996; 1999)은 위에 네 가지 전제를 토대로 소비 가치를 8가지 유형으로 분류하였다. 분류의 기준은 첫째, 소비 가치는 자기 지향적인 것과 타인 지향적인 것으로 분류 될 수 있다. 자기 지향적인 가치는 나에게 미치는 영향력을 중심으로 개인의 반응에 초점을 두며, 타인 지향적인 가치는 타인에게 미치는 영향력에 중점을 두는 것이다. 둘째, 소비 가치는 내재적 가치와 외재적 가치로 분류 될 수 있다. 내재적인 가치는 경험 그 자체를 중요한 것으로 보지만, 외재적 가치는 개인의 경험을 목적 달성을 위한 수단으로 본다. 셋째, 소비 가치는 능동적인 것과 반응적인 것으로 분류 될 수 있다. 능동적인 가치는 무언가에 의해 조작된 결과이지만, 반응적 가치는 조작되지 않은 개인의 반응이나 평가를 의미한다. 세 가지 기준에 의거해 소비 가치는 효율, 오락, 우수함, 심미, 지위,

윤리, 존경, 영성으로 세분화 되었으며, 후속 연구에서 이를 토대로 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치로 다시 유형화 되었다(Holbrook, 2006). Holbrook(2006)이 제시한 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치의 의미를 살펴보면, 경제적 가치는 소비와 관련된 개인의 경험들이 목적의 수단으로 이용되는 것을 의미한다. 쾌락적 가치는 개인이 소비 경험을 통해 얻게 되는 즐거움, 재미 등을 의미한다. 사회적 가치는 개인의 소비 행동이 타인의 반응과 연관되는 것을 의미한다. 이타적 가치는 윤리적으로 올바른 것으로 소비와 관련된 개인의 행동이 타인에게 미치는 영향력을 의미한다.

본 연구에서는 소비 가치를 다차원적인 개념으로 보고, Sheth, Newman 과 Gross(1991), Holbrook(2006)이 제시한 소비 가치들을 기반으로 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치를 중심으로 양적 연구에서 인지된 효용으로 소비 가치를 살펴보고자 한다.

## 2) 소비 가치에 따른 효용 인식

온라인 환경에서 소비자들의 개인정보가 교환 가능한 상품으로 가치를 지니게 되면서, 개인정보는 하나의 자원처럼 활용되어지고 있다(이혜인 외, 2012; Gungor, Lu & Hancke, 2010). 소비자들은 개인정보를 활용하기 이전에 개인정보 제공으로 얻을 수 있는 효용과 비용을 계산하며, 효용이 큰 쪽으로 행동하는 특성을 가지고 있다(Laufer & Wolfe, 1977). 프라이버시 환경에서 소비자들의 계산 과정은 개인이 인지하는 가치에 따라 그 결과가 달라질 수 있으며(Laufer & Wolfe, 1977; Norberg et al., 2007; Pavlou, 2011), 개인이 얻고자하는 혜택에 따라서도 그 결과가 달라질 수 있다.

소비 가치는 개인이 서비스나 제품을 통해 얻고자 하는 혜택으로 (Day, 1999; Chen & Dubinsky, 2003), 개인의 소비 결정에 중요한 영향을 미치는 변수로 여겨져 왔다(Kim, Chan & Gupta, 2007). 소비 가치가 소비자의 행동에 미치는 영향을 살펴 본 연구들에 의하면, 소비 가치는

충동 구매를 촉진하는 요인으로 작용할 수 있으며(장인정 & 엄서호, 2000), 소비자 만족이나 재 구매에도 영향을 미치는 선행 요인으로 확인된 바 있다(김상현 & 오상현, 2001). 또한 소비 가치는 사업자에 대한 신뢰, 충성도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며(안준희 & 허원무, 2009), 제품이나 서비스에 대한 호감도나 선호도에도 영향을 미친다(박혜정 & 김혜정, 2004).

소비자학 관점에서 소비 가치는 사업자와 소비자의 거래 환경에서 혜택과 비용 간의 상충 효과로 작용하며, 상품이나 서비스에 대한 평가로 해석되어져 왔다(구명진 외, 2015). 소비 가치는 다양한 시장 환경에서 소비자의 구매 행동, 제품 선택 행동 등 다양한 행동을 설명하는데 유용한 변수로 사용되어져 왔고(박선영 외, 2005), 개인이 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 파악하는데 활용되어져 왔다(Zeithaml, 1988; Lai, 1995). 이러한 점에서 소비 가치는 소비자들이 개인정보를 제공하거나 보호하는 행동에 대한 설명과 함께 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 원인에 대한 설명을 가능하게 할 수 있을 것이다.

또한, 시장 환경에서 소비자의 선택을 결정하는 요인은 품질이나 가격이 아니며, 제품이나 서비스가 가져다주는 소비 가치로 결정된다(김동원, 1994; 이민훈 외, 2009). 그러므로 소비 가치를 인지된 효용의 관점으로 소비자 프라이버시 역설을 살펴볼 경우, 특정 서비스에서 추구되는 소비 가치의 종류와 정도 차이를 살펴보는 데 유용하게 활용될 수 있으며, 어떠한 소비 가치에 의해 서비스들이 이용되는지에 대한 해석 또한 가능하게 할 것이다.

인지된 효용은 소비자들의 정보 제공 행동을 촉진시키는 요인으로 소비자 프라이버시 역설의 원인이 될 수 있고, 프라이버시 우려와 같은 비용을 상쇄시키는 요인으로 밝혀진 바 있다(Chellappa & Sin, 2005; Hann et al., 2008; Xu et al., 2011). 그러므로 본 연구는 소비 가치를 토대로 양적 연구에서 서비스 유형별 인지된 효용을 살펴보고, 어떠한 소비 가치에 의해 소비자 프라이버시 역설이 증가하고 감소하는지 살펴보고자 한다.

### 3) 서비스 유형에 따른 효용의 다양화

소비자 프라이버시 역설 연구의 흐름은 스마트폰 기반의 다양한 서비스들이 보편화 되면서 변화를 맞이하고 있다. 스마트폰은 개인화 된 기기로 항상 소지가 가능하며, 24시간 인터넷 연결이 가능하다. 이러한 특성을 가진 스마트폰은 온라인 환경에서 다각화된 효용을 누릴 수 있는 매개체인 동시에 개인정보를 활용한 서비스들을 창출시키는 촉진제 역할을 하고 있다(개인정보보호위원회, 2012; 2013).

현재까지 진행된 소비자 프라이버시 역설 연구들을 살펴보면, 2010년을 기점으로 연구 흐름에 변화가 있음을 확인할 수 있다. 2010년 이전의 연구들은 특정 서비스 환경 보다는 온라인 환경에서의 소비자 프라이버시 역설의 유·무를 살펴보거나(Chellappa & Shin, 2005; Dinev & Hart, 2006; Norberg et al., 2007), 비 시장 재화인 개인정보나 개인정보 보호를 화폐 가치로 평가하거나(김정은, 2008; Huberman et al., 2005; Grossklags & Aquisti, 2007), 행동경제학 측면에서 소비자 프라이버시 역설의 원인을 살펴본 연구들(Acquisti & Grossklags, 2004)이 주를 이루었다.

하지만, 2010년을 기점으로 위치기반 서비스(김종기 & 김상희, 2012; Xu et al., 2010), SNS(Krasnova & Veltri, 2012), e-커머스(이진명, 2015; Li et al., 2011; 2012), 모바일 결제 서비스(Li et al., 2011; 2012) 등 특정 서비스 환경에 초점을 둔 소비자 프라이버시 역설 연구들이 진행되어져 왔으며, 소비자 프라이버시 역설 연구가 서비스 중심으로 세분화 되고 있음을 알 수 있다.

특정 서비스를 기반으로 소비자 프라이버시 역설 연구가 진행된 배경은 네 가지 이유로 설명될 수 있다. 첫째, 소비자들은 기술이 기반이 된 서비스 환경에서 기술이 제공하는 속성에 따라 프라이버시 계산 방법을 달리하며(Xu et al., 2011), 둘째, 서비스 유형별로 소비자가 느끼는 프라이버시 혜택에 차이가 있고(Li, 2011), 셋째, 서비스 유형별로 소비자가 인지하는 프라이버시 우려나 위험 정도가 다르며(Li, 2011), 넷째, 서비스마다 활용되는 정보 유형과 범주에 차이가 있기 때문이다(이혜인 외,



2012; Li, 2011; 2012). 특히 온라인이나 스마트 기기와 같이 기술이 기반이 된 서비스 환경에서는 기술의 특성이 소비자들의 소비 활동이나 상호작용에 영향을 미치며(Alam & Perry, 2002; Kristensson et al., 2002), 소비자가 스스로 경험을 창조할 수 있는 기회가 제공되기 때문에(Edvardsson et al., 2000; Prahalad & Ramaswamy, 2004), 기술이 기반 된 서비스 환경에서의 소비자 경험은 개인이 추구하는 가치와 서비스 특성에 따라 달라질 수 있다(Sandström et al., 2008).

기술이 기반이 된 서비스 환경 중에서 소비자 프라이버시 역설 연구가 활발히 진행된 서비스들은 SNS, 위치기반, 전자상거래와 관련된 서비스가 대표적이다. 해당 서비스들에 대한 특성과 관련 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, SNS는 기술 환경에서 중요한 커뮤니케이션 도구로 인식되어져 왔다(Zlatolas et al., 2015). SNS는 사업자 뿐 만 아니라, 서비스 이용자들에게 개인 정보가 제공되고, 개인 또한 타인들의 개인정보를 얻을 수 있다는 특성을 갖는다. 소비자들은 SNS에서 적은 비용으로 효과적인 소통을 할 수 있으며(주순화, 2012), 사회적 관계를 유지할 수 있고(김성환, 2011), 오락과 즐거움(박종철 외, 2011) 등의 효용을 제공 받을 수 있다. SNS 서비스 이용에 활용되는 소비자들의 개인정보로는 학력, 이름, 생일과 같은 프로필 정보, 하루 일상이나 개인의 느낌, 생각들을 기록한 정보, 사진 및 동영상 등의 이미지 관련 정보들이 이에 포함될 수 있다(Chang & Heo, 2014; Zlatolas et al., 2015). SNS에서 소비자들의 개인정보 제공에 영향을 미치는 요인으로서는 인지된 프라이버시의 가치, 친구의 수, 인지된 위험, 인지된 혜택, SNS 활용 시간, 즐거움의 정도, 호기심 등으로 나타났다(Special & Li-Barber, 2012; Chen, 2013; Chang & Heo, 2014; Kwak, Choi & Lee, 2014). 특히 SNS 이용동기에 따라 소비자들의 개인정보 제공 정도에 차이가 나타났으며(Special & Li-Barber, 2012), SNS 활용 정도에 따라서도 제공하는 개인정보에 차이가 있는 것으로 나타났다(이두희 & 임승희, 2006; 김성환, 2011; 박종철 외, 2011; Schau & Gilly, 2003; Basak & Calisir, 2015).

둘째, 위치기반 서비스는 소비자들에게 지리적 위치 정보를 기반으로

부가 가치를 제공하는 서비스이다(Bellavista et al., 2008). 소비자들은 위치 정보를 기반으로 적시적기에 알맞은 서비스를 제공받을 수 있으며, 레스토랑, 주유소, 마트 등 다양한 서비스들과 결합하여 다각적인 혜택을 제공 받을 수 있다(Mao & Zhang, 2014). 위치기반 서비스는 개인의 상황 정보에 대한 예측을 가능하게 하며, 개인화를 기반으로 하기 때문에 정보 탐색 비용을 감소시켜주며, 서비스 경험을 향상시키는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Zhou, 2013). 소비자들은 위치기반 서비스를 이용하면서 자주 방문하는 장소, 이동 경로, 목적지 주소 등의 개인정보를 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 위치 정보를 기반으로 편리성, 맞춤형, 개인화, 경제적, 그리고 오락적 가치를 실현하고 있는 것으로 밝혀졌다(Pura, 2005; Atluri & Shin, 2007).

셋째, 전자상거래는 거래에 사용되는 기기에 따라 e-commerce 또는 m-commerce로 불리기도 한다. 전자상거래는 저렴한 가격에 물품 구매가 가능하며(이영철 & 최영재, 2012), 실시간 상품 검색과 구매가 가능하다는 특성을 가진다(김규동, 유영목 & 김정래, 2013). 전자상거래에서는 이름, 연락처, 배송 주소지 등의 개인 정보와 신용 카드 번호, 은행 계좌와 관련된 결제 관련 정보들이 활용되어지고 있는 것으로 나타났다(최대선 외, 2013). 소비자들은 오락적 동기, 정보성 동기, 경제성 동기에 의해 온라인에서 전자상거래를 이용하는 것으로 나타났다(박현희 & 전중욱, 2012; 이영철 & 최영재, 2012). 또한, 전자상거래는 다양한 가치에 의해 활용되어지고 있었는데, 소비자들은 전자상거래에서 개인정보를 활용하여 편리성, 즉시연결성, 개인화, 사회적 가치, 유희적 가치 등 다양한 가치를 실현하기 위해 전자상거래를 이용 하는 것으로 나타났다(박현희 & 전중욱, 2012; 이영철 & 최영재, 2012; 이방형, 2013). 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 서비스 유형에 따라 소비자의 경험에 차이가 있을 것으로 가정하고, SNS, M-커머스, 위치기반 등 다양한 서비스를 기반으로 소비자 프라이버시 역설을 살펴보고자 한다.

## 2. 소비자의 프라이버시 비용 인식

### 1) 소비자 비용

소비자 비용(consumer costs)에 대한 통합된 하나의 정의는 없지만, 소비자 비용은 거래 환경에서 소비자들이 지불하는 금전적 비용과, 비금전적 비용을 모두 포함하는 개념으로 소비자가 효용을 얻기 위해 희생되는 것으로 정의될 수 있다(Liang & Huang, 1998; Strader & Shaw, 1999). 금전적 비용은 화폐를 의미하며, 비금전적 비용은 시간 비용, 노력비용, 심리적 비용을 포함하는 개념이라고 할 수 있다(Berry et al, 2002; Broekhuizen & Jager, 2004).

소비자 비용은 경제학 관점에서 제품의 가격이라는 금전적 비용에 중점을 두고 연구되어져 왔다. 하지만, 서비스 이용 측면에서 소비자 비용은 금전적 비용 뿐 만 아니라, 소비자가 서비스 이용을 위해 개인에게 맞는 서비스와 사업자를 찾는데 발생하는 노력과 시간 비용, 그리고 서비스 사용에 익숙해지기 위해 발생하는 노력 비용 등 비금전적 측면에서 추가적인 비용이 발생할 수 있음이 확인되면서 소비자의 비금전적 비용에 대한 관심이 고조되었다(Klemperer, 1987; Nissen, 1992; Jones et al., 2002; Aydin et al., 2006).

본 연구는 소비자들이 온라인 시장 환경에서 지불해야 하는 비금전적 비용에 초점을 두고 선행연구들을 살펴보았다. 온라인 환경에서 소비자의 비금전적 비용과 관련된 연구를 살펴보면, 소비자의 비금전적 비용은 ‘학습 비용’과 ‘심리적 비용’으로 크게 나누어 볼 수 있다. 첫째, 학습비용은 크게 세 가지 요소로 다시 세분화 될 수 있다. 소비자가 서비스를 이용하면서 익숙해지고 편안해지는데 발생하는 개인의 노력과 시간(Klemperer, 1987; Nissen, 1992), 대안을 탐색하고 평가하는데 발생하는 노력과 시간(Jones et al., 2002), 개인에게 맞는 서비스나 사업자를 찾는데 발생하는 노력과 시간 비용(Patterson & Smith, 2003)이 이에 해당된다고 할 수 있다. 둘째, 심리적 비용은 개인이 사업자에 대한 신뢰가 기반 되지 않을

경우 발생될 수 있는데, 심리적 비용은 개인이 서비스를 이용하면서 느끼는 지각된 위험과 관련된 비용, 사업자와의 유대감을 형성하는데 발생하는 심리적인 비용이 이에 포함된다고 할 수 있다(Jones et al., 2002; Aydin et al., 2005). 본 연구에서는 소비자가 개인정보 보호나 활용으로 발생하는 금전적 비용보다는 비금전적 비용 측면에 초점을 두고 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인들을 살펴보고자 한다.

## 2) 프라이버시 비용 증가

소비자들이 인지하는 프라이버시 비용은 정보통신기술의 발달과 함께 지속적으로 증가하고 있다(Hui et al., 2007). 프라이버시 비용의 증가 원인을 살펴보면, 첫째, 개인정보를 기반으로 한 다양한 서비스들의 증가를 예로 들 수 있다. 스마트 기기의 확산은 소비자들의 자발적인 개인정보 활용을 촉진시키며, 다양한 범위의 개인정보를 활용하도록 요구하고 있다. 소비자들은 개인정보를 기반으로 길 안내, 건강 관리, 할인 혜택 등 다각화된 효용을 누리고 있으며, 사업자들은 다각화된 서비스 제공을 위해 소비자들의 개인정보 활용 범위를 점차 확대시키고 있다(나은영, 2013; 매일경제IoT혁명프로젝트팀, 2014; Gungor, Lu & Hancke, 2010).

둘째, 개인정보의 비 경합성과 소멸되지 않는 개인정보의 특성이 프라이버시 비용을 증가시키는 원인이라고 할 수 있다. 데이터로 저장된 개인정보는 다양한 사람들에 의해 동시에 사용될 수 있는 비 경합적 특성을 지닌다. 특히 온라인에서 제공된 개인 정보는 전송과 복제가 용이하기 때문에 유출되거나 제 3자에 의해 사용될 가능성이 높고, 개인적으로 보호 하는데 한계를 가진다. 개인정보 중에서도 자발적으로 제공된 소비자들의 개인 정보는 정당한 비용 없이도 사용이 가능하며, 한 번의 사용으로 소멸되지 않는 특성을 가지므로 완벽한 회수가 어렵다. 이러한 소비자의 개인 정보 특성은 프라이버시 비용을 증가시키는 원인으로 작용하고 있다(개인정보위원회, 2012; 2013).

셋째, 잘못된 개인정보 보호로 프라이버시 비용이 증가할 수 있다. 소

비자들은 온라인 환경에서 기업의 접근으로부터 자신을 보호하고, 개인 정보의 오·남용을 막기 위해 사업자에게 허위 정보를 제공하는 것으로 나타났다(Sengupta et al., 2002; Lwin & Williams, 2003). 소비자들의 허위정보 제공을 통한 개인정보 보호 행동은 일시적인 프라이버시 비용을 감소시키는데 효과가 있을 수 있다. 하지만, 기업의 측면에서 허위정보 제공은 타겟 집단을 잘못 선택하게 하여 높은 마케팅 비용을 초래할 수 있고(Lwin & Williams, 2003), 정부 규제자나 법률 집행자의 측면에서도 소비자에 대한 잘못된 정보는 정책을 마련하고 입법을 하는데 부정적인 영향을 미칠 있다(Hiller & Cohen, 2002). 즉, 소비자가 제공한 허위 정보는 기업과 정부의 입장에서 비용으로 작용될 수 있고, 기업과 정부에서 발생한 비용은 결국 소비자에게 다시 전가 되어 기존의 프라이버시 비용을 증가시키는 원인이 될 수 있다(Fox et al., 2000; Lwin & Williams, 2003).

프라이버시에 대한 비용 증가는 소비자들의 프라이버시 의사 결정 과정에 영향을 미치며, 과도한 비용 발생 시 소비자는 개인정보 보호를 포기하거나 이를 회피하는 결과를 가져올 수 있다. 거래 환경에서 소비자들의 개인정보 제공은 미래에 발생할 부정적인 결과로 인해 피해를 입지 않는 조건 하에 제공되는 것이며(Laufer & Wolfe, 1977), 시장 자율에 의해 개인정보가 보호되는 것을 기대하며 개인정보를 제공하는 것이므로(이자복, 2000), 소비자의 프라이버시 비용을 최소화 시켜 줄 수 있는 방안 마련이 필요하다.

### 3) 프라이버시 비용 계산의 어려움

소비자들은 특정 상황에서 결정이나 선택을 하기 위해 계산 행동을 하게 된다(Laufer & Wolfe, 1977). 하지만, 항상 올바른 계산을 하는 것이 아니며, 다양한 요인들에 의해 프라이버시 비용과 효용을 계산하는데 오류가 발생할 수 있다(Acquisti & Grossklags, 2004; Deuker, 2010; Flender, 2013; Sutanto et al., 2013; Baek, 2014).

소비자들의 프라이버시 비용 계산을 어렵게 하는 요인들을 살펴보면, 첫째, 불완전한 정보, 둘째, 장기적 위험 손실 계산의 어려움, 셋째, 제한된 합리성으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 불완전한 정보 측면에서 살펴보면, 시장 환경에서 소비자들은 그들의 개인정보가 어떻게 사용될 것인지, 누구에 의해 활용되는 것인지에 대한 불완전한 정보를 가지게 된다. 특히, 쿠키, 웹로그와 같은 비자발적 제공 정보들은 소비자들이 정보 제공 사실을 제대로 인지하기 어려우며, 한번 제공된 개인정보는 회수가 불가능하기 때문에 프라이버시 비용에 대한 예측을 어렵게 할 수 있다(Acquisti & Grossklags, 2004; Deuker, 2010; Flender, 2012; Sutanto et al., 2013; Baek, 2014).

둘째, 장기적 위험 손실 계산의 어려움 측면에서 살펴보면, 프라이버시 관련 문제들은 피해가 즉각적으로 가시화되지 않기 때문에 발생 가능성에 대한 예측이 불가능하다. 불확실한 환경에서 소비자들은 프라이버시 의사결정 과정에서 프라이버시 비용을 정확히 고려하여 선택 행동을 하는 것에 어려움이 느낄 수 있다. 특히 소비자들은 즉각적인 위험과 피해가 아닌 장기적인 위험과 손실을 계산하는데 어려움을 느끼기 때문에 개인정보 노출 위험에 대해서 과대평가하거나 과소평가 할 가능성이 크다. 그러므로 불확실하고, 장기적인 프라이버시 비용에 대한 계산은 프라이버시 의사 결정 과정에서 어려움을 동반할 수밖에 없다(Acquisti & Grossklags, 2004; Deuker, 2010; Flender, 2012).

셋째, 제한된 합리성 측면에서 살펴보면, 소비자들이 완벽한 정보를 가지고 있다고 하더라도 합리적인 행동을 하지 않을 수 있다. 이러한 이유는 소비자들이 가진 합리성은 제한적이기 때문이다. 대부분의 소비자들이 프라이버시 우려를 최소화 하는데 실패하며, 프라이버시 보호하는 비용을 프라이버시 침입을 허가하는 비용보다 높게 책정한다. 이러한 현상은 소비자들의 합리성이 제한된 상황에서 나름대로 비용과 효용의 계산을 통해 합리성을 추구하는 행동일 수 있다(Acquisti & Grossklags, 2004; Fleder & Muller, 2012). 그러므로 프라이버시와 같이 합리성을 추구하기 어려운 의사결정 환경에서 소비자들은 프라이버시 비용 계산에 어려움을 느낄 수 있다.

### 3. 소비자의 프라이버시에 대한 태도

#### 1) 소비자 태도

태도(attitude)는 특정 대상에 대한 소비자의 호의적 또는 비호의적인 평가로(Fishbein & Ajzen, 1975) 개인이 가지고 있는 가치관의 주관적 반응(Thomas, 1918), 개인의 성향, 감정, 생각(Secord & Backman, 1964), 특정 대상에 대한 개인의 정서(Bettman, 1979), 개인의 경험에 의해 학습된 것(Lutz et a., 1983)으로 정의될 수 있다. 본 연구에서는 선행연구들의 정의들을 기반으로 소비자 태도를 경험에 의해 학습된 특정 대상에 대한 주관적 반응으로 정의하고자 한다.

소비자 태도에 관한 연구들은 태도의 특성, 태도의 구성 요소, 태도의 기능을 살펴본 연구들로 나누어 볼 수 있다. 소비자 태도의 특성을 살펴본 연구들에 의하면 태도의 특성은 다섯 가지로 설명될 수 있다. 첫째, 태도는 반드시 특정 대상이 존재해야 하며, 둘째, 정도와 호의적 또는 비호의적인 방향성을 가진다. 셋째, 일시적이지 않으며, 어느 정도의 일관성을 지니고, 넷째, 태도는 학습에 의해 형성되는 것으로 선천적으로 습득되는 것이 아니다. 마지막으로, 태도는 개인을 둘러싼 상황에 영향을 받는 것으로 개인의 다양한 외적 요소들에 영향을 받는 것으로 해석해볼 수 있다(손동엽, 2011; Day, 1971; Fishbein & Ajzen, 1975).

태도의 구성 요소들에 대한 연구들은 태도의 구성 요소들이 어떠한 배열을 갖느냐에 따라 다른 견해를 보였다. 태도의 구성 요소에 대한 논의는 태도의 삼각 이론(tripartite view of attitude)과 단일 차원 견해(unidimensionalist view of attitude), 다속성 태도 모델(multi-attribute model)로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 태도의 삼각 이론(tripartite view of attitude)은 개인의 태도를 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성된다고 보고 있다. 인지적 요소는 특정 대상에 대한 개인의 경험이나 습득된 정보들을 포함하는 개인의 신념이며, 감정적 요소는 특정 대상에 대한 전반적인 평가로 소비자의 느낌이나 감정라고 볼 수 있다. 마지막으로 행동

적 요소는 특정 대상과 관련한 소비자들의 행동이나 행위에 대한 경향 또는 가능성을 의미한다(Rosenberg & Hovland, 1960). 둘째, 단일 차원 견해(unidimensionalist view of attitude)는 태도를 감정적인 측면에서 보고 있다는 점에서 다른 견해들과 차이가 있다(Richard & Lutz, 1981). 단일 차원 견해에서 태도는 감정과 동일한 것으로, 개인의 신념이 태도에 영향을 미치며, 개인의 태도는 행동에 영향을 미치는 것으로 보고 있다. 셋째, 다속성 태도 모델(multi-attribute model)은 소비자의 태도는 특정 대상이 가지고 있는 다양한 속성들에 의해 결정되는 것이라고 보았다. 다속성 태도 모델에서는 개인의 태도를 측정하는 계산 방법을 제시하였는데, 특정 대상의 속성에 대한 개인의 신념의 강도와 평가, 그리고 신념의 수를 기반으로 개인의 태도가 측정될 수 있다고 하였다(Fishbein, 1980).

태도를 기능적 측면에서 살펴본 연구에 의하면, 소비자 태도의 기능을 다섯 가지 차원으로 분류하고 있다(Katz, 1960). 첫째, 실용적 기능(utilitarian function)으로 소비자들은 비용 보다 편익을 주는 대상에 대하여 긍정적인 태도를 유지한다. 이는 소비자가 효용은 최대화 하고 비용을 최소화 하려는 경향에서 기인한 것이라고 볼 수 있다. 둘째, 자기 방어적 기능(ego-defensive function)으로 소비자들의 태도가 외부적인 위협과 내적 불안감으로부터 보호하는 기능을 한다. 셋째, 가치 표현적 기능(value-expressive function)은 자기 방어적 기능과는 상반되는 기능으로 태도는 소비자들이 가진 가치를 표현하고 자신의 자아개념을 표현하는데 사용된다. 넷째, 지식 기능(knowledge function)으로 태도는 특정 상황이나 대상을 지각하는데 있어 지침이나 기준을 제시하는 기능을 한다고 할 수 있다.

소비자 태도 관련 연구들을 살펴보았을 때, 태도는 어느 정도의 일관성과 지속성을 가지며(Day, 1971), 소비자 자신을 표현하고, 방어하며, 삶의 지침이나 기준이 되는 것으로 소비자의 개인적 목표나 욕구를 충족시키는 기능을 하며(Katz, 1960), 소비자 행동과 반응을 예측할 수 있는 요인으로 설명될 수 있다.



## 2) 소비자 프라이버시 태도

프라이버시에 대한 소비자 태도는 프라이버시 역설을 확인하는데 중요한 변수로 사용되어져 왔다(Norberg et al., 2007; Pavlou, 2011; Xu et al., 2011; Xu et al., 2012). 소비자 프라이버시 태도 관련 연구들은 첫째, 프라이버시 우려 관련 연구와 둘째, 프라이버시 태도를 중심으로 소비자를 유형화 한 연구들로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 프라이버시 우려를 프라이버시 태도로 살펴본 연구들에 의하면, 프라이버시 우려는 정보 프라이버시에서 핵심이 되는 소비자 문제로 여겨져 왔다(Peslak, 2006). 프라이버시 우려에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구를 살펴보면, 정보의 민감성, 정보 요구의 유형, 정보 수집, 통제 환경, 개인적인 성향 등에 따라 프라이버시 우려 수준이 달라질 수 있다고 하였다(Milne & Gordon, 1993; Phelps et al. 2000; Hui et al., 2007; Zukowski & Brown, 2007). 소비자들은 프라이버시 우려 수준이 높을수록 정보 공개에 있어서 소극적인 태도를 보이는 것으로 나타났으며, 기업에 대한 신뢰가 높을수록 프라이버시 우려가 낮아져 개인정보 제공 의도가 높아지는 것으로 나타났다(Sipior et al. 2013).

최근에는 프라이버시 우려를 통합적인 시각으로 바라보고자 다양한 프레임틀을 제시한 연구들, 그리고 프라이버시 우려 관련 연구들에 적용되었던 이론들을 살펴본 연구들이 진행되었다. Smith(2011)의 프라이버시 우려의 통합적 프레임워크 모델 APCO(Antecedents-Privacy Concerns-Outcomes)에 의하면, 프라이버시 우려에 영향을 미치는 선행 요인들에는 인구통계학적 요인, 개인적 요인, 프라이버시 인식, 프라이버시 경험, 문화/동조 관련 요인들이 있으며, 규정, 행동 반응, 신뢰 등은 프라이버시 우려에 선행과 결과 요인에 모두 영향을 미치는 요인들로 분류될 수 있다고 하였다. Li(2012)는 프라이버시 우려를 중심으로 진행된 연구들에 적용된 이론들을 정리하는데, 온라인 정보 프라이버시 우려의 기원 측면에서는 대리인 이론, 사회계약 이론이 제시되었으며, 온라인 정보 프라이버시 우려를 계산적 관점에서 다룬 연구들에서는 프라이버시 계산 이론, 효용 극

대화 이론, 기대 이론, 기대 가치 이론들이 제시되었다. 마지막으로 프라이버시 우려의 행동 결과의 측면에서는 합리적 행동이론, 계획된 행동이론이 프라이버시 우려를 설명하는데 사용되었다고 제시하고 있다(Li, 2012).

둘째, 프라이버시 태도를 기반으로 소비자를 유형화 한 연구들을 살펴보면, 프라이버시에 대한 소비자 태도는 개인마다 차이가 있으며, 다양한 소비자 유형으로 구분될 수 있음을 제시하고 있다. Westin(1967)은 프라이버시 보호에 대한 태도를 기준으로 ‘프라이버시 무관심자(privacy unconcerned)’, ‘프라이버시 근본주의자(privacy fundamentalists)’, ‘프라이버시 실용주의자(privacy pragmatists)’라는 세 가지 집단으로 소비자들을 유형화 하였다. ‘프라이버시 무관심’자 집단은 개인정보 수집에 대한 우려 수준이 낮으며 개인정보를 수집하는 기업들을 신뢰하는 수준이 높은 집단이며, ‘프라이버시 근본주의자’는 개인정보 제공에 대한 우려도가 높으며, 프라이버시 관련 법규나 규정에 긍정적인 태도를 가지고 있는 집단이다. ‘프라이버시 실용주의자’는 개인정보에 대한 자기 통제권을 갖기 원하며 다양한 기회와 서비스 혜택을 고려하며 프라이버시 보호 행동을 하는 집단으로 나타났다. 김범수 외(2009)는 Westin(1967)의 소비자 유형 분류를 토대로 국내 소비자를 유형화 하였는데, 국내 소비자들은 ‘적극적 실용주의자’, ‘소극적 실용주의자’, ‘적극적 보수주의자’, ‘소극적 보수주의자’, ‘무관심자’로 유형화 되었고, 국내 소비자를 중심으로 소비자 프라이버시 태도에 따라 집단을 유형화 한 기소진 외(2013)의 연구에서도 ‘관심형’, ‘프라이버시 무관심형’, ‘프라이버시 걱정형’으로 소비자가 다양하게 유형화 되었다. 본 연구에서는 프라이버시에 대한 소비자 태도가 소비자 프라이버시 역설을 증가시키거나 감소시키는데 영향을 미칠 수 있으며, 소비자 프라이버시 역설 경험을 설명하는데 중요한 요인이 될 수 있을 것이라고 보았다.

### 제 3 절 소비자 프라이버시 역설과 소비자 반응

본 절에서는 소비자 프라이버시 역설과 관련된 소비자 반응을 살펴보기 위하여 귀인 과정, 심리적 방어기제, 부정적 반응, 긍정적 반응에 관한 연구들을 고찰하였다.

#### 1. 귀인 과정과 심리적 방어 기제

##### 1) 귀인 과정

귀인(attribution)은 ‘특정 현상에 대한 인과 관계를 추론하는 하나의 심리적 과정이자 행위의 원인을 지각하는 사고의 과정’으로 정의되고 있다(Kelley & Michela, 1980; Weiner, 1980). 개인이 특정 현상에 대한 귀인을 하는 이유는 자신의 행동에 대한 원인을 규명하기 위한 것으로, 인과적 설명을 통해 자신의 행동에 대한 원인을 체계화 하고, 원인에 대한 추론 과정을 통해 자신의 현재 행위와 미래 행위를 정당화시키기 위한 것이다(Heider, 1958).

개인의 귀인 과정은 인과성의 위치(locus of causality), 지속성(stability), 통제 가능성(controllability)에 따라 달라진다(Weiner, 1980). 첫째, 인과성의 위치(locus of causality)는 소비 상황에서 결과에 대한 책임을 내부(자신)에 둘 것인지, 외부(서비스 제공자, 판매자 등)에 둘 것인지에 따라 귀인 과정이 달라질 수 있음을 의미한다. 내적 귀인은 개인이 처한 상황에서 그 상황에 대한 책임을 자신에게 두거나, 상황을 통제하려고 하는 경우 발생할 가능성이 크다(문성정, 2014). 내적 귀인을 하는 소비자들은 외적 귀인을 하는 소비자들보다 후회감과 같은 부정적 감정을 더 많이 경험하며, 부정적 감정을 느낀 소비자들의 만족도는 그렇지 않은 소비자들에 비해 낮은 수준으로 나타났다(강교영, 2006). 둘째, 지속성(stability)은 행동의 원인이 일시적인 것인지, 아니면 지속적인 것인지에 따라 귀인의 과정이 달라 질 수 있음을 의미한다. 개인의 행동이 일시적인 경우

현재가 미래와 달라질 수 있다는 기대를 가지게 될 수 있다. 특정 행동이나 상황을 개인이 통제 할 수 있다고 인지한다면, 이를 지속시키거나 중단하기 위한 노력을 시도하지만, 개인이 통제 할 수 없음을 인지할 경우 외부에 책임을 두고 귀인을 할 가능성이 높아질 수 있다(Weiner, 2000). 셋째, 통제가능성(controllability)은 자신이 통제 가능한 상황인지, 아니면 특정 상황이나 행동이 사업자가 통제하지 못하여 발생한 것인지에 따라 귀인의 과정이 다르게 나타날 수 있다. 개인은 귀인 과정을 통해서 행동의 원인이 통제가 가능한 것인지, 통제 가능하다면 그 가능성이 내부 또는 외부에 있는지를 판단을 하게 된다(Smith & Ellsworth, 1985). 특정 상황이나 행동의 발생 원인이 외부에 책임이 있고, 외부에 의해 통제가 가능하다고 지각된 경우에는 불만이 발생할 수 있으나, 내부에 책임이 있고 통제가 불가능한 상황이었다고 지각될 경우 결과에 대한 불만 수준이 낮아지는 것으로 나타났다(Wong & Sproule, 1984; Hui & Toffoli, 2002).

귀인은 정교한 정보처리 과정을 거치지 않고 직관적으로 발생하며(성형석 & 한상린, 2012), 개인의 관여도에 따라 귀인의 정보처리와 의사결정 과정이 다르게 나타날 수 있다(안광호 & 윤면상, 1990). 이러한 이유는 관여도가 높은 상황에서는 개인이 평소에 가지고 있던 신념이 통합되어 감정이나 태도를 형성한 뒤 행동으로 이어지지만, 관여도가 낮은 경우에는 신념이 통합되는 과정 없이 바로 행동으로 이어지기 때문이다(Mizerski, 1982). 그러므로 특정 상황에서 관여도가 높은 소비자들은 귀인 과정을 거쳐 그것이 재 구매 의도나 행동 반응에 영향을 미칠 수 있으나, 관여도가 낮은 소비자들의 경우 귀인 과정을 겪을 가능성이 낮고 외부에 책임을 전가하는 자기 본위적 편향이 강하게 나타날 수 있다(안광호 & 윤면상, 1990; 한상린 & 성형석, 2007; Mizerski, 1982).

소비자의 감정 그리고, 반응의 측면에서 귀인 과정을 살펴보면, 귀인은 귀인(attribution)→ 감정(affect) →행동(behavior)의 과정을 거치며, 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다(Folks, 1984). 귀인은 만족 뿐만 아니라, 소비자의 부정적 감정과 불만족에도 영향을 미칠 수

있는데(이유재 & 차문경, 2005; Manrai & Gardner, 1991; Weiner, 2000), 개인은 자신의 행동 결과가 긍정적인 경우보다 부정적이라고 인식될 경우 귀인 과정을 겪을 가능성이 크다. 귀인 과정을 경험하게 될 경우 소비자들은 심리적인 불편함을 느낄 수 있고, 부정적 감정은 소비자들의 행동이나 행동 반응에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(한상린 & 성형석, 2007). 본 연구에서는 소비자 프라이버시 역설을 인지한 소비자들의 경우 프라이버시에 대한 관여도, 통제 위치, 그리고 통제 가능성을 기반으로 자신의 행동에 대한 원인에 대한 추론 과정을 거칠 것으로 가정해 보았다.

## 2) 심리적 방어 기제

심리적 방어기제는 갈등, 불안과 같이 부정적 감정을 해소시킬 수 있는 심리적인 조작을 의미한다(Freud, 1936). 개인은 심리적인 부조화를 경험하게 될 경우 이를 해소하고 자아를 보호하기 위해 무의식적으로 방어 기제를 사용하며, 비합리적인 행동을 할 경우 심리적 균형 상태를 유지하고자 심리적 방어 기제를 사용하게 된다(Tavris & Aronson, 2007). 개인이 심리적 방어 기제를 사용하는 이유에는 자신의 행동이 합리적이기를 바라며, 자신이 내린 결정에 대해서 옳다고 믿는 경향이 있기 때문이다(Van Boven et al., 2003; Sherman & Cohen, 2006). 하지만, 개인의 행동은 항상 합리적일 수 없고, 옳지 못한 결과를 발생시킬 수 있으므로 심리적 방어는 소비자의 합리성을 추구하고, 개인의 선택을 지지하는데 사용될 수 있다.

특히 두 가지 이상의 대안 중에서 하나를 선택해야 하는 상황에서 개인은 한 가지를 선택하는 대가로 심리적 비용을 경험하고, 선택하지 않은 대안이 가지고 있는 장점을 포기하여야 한다(Kitayama et al., 2004). 이러한 상황에서 소비자들은 심리적인 균형 상태를 유지하고 부정적인 감정을 해소시키기 위한 다양한 방어기제를 사용하게 되고, 그 중에서 가장 많이 사용되는 심리적 방어기제가 자기합리화라고 할 수 있다.

자기 합리화는 자신의 행동에 대하여 그럴 듯하게 이치에 닿는 이유를 내세우는 방어 기제 중 하나로 자신이 바라는 것을 이루지 못했을 때, 자신이 바래왔던 것을 평가 절하 하거나 자신이 선택한 대안을 높게 평가하는 것을 의미 한다(이재훈 외, 2002). 자기합리화가 개인의 심리적인 갈등을 해소시키는 심리적 방어기제로 사용되는 이유는 한 개인이 긍정적인 자아감을 유지하는데 개인의 주관적인 부분이 객관적인 부분보다 더 큰 영향을 미치기 때문이다(김명언, 1990; Tavis & Aronson, 2007).

소비자들이 특정 상황에서 자기를 합리화 하는 것은 개인 내부의 갈등이나 괴로운 감정 등을 해소시킴으로 정신 건강 유지에 긍정적 영향을 주기 위한 것으로, 스트레스나 자아 상실과 같은 것에서 벗어나 자유로워지는 긍정적 측면이 있지만, 지속적인 자기합리화는 과오를 바로 잡는 것을 방해할 수 있으며, 현실에 대한 왜곡을 가져올 수 있어 비윤리적 행동들을 예방하는데, 어려움을 야기할 수 있다(Tavis & Aronson, 2007).

## 2. 부정적 반응

소비자의 부정적 반응은 불만족, 부정적 감정, 불평 행동, 부정적 구전 등으로 나누어 볼 수 있다(Singh & Wilkes, 1996; Laczniak, DeCarlo & Ramaswami, 2001; Kalamas, Laroche & Makdessian, 2008). 본 연구에서는 소비자의 다양한 부정적 반응 중에서 감정의 측면에서 부정적 반응을 살펴보고자 한다.

### 1) 감정 반응

감정은 기분과 정서를 포함하는 개념으로(김문섭 외 2005), 주관적인 것이며, 행동 반응(Larsen, Diener & Lucas, 2002; Weiss, 2002), 만족도(Wirtz, Mattila & Tan, 2000) 등에 영향을 미치는 요인으로 밝혀져 왔다. 1980년대 초반까지는 인지적 반응이 소비자 행동에 영향을 미치는

중요한 변수로 여겨져 왔다. 하지만, 감정적 반응이 인지적 반응과 상관 없이 독립적으로 소비자에게 영향을 미치고(Zajonc & Markus, 1982; Cacioppo & Berntson, 1994; Larsen et al., 2008), 감정이 만족도나 구매에 영향을 미친다는 결과들이 제시되면서 감정적 반응에 대한 관심이 증가하게 되었다(강승희, 2009; Zajonc & Markus, 1982).

감정 반응은 다양한 차원에서 연구되었으며, 1차원적 관점, 2차원적 관점, 3차원적 관점으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 1차원적 관점은 긍정적 반응과 부정적 반응이 연속선상에 존재한다고 보는 관점이다. 1차원적 관점은 의미 분화 척도를 토대로 측정되어져 왔으나 긍정적 반응과 부정적 감정을 하나로 통합하여 살펴보았기 때문에 소비자의 향후 행동을 예측하는데 한계를 가지고 있었다(Havlena & Holbrook, 1986; Westbrook & Oliver, 1991; Maute & Dubes, 1999). 둘째, 2차원적 관점은 1차원적 관점을 보완하기 위한 것으로 긍정적 반응, 부정적 반응을 독립적인 것으로 보는 관점이다. 2차원적 관점을 적용한 연구들에서는 긍정적 반응과 부정적 반응을 분류하여 측정하였고, 긍정적 반응과 부정적 반응을 상반되는 개념이 아닌 구별되는 개념으로 보았다(Westbrook, 1987; Oliver, 1993; Zeelenberg, Inman & Pieters, 2001). 셋째, 3차원적 관점은 긍정적 반응과 부정적 반응 이외에 다른 차원의 반응이 존재할 수 있다고 보는 관점으로, Mehrabian & Russell(1974)의 PAD(pleasure, arousal, dominance)모형, PANS & PANAS-X 척도(Watson & Clark, 1999) 등이 이에 해당된다. 3차원적 관점은 다양한 감정 반응에 대한 이해의 기반을 마련하였으며, 해당 척도들은 현재까지 다양한 연구들에서 분석되어지고 있다. 본 연구에서는 2차원적 관점에서 소비자의 감정이 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나뉜다고 보고, 부정적 감정 반응의 측면에서 소비자 반응을 살펴보고자 한다.

## 2) 부정적 감정 반응

부정적 감정 반응은 죄책감, 두려움, 짜증, 슬픔, 놀라움, 불안, 후회,

불만족과 같이 다양한 감정을 포괄하는 개념이다. 부정적 감정은 결과가 부정적일수록 발생할 가능성이 높으며, 결과를 개인 스스로 통제 가능한 것으로 인식할수록 더 많이 발생할 수 있다고 밝혀진 바 있다(김영화, 2005; Cooke et al., 2001; Zeelenberg, 2004). 부정적 감정은 개인마다 경험하는 정도에 차이가 있으며, 감정의 특성에 따라 소비자에게 미치는 영향력에도 차이가 발생할 수 있다(Zeelenberg & Pieters, 2004). 특히, 소비자가 소비 과정 중에 경험하게 되는 부정적 감정은 긍정적 감정보다 강한 기억으로 남으며, 더 쉽게 회상될 수 있기 때문에(Mano & Oliver, 1993), 감정 반응의 측면에서 부정적 감정 반응을 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다.

소비자 입장에서 개인정보와 같이 양립할 수 없는 ‘보호’와 ‘활용’이라는 두 개의 목표, 욕구 등이 한 개인에게 존재하는 경우 소비자들은 어려움, 혼란, 갈등과 같은 부정적 감정을 경험할 가능성이 크다(이진명, 2015). 소비자는 소비 환경에서 두 가지 이상의 대안 중에서 하나를 선택해야 하는 상황에 직면할 경우, 선택하지 않은 대안이 가지고 있는 장점을 포기해야 하므로 선택에 소요되는 시간이 길어지게 된다. 하지만, 선택에 소요되는 시간이 길어질수록 소비자들은 불안감과 같은 심리적 압박감을 느낄 수 있으며(박호숙, 2006; Kitayama et al., 2004), 심리적 압박감은 두 가지 대안을 모두 포기하거나, 선택 상황을 회피하게 만드는 부정적 반응으로 이어질 수 있다(박중규 & 최정훈, 1990; 장동운, 1997).

부정적 감정 반응을 기반으로 진행된 소비자 프라이버시 역설 관련 연구들을 살펴보면, 이진명(2015)은 개인정보의 보호와 활용이라는 양면적 속성이 소비자들에게 내적 갈등이라는 부정적 감정을 유발시킬 수 있으며, 부정적 감정이 서비스 만족도에 부정적 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있음을 강조하고 있다. Kehr(2015)와 Morosan(2015)은 소비자들이 어떠한 감정 상태에 있는지에 따라 프라이버시 위험과 혜택에 대한 인지 수준이 달라질 수 있으며, 소비자의 감정 상태는 프라이버시 역설을 발생시키는 선행요인이 될 수 있다고 가정하고 있다. Kehr(2015)와



Morosan(2015)의 연구 결과, 소비자들은 부정적 감정 상태보다 긍정적 감정 상태일 때 프라이버시 위험을 낮게 인지하게 하는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정이 클수록 더 많은 개인정보를 제공하는 것으로 나타났다.

추가적으로 소비자와 관련된 기타 역설 연구들에 의하면, 기술의 역설에서는 역설을 인지한 소비자가 그렇지 않은 소비자들에 비해 부정적 감정을 경험할 가능성이 크며, 스트레스나 걱정과 같은 부정적인 감정이 발생되었다(전켄트 & 채명신, 2008; Mick & Fournier, 1998). 선택의 역설 연구들에서도 소비자가 선택의 역설을 인지한 경우 의사 결정 이후에 후회와 같은 부정적 감정이 발생하였으며, 이는 현재의 행복이나 만족도를 방해하는 요인으로 확인되었다(Iyengar & Lepper, 2000; Schwartz, 2004; Oulasvirta, Hukkinen & Schwartz, 2009). 본 연구는 선행 연구들을 토대로 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 부정적 감정 반응과 관련이 있을 것으로 보고, 부정적 감정 반응이 소비자 프라이버시 역설에서 어떠한 의미로 해석될 수 있는지 살펴보고자 한다.

### 3. 긍정적 반응

긍정적 반응은 즐거움, 흥미, 만족, 편안함, 재 구매 의도 등으로 분류될 수 있다(이학식 & 이지훈, 2002; 고동환, 2003). 본 연구에서는 긍정적 반응을 만족과 지속적 사용 의도의 측면에서 살펴보고자 한다.

#### 1) 만족

만족은 제품 또는 서비스 이용 시 얻을 수 있는 가치에 대한 소비자의 반응으로, 소비자가 제품이나 서비스 이용에 대한 비용을 지불 한 뒤 발생하는 감정의 평가라고 할 수 있다(Howard & Sheth, 1969; Westbrook & Reilly, 1983). 만족에 대한 정의는 만족을 어떠한 관점에서 바라보느냐에 따라 그 정의가 달라질 수 있다. 첫째, 만족을 하나의 과정으로 보는 관

점, 둘째, 경험의 결과를 보는 관점, 셋째, 축적된 경험에 대한 것으로 보는 관점, 넷째, 기대불일치에서 오는 관점으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 소비 경험의 결과로 소비자 만족을 보는 경우에는 소비자가 지불한 비용에 대하여 얼마나 적절하게 보상 받았다고 느끼는지에 대한 인지상태(Howard & SHeath, 1969)로 정의 할 수 있다. 둘째, 결과로서의 소비자 만족은 소비자가 소비를 한 결과로 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단의 기재로 정의 할 수 있다(이유재, 1995). 셋째, 축적된 경험의 관점에서 소비자 만족은 소비자의 경험들이 축적되고 누적되어 만들어진 전체적인 평가의 결과로 정의 할 수 있다(Fornell et al., 1996). 넷째, 기대 불일치의 관점에서 만족은 개인이 물품이나 서비스에 대한 기대와 실제 사용에서 지각되는 제품과 서비스에 대한 차이에 대한 주관적인 느낌으로 정의될 수 있다(Oliver & Swan, 1989). 본 연구에서는 만족을 경험의 결과의 관점에서 바라보고자 하며, 만족을 제품이나 서비스 구매 이후 발생하는 소비자의 감정적 평가로 정의하고자 한다.

만족은 이를 바라보는 주체의 관점에 따라 다르게 해석될 수 있으며, 만족을 바라보는 주체는 소비자, 기업, 사회로 나누어 볼 수 있다(Oliver, 2014). 첫째, 소비자 관점에서 만족은 바람직한 상태로, 소비자의 즐거운 경험으로 강화될 수 있다. 소비자 관점에서 만족은 복잡한 시장 환경에서의 목적 달성을 의미하고, 개인의 의사 결정 능력을 확인시켜주는 역할을 한다. 둘째, 기업 관점에서 만족은 곧 기업의 이익을 의미한다. 만족한 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 반복 구매를 할 가능성이 높고, 이는 결과적으로 기업의 이익 창출과 연결되어진다. 또한, 만족은 설문을 통해 실증적 데이터로 확인이 가능하기 때문에, 제품이 가진 영향력을 파악하는데 유용한 척도로 활용 될 수 있다. 셋째, 사회적 관점에서 만족은 개인의 삶의 질과 관련이 있다고 보는 관점이다. 사회적 관점에서는 소비자의 만족을 지속시키는 것은 중요한 목표이자 매우 의미 있는 일이므로, 사회적 관점에서 만족은 특정 제품이 아닌 보안, 법률, 환경 등 모든 요소들을 포함하며, 개인의 삶의 질을 설명해주는 지표가 될 수 있다.

본 연구에서는 결과로서 만족을 살펴본 연구들 중에서 소비자 감정 측면에서 진행된 연구들을 중점적으로 살펴보고자 한다. 감정과 관련된 만족도 연구를 살펴보면, 소비 과정에서 개인이 경험하는 기분이나 감정은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 수 있다(Machleit & Mantel, 2001). 다양한 감정 중에서도 긍정적 감정은 만족도에 정(+ )적인 영향을 미치며(김문섭 외, 2006; Levine & Edelman, 2009), 긍정적 감정 중에서도 즐거움은 다양한 연구 분야에서 만족에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다(Thong et al., 2006). 소비자의 긍정적 감정의 정도가 높을수록 만족의 정도가 증가하는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정을 통해 형성된 만족은 향후 재 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Suh & Kim, 2006). 반면, 부정적 감정은 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Pons et al., 2014). 부정적 감정은 시장 환경에서 구매를 회피하게 하거나 구매를 연기하는 행동 반응을 초래할 수 있으며(박경애, 2003), 특히 부정적 감정 중에서도 후회는 만족을 감소시키는 대표적인 부정적 감정으로 밝혀졌다(이유재 & 차문경, 2005; Oliver, 1997).

## 2) 지속사용 의도

지속 사용 의도(continuous usage intention)는 ‘사용자가 미래에 특정 제품 혹은 서비스를 지속적으로 사용하려는 계획이나 정도를 의미한다(Bhattacharjee, 2001). 지속 사용 의도는 개인의 행동 의도 차원에서 긍정적 또는 부정적 측면으로 나누어 볼 수 있다(Yang & Peterson, 2004). 긍정적 행동 의도는 주위 사람들에게 긍정적 표현을 하고, 지속적으로 제품이나 서비스 등을 이용하는 것을 의미하지만, 부정적 행동 의도는 서비스나 품질에 대한 불평을 하거나, 더 이상 이용을 하지 않는 등의 행동이라고 할 수 있다(김미정, 2013).

긍정적 행동 의도 차원에서 지속 사용 의도의 정의를 살펴보면, 지속 사용 의도는 ‘사용자들이 이전 경험과 향후 제품에 대한 기대를 바탕으로

로 지속적으로 이용하거나 다른 사람에게 추천하고자 하는 의도(조남재 외, 2001)', '과거에 제품이나 서비스를 이용한 경험자가 향후에도 이를 계속 사용할 의사가 있는 정도(권순동 & 윤숙자, 2010)'로 정의될 수 있다. 본 연구는 행동 의도의 긍정적 측면에서 지속 사용 의도를 살펴보고자 하며, 지속 사용 의도를 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의지로 정의하고자 한다.

본 연구는 지속 사용 의도 관련 연구들 중에서 기술 서비스 사용 측면에서 지속 사용 의도를 살펴본 연구, 소비자 만족이 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구, 그리고 소비자 감정이 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구들을 중심으로 정리하고자 한다. 첫째, 기술 서비스 분야에서 지속 사용 의도를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 기술 서비스 측면에서 지속적 사용 의도는 특정 대상이나 서비스에 대한 소비자들의 태도와 평가를 확인할 수 있는 결정적 변수로 활용되어져 왔다 (Venkatesh & Davis, 2000; Bhattacharjee, 2001). 다양한 서비스 중에서도 개인정보를 활용하는 SNS, 위치기반 서비스 관련 연구들에 의하면, 서비스 제공업자에 대한 소비자의 신뢰도와 프라이버시 우려가 서비스 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 사업자에 대한 신뢰 수준이 높은 소비자의 경우 그렇지 않은 소비자들보다 특정 서비스에 대한 지속 사용 의도가 높은 것으로 나타났으며(박선화 & 김광용, 2012; Shin, 2010), 프라이버시 우려가 높은 소비자의 경우 그렇지 않은 소비자들에 비해 서비스 지속 사용 의도가 낮은 것으로 나타났다(박선화 & 김광용, 2012; Dwyer et al., 2007).

둘째, 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요소들 중에서 특정 대상에 대한 소비자 만족은 지속 사용 의도의 선행 변수로 사용되어져 왔다 (Bhattacharjee & Premkumar, 2004). 다양한 서비스들에서 만족이 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있는데, Bhattacharjee(2001)의 연구에서 온라인 banking 서비스에 대한 소비자의 만족은 서비스 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Thong 외(2006)의 연구에서도 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 만족이 서비스 지속 사용 의도

에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 감정을 중심으로 지속 사용 의도를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 시장 환경에서 소비자의 감정은 재 구매 의도나 지속적 사용 의도에 영향을 미칠 수 있다(Isen, 1989; Erevelles, 1998). 특히 소비자의 부정적 감정은 서비스 이용 거부나 중단과 같은 행동 반응을 유발할 수 있으므로(Inman & Zeelenberg, 2002; Zeelenberg & Peter, 2004), 지속 사용 의도의 관점에서 중요한 선행 요인으로 작용할 수 있다. 서비스 이용 시 발생한 부정적 감정은 서비스 이용에 대한 피로감을 증가시키는 것으로 나타났는데, 서비스에 대한 피로감의 증가는 서비스 지속 사용 의도를 감소시키며, 서비스 이용 경험에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(차경진 & 이은목, 2014; Holbrook, 2001). 소비자의 지속적 사용 의도는 제품과 서비스에 대한 소비자의 태도와 향후 소비자 의사결정 과정을 예측하는데 유용하게 사용될 있으므로, 본 연구에서는 지속 사용 의도를 소비자의 긍정적 반응 중 하나로 보고 양적 연구에서 소비자 프 라이버시 역설이 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

## 제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

본 장에서는 연구 문제를 도출하고, 각 연구의 분석 방법을 살펴보고자 한다. 제 1 절에서는 질적 연구와 양적 연구의 연구 문제를 도출하고자 한다. 제 2 절에서는 질적 연구 방법과 양적 연구 방법을 제시하고자 하고 각 연구의 자료 수집 방법을 설명하고자 한다.

### 제 1 절 연구 문제

본 연구는 온라인과 모바일 환경에서 ‘소비자 프라이버시 역설 경험’이라는 하나의 주제를 가지고 질적 연구와 양적 연구를 실시하였다. [연구문제 1]은 온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험을 탐색하고자 질적 연구를 수행하였다. [연구문제 2]는 소비자 프라이버시 역설 경험을 일반화 하고자 양적 연구를 수행하였다.

#### 1. 연구 문제

본 연구는 소비자 프라이버시 역설을 소비자가 시장 환경에서 경험할 수 있는 소비자 경험 중 하나라고 보고, 소비자 프라이버시 역설을 선행 요인과 결과가 수반되는 일련의 과정을 포함하는 소비자 경험(Dewey, 1958)으로 살펴보고자 한다. 본 연구는 소비자 프라이버시 역설 경험을 살펴보기 위해 두 가지 연구 문제를 구성하였다. [연구문제 1]은 질적 연구 방법을 사용해 소비자 프라이버시 역설 경험을 현상학적으로 탐색하고자 하였다. [연구문제 2]는 스마트폰 환경에서 SNS, M-커머스, 위치기반 서비스에 중점을 두고 소비자 프라이버시 역설 경험을 일반화 하고자 양적 연구를 수행하였다.

[연구문제 1] 소비자 프라이버시 역설 경험은 어떠한가?

1-1. 소비자 프라이버시 역설 경험 범주들에는 어떠한 것들이 있는가?

1-2. 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형은 어떠한가?

1-3. 소비자 프라이버시 역설 경험의 핵심범주를 토대로 소비자는 어떻게 유형화 되는가?

[연구문제 2] 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설의 수준과 영향 요인 그리고 소비자 반응에는 어떠한 차이가 있는가?

2-1. 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 수준은 어떠한가?

2-2. 소비 가치 성향과 프라이버시 성향이 SNS 소비자 프라이버시 역설에 미치는 영향과 역설 후 긍정적·부정적 반응은 어떠한가?

2-3. 소비 가치 성향과 프라이버시 성향이 M-커머스 소비자 프라이버시 역설에 미치는 영향과 역설 후 긍정적·부정적 반응은 어떠한가?

2-4. 소비 가치 성향과 프라이버시 성향이 위치기반 소비자 프라이버시 역설에 미치는 영향과 역설 후 긍정적·부정적 반응은 어떠한가?

2-5. 소비자 프라이버시 역설의 영향요인과 소비자 반응은 서비스 유형별로 어떠한 차이를 보이는가?

## 제 2 절 연구 방법 및 자료 수집

본 절에서는 첫째, 질적 연구에서 수행한 소비자 심층면접 방법과 자료 수집 방법을 살펴보고, 둘째, 양적 연구에서 수행한 소비자 온라인 설문조사에 대한 분석 방법과 자료 수집 방법 그리고 변수들의 조작적 정의를 살펴보고자 한다.

### 1. 소비자 심층 면접

본 연구에서는 근거이론을 토대로 질적 연구를 수행하였으며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

#### 1) 근거이론(Grounded Theory)

근거이론(Grounded Theory)은 사회학자 Glaser과 Strauss(1967)에 의해 도입되었으며, 다양한 질적 연구 방법 중에서도 객관성을 지향하는 연구 방법 중 하나이다(Munhall, 2001). 근거이론은 기존의 이론들을 수정하거나 새로운 이론을 찾아내기 위하여 개념과 범주에 따른 인과적 구조를 찾아내는 연구 방법이다(Suddaby, 2006). 근거이론에서 말하는 이론이란 자료에서 추출된 범주들을 체계적으로 관계 지은 틀을 의미하며, 이렇게 구성된 이론은 특정 현상에 대한 맥락적 이해와 새로운 방향의 패러다임을 제시해주는 역할을 한다(최종혁, 2009). 근거이론은 수집된 자료들에서 새로 출현한 개념들과 이전 개념들을 지속적으로 비교하면서 공통점과 차이점을 발견하고, 지속적인 비교방법(constant comparative method)을 거쳐 개방코딩(open coding), 축코딩(axial coding), 선택 코딩(selective coding)으로 분석 내용을 구체화 하는 작업이다(Strauss & Corbin 1998).

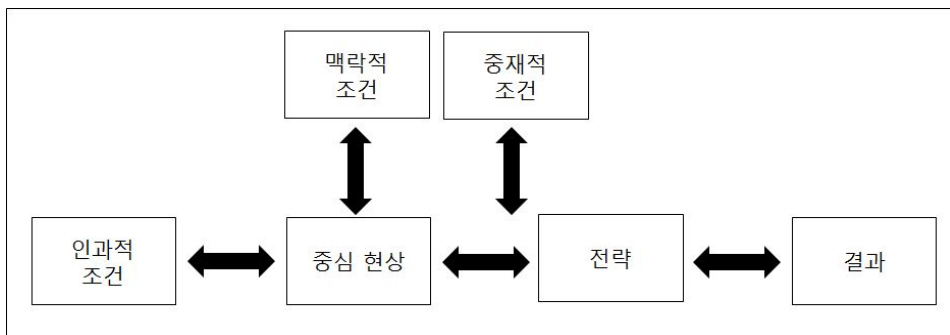


## (1) 개방코딩

개방코딩(open coding)은 질적인 자료에서 중요한 개념을 발견하고 그 개념들의 차원과 속성을 파악하기 위해 실행되는 코딩 방법이다. 개방 코딩은 수집된 방대한 양의 자료들을 의미 있는 작은 단위로 분할하는 과정이라고 할 수 있다. 추상도가 낮은 수준의 개념들을 우선적으로 발견하여 차원을 분류하고, 보다 높은 수준의 개념들을 찾아 라벨링 하는 작업을 통해 인터뷰 내용을 범주화 하는 과정을 의미한다(최종혁, 2009).

## (2) 축코딩

축코딩(axial coding)은 개방코딩 과정에서 분할된 작은 단위의 자료들을 비교하여 새로운 범주로 다시 분류하는 작업이다. 축코딩에서는 범주와 하위범주 간의 관계를 명확히 하는 것이 중요하다. 축코딩은 패러다임 모형에 기초하여 발견한 개념들이 어떠한 상호관계를 형성하는지 맥락적으로 확인하는 단계이다(Flick, 2009)([그림 2]참조). 즉, 범주화 된 개념들이 인과적 조건, 맥락적 조건, 중심현상, 중재적 조건, 전략, 결과에 따라 상호 관련성을 가지고 연결되는 과정이라고 할 수 있다(Strauss & Corbin, 1990).



[그림 2] 패러다임 모형(Strauss & Corbin, 1990)

### (3) 선택코딩

선택 코딩(selective coding)은 축 코딩을 통해 도출된 범주들을 통합하여 이론의 형태로 변환시키는 과정이라고 할 수 있다. 이 단계의 목적은 핵심범주를 완성시키는 것으로 사례에 관한 간단한 기술적 개요나 이야기를 만들어야 한다. 이야기나 기술적 개요가 만들어지면 그것들에 대해서 하나의 핵심 범주를 부여한다. 핵심 범주들을 상세하게 검토하고 모든 범주와 핵심 범주와의 관련성을 코딩 패러다임의 일부를 이용해 연결을 시도해본다. 지속적으로 분석한 뒤, 더 이상 코딩이나 범주를 검토해도 새로운 발견이 없는 상태에 도달하면 선택 코딩을 종료하고, 핵심범주에 따라 소비자를 유형화 할 수 있다(Flick, 2009).

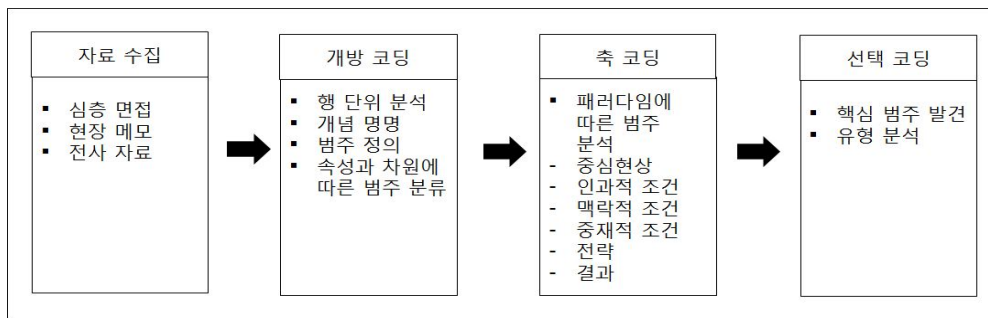
### 2) 자료의 수집

본 연구의 심층인터뷰는 20-40대 소비자 10명을 대상으로 2015년 7월 1일부터 7월 20일까지 진행되었으며, 면접 시간은 약 1시간 30분이 소요되었다. 본 연구는 반구조화된 질문지를 중심으로 심층면접을 진행하였으며, 면접 장소는 연구 참여자의 선호와 여건에 따라 학교나 카페 등에서 진행되었다. 연구 참여자 특성에 따라 질문의 순서를 바꾸어 진행하였으며, 연구 참여자들이 편안하게 참여할 수 있도록 분위기를 조성하였다. 심층면접을 진행하기 이전에 연구 참여자에게 연구의 목적, 소요 시간, 진행 방식 등을 간략하게 설명하였다. 연구 참여자에게 면접 도중 불편함을 느끼거나 면접을 원하지 않는 경우 언제든지 중단 할 수 있음을 설명하였고, 사전 동의를 얻어 인터뷰 내용을 녹취하였다.

### 3) 연구 결과 분석 절차

본 연구에서는 근거이론을 적용하여 자료를 분석하고 인터뷰 내용을 체계화 시켰다. 자료 분석은 Strauss와 Corbin(1998)이 제시한 근거이론

절차에 따라 개방코딩, 축코딩, 선택코딩의 순으로 분석하였다([그림 3] 참조). 첫째, 수집한 자료들을 공통적인 속성이나 개념을 가지고 있는 것들을 묶고 이에 명칭을 부여하는 코딩작업을 실시하였다. 이렇게 분류된 개념들 안에서 다시 공통적인 속성을 가진 것을 묶고, 상위 범주, 중의범주, 하위범주로 나누어 보았다. 둘째, 개방코딩 이후에 패러다임 모형을 확인하기 위하여 ‘인과적 조건’, ‘맥락적 조건’, ‘중재적 조건’, ‘전략’, ‘결과’를 토대로 중심 현상을 연결하는 범주들 간의 관계를 분석하였다. 셋째, 패러다임 모형을 토대로 핵심범주를 발견하고 이를 토대로 소비자 유형화 작업을 진행하였다.



[그림 3] 자료의 분석 과정

#### 4) 연구의 신뢰성 및 타당성 확보

본 연구는 질적 연구의 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위하여 Lincoln과 Guba(1985)의 사실적 가치(truth value), 중립성(neutrality), 적용성(applicability), 일관성(consistency)을 평가 기준으로 적용하였다(장연주 & 최현자, 2013; 황진주 & 여정성, 2014). 첫째, 사실적 가치는 내적 타당도를 의미한다. 타당도를 높이기 위하여 같은 질문을 다른 형태로 제시함으로써 반복적으로 연구 참여자의 생각을 확인하였으며, 수집된 자료들을 지속적으로 비교하여 확인 과정을 반복하였다. 둘째, 중립성은 객관성에 해당하며, 연구의 진행 과정과 결과에서 연구자의 편견이

배제되어야 함을 의미한다. 연구자는 중립성을 유지하기 위하여 본 자료에 충실하고자 하였으며, 지속적인 비교와 객관적인 태도를 유지하면서 본 연구의 엄밀성을 높이고자 노력하였다. 셋째, 적용성은 외적 타당도에 해당하며 연구에서 도출된 결과들이 다른 맥락에서도 적용 가능한지를 살펴보는 것이다. 이를 위하여 각 연구 참여자들의 진술이 반복되어 더 이상 새로운 자료가 발견되지 않을 때 까지 자료를 수집하고 의미를 발견하는 과정을 거쳤다. 넷째, 일관성은 신뢰도에 해당하는 부분으로 연구 결과의 일관된 정도라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 소비자학 박사학위 소지자 3인을 통해 분석 내용에 대한 일관성을 검토 받았다.

#### 5) 연구대상자의 특성

질적 연구에서 표본 추출 시 반드시 고려해야 할 두 가지 사항은 충분성과 적절성이라고 볼 수 있다. 충분성은 연구를 시작하기 이전에 연구자가 탐구하고자 하는 현상들에 대한 충분한 자료를 확보하는 것이며, 적절성은 연구자에게 적합한 정보를 제공해줄 수 있는 연구 참여자를 찾아내는 것이다(신경림, 2004). 본 연구에서는 충분성을 고려하기 위하여 소비자 프라이버시 역설과 관련한 선행 연구들을 검토하였으며, 적절성을 고려하기 위하여 의도적 표본 추출을 실시하였다. 본 연구의 연구 참여자는 총 10명으로 20대 4명, 30대 4명, 40대 2명으로 구성되어 있으며, 실생활에서 스마트폰을 활용하며, 온라인 활용에 능숙한 20-40대 소비자들을 대상으로 진행되었다(한국인터넷진흥원, 2013). 연구 참여자들의 기본적인 사항은 <표 1>과 같다.

<표 1> 질적 연구 참여자 기본 사항(총 인원 10명)

연구 참여자	성별	연령	직업	학력	인터넷 평균 사용시간(하루)
A	남	20대	사무직	전문대 졸업	7-8시간
B	남	20대	대학생	고등학교 졸업	4-5시간
C	여	20대	취업 준비생	대학 졸업	3-4시간
D	여	20대	주부	고등학교 졸업	3-4시간
E	남	30대	회계사	대학원 졸업	3-4시간
F	남	30대	공무원	대학 졸업	2-3시간
G	여	30대	웹디자이너	고등학교 졸업	7-8시간
H	여	30대	사무직	대학교 졸업	5-6시간
I	남	40대	연구원	대학원 졸업	2-3시간
J	여	40대	교사	대학 졸업	2-3시간

## 2. 소비자 온라인 설문조사

본 연구는 스마트폰 환경에서 ‘소비자 프라이버시 역설’ 경험을 살펴보기 위하여 양적 연구를 진행하였다. 본 연구는 SNS, M-커머스, 위치기반 서비스를 중심으로 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응을 서비스 유형별로 살펴보았다.

스마트폰 환경으로 양적 연구 범위를 한정할 이유는 다음과 같다. 첫째, 스마트폰은 개인 단말기로 항상 소지가 가능하고, 실시간 인터넷 접속이 가능하여 자발적인 서비스 이용을 촉진하게 될 것이라고 보았다. 둘째, 스마트폰은 소비자가 스스로 필요한 어플리케이션을 설치하여 서비스를 사용하는 환경 특성을 가지고 있어, 소비자의 의무적 사용이 아닌 개인의 선택에 의한 서비스 사용을 제공하기 때문이다. 셋째, SNS, M-커머스, 위치기반 서비스는 소비자가 정보 공개 범위를 선택할 수 있으며, 서비스 유형별로 소비자가 제공하는 정보의 범위가 다양하기 때문에 소비자 프라이버시 역설을 살펴보는 데 유용할 것이라고 판단하였다.

### 1) 자료의 수집 및 분석 방법

#### (1) 조사 대상 및 자료 수집 방법

본 연구는 스마트폰 환경에서 소비자 프라이버시 역설을 분석하기 위하여 첫째, 스마트폰을 이용하고, 둘째, SNS, M-커머스, 위치기반 서비스를 사용하는 소비자들을 조사 대상으로 선정하였다. 조사대상자의 연령대는 최신 기술 사용이 용이하고 인터넷 이용이 활발한 20-40대로 한정하였다. 본 조사를 실시하기에 앞서 2015년 9월 1일-20일까지 스마트폰 이용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 척도의 신뢰성 및 문항의 이해도를 검토하기 위한 것으로 부실 작성된 설문지를 제외한 35부를 분석하여 척도와 설문 문항의 문장을 검증하였다. 예비조사를 통해 이해가 어려운 문항들은 수정 및 보완하였으며, 불필요한 단

어나 문항을 삭제하여 설문지의 질을 높이고자 하였다.

본 조사는 2015년 10월 1일-8일까지 인터넷 리서치 전문업체인 엠브레인에 조사를 의뢰하였다. 조사 대상자들에게 SNS, 모바일커머스, 위치기반 서비스를 설명한 후, 자기기입식 방법을 통해 온라인 조사를 실시하였다. 20대부터 40대까지의 성인 남녀 840명을 대상으로 설문을 진행하였으며, 부실 작성된 설문을 제외하고, 총 833부가 최종적인 결과 분석에 활용하였다.

## (2) 자료 분석방법

본 연구는 소비자 프라이버시 역설을 중심으로 선행요인과 소비자 프라이버시 역설 후 소비자 반응을 함께 살펴보았다. 이를 위해 하나의 구성 요인이 다른 요인의 종속 변인이자 독립 변인이 될 수 있음을 동시에 추정 가능한 AMOS 분석 방법(이학식 & 임지훈, 2008)을 주요 분석 방법으로 활용하였고, 이에 추가적으로 조사대상자의 일반적 특성과 문항 간 하위 차원 등을 분석하기 위해 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다.

본 연구의 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석, 백분율을 산출하고자 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다.

둘째, 문항 간 하위차원을 파악하기 위하여 베리맥스(Varimax) 직교회전분석을 실시하고, 문항 간 신뢰도를 검증하기 위하여 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다.

셋째, 문항 간 평균과 표준편차를 확인하기 위하여 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 기술통계분석을 실시하였다.

넷째, SPSS 18.0 프로그램에서 확인되었던 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 검증 내용을 토대로 AMOS 19.0 프로그램을 이용해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 토대로 측정 모형의 적합도와 타당도를 검증하고, 최대 우도법을 사용하여 모수를 추정하였다.

다섯째, 구조 모형의 적합도를 평가하기 위하여  $\chi^2$ 검증과 GFI, AFGI,

NFI, RMSEA, RMR의 적합도 지수를 산출하고, 변인들의 구조적 관계를 검증하였다.

여섯째, 소비자 프라이버시 역설과 서비스 지속 사용 의도 간의 관계를 ‘부정적 감정’이 매개하는지 확인하고자, Bootstrapping의 검정 방식을 활용하여 매개 효과를 검증하였다.

## 2) 변수의 정의 및 구성

본 연구에서는 소비자 프라이버시 역설(SNS, M-커머스, 위치기반), 쾌락적 소비 가치, 경제적 소비 가치, 사회적 소비 가치, 프라이버시 비용, 프라이버시 무관심, 서비스 지속 사용 의도, 부정적 감정의 10가지 변수를 양적 연구에서 사용하였다(<표 2>참조). 쾌락적·경제적·사회적 소비 가치는 ‘소비 가치 성향’으로 재구성 하였으며, ‘프라이버시 비용’과 ‘프라이버시 무관심’은 프라이버시 성향으로 재구성하였다.

