

위치기반 앱 서비스를 통한 인지된 가치와 평판 형성을 위한 소비자 지식 구조¹

The Customer Knowledge Structure for Building Perceived Value and Reputation of Location-based App Service

손 봉 진 (Bong-Jin Sohn)

순천향대학교 경영학과 (thshqd@sch.ac.kr)

최 재 원 (Jaewon Choi)

순천향대학교 경영학과 (jaewonchoi@sch.ac.kr)²

ABSTRACT

Recently, the popularity of smartphones has led to a dramatic increase in the frequency of use of App(Application) services. LBS (Location-Based Service) App service adopts various methods such as push marketing and useful information by region through providing location-based service based on the location of the consumer. In particular, an enterprise or an App management company can provide necessary information to the consumer through the necessary information among the customer related knowledge information obtained by utilizing the location information of the consumer in real time. Nevertheless, since LBS is a service that can be performed only when the company obtains consent to provide location information voluntarily by the consumer, there is a case of privacy infringement due to consumers' use of personal information. The purpose of this study is to identify the characteristics of privacy related variables and the knowledge structure for consumer value formation based on the theory of privacy calculation. We also compared the characteristics of Korea with those of China in privacy issue. As a result of the analysis, it was confirmed that factors such as information utilization ability and information control ability were influential as a key factor of privacy calculation. In addition, perceived value influences the reputation of the LBS App service.

Keywords: : Location Based System, Privacy, Privacy Calculus Model, Application Reputation, Perceived Value

¹ 논문접수일: 2016년 11월 18일; 1차 수정: 2017년 3월 13일; 게재확정일: 2017년 3월 24일

본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

이 논문은 2014년도 정부재원(교육부)으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2014S1A3A2044046)

² 교신저자

1. 서론

스마트폰의 비약적인 발전으로 인터넷 환경은 이제 집에서 뿐만아니라 이동 중에도 일상적으로 사용할 수 있는 환경으로 변화하였다. 인터넷 환경에서 소비자는 App을 이용하여 정보를 획득, 수정, 피드백을 하고 무궁무진한 종류의 App이 발전되어 이제는 하나의 정보의 바다의 채널로써 사용되고 있거나 혹은 인터넷을 넘어서고 있다.

모바일 분석 업체인 'App Annie' 에서 발표한 2016 회고록(2016 Retrospective)에 따르면 세계 APP 시장은 2016년 총 350억 달러의 이익을 달성했다고 보도했다. 2015년 대비 2016년 성장률이 15%에 육박해 App 시장은 지속적으로 성장을 보일 것으로 전망하고 있다. App의 발달은 기술적인 발달도 함께 야기시켰다(App Annie's retrospective 2016).

소비자의 위치를 파악하여 주변 정보를 통하여 관련된 정보를 취합하고 소비자에서 알맞은 정보를 주는 위치기반서비스(Location Based System, 이하 LBS) 기술을 접목하여 각기 다른 소비자의 니즈를 맞추는 하나의 기술로 자리매김하였다. 글로벌 마케팅 기업 Havas Media에서 발표한 Location-based Marketing에 따르면 2011년부터 2016년 까지의 성장률은 416%로 비약적인 발전을 하고 있는 것을 시사하고 있다(Havas Media 2013). 그에 따라 최근까지 개별 소비자들은 이동 중에 인터넷 활용으로 위치기반서비스의 기술을 접목할 수 있었고 위치기반서비스를 기반으로 App의 발전도 계속적으로 이루어지고 있다.

위치기반서비스의 대부분은 교통 App에서 많이 나타나지만 기본적인 위치 정보를 넘어 이제는 맛집 찾기, 근처 업체 쿠폰 Push 등의 콘텐츠적인 발전도 같이 이루어졌다. 본 연구에서는 위치기반서비스가 기본적으로 사용되는 교통 어플이 아닌 '맛집' App에 한정하여

특정한 효과와 영향이 있는지를 알아보고자 하였다. 게다가 한국과 중국의 문화적, 위치적 특성을 비교하기 위하여 한국인과 중국인이 대표적으로 사용하는 어플인 '다이닝코드(한국)', 'meituan(중국)' 어플을 비교하여 연구를 진행하였다.

그러나 위치 정보를 사용하는 것에 장점도 있는 반면 역으로 소비자의 정보를 제공해야한다는 단점이 같이 존재한다. 소비자의 위치를 LBS를 통하여 얻게되고 이 위치에 알맞은 정보를 제공함으로써 LBS App은 효용 가치가 있는데 이 조건에서 발생할 수 있는 문제는 바로 '프라이버시'다. 소비자는 자신의 사적인 부분이나 그에 상응하는 것을 간섭받고 싶어하지 않는다.

추가적으로, App을 이용함으로써 발생하는 App의 호감도 및 충성도 등의 평판 즉, 평판에 대한 연구도 같이 진행하여 과연 소비자가 App에서 얻게되는 가치가 평판에 어떤 영향을 주는지를 연구하고자 하였다.

본 연구에서는 위치기반서비스 기반인 맛집 App을 중심으로 프라이버시 계산이론에 입각한 프라이버시 이슈와 얻게되는 가치를 통한 App의 평판 영향에 대해 알아보고자 하였다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 맛집 App을 이용하면서 소비자의 프라이버시 계산은 앱을 사용하는 소비자에게 어떠한 가치를 제공하는가? 둘째, 프라이버시 계산에 따라 인지된 가치는 App의 평판에 영향을 주는가? 셋째, 한국인과 중국인의 프라이버시 수준에서 앱 사용특성별 차이점이 존재하는가?

2. 기존문헌 연구

2.1 위치기반 서비스

위치기반 서비스(Location-Based Service: LBS)는 모바일 기기에서 위치적 정보를 기반으로 제공되는 일련의 서비스로 정의된다(Dhar and Varshney 2011). 공간적 그리고 일시적 정보를 제공함으로써 소비자는 인

터넷 등의 이동통신을 통하여 새로운 위치에 따른 정보를 제공 받을 수 있다. 스마트폰의 발달로 인터넷 사용이 집에서 국한되는 것이 아닌 하나의 커뮤니케이션도 구로써 매우 중요하게 사용되고 있으며 이런 인터넷 사용을 통하여 소비자의 위치를 위성 등의 통신 데이터로 확인 할 수 있어 데이터를 통한 새로운 서비스를 제공할 수 있게 되었다. Dhar and Varshney(2011)에 따르면 위치기반 서비스의 기술을 통하여 매우 다양한 콘텐츠가 결합된 서비스를 만들어 내거나 데이터 네트워크를 구성하여 새로운 인사이트를 발견할 수 있는 서비스로 부각되고 있다. 위치기반 서비스는 자동차 등의 위치 파악을 위한 네비게이션 뿐만아니라 안내 서비스, 응급 서비스 나아가 모바일 상업 서비스(e-Commerce) 등 다양한 서비스를 제공한다.