### (1) 소비자 프라이버시 역설

‘소비자 프라이버시 역설’은 ‘프라이버시 침해에 대한 걱정이 있음에도 사업자에게 개인정보를 제공하는 정도’로 정의 한다. 본 연구에서는 소비자 프라이버시 역설을 유·무가 아닌 정도로 측정하고자 하였다. 소비자 프라이버시 역설을 정도로 측정한 이유는, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 영향 요인과 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에 미치는 영향력을 함께 살펴 볼 수 있기 때문이다.

본 연구는 스마트폰 환경에서 SNS, M-커머스, 위치기반 서비스를 중심으로 소비자 프라이버시 역설의 정도를 살펴보고자 하였다. 세 가지 서비스를 함께 살펴보는 이유는 서비스 유형별로 제공되는 개인정보의 종류에 차이가 있기 때문에 소비자가 제공하는 개인정보 종류에 따라 소비자 프라이버시 역설 정도에 차이가 있을 것이라고 보았다.



### ① SNS 소비자 프라이버시 역설

SNS 소비자 프라이버시 역설은 기소진 & 이수영(2013), Lampinen 외(2009), Chang & Heo(2014), Zlatolas 외(2015)의 연구 내용을 토대로 서비스 이용 시 제공되는 개인정보를 신상 정보, 사진 및 동영상 정보, 일상 관련 정보로 구성하여 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 불구하고 개인정보를 공개하는 정도를 측정하고자 하였다. SNS 소비자 프라이버시 역설과 관련된 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### ② M-커머스 소비자 프라이버시 역설

M-커머스 소비자 프라이버시 역설은 이동주 외(2010), 김규동 외(2013), 최대선 외(2013), Xu 외(2010; 2011)의 연구 내용을 토대로 서비스 이용 시 제공하는 개인정보를 사업자가 요청하는 정보, 상품 검색 등의 이용 정보, 결제 관련 정보로 구성하여 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 불구하고 개인정보를 제공하는 정도를 측정하고자 하였다. M-커머스 소비자 프라이버시 역설과 관련된 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### ③ 위치기반 소비자 프라이버시 역설

위치기반 소비자 프라이버시 역설은 Smith 외(2011), Zhou(2013), Mao & Zhang(2014)의 연구 내용을 토대로 개인정보 제공 범위를 거주지 관련 정보, 이동 경로 정보, 자주 방문하는 장소 정보로 구성하고, 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 불구하고 개인정보를 제공하는 정도를 측정하고자 하였다. 위치기반 소비자 프라이버시 역설과 관련된 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

## (2) 소비 가치 성향

소비 가치 성향은 쾌락적 소비 가치, 경제적 소비 가치, 사회적 소비 가치로 구성된 문항이다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

### ① 쾌락적 소비 가치

쾌락적 소비 가치는 ‘오락적이고 즐거운 것을 추구하는 가치’로 정의한다. 쾌락적 가치의 척도는 구명진 외(2015), Sheth, Newman & GRoss(1991), Hollbrook(1999; 2006)의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 쾌락적 소비 가치 문항은 소비 환경에서 재미, 오락적인 것, 즐거운 것들을 얼마나 중요하게 생각하는지 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### ② 경제적 소비 가치

경제적 소비 가치는 ‘비용을 최소화 하여 저렴하고 합리적인 가격으로 제품과 서비스를 구매하고자 하는 가치’로 정의 한다. 경제적 소비 가치의 척도는 구명진 외(2015), Sheth, Newman & GRoss(1991), Hollbrook(1999; 2006)의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 경제적 소비 가치 문항은 소비 환경에서 저렴한 가격에 물품을 구매하는 것, 비용을 최소화 하는 것, 시간을 최소화 하는 것을 얼마나 중요하게 생각하는지 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### ③ 사회적 소비 가치

사회적 소비 가치는 ‘사회적 욕구의 충족이나 사회적 규범 또는 자신이 속한 집단과 관련된 가치’로 정의 한다. 사회적 소비 가치의 척도는 구명진 외(2015), Sheth, Newman & GRoss(1991), Hollbrook(1999; 2006)의

연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 사회적 소비 가치 문항은 소비 환경에서 나의 소비 행동이 사회적으로 받아들여질 수 있는지, 내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는지, 유행을 따라는 것을 얼마나 중요하게 생각하는지 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### (3) 프라이버시 성향

프라이버시 성향은 ‘프라이버시 비용’과 ‘프라이버시 무관심’으로 구성된 문항이다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

#### ① 프라이버시 비용

프라이버시 비용은 ‘개인정보를 보호 하는데 발생하는 비금전적 비용’으로 정의한다. 프라이버시 비용의 척도는 개인정보보호위원회(2012), Berry 외(2002), Broekhuizen 외(2004), Youn(2009)의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 프라이버시 비용 문항은 개인정보 보호의 어려움, 개인정보 보호로 인한 시간 소요, 개인정보 보호의 귀찮은 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### ② 프라이버시 무관심

프라이버시 무관심은 ‘프라이버시에 대한 개인의 무관심한 정도’로 정의한다. 프라이버시 무관심의 측정은 임명성(2013), 정태석 외(2013)의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 프라이버시 무관심 문항은 개인정보 보호에 대해서 얼마나 심각하게 고민하는지, 민감한 개인정보를 입력하는 것을 어떻게 생각하는지, 프라이버시 보호에 대한 중요성 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### (4) 부정적 감정

부정적 감정은 ‘서비스 이용 시 개인정보 제공으로 느끼는 심리적 불편함의 정도’로 정의한다. 부정적 감정은 이유재 외(2005), 정연수 & 정대율(2012), Festinger(1957), Tsiros & Mittal(2000)의 척도를 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 부정적 감정 문항은 개인정보 제공으로 마음이 불편한지, 불안한지, 후회되는지, 찝찝한지의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### (5) 서비스 지속 사용 의도

서비스 지속 사용 의도는 ‘서비스를 향후 지속적으로 사용하고자 하는 의지 정도’로 정의한다. 서비스 지속 사용 의도의 측정은 Oliver(1980), Venkatesh 외(2003)의 척도를 이용하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 서비스 지속 사용 의도의 문항은 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있는지를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 2> 변수의 조작적 정의 및 참고 문헌

변수		조작적 정의	참고문헌
소비자 프 라 이 버 시  역 설	SNS	프라이머시에 침해에 대한 우려가 있음에도 개인정보를 제공하는 행동	기소진 & 이수영(2013), Lampinen 외(2009), Chang & Heo(2014), Zlatolas 외(2015)
	M-커머스		이동주 외(2010), 김규동 외(2013), 최대선 외(2013), Xu 외(2010; 2011)
	위치기반		Smith 외(2011), Zhou(2013), Mao & Zhang(2014)
쾌락적 소비 가치		오락적이고 즐거운 것을 추구하는 가치	구명진 외(2015), Sheth 외(1991), Hollbrook(1999; 2006)
경제적 소비 가치		비용을 최소화 하여 저렴하고 합리적인 가격으로 제품과 서비스를 구매하고자 하는 가치	구명진 외(2015), Sheth 외(1991), Hollbrook(1999; 2006)
사회적 소비 가치		사회적 규범 또는 자신이 속한 집단과 관련된 가치	구명진 외(2015), Sheth 외(1991), Hollbrook(1999; 2006)
프라이머시 비용		개인정보를 보호 하는데 발생하는 비금전적 비용	개인정보보호위원회(2012), Berry 외(2002), Broekhuizen 외(2004), Youn(2009),
프라이머시 무관심		프라이머시에 대한 무관심의 정도	정태석 외(2012), 임명성(2013)
부정적 감정		개인정보 제공 시 느끼는 심리적 불편함의 정도	이유재 외(2005), 정연수 & 정대울(2012), Festinger(1957), Tsiros & Mittal(2000),
서비스 지속 사용 의도		서비스를 향후 지속적으로 사용하고자 하는 의지 정도	Oliver(1980), Venkatesh 외(2003)

### 3) 조사 대상자의 특성

#### (1) 사회·인구학적 특성

본 연구의 조사대상자들의 사회·인구학적 특성으로 성별, 연령, 교육 수준, 월 평균 소득, 직업을 측정하였다(<표 3>참조). 조사 대상자는 총 833명으로 남성 410(49.2%)명, 여성 423(50.8%)명으로 각각 할당되었다. 조사 대상자의 연령대는 20대 280(33.6%)명, 30대 276(33.1%)명, 40대 277(33.3%)명으로 비슷한 분포를 보이고 있다. 교육 수준은 대졸 641(76.9)명, 대학재학 114(13.7%)명, 고졸 78(9.4%)명 순으로 대졸이 가장 많았다. 월 평균 수입은 300만원 이상 227(27.3%)명, 100-200만원 미만 224(26.9%)명, 200-300만원 미만 207(24.8%)명, ~100만원 미만 175(21.0%)명 순으로 나타났다. 직업으로는 사무직/관리직이 422(50.7%)명, 학생 117(14.0%)명, 전문직 113(13.6%)명, 기타 96(11.5%)명 순으로 나타났다.

<표 3> 조사대상자의 사회·인구학적 특성

특성	구분	빈도	%
성별	여성	423	50.8
	남성	410	49.2
연령	20대	280	33.6
	30대	276	33.1
	40대	277	33.3
교육 수준	고졸	78	9.4
	대학재학	114	13.7
	대졸	641	76.9
월평균 수입	~100만원 미만	175	21.0
	100-200만원 미만	224	26.9
	200-300만원 미만	207	24.8
	300만원 이상	227	27.3
직업	전문직	113	13.6
	사무직/관리직	422	50.7
	서비스/판매직/생산	85	10.2
	학생	117	14.0
	기타	96	11.5
총 합계		833명	

(2) 소비 가치 성향 수준

조사 대상자들의 소비 가치 성향 수준은 <표 4>와 같다. 쾌락적 소비 가치 각 문항의 평균 점수는 3.30점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.36점으로 나타났다. 경제적 소비 가치 각 문항의 평균 점수는 3.70점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.99점으로 나타났다. 사회적 소비 가치 각 문항의 평균점수는 3.10점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.21점으로 나타났다. 소비가치와 관련된 문항들은 모두 중간 점수 이상의 경향을 보이고 있었다.

<표 4> 쾌락적·경제적·사회적 소비 가치 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)		크론바 알파
쾌락적 소비 가치	나는 소비를 할 때, 재미를 중요하게 여긴다.	3.39 (.84)	3.36 (.84)	.83
	나는 소비를 할 때, 오락적인 것을 중요하게 여긴다.	3.13 (.86)		
	나는 소비를 할 때, 즐거운 것을 중요하게 여긴다.	3.56 (.82)		
경제적 소비 가치	나는 소비를 할 때, 저렴한 가격에 물품을 사는 것을 중요하게 여긴다.	4.14 (.83)	3.99 (.87)	.82
	나는 소비를 할 때, 비용을 최소화 하는 것을 중요하게 여긴다.	4.13 (.82)		
	나는 소비를 할 때, 시간을 최소화 하는 것을 중요하게 여긴다.	3.72 (.95)		
사회적 소비 가치	나는 소비를 할 때, 사회적으로 받아들여질 수 있는 것인지를 중요하게 여긴다.	3.31 (.84)	3.21 (.86)	.68
	나는 소비를 할 때, 내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것인지를 중요하게 여긴다.	3.24 (.85)		
	나는 소비를 할 때, 유행을 따르는 것을 중요하게 여긴다.	3.10 (.88)		

(3) 프라이버시 성향 수준

조사 대상자들의 프라이버시 비용, 프라이버시 무관심 수준은 <표 5>와 같다. 프라이버시 비용 각 문항의 평균 점수는 2.70점 이상으로 나타났다으며 전체 평균은 3.17점으로 나타났다. 프라이버시 무관심 각 문항의 평균점수는 2.02점 이상으로 나타났다으며 전체 평균은 2.27점으로 나타났다. 프라이버시 비용 관련된 문항들은 중간 점수 이상으로 나타났으나, 프라이버시 무관심의 일부 문항은 중간 점수 이하의 경향을 보이고 있었다.

<표 5> 프라이버시 성향 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)		크론 바 알파
프라이버시 비용	나의 개인정보를 보호하는 것은 어렵다고 생각한다.	3.58 (.97)	3.17 (.98)	.81
	나의 개인정보를 보호하기 위한 행동들은 불편하고 귀찮다고 생각한다.	2.73 (1.01)		
	나의 개인정보를 보호하기 위한 행동들은 많은 시간이 소요된다고 생각한다.	3.21 (.94)		
프라이버시 무관심	나의 개인정보를 보호하는 것은 나에게 중요하지 않다.	2.02 (.94)	2.27 (.99)	.85
	나의 민감한 개인정보를 입력하는 것에 대해 크게 신경 쓰지 않는다.	2.36 (1.02)		
	개인정보 유출이나 도용 등 프라이버시 관련 피해에 대해 크게 신경써본 적이 없다.	2.45 (1.01)		



(4) 서비스 유형별 부정적 감정 수준

① SNS 서비스 부정적 감정 수준

조사 대상자들의 SNS 서비스의 부정적 감정 수준은 <표 6>과 같다. SNS 서비스의 부정적 감정 각 문항의 평균점수는 3.36점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.38점으로 나타났다. SNS 부정적 감정 관련 문항들은 모두 평균 이상의 경향을 보이고 있었다. 찻찻한 마음이 든다는 응답이 평균 3.42점으로 가장 높게 나타났으며, 마음이 불편하다(3.37점), 불안하다(3.36점), 후회된다(3.00점) 순으로 나타났다.

<표 6> SNS 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)		크론 바 알파
SNS 부정적 감정	SNS를 할 때, 나의 개인정보 (신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	3.37 (1.06)	3.28 (1.05)	.93
	SNS를 할 때, 나의 개인정보 (신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	3.36 (1.04)		
	SNS를 할 때, 나의 개인정보 (신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 무언가 찻찻한 마음이 든다.	3.42 (1.05)		
	SNS를 할 때, 나의 개인정보 (신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 후회하 는 마음이 든다.	3.00 (1.02)		

② M-커머스 서비스 부정적 감정 수준

조사 대상자들의 M-커머스 서비스의 부정적 감정 수준은 <표 7>과 같다. M-커머스 서비스의 부정적 감정 각 문항의 평균 점수는 3.44점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.46점으로 나타났다. M-커머스 부정적 감정 관련 문항들은 모두 평균 이상의 경향을 보이고 있었다. 불안하다가 평균 3.49점으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 찻찻한 마음이다(3.46점), 후회된다(3.46점), 마음이 불편하다(3.44점) 순으로 나타났다.

<표 7> M-커머스 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)		크론바 알파
M-커머스 부정적 감정	M-커머스를 할 때, 나의 개인 정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	3.44 (1.03)	3.46 (1.05)	.93
	M-커머스를 할 때, 나의 개인 정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	3.49 (1.00)		
	M-커머스를 할 때, 나의 개인 정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 무언가 찻찻한 마음이 든다.	3.46 (1.00)		
	M-커머스를 할 때, 나의 개인 정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 후회하는 마음이 든다.	3.46 (.97)		

③ 위치기반 서비스 부정적 감정 수준

조사 대상자들의 위치기반 서비스의 부정적 감정 수준은 <표 8>과 같다. 위치기반 서비스 각 문항의 평균 점수는 3.12점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.13점으로 나타났다. 위치기반 부정적 감정 관련 문항들은 모두 평균 이상의 경향을 보이고 있었다. 마음이 불편하다/찝찝한 마음이 든다가 평균 3.14점으로 가장 높게 나타났으며(3.46점), 불안하다(3.12점), 후회된다(2.84점) 순으로 나타났다.

<표 8> 위치기반 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)		크론 바 알파
위치기반 부정적 감정	위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	3.14 (.98)	3.06 (1.06)	.94
	위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	3.12 (1.06)		
	위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 무언가 찝찝한 마음이 든다.	3.14 (1.05)		
	위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 후회하는 마음이 든다.	2.84 (1.01)		

(5) 서비스 지속 사용 의도 수준

조사 대상자들의 서비스 유형별 지속 사용 의도 수준은 <표 9>와 같다. 서비스 유형별 서비스 지속 사용 의도 수준을 살펴보면 다음과 같다. 위치기반 서비스의 평균 점수는 3.67점으로 가장 높게 나타났으며, M-커머스 3.63점, SNS 3.53점 순으로 나타났다.

<표 9> 서비스 유형별 지속사용 의도 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)
SNS 서비스 지속 사용 의도	나는 내가 이용하고 있는 SNS 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다.	3.53 (.78)
M-커머스 서비스 지속 사용 의도	나는 내가 이용하고 있는 M-커머스 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다	3.63 (.76)
위치기반 서비스 지속 사용 의도	나는 내가 이용하고 있는 위치기반 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다	3.67 (.82)

## 제 4 장 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형 도출 및 소비자 유형화

본 장에서는 근거 이론을 토대로 소비자 심층 면접 결과 내용을 분석하고자 한다. 제 1 절에서는 소비자 프라이버시 역설 경험과 관련한 범주들을 도출하고, 이를 개괄 및 정리하고자 한다. 제 2 절에서는 범주들을 토대로 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형을 도출하고, 이에 대한 속성과 차원을 살펴보고자 한다. 제 3 절에서는 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형을 중심으로 핵심 범주를 도출하고, 핵심 범주에 따라 소비자를 유형화 하고자 한다.

### 제 1 절 소비자의 프라이버시 역설 경험 개괄

본 절에서는 심층 면접에서 도출된 온라인 환경에서의 소비자 프라이버시 역설 경험 관련 범주들을 도출하고 이를 개괄하여 정리하고자 한다.

#### 1. 소비자 프라이버시 역설 경험 관련 범주 도출

소비자 프라이버시 역설 경험과 관련된 범주들을 도출하기 위하여 개방코딩을 실시하였다. 개방 코딩 결과, 최종적으로 60개의 개념과 35개의 범주, 그리고 16개의 하위 범주가 도출되었다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

##### 1) 스마트 기기 사용

연구 참여자들 모두 스마트폰을 사용하고 있었으며, 노트북, 태블릿, 스마트 워치 등 다양한 스마트 기기들을 함께 사용하고 있는 것으로 나

타났다. 연구 참여자들은 스마트 기기가 삶의 많은 부분을 차지하고 있으며, 특히 스마트폰은 개인들에게 많은 것을 제공해주는 대상으로 인식되고 있었다. 이는 스마트 기기가 확산되면서 스마트 기기가 소비자들의 일상생활에 많은 변화를 가져오고 있으며, 소비자와 스마트 기기의 상호작용이 증가하고 있음을 의미한다(한국정보화진흥원, 2010).

A : 스마트폰 쓰고 나서 모든 것이 스마트폰 중심이 되었다고 해야 하나? 배터리가 얼마 안 남았거나, 안 가지고 나오면 불안하고..... 스마트폰 안하고 있으면 괜히 지루한 것 같고..... 근데 그럴 수밖에 없는 것이 스마트폰이 TV도 되고, 카메라도 되고, 시계도 되고, 음악도 들을 수 있고, 안 되는 것이 거의 없으니까..... 뭔가 의존하게 되는 느낌.....

F : 요즘은 노인 분들도 스마트폰 사용하시는 분들이 많아진 것 같아요. 카페, 음식점, 버스, 지하철 할 것 없이 스마트폰 안 들고 있는 사람 찾는 것이 더 힘든 것 같아요.

C : 스마트폰은 내가 혼자 있어도 뭔가 외롭지 않다고 느끼게 해주고, 스마트폰만 있으면 모르는 사람들 사이에 있어도 어색하지 않을 수 있고..... 모르는 길도 걱정 없이 갈 수 있고.....

B : 스마트 워치, 스마트폰,패드 사용하고 있어요. 온라인 접속이 안 되면 불안해서 egg도 쓰고 있어요. 제 주변에는 노트북이랑 스마트폰 같이 쓰거나, 스마트폰이랑 태블릿 같이 쓰거나, 동시에 여러 가지 같이 사용하는 사람들이 많아요.

## 2) 온라인 접속 기회 증가

연구 참여자들은 통신 환경이 개선되면서 실시간 온라인 접속이 가능하게 되었고, 온라인에서 보내는 시간이 증가하고 있음을 느끼고 있었다. 연구 참여자들은 지하철, 카페, 도서관 등 다양한 공간에서 인터넷을 사

용하고 있는 것으로 나타났으며, 필요 이상으로 인터넷 사용을 하게 된다는 응답들이 발견되었다. 이는 정보통신기술의 발달로 소비자들이 실시간으로 온라인에 참여할 수 있는 기회와, 시장에 참여할 수 있는 기회가 확대 되고 있음을 의미한다고 할 수 있다(한국정보화진흥원, 2010).

G : 인터넷을 굳이 하지 않아도 되는데, 어딜 가든지 인터넷이 되니까....  
무의식적으로 인터넷을 하게 되는 것 같기는 해요.

I : 실시간으로 인터넷 접속이 되니까.... 버스 타고 가다가 물건도 사고, 동영상도 보고.... 그런데, 인터넷이 항상 되니까, 물건도 생각 없이 더 많이 사게 되는 것 같고, SNS도 더 많이 하게 되는 것 같고, 내 의지와 상관없이 계속 인터넷으로 무언가 하고 있죠.

B : 틈만 나면 인터넷 하게 되는 것 같아요. 딱히 할 것도 없는데.... 인터넷 안 하면 뭔가 지루하고, 괜히 불안하고... 무료로 WiFi 되는 곳이 많다보니..... 친구들하고 이야기 하면서도 SNS 들여다보고, 지하철 타고 가면서 카톡도 하고, TV 보면서도 컴퓨터나 스마트폰으로 인터넷 하고.....

### 3) 자동화된 의사 결정

연구 참여자들은 자동 로그인, 자동 결제 서비스 등이 활성화 되면서 손쉽게 빠르게 물품 구매나 서비스 이용이 가능하게 되었다고 인식하고 있었다. 연구 참여자들은 자동 로그인이나 결제 서비스가 활성화 되면서, 이전보다 신속하게 의사 결정이 이루어지는 장점이 있으나, 신중하게 생각할 수 있는 시간이 단축되고 있는 것 같다고 느끼고 있었다. 이는 소비자들이 개인정보를 활용하여 이전보다 더욱 손쉽게, 편리하게 시장 참여가 가능해졌음을 의미하며(매일경제IoT혁명프로젝팀, 2014), 의사 결정 과정 시간의 단축으로 비용과 효용을 계산하는 시간 또한 단축 될 수 있음을 의미하는 결과이다.

E : 스마트폰에 카드번호 저장해놓으면 다음에 결제할 때 편하거든요....  
그런데, 좋은 것만은 아닌 것 같아요. 예전에는 뭐 살 때, 카드 번호,  
주소 입력하면서 진짜 나한테 필요한 건가? 하고 다시 생각 해봤던  
것 같은데.... 요즘은 일단 사고 나중에 생각하자는 마음이 더 큰 것  
같아요.

B : 스마트폰 처음 사용할 때 신용카드 정보, 주소 같은 것을 스마트폰에  
입력해야 하잖아요. 아무래도 카드 정보가 입력되어 있으니까 앱 같  
은 것 살 때도 비밀번호만 치면 바로 살 수 있으니까..... 살까? 말  
까? 망설이는 시간이 없어진 것 같아요.

C : 자주 이용하는 사이트나 앱은 자동 로그인 해두면, 매번 아이디하고  
비번 입력 하지 않아도 되니까, 좋은 것 같아요. 즐겨찾기 해놓거나  
앱은 누르기만 하면 바로 사용할 수 있으니까.....

#### 4) 개인정보의 자원화

연구 참여자들은 온라인에서 개인정보를 기반으로 다양한 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 회원 가입을 통해 물품 구매 시 할인 혜택이나 적립금을 받거나, 위치 정보 등을 활용하여 개인화 서비스를 제공 받고 있었다. 또한, 개인과 관련된 사진 정보나 일상 정보를 게시하거나 개인정보를 기반으로 타인들과 소통하는데 활용하고 있었다. 소비자들이 이용하는 서비스 유형에 따라 인지하는 효용에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 위치기반이나 전자상거래와 관련된 서비스에서는 경제적 혜택이나 편리함을 얻기 위하여 개인정보를 자원화하며, SNS의 경우에는 즐거움이나 재미를 위하여 개인정보를 활용하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 소비 환경에서 개인정보를 하나의 자원처럼 활용하며, 혜택을 얻고자 개인정보를 활용하는 사례가 빈번해지고 있음을 확인할 수 있다(개인정보보호위원회, 2012; 이혜인 외, 2012; 나은영, 2013). 향후 소비자들은 다양한 효용을 얻기 위해 개인정보를 자원처럼 활용하는 사례가 증가할 것이며, 소비자들이 제공하는 개인정보의 양과 범위에 따라 제공받을 수 있는 서비스에도 차이가 발생할 수 있음을 예



측해 볼 수 있다(매일경제IoT혁명프로젝팀, 2014).

### (1) 혜택을 위한 개인정보 활용

연구 참여자 대부분이 개인정보를 활용하여 맞춤형/개인화 서비스 혜택을 받고 있었다. 위치 정보를 활용하여 대중교통 정보나 길 안내 서비스를 받거나 신상 정보를 이용하여 할인 혜택을 받고 있는 것으로 나타났다.

D : 회원 가입하면 생일 때 쿠폰도 받을 수 있고, 적립금도 쌓이잖아요. 어차피 비회원으로 거래해도 사업자한테 주소나 전화번호는 제공을 해야 하니까.... 아예 회원가입하고 혜택 받는 것이 나은 것 같아요.

C : 시간이랑 위치 설정하면, 지하철이 몇 시에 오는지, 얼마나 걸리는지 알 수 있어요.... 시간도 절약하고, 기다리지 않아도 되고....

I : 제가 자주 다니는 지역이랑 카드 번호 등록해 놓으면, 10초 안에 기차표 예매 할 수 있어요. 빨리 표 사야 할 때는 진짜 좋은 것 같아요.

### (2) 즐거움과 재미를 위한 개인정보 활용

연구 참여자들은 즐거움과 재미를 얻기 위해 개인정보를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 연구 참여자 중 SNS에서 재미와 즐거움을 얻고, 타인들과 정보를 공유하기 위해 자신의 얼굴을 프로필 사진으로 설정하거나 직장, 학력 정보 등을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

B : SNS에 맛있는 것 있으면 사진 찍어 올리고, 친구들과하고 잘 나온 사진들 있으면 태그해서 올리고.... 나 이렇게 살고 있다. 보여주는 거죠. 재미있잖아요.... 만나기 어려운 친구들 소식도 듣고, 외국인 친구들도 사귀고.....

E : 가끔 제 직장명이나 학교 이름 보고 학생들이 조연을 구하는 메시지를 보내 왔던 적도 있고, 연락 끊겼던 옛날 친구들이 제 프로필 사진보고 연락해오는 경우도 있고..... 저 사람은 저렇게 생겼구나, 어디 학교를 나왔구나, 저런 일들을 하는구나..... 온갖 다양한 사람들을 구경할 수 있는..... 재미있는 온라인 놀이터죠.

### (3) 사회적 흐름에 적응하기 위한 개인정보 활용

소비자를 둘러싼 시장 환경이 개인정보 활용을 유도하고 있다고 인식하고 있었다. 개인정보를 활용하지 않을 경우 거래에 제약이 있을 수 있으며, 사람들과의 소통에서 불편함을 겪어야 하기 때문에 시대의 흐름에 적응하기 위해 개인정보를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

F : SNS 이용할 때도 그렇고, 물건 살 때도 그렇고... 제 정보 안 주면 아무것도 할 수 없게 변하는 것 같아요. 온라인에서는 서로 못 보니까, 신뢰라고 해야 하나? 안심시켜 줄 수 있는 뭔가를 제공해 줘야 하는데, 그것이 개인정보 인거죠. 서로 믿고 거래를 하기 위한 최소한의 수단.....

I : 90%는 인터넷에서 물건을 사는 것 같아요. 매장 가서 사는 것 보다 온라인이 세일 폭도 크고, 프로모션도 많이 하고... 온라인에서 제대로 찾아보지도 않고 매장 가서 제 돈 주고 사면 바보 취급 받죠.

### 5) 개인정보 보호 비용 증가

연구 참여자들은 개인정보를 제공하는 상황이 보편화 될수록 개인정보 보호의 필요성을 느끼는 동시에 보호에 대한 어려움을 느끼고 있었다. 또한, 개인정보를 보호할 경우 포기해야 하는 서비스 혜택들에 대한 아쉬움을 표현했고, 개인정보 보호는 혼자서 해결할 수 없는 문제라는 인식 때문에 보호에 대한 어려움이 증가하는 것으로 인식하고 있었다. 이는 개인정보 활용이 기반이 된 서비스가 증가함과 동시에 프라이버시

보호 비용이 증가될 수 있음을 의미한다(Hui et al., 2007). 개인정보 보호 비용의 증가는 프라이버시 효용과 비용을 계산하는데 장애물이 될 수 있으며, 프라이버시 역설을 발생시키는 직접적인 원인이 될 수도 있다 (Acquisti & Grossklags, 2004).

#### (1) 타인에 의한 개인정보 피해 증가

A : 페이스북 하다보면 남의 사진 도용하고 학력 허위로 표시해놓고 다른 사람 행세하는 경우가 많은데..... 무섭죠. 누가 제 사진 퍼가서 프로필에 사진 걸어놓고 저 인척 한다고 생각해봐요. 보호해야겠다는 생각은 드는데.... 내가 보호하면 뭐해요. 다른 사람들이 내 정보 유출하면 그만인데...

F : 저는 옥션, 롯데마트도 그렇고 정보 유출된 건이 좀 많은데, 그 뒤로 광고 전화가 너무 많이 와서 엄청 시달린 것 같아요.... 전 대기업들은 좀 다를 것이라고 생각했는데.... 솔직히 사업자들에 대한 신뢰가 점점 없어지고 보호하는 것에 대해 포기하게 되는 것 같아요.

E : 나 스스로 조심해도 기업에서 내 정보 가져다 팔고 유출시키는데..... 이 상황에서 무엇을 할 수 있겠어요. 그리고 내 정보들이 어디서 어떻게 사용되는지 전혀 알 수가 없는데.... 어떻게 보호를 해요.

#### (2) 개인정보 보호의 어려움

개인정보를 제공해야 서비스 이용이 가능한 환경이 조성되고 있기 때문에 개인정보를 보호하고 혜택을 포기하는 것이 쉽지 않으며, 이미 많은 사업자들에게 개인정보가 제공된 상태로 혼자서 개인정보를 관리하고 통제하는 것이 불가능한 상황이라고 느끼고 있었다.

F : 어떻게 보호해야 하는지도 사실 모르겠고, 어디까지 보호해야 하는지도 모르겠고..... 보호하기에는 이미 늦은 것 같아요. 내가 누구한테

무슨 정보 제공했는지 적어놓는 것도 아니고.....

G : 개인정보 보호 하는 것이 당연하다고 생각하는데, 그럼 포기해야 하는 서비스 혜택이 너무 많잖아요..... 제대로 보호하려면 당장 스마트폰도 안 쓰고, 컴퓨터도 안하고, 인터넷도 안하고 살아야 하는데... 현실적으로 불가능하지 않아요?.

I : 제가 한 사람하고만 거래를 한 것도 아니고 못해도 수십개 업체들하고 거래를 했을 텐데..... 그것을 어떻게 일일이 확인해요. 업체들이 저한테 당신이 준 정보 이렇게 사용했다고 알려줘도 귀찮아서 확인 안 할 판인데....

## 6) 소비자 프라이버시 역설

연구 참여자들은 다양한 온라인 서비스 유형에서 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 스마트폰 환경에서 소비자 프라이버시 역설을 경험한 참여자들이 많았는데, 이러한 이유는 스마트폰은 개인화된 기기로 항상 소지하고 다니기 때문으로 보인다. 본 연구에서 도출된 소비자 프라이버시 역설은 크게 여섯 가지로 분류해 볼 수 있다. 첫째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 개인정보를 제공하는 행동, 둘째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 이용 약관에 동의하는 행동, 셋째, 거래 환경에서 신뢰를 중요하게 생각하고 있음에도 사업자에게 허위정보를 제공하는 행동, 넷째, 프라이버시 우려가 높음에도 사업자에게 개인정보를 제공하는 행동, 다섯째, 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 보호하지 않는 행동, 여섯째, 개인정보를 중요하게 생각하지만 개인정보를 보호를 하지 않는 행동으로 나타났다.

이는 서비스 환경에 따라 소비자가 느끼는 프라이버시 혜택과 비용에 차이가 있으며(Li, 2011), 소비자에게 요구된 개인정보 제공 유형에 따라 프라이버시 태도와 반응에 차이가 발생할 수 있기 때문에(이혜인 외, 2012; Wang & Petrison, 1993; Phelps et al., 2000; Li, 2011; 2012), 다양한 소비자 프라이버시 역설이 발생될 수 있음을 의미한다.

### (1) 사업자에 대한 신뢰와 개인정보 제공 행동의 불일치

연구 참여자들은 사업자에 대한 신뢰가 없음에도 불구하고 서비스 이용 시 개인정보를 제공하는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

C : 스마트폰 앱 사용하려고 하면 위치정보 활성화 시키라고 나오거든요. 좀 뭔가 꺼림직하죠. 내 위치정보가 계속 활성화되고 있다는 것이..... 근데 위치정보 활성화 안 시키면 앱 사용 못하니까 사실 앱 제공자에 대한 신뢰가 없어도 자주 사용하는 것들은 계속 활성화시켜놓죠.

### (2) 사업자에 대한 신뢰와 약관 동의 행동의 불일치

연구 참여자들은 사업자에게 대한 신뢰가 없음에도 불구하고 사업자가 제공한 서비스 이용 약관에 무조건적으로 동의하는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

F : 사이트 가입하거나 서비스 이용할 때 약관에 동의해야 하잖아요. 어떻게 보면 기업들이 내가 니 정보 이렇게 보호할거야 라고 신뢰감을 주려고 약관 같은 것도 제시하는 것 같은데.... 사실 어떻게 믿어요. 그냥 시간 걸리고 할 수 없으니까 무조건 동의하는 거죠.

### (3) 사업자에 대한 신뢰와 허위 정보 제공 행동의 불일치

연구 참여자들은 온라인 거래에서 신뢰를 중요하게 생각하는데도 불구하고 사업자에게 개인정보를 허위로 제공하는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

D : 전자상거래는 얼굴을 서로 안보고 하는 거래잖아요. 서로 믿고 하는 것인데..... 저는 온라인에서 물건 살 때 제 이름 안 써요. 가명 써요. 제 이름 상대방이 알고 있는 것이 싫고, 제가 물품 구매한 기록이 나중에 검색될까봐.... 그런 것들이 무섭고 싫어서...

#### (4) 프라이버시 우려와 개인정보 제공 행동의 불일치

연구 참여자들은 프라이버시에 대한 우려가 있음에도 개인정보를 제공하는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

B : 소개팅 하게 되면 만나기전에 그 사람 SNS 찾아서 어디 출신인지, 학교가 어딘지, 어떻게 생겼는지 다 찾아보는 편인데.... 나도 이렇게 그 사람 허락 없이 개인정보를 검색해보는데.... 누군가 내 사진이나 학력 정보를 확인할 수 있겠다는 생각이 들 때에는 걱정 되니까 비공개로 해야지 마음을 먹었다가도 몇 일 지나면 SNS에 글 올리고, 사진 올리고.... 제가 원하는 저하고 현실의 저하고 다른 거죠 뭐.....

C : 제가 스마트폰에서 가장 자주 사용하는 것이 적립카드를 하나로 모아놓은 앱 인데..... 제가 뭐 사먹고, 돈은 얼마나 썼고, 이런 정보들을 누가 보는 것도 걱정되고, 나중에 그 정보들이 쌓여가지고 뭔가 나의 행동을 예측 할 수 있을까봐 두려운데... 솔직히 편하니까....지갑 안가지고 다녀도 되고...

#### (5) 프라이버시 우려와 개인정보 보호 행동의 불일치

연구 참여자들은 프라이버시에 대한 우려가 있음에도 개인정보를 보호하지 않는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

H : 은행 사이트는 돈하고 직결되니까 유출되거나 해킹당하면 돈 다 날라 갈수도 있잖아요. 그래서 사용할 때마다 걱정이 되기는 하는데..... 비밀번호 안 바꿨어요. 인증서 비밀번호도 모든 은행을 똑같이 써요. 귀찮죠. 비밀번호 잊어버리면 또 인증서 받고 하는 것이...

#### (6) 개인정보에 대한 중요성과 개인정보 보호 행동의 불일치

연구 참여자들은 자신의 개인정보가 중요하다는 태도를 가지고 있음

에도 불구하고 개인정보 보호를 하지 않는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

C : 제 개인정보 중요하죠. 솔직히 누가 내 허락 없이 내 정보를 사용하거나, 내가 알려주지 않은 나의 정보에 대해서 알고 있다면 화가 날 것 같아요. 나한테는 중요하니까..... 근데.... 생각해보니 중요하다고 하면서 정작 보호 행동은 거의 안하고 있는 것 같네요.

## 7) 피해 발생 가능성

피해 발생 가능성이란 개인에게 프라이버시 관련 피해들이 발생할 가능성을 의미하는데, 피해발생 가능성은 두 가지 양상으로 나타났다. 하나는 자신에게 개인정보 유출이나 침해 관련 피해가 발생할 가능성을 높게 인지하는 하는 경우와 다른 하나는 개인정보 관련 피해들이 자신에게 발생할 가능성이 낮다고 인지하는 경우이다. 피해의 발생 가능성을 높게 인지하는 참여자들은 피해 당사자에 자신이 포함될 수 있음을 인지하고 있었으며, 자신이 직접 피해를 경험하였거나 지인들이 피해 입은 상황을 목격한 경우가 이에 속하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 부정적인 경험은 긍정적인 경험보다 강한 기억으로 남아 더 쉽게 회상 될 수 있고 (Mano & oliver, 1993), 과거의 경험은 현재의 소비자 경험에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다(Ling, Chai & Piew, 2010). 과거의 프라이버시와 관련된 직·간접적인 피해 경험은 현재 소비자들의 프라이버시에 대한 태도나 신념에 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 결과이다.

E : 언제든 피해자가 될 수 있다고 생각하죠. 제가 SNS에 올린 사진도 용당했던 적이 있었는데..... 겪고 나니까 내가 전혀 생각지도 못했던 곳에서 이런 일이 벌어지니까.....

B: 개인정보 유출된 경험이 몇 차례 있었는데, 그 이후로 이상한 스팸 메일이 엄청 나게 오고..... 언제 어떻게 발생할지 모르는 것이 개인

정보 문제 인 것 같아요. 경험을 해서 그런지 피해의 가능성은 항상 하고 살죠.

G : 저한테 피해가 발생할 것이라고 생각해 본적 없는 것 같아요. 예전에 친구가 옥션에서 정보 유출되었다고 걱정하던데 지금까지 아무 일 없이 잘 살던데요.....

J : 이미 충분히 보호 행동을 잘하고 있기 때문에 피해 발생 가능성이 1% 미만이라고 생각해요.

#### 8) 개인정보 보호 책임소재

개인정보 보호의 책임이 개인에게 있다고 응답한 참여자들도 있었지만, 온라인 환경에서는 기업들의 요구에 의해 개인정보를 제공하는 경우가 대부분이기 때문에 기업들이 개인정보 보호를 위해서 힘써야 한다고 응답한 참여자들도 있었다. 기업에게 개인정보 보호의 책임이 있다고 응답한 참여자 중에서는 물품이나 서비스 구매 시 개인정보를 보호하는 비용이 포함되어 있기 때문에 기업에게 책임이 크다고 응답한 경우도 있었다. 이는 개인정보 보호 책임 소재를 개인에게 있다고 보는 관점과 외부에 책임 있다고 보는 관점에 따라 개인의 행동에 원인을 규명하는 방법에 차이가 있을 수 있음을 시사하는 내용이다(Heider, 1994). 개인정보 보호에 대한 책임이 자신에게 있다고 보는 소비자들은 내적 귀인을 할 가능성이 크며, 귀인 과정 이후에 후회와 같은 부정적 감정을 경험할 가능성이 크다. 또한 외부에 책임이 있다고 보는 소비자들은 외적 귀인을 할 가능성이 크며, 귀인 과정에서 불만족과 같은 부정적 감정을 경험할 가능성이 있다(이유재 & 차문경, 2005; 강교영, 2006).

E : 개인정보 보호 책임의 50% 이상은 나한테 있다고 생각해요. 물론 나 스스로 개인정보를 보호하는 것도 중요하지만, 혼자 할 수 있는 문제는 아닌 것 같아요. 기업, 정부도 나의 개인정보 보호에 대한 책임이 있지 않나요?



D : 개인정보 보호에 대한 책임은 70% 정도가 개인에게 있는 것 같아요.  
개인>기업>정부 순으로 보호에 대한 책임을 져야 된다고 생각해요.

F : 보호의 책임은 기업에게 있는 것 아니에요? 기업들이 내 정보를 원한다고 해서 줬으니까 자기들이 알아서 잘 관리해야돼. 기업한테 제일 큰 책임이 있고, 그 다음이 나 인 것 같아요.

H : 사업자가 나한테 개인정보를 요청한 것이니까 사업자가 알아서 잘 관리해야하지 않아요? 내가 제공한 정보들이 사업자 서버에 저장되어 있을 텐데 그 서버에 들어가서 내가 뭘 어떻게 할 수는 없잖아요.

## 9) 무관심

‘무관심’은 프라이버시와 관련된 사항에 대해서 개인 스스로 관심을 가지지 않는 상태를 의미한다. 프라이버시 관련 문제들은 관심을 가지고 있어도 해결되는 문제가 아니기 때문에 관심이 없다는 응답과, 프라이버시 이외에도 신경 쓸 일들이 많기 때문에 프라이버시에 관심을 가질 여력이 없다는 인식을 하고 있었다. 이는 프라이버시 성향을 유형화한 연구들에서 밝혀진 프라이버시 무관심자의 태도와 동일하거나 비슷한 것으로 볼 수 있다(기소진, 2013; Westin, 1967). 하지만, 이러한 무관심이 개인의 지속적인 태도나 성향이 아닌 상황을 회피하기 위한 심리적인 방어기제 일 수 있다는 점을 간과해서는 안 되며, 현재 프라이버시에 대한 무관심이 일관적이고 지속성을 가진 것이라면 태도라고 볼 수 있지만(손동엽, 2011; Day, 1971; Fishbein & Ajzen, 1975), 일시적인 것이라면 심리적인 방어기제의 하나로 볼 수 있으므로 주의 깊은 관찰이 필요한 부분이라고 할 수 있다.

G : 귀찮아서 이 부분에 대해서 생각하고 싶지 않아요. 생각한다고 해결되는 문제도 아니고.... 다른 일로도 충분히 피곤해주겠는데 이런 것까지 신경 쓰고 싶지 않아요.

## 10) 안도감 유지

안도감을 유지하는 참여자는 자신 스스로 개인정보 보호 행동을 잘 하고 있기 때문에 프라이버시와 관련된 사항들에 대해서는 안도감을 가지려고 노력한다고 응답하였다. 이는 소비자 프라이버시 역설이 부정적인 결과 뿐 만 아니라 긍정적인 결과를 가져올 수 있음을 시사하는 내용으로 볼 수 있다. 소비자들은 자신의 태도와 행동이 균형을 이룬다고 느낄 때 안정감을 느끼며, 자신의 의사 결정에 확신을 갖는 경우 안도감과 같은 긍정적인 상태를 유지할 수 있다(황유선, 2013; 임충혁 & 이영일, 2014).

J : 개인정보는 정말 필요한 때에만 제공하고, 보호 행동도 잘하고 있기 때문에 마음 편해요. 걱정 되는 것도 없고, 제가 생각한대로 충분히 잘 하고 있으니깐....

## 11) 자기 합리화

자기 합리화는 자신의 행위나 태도 등을 합리화 하는 것을 의미한다. 연구 참여자들 중 일부는 소비자 프라이버시 역설을 경험하면서 자기 합리화를 하기 위하여 상황을 회피하거나, 혜택을 확대 인식하거나, 통제력을 외부에 전가하거나, 결과의 영향력을 축소 인식 하여 자기 스스로를 합리화를 하고 있는 것으로 나타났다. 자기 합리화는 개인 내부의 갈등이나 괴로운 감정 등을 해소시키고자 하는 행동으로 정신 건강 유지에 긍정적 영향을 줄 수 있으며, 자아 상실감에서 자유로워 질 수 있다는 장점이 있다(Freud, 1936). 하지만, 과도한 자기합리화는 자신의 과오를 바로 잡는 것을 방해할 수 있고, 현실에 대한 왜곡을 가져올 수 있다라는 점을 간과해서는 안 된다(Tavris & Aronson, 2007).

### \* 상황의 회피

A : 어차피 지금 제가 이 상황에서 할 수 있는 것은 없잖아요. 피해가 발생하면 그 때 생각하면 되죠 뭐.

\* 혜택의 확대 인식

B : 내가 편리하게 사용했고, 혜택 봤으면 된 거잖아요.....

\* 통제력 외부에 전가

D : 기업이 알아서 잘 보호해 주겠죠. 내가 내 정보 관리하는 것도 아닌데요..

\* 결과의 영향력 축소 인식

I : 솔직히 저한테 피해가 발생할 것이라고 생각 안하죠. 개인정보 노출되거나 판매 되어서 피해 본 사람 없을 것이라고 생각하고 말아요.

\* 보호 행동의 의미 축소

C : 나 혼자 보호 하려고 노력해봤자 아무 소용이 없다고 생각해요.

E : 제가 하는 보호 행동에는 한계가 있다고 느끼죠. 내가 해봤자 뭐 얼마나 보호 되겠어? 라고 생각해요.

## 12) 무반응

‘무반응’은 개인정보 제공이나 보호 행동에 대해서 평소에 관심의 정도가 매우 낮은 상태이며, 프라이버시와 관련된 사안에 대해서 어떠한 반응도 하지 않는 것을 의미한다. 이는 개인의 힘으로 해결하기 어려운 문제들과 마주하거나, 개인이 선택하지 않은 대안들이 비교 불가능한 차별성을 가지고 있는 경우에는 이를 외면하거나 자신에게 중요하지 않은 것으로 생각해버리고자 하는 심리가 반영된 것이라고 예측해 볼 수 있다 (박세범 & 박종오, 2009; Guadagno & Cialdini, 2010)

G : 정말 아무 생각도 느낌도 없어요. 어떻게 되겠지 하는 걱정도 없고, 그렇다고 만족스럽거나 그런 것도 없고... 진짜 그냥 이 문제에 대해서 아무 생각 없어요.

### 13) 만족

‘만족’은 개인 스스로 생각하는 정보 제공 행동의 수준과 보호 행동의 수준에 맞게 평소에 행동을 하고 있기 때문에 현재 상태에 대해서 만족하고 있는 것으로 나타났다.

J : 나는 충분히 잘하고 있으니깐..... 그냥 지금 상태에 계속 만족해요. 그리고 제가 혜택 받고 싶어서 개인정보 제공한 것이니까..... 그리고 평소에 보호를 잘하고 있어서... 부정적인 생각보다는 만족스러운 느낌.....

### 14) 변화에 대한 다짐

‘변화에 대한 다짐’은 다음 기회에 자신의 행동에 변화를 일으켜 좋은 쪽으로 행동하겠다는 내용을 나타내고 있다. 이는 소비자가 스스로 소비자 프라이버시 역설을 인지하고, 향후 자신의 행동을 긍정적으로 개선하고자 하는 것을 의미한다고 할 수 있다.

E : 약관 같은 것 읽을 때..... 사실 귀찮기도 하고 동의 안하면 실행이 안 되니까 그냥 넘어가기는 하지만..... 나중에 내가 동의한 약관 때문에 피해가 발생할 수도 있다는 생각도 하죠. 그럼 다음번에는 자세하게 잘 읽어보자 하는..... 나만의 다짐 같은 것을 할 때가 있죠.

### 15) 부정적 감정 경험

‘부정적 감정’은 소비자 프라이버시 역설 이후 발생하는 것으로 연구 참여자들은 불안감, 걱정, 불편함, 혼란, 찝찝함, 짜증, 답답함을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기타 역설 관련 연구들에서 밝혀진 바와 같이 소비자들이 역설을 인지할 경우 그렇지 않은 소비자에 비해 부정적 감정을 경험할 가능성이 크다는 연구 결과와 동일한 것이라고 볼 수 있

으며(전켄트 & 채명신, 2008; Schwartz, 2004), 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 부정적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

A : 선택권이 없는 상황이라고 머리로는 이해하는데.... 사실 내 정보가 유출되지 않을까 계속 불안하죠.

D : 개인정보 보호와 활용 중 어떠한 것을 우선시해야 하는지에 대한 혼란이 생기죠.

C : 내가 인터넷에 개인 정보를 제공한 사실을 알고 있고, 얼마나 많이 인터넷에서 뿌리고 다녔는지 잘 아는데..... 사실 찝찝하죠.

## 제 2 절 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형 도출

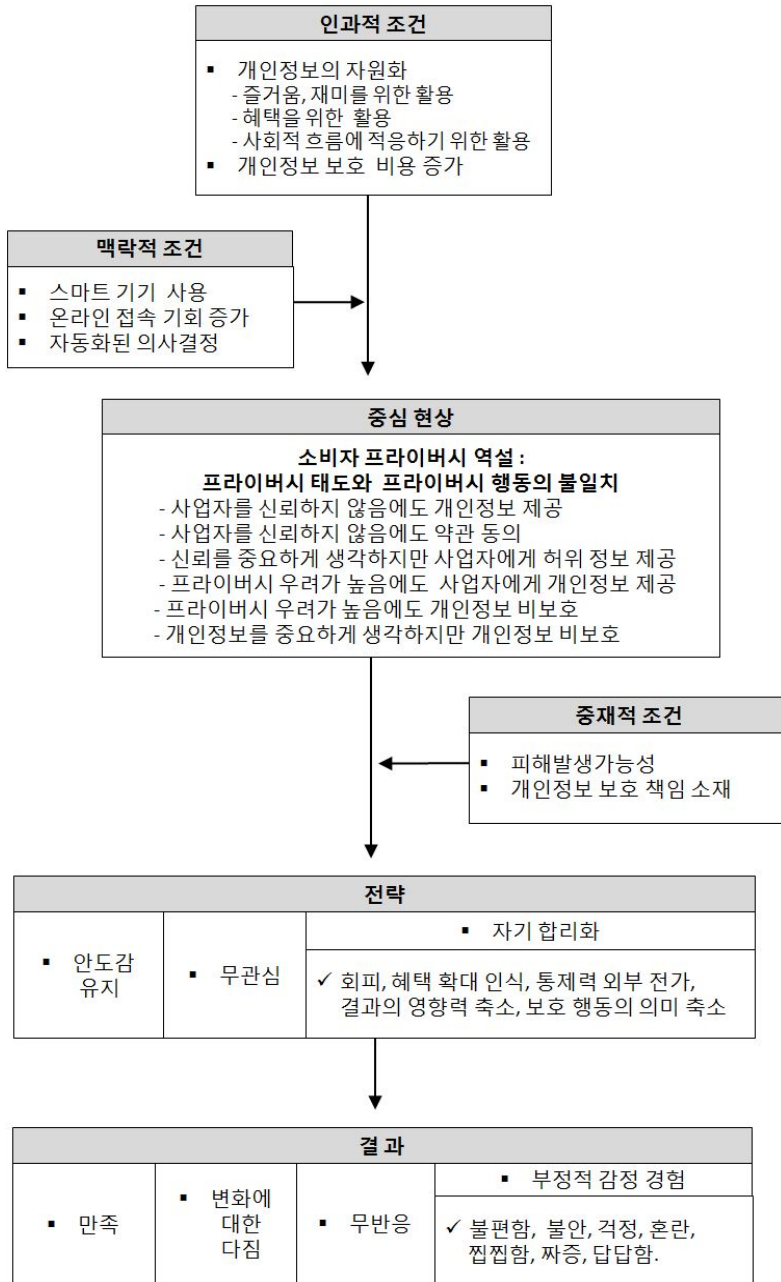
본 절에서는 제 1 절에서 도출된 범주들을 토대로 패러다임 모형의 요소인 ‘인과적 조건’, ‘맥락적 조건’, ‘중심 현상’, ‘중재적 조건’, ‘전략’, ‘결과’에 따라 범주화 하고, 이를 토대로 패러다임 모형을 도출하고자 한다. 도출된 패러다임 모형을 토대로 각 요소들의 의미를 살펴보고, 요소들의 속성과 차원을 분류하고자 한다.

### 1. 패러다임 모형 도출

패러다임 요소에 따라 <표 10>과 같이 범주화 될 수 있으며, 이는 [그림 4]와 같이 패러다임 모형으로 구성될 수 있다. 각 범주들에 대한 세부 사항은 부록에 제시하였다(<부록 2> 참조).

<표 10> 패러다임 요소들의 범주화

범주	패러다임 요소
개인 정보의 자원화	인과적 조건
개인정보 보호 비용 증가	
스마트 기기 사용	맥락적 조건
온라인 접속 기회 증가	
자동화된 의사 결정	중심 현상
소비자 프라이버시 역설	
개인정보 보호 책임소재	중재적 조건
피해발생가능성	
안도감 유지	전략
무관심	
자기합리화	
만족	결과
변화에 대한 관심	
무반응	
부정적 감정 경험	



[그림 4] 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형

## 1) 패러다임 모형 요소들의 속성과 차원

소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형에서 도출된 요소들의 개념과 속성과 차원의 세부적인 내용은 다음과 같다.

### (1) 인과적 조건

인과적 조건은 특정 현상이 발생하도록 이끄는 일이나 사건들로 원인이나 조건을 설명해 주는 과정을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서 인과적 조건은 첫째, ‘개인정보 자원화’, 둘째, ‘개인정보 보호 비용 증가’로 범주화 되었다. ‘개인정보 자원화’의 속성은 ‘정도’이며, 개인정보를 온라인에서 자원으로 활용하여 혜택을 얻거나 즐거움을 등을 얻는 경우에는 ‘큼’으로 구분되며, 온라인에서 개인정보를 자원으로 활용하는 경우가 적은 경우 ‘적음’으로 차원화 될 수 있다. ‘개인정보 보호 비용 증가’ 속성은 ‘정도’이며, 개인정보 보호에 대한 비용을 크게 느낄수록 ‘높음’, 개인정보 보호에 대한 비용을 낮게 느끼는 경우 ‘낮음’으로 나타났다(<표 11> 참조).

<표 11> 인과적 조건의 속성과 차원

범주	속성	차원
개인정보 자원화	정도	큼 - 적음
개인정보 보호 비용 증가	정도	높음 - 낮음

### (2) 맥락적 조건

맥락적 조건은 인과적 조건을 발현시키거나 중심 현상이 발생하게 되는 사회적이고 문화적인 상황들을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 맥락적 조건은 첫째, ‘스마트 기기 사용’, 둘째, ‘온라인 접속 기회 증가’, 셋째, ‘자동화된 의사결정’이라는 세 가지 범주로 구성되었다. 첫째, ‘스마트 기기 사용’의 속성은 ‘정도’로 스마트폰과 같은 스마트 기기를 많이



사용하는 경우 ‘많음’, 스마트 기기 사용이 적은 경우 ‘적음’으로 차원이 구분될 수 있다. 둘째, ‘온라인 접속 기회 증가’의 속성은 ‘정도’이며, 온라인 접속 기회가 많은 경우에는 ‘많음’, 접속의 기회가 증가하지 않았을 경우에는 ‘적음’으로 나타났다. 셋째, ‘자동화된 의사결정’의 속성은 ‘정도’이며, 자동 로그인이나 결제 정보를 이용하는 경우 ‘높음’으로, 회원가입 등을 하지 않아서 온라인에서 사이트를 이용하거나 물품을 구매하는데 오랜 시간이 걸리는 경우에는 ‘낮음’으로 나타났다(<표 12>참조).

<표 12> 맥락적 조건의 속성과 차원

범주	속성	차원
스마트 기기 사용	정도	많음 - 적음
온라인 접속 기회 증가	정도	많음 - 적음
자동화된 의사결정	정도	높음 - 적음

### (3) 중심 현상

중심현상은 참여자의 전략에 의해 조절되는 사건이나 중심 생각을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 연구 참여자들은 온라인 환경에서 개인의 태도와 행동이 불일치하는 ‘소비자 프라이버시 역설’을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 속성은 ‘수’와 ‘정도’로 나누어 볼 수 있는데, ‘수’는 개인이 경험한 중심 현상에 대한 개수로 많음-적음으로 차원화 할 수 있으며, ‘정도’는 중심 현상에 대한 정도로 큼-적음으로 차원화 할 수 있다(<표 13>참조).

<표 13> 중심현상의 속성과 차원

범주	속성	차원
소비자 프라이버시 역설	수	많음 - 적음
	정도	큼 - 적음

#### (4) 중재적 조건

‘중재적 조건’은 ‘전략’에 영향을 미치며, ‘인과적 조건’이 ‘중심 현상’에 미치는 영향력을 완화하거나 강화시키는 조건들이다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서 중재적 조건은 첫째, ‘피해발생 가능성’, 둘째, ‘개인 정보 보호의 책임소재’로 나타났다. 첫째, ‘피해발생 가능성’의 속성은 ‘정도’로 프라이버시 피해 발생 가능성이 있다고 생각하는 경우 ‘높음’, 피해 발생 가능성을 낮다고 인지하는 경우 ‘낮음’으로 차원이 구분될 수 있다. 둘째, ‘개인정보 보호 책임 소재’의 속성은 ‘태도’이며, 개인 정보 보호의 책임이 개인 스스로에게 있다고 생각하는 경우에는 ‘내부’, 개인정보 보호 책임이 기업에게 있다고 생각하는 경우 ‘외부’라는 차원으로 구분될 수 있다(<표 14>참조).

<표 14> 중재적 조건의 속성과 차원

범주	속성	차원
피해발생 가능성	정도	높음 - 낮음
개인정보 보호책임 소재	태도	내부 - 외부

#### (5) 전략

‘전략’은 ‘중심 현상’에 대한 반응으로 개인이 중심 현상을 경험하고 나서 취하는 행동이나 반응 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서의 ‘전략’은 첫째, ‘안도감 유지’, 둘째, ‘무관심’, 셋째, ‘자기 합리화’의 세 가지 항목으로 구분될 수 있다. 첫째, ‘안도감 유지’의 속성은 ‘정도’이며, 소비자 프라이버시 역설 이후 마음이 편하다고 생각하는 경우 ‘높음’, 불일치 현상을 경험한 이후에 안도감을 느끼지 못할 경우 ‘낮음’으로 차원화 될 수 있다. 둘째, ‘무관심’의 속성은 ‘정도’이며, ‘소비자 프라이버시 역설 이후에 온라인에서 개인정보를 활용하고 보호하는 것에 대한 관심이 적은 경우 ‘کم’, 개인정보를 활용하고 보호하는 것에 대한 관심이 있

는 경우 ‘적음’으로 차원화 될 수 있다. 셋째, ‘자기 합리화’의 속성은 ‘정도’이며, 소비자 프라이버시 역설 이후에 자신의 태도나 행동에 대해서 정당화 하고자 하는 욕구나 경향이 높은 경우 ‘강함’, 정당화 하고자 하는 욕구나 경향이 적은 경우 ‘약함’으로 차원화 될 수 있다(<표 15>참조).

<표 15> 전략의 속성과 차원

범주	속성	차원
안도감 유지	정도	높음 - 낮음
무관심	정도	큼 - 적음
자기합리화	정도	강함 - 약함

#### (6) 결과

‘결과’는 특정 현상에 대처하기 위하여 개인이 취한 전략에 따라 나타나는 행동, 감정 등을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). ‘전략’을 토대로 나타나는 ‘결과’는 첫째, 만족, 둘째, 변화에 대한 다짐, 셋째, 무반응, 넷째, 부정적 감정 경험으로 범주화 되었다. 첫째, ‘만족’은 자신의 태도나 행동이 흡족하게 느껴질 경우 ‘큼’, 흡족하게 느껴지지 않을 경우 ‘적음’으로 차원화 될 수 있다. 둘째, ‘변화에 대한 다짐’은 현재 자신의 태도나 행동을 개선하고자 하는 ‘의지’로 ‘큼’, ‘적음’으로 차원화 될 수 있다. 셋째, ‘무반응’의 속성은 ‘정도’이며, 자신의 태도나 행동에 대한 반응이 없을 경우 ‘큼’, 반응이 있을 경우 ‘적음’으로 차원화 될 수 있다. 넷째, ‘부정적 감정 경험’은 자신의 태도나 행동으로 인해 느낄 수 있는 감정으로 속성은 두 가지로 나누어 볼 수 있다. ‘정도’의 경우에는 부정적인 감정을 많이 느끼는 경우 ‘큼’, 부정적인 감정을 거의 느끼지 못할 경우 ‘적음’으로 차원화 될 수 있으며, ‘수’의 경우에는 다양한 부정적 감정을 경험할 경우 ‘많음’, 제한적인 부정적인 감정을 느끼는 경우 ‘적음’으

로 차원화 될 수 있다(<표 16>참조).

<표 16> 결과의 속성과 차원

범주	속성	차원
만족	정도	큼 - 적음
변화에 대한 다짐	의지	강함 - 약함
무반응	정도	큼 - 적음
부정적 감정 경험	정도 수	큼 - 적음 많음 - 적음

## 제 3 절 핵심범주 도출과 소비자 유형화

본 절에서는 제 2 절에서 도출된 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형, 그리고 각 요소별 속성과 차원에 따라 소비자 프라이버시 역설 경험에 대한 핵심 범주를 도출하고, 핵심 범주에 따라 소비자를 유형화 하였다.

### 1. 핵심 범주 도출

근거 이론의 마지막 단계인 선택 코딩의 목적은 핵심범주를 완성시키는 것이며, 핵심범주의 기능은 형성된 범주를 통합하고 정리하는 것이다. 핵심범주는 본 연구의 중심 주제로 ‘본 연구가 무엇에 관한 것’인지를 알려주는 핵심적인 단어로 표현된 것이라고 볼 수 있다. 핵심범주는 범주들 간의 변화를 설명할 수 있어야 하며, 기타 모든 주요 범주가 그것과 관련이 있어야 하기 때문에 매우 중심적이어야 한다(Strauss & Corbin, 1998).

온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험을 개방코딩과 축코딩을 토대로 분석한 결과로 다음과 같은 이야기 개요를 도출할 수 있다. 연구 참여자들은 온라인 서비스가 확대 되면서 인터넷을 사용하는 시간이 증가하게 되었으며, 스마트폰의 사용으로 실시간 인터넷 접속이 가능하게 되었다. 이러한 요소들은 인터넷 활용에 투입되는 시간과 기회를 증가시키게 되었으며, 자동 로그인과 자동 결제 서비스들이 활성화되면서 물품을 구매나 서비스를 이용하는 것에 대한 필요성을 생각해보는 시간이 단축되고 있음을 느끼고 있었다.

이러한 사회적 환경 속에서 연구 참여자들은 개인정보에 기반한 앱이나 온라인 서비스들을 통해 다양한 혜택을 누리하고자 개인정보를 자원화하고 있었다. 연구 참여자들은 위치정보를 활용한 개인화 서비스를 활용하고 있었으며, 개인정보를 제공하지 않고는 살아가기 어려운 환경이 조성되어 시대에 적응하기 위해 개인정보를 활용하고 있다고 응답하였다.

하지만, 자신의 개인정보들이 원치 않게 타인에 의해 유출되면서, 기업에 대한 불신이 증가하는 것으로 나타났다. 연구 참여자들은 점차 스스로 개인정보를 보호하는 것에 대한 어려움을 느끼게 되었으며, 이로 인해 프라이버시 보호에 대한 비용을 높게 인지하게 된 것으로 보고 있다.

연구 참여자 모두가 온라인 환경에서 개인의 태도와 행동이 불일치하는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 프라이버시 역설은 다양한 서비스 환경에서 다양한 형태로 도출되었으며, 여섯 가지 현상으로 정리해 볼 수 있다 첫째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 개인정보를 제공하는 행동, 둘째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 이용 약관에 동의하는 행동, 셋째, 거래 환경에서 신뢰를 중요하게 생각하고 있음에도 사업자에게 허위 정보를 제공하는 행동, 넷째, 프라이버시 우려가 높음에도 사업자에게 개인정보를 제공하는 행동, 다섯째, 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 보호하지 않는 행동, 여섯째, 개인정보를 중요하게 생각하지만 개인정보를 보호하지 않는 행동으로 나타났다.

연구 참여자들은 자신의 소비자 프라이버시 역설 정도에 대한 주관적 평가를 하고 있었으며, 스스로 소비자 프라이버시 역설을 인지하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 프라이버시 역설은 프라이버시 피해 발생 가능성을 높게 인지할수록, 개인정보 보호에 대한 책임 소재가 자기 자신에게 있다고 인지할수록 소비자 프라이버시 역설의 정도가 높은 것으로 나타났다으며, 소비자 프라이버시 역설의 개수도 많은 것으로 나타났다.

연구 참여자들 중 일부는 소비자 프라이버시 역설 이후에 자신의 행동을 정당화 시키거나, 안도감을 가지거나, 무관심 하려는 전략을 펼치고 있는 것으로 나타났다. 자기를 정당화 시키는 전략을 사용하는 경우에는 문제 상황을 회피하거나 피해에 대한 영향력을 축소해서 인식하거나 외부에 책임을 전가하는 방식으로 소비자 프라이버시 역설에 대응하고 있었으며, 안도감을 느끼는 참여자들은 자신이 현재 자신이 가지고 있는 프라이버시 보호에 대한 기준에 일치하는 프라이버시 행동을 하고 있다는 생각을 토대로 안도감을 유지하려고 한다고 응답하였다. 무관심 전략을 사용한 소비자들은 현재 개인정보와 관련된 문제 상황이 자신이 처한

현실에서 중요한 부분을 차지하는 사안이 아니라는 태도를 유지하려고 하였다.

소비자 프라이버시 역설에 무관심 전략을 이용한 연구 참여자들은 소비자 프라이버시 역설을 비롯한 프라이버시 관련 문제에 대해서 지속적으로 무반응 하는 결과를 보였으며, 안도감 유지 전략으로 활용한 연구 참여자들은 현재 상태에 대한 만족감을 드러냈다. 마지막으로 자기 합리화 전략을 활용한 연구 참여자들은 자기를 합리화 한 이후에도 일정 수준의 불안함, 혼란, 답답함 등과 같은 부정적인 감정을 경험하거나 부정적인 감정을 느낌과 동시에 태도 변화에 대한 다짐을 하는 것으로 나타났다.

본 연구의 이야기 개요를 살펴본 결과, 연구 참여자들의 특성과 차이점을 가장 잘 나타내 줄 수 있는 핵심 범주는 ‘소비자 프라이버시 역설의 전략과 결과’로 도출될 수 있다. 이러한 핵심 범주가 도출된 이유는 <표 17>에 제시된 바와 같이 소비자들은 소비자 프라이버시 역설 이후 개별적으로 사용하는 전략에 차이가 있으며, 전략에 따라 소비자들이 경험할 수 있는 반응이 다양한 차원으로 분류되어 소비자의 내부적인 차이가 극명하게 드러나는 부분이기 때문이다.

## 2. 소비자 유형화

본 연구에서 도출된 핵심 범주인 ‘소비자 프라이버시 역설의 전략과 결과’를 토대로 소비자를 세 가지 집단으로 유형화 할 수 있다. 첫째 ‘자기 합리화 형’은 소비자 프라이버시 역설에 자신을 합리화 하는 ‘전략’을 사용하고, ‘결과’에서 부정적 감정을 느끼거나 변화에 대한 다짐을 하거나 현재 상태에 만족을 느끼는 다양한 결과를 보이는 집단이다. 둘째, ‘무관심형’은 대체적으로 개인정보와 관련된 사항들에 대해서 무관심하며, ‘결과’에서도 무반응을 보이는 유형이다. 셋째, ‘자존형’은 개인 스스로 소비자 프라이버시 역설에 안도감을 유지하는 ‘전략’을 사용하고 자신의 행동에 만족하는 유형이며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

## 1) 자기 합리화형

‘자기 합리화형’에 해당하는 연구 참여자들은 A, B, C, D, E, I 로 그 특성을 살펴보면 다음과 같다. ‘자기 합리화형’은 스마트폰, 패드 등 다양한 스마트 기기를 사용하고 있었으며, 다른 참여자들에 비해 하루 평균 온라인에 접속하는 시간이 많은 것으로 나타났다. ‘자기 합리화형’은 개인정보를 활용하여 대중교통 검색, 맛집 추천 등 다양한 서비스 활용하고 있었으며, 반면에 개인정보 보호에 대한 필요성도 높게 인지하고 있는 유형이다.

‘자기 합리화형’은 개인정보를 활용하여 서비스에서 다양한 효용을 누리고 있었으나, 직접 또는 간접적인 개인정보 관련 피해 경험들을 통해 개인정보를 보호하고자 하는 욕구를 가지고 있는 집단이다. 하지만, 실제 생활에서는 개인정보를 보호하고자 하는 자신의 기대 수준과는 다르게 개인정보보호 보다는 활용에 초점을 두고 개인정보를 활용하고 있다.

이러한 특성들로 인해 ‘자기 합리화형’은 다른 집단들과 비교해 보았을 때, 다양한 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 자기 합리화형에 해당하는 연구 참여자 모두가 3개 이상의 서비스 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험이 있었으며, 스스로 인지하고 있는 소비자 프라이버시 역설의 정도 또한 큰 것으로 나타났다. 또한, 프라이버시와 관련된 피해발생 가능성에 대해서 높게 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 개인정보 보호의 책임소재에 대해서는 대부분이 자기 자신에게 있다고 느끼고 있었으나 이 중 한 명은 외부에 책임 소재가 있다고 응답하였다.

‘자기 합리화형’은 소비자 프라이버시 역설 이후 자기 정당화 전략을 취하고 있었다. 책임소재를 자신에 두고 있는 경우에는 그들은 현재 상황을 스스로 해결할 수 없음을 인식하고 상황의 회피하거나, 자신이 개인정보 제공을 통해 얻은 혜택을 확대 인식하는 등의 이유를 통해 부정적인 감정들을 감소시키고 있었으며, 책임 소재를 기업(외부)에 두고 있는 경우에는 외부에 책임을 전가하는 형식의 자기 정당화 전략을 취하고



있었다. ‘자기 합리화형’은 다양한 ‘결과’가 도출되었는데, 일부 소비자들은 자기 합리화 이후에 부정적 감정을 경험하거나, 변화에 대한 다짐을 하거나, 일부 소비자는 부정적 감정을 느끼는 동시에 변화에 대한 다짐을 하는 것으로 나타났다.

## 2) 무관심형

‘무관심형’에 해당하는 연구 참여자들은 F, G, H로 그 특성을 살펴보면 다음과 같다. ‘무관심형’은 스마트 기기 사용시간과 온라인 이용 시간이 보통으로 나타났다. 온라인을 활용하여 다양한 서비스를 이용하고 있었으며, 개인정보의 보호에 대한 필요성에 대한 인식은 하고 있었지만, 대체적으로 프라이버시와 관련된 문제에 대해서 무관심한 것으로 나타났다. ‘무관심형’은 프라이버시와 관련한 사항들에 대해서 무관심한 태도를 유지하였으며, ‘전략’에 대해서도 무관심을 보였고, 소비자 프라이버시 역설에 대해서 누구나 겪는 당연한 문제라고 생각하고 있었다.

개인의 삶에서 프라이버시 보다 다른 중요한 사안들이 더 많기 때문에 개인정보와 관련한 문제나 사안에 대해서 관심을 가질 겨를이 없다고 응답 하였다. 개인정보와 관련한 사항들에 대해서는 생각하기도 귀찮고, 개인의 삶에서 우선순위를 두고 생각할 만큼 소비자 프라이버시 역설이 중요한 부분이 아닌 것 같다고 인식하고 있었다. ‘무관심형’은 다른 유형들과 달리 부정적 감정이나 긍정적 감정을 경험하는 것이 아니라 ‘결과’에서 아무런 반응을 느끼지 못하는 무반응의 결과를 보이고 있었다.

## 3) 자존형

‘자존형’에 해당하는 연구 참여자는 J로 그 특성을 살펴보면 다음과 같다. ‘자존형’의 주요 온라인 접속 기기는 스마트폰과 노트북이었으며, 다른 유형들에 비해 스마트 기기 사용 시간과 온라인 사용 시간이 적은 것으로 나타났다. 온라인에서도 특정 사이트만 이용하고 있었으며, 개인

정보 보호를 위하여 무료 앱 사용을 자제하고, 다양한 백신 프로그램 사용하고 있었다. 또한, SNS 사용을 최소화하거나 아이핀을 사용하는 등 개인정보 보호를 위한 활동을 적극적으로 하고 있는 유형으로 나타났다.

‘자존형’의 경우 평소에 자기가 생각하는 개인 정보 보호에 대한 태도와 행동 수준이 거의 일치하고 있었으나, 전자상거래나 SNS에서 혜택이 주어지는 경우 평소에 자신이 생각하고 있던 개인정보 제공 수준 보다 더 많은 개인정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 스스로 정보를 잘 보호하고 있기 때문에 피해를 입을 가능성이 매우 낮은 편이라는 인식과 개인정보 보호의 책임 소재에 대해서는 현재 자신 스스로는 책임을 다하고 있기 때문에 외부에 책임이 있다고 인식하고 있었다.

‘자존형’은 소비자 프라이버시 역설 ‘전략’으로 안도감을 유지하고 있었는데, 그 이유로는 그들은 자신이 생각하는 수준의 개인정보 보호와 활용 행동을 실천하고 있기 때문에 걱정스러운 마음이나 부정적인 감정보다는 안도감을 느끼며, 현재 상태에 대한 만족감하는 ‘결과’로 나타났다.

<표 17> 패러다임 모형 속성과 차원에 따른 소비자 유형화

패러다임 요소		속성	자기 합리화 형	무 관심형	자존형
중심 현상	소비자 프라이버시 역설	수 정도	많음 큼	적음 적음	적음 적음
인과적 조건	개인정보 자원화	정도	큼	큼	적음
	개인정보 보호 비용 증가	정도	높음	높음	낮음
맥락적 조건	스마트 기기 사용	정도	많음	많음	적음
	온라인 접속 기회 증가	정도	많음	많음	많음
	자동화된 의사결정	정도	높음	높음	적음
중재적 조건	피해발생 가능성	정도	높음	낮음	높음
	개인정보 보호 책임 소재	태도	내부	외부	외부
전략	무관심	정도	적음	큼	적음
	안도감 유지	정도	낮음	낮음	높음
	자기 합리화	정도	강함	약함	약함
결과	무반응	정도	적음	큼	적음
	변화에 대한 다짐	행위	중간	약함	약함
	부정적 감정 경험	정도 수	큼 많음	적음 적음	적음 적음
	만족	정도	중간	적음	큼

## 제 4 절 소결

본 연구는 근거이론을 토대로 개념을 범주화하고, 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형을 도출하였다. 패러다임 모형에서의 핵심범주를 도출하고, 핵심범주 내용을 토대로 소비자를 유형화 하였다.

본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형이 도출되었다. ‘중심 현상’인 소비자 프라이버시 역설의 ‘인과적 조건’으로는 개인정보의 자원화, 개인정보 보호 비용 증가가 도출되었다. ‘맥락적 조건’으로는 스마트 기기 사용, 온라인 접속 기회 증가, 자동화된 의사결정이 도출 되었다. 소비자 프라이버시 역설의 ‘중재적 조건’으로는 프라이버시 피해 발생 가능성, 개인정보 보호 책임 소재에 대한 내용이 도출되었다. ‘전략’에서는 안도감 유지, 무관심, 자기합리화가 도출 되었고, ‘결과’에서는 만족, 변화에 대한 다짐, 무반응, 부정적 감정 경험이 도출되었다. 이러한 결과는 소비자 프라이버시 역설은 외부적인 요소와 내부적인 요소들에 의해 영향을 받을 수 있고, 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에도 영향을 미칠 수 있는 중심 현상이 될 수 있음을 시사한다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설에 대응하기 위해 소비자들은 자기를 합리화하거나 무관심 또는 안도감을 유지하는 세 가지 형태의 전략을 사용하고 있었다. 일부 소비자들 소비자 프라이버시 역설 이후 자기를 합리화 하거나 안도감을 유지하려고 노력하는 것으로 나타났다. 하지만 일부 소비자들은 소비자 프라이버시 역설에 대해 인지하고 있음에도 크게 관심을 두지 않고 무관심으로 일관하고 있었다. 이러한 결과는 소비자들은 소비자 프라이버시 역설에 다양한 ‘전략’을 활용하여 이에 대응하고 있음을 시사한다.

셋째, 피해 발생 가능성, 개인정보 보호에 대한 책임 소재가 소비자 프라이버시 역설을 중재하는 요인으로 나타났다. 피해 발생 가능성을 낮게 인지한 소비자의 경우 소비자 프라이버시 역설로 인한 부정적 감정을

거의 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 개인정보 보호에 대한 책임 소재를 내부에 두는 경우 그렇지 않은 소비자들보다 부정적 감정을 경험할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 내부 귀인을 하는 경우 부정적 감정을 경험할 가능성이 크다는 귀인 관련 연구들의 결과와 맥을 같이 하는 것이다. 또한, 개인의 특성에 의해 소비자 프라이버시 역설이 중재될 수 있으며, 소비자 프라이버시 역설의 대응 전략에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

넷째, 소비자 프라이버시 역설로 발생된 ‘결과’는 무반응, 만족, 변화에 대한 다짐, 부정적 감정 경험의 네 가지 형태로 나타났다. 본 연구에서는 소비자 프라이버시 역설이 소비자들에게 반드시 부정적인 감정을 경험하게 하는 것이 아니며, 현실에서 만족감을 느끼거나, 태도를 수정하기 위해 변화에 대한 다짐을 하는 등의 긍정적인 영향도 미칠 수 있음을 시사한다.

다섯째, 소비자 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설에 대응하는 전략에 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘자기합리화형’은 현재 상태를 합리화하여 자신의 선택에 문제가 없었음을 스스로 각인시키는 방법으로 프라이버시 역설에 대응하는 전략을 활용하고 있었다. ‘자존형’은 평소에 과도한 개인정보를 활용을 자제하고 다양한 방법을 통해 개인정보 보호를 실천하고 있음을 되돌아보았고, 스스로 충분히 잘하고 있음에 안도감을 느끼고 있었다. ‘무관심형’은 프라이버시에 대한 사항들이 자신의 인생에 영향을 미칠 만큼 중요한 사안이 아니므로 관심이 없음을 일관되게 유지하는 전략을 사용하고 있었다. 이러한 결과는 소비자 프라이버시 역설이 개인의 특성에 따라 다양한 경험으로 설명될 수 있음을 시사한다.

## 제 5 장 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

본 장에서는 제 3 장에서 제시한 [연구문제 2]를 해결하기 위하여 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인과 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’과 ‘서비스 지속 사용 의도’에 미치는 영향 요인에 대해서 살펴보고자 양적 연구를 진행하였다. 제 1 절에서는 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 수준을 살펴보고, 제 2 절에서는 SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에 미치는 영향력을 살펴보았다. 제 3 절에서는 M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에 미치는 영향력을, 제 4 절에서는 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에 미치는 영향력을 살펴보았다. 마지막으로 제 5 절에서는 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 영향 요인과 소비자 반응에 미치는 영향력의 차이를 분석하였다.

### 제 1 절 소비자 프라이버시 역설의 전반적 경향

본 절에서는 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 수준과, 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 응답 분포를 살펴보고자 한다.

#### 1. 서비스 유형별 프라이버시 역설 수준의 차이 분석

서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 수준을 살펴보면 <표 18>과 같다. SNS 소비자 프라이버시 역설 평균은 2.76점, M-커머스 소비자 프라이버시 역설 평균 3.55점, 위치기반 소비자 프라이버시 역설 평균 3.52점으로 나타났다. M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 정도가 가장 큰 것으로 나타났으며, 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설 정도에 차

이가 있는 것으로 나타났다. 이는 서비스 유형에 따라 소비자가 인지하는 소비자 프라이버시 역설의 정도에 차이가 있을 수 있음을 의미하며, 소비자 프라이버시 역설은 정도로 측정될 수 있음이 확인되었다.

SNS, M-커머스, 위치기반 서비스 중에서 M-커머스의 소비자 프라이버시 역설 수준이 가장 높게 나타난 이유는 M-커머스의 경우 서비스 이용 시 개인의 실제 주소지 정보나, 결제 관련 정보를 제공하여야 하기 때문에 다른 서비스들에 비해 프라이버시 역설의 정도가 높은 것으로 짐작해 볼 수 있다.

<표 18> 서비스 유형별 프라이버시 역설 수준

항목	문항	평균 (표준편차)
소비자 프라이버시 역설	SNS 소비자 프라이버시 역설	2.76(1.08)
	M-커머스 소비자 프라이버시 역설	3.55(.91)
	위치기반 소비자 프라이버시 역설	3.52(.98)

## 2. 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 응답 점수 분포

서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설 관련 문항들의 응답 점수 분포를 그래프로 살펴보았다. 소비자 프라이버시 역설을 정도를 측정하기 위해 각 서비스 유형별로 세 가지 문항의 소비자 프라이버시 역설 문항을 구성하였다. 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설을 구성하는 세 가지 문항의 평균 응답 분포를 살펴보면 [그림 5], [그림 6], [그림 7]과 같이 평균 점수의 빈도와 분포를 확인할 수 있다.

SNS 소비자 프라이버시 역설의 경우 서비스 이용 시 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 개인의 신상정보, 사진이나 동영상 관련 정보, 개인의 일상과 관련된 정보들을 얼마나 공개하는지를 정도를 측정하였고, 세 문항의

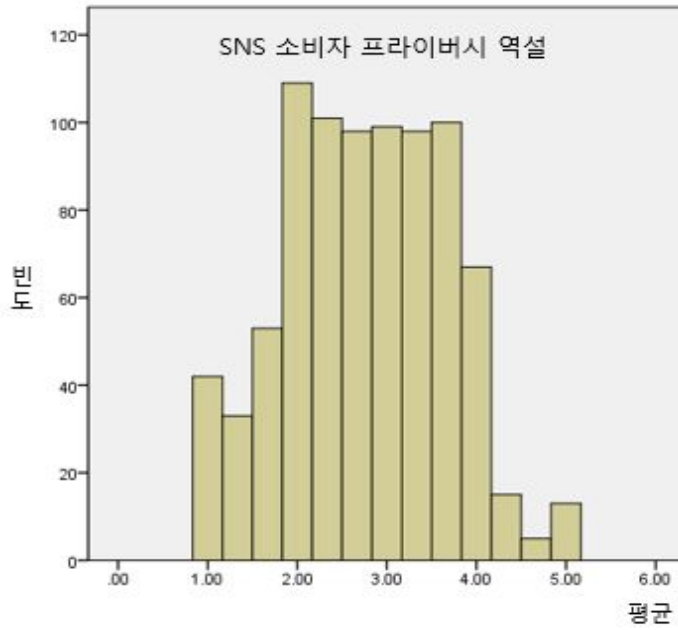
평균 응답 분포를 살펴보면 [그림 5]와 같다. SNS 소비자 프라이버시 역설의 평균 응답 분포는 2-4점대에 넓게 집중적으로 분포되어 있음을 확인할 수 있다.

M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 경우 서비스 이용 시 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 사업자가 요청하는 정보, 자동 로그인을 통한 서비스 이용 정보, 결제 관련 정보들을 얼마나 제공하는지를 정도로 측정하였고, 세 문항의 평균 응답 분포를 살펴보면 [그림 6]과 같다. M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 평균 응답 분포는 4점대에 집중되어 있음을 확인할 수 있다.

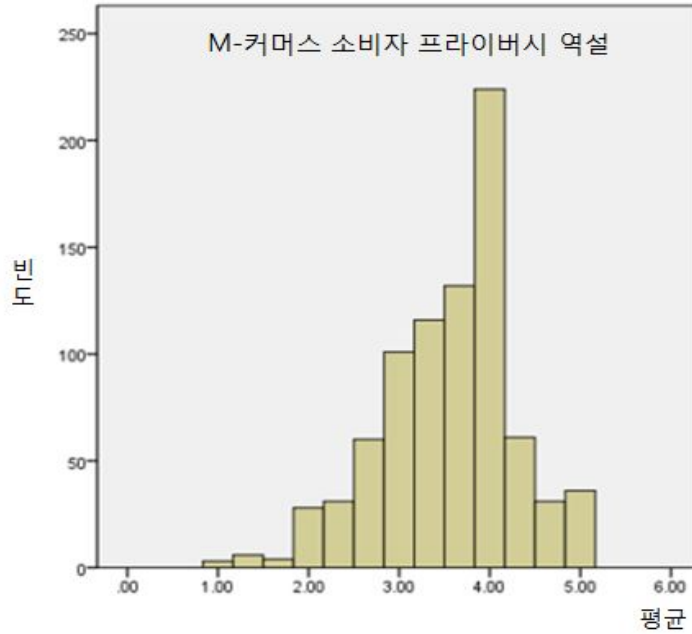
위치기반 소비자 프라이버시 역설의 경우 서비스 이용 시 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 나와 관련된 주소지나 위치 정보, 이동 경로 정보, 자주 방문하는 장소 정보들을 얼마나 제공하는지를 정도로 측정하였고, 세 문항의 평균 응답 분포를 살펴보면 [그림 7]과 같다. 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 평균 응답 분포는 4점대에 집중되어 있음을 확인할 수 있다.

이러한 결과들은 소비자 프라이버시 역설에 대한 소비자들의 주관적 평가가 가능하며, 소비자 프라이버시 역설이 정도로 측정 가능함을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 수준이 높은 수준으로 나타나지는 않았지만, M-커머스와 위치기반 서비스의 소비자 프라이버시 역설의 평균 응답 분포가 4점대에 집중되어 있는 것으로 보아 소비자 프라이버시 역설의 정도가 높은 소비자들이 존재함을 확인할 수 있다. 또한, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설의 정도와 응답 분포가 다르게 나타나 서비스 유형에 따라 소비자들이 인지하는 소비자 프라이버시 역설 정도에 차이가 있음을 나타내주는 결과라고 할 수 있다.

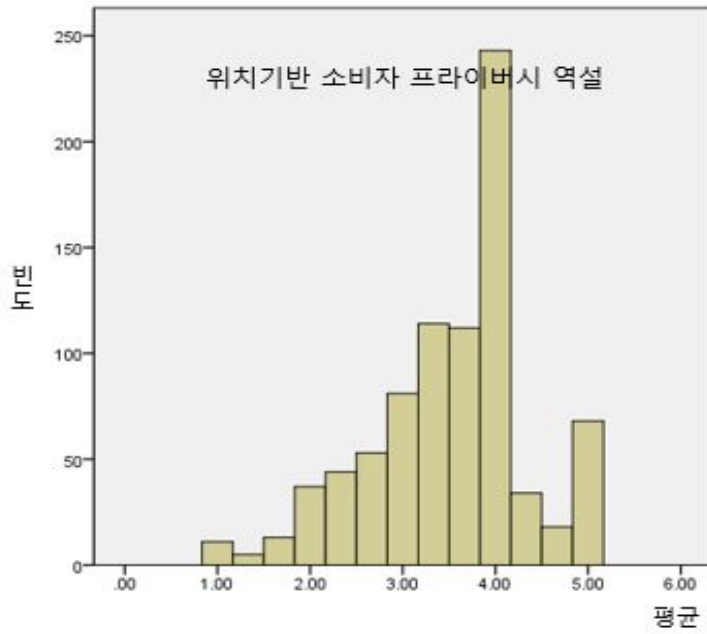




[그림 5] SNS 소비자 프라이버시 역설 응답 분포



[그림 6] M-커머스 소비자 프라이버시 역설 응답 분포



[그림7] 위치기반 소비자 프라이버시 역설 응답 분포

## 제 2 절 SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

본 절에서는 SNS 서비스를 중심으로 확인적 요인분석과 구조 모형 분석 결과를 살펴보고자 한다. 확인적 요인 분석 결과에서는 모형의 적합도, 요인적재량 그리고 타당도 등을 살펴보고자 한다. 구조 모형 분석 결과에서는 구조 모형의 적합도와 함께 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과, 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정, 지속적 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

### 1. 측정 모형 분석

모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$ 값과 적합지수들을 함께 살펴보았다.  $\chi^2$ 값의 경우 표본 수에 영향을 받기 때문에, 표본 수에 영향을 덜 받는 적합지수(CFI, AGFI, NFI, RMSEA, RMR)들을 함께 살펴보는 것이 요구된다.  $\chi^2$ 값의 경우 p-value가 0.5 보다 낮을 경우 모형이 적합하지 않다고 해석할 수 있지만, 이는 표본 수에 영향을 받기 때문에  $\chi^2$ 값을 자유도로 나눈 Q값( $\chi^2$ /자유도=2.94)이 3보다 작을 수록 모형의 적합도가 어느 정도 확보되었다고 해석해 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는  $\chi^2$ 값과 Q값( $\chi^2$ /자유도=2.94), 그리고 적합지수(CFI, AGFI, NFI, RMSEA, RMR)들을 토대로 모형의 적합도를 확인하고자 하였다.

SNS 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 영향요인과 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 19>와 같다.  $\chi^2=550.06(df=187, p=.000)$ 으로 p-value가 0.5 보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도=2.94)이 3보다 작으며, 모형의 적합도를 나타내는 적합지수 GFI(.94), AGFI(.92), NFI(.93), RMSEA(.04), RMR(.04)이 모두 바람직하게 나타나 측정 모형

의 적합도는 만족스러운 것으로 확인되었다.

확인적 요인 분석의 요인적재량은 모든 항목에서 0.6 이상으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 t값을 가지고 있어 각 구성 개념 간의 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 각 변수들에 대한 개념 신뢰도 (Composite Reliability: CR)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)을 살펴보면, CR 값은 모든 항목에서 0.7이상으로 나타났으며, AVE 값도 모든 항목에서 0.5이상으로 나타나 측정항목들의 개념 신뢰도 (수렴타당도)가 확보되었다고 할 수 있다.

판별타당도를 확인하기 위하여 잠재변수들 간의 상관계수를 살펴보면, 프라이버시 비용과 프라이버시 무관심 간의 상관관계가 .44로 가장 높게 나타났다. 판별타당도의 기준이 될 수 있는 결정계수(.44 제곱 값)를 확인한 바, .19로 나타났으며, 각 잠재 변수들 간에 도출된 AVE 값이 결정계수 .19 보다 크게 나타나 판별 타당도가 확보되었다고 할 수 있다(<부록 3 참조>).

<표 19> CFA에 의한 SNS 서비스 개념 신뢰도와 타당도 분석

변수명	측정 항목	표준 적재치	표준 오차	t값	p값	CR	AVE
쾌락적 소비가치	쾌락1	.81	-	-	-	.87	.70
	쾌락2	.81	.04	22.35	***		
	쾌락3	.74	.04	21.10	***		
경제적 소비가치	경제1	.89	-	-	-	.86	.69
	경제2	.89	.03	26.50	***		
	경제3	.69	.04	17.90	***		
사회적 소비가치	사회1	.63	-	-	-	.77	.53
	사회2	.84	.10	12.56	***		
	사회3	.61	.07	11.92	***		
프라이버시 비용	비용1	.71	-	-	-	.77	.53
	비용2	.61	.76	3.41	***		
	비용3	.62	.49	4.08	***		
프라이버시 무관심	무관심1	.74	-	-	-	.81	.58
	무관심2	.87	.05	23.53	***		
	무관심3	.81	.05	22.42	***		
SNS 소비자 프라이버시 역설	S역설1	.64	-	-	-	.71	.51
	S역설2	.84	.07	17.00	***		
	S역설3	.67	.07	16.38	***		
부정적 감정	S부정적감정 1	.84	-	-	-	.90	.76
	S부정적감정 2	.89	.03	32.85	***		
	S부정적감정 3	.87	.03	31.82	***		
	S부정적감정 4	.75	.03	25.24	***		

적합도  $\chi^2=550.06(df=187, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=2.94$

GFI=.94, AGFI=.92, NFI=.93, RMSEA=.04 RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001

## 2. 구조 모형 분석

본 연구의 구조 모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$ 값과 Q값 ( $\chi^2$ /자유도), 그리고 적합지수들을 살펴보았으며, 이는 <표 20>과 같다.  $\chi^2=623.46(df=210, p=.000)$ 으로 p-value가 0.5보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도)이 2.99로 3보다 작고, 모형의 적합도를 나타내는 GFI(.93), AGFI(.91), NFI(.92), RMSEA (.04), RMR(.04)의 적합지수들이 바람직하게 나타나 측정 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 확인되었다.

SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정과 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력은 [그림 8]과 같다. SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인을 살펴본 결과, ‘쾌락적 소비 가치(경로계수=.26, t값=5.81, p=.001)’와 ‘프라이버시 무관심(경로계수=.34, t값=7.67, p=.001)’이 SNS 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 영향 요인으로 나타났다.

SNS 소비자 프라이버시 역설의 소비자 반응을 살펴본 결과, 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정(경로계수=-.32, t값=-7.80, p=.001)’과 ‘SNS 서비스 지속 사용 의도(경로계수=.32, t값=7.80 p=.001)’에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘부정적 감정’을 매개로 ‘소비자 프라이버시 역설’이 ‘SNS 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 파악하기 위하여 ‘부정적 감정’이 ‘SNS 서비스 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 유의하지 않은 것으로 나타났으며, ‘부정적 감정’이 SNS 소비자 프라이버시 역설과 ‘SNS 지속 사용 의도’에 미치는 영향력에 대한 매개 효과에 대한 검증이 어려운 것으로 확인되었다.

마지막으로 각 변수들의 설명력을 살펴보면, SNS 소비자 프라이버시 역설에 대한  $R^2$ 은 30%, 부정적 감정에 대한  $R^2$ 은 20%, SNS 지속 사용 의도에 대한  $R^2$ 은 41%로 확인되었다.

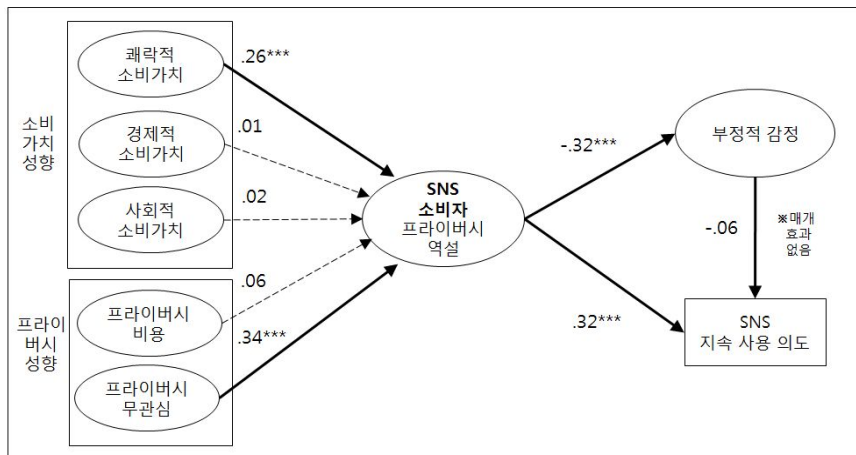
<표 20> SNS 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과

경로	경로 계수	t값	p값	R <sup>2</sup>
쾌락적 소비 가치 → SNS 소비자 프라이버시 역설	.26	5.81	***	.30
경제적 소비 가치 → SNS 소비자 프라이버시 역설	.01	.47	.58	
사회적 소비 가치 → SNS 소비자 프라이버시 역설	.02	.64	.74	
프라이버시 비용 → SNS 소비자 프라이버시 역설	.06	.28	.45	
프라이버시 무관심 → SNS 소비자 프라이버시 역설	.34	7.67	***	.20
SNS 소비자 프라이버시 역설 → 부정적 감정	-.32	-7.84	***	
SNS 소비자 프라이버시 역설 → SNS 지속적 사용 의도	.32	7.80	***	.41
부정적 감정 → SNS 지속적 사용 의도	-.06	-1.65	.09	

적합도  $\chi^2=623.46(df=210, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=2.99$

GFI=.93, AGFI=.91, NFI=.92, RMSEA=.04, RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001



[그림 8] SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

### 제 3 절 M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인 과 소비자 반응

본 절에서는 M-커머스 서비스를 중심으로 확인적 요인분석과 구조모형 분석 결과를 살펴보고자 한다. 확인적 요인 분석 결과에서는 모형의 적합도, 요인적재량 그리고 타당도 등을 살펴보고자 한다. 구조 모형 분석 결과에서는 구조 모형의 적합도와 함께 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과, 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정, 지속적 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

#### 1. 측정 모형 분석

측정 모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$  값, Q값( $\chi^2$ /자유도), 그리고 적합지수들을 살펴보았으며, 자세한 내용은 <표 21>과 같다.

M-커머스 측정 모형의  $\chi^2=567.33(df=245, p=.000)$ 으로 p-value가 0.5보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도)이 3.00으로 3보다 크지 않고, 모형의 적합도를 나타내는 적합지수 GFI(.94), AGFI(.91), NFI(.92), RMSEA(.04), RMR(.04)이 바람직하게 나타나 측정 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 확인되었다.

확인적 요인 분석의 요인 적재량은 모든 항목에서 0.6이상으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 t값을 가지고 있어 각 구성 개념 간의 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 각 변수들에 대한 개념 신뢰도(Composite Reliability: CR)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)을 살펴보면, 모든 변수들의 CR 값은 0.7이상으로 나타났으며, AVE 값도 0.5이상으로 나타나 측정항목들의 개념신뢰도(수렴타당도)가 확보되었다고 할 수 있다.

판별타당도를 확인하기 위하여 잠재변수들 간의 상관계수를 살펴보면, 쾌락적 소비 가치와 사회적 소비 가치 간의 상관관계가 .33으로 가장 높게 나타났다. 판별타당도의 기준이 될 수 있는 결정계수(.33의 제곱 값)을 확인



한 결과, .10으로 나타났으며, 각 잠재 변수들 간에 도출된 AVE 값이 결정 계수 .10 보다 크게 나타났으므로 판별 타당도가 확보되었다고 할 수 있다 (<부록 3 참조>).

<표 21> CFA에 의한 M-커머스 서비스 개념 신뢰도와 타당도 분석

변수명	측정 항목	표준 적재치	표준 오차	t	유의도	CR	AVE
쾌락적 소비가치	쾌락1	.81	-	-	-	.87	.70
	쾌락2	.81	.04	22.32	***		
	쾌락3	.75	.04	21.20	***		
경제적 소비가치	경제1	.89	-	-	-	.86	.69
	경제2	.89	.03	26.47	***		
	경제3	.61	.04	18.37	***		
사회적 소비가치	사회1	.62	-	-	-	.77	.53
	사회2	.85	.09	12.60	***		
	사회3	.61	.73	11.92	***		
프라이버시 비용	비용1	.71	-	-	-	.77	.53
	비용2	.64	.76	3.41	***		
	비용3	.62	.49	4.08	***		
프라이버시 무관심	무관심1	.74	-	-	-	.81	.58
	무관심2	.87	.05	23.53	***		
	무관심3	.81	.05	22.42	***		
M-커머스 소비자 프라이버시 역설	M역설1	.64	-	-	-	.85	.65
	M역설2	.71	.09	12.82	***		
	M역설3	.67	.09	11.93	***		
부정적 감정	부정적감정1	.89	-	-	-	.92	.80
	부정적감정2	.92	.02	42.06	***		
	부정적감정3	.90	.02	40.14	***		
	부정적감정4	.71	.03	25.15	***		

적합도  $\chi^2=567.33(df=187, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=3.00$   
 GFI=.94, AGFI=.91, NFI=.92, RMSEA=.04 RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001

## 2. 구조 모형 분석

본 연구의 구조 모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$ 값과 Q값 ( $\chi^2$ /자유도), 그리고 적합지수들을 살펴보았으며, 이는 <표 22>와 같다.  $\chi^2=652.93(df=207, p=.000)$ 으로 p-value가 0.5 보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도)이 3.15로 3에 가깝고 모형의 적합도를 나타내는 적합지수인 GFI(.93), AGFI(.91), NFI(.92), RMSEA(.05), RMR(.04)이 바람직하게 나타나 측정 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 확인되었다.

M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응을 살펴본 결과 [그림 9]와 같다. M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인을 살펴보면, ‘쾌락적 소비 가치(경로계수=.14, t값=3.55, p=.001)’, ‘프라이버시 무관심(경로계수=.30, t값=6.74, p=.001)’, ‘사회적 소비 가치(경로계수=.12, t값=2.97, p=.05)’, ‘프라이버시 비용(경로계수=.02, t값=1.17, p=.05)’이 M-커머스 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 선행요인으로 나타났다.

M-커머스 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응 요인에 미치는 영향력을 살펴본 결과, M-커머스 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정(경로계수=.16, t값=3.92, p=.001)’과 ‘M-커머스 지속 사용 의도(경로계수=.47, t값=10.16, p=.001)’에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

‘부정적 감정’을 매개로 ‘M-커머스 소비자 프라이버시 역설’이 ‘M-커머스 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 파악하기 위하여 ‘부정적 감정’이 ‘M-커머스 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 유의한 것으로 나타났으며(경로계수=-.18, t값=5.27, p=.001), 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각 변수의 설명력을 살펴보면, M-커머스 소비자 프라이버시 역설에 대한  $R^2$ 은 21%, 부정적 감정에 대한  $R^2$ 은 34%, M-커머스 지속 사용 의도에 대한  $R^2$ 은 23%로 확인되었다.

<표 22> M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과

경로	경로 계수	t	유의 도	R <sup>2</sup>
쾌락적 가치 → M-커머스 소비자 프라이버시 역설	.14	3.55	**	.21
경제적 가치 → M-커머스 소비자 프라이버시 역설	.30	6.74	***	
사회적 가치 → M-커머스 소비자 프라이버시 역설	.12	2.97	*	
프라이버시 비용 → M-커머스 소비자 프라이버시 역설	.02	1.17	*	
프라이버시 무관심 → M-커머스 소비자 프라이버시 역설	.03	1.28	.42	
M-커머스 소비자 프라이버시 역설 → 부정적 감정	.16	3.92	***	.34
M-커머스 소비자 프라이버시 역설 → M-커머스 지속 사용 의도	.47	10.16	***	.23
부정적 감정 → M-커머스 지속 사용 의도	-.18	-5.27	***	

적합도  $\chi^2=652.93(df=207, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=3.15$   
 GFI=.93, AGFI=.91, NFI=.92, RMSEA=.05 RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001

### 3. 매개 효과

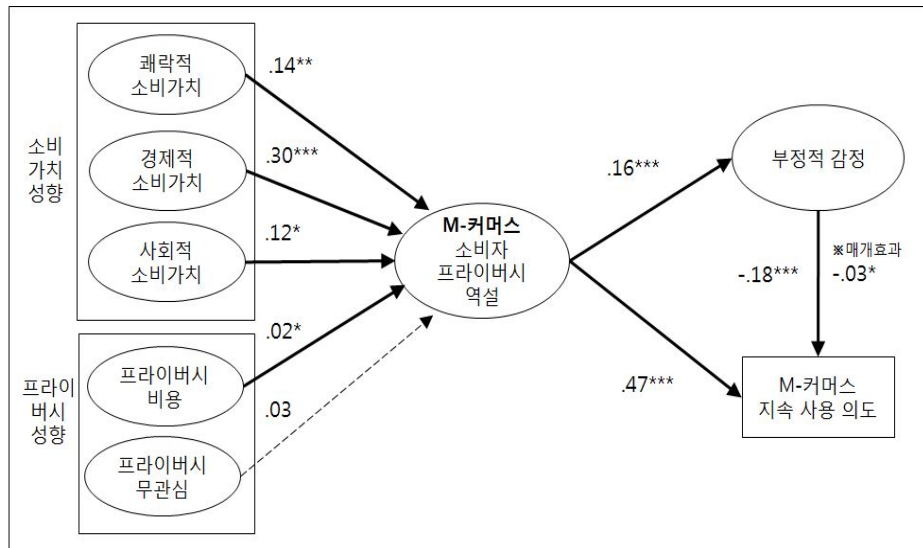
본 연구에서는 ‘M-커머스 소비자 프라이버시 역설’이 ‘부정적 감정’을 매개로 하여 ‘M-커머스 지속적 사용 의도’에 미치는 영향을 파악하기 위하여 부트스트래핑법(Bootstrapping method)을 사용하여 매개 효과를 검증하였다. 분석 결과는 <표 23>과 같다. 분석

결과 ‘부정적 감정’의 매개 효과는 유의한 것으로 났으며, 부정적 감정을 매개로 소비자 프라이버시 역설이 M-커머스 지속 사용 의도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 23> Bootstrapping 방법에 의한 매개 효과 분석(M-커머스)

항목	간접 효과	유의도
M-커머스 소비자 프라이버시 역설 → 부정적 감정 → M-커머스 지속 사용 의도	-.03	*

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001



[그림 9] M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

## 제 4 절 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

본 절에서는 위치기반 서비스를 중심으로 확인적 요인분석과 구조모형 분석 결과를 살펴보고자 한다. 확인적 요인 분석 결과에서는 모형의 적합도, 요인적재량 그리고 타당도 등을 살펴보고자 한다. 구조 모형 분석 결과에서는 구조 모형의 적합도와 함께 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과, 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정, 지속적 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

### 1. 측정 모형 분석

위치기반 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 영향 요인과 소비자 반응을 살펴보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$ 값과 Q값( $\chi^2$ /자유도), 그리고 적합지수들을 함께 살펴보았으며, 이는 <표 24>와 같다.

$\chi^2=541.89(df=187, p=.000)$ 으로 p-value가 0.5 보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도)이 2.89로 3보다 작고, 모형의 적합도를 나타내는 적합지수인 GFI(.94), AGFI(.92), NFI(.94), RMSEA(.04), RMR(.04)이 바람직하게 나타나 측정 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 확인되었다.

확인적 요인 분석의 요인적재량은 모든 항목에서 0.6이상으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 t값을 가지고 있어 각 구성 개념 간의 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 각 변수들에 대한 개념 신뢰도(Composite Reliability: CR)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)을 살펴보면, 모든 변수의 CR 값은 0.7이상으로 나타났으며, AVE 값도 0.5 이상으로 나타나 측정 항목들의 개념신뢰도(수렴타당도)가 확보되었다고 할 수 있다.

판별타당도를 확인하기 위하여 잠재변수들 간의 상관계수를 살펴보면, 꽤

락적 소비 가치와 사회적 소비 가치의 상관계수가 .34로 가장 높게 나타났다. 판별타당도의 기준이 될 수 있는 결정계수(.34의 제곱 값)를 확인한 바, 결정계수는 .11로 나타났다. 각 잠재 변수들 간에 도출된 AVE 값이 결정계수 .11보다 크게 나타났으므로 판별 타당도가 확보되었다고 할 수 있다(<부록 3참조>).

<표 24> CFA에 의한 위치기반 개념 신뢰도와 타당도 분석 결과

변수명	측정 항목	표준 적재치	표준 오차	t	유의 수준	CR	AVE
쾌락적 소비가치	쾌락1	.82	-	-	-	.87	.70
	쾌락2	.80	.04	22.38	***		
	쾌락3	.74	.04	21.21	***		
경제적 소비가치	경제1	.89	-	-	-	.86	.69
	경제2	.89	.03	26.05	***		
	경제3	.61	.04	18.32	***		
사회적 소비가치	사회1	.64	-	-	-	.77	.53
	사회2	.83	.09	11.40	***		
	사회3	.62	.73	12.96	***		
프라이버시 비용	비용1	.71	-	-	-	.77	.53
	비용2	.61	.76	1.91	***		
	비용3	.62	.35	5.16	***		
프라이버시 무관심	무관심1	.75	-	-	-	.81	.58
	무관심2	.87	.05	23.62	***		
	무관심3	.81	.05	22.58	***		
위치기반 소비자 프라이버시 역설	L역설1	.76	-	-	-	.82	.90
	L역설2	.88	.05	21.83	***		
	L역설3	.70	.04	19.54	***		
부정적 감정	L부정적감정1	.90	-	-	-	.93	.92
	L부정적감정2	.95	.02	47.37	***		
	L부정적감정3	.89	.02	40.96	***		
	L부정적감정4	.80	.27	31.60	***		

적합도  $\chi^2=541.89(df=187, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=2.89$   
 GFI=.94, AGFI=.92, NFI=.94, RMSEA=.04 RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001



## 2. 구조 모형 분석

본 연구의 구조 모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$ 값, Q값( $\chi^2$ /자유도), 그리고 적합지수들을 살펴보았으며, 이는 <표 25>와 같다.  $\chi^2=596.88(df=209, p=.000)$ 로 p-value가 0.5 보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도)이 3.00으로 3과 같고, 모형의 적합도를 나타내는 적합 지수인 GFI(.93), AGFI(.91), NFI(.93), RMSEA(.04), RMR(.04)이 바람직하게 나타나 측정 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 나타났다.

위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응을 살펴본 결과 [그림 10]과 같다. 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향요인을 살펴본 결과, ‘쾌락적 소비 가치(경로계수=.19, t값=4.48, p=.001)’, ‘경제적 소비 가치(경로계수=.16, t값=4.07, p=.001)’, ‘사회적 소비 가치(경로계수=.17, t값=3.91, p=.001)’가 위치기반 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 선행요인으로 나타났다.

위치기반 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정과 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 위치기반 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정(경로계수=.14, t값=3.77, p=.001)’과 ‘위치기반 지속 사용 의도(경로계수=.41, t값=11.33, p=.001)’에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘부정적 감정’을 매개로 ‘위치기반 소비자 프라이버시 역설’이 ‘위치기반 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 파악하기 위하여 ‘부정적 감정’이 ‘위치기반 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 유의한 것으로 나타났으며(경로계수=-.19 t값=-5.95 p=.001), 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위치기반 소비자 프라이버시 역설에 대한  $R^2$ 은 21%, 부정적 감정에 대한  $R^2$ 은 23%, 위치기반 지속 사용 의도에 대한  $R^2$ 은 47%로 확인되었다.

<표 25> 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과

경로	경로 계수	t	유의 수준	R <sup>2</sup>
쾌락적 가치 → 위치기반 소비자 프라이버시 역설	.19	4.48	***	.21
경제적 가치 → 위치기반 소비자 프라이버시 역설	.16	4.07	***	
사회적 가치 → 위치기반 소비자 프라이버시 역설	.17	3.91	***	
프라이버시 비용 → 위치기반 소비자 프라이버시 역설	.02	.99	.32	
프라이버시 무관심 → 위치기반 소비자 프라이버시 역설	-.03	-.94	.34	
위치기반 소비자 프라이버시 역설 → 부정적 감정	.14	3.77	***	
위치기반 소비자 프라이버시 역설 → 위치기반 지속 사용 의도	.41	11.33	***	.47
부정적 감정 → 위치기반 지속 사용 의도	-.19	-5.95	***	

적합도  $\chi^2=596.88(df=209, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=3.00$   
 GFI=.93, AGFI=.91, NFI=.93, RMSEA=.04, RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001

### 3. 매개 효과

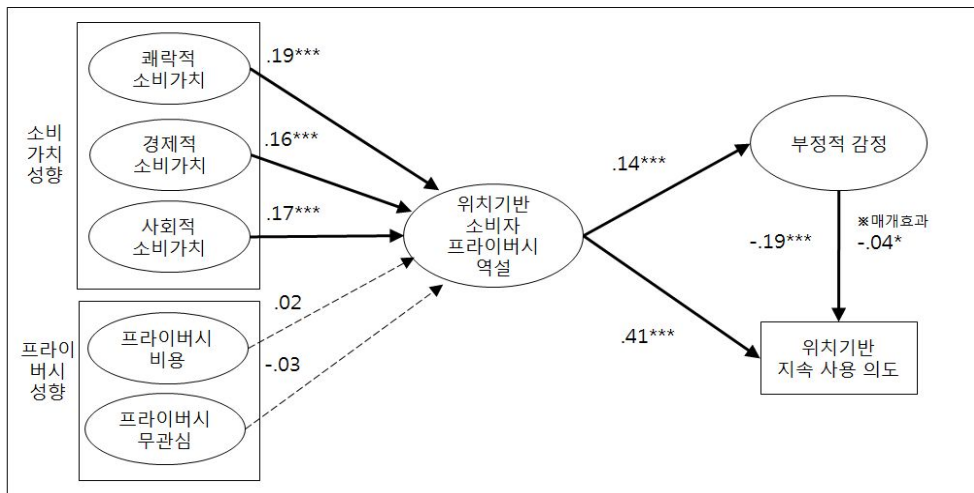
본 연구에서는 위치기반 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’을 매개로 하여 ‘위치기반 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 파악하기 위하여 부트스트래핑법(Bootstrapping method)을 사용하여 매개 효과를 검증하였다. 분석 결과, <표 26>과 같이 ‘부정적 감정’의 매개 효과는 유의한 것으로 나타났으며, 부정적 감정을 매개로 위치기반 소비자 프라이버시 역설이 서비스 지속 사용 의도에

부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 26> Bootstrapping 방법에 의한 매개 효과 분석(위치기반)

항목	간접 효과	P값
위치기반 소비자 프라이버시 역설 → 부정적 감정 → 위치기반 지속 사용 의도	-.04	*

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001



[그림 10] 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

## 제 5 절 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 차이 분석

첫째, 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인에 대한 차이를 분석하고, 둘째, 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정과 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 함께 살펴보았다. 또한, 서비스 유형별로 부정적 감정이 소비자 프라이버시 역설과 서비스 지속 사용 의도의 매개 효과를 가지는지 살펴보았다.

### 1. 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인 차이 분석

서비스별 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 선행요인들의 차이를 살펴보면 다음과 같다([그림 11]참조).

첫째, 소비자 프라이버시 역설에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS 서비스의 경우 프라이버시 무관심( $\beta=.34$ ), M-커머스 서비스의 경우 경제적 소비 가치( $\beta=.30$ ), 위치기반 서비스의 경우 쾌락적 소비 가치( $\beta=.19$ )가 소비자 프라이버시 역설에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 소비 가치 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS 서비스의 경우 쾌락적 소비 가치( $\beta=.26$ )만 소비자 프라이버시 역설에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. M-커머스 서비스의 경우 경제적 소비 가치( $\beta=.30$ ), 쾌락적 소비 가치( $\beta=.14$ ), 사회적 소비 가치( $\beta=.12$ ) 순으로 M-커머스 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위치기반 서비스의 경우 쾌락적 소비 가치( $\beta=.19$ ), 사회적 소비 가치( $\beta=.19$ ), 경제적 소비 가치( $\beta=.16$ ) 순으로 위치기반 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 프라이버시 성향 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS 서비스의 경

우 프라이버시 무관심( $\beta=.34$ )이 SNS 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, M-커머스의 경우 프라이버시 비용( $\beta=.02$ )이 M-커머스 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 소비자 반응 차이 분석

서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정과 서비스 지속사용의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보면 [그림11]과 같다.

첫째, 모든 서비스 유형에서 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 방향성에는 차이가 있었다. SNS 소비자 프라이버시 역설은 ‘부정적 감정’에 부(-)적인 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났으나, M-커머스와 위치기반 서비스에서는 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 방향성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

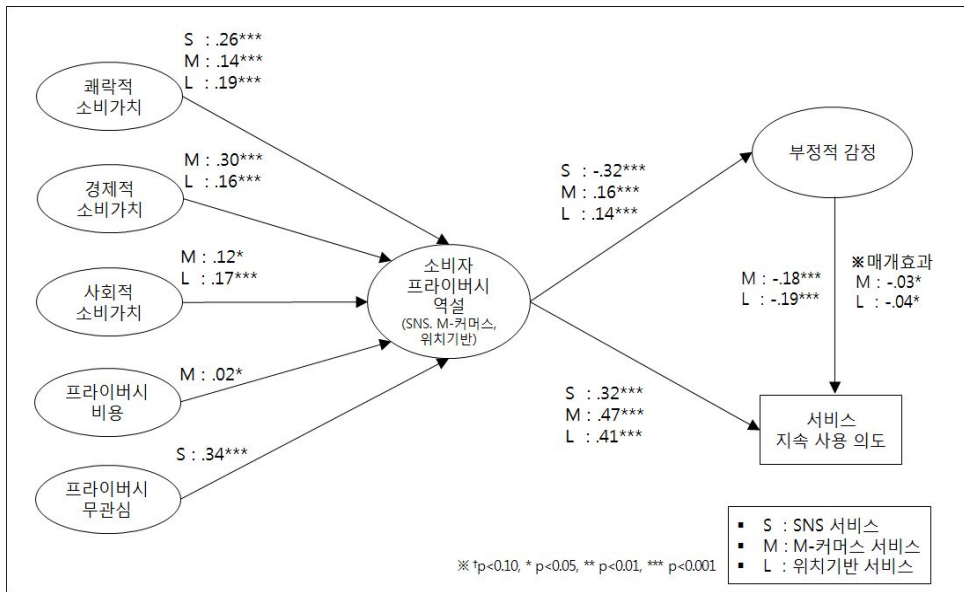
둘째, 모든 서비스 유형에서 소비자 프라이버시 역설이 ‘서비스 지속 사용 의도’에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’을 매개하여 ‘지속 사용 의도’에 미치는 간접 효과를 파악하기 위하여 부정적 감정이 ‘지속 사용 의도’에 미치는 영향력을 함께 살펴보았다. SNS를 제외한 M-커머스, 위치기반 서비스 유형에서 부정적 감정이 지속 사용 의도에 부(-)적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

## 3. 매개 효과

본 연구는 서비스 유형별로 ‘부정적 감정’이 소비자 프라이버시 역설과 서비스 지속 사용 의도 관계의 매개 효과를 살펴보면 [그

림 11]과 같다. SNS 서비스를 제외한, M-커머스( $\beta=-.03$ ), 위치기반( $\beta=-.04$ )에서 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’을 매개로 지속 사용 의도에 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.



[그림 11] 서비스 유형별 영향 요인과 소비자 반응 차이 분석

## 제 6 장 결론 및 제언

본 연구는 온라인 및 모바일 환경에서의 소비자 프라이버시 역설의 다양한 내용을 탐구하고, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인을 탐색하고, 소비자 프라이버시 역설에 대한 소비자의 대응과 이에 대한 결과로서의 부정적 감정 및 서비스 지속 사용 의도를 함께 살펴보았다. 이러한 접근은 소비자 프라이버시 역설을 소비자 경험으로 해석한다는데 있어서 기존의 연구와 차별화 되며, 의의를 갖는다고 할 수 있다.

### 제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 소비자 프라이버시 역설 경험을 살펴보기 위해 질적 연구와 양적 연구를 실시하였다.

본 연구의 질적 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 다양한 소비자 프라이버시 역설 현상이 확인되었다. 온라인 환경에서 소비자들이 경험한 소비자 프라이버시 역설은 여섯 가지 현상으로 나타났다. 첫째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 개인정보를 제공하는 행동, 둘째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 이용 약관에 동의하는 행동, 셋째, 거래 환경에서 신뢰를 중요하게 생각하고 있음에도 사업자에게 허위정보를 제공하는 행동, 넷째, 프라이버시 우려가 높음에도 사업자에게 개인정보를 제공하는 행동, 다섯째, 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 보호하지 않는 행동, 여섯째, 개인정보를 중요하게 생각하지만 개인정보를 보호하지 않는 행동으로 나타났다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 원인(인과적 조건)과, 사회·문화적인 요인(맥락적 조건), 중재적 요인, 전략, 결과가 도출되었다.

개인정보 자원화와 개인정보 보호의 비용 증가가 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 원인으로 도출되었으며, 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 사회·문화적 요인으로는 스마트 기기 사용, 온라인 접속 기회 증가, 자동화된 의사 결정이 도출되었다. 중재적 조건으로는 피해 발생 가능성과 개인정보 보호 책임 소재가 도출되었다. 소비자 프라이버시 역설에 대한 전략은 안도감 유지, 무관심, 자기합리화가 도출 되었으며, 결과는 만족, 변화에 대한 다짐, 무반응, 부정적 감정 경험으로 도출되었다.

셋째, 소비자 프라이버시 역설 경험은 세 가지 유형으로 도출되었다. ‘자기합리화형’은 다양한 유형의 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있다고 인지하고 있으며, 인지하고 있는 소비자 프라이버시 역설의 정도 또한 큰 것으로 나타났다. 자기합리화형은 소비자 프라이버시 역설 발생 이후, 혜택을 확대 인식하거나, 통제력을 외부에 전가하거나, 결과의 영향력을 축소하는 등의 전략을 사용하고 있었으며, 부정적 감정을 경험하거나 변화에 대한 다짐을 하는 것으로 나타났다. ‘자존형’은 소비자 프라이버시 역설을 경험한 개수와 정도가 적은 것으로 나타났으며, 평소 개인정보 보호와 활용을 균형 있게 하고 있어 소비자 프라이버시 역설 이후 안도감을 유지하는 전략을 사용하며, 만족을 느끼는 것으로 나타났다. 마지막으로 ‘무관심형’은 프라이버시와 관련된 사항들에 대해서 무관심한 태도를 보이고 있었고, 소비자 프라이버시 역설 발생에도 무반응을 유지하는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설에 대응하는 전략과 결과에 차이가 나타났다. ‘자기합리화형’은 자신의 상태를 합리화하여 자신의 선택에 문제가 없었음을 스스로 각인시키는 전략을 활용하고 있었으며, 소비자 프라이버시 역설로 부정적 감정을 경험하거나, 현재 모습에서 변화하고자 하는 다짐을 하는 결과를 보이고 있었다. ‘자존형’은 평소에 과도한 개인정보 활용을 자제하고, 개인정보 보호를 실천하고 있음을 되돌아보면서 안도함을 유지하는 전략을 사용하고 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. ‘무관심형’은 프라이버시에 관한 사항들이 자신의 인생에



영향을 미칠 만큼 중요한 사안이 아니며, 관심이 없음을 일관되게 유지하는 무관심 전략을 사용하고, 소비자 프라이버시 역설에 무반응 하는 결과를 보이고 있었다.

다섯째, 소비자 프라이버시 역설 ‘결과’는 다양한 반응으로 나타났다. 소비자 프라이버시 역설 발생 이후 소비자들은 만족, 변화에 대한 다짐, 무반응, 부정적 감정 경험의 네 가지 형태로 나타났다. 본 연구에서는 소비자 프라이버시 역설이 소비자들에게 반드시 부정적인 감정을 경험하게 하는 것이 아니며, 현실에서 만족감을 느끼거나, 태도를 수정하기 위해 변화에 대한 다짐을 하는 등의 긍정적인 영향도 미칠 수 있음을 시사한다.

본 연구의 양적 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설 수준에 차이가 발견되었다. SNS 소비자 프라이버시 역설 평균은 2.76점, M-커머스 소비자 프라이버시 역설 평균 3.55점, 위치기반 소비자 프라이버시 역설 평균 3.52점으로 나타났다. M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 정도가 가장 큰 것으로 나타났으며, 서비스 유형에 따라 소비자가 인지하는 소비자 프라이버시 역설의 정도에 차이가 있을 수 있음이 확인되었다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS의 경우 ‘프라이버시 무관심( $\beta=.34$ )’, M-커머스의 경우 ‘경제적 소비 가치( $\beta=.30$ )’, 위치기반의 경우 ‘쾌락적 소비 가치( $\beta=.19$ )’가 소비자 프라이버시 역설에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 소비 가치 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS의 경우 ‘쾌락적 소비 가치( $\beta=.26$ )’만 소비자 프라이버시 역설에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. M-커머스의 경우 ‘경제적 소비 가치( $\beta=.16$ )’, ‘쾌락적 소비 가치( $\beta=.16$ )’, ‘사회적 소비 가치( $\beta=.12$ )’ 순으로 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위치기반의

경우 ‘쾌락적 소비 가치( $\beta=.20$ )’, ‘사회적 소비 가치( $\beta=.18$ )’, ‘경제적 소비 가치( $\beta=.16$ )’ 순으로 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 프라이버시 성향 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS의 경우 ‘프라이버시 무관심( $\beta=.34$ )’이 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, M-커머스의 경우 ‘프라이버시 비용( $\beta=.0$ )’이 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 모든 서비스 유형에서 ‘소비자 프라이버시 역설’이 ‘부정적 감정’에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 방향성에 차이가 있는 것으로 나타났다. M-커머스와 위치기반에서는 ‘소비자 프라이버시 역설’이 ‘부정적 감정’에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, SNS의 경우 ‘소비자 프라이버시 역설’이 ‘개인정보 제공 후 부정적 감정’에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, SNS를 제외한 M-커머스, 위치기반에서 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’을 매개로 ‘서비스 지속 사용 의도’에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과들을 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자 프라이버시 역설은 단순한 경험의 유·무가 아닌 정도로 측정 될 수 있음이 확인되었다. 본 연구는 소비자 프라이버시 역설을 소비자가 인지하며, 그 정도에 대한 주관적 평가가 가능함을 가정하였다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 개인이 경험한 소비자 프라이버시 역설의 유형과 정도에 대해서 인지하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 소비자 프라이버시 역설 정도에 대한 소비자의 응답 분포도에서 개인에 따라 소비자 프라이버시 정도에 차이가 있음이 확인되었다. 이는 소비자가 소비자 프라이버시 역설을 인지하고, 그 정도에 대해서도 주관적인 평가가 가능함을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설은 다양하게 경험될 수 있다. 본 연구

의 질적 연구 결과, 다양한 소비자 프라이버시 역설 경험이 확인되었으며, 소비자 프라이버시 역설에 대한 대응 전략과 결과에 따라 소비자의 경험에 차이가 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설 수준에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자 프라이버시 역설을 살펴보는 데 다양성에 대한 고려가 필요함을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 소비자 프라이버시 역설 경험의 다양성은 이질성을 가진 소비자들의 공통점과 차이점에 대한 파악을 가능하게 한다. 그러므로 이러한 결과들은 정부의 입장에서는 세분화되고 실효성 있는 프라이버시 관련 정책이나 기준을 제정하는데 발판이 될 수 있을 것이며, 기업 입장에서는 소비자 프라이버시 역설 경험에 대한 공통점과 차이점을 이해하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인에 차이가 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 원인(인과적 조건)중 개인정보를 활용하는 이유가 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS 서비스의 경우 즐거움이나 재미를 얻기 위해, 프라이버시 우려가 있음에도 개인정보를 제공한다는 응답을 하였고, 전자상거래나 위치 관련 서비스는 편리함이나 경제적인 혜택을 얻기 위해 개인정보를 활용한다는 응답을 하였다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS 서비스에서는 쾌락적 소비 가치가, M-커머스와 위치기반 서비스에서는 경제적 소비 가치, 쾌락적 소비 가치, 사회적 소비 가치가 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 유형이 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하며, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설 경험에도 차이가 있을 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 이는 서비스 차원에서 소비자 프라이버시 역설을 해석하고 이용하는데 유용하게 활용 될 수 있을 것이다.

넷째, 프라이버시에 대한 개인의 무관심한 태도가 소비자 프라이버시 역설 경험에 영향을 미치는 요인임이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 프라이버시에 무관심한 소비자의 경우 개인이 경험한 소비자 프라

이버시 역설의 정도를 낮은 수준으로 평가하고 있었으며, 소비자 프라이버시 역설 발생 이후 부정적 감정 경험을 거의 하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS 서비스에서 프라이버시에 무관심한 소비자 일수록 소비자 프라이버시 역설의 정도가 증가하는 것으로 나타났다. 질적 연구 결과와 양적 연구의 결과가 상반된 것으로 도출되었으나 이는 프라이버시에 대한 개인의 무관심한 태도가 소비자 프라이버시 역설을 증가시키거나 감소시키는데 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한, 프라이버시에 대한 개인의 관심 정도가 소비자 프라이버시 역설로 발생될 수 있는 부정적 감정을 조절하는 요인이 될 수 있음을 시사한다.

다섯째, 소비자 프라이버시 역설은 소비자의 부정적 감정 반응에 영향을 미치는 선행요인이 될 수 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 소비자 프라이버시 역설로 부정적인 감정을 경험하는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS, M-커머스, 위치기반 서비스 모두에서 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 서비스 유형에 따라 영향의 방향에는 차이가 있었다. 이는 소비자 프라이버시 역설로 소비자들이 부정적 감정을 경험할 수 있음을 의미하며, 소비자 프라이버시 역설로 부정적 감정이 증가하는 서비스들의 경우 소비자들의 부정적 감정을 감소시켜 줄 수 있는 매개 요인이나 조절 요인들에 대한 연구가 요구된다.

여섯째, 소비자 프라이버시 역설은 긍정적 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있다. 본 연구의 질적 연구 결과, ‘자존형’에 속하는 소비자들은 소비자 프라이버시 역설 발생 시, 개인의 평소 개인정보 보호 행동과 활용 행동을 되돌아보고, 균형적인 개인정보 보호와 활용 행동으로 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 모든 서비스 유형에서 소비자 프라이버시 역설이 서비스 지속 사용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 하지만, 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정을 매개로 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력에서는 SNS를 제외한 M-커머스, 위치기

반 서비스에서만 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 서비스의 경우 소비자 프라이버시 역설로 발생할 수 있는 부정적 감정이 서비스 이용에 영향을 미치지 않을 수 있음을 짐작해볼 수 있다. M-커머스나 위치기반 서비스에 활용되는 개인정보는 SNS 서비스에서 활용되는 개인정보 보다 더 민감한 정보들이 많기 때문으로 보이며, SNS 서비스에서는 개인정보 제공과 함께 타인의 정보를 확인하고 활용할 수 있기 때문에 개인정보에 대한 위협성이나 우려의 정도가 낮을 수 있을 것으로 예측해 볼 수 있다. 이는 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 긍정적 반응에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 하지만, 소비자의 긍정적 반응이 지속적인 것이라고 판단하기는 어렵고 다양한 요소들에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 소비자의 긍정적 반응을 지속시켜 줄 수 있는 요인들에 대한 연구가 요구된다.

일곱째, 소비자들은 다양한 전략을 이용해 소비자 프라이버시 역설을 대응하고 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 소비자 프라이버시 역설에 안도감 유지, 무관심, 자기합리화 전략을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 안도감 유지와 무관심 전략을 사용하는 소비자들의 소비자 프라이버시 역설의 정도가 낮은 편이었으나, 자기합리화의 경우 역설의 정도가 큰 것으로 도출되었다. 이는 자기합리화가 소비자 프라이버시 역설의 정도가 높은 소비자들이 취할 수 있는 전략 중 하나라는 것을 시사한다. 자기합리화가 무조건 부정적인 것이라고 볼 수는 없으나 과도한 자기합리화는 어려움을 순간적으로 피하려는 부정적인 자기 방어가 될 수 있고, 외부에 책임을 전가하여 자신의 의무를 다하지 않는 부작용을 발생시킬 수 있다. 따라서 소비자들이 소비자 프라이버시 역설에 대응하기 위해 취하는 전략들이 소비자에게 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 자기합리화의 정도에 따라 소비자 프라이버시 역설, 부정적 반응, 그리고 긍정적 반응에 어떠한 차이가 발생하는지 살펴보는 것이 요구된다.

## 제 2 절 제 언

본 연구의 결론을 바탕으로 정책적 제언, 산업적 제언, 그리고 후속 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

### 1. 정책적 제언

본 연구의 정책적 제언은 다음과 같다.

첫째, 개인정보 활용과 보호에 대한 균형적인 정책 마련이 필요하다. 온라인에서 제공되고 있는 서비스의 대부분은 소비자의 자발적인 정보 제공을 유도하고 있다. 산업의 발전을 위해 소비자의 활발한 서비스 이용이 기반이 되어야 하지만, 서비스 이용과 함께 소비자들의 권리가 보호되어 질 수 있는 개인정보 보호 정책 및 법안의 보완이 필요하다. 이를 통해 한쪽으로 치우쳐진 정책이 아닌 사업자와 소비자가 모두 혜택을 누릴 수 있는 기반이 마련되어야 할 것이다.

둘째, 서비스 유형에 따른 차별적인 프라이버시 정책이 필요하다. 온라인에서 제공되고 있는 서비스 유형별로 소비자들이 제공하는 개인정보 종류와 범위에 차이가 있다. 모든 개인정보가 중요하게 다루어져야 하지만, 서비스 유형에 따라 제공되는 필수적인 개인 정보에 대한 중점적인 보호가 필요하며, 서비스 이용에 불필요한 개인정보의 수집을 제한하는 차별화된 정책이나 기준 마련이 필요하다. 최근 들어 서비스 이용과 관계없는 소비자들의 로그데이터, 쿠키 정보 등이 사업자에 의해 수집되는 사례가 증가하고 있다. 이러한 비자발적 제공 정보들은 소비자가 자신이 정보 제공을 하고 있다는 사실을 제대로 인지하지 못하는 경우가 대다수이다. 그렇기 때문에 서비스 이용에 불필요한 개인정보 수집 시 일회적인 동의 절차가 아닌 추가적이고 반복적인 동의 절차에 대한 기준이나 방안들이 마련되어야 할 것이다.

셋째, 프라이버시에 대한 관심의 정도가 낮은 소비자들의 인식 제고가 필요하다. 프라이버시에 무관심한 소비자들의 경우 피해 발생 시, 이

를 제대로 인지하지 못하거나 회피할 가능성이 크다. 이러한 경우 소비자 피해에 대한 정확한 파악이 어렵고, 보호 받아야 할 자신의 권리를 제대로 행사하기 어려울 수 있다. 그러므로 정부는 소비자가 스스로 자신의 프라이버시에 대한 중요성을 인식하고, 개인정보 보호와 활용에 대한 책임감을 심어 주기 위한 교육 등의 지원이 필요하다. 이를 통해 소비자의 역량을 강화시키고 자신의 프라이버시에 대한 책임감을 심어주어야 할 것이다.

## 2. 산업적 제언

본 연구의 산업적 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자들에게 개인정보 제공으로 얻을 수 있는 혜택과 비용에 대한 정확한 정보 전달이 요구된다. 소비자들은 개인이 제공한 정보들이 토대로 어떠한 혜택을 제공 받을 수 있는지, 또한, 개인이 제공한 개인정보들이 언제, 어떠한 방법으로 수집되고 활용되는지에 대한 내용을 정확히 파악하기 어렵다. 이러한 정보의 비대칭성은 소비자가 서비스를 이용하는데 비용으로 작용할 수 있으므로, 기업의 차원에서 소비자가 자신의 개인정보 활용으로 얻을 수 있는 혜택과 비용을 구체적으로 제시하여 주는 것이 필요하다. 이를 위해서 기업은 소비자의 개인정보를 수집하고 활용하는 것에 대한 투명성이 확보되어야 하며, 소비자들의 개인정보 활용의 비용을 낮추기 위해 소비자의 개인정보 수집을 최소화 하는 것이 요구된다.

둘째, 소비자의 개인정보 보호에 대한 기업의 책임 의식 강화가 요구된다. 소비자들의 개인정보는 기업의 입장에서 소비자에게 새로운 가치를 제공할 수 있는 자원이자, 이익을 창출하는 원동력이 될 수 있다. 그러므로 기업들은 소비자 개인정보 보호에 대한 강한 책임 의식을 가지고, 소비자와 함께 개인정보 보호에 힘써야 한다. 개인정보 보호에 대한 기업의 책임 의식이 기반이 될 때, 소비자의 신뢰가 증가할 수 있으며, 신뢰가 기반이 된 서비스는 소비자의 지속 사용 의도나 정보 제공 의도

를 증가시킬 수 있어 결과적으로 기업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

넷째, 소비자 프라이버시 역설에 의한 소비자들의 부정적 감정의 해결 방안 모색이 필요하다. 소비자들이 개인정보를 제공하는 것을 통한 기업 활동이 활성화 되는 것은 기업의 입장에서는 긍정적인 결과로 해석될 수 있다. 하지만, 본 연구 결과 소비자가 프라이버시에 대한 우려를 가지고 있음에도 개인정보를 제공하게 되면, 소비자 입장에서는 부정적인 감정을 느낄 수 있고, 이는 궁극적으로 소비자 만족을 저해하는 매개요인이 될 수 있음이 확인되었다. 따라서 기업의 차원에서 소비자들이 서비스 이용을 위해 개인정보를 제공한 이후에 어떠한 종류의 감정들이 발생할 수 있는지에 대한 관심이 필요하며, 부정적인 감정의 정도가 높은 소비자들의 경우 이를 낮춰 주기 위한 노력과 방안 마련이 필요하다.

### 3. 후속 연구의 제언

후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 감정이나 만족도 등에 미치는 영향력에 대한 지속적인 연구들이 요구된다. 현재까지의 프라이버시 역설 연구들은 개념 정립이나 프라이버시 역설의 존재를 확인하는 차원에서 접근되었고, 소비자에게 어떠한 의미로 해석될 수 있는지에 대한 접근이 이루어지지 못했다. 하지만, 본 연구에서 확인된 바, 소비자 프라이버시 역설은 소비자에게 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 수 있는 요인이므로 소비자 프라이버시 역설이 소비자학 관점에서 어떠한 의미로 해석될 수 있는지에 대한 후속연구가 진행되어야 할 것이다. 또한, 감정 측면에서 더 나아가 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 행복과 삶의 질에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 소비자들의 부정적 감정을 감소시키고 서비스 지속 사용 의도를 향상 시켜 줄 수 있는 매개요인이나 조절 요인들에 대한 후속 연구가 요구된다. 본 연구 결과 중 일부 서비스에서 부정적



감정을 매개로 소비자 프라이버시 역설이 서비스 지속 사용 의도에 부(-)적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 감정이 서비스 지속 사용 의도를 넘어서 서비스 만족도를 감소시키는 매개 요인으로 작용할 수 있기 때문에 부정적 감정을 감소시켜 줄 수 있는 매개나 조절 요인들에 대한 연구가 요구된다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- 장교영(2006), 소비자의 부정적 감정이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 유통업체 브랜드(PB) 중심으로, 경영학 한양대학교 석사학위논문.
- 개인정보보호위원회(2012), 빅데이터 환경에서 개인정보보호 강화를 위한 법, 제도적 대책 방안 연구.
- 개인정보보호위원회(2013), 개인정보의 가치와 개인정보 침해에 따른 사회적 비용 분석.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, & 최현자(2015), 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구, 소비자학연구, 2(6), 235-266.
- 권순동, & 윤숙자(2010), 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of information technology applications & Management*, 17(1), 35-54.
- 기소진, & 이수영(2013), 프라이버시 염려와 자기효능감에 따른 SNS 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. *한국언론학보*, 57(1), 81-110.
- 김기욱, 김난도, & 이승신(2001). 소비자정보론. 시스마프레스, 서울.
- 김규동, 유영목, & 김정래(2013), 모바일 커머스 특성 인식이모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구. *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 13(6), 297-303.
- 김동원(1994), 소비가치에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명언(1990), 조직현상에서 나타나는 합리성과 정당화의 합류. *한국심리학회지: 일반*, 9(1), 134-153.

- 김문섭, 김동태, & 김재일(2006), 연구논문: 소비자 감정의 유형 (Valence) 이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구-감정의 환기수준과 지식수준의 조절효과를 중심으로. 소비자학연구, 17(2), 35-63.
- 김미정(2013), 항공사 e-서비스품질이 e-고객만족과 e-신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 28(4), 395-417.
- 김범수(2009), 대국민 정보프라이버시 성향 분석을 위한 도구개발, 연세대학교 출판부.
- 김상현, & 오상현(2002), 고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구. 마케팅연구, 17(2), 25-55.
- 김성환(2011), SNS 사용에 있어서 프라이버시와 자기노출의 상관관계 분석, 연세대학교. 컴퓨터공학 석사학위논문.
- 김영화(2005), 서비스 실패의 심각성이 고객의 회복 공정성 지각, 감정반응 및 충성도에 미치는 영향. 관광학연구, 29(2), 383-402.
- 김정은(2008), 소비자의 개인정보 가치평가와 영향요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 소비자학과 박사학위논문.
- 김종기, & 김상희(2013), 온라인 사용자의 프라이버시 보호행동에 대한 연구. 인터넷전자상거래연구, 13(1), 41-64.
- 김종기, & 김상희(2014), 공정성과 프라이버시 계산의 관계가 정보제공의도에 미치는 영향에 관한 연구. 인터넷전자상거래연구, 14(1), 45-67.
- 김종기, & 김상희(2014), 프라이버시 염려와 정보제공행동 간의 프라이버시 역설에 관한 연구: 프라이버시 계산 이론을 중심으로. Entrue Journal of Information Technology, 13(3), 139-152.
- 나은영(2013), 트위터 이용자의 온라인 자기노출에 영향을 주는 요인들. 한국언론학보, 57(4), 124-148.

- 남지연, & 나중연(2009), 소비자의 위치정보 프라이버시 침해에 대한 우려와 위치기반서비스 사용에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 5(2), 81-102.
- 노진욱(2001), 의료서비스가치의 의료소비자만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 매일경제IoT혁명프로젝트팀(2014), 사물인터넷(2014), 매일경제신문사.
- 문희강, & 추호정(2008), 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. 복식, 58(2), 1-14.
- 민진영, & 김병수(2013), 프라이버시 계산 모형을 적용한 SNS 지속 사용 의도에 대한 연구 : 페이스북과 카카오톡 사례 중심으로, 한국경영정보학회, 15(1), 105-122.
- 박선영, 신종철, & 오동훈(2005), 소비가치가 주택유형 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. 국토계획, 40(1), 75-91.
- 박선화, & 김광용(2012), 소셜 네트워크 서비스에서지속사용의도 및 관계 채널 확장에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국 IT 서비스학회지, 11(2), 319-337.
- 박세범 & 박종오(2009), 소비자행동, 북넷.
- 박영균, 성윤숙, 이인호, & 박용미(2005), 청소년 개인정보 보호정책. 한국청소년개발원 연구보고서, 1-163.
- 박종철, 전수정, & 이한준(2011), 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 12(4), 201-226.
- 박중규, & 최정훈(1990), 약물사용 청소년의 심리-사회적 특성. 소아청소년정신의학, 1(1), 130-147.

- 박현희, & 전중욱(2012), 소셜커머스의 다차원적 소비가치가 태도와 재이용의도에 미치는 영향: 기회 희소성 지각의 조절효과. *마케팅관리연구*, 17(4), 173-196.
- 박혜정 & 김혜정(2004), 패션산업의 문화가치가 소비가치 마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근, *학구의류학회지*, 27(1), 1-11.
- 박호숙(2006), 심리적 갈등의 유형과 관리방법에 관한 연구. *한국조직학회보*, 3(1), 27-62.
- 서호철, 안중호, & 양지윤(2007), 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구: UCC 를 중심으로. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 17(3), 25-53.
- 성낙환(2010), 디지털 프라이버시의 미래. *LGERI 리포트*, LG Business Insight (2010.9. 1), 8-10.
- 성형석, & 한상린(2010), 고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 12(2), 83-110.
- 손동엽(2011), 화장품전성분표시 정보에 대한 소비자 태도 및 활용의도와 영향 요인 : 여성을 대상으로 인하대학교 소비자 아동학 석사학위논문.
- 손동엽, & 이은희(2013), 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도 및 활용의도에 관한 연구: 여성소비자를 대상으로. *Family and Environment Research*, 51(5), 513-526.
- 손상영, 유지연, & 오태원(2013), 온라인 프라이버시에 대한 철학적 배경과 산업적 접근, 정보통신정책연구원.
- 신경림(2004), 질적 연구 방법론. Ewha Womans University Press.

- 신영진(2011), 민간분야에서의 개인정보보호에 관한 연구: 기업마케팅을 위한 개인정보의 수집 및 이용, 제공 제한을 중심으로. 국가정책연구, 25(2), 57-80.
- 안광호, & 윤면상(1990), 소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여 수준의 조정적 역할. 조미자학 연구, 1(2), 43-59.
- 안준희, & 허원무(2009), 실버소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향, 하이브리드카를 중심으로, 한국노년학회지, 29(1), pp. 195-213.
- 유재현, & 박철(2009), "중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스의 수용요인에 관한 연구", 인터넷전자상거래연구, 9(2), 81-106.
- 이국용(2013), 모바일 어플리케이션 지각특성과 경험이 지속이용에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 14(3), 261-284.
- 이두희, & 임승희(2006), 블로그 이용자의 자발적 자기정보공개의 동기요인과 결과요인에 관한 연구. 광고학연구, 17(5), 227-240.
- 이민훈, & 하영원(2010), 만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구. ASIA MARKETING JOURNAL, 11(4), 95-119.
- 이영철, & 최영재(2012), 모바일 커머스 (M-Commerce) 대학생 이용자에 관한 탐색적 연구. 언론과학연구, 12(4), 382-418.
- 이유재, & 차문경(2005), 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구. 소비자학 연구, 16(4), 103-127.
- 이인호(2001), 개인정보자기결정권의 한계와 제한에 관한 연구, 인터넷진흥원.
- 이자복(2001), 인터넷 전자상거래에서의 소비자 프라이버시보호에 관한 연구, 전북대학교 미술 석사학위논문.

- 이정실, & 김의근(2003), 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계. 관광·레저연구, 15(2), 99-118.
- 이재영, & 김승인(2011), 스마트 모바일 환경에서 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 인식, 디지털디자인학연구, 29, 399-410.
- 이재훈 외 옮김(2002), 정신분석 용어사전. 서울:한국심리치료연구소.
- 이진명(2015), 유통환경 변화에 따른 가치 충돌과 소비자 내적 갈등, 서울대학교 소비자학과 박사학위논문.
- 이창범, 조정현(2003), APT(Asia-Pacific Telecommunity) 개인정보 및 프라이버시 보호 가이드라인 제정 방안 연구, 개인정보분쟁조정위원회.
- 이충훈, 맹윤호, & 이중정(2015), 프라이버시 패러독스 영향 요인 연구: SNS 를 중심으로. Entrue Journal of Information Technology, 14(2), 99-112.
- 이학식, & 임지훈(2002), 소비관련 감정척도의 개발. 마케팅연구, 17(3), 55-91.
- 이학식 & 임지훈(2008), 구조방정식 모형분석과 Amos 7.0, 법문사.
- 이혜인, 박혜진, 배상원, & 김진우(2012), 소셜 네트워크 서비스 사용자의 맥락 정보 공유 기준과 전략. 한국 HCI 학회 논문지, 7(1), 11-17.
- 임명성(2013), 개인정보 유출 사고 후 웹 사이트 가입 지속 및 프라이버시 무관심에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 디지털융복합연구, 11(1), 107-119.
- 임충혁 & 이영일(2014), 구매 후 인지부조화 상황에서 긍정적 사고편향의 역할, 한국경영학회 2014년 통합학술발표논문집, 1281-1288.
- 장동운(1997), 갈등관리. 서울: 무역경영사.
- 장인정, & 엄서호(2000), 연구논문 (Research Articles): 관광기념품 소비가치가

- 충동구매행동에 미치는 영향: 주제공원 방문객을 중심으로. 관광학연구, 24(2), 31-45.
- 장연주, & 최현자(2013), 보험소비자의 의사결정과정에 관한 탐색적 연구. 소비자학연구, 24(4), 171-204.
- 전켄트, & 채명신(2008), 문화적 차이에 따른 모바일 테크놀로지 페러독스 인식의 차이에 대한 비교 연구. 정보시스템연구, 17(4), 1-30.
- 정연수, & 정대율(2012), 모바일 앱 (App) 의 수용의도 영향요인 및 수용 후 인지부조화에 관한 연구. 한국경영정보학회 학술대회, 665-669.
- 정용길(1997), 소비자 만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 관한 연구, 서울대학교 경영론집, 376-404.
- 정태석, & 임명성(2012), 프라이버시 무관심에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 디지털융복합연구, 10(6), 49-59.
- 정하명(2013), 스마트폰의 위치정보와 프라이버시보호. 공법학연구, 14(2), 61-85.
- 조유제, & 최정일(2011), 스마트폰 애플리케이션 사용자의 지각된 특성이 지속 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국 IT 서비스학회지, 10(2), 41-60.
- 조남재, 백승익, & 류경문(2001), 온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 한국경영과학회지, 26(20), pp.85-97
- 주순화(2012), SNS 활용정도와 화장품 관여도가 SNS 화장품 마케팅에 미치는 영향, 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위 논문.
- 차경진, & 이은목(2014), 부정적 감정요인 관점에서 살펴본 SNS 이용중단의도: 사회비교이론 중심으로. 한국경영정보학회 학술대회, 477-493.
- 최대선, 김석현, 조진만, & 진승현(2013), 빅데이터 개인정보 위협 분석 기술. 정



보보호학회지, 23(3), 56-60.

최아영(2014), 스마트기술 경험에서의 소비자 효용·비효용 연구, 서울대학교 소비자학과 박사학위논문.

최종혁(2009), 질적 연구방법론: 현상학적 자기평가론, 서울: 양서원.

한국인터넷진흥원(2013), 2013 한국인터넷 백서, 미래창조과학부.

한국정보보호진흥원(2006), 유비쿼터스 프라이버시 보호 종합대책 수립, 한국정보보호진흥원.

한국정보화진흥원(2010), ICT가 변화시키는 트렌드, ICT를 발전시킬 트렌드, 제 6호, IT & Future Strategy.

한상린, & 성형석(2007), 서비스 실패에 따른 부정적 고객반응에 관한 연구-귀인과정의 조정역할과 실망, 배반, 후회의 감정을 중심으로. 소비문화연구, 10(2), 1-28.

황유선(2013), 선택적 노출 행위를 통해 바라본 트위터 공간의 이념적 양극화. 한국언론학보, 57(2), 58-79.

황진주, & 여정성(2014), 근거이론적 접근을 통한 소비자중심경영 연구. 소비자정책교육연구, 10(1), 47-81.

[국외 문헌]

- Abdallah, S., & Jaleel, B. (2014). Online Shopping in the United Arab Emirates: User Web Experience. *International Journal of Web Portals (IJWP)*, 6(1), 1-20.
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006, January). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In *Privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Springer Berlin Heidelberg.
- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2004). Privacy attitudes and privacy behavior. In *Economics of information security* (pp. 165-178). Springer US.
- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2007). What can behavioral economics teach us about privacy. *Digital Privacy: Theory, Technologies and Practices*, 363-377.
- Afuah, A. (2002). Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: the case of cholesterol drugs. *Strategic Management Journal*, 23(2), 171-179.
- Alam, I., & Perry, C. (2002). A customer-oriented new service development process. *Journal of services Marketing*, 16(6), 515-534.
- Alge, B. J. (2001). Effects of computer surveillance on perceptions of privacy and procedural justice. *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 797.
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy. Personal Space, Territory, and Crowding*, Brooks/Cole, California, USA.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Atluri, V., & Shin, H. (2007). Efficient security policy enforcement in a

- location based service environment. In *Data and Applications Security XXI* (pp. 61–76). Springer Berlin Heidelberg.
- Austin, L. (2003). Privacy and the Question of Technology. *Law and Philosophy*, 22(2), 119–166.
- Awad, N. F., & 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*, pp.13–28.
- Aydin, S., & Özer, G. (2006). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), 141–155.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, 54(2), 89–96.
- Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93–106.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644–656.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Bansal, H. S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study.

Journal of Services Marketing, 18(4), 290-302.

Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).

Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189.

Becker, B. W. (2012). The evolution of the personalized web experience. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 31(3-4), 184-187.

Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems. *MIS quarterly*, 35(4), 1017-1042.

Bellavista, P., Kupper, A., & Helal, S. (2008). Location-based services: Back to the future. *Pervasive Computing, IEEE*, 7(2), 85-89.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.

Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an

expectation–confirmation model. *MIS quarterly*, 351–370.

Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 229–254.

Brandimarte, L., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2013). Misplaced confidences privacy and the control paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 4(3), 340–347.