최근 대부분의 모바일 App에서 위치기반 서비스는 위치 정보를 접근 가능하도록 하여 소비자를 위한 다양한 서비스를 제공하려 노력하고 있으며 사용자 니즈에 맞는 정밀한 서비스를 제공하는 것에 일조한다. 발전된 서비스의 개념인 위치 추적 서비스도 제공할 수 있어 미아 찾기 또는 노인 찾기 등의 안전에 기반한 서비스의 발전도 주목 가능 하다(Barkuus and Dey 2002).

위치기반 서비스는 소비자의 근본적인 니즈를 찾게 도와주며 고객의 공간-시간적 형태의 정보를 서비스를 제공한다. 비즈니스 측면으로 본다면 기본적인 위치를 제공하는 서비스, 위치 정보를 활용한 비즈니스, 산업적 측면으로 나누어져 지도 정보를 제공한다거나 쇼핑 등의 구매 활동에 기반적 정보를 제공하고 제조업계의 공급 체인 관리(Supply chain management)에도 많은 영향을 미친다(Rao and Minakakis 2003).

2.2 프라이버시 염려

위치기반 서비스에 있어서 가장 관심이 높은 부분은 바로 프라이버시(Privacy)이다. 위치기반 서비스를 제

공받기 위해서는 소비자가 자신의 위치 정보를 제공하겠다는 동의가 선행되어야 한다. 개인정보 제공에 대한 동의로 인하여 소비자의 개인 정보는 해당 서비스 기업 또는 App 서비스 결과물 개발에 사용이 가능해지게 된다. 그러나 이런 개인정보는 이동성을 바탕으로 지속적으로 서비스 제공업체 및 인터넷에서 노출이 되기 때문에 정보 보호 등의 이슈는 소비자 개인에게 매우 중요한 문제이다(Barkuus and Dey 2002).

Warren and Brandis(1890)는 프라이버시 개념은 간섭없이 홀로 있을 권리라 정의하고 있으며 소비자 개인의 정보가 남에게 알려지지 않고 자신만의 고유한 데이터로써 의미가 부여된다고 말하고 있다. 그러나 최근의 통신 기술의 발달로 인하여 인공위성, 위치정보를 활용하는 기술이 발전함에 따라서 개인의 고유한 위치 정보는 때로는 하나의 서비스 모듈로써 이용가치가 발생하였고 기업 혹은 APP에서 위치정보를 공공연히 이용하는 형태로 발전되었다. Van Dyke et al.(2007)에서 프라이버시는 고객 스스로가 자신에 대한 정보를 접근 할 권리를 갖으며 다른 고객에 의하여 관련 정보를 침해받지 않고 보호가 필요한 분야라고 설명하고 있다(Kim and Park 2012).

최근 IT 정보 기술의 발달로 인하여 소비자의 정보는 고객의 의지와 상관없이 웹 또는 모바일로 수집이 되거나 이용되는 경우가 지속적으로 발생하고 있기 때문에 프라이버시 염려(Privacy Concern)는 점점 늘어나고 있다(Dinev and Hart 2006). 상기 언급한 프라이버시 염려에 대한 측정을 위하여 Dinev and Hart(2004)에서는 지각된 취약성(Perceived Weakness)와 정보 통제능력(Information Control Ability) 등의 변인을 연구하였다. Dinev and Hart(2006)에서는 온라인 거래를 수행할 때 인터넷 활용 능력(Internet literacy)와 사회적 인지(Social awareness)가 프라이버시에 영향을 준다고 연구하였으며 본 연구에서는 언급한 변인들을 고객이 인지 또는 행동하는 것에 있어 반응하는 것으

로 정의하여 '사용자 특성'으로 연구하였다.

2.3 프라이버시 계산 모델(Privacy Calculus Model)

상기 언급한 프라이버시 염려는 소비자 개인의 정보가 이용되는 것에 있어 본인 의사 없이 이용되는 것에 대한 걱정을 말한다. 프라이버시라는 개념적 접근에 앞서 정량적 측정을 하기 위하여 Xu et al.(2010)에서 계산이론을 적용하여 프라이버시 계산 모델(Privacy Calculus Model)을 실험을 시도하였다. 프라이버시 계산 모델은 '현존하는 고객 프라이버시 염려를 분석하는 유용한 기틀'이라고 정의하고 있다(Xu et al. 2010). 수리적 측면에서 프라이버시 염려를 측정을 할 수 있기 때문에 프라이버시 계산 모델은 큰 의미를 가진다.

위치기반 서비스에서 프라이버시 계산 모델은 프라이버시 이익(Disclosure-Privacy Benefits)와 프라이버시 위험(Disclosure-Privacy Risks)가 위치기반 서비스에서의 개인 정보 사용 의도를 증감시키는가에 기인한다. Xu et al.(2010)에서 개인 정보 사실(Personal Information Disclosure)은 위치기반 서비스를 사용 목적으로 제공되는 정보 전체를 의미한다. 개인 정보란 위치정보를 포함하여 이름, 쇼핑 선호와 과거 구매 이력, 핸드폰 번호 등이 해당되며 상기 정보는 모두 프라이버시 염려의 요소에 기인한다. 결과적으로 프라이버시 이익은 양의 상관관계를 프라이버시 위험은 음의 상관관계를 갖는다.

프라이버시 이익은 편리성(Convenience), 정보유용성(Information Utility), 개인화(Personalization), 위치확인성(Locatability) 등의 선행 요인을 갖는다(Kim and Kim 2012). 본 연구에서는 프라이버시 이익에 대한 하위변인을 App 특성으로 재분류를 하여 연구하였다.

2.4 인지된 가치와 평판

프라이버시 연구에서 인지된 가치(Percieved)는 개인 정보 활용에 있어서 정보를 이용해서 얻는 이점(Benefits)과 개인 정보 위험(Risks)에 대한 종합적인 평가에 기인한다. 소비자가 개인 정보의 이용을 통해 얻는 이점이 클수록 인지된 가치는 높아지며 원하지 않는 개인정보 유출로 인하여 연계된 위험 또는 피해에 대한 인지가 클수록 인지된 가치는 감소한다. 상기 내용은 앞서 언급한 프라이버시 계산 이론(Privacy Calculus Model)에서 다루어지며 나아가 인지된 가치가 강화될수록 사용자의 사용의도(Willingness or Intention) 또한 강화된다(Xu et al. 2009).

인터넷 환경에서 평판(Reputation)이란 소비자의 행동이나 매출성과(Sales Performance)에 영향을 주는 매우 중요한 요소 중하나로 인식된다. 기존 선행연구에서 평판은 매출 성과와의 상관관계가 높다고 연구되었으며 최근에는 온오프라인에서의 평판의 차이에 대한 연구가 지속적으로 이뤄지고 있다. 즉, 온라인 환경에서 기업의 매출실적이 높으면 높을수록 기업의 평판이 높아진다. 매출성과는 하나의 가치평가의 기준으로 작용을 하며 인지된 가치와 상응할 수 있다. 또한 소비자의 결정은 공식적인 정보에서 기인하는데 대표적인 예가 평판이다. 평판은 정보의 불균형을 줄여 소비자가 타당한 결정을 할 때 인지된 위험과 불확실성을 줄여주는 중요한 역할을 한다(Liu et al. 2016).

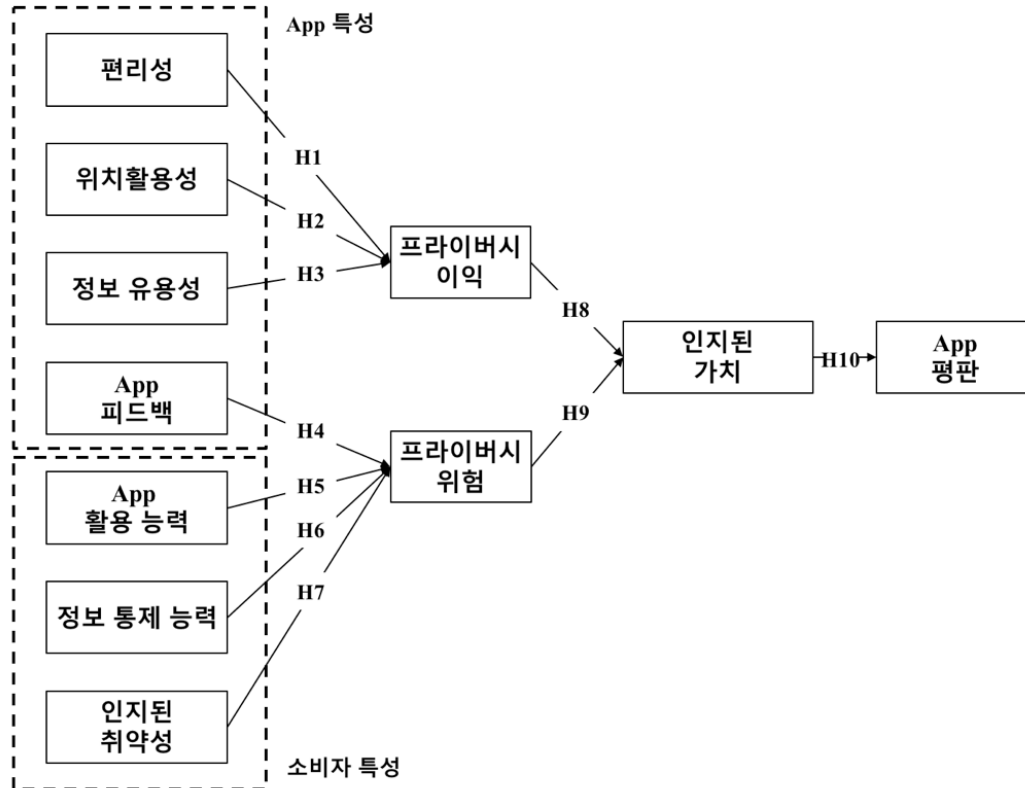
3. 연구모형 및 가설수립

3.1 연구가설

본 연구에서는 위치기반 서비스 환경에서 프라이버시 염려를 야기시키는 변인들을 확인하고 얻어진 가치에 따라 App 평판에 영향을 주는가를 알아보고자 하였다. 프라이버시 개념은 프라이버시 계산 이론(Priva-

cy Calculus Model)에 적용하여 수치적 접근을 할 수 있었으며 프라이버시 이익과 위험이 인지된 가치와 평판에 영향을 미치는가를 연구하였다. 또한 한국인과 중

국인이 이용하는 위치기반 서비스 맛집 App을 중심으로 연구를 설계하여 한중 문화 차이에 대한 조절효과를 확인하였다. 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

선행연구에서 언급한 프라이버시 계산 이론을 중심 매개변수로 설정하고 App 평판을 종속변인으로 설정하였다. 프라이버시 계산 하위 변인으로는 App 특성(App Characteristic)과 소비자 특성(Customer Characteristic)과 관련된 변인을 설정하여 프라이버시 염려에 어떠한 영향을 주는가를 관찰하였다. 위치기반 서비스를 사용하는 맛집 APP에 대한 인지된 가치 및 평판을 평가하는 것에 있어서 App 특성은 무엇보다 중요한 변인이다. 게다가 프라이버시 염려에 대해서 소비자가 갖게 되는 결정은 소비자 특성에 따라서 다양하게 나타날 수 있다.

결과적으로 프라이버시 이익과 위험에 영향을 미치

고 형성된 소비자 가치에 따라 App 평판을 구성하는 것에 대한 고찰이 이루어졌다. 또한 하위 변인으로 App 특성과 소비자 특성의 영향관계를 규명하고자 하고 있어 다각적 측면에서 기존연구를 보완 가능하다.

3.2 연구가설

3.2.1 App 특성(Application Characteristic)

위치기반 서비스를 이용한 App 특성은 위치 정보를 사용하는 것에 있어 기존 특성과는 상대적 차이를 보인다. 본 연구에서 App 특성은 정보 유용성(Information Usability), 편리성(Convenience), 위치활용성

(Locatability) 그리고 App 피드백(App Feedback)의 4가지 변인을 설정하였다.

편리성(Convenience)은 시간적, 공간적 그리고 노력의 3가지 측면에서 평가되며 스마트폰의 이동통신 기기의 특성에서 상당히 중요한 요소 중 하나로 사용된다. 편리한 인터페이스 제공은 작은 모바일 기기에서 최소한의 노력으로 콘텐츠를 제공 받을 수 있다는 점에서 소비자의 만족감을 높여 준다(Ha, Park and Lee 2014).

위치활용성(Locatability)는 위치기반 서비스를 이용할 때 특히 장소 측면에서 정보를 정밀하게 제공받아 이용할 수 있는 정도로 정의되며 자신이 원하는 정보를 원하는 장소에서 제공받아 유연하게 사용할 수 있는 기술적인 능력 제공을 포함한다(Durlacher Research Ltd 2000).

정보 유용성(Information Usability)은 소비자가 알맞는 정보를 검색하고 활용할 가치가 있는 정보로 정의되며 사용자에게 도움이 되는가를 측정하는 측정변인이다. 정보 품질 중 하나로써 기술수용모델(Technology Acceptance Model)의 특성에서 도출되었다(Davis 1989).

App 피드백(App Feedback)은 기존의 선행연구에서 잘 다루지 않았던 변인으로써 주로 교육학 연구에서 사용되는 지표중 하나이다. 피드백은 어떤 행동 또는 정보에 대해 이해를 하고난 다음 인지된 내용들의 대한 행동된 결과로 정의되거나 기존에 가지고 있었던 생각 또는 행동에 대해서 수정할 수 있는 의도를 갖게 하는 소통 목적 중 하나로 사용된다. 즉, 주어진 상황적 이해를 통해 생겨난 자신의 생각들을 표출하는 것을 말한다(Heidi and Judith 2012). 본 연구에서 피드백은 App에서 제공하고 있는 소비자들이 갖고 있는 생각의 정보들이 프라이버시에 영향을 주는가에 초점을 맞추고 있다.