Broekhuizen, T. L., & Jager, W. (2004). A conceptual model of channel choice: Measuring online and offline shopping value perceptions. University of Groningen.

Cain, M. M., Mittman, R., Sarasohn–Kahn, J., & Wayne, J. C. (2000). Health e–people: the online consumer experience. Institute for the Future.

Carr, C. L. (2002). A psychometric evaluation of the expectations, perceptions, and difference–scores generated by the IS–adapted SERVQUAL instrument. *Decision Sciences*, 33(2), 281.

Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3 (continued)), 252.

Chang, C. W., & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self–disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79–86.

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.

Chen, R. (2013). Living a private life in public social networks: An

exploration of member self-disclosure. *Decision support systems*, 55(3), 661-668.

Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.

Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers & Education*, 45(4), 399-416.

Cohen, R., & Hiller, J. (2002). *Internet law and policy*. Prentice Hall Professional Technical Reference.

Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.

Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding Future Regret in Purchase Timing Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.

Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues*, 59(2), 323-342.

Day, G. S. (1971). *Theories of attitude structure and change*. Graduate School of Business, Stanford University.

- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 24-30.
- Deuker, A. (2010). Addressing the privacy paradox by expanded privacy awareness - the example of context-aware services. In *Privacy and Identity Management for Life* (pp. 275-283). Springer Berlin Heidelberg.
- Dewey, J. (1958). *Experience and nature* (Vol. 1). Courier Corporation.
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285-297.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), pp.61-80.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5(3), 27-36.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 Proceedings*, 339.
- Edgell, S., Hetherington, K., & Warde, A. (1997). *Consumption matters: the production and experience of consumption*. Blackwell.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., Sandén, B., & Johnson, M. D. (2000). New service development and innovation in the new economy.
- Egelman, S., Tsai, J., Cranor, L. F., & Acquisti, A. (2009, April). Timing is everything?: the effects of timing and placement of online privacy

- indicators. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 319-328). ACM.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336.
- Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199-215.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 1, 204-243.
- Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M., & Hausafus, C. (2007). Experience economy strategies: Adding value to small rural businesses. *Journal of Extension*, 45(2), 1-13.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Flender, C. (2013). Order Effects in Observations of Stated and Revealed Privacy Preferences. In *Collaborative, Trusted and Privacy-Aware e/m-Services* (pp. 13-24). Springer Berlin Heidelberg.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Fox, S., Rainie, L., Horrigan, J., Lenhart, A., Spooner, T., & Carter, C. (2000). Trust and privacy online: Why Americans want to rewrite the rules. The Pew Internet & American Life Project.
- Foxman, E. R., & Kilcoyne, P. (1993). Information technology, marketing practice, and consumer privacy: ethical issues. *Journal of Public*



- Freud, A. (1936). *The Ego and the Mechanisms of Defence* London.
- Fried, C. (1977). Privacy: Economics and Ethics: A Comment on Posner. *Ga. L. Rev.*, 12, 423.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 149–166.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46–59.
- Gross, H. (1967). Concept of privacy, *the. NYUL Rev.*, 42, 34.
- Grossklags, J., & Acquisti, A. (2007). When 25 Cents is Too Much: An Experiment on Willingness-To-Sell and Willingness-To-Protect Personal Information. In WEIS.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2010). Preference for consistency and social influence: A review of current research findings. *Social influence*, 5(3), 152–163.
- Gungor, V. C., Lu, B., & Hancke, G. P. (2010). Opportunities and challenges

of wireless sensor networks in smart grid. *Industrial Electronics, IEEE Transactions on*, 57(10), 3557-3564.

Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 33-51.

Gutman, J., & Vinson, D. E. (1979). Value structures and consumer behavior. *Advances in consumer research*, 6(1).

Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T., & Png, I. P. (2007). Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 13-42.

Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T., & Png, I. P. (2008). Consumer privacy and marketing avoidance: A static model. *Management Science*, 54(6), 1094-1103.

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 394-404.

Henderson, S. C., & Snyder, C. A. (1999). Personal information privacy: implications for MIS managers. *Information & Management*, 36(4), 213-220.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Venkatesh, A. (2004). Has the Internet become indispensable?. *Communications of the ACM*, 47(7), 37-42.

Holbrook, M. B. (1996). Special Session Summary. Customer Value - A Framework for Analysis and Research. *Advances in consumer*

research, 23(2), 138-142.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.

Holland, H. B. (2009). Privacy Paradox 2.0. *Widener LJ*, 19, 893.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.

Huberman, B., Adar, E., & Fine, L. R. (2005). Valuating privacy. *Security & Privacy, IEEE*, 3(5), 22-25.

Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116-128.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.

- Janiszewski, C. (2009). The consumer experience. In Association for Consumer Research.
- Jarvenpaa, S. L., & Lang, K. R. (2005). Managing the paradoxes of mobile technology. *Information Systems Management*, 22(4), 7-23.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
- Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813-824.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kehr, F., Wentzel, D., Kowatsch, T., & Fleisch, E. (2015, May). Rethinking Privacy Decisions: Pre-Existing Attitudes, Pre-Existing Emotional States, and a Situational Privacy Calculus. In Proceedings of twenty-third European conference on information systems.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kim, H. R. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of financial services marketing*, 10(1), 49-64.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of

- mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kitayama, S., Snibbe, A. C., Markus, H. R., & Suzuki, T. (2004). Is there any “free” choice? Self and dissonance in two cultures. *Psychological Science*, 15(8), 527-533.
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2002). Consumer search for information in the digital age: an empirical study of pre-purchase search for automobiles. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 100-101.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The quarterly journal of economics*, 375-394.
- Kokolakis, S. (2015). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*.
- Konvitz, M. R. (1966). Privacy and the law: A philosophical prelude. *Law and Contemporary Problems*, 272-280.
- Kraiger, K., Billings, R. S., & Isen, A. M. (1989). The influence of positive affective states on task perceptions and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44(1), 12-25.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Kristensson, P., Magnusson, P. R., & Matthing, J. (2002). Users as a hidden

resource for creativity: Findings from an experimental study on user involvement. *Creativity and innovation management*, 11(1), 55-61.

Kumar, V., & Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, 49(2), 167-181.

Kwak, K. T., Choi, S. K., & Lee, B. G. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior*, 31, 294-304.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 57-73.

Lanier, C. D., & Saini, A. (2008). Understanding consumer privacy: A review and future directions. *Academy of Marketing Science Review*, 12(2), 1-45.

Larsen, R. J., Diener, E. D., & Lucas, R. E. (2002). Emotion: Models, measures, and individual differences. *Emotions in the workplace: Understanding the structure and role of emotions in organizational behavior*, 64-106.

Lashley, C. (2008). Marketing hospitality and tourism experiences. *Handbook of hospitality marketing management*, 552.

Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of social Issues*, 33(3), 22-42.

Lee, Eun-Ju, & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior*, 17, 54.

- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Levine, L. J., & Edelstein, R. S. (2009). Emotion and memory narrowing: A review and goal-relevance approach. *Cognition and Emotion*, 23(5), 833-875.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1999). *Marketing leadership in hospitality: foundations and practices* (No. Ed. 3). John Wiley and Sons.
- Li, Y. (2011). Empirical studies on online information privacy concerns: literature review and an integrative framework. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 453-496.
- Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision Support Systems*, 54(1), 471-481.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, 24(1), 29-43.
- Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), p63.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., Gomez-Borja, M. A., Lin, A., Foster, J., & Scifleet, P. (2013). Web experience effects in a virtual shopping interaction environment. *Consumer information systems and relationship management: design, implementation, and use*, 136-155.

- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532-539.
- Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2003). A model integrating the multidimensional developmental theory of privacy and theory of planned behavior to examine fabrication of information online. *Marketing Letters*, 14(4), 257-272.
- Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- 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.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 451-466.
- Manrai, L. A., & Gardner, M. P. (1992). Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 15-22.
- Mao, E., & Zhang, J. (2014). Gender Differences in the Effect of Privacy on Location-Based Services Use on Mobile Phones.
- Mathes, E. W. (1982). Peak experience tendencies scale development and theory testing. *Journal of Humanistic Psychology*, 22(3), 92-108.
- Maute, M. F., & Dubés, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology*, 48(3), 349-366.



- Merrilees, B., & Fry, M. L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 123-128
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 206-215.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 301-310.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. McGraw-Hill, Inc..
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions* (pp. 37-46). New York: McGraw-Hill
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). Disclosing personal information via hotel apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 120-130.

- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 372-383.
- Oliver, R., & Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *emotion*, 6, 12-27.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80-93.
- Oulasvirta, A., Hukkinen, J. P., & Schwartz, B. (2009, July). When more is less: the paradox of choice in search engine use. In *Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 516-523). ACM.
- Paine, C., Reips, U. D., Stieger, S., Joinson, A., & Buchanan, T. (2007). Internet users' perceptions of 'privacy concerns' and 'privacy actions'. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), 526-536.

- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Pavlou, P. A. (2011). State of the information privacy literature: where are we now and where should we go?. *MIS quarterly*, 35(4), 977-988.
- Perea, y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pons, F., Mourali, M., & Giroux, M. (2014). The density - satisfaction relationship revisited: The role of scarcity and consumers affective reactions in a crowded retail situation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 54-60.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

- Privacy International(2002), Privacy and Human Rights 2002 privacy setting use when personal profiles are constructed? Computers in privacy-enhancing behavior in Facebook. In E. Mynatt (Ed.), Proceedings.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 329-348.
- Ray, A. (2008). *Experiential Art: Marketing Imitating Art Imitating Life*. Retrieved August 15, 2008.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*, 3, 1-14.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.

- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schwartz, B. (2004, January). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Ecco.
- Schwartz, S. H., & Tessler, R. C. (1972). A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies. *Journal of Personality and social Psychology*, 24(2), 225.
- Secord, P. F., & Backman, C. W. (1964). An interpersonal approach to personality. *Progress in experimental personality research*, 2, 91-125.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer research*, 29(1), 39-56.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: theory and applications* (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company.
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social

- networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing science*, 24(4), 350-365.
- Sipior, J. C., Ward, B. T., Connolly, R., & MacGabhann, L. (2013). Privacy in Online Social Networking: Applying a Privacy Calculus Model. In PACIS (p. 99).
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48(4), 813.
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1999). Consumer cost differences for traditional and Internet markets. *Internet Research*, 9(2), 82-92.
- Sun, Y., Wang, N., Shen, X. L., & Zhang, J. X. (2015). Location information disclosure in location-based social network services: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 52, 278-292.
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H., & 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.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial

- examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309–322.
- Tamimi, N., Rajan, M., & Sebastianelli, R. (2003). The state of online retailing. *Internet Research*, 13(3), 146–155
- Tavris, C. & Aronson, E., (2007). Mistakes were made (but not by me): Why we justify foolish beliefs, bad decisions, and hurtful acts.
- Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation–confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human–Computer Studies*, 64(9), 799–810.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193.
- Van der Haar, J. W., Kemp, R. G., & Omta, O. (2001). Creating value that cannot be copied. *Industrial Marketing Management*, 30(8), 627–636.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430–1440.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of*

retailing, 85(1), 31-41.

Walls, A. (2009). An examination of consumer experience and relative effects on consumer values (Doctoral dissertation, University of Central Florida Orlando, Florida).

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.

Wang, H., Lee, M. K., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.

Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard law review*, 193-220.

Watchfire Whitepaper Series (2000), "Bad things shouldn't happen to good Web sites: best practices for managing the Web experience", available at: [www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf](http://www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf)

Watson, D., Clark, L. A., & Harkness, A. R. (1994). Structures of personality and their relevance to psychopathology. *Journal of abnormal psychology*, 103(1), 18.

Weiner, B. (1980). May I borrow your class notes? An attributional analysis of judgments of help giving in an achievement-related context. *Journal of Educational Psychology*, 72(5), 676.

Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 27(3), 382-387.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.



- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10(1), 256-261.
- Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166.
- Wilson, D., & Valacich, J. S. (2012). Unpacking the privacy paradox: Irrational decision-making within the privacy calculus.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), pp.42-52.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-418.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, 123-131.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeelenberg, M., Inman, J. J., & Pieters, R. G. (2001). What we do when decisions go awry: Behavioral consequences of experienced regret. *Conflict and tradeoffs in decision making*, 136-155.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.
- Zhang, X., Keeling, K. B., & Pavur, R. J. (2000, December). Information quality of commercial web site home pages: an explorative analysis. In *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems* (pp. 164-175). Association for Information Systems.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of user adoption of location-based services. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 25-39.
- Zlatolas, L. N., Welzer, T., Heričko, M., & Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook.

Computers in Human Behavior, 45, 158-167.

Zukowski, T., & Brown, I. (2007, October). Examining the influence of demographic factors on internet users' information privacy concerns. In Proceedings of the 2007 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on IT research in developing countries (pp. 197-204). ACM.

[기타 자료]

<http://www.gartner.com/newsroom/id/3143521>

[http://www.truste.com/blog/2016/01/28/state-online-privacy-2016/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=state-online-privacy-2016](http://www.truste.com/blog/2016/01/28/state-online-privacy-2016/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=state-online-privacy-2016)

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 스마트폰 환경에서 귀하의 개인정보 제공에 대한 태도와 행동을 파악하기 위해 작성되었습니다.

모든 문항에 정답이 따로 있지 않으니, 귀하의 평상시 생각을 자연스럽게 응답해주시기 바랍니다.

귀하께서 답해주신 모든 내용은 무기명으로 처리되고 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

귀한 시간을 내어주셔서 감사드립니다.

서울대학교 소비자정보유통연구실

\* 본 연구는 서울대학교 생명윤리심의위원회의 심의 면제 승인을 받았습니다.

(IRB 접수 번호 : SNU 15-06-004, 심의 면제 일자 : 2015-06-15)

다음은 스마트폰 환경에서 귀하의 SNS 서비스 이용에 관한 문항입니다.  
 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
SNS를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 나의 신상정보(주소지, 학력, 취미, 생일 등)를 공개하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
SNS를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 나와 관련된 사진이나 동영상 정보를 공개하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
SNS를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 나의 일상과 관련된 정보(오늘 한일, 방문한 곳, 생각 등)를 공개하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
SNS를 할 때, 나의 개인정보(신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	①	②	③	④	⑤					
스마트폰에서 SNS를 할 때, 나의 개인정보(신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	①	②	③	④	⑤					
SNS를 할 때, 나의 개인정보(신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 무언가 찝찝한 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤					
SNS를 할 때, 나의 개인정보(신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 후회스러운 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤					
나는 내가 이용하고 있는 SNS 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤					

다음은 스마트폰 환경에서 귀하의 모바일커머스 서비스 이용에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	진혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
모바일 커머스를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 사업자가 요청하는 나와 관련된 정보들을 모두 제공하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 자동로그인 기능을 통해 상품 검색 등 나의 이용 정보를 제공하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 자동결제서비스를 이용해 결제 관련 정보(신용카드, 계좌번호 등)를 제공하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 나의 개인정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 나의 개인정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 나의 개인정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 무언가 찝찝한 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 나의 개인정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 후회스러운 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤					
나는 내가 이용하고 있는 모바일 커머스를 지속적으로 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤					

다음은 스마트폰 환경에서 귀하의 위치기반 서비스 이용에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
위치기반 서비스를 이용할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 나와 관련된 주소지나 위치 정보를 제공하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
위치기반 서비스를 이용할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 나와 관련된 이동 경로를 제공하는 편이다. (집에서 회사까지의 이동 경로, 목적지까지 최단거리 이동 경로 등)	①	②	③	④	⑤					
위치기반 서비스를 이용할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 자주 방문하는 장소의 정보를 제공하는 편이다. (자주 이용하는 버스 정류장, 거주지 등)	①	②	③	④	⑤					
위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	①	②	③	④	⑤					
위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	①	②	③	④	⑤					
위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로 등)를 제공하고 나면 무언가 찝찝한 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤					
스마트폰 위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로 등)를 제공하고 나면 후회스러운 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤					
나는 내가 이용하고 있는 위치기반 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤					

다음은 귀하의 소비 가치에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
나는 소비를 할 때, 재미를 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 오락적인 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 즐거운 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 저렴한 가격에 물품을 사는 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 비용을 최소화 하는 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 시간을 최소화 하는 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 사회적으로 받아들여질 수 있는 것인지를 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것인지를 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 유행을 따르는 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					



다음은 온라인 환경에서 귀하의 평소 프라이버시 태도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
나의 개인정보를 보호하는 것은 나에게 중요하지 않다.	①	②	③	④	⑤					
나의 민감한 개인정보를 제공하는 것에 대해 크게 신경 쓰지 않는다.	①	②	③	④	⑤					
개인정보 유출이나 도용 등 프라이버시 관련 피해에 대해 크게 신경써본 적이 없다.	①	②	③	④	⑤					
나의 개인정보를 보호하는 것은 어렵다.	①	②	③	④	⑤					
나의 개인정보를 보호하기 위한 행동들은 불편하고 귀찮다	①	②	③	④	⑤					
나의 개인정보를 보호하기 위한 행동들은 많은 시간이 소요 된다	①	②	③	④	⑤					

다음은 귀하의 인적 특성에 대한 문항입니다. 답변은 본 연구에서 통계의 목적으로만 사용되오니, 정확한 연구결과를 위해 성의 있는 답변 부탁드립니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남                      ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 \_\_\_\_\_세

3. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

- ① 중졸이하    ② 고졸    ③ 대학재학    ④ 대졸  
⑤ 대학원재학    ⑥ 대학원졸

4. 귀하의 월 평균 개인소득은 어떻게 되십니까? \_\_\_\_\_만원  
(수입이 없으신 분께서는 월평균 용돈을 기준으로 응답해주시면 됩니다)

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직    ② 사무/관리직    ③ 서비스/판매직    ④ 생산관련직  
⑤ 학생    ⑥ 주부    ⑦ 기타\_\_\_\_\_

6. 귀하의 거주지 규모는 어떻습니까?

- ① 서울특별시    ② 6대 광역시(부산, 대구, 광주, 대전, 인천, 울산)  
③ 시 단위 중소도시    ④ 군 단위

<부록 2> 패러다임 개념 및 범주화

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화

개념	하위범주	범주	패러다임
개인정보의 양과 범위에 따른 차별적 서비스 증가	사회적 흐름에 적응하기 위한 개인정보 활용	개인정보 자원화	인과적 조건
개인정보는 온라인 서비스 이용을 위한 필수 제공 정보			
개인정보를 활용한 타인과의 관계 추구 증가			
전자상거래와 같은 비대면 거래 증가로 서로를 신뢰할 수 있는 정보의 필요성 증가			
맞춤화/개인화 서비스로 편리함	혜택을 위한	개인정보 활용	
개인정보 제공 시 혜택 제공 (할인, 쿠폰, 적립금 등)	개인정보 활용		
개인정보 공유로 인한 재미 추구	즐거움을 위한	개인정보 활용	
개인정보 제공을 통한 소통의 즐거움	개인정보 활용		
기업에 의한 개인정보 유출 및 오남용	타인에 의한 개인정보 피해 증가	개인정보 보호 비용	
개인정보 제 3자에게 판매			
내가 제공한 개인정보가 어디까지 사용되고 있는지 확인 불가			
개인정보 제공에 대한 통제가 불가능한 환경	개인정보 보호의 어려움	개인정보 보호 비용	
개인정보 보호로 인한 서비스 혜택 포기			
개인이 혼자서 해결하기 불가능한 문제			

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화\_계속

개념	하위범주	범주	패러다임
스마트폰의 보편화	스마트 기기	스마트 기기 사용	맥락적 조건
다양한 형태의 스마트 기기 등장			
확대된 무선 인터넷 서비스	인터넷 서비스 확대	온라인 접속 기회 증가	
무료 인터넷 서비스 환경			
실시간으로 온라인 접속이 가능한 스마트 기기 사용			
자동 로그인	자동화	의사 결정 자동화	
자동 결제 시스템			
프라이버시 관련 피해를 입을까봐 두렵지만 개인정보 제공	우려 vs 정보 제공 행동	소비자 프라이버시 역설	중심 현상
개인정보가 도용되거나 악용되는 것이 두렵지만 개인정보 제공			
나의 개인정보가 제공되는 것이 걱정되지만, 항상 위치 정보를 켜둠			
프라이버시 관련 침해가 발생할까봐 두렵지만, 모든 사이트 비밀번호를 동일하게 사용	우려 vs 비보호 행동		
걱정은 되지만, 비밀번호 변경을 미루는 행동			

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화\_계속

개념	하위범주	범주	패러다임
나의 개인정보가 중요하지만 개인정보 보호를 하지 않음	중요 vs 비보호	소비자 프라이버시 역설	중심 현상
사업자에 대한 신뢰가 없지만, 이 용 약관에 무조건 동의	신뢰 vs 약관 동의		
전자상거래에서 신뢰가 우선이지만 가명으로 물품을 구매하는 행동	신뢰 vs 허위 정보 제공		
사업자를 신뢰하지 않지만, 개인정 보를 제공하여 서비스 이용	신뢰 vs 정보 제공		
사업자 요청에 의해 개인정보를 제 공한 것이니 사업자가 개인정보를 보호해야 할 의무가 있음	사업자 책임	개인정보 보호의 책임소재	중재적 조건
개인정보 보호는 기업이 우선적으 로 나서서 해결해줘야 함	개인의 책임		
개인정보 보호에 대한 책임은 개인 에게 있음			
개인정보 보호에 대한 책임이 개인 과 기업 모두에게 있음. 하지만 개 인의 책임이 더 큼			
나에게 개인정보 관련 피해가 발생 할 것이라고 인지	잠재적 피해	피해 발생 가능성	
현재 개인정보와 관련된 피해를 경 험하고 있으므로 앞으로 피해 가능 성이 있다고 인지	피해 경험		

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화\_계속

개념	하위범주	범주	패러다임
개인정보 보호가 잘 되고 있을 것이라고 인식	상황의 회피	자기 합리화	전략
내가 한 선택이 최선이였다는 인식			
나의 행동들이 남에게 피해를 주는 행동이 아니므로 괜찮다고 생각			
피해가 발생하면 그 때 생각하고 다음에 잘 하면 된다는 인식			
개인정보 제공으로 얻은 혜택의 정도가 크다고 인식	혜택 확대 인식		
기업들이 제공하는 혜택에 상응하는 개인정보를 제공한 것이므로 win-win이라고 인식			
기업이 나의 정보를 알아서 잘 보호해 줄 것이라고 생각	통제력 외부 전가		
나에게 피해가 발생하지 않을 것이라고 생각	결과의 영향력 축소		
나 혼자 보호하려고 노력해봐야 소용없다고 생각	보호 행동의 의미 축소		
내가 하는 보호 행동에는 한계가 있다고 생각			
개인정보 보호를 안 하는 것이 불법 행위는 아니니 괜찮다는 인식			
개인정보 제공으로 인한 혜택이나 피해 등에 대해서 아무 생각이 없음	아무 생각 없음	무관심	
현재 충분히 잘하고 있다는 생각	편안함	안도감 유지	

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화\_계속

개념	하위범주	범주	패러 다임
내 개인정보가 유출될 것에 대한 불안감	불안감	부정적 감정 경험	결 과
잠재적인 피해에 대한 걱정	걱정		
내가 생각한 기준에 미치지 못하는 나의 보호행동에 대한 심리적 불편	불편함		
개인정보 보호와 활용 중 어떠한 것 을 우선시해야 하는지에 대한 혼란	혼란		
혹시라도 오늘 내가 한 행동으로 조 금이라도 피해가 발생하지 않을까	찝찝함		
이미 되돌릴 수 없는 상황에 대한 짜증	짜증		
무언가 해결되지 않은 답답함	답답함		
잘하고 있다는 안도감	안도감	만족	
다음 기회에는 심도 있는 의사결정 을 해야겠다는 다짐	다짐	변화에 대한 다짐	
아무 생각이 없음	관심 없음	무반응	
생각하고 싶지 않음			

<부록 3> 구성개념 간의 판별 타당도 분석표

<표 28> SNS 구성개념 간의 판별타당성 분석표(상관관계와 AVE값)

구분	쾌락적 소비 가치	경제적 소비 가치	사회적 소비 가치	프라이 버시 비용	프라이 버시 무관심	SNS 프라이버시 역설	부정적 감정
쾌락적 소비가치	<b>.70</b>						
경제적 소비가치	.18	<b>.69</b>					
사회적 소비가치	.34	.11	<b>.53</b>				
프라이버시 비용	.07	.02	.05	<b>.53</b>			
프라이버시 무관심	.14	-.14	.14	<b>.44</b>	<b>.58</b>		
SNS 프라이버시 역설	.31	.01	.18	.18	.38	<b>.51</b>	
부정적 감정	-.01	.08	.10	-.04	-.21	-.32	<b>.62</b>

※ 대각선 진한 부분은 AVE값임. 상관계수는 p=0.01 수준에서 유의함.

<표 29> M-커머스 구성개념 간의 판별타당성 분석표(상관관계와 AVE값)

구분	쾌락적 소비 가치	경제적 소비 가치	사회적 소비가치	프라이버시 비용	프라이버시 무관심	M-커머스 프라이버시 역설	부정적 감정
쾌락적 소비가치	<b>.70</b>						
경제적 소비가치	.18	<b>.69</b>					
사회적 소비가치	<b>.33</b>	.11	<b>.53</b>				
프라이버시 비용	.04	-.00	.03	<b>.53</b>			
프라이버시 무관심	.13	-.15	.13	.31	<b>.58</b>		
M커머스 프라이버시 역설	.20	.30	.17	.05	.06	<b>.65</b>	
부정적 감정	.06	.10	.10	-.04	-.24	.16	<b>.63</b>

※ 대각선 진한 부분은 AVE값임. 상관계수는 p=0.01 수준에서 유의함.

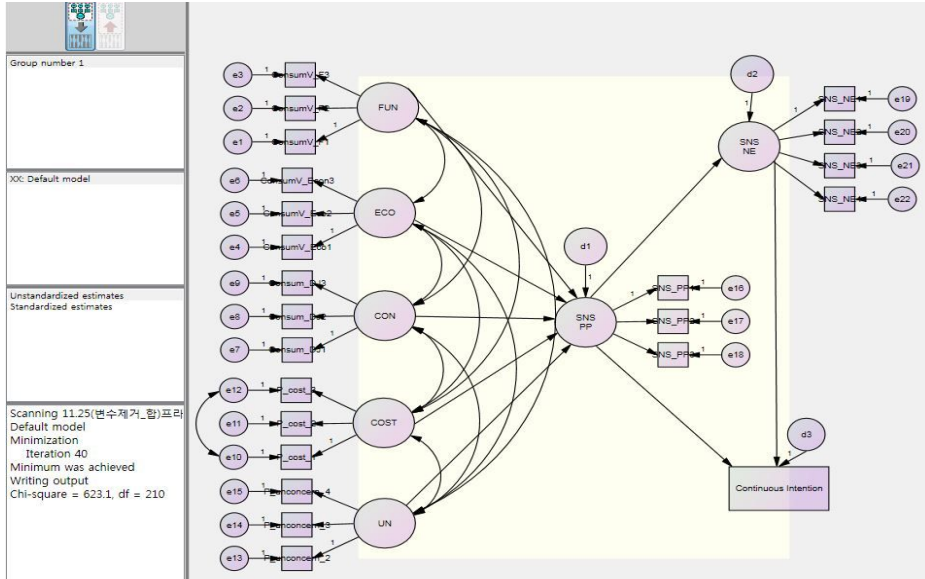


<표 30> 위치기반 구성개념 간의 판별타당성 분석표(상관관계와 AVE값)

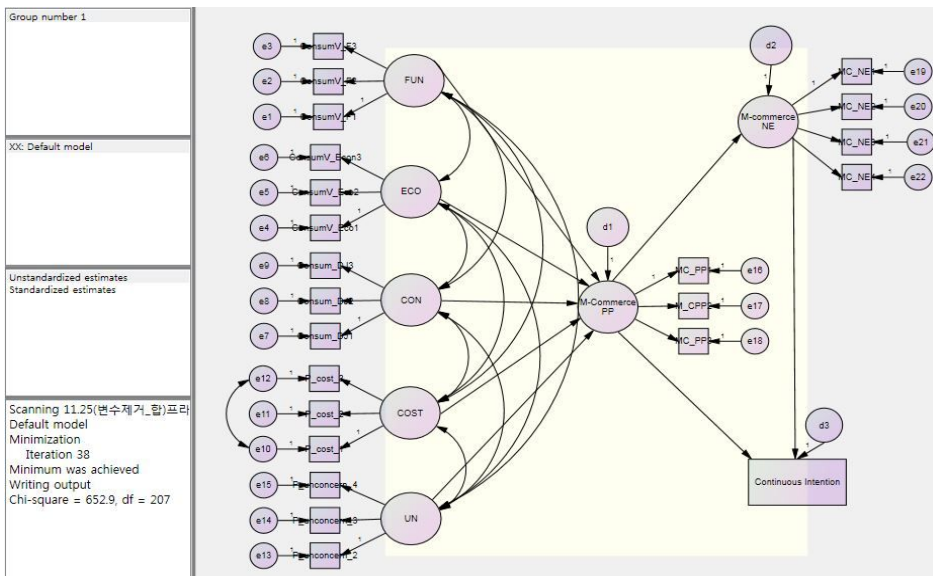
구분	쾌락적 소비 가치	경제적 소비 가치	사회적 소비 가치	프라이 버시 비용	프라이 버시 무관심	위치기반 프라이 버시 역설	부정적 감정
쾌락적 소비가치	<b>.70</b>						
경제적 소비가치	.18	<b>.69</b>					
사회적 소비가치	.34	.12	<b>.53</b>				
프라이버시 비용	.04	-.01	.03	<b>.53</b>			
프라이버시 무관심	.13	-.15	.14	.31	<b>.58</b>		
위치기반 프라이버시 역설	.27	.21	.26	.02	-.00	<b>.90</b>	
부정적 감정	-.03	.03	.06	-.01	.10	.14	<b>.60</b>

※ 대각선 진한 부분은 AVE값임. 상관계수는 p=0.01 수준에서 유의함.

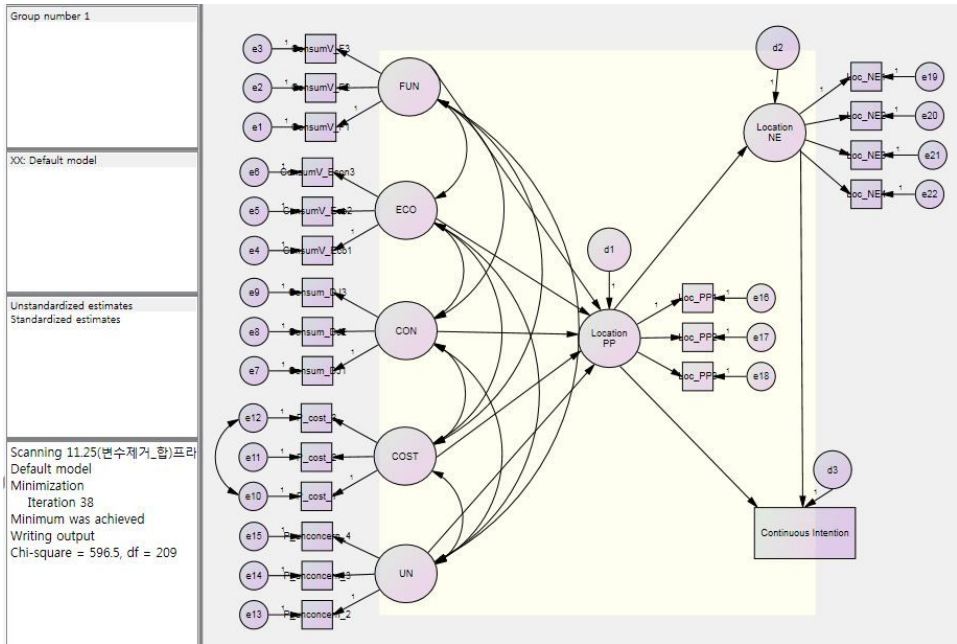
<부록 4> 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 구조 모형



[그림 12] SNS 소비자 프라이버시 역설 구조 모형



[그림 13] M-커머스 소비자 프라이버시 역설 구조 모형



[그림 14] 위치기반 소비자 프라이버시 역설 구조 모형

## Abstract

# A Study on the Consumer Privacy Paradox

Kim, Hyo-Jung  
Dept. of Consumer Science  
The Graduate School  
Seoul National University

In this study, we aim to examine the privacy paradox in a more specific and consumer-oriented way by applying the concept of "consumer privacy." We redefine the "consumer privacy paradox" as a "discrepancy between consumer privacy attitudes and behaviors that occur in transactions between consumers and business," and on the basis of the concept of the "consumer privacy paradox," beginning with investigating its impact on consumers to provide basic data that will be helpful in the construction of a market environment in which consumers and business can co-exist.

The main points of the discussion in this study are that consumers are aware of the consumer privacy paradox, that there is an individual difference in that awareness, and that differences exist in factors influencing the privacy paradox and consumer responses depending on the type of service. Additionally, the study aims to investigate, on the assumption that the consumer privacy paradox is one of the experiences consumers have in a market environment, how the consumer privacy paradox is interpreted by consumers from the perspective of the consumer experience. In the present study, the consumer privacy paradox is similar to the 'privacy paradox, in that consumption is made and utility is obtained by utilizing personal information, but we take a step further to examine its potential

impact on consumers.

Qualitative and quantitative methods were employed in the study to investigate the consumer experience of the privacy paradox in an online environment. The goals of the qualitative study were to identify factors influencing the consumer privacy paradox, to understand how consumers respond to it, and to segment consumers on the basis of internal differences with regard to the consumer privacy paradox. The goals of the quantitative study were to focus on SNS, M-Commerce, and location-based service(LBS), which are provided through smartphone apps, to examine factors influencing the consumer privacy paradox and consumers' responses by service type, and to analyze commonalities and differences in the different types of services.

The main findings of the research are summarized below.

First, a paradigmatic model of the "consumer privacy paradox" was derived. Specifically, for "causal conditions" of the "central phenomenon," that is, the "consumer privacy paradox," the utilization of personal information as a resource and an increase in cost to protect personal information were deduced. For "contextual conditions," the use of a smartphone, an increase in online access, and automated decision-making processes were deduced. Regarding the "interventional conditions" of the "consumer privacy paradox," the possibility of privacy violations and the issue of with whom the responsibility lies to protect personal information were deduced. Regarding "strategies," this study deduced the maintenance of comfort, indifference, and self-rationalization. Finally, regarding "consequences," this study deduced satisfaction, promise to change, unresponsiveness, and negative emotion.

Second, three strategies were identified that consumers used to deal with the consumer privacy paradox, including self-rationalization, indifference, and maintenance of comfort. Consumers rationalized themselves or tried to maintain comfort after an experience of the consumer privacy paradox. However, some consumers did not take

much interest and consistently showed indifference, although they were aware of the “consumer privacy paradox.”

Third, there were four types of consequences of the experience with the “consumer privacy paradox” including unresponsiveness, satisfaction, promise to change, and negative emotion. The findings of the study suggest that the “consumer privacy paradox” may not necessarily invoke negative emotion in consumers, and can have a positive impact such as a feeling of satisfaction and promising to make a change in attitudes.

Fourth, there were differences in the manner in which the “consumer privacy paradox” was handled and the associated consequences depending on consumer type. The “self-rationalization” type dealt with the privacy paradox by using the strategy of rationalizing the current situation and reassuring themselves that there was no problem in their decisions. The “self-confident” type usually limited an excessive use of personal information, checked over the protection of personal information through various methods, and felt assured that they were doing their best. The “indifferent” type dealt with the “consumer privacy paradox” by consistently paying no attention because privacy items were not so critical as to influence their lives.

Fifth, the factors most influential in the “consumer privacy paradox” varied according to different service types. “Indifference to privacy( $\beta=.34$ ),” “economic consumption value( $\beta=.30$ ),” and “pleasure consumption value( $\beta=.19$ )” were the most influential factors in the consumer privacy paradox in the areas of SNS, M-Commerce, and LBS, respectively.

Sixth, the consumption value variables that influenced the “consumer privacy paradox” were also different depending on service type. In the case of SNS, “pleasure consumption value( $\beta=.26$ )” influenced the “consumer privacy paradox.” In the case of M-Commerce, “economic consumption value( $\beta=.16$ )”, “pleasure consumption value( $\beta=.16$ )”, and “social consumption value( $\beta=.12$ )” influenced the “consumer privacy paradox,” in descending

order. In the case of LBS, “pleasure consumption value( $\beta=.20$ )”, “social consumption value( $\beta=.18$ )”, and “economic consumption value( $\beta=.16$ )” influenced the “consumer privacy paradox,” in descending order.

Seventh, different privacy-related variables influenced the “consumer privacy paradox” in different service types. “Indifference to privacy( $\beta=.34$ )” influenced the “consumer privacy paradox” in SNS, and “privacy cost( $\beta=.02$ )” influenced it in M-Commerce.

Eighth, in all service types, the “consumer privacy paradox” influenced “negative emotion,” but the direction of influence was different. In M-Commerce and LBS, the “consumer privacy paradox” had a positive(+) impact on “negative emotion,” whereas in SNS, the “consumer privacy paradox” had a negative(-) impact on “negative emotion after providing personal information.”

Ninth, in M-Commerce and LBS but not in SNS, the “consumer privacy paradox” was found to have a negative(-) impact on the “intention to continuously use the service,” mediated by “negative emotion.”

Based on the findings of the study, the following further conclusions are made.

First, the “consumer privacy paradox” can be interpreted as a diverse consumer experience. This study began with the question, “what is the significance of the privacy paradox from the perspective of consumer behavior?” The study also aimed to address the question, “what impact does the consumer privacy paradox have on consumers?” It was deduced based on the finding of the qualitative study that the “consumer privacy paradox” is a central phenomenon that can be a dependent variable, and at the same time an independent variable. The quantitative study confirmed that the consumer privacy paradox is influenced by a variety of factors and also influences consumers’ positive and negative responses.

Second, it was confirmed that the “consumer privacy paradox” can be measured. In the study, we assumed that a consumer is aware of the “consumer privacy paradox” and that it is possible to subjectively

evaluate different levels of the “consumer privacy paradox.” The results of the study demonstrate that the assumptions were indeed correct in that consumers were aware of the “consumer privacy paradox” and that it was quantitatively measured.

Third, it was confirmed that consumers can be segmented into different types on the basis of the “consumer privacy paradox’s” “strategies,” and the “consequences,” and group differences existing between segments. Based on the findings of the qualitative study, three consumer types were derived: self-rationalization, self-confidence, and indifference. Group differences were found based on the attributes and dimensions of the paradigmatic model. The typology of consumers makes it possible to understand the similarities and dissimilarities between heterogeneous consumers. From the viewpoint of government, this can be based on establishing detailed and effective privacy-related policies or criteria; from the viewpoint of business, this can be utilized as basic data in understanding the similarities and differences between groups in experiencing the “consumer privacy paradox.”

Fourth, it was confirmed that various “strategies” are used for the consumer privacy paradox. The qualitative study showed that consumers used a strategy of comfort, indifference, or self-rationalization to deal with the “consumer privacy paradox.” In the cases of comfort and indifference, the level of the “consumer privacy paradox” was relatively low, whereas in the case of self-rationalization, the level of the paradox was high. This finding suggests that self-rationalization can be a strategy for consumers with a high level of the “consumer privacy paradox” to adopt. Although self-rationalization cannot be viewed as negative without question, excessive self-rationalization can be a negatively functioning self-defense mechanism to momentarily avoid a difficulty, and can have the side effect of not performing one’s responsibility as a consumer by shifting blame on external sources.

Fifth, it was confirmed that the “consumer privacy paradox” can be a precedent factor that impacts consumers’ emotions in a negative



manner. The qualitative study showed that consumers experience negative emotions due to the “consumer privacy paradox.” The quantitative study also confirmed the finding and further showed that the direction of influence differed depending on the type of services.

Sixth, it was confirmed that the “consumer privacy paradox” is a potential factor increasing the intention to continuously use the service. In the study, it was shown that in all service types, the “consumer privacy paradox” increased the intention to continuously use the service. However, the impact of the “consumer privacy paradox,” through a negative emotion as a mediator on the intention to continuously use the service, was significant in M-Commerce and LBS, but not in SNS.

Seventh, consumer experiences of the privacy paradox can be differentiated depending on the service type. In the qualitative study, it was shown that consumers experienced the “consumer privacy paradox” in diverse processes for different service types, and the quantitative study also demonstrated that influential factors for the “consumer privacy paradox” varied according to different services types. The finding suggests that service type may be an important factor to influence the “consumer privacy paradox,” and that it can be expected that there may be differences in individuals’ experiences with the “consumer privacy paradox” depending on service type.

Keyword : consumer privacy, consumer privacy paradox, consumer experience,  
negative response, positive response

Student Number : 2012-31095



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학 박사 학위논문

소비자 프라이버시 역설  
경험에 대한 연구

2016년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

김 효 정



# 국 문 초 록

## 소비자 프라이버시 역설 경험에 대한 연구

본 연구는 ‘소비자와 사업자 간의 거래 환경에서 발생하는 소비자의 프라이버시 태도와 행동의 불일치’를 ‘소비자 프라이버시 역설’로 재정의하고자 하며, ‘소비자 프라이버시 역설’ 개념을 토대로 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 미치는 영향력 확인에서 출발하여 소비자와 사업자가 상생할 수 있는 시장 환경 조성에 이바지할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. ‘소비자 프라이버시 역설’은 소비자가 개인정보라는 자원을 활용하여 시장 환경에서 소비를 하고 효용을 얻는다는 점에서 기존의 프라이버시 역설과 그 맥을 같이 하지만, 소비자에게 미칠 수 있는 영향력과 소비자 경험의 관점에서 프라이버시 역설을 살펴본다는 점에서 차별성을 갖는다. 이에 본 연구는 소비자 경험으로서 프라이버시 역설을 살펴보기 위해 소비자가 소비자 프라이버시 역설을 인지하고 있으며, 개인마다 그 정도에 차이가 있고, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응에 차이가 있을 수 있음을 주요 논점으로 설정하고자 하였다.

본 연구는 온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험을 살펴보기 위해 동일한 주제를 가지고 질적 연구와 양적 연구를 수행하였다. 질적 연구에서는 근거 이론을 토대로 소비자 프라이버시 역설과 관련된 다양한 소비자 경험의 사례를 분석하고, 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형을 제시하고자 하였다. 또한, 소비자들의 소비자 프라이버시 역설 경험의 핵심범주를 찾고, 핵심범주를 토대로 소비자를 유형화 하고자 하였다. 양적 연구에서는 스마트폰에서 제공되고 있는 SNS, M-커머스, 위치기반 서비스를 중심으로 소비자 프라이버시 역설을 살펴보고, 각 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응을 함께 살펴보고자 하였다.

본 연구의 결과들을 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자 프라이버시 역설은 단순한 경험의 유·무가 아닌 정도로 측정 될 수 있음이 확인되었다. 본 연구는 소비자 프라이버시 역설을 소비자가 인지하며, 그 정도에 대한 주관적 평가가 가능함을 가정하

였다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 개인이 경험한 소비자 프라이버시 역설의 유형과 정도에 대해서 인지하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 소비자 프라이버시 역설 정도에 대한 소비자의 응답 분포도에서 개인에 따라 소비자 프라이버시 역설 정도에 차이가 있음이 확인되었다. 이는 소비자가 소비자 프라이버시 역설을 인지하고, 그 정도에 대해서도 주관적인 평가가 가능함을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설은 다양하게 경험될 수 있다. 본 연구의 질적 연구 결과, 다양한 소비자 프라이버시 역설 경험이 확인되었으며, 소비자 프라이버시 역설에 대한 전략과 결과에 따라 소비자 경험에 차이가 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설 수준에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자 프라이버시 역설을 살펴보면 다양성에 대한 고려가 필요함을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 소비자 프라이버시 역설 경험의 다양성은 이질성을 가진 소비자들의 공통점과 차이점에 대한 파악을 가능하게 한다. 그러므로 이러한 결과들은 정부의 입장에서는 세분화되고 실효성 있는 프라이버시 관련 정책이나 기준을 제정하는데 발판이 될 수 있을 것이며, 기업 입장에서는 소비자 프라이버시 역설 경험에 대한 공통점과 차이점을 이해하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인에 차이가 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 원인(인과적 조건) 중에서 개인정보를 활용하는 이유가 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS 서비스의 경우 즐거움이나 재미를 얻기 위해, 프라이버시 우려가 있음에도 개인정보를 제공한다는 응답을 하였고, 전자상거래나 위치 관련 서비스는 편리함이나 경제적인 혜택을 얻기 위해 개인정보를 활용한다는 응답을 하였다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS 서비스에서는 쾌락적 소비 가치가, M-커머스와 위치기반 서비스에서는 경제적 소비 가치, 쾌락적 소비 가치, 사회적 소비 가치가 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 유형이 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하며, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설 경험에도 차이가 있을 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 이는 서비스 차원에서 소비자 프라이버시 역설을 해석하고 이용

하는데 유용하게 활용 될 수 있을 것이다.

넷째, 프라이버시에 대한 개인의 무관심한 태도가 소비자 프라이버시 역설 경험에 영향을 미치는 요인임이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 프라이버시에 무관심한 소비자의 경우 개인이 경험한 소비자 프라이버시 역설의 정도를 낮은 수준으로 평가하고 있었으며, 소비자 프라이버시 역설 발생 이후 부정적 감정 경험을 거의 하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS 서비스에서 프라이버시에 무관심한 소비자 일수록 소비자 프라이버시 역설의 정도가 증가하는 것으로 나타났다. 질적 연구 결과와 양적 연구의 결과가 상반된 것으로 도출되었으나 이는 프라이버시에 대한 개인의 무관심한 태도가 소비자 프라이버시 역설을 증가시키거나 감소시키는데 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한, 프라이버시에 대한 개인의 관심 정도가 소비자 프라이버시 역설로 발생될 수 있는 부정적 감정을 조절하는 요인이 될 수 있음을 시사한다.

다섯째, 소비자 프라이버시 역설은 소비자의 부정적 감정 반응에 영향을 미치는 선행요인이 될 수 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 소비자 프라이버시 역설로 부정적인 감정을 경험하는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS, M-커머스, 위치기반 서비스 모두에서 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 서비스 유형에 따라 영향의 방향에는 차이가 있었다. 이는 소비자 프라이버시 역설로 소비자들이 부정적 감정을 경험할 수 있음을 의미하며, 소비자 프라이버시 역설로 부정적 감정이 증가하는 서비스들의 경우 소비자들의 부정적 감정을 감소시켜 줄 수 있는 매개요인이나 조절 요인들에 대한 연구가 요구된다.

여섯째, 소비자 프라이버시 역설은 긍정적 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있다. 본 연구의 질적 연구 결과, ‘자존형’에 속하는 소비자들은 소비자 프라이버시 역설 발생 시, 개인의 평소 개인정보 보호 행동과 활용 행동을 되돌아보고, 균형적인 개인정보 보호와 활용 행동으로 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 모든 서비스 유형에서 소비자 프라이버시 역설이 서비스 지속 사용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 하지만, 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정을 매개로 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력에서는 SNS를 제외한 M-커머스, 위치기

반 서비스에서만 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 서비스의 경우 소비자 프라이버시 역설로 발생될 수 있는 부정적 감정이 서비스 이용에 영향을 미치지 않을 수 있음을 짐작해볼 수 있다. M-커머스나 위치기반 서비스에 활용되는 개인정보는 SNS 서비스에서 활용되는 개인정보 보다 더 민감한 정보들이 많기 때문으로 보이며, SNS에서는 개인정보 제공과 함께 타인의 정보를 확인하고 활용할 수 있기 때문에 개인정보에 대한 위험성이나 우려의 정도가 낮을 수 있을 것으로 예측해 볼 수 있다. 이는 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 긍정적 반응에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 하지만, 소비자의 긍정적 반응이 지속적인 것이라고 판단하기는 어렵고 다양한 요소들에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 소비자의 긍정적 반응을 지속시켜 줄 수 있는 요인들에 대한 연구가 요구된다.

일곱째, 소비자들은 다양한 전략을 이용해 소비자 프라이버시 역설에 대응하고 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 소비자 프라이버시 역설에 안도감 유지, 무관심, 자기합리화 전략을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 안도감 유지와 무관심 전략을 사용하는 경우 소비자 프라이버시 역설의 정도가 낮은 편이었으나, 자기합리화 전략을 사용하는 경우 소비자 프라이버시 역설의 정도가 큰 것으로 도출되었다. 이는 자기합리화가 소비자 프라이버시 역설의 정도가 높은 소비자들이 취할 수 있는 전략 중 하나라는 것을 시사한다. 자기합리화가 무조건 부정적인 것이라고 볼 수는 없으나 과도한 자기합리화는 어려움을 순간적으로 피하려는 부정적인 자기 방어가 될 수 있고, 외부에 책임을 전가하여 자신의 의무를 다하지 않는 부작용을 발생시킬 수 있다. 따라서 소비자들이 소비자 프라이버시 역설에 대응하기 위해 취하는 전략들이 소비자에게 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 자기합리화의 정도에 따라 소비자 프라이버시 역설, 부정적 반응, 그리고 긍정적 반응에 어떠한 차이가 발생하는지 살펴보는 것이 요구된다.

주요어: 소비자 프라이버시, 소비자 프라이버시 역설, 소비자 경험, 부정적 반응, 긍정적 반응

학 번: 2012-31095



# 목 차

## 국문초록

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제제기 .....	1
제 2 절 연구 목적 .....	4
제 2 장 이론적 배경 및 관련 연구의 고찰 .....	5
제 1 절 소비자 프라이버시 역설 경험 .....	5
1. 소비자 프라이버시 역설 .....	5
1) 소비자 프라이버시의 개념 .....	5
2) 소비자 프라이버시 역설의 개념 .....	9
2. 온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험 .....	12
1) 소비자 경험 .....	12
2) 경험으로서 소비자 프라이버시 역설 .....	19
제 2 절 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인 .....	21
1. 소비자의 효용 인식 .....	21
1) 소비자 효용 .....	21
2) 소비 가치에 따른 효용 인식 .....	25
3) 서비스 유형에 따른 효용의 다양화 .....	26
2. 소비자의 프라이버시 비용 인식 .....	30
1) 소비자 비용 .....	30
2) 프라이버시 비용 증가 .....	31
2) 프라이버시 비용 계산의 어려움 .....	32
3. 소비자의 프라이버시에 대한 태도 .....	34
1) 소비자 태도 .....	34
2) 소비자 프라이버시 태도 .....	36

제 3 절 소비자 프라이버시 역설과 소비자 반응 .....	38
1. 귀인 과정과 심리적 방어 기제 .....	38
2. 부정적 반응 .....	41
3. 긍정적 반응 .....	44
제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....	49
제 1 절 연구 문제 .....	49
제 2 절 연구 방법 및 자료 수집 .....	51
1. 소비자 심층면접 .....	51
2. 소비자 온라인 설문조사 .....	57
제 4 장 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형 도출 및 소비자 유형화 .....	72
제 1 절 소비자 프라이버시 역설 경험 범주의 개괄 .....	72
제 2 절 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형 도출 .....	89
제 3 절 소비자 프라이버시 역설의 핵심범주와 소비자 유형화 .....	96
제 4 절 소 결 .....	103
제 5 장 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 .....	105
제 1 절 소비자 프라이버시 역설의 전반적 경향 .....	105
제 2 절 SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 분석 .....	110
제 3 절 M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 분석 .....	115
제 4 절 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 분석 .....	121
제 5 절 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 차이 분석 .....	127

제 6 장 결론 및 제언 .....	130
제 1 절 요약 및 결론 .....	130
제 2 절 제언 .....	137
참고문헌 .....	141

**-부록-**

<부록 1> 온라인 소비자 설문지 .....	175
<부록 2> 패러다임 개념 및 범주화 .....	182
<부록 3> 구성개념 간의 판별 타당도 분석표 .....	187
<부록 4> 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 구조 모형 .....	189

**Abstract**

# 표 목 차

<표 1> 질적 연구 참여자 기본 사항 .....	56
<표 2> 변수의 조작적 정의 및 참고 문헌 .....	64
<표 3> 조사 대상자의 사회·인구학적 특성 .....	65
<표 4> 쾌락적·경제적·사회적 소비 가치 평균 및 표준편차 .....	66
<표 5> 프라이버시 성향 평균 및 표준편차 .....	67
<표 6> SNS 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차 .....	68
<표 7> M-커머스 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차 .....	69
<표 8> 위치기반 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차 .....	70
<표 9> 서비스 유형별 지속 사용 의도 평균 및 표준편차 .....	71
<표 10> 패러다임 요소들의 범주화 .....	89
<표 11> 인과적 조건의 속성과 차원 .....	91
<표 12> 맥락적 조건의 속성과 차원 .....	92
<표 13> 중심 현상의 속성과 차원 .....	92
<표 14> 중재적 조건의 속성과 차원 .....	93
<표 15> 전략의 속성과 차원 .....	94
<표 16> 결과의 속성과 차원 .....	95
<표 17> 패러다임 모형 속성과 차원에 따른 소비자 유형화 .....	102
<표 18> 서비스 유형별 프라이버시 역설 수준 .....	106
<표 19> CFA에 의한 SNS 서비스 개념 신뢰도와 타당도 분석 .....	112
<표 20> SNS 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과 .....	114
<표 21> CFA에 의한 M-커머스 서비스 개념 신뢰도와 타당도 분석 .....	117
<표 22> M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과 .....	119
<표 23> Bootstrapping 방법에 의한 매개 효과 분석(M-커머스) .....	120
<표 24> CFA에 의한 위치기반 개념 신뢰도와 타당도 분석 결과 .....	123
<표 25> 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과 .....	125
<표 26> Bootstrapping 방법에 의한 매개 효과 분석(위치기반) .....	126

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화 .....	182
<표 28> SNS 구성개념 간의 판별타당성 분석표 .....	187
<표 29> M-커머스 서비스 구성개념 간의 판별타당성 분석표 .....	187
<표 30> 위치기반 구성개념 간의 판별타당성 분석표 .....	180

## 그 립 목 차

[그림 1] 정보 프라이버시와 소비자 프라이버시의 위계 .....	9
[그림 2] 패러다임 모형(Strauss & Corbin, 1990) .....	52
[그림 3] 자료의 분석 과정 .....	54
[그림 4] 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형 .....	90
[그림 5] SNS 소비자 프라이버시 역설 응답 분포 .....	108
[그림 6] M-커머스 소비자 프라이버시 역설 응답 분포 .....	108
[그림 7] 위치기반 소비자 프라이버시 역설 응답 분포 .....	109
[그림 8] SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 .....	114
[그림 9] M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 .....	120
[그림 10] 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 .....	126
[그림 11] 서비스 유형별 영향 요인과 소비자 반응 차이 분석 .....	129
[그림 12] SNS 소비자 프라이버시 역설 구조 모형 .....	189
[그림 13] M-커머스 소비자 프라이버시 역설 구조 모형 .....	189
[그림 14] 위치기반 소비자 프라이버시 역설 구조 모형 .....	190



# 제 1 장 서론

## 제 1 절 문제제기

가트너(Gartner)가 발표한 2016년 10대 전략기술에 의하면, 다양한 정보를 활용하여 맞춤형 서비스를 제공하는 지능형 에이전트가 기반이 된 ‘스마트 기계’가 빠르게 발전할 것을 예측하고 있다. 이는 소비자의 개인정보 활용이 전제 되는 다양한 온라인 서비스가 더욱 약진할 것을 기대하게 한다 (Gartner, 2015. 10. 6). 하지만, 동시에 Trustee에서 발표한 소비자 조사 결과에 의하면, 프라이버시에 대한 소비자 우려는 매년 증가하고 있으며, 소비자들은 프라이버시 우려를 낮추기 위해 온라인 사용을 자제하거나 스마트폰에서 앱 사용을 최소화 하는 것으로 나타났다(Trustee, 2016. 01. 28).

이렇게 변화하는 환경 속에서 소비자들은 새로운 선택에 직면하게 된다. 온라인에서 다양한 서비스를 이용하면서 자신의 개인정보를 활용하여 혜택을 얻을 것인지, 아니면 기업의 상업적 행위로부터 자신의 프라이버시를 보호할 것인지 스스로 결정하고 선택해야 한다. 소비자는 개인정보 활용을 통해 할인된 가격이나 맞춤형 서비스 등의 혜택을 누릴 수 있지만, 동시에 원하지 않는 상업적 광고 행위에 노출 되거나 개인정보가 도용되는 등의 비용을 지불할 수 있다. 이와 반대로 소비자가 개인정보를 제공하지 않겠다는 선택을 할 경우, 개인 스스로 프라이버시를 보호할 수 있지만, 개인정보를 기반으로 한 서비스 사용에 제약이 발생하며, 다양한 혜택을 제공받지 못하는 비용이 발생할 수 있다. 이와 같이 소비자가 어떠한 선택을 하든지 간에 개인정보의 보호와 활용에 대한 선택은 혜택과 비용이 수반 된다.

더 나아가서 소비자의 개인정보 보호와 활용이라는 선택에 있어서, 개인정보 제공으로 얻을 수 있는 혜택과 비용 그리고 위협요인에 대한 정확한 정보를 얻을 수 없기 때문에, 소비자에게 개인정보의 가치를 판단하고, 개인정보를 특정 서비스 환경에서 제공할 것인지, 아니면 보호할 것인지를 선택하는

것은 쉽지 않은 과제라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 소비자의 개인정보 제공과 관련되어서 주목 받고 있는 현상이 ‘프라이버시 역설’이라고 할 수 있다. 프라이버시 역설은 다양한 소비 환경에서 밝혀진 소비자의 태도와 행동의 불일치가 프라이버시 의사 결정 과정에서도 발생할 수 있음을 보여주는 의미 있는 결과로 주목을 받아왔다(김종기 & 김상희, 2014; Acquisti & Grossklags, 2007).

지금까지 프라이버시 역설의 연구 경향을 살펴보면, 소비자의 개인정보를 가치로 평가하거나, 다양한 서비스 환경에서 프라이버시 역설의 존재를 확인하고, 프라이버시 역설의 원인과 영향 요인을 규명하기 위한 연구들이 다수 진행되어져 왔다. 하지만, 지금까지 진행된 연구들에서 진일보하기 위해서는 프라이버시 역설에 대한 다각적인 접근이 필요하다. 그러므로 본 연구는 프라이버시 역설을 유·무가 아닌 정도의 차원에서 살펴보고자 하며, 어떠한 요인들에 의해 프라이버시 역설 정도가 증가하며, 감소할 수 있는지 이를 개인의 차원과 다양한 서비스 차원에서 살펴보고자 한다. 또한, 소비자가 프라이버시 역설을 경험하는 것이 소비자和企业 간의 거래에 어떠한 영향을 미치며, 이로 발생 될 수 있는 부정적 결과들에는 어떠한 것들이 있는지, 이를 극복할 수 있는 방안들에는 무엇이 있는지를 함께 살펴보고자 한다.

소비자들은 온라인과 같이 기술이 기반이 된 서비스 환경에서 기술의 특성에 따라 프라이버시 계산 방법을 달리하며(Xu et al., 2011), 서비스 유형별로 소비자가 느끼는 프라이버시 혜택과 비용에 차이가 있고(Li, 2011), 소비자에게 요구된 개인정보 제공 유형에 따라 프라이버시 태도와 반응에 차이가 발생하기 때문에(이혜인 외, 2012; Wang & Petrison, 1993; Phelps et al., 2000; Li, 2011; 2012) 개인의 차원과 다양한 서비스 차원에서 프라이버시 역설을 살펴보는 것은 소비자들이 경험할 수 있는 다양한 프라이버시 역설 경험에 대한 이해와 설명을 가능하게 할 것이다

소비자들은 과거 경험을 통해 이익을 얻었다고 생각되거나, 충분한 이용 가치가 있다고 판단된 서비스들을 지속적으로 이용하려는 경향을 가진다(이



두희 & 임승희, 2006; 김성환, 2011; 나은영, 2013; Schau & Gilly, 2003). 이러한 의미에서 과거의 소비자 경험은 현재에 영향을 미칠 수 있으며, 현재의 소비자 경험은 미래의 소비자 경험에 영향을 미치는 중요한 요소로 작용할 수 있다(Ling, Chai & Piew, 2010). 그러므로 경험의 관점에서 프라이버시 역설을 살펴보는 것은 과거와 현재 그리고 미래의 소비자를 예측할 수 있는 기반이 될 수 있는 동시에 소비자 경험을 구성하는 개인의 가치, 인지, 행동, 감정 등 다양한 요소들에 대한 이해를 가능하게 할 것이다.

본 연구는 소비자 경험의 관점에서 ‘프라이버시 역설은 소비자들에게 어떠한 경험들로 해석될 수 있는가?’ 라는 의문에서 출발하고자 한다. 본 연구는 소비자학 관점에서 프라이버시 역설을 재조명하고, 프라이버시 역설을 소비자 지향적인 관점에서 바라보기 위해 소비자 프라이버시 개념을 기반으로 프라이버시 역설을 살펴보고자 한다.

본 연구는 ‘소비자와 사업자 간의 거래 환경에서 발생하는 소비자의 프라이버시 태도와 행동의 불일치’를 ‘소비자 프라이버시 역설’로 재정의하고자 하며, ‘소비자 프라이버시 역설’ 개념을 토대로 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 미치는 영향력 확인에서 출발하여 소비자와 사업자가 상생할 수 있는 시장 환경 조성에 이바지할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. ‘소비자 프라이버시 역설’은 소비자가 개인정보라는 자원을 활용하여 시장 환경에서 소비를 하고 효용을 얻는 다는 점에서 기존의 프라이버시 역설과 그 맥을 같이 하지만, 소비자에게 미칠 수 있는 영향력과 소비자 경험의 관점에서 프라이버시 역설을 살펴본다는 점에서 차별성을 갖는다.

이에 본 연구는 소비자 경험으로서 프라이버시 역설을 살펴보기 위해 소비자가 소비자 프라이버시 역설을 인지하고 있으며, 개인마다 정도에 차이가 있고, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응에 차이가 있을 수 있음을 주요 논점으로 설정하고 소비자 프라이버시 역설 경험을 살펴보고자 한다.

## 제 2 절 연구목적

본 연구는 다음과 같이 구체적인 목적을 가지고 수행되었다.

첫째, 본 연구는 온라인 환경에서 소비자가 경험하는 소비자 프라이버시 역설을 질적 접근 방법을 통해 탐색하고자 한다. 소비자 프라이버시 역설과 관련된 다양한 소비자 경험의 사례를 분석하고, 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형을 제시하고자 한다. 또한, 소비자 프라이버시 역설 경험의 핵심범주를 토대로 한 소비자 유형화를 통해 소비자 프라이버시 역설 경험의 다양한 해석을 제공하고자 한다.

둘째, 본 연구는 소비자 조사를 활용한 양적 접근을 통해, 모바일 환경에서의 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인들과 소비자 프라이버시 역설의 결과로서 긍정·부정적 반응을 모형화 하고, 이를 검증하고자 한다. 특히, SNS, M-커머스, 위치기반 등 다양한 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설 모형을 검증하는 것을 통해 서비스 유형별로 공통점과 차이점을 확인하고, 이를 소비자학 관점에서 재조명 하고자 한다.

궁극적으로 본 연구는 소비자 프라이버시 역설을 선행 요인과 결과가 수반되는 일련의 과정을 포함하는 소비자 경험으로 살펴보고, 소비자 프라이버시 역설 경험이 소비자들에게 미치는 영향력을 확인함으로써 소비자 프라이버시 역설을 소비자학 관점에서 이해하는 초석을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

## 제 2 장 이론적 배경 및 관련 연구 고찰

본 장에서는 프라이버시 역설을 소비자학 관점에서 재조명하고, 선행 연구들을 토대로 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응을 함께 살펴보고자 한다. 제 1 절에서는 프라이버시 역설을 소비자 프라이버시 역설로 재해석하고, 온라인 환경에서 경험으로서 소비자 프라이버시 역설을 살펴보고자 한다. 제 2 절에서는 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인들을 효용과 비용, 그리고 소비자 태도 차원에서 살펴보고자 한다. 제 3 절에서는 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 미치는 영향을 살펴보기 위해 귀인과정, 심리적 방어기제, 부정적 반응, 그리고 긍정적 반응을 함께 살펴보고자 한다.

### 제 1 절 소비자 프라이버시 역설 경험

본 절에서는 소비자 프라이버시의 개념을 살펴보고, 이를 토대로 프라이버시 역설을 소비자 프라이버시의 관점에서 재해석 하고자 한다.

#### 1. 소비자 프라이버시 역설

##### 1) 소비자 프라이버시의 개념

프라이버시 개념은 “Harvard Law Review”에서 Warren과 Brandeis에 의해 처음으로 제시되었다. Warren과 Brandeis(1890)는 프라이버시를 법적인 측면에서 ‘홀로 있을 권리(right to be alone)’로 정의하였으며, 공간의 관점에서 ‘타인으로부터 벗어나는 회피 과정(withdrawal process)’을 프라이버시라고 정의 하였다(Warren & Brandeis, 1890; Westin, 1968).

프라이버시 초기 개념은 ‘사회가 통제 권한을 가지고 있지 않은 개인의 영역으로, 개인과 관련된 정보들이 공개되어지지 않을 권리(Konvitz,

1966)', '개인 생활 영역 중 하나로 개인에 대한 정보들이 한정되어 있는 영역(Gross, 1967)', '개인정보에 대한 접근을 통제하는 능력(Fried, 1977)' 등으로 다양하게 정의되어져 왔다. 초기 프라이버시는 단순히 혼자 있을 권리, 재산 침해 방지권 등과 같이 사적인 영역 측면에서 고려되었으며, 이 시기에 프라이버시 정의들은 프라이버시를 권리(right)로 볼 것인지, 이익(interest)으로 볼 것인지, 아니면 권리와 이익이라고 볼 것인지에 따라 다르게 정의되었다(이창범 & 조정현, 2003).

정보화 사회에서 프라이버시의 개념은 '자기에 대한 접근권의 선택적 통제(Altman, 1975; Foxman & Kilcoyne, 1993)', '자신의 개인정보 통제력에 대한 믿음(Alge, 2001)', '타인에게 개인정보가 노출되는 것을 방지하는 권리(Paine et al., 2007)' 등으로 정의 되었다. 정보화 사회에서 프라이버시는 개인정보의 인격화로 개인정보에 대한 자기 통제권을 포함한 개념으로 점차 발전하게 되었다. 특히 인터넷은 기존에 논의되어져 왔던 소극적인 측면의 프라이버시 개념을 확장시키는데 많은 영향을 미쳤고(Austin, 2003), 개인정보 보호에 초점을 맞춘 정보 프라이버시(Information Privacy)의 개념을 등장시키는데 큰 영향을 미쳤다(Henderson & Snyder, 1999; Privacy International, 2002; Culnan & Bies, 2003).

정보 프라이버시는 개인정보에 그 영역을 한정하고, 정보 유형에 따라 차별적인 보호가 필요함을 강조한 새로운 개념의 프라이버시라고 할 수 있다(김범수, 2009). 정보 프라이버시는 전통적인 프라이버시에 비해 통제하기 어려운 특징을 가지며(손상영, 유지연 & 오태원, 2013), 전자 거래 상황에서 개인 정보에 대한 수집, 사용 그리고 교환을 통제할 수 있는 개인의 권리라고 할 수 있다(Bélangier & Crossler, 2011). 정보 프라이버시는 개인이 타인과 커뮤니케이션을 하기 위해 언제, 어떻게, 어느 정도 범위의 개인정보를 제공할 것인지를 결정하는 적극적인 권리의 개념을 의미하며(한국정보보호진흥원, 2006), 프라이버시의 하부 개념이 아닌 고유 영역을 가진 프라이버시로 자기정보통제권, 자기정보결정권으로도 설명될 수 있다(이인호, 2001; 박영균 외, 2005).

정보 프라이버시 환경에서 소비자들의 프라이버시는 마케터들이 누릴

수 있는 혜택과 권리의 충돌로 크게 관심을 받지 못했다(Goodwin, 1991; Jones, 1991; Foxman & Kilcoyne, 1993; Milne & Gordon, 1993). 하지만, 상업적인 개인정보 수집이 증가함에 따라 소비자들의 권리를 강화해야 한다는 목소리가 높아지면서, 소비자 프라이버시의 개념이 등장하게 되었다(남지연 & 나종연, 2009).

소비자 프라이버시(Consumer Privacy)는 [그림 1]과 같이 시장 환경에서의 소비자와 사업자 관계에 정보 프라이버시 개념을 적용시킨 것으로 소비자와 사업자 간의 상호작용, 그리고 소비 활동 시 보장받아야 하는 소비자의 권리라고 할 수 있다(Goodwin, 1991; Foxman & Kilcoyne, 1993; Lanier & Saini, 2008). 소비자 프라이버시는 ‘거래나 소비 행동을 하는 동안 타인의 존재를 통제하고, 거래와 행동 관련 정보들이 유출되는 것을 통제하는 능력(Goodwin, 1991)’, ‘자기에 대한 접근의 선택적 통제(Foxman & Kilcoyne, 1993)’, ‘전자상거래 환경에서 소비자와 관련된 모든 활동(Wang et al., 1998)’으로 정의되고 있다. 본 연구에서는 선행 연구들의 정의 내용을 토대로 ‘소비와 관련된 모든 정보에 대한 자기정보결정권’으로 소비자 프라이버시를 정의하고자 한다.

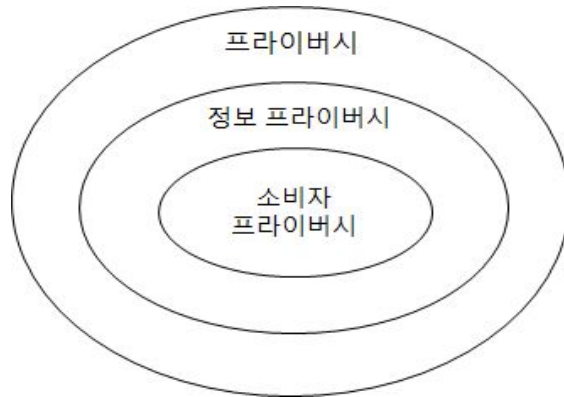
소비자 프라이버시는 소비자가 타인으로부터 프라이버시를 어떻게 통제할 것인가에 관심을 가져왔다(Lanier & Saini, 2008). 소비자 프라이버시에서 소비자들의 통제권은 ‘사회적 통제’와 ‘정보 통제’라는 두 가지 차원에서 고려되었다. 하지만, 소비자의 통제권에 대한 관심이 고조되면서 ‘완전 통제(total control)’, ‘환경 통제(environment control)’, ‘유출 통제(disclosure control)’, ‘통제권의 부재(no control)’라는 네 가지 통제 상황으로 그 범위가 확대되었다(Goodwin, 1991). ‘완전 통제(total control)’는 통제의 수준에서 가장 높은 단계로 타인으로부터 개인의 정보를 통제하고 그들의 개인정보 사용에 대해서도 통제하는 단계를 의미하며, ‘환경 통제(environment control)’는 완전 통제보다는 낮은 차원의 통제로 타인으로부터 개인정보에 대한 통제권을 갖는 것을 의미한다. ‘유출 통제(disclosure control)’는 타인의 개인정보 사용에 대한 통제권을 의미하며,

‘통제권의 부재(no control)’는 가장 낮은 수준의 통제로 타인으로부터 개인정보에 대한 통제권과 개인정보 사용에 대한 통제권이 모두 존재하지 않는 것을 의미한다(Goodwin, 1991).

개인정보 통제권의 개념에서 출발하였던 소비자 프라이버시는 소비자들의 권리가 강화되기 위해서 어떠한 개인정보들이 기업에 의해 수집되고, 사용되어지는지에 대한 지식적 고려가 필요하다는 주장들이 제기되었다(Malhotra, Kim & Agarwal, 2004). 소비자 프라이버시에서 지식은 사업자에 의해 수집된 개인정보들은 무엇인지, 어떻게 사용될 것인지 등에 대한 소비자들의 인지 정도를 의미한다. 소비자들의 개인 정보가 기업들의 데이터베이스에 저장된다는 사실을 인지하고, 이에 대한 지식을 가지고 있을 때, 프라이버시 우려 수준이 낮아질 수 있고, 프라이버시에 대한 소비자들의 권리가 향상될 수 있다고 하였다(Malhotra, Kim & Agarwal, 2004).

소비자 프라이버시는 관점에 따라 다르게 해석될 수 있으며, 소비자 관점, 기업 관점, 중도적 관점으로 나누어 살펴 볼 수 있다(Culnan et al., 2003). 첫째, 소비자 관점에서 소비자 프라이버시는 소비자의 모든 개인정보가 별다른 제약이나 규제 없이 활용된다면, 프라이버시 피해로 사회적 비용이 증가한다는 관점이다. 사회적 비용 감소를 위해서라도 소비자의 개인정보 통제에 대한 권리가 확보되어야 하며, 이는 사회적 비용을 감소시키는데 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다. 둘째, 기업 관점에서 소비자 프라이버시는 개인정보 활용에 제약을 가져오는 것으로 해석될 수 있다. 기업의 관점에서 개인정보 활용에 대한 규제는 시장의 효율성을 저해시키며, 기업 발전에 걸림돌이 될 수 있기 때문에 개인정보 제공을 활성화해야 한다고 보는 관점이다. 셋째, 중도적 관점에서 소비자 프라이버시를 보호의 대상이자, 활용의 대상으로 바라보는 관점이다. 개인정보는 보호와 활용이라는 양면적 속성을 가지고 있으므로 올바른 활용과 보호의 균형이 필요하며, 개인정보 제공이나 활용에 대한 소비자의 선택권 확대가 필요하다고 보는 관점이다(김범수 외, 2009).

소비자 프라이버시는 시장 환경에서 소비자의 권리를 강화하기 위한 목적을 가지고 소비자 지향적인 관점에서 출발하였지만, 현재 소비자 프라이버시는 중도적 관점에서 보호와 활용의 균형이 강조되고 있다(개인정보보호위원회, 2012). 시장 환경에서 소비자들의 개인정보 활용은 향상된 서비스와 새로운 가치를 제공 받을 수 있다는 혜택의 측면에서 긍정적으로 작용할 수 있지만, 무분별한 개인정보 활용은 소비자 프라이버시 보호 비용을 증가시킬 수 있으므로(신영진, 2011), 소비자 프라이버시 권리가 확보되고 기업과 소비자가 상생하기 위해서는 개인정보 활용과 보호의 균형이 요구된다고 할 수 있다.



[그림 1] 정보 프라이버시와 소비자 프라이버시의 위계

## 2) 소비자 프라이버시 역설

프라이버시 역설(Privacy Paradox)은 Barnes(2006)에 의해 처음으로 언급되었다. Barnes(2006)는 SNS 환경에서 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 제공하는 개인들의 모순된 행동을 발견하고, 이를 프라이버시 역설이라고 명명하였다. Norberg 외(2007)는 Barnes(2006)가 언급한 프라이버시 역설의 개념을 정착화 하기 위해 실험연구를 실시하였다. 실

험 연구 결과, 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 제공하는 소비자들의 모순적인 행동이 발견되었고, Norberg 외(2007)의 연구 결과는 프라이버시 역설의 개념을 명확화 하는데 기여하였다(Dienlin & Trepte, 2015; Kokolakis, 2015).

선행 연구들에서 많이 언급되었던 대표적인 프라이버시 역설의 정의는 ‘프라이버시에 대한 우려가 있음에도 타인에게 개인정보를 제공하는 행동’으로 프라이버시에 대한 태도와 행동이 불일치하는 것이다(Awad & Krishnan, 2006; Holland, 2009; Pavlou, 2011). 하지만, 프라이버시 우려와 정보 제공 행동 간의 불일치만이 프라이버시 역설을 의미하는 것은 아니며, 다양한 차원에서 프라이버시 역설이 발생할 수 있다는 연구 결과들이 제시되고 있다.