따라서, App 특성은 App 자체의 특성이기 때문에 선

행연구에 의해 소비자의 프라이버시 이익 부분에 주로 영향을 준다고 가정하였다(Kim and Kim 2012). 그러나 App 피드백의 경우 소비자에게 직접적인 영향을 많이 미치는 변인이라고 생각하고 부정적 측면에서 효과가 상대적으로 높게 나올것이라 가정하여 프라이버시 위협으로 설정하였다. App 특성에 따른 가설은 다음과 같다.

H1: 편리성은 위치기반서비스의 프라이버시 이익에 정(+)의 영향을 준다.

H2: 위치활용성은 위치기반서비스의 프라이버시 이익에 정(+)의 영향을 준다.

H3: 정보유용성은 위치기반서비스의 프라이버시 이익에 정(+)의 영향을 준다.

H4: App 피드백은 위치기반서비스의 프라이버시 위협에 정(+)의 영향을 준다.

3.2.2 소비자 특성(Customer Characteristic)

위치기반 서비스를 제공하는 App을 이용함으로써 고객의 의지와는 별개로 정보가 유출이 되어 이용되고 있기 때문에 소비자 특성에 따른 이질적인 반응도 같이 동반하기 때문에 소비자 개개인의 특성또한 중요한 변인 중 하나이다(Kim and Park 2012).

App 활용 능력(App use Ability)은 인터넷 활용 능력에서 기인하여 일상에서 자주 사용하는 PC 혹은 모바일 기기를 활용하는 능력을 말한다. 활용 능력이 높을수록 App 활용 빈도가 증가하며 결과에 따라 신념과 태도가 형성된다. 기존 연구의 인터넷 활용능력에서 파생되어 본 연구에 입각하여 새롭게 설정하였다(Kim and Park 2012; Culnan and Armstrong 2000).

정보 통제 능력(Information Control ability)은 어떤 사건이 발생하거나 그렇지 못하게 억제하는 일련의 과정으로 사용자가 관련 정보를 제어할 수 있다고 생각할수록 우려 정도가 감소하여 프라이버시 위협을 감소

시킬 수 있다(Dinev and Hart 2006).

인지된 취약성(Perceived Weakness)은 프라이버시의 개념에서 파생되어 나온 개념으로 개인정보가 노출될 때 인지하는 프라이버시 위협으로 개인이 위협을 인지할 수 있는가에서 기인한다. 또한 긍정적인 효과를 경험해본 소비자의 경우 그렇지 못한 소비자에 비해 인지 정도가 낮아 취약성을 잘 알지 못한다(Choi and Shin 2007).

따라서, 소비자 특성은 App을 사용하는 고객의 입장에서 위치기반서비스 App을 사용하면서 발생하는 다양한 측면의 고려 변인으로 프라이버시 위협의 하위 변인으로 설정하였다. 소비자 특성에 기인하기 때문에 신념과 태도는 부정적인 측면의 지표에서 더욱더 부각되기 때문에 프라이버시 위협의 하위 변인으로 설정하였다. 소비자 특성에 따른 가설은 다음과 같다.

H4: APP 활용능력은 위치기반서비스의 프라이버시 위협에 부(-)의 영향을 준다.

H5: 정보 통제 능력은 위치기반서비스의 프라이버시 위협에 부(-)의 영향을 준다.

H6: 지각된 취약성은 위치기반서비스의 프라이버시 위협에 정(+)의 영향을 준다.

3.2.3 프라이버시 계산 모델(Privacy Calculus Model)과 평판(Reputation)

기존 선행연구에서 프라이버시 계산 모델은 프라이버시 이익(Benefits)과 프라이버시 위협(Risks)로 측정 가능하며 여러 연구에서 프라이버시 이익-위협과 인지된 가치 혹은 의향에 대한 지표(Willingness) 등의 인과관계가 분명한다는 것을 증명하였다. 프라이버시 이익이 높을수록 인지된 가치는 강화되며 프라이버시 위협이 높아지면 인지된 가치는 감소한다(Xu et al.2010).

상관관계를 통하여 종합적으로 평가된 인지된 가치는 App 평판에 매개변수로써 영향을 준다. 즉, 인지된

가치가 높아질수록 App의 평판은 강화된다. 따라서 본 연구에서는 프라이버시 계산 모델로부터 기인한 인지된 가치가 App 평판에 영향을 주는 관계 모형으로 가설을 설정하였다(Liu et al. 2016).

H8: 프라이버시 이익은 위치기반서비스의 인지된 가치에 정(+)의 영향을 준다.

H9: 프라이버시 위협은 위치기반서비스의 인지된 가치에 부(-)의 영향을 준다.

H10: 인지된 가치는 위치기반서비스 App의 평판에 정(+)의 영향을 준다.

4. 연구방법

4.1 측정도구의 개발

본 연구는 타당성이 검증된 선행연구의 변인들로 구성하여 본 연구 모형에 맞게 수정 및 개발하였다. 기존의 설문문항을 이용하여 구성하였으며 프라이버시 계산을 중심으로 이익-위협 등의 모형에 따른 영향관계를 규명하고자 하였다. 더불어 한국인과 중국인의 위치기반서비스를 사용하는 소비자의 국적을 조절변수로 적용하여 한중 문화차이를 알아보고자 배치하였다. 한국의 '다이닝 코드'를 사용해본 소비자 혹은 사용의향이 있는 소비자와 중국의 'Meiuan'를 사용해본 소비자 혹은 사용의향이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 상기 언급한대로 기존 선행연구에서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)이 완료된 설문 문항으로 구성하여 설문지의 타당성을 확보하였다. <표 1>은 연구모형에 대한 조작적 정의를 정리한 것이다.

<표 1> 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
편리성 (Convenience)	App을 사용함으로써 얻는 편안함과 사용하기 쉬운 정도	Ha, Park and Lee 2014
위치활용성 (Localability)	정확한 시공간 정보를 제공받는 정도	Durlacher Research Ltd. 2000
정보 유용성 (Information Usability)	정보가 고객에게 전달되었을때 정보를 이용하는것에서 기존 정보보다 유용한 정도	Davis 1989
App 피드백 (App Feedback)	기존의 생각이나 행동을 바꾸게 하는 행동평가의 결과	Heidi and Judith 2012
App 활용 능력 (App use Ability)	모바일 미디어 또는 App을 이용하는 방법을 이해하거나 활용할 수 있는 소비자의 능력	Kim and Park 2012 Culnan and Armstong 2000
정보 통제 능력 (Information Control ability)	소비자와 관련된 정보를 통제할 수 있는 능력	Dinev and Hart 2006
인지된 취약성 (Perceived Weakness)	잠재된 위험을 인지할 수 있는 정보에 노출된 정도	Choi and Shin 2007
프라이버시 계산 (Privacy Benefit & Risk)	개인적 행동을 결정하거나 응답하는데에 개인정보를 평가하는 위험과 이익의 정도(프라이버시 계산 이론 관점에서)	Xu et al. 2010
인지된 가치 (Perceived Value)	제공된 제품이나 서비스의 소비자가 인지하는 가치 평가 정도	Xu et al. 2010
App 평판 (App Reputation)	판매 실적과 같은 기업의 관점에서 소비자에게 평가되는 정도	Liu et al. 2016

4.2 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 프라이버시 계산을 기반으로 App의 가치 증감과 App의 평판에 대한 소비자의 영향 평가를 중국인과 한국인의 차이에 대해서 연구하기 위해서 한국인과 중국인 중 맛집 어플을 사용해봤거나 사용할 의향이 있는 응답자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 292개의 설문지를 회수하였으며 그 중 무응답 등 불성

실한 설문지를 제외한 나머지 268개의 설문지를 가설 검정에 사용하였다.

수집된 응답자의 인구통계학적 구성을 보면 다음과 같다. 우선 국적으로 한국인 응답자가 130명(48.5%) 중국인 응답자가 138명(51.5%)으로 구성되었으며 남성이 125명(46.6%) 여성이 144명(53.4%)으로 나타났다. 18세이하가 10명(3.7%) 18~25세가 102명(38.1%),

26~30세가 113명(42.2%), 31~35세가 17명(6.3%), 36~40세가 14명(5.2%), 41~45세가 9명(3.4%), 46세 이상이 6명(2.2%)으로 집계되었다. 응답자의 스마트폰 분

포는 IOS 이용자가 157명(58.6)으로 안드로이드 보다 높은 비율로 분포하였다. 다음 응답자들의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계학적 분포

인구통계학		빈도(n)	백분율(%)
국적	한국인	130	48.5
	중국인	138	51.5
	합계	268	100
성별	남자	125	46.6
	여자	144	53.4
	합계	268	100
나이대	18세 미만	10	3.7
	18~25세	102	38.1
	26~30세	113	42.2
	31~35세	17	6.3
	36~40세	14	5.2
	41~45세	9	3.4
	46세 이상	6	2.2
	합계	268	100
스마트폰 OS	안드로이드	155	57.8
	IOS	113	42.2
	합계	200	100

5. 분석 및 결과

5.1 측정모델

본 연구는 실증 분석을 위하여 총 268개의 데이터셋을 실제 분석에 활용하였다. 연구 모델로 제시된 총 11개의 변인에 대한 타당성 검정을 위하여 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)를 실시하였다. 설문조사를 대상으로 구조방정식(Structural equa-

tion)을 실시하기 위해서 요인분석을 선행하여 분석을 실행하였다. IBM SPSS Statistics 23을 이용하여 <표 3>와 같이 결과가 나왔으며 신뢰성 분석(Cronbach's Alpha)으로 해당 변인들이 0.6이상의 값이 나와 본 연구의 측정항목의 신뢰성을 확인하였다. 본 연구에서 불필요 요인을 제거한 나머지 요인들의 요인 적재량을 확인하였는데 0.537~0.895 내에 분포하여 0.5이상의 적재량을 모두 갖게 되어 적절하게 요인분석 결과가 도출되었다.

<표 3> 설문문항 및 집중타당성 분석결과

요인	설문항목	요인 적재량	신뢰도
편리성 (CV)	CV1. 나는 App의 위치기반서비스를 어디서든 사용할 수 있다.	0.774	0.880
	CV2. 나는 App의 위치기반서비스를 어디서든 사용할 수 있다.	0.692	
	CV3. 나는 App의 위치기반서비스를 필요할때 사용할 수 있다	0.823	
위치활용성 (LC)	LC2. App의 위치기반서비스를 활용하면 원하는 제품 및 서비스를 쉽게 찾을 수 있다.	0.779	0.837
	LC3. App의 위치정보를 활용하여 가치있는 위치정보를 얻을 수 있다.	0.667	
	LC4. App의 위치정보를 활용하면 나의 위치정보를 인식하기 쉽다.	0.802	
정보 유용성 (IU)	IU1. App의 위치기반서비스 정보는 맛집을 찾기에 가치있다.	0.787	0.856
	IU2. App의 위치기반서비스 정보는 나에게 유용한 정보를 제공한다.	0.761	
	IU3. App의 위치기반서비스 정보는 위치정보를 활용한 서비스를 이용하는데 유용한 정보를 제공한다.	0.862	
App 피드백 (AF)	AF1. 나는 다른 사용자의 피드백을 쉽게 받아들인다.	0.774	0.892
	AF2. 피드백은 나에게 문제를 해결할 수 있는 방법을 제공해준다.	0.872	
	AF3. 나는 많은 정보를 얻기 위해서 피드백을 활용한다.	0.895	
App 활용 능력 (AA)	AA1. 나는 나에게 불필요한 정보와 필요한 정보를 선택하여 활용할 줄 안다.	0.838	0.602
	AA2. 나는 다른 누군가를 돕기위해 App에서 제공하는 정보로 문제를 해결할 수 있다.	0.828	
정보 통제 능력 (IC)	IC2. 나는 위치기반서비스를 제공하는 App이 주는 많은 정보를 어떻게 활용할지 안다.	0.831	0.901
	IC3. 나는 내가 원할때 위치기반서비스의 정보를 통제할 수 있는 능력을 갖고 있다.	0.762	
인지된 취약성 (PW)	PW1. App의 위치기반서비스를 이용하면서 상호 제공하는 정보는 다른 사용자에게 노출될 위험이 있다.	0.893	0.868
	PW2. 개인정보는 다른 기업 혹은 연관된 기업에 노출될 가능성이 있다.	0.803	
	PW3. 개인정보는 원래 의도와 다르게 잘못 이용될 수 있다.	0.802	
프라이버시 이익 (PB)	PB2. 개인정보가 노출될 위험이 있더라도 위치기반서비스에서 얻는 이익으로 다른 문제가 되지 않는다고 생각한다.	0.669	0.869
	PB3. App을 활용하면서 얻은 이익이 개인정보 노출보다 더 크다고 생각한다.	0.537	
프라이버시 위험 (PR)	PR2. 개인정보를 제공하는 것이 잠재적인 손실을 초래하는것 같다.	0.845	0.867
	PR3. LBS 기반 App에 내 정보를 제공하는 것은 위험하다.	0.763	
인지된 가치 (PV)	PV2. LBS 기반 App에 제공한 개인정보는 제공받는 서비스에 있어서 가치있다.	0.798	0.883
	PV3. LBS 기반 App이 제공하는 정보는 가치가 있다.	0.789	
App 평판 (AR)	AR2. App은 소비자(나)에게 좋은 평판을 받고 있다.	0.772	0.884
	AR3. App은 사람들에게 잘 알려져 있다.	0.812	

다음으로 판별타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하였다. 본 연구의 표본의 경우 268개의 적은 수로 11개의 변인을 측정하는 것이기 때문에 적은 표본에서도 사용이 가능한 PLS(Partial Least Square)의 구조방정식을 활용한 검정을 통하여 통계적 검정력을 가질수 있었다.