새롭게 언급되어지고 있는 프라이버시 역설에 대한 정의들은 다음과 같다. ‘자신이 가지고 있는 개인정보에 대하여 더 높은 가치를 부여하는 소유 효과의 역설(Egelman et al., 2009)’, ‘개인의 정보 통제력을 확대 해석 하여 개인정보를 제공하는 행동(Brandimarte et al., 2010)’, ‘개인정보가 중요하다고 생각하지만 작은 이익에도 개인정보를 제공하는 행동(Xu et al., 2011)’, ‘프라이버시에 대한 우려 수준이 높음에도 개인정보 보호를 하지 않는 행동’(김종기 & 김상희, 2013)’, ‘개인정보에 대한 통제권이 중요하다고 인식하지만, 개인정보를 통제하지 않는 행동(Brandimarte et al., 2013)’, ‘개인화와 프라이버시 간의 긴장(tension) 상태(Sutanto et al., 2013)’, ‘프라이버시 우려와 프라이버시 행동 간에는 관련이 없는 현상(Dienlin & Trepte, 2015)’ 등 다양한 차원에서 프라이버시 역설의 정의가 논의 되었다.

프라이버시의 개념이 시대에 따라 변화하여 왔듯이 프라이버시 역설의 정의도 시대의 흐름에 따라 점차 변화하고 있다. 초기에는 온라인 환경에서 소비자의 전반적인 프라이버시 태도와 행동에 초점을 둔 정의들이 등장하였지만, 개인정보의 경제적 가치가 증가하고 활용도가 높아지면서 다양한 서비스 유형을 중심으로 새롭게 정의되고 있다.

본 연구는 다양하게 정의되고 있는 프라이버시 역설을 소비자학 관점



에서 재조명 하고자 한다. 앞에서 언급된 ‘소비자 프라이버시’의 개념을 적용하여 기존의 프라이버시 역설을 보다 더 구체적이고 소비자 지향적인 관점에서 프라이버시 역설을 바라보고자 한다. 본 연구에서 소비자 프라이버시 역설은 소비자가 개인정보라는 자원을 활용하여 소비를 하고 효용을 얻는 다는 점에서 기존의 프라이버시 역설과 그 맥을 같이 하지만, 소비자에게 미칠 수 있는 영향력을 함께 살펴본다는 점에서 기존 연구들과의 차별성을 갖는다.

지금까지 밝혀진 프라이버시 역설 중에서 사업자와 소비자의 거래 환경에서 밝혀진 프라이버시 역설들은 ‘소비자 프라이버시’의 개념을 적용하였을 때, 소비자들의 효용과 비용을 계산하는 과정이나 개인정보를 활용한 소비 관련 행동들에 대한 구체적인 설명이 가능하며, 소비자 지향적 관점에서 프라이버시 역설에 대한 해석과 이해를 증진시킬 수 있을 것이다.

추후 소비자의 개인정보를 기반으로 한 서비스들이 다각화 될 경우 지금보다 더 많고 다양한 프라이버시 역설의 개념과 정의들이 등장하게 될 것이다. 지금까지 소비자 프라이버시 역설의 연구 경향을 살펴보면, 프라이버시 역설의 존재를 확인하기 위한 실증 연구들이 진행되어져 왔으며, 다양한 맥락에서 그 존재가 확인되었다. 본 연구는 지금까지 진행된 연구들에서 진일보하기 위해서 프라이버시 역설에 대한 다각적인 접근이 필요하며, 소비자 프라이버시 역설이 소비자들과 기업에게 어떠한 의미로 해석될 수 있는지를 파악하고, 이에 대한 대처 방안을 모색하는 것이 필요하다고 보인다. 그러므로 본 연구는 ‘소비자와 사업자 간의 거래 환경에서 발생하는 소비자의 프라이버시 태도와 행동의 불일치’를 ‘소비자 프라이버시 역설’로 재정의 하고자 하며, ‘소비자 프라이버시 역설’의 새로운 정의를 토대로 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 미치는 영향력에 대한 확인에서 출발하여 소비자와 사업자가 상생할 수 있는 시장 환경 조성에 이바지할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 2. 온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험

### 1) 소비자 경험

‘소비자 경험(Consumer Experience)’은 Holbrook과 Hirschman(1982)의 고객 경험(customer experience)에 기반을 두고 있으며, 다양한 학자들에 의해 연구되어져 왔다(Holbrook & Hirschman, 1982; Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Gentile et al., 2007; Meyer & Schwager, 2007). 소비자 경험이 소비자 삶에 어떠한 영향력을 미치는지에 대한 관심은 Pine & Gilmore(1999)가 ‘경험 경제(Experience Economy)’에서 소비자 경험의 중요성을 강조하면서, 서비스(Walls et al., 2011), 관광(Quan & Wang, 2004; Mollen & Wilson, 2010), 기술(Cain et al., 2000; 최아영, 2014) 등 다양한 분야에서 연구되어져 왔다.

소비자 경험의 정의들을 살펴보면 ‘상품과 서비스를 매개로 한 다양한 주체들 간의 상호작용(Pine & Gilmore, 1999)’, ‘개인을 둘러싼 환경, 상품과 서비스 구매, 소비와 관련된 경험들의 총체적인 결과(Lewis & Chambers, 2000)’, ‘사업자가 제공하는 다양한 요소들과의 상호작용으로 지식이나 감동 등을 얻게 될 때 발생하는 것(Gupta & Vajic, 2000)’, ‘기업과의 접촉에서 발생하는 주관적인 반응(Meyer & Schwager, 2007)’, ‘기업에 대한 인지적, 감정적, 사회적 행동 반응(Verhoef et al., 2009)’으로 정의되고 있다. 본 연구에서는 선행 연구들의 내용을 바탕으로 소비자 경험을 ‘소비와 관련된 다양한 요소들의 상호작용과 그로 발생하는 다양한 소비자 반응’으로 정의하고자 한다.

‘소비자 경험’은 많은 학자들에 의해 언급된 ‘소비 경험(consumption experience)’과는 구별되는 개념이라고 할 수 있다(Edgell, Hetherington & Wrade, 1997). ‘소비 경험’은 개인이 가지고 있는 문제를 해결하고 욕구를 충족하기 위한 것(Hirschman & Holbrook, 1982)에 초점을 두고 있는 반면, ‘소비자 경험’은 개인이 제품이나 서비스를 접하면서 얻게 되는 다차원적인 인지나 감정과 같은 중요한 인상(takeaway impression)과 소

비자 행동에 초점을 두고 있다(Hirschman & Holbrook, 1982; Kumar & Karande, 2000; Lewis & Channers, 2000). 또한, 소비자 경험은 인지적 가치와 감성적 가치가 반영된 것으로(Walls, 2009), 소비자들의 마음 상태와 상황적 요소들에 의해 소비자 경험에 차이가 있을 수 있음을 가정하고 있다(Mossberg, 2007).

소비자 경험에 대한 논의는 소비자 경험이 긍정적인 것인지 부정적인 것인지에 대한 논의와, 소비자 경험을 발생시키는 주체에 대한 논의로 나누어 볼 수 있다. 소비자 경험이 긍정적인 것인지, 부정적인 것인지에 대한 논의를 살펴보면, 소비자 경험을 연구한 초기 학자들은 경험을 ‘긍정적인 것’, ‘즐거운 이벤트나 느낌’이라고 정의해 왔고, 부정적 경험의 측면은 간과되어져 왔다(Lashley, 2008; Ray, 2008). 하지만, 소비자 경험은 그것이 부정적인 것인지, 긍정적인 것인지와 관계없이 상품, 서비스, 또는 소비자와 관련된 소비자 접점(consumer encounter)에 항상 존재한다는 주장들이 받아들여지면서(Oh, Fiore & Jeong, 2007), 현재는 긍정적 경험과 부정적 경험에 대한 연구들이 함께 진행되어져 오고 있다.

소비자 경험의 주체에 관한 논의들을 살펴보면, 크게 두 가지 관점으로 정리해볼 수 있다(Walls, 2009). 첫째, 소비자가 소비자 경험의 주체라고 보는 관점으로 주로 마케팅 측면에서 소비자 경험을 바라보는 시각이다. 소비자 경험은 소비자들의 의지와 선택에 달려있기 때문에 소비자들 자신이 제품이나 서비스 선택을 통해 경험을 감소시키거나 증가시킬 수 있다고 보는 관점이다. 소비자 경험은 기업들에 의해 강요되어질 수 없으므로, 개인의 목적, 의지, 그리고 성향에 따라 변화할 수 있고, 개인의 가치, 인식, 감정, 직관 등이 소비자 경험에 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다. 둘째, 기업이 소비자 경험의 주체라고 보는 관점으로 이는 기업의 측면에서 소비자 경험을 바라보는 시각이다. 기업이 소비자에게 제공하는 물리적 환경, 감정, 상호작용에 의해 소비자들은 경험을 할 수 있으며, 기업은 소비자들에게 의미 있는 소비 경험을 제공함으로써 소비 가치, 만족도, 재 구매 등에 영향을 미치는데 그 목적을 두고 있다는 관점이다.

소비자 경험 주체에 대한 논의는 경험 관련 연구들에서 경험의 주체에 대한 논의가 지속되어져 왔기 때문으로 보인다. 경험 관련 연구들에서 주장되었던 경험의 주체에 대한 논의들을 살펴보면, 경험은 개인의 의지와 선택에 의해서 발생 된다는 논의와, 경험은 특정 단계에서 발생하는 반응으로 외부적 요소에 의해 경험이 발생할 수 있다는 논의들로 분류 할 수 있다(Schmitt, 1999; Walls, 2009). 개인의 의지와 선택에 의해서 경험이 발생된다는 관점은 경험에 영향을 미치는 주요 요인으로 상황적 요소와 개인의 성향에 주목하고 있다(Walls et al., 2011). 개인의 외부적 요소들에 의해 경험이 발생된다는 관점은 제품이나 서비스 카테고리에 따라 경험의 차원이 달라 질 수 있음을 강조하고 있다. 이는 개인이 접하는 상품이나 서비스가 기능 지향적인 것인지, 혜택 지향적인 것인지, 경험 지향적인 것인지에 따라 경험의 정도가 달라질 수 있다고 보고 있다(Day, 2000; Quan & Wang, 2004).

소비자 경험과 경험 관련 연구들에서 제시되었던 논의들을 정리해보았을 때, 기업에 의해 제공된 상황과 환경, 그리고 제품이나 서비스가 가진 특성에 따라 소비자 경험이 달라질 수 있지만, 경험을 만드는 것은 소비자의 의지와 선택에 달려 있으므로(Janiszewski, 2009), 소비자 경험을 이해하기 위해서는 소비자의 내적 요소와 외적 요소들이 함께 고려되어야 함을 알 수 있다.

#### (1) 온라인 환경에서 소비자 경험

온라인을 기반으로 한 서비스들이 증가하면서, 소비자 경험은 ‘온라인 구매 경험(online shopping experience)’, ‘웹 경험(web experience)’, ‘온라인 고객 경험(online customer experience)’과 같이 다양한 형태의 개념들을 등장시키고 있다(Constantinides, 2004; Becker, 2012; Lorenzo-Romero et al., 2013; Abdallah et al., 2014). 온라인 경험이 주목을 받게 된 이유에는 온라인 환경에서 개인의 경험은 오프라인 경험보다 복잡한 단계로 구성되어 있으며(Constantinides, 2004), 기존의 마케팅 전략으로

온라인 소비자의 경험을 이해하는데 한계가 있었기 때문이다(Constantinides, 2002; 2004).

온라인 경험과 관련된 개념들을 살펴보면, Watchfire white paper series (2000)는 ‘웹 경험(web experience)’을 ‘온라인 기업들에 대한 총체적인 인상’이라고 정의하고 있으며, 탐색, 찾기, 선택, 타협, 평가, 상호작용 등이 웹 경험을 구성하는 요소가 될 수 있다고 하였다. Mohammed 외 (2003)는 ‘온라인 경험(online experience)’을 ‘소비자가 인터넷으로 연결된 가상공간에서 마케팅 자극을 오감을 통해 받아들이고 느끼는 체험의 총체’라고 정의하고 있으며, Tamimi 외(2003)는 ‘웹 경험(web experience)’을 ‘온라인 거래에서 소비자들의 경험’으로 정의하였고, 웹 경험을 홈페이지, 제품 카탈로그, 제품 주문 형식, 고객 서비스의 네 가지 차원으로 분류하였다.

온라인의 등장과 함께 소비자 경험은 오프라인 소비자 경험과 온라인 소비자 경험으로 구분되고 있다. 온라인과 오프라인 소비자 경험의 차이점은 첫째, ‘대인 간의 상호작용’, 둘째, ‘정보’, 셋째, ‘시간’이라는 요소에 의해 구분될 수 있다. 첫째, ‘대인 간 상호작용’은 오프라인은 면대면 환경으로 대인 간의 상호작용이 활발한 반면, 온라인에서는 면대면 거리가 이루어지기 어렵다는 차이점을 갖는다. 둘째, ‘정보’ 측면에서 차이를 살펴보면, 오프라인은 다양한 매체에 의해 소비자에게 정보가 제공되며, 매체의 특성에 따라 제공되는 정보 특성 또한 다양하게 나타날 수 있다. 하지만, 온라인의 경우 제공되는 매체와 상관없이 제공되는 정보의 양이 오프라인에 비해 상대적으로 많으며, 제공되는 정보 또한 구체적이라고 할 수 있다. 셋째, ‘시간’ 측면에서 차이점은 오프라인은 사업자가 정한 영업시간에 맞춰 소비자가 움직여야 하는 반면, 온라인은 소비자에 의해 언제, 어디서나 물품이나 서비스에 대한 접근이 가능하다는 차이점이 있다(Rose, Hair & Clark, 2012). 온라인 환경에서 ‘시간’적 요인은 소비자들이 구매 환경에서 손쉽게 벗어나거나 손쉽게 접근할 수 있는 기회를 제공한다는 측면에서 차이를 가진다(Wolfinbarger & Gilly, 2001). 최근 스마트 기기의 확대로 ‘시간’ 요인이 온라인 소비자 경험에 영향을 미치는 중요

한 요소로 부각되고 있다. 온라인은 개인의 니즈가 발생된 시점에 즉각적인 욕구 해결을 가능하게 하며, 시간적 요소에 개인의 위치라는 공간 정보가 결합될 경우 소비자들은 온라인에서 더 큰 가치와 경험을 제공 받을 수 있기 때문에(유재현 & 박철, 2009; 이재영 & 김승인, 2011), ‘시간’ 요소는 오프라인과 온라인 소비자 경험의 차이점을 가장 잘 설명해 줄 수 있는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

## (2) 온라인 소비자 경험 영향 요인에 관한 연구

온라인 소비자 경험에 영향을 미치는 요인들은 긍정적 요인과 부정적 요인으로 나누어 볼 수 있다. 온라인 소비자 경험에 긍정적인 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, ‘사이트 이용의 편리성’, ‘인터넷 사용 능력’, ‘인지된 개인의 통제력’으로 나누어 볼 수 있다(Chen & Dubinsky, 2003; Cheung et al., 2005). ‘사이트 이용의 편리성’은 소비자들의 접근성과 용이성 정도를, ‘인터넷 사용 능력’은 개인이 인터넷을 얼마나 능숙하게 잘 사용할 수 있는지 정도를, ‘지각된 통제력’은 소비자가 스스로 원하는 정보를 찾거나 개인의 행동을 통제할 수 있다고 인지하는 정도를 의미한다(Novak et al., 2000; Klein & Ford, 2002; Rose et al., 2012). ‘사이트 이용의 편리성’, ‘인터넷 사용 능력’, ‘인지된 개인의 통제력’이 온라인 소비자 경험에 긍정적 영향을 미치는 이유는 소비자들은 편안하고, 즐길 수 있는 환경에서 긍정적 경험을 할 가능성이 높으며, 특히 개인 스스로 통제할 수 있다는 자유로운 느낌을 가질 때 긍정적 경험의 가능성이 높아지기 때문이다(Wolfinbarger & Gilly, 2001).

온라인 소비자 경험에 부정적인 영향을 미치는 요인은 ‘부정적 구전’과 ‘인지된 비용’으로 나누어 볼 수 있다. 부정적 구전의 측면에서 살펴보면, 온라인에서는 개인의 의견을 자유롭게 공유하는 플랫폼이 존재하기 때문에 타인의 부정적 의견은 소비자들에게 실망감을 안겨주거나(Luo, 2009), 제품이나 특정 브랜드의 가치를 오인하게 하는 부정적 요소로 작용 될 수 있다(Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Verhagen,

Nauta & Feldberg, 2013). 온라인 환경에서 소비자들은 타인의 의견을 통해 제품이나 서비스에 대한 간접 경험을 할 수 있기 때문에, 부정적 구전은 소비자에게 직접 또는 간접적으로 부정적 영향을 미칠 수 있는 요소라고 할 수 있다.

인지된 비용 측면에서 온라인 환경은 소비자가 제품을 직접 확인할 수 없다는 취약점과(Lee & Turban, 2001), 제품 배송의 오류, 결제 관련 정보의 유출 등 다양한 위험들이 존재한다(Bhatnagar et al., 2000). 이러한 요소들은 소비자들의 인지된 위험을 증가시키거나 걱정이나 불안 등의 부정적 감정을 발생시킬 수 있다. 온라인 환경에서 소비자가 인지하는 비용은 소비자의 가치 인식과 연결되어 있기 때문에 경험에서 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(Chen & Dubinsky, 2003). 특히, 온라인 경험은 컴퓨터와 같은 기기 사용을 기반으로 하기 때문에, 기기 사용에 어려움을 느낄 경우 온라인 소비자 경험에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 기기를 다루는데 능숙하지 않은 소비자들은 자신의 목표를 달성하지 못할 수 있다는 불안감과 위험을 느끼기 때문에, 이러한 측면에서 인지된 비용들을 소비자가 온라인 활용 시 느낄 수 있는 즐거움을 감소시키고, 온라인과 관련된 활동을 회피하는 결과를 발생시킬 수 있다(Venkatesh, 2000; Perea et al., 2004). 또한, 프라이버시에 대한 우려가 소비자의 경험에 부정적인 영향을 미치는 인지된 비용으로 작용할 수 있다. 온라인에서 소비자들은 개인정보를 활용하여 서비스를 이용하기 때문에 프라이버시에 대한 걱정과 피해에 대한 우려들은 소비자 경험에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(성낙환, 2010; 김상희 & 김종기, 2013; 정하명, 2013).

### (3) 온라인 소비자 경험에서의 소비자 반응

온라인 소비자 행동의 결과 요인에 해당하는 소비자 반응은 크게 만족도, 신뢰도, 재 구매 의도로 나누어 볼 수 있다(Szymanski & Hise, 2000; Bansal et al., 2004; Ranaweera, Bansal & Mcdougall, 2008; Kim, Jin & Swinney, 2009). 온라인에서 소비자 만족과 신뢰, 재 구매 의도는

오프라인에서의 만족, 신뢰, 그리고 재 구매 의도와 다르게 해석될 수 있다. 선행연구들에 의하면, 온라인과 오프라인에서 만족, 신뢰, 그리고 재 구매 의도를 구분하기 위해 ‘e-satisfaction(Kim, Jin & Swinney, 2009)’, ‘e-trust (Merrilees & Fry, 2003)’, ‘e-repurchase(Tsai & Huang, 2007)’와 같이 단어 앞에 ‘e’를 붙여 인터넷과 관련된 변수임을 명시하고 있다. 이러한 이유는 온라인 환경과 오프라인 환경에서의 소비자 반응에 차이가 있으며, 동일한 제품과 서비스라고 하더라도 온라인과 오프라인이라는 환경적 요소에 따라 다양한 반응이 나타날 수 있기 때문이다.

온라인 환경에서 소비자 반응에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들을 살펴보면, 사업자가 제공하는 ‘정보의 특성(Zhang et al., 2000; Park & Kim, 2003)’, ‘상품 구색(Szymanski & Hise, 2000)’, ‘사이트에 대한 보안(Elliot & Fowell, 2000)’, ‘과거의 경험(Kim, 2005; Khalifa & Liu, 2007)’으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 사업자가 제공하는 정보의 특성에 대한 내용은 다음과 같다. 사업자가 사이트에 게재하는 정보들은 이해가 쉬워야 하며, 제품과 서비스를 설명하기 위한 최신의 정보여야 하고, 소비자에게 도움이 될 수 있어야 한다(Zhang et al., 2000). 사업자가 소비자에게 제공한 정보는 온라인 환경에서 소비자가 인지하고 있는 위험을 감소시켜 주는 역할을 하며, 양질의 정보는 소비자 의사결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있다. 또한, 사업자가 소비자에게 제공한 정보들은 정보 탐색에 소요되는 소비자의 노력과 시간이라는 거래 비용을 감소시켜 주기 때문에 최종적으로 소비자 만족도에 영향을 미칠 수 있다(Park & Kim, 2003). 둘째, 풍부한 상품 구색은 소비자의 니즈를 충족시킬 가능성을 높일 수 있기 때문에 만족도에도 영향을 미칠 수 있다(Szymanski & Hise, 2000). 잘 구성된 온라인 인터페이스 체계는 소비자들의 탐색 비용과 시간을 단축시켜 주며, 이는 선택이나 구매 업무에 대한 노력 또한 감소시켜 주기 때문에 소비자 만족도나 재 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 사이트에 대한 보안은 온라인 환경에서 소비자가 지각하는 위험과 비용을 감소시켜 만족도나 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 소비자들은 온라인에서 재무 정보나 건강정보와 같



이 사적인 개인정보들을 제공하는 것에 우려를 가지고 있다(Gefen, 2000). 기업에서 온라인 사이트에 개인정보 보안에 대한 프라이버시 방침 관련 사항들을 소비자에게 제시할 경우 사이트에 대한 신뢰도를 향상시킬 수 있으며, 소비자들의 지속적 구매 의도와 만족도에 영향을 미칠 수 있다(Elliot & Fowell, 2000). 넷째, 과거의 경험은 만족도와 재 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다(Kim, 2005; Khalifa & Liu, 2007). 과거의 소비자 경험은 미래의 온라인 경험에 영향을 미치며(Ling, Chai & Piew, 2010), 과거의 만족은 누적되어 하나의 경험을 형성하기 때문에(Homburg, Koschate & Hoyer, 2006), 소비자의 과거 경험들은 만족도, 재 구매 의도와 같은 소비자 반응을 포함한 미래 경험에 영향을 미치는 요인들이 될 수 있다.

## 2) 경험으로서 소비자 프라이버시 역설

지금까지 소비자 프라이버시 역설은 다양한 서비스 환경에서 그 존재가 확인되었으며, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들도 다수 진행되어져 왔다(Acquisti & Grossklags, 2007; Deuker, 2010; Krasnova et al., 2010; Xu et al., 2011; Flender, 2013). 하지만, 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 어떠한 의미로 해석될 수 있는지, 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 어떠한 경험을 제공 하는지에 대한 연구들은 매우 미비한 편이다.

소비자 프라이버시 역설 중에서도 온라인 환경에서의 소비자 프라이버시 역설은 소비자학 측면에서 더 주의 깊게 살펴보는 것이 필요하다. 소비자 경험 관련 연구들에서 밝혀진 바와 같이, 온라인 환경은 소비자의 니즈가 발생된 시점에 즉각적인 욕구 해결을 가능하게 한다는 점에서 오프라인 소비자 경험과 구별되며, 오프라인 경험의 구성요소로 제시되었던 물리적 환경(physical environment)과 인간 상호작용(human interaction) 이외에도 제품/서비스 특성, 개인의 특성, 반응, 행동 등 다양한 요소들이 소비자 경험에 영향을 미치는 동시에 소비자 경험을 구성하는 요인들이

될 수 있기 때문이다(Kumar & Karande, 2000; Lewis & Charmners, 2000; Walls, 2009).

그러므로 본 연구에서는 온라인 환경을 중심으로 소비자 경험의 관점에서 소비자 프라이버시 역설을 살펴보고자 한다. 온라인 소비자 경험 관련 연구들을 기반으로 소비자의 내적 요인, 외적 요인, 서비스 특성, 그리고 소비자의 다양한 반응들이 소비자 프라이버시 역설 경험을 구성하는 동시에 소비자 경험에 영향을 미칠 수 있음을 가정하고자 한다.

소비자 프라이버시 역설을 경험의 관점에서 살펴볼 경우, 소비자 프라이버시 역설이 소비자들에게 긍정적 경험으로 해석될 수 있는지, 아니면 부정적 경험으로 해석될 수 있는지에 대한 파악을 가능하게 할 것이며, 온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험을 살펴보는 것은 소비자의 ‘웹 경험(web experience)’,이나 ‘온라인 구매 경험(online shopping experience)’의 관점에서 온라인 소비자 경험에 대한 이해를 증진시킬 수 있을 것으로 보인다.

이에 본 연구는 소비자 프라이버시 역설은 소비자들이 시장 환경에서 개인정보 활용을 통해 가치와 혜택을 얻고 다양한 반응을 보이는 일상적인 소비자 경험 중 하나라고 보고, 소비자 프라이버시 역설을 선행 요인과 결과가 수반되는 일련의 과정을 포함하는 소비자 경험(Dewey, 1958)으로 살펴보고자 한다.

## 제 2 절 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인

본 절에서는 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인들을 효용과 비용, 그리고 소비자의 프라이버시 태도 측면에서 살펴보고자 한다. 소비자의 효용 측면에서는 소비 가치에 따른 효용 인식, 서비스 유형에 따른 효용의 다양화에 대한 내용으로 선행연구들을 고찰하고, 프라이버시 비용 측면에서는 프라이버시 비용 증가, 프라이버시 비용 계산의 어려움에 대한 내용으로 선행연구를 고찰하였다.

### 1. 소비자의 효용 인식

#### 1) 소비자 효용

소비자 효용은 소비자가 시장 환경에서 선택을 통해 얻을 수 있는 가치이며, 소비자의 주관적인 만족이라고 할 수 있다(김기욱 외, 2001; 이정실 & 김의근, 2003; Westbrook, 1987). 소비자 효용은 소비 가치에서 제시된 다양한 차원의 가치들로 측정될 수 있으며, 소비 가치는 상품 효용에 대한 전반적인 소비자 평가(Zeithaml, 1998)를 의미하므로, 본 연구에서는 소비자 효용을 소비 가치의 측면에서 살펴보고자 한다.

소비 가치(consumption value)는 소비자의 의사 결정 과정이나 선택 행동에 중요한 영향을 미치는 요인(Gutman & Vinson, 1979)으로 소비자 효용을 측정하는 요소로 받아들여져 왔다. 소비 가치의 정의를 살펴보면, ‘소비 가치는 주어진 것과 희생되는 것의 조합(Rust & Oliver, 1994)’, ‘소비자가 인지한 혜택에서 비용을 제외한 것(Day, 1999)’, ‘소비자가 인지하는 효용이나 즐거움에 기여하는 것(Afuah, 2002)’, ‘혜택을 얻는데 지불한 비용의 대가로 얻는 순 이익(Chen & Dubinsky, 2003)’, ‘개인의 구매 의도에 영향을 미치는 요인(Sweeney & Soutar, 2001; Cengiz & Kirkbir, 2007)’, ‘개인의 일반적 가치와 제품에 대한 소비자의 평가에 사용되는 기준 사이를 연결하기 위한 개념(문희강 & 추호정, 2008)’으로

정의되고 있다. 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 소비 가치를 ‘이익과 비용의 계산 과정을 통해 도출된 소비자의 인지된 효용’으로 정의하고자 한다.

1960년대 소비 가치는 의사결정에 대한 동기를 설명해주는 요소로만 받아들여져 왔다(Sheth et al., 1991; Holbrook, 2006). 하지만, 1980년대에 와서 소비자의 의사결정 과정은 복잡한 동기로 구성되어 있으며, 동기는 내적 가치와 외적 가치로 구성될 수 있다는 주장들이 제기되면서, 소비 가치에 대한 관심이 고조되기 시작 하였다(Holbrook & Hirschman, 1982).

소비 가치는 단일 차원이라고 보는 관점과, 다차원적인 요소들로 구성되어 있다는 관점으로 나뉜다. 단일 차원 관점에서 접근된 연구들은 소비 가치가 이익과 비용의 비교를 통해 도출된 것으로 경제학적 측면에서 소비 가치를 설명하고 있다. 하지만, 경제적 효용 추구의 측면에만 중점을 두고 있어 단일 차원 관점은 가치가 지니고 있는 다양한 요소들에 대한 설명을 하는데 한계를 가진다(Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001; Sanchez et al., 2006).

다차원적인 관점에서는 소비 가치를 경제적 효용으로만 바라보지 않고, 정서적인 부분과 기능적인 부분까지 고려하여 소비 가치를 설명하고 있다. 다차원적인 차원에서 접근된 소비 가치는 ‘위계적 소비 가치(customer value hierarchy)’, ‘실용적·쾌락적 가치(utilitarian and hedonic value)’, ‘가치론 또는 가치 이론(axiology or value theory)’, ‘소비 가치 이론(consumption value theory)’, ‘Holbrook의 소비자 가치 유형(typology of consumer value)’에 토대를 두고 있다(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). 다차원적 차원에 기반이 된 연구 내용들을 세부적으로 살펴보면, 첫째, ‘위계적 소비 가치(customer value hierarchy)’는 Woodruff와 Gardial(1996)이 제시한 위계적 고객 가치(customer value hierarchy)에서 시작되었다. 위계적 고객 가치는 제품 속성에 초점이 맞추어져왔던 가치의 개념을 확장시키는데 기여하였다. 위계적 소비 가치는 ‘속성’, ‘결과’ 그리고, ‘바람직한 상태’라는 세 가지 위계에 토대를 두고 있으며(Woodruff & Gardial, 1996),

소비 가치는 특정 상황에서 유발되는 요소들에 의해 판단되어 지는 특성을 가지고 있다고 가정하고 있다(Parasuraman, 1997; Van der Haar et al, 2001)

둘째, ‘실용적·쾌락적 가치(utilitarian and hedonic value)’는 Babin 외(1994)가 제시한 가치 척도에 기반을 두고 있다. Babin 외(1994)는 소비 경험에서 간과되어져 왔던 쾌락적 측면을 강조하였고, 개인의 소비 활동은 실용적 결과 이외에도 쾌락적 결과를 가져올 수 있음을 주장을 하였다. Babin 외(1994)는 실용적·쾌락적 가치를 기반으로 소비 척도를 제시하였으며, Babin과 Kim(2001), Babin과 Babin(2001), 그리고, Chiu 외(2005)의 실증 연구에서 소비자의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 측정될 수 있음이 확인되었다.

셋째, ‘소비 가치 이론(consumption value theory)’은 Sheth, Newman과 Gross(1991)에 의해 제시된 것이다. Sheth, Newman과 Gross(1991)는 다양한 학문분야에서 다루어지고 있는 소비 모델과 프레임워크를 통합하여 다차원적인 소비가치 이론(theory of consumption values)을 제안하였다. 소비 가치 이론은 ‘시장에서 개인의 선택은 다차원적인 제품 속성이 아닌 다양한 소비 가치에 의해 결정 된다’는 이론으로 세 가지 가정을 기본 전제로 하고 있다. 첫째, 소비자 선택은 다양한 소비 가치들과 관련이 있으며, 둘째, 소비 가치들은 선택의 상황에 따라 다르게 영향을 미치며, 셋째, 소비 가치는 독립적인 것이라고 설명하고 있다(Sheth, Newman & Gross, 1991).

Sheth, Newman과 Gross(1991)는 소비 가치를 ‘기능적 가치’, ‘감성적 가치’, ‘지적 가치’, ‘사회적 가치’, ‘상황적 가치’라는 다섯 가지 항목으로 나누어 보고 있다. 첫째, 기능적 가치(functional value)는 경제적 효용이론에 기반을 둔 가치이다. 제품이나 서비스의 특성이나, 성과, 성능, 가격 등으로부터 도출된 소비 가치로 선택 행동을 유발시키는 가치라고 할 수 있다. 둘째, 감성적 가치(emotional value)는 제품이나 서비스들이 유발하는 감정으로 긍정적이거나 부정적인 느낌을 의미한다. 셋째, 지적 가치(epistemic value)는 특정 제품이나 서비스들이 호기심을 유발하거나

지식에 대한 욕구에 대한 가치이다. 넷째, 사회적 가치(social value)는 사회적인 욕구를 충족하거나 제품과 서비스 사용을 통해 타인들과 사회적 교감과 관련된 가치이다. 다섯째, 상황적 가치(conditional value)는 소비자가 처한 상황이나 특정 상황에서 발생하고 지각되는 가치이다. 다섯 가지 소비 가치는 상황에 따라 소비자 행동에 미치는 영향 정도에 차이가 있을 수 있으며, 여러 가지 가치들이 복합적으로 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있음이 강조되었다. Sheth, Newman과 Gross(1991)의 소비 가치는 소비와 관련된 가치들로 구성되어 있다는데 의의가 있으나, 다섯 가지 소비 가치의 개념이 불명확하며, 정확한 측정이 어렵다는 한계점을 가지고 있다.

넷째, 'Holbrook의 소비자 가치 유형(typology of consumer value)'을 살펴보면, Holbrook(1996; 1999; 2006)은 소비 가치를 개인의 선호로 보고, 소비자가 지불한 비용에 상응하는 만큼 획득하고자 하는 소비자의 효용성에 대한 평가라고 정의하고 있다. Holbrook(1996; 1999)은 네 가지 전제를 가지고 소비 가치를 바라보았다. 첫째, 소비 가치는 상호적이다. 둘째, 소비 가치는 주관적인 것이며, 상대적인 것이며, 상황에 따라 변화하는 것이다. 셋째, 소비 가치는 선호를 반영하기 때문에 선택적(preferential)이다. 넷째, 소비 가치는 소비 경험으로 설명될 수 있다고 보고 있다. Holbrook(1996; 1999)은 위에 네 가지 전제를 토대로 소비 가치를 8가지 유형으로 분류하였다. 분류의 기준은 첫째, 소비 가치는 자기 지향적인 것과 타인 지향적인 것으로 분류 될 수 있다. 자기 지향적인 가치는 나에게 미치는 영향력을 중심으로 개인의 반응에 초점을 두며, 타인 지향적인 가치는 타인에게 미치는 영향력에 중점을 두는 것이다. 둘째, 소비 가치는 내재적 가치와 외재적 가치로 분류 될 수 있다. 내재적인 가치는 경험 그 자체를 중요한 것으로 보지만, 외재적 가치는 개인의 경험을 목적 달성을 위한 수단으로 본다. 셋째, 소비 가치는 능동적인 것과 반응적인 것으로 분류 될 수 있다. 능동적인 가치는 무언가에 의해 조작된 결과이지만, 반응적 가치는 조작되지 않은 개인의 반응이나 평가를 의미한다. 세 가지 기준에 의거해 소비 가치는 효율, 오락, 우수함, 심미, 지위,

윤리, 존경, 영성으로 세분화 되었으며, 후속 연구에서 이를 토대로 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치로 다시 유형화 되었다(Holbrook, 2006). Holbrook(2006)이 제시한 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치의 의미를 살펴보면, 경제적 가치는 소비와 관련된 개인의 경험들이 목적의 수단으로 이용되는 것을 의미한다. 쾌락적 가치는 개인이 소비 경험을 통해 얻게 되는 즐거움, 재미 등을 의미한다. 사회적 가치는 개인의 소비 행동이 타인의 반응과 연관되는 것을 의미한다. 이타적 가치는 윤리적으로 올바른 것으로 소비와 관련된 개인의 행동이 타인에게 미치는 영향력을 의미한다.

본 연구에서는 소비 가치를 다차원적인 개념으로 보고, Sheth, Newman 과 Gross(1991), Holbrook(2006)이 제시한 소비 가치들을 기반으로 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치를 중심으로 양적 연구에서 인지된 효용으로 소비 가치를 살펴보고자 한다.

## 2) 소비 가치에 따른 효용 인식

온라인 환경에서 소비자들의 개인정보가 교환 가능한 상품으로 가치를 지니게 되면서, 개인정보는 하나의 자원처럼 활용되어지고 있다(이혜인 외, 2012; Gungor, Lu & Hancke, 2010). 소비자들은 개인정보를 활용하기 이전에 개인정보 제공으로 얻을 수 있는 효용과 비용을 계산하며, 효용이 큰 쪽으로 행동하는 특성을 가지고 있다(Laufer & Wolfe, 1977). 프라이버시 환경에서 소비자들의 계산 과정은 개인이 인지하는 가치에 따라 그 결과가 달라질 수 있으며(Laufer & Wolfe, 1977; Norberg et al., 2007; Pavlou, 2011), 개인이 얻고자하는 혜택에 따라서도 그 결과가 달라질 수 있다.

소비 가치는 개인이 서비스나 제품을 통해 얻고자 하는 혜택으로(Day, 1999; Chen & Dubinsky, 2003), 개인의 소비 결정에 중요한 영향을 미치는 변수로 여겨져 왔다(Kim, Chan & Gupta, 2007). 소비 가치가 소비자의 행동에 미치는 영향을 살펴 본 연구들에 의하면, 소비 가치는

충동 구매를 촉진하는 요인으로 작용할 수 있으며(장인정 & 엄서호, 2000), 소비자 만족이나 재 구매에도 영향을 미치는 선행 요인으로 확인된 바 있다(김상현 & 오상현, 2001). 또한 소비 가치는 사업자에 대한 신뢰, 충성도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며(안준희 & 허원무, 2009), 제품이나 서비스에 대한 호감도나 선호도에도 영향을 미친다(박혜정 & 김혜정, 2004).

소비자학 관점에서 소비 가치는 사업자와 소비자의 거래 환경에서 혜택과 비용 간의 상충 효과로 작용하며, 상품이나 서비스에 대한 평가로 해석되어져 왔다(구명진 외, 2015). 소비 가치는 다양한 시장 환경에서 소비자의 구매 행동, 제품 선택 행동 등 다양한 행동을 설명하는데 유용한 변수로 사용되어져 왔고(박선영 외, 2005), 개인이 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 파악하는데 활용되어져 왔다(Zeithaml, 1988; Lai, 1995). 이러한 점에서 소비 가치는 소비자들이 개인정보를 제공하거나 보호하는 행동에 대한 설명과 함께 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 원인에 대한 설명을 가능하게 할 수 있을 것이다.

또한, 시장 환경에서 소비자의 선택을 결정하는 요인은 품질이나 가격이 아니며, 제품이나 서비스가 가져다주는 소비 가치로 결정된다(김동원, 1994; 이민훈 외, 2009). 그러므로 소비 가치를 인지된 효용의 관점으로 소비자 프라이버시 역설을 살펴볼 경우, 특정 서비스에서 추구되는 소비 가치의 종류와 정도 차이를 살펴보는 데 유용하게 활용될 수 있으며, 어떠한 소비 가치에 의해 서비스들이 이용되는지에 대한 해석 또한 가능하게 할 것이다.

인지된 효용은 소비자들의 정보 제공 행동을 촉진시키는 요인으로 소비자 프라이버시 역설의 원인이 될 수 있고, 프라이버시 우려와 같은 비용을 상쇄시키는 요인으로 밝혀진 바 있다(Chellappa & Sin, 2005; Hann et al., 2008; Xu et al., 2011). 그러므로 본 연구는 소비 가치를 토대로 양적 연구에서 서비스 유형별 인지된 효용을 살펴보고, 어떠한 소비 가치에 의해 소비자 프라이버시 역설이 증가하고 감소하는지 살펴보고자 한다.



### 3) 서비스 유형에 따른 효용의 다양화

소비자 프라이버시 역설 연구의 흐름은 스마트폰 기반의 다양한 서비스들이 보편화 되면서 변화를 맞이하고 있다. 스마트폰은 개인화 된 기기로 항상 소지가 가능하며, 24시간 인터넷 연결이 가능하다. 이러한 특성을 가진 스마트폰은 온라인 환경에서 다각화된 효용을 누릴 수 있는 매개체인 동시에 개인정보를 활용한 서비스들을 창출시키는 촉진제 역할을 하고 있다(개인정보보호위원회, 2012; 2013).

현재까지 진행된 소비자 프라이버시 역설 연구들을 살펴보면, 2010년을 기점으로 연구 흐름에 변화가 있음을 확인할 수 있다. 2010년 이전의 연구들은 특정 서비스 환경 보다는 온라인 환경에서의 소비자 프라이버시 역설의 유·무를 살펴보거나(Chellappa & Shin, 2005; Dinev & Hart, 2006; Norberg et al., 2007), 비 시장 재화인 개인정보나 개인정보 보호를 화폐 가치로 평가하거나(김정은, 2008; Huberman et al., 2005; Grossklags & Aquisti, 2007), 행동경제학 측면에서 소비자 프라이버시 역설의 원인을 살펴본 연구들(Acquisti & Grossklags, 2004)이 주를 이루었다.

하지만, 2010년을 기점으로 위치기반 서비스(김종기 & 김상희, 2012; Xu et al., 2010), SNS(Krasnova & Veltri, 2012), e-커머스(이진명, 2015; Li et al., 2011; 2012), 모바일 결제 서비스(Li et al., 2011; 2012) 등 특정 서비스 환경에 초점을 둔 소비자 프라이버시 역설 연구들이 진행되어져 왔으며, 소비자 프라이버시 역설 연구가 서비스 중심으로 세분화 되고 있음을 알 수 있다.

특정 서비스를 기반으로 소비자 프라이버시 역설 연구가 진행된 배경은 네 가지 이유로 설명될 수 있다. 첫째, 소비자들은 기술이 기반이 된 서비스 환경에서 기술이 제공하는 속성에 따라 프라이버시 계산 방법을 달리하며(Xu et al., 2011), 둘째, 서비스 유형별로 소비자가 느끼는 프라이버시 혜택에 차이가 있고(Li, 2011), 셋째, 서비스 유형별로 소비자가 인지하는 프라이버시 우려나 위험 정도가 다르며(Li, 2011), 넷째, 서비스마다 활용되는 정보 유형과 범주에 차이가 있기 때문이다(이혜인 외,

2012; Li, 2011; 2012). 특히 온라인이나 스마트 기기와 같이 기술이 기반이 된 서비스 환경에서는 기술의 특성이 소비자들의 소비 활동이나 상호작용에 영향을 미치며(Alam & Perry, 2002; Kristensson et al., 2002), 소비자가 스스로 경험을 창조할 수 있는 기회가 제공되기 때문에(Edvardsson et al., 2000; Prahalad & Ramaswamy, 2004), 기술이 기반 된 서비스 환경에서의 소비자 경험은 개인이 추구하는 가치와 서비스 특성에 따라 달라질 수 있다(Sandström et al., 2008).

기술이 기반이 된 서비스 환경 중에서 소비자 프라이버시 역설 연구가 활발히 진행된 서비스들은 SNS, 위치기반, 전자상거래와 관련된 서비스가 대표적이다. 해당 서비스들에 대한 특성과 관련 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, SNS는 기술 환경에서 중요한 커뮤니케이션 도구로 인식되어져 왔다(Zlatolas et al., 2015). SNS는 사업자 뿐 만 아니라, 서비스 이용자들에게 개인 정보가 제공되고, 개인 또한 타인들의 개인정보를 얻을 수 있다는 특성을 갖는다. 소비자들은 SNS에서 적은 비용으로 효과적인 소통을 할 수 있으며(주순화, 2012), 사회적 관계를 유지할 수 있고(김성환, 2011), 오락과 즐거움(박종철 외, 2011) 등의 효용을 제공 받을 수 있다. SNS 서비스 이용에 활용되는 소비자들의 개인정보로는 학력, 이름, 생일과 같은 프로필 정보, 하루 일상이나 개인의 느낌, 생각들을 기록한 정보, 사진 및 동영상 등의 이미지 관련 정보들이 이에 포함될 수 있다(Chang & Heo, 2014; Zlatolas et al., 2015). SNS에서 소비자들의 개인정보 제공에 영향을 미치는 요인으로서는 인지된 프라이버시의 가치, 친구의 수, 인지된 위험, 인지된 혜택, SNS 활용 시간, 즐거움의 정도, 호기심 등으로 나타났다(Special & Li-Barber, 2012; Chen, 2013; Chang & Heo, 2014; Kwak, Choi & Lee, 2014). 특히 SNS 이용동기에 따라 소비자들의 개인정보 제공 정도에 차이가 나타났으며(Special & Li-Barber, 2012), SNS 활용 정도에 따라서도 제공하는 개인정보에 차이가 있는 것으로 나타났다(이두희 & 임승희, 2006; 김성환, 2011; 박종철 외, 2011; Schau & Gilly, 2003; Basak & Calisir, 2015).

둘째, 위치기반 서비스는 소비자들에게 지리적 위치 정보를 기반으로

부가 가치를 제공하는 서비스이다(Bellavista et al., 2008). 소비자들은 위치 정보를 기반으로 적시적기에 알맞은 서비스를 제공받을 수 있으며, 레스토랑, 주유소, 마트 등 다양한 서비스들과 결합하여 다각적인 혜택을 제공 받을 수 있다(Mao & Zhang, 2014). 위치기반 서비스는 개인의 상황 정보에 대한 예측을 가능하게 하며, 개인화를 기반으로 하기 때문에 정보 탐색 비용을 감소시켜주며, 서비스 경험을 향상시키는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Zhou, 2013). 소비자들은 위치기반 서비스를 이용하면서 자주 방문하는 장소, 이동 경로, 목적지 주소 등의 개인정보를 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 위치 정보를 기반으로 편리성, 맞춤형, 개인화, 경제적, 그리고 오락적 가치를 실현하고 있는 것으로 밝혀졌다(Pura, 2005; Atluri & Shin, 2007).

셋째, 전자상거래는 거래에 사용되는 기기에 따라 e-commerce 또는 m-commerce로 불리기도 한다. 전자상거래는 저렴한 가격에 물품 구매가 가능하며(이영철 & 최영재, 2012), 실시간 상품 검색과 구매가 가능하다는 특성을 가진다(김규동, 유영목 & 김정래, 2013). 전자상거래에서는 이름, 연락처, 배송 주소지 등의 개인 정보와 신용 카드 번호, 은행 계좌와 관련된 결제 관련 정보들이 활용되어지고 있는 것으로 나타났다(최대선 외, 2013). 소비자들은 오락적 동기, 정보성 동기, 경제성 동기에 의해 온라인에서 전자상거래를 이용하는 것으로 나타났다(박현희 & 전중욱, 2012; 이영철 & 최영재, 2012). 또한, 전자상거래는 다양한 가치에 의해 활용되어지고 있었는데, 소비자들은 전자상거래에서 개인정보를 활용하여 편리성, 즉시연결성, 개인화, 사회적 가치, 유희적 가치 등 다양한 가치를 실현하기 위해 전자상거래를 이용 하는 것으로 나타났다(박현희 & 전중욱, 2012; 이영철 & 최영재, 2012; 이방형, 2013). 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 서비스 유형에 따라 소비자의 경험에 차이가 있을 것으로 가정하고, SNS, M-커머스, 위치기반 등 다양한 서비스를 기반으로 소비자 프라이버시 역설을 살펴보고자 한다.

## 2. 소비자의 프라이버시 비용 인식

### 1) 소비자 비용

소비자 비용(consumer costs)에 대한 통합된 하나의 정의는 없지만, 소비자 비용은 거래 환경에서 소비자들이 지불하는 금전적 비용과, 비금전적 비용을 모두 포함하는 개념으로 소비자가 효용을 얻기 위해 희생되는 것으로 정의될 수 있다(Liang & Huang, 1998; Strader & Shaw, 1999). 금전적 비용은 화폐를 의미하며, 비금전적 비용은 시간 비용, 노력비용, 심리적 비용을 포함하는 개념이라고 할 수 있다(Berry et al, 2002; Broekhuizen & Jager, 2004).

소비자 비용은 경제학 관점에서 제품의 가격이라는 금전적 비용에 중점을 두고 연구되어져 왔다. 하지만, 서비스 이용 측면에서 소비자 비용은 금전적 비용 뿐 만 아니라, 소비자가 서비스 이용을 위해 개인에게 맞는 서비스와 사업자를 찾는데 발생하는 노력과 시간 비용, 그리고 서비스 사용에 익숙해지기 위해 발생하는 노력 비용 등 비금전적 측면에서 추가적인 비용이 발생할 수 있음이 확인되면서 소비자의 비금전적 비용에 대한 관심이 고조되었다(Klemperer, 1987; Nissen, 1992; Jones et al., 2002; Aydin et al., 2006).

본 연구는 소비자들이 온라인 시장 환경에서 지불해야 하는 비금전적 비용에 초점을 두고 선행연구들을 살펴보았다. 온라인 환경에서 소비자의 비금전적 비용과 관련된 연구를 살펴보면, 소비자의 비금전적 비용은 ‘학습 비용’과 ‘심리적 비용’으로 크게 나누어 볼 수 있다. 첫째, 학습비용은 크게 세 가지 요소로 다시 세분화 될 수 있다. 소비자가 서비스를 이용하면서 익숙해지고 편안해지는데 발생하는 개인의 노력과 시간(Klemperer, 1987; Nissen, 1992), 대안을 탐색하고 평가하는데 발생하는 노력과 시간(Jones et al., 2002), 개인에게 맞는 서비스나 사업자를 찾는데 발생하는 노력과 시간 비용(Patterson & Smith, 2003)이 이에 해당된다고 할 수 있다. 둘째, 심리적 비용은 개인이 사업자에 대한 신뢰가 기반 되지 않을

경우 발생될 수 있는데, 심리적 비용은 개인이 서비스를 이용하면서 느끼는 지각된 위험과 관련된 비용, 사업자와의 유대감을 형성하는데 발생하는 심리적인 비용이 이에 포함된다고 할 수 있다(Jones et al., 2002; Aydin et al., 2005). 본 연구에서는 소비자가 개인정보 보호나 활용으로 발생하는 금전적 비용보다는 비금전적 비용 측면에 초점을 두고 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인들을 살펴보고자 한다.

## 2) 프라이버시 비용 증가

소비자들이 인지하는 프라이버시 비용은 정보통신기술의 발달과 함께 지속적으로 증가하고 있다(Hui et al., 2007). 프라이버시 비용의 증가 원인을 살펴보면, 첫째, 개인정보를 기반으로 한 다양한 서비스들의 증가를 예로 들 수 있다. 스마트 기기의 확산은 소비자들의 자발적인 개인정보 활용을 촉진시키며, 다양한 범위의 개인정보를 활용하도록 요구하고 있다. 소비자들은 개인정보를 기반으로 길 안내, 건강 관리, 할인 혜택 등 다각화된 효용을 누리고 있으며, 사업자들은 다각화된 서비스 제공을 위해 소비자들의 개인정보 활용 범위를 점차 확대시키고 있다(나은영, 2013; 매일경제IoT혁명프로젝트팀, 2014; Gungor, Lu & Hancke, 2010).

둘째, 개인정보의 비 경합성과 소멸되지 않는 개인정보의 특성이 프라이버시 비용을 증가시키는 원인이라고 할 수 있다. 데이터로 저장된 개인정보는 다양한 사람들에 의해 동시에 사용될 수 있는 비 경합적 특성을 지닌다. 특히 온라인에서 제공된 개인 정보는 전송과 복제가 용이하기 때문에 유출되거나 제 3자에 의해 사용될 가능성이 높고, 개인적으로 보호 하는데 한계를 가진다. 개인정보 중에서도 자발적으로 제공된 소비자들의 개인 정보는 정당한 비용 없이도 사용이 가능하며, 한 번의 사용으로 소멸되지 않는 특성을 가지므로 완벽한 회수가 어렵다. 이러한 소비자의 개인 정보 특성은 프라이버시 비용을 증가시키는 원인으로 작용하고 있다(개인정보위원회, 2012; 2013).

셋째, 잘못된 개인정보 보호로 프라이버시 비용이 증가할 수 있다. 소

비자들은 온라인 환경에서 기업의 접근으로부터 자신을 보호하고, 개인 정보의 오·남용을 막기 위해 사업자에게 허위 정보를 제공하는 것으로 나타났다(Sengupta et al., 2002; Lwin & Williams, 2003). 소비자들의 허위정보 제공을 통한 개인정보 보호 행동은 일시적인 프라이버시 비용을 감소시키는데 효과가 있을 수 있다. 하지만, 기업의 측면에서 허위정보 제공은 타겟 집단을 잘못 선택하게 하여 높은 마케팅 비용을 초래할 수 있고(Lwin & Williams, 2003), 정부 규제자나 법률 집행자의 측면에서도 소비자에 대한 잘못된 정보는 정책을 마련하고 입법을 하는데 부정적인 영향을 미칠 있다(Hiller & Cohen, 2002). 즉, 소비자가 제공한 허위 정보는 기업과 정부의 입장에서 비용으로 작용될 수 있고, 기업과 정부에서 발생된 비용은 결국 소비자에게 다시 전가 되어 기존의 프라이버시 비용을 증가시키는 원인이 될 수 있다(Fox et al., 2000; Lwin & Williams, 2003).

프라이버시에 대한 비용 증가는 소비자들의 프라이버시 의사 결정 과정에 영향을 미치며, 과도한 비용 발생 시 소비자는 개인정보 보호를 포기하거나 이를 회피하는 결과를 가져올 수 있다. 거래 환경에서 소비자들의 개인정보 제공은 미래에 발생할 부정적인 결과로 인해 피해를 입지 않는 조건 하에 제공되는 것이며(Laufer & Wolfe, 1977), 시장 자율에 의해 개인정보가 보호되는 것을 기대하며 개인정보를 제공하는 것이므로(이자복, 2000), 소비자의 프라이버시 비용을 최소화 시켜 줄 수 있는 방안 마련이 필요하다.

### 3) 프라이버시 비용 계산의 어려움

소비자들은 특정 상황에서 결정이나 선택을 하기 위해 계산 행동을 하게 된다(Laufer & Wolfe, 1977). 하지만, 항상 올바른 계산을 하는 것이 아니며, 다양한 요인들에 의해 프라이버시 비용과 효용을 계산하는데 오류가 발생할 수 있다(Acquisti & Grossklags, 2004; Deuker, 2010; Flender, 2013; Sutanto et al., 2013; Baek, 2014).

소비자들의 프라이버시 비용 계산을 어렵게 하는 요인들을 살펴보면, 첫째, 불완전한 정보, 둘째, 장기적 위험 손실 계산의 어려움, 셋째, 제한된 합리성으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 불완전한 정보 측면에서 살펴보면, 시장 환경에서 소비자들은 그들의 개인정보가 어떻게 사용될 것인지, 누구에 의해 활용되는 것인지에 대한 불완전한 정보를 가지게 된다. 특히, 쿠키, 웹로그와 같은 비자발적 제공 정보들은 소비자들이 정보 제공 사실을 제대로 인지하기 어려우며, 한번 제공된 개인정보는 회수가 불가능하기 때문에 프라이버시 비용에 대한 예측을 어렵게 할 수 있다(Acquisti & Grossklags, 2004; Deuker, 2010; Flender, 2012; Sutanto et al., 2013; Baek, 2014).

둘째, 장기적 위험 손실 계산의 어려움 측면에서 살펴보면, 프라이버시 관련 문제들은 피해가 즉각적으로 가시화되지 않기 때문에 발생 가능성에 대한 예측이 불가능하다. 불확실한 환경에서 소비자들은 프라이버시 의사결정 과정에서 프라이버시 비용을 정확히 고려하여 선택 행동을 하는 것에 어려움이 느낄 수 있다. 특히 소비자들은 즉각적인 위험과 피해가 아닌 장기적인 위험과 손실을 계산하는데 어려움을 느끼기 때문에 개인정보 노출 위험에 대해서 과대평가하거나 과소평가 할 가능성이 크다. 그러므로 불확실하고, 장기적인 프라이버시 비용에 대한 계산은 프라이버시 의사 결정 과정에서 어려움을 동반할 수밖에 없다(Acquisti & Grossklags, 2004; Deuker, 2010; Flender, 2012).

셋째, 제한된 합리성 측면에서 살펴보면, 소비자들이 완벽한 정보를 가지고 있다고 하더라도 합리적인 행동을 하지 않을 수 있다. 이러한 이유는 소비자들이 가진 합리성은 제한적이기 때문이다. 대부분의 소비자들이 프라이버시 우려를 최소화 하는데 실패하며, 프라이버시 보호하는 비용을 프라이버시 침입을 허가하는 비용보다 높게 책정한다. 이러한 현상은 소비자들의 합리성이 제한된 상황에서 나름대로 비용과 효용의 계산을 통해 합리성을 추구하는 행동일 수 있다(Acquisti & Grossklags, 2004; Fleder & Muller, 2012). 그러므로 프라이버시와 같이 합리성을 추구하기 어려운 의사결정 환경에서 소비자들은 프라이버시 비용 계산에 어려움을 느낄 수 있다.

### 3. 소비자의 프라이버시에 대한 태도

#### 1) 소비자 태도

태도(attitude)는 특정 대상에 대한 소비자의 호의적 또는 비호의적인 평가로(Fishbein & Ajzen, 1975) 개인이 가지고 있는 가치관의 주관적 반응(Thomas, 1918), 개인의 성향, 감정, 생각(Secord & Backman, 1964), 특정 대상에 대한 개인의 정서(Bettman, 1979), 개인의 경험에 의해 학습된 것(Lutz et a., 1983)으로 정의될 수 있다. 본 연구에서는 선행연구들의 정의들을 기반으로 소비자 태도를 경험에 의해 학습된 특정 대상에 대한 주관적 반응으로 정의하고자 한다.

소비자 태도에 관한 연구들은 태도의 특성, 태도의 구성 요소, 태도의 기능을 살펴본 연구들로 나누어 볼 수 있다. 소비자 태도의 특성을 살펴본 연구들에 의하면 태도의 특성은 다섯 가지로 설명될 수 있다. 첫째, 태도는 반드시 특정 대상이 존재해야 하며, 둘째, 정도와 호의적 또는 비호의적인 방향성을 가진다. 셋째, 일시적이지 않으며, 어느 정도의 일관성을 지니고, 넷째, 태도는 학습에 의해 형성되는 것으로 선천적으로 습득되는 것이 아니다. 마지막으로, 태도는 개인을 둘러싼 상황에 영향을 받는 것으로 개인의 다양한 외적 요소들에 영향을 받는 것으로 해석해볼 수 있다(손동엽, 2011; Day, 1971; Fishbein & Ajzen, 1975).

태도의 구성 요소들에 대한 연구들은 태도의 구성 요소들이 어떠한 배열을 갖느냐에 따라 다른 견해를 보였다. 태도의 구성 요소에 대한 논의는 태도의 삼각 이론(tripartite view of attitude)과 단일 차원 견해(unidimensionalist view of attitude), 다속성 태도 모델(multi-attribute model)로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 태도의 삼각 이론(tripartite view of attitude)은 개인의 태도를 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성된다고 보고 있다. 인지적 요소는 특정 대상에 대한 개인의 경험이나 습득된 정보들을 포함하는 개인의 신념이며, 감정적 요소는 특정 대상에 대한 전반적인 평가로 소비자의 느낌이나 감정라고 볼 수 있다. 마지막으로 행동



적 요소는 특정 대상과 관련한 소비자들의 행동이나 행위에 대한 경향 또는 가능성을 의미한다(Rosenberg & Hovland, 1960). 둘째, 단일 차원 견해(unidimensionalist view of attitude)는 태도를 감정적인 측면에서 보고 있다는 점에서 다른 견해들과 차이가 있다(Richard & Lutz, 1981). 단일 차원 견해에서 태도는 감정과 동일한 것으로, 개인의 신념이 태도에 영향을 미치며, 개인의 태도는 행동에 영향을 미치는 것으로 보고 있다. 셋째, 다속성 태도 모델(multi-attribute model)은 소비자의 태도는 특정 대상이 가지고 있는 다양한 속성들에 의해 결정되는 것이라고 보았다. 다속성 태도 모델에서는 개인의 태도를 측정하는 계산 방법을 제시하였는데, 특정 대상의 속성에 대한 개인의 신념의 강도와 평가, 그리고 신념의 수를 기반으로 개인의 태도가 측정될 수 있다고 하였다(Fishbein, 1980).

태도를 기능적 측면에서 살펴본 연구에 의하면, 소비자 태도의 기능을 다섯 가지 차원으로 분류하고 있다(Katz, 1960). 첫째, 실용적 기능(utilitarian function)으로 소비자들은 비용 보다 편익을 주는 대상에 대하여 긍정적인 태도를 유지한다. 이는 소비자가 효용은 최대화 하고 비용을 최소화 하려는 경향에서 기인한 것이라고 볼 수 있다. 둘째, 자기 방어적 기능(ego-defensive function)으로 소비자들의 태도가 외부적인 위협과 내적 불안감으로부터 보호하는 기능을 한다. 셋째, 가치 표현적 기능(value-expressive function)은 자기 방어적 기능과는 상반되는 기능으로 태도는 소비자들이 가진 가치를 표현하고 자신의 자아개념을 표현하는데 사용된다. 넷째, 지식 기능(knowledge function)으로 태도는 특정 상황이나 대상을 지각하는데 있어 지침이나 기준을 제시하는 기능을 한다고 할 수 있다.

소비자 태도 관련 연구들을 살펴보았을 때, 태도는 어느 정도의 일관성과 지속성을 가지며(Day, 1971), 소비자 자신을 표현하고, 방어하며, 삶의 지침이나 기준이 되는 것으로 소비자의 개인적 목표나 욕구를 충족시키는 기능을 하며(Katz, 1960), 소비자 행동과 반응을 예측할 수 있는 요인으로 설명될 수 있다.

## 2) 소비자 프라이버시 태도

프라이버시에 대한 소비자 태도는 프라이버시 역설을 확인하는데 중요한 변수로 사용되어져 왔다(Norberg et al., 2007; Pavlou, 2011; Xu et al., 2011; Xu et al., 2012). 소비자 프라이버시 태도 관련 연구들은 첫째, 프라이버시 우려 관련 연구와 둘째, 프라이버시 태도를 중심으로 소비자를 유형화 한 연구들로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 프라이버시 우려를 프라이버시 태도로 살펴본 연구들에 의하면, 프라이버시 우려는 정보 프라이버시에서 핵심이 되는 소비자 문제로 여겨져 왔다(Peslak, 2006). 프라이버시 우려에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구를 살펴보면, 정보의 민감성, 정보 요구의 유형, 정보 수집, 통제 환경, 개인적인 성향 등에 따라 프라이버시 우려 수준이 달라질 수 있다고 하였다(Milne & Gordon, 1993; Phelps et al. 2000; Hui et al., 2007; Zukowski & Brown, 2007). 소비자들은 프라이버시 우려 수준이 높을수록 정보 공개에 있어서 소극적인 태도를 보이는 것으로 나타났으며, 기업에 대한 신뢰가 높을수록 프라이버시 우려가 낮아져 개인정보 제공 의도가 높아지는 것으로 나타났다(Sipior et al. 2013).

최근에는 프라이버시 우려를 통합적인 시각으로 바라보고자 다양한 프레임틀을 제시한 연구들, 그리고 프라이버시 우려 관련 연구들에 적용되었던 이론들을 살펴본 연구들이 진행되었다. Smith(2011)의 프라이버시 우려의 통합적 프레임워크 모델 APCO(Antecedents-Privacy Concerns-Outcomes)에 의하면, 프라이버시 우려에 영향을 미치는 선행 요인들에는 인구통계학적 요인, 개인적 요인, 프라이버시 인식, 프라이버시 경험, 문화/동조 관련 요인들이 있으며, 규정, 행동 반응, 신뢰 등은 프라이버시 우려에 선행과 결과 요인에 모두 영향을 미치는 요인들로 분류될 수 있다고 하였다. Li(2012)는 프라이버시 우려를 중심으로 진행된 연구들에 적용된 이론들을 정리하는데, 온라인 정보 프라이버시 우려의 기원 측면에서는 대리인 이론, 사회계약 이론이 제시되었으며, 온라인 정보 프라이버시 우려를 계산적 관점에서 다룬 연구들에서는 프라이버시 계산 이론, 효용 극

대화 이론, 기대 이론, 기대 가치 이론들이 제시되었다. 마지막으로 프라이버시 우려의 행동 결과의 측면에서는 합리적 행동이론, 계획된 행동이론이 프라이버시 우려를 설명하는데 사용되었다고 제시하고 있다(Li, 2012).

둘째, 프라이버시 태도를 기반으로 소비자를 유형화 한 연구들을 살펴보면, 프라이버시에 대한 소비자 태도는 개인마다 차이가 있으며, 다양한 소비자 유형으로 구분될 수 있음을 제시하고 있다. Westin(1967)은 프라이버시 보호에 대한 태도를 기준으로 ‘프라이버시 무관심자(privacy unconcerned)’, ‘프라이버시 근본주의자(privacy fundamentalists)’, ‘프라이버시 실용주의자(privacy pragmatists)’라는 세 가지 집단으로 소비자들을 유형화 하였다. ‘프라이버시 무관심’자 집단은 개인정보 수집에 대한 우려 수준이 낮으며 개인정보를 수집하는 기업들을 신뢰하는 수준이 높은 집단이며, ‘프라이버시 근본주의자’는 개인정보 제공에 대한 우려도가 높으며, 프라이버시 관련 법규나 규정에 긍정적인 태도를 가지고 있는 집단이다. ‘프라이버시 실용주의자’는 개인정보에 대한 자기 통제권을 갖기 원하며 다양한 기회와 서비스 혜택을 고려하며 프라이버시 보호 행동을 하는 집단으로 나타났다. 김범수 외(2009)는 Westin(1967)의 소비자 유형 분류를 토대로 국내 소비자를 유형화 하였는데, 국내 소비자들은 ‘적극적 실용주의자’, ‘소극적 실용주의자’, ‘적극적 보수주의자’, ‘소극적 보수주의자’, ‘무관심자’로 유형화 되었고, 국내 소비자를 중심으로 소비자 프라이버시 태도에 따라 집단을 유형화 한 기소진 외(2013)의 연구에서도 ‘관심형’, ‘프라이버시 무관심형’, ‘프라이버시 걱정형’으로 소비자가 다양하게 유형화 되었다. 본 연구에서는 프라이버시에 대한 소비자 태도가 소비자 프라이버시 역설을 증가시키거나 감소시키는데 영향을 미칠 수 있으며, 소비자 프라이버시 역설 경험을 설명하는데 중요한 요인이 될 수 있을 것이라고 보았다.

### 제 3 절 소비자 프라이버시 역설과 소비자 반응

본 절에서는 소비자 프라이버시 역설과 관련된 소비자 반응을 살펴보기 위하여 귀인 과정, 심리적 방어기제, 부정적 반응, 긍정적 반응에 관한 연구들을 고찰하였다.

#### 1. 귀인 과정과 심리적 방어 기제

##### 1) 귀인 과정

귀인(attribution)은 ‘특정 현상에 대한 인과 관계를 추론하는 하나의 심리적 과정이자 행위의 원인을 지각하는 사고의 과정’으로 정의되고 있다(Kelley & Michela, 1980; Weiner, 1980). 개인이 특정 현상에 대한 귀인을 하는 이유는 자신의 행동에 대한 원인을 규명하기 위한 것으로, 인과적 설명을 통해 자신의 행동에 대한 원인을 체계화 하고, 원인에 대한 추론 과정을 통해 자신의 현재 행위와 미래 행위를 정당화시키기 위한 것이다(Heider, 1958).

개인의 귀인 과정은 인과성의 위치(locus of causality), 지속성(stability), 통제 가능성(controllability)에 따라 달라진다(Weiner, 1980). 첫째, 인과성의 위치(locus of causality)는 소비 상황에서 결과에 대한 책임을 내부(자신)에 둘 것인지, 외부(서비스 제공자, 판매자 등)에 둘 것인지에 따라 귀인 과정이 달라질 수 있음을 의미한다. 내적 귀인은 개인이 처한 상황에서 그 상황에 대한 책임을 자신에게 두거나, 상황을 통제하려고 하는 경우 발생할 가능성이 크다(문성정, 2014). 내적 귀인을 하는 소비자들은 외적 귀인을 하는 소비자들보다 후회감과 같은 부정적 감정을 더 많이 경험하며, 부정적 감정을 느낀 소비자들의 만족도는 그렇지 않은 소비자들에 비해 낮은 수준으로 나타났다(강교영, 2006). 둘째, 지속성(stability)은 행동의 원인이 일시적인 것인지, 아니면 지속적인 것인지에 따라 귀인의 과정이 달라 질 수 있음을 의미한다. 개인의 행동이 일시적인 경우

현재가 미래와 달라질 수 있다는 기대를 가지게 될 수 있다. 특정 행동이나 상황을 개인이 통제 할 수 있다고 인지한다면, 이를 지속시키거나 중단하기 위한 노력을 시도하지만, 개인이 통제 할 수 없음을 인지할 경우 외부에 책임을 두고 귀인을 할 가능성이 높아질 수 있다(Weiner, 2000). 셋째, 통제가능성(controllability)은 자신이 통제 가능한 상황인지, 아니면 특정 상황이나 행동이 사업자가 통제하지 못하여 발생한 것인지에 따라 귀인의 과정이 다르게 나타날 수 있다. 개인은 귀인 과정을 통해서 행동의 원인이 통제가 가능한 것인지, 통제 가능하다면 그 가능성이 내부 또는 외부에 있는지를 판단을 하게 된다(Smith & Ellsworth, 1985). 특정 상황이나 행동의 발생 원인이 외부에 책임이 있고, 외부에 의해 통제가 가능하다고 지각된 경우에는 불만이 발생할 수 있으나, 내부에 책임이 있고 통제가 불가능한 상황이었다고 지각될 경우 결과에 대한 불만 수준이 낮아지는 것으로 나타났다(Wong & Sproule, 1984; Hui & Toffoli, 2002).

귀인은 정교한 정보처리 과정을 거치지 않고 직관적으로 발생하며(성형석 & 한상린, 2012), 개인의 관여도에 따라 귀인의 정보처리와 의사결정 과정이 다르게 나타날 수 있다(안광호 & 윤면상, 1990). 이러한 이유는 관여도가 높은 상황에서는 개인이 평소에 가지고 있던 신념이 통합되어 감정이나 태도를 형성한 뒤 행동으로 이어지지만, 관여도가 낮은 경우에는 신념이 통합되는 과정 없이 바로 행동으로 이어지기 때문이다(Mizerski, 1982). 그러므로 특정 상황에서 관여도가 높은 소비자들은 귀인 과정을 거쳐 그것이 재 구매 의도나 행동 반응에 영향을 미칠 수 있으나, 관여도가 낮은 소비자들의 경우 귀인 과정을 겪을 가능성이 낮고 외부에 책임을 전가하는 자기 본위적 편향이 강하게 나타날 수 있다(안광호 & 윤면상, 1990; 한상린 & 성형석, 2007; Mizerski, 1982).

소비자의 감정 그리고, 반응의 측면에서 귀인 과정을 살펴보면, 귀인은 귀인(attribution)→ 감정(affect) →행동(behavior)의 과정을 거치며, 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다(Folks, 1984). 귀인은 만족 뿐만 아니라, 소비자의 부정적 감정과 불만족에도 영향을 미칠 수

있는데(이유재 & 차문경, 2005; Manrai & Gardner, 1991; Weiner, 2000), 개인은 자신의 행동 결과가 긍정적인 경우보다 부정적이라고 인식될 경우 귀인 과정을 겪을 가능성이 크다. 귀인 과정을 경험하게 될 경우 소비자들은 심리적인 불편함을 느낄 수 있고, 부정적 감정은 소비자들의 행동이나 행동 반응에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(한상린 & 성형석, 2007). 본 연구에서는 소비자 프라이버시 역설을 인지한 소비자들의 경우 프라이버시에 대한 관여도, 통제 위치, 그리고 통제 가능성을 기반으로 자신의 행동에 대한 원인에 대한 추론 과정을 거칠 것으로 가정해 보았다.

## 2) 심리적 방어 기제

심리적 방어기제는 갈등, 불안과 같이 부정적 감정을 해소시킬 수 있는 심리적인 조작을 의미한다(Freud, 1936). 개인은 심리적인 부조화를 경험하게 될 경우 이를 해소하고 자아를 보호하기 위해 무의식적으로 방어 기제를 사용하며, 비합리적인 행동을 할 경우 심리적 균형 상태를 유지하고자 심리적 방어 기제를 사용하게 된다(Tavris & Aronson, 2007). 개인이 심리적 방어 기제를 사용하는 이유에는 자신의 행동이 합리적이기를 바라며, 자신이 내린 결정에 대해서 옳다고 믿는 경향이 있기 때문이다(Van Boven et al., 2003; Sherman & Cohen, 2006). 하지만, 개인의 행동은 항상 합리적일 수 없고, 옳지 못한 결과를 발생시킬 수 있으므로 심리적 방어는 소비자의 합리성을 추구하고, 개인의 선택을 지지하는데 사용될 수 있다.

특히 두 가지 이상의 대안 중에서 하나를 선택해야 하는 상황에서 개인은 한 가지를 선택하는 대가로 심리적 비용을 경험하고, 선택하지 않은 대안이 가지고 있는 장점을 포기하여야 한다(Kitayama et al., 2004). 이러한 상황에서 소비자들은 심리적인 균형 상태를 유지하고 부정적인 감정을 해소시키기 위한 다양한 방어기제를 사용하게 되고, 그 중에서 가장 많이 사용되는 심리적 방어기제가 자기합리화라고 할 수 있다.

자기 합리화는 자신의 행동에 대하여 그럴 듯하게 이치에 닿는 이유를 내세우는 방어 기제 중 하나로 자신이 바라는 것을 이루지 못했을 때, 자신이 바래왔던 것을 평가 절하 하거나 자신이 선택한 대안을 높게 평가하는 것을 의미 한다(이재훈 외, 2002). 자기합리화가 개인의 심리적인 갈등을 해소시키는 심리적 방어기제로 사용되는 이유는 한 개인이 긍정적인 자아감을 유지하는데 개인의 주관적인 부분이 객관적인 부분보다 더 큰 영향을 미치기 때문이다(김명언, 1990; Tavis & Aronson, 2007).

소비자들이 특정 상황에서 자기를 합리화 하는 것은 개인 내부의 갈등이나 괴로운 감정 등을 해소시킴으로 정신 건강 유지에 긍정적 영향을 주기 위한 것으로, 스트레스나 자아 상실과 같은 것에서 벗어나 자유로워지는 긍정적 측면이 있지만, 지속적인 자기합리화는 과오를 바로 잡는 것을 방해할 수 있으며, 현실에 대한 왜곡을 가져올 수 있어 비윤리적 행동들을 예방하는데, 어려움을 야기할 수 있다(Tavis & Aronson, 2007).

## 2. 부정적 반응

소비자의 부정적 반응은 불만족, 부정적 감정, 불평 행동, 부정적 구전 등으로 나누어 볼 수 있다(Singh & Wilkes, 1996; Laczniak, DeCarlo & Ramaswami, 2001; Kalamas, Laroche & Makdessian, 2008). 본 연구에서는 소비자의 다양한 부정적 반응 중에서 감정의 측면에서 부정적 반응을 살펴보고자 한다.

### 1) 감정 반응

감정은 기분과 정서를 포함하는 개념으로(김문섭 외 2005), 주관적인 것이며, 행동 반응(Larsen, Diener & Lucas, 2002; Weiss, 2002), 만족도(Wirtz, Mattila & Tan, 2000) 등에 영향을 미치는 요인으로 밝혀져 왔다. 1980년대 초반까지는 인지적 반응이 소비자 행동에 영향을 미치는

중요한 변수로 여겨져 왔다. 하지만, 감정적 반응이 인지적 반응과 상관 없이 독립적으로 소비자에게 영향을 미치고(Zajonc & Markus, 1982; Cacioppo & Berntson, 1994; Larsen et al., 2008), 감정이 만족도나 구매에 영향을 미친다는 결과들이 제시되면서 감정적 반응에 대한 관심이 증가하게 되었다(강승희, 2009; Zajonc & Markus, 1982).