각 측정항목의 수렴타당성과 판별타당성은 AVE(평균분산추출지수; Average Variance Extracted)의 값이 0.5이상, 개념 신뢰도(Construct Reliability)가 0.8 이상일 때 측정 항목이 적절하게 도출되었다고 말한다.

본 연구의 AVE 값과 개념 신뢰도는 <표 4>와 같다. 본 연구의 구성개념들에 대한 AVE 값이 0.714~0.896으로 분포하여 0.6이상으로 충족하였고 개념 신뢰도의 값은 0.833~0.945로 분포하여 0.8이상으로 해당 값이 충족하였다. 따라서 본 연구의 수렴 타당성이 확보되었다.

판별 타당성을 검정하기 위하여 대각선에 AVE값의 제곱근 값을 표기하였다. 상기 값보다 각 요인들의 적재량이 낮을 경우에 판별 타당성이 존재하는데 검정결과 모든 변인들이 AVE 제곱근의 값보다 낮게 나타나 판별 타당성이 확보되었다.

<표 4> 판별타당성 분석결과

	AA	AF	AR	CV	IC	IU	LC	PB	PR	PV	PW
AA	0.845										
AF	0.553	0.870									
AR	0.351	0.628	0.946								
CV	0.552	0.657	0.665	0.898							
IC	0.506	0.659	0.566	0.670	0.913						
IU	0.699	0.659	0.547	0.734	0.626	0.881					
LC	0.635	0.674	0.656	0.744	0.634	0.833	0.868				
PB	0.514	0.812	0.745	0.716	0.717	0.675	0.755	0.940			
PR	-0.491	-0.599	-0.509	-0.518	-0.559	-0.555	-0.517	-0.562	0.888		
PV	0.535	0.594	0.334	0.460	0.526	0.594	0.525	0.511	0.566	0.900	
PW	-0.370	-0.487	-0.507	-0.457	-0.430	-0.428	-0.449	-0.493	0.552	-0.453	0.889
AVE	0.714	0.756	0.896	0.807	0.834	0.777	0.753	0.885	0.789	0.810	0.791
개념 신뢰도	0.833	0.925	0.945	0.926	0.938	0.912	0.901	0.939	0.918	0.927	0.919

주: 대각선 값은 평균분산추출의 제곱근 값을 나타내며, 비 대각선의 값들은 변수들 간의 상관계수를 나타냄

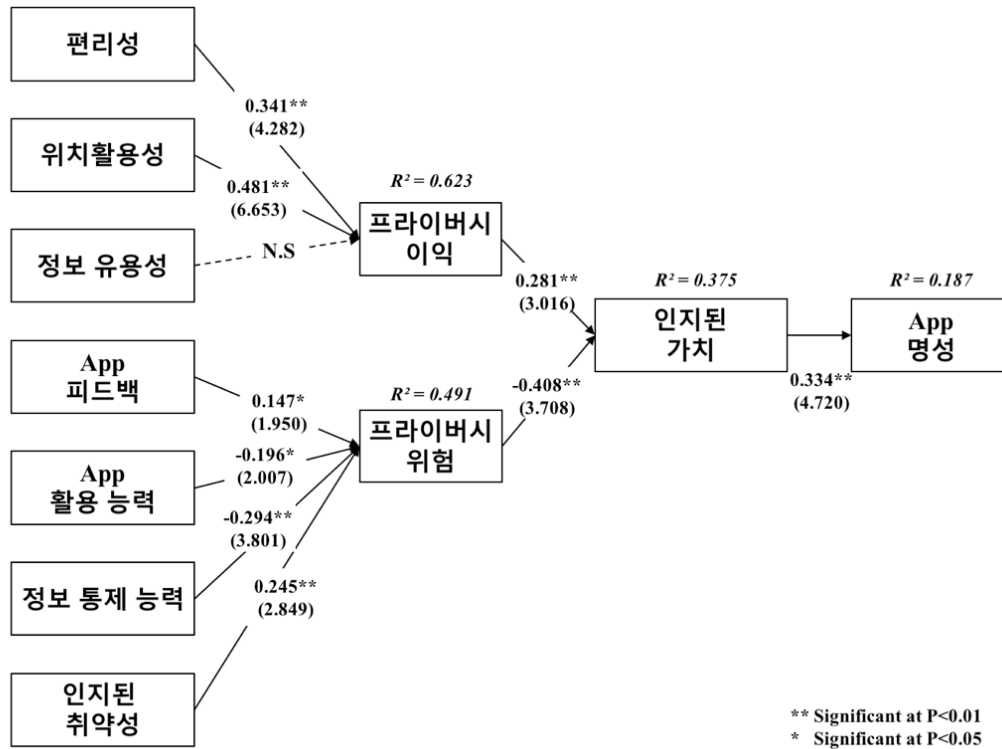
5.2 구조모델 및 가설검정

본 연구에서 가설검정을 위하여 구조방정식을 활용한 구조모형 분석을 사용하였다. 위치기반서비스를 활용한 App의 특성, 소비자 특성과 프라이버시 염려 이

론에서 개발한 프라이버시 계산 모델의 영향관계와 인지된 가치와의 인과관계, 나아가 App의 평판에 어떤 영향을 주는가를 연구하기 위한 모형을 설정 및 분석을 위한 요인분석을 실시하여 판별타당성과 수렴타당

성이 충족되어 PLS(Patial Least Square) 기반의 구조 방정식을 진행하였다. PLS 구조 모형의 경우 구성 개념에 대한 설명력을 판단하는 데 중점을 두고 있고 가설

검정을 위해 가장 적합한 방법으로 차용되었다. 연구 모델로 설정한 총 11개의 변인들에 대한 10가지 가설들의 검정 결과는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 분석결과

가설 검정결과를 살펴보면, 편리성과 프라이버시 이익의 관계는 경로계수가 0.341(p<0.01)로 나타나 가설 1은 채택되었다. 위치확인성과 프라이버시 이익과의 관계를 알아본 가설 2는 경로계수가 0.481(p<0.01)로 나타나 위치확인성이 증가할수록 프라이버시 이익이 강화된다는 것을 확인하였다. 반면, 정보유용성과 프라이버시 이익에 관계된 가설 3은 통계적으로 유의한 값이 도출되지 않아 가설이 기각되어 위치기반서비스 맛집 App에서는 영향관계가 없다는 것을 규명하였다.

프라이버시 위험 하위 변인 중 APP 피드백과 프라이버시 위험의 영향관계를 규명하는 가설 4는 경로계수가 0.147(p<0.05)로 나타나 영향관계가 통계적

으로 유의미하다는 것을 확인하였다. App 활용 능력과 프라이버시 위험과의 관계를 나타낸 가설 5는 경로계수가 -0.196(p<0.05)로 나타나 통계적 유의미한 결과가 도출되었다. 정보통제능력과 프라이버시 위험에 대한 영향관계를 물어보는 가설 6는 경로계수가 -0.294(p<0.01)로 나타나 영향관계가 있다는 것으로 확인하였다. 인지된 취약성과 프라이버시 위험의 관계를 나타낸 가설 7은 0.245(p<0.01)로 나타나 통계적으로 유의미한 것으로 판명되었다.