감정 반응은 다양한 차원에서 연구되었으며, 1차원적 관점, 2차원적 관점, 3차원적 관점으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 1차원적 관점은 긍정적 반응과 부정적 반응이 연속선상에 존재한다고 보는 관점이다. 1차원적 관점은 의미 분화 척도를 토대로 측정되어져 왔으나 긍정적 반응과 부정적 감정을 하나로 통합하여 살펴보았기 때문에 소비자의 향후 행동을 예측하는데 한계를 가지고 있었다(Havlena & Holbrook, 1986; Westbrook & Oliver, 1991; Maute & Dubes, 1999). 둘째, 2차원적 관점은 1차원적 관점을 보완하기 위한 것으로 긍정적 반응, 부정적 반응을 독립적인 것으로 보는 관점이다. 2차원적 관점을 적용한 연구들에서는 긍정적 반응과 부정적 반응을 분류하여 측정하였고, 긍정적 반응과 부정적 반응을 상반되는 개념이 아닌 구별되는 개념으로 보았다(Westbrook, 1987; Oliver, 1993; Zeelenberg, Inman & Pieters, 2001). 셋째, 3차원적 관점은 긍정적 반응과 부정적 반응 이외에 다른 차원의 반응이 존재할 수 있다고 보는 관점으로, Mehrabian & Russell(1974)의 PAD(pleasure, arousal, dominance)모형, PANS & PANAS-X 척도(Watson & Clark, 1999) 등이 이에 해당된다. 3차원적 관점은 다양한 감정 반응에 대한 이해의 기반을 마련하였으며, 해당 척도들은 현재까지 다양한 연구들에서 분석되어지고 있다. 본 연구에서는 2차원적 관점에서 소비자의 감정이 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나뉜다고 보고, 부정적 감정 반응의 측면에서 소비자 반응을 살펴보고자 한다.

## 2) 부정적 감정 반응

부정적 감정 반응은 죄책감, 두려움, 짜증, 슬픔, 놀라움, 불안, 후회,



불만족과 같이 다양한 감정을 포괄하는 개념이다. 부정적 감정은 결과가 부정적일수록 발생할 가능성이 높으며, 결과를 개인 스스로 통제 가능한 것으로 인식할수록 더 많이 발생할 수 있다고 밝혀진 바 있다(김영화, 2005; Cooke et al., 2001; Zeelenberg, 2004). 부정적 감정은 개인마다 경험하는 정도에 차이가 있으며, 감정의 특성에 따라 소비자에게 미치는 영향력에도 차이가 발생할 수 있다(Zeelenberg & Pieters, 2004). 특히, 소비자가 소비 과정 중에 경험하게 되는 부정적 감정은 긍정적 감정보다 강한 기억으로 남으며, 더 쉽게 회상될 수 있기 때문에(Mano & Oliver, 1993), 감정 반응의 측면에서 부정적 감정 반응을 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다.

소비자 입장에서 개인정보와 같이 양립할 수 없는 ‘보호’와 ‘활용’이라는 두 개의 목표, 욕구 등이 한 개인에게 존재하는 경우 소비자들은 어려움, 혼란, 갈등과 같은 부정적 감정을 경험할 가능성이 크다(이진명, 2015). 소비자는 소비 환경에서 두 가지 이상의 대안 중에서 하나를 선택해야 하는 상황에 직면할 경우, 선택하지 않은 대안이 가지고 있는 장점을 포기해야 하므로 선택에 소요되는 시간이 길어지게 된다. 하지만, 선택에 소요되는 시간이 길어질수록 소비자들은 불안감과 같은 심리적 압박감을 느낄 수 있으며(박호숙, 2006; Kitayama et al., 2004), 심리적 압박감은 두 가지 대안을 모두 포기하거나, 선택 상황을 회피하게 만드는 부정적 반응으로 이어질 수 있다(박중규 & 최정훈, 1990; 장동운, 1997).

부정적 감정 반응을 기반으로 진행된 소비자 프라이버시 역설 관련 연구들을 살펴보면, 이진명(2015)은 개인정보의 보호와 활용이라는 양면적 속성이 소비자들에게 내적 갈등이라는 부정적 감정을 유발시킬 수 있으며, 부정적 감정이 서비스 만족도에 부정적 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있음을 강조하고 있다. Kehr(2015)와 Morosan(2015)은 소비자들이 어떠한 감정 상태에 있는지에 따라 프라이버시 위험과 혜택에 대한 인지 수준이 달라질 수 있으며, 소비자의 감정 상태는 프라이버시 역설을 발생시키는 선행요인이 될 수 있다고 가정하고 있다. Kehr(2015)와

Morosan(2015)의 연구 결과, 소비자들은 부정적 감정 상태보다 긍정적 감정 상태일 때 프라이버시 위험을 낮게 인지하게 하는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정이 클수록 더 많은 개인정보를 제공하는 것으로 나타났다.

추가적으로 소비자와 관련된 기타 역설 연구들에 의하면, 기술의 역설에서는 역설을 인지한 소비자가 그렇지 않은 소비자들에 비해 부정적 감정을 경험할 가능성이 크며, 스트레스나 걱정과 같은 부정적인 감정이 발생되었다(전켄트 & 채명신, 2008; Mick & Fournier, 1998). 선택의 역설 연구들에서도 소비자가 선택의 역설을 인지한 경우 의사 결정 이후에 후회와 같은 부정적 감정이 발생하였으며, 이는 현재의 행복이나 만족도를 방해하는 요인으로 확인되었다(Iyengar & Lepper, 2000; Schwartz, 2004; Oulasvirta, Hukkinen & Schwartz, 2009). 본 연구는 선행 연구들을 토대로 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 부정적 감정 반응과 관련이 있을 것으로 보고, 부정적 감정 반응이 소비자 프라이버시 역설에서 어떠한 의미로 해석될 수 있는지 살펴보고자 한다.

### 3. 긍정적 반응

긍정적 반응은 즐거움, 흥미, 만족, 편안함, 재 구매 의도 등으로 분류될 수 있다(이학식 & 이지훈, 2002; 고동환, 2003). 본 연구에서는 긍정적 반응을 만족과 지속적 사용 의도의 측면에서 살펴보고자 한다.

#### 1) 만족

만족은 제품 또는 서비스 이용 시 얻을 수 있는 가치에 대한 소비자의 반응으로, 소비자가 제품이나 서비스 이용에 대한 비용을 지불 한 뒤 발생하는 감정의 평가라고 할 수 있다(Howard & Sheth, 1969; Westbrook & Reilly, 1983). 만족에 대한 정의는 만족을 어떠한 관점에서 바라보느냐에 따라 그 정의가 달라질 수 있다. 첫째, 만족을 하나의 과정으로 보는 관

점, 둘째, 경험의 결과를 보는 관점, 셋째, 축적된 경험에 대한 것으로 보는 관점, 넷째, 기대불일치에서 오는 관점으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 소비 경험의 결과로 소비자 만족을 보는 경우에는 소비자가 지불한 비용에 대하여 얼마나 적절하게 보상 받았다고 느끼는지에 대한 인지상태(Howard & SHeath, 1969)로 정의 할 수 있다. 둘째, 결과로서의 소비자 만족은 소비자가 소비를 한 결과로 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단의 기재로 정의 할 수 있다(이유재, 1995). 셋째, 축적된 경험의 관점에서 소비자 만족은 소비자의 경험들이 축적되고 누적되어 만들어진 전체적인 평가의 결과로 정의 할 수 있다(Fornell et al., 1996). 넷째, 기대 불일치의 관점에서 만족은 개인이 물품이나 서비스에 대한 기대와 실제 사용에서 지각되는 제품과 서비스에 대한 차이에 대한 주관적인 느낌으로 정의될 수 있다(Oliver & Swan, 1989). 본 연구에서는 만족을 경험의 결과의 관점에서 바라보고자 하며, 만족을 제품이나 서비스 구매 이후 발생하는 소비자의 감정적 평가로 정의하고자 한다.

만족은 이를 바라보는 주체의 관점에 따라 다르게 해석될 수 있으며, 만족을 바라보는 주체는 소비자, 기업, 사회로 나누어 볼 수 있다(Oliver, 2014). 첫째, 소비자 관점에서 만족은 바람직한 상태로, 소비자의 즐거운 경험으로 강화될 수 있다. 소비자 관점에서 만족은 복잡한 시장 환경에서의 목적 달성을 의미하고, 개인의 의사 결정 능력을 확인시켜주는 역할을 한다. 둘째, 기업 관점에서 만족은 곧 기업의 이익을 의미한다. 만족한 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 반복 구매를 할 가능성이 높고, 이는 결과적으로 기업의 이익 창출과 연결되어진다. 또한, 만족은 설문을 통해 실증적 데이터로 확인이 가능하기 때문에, 제품이 가진 영향력을 파악하는데 유용한 척도로 활용 될 수 있다. 셋째, 사회적 관점에서 만족은 개인의 삶의 질과 관련이 있다고 보는 관점이다. 사회적 관점에서는 소비자의 만족을 지속시키는 것은 중요한 목표이자 매우 의미 있는 일이므로, 사회적 관점에서 만족은 특정 제품이 아닌 보안, 법률, 환경 등 모든 요소들을 포함하며, 개인의 삶의 질을 설명해주는 지표가 될 수 있다.

본 연구에서는 결과로서 만족을 살펴본 연구들 중에서 소비자 감정 측면에서 진행된 연구들을 중점적으로 살펴보고자 한다. 감정과 관련된 만족도 연구를 살펴보면, 소비 과정에서 개인이 경험하는 기분이나 감정은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 수 있다(Machleit & Mantel, 2001). 다양한 감정 중에서도 긍정적 감정은 만족도에 정(+ )적인 영향을 미치며(김문섭 외, 2006; Levine & Edelman, 2009), 긍정적 감정 중에서도 즐거움은 다양한 연구 분야에서 만족에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다(Thong et al., 2006). 소비자의 긍정적 감정의 정도가 높을수록 만족의 정도가 증가하는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정을 통해 형성된 만족은 향후 재 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Suh & Kim, 2006). 반면, 부정적 감정은 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Pons et al., 2014). 부정적 감정은 시장 환경에서 구매를 회피하게 하거나 구매를 연기하는 행동 반응을 초래할 수 있으며(박경애, 2003), 특히 부정적 감정 중에서도 후회는 만족을 감소시키는 대표적인 부정적 감정으로 밝혀졌다(이유재 & 차문경, 2005; Oliver, 1997).

## 2) 지속사용 의도

지속 사용 의도(continuous usage intention)는 ‘사용자가 미래에 특정 제품 혹은 서비스를 지속적으로 사용하려는 계획이나 정도를 의미한다(Bhattacharjee, 2001). 지속 사용 의도는 개인의 행동 의도 차원에서 긍정적 또는 부정적 측면으로 나누어 볼 수 있다(Yang & Peterson, 2004). 긍정적 행동 의도는 주위 사람들에게 긍정적 표현을 하고, 지속적으로 제품이나 서비스 등을 이용하는 것을 의미하지만, 부정적 행동 의도는 서비스나 품질에 대한 불평을 하거나, 더 이상 이용을 하지 않는 등의 행동이라고 할 수 있다(김미정, 2013).

긍정적 행동 의도 차원에서 지속 사용 의도의 정의를 살펴보면, 지속 사용 의도는 ‘사용자들이 이전 경험과 향후 제품에 대한 기대를 바탕으로

로 지속적으로 이용하거나 다른 사람에게 추천하고자 하는 의도(조남재 외, 2001)', '과거에 제품이나 서비스를 이용한 경험자가 향후에도 이를 계속 사용할 의사가 있는 정도(권순동 & 윤숙자, 2010)'로 정의될 수 있다. 본 연구는 행동 의도의 긍정적 측면에서 지속 사용 의도를 살펴보고자 하며, 지속 사용 의도를 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의지로 정의하고자 한다.

본 연구는 지속 사용 의도 관련 연구들 중에서 기술 서비스 사용 측면에서 지속 사용 의도를 살펴본 연구, 소비자 만족이 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구, 그리고 소비자 감정이 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구들을 중심으로 정리하고자 한다. 첫째, 기술 서비스 분야에서 지속 사용 의도를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 기술 서비스 측면에서 지속적 사용 의도는 특정 대상이나 서비스에 대한 소비자들의 태도와 평가를 확인할 수 있는 결정적 변수로 활용되어져 왔다 (Venkatesh & Davis, 2000; Bhattacharjee, 2001). 다양한 서비스 중에서도 개인정보를 활용하는 SNS, 위치기반 서비스 관련 연구들에 의하면, 서비스 제공업자에 대한 소비자의 신뢰도와 프라이버시 우려가 서비스 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 사업자에 대한 신뢰 수준이 높은 소비자의 경우 그렇지 않은 소비자들보다 특정 서비스에 대한 지속 사용 의도가 높은 것으로 나타났으며(박선화 & 김광용, 2012; Shin, 2010), 프라이버시 우려가 높은 소비자의 경우 그렇지 않은 소비자들에 비해 서비스 지속 사용 의도가 낮은 것으로 나타났다(박선화 & 김광용, 2012; Dwyer et al., 2007).

둘째, 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요소들 중에서 특정 대상에 대한 소비자 만족은 지속 사용 의도의 선행 변수로 사용되어져 왔다 (Bhattacharjee & Premkumar, 2004). 다양한 서비스들에서 만족이 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있는데, Bhattacharjee(2001)의 연구에서 온라인 बैं킹 서비스에 대한 소비자의 만족은 서비스 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Thong 외(2006)의 연구에서도 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 만족이 서비스 지속 사용 의도

에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 감정을 중심으로 지속 사용 의도를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 시장 환경에서 소비자의 감정은 재 구매 의도나 지속적 사용 의도에 영향을 미칠 수 있다(Isen, 1989; Erevelles, 1998). 특히 소비자의 부정적 감정은 서비스 이용 거부나 중단과 같은 행동 반응을 유발할 수 있으므로(Inman & Zeelenberg, 2002; Zeelenberg & Peter, 2004), 지속 사용 의도의 관점에서 중요한 선행 요인으로 작용할 수 있다. 서비스 이용 시 발생한 부정적 감정은 서비스 이용에 대한 피로감을 증가시키는 것으로 나타났는데, 서비스에 대한 피로감의 증가는 서비스 지속 사용 의도를 감소시키며, 서비스 이용 경험에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(차경진 & 이은목, 2014; Holbrook, 2001). 소비자의 지속적 사용 의도는 제품과 서비스에 대한 소비자의 태도와 향후 소비자 의사결정 과정을 예측하는데 유용하게 사용될 있으므로, 본 연구에서는 지속 사용 의도를 소비자의 긍정적 반응 중 하나로 보고 양적 연구에서 소비자 프 라이버시 역설이 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

## 제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

본 장에서는 연구 문제를 도출하고, 각 연구의 분석 방법을 살펴보고자 한다. 제 1 절에서는 질적 연구와 양적 연구의 연구 문제를 도출하고자 한다. 제 2 절에서는 질적 연구 방법과 양적 연구 방법을 제시하고자 하고 각 연구의 자료 수집 방법을 설명하고자 한다.

### 제 1 절 연구 문제

본 연구는 온라인과 모바일 환경에서 ‘소비자 프라이버시 역설 경험’이라는 하나의 주제를 가지고 질적 연구와 양적 연구를 실시하였다. [연구문제 1]은 온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험을 탐색하고자 질적 연구를 수행하였다. [연구문제 2]는 소비자 프라이버시 역설 경험을 일반화 하고자 양적 연구를 수행하였다.

#### 1. 연구 문제

본 연구는 소비자 프라이버시 역설을 소비자가 시장 환경에서 경험할 수 있는 소비자 경험 중 하나라고 보고, 소비자 프라이버시 역설을 선행 요인과 결과가 수반되는 일련의 과정을 포함하는 소비자 경험(Dewey, 1958)으로 살펴보고자 한다. 본 연구는 소비자 프라이버시 역설 경험을 살펴보기 위해 두 가지 연구 문제를 구성하였다. [연구문제 1]은 질적 연구 방법을 사용해 소비자 프라이버시 역설 경험을 현상학적으로 탐색하고자 하였다. [연구문제 2]는 스마트폰 환경에서 SNS, M-커머스, 위치기반 서비스에 중점을 두고 소비자 프라이버시 역설 경험을 일반화 하고자 양적 연구를 수행하였다.

[연구문제 1] 소비자 프라이버시 역설 경험은 어떠한가?

1-1. 소비자 프라이버시 역설 경험 범주들에는 어떠한 것들이 있는가?

1-2. 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형은 어떠한가?

1-3. 소비자 프라이버시 역설 경험의 핵심범주를 토대로 소비자는 어떻게 유형화 되는가?

[연구문제 2] 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설의 수준과 영향 요인 그리고 소비자 반응에는 어떠한 차이가 있는가?

2-1. 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 수준은 어떠한가?

2-2. 소비 가치 성향과 프라이버시 성향이 SNS 소비자 프라이버시 역설에 미치는 영향과 역설 후 긍정적·부정적 반응은 어떠한가?

2-3. 소비 가치 성향과 프라이버시 성향이 M-커머스 소비자 프라이버시 역설에 미치는 영향과 역설 후 긍정적·부정적 반응은 어떠한가?

2-4. 소비 가치 성향과 프라이버시 성향이 위치기반 소비자 프라이버시 역설에 미치는 영향과 역설 후 긍정적·부정적 반응은 어떠한가?

2-5. 소비자 프라이버시 역설의 영향요인과 소비자 반응은 서비스 유형별로 어떠한 차이를 보이는가?



## 제 2 절 연구 방법 및 자료 수집

본 절에서는 첫째, 질적 연구에서 수행한 소비자 심층면접 방법과 자료 수집 방법을 살펴보고, 둘째, 양적 연구에서 수행한 소비자 온라인 설문조사에 대한 분석 방법과 자료 수집 방법 그리고 변수들의 조작적 정의를 살펴보고자 한다.

### 1. 소비자 심층 면접

본 연구에서는 근거이론을 토대로 질적 연구를 수행하였으며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

#### 1) 근거이론(Grounded Theory)

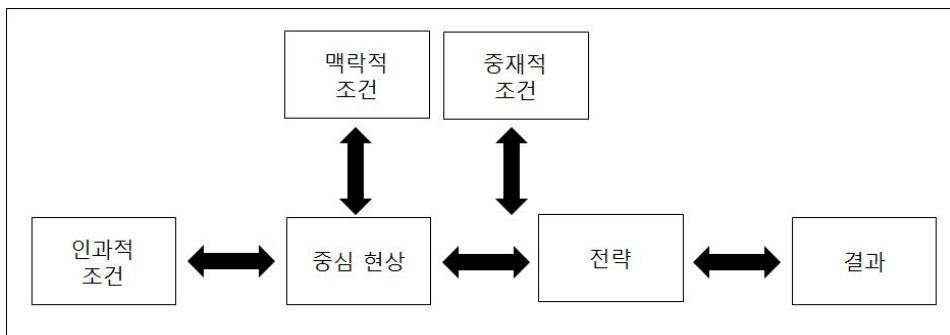
근거이론(Grounded Theory)은 사회학자 Glaser과 Strauss(1967)에 의해 도입되었으며, 다양한 질적 연구 방법 중에서도 객관성을 지향하는 연구 방법 중 하나이다(Munhall, 2001). 근거이론은 기존의 이론들을 수정하거나 새로운 이론을 찾아내기 위하여 개념과 범주에 따른 인과적 구조를 찾아내는 연구 방법이다(Suddaby, 2006). 근거이론에서 말하는 이론이란 자료에서 추출된 범주들을 체계적으로 관계 지은 틀을 의미하며, 이렇게 구성된 이론은 특정 현상에 대한 맥락적 이해와 새로운 방향의 패러다임을 제시해주는 역할을 한다(최종혁, 2009). 근거이론은 수집된 자료들에서 새로 출현한 개념들과 이전 개념들을 지속적으로 비교하면서 공통점과 차이점을 발견하고, 지속적인 비교방법(constant comparative method)을 거쳐 개방코딩(open coding), 축코딩(axial coding), 선택 코딩(selective coding)으로 분석 내용을 구체화 하는 작업이다(Strauss & Corbin 1998).

## (1) 개방코딩

개방코딩(open coding)은 질적인 자료에서 중요한 개념을 발견하고 그 개념들의 차원과 속성을 파악하기 위해 실행되는 코딩 방법이다. 개방 코딩은 수집된 방대한 양의 자료들을 의미 있는 작은 단위로 분할하는 과정이라고 할 수 있다. 추상도가 낮은 수준의 개념들을 우선적으로 발견하여 차원을 분류하고, 보다 높은 수준의 개념들을 찾아 라벨링 하는 작업을 통해 인터뷰 내용을 범주화 하는 과정을 의미한다(최종혁, 2009).

## (2) 축코딩

축코딩(axial coding)은 개방코딩 과정에서 분할된 작은 단위의 자료들을 비교하여 새로운 범주로 다시 분류하는 작업이다. 축코딩에서는 범주와 하위범주 간의 관계를 명확히 하는 것이 중요하다. 축코딩은 패러다임 모형에 기초하여 발견한 개념들이 어떠한 상호관계를 형성하는지 맥락적으로 확인하는 단계이다(Flick, 2009)([그림 2]참조). 즉, 범주화 된 개념들이 인과적 조건, 맥락적 조건, 중심현상, 중재적 조건, 전략, 결과에 따라 상호 관련성을 가지고 연결되는 과정이라고 할 수 있다(Strauss & Corbin, 1990).



[그림 2] 패러다임 모형(Strauss & Corbin, 1990)

### (3) 선택코딩

선택 코딩(selective coding)은 축 코딩을 통해 도출된 범주들을 통합하여 이론의 형태로 변환시키는 과정이라고 할 수 있다. 이 단계의 목적은 핵심범주를 완성시키는 것으로 사례에 관한 간단한 기술적 개요나 이야기를 만들어야 한다. 이야기나 기술적 개요가 만들어지면 그것들에 대해서 하나의 핵심 범주를 부여한다. 핵심 범주들을 상세하게 검토하고 모든 범주와 핵심 범주와의 관련성을 코딩 패러다임의 일부를 이용해 연결을 시도해본다. 지속적으로 분석한 뒤, 더 이상 코딩이나 범주를 검토해도 새로운 발견이 없는 상태에 도달하면 선택 코딩을 종료하고, 핵심범주에 따라 소비자를 유형화 할 수 있다(Flick, 2009).

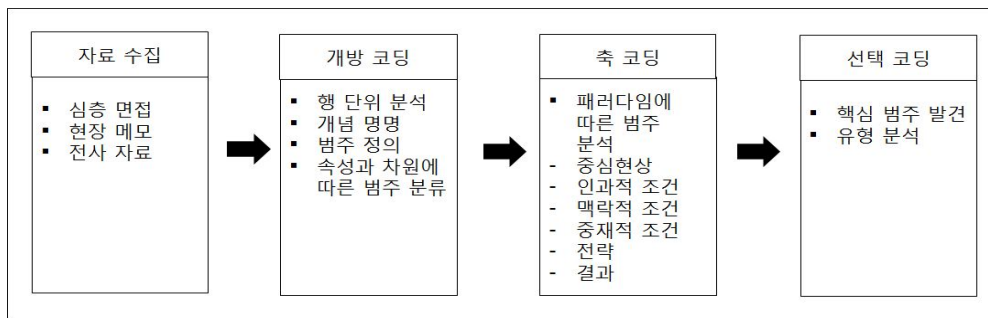
### 2) 자료의 수집

본 연구의 심층인터뷰는 20-40대 소비자 10명을 대상으로 2015년 7월 1일부터 7월 20일까지 진행되었으며, 면접 시간은 약 1시간 30분이 소요되었다. 본 연구는 반구조화된 질문지를 중심으로 심층면접을 진행하였으며, 면접 장소는 연구 참여자의 선호와 여건에 따라 학교나 카페 등에서 진행되었다. 연구 참여자 특성에 따라 질문의 순서를 바꾸어 진행하였으며, 연구 참여자들이 편안하게 참여할 수 있도록 분위기를 조성하였다. 심층면접을 진행하기 이전에 연구 참여자에게 연구의 목적, 소요 시간, 진행 방식 등을 간략하게 설명하였다. 연구 참여자에게 면접 도중 불편함을 느끼거나 면접을 원하지 않는 경우 언제든지 중단 할 수 있음을 설명하였고, 사전 동의를 얻어 인터뷰 내용을 녹취하였다.

### 3) 연구 결과 분석 절차

본 연구에서는 근거이론을 적용하여 자료를 분석하고 인터뷰 내용을 체계화 시켰다. 자료 분석은 Strauss와 Corbin(1998)이 제시한 근거이론

절차에 따라 개방코딩, 축코딩, 선택코딩의 순으로 분석하였다([그림 3] 참조). 첫째, 수집한 자료들을 공통적인 속성이나 개념을 가지고 있는 것들을 묶고 이에 명칭을 부여하는 코딩작업을 실시하였다. 이렇게 분류된 개념들 안에서 다시 공통적인 속성을 가진 것을 묶고, 상위 범주, 중의범주, 하위범주로 나누어 보았다. 둘째, 개방코딩 이후에 패러다임 모형을 확인하기 위하여 ‘인과적 조건’, ‘맥락적 조건’, ‘중재적 조건’, ‘전략’, ‘결과’를 토대로 중심 현상을 연결하는 범주들 간의 관계를 분석하였다. 셋째, 패러다임 모형을 토대로 핵심범주를 발견하고 이를 토대로 소비자 유형화 작업을 진행하였다.



[그림 3] 자료의 분석 과정

#### 4) 연구의 신뢰성 및 타당성 확보

본 연구는 질적 연구의 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위하여 Lincoln과 Guba(1985)의 사실적 가치(truth value), 중립성(neutrality), 적용성(applicability), 일관성(consistency)을 평가 기준으로 적용하였다(장연주 & 최현자, 2013; 황진주 & 여정성, 2014). 첫째, 사실적 가치는 내적 타당도를 의미한다. 타당도를 높이기 위하여 같은 질문을 다른 형태로 제시함으로써 반복적으로 연구 참여자의 생각을 확인하였으며, 수집된 자료들을 지속적으로 비교하여 확인 과정을 반복하였다. 둘째, 중립성은 객관성에 해당하며, 연구의 진행 과정과 결과에서 연구자의 편견이

배제되어야 함을 의미한다. 연구자는 중립성을 유지하기 위하여 본 자료에 충실하고자 하였으며, 지속적인 비교와 객관적인 태도를 유지하면서 본 연구의 엄밀성을 높이고자 노력하였다. 셋째, 적용성은 외적 타당도에 해당하며 연구에서 도출된 결과들이 다른 맥락에서도 적용 가능한지를 살펴보는 것이다. 이를 위하여 각 연구 참여자들의 진술이 반복되어 더 이상 새로운 자료가 발견되지 않을 때 까지 자료를 수집하고 의미를 발견하는 과정을 거쳤다. 넷째, 일관성은 신뢰도에 해당하는 부분으로 연구 결과의 일관된 정도라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 소비자학 박사학위 소지자 3인을 통해 분석 내용에 대한 일관성을 검토 받았다.

#### 5) 연구대상자의 특성

질적 연구에서 표본 추출 시 반드시 고려해야 할 두 가지 사항은 충분성과 적절성이라고 볼 수 있다. 충분성은 연구를 시작하기 이전에 연구자가 탐구하고자 하는 현상들에 대한 충분한 자료를 확보하는 것이며, 적절성은 연구자에게 적합한 정보를 제공해줄 수 있는 연구 참여자를 찾아내는 것이다(신경림, 2004). 본 연구에서는 충분성을 고려하기 위하여 소비자 프라이버시 역설과 관련한 선행 연구들을 검토하였으며, 적절성을 고려하기 위하여 의도적 표본 추출을 실시하였다. 본 연구의 연구 참여자는 총 10명으로 20대 4명, 30대 4명, 40대 2명으로 구성되어 있으며, 실생활에서 스마트폰을 활용하며, 온라인 활용에 능숙한 20-40대 소비자들을 대상으로 진행되었다(한국인터넷진흥원, 2013). 연구 참여자들의 기본적인 사항은 <표 1>과 같다.

<표 1> 질적 연구 참여자 기본 사항(총 인원 10명)

연구 참여자	성별	연령	직업	학력	인터넷 평균 사용시간(하루)
A	남	20대	사무직	전문대 졸업	7-8시간
B	남	20대	대학생	고등학교 졸업	4-5시간
C	여	20대	취업 준비생	대학 졸업	3-4시간
D	여	20대	주부	고등학교 졸업	3-4시간
E	남	30대	회계사	대학원 졸업	3-4시간
F	남	30대	공무원	대학 졸업	2-3시간
G	여	30대	웹디자이너	고등학교 졸업	7-8시간
H	여	30대	사무직	대학교 졸업	5-6시간
I	남	40대	연구원	대학원 졸업	2-3시간
J	여	40대	교사	대학 졸업	2-3시간

## 2. 소비자 온라인 설문조사

본 연구는 스마트폰 환경에서 ‘소비자 프라이버시 역설’ 경험을 살펴보기 위하여 양적 연구를 진행하였다. 본 연구는 SNS, M-커머스, 위치기반 서비스를 중심으로 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응을 서비스 유형별로 살펴보았다.

스마트폰 환경으로 양적 연구 범위를 한정할 이유는 다음과 같다. 첫째, 스마트폰은 개인 단말기로 항상 소지가 가능하고, 실시간 인터넷 접속이 가능하여 자발적인 서비스 이용을 촉진하게 될 것이라고 보았다. 둘째, 스마트폰은 소비자가 스스로 필요한 어플리케이션을 설치하여 서비스를 사용하는 환경 특성을 가지고 있어, 소비자의 의무적 사용이 아닌 개인의 선택에 의한 서비스 사용을 제공하기 때문이다. 셋째, SNS, M-커머스, 위치기반 서비스는 소비자가 정보 공개 범위를 선택할 수 있으며, 서비스 유형별로 소비자가 제공하는 정보의 범위가 다양하기 때문에 소비자 프라이버시 역설을 살펴보는 데 유용할 것이라고 판단하였다.

### 1) 자료의 수집 및 분석 방법

#### (1) 조사 대상 및 자료 수집 방법

본 연구는 스마트폰 환경에서 소비자 프라이버시 역설을 분석하기 위하여 첫째, 스마트폰을 이용하고, 둘째, SNS, M-커머스, 위치기반 서비스를 사용하는 소비자들을 조사 대상으로 선정하였다. 조사대상자의 연령대는 최신 기술 사용이 용이하고 인터넷 이용이 활발한 20-40대로 한정하였다. 본 조사를 실시하기에 앞서 2015년 9월 1일-20일까지 스마트폰 이용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 척도의 신뢰성 및 문항의 이해도를 검토하기 위한 것으로 부실 작성된 설문지를 제외한 35부를 분석하여 척도와 설문 문항의 문장을 검증하였다. 예비조사를 통해 이해가 어려운 문항들은 수정 및 보완하였으며, 불필요한 단

어나 문항을 삭제하여 설문지의 질을 높이고자 하였다.

본 조사는 2015년 10월 1일-8일까지 인터넷 리서치 전문업체인 엠브레인에 조사를 의뢰하였다. 조사 대상자들에게 SNS, 모바일커머스, 위치기반 서비스를 설명한 후, 자기기입식 방법을 통해 온라인 조사를 실시하였다. 20대부터 40대까지의 성인 남녀 840명을 대상으로 설문을 진행하였으며, 부실 작성된 설문을 제외하고, 총 833부가 최종적인 결과 분석에 활용하였다.

## (2) 자료 분석방법

본 연구는 소비자 프라이버시 역설을 중심으로 선행요인과 소비자 프라이버시 역설 후 소비자 반응을 함께 살펴보았다. 이를 위해 하나의 구성 요인이 다른 요인의 종속 변인이자 독립 변인이 될 수 있음을 동시에 추정 가능한 AMOS 분석 방법(이학식 & 임지훈, 2008)을 주요 분석 방법으로 활용하였고, 이에 추가적으로 조사대상자의 일반적 특성과 문항 간 하위 차원 등을 분석하기 위해 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다.

본 연구의 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석, 백분율을 산출하고자 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다.

둘째, 문항 간 하위차원을 파악하기 위하여 베리맥스(Varimax) 직교회전분석을 실시하고, 문항 간 신뢰도를 검증하기 위하여 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다.

셋째, 문항 간 평균과 표준편차를 확인하기 위하여 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 기술통계분석을 실시하였다.

넷째, SPSS 18.0 프로그램에서 확인되었던 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 검증 내용을 토대로 AMOS 19.0 프로그램을 이용해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 토대로 측정 모형의 적합도와 타당도를 검증하고, 최대 우도법을 사용하여 모수를 추정하였다.

다섯째, 구조 모형의 적합도를 평가하기 위하여  $\chi^2$ 검증과 GFI, AFGI,



NFI, RMSEA, RMR의 적합도 지수를 산출하고, 변인들의 구조적 관계를 검증하였다.

여섯째, 소비자 프라이버시 역설과 서비스 지속 사용 의도 간의 관계를 ‘부정적 감정’이 매개하는지 확인하고자, Bootstrapping의 검정 방식을 활용하여 매개 효과를 검증하였다.

## 2) 변수의 정의 및 구성

본 연구에서는 소비자 프라이버시 역설(SNS, M-커머스, 위치기반), 쾌락적 소비 가치, 경제적 소비 가치, 사회적 소비 가치, 프라이버시 비용, 프라이버시 무관심, 서비스 지속 사용 의도, 부정적 감정의 10가지 변수를 양적 연구에서 사용하였다(<표 2>참조). 쾌락적·경제적·사회적 소비 가치는 ‘소비 가치 성향’으로 재구성 하였으며, ‘프라이버시 비용’과 ‘프라이버시 무관심’은 프라이버시 성향으로 재구성하였다.

### (1) 소비자 프라이버시 역설

‘소비자 프라이버시 역설’은 ‘프라이버시 침해에 대한 걱정이 있음에도 사업자에게 개인정보를 제공하는 정도’로 정의 한다. 본 연구에서는 소비자 프라이버시 역설을 유·무가 아닌 정도로 측정하고자 하였다. 소비자 프라이버시 역설을 정도로 측정한 이유는, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 영향 요인과 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에 미치는 영향력을 함께 살펴 볼 수 있기 때문이다.

본 연구는 스마트폰 환경에서 SNS, M-커머스, 위치기반 서비스를 중심으로 소비자 프라이버시 역설의 정도를 살펴보고자 하였다. 세 가지 서비스를 함께 살펴보는 이유는 서비스 유형별로 제공되는 개인정보의 종류에 차이가 있기 때문에 소비자가 제공하는 개인정보 종류에 따라 소비자 프라이버시 역설 정도에 차이가 있을 것이라고 보았다.

### ① SNS 소비자 프라이버시 역설

SNS 소비자 프라이버시 역설은 기소진 & 이수영(2013), Lampinen 외(2009), Chang & Heo(2014), Zlatolas 외(2015)의 연구 내용을 토대로 서비스 이용 시 제공되는 개인정보를 신상 정보, 사진 및 동영상 정보, 일상 관련 정보로 구성하여 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 불구하고 개인정보를 공개하는 정도를 측정하고자 하였다. SNS 소비자 프라이버시 역설과 관련된 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### ② M-커머스 소비자 프라이버시 역설

M-커머스 소비자 프라이버시 역설은 이동주 외(2010), 김규동 외(2013), 최대선 외(2013), Xu 외(2010; 2011)의 연구 내용을 토대로 서비스 이용 시 제공하는 개인정보를 사업자가 요청하는 정보, 상품 검색 등의 이용 정보, 결제 관련 정보로 구성하여 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 불구하고 개인정보를 제공하는 정도를 측정하고자 하였다. M-커머스 소비자 프라이버시 역설과 관련된 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### ③ 위치기반 소비자 프라이버시 역설

위치기반 소비자 프라이버시 역설은 Smith 외(2011), Zhou(2013), Mao & Zhang(2014)의 연구 내용을 토대로 개인정보 제공 범위를 거주지 관련 정보, 이동 경로 정보, 자주 방문하는 장소 정보로 구성하고, 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 불구하고 개인정보를 제공하는 정도를 측정하고자 하였다. 위치기반 소비자 프라이버시 역설과 관련된 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

## (2) 소비 가치 성향

소비 가치 성향은 쾌락적 소비 가치, 경제적 소비 가치, 사회적 소비 가치로 구성된 문항이다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

### ① 쾌락적 소비 가치

쾌락적 소비 가치는 ‘오락적이고 즐거운 것을 추구하는 가치’로 정의한다. 쾌락적 가치의 척도는 구명진 외(2015), Sheth, Newman & GRoss(1991), Hollbrook(1999; 2006)의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 쾌락적 소비 가치 문항은 소비 환경에서 재미, 오락적인 것, 즐거운 것들을 얼마나 중요하게 생각하는지 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### ② 경제적 소비 가치

경제적 소비 가치는 ‘비용을 최소화 하여 저렴하고 합리적인 가격으로 제품과 서비스를 구매하고자 하는 가치’로 정의 한다. 경제적 소비 가치의 척도는 구명진 외(2015), Sheth, Newman & GRoss(1991), Hollbrook(1999; 2006)의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 경제적 소비 가치 문항은 소비 환경에서 저렴한 가격에 물품을 구매하는 것, 비용을 최소화 하는 것, 시간을 최소화 하는 것을 얼마나 중요하게 생각하는지 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### ③ 사회적 소비 가치

사회적 소비 가치는 ‘사회적 욕구의 충족이나 사회적 규범 또는 자신이 속한 집단과 관련된 가치’로 정의 한다. 사회적 소비 가치의 척도는 구명진 외(2015), Sheth, Newman & GRoss(1991), Hollbrook(1999; 2006)의

연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 사회적 소비 가치 문항은 소비 환경에서 나의 소비 행동이 사회적으로 받아들여질 수 있는지, 내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는지, 유행을 따라는 것을 얼마나 중요하게 생각하는지 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### (3) 프라이버시 성향

프라이버시 성향은 ‘프라이버시 비용’과 ‘프라이버시 무관심’으로 구성된 문항이다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

#### ① 프라이버시 비용

프라이버시 비용은 ‘개인정보를 보호 하는데 발생하는 비금전적 비용’으로 정의한다. 프라이버시 비용의 척도는 개인정보보호위원회(2012), Berry 외(2002), Broekhuizen 외(2004), Youn(2009)의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 프라이버시 비용 문항은 개인정보 보호의 어려움, 개인정보 보호로 인한 시간 소요, 개인정보 보호의 귀찮은 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### ② 프라이버시 무관심

프라이버시 무관심은 ‘프라이버시에 대한 개인의 무관심한 정도’로 정의한다. 프라이버시 무관심의 측정은 임명성(2013), 정태석 외(2013)의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 프라이버시 무관심 문항은 개인정보 보호에 대해서 얼마나 심각하게 고민하는지, 민감한 개인정보를 입력하는 것을 어떻게 생각하는지, 프라이버시 보호에 대한 중요성 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### (4) 부정적 감정

부정적 감정은 ‘서비스 이용 시 개인정보 제공으로 느끼는 심리적 불편함의 정도’로 정의한다. 부정적 감정은 이유재 외(2005), 정연수 & 정대율(2012), Festinger(1957), Tsiros & Mittal(2000)의 척도를 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 부정적 감정 문항은 개인정보 제공으로 마음이 불편한지, 불안한지, 후회되는지, 찝찝한지의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### (5) 서비스 지속 사용 의도

서비스 지속 사용 의도는 ‘서비스를 향후 지속적으로 사용하고자 하는 의지 정도’로 정의한다. 서비스 지속 사용 의도의 측정은 Oliver(1980), Venkatesh 외(2003)의 척도를 이용하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 서비스 지속 사용 의도의 문항은 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있는지를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 2> 변수의 조작적 정의 및 참고 문헌

변수		조작적 정의	참고문헌
소비자 프라이버시 역할	SNS	프라이버시에 침해에 대한 우려가 있음에도 개인정보를 제공하는 행동	기소진 & 이수영(2013), Lampinen 외(2009), Chang & Heo(2014), Zlatolas 외(2015)
	M-커머스		이동주 외(2010), 김규동 외(2013), 최대선 외(2013), Xu 외(2010; 2011)
	위치기반		Smith 외(2011), Zhou(2013), Mao & Zhang(2014)
쾌락적 소비 가치		오락적이고 즐거운 것을 추구하는 가치	구명진 외(2015), Sheth 외(1991), Hollbrook(1999; 2006)
경제적 소비 가치		비용을 최소화 하여 저렴하고 합리적인 가격으로 제품과 서비스를 구매하고자 하는 가치	구명진 외(2015), Sheth 외(1991), Hollbrook(1999; 2006)
사회적 소비 가치		사회적 규범 또는 자신이 속한 집단과 관련된 가치	구명진 외(2015), Sheth 외(1991), Hollbrook(1999; 2006)
프라이버시 비용		개인정보를 보호 하는데 발생하는 비금전적 비용	개인정보보호위원회(2012), Berry 외(2002), Broekhuizen 외(2004), Youn(2009),
프라이버시 무관심		프라이버시에 대한 무관심의 정도	정태석 외(2012), 임명성(2013)
부정적 감정		개인정보 제공 시 느끼는 심리적 불편함의 정도	이유재 외(2005), 정연수 & 정대울(2012), Festinger(1957), Tsiros & Mittal(2000),
서비스 지속 사용 의도		서비스를 향후 지속적으로 사용하고자 하는 의지 정도	Oliver(1980), Venkatesh 외(2003)

### 3) 조사 대상자의 특성

#### (1) 사회·인구학적 특성

본 연구의 조사대상자들의 사회·인구학적 특성으로 성별, 연령, 교육 수준, 월 평균 소득, 직업을 측정하였다(<표 3>참조). 조사 대상자는 총 833명으로 남성 410(49.2%)명, 여성 423(50.8%)명으로 각각 할당되었다. 조사 대상자의 연령대는 20대 280(33.6%)명, 30대 276(33.1%)명, 40대 277(33.3%)명으로 비슷한 분포를 보이고 있다. 교육 수준은 대졸 641(76.9)명, 대학재학 114(13.7%)명, 고졸 78(9.4%)명 순으로 대졸이 가장 많았다. 월 평균 수입은 300만원 이상 227(27.3%)명, 100-200만원 미만 224(26.9%)명, 200-300만원 미만 207(24.8%)명, ~100만원 미만 175(21.0%)명 순으로 나타났다. 직업으로는 사무직/관리직이 422(50.7%)명, 학생 117(14.0%)명, 전문직 113(13.6%)명, 기타 96(11.5%)명 순으로 나타났다.

<표 3> 조사대상자의 사회·인구학적 특성

특성	구분	빈도	%
성별	여성	423	50.8
	남성	410	49.2
연령	20대	280	33.6
	30대	276	33.1
	40대	277	33.3
교육 수준	고졸	78	9.4
	대학재학	114	13.7
	대졸	641	76.9
월평균 수입	~100만원 미만	175	21.0
	100-200만원 미만	224	26.9
	200-300만원 미만	207	24.8
	300만원 이상	227	27.3
직업	전문직	113	13.6
	사무직/관리직	422	50.7
	서비스/판매직/생산	85	10.2
	학생	117	14.0
	기타	96	11.5
총 합계		833명	

(2) 소비 가치 성향 수준

조사 대상자들의 소비 가치 성향 수준은 <표 4>와 같다. 쾌락적 소비 가치 각 문항의 평균 점수는 3.30점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.36점으로 나타났다. 경제적 소비 가치 각 문항의 평균 점수는 3.70점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.99점으로 나타났다. 사회적 소비 가치 각 문항의 평균점수는 3.10점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.21점으로 나타났다. 소비가치와 관련된 문항들은 모두 중간 점수 이상의 경향을 보이고 있었다.

<표 4> 쾌락적·경제적·사회적 소비 가치 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)		크론바 알파
쾌락적 소비 가치	나는 소비를 할 때, 재미를 중요하게 여긴다.	3.39 (.84)	3.36 (.84)	.83
	나는 소비를 할 때, 오락적인 것을 중요하게 여긴다.	3.13 (.86)		
	나는 소비를 할 때, 즐거운 것을 중요하게 여긴다.	3.56 (.82)		
경제적 소비 가치	나는 소비를 할 때, 저렴한 가격에 물품을 사는 것을 중요하게 여긴다.	4.14 (.83)	3.99 (.87)	.82
	나는 소비를 할 때, 비용을 최소화 하는 것을 중요하게 여긴다.	4.13 (.82)		
	나는 소비를 할 때, 시간을 최소화 하는 것을 중요하게 여긴다.	3.72 (.95)		
사회적 소비 가치	나는 소비를 할 때, 사회적으로 받아들여질 수 있는 것인지를 중요하게 여긴다.	3.31 (.84)	3.21 (.86)	.68
	나는 소비를 할 때, 내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것인지를 중요하게 여긴다.	3.24 (.85)		
	나는 소비를 할 때, 유행을 따르는 것을 중요하게 여긴다.	3.10 (.88)		



(3) 프라이버시 성향 수준

조사 대상자들의 프라이버시 비용, 프라이버시 무관심 수준은 <표 5>와 같다. 프라이버시 비용 각 문항의 평균 점수는 2.70점 이상으로 나타났다으며 전체 평균은 3.17점으로 나타났다. 프라이버시 무관심 각 문항의 평균점수는 2.02점 이상으로 나타났다으며 전체 평균은 2.27점으로 나타났다. 프라이버시 비용 관련된 문항들은 중간 점수 이상으로 나타났으나, 프라이버시 무관심의 일부 문항은 중간 점수 이하의 경향을 보이고 있었다.

<표 5> 프라이버시 성향 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)		크론 바 알파
프라이버시 비용	나의 개인정보를 보호하는 것은 어렵다고 생각한다.	3.58 (.97)	3.17 (.98)	.81
	나의 개인정보를 보호하기 위한 행동들은 불편하고 귀찮다고 생각한다.	2.73 (1.01)		
	나의 개인정보를 보호하기 위한 행동들은 많은 시간이 소요된다고 생각한다.	3.21 (.94)		
프라이버시 무관심	나의 개인정보를 보호하는 것은 나에게 중요하지 않다.	2.02 (.94)	2.27 (.99)	.85
	나의 민감한 개인정보를 입력하는 것에 대해 크게 신경 쓰지 않는다.	2.36 (1.02)		
	개인정보 유출이나 도용 등 프라이버시 관련 피해에 대해 크게 신경써본 적이 없다.	2.45 (1.01)		

(4) 서비스 유형별 부정적 감정 수준

① SNS 서비스 부정적 감정 수준

조사 대상자들의 SNS 서비스의 부정적 감정 수준은 <표 6>과 같다. SNS 서비스의 부정적 감정 각 문항의 평균점수는 3.36점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.38점으로 나타났다. SNS 부정적 감정 관련 문항들은 모두 평균 이상의 경향을 보이고 있었다. 찻찻한 마음이 든다는 응답이 평균 3.42점으로 가장 높게 나타났으며, 마음이 불편하다(3.37점), 불안하다(3.36점), 후회된다(3.00점) 순으로 나타났다.

<표 6> SNS 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)		크론 바 알파
SNS 부정적 감정	SNS를 할 때, 나의 개인정보 (신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	3.37 (1.06)	3.28 (1.05)	.93
	SNS를 할 때, 나의 개인정보 (신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	3.36 (1.04)		
	SNS를 할 때, 나의 개인정보 (신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 무언가 찻찻한 마음이 든다.	3.42 (1.05)		
	SNS를 할 때, 나의 개인정보 (신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 후회하 는 마음이 든다.	3.00 (1.02)		

② M-커머스 서비스 부정적 감정 수준

조사 대상자들의 M-커머스 서비스의 부정적 감정 수준은 <표 7>과 같다. M-커머스 서비스의 부정적 감정 각 문항의 평균 점수는 3.44점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.46점으로 나타났다. M-커머스 부정적 감정 관련 문항들은 모두 평균 이상의 경향을 보이고 있었다. 불안하다가 평균 3.49점으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 찻찻한 마음이다(3.46점), 후회된다(3.46점), 마음이 불편하다(3.44점) 순으로 나타났다.

<표 7> M-커머스 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)	크론바 알파
M-커머스 부정적 감정	M-커머스를 할 때, 나의 개인 정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	3.44 (1.03)	.93
	M-커머스를 할 때, 나의 개인 정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	3.49 (1.00)	
	M-커머스를 할 때, 나의 개인 정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 무언가 찻찻한 마음이 든다.	3.46 (1.00)	
	M-커머스를 할 때, 나의 개인 정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 후회하는 마음이 든다.	3.46 (.97)	

③ 위치기반 서비스 부정적 감정 수준

조사 대상자들의 위치기반 서비스의 부정적 감정 수준은 <표 8>과 같다. 위치기반 서비스 각 문항의 평균 점수는 3.12점 이상으로 나타났으며, 전체 평균은 3.13점으로 나타났다. 위치기반 부정적 감정 관련 문항들은 모두 평균 이상의 경향을 보이고 있었다. 마음이 불편하다/찝찝한 마음이 든다가 평균 3.14점으로 가장 높게 나타났으며(3.46점), 불안하다(3.12점), 후회된다(2.84점) 순으로 나타났다.

<표 8> 위치기반 서비스 부정적 감정 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)		크론 바 알파
위치기반 부정적 감정	위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	3.14 (.98)	3.06 (1.06)	.94
	위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	3.12 (1.06)		
	위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 무언가 찝찝한 마음이 든다.	3.14 (1.05)		
	위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 후회하는 마음이 든다.	2.84 (1.01)		

(5) 서비스 지속 사용 의도 수준

조사 대상자들의 서비스 유형별 지속 사용 의도 수준은 <표 9>와 같다. 서비스 유형별 서비스 지속 사용 의도 수준을 살펴보면 다음과 같다. 위치기반 서비스의 평균 점수는 3.67점으로 가장 높게 나타났으며, M-커머스 3.63점, SNS 3.53점 순으로 나타났다.

<표 9> 서비스 유형별 지속사용 의도 평균 및 표준편차

항목	문항	평균 (표준편차)
SNS 서비스 지속 사용 의도	나는 내가 이용하고 있는 SNS 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다.	3.53 (.78)
M-커머스 서비스 지속 사용 의도	나는 내가 이용하고 있는 M-커머스 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다	3.63 (.76)
위치기반 서비스 지속 사용 의도	나는 내가 이용하고 있는 위치기반 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다	3.67 (.82)

## 제 4 장 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형 도출 및 소비자 유형화

본 장에서는 근거 이론을 토대로 소비자 심층 면접 결과 내용을 분석하고자 한다. 제 1 절에서는 소비자 프라이버시 역설 경험과 관련한 범주들을 도출하고, 이를 개괄 및 정리하고자 한다. 제 2 절에서는 범주들을 토대로 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형을 도출하고, 이에 대한 속성과 차원을 살펴보고자 한다. 제 3 절에서는 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형을 중심으로 핵심 범주를 도출하고, 핵심 범주에 따라 소비자를 유형화 하고자 한다.

### 제 1 절 소비자의 프라이버시 역설 경험 개괄

본 절에서는 심층 면접에서 도출된 온라인 환경에서의 소비자 프라이버시 역설 경험 관련 범주들을 도출하고 이를 개괄하여 정리하고자 한다.

#### 1. 소비자 프라이버시 역설 경험 관련 범주 도출

소비자 프라이버시 역설 경험과 관련된 범주들을 도출하기 위하여 개방코딩을 실시하였다. 개방 코딩 결과, 최종적으로 60개의 개념과 35개의 범주, 그리고 16개의 하위 범주가 도출되었다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

##### 1) 스마트 기기 사용

연구 참여자들 모두 스마트폰을 사용하고 있었으며, 노트북, 태블릿, 스마트 워치 등 다양한 스마트 기기들을 함께 사용하고 있는 것으로 나

타났다. 연구 참여자들은 스마트 기기가 삶의 많은 부분을 차지하고 있으며, 특히 스마트폰은 개인들에게 많은 것을 제공해주는 대상으로 인식되고 있었다. 이는 스마트 기기가 확산되면서 스마트 기기가 소비자들의 일상생활에 많은 변화를 가져오고 있으며, 소비자와 스마트 기기의 상호작용이 증가하고 있음을 의미한다(한국정보화진흥원, 2010).

A : 스마트폰 쓰고 나서 모든 것이 스마트폰 중심이 되었다고 해야 하나? 배터리가 얼마 안 남았거나, 안 가지고 나오면 불안하고..... 스마트폰 안하고 있으면 괜히 지루한 것 같고..... 근데 그럴 수밖에 없는 것이 스마트폰이 TV도 되고, 카메라도 되고, 시계도 되고, 음악도 들을 수 있고, 안 되는 것이 거의 없으니까..... 뭔가 의존하게 되는 느낌.....

F : 요즘은 노인 분들도 스마트폰 사용하시는 분들이 많아진 것 같아요. 카페, 음식점, 버스, 지하철 할 것 없이 스마트폰 안 들고 있는 사람 찾는 것이 더 힘든 것 같아요.

C : 스마트폰은 내가 혼자 있어도 뭔가 외롭지 않다고 느끼게 해주고, 스마트폰만 있으면 모르는 사람들 사이에 있어도 어색하지 않을 수 있고..... 모르는 길도 걱정 없이 갈 수 있고.....

B : 스마트 워치, 스마트폰,패드 사용하고 있어요. 온라인 접속이 안 되면 불안해서 egg도 쓰고 있어요. 제 주변에는 노트북이랑 스마트폰 같이 쓰거나, 스마트폰이랑 태블릿 같이 쓰거나, 동시에 여러 가지 같이 사용하는 사람들이 많아요.

## 2) 온라인 접속 기회 증가

연구 참여자들은 통신 환경이 개선되면서 실시간 온라인 접속이 가능하게 되었고, 온라인에서 보내는 시간이 증가하고 있음을 느끼고 있었다. 연구 참여자들은 지하철, 카페, 도서관 등 다양한 공간에서 인터넷을 사

용하고 있는 것으로 나타났으며, 필요 이상으로 인터넷 사용을 하게 된다는 응답들이 발견되었다. 이는 정보통신기술의 발달로 소비자들이 실시간으로 온라인에 참여할 수 있는 기회와, 시장에 참여할 수 있는 기회가 확대 되고 있음을 의미한다고 할 수 있다(한국정보화진흥원, 2010).

G : 인터넷을 굳이 하지 않아도 되는데, 어딜 가든지 인터넷이 되니까....  
무의식적으로 인터넷을 하게 되는 것 같기는 해요.

I : 실시간으로 인터넷 접속이 되니까.... 버스 타고 가다가 물건도 사고, 동영상도 보고.... 그런데, 인터넷이 항상 되니까, 물건도 생각 없이 더 많이 사게 되는 것 같고, SNS도 더 많이 하게 되는 것 같고, 내 의지와 상관없이 계속 인터넷으로 무언가 하고 있죠.

B : 틈만 나면 인터넷 하게 되는 것 같아요. 딱히 할 것도 없는데.... 인터넷 안 하면 뭔가 지루하고, 괜히 불안하고... 무료로 WiFi 되는 곳이 많다보니..... 친구들하고 이야기 하면서도 SNS 들여다보고, 지하철 타고 가면서 카톡도 하고, TV 보면서도 컴퓨터나 스마트폰으로 인터넷 하고.....

### 3) 자동화된 의사 결정

연구 참여자들은 자동 로그인, 자동 결제 서비스 등이 활성화 되면서 손쉽게 빠르게 물품 구매나 서비스 이용이 가능하게 되었다고 인식하고 있었다. 연구 참여자들은 자동 로그인이나 결제 서비스가 활성화 되면서, 이전보다 신속하게 의사 결정이 이루어지는 장점이 있으나, 신중하게 생각할 수 있는 시간이 단축되고 있는 것 같다고 느끼고 있었다. 이는 소비자들이 개인정보를 활용하여 이전보다 더욱 손쉽게, 편리하게 시장 참여가 가능해졌음을 의미하며(매일경제IoT혁명프로젝팀, 2014), 의사 결정 과정 시간의 단축으로 비용과 효용을 계산하는 시간 또한 단축 될 수 있음을 의미하는 결과이다.



E : 스마트폰에 카드번호 저장해놓으면 다음에 결제할 때 편하거든요.... 그런데, 좋은 것만은 아닌 것 같아요. 예전에는 뭐 살 때, 카드 번호, 주소 입력하면서 진짜 나한테 필요한 건가? 하고 다시 생각 해봤던 것 같은데.... 요즘은 일단 사고 나중에 생각하자는 마음이 더 큰 것 같아요.

B : 스마트폰 처음 사용할 때 신용카드 정보, 주소 같은 것을 스마트폰에 입력해야 하잖아요. 아무래도 카드 정보가 입력되어 있으니까 앱 같은 것 살 때도 비밀번호만 치면 바로 살 수 있으니까..... 살까? 말까? 망설이는 시간이 없어진 것 같아요.

C : 자주 이용하는 사이트나 앱은 자동 로그인 해두면, 매번 아이디하고 비번 입력 하지 않아도 되니까, 좋은 것 같아요. 즐겨찾기 해놓거나 앱은 누르기만 하면 바로 사용할 수 있으니까.....

#### 4) 개인정보의 자원화

연구 참여자들은 온라인에서 개인정보를 기반으로 다양한 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 회원 가입을 통해 물품 구매 시 할인 혜택이나 적립금을 받거나, 위치 정보 등을 활용하여 개인화 서비스를 제공 받고 있었다. 또한, 개인과 관련된 사진 정보나 일상 정보를 게시하거나 개인정보를 기반으로 타인들과 소통하는데 활용하고 있었다. 소비자들이 이용하는 서비스 유형에 따라 인지하는 효용에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 위치기반이나 전자상거래와 관련된 서비스에서는 경제적 혜택이나 편리함을 얻기 위하여 개인정보를 자원화하며, SNS의 경우에는 즐거움이나 재미를 위하여 개인정보를 활용하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 소비 환경에서 개인정보를 하나의 자원처럼 활용하며, 혜택을 얻고자 개인정보를 활용하는 사례가 빈번해지고 있음을 확인할 수 있다(개인정보보호위원회, 2012; 이혜인 외, 2012; 나은영, 2013). 향후 소비자들은 다양한 효용을 얻기 위해 개인정보를 자원처럼 활용하는 사례가 증가할 것이며, 소비자들이 제공하는 개인정보의 양과 범위에 따라 제공받을 수 있는 서비스에도 차이가 발생할 수 있음을 예

측해 볼 수 있다(매일경제IoT혁명프로젝팀, 2014).

### (1) 혜택을 위한 개인정보 활용

연구 참여자 대부분이 개인정보를 활용하여 맞춤형/개인화 서비스 혜택을 받고 있었다. 위치 정보를 활용하여 대중교통 정보나 길 안내 서비스를 받거나 신상 정보를 이용하여 할인 혜택을 받고 있는 것으로 나타났다.

D : 회원 가입하면 생일 때 쿠폰도 받을 수 있고, 적립금도 쌓이잖아요. 어차피 비회원으로 거래해도 사업자한테 주소나 전화번호는 제공을 해야 하니까.... 아예 회원가입하고 혜택 받는 것이 나은 것 같아요.

C : 시간이랑 위치 설정하면, 지하철이 몇 시에 오는지, 얼마나 걸리는지 알 수 있어요.... 시간도 절약하고, 기다리지 않아도 되고....

I : 제가 자주 다니는 지역이랑 카드 번호 등록해 놓으면, 10초 안에 기차표 예매 할 수 있어요. 빨리 표 사야 할 때는 진짜 좋은 것 같아요.

### (2) 즐거움과 재미를 위한 개인정보 활용

연구 참여자들은 즐거움과 재미를 얻기 위해 개인정보를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 연구 참여자 중 SNS에서 재미와 즐거움을 얻고, 타인들과 정보를 공유하기 위해 자신의 얼굴을 프로필 사진으로 설정하거나 직장, 학력 정보 등을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

B : SNS에 맛있는 것 있으면 사진 찍어 올리고, 친구들과하고 잘 나온 사진들 있으면 태그해서 올리고.... 나 이렇게 살고 있다. 보여주는 거죠. 재미있잖아요.... 만나기 어려운 친구들 소식도 듣고, 외국인 친구들도 사귀고.....

E : 가끔 제 직장명이나 학교 이름 보고 학생들이 조연을 구하는 메시지를 보내 왔던 적도 있고, 연락 끊겼던 옛날 친구들이 제 프로필 사진보고 연락해오는 경우도 있고..... 저 사람은 저렇게 생겼구나, 어디 학교를 나왔구나, 저런 일들을 하는구나..... 온갖 다양한 사람들을 구경할 수 있는..... 재미있는 온라인 놀이터죠.

### (3) 사회적 흐름에 적응하기 위한 개인정보 활용

소비자를 둘러싼 시장 환경이 개인정보 활용을 유도하고 있다고 인식하고 있었다. 개인정보를 활용하지 않을 경우 거래에 제약이 있을 수 있으며, 사람들과의 소통에서 불편함을 겪어야 하기 때문에 시대의 흐름에 적응하기 위해 개인정보를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

F : SNS 이용할 때도 그렇고, 물건 살 때도 그렇고... 제 정보 안 주면 아무것도 할 수 없게 변하는 것 같아요. 온라인에서는 서로 못 보니까, 신뢰라고 해야 하나? 안심시켜 줄 수 있는 뭔가를 제공해 줘야 하는데, 그것이 개인정보 인거죠. 서로 믿고 거래를 하기 위한 최소한의 수단.....

I : 90%는 인터넷에서 물건을 사는 것 같아요. 매장 가서 사는 것 보다 온라인이 세일 폭도 크고, 프로모션도 많이 하고... 온라인에서 제대로 찾아보지도 않고 매장 가서 제 돈 주고 사면 바보 취급 받죠.

### 5) 개인정보 보호 비용 증가

연구 참여자들은 개인정보를 제공하는 상황이 보편화 될수록 개인정보 보호의 필요성을 느끼는 동시에 보호에 대한 어려움을 느끼고 있었다. 또한, 개인정보를 보호할 경우 포기해야 하는 서비스 혜택들에 대한 아쉬움을 표현했고, 개인정보 보호는 혼자서 해결할 수 없는 문제라는 인식 때문에 보호에 대한 어려움이 증가하는 것으로 인식하고 있었다. 이는 개인정보 활용이 기반이 된 서비스가 증가함과 동시에 프라이버시

보호 비용이 증가될 수 있음을 의미한다(Hui et al., 2007). 개인정보 보호 비용의 증가는 프라이버시 효용과 비용을 계산하는데 장애물이 될 수 있으며, 프라이버시 역설을 발생시키는 직접적인 원인이 될 수도 있다 (Acquisti & Grossklags, 2004).

### (1) 타인에 의한 개인정보 피해 증가

A : 페이스북 하다보면 남의 사진 도용하고 학력 허위로 표시해놓고 다른 사람 행세하는 경우가 많은데..... 무섭죠. 누가 제 사진 퍼가서 프로필에 사진 걸어놓고 저 인척 한다고 생각해봐요. 보호해야겠다는 생각은 드는데.... 내가 보호하면 뭐해요. 다른 사람들이 내 정보 유출하면 그만인데...

F : 저는 옥션, 롯데마트도 그렇고 정보 유출된 건이 좀 많은데, 그 뒤로 광고 전화가 너무 많이 와서 엄청 시달린 것 같아요.... 전 대기업들은 좀 다를 것이라고 생각했는데.... 솔직히 사업자들에 대한 신뢰가 점점 없어지고 보호하는 것에 대해 포기하게 되는 것 같아요.

E : 나 스스로 조심해도 기업에서 내 정보 가져다 팔고 유출시키는데..... 이 상황에서 무엇을 할 수 있겠어요. 그리고 내 정보들이 어디서 어떻게 사용되는지 전혀 알 수가 없는데.... 어떻게 보호를 해요.

### (2) 개인정보 보호의 어려움

개인정보를 제공해야 서비스 이용이 가능한 환경이 조성되고 있기 때문에 개인정보를 보호하고 혜택을 포기하는 것이 쉽지 않으며, 이미 많은 사업자들에게 개인정보가 제공된 상태로 혼자서 개인정보를 관리하고 통제하는 것이 불가능한 상황이라고 느끼고 있었다.

F : 어떻게 보호해야 하는지도 사실 모르겠고, 어디까지 보호해야 하는지도 모르겠고..... 보호하기에는 이미 늦은 것 같아요. 내가 누구한테

무슨 정보 제공했는지 적어놓는 것도 아니고.....

G : 개인정보 보호 하는 것이 당연하다고 생각하는데, 그럼 포기해야 하는 서비스 혜택이 너무 많잖아요..... 제대로 보호하려면 당장 스마트폰도 안 쓰고, 컴퓨터도 안하고, 인터넷도 안하고 살아야 하는데... 현실적으로 불가능하지 않아요?.

I : 제가 한 사람하고만 거래를 한 것도 아니고 못해도 수십개 업체들하고 거래를 했을 텐데..... 그것을 어떻게 일일이 확인해요. 업체들이 저한테 당신이 준 정보 이렇게 사용했다고 알려줘도 귀찮아서 확인 안 할 판인데....

## 6) 소비자 프라이버시 역설

연구 참여자들은 다양한 온라인 서비스 유형에서 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 스마트폰 환경에서 소비자 프라이버시 역설을 경험한 참여자들이 많았는데, 이러한 이유는 스마트폰은 개인화된 기기로 항상 소지하고 다니기 때문으로 보인다. 본 연구에서 도출된 소비자 프라이버시 역설은 크게 여섯 가지로 분류해 볼 수 있다. 첫째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 개인정보를 제공하는 행동, 둘째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 이용 약관에 동의하는 행동, 셋째, 거래 환경에서 신뢰를 중요하게 생각하고 있음에도 사업자에게 허위정보를 제공하는 행동, 넷째, 프라이버시 우려가 높음에도 사업자에게 개인정보를 제공하는 행동, 다섯째, 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 보호하지 않는 행동, 여섯째, 개인정보를 중요하게 생각하지만 개인정보를 보호를 하지 않는 행동으로 나타났다.

이는 서비스 환경에 따라 소비자가 느끼는 프라이버시 혜택과 비용에 차이가 있으며(Li, 2011), 소비자에게 요구된 개인정보 제공 유형에 따라 프라이버시 태도와 반응에 차이가 발생할 수 있기 때문에(이혜인 외, 2012; Wang & Petrison, 1993; Phelps et al., 2000; Li, 2011; 2012), 다양한 소비자 프라이버시 역설이 발생될 수 있음을 의미한다.

### (1) 사업자에 대한 신뢰와 개인정보 제공 행동의 불일치

연구 참여자들은 사업자에 대한 신뢰가 없음에도 불구하고 서비스 이용 시 개인정보를 제공하는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

C : 스마트폰 앱 사용하려고 하면 위치정보 활성화 시키라고 나오거든요. 좀 뭔가 꺼림직하죠. 내 위치정보가 계속 활성화되고 있다는 것이..... 근데 위치정보 활성화 안 시키면 앱 사용 못하니까 사실 앱 제공자에 대한 신뢰가 없어도 자주 사용하는 것들은 계속 활성화시켜놓죠.

### (2) 사업자에 대한 신뢰와 약관 동의 행동의 불일치

연구 참여자들은 사업자에게 대한 신뢰가 없음에도 불구하고 사업자가 제공한 서비스 이용 약관에 무조건적으로 동의하는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

F : 사이트 가입하거나 서비스 이용할 때 약관에 동의해야 하잖아요. 어떻게 보면 기업들이 내가 니 정보 이렇게 보호할거야 라고 신뢰감을 주려고 약관 같은 것도 제시하는 것 같은데.... 사실 어떻게 믿어요. 그냥 시간 걸리고 할 수 없으니까 무조건 동의하는 거죠.

### (3) 사업자에 대한 신뢰와 허위 정보 제공 행동의 불일치

연구 참여자들은 온라인 거래에서 신뢰를 중요하게 생각하는데도 불구하고 사업자에게 개인정보를 허위로 제공하는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

D : 전자상거래는 얼굴을 서로 안보고 하는 거래잖아요. 서로 믿고 하는 것인데..... 저는 온라인에서 물건 살 때 제 이름 안 써요. 가명 써요. 제 이름 상대방이 알고 있는 것이 싫고, 제가 물품 구매한 기록이 나중에 검색될까봐.... 그런 것들이 무섭고 싫어서...

#### (4) 프라이버시 우려와 개인정보 제공 행동의 불일치

연구 참여자들은 프라이버시에 대한 우려가 있음에도 개인정보를 제공하는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

B : 소개팅 하게 되면 만나기전에 그 사람 SNS 찾아서 어디 출신인지, 학교가 어딘지, 어떻게 생겼는지 다 찾아보는 편인데.... 나도 이렇게 그 사람 허락 없이 개인정보를 검색해보는데.... 누군가 내 사진이나 학력 정보를 확인할 수 있겠다는 생각이 들 때에는 걱정 되니까 비공개로 해야지 마음을 먹었다가도 몇 일 지나면 SNS에 글 올리고, 사진 올리고.... 제가 원하는 저하고 현실의 저하고 다른 거죠 뭐.....

C : 제가 스마트폰에서 가장 자주 사용하는 것이 적립카드를 하나로 모아놓은 앱 인데..... 제가 뭐 사먹고, 돈은 얼마나 썼고, 이런 정보들을 누가 보는 것도 걱정되고, 나중에 그 정보들이 쌓여가지고 뭔가 나의 행동을 예측 할 수 있을까봐 두려운데... 솔직히 편하니까....지갑 안가지고 다녀도 되고...

#### (5) 프라이버시 우려와 개인정보 보호 행동의 불일치

연구 참여자들은 프라이버시에 대한 우려가 있음에도 개인정보를 보호하지 않는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

H : 은행 사이트는 돈하고 직결되니까 유출되거나 해킹당하면 돈 다 날라 갈수도 있잖아요. 그래서 사용할 때마다 걱정이 되기는 하는데..... 비밀번호 안 바꿨어요. 인증서 비밀번호도 모든 은행을 똑같이 써요. 귀찮죠. 비밀번호 잊어버리면 또 인증서 받고 하는 것이...

#### (6) 개인정보에 대한 중요성과 개인정보 보호 행동의 불일치

연구 참여자들은 자신의 개인정보가 중요하다는 태도를 가지고 있음

에도 불구하고 개인정보 보호를 하지 않는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었다.

C : 제 개인정보 중요하죠. 솔직히 누가 내 허락 없이 내 정보를 사용하거나, 내가 알려주지 않은 나의 정보에 대해서 알고 있다면 화가 날 것 같아요. 나한테는 중요하니까..... 근데.... 생각해보니 중요하다고 하면서 정작 보호 행동은 거의 안하고 있는 것 같네요.

## 7) 피해 발생 가능성

피해 발생 가능성이란 개인에게 프라이버시 관련 피해들이 발생할 가능성을 의미하는데, 피해발생 가능성은 두 가지 양상으로 나타났다. 하나는 자신에게 개인정보 유출이나 침해 관련 피해가 발생할 가능성을 높게 인지하는 하는 경우와 다른 하나는 개인정보 관련 피해들이 자신에게 발생할 가능성이 낮다고 인지하는 경우이다. 피해의 발생 가능성을 높게 인지하는 참여자들은 피해 당사자에 자신이 포함될 수 있음을 인지하고 있었으며, 자신이 직접 피해를 경험하였거나 지인들이 피해 입은 상황을 목격한 경우가 이에 속하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 부정적인 경험은 긍정적인 경험보다 강한 기억으로 남아 더 쉽게 회상 될 수 있고 (Mano & oliver, 1993), 과거의 경험은 현재의 소비자 경험에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다(Ling, Chai & Piew, 2010). 과거의 프라이버시와 관련된 직·간접적인 피해 경험은 현재 소비자들의 프라이버시에 대한 태도나 신념에 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 결과이다.

E : 언제든 피해자가 될 수 있다고 생각하죠. 제가 SNS에 올린 사진도 용당했던 적이 있었는데..... 겪고 나니까 내가 전혀 생각지도 못했던 곳에서 이런 일이 벌어지니까.....

B: 개인정보 유출된 경험이 몇 차례 있었는데, 그 이후로 이상한 스팸 메일이 엄청 나게 오고..... 언제 어떻게 발생할지 모르는 것이 개인



정보 문제 인 것 같아요. 경험을 해서 그런지 피해의 가능성은 항상 하고 살죠.

G : 저한테 피해가 발생할 것이라고 생각해 본적 없는 것 같아요. 예전에 친구가 옥션에서 정보 유출되었다고 걱정하던데 지금까지 아무 일 없이 잘 살던데요.....

J : 이미 충분히 보호 행동을 잘하고 있기 때문에 피해 발생 가능성이 1% 미만이라고 생각해요.

#### 8) 개인정보 보호 책임소재

개인정보 보호의 책임이 개인에게 있다고 응답한 참여자들도 있었지만, 온라인 환경에서는 기업들의 요구에 의해 개인정보를 제공하는 경우가 대부분이기 때문에 기업들이 개인정보 보호를 위해서 힘써야 한다고 응답한 참여자들도 있었다. 기업에게 개인정보 보호의 책임이 있다고 응답한 참여자 중에서는 물품이나 서비스 구매 시 개인정보를 보호하는 비용이 포함되어 있기 때문에 기업에게 책임이 크다고 응답한 경우도 있었다. 이는 개인정보 보호 책임 소재를 개인에게 있다고 보는 관점과 외부에 책임 있다고 보는 관점에 따라 개인의 행동에 원인을 규명하는 방법에 차이가 있을 수 있음을 시사하는 내용이다(Heider, 1994). 개인정보 보호에 대한 책임이 자신에게 있다고 보는 소비자들은 내적 귀인을 할 가능성이 크며, 귀인 과정 이후에 후회와 같은 부정적 감정을 경험할 가능성이 크다. 또한 외부에 책임이 있다고 보는 소비자들은 외적 귀인을 할 가능성이 크며, 귀인 과정에서 불만족과 같은 부정적 감정을 경험할 가능성이 있다(이유재 & 차문경, 2005; 강교영, 2006).

E : 개인정보 보호 책임의 50% 이상은 나한테 있다고 생각해요. 물론 나 스스로 개인정보를 보호하는 것도 중요하지만, 혼자 할 수 있는 문제는 아닌 것 같아요. 기업, 정부도 나의 개인정보 보호에 대한 책임이 있지 않나요?

D : 개인정보 보호에 대한 책임은 70% 정도가 개인에게 있는 것 같아요.  
개인>기업>정부 순으로 보호에 대한 책임을 져야 된다고 생각해요.

F : 보호의 책임은 기업에게 있는 것 아니에요? 기업들이 내 정보를 원한다고 해서 줬으니까 자기들이 알아서 잘 관리해야돼. 기업한테 제일 큰 책임이 있고, 그 다음이 나 인 것 같아요.

H : 사업자가 나한테 개인정보를 요청한 것이니까 사업자가 알아서 잘 관리해야하지 않아요? 내가 제공한 정보들이 사업자 서버에 저장되어 있을 텐데 그 서버에 들어가서 내가 뭘 어떻게 할 수는 없잖아요.

## 9) 무관심

‘무관심’은 프라이버시와 관련된 사항에 대해서 개인 스스로 관심을 가지지 않는 상태를 의미한다. 프라이버시 관련 문제들은 관심을 가지고 있어도 해결되는 문제가 아니기 때문에 관심이 없다는 응답과, 프라이버시 이외에도 신경 쓸 일들이 많기 때문에 프라이버시에 관심을 가질 여력이 없다는 인식을 하고 있었다. 이는 프라이버시 성향을 유형화한 연구들에서 밝혀진 프라이버시 무관심자의 태도와 동일하거나 비슷한 것으로 볼 수 있다(기소진, 2013; Westin, 1967). 하지만, 이러한 무관심이 개인의 지속적인 태도나 성향이 아닌 상황을 회피하기 위한 심리적인 방어기제 일 수 있다는 점을 간과해서는 안 되며, 현재 프라이버시에 대한 무관심이 일관적이고 지속성을 가진 것이라면 태도라고 볼 수 있지만(손동엽, 2011; Day, 1971; Fishbein & Ajzen, 1975), 일시적인 것이라면 심리적인 방어기제의 하나로 볼 수 있으므로 주의 깊은 관찰이 필요한 부분이라고 할 수 있다.

G : 귀찮아서 이 부분에 대해서 생각하고 싶지 않아요. 생각한다고 해결되는 문제도 아니고.... 다른 일로도 충분히 피곤해주겠는데 이런 것까지 신경 쓰고 싶지 않아요.

## 10) 안도감 유지

안도감을 유지하는 참여자는 자신 스스로 개인정보 보호 행동을 잘 하고 있기 때문에 프라이버시와 관련된 사항들에 대해서는 안도감을 가지려고 노력한다고 응답하였다. 이는 소비자 프라이버시 역설이 부정적인 결과 뿐 만 아니라 긍정적인 결과를 가져올 수 있음을 시사하는 내용으로 볼 수 있다. 소비자들은 자신의 태도와 행동이 균형을 이룬다고 느낄 때 안정감을 느끼며, 자신의 의사 결정에 확신을 갖는 경우 안도감과 같은 긍정적인 상태를 유지할 수 있다(황유선, 2013; 임충혁 & 이영일, 2014).

J : 개인정보는 정말 필요한 때에만 제공하고, 보호 행동도 잘하고 있기 때문에 마음 편해요. 걱정 되는 것도 없고, 제가 생각한대로 충분히 잘 하고 있으니깐....

## 11) 자기 합리화

자기 합리화는 자신의 행위나 태도 등을 합리화 하는 것을 의미한다. 연구 참여자들 중 일부는 소비자 프라이버시 역설을 경험하면서 자기 합리화를 하기 위하여 상황을 회피하거나, 혜택을 확대 인식하거나, 통제력을 외부에 전가하거나, 결과의 영향력을 축소 인식 하여 자기 스스로를 합리화를 하고 있는 것으로 나타났다. 자기 합리화는 개인 내부의 갈등이나 괴로운 감정 등을 해소시키고자 하는 행동으로 정신 건강 유지에 긍정적 영향을 줄 수 있으며, 자아 상실감에서 자유로워 질 수 있다는 장점이 있다(Freud, 1936). 하지만, 과도한 자기합리화는 자신의 과오를 바로 잡는 것을 방해할 수 있고, 현실에 대한 왜곡을 가져올 수 있다라는 점을 간과해서는 안 된다(Tavris & Aronson, 2007).

### \* 상황의 회피

A : 어차피 지금 제가 이 상황에서 할 수 있는 것은 없잖아요. 피해가 발생하면 그 때 생각하면 되죠 뭐.

\* 혜택의 확대 인식

B : 내가 편리하게 사용했고, 혜택 봤으면 된 거잖아요.....

\* 통제력 외부에 전가

D : 기업이 알아서 잘 보호해 주겠죠. 내가 내 정보 관리하는 것도 아닌데요..

\* 결과의 영향력 축소 인식

I : 솔직히 저한테 피해가 발생할 것이라고 생각 안하죠. 개인정보 노출되거나 판매 되어서 피해 본 사람 없을 것이라고 생각하고 말아요.

\* 보호 행동의 의미 축소

C : 나 혼자 보호 하려고 노력해봤자 아무 소용이 없다고 생각해요.

E : 제가 하는 보호 행동에는 한계가 있다고 느끼죠. 내가 해봤자 뭐 얼마나 보호 되겠어? 라고 생각해요.

## 12) 무반응

‘무반응’은 개인정보 제공이나 보호 행동에 대해서 평소에 관심의 정도가 매우 낮은 상태이며, 프라이버시와 관련된 사안에 대해서 어떠한 반응도 하지 않는 것을 의미한다. 이는 개인의 힘으로 해결하기 어려운 문제들과 마주하거나, 개인이 선택하지 않은 대안들이 비교 불가능한 차별성을 가지고 있는 경우에는 이를 외면하거나 자신에게 중요하지 않은 것으로 생각해버리고자 하는 심리가 반영된 것이라고 예측해 볼 수 있다 (박세범 & 박종오, 2009; Guadagno & Cialdini, 2010)

G : 정말 아무 생각도 느낌도 없어요. 어떻게 되겠지 하는 걱정도 없고, 그렇다고 만족스럽거나 그런 것도 없고... 진짜 그냥 이 문제에 대해서 아무 생각 없어요.

### 13) 만족

‘만족’은 개인 스스로 생각하는 정보 제공 행동의 수준과 보호 행동의 수준에 맞게 평소에 행동을 하고 있기 때문에 현재 상태에 대해서 만족하고 있는 것으로 나타났다.

J : 나는 충분히 잘하고 있으니깐..... 그냥 지금 상태에 계속 만족해요. 그리고 제가 혜택 받고 싶어서 개인정보 제공한 것이니까..... 그리고 평소에 보호를 잘하고 있어서... 부정적인 생각보다는 만족스러운 느낌.....

### 14) 변화에 대한 다짐

‘변화에 대한 다짐’은 다음 기회에 자신의 행동에 변화를 일으켜 좋은 쪽으로 행동하겠다는 내용을 나타내고 있다. 이는 소비자가 스스로 소비자 프라이버시 역설을 인지하고, 향후 자신의 행동을 긍정적으로 개선하고자 하는 것을 의미한다고 할 수 있다.

E : 약관 같은 것 읽을 때..... 사실 귀찮기도 하고 동의 안하면 실행이 안 되니까 그냥 넘어가기는 하지만..... 나중에 내가 동의한 약관 때문에 피해가 발생할 수도 있다는 생각도 하죠. 그럼 다음번에는 자세 히 잘 읽어보자 하는..... 나만의 다짐 같은 것을 할 때가 있죠.

### 15) 부정적 감정 경험

‘부정적 감정’은 소비자 프라이버시 역설 이후 발생하는 것으로 연구 참여자들은 불안감, 걱정, 불편함, 혼란, 찻찻함, 짜증, 답답함을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기타 역설 관련 연구들에서 밝혀진 바와 같이 소비자들이 역설을 인지할 경우 그렇지 않은 소비자들에 비해 부정적 감정을 경험할 가능성이 크다는 연구 결과와 동일한 것이라고 볼 수 있

으며(전켄트 & 채명신, 2008; Schwartz, 2004), 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 부정적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

A : 선택권이 없는 상황이라고 머리로는 이해하는데.... 사실 내 정보가 유출되지 않을까 계속 불안하죠.

D : 개인정보 보호와 활용 중 어떠한 것을 우선시해야 하는지에 대한 혼란이 생기죠.

C : 내가 인터넷에 개인 정보를 제공한 사실을 알고 있고, 얼마나 많이 인터넷에서 뿌리고 다녔는지 잘 아는데..... 사실 찝찝하죠.

## 제 2 절 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형 도출

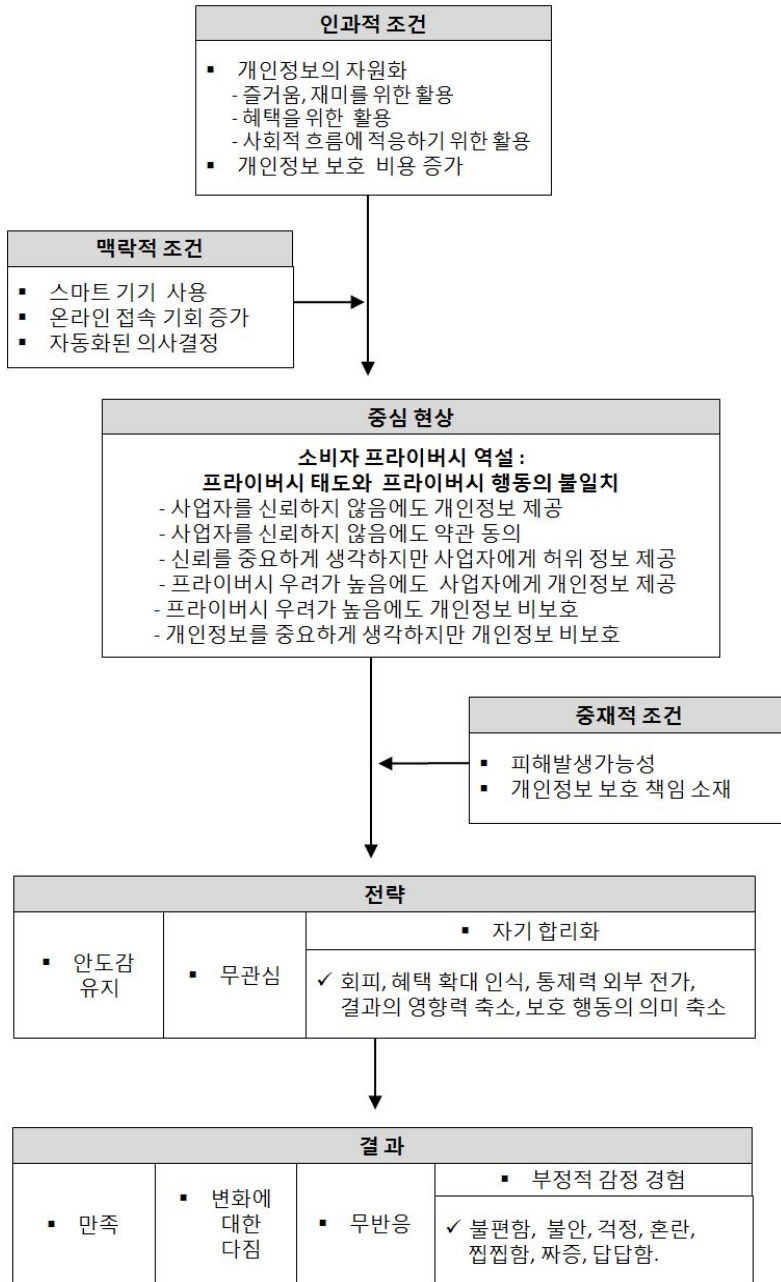
본 절에서는 제 1 절에서 도출된 범주들을 토대로 패러다임 모형의 요소인 ‘인과적 조건’, ‘맥락적 조건’, ‘중심 현상’, ‘중재적 조건’, ‘전략’, ‘결과’에 따라 범주화 하고, 이를 토대로 패러다임 모형을 도출하고자 한다. 도출된 패러다임 모형을 토대로 각 요소들의 의미를 살펴보고, 요소들의 속성과 차원을 분류하고자 한다.

### 1. 패러다임 모형 도출

패러다임 요소에 따라 <표 10>과 같이 범주화 될 수 있으며, 이는 [그림 4]와 같이 패러다임 모형으로 구성될 수 있다. 각 범주들에 대한 세부 사항은 부록에 제시하였다(<부록 2> 참조).

<표 10> 패러다임 요소들의 범주화

범주	패러다임 요소
개인 정보의 자원화	인과적 조건
개인정보 보호 비용 증가	
스마트 기기 사용	맥락적 조건
온라인 접속 기회 증가	
자동화된 의사 결정	중심 현상
소비자 프라이버시 역설	
개인정보 보호 책임소재	중재적 조건
피해발생가능성	
안도감 유지	전략
무관심	
자기합리화	
만족	결과
변화에 대한 관심	
무반응	
부정적 감정 경험	



[그림 4] 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형



## 1) 패러다임 모형 요소들의 속성과 차원

소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형에서 도출된 요소들의 개념과 속성과 차원의 세부적인 내용은 다음과 같다.

### (1) 인과적 조건

인과적 조건은 특정 현상이 발생하도록 이끄는 일이나 사건들로 원인이나 조건을 설명해 주는 과정을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서 인과적 조건은 첫째, ‘개인정보 자원화’, 둘째, ‘개인정보 보호 비용 증가’로 범주화 되었다. ‘개인정보 자원화’의 속성은 ‘정도’이며, 개인정보를 온라인에서 자원으로 활용하여 혜택을 얻거나 즐거움을 등을 얻는 경우에는 ‘큼’으로 구분되며, 온라인에서 개인정보를 자원으로 활용하는 경우가 적은 경우 ‘적음’으로 차원화 될 수 있다. ‘개인정보 보호 비용 증가’ 속성은 ‘정도’이며, 개인정보 보호에 대한 비용을 크게 느낄수록 ‘높음’, 개인정보 보호에 대한 비용을 낮게 느끼는 경우 ‘낮음’으로 나타났다(<표 11> 참조).

<표 11> 인과적 조건의 속성과 차원

범주	속성	차원
개인정보 자원화	정도	큼 - 적음
개인정보 보호 비용 증가	정도	높음 - 낮음

### (2) 맥락적 조건

맥락적 조건은 인과적 조건을 발현시키거나 중심 현상이 발생하게 되는 사회적이고 문화적인 상황들을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 맥락적 조건은 첫째, ‘스마트 기기 사용’, 둘째, ‘온라인 접속 기회 증가’, 셋째, ‘자동화된 의사결정’이라는 세 가지 범주로 구성되었다. 첫째, ‘스마트 기기 사용’의 속성은 ‘정도’로 스마트폰과 같은 스마트 기기를 많이

사용하는 경우 ‘많음’, 스마트 기기 사용이 적은 경우 ‘적음’으로 차원이 구분될 수 있다. 둘째, ‘온라인 접속 기회 증가’의 속성은 ‘정도’이며, 온라인 접속 기회가 많은 경우에는 ‘많음’, 접속의 기회가 증가하지 않았을 경우에는 ‘적음’으로 나타났다. 셋째, ‘자동화된 의사결정’의 속성은 ‘정도’이며, 자동 로그인이나 결제 정보를 이용하는 경우 ‘높음’으로, 회원가입 등을 하지 않아서 온라인에서 사이트를 이용하거나 물품을 구매하는데 오랜 시간이 걸리는 경우에는 ‘낮음’으로 나타났다(<표 12>참조).

<표 12> 맥락적 조건의 속성과 차원

범주	속성	차원
스마트 기기 사용	정도	많음 - 적음
온라인 접속 기회 증가	정도	많음 - 적음
자동화된 의사결정	정도	높음 - 적음

### (3) 중심 현상

중심현상은 참여자의 전략에 의해 조절되는 사건이나 중심 생각을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 연구 참여자들은 온라인 환경에서 개인의 태도와 행동이 불일치하는 ‘소비자 프라이버시 역설’을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 속성은 ‘수’와 ‘정도’로 나누어 볼 수 있는데, ‘수’는 개인이 경험한 중심 현상에 대한 개수로 많음-적음으로 차원화 할 수 있으며, ‘정도’는 중심 현상에 대한 정도로 큼-적음으로 차원화 할 수 있다(<표 13>참조).

<표 13> 중심현상의 속성과 차원

범주	속성	차원
소비자 프라이버시 역설	수	많음 - 적음
	정도	큼 - 적음

#### (4) 중재적 조건

‘중재적 조건’은 ‘전략’에 영향을 미치며, ‘인과적 조건’이 ‘중심 현상’에 미치는 영향력을 완화하거나 강화시키는 조건들이다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서 중재적 조건은 첫째, ‘피해발생 가능성’, 둘째, ‘개인 정보 보호의 책임소재’로 나타났다. 첫째, ‘피해발생 가능성’의 속성은 ‘정도’로 프라이버시 피해 발생 가능성이 있다고 생각하는 경우 ‘높음’, 피해 발생 가능성을 낮다고 인지하는 경우 ‘낮음’으로 차원이 구분될 수 있다. 둘째, ‘개인정보 보호 책임 소재’의 속성은 ‘태도’이며, 개인 정보 보호의 책임이 개인 스스로에게 있다고 생각하는 경우에는 ‘내부’, 개인정보 보호 책임이 기업에게 있다고 생각하는 경우 ‘외부’라는 차원으로 구분될 수 있다(<표 14>참조).

<표 14> 중재적 조건의 속성과 차원

범주	속성	차원
피해발생 가능성	정도	높음 - 낮음
개인정보 보호책임 소재	태도	내부 - 외부

#### (5) 전략

‘전략’은 ‘중심 현상’에 대한 반응으로 개인이 중심 현상을 경험하고 나서 취하는 행동이나 반응 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서의 ‘전략’은 첫째, ‘안도감 유지’, 둘째, ‘무관심’, 셋째, ‘자기 합리화’의 세 가지 항목으로 구분될 수 있다. 첫째, ‘안도감 유지’의 속성은 ‘정도’이며, 소비자 프라이버시 역설 이후 마음이 편하다고 생각하는 경우 ‘높음’, 불일치 현상을 경험한 이후에 안도감을 느끼지 못할 경우 ‘낮음’으로 차원화 될 수 있다. 둘째, ‘무관심’의 속성은 ‘정도’이며, ‘소비자 프라이버시 역설 이후에 온라인에서 개인정보를 활용하고 보호하는 것에 대한 관심이 적은 경우 ‘کم’, 개인정보를 활용하고 보호하는 것에 대한 관심이 있

는 경우 ‘적음’으로 차원화 될 수 있다. 셋째, ‘자기 합리화’의 속성은 ‘정도’이며, 소비자 프라이버시 역설 이후에 자신의 태도나 행동에 대해서 정당화 하고자 하는 욕구나 경향이 높은 경우 ‘강함’, 정당화 하고자 하는 욕구나 경향이 적은 경우 ‘약함’으로 차원화 될 수 있다(<표 15>참조).

<표 15> 전략의 속성과 차원

범주	속성	차원
안도감 유지	정도	높음 - 낮음
무관심	정도	큼 - 적음
자기합리화	정도	강함 - 약함

#### (6) 결과

‘결과’는 특정 현상에 대처하기 위하여 개인이 취한 전략에 따라 나타나는 행동, 감정 등을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). ‘전략’을 토대로 나타나는 ‘결과’는 첫째, 만족, 둘째, 변화에 대한 다짐, 셋째, 무반응, 넷째, 부정적 감정 경험으로 범주화 되었다. 첫째, ‘만족’은 자신의 태도나 행동이 흡족하게 느껴질 경우 ‘큼’, 흡족하게 느껴지지 않을 경우 ‘적음’으로 차원화 될 수 있다. 둘째, ‘변화에 대한 다짐’은 현재 자신의 태도나 행동을 개선하고자 하는 ‘의지’로 ‘큼’, ‘적음’으로 차원화 될 수 있다. 셋째, ‘무반응’의 속성은 ‘정도’이며, 자신의 태도나 행동에 대한 반응이 없을 경우 ‘큼’, 반응이 있을 경우 ‘적음’으로 차원화 될 수 있다. 넷째, ‘부정적 감정 경험’은 자신의 태도나 행동으로 인해 느낄 수 있는 감정으로 속성은 두 가지로 나누어 볼 수 있다. ‘정도’의 경우에는 부정적인 감정을 많이 느끼는 경우 ‘큼’, 부정적인 감정을 거의 느끼지 못할 경우 ‘적음’으로 차원화 될 수 있으며, ‘수’의 경우에는 다양한 부정적 감정을 경험할 경우 ‘많음’, 제한적인 부정적인 감정을 느끼는 경우 ‘적음’으

로 차원화 될 수 있다(<표 16>참조).

<표 16> 결과의 속성과 차원

범주	속성	차원
만족	정도	큼 - 적음
변화에 대한 다짐	의지	강함 - 약함
무반응	정도	큼 - 적음
부정적 감정 경험	정도 수	큼 - 적음 많음 - 적음

## 제 3 절 핵심범주 도출과 소비자 유형화

본 절에서는 제 2 절에서 도출된 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형, 그리고 각 요소별 속성과 차원에 따라 소비자 프라이버시 역설 경험에 대한 핵심 범주를 도출하고, 핵심 범주에 따라 소비자를 유형화 하였다.

### 1. 핵심 범주 도출

근거 이론의 마지막 단계인 선택 코딩의 목적은 핵심범주를 완성시키는 것이며, 핵심범주의 기능은 형성된 범주를 통합하고 정리하는 것이다. 핵심범주는 본 연구의 중심 주제로 ‘본 연구가 무엇에 관한 것’인지를 알려주는 핵심적인 단어로 표현된 것이라고 볼 수 있다. 핵심범주는 범주들 간의 변화를 설명할 수 있어야 하며, 기타 모든 주요 범주가 그것과 관련이 있어야 하기 때문에 매우 중심적이어야 한다(Strauss & Corbin, 1998).

온라인 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험을 개방코딩과 축코딩을 토대로 분석한 결과로 다음과 같은 이야기 개요를 도출할 수 있다. 연구 참여자들은 온라인 서비스가 확대 되면서 인터넷을 사용하는 시간이 증가하게 되었으며, 스마트폰의 사용으로 실시간 인터넷 접속이 가능하게 되었다. 이러한 요소들은 인터넷 활용에 투입되는 시간과 기회를 증가시키게 되었으며, 자동 로그인과 자동 결제 서비스들이 활성화되면서 물품을 구매나 서비스를 이용하는 것에 대한 필요성을 생각해보는 시간이 단축되고 있음을 느끼고 있었다.

이러한 사회적 환경 속에서 연구 참여자들은 개인정보에 기반한 앱이나 온라인 서비스들을 통해 다양한 혜택을 누리하고자 개인정보를 자원화하고 있었다. 연구 참여자들은 위치정보를 활용한 개인화 서비스를 활용하고 있었으며, 개인정보를 제공하지 않고는 살아가기 어려운 환경이 조성되어 시대에 적응하기 위해 개인정보를 활용하고 있다고 응답하였다.

하지만, 자신의 개인정보들이 원치 않게 타인에 의해 유출되면서, 기업에 대한 불신이 증가하는 것으로 나타났다. 연구 참여자들은 점차 스스로 개인정보를 보호하는 것에 대한 어려움을 느끼게 되었으며, 이로 인해 프라이버시 보호에 대한 비용을 높게 인지하게 된 것으로 보고 있다.

연구 참여자 모두가 온라인 환경에서 개인의 태도와 행동이 불일치하는 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 프라이버시 역설은 다양한 서비스 환경에서 다양한 형태로 도출되었으며, 여섯 가지 현상으로 정리해 볼 수 있다 첫째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 개인정보를 제공하는 행동, 둘째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 이용 약관에 동의하는 행동, 셋째, 거래 환경에서 신뢰를 중요하게 생각하고 있음에도 사업자에게 허위 정보를 제공하는 행동, 넷째, 프라이버시 우려가 높음에도 사업자에게 개인정보를 제공하는 행동, 다섯째, 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 보호하지 않는 행동, 여섯째, 개인정보를 중요하게 생각하지만 개인정보를 보호하지 않는 행동으로 나타났다.

연구 참여자들은 자신의 소비자 프라이버시 역설 정도에 대한 주관적 평가를 하고 있었으며, 스스로 소비자 프라이버시 역설을 인지하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 프라이버시 역설은 프라이버시 피해 발생 가능성을 높게 인지할수록, 개인정보 보호에 대한 책임 소재가 자기 자신에게 있다고 인지할수록 소비자 프라이버시 역설의 정도가 높은 것으로 나타났다으며, 소비자 프라이버시 역설의 개수도 많은 것으로 나타났다.

연구 참여자들 중 일부는 소비자 프라이버시 역설 이후에 자신의 행동을 정당화 시키거나, 안도감을 가지거나, 무관심 하려는 전략을 펼치고 있는 것으로 나타났다. 자기를 정당화 시키는 전략을 사용하는 경우에는 문제 상황을 회피하거나 피해에 대한 영향력을 축소해서 인식하거나 외부에 책임을 전가하는 방식으로 소비자 프라이버시 역설에 대응하고 있었으며, 안도감을 느끼는 참여자들은 자신이 현재 자신이 가지고 있는 프라이버시 보호에 대한 기준에 일치하는 프라이버시 행동을 하고 있다는 생각을 토대로 안도감을 유지하려고 한다고 응답하였다. 무관심 전략을 사용한 소비자들은 현재 개인정보와 관련된 문제 상황이 자신이 처한

현실에서 중요한 부분을 차지하는 사안이 아니라는 태도를 유지하려고 하였다.

소비자 프라이버시 역설에 무관심 전략을 이용한 연구 참여자들은 소비자 프라이버시 역설을 비롯한 프라이버시 관련 문제에 대해서 지속적으로 무반응 하는 결과를 보였으며, 안도감 유지 전략으로 활용한 연구 참여자들은 현재 상태에 대한 만족감을 드러냈다. 마지막으로 자기 합리화 전략을 활용한 연구 참여자들은 자기를 합리화 한 이후에도 일정 수준의 불안함, 혼란, 답답함 등과 같은 부정적인 감정을 경험하거나 부정적인 감정을 느낌과 동시에 태도 변화에 대한 다짐을 하는 것으로 나타났다.

본 연구의 이야기 개요를 살펴본 결과, 연구 참여자들의 특성과 차이점을 가장 잘 나타내 줄 수 있는 핵심 범주는 ‘소비자 프라이버시 역설의 전략과 결과’로 도출될 수 있다. 이러한 핵심 범주가 도출된 이유는 <표 17>에 제시된 바와 같이 소비자들은 소비자 프라이버시 역설 이후 개별적으로 사용하는 전략에 차이가 있으며, 전략에 따라 소비자들이 경험할 수 있는 반응이 다양한 차원으로 분류되어 소비자의 내부적인 차이가 극명하게 드러나는 부분이기 때문이다.

## 2. 소비자 유형화

본 연구에서 도출된 핵심 범주인 ‘소비자 프라이버시 역설의 전략과 결과’를 토대로 소비자를 세 가지 집단으로 유형화 할 수 있다. 첫째 ‘자기 합리화 형’은 소비자 프라이버시 역설에 자신을 합리화 하는 ‘전략’을 사용하고, ‘결과’에서 부정적 감정을 느끼거나 변화에 대한 다짐을 하거나 현재 상태에 만족을 느끼는 다양한 결과를 보이는 집단이다. 둘째, ‘무관심형’은 대체적으로 개인정보와 관련된 사항들에 대해서 무관심하며, ‘결과’에서도 무반응을 보이는 유형이다. 셋째, ‘자존형’은 개인 스스로 소비자 프라이버시 역설에 안도감을 유지하는 ‘전략’을 사용하고 자신의 행동에 만족하는 유형이며, 세부적인 내용은 다음과 같다.



## 1) 자기 합리화형

‘자기 합리화형’에 해당하는 연구 참여자들은 A, B, C, D, E, I 로 그 특성을 살펴보면 다음과 같다. ‘자기 합리화형’은 스마트폰, 패드 등 다양한 스마트 기기를 사용하고 있었으며, 다른 참여자들에 비해 하루 평균 온라인에 접속하는 시간이 많은 것으로 나타났다. ‘자기 합리화형’은 개인정보를 활용하여 대중교통 검색, 맛집 추천 등 다양한 서비스 활용하고 있었으며, 반면에 개인정보 보호에 대한 필요성도 높게 인지하고 있는 유형이다.

‘자기 합리화형’은 개인정보를 활용하여 서비스에서 다양한 효용을 누리고 있었으나, 직접 또는 간접적인 개인정보 관련 피해 경험들을 통해 개인정보를 보호하고자 하는 욕구를 가지고 있는 집단이다. 하지만, 실제 생활에서는 개인정보를 보호하고자 하는 자신의 기대 수준과는 다르게 개인정보보호 보다는 활용에 초점을 두고 개인정보를 활용하고 있다.

이러한 특성들로 인해 ‘자기 합리화형’은 다른 집단들과 비교해 보았을 때, 다양한 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 자기 합리화형에 해당하는 연구 참여자 모두가 3개 이상의 서비스 환경에서 소비자 프라이버시 역설 경험이 있었으며, 스스로 인지하고 있는 소비자 프라이버시 역설의 정도 또한 큰 것으로 나타났다. 또한, 프라이버시와 관련된 피해발생 가능성에 대해서 높게 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 개인정보 보호의 책임소재에 대해서는 대부분이 자기 자신에게 있다고 느끼고 있었으나 이 중 한 명은 외부에 책임 소재가 있다고 응답하였다.

‘자기 합리화형’은 소비자 프라이버시 역설 이후 자기 정당화 전략을 취하고 있었다. 책임소재를 자신에 두고 있는 경우에는 그들은 현재 상황을 스스로 해결할 수 없음을 인식하고 상황의 회피하거나, 자신이 개인정보 제공을 통해 얻은 혜택을 확대 인식하는 등의 이유를 통해 부정적인 감정들을 감소시키고 있었으며, 책임 소재를 기업(외부)에 두고 있는 경우에는 외부에 책임을 전가하는 형식의 자기 정당화 전략을 취하고

있었다. ‘자기 합리화형’은 다양한 ‘결과’가 도출되었는데, 일부 소비자들은 자기 합리화 이후에 부정적 감정을 경험하거나, 변화에 대한 다짐을 하거나, 일부 소비자는 부정적 감정을 느끼는 동시에 변화에 대한 다짐을 하는 것으로 나타났다.

## 2) 무관심형

‘무관심형’에 해당하는 연구 참여자들은 F, G, H로 그 특성을 살펴보면 다음과 같다. ‘무관심형’은 스마트 기기 사용시간과 온라인 이용 시간이 보통으로 나타났다. 온라인을 활용하여 다양한 서비스를 이용하고 있었으며, 개인정보의 보호에 대한 필요성에 대한 인식은 하고 있었지만, 대체적으로 프라이버시와 관련된 문제에 대해서 무관심한 것으로 나타났다. ‘무관심형’은 프라이버시와 관련한 사항들에 대해서 무관심한 태도를 유지하였으며, ‘전략’에 대해서도 무관심을 보였고, 소비자 프라이버시 역설에 대해서 누구나 겪는 당연한 문제라고 생각하고 있었다.

개인의 삶에서 프라이버시 보다 다른 중요한 사안들이 더 많기 때문에 개인정보와 관련한 문제나 사안에 대해서 관심을 가질 겨를이 없다고 응답 하였다. 개인정보와 관련한 사항들에 대해서는 생각하기도 귀찮고, 개인의 삶에서 우선순위를 두고 생각할 만큼 소비자 프라이버시 역설이 중요한 부분이 아닌 것 같다고 인식하고 있었다. ‘무관심형’은 다른 유형들과 달리 부정적 감정이나 긍정적 감정을 경험하는 것이 아니라 ‘결과’에서 아무런 반응을 느끼지 못하는 무반응의 결과를 보이고 있었다.

## 3) 자존형

‘자존형’에 해당하는 연구 참여자는 J로 그 특성을 살펴보면 다음과 같다. ‘자존형’의 주요 온라인 접속 기기는 스마트폰과 노트북이었으며, 다른 유형들에 비해 스마트 기기 사용 시간과 온라인 사용 시간이 적은 것으로 나타났다. 온라인에서도 특정 사이트만 이용하고 있었으며, 개인

정보 보호를 위하여 무료 앱 사용을 자제하고, 다양한 백신 프로그램 사용하고 있었다. 또한, SNS 사용을 최소화하거나 아이핀을 사용하는 등 개인정보 보호를 위한 활동을 적극적으로 하고 있는 유형으로 나타났다.

‘자존형’의 경우 평소에 자기가 생각하는 개인 정보 보호에 대한 태도와 행동 수준이 거의 일치하고 있었으나, 전자상거래나 SNS에서 혜택이 주어지는 경우 평소에 자신이 생각하고 있던 개인정보 제공 수준 보다 더 많은 개인정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 스스로 정보를 잘 보호하고 있기 때문에 피해를 입을 가능성이 매우 낮은 편이라는 인식과 개인정보 보호의 책임 소재에 대해서는 현재 자신 스스로는 책임을 다하고 있기 때문에 외부에 책임이 있다고 인식하고 있었다.

‘자존형’은 소비자 프라이버시 역설 ‘전략’으로 안도감을 유지하고 있었는데, 그 이유로는 그들은 자신이 생각하는 수준의 개인정보 보호와 활용 행동을 실천하고 있기 때문에 걱정스러운 마음이나 부정적인 감정보다는 안도감을 느끼며, 현재 상태에 대한 만족감하는 ‘결과’로 나타났다.

<표 17> 패러다임 모형 속성과 차원에 따른 소비자 유형화

패러다임 요소		속성	자기 합리화 형	무 관심형	자존형
중심 현상	소비자 프라이버시 역설	수 정도	많음 큼	적음 적음	적음 적음
인과적 조건	개인정보 자원화	정도	큼	큼	적음
	개인정보 보호 비용 증가	정도	높음	높음	낮음
맥락적 조건	스마트 기기 사용	정도	많음	많음	적음
	온라인 접속 기회 증가	정도	많음	많음	많음
	자동화된 의사결정	정도	높음	높음	적음
중재적 조건	피해발생 가능성	정도	높음	낮음	높음
	개인정보 보호 책임 소재	태도	내부	외부	외부
전략	무관심	정도	적음	큼	적음
	안도감 유지	정도	낮음	낮음	높음
	자기 합리화	정도	강함	약함	약함
결과	무반응	정도	적음	큼	적음
	변화에 대한 다짐	행위	중간	약함	약함
	부정적 감정 경험	정도 수	큼 많음	적음 적음	적음 적음
	만족	정도	중간	적음	큼

## 제 4 절 소결

본 연구는 근거이론을 토대로 개념을 범주화하고, 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형을 도출하였다. 패러다임 모형에서의 핵심범주를 도출하고, 핵심범주 내용을 토대로 소비자를 유형화 하였다.

본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자 프라이버시 역설의 패러다임 모형이 도출되었다. ‘중심 현상’인 소비자 프라이버시 역설의 ‘인과적 조건’으로는 개인정보의 자원화, 개인정보 보호 비용 증가가 도출되었다. ‘맥락적 조건’으로는 스마트 기기 사용, 온라인 접속 기회 증가, 자동화된 의사결정이 도출 되었다. 소비자 프라이버시 역설의 ‘중재적 조건’으로는 프라이버시 피해 발생 가능성, 개인정보 보호 책임 소재에 대한 내용이 도출되었다. ‘전략’에서는 안도감 유지, 무관심, 자기합리화가 도출 되었고, ‘결과’에서는 만족, 변화에 대한 다짐, 무반응, 부정적 감정 경험이 도출되었다. 이러한 결과는 소비자 프라이버시 역설은 외부적인 요소와 내부적인 요소들에 의해 영향을 받을 수 있고, 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에도 영향을 미칠 수 있는 중심 현상이 될 수 있음을 시사한다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설에 대응하기 위해 소비자들은 자기를 합리화하거나 무관심 또는 안도감을 유지하는 세 가지 형태의 전략을 사용하고 있었다. 일부 소비자들 소비자 프라이버시 역설 이후 자기를 합리화 하거나 안도감을 유지하려고 노력하는 것으로 나타났다. 하지만 일부 소비자들은 소비자 프라이버시 역설에 대해 인지하고 있음에도 크게 관심을 두지 않고 무관심으로 일관하고 있었다. 이러한 결과는 소비자들은 소비자 프라이버시 역설에 다양한 ‘전략’을 활용하여 이에 대응하고 있음을 시사한다.

셋째, 피해 발생 가능성, 개인정보 보호에 대한 책임 소재가 소비자 프라이버시 역설을 중재하는 요인으로 나타났다. 피해 발생 가능성을 낮게 인지한 소비자의 경우 소비자 프라이버시 역설로 인한 부정적 감정을

거의 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 개인정보 보호에 대한 책임 소재를 내부에 두는 경우 그렇지 않은 소비자들보다 부정적 감정을 경험할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 내부 귀인을 하는 경우 부정적 감정을 경험할 가능성이 크다는 귀인 관련 연구들의 결과와 맥을 같이 하는 것이다. 또한, 개인의 특성에 의해 소비자 프라이버시 역설이 중재될 수 있으며, 소비자 프라이버시 역설의 대응 전략에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

넷째, 소비자 프라이버시 역설로 발생된 ‘결과’는 무반응, 만족, 변화에 대한 다짐, 부정적 감정 경험의 네 가지 형태로 나타났다. 본 연구에서는 소비자 프라이버시 역설이 소비자들에게 반드시 부정적인 감정을 경험하게 하는 것이 아니며, 현실에서 만족감을 느끼거나, 태도를 수정하기 위해 변화에 대한 다짐을 하는 등의 긍정적인 영향도 미칠 수 있음을 시사한다.

다섯째, 소비자 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설에 대응하는 전략에 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘자기합리화형’은 현재 상태를 합리화하여 자신의 선택에 문제가 없었음을 스스로 각인시키는 방법으로 프라이버시 역설에 대응하는 전략을 활용하고 있었다. ‘자존형’은 평소에 과도한 개인정보를 활용을 자제하고 다양한 방법을 통해 개인정보 보호를 실천하고 있음을 되돌아보았고, 스스로 충분히 잘하고 있음에 안도감을 느끼고 있었다. ‘무관심형’은 프라이버시에 대한 사항들이 자신의 인생에 영향을 미칠 만큼 중요한 사안이 아니므로 관심이 없음을 일관되게 유지하는 전략을 사용하고 있었다. 이러한 결과는 소비자 프라이버시 역설이 개인의 특성에 따라 다양한 경험으로 설명될 수 있음을 시사한다.

## 제 5 장 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

본 장에서는 제 3 장에서 제시한 [연구문제 2]를 해결하기 위하여 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인과 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’과 ‘서비스 지속 사용 의도’에 미치는 영향 요인에 대해서 살펴보고자 양적 연구를 진행하였다. 제 1 절에서는 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 수준을 살펴보고, 제 2 절에서는 SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에 미치는 영향력을 살펴보았다. 제 3 절에서는 M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에 미치는 영향력을, 제 4 절에서는 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에 미치는 영향력을 살펴보았다. 마지막으로 제 5 절에서는 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 영향 요인과 소비자 반응에 미치는 영향력의 차이를 분석하였다.

### 제 1 절 소비자 프라이버시 역설의 전반적 경향

본 절에서는 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 수준과, 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 응답 분포를 살펴보고자 한다.

#### 1. 서비스 유형별 프라이버시 역설 수준의 차이 분석

서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 수준을 살펴보면 <표 18>과 같다. SNS 소비자 프라이버시 역설 평균은 2.76점, M-커머스 소비자 프라이버시 역설 평균 3.55점, 위치기반 소비자 프라이버시 역설 평균 3.52점으로 나타났다. M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 정도가 가장 큰 것으로 나타났으며, 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설 정도에 차

이가 있는 것으로 나타났다. 이는 서비스 유형에 따라 소비자가 인지하는 소비자 프라이버시 역설의 정도에 차이가 있을 수 있음을 의미하며, 소비자 프라이버시 역설은 정도로 측정될 수 있음이 확인되었다.

SNS, M-커머스, 위치기반 서비스 중에서 M-커머스의 소비자 프라이버시 역설 수준이 가장 높게 나타난 이유는 M-커머스의 경우 서비스 이용 시 개인의 실제 주소지 정보나, 결제 관련 정보를 제공하여야 하기 때문에 다른 서비스들에 비해 프라이버시 역설의 정도가 높은 것으로 짐작해 볼 수 있다.

<표 18> 서비스 유형별 프라이버시 역설 수준

항목	문항	평균 (표준편차)
소비자 프라이버시 역설	SNS 소비자 프라이버시 역설	2.76(1.08)
	M-커머스 소비자 프라이버시 역설	3.55(.91)
	위치기반 소비자 프라이버시 역설	3.52(.98)

## 2. 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 응답 점수 분포

서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설 관련 문항들의 응답 점수 분포를 그래프로 살펴보았다. 소비자 프라이버시 역설을 정도를 측정하기 위해 각 서비스 유형별로 세 가지 문항의 소비자 프라이버시 역설 문항을 구성하였다. 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설을 구성하는 세 가지 문항의 평균 응답 분포를 살펴보면 [그림 5], [그림 6], [그림 7]과 같이 평균 점수의 빈도와 분포를 확인할 수 있다.

SNS 소비자 프라이버시 역설의 경우 서비스 이용 시 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 개인의 신상정보, 사진이나 동영상 관련 정보, 개인의 일상과 관련된 정보들을 얼마나 공개하는지를 정도를 측정하였고, 세 문항의

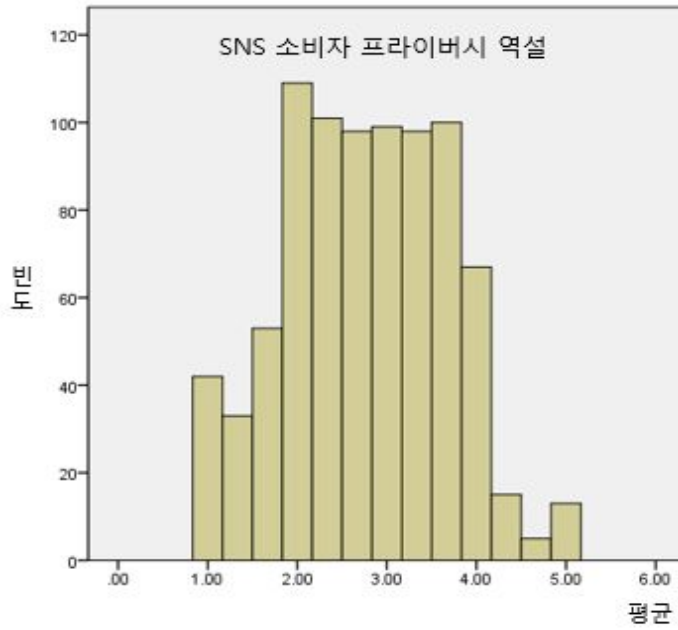


평균 응답 분포를 살펴보면 [그림 5]와 같다. SNS 소비자 프라이버시 역설의 평균 응답 분포는 2-4점대에 넓게 집중적으로 분포되어 있음을 확인할 수 있다.

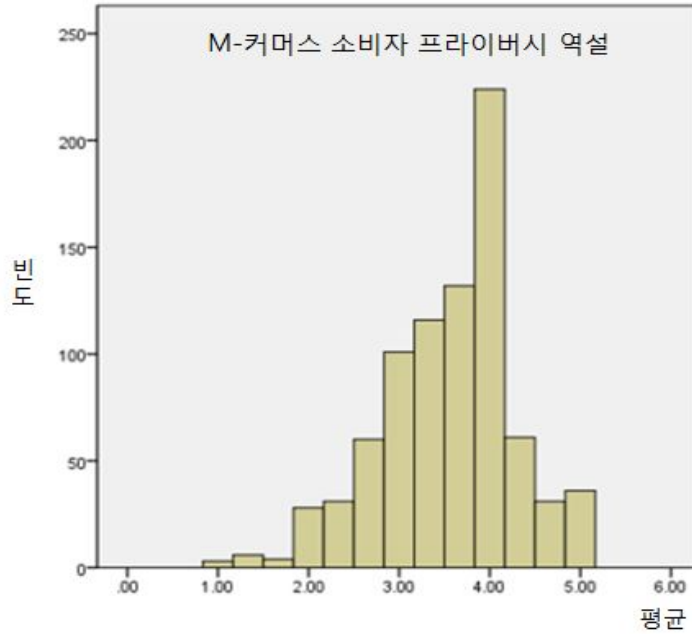
M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 경우 서비스 이용 시 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 사업자가 요청하는 정보, 자동 로그인을 통한 서비스 이용 정보, 결제 관련 정보들을 얼마나 제공하는지를 정도로 측정하였고, 세 문항의 평균 응답 분포를 살펴보면 [그림 6]과 같다. M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 평균 응답 분포는 4점대에 집중되어 있음을 확인할 수 있다.

위치기반 소비자 프라이버시 역설의 경우 서비스 이용 시 프라이버시 침해에 대한 우려가 있음에도 나와 관련된 주소지나 위치 정보, 이동 경로 정보, 자주 방문하는 장소 정보들을 얼마나 제공하는지를 정도로 측정하였고, 세 문항의 평균 응답 분포를 살펴보면 [그림 7]과 같다. 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 평균 응답 분포는 4점대에 집중되어 있음을 확인할 수 있다.

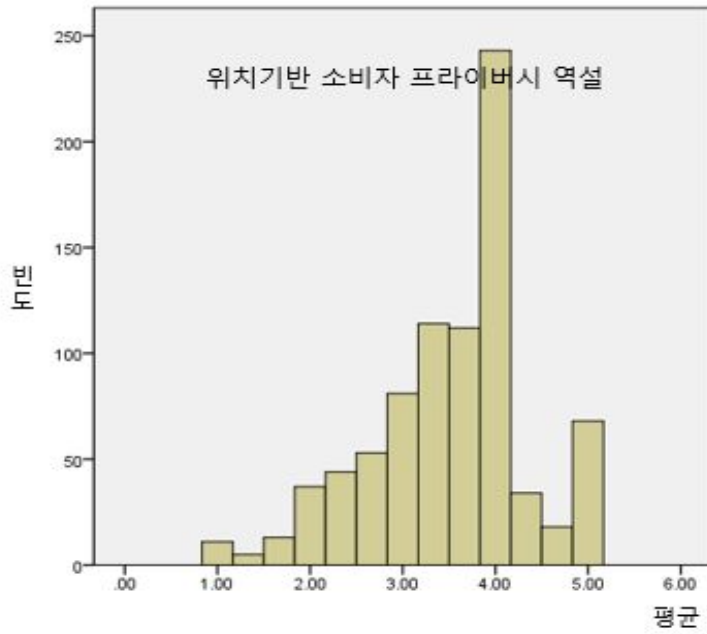
이러한 결과들은 소비자 프라이버시 역설에 대한 소비자들의 주관적 평가가 가능하며, 소비자 프라이버시 역설이 정도로 측정 가능함을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 수준이 높은 수준으로 나타나지는 않았지만, M-커머스와 위치기반 서비스의 소비자 프라이버시 역설의 평균 응답 분포가 4점대에 집중되어 있는 것으로 보아 소비자 프라이버시 역설의 정도가 높은 소비자들이 존재함을 확인할 수 있다. 또한, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설의 정도와 응답 분포가 다르게 나타나 서비스 유형에 따라 소비자들이 인지하는 소비자 프라이버시 역설 정도에 차이가 있음을 나타내주는 결과라고 할 수 있다.



[그림 5] SNS 소비자 프라이버시 역설 응답 분포



[그림 6] M-커머스 소비자 프라이버시 역설 응답 분포



[그림7] 위치기반 소비자 프라이버시 역설 응답 분포

## 제 2 절 SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

본 절에서는 SNS 서비스를 중심으로 확인적 요인분석과 구조 모형 분석 결과를 살펴보고자 한다. 확인적 요인 분석 결과에서는 모형의 적합도, 요인적재량 그리고 타당도 등을 살펴보고자 한다. 구조 모형 분석 결과에서는 구조 모형의 적합도와 함께 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과, 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정, 지속적 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

### 1. 측정 모형 분석

모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$ 값과 적합지수들을 함께 살펴보았다.  $\chi^2$ 값의 경우 표본 수에 영향을 받기 때문에, 표본 수에 영향을 덜 받는 적합지수(CFI, AGFI, NFI, RMSEA, RMR)들을 함께 살펴보는 것이 요구된다.  $\chi^2$ 값의 경우 p-value가 0.5 보다 낮을 경우 모형이 적합하지 않다고 해석할 수 있지만, 이는 표본 수에 영향을 받기 때문에  $\chi^2$ 값을 자유도로 나눈 Q값( $\chi^2$ /자유도=2.94)이 3보다 작을 수록 모형의 적합도가 어느 정도 확보되었다고 해석해 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는  $\chi^2$ 값과 Q값( $\chi^2$ /자유도=2.94), 그리고 적합지수(CFI, AGFI, NFI, RMSEA, RMR)들을 토대로 모형의 적합도를 확인하고자 하였다.

SNS 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 영향요인과 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 19>와 같다.  $\chi^2=550.06(df=187, p=.000)$ 으로 p-value가 0.5 보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도=2.94)이 3보다 작으며, 모형의 적합도를 나타내는 적합지수 GFI(.94), AGFI(.92), NFI(.93), RMSEA(.04), RMR(.04)이 모두 바람직하게 나타나 측정 모형

의 적합도는 만족스러운 것으로 확인되었다.

확인적 요인 분석의 요인적재량은 모든 항목에서 0.6 이상으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 t값을 가지고 있어 각 구성 개념 간의 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 각 변수들에 대한 개념 신뢰도 (Composite Reliability: CR)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)을 살펴보면, CR 값은 모든 항목에서 0.7이상으로 나타났으며, AVE 값도 모든 항목에서 0.5이상으로 나타나 측정항목들의 개념 신뢰도 (수렴타당도)가 확보되었다고 할 수 있다.

판별타당도를 확인하기 위하여 잠재변수들 간의 상관계수를 살펴보면, 프라이버시 비용과 프라이버시 무관심 간의 상관관계가 .44로 가장 높게 나타났다. 판별타당도의 기준이 될 수 있는 결정계수(.44 제곱 값)를 확인한 바, .19로 나타났으며, 각 잠재 변수들 간에 도출된 AVE 값이 결정계수 .19 보다 크게 나타나 판별 타당도가 확보되었다고 할 수 있다(<부록 3 참조>).

<표 19> CFA에 의한 SNS 서비스 개념 신뢰도와 타당도 분석

변수명	측정 항목	표준 적재치	표준 오차	t값	p값	CR	AVE
쾌락적 소비가치	쾌락1	.81	-	-	-	.87	.70
	쾌락2	.81	.04	22.35	***		
	쾌락3	.74	.04	21.10	***		
경제적 소비가치	경제1	.89	-	-	-	.86	.69
	경제2	.89	.03	26.50	***		
	경제3	.69	.04	17.90	***		
사회적 소비가치	사회1	.63	-	-	-	.77	.53
	사회2	.84	.10	12.56	***		
	사회3	.61	.07	11.92	***		
프라이버시 비용	비용1	.71	-	-	-	.77	.53
	비용2	.61	.76	3.41	***		
	비용3	.62	.49	4.08	***		
프라이버시 무관심	무관심1	.74	-	-	-	.81	.58
	무관심2	.87	.05	23.53	***		
	무관심3	.81	.05	22.42	***		
SNS 소비자 프라이버시 역설	S역설1	.64	-	-	-	.71	.51
	S역설2	.84	.07	17.00	***		
	S역설3	.67	.07	16.38	***		
부정적 감정	S부정적감정 1	.84	-	-	-	.90	.76
	S부정적감정 2	.89	.03	32.85	***		
	S부정적감정 3	.87	.03	31.82	***		
	S부정적감정 4	.75	.03	25.24	***		

적합도  $\chi^2=550.06(df=187, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=2.94$

GFI=.94, AGFI=.92, NFI=.93, RMSEA=.04 RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001

## 2. 구조 모형 분석

본 연구의 구조 모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$ 값과 Q값 ( $\chi^2$ /자유도), 그리고 적합지수들을 살펴보았으며, 이는 <표 20>과 같다.  $\chi^2=623.46$ (df=210, p=.000)으로 p-value가 0.5보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도)이 2.99로 3보다 작고, 모형의 적합도를 나타내는 GFI(.93), AGFI(.91), NFI(.92), RMSEA (.04), RMR(.04)의 적합지수들이 바람직하게 나타나 측정 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 확인되었다.

SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정과 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력은 [그림 8]과 같다. SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인을 살펴본 결과, ‘쾌락적 소비 가치(경로계수=.26, t값=5.81, p=.001)’와 ‘프라이버시 무관심(경로계수=.34, t값=7.67, p=.001)’이 SNS 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 영향 요인으로 나타났다.

SNS 소비자 프라이버시 역설의 소비자 반응을 살펴본 결과, 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정(경로계수=-.32, t값=-7.80, p=.001)’과 ‘SNS 서비스 지속 사용 의도(경로계수=.32, t값=7.80 p=.001)’에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘부정적 감정’을 매개로 ‘소비자 프라이버시 역설’이 ‘SNS 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 파악하기 위하여 ‘부정적 감정’이 ‘SNS 서비스 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 유의하지 않은 것으로 나타났으며, ‘부정적 감정’이 SNS 소비자 프라이버시 역설과 ‘SNS 지속 사용 의도’에 미치는 영향력에 대한 매개 효과에 대한 검증이 어려운 것으로 확인되었다.

마지막으로 각 변수들의 설명력을 살펴보면, SNS 소비자 프라이버시 역설에 대한  $R^2$ 은 30%, 부정적 감정에 대한  $R^2$ 은 20%, SNS 지속 사용 의도에 대한  $R^2$ 은 41%로 확인되었다.

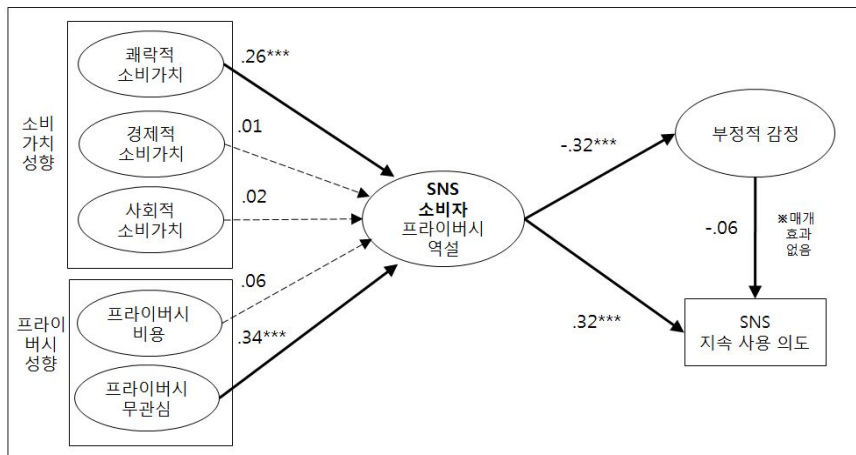
<표 20> SNS 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과

경로	경로 계수	t값	p값	R <sup>2</sup>
쾌락적 소비 가치 → SNS 소비자 프라이버시 역설	.26	5.81	***	.30
경제적 소비 가치 → SNS 소비자 프라이버시 역설	.01	.47	.58	
사회적 소비 가치 → SNS 소비자 프라이버시 역설	.02	.64	.74	
프라이버시 비용 → SNS 소비자 프라이버시 역설	.06	.28	.45	
프라이버시 무관심 → SNS 소비자 프라이버시 역설	.34	7.67	***	.20
SNS 소비자 프라이버시 역설 → 부정적 감정	-.32	-7.84	***	
SNS 소비자 프라이버시 역설 → SNS 지속적 사용 의도	.32	7.80	***	.41
부정적 감정 → SNS 지속적 사용 의도	-.06	-1.65	.09	

적합도  $\chi^2=623.46(df=210, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=2.99$

GFI=.93, AGFI=.91, NFI=.92, RMSEA=.04, RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001



[그림 8] SNS 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응



### 제 3 절 M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인 과 소비자 반응

본 절에서는 M-커머스 서비스를 중심으로 확인적 요인분석과 구조모형 분석 결과를 살펴보고자 한다. 확인적 요인 분석 결과에서는 모형의 적합도, 요인적재량 그리고 타당도 등을 살펴보고자 한다. 구조 모형 분석 결과에서는 구조 모형의 적합도와 함께 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과, 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정, 지속적 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

#### 1. 측정 모형 분석

측정 모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$  값, Q값( $\chi^2$ /자유도), 그리고 적합지수들을 살펴보았으며, 자세한 내용은 <표 21>과 같다.

M-커머스 측정 모형의  $\chi^2=567.33(df=245, p=.000)$ 으로 p-value가 0.5보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도)이 3.00으로 3보다 크지 않고, 모형의 적합도를 나타내는 적합지수 GFI(.94), AGFI(.91), NFI(.92), RMSEA(.04), RMR(.04)이 바람직하게 나타나 측정 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 확인되었다.

확인적 요인 분석의 요인 적재량은 모든 항목에서 0.6이상으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 t값을 가지고 있어 각 구성 개념 간의 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 각 변수들에 대한 개념 신뢰도(Composite Reliability: CR)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)을 살펴보면, 모든 변수들의 CR 값은 0.7이상으로 나타났으며, AVE 값도 0.5이상으로 나타나 측정항목들의 개념신뢰도(수렴타당도)가 확보되었다고 할 수 있다.

판별타당도를 확인하기 위하여 잠재변수들 간의 상관계수를 살펴보면, 쾌락적 소비 가치와 사회적 소비 가치 간의 상관관계가 .33으로 가장 높게 나타났다. 판별타당도의 기준이 될 수 있는 결정계수(.33의 제곱 값)을 확인

한 결과, .10으로 나타났으며, 각 잠재 변수들 간에 도출된 AVE 값이 결정 계수 .10 보다 크게 나타났으므로 판별 타당도가 확보되었다고 할 수 있다 (<부록 3 참조>).

<표 21> CFA에 의한 M-커머스 서비스 개념 신뢰도와 타당도 분석

변수명	측정 항목	표준 적재치	표준 오차	t	유의도	CR	AVE
쾌락적 소비가치	쾌락1	.81	-	-	-	.87	.70
	쾌락2	.81	.04	22.32	***		
	쾌락3	.75	.04	21.20	***		
경제적 소비가치	경제1	.89	-	-	-	.86	.69
	경제2	.89	.03	26.47	***		
	경제3	.61	.04	18.37	***		
사회적 소비가치	사회1	.62	-	-	-	.77	.53
	사회2	.85	.09	12.60	***		
	사회3	.61	.73	11.92	***		
프라이버시 비용	비용1	.71	-	-	-	.77	.53
	비용2	.64	.76	3.41	***		
	비용3	.62	.49	4.08	***		
프라이버시 무관심	무관심1	.74	-	-	-	.81	.58
	무관심2	.87	.05	23.53	***		
	무관심3	.81	.05	22.42	***		
M-커머스 소비자 프라이버시 역설	M역설1	.64	-	-	-	.85	.65
	M역설2	.71	.09	12.82	***		
	M역설3	.67	.09	11.93	***		
부정적 감정	부정적감정1	.89	-	-	-	.92	.80
	부정적감정2	.92	.02	42.06	***		
	부정적감정3	.90	.02	40.14	***		
	부정적감정4	.71	.03	25.15	***		

적합도  $\chi^2=567.33(df=187, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=3.00$   
 GFI=.94, AGFI=.91, NFI=.92, RMSEA=.04 RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001

## 2. 구조 모형 분석

본 연구의 구조 모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$ 값과 Q값 ( $\chi^2$ /자유도), 그리고 적합지수들을 살펴보았으며, 이는 <표 22>와 같다.  $\chi^2=652.93(df=207, p=.000)$ 으로 p-value가 0.5 보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도)이 3.15로 3에 가깝고 모형의 적합도를 나타내는 적합지수인 GFI(.93), AGFI(.91), NFI(.92), RMSEA(.05), RMR(.04)이 바람직하게 나타나 측정 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 확인되었다.

M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응을 살펴본 결과 [그림 9]와 같다. M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인을 살펴보면, ‘쾌락적 소비 가치(경로계수=.14, t값=3.55, p=.001)’, ‘프라이버시 무관심(경로계수=.30, t값=6.74, p=.001)’, ‘사회적 소비 가치(경로계수=.12, t값=2.97, p=.05)’, ‘프라이버시 비용(경로계수=.02, t값=1.17, p=.05)’이 M-커머스 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 선행요인으로 나타났다.

M-커머스 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응 요인에 미치는 영향력을 살펴본 결과, M-커머스 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정(경로계수=.16, t값=3.92, p=.001)’과 ‘M-커머스 지속 사용 의도(경로계수=.47, t값=10.16, p=.001)’에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

‘부정적 감정’을 매개로 ‘M-커머스 소비자 프라이버시 역설’이 ‘M-커머스 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 파악하기 위하여 ‘부정적 감정’이 ‘M-커머스 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 유의한 것으로 나타났으며(경로계수=-.18, t값=5.27, p=.001), 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각 변수의 설명력을 살펴보면, M-커머스 소비자 프라이버시 역설에 대한  $R^2$ 은 21%, 부정적 감정에 대한  $R^2$ 은 34%, M-커머스 지속 사용 의도에 대한  $R^2$ 은 23%로 확인되었다.

<표 22> M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과

경로	경로 계수	t	유의 도	R <sup>2</sup>
쾌락적 가치 → M-커머스 소비자 프라이버시 역설	.14	3.55	**	.21
경제적 가치 → M-커머스 소비자 프라이버시 역설	.30	6.74	***	
사회적 가치 → M-커머스 소비자 프라이버시 역설	.12	2.97	*	
프라이버시 비용 → M-커머스 소비자 프라이버시 역설	.02	1.17	*	
프라이버시 무관심 → M-커머스 소비자 프라이버시 역설	.03	1.28	.42	
M-커머스 소비자 프라이버시 역설 → 부정적 감정	.16	3.92	***	.34
M-커머스 소비자 프라이버시 역설 → M-커머스 지속 사용 의도	.47	10.16	***	.23
부정적 감정 → M-커머스 지속 사용 의도	-.18	-5.27	***	

적합도  $\chi^2=652.93(df=207, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=3.15$   
 GFI=.93, AGFI=.91, NFI=.92, RMSEA=.05 RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001

### 3. 매개 효과

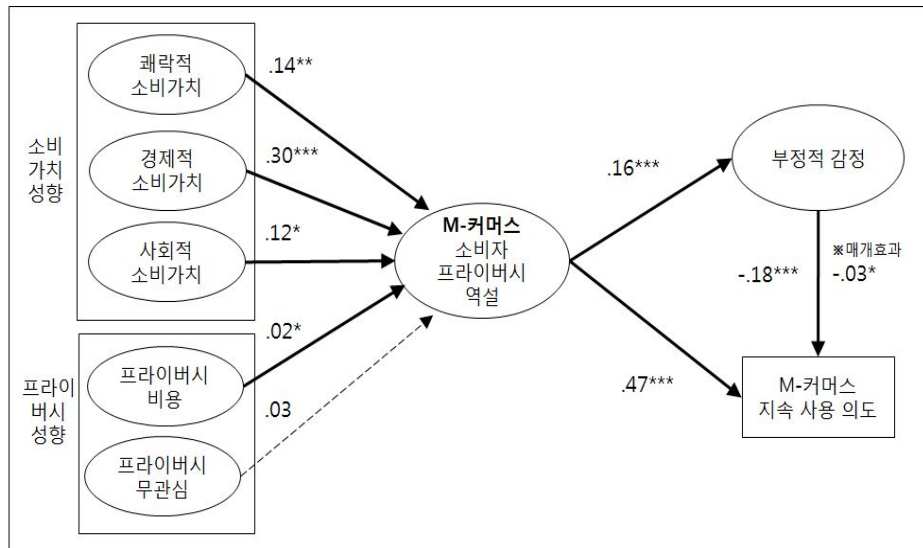
본 연구에서는 ‘M-커머스 소비자 프라이버시 역설’이 ‘부정적 감정’을 매개로 하여 ‘M-커머스 지속적 사용 의도’에 미치는 영향을 파악하기 위하여 부트스트래핑법(Bootstrapping method)을 사용하여 매개 효과를 검증하였다. 분석 결과는 <표 23>과 같다. 분석

결과 ‘부정적 감정’의 매개 효과는 유의한 것으로 났으며, 부정적 감정을 매개로 소비자 프라이버시 역설이 M-커머스 지속 사용 의도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 23> Bootstrapping 방법에 의한 매개 효과 분석(M-커머스)

항목	간접 효과	유의도
M-커머스 소비자 프라이버시 역설 → 부정적 감정 → M-커머스 지속 사용 의도	-.03	*

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001



[그림 9] M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

## 제 4 절 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

본 절에서는 위치기반 서비스를 중심으로 확인적 요인분석과 구조모형 분석 결과를 살펴보고자 한다. 확인적 요인 분석 결과에서는 모형의 적합도, 요인적재량 그리고 타당도 등을 살펴보고자 한다. 구조 모형 분석 결과에서는 구조 모형의 적합도와 함께 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과, 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정, 지속적 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

### 1. 측정 모형 분석

위치기반 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 영향 요인과 소비자 반응을 살펴보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$ 값과 Q값( $\chi^2$ /자유도), 그리고 적합지수들을 함께 살펴보았으며, 이는 <표 24>와 같다.

$\chi^2=541.89(df=187, p=.000)$ 으로 p-value가 0.5 보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도)이 2.89로 3보다 작고, 모형의 적합도를 나타내는 적합지수인 GFI(.94), AGFI(.92), NFI(.94), RMSEA(.04), RMR(.04)이 바람직하게 나타나 측정 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 확인되었다.

확인적 요인 분석의 요인적재량은 모든 항목에서 0.6이상으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 t값을 가지고 있어 각 구성 개념 간의 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 각 변수들에 대한 개념 신뢰도(Composite Reliability: CR)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)을 살펴보면, 모든 변수의 CR 값은 0.7이상으로 나타났으며, AVE 값도 0.5 이상으로 나타나 측정 항목들의 개념신뢰도(수렴타당도)가 확보되었다고 할 수 있다.

판별타당도를 확인하기 위하여 잠재변수들 간의 상관계수를 살펴보면, 꽤

락적 소비 가치와 사회적 소비 가치의 상관계수가 .34로 가장 높게 나타났다. 판별타당도의 기준이 될 수 있는 결정계수(.34의 제곱 값)를 확인한 바, 결정계수는 .11로 나타났다. 각 잠재 변수들 간에 도출된 AVE 값이 결정계수 .11보다 크게 나타났으므로 판별 타당도가 확보되었다고 할 수 있다(<부록 3참조>).



<표 24> CFA에 의한 위치기반 개념 신뢰도와 타당도 분석 결과

변수명	측정 항목	표준 적재치	표준 오차	t	유의 수준	CR	AVE
쾌락적 소비가치	쾌락1	.82	-	-	-	.87	.70
	쾌락2	.80	.04	22.38	***		
	쾌락3	.74	.04	21.21	***		
경제적 소비가치	경제1	.89	-	-	-	.86	.69
	경제2	.89	.03	26.05	***		
	경제3	.61	.04	18.32	***		
사회적 소비가치	사회1	.64	-	-	-	.77	.53
	사회2	.83	.09	11.40	***		
	사회3	.62	.73	12.96	***		
프라이버시 비용	비용1	.71	-	-	-	.77	.53
	비용2	.61	.76	1.91	***		
	비용3	.62	.35	5.16	***		
프라이버시 무관심	무관심1	.75	-	-	-	.81	.58
	무관심2	.87	.05	23.62	***		
	무관심3	.81	.05	22.58	***		
위치기반 소비자 프라이버시 역설	L역설1	.76	-	-	-	.82	.90
	L역설2	.88	.05	21.83	***		
	L역설3	.70	.04	19.54	***		
부정적 감정	L부정적감정1	.90	-	-	-	.93	.92
	L부정적감정2	.95	.02	47.37	***		
	L부정적감정3	.89	.02	40.96	***		
	L부정적감정4	.80	.27	31.60	***		

적합도  $\chi^2=541.89(df=187, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=2.89$   
 GFI=.94, AGFI=.92, NFI=.94, RMSEA=.04 RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001

## 2. 구조 모형 분석

본 연구의 구조 모형의 적합도를 확인하기 위하여  $\chi^2$ 값, Q값( $\chi^2$ /자유도), 그리고 적합지수들을 살펴보았으며, 이는 <표 25>와 같다.  $\chi^2=596.88(df=209, p=.000)$ 로 p-value가 0.5 보다 낮아 수용 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, Q값( $\chi^2$ /자유도)이 3.00으로 3과 같고, 모형의 적합도를 나타내는 적합 지수인 GFI(.93), AGFI(.91), NFI(.93), RMSEA(.04), RMR(.04)이 바람직하게 나타나 측정 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 나타났다.

위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응을 살펴본 결과 [그림 10]과 같다. 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향요인을 살펴본 결과, ‘쾌락적 소비 가치(경로계수=.19, t값=4.48, p=.001)’, ‘경제적 소비 가치(경로계수=.16, t값=4.07, p=.001)’, ‘사회적 소비 가치(경로계수=.17, t값=3.91, p=.001)’가 위치기반 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 선행요인으로 나타났다.

위치기반 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정과 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 위치기반 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정(경로계수=.14, t값=3.77, p=.001)’과 ‘위치기반 지속 사용 의도(경로계수=.41, t값=11.33, p=.001)’에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘부정적 감정’을 매개로 ‘위치기반 소비자 프라이버시 역설’이 ‘위치기반 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 파악하기 위하여 ‘부정적 감정’이 ‘위치기반 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 유의한 것으로 나타났으며(경로계수=-.19 t값=-5.95 p=.001), 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위치기반 소비자 프라이버시 역설에 대한  $R^2$ 은 21%, 부정적 감정에 대한  $R^2$ 은 23%, 위치기반 지속 사용 의도에 대한  $R^2$ 은 47%로 확인되었다.

<표 25> 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 구조 모형 분석 결과

경로	경로 계수	t	유의 수준	R <sup>2</sup>
쾌락적 가치 → 위치기반 소비자 프라이버시 역설	.19	4.48	***	.21
경제적 가치 → 위치기반 소비자 프라이버시 역설	.16	4.07	***	
사회적 가치 → 위치기반 소비자 프라이버시 역설	.17	3.91	***	
프라이버시 비용 → 위치기반 소비자 프라이버시 역설	.02	.99	.32	
프라이버시 무관심 → 위치기반 소비자 프라이버시 역설	-.03	-.94	.34	
위치기반 소비자 프라이버시 역설 → 부정적 감정	.14	3.77	***	
위치기반 소비자 프라이버시 역설 → 위치기반 지속 사용 의도	.41	11.33	***	.47
부정적 감정 → 위치기반 지속 사용 의도	-.19	-5.95	***	

적합도  $\chi^2=596.88(df=209, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=3.00$   
 GFI=.93, AGFI=.91, NFI=.93, RMSEA=.04, RMR=.04

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001

### 3. 매개 효과

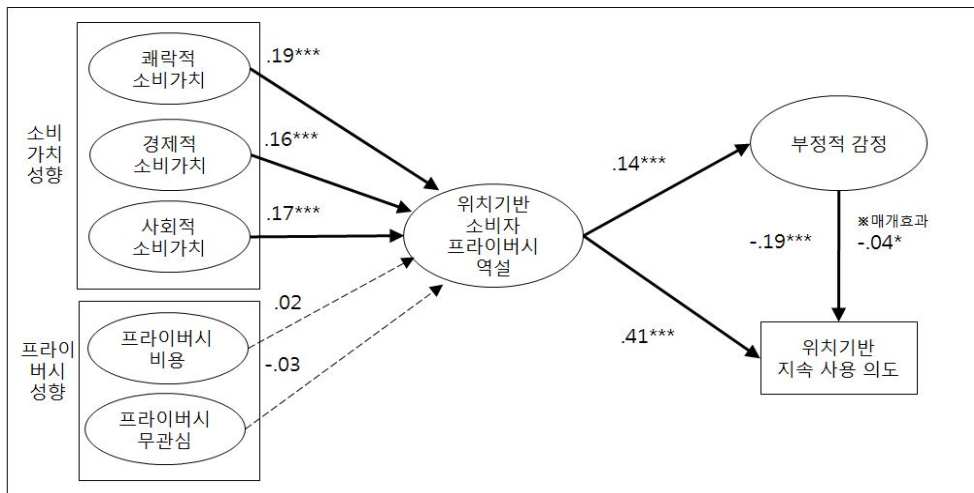
본 연구에서는 위치기반 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’을 매개로 하여 ‘위치기반 지속 사용 의도’에 미치는 영향을 파악하기 위하여 부트스트래핑법(Bootstrapping method)을 사용하여 매개 효과를 검증하였다. 분석 결과, <표 26>과 같이 ‘부정적 감정’의 매개 효과는 유의한 것으로 나타났으며, 부정적 감정을 매개로 위치기반 소비자 프라이버시 역설이 서비스 지속 사용 의도에

부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 26> Bootstrapping 방법에 의한 매개 효과 분석(위치기반)

항목	간접 효과	P값
위치기반 소비자 프라이버시 역설 → 부정적 감정 → 위치기반 지속 사용 의도	-.04	*

※ \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001



[그림 10] 위치기반 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응

## 제 5 절 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인과 소비자 반응 차이 분석

첫째, 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인에 대한 차이를 분석하고, 둘째, 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정과 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 함께 살펴보았다. 또한, 서비스 유형별로 부정적 감정이 소비자 프라이버시 역설과 서비스 지속 사용 의도의 매개 효과를 가지는지 살펴보았다.

### 1. 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인 차이 분석

서비스별 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 선행요인들의 차이를 살펴보면 다음과 같다([그림 11]참조).

첫째, 소비자 프라이버시 역설에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS 서비스의 경우 프라이버시 무관심( $\beta=.34$ ), M-커머스 서비스의 경우 경제적 소비 가치( $\beta=.30$ ), 위치기반 서비스의 경우 쾌락적 소비 가치( $\beta=.19$ )가 소비자 프라이버시 역설에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 소비 가치 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS 서비스의 경우 쾌락적 소비 가치( $\beta=.26$ )만 소비자 프라이버시 역설에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. M-커머스 서비스의 경우 경제적 소비 가치( $\beta=.30$ ), 쾌락적 소비 가치( $\beta=.14$ ), 사회적 소비 가치( $\beta=.12$ ) 순으로 M-커머스 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위치기반 서비스의 경우 쾌락적 소비 가치( $\beta=.19$ ), 사회적 소비 가치( $\beta=.19$ ), 경제적 소비 가치( $\beta=.16$ ) 순으로 위치기반 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 프라이버시 성향 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS 서비스의 경

우 프라이버시 무관심( $\beta=.34$ )이 SNS 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, M-커머스의 경우 프라이버시 비용( $\beta=.02$ )이 M-커머스 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설의 소비자 반응 차이 분석

서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정과 서비스 지속사용의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보면 [그림11]과 같다.

첫째, 모든 서비스 유형에서 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 방향성에는 차이가 있었다. SNS 소비자 프라이버시 역설은 ‘부정적 감정’에 부(-)적인 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났으나, M-커머스와 위치기반 서비스에서는 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 방향성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

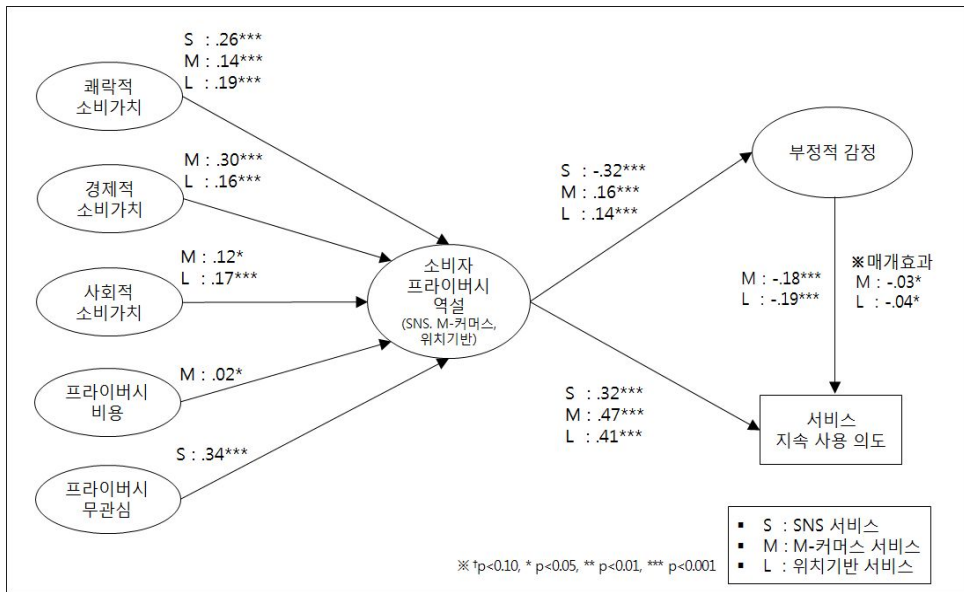
둘째, 모든 서비스 유형에서 소비자 프라이버시 역설이 ‘서비스 지속 사용 의도’에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’을 매개하여 ‘지속 사용 의도’에 미치는 간접 효과를 파악하기 위하여 부정적 감정이 ‘지속 사용 의도’에 미치는 영향력을 함께 살펴보았다. SNS를 제외한 M-커머스, 위치기반 서비스 유형에서 부정적 감정이 지속 사용 의도에 부(-)적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

## 3. 매개 효과

본 연구는 서비스 유형별로 ‘부정적 감정’이 소비자 프라이버시 역설과 서비스 지속 사용 의도 관계의 매개 효과를 살펴보면 [그

림 11]과 같다. SNS 서비스를 제외한, M-커머스( $\beta=-.03$ ), 위치기반( $\beta=-.04$ )에서 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’을 매개로 지속 사용 의도에 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.