<표 5> 한국인과 중국인의 독립표본 T검정

요인	한국인 평균	중국인 평균	t	d/f	sig. (p<0.01)
편리성	3.56	3.58	-1.851	198	0.066
위치활용성	3.51	3.47	0.366	189.87	0.714
정보유용성	3.35	3.27	0.725	186.64	0.470
App 피드백	3.33	3.42	-0.870	186.65	0.385
인지된 취약성	3.16	3.20	-0.306	198	0.761
App 활용 능력	3.38	3.50	-1.134	187.85	0.258
정보 통제 능력	3.48	3.31	1.272	170.01	0.205
프라이버시 이익	3.11	3.15	-0.664	173.60	0.508
프라이버시 위험	3.45	3.31	1.257	196.07	0.210
인지된 가치	3.39	3.29	0.953	192.221	0.342
App 평판	3.39	3.62	-2.195	190.43	0.129

프라이버시 계산에 관련된 이론은 프라이버시 이익과 인지된 가치와의 영향관계인 가설 8은 경로계수가 0.281(p<0.01)로 나타나 유의미한 통계적 검정 결과를 도출하였으며 프라이버시 위험과 인지된 가치와의 영향관계인 가설 9는 경로계수가 -0.408(p<0.01)로 나타나 통계적으로 유의미한 결과를 도출하였다.

프라이버시 계산에서 도출된 값의 통합된 인지된 가치와 App의 평판의 영향관계를 나타낸 가설 10은 경로계수가 0.334(p<0.01)로 나타나 통계적으로 유의미한 결과를 도출하여 App의 가치가 강화될 수록 App의 평판이 좋아지는 것으로 판명되었다.

상기 언급한 가설모형 중에서 한국인과 중국인의 위치기반서비스 맛집 App에서 프라이버시 계산 및 하위변인, App의 평판에 대한 지역적 차이가 존재하는지 여부를 확인하기 위하여 2집단의 평균차이 검정인 독립표본 t검정을 실시하여 <표 5>의 비교결과를 도출하였다. 독립표본 t검정의 결과 한국인과 중국인 두 집단

간의 집단 차이는 없는 것으로 확인되었다. LBS 기반 맛집 App의 프라이버시 계산 및 하위 변인, App의 평판에 통계적으로 독립이지 않은 결과가 도출되어 한국과 중국의 프라이버시 관점의 차이는 존재하지 않는다.

6. 결론

본 연구는 위치기반 서비스를 기반으로 서비스를 제공하는 맛집 App에서 프라이버시 계산 이론을 중심으로 App 특성과 소비자 특성에 대한 영향관계를 규명하고 프라이버시 계산으로 종합된 인지된 가치와 App 평판의 영향관계를 알아보고자 하였다. 상기 모델을 설명하기 위하여 선행연구에서 연구된 확인된 요인들을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하여 상기 결과를 도출해냈다. 결과적으로 프라이버시 계산인 프라이버시 이익과 위험은 인지된 가치에 강화와 감소를 초래하고

App과 소비자 특성으로 구성된 하위 변인에서 정보이용성을 제외한 대부분 영향관계가 규명되었으며 종합적으로 App에 대한 인지된 가치가 강화 될 수록 소비자는 App의 평판이 강화된다. 한중의 집단간 평균비교를 실시한 결과 유의미한 차이는 없는 것으로 정리되었다.

본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. App의 특성인 편리성, 위치확인성은 프라이버시의 이익을 강화시켜 App이 편리하거나 위치 정보가 소비자가 인지하기 쉽다면 프라이버시에 대해 얻는 이익이 높아진다. 사용자가 그만큼 App을 잘 활용할 수 있어 프라이버시 자체를 사용자가 통제 가능하다고 생각할 수있다 사료된다. App 특성 중 하나인 App 피드백의 경우 프라이버시 위험에 유의미한 영향을 미쳤는데 타인이 제공하는 피드백에 대한 피드백이 강화될수록 정보에 대한 프라이버시의 위험이 증가한다고 해석 가능하다.

소비자 특성인 App 활용 능력과 정보 통제 능력 그리고 인지된 취약성은 프라이버시 위험에 유의미한 영향을 주었다. App 활용 능력이 증가할수록 프라이버시를 스스로 통제할 수 있다고 판단하기 때문에 프라이버시 위험을 감소시키고 정보 통제 능력도 마찬가지로 감소시킨다. 인지된 취약성은 프라이버시 위험에서 기반한 변인으로써 취약성을 많이 인지 할수록 프라이버시 위험도 강화된다. 결과적으로 소비자가 인지하는 가치가 강화되어 App 서비스가 마음에 든다고 판단하게 되면 해당 App 서비스의 평판은 자연스럽게 강화된다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 위치기반서비스 맛집 App에서 소비자의 특성 및 App의 특성으로 나눠진 하위변인을 통하여 App 자체의 특성뿐만 아니라 소비자의 특성까지 다차원적인 접근을 하였다는 점에서 연구의 의미가 있다. 특히, 피드백의 경우 보통 교육학적인 측면의 연구에서 많이 사용되는 변인이지만 본 연구에서는 스마트폰 환경에서 거래 활동 및 소비자 기반의 관점에서 변수를 활용할 수 있었다는 점

에서 그 가치가 있다. App 자체에서 인지되는 여러 특성과 사용자가 직접 판단하고 태도 및 신념을 형성하는 부분에서 유의미한 결과가 도출되었다. 둘째, 위치기반서비스에서 위치정보에 대한 프라이버시 계산 이론을 접목하여 사용자의 개인정보 견해에 대한 지식 구조적 접근 및 체계를 분석하였다. 기본적인 프라이버시 계산인 프라이버시 이익과 프라이버시 위험, 인지된 가치 혹은 기꺼이 사용할 의도의 기본적인 구조를 매개 요인으로 설정하여 소비자 및 App의 특성에서 App의 평판까지 아우를 수 있어 체계적으로 접근할 수 있었다. 최근 프라이버시 연구가 지속적으로 증가하는 가운데 스마트폰 App을 기반으로 한 연구를 진행함으로써 학술적으로 앞서간다고 할 수 있다. 셋째, 위치기반 서비스 맛집 App을 한국인과 중국인의 집단비교를 수행하였다. 한국인과 중국인의 각자 사용하는 맛집 App을 비교함으로써 집단차이에 대해 유의미한 결과가 도출되지 않았기 때문에 한국인과 중국인의 프라이버시 인식은 비슷한 수준이라고 판단할 수 있으며 추후에 지속적인 종단연구를 통하여 한국인과 중국인의 집단에 대한 보다 세부적인 차이를 발생시키는 요소들을 도출할 수 있는 발단을 마련하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 위치기반서비스 맛집 App을 기반으로한 연구 진행했다는 점에서 의미가 있다. 최근에는 인터넷 기반 서비스 보다 이동통신과 스마트폰의 대중화를 넘어 남녀노소 누구나 쉽게 활용이 가능하기 때문에 중요한 분야 중 하나이다. 스마트폰의 연구는 지속적으로 진행되어야만 한다. 둘째, 위치기반 서비스를 기반으로 한 App의 지속적인 발달로 인해 위치정보를 임의적으로 사용할 수 있게 변화되어 정보의 노출 또한 빈번하게 발생한다. 프라이버시에 대한 관심은 두각되고 있으며 최근에는 개인정보보호에 관련 법령 및 규제가 매우 강해졌다. 그러므로, 프라이버시에 대한 연구는 실무적으로도 매우 의미있는 연구이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 한국인과 중국인의 집단 비교를 통한 유의미한 연구를 위해서 총 268개로 적은 표본수로 연구를 진행하여 상대적으로 부족한 연구결과를 도출하게 되었다. 추후 연구에서는 적당한 개수의 응답 확보를 통하여 실증적 접근을 강화시킬 필요성이 두드러진다. 또한 소비자의 특성 및 App의 특성의 경우 사용된 지표이외의 여러가지 방면으로 측정이 가능한 변인들이 존재하기 때문에 언급된 변수가 아닌 다각적 측면의 연구가 계속적으로 진행된다면 보다 가치 있는 연구들이 될것이라 확신한다. 그럼에도 불구하고 프라이버시 계산 이론의 매개변수와 APP의 평판, 한국인과 중국인의 집단비교를 시도했다는 점에서 위치기반서비스 분야에서의 개인정보 및 소비자 지식 구조에 대한 의의를 가진다.