[그림 11] 서비스 유형별 영향 요인과 소비자 반응 차이 분석

## 제 6 장 결론 및 제언

본 연구는 온라인 및 모바일 환경에서의 소비자 프라이버시 역설의 다양한 내용을 탐구하고, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인을 탐색하고, 소비자 프라이버시 역설에 대한 소비자의 대응과 이에 대한 결과로서의 부정적 감정 및 서비스 지속 사용 의도를 함께 살펴보았다. 이러한 접근은 소비자 프라이버시 역설을 소비자 경험으로 해석한다는데 있어서 기존의 연구와 차별화 되며, 의의를 갖는다고 할 수 있다.

### 제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 소비자 프라이버시 역설 경험을 살펴보기 위해 질적 연구와 양적 연구를 실시하였다.

본 연구의 질적 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 다양한 소비자 프라이버시 역설 현상이 확인되었다. 온라인 환경에서 소비자들이 경험한 소비자 프라이버시 역설은 여섯 가지 현상으로 나타났다. 첫째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 개인정보를 제공하는 행동, 둘째, 사업자를 신뢰하지 않음에도 이용 약관에 동의하는 행동, 셋째, 거래 환경에서 신뢰를 중요하게 생각하고 있음에도 사업자에게 허위정보를 제공하는 행동, 넷째, 프라이버시 우려가 높음에도 사업자에게 개인정보를 제공하는 행동, 다섯째, 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 보호하지 않는 행동, 여섯째, 개인정보를 중요하게 생각하지만 개인정보를 보호하지 않는 행동으로 나타났다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 원인(인과적 조건)과, 사회·문화적인 요인(맥락적 조건), 중재적 요인, 전략, 결과가 도출되었다.



개인정보 자원화와 개인정보 보호의 비용 증가가 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 원인으로 도출되었으며, 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 사회·문화적 요인으로는 스마트 기기 사용, 온라인 접속 기회 증가, 자동화된 의사 결정이 도출되었다. 중재적 조건으로는 피해 발생 가능성과 개인정보 보호 책임 소재가 도출되었다. 소비자 프라이버시 역설에 대한 전략은 안도감 유지, 무관심, 자기합리화가 도출 되었으며, 결과는 만족, 변화에 대한 다짐, 무반응, 부정적 감정 경험으로 도출되었다.

셋째, 소비자 프라이버시 역설 경험은 세 가지 유형으로 도출되었다. ‘자기합리화형’은 다양한 유형의 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있다고 인지하고 있으며, 인지하고 있는 소비자 프라이버시 역설의 정도 또한 큰 것으로 나타났다. 자기합리화형은 소비자 프라이버시 역설 발생 이후, 혜택을 확대 인식하거나, 통제력을 외부에 전가하거나, 결과의 영향력을 축소하는 등의 전략을 사용하고 있었으며, 부정적 감정을 경험하거나 변화에 대한 다짐을 하는 것으로 나타났다. ‘자존형’은 소비자 프라이버시 역설을 경험한 개수와 정도가 적은 것으로 나타났으며, 평소 개인정보 보호와 활용을 균형 있게 하고 있어 소비자 프라이버시 역설 이후 안도감을 유지하는 전략을 사용하며, 만족을 느끼는 것으로 나타났다. 마지막으로 ‘무관심형’은 프라이버시와 관련된 사항들에 대해서 무관심한 태도를 보이고 있었고, 소비자 프라이버시 역설 발생에도 무반응을 유지하는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설에 대응하는 전략과 결과에 차이가 나타났다. ‘자기합리화형’은 자신의 상태를 합리화하여 자신의 선택에 문제가 없었음을 스스로 각인시키는 전략을 활용하고 있었으며, 소비자 프라이버시 역설로 부정적 감정을 경험하거나, 현재 모습에서 변화하고자 하는 다짐을 하는 결과를 보이고 있었다. ‘자존형’은 평소에 과도한 개인정보 활용을 자제하고, 개인정보 보호를 실천하고 있음을 되돌아보면서 안도함을 유지하는 전략을 사용하고 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. ‘무관심형’은 프라이버시에 관한 사항들이 자신의 인생에

영향을 미칠 만큼 중요한 사안이 아니며, 관심이 없음을 일관되게 유지하는 무관심 전략을 사용하고, 소비자 프라이버시 역설에 무반응 하는 결과를 보이고 있었다.

다섯째, 소비자 프라이버시 역설 ‘결과’는 다양한 반응으로 나타났다. 소비자 프라이버시 역설 발생 이후 소비자들은 만족, 변화에 대한 다짐, 무반응, 부정적 감정 경험의 네 가지 형태로 나타났다. 본 연구에서는 소비자 프라이버시 역설이 소비자들에게 반드시 부정적인 감정을 경험하게 하는 것이 아니며, 현실에서 만족감을 느끼거나, 태도를 수정하기 위해 변화에 대한 다짐을 하는 등의 긍정적인 영향도 미칠 수 있음을 시사한다.

본 연구의 양적 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설 수준에 차이가 발견되었다. SNS 소비자 프라이버시 역설 평균은 2.76점, M-커머스 소비자 프라이버시 역설 평균 3.55점, 위치기반 소비자 프라이버시 역설 평균 3.52점으로 나타났다. M-커머스 소비자 프라이버시 역설의 정도가 가장 큰 것으로 나타났으며, 서비스 유형에 따라 소비자가 인지하는 소비자 프라이버시 역설의 정도에 차이가 있을 수 있음이 확인되었다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS의 경우 ‘프라이버시 무관심( $\beta=.34$ )’, M-커머스의 경우 ‘경제적 소비 가치( $\beta=.30$ )’, 위치기반의 경우 ‘쾌락적 소비 가치( $\beta=.19$ )’가 소비자 프라이버시 역설에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 소비 가치 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS의 경우 ‘쾌락적 소비 가치( $\beta=.26$ )’만 소비자 프라이버시 역설에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. M-커머스의 경우 ‘경제적 소비 가치( $\beta=.16$ )’, ‘쾌락적 소비 가치( $\beta=.16$ )’, ‘사회적 소비 가치( $\beta=.12$ )’ 순으로 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위치기반의

경우 ‘쾌락적 소비 가치( $\beta=.20$ )’, ‘사회적 소비 가치( $\beta=.18$ )’, ‘경제적 소비 가치( $\beta=.16$ )’ 순으로 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 프라이버시 성향 변수는 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS의 경우 ‘프라이버시 무관심( $\beta=.34$ )’이 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, M-커머스의 경우 ‘프라이버시 비용( $\beta=.0$ )’이 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 모든 서비스 유형에서 ‘소비자 프라이버시 역설’이 ‘부정적 감정’에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 방향성에 차이가 있는 것으로 나타났다. M-커머스와 위치기반에서는 ‘소비자 프라이버시 역설’이 ‘부정적 감정’에 정(+ )적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, SNS의 경우 ‘소비자 프라이버시 역설’이 ‘개인정보 제공 후 부정적 감정’에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, SNS를 제외한 M-커머스, 위치기반에서 소비자 프라이버시 역설이 ‘부정적 감정’을 매개로 ‘서비스 지속 사용 의도’에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과들을 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자 프라이버시 역설은 단순한 경험의 유·무가 아닌 정도로 측정 될 수 있음이 확인되었다. 본 연구는 소비자 프라이버시 역설을 소비자가 인지하며, 그 정도에 대한 주관적 평가가 가능함을 가정하였다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 개인이 경험한 소비자 프라이버시 역설의 유형과 정도에 대해서 인지하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 소비자 프라이버시 역설 정도에 대한 소비자의 응답 분포도에서 개인에 따라 소비자 프라이버시 정도에 차이가 있음이 확인되었다. 이는 소비자가 소비자 프라이버시 역설을 인지하고, 그 정도에 대해서도 주관적인 평가가 가능함을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설은 다양하게 경험될 수 있다. 본 연구

의 질적 연구 결과, 다양한 소비자 프라이버시 역설 경험이 확인되었으며, 소비자 프라이버시 역설에 대한 대응 전략과 결과에 따라 소비자의 경험에 차이가 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설 수준에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자 프라이버시 역설을 살펴보는 데 다양성에 대한 고려가 필요함을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 소비자 프라이버시 역설 경험의 다양성은 이질성을 가진 소비자들의 공통점과 차이점에 대한 파악을 가능하게 한다. 그러므로 이러한 결과들은 정부의 입장에서는 세분화되고 실효성 있는 프라이버시 관련 정책이나 기준을 제정하는데 발판이 될 수 있을 것이며, 기업 입장에서는 소비자 프라이버시 역설 경험에 대한 공통점과 차이점을 이해하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 서비스 유형별로 소비자 프라이버시 역설의 영향 요인에 차이가 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자 프라이버시 역설을 발생시키는 원인(인과적 조건)중 개인정보를 활용하는 이유가 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. SNS 서비스의 경우 즐거움이나 재미를 얻기 위해, 프라이버시 우려가 있음에도 개인정보를 제공한다는 응답을 하였고, 전자상거래나 위치 관련 서비스는 편리함이나 경제적인 혜택을 얻기 위해 개인정보를 활용한다는 응답을 하였다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS 서비스에서는 쾌락적 소비 가치가, M-커머스와 위치기반 서비스에서는 경제적 소비 가치, 쾌락적 소비 가치, 사회적 소비 가치가 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 유형이 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하며, 서비스 유형에 따라 소비자 프라이버시 역설 경험에도 차이가 있을 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 이는 서비스 차원에서 소비자 프라이버시 역설을 해석하고 이용하는데 유용하게 활용 될 수 있을 것이다.

넷째, 프라이버시에 대한 개인의 무관심한 태도가 소비자 프라이버시 역설 경험에 영향을 미치는 요인임이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 프라이버시에 무관심한 소비자의 경우 개인이 경험한 소비자 프라

이버시 역설의 정도를 낮은 수준으로 평가하고 있었으며, 소비자 프라이버시 역설 발생 이후 부정적 감정 경험을 거의 하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS 서비스에서 프라이버시에 무관심한 소비자 일수록 소비자 프라이버시 역설의 정도가 증가하는 것으로 나타났다. 질적 연구 결과와 양적 연구의 결과가 상반된 것으로 도출되었으나 이는 프라이버시에 대한 개인의 무관심한 태도가 소비자 프라이버시 역설을 증가시키거나 감소시키는데 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한, 프라이버시에 대한 개인의 관심 정도가 소비자 프라이버시 역설로 발생될 수 있는 부정적 감정을 조절하는 요인이 될 수 있음을 시사한다.

다섯째, 소비자 프라이버시 역설은 소비자의 부정적 감정 반응에 영향을 미치는 선행요인이 될 수 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 소비자 프라이버시 역설로 부정적인 감정을 경험하는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, SNS, M-커머스, 위치기반 서비스 모두에서 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 서비스 유형에 따라 영향의 방향에는 차이가 있었다. 이는 소비자 프라이버시 역설로 소비자들이 부정적 감정을 경험할 수 있음을 의미하며, 소비자 프라이버시 역설로 부정적 감정이 증가하는 서비스들의 경우 소비자들의 부정적 감정을 감소시켜 줄 수 있는 매개 요인이나 조절 요인들에 대한 연구가 요구된다.

여섯째, 소비자 프라이버시 역설은 긍정적 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있다. 본 연구의 질적 연구 결과, ‘자존형’에 속하는 소비자들은 소비자 프라이버시 역설 발생 시, 개인의 평소 개인정보 보호 행동과 활용 행동을 되돌아보고, 균형적인 개인정보 보호와 활용 행동으로 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. 본 연구의 양적 연구 결과, 모든 서비스 유형에서 소비자 프라이버시 역설이 서비스 지속 사용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 하지만, 소비자 프라이버시 역설이 부정적 감정을 매개로 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력에서는 SNS를 제외한 M-커머스, 위치기

반 서비스에서만 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 서비스의 경우 소비자 프라이버시 역설로 발생할 수 있는 부정적 감정이 서비스 이용에 영향을 미치지 않을 수 있음을 짐작해볼 수 있다. M-커머스나 위치기반 서비스에 활용되는 개인정보는 SNS 서비스에서 활용되는 개인정보 보다 더 민감한 정보들이 많기 때문으로 보이며, SNS 서비스에서는 개인정보 제공과 함께 타인의 정보를 확인하고 활용할 수 있기 때문에 개인정보에 대한 위협성이나 우려의 정도가 낮을 수 있을 것으로 예측해 볼 수 있다. 이는 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 긍정적 반응에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 하지만, 소비자의 긍정적 반응이 지속적인 것이라고 판단하기는 어렵고 다양한 요소들에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 소비자의 긍정적 반응을 지속시켜 줄 수 있는 요인들에 대한 연구가 요구된다.

일곱째, 소비자들은 다양한 전략을 이용해 소비자 프라이버시 역설을 대응하고 있음이 확인되었다. 본 연구의 질적 연구 결과, 소비자들은 소비자 프라이버시 역설에 안도감 유지, 무관심, 자기합리화 전략을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 안도감 유지와 무관심 전략을 사용하는 소비자들의 소비자 프라이버시 역설의 정도가 낮은 편이었으나, 자기합리화의 경우 역설의 정도가 큰 것으로 도출되었다. 이는 자기합리화가 소비자 프라이버시 역설의 정도가 높은 소비자들이 취할 수 있는 전략 중 하나라는 것을 시사한다. 자기합리화가 무조건 부정적인 것이라고 볼 수는 없으나 과도한 자기합리화는 어려움을 순간적으로 피하려는 부정적인 자기 방어가 될 수 있고, 외부에 책임을 전가하여 자신의 의무를 다하지 않는 부작용을 발생시킬 수 있다. 따라서 소비자들이 소비자 프라이버시 역설에 대응하기 위해 취하는 전략들이 소비자에게 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 자기합리화의 정도에 따라 소비자 프라이버시 역설, 부정적 반응, 그리고 긍정적 반응에 어떠한 차이가 발생하는지 살펴보는 것이 요구된다.

## 제 2 절 제 언

본 연구의 결론을 바탕으로 정책적 제언, 산업적 제언, 그리고 후속 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

### 1. 정책적 제언

본 연구의 정책적 제언은 다음과 같다.

첫째, 개인정보 활용과 보호에 대한 균형적인 정책 마련이 필요하다. 온라인에서 제공되고 있는 서비스의 대부분은 소비자의 자발적인 정보 제공을 유도하고 있다. 산업의 발전을 위해 소비자의 활발한 서비스 이용이 기반이 되어야 하지만, 서비스 이용과 함께 소비자들의 권리가 보호되어 질 수 있는 개인정보 보호 정책 및 법안의 보완이 필요하다. 이를 통해 한쪽으로 치우쳐진 정책이 아닌 사업자와 소비자가 모두 혜택을 누릴 수 있는 기반이 마련되어야 할 것이다.

둘째, 서비스 유형에 따른 차별적인 프라이버시 정책이 필요하다. 온라인에서 제공되고 있는 서비스 유형별로 소비자들이 제공하는 개인정보 종류와 범위에 차이가 있다. 모든 개인정보가 중요하게 다루어져야 하지만, 서비스 유형에 따라 제공되는 필수적인 개인 정보에 대한 중점적인 보호가 필요하며, 서비스 이용에 불필요한 개인정보의 수집을 제한하는 차별화된 정책이나 기준 마련이 필요하다. 최근 들어 서비스 이용과 관계없는 소비자들의 로그데이터, 쿠키 정보 등이 사업자에 의해 수집되는 사례가 증가하고 있다. 이러한 비자발적 제공 정보들은 소비자가 자신이 정보 제공을 하고 있다는 사실을 제대로 인지하지 못하는 경우가 대다수이다. 그렇기 때문에 서비스 이용에 불필요한 개인정보 수집 시 일회적인 동의 절차가 아닌 추가적이고 반복적인 동의 절차에 대한 기준이나 방안들이 마련되어야 할 것이다.

셋째, 프라이버시에 대한 관심의 정도가 낮은 소비자들의 인식 제고가 필요하다. 프라이버시에 무관심한 소비자들의 경우 피해 발생 시, 이

를 제대로 인지하지 못하거나 회피할 가능성이 크다. 이러한 경우 소비자 피해에 대한 정확한 파악이 어렵고, 보호 받아야 할 자신의 권리를 제대로 행사하기 어려울 수 있다. 그러므로 정부는 소비자가 스스로 자신의 프라이버시에 대한 중요성을 인식하고, 개인정보 보호와 활용에 대한 책임감을 심어 주기 위한 교육 등의 지원이 필요하다. 이를 통해 소비자의 역량을 강화시키고 자신의 프라이버시에 대한 책임감을 심어주어야 할 것이다.

## 2. 산업적 제언

본 연구의 산업적 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자들에게 개인정보 제공으로 얻을 수 있는 혜택과 비용에 대한 정확한 정보 전달이 요구된다. 소비자들은 개인이 제공한 정보들이 토대로 어떠한 혜택을 제공 받을 수 있는지, 또한, 개인이 제공한 개인정보들이 언제, 어떠한 방법으로 수집되고 활용되는지에 대한 내용을 정확히 파악하기 어렵다. 이러한 정보의 비대칭성은 소비자가 서비스를 이용하는데 비용으로 작용할 수 있으므로, 기업의 차원에서 소비자가 자신의 개인정보 활용으로 얻을 수 있는 혜택과 비용을 구체적으로 제시하여 주는 것이 필요하다. 이를 위해서 기업은 소비자의 개인정보를 수집하고 활용하는 것에 대한 투명성이 확보되어야 하며, 소비자들의 개인정보 활용의 비용을 낮추기 위해 소비자의 개인정보 수집을 최소화 하는 것이 요구된다.

둘째, 소비자의 개인정보 보호에 대한 기업의 책임 의식 강화가 요구된다. 소비자들의 개인정보는 기업의 입장에서 소비자에게 새로운 가치를 제공할 수 있는 자원이자, 이익을 창출하는 원동력이 될 수 있다. 그러므로 기업들은 소비자 개인정보 보호에 대한 강한 책임 의식을 가지고, 소비자와 함께 개인정보 보호에 힘써야 한다. 개인정보 보호에 대한 기업의 책임 의식이 기반이 될 때, 소비자의 신뢰가 증가할 수 있으며, 신뢰가 기반이 된 서비스는 소비자의 지속 사용 의도나 정보 제공 의도



를 증가시킬 수 있어 결과적으로 기업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

넷째, 소비자 프라이버시 역설에 의한 소비자들의 부정적 감정의 해결 방안 모색이 필요하다. 소비자들이 개인정보를 제공하는 것을 통한 기업 활동이 활성화 되는 것은 기업의 입장에서는 긍정적인 결과로 해석될 수 있다. 하지만, 본 연구 결과 소비자가 프라이버시에 대한 우려를 가지고 있음에도 개인정보를 제공하게 되면, 소비자 입장에서는 부정적인 감정을 느낄 수 있고, 이는 궁극적으로 소비자 만족을 저해하는 매개요인이 될 수 있음이 확인되었다. 따라서 기업의 차원에서 소비자들이 서비스 이용을 위해 개인정보를 제공한 이후에 어떠한 종류의 감정들이 발생할 수 있는지에 대한 관심이 필요하며, 부정적인 감정의 정도가 높은 소비자들의 경우 이를 낮춰 주기 위한 노력과 방안 마련이 필요하다.

### 3. 후속 연구의 제언

후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 감정이나 만족도 등에 미치는 영향력에 대한 지속적인 연구들이 요구된다. 현재까지의 프라이버시 역설 연구들은 개념 정립이나 프라이버시 역설의 존재를 확인하는 차원에서 접근되었고, 소비자에게 어떠한 의미로 해석될 수 있는지에 대한 접근이 이루어지지 못했다. 하지만, 본 연구에서 확인된 바, 소비자 프라이버시 역설은 소비자에게 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 수 있는 요인이므로 소비자 프라이버시 역설이 소비자학 관점에서 어떠한 의미로 해석될 수 있는지에 대한 후속연구가 진행되어야 할 것이다. 또한, 감정 측면에서 더 나아가 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 행복과 삶의 질에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 소비자들의 부정적 감정을 감소시키고 서비스 지속 사용 의도를 향상 시켜 줄 수 있는 매개요인이나 조절 요인들에 대한 후속 연구가 요구된다. 본 연구 결과 중 일부 서비스에서 부정적

감정을 매개로 소비자 프라이버시 역설이 서비스 지속 사용 의도에 부(-)적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 감정이 서비스 지속 사용 의도를 넘어서 서비스 만족도를 감소시키는 매개 요인으로 작용할 수 있기 때문에 부정적 감정을 감소시켜 줄 수 있는 매개나 조절 요인들에 대한 연구가 요구된다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- 장교영(2006), 소비자의 부정적 감정이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 유통업체 브랜드(PB) 중심으로, 경영학 한양대학교 석사학위논문.
- 개인정보보호위원회(2012), 빅데이터 환경에서 개인정보보호 강화를 위한 법, 제도적 대책 방안 연구.
- 개인정보보호위원회(2013), 개인정보의 가치와 개인정보 침해에 따른 사회적 비용 분석.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, & 최현자(2015), 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구, 소비자학연구, 2(6), 235-266.
- 권순동, & 윤숙자(2010), 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of information technology applications & Management*, 17(1), 35-54.
- 기소진, & 이수영(2013), 프라이버시 염려와 자기효능감에 따른 SNS 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. *한국언론학보*, 57(1), 81-110.
- 김기욱, 김난도, & 이승신(2001). 소비자정보론. 시스마프레스, 서울.
- 김규동, 유영목, & 김정래(2013), 모바일 커머스 특성 인식이모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구. *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 13(6), 297-303.
- 김동원(1994), 소비가치에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명언(1990), 조직현상에서 나타나는 합리성과 정당화의 합류. *한국심리학회지: 일반*, 9(1), 134-153.

- 김문섭, 김동태, & 김재일(2006), 연구논문: 소비자 감정의 유형 (Valence) 이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구-감정의 환기수준과 지식수준의 조절효과를 중심으로. 소비자학연구, 17(2), 35-63.
- 김미정(2013), 항공사 e-서비스품질이 e-고객만족과 e-신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 28(4), 395-417.
- 김범수(2009), 대국민 정보프라이버시 성향 분석을 위한 도구개발, 연세대학교 출판부.
- 김상현, & 오상현(2002), 고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구. 마케팅연구, 17(2), 25-55.
- 김성환(2011), SNS 사용에 있어서 프라이버시와 자기노출의 상관관계 분석, 연세대학교. 컴퓨터공학 석사학위논문.
- 김영화(2005), 서비스 실패의 심각성이 고객의 회복 공정성 지각, 감정반응 및 충성도에 미치는 영향. 관광학연구, 29(2), 383-402.
- 김정은(2008), 소비자의 개인정보 가치평가와 영향요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 소비자학과 박사학위논문.
- 김종기, & 김상희(2013), 온라인 사용자의 프라이버시 보호행동에 대한 연구. 인터넷전자상거래연구, 13(1), 41-64.
- 김종기, & 김상희(2014), 공정성과 프라이버시 계산의 관계가 정보제공의도에 미치는 영향에 관한 연구. 인터넷전자상거래연구, 14(1), 45-67.
- 김종기, & 김상희(2014), 프라이버시 염려와 정보제공행동 간의 프라이버시 역설에 관한 연구: 프라이버시 계산 이론을 중심으로. Entrue Journal of Information Technology, 13(3), 139-152.
- 나은영(2013), 트위터 이용자의 온라인 자기노출에 영향을 주는 요인들. 한국언론학보, 57(4), 124-148.

- 남지연, & 나중연(2009), 소비자의 위치정보 프라이버시 침해에 대한 우려와 위치기반서비스 사용에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 5(2), 81-102.
- 노진욱(2001), 의료서비스가치의 의료소비자만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 매일경제IoT혁명프로젝트팀2014(2014), 사물인터넷(2014), 매일경제신문사.
- 문희강, & 추호정(2008), 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. 복식, 58(2), 1-14.
- 민진영, & 김병수(2013), 프라이버시 계산 모형을 적용한 SNS 지속 사용 의도에 대한 연구 : 페이스북과 카카오톡 사례 중심으로, 한국경영정보학회, 15(1), 105-122.
- 박선영, 신종철, & 오동훈(2005), 소비가치가 주택유형 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. 국토계획, 40(1), 75-91.
- 박선화, & 김광용(2012), 소셜 네트워크 서비스에서지속사용의도 및 관계 채널 확장에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국 IT 서비스학회지, 11(2), 319-337.
- 박세범 & 박종오(2009), 소비자행동, 북넷.
- 박영균, 성윤숙, 이인호, & 박용미(2005), 청소년 개인정보 보호정책. 한국청소년개발원 연구보고서, 1-163.
- 박종철, 전수정, & 이한준(2011), 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 12(4), 201-226.
- 박중규, & 최정훈(1990), 약물사용 청소년의 심리-사회적 특성. 소아청소년정신의학, 1(1), 130-147.

- 박현희, & 전중욱(2012), 소셜커머스의 다차원적 소비가치가 태도와 재이용의도에 미치는 영향: 기회 희소성 지각의 조절효과. *마케팅관리연구*, 17(4), 173-196.
- 박혜정 & 김혜정(2004), 패션산업의 문화가치가 소비가치 마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근, *학구의류학회지*, 27(1), 1-11.
- 박호숙(2006), 심리적 갈등의 유형과 관리방법에 관한 연구. *한국조직학회보*, 3(1), 27-62.
- 서호철, 안중호, & 양지윤(2007), 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구: UCC 를 중심으로. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 17(3), 25-53.
- 성낙환(2010), 디지털 프라이버시의 미래. *LGERI 리포트*, LG Business Insight (2010.9. 1), 8-10.
- 성형석, & 한상린(2010), 고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 12(2), 83-110.
- 손동엽(2011), 화장품전성분표시 정보에 대한 소비자 태도 및 활용의도와 영향 요인 : 여성을 대상으로 인하대학교 소비자 아동학 석사학위논문.
- 손동엽, & 이은희(2013), 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도 및 활용의도에 관한 연구: 여성소비자를 대상으로. *Family and Environment Research*, 51(5), 513-526.
- 손상영, 유지연, & 오태원(2013), 온라인 프라이버시에 대한 철학적 배경과 산업적 접근, 정보통신정책연구원.
- 신경림(2004), 질적 연구 방법론. Ewha Womans University Press.

- 신영진(2011), 민간분야에서의 개인정보보호에 관한 연구: 기업마케팅을 위한 개인정보의 수집 및 이용, 제공 제한을 중심으로. 국가정책연구, 25(2), 57-80.
- 안광호, & 윤면상(1990), 소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여 수준의 조정적 역할. 조미자학 연구, 1(2), 43-59.
- 안준희, & 허원무(2009), 실버소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향, 하이브리드카를 중심으로, 한국노년학회지, 29(1), pp. 195-213.
- 유재현, & 박철(2009), "중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스의 수용요인에 관한 연구", 인터넷전자상거래연구, 9(2), 81-106.
- 이국용(2013), 모바일 어플리케이션 지각특성과 경험이 지속이용에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 14(3), 261-284.
- 이두희, & 임승희(2006), 블로그 이용자의 자발적 자기정보공개의 동기요인과 결과요인에 관한 연구. 광고학연구, 17(5), 227-240.
- 이민훈, & 하영원(2010), 만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구. ASIA MARKETING JOURNAL, 11(4), 95-119.
- 이영철, & 최영재(2012), 모바일 커머스 (M-Commerce) 대학생 이용자에 관한 탐색적 연구. 언론과학연구, 12(4), 382-418.
- 이유재, & 차문경(2005), 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구. 소비자학 연구, 16(4), 103-127.
- 이인호(2001), 개인정보자기결정권의 한계와 제한에 관한 연구, 인터넷진흥원.
- 이자복(2001), 인터넷 전자상거래에서의 소비자 프라이버시보호에 관한 연구, 전북대학교 미술 석사학위논문.

- 이정실, & 김의근(2003), 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계. 관광·레저연구, 15(2), 99-118.
- 이재영, & 김승인(2011), 스마트 모바일 환경에서 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 인식, 디지털디자인학연구, 29, 399-410.
- 이재훈 외 옮김(2002), 정신분석 용어사전. 서울:한국심리치료연구소.
- 이진명(2015), 유통환경 변화에 따른 가치 충돌과 소비자 내적 갈등, 서울대학교 소비자학과 박사학위논문.
- 이창범, 조정현(2003), APT(Asia-Pacific Telecommunity) 개인정보 및 프라이버시 보호 가이드라인 제정 방안 연구, 개인정보분쟁조정위원회.
- 이충훈, 맹윤호, & 이중정(2015), 프라이버시 패러독스 영향 요인 연구: SNS 를 중심으로. Entrue Journal of Information Technology, 14(2), 99-112.
- 이학식, & 임지훈(2002), 소비관련 감정척도의 개발. 마케팅연구, 17(3), 55-91.
- 이학식 & 임지훈(2008), 구조방정식 모형분석과 Amos 7.0, 법문사.
- 이혜인, 박혜진, 배상원, & 김진우(2012), 소셜 네트워크 서비스 사용자의 맥락 정보 공유 기준과 전략. 한국 HCI 학회 논문지, 7(1), 11-17.
- 임명성(2013), 개인정보 유출 사고 후 웹 사이트 가입 지속 및 프라이버시 무관심에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 디지털융복합연구, 11(1), 107-119.
- 임충혁 & 이영일(2014), 구매 후 인지부조화 상황에서 긍정적 사고편향의 역할, 한국경영학회 2014년 통합학술발표논문집, 1281-1288.
- 장동운(1997), 갈등관리. 서울: 무역경영사.
- 장인정, & 엄서호(2000), 연구논문 (Research Articles): 관광기념품 소비가치가



- 충동구매행동에 미치는 영향: 주제공원 방문객을 중심으로. 관광학연구, 24(2), 31-45.
- 장연주, & 최현자(2013), 보험소비자의 의사결정과정에 관한 탐색적 연구. 소비자학연구, 24(4), 171-204.
- 전켄트, & 채명신(2008), 문화적 차이에 따른 모바일 테크놀로지 페러독스 인식의 차이에 대한 비교 연구. 정보시스템연구, 17(4), 1-30.
- 정연수, & 정대율(2012), 모바일 앱 (App) 의 수용의도 영향요인 및 수용 후 인지부조화에 관한 연구. 한국경영정보학회 학술대회, 665-669.
- 정용길(1997), 소비자 만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 관한 연구, 서울대학교 경영론집, 376-404.
- 정태석, & 임명성(2012), 프라이버시 무관심에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 디지털융복합연구, 10(6), 49-59.
- 정하명(2013), 스마트폰의 위치정보와 프라이버시보호. 공법학연구, 14(2), 61-85.
- 조유제, & 최정일(2011), 스마트폰 애플리케이션 사용자의 지각된 특성이 지속 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국 IT 서비스학회지, 10(2), 41-60.
- 조남재, 백승익, & 류경문(2001), 온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 한국경영과학회지, 26(20), pp.85-97
- 주순화(2012), SNS 활용정도와 화장품 관여도가 SNS 화장품 마케팅에 미치는 영향, 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위 논문.
- 차경진, & 이은목(2014), 부정적 감정요인 관점에서 살펴본 SNS 이용중단의도: 사회비교이론 중심으로. 한국경영정보학회 학술대회, 477-493.
- 최대선, 김석현, 조진만, & 진승현(2013), 빅데이터 개인정보 위협 분석 기술. 정

보보호학회지, 23(3), 56-60.

최아영(2014), 스마트기술 경험에서의 소비자 효용·비효용 연구, 서울대학교 소비자학과 박사학위논문.

최종혁(2009), 질적 연구방법론: 현상학적 자기평가론, 서울: 양서원.

한국인터넷진흥원(2013), 2013 한국인터넷 백서, 미래창조과학부.

한국정보보호진흥원(2006), 유비쿼터스 프라이버시 보호 종합대책 수립, 한국정보보호진흥원.

한국정보화진흥원(2010), ICT가 변화시키는 트렌드, ICT를 발전시킬 트렌드, 제 6호, IT & Future Strategy.

한상린, & 성형석(2007), 서비스 실패에 따른 부정적 고객반응에 관한 연구-귀인과정의 조정역할과 실망, 배반, 후회의 감정을 중심으로. 소비문화연구, 10(2), 1-28.

황유선(2013), 선택적 노출 행위를 통해 바라본 트위터 공간의 이념적 양극화. 한국언론학보, 57(2), 58-79.

황진주, & 여정성(2014), 근거이론적 접근을 통한 소비자중심경영 연구. 소비자정책교육연구, 10(1), 47-81.

[국외 문헌]

- Abdallah, S., & Jaleel, B. (2014). Online Shopping in the United Arab Emirates: User Web Experience. *International Journal of Web Portals (IJWP)*, 6(1), 1-20.
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006, January). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In *Privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Springer Berlin Heidelberg.
- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2004). Privacy attitudes and privacy behavior. In *Economics of information security* (pp. 165-178). Springer US.
- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2007). What can behavioral economics teach us about privacy. *Digital Privacy: Theory, Technologies and Practices*, 363-377.
- Afuah, A. (2002). Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: the case of cholesterol drugs. *Strategic Management Journal*, 23(2), 171-179.
- Alam, I., & Perry, C. (2002). A customer-oriented new service development process. *Journal of services Marketing*, 16(6), 515-534.
- Alge, B. J. (2001). Effects of computer surveillance on perceptions of privacy and procedural justice. *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 797.
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy. Personal Space, Territory, and Crowding*, Brooks/Cole, California, USA.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Atluri, V., & Shin, H. (2007). Efficient security policy enforcement in a

location based service environment. In *Data and Applications Security XXI* (pp. 61–76). Springer Berlin Heidelberg.

Austin, L. (2003). Privacy and the Question of Technology. *Law and Philosophy*, 22(2), 119–166.

Awad, N. F., & 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*, pp.13–28.

Aydin, S., & Özer, G. (2006). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), 141–155.

Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, 54(2), 89–96.

Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93–106.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644–656.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.

Bansal, H. S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study.

Journal of Services Marketing, 18(4), 290-302.

Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).

Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189.

Becker, B. W. (2012). The evolution of the personalized web experience. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 31(3-4), 184-187.

Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems. *MIS quarterly*, 35(4), 1017-1042.

Bellavista, P., Kupper, A., & Helal, S. (2008). Location-based services: Back to the future. *Pervasive Computing, IEEE*, 7(2), 85-89.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.

Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an

expectation–confirmation model. *MIS quarterly*, 351–370.

Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 229–254.

Brandimarte, L., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2013). Misplaced confidences privacy and the control paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 4(3), 340–347.

Broekhuizen, T. L., & Jager, W. (2004). A conceptual model of channel choice: Measuring online and offline shopping value perceptions. University of Groningen.

Cain, M. M., Mittman, R., Sarasohn–Kahn, J., & Wayne, J. C. (2000). Health e–people: the online consumer experience. Institute for the Future.

Carr, C. L. (2002). A psychometric evaluation of the expectations, perceptions, and difference–scores generated by the IS–adapted SERVQUAL instrument. *Decision Sciences*, 33(2), 281.

Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3 (continued)), 252.

Chang, C. W., & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self–disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79–86.

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.

Chen, R. (2013). Living a private life in public social networks: An

exploration of member self-disclosure. *Decision support systems*, 55(3), 661-668.

Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.

Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers & Education*, 45(4), 399-416.

Cohen, R., & Hiller, J. (2002). *Internet law and policy*. Prentice Hall Professional Technical Reference.

Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.

Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding Future Regret in Purchase Timing Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.

Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues*, 59(2), 323-342.

Day, G. S. (1971). *Theories of attitude structure and change*. Graduate School of Business, Stanford University.

- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 24-30.
- Deuker, A. (2010). Addressing the privacy paradox by expanded privacy awareness - the example of context-aware services. In *Privacy and Identity Management for Life* (pp. 275-283). Springer Berlin Heidelberg.
- Dewey, J. (1958). *Experience and nature* (Vol. 1). Courier Corporation.
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285-297.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), pp.61-80.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5(3), 27-36.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 Proceedings*, 339.
- Edgell, S., Hetherington, K., & Warde, A. (1997). *Consumption matters: the production and experience of consumption*. Blackwell.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., Sandén, B., & Johnson, M. D. (2000). New service development and innovation in the new economy.
- Egelman, S., Tsai, J., Cranor, L. F., & Acquisti, A. (2009, April). Timing is everything?: the effects of timing and placement of online privacy



- indicators. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 319-328). ACM.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336.
- Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199-215.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 1, 204-243.
- Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M., & Hausafus, C. (2007). Experience economy strategies: Adding value to small rural businesses. *Journal of Extension*, 45(2), 1-13.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Flender, C. (2013). Order Effects in Observations of Stated and Revealed Privacy Preferences. In *Collaborative, Trusted and Privacy-Aware e/m-Services* (pp. 13-24). Springer Berlin Heidelberg.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Fox, S., Rainie, L., Horrigan, J., Lenhart, A., Spooner, T., & Carter, C. (2000). Trust and privacy online: Why Americans want to rewrite the rules. The Pew Internet & American Life Project.
- Foxman, E. R., & Kilcoyne, P. (1993). Information technology, marketing practice, and consumer privacy: ethical issues. *Journal of Public*

- Freud, A. (1936). *The Ego and the Mechanisms of Defence* London.
- Fried, C. (1977). Privacy: Economics and Ethics: A Comment on Posner. *Ga. L. Rev.*, 12, 423.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 149-166.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.
- Gross, H. (1967). Concept of privacy, *the. NYUL Rev.*, 42, 34.
- Grossklags, J., & Acquisti, A. (2007). When 25 Cents is Too Much: An Experiment on Willingness-To-Sell and Willingness-To-Protect Personal Information. In WEIS.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2010). Preference for consistency and social influence: A review of current research findings. *Social influence*, 5(3), 152-163.
- Gungor, V. C., Lu, B., & Hancke, G. P. (2010). Opportunities and challenges

of wireless sensor networks in smart grid. *Industrial Electronics, IEEE Transactions on*, 57(10), 3557-3564.

Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 33-51.

Gutman, J., & Vinson, D. E. (1979). Value structures and consumer behavior. *Advances in consumer research*, 6(1).

Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T., & Png, I. P. (2007). Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 13-42.

Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T., & Png, I. P. (2008). Consumer privacy and marketing avoidance: A static model. *Management Science*, 54(6), 1094-1103.

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 394-404.

Henderson, S. C., & Snyder, C. A. (1999). Personal information privacy: implications for MIS managers. *Information & Management*, 36(4), 213-220.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Venkatesh, A. (2004). Has the Internet become indispensable?. *Communications of the ACM*, 47(7), 37-42.

Holbrook, M. B. (1996). Special Session Summary. Customer Value - A Framework for Analysis and Research. *Advances in consumer*

research, 23(2), 138-142.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.

Holland, H. B. (2009). Privacy Paradox 2.0. *Widener LJ*, 19, 893.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.

Huberman, B., Adar, E., & Fine, L. R. (2005). Valuating privacy. *Security & Privacy, IEEE*, 3(5), 22-25.

Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116-128.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.

- Janiszewski, C. (2009). The consumer experience. In Association for Consumer Research.
- Jarvenpaa, S. L., & Lang, K. R. (2005). Managing the paradoxes of mobile technology. *Information Systems Management*, 22(4), 7-23.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
- Kalamas, M., Laroche, M., & Makedessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813-824.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kehr, F., Wentzel, D., Kowatsch, T., & Fleisch, E. (2015, May). Rethinking Privacy Decisions: Pre-Existing Attitudes, Pre-Existing Emotional States, and a Situational Privacy Calculus. In Proceedings of twenty-third European conference on information systems.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kim, H. R. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of financial services marketing*, 10(1), 49-64.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of

- mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kitayama, S., Snibbe, A. C., Markus, H. R., & Suzuki, T. (2004). Is there any “free” choice? Self and dissonance in two cultures. *Psychological Science*, 15(8), 527-533.
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2002). Consumer search for information in the digital age: an empirical study of pre-purchase search for automobiles. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 100-101.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The quarterly journal of economics*, 375-394.
- Kokolakis, S. (2015). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*.
- Konvitz, M. R. (1966). Privacy and the law: A philosophical prelude. *Law and Contemporary Problems*, 272-280.
- Kraiger, K., Billings, R. S., & Isen, A. M. (1989). The influence of positive affective states on task perceptions and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44(1), 12-25.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Kristensson, P., Magnusson, P. R., & Matthing, J. (2002). Users as a hidden

resource for creativity: Findings from an experimental study on user involvement. *Creativity and innovation management*, 11(1), 55-61.

Kumar, V., & Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, 49(2), 167-181.

Kwak, K. T., Choi, S. K., & Lee, B. G. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior*, 31, 294-304.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 57-73.

Lanier, C. D., & Saini, A. (2008). Understanding consumer privacy: A review and future directions. *Academy of Marketing Science Review*, 12(2), 1-45.

Larsen, R. J., Diener, E. D., & Lucas, R. E. (2002). Emotion: Models, measures, and individual differences. *Emotions in the workplace: Understanding the structure and role of emotions in organizational behavior*, 64-106.

Lashley, C. (2008). Marketing hospitality and tourism experiences. *Handbook of hospitality marketing management*, 552.

Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of social Issues*, 33(3), 22-42.

Lee, Eun-Ju, & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior*, 17, 54.

- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Levine, L. J., & Edelstein, R. S. (2009). Emotion and memory narrowing: A review and goal-relevance approach. *Cognition and Emotion*, 23(5), 833-875.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1999). *Marketing leadership in hospitality: foundations and practices* (No. Ed. 3). John Wiley and Sons.
- Li, Y. (2011). Empirical studies on online information privacy concerns: literature review and an integrative framework. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 453-496.
- Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision Support Systems*, 54(1), 471-481.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, 24(1), 29-43.
- Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), p63.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., Gomez-Borja, M. A., Lin, A., Foster, J., & Scifleet, P. (2013). Web experience effects in a virtual shopping interaction environment. *Consumer information systems and relationship management: design, implementation, and use*, 136-155.



- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532-539.
- Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2003). A model integrating the multidimensional developmental theory of privacy and theory of planned behavior to examine fabrication of information online. *Marketing Letters*, 14(4), 257-272.
- Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- 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.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 451-466.
- Manrai, L. A., & Gardner, M. P. (1992). Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 15-22.
- Mao, E., & Zhang, J. (2014). Gender Differences in the Effect of Privacy on Location-Based Services Use on Mobile Phones.
- Mathes, E. W. (1982). Peak experience tendencies scale development and theory testing. *Journal of Humanistic Psychology*, 22(3), 92-108.
- Maute, M. F., & Dubés, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology*, 48(3), 349-366.

- Merrilees, B., & Fry, M. L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 123-128
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 206-215.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 301-310.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. McGraw-Hill, Inc..
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions* (pp. 37-46). New York: McGraw-Hill
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). Disclosing personal information via hotel apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 120-130.

- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 372-383.
- Oliver, R., & Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *emotion*, 6, 12-27.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80-93.
- Oulasvirta, A., Hukkinen, J. P., & Schwartz, B. (2009, July). When more is less: the paradox of choice in search engine use. In *Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 516-523). ACM.
- Paine, C., Reips, U. D., Stieger, S., Joinson, A., & Buchanan, T. (2007). Internet users' perceptions of 'privacy concerns' and 'privacy actions'. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), 526-536.

- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Pavlou, P. A. (2011). State of the information privacy literature: where are we now and where should we go?. *MIS quarterly*, 35(4), 977-988.
- Perea, y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pons, F., Mourali, M., & Giroux, M. (2014). The density - satisfaction relationship revisited: The role of scarcity and consumers affective reactions in a crowded retail situation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 54-60.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

- Privacy International(2002), Privacy and Human Rights 2002 privacy setting use when personal profiles are constructed? Computers in privacy-enhancing behavior in Facebook. In E. Mynatt (Ed.), Proceedings.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 329-348.
- Ray, A. (2008). *Experiential Art: Marketing Imitating Art Imitating Life*. Retrieved August 15, 2008.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*, 3, 1-14.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.

- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schwartz, B. (2004, January). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Ecco.
- Schwartz, S. H., & Tessler, R. C. (1972). A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies. *Journal of Personality and social Psychology*, 24(2), 225.
- Secord, P. F., & Backman, C. W. (1964). An interpersonal approach to personality. *Progress in experimental personality research*, 2, 91-125.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer research*, 29(1), 39-56.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: theory and applications* (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company.
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social

- networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing science*, 24(4), 350-365.
- Sipior, J. C., Ward, B. T., Connolly, R., & MacGabhann, L. (2013). Privacy in Online Social Networking: Applying a Privacy Calculus Model. In PACIS (p. 99).
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48(4), 813.
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1999). Consumer cost differences for traditional and Internet markets. *Internet Research*, 9(2), 82-92.
- Sun, Y., Wang, N., Shen, X. L., & Zhang, J. X. (2015). Location information disclosure in location-based social network services: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 52, 278-292.
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H., & 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.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial

- examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309–322.
- Tamimi, N., Rajan, M., & Sebastianelli, R. (2003). The state of online retailing. *Internet Research*, 13(3), 146–155
- Tavris, C. & Aronson, E., (2007). Mistakes were made (but not by me): Why we justify foolish beliefs, bad decisions, and hurtful acts.
- Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation–confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human–Computer Studies*, 64(9), 799–810.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193.
- Van der Haar, J. W., Kemp, R. G., & Omta, O. (2001). Creating value that cannot be copied. *Industrial Marketing Management*, 30(8), 627–636.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430–1440.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of*



retailing, 85(1), 31-41.

Walls, A. (2009). An examination of consumer experience and relative effects on consumer values (Doctoral dissertation, University of Central Florida Orlando, Florida).

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.

Wang, H., Lee, M. K., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.

Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard law review*, 193-220.

Watchfire Whitepaper Series (2000), "Bad things shouldn't happen to good Web sites: best practices for managing the Web experience", available at: [www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf](http://www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf)

Watson, D., Clark, L. A., & Harkness, A. R. (1994). Structures of personality and their relevance to psychopathology. *Journal of abnormal psychology*, 103(1), 18.

Weiner, B. (1980). May I borrow your class notes? An attributional analysis of judgments of help giving in an achievement-related context. *Journal of Educational Psychology*, 72(5), 676.

Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 27(3), 382-387.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.

- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10(1), 256-261.
- Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166.
- Wilson, D., & Valacich, J. S. (2012). Unpacking the privacy paradox: Irrational decision-making within the privacy calculus.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), pp.42-52.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-418.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, 123-131.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeelenberg, M., Inman, J. J., & Pieters, R. G. (2001). What we do when decisions go awry: Behavioral consequences of experienced regret. *Conflict and tradeoffs in decision making*, 136-155.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.
- Zhang, X., Keeling, K. B., & Pavur, R. J. (2000, December). Information quality of commercial web site home pages: an explorative analysis. In *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems* (pp. 164-175). Association for Information Systems.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of user adoption of location-based services. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 25-39.
- Zlatolas, L. N., Welzer, T., Heričko, M., & Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook.

Computers in Human Behavior, 45, 158-167.

Zukowski, T., & Brown, I. (2007, October). Examining the influence of demographic factors on internet users' information privacy concerns. In Proceedings of the 2007 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on IT research in developing countries (pp. 197-204). ACM.

[기타 자료]

<http://www.gartner.com/newsroom/id/3143521>

[http://www.truste.com/blog/2016/01/28/state-online-privacy-2016/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=state-online-privacy-2016](http://www.truste.com/blog/2016/01/28/state-online-privacy-2016/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=state-online-privacy-2016)

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 스마트폰 환경에서 귀하의 개인정보 제공에 대한 태도와 행동을 파악하기 위해 작성되었습니다.

모든 문항에 정답이 따로 있지 않으니, 귀하의 평상시 생각을 자연스럽게 응답해주시기 바랍니다.

귀하께서 답해주신 모든 내용은 무기명으로 처리되고 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

귀한 시간을 내어주셔서 감사드립니다.

서울대학교 소비자정보유통연구실

\* 본 연구는 서울대학교 생명윤리심의위원회의 심의 면제 승인을 받았습니다.

(IRB 접수 번호 : SNU 15-06-004, 심의 면제 일자 : 2015-06-15)

다음은 스마트폰 환경에서 귀하의 SNS 서비스 이용에 관한 문항입니다.  
 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
	①...②...③...④...⑤									
SNS를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 나의 신상정보(주소지, 학력, 취미, 생일 등)를 공개하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
SNS를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 나와 관련된 사진이나 동영상 정보를 공개하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
SNS를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 나의 일상과 관련된 정보(오늘 한일, 방문한 곳, 생각 등)를 공개하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
SNS를 할 때, 나의 개인정보(신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	①	②	③	④	⑤					
스마트폰에서 SNS를 할 때, 나의 개인정보(신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	①	②	③	④	⑤					
SNS를 할 때, 나의 개인정보(신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 무언가 찝찝한 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤					
SNS를 할 때, 나의 개인정보(신상정보, 사진, 일상정보 등)를 제공하고 나면 후회스러운 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤					
나는 내가 이용하고 있는 SNS 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤					

다음은 스마트폰 환경에서 귀하의 모바일커머스 서비스 이용에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	진혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
모바일 커머스를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 사업자가 요청하는 나와 관련된 정보들을 모두 제공하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 자동로그인 기능을 통해 상품 검색 등 나의 이용 정보를 제공하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 자동결제서비스를 이용해 결제 관련 정보(신용카드, 계좌번호 등)를 제공하는 편이다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 나의 개인정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 나의 개인정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 나의 개인정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 무언가 찝찝한 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤					
모바일 커머스를 할 때, 나의 개인정보(이용 정보, 결제정보 등)를 제공하고 나면 후회스러운 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤					
나는 내가 이용하고 있는 모바일 커머스를 지속적으로 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤					

다음은 스마트폰 환경에서 귀하의 위치기반 서비스 이용에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
위치기반 서비스를 이용할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 나와 관련된 주소지나 위치 정보를 제공하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
위치기반 서비스를 이용할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 나와 관련된 이동 경로를 제공하는 편이다. (집에서 회사까지의 이동 경로, 목적지까지 최단거리 이동 경로 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
위치기반 서비스를 이용할 때, 프라이버시 침해가 걱정되지만, 자주 방문하는 장소의 정보를 제공하는 편이다. (자주 이용하는 버스 정류장, 거주지 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 마음이 불편하다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로, 자주 방문하는 장소 등)를 제공하고 나면 마음이 불안하다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로 등)를 제공하고 나면 무언가 찝찝한 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
스마트폰 위치기반 서비스를 이용할 때, 나의 개인정보(주소지, 이동경로 등)를 제공하고 나면 후회스러운 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
나는 내가 이용하고 있는 위치기반 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤



다음은 귀하의 소비 가치에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
나는 소비를 할 때, 재미를 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 오락적인 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 즐거운 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 저렴한 가격에 물품을 사는 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 비용을 최소화 하는 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 시간을 최소화 하는 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 사회적으로 받아들여질 수 있는 것인지를 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것인지를 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					
나는 소비를 할 때, 유행을 따르는 것을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤					

다음은 온라인 환경에서 귀하의 평소 프라이버시 태도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
나의 개인정보를 보호하는 것은 나에게 중요하지 않다.	①	②	③	④	⑤					
나의 민감한 개인정보를 제공하는 것에 대해 크게 신경 쓰지 않는다.	①	②	③	④	⑤					
개인정보 유출이나 도용 등 프라이버시 관련 피해에 대해 크게 신경써본 적이 없다.	①	②	③	④	⑤					
나의 개인정보를 보호하는 것은 어렵다.	①	②	③	④	⑤					
나의 개인정보를 보호하기 위한 행동들은 불편하고 귀찮다	①	②	③	④	⑤					
나의 개인정보를 보호하기 위한 행동들은 많은 시간이 소요 된다	①	②	③	④	⑤					

다음은 귀하의 인적 특성에 대한 문항입니다. 답변은 본 연구에서 통계의 목적으로만 사용되오니, 정확한 연구결과를 위해 성의 있는 답변 부탁드립니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남                      ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 \_\_\_\_\_세

3. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

- ① 중졸이하    ② 고졸    ③ 대학재학    ④ 대졸  
⑤ 대학원재학    ⑥ 대학원졸

4. 귀하의 월 평균 개인소득은 어떻게 되십니까? \_\_\_\_\_만원  
(수입이 없으신 분께서는 월평균 용돈을 기준으로 응답해주시면 됩니다)

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직    ② 사무/관리직    ③ 서비스/판매직    ④ 생산관련직  
⑤ 학생    ⑥ 주부    ⑦ 기타\_\_\_\_\_

6. 귀하의 거주지 규모는 어떻습니까?

- ① 서울특별시    ② 6대 광역시(부산, 대구, 광주, 대전, 인천, 울산)  
③ 시 단위 중소도시    ④ 군 단위

<부록 2> 패러다임 개념 및 범주화

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화

개념	하위범주	범주	패러다임
개인정보의 양과 범위에 따른 차별적 서비스 증가	사회적 흐름에 적응하기 위한 개인정보 활용	개인정보 자원화	인과적 조건
개인정보는 온라인 서비스 이용을 위한 필수 제공 정보			
개인정보를 활용한 타인과의 관계 추구 증가			
전자상거래와 같은 비대면 거래 증가로 서로를 신뢰할 수 있는 정보의 필요성 증가			
맞춤화/개인화 서비스로 편리함	혜택을 위한	개인정보 활용	
개인정보 제공 시 혜택 제공 (할인, 쿠폰, 적립금 등)	개인정보 활용		
개인정보 공유로 인한 재미 추구	즐거움을 위한	개인정보 활용	
개인정보 제공을 통한 소통의 즐거움	개인정보 활용		
기업에 의한 개인정보 유출 및 오남용	타인에 의한 개인정보 피해 증가	개인정보 보호 비용	
개인정보 제 3자에게 판매			
내가 제공한 개인정보가 어디까지 사용되고 있는지 확인 불가			
개인정보 제공에 대한 통제가 불가능한 환경	개인정보 보호의 어려움	개인정보 보호 비용	
개인정보 보호로 인한 서비스 혜택 포기			
개인이 혼자서 해결하기 불가능한 문제			

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화\_계속

개념	하위범주	범주	패러다임
스마트폰의 보편화	스마트 기기	스마트 기기 사용	맥락적 조건
다양한 형태의 스마트 기기 등장			
확대된 무선 인터넷 서비스	인터넷 서비스 확대	온라인 접속 기회 증가	
무료 인터넷 서비스 환경			
실시간으로 온라인 접속이 가능한 스마트 기기 사용			
자동 로그인	자동화	의사 결정 자동화	
자동 결제 시스템			
프라이버시 관련 피해를 입을까봐 두렵지만 개인정보 제공	우려 vs 정보 제공 행동	소비자 프라이버시 역설	중심 현상
개인정보가 도용되거나 악용되는 것이 두렵지만 개인정보 제공			
나의 개인정보가 제공되는 것이 걱정되지만, 항상 위치 정보를 켜둠			
프라이버시 관련 침해가 발생할까봐 두렵지만, 모든 사이트 비밀번호를 동일하게 사용	우려 vs 비보호 행동		
걱정은 되지만, 비밀번호 변경을 미루는 행동			

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화\_계속

개념	하위범주	범주	패러다임
나의 개인정보가 중요하지만 개인정보 보호를 하지 않음	중요 vs 비보호	소비자 프라이버시 역설	중심 현상
사업자에 대한 신뢰가 없지만, 이 용 약관에 무조건 동의	신뢰 vs 약관 동의		
전자상거래에서 신뢰가 우선이지만 가명으로 물품을 구매하는 행동	신뢰 vs 허위 정보 제공		
사업자를 신뢰하지 않지만, 개인정 보를 제공하여 서비스 이용	신뢰 vs 정보 제공		
사업자 요청에 의해 개인정보를 제 공한 것이니 사업자가 개인정보를 보호해야 할 의무가 있음	사업자 책임	개인정보 보호의 책임소재	중재적 조건
개인정보 보호는 기업이 우선적으 로 나서서 해결해줘야 함	개인의 책임		
개인정보 보호에 대한 책임은 개인 에게 있음			
개인정보 보호에 대한 책임이 개인 과 기업 모두에게 있음. 하지만 개 인의 책임이 더 큼			
나에게 개인정보 관련 피해가 발생 할 것이라고 인지	잠재적 피해	피해 발생 가능성	
현재 개인정보와 관련된 피해를 경 험하고 있으므로 앞으로 피해 가능 성이 있다고 인지	피해 경험		

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화\_계속

개념	하위범주	범주	패러다임
개인정보 보호가 잘 되고 있을 것이라고 인식	상황의 회피	자기 합리화	전략
내가 한 선택이 최선이였다는 인식			
나의 행동들이 남에게 피해를 주는 행동이 아니므로 괜찮다고 생각			
피해가 발생하면 그 때 생각하고 다음에 잘 하면 된다는 인식			
개인정보 제공으로 얻은 혜택의 정도가 크다고 인식	혜택 확대 인식		
기업들이 제공하는 혜택에 상응하는 개인정보를 제공한 것이므로 win-win이라고 인식			
기업이 나의 정보를 알아서 잘 보호해 줄 것이라고 생각	통제력 외부 전가		
나에게 피해가 발생하지 않을 것이라고 생각	결과의 영향력 축소		
나 혼자 보호하려고 노력해봐야 소용없다고 생각	보호 행동의 의미 축소		
내가 하는 보호 행동에는 한계가 있다고 생각			
개인정보 보호를 안 하는 것이 불법 행위는 아니니 괜찮다는 인식			
개인정보 제공으로 인한 혜택이나 피해 등에 대해서 아무 생각이 없음	아무 생각 없음	무관심	
현재 충분히 잘하고 있다는 생각	편안함	안도감 유지	

<표 27> 근거이론 패러다임에 따른 개념 및 범주화\_계속

개념	하위범주	범주	패러 다임
내 개인정보가 유출될 것에 대한 불안감	불안감	부정적 감정 경험	결 과
잠재적인 피해에 대한 걱정	걱정		
내가 생각한 기준에 미치지 못하는 나의 보호행동에 대한 심리적 불편	불편함		
개인정보 보호와 활용 중 어떠한 것을 우선시해야 하는지에 대한 혼란	혼란		
혹시라도 오늘 내가 한 행동으로 조급이라도 피해가 발생하지 않을까	찻찻함		
이미 되돌릴 수 없는 상황에 대한 짜증	짜증		
무언가 해결되지 않은 답답함	답답함		
잘하고 있다는 안도감	안도감	만족	
다음 기회에는 심도 있는 의사결정을 해야겠다는 다짐	다짐	변화에 대한 다짐	
아무 생각이 없음	관심 없음	무반응	
생각하고 싶지 않음			



<부록 3> 구성개념 간의 판별 타당도 분석표

<표 28> SNS 구성개념 간의 판별타당성 분석표(상관관계와 AVE값)

구분	쾌락적 소비 가치	경제적 소비 가치	사회적 소비 가치	프라이 버시 비용	프라이 버시 무관심	SNS 프라이버시 역설	부정적 감정
쾌락적 소비가치	<b>.70</b>						
경제적 소비가치	.18	<b>.69</b>					
사회적 소비가치	.34	.11	<b>.53</b>				
프라이버시 비용	.07	.02	.05	<b>.53</b>			
프라이버시 무관심	.14	-.14	.14	<b>.44</b>	<b>.58</b>		
SNS 프라이버시 역설	.31	.01	.18	.18	.38	<b>.51</b>	
부정적 감정	-.01	.08	.10	-.04	-.21	-.32	<b>.62</b>

※ 대각선 진한 부분은 AVE값임. 상관계수는 p=0.01 수준에서 유의함.

<표 29> M-커머스 구성개념 간의 판별타당성 분석표(상관관계와 AVE값)

구분	쾌락적 소비 가치	경제적 소비 가치	사회적 소비가치	프라이버시 비용	프라이버시 무관심	M-커머스 프라이버시 역설	부정적 감정
쾌락적 소비가치	<b>.70</b>						
경제적 소비가치	.18	<b>.69</b>					
사회적 소비가치	<b>.33</b>	.11	<b>.53</b>				
프라이버시 비용	.04	-.00	.03	<b>.53</b>			
프라이버시 무관심	.13	-.15	.13	.31	<b>.58</b>		
M커머스 프라이버시 역설	.20	.30	.17	.05	.06	<b>.65</b>	
부정적 감정	.06	.10	.10	-.04	-.24	.16	<b>.63</b>

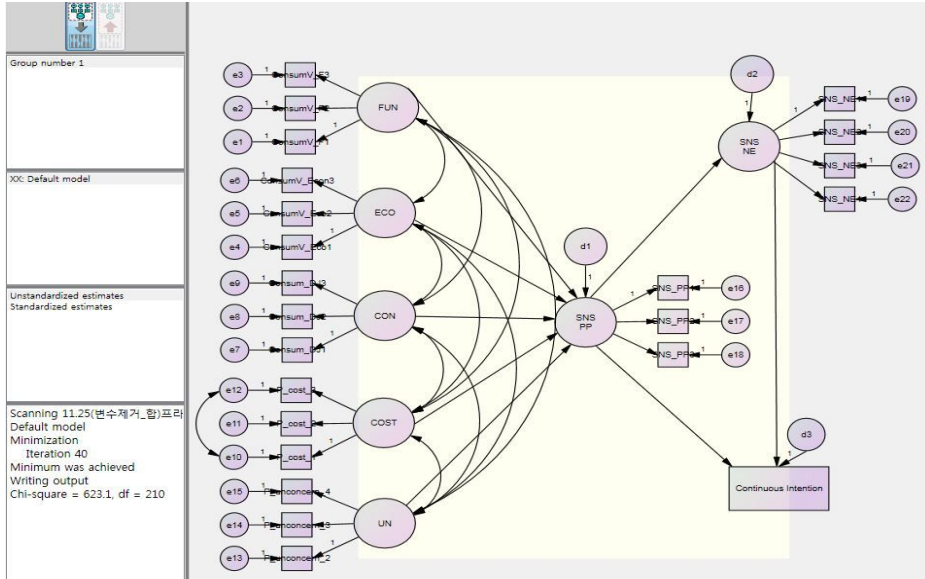
※ 대각선 진한 부분은 AVE값임. 상관계수는 p=0.01 수준에서 유의함.

<표 30> 위치기반 구성개념 간의 판별타당성 분석표(상관관계와 AVE값)

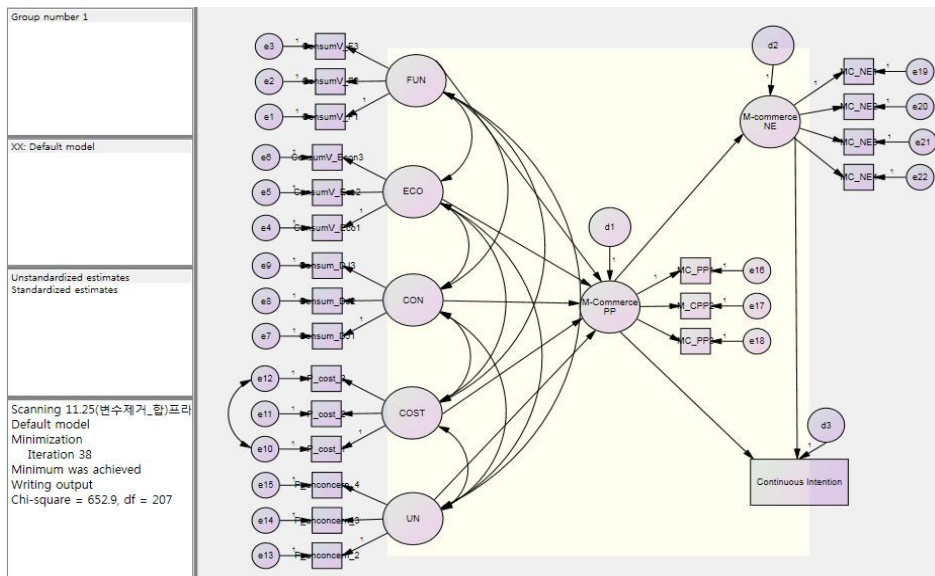
구분	쾌락적 소비 가치	경제적 소비 가치	사회적 소비 가치	프라이 버시 비용	프라이 버시 무관심	위치기반 프라이 버시 역설	부정적 감정
쾌락적 소비가치	<b>.70</b>						
경제적 소비가치	.18	<b>.69</b>					
사회적 소비가치	.34	.12	<b>.53</b>				
프라이버시 비용	.04	-.01	.03	<b>.53</b>			
프라이버시 무관심	.13	-.15	.14	.31	<b>.58</b>		
위치기반 프라이버시 역설	.27	.21	.26	.02	-.00	<b>.90</b>	
부정적 감정	-.03	.03	.06	-.01	.10	.14	<b>.60</b>

※ 대각선 진한 부분은 AVE값임. 상관계수는 p=0.01 수준에서 유의함.

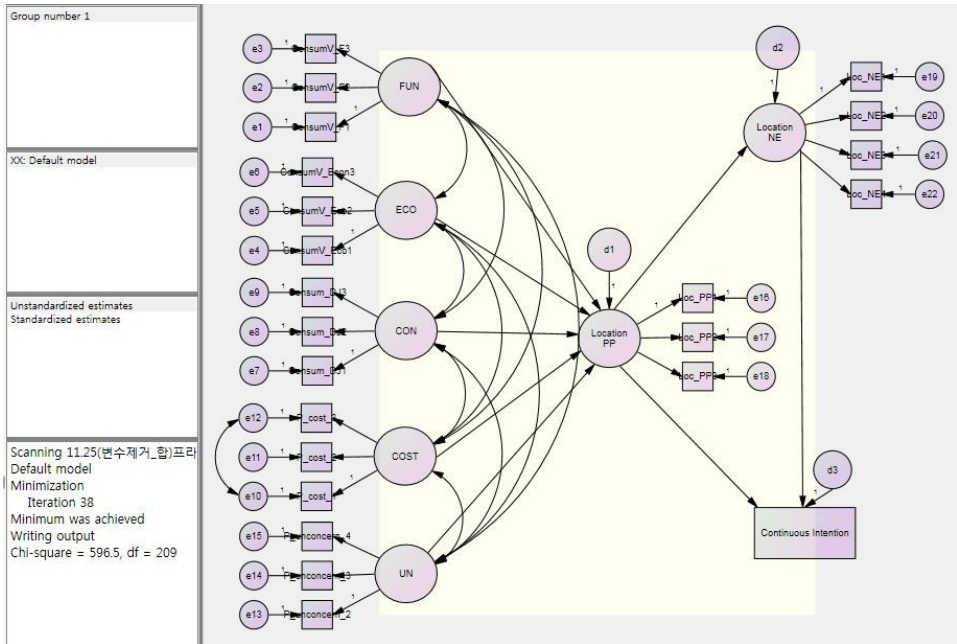
<부록 4> 서비스 유형별 소비자 프라이버시 역설 구조 모형



[그림 12] SNS 소비자 프라이버시 역설 구조 모형



[그림 13] M-커머스 소비자 프라이버시 역설 구조 모형



[그림 14] 위치기반 소비자 프라이버시 역설 구조 모형

## Abstract

# A Study on the Consumer Privacy Paradox

Kim, Hyo-Jung  
Dept. of Consumer Science  
The Graduate School  
Seoul National University

In this study, we aim to examine the privacy paradox in a more specific and consumer-oriented way by applying the concept of "consumer privacy." We redefine the "consumer privacy paradox" as a "discrepancy between consumer privacy attitudes and behaviors that occur in transactions between consumers and business," and on the basis of the concept of the "consumer privacy paradox," beginning with investigating its impact on consumers to provide basic data that will be helpful in the construction of a market environment in which consumers and business can co-exist.

The main points of the discussion in this study are that consumers are aware of the consumer privacy paradox, that there is an individual difference in that awareness, and that differences exist in factors influencing the privacy paradox and consumer responses depending on the type of service. Additionally, the study aims to investigate, on the assumption that the consumer privacy paradox is one of the experiences consumers have in a market environment, how the consumer privacy paradox is interpreted by consumers from the perspective of the consumer experience. In the present study, the consumer privacy paradox is similar to the 'privacy paradox, in that consumption is made and utility is obtained by utilizing personal information, but we take a step further to examine its potential

impact on consumers.

Qualitative and quantitative methods were employed in the study to investigate the consumer experience of the privacy paradox in an online environment. The goals of the qualitative study were to identify factors influencing the consumer privacy paradox, to understand how consumers respond to it, and to segment consumers on the basis of internal differences with regard to the consumer privacy paradox. The goals of the quantitative study were to focus on SNS, M-Commerce, and location-based service(LBS), which are provided through smartphone apps, to examine factors influencing the consumer privacy paradox and consumers' responses by service type, and to analyze commonalities and differences in the different types of services.

The main findings of the research are summarized below.

First, a paradigmatic model of the "consumer privacy paradox" was derived. Specifically, for "causal conditions" of the "central phenomenon," that is, the "consumer privacy paradox," the utilization of personal information as a resource and an increase in cost to protect personal information were deduced. For "contextual conditions," the use of a smartphone, an increase in online access, and automated decision-making processes were deduced. Regarding the "interventional conditions" of the "consumer privacy paradox," the possibility of privacy violations and the issue of with whom the responsibility lies to protect personal information were deduced. Regarding "strategies," this study deduced the maintenance of comfort, indifference, and self-rationalization. Finally, regarding "consequences," this study deduced satisfaction, promise to change, unresponsiveness, and negative emotion.

Second, three strategies were identified that consumers used to deal with the consumer privacy paradox, including self-rationalization, indifference, and maintenance of comfort. Consumers rationalized themselves or tried to maintain comfort after an experience of the consumer privacy paradox. However, some consumers did not take

much interest and consistently showed indifference, although they were aware of the “consumer privacy paradox.”

Third, there were four types of consequences of the experience with the “consumer privacy paradox” including unresponsiveness, satisfaction, promise to change, and negative emotion. The findings of the study suggest that the “consumer privacy paradox” may not necessarily invoke negative emotion in consumers, and can have a positive impact such as a feeling of satisfaction and promising to make a change in attitudes.

Fourth, there were differences in the manner in which the “consumer privacy paradox” was handled and the associated consequences depending on consumer type. The “self-rationalization” type dealt with the privacy paradox by using the strategy of rationalizing the current situation and reassuring themselves that there was no problem in their decisions. The “self-confident” type usually limited an excessive use of personal information, checked over the protection of personal information through various methods, and felt assured that they were doing their best. The “indifferent” type dealt with the “consumer privacy paradox” by consistently paying no attention because privacy items were not so critical as to influence their lives.

Fifth, the factors most influential in the “consumer privacy paradox” varied according to different service types. “Indifference to privacy( $\beta=.34$ ),” “economic consumption value( $\beta=.30$ ),” and “pleasure consumption value( $\beta=.19$ )” were the most influential factors in the consumer privacy paradox in the areas of SNS, M-Commerce, and LBS, respectively.

Sixth, the consumption value variables that influenced the “consumer privacy paradox” were also different depending on service type. In the case of SNS, “pleasure consumption value( $\beta=.26$ )” influenced the “consumer privacy paradox.” In the case of M-Commerce, “economic consumption value( $\beta=.16$ )”, “pleasure consumption value( $\beta=.16$ )”, and “social consumption value( $\beta=.12$ )” influenced the “consumer privacy paradox,” in descending

order. In the case of LBS, “pleasure consumption value( $\beta=.20$ )”, “social consumption value( $\beta=.18$ )”, and “economic consumption value( $\beta=.16$ )” influenced the “consumer privacy paradox,” in descending order.

Seventh, different privacy-related variables influenced the “consumer privacy paradox” in different service types. “Indifference to privacy( $\beta=.34$ )” influenced the “consumer privacy paradox” in SNS, and “privacy cost( $\beta=.02$ )” influenced it in M-Commerce.

Eighth, in all service types, the “consumer privacy paradox” influenced “negative emotion,” but the direction of influence was different. In M-Commerce and LBS, the “consumer privacy paradox” had a positive(+) impact on “negative emotion,” whereas in SNS, the “consumer privacy paradox” had a negative(-) impact on “negative emotion after providing personal information.”

Ninth, in M-Commerce and LBS but not in SNS, the “consumer privacy paradox” was found to have a negative(-) impact on the “intention to continuously use the service,” mediated by “negative emotion.”

Based on the findings of the study, the following further conclusions are made.

First, the “consumer privacy paradox” can be interpreted as a diverse consumer experience. This study began with the question, “what is the significance of the privacy paradox from the perspective of consumer behavior?” The study also aimed to address the question, “what impact does the consumer privacy paradox have on consumers?” It was deduced based on the finding of the qualitative study that the “consumer privacy paradox” is a central phenomenon that can be a dependent variable, and at the same time an independent variable. The quantitative study confirmed that the consumer privacy paradox is influenced by a variety of factors and also influences consumers’ positive and negative responses.

Second, it was confirmed that the “consumer privacy paradox” can be measured. In the study, we assumed that a consumer is aware of the “consumer privacy paradox” and that it is possible to subjectively



evaluate different levels of the “consumer privacy paradox.” The results of the study demonstrate that the assumptions were indeed correct in that consumers were aware of the “consumer privacy paradox” and that it was quantitatively measured.

Third, it was confirmed that consumers can be segmented into different types on the basis of the “consumer privacy paradox’s” “strategies,” and the “consequences,” and group differences existing between segments. Based on the findings of the qualitative study, three consumer types were derived: self-rationalization, self-confidence, and indifference. Group differences were found based on the attributes and dimensions of the paradigmatic model. The typology of consumers makes it possible to understand the similarities and dissimilarities between heterogeneous consumers. From the viewpoint of government, this can be based on establishing detailed and effective privacy-related policies or criteria; from the viewpoint of business, this can be utilized as basic data in understanding the similarities and differences between groups in experiencing the “consumer privacy paradox.”

Fourth, it was confirmed that various “strategies” are used for the consumer privacy paradox. The qualitative study showed that consumers used a strategy of comfort, indifference, or self-rationalization to deal with the “consumer privacy paradox.” In the cases of comfort and indifference, the level of the “consumer privacy paradox” was relatively low, whereas in the case of self-rationalization, the level of the paradox was high. This finding suggests that self-rationalization can be a strategy for consumers with a high level of the “consumer privacy paradox” to adopt. Although self-rationalization cannot be viewed as negative without question, excessive self-rationalization can be a negatively functioning self-defense mechanism to momentarily avoid a difficulty, and can have the side effect of not performing one’s responsibility as a consumer by shifting blame on external sources.

Fifth, it was confirmed that the “consumer privacy paradox” can be a precedent factor that impacts consumers’ emotions in a negative

manner. The qualitative study showed that consumers experience negative emotions due to the “consumer privacy paradox.” The quantitative study also confirmed the finding and further showed that the direction of influence differed depending on the type of services.

Sixth, it was confirmed that the “consumer privacy paradox” is a potential factor increasing the intention to continuously use the service. In the study, it was shown that in all service types, the “consumer privacy paradox” increased the intention to continuously use the service. However, the impact of the “consumer privacy paradox,” through a negative emotion as a mediator on the intention to continuously use the service, was significant in M-Commerce and LBS, but not in SNS.

Seventh, consumer experiences of the privacy paradox can be differentiated depending on the service type. In the qualitative study, it was shown that consumers experienced the “consumer privacy paradox” in diverse processes for different service types, and the quantitative study also demonstrated that influential factors for the “consumer privacy paradox” varied according to different services types. The finding suggests that service type may be an important factor to influence the “consumer privacy paradox,” and that it can be expected that there may be differences in individuals’ experiences with the “consumer privacy paradox” depending on service type.

Keyword : consumer privacy, consumer privacy paradox, consumer experience,  
negative response, positive response

Student Number : 2012-31095