참 고 문 헌

1. App Annie, 2016 “2016 Retrospective Report”, *App Annie*
2. Barkuus, L. and Dey, A. 2003. “Location-Based Services for Mobile Telephony: a Study of User’ Privacy Concern”, *Intel Research Berkeley*
3. Bhatnagar, A. and Misra, S. 2000. “On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior”, *Article in Communications of the ACM* (43:11), pp. 98-105
4. Choi and Shin 2007. “Antecedents to Internet Privacy Concern and Their Effect on Perceived Trust for the Internet Transaction”, *The Journal of Information Systems* (16:3), pp. 21-44
5. Culnan, M. J. and Armstrong, P. K. 1999. “Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation”, *Organization Science* (10:1), pp. 104-115
6. Davis, F. D. 1989. “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319-340
7. Dhar, S. and Varshney, U. 2011 “Challenges and Business Models for Mobile Location-Based Services and Advertising”, *Communications of the ACM* (54:5), pp. 121-129
8. Dinev, T. and Hart, P. 2004. “Internet Privacy Concern and Their Antecedents-Measurement Validity and a Regression

- Model”, *Behavior and Information Technology* (23:6), pp. 413-422
9. Dinev, T. and Hart, P. 2006. “An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions”, *Information Systems Research* (17:1), pp. 61-80
 10. Duralcher Research Ltd., 2000. “Mobile Commerce Report”, Duralcher Research
 11. Fomburn, C. and Shanley, M. 1990. “What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy of Management Journal* (33:2), pp. 203
 12. Ha, Y., Park, M. and Lee, E. 2014. “A framework for mobile SNS advertising effectiveness: user perceptions and behavior perspective”, *Behaviour & information Technology* (33:12), pp. 1333-1346
 13. Havas Media, 2013 “Location-based Marketing”, *Slideshare*
 14. Heidi, A. Judith, S. Margret A. and Monica E. 2012. “A Framework for Analyzing Feedback in a Formative Assessment System for Mathematical Modeling Problems”, *Journal of Engineering Education* (101:2), pp. 375-406
 15. Keramati, A., Taeb, R. Larijani, A. and Mojir, N. 2012. “A combinative model of behavioural and technical factors affecting ‘Mobile’-payment services adoption: an empirical study”, *The Service Industries journal* (32:9), pp. 1489-1504
 16. Kim, J. and Kim, S. 2012. “Intention to Disclose Personal Information in LBS: Based on Privacy Calculus Perspective”, *Journal of information systems* (21:4), pp. 55-79
 17. Kim, S. and Park, H. 2012. “The Effect of Precedence Factors for Privacy Concern Reduction and Trust on Intention to Use Location-Based Services and a Moderating Effect of Personal innovation”, *Journal of Information Systems* (21:2), pp. 73-96
 18. Laufer, R. S. and Wolfe, M. 1977. “Privacy as a concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory”, *Journal of Social Issues* (3:3), pp. 22-42
 19. Lee, J., Park, J., Kim, H. and Park, J. 2013. “Investigating the Influence of Perceived Usefulness and Self-Efficacy on Online WOM Adoption Based on Cognitive Dissonance Theory: Stick to Your Own Preference VS. Follow What Others Said”, *Asia Pacific Journal of Information Systems* (23:3), pp. 132-154
 20. Liu, X., Guo, X., Wu, H. and Wu, T. 2016. “The Impact of Individual and Organizational Reputation on physicians’ Appointments Online”, *International journal of Electronic Commerce* (20:4), pp 551-577
 21. Rao, B. and Minakakis, L. 2003. “Evolution of Mobile Location-based Services”, *Communications of the ACM* (46:12), pp. 61-65
 22. Smith, H., Dinev, T. and Xu, H. 2011. “Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review”, *MIS Quarterly* (35:4), pp. 989-1015
 23. Warren, S.D. and Brandeis, D.L. 1890. “The Right to Privacy”, *Harvard Law Review* (4:5),

pp. 193-220

24. Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M. and Rosson, M. B. 2011 “The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision Making Process for Location-Aware Marketing”, *Decision Support Systems* (51:1), pp. 42-52
25. Xu, H., Teo, H., Tan, B. C. Y. and Agarwal, R. 2010. “The Role of Push-Pull Technology in Privacy Calculus: The Case of Location-Based Service”, *Journal of Management Information Systems* (26:3), pp. 135-173

● 저 자 소 개 ●



손봉진 (Bong-Jin Sohn)

현재 순천향대학교 경영학과 석사과정에 있으며 마케팅 및 데이터 분석에 대하여 연구 중이다. 주요 연구 관심분야는 데이터 사이언스, 데이터 마이닝, 소셜 네트워크 분석, 빅 데이터 분석, HCI/UX 등이다.



최재원 (Jaewon Choi)

현재 순천향대학교 글로벌경영대학 경영학과 조교수로 재직 중이다. 가톨릭대학교에서 경영학 박사를 취득하였으며, 연세대학교 정보대학원에서 연구교수 및 KAIST경영대학에서 연수연구원으로 근무하였다. International Journal of Electronic Commerce, Technological Forecasting and Social Change, Journal of Global Information Systems, Cyberpsychology Behavior and Social Networking 등의 국제학술지 및 지식경영연구, 전자거래학회지, IT서비스학회지 등의 국내학술지에 다수의 논문을 게재하였다. 주요 관심분야는 Web Personalization, Knowledge Sharing, Digital Marketing, Big data & Social Network Analysis 등이다.