

fer

Family and  
Environment  
Research소비자 프라이버시 역설 경험에 대한 탐색적 연구:  
근거이론적 접근김효정 · 나종연  
서울대학교 소비자학과An Exploratory Study on Consumer Privacy Paradox Experience:  
Grounded Theory ApproachHyo Jung Kim · Jong Youn Rha  
Department of Consumer Science, Seoul National University, Seoul, Korea

## Abstract

This study redefines 'consumer privacy attitude and behavior discrepancy' that occurs in the transaction environment that exists between consumer and provider as 'consumer privacy paradox'. In this study, qualitative research was conducted based on grounded theory. This study explored how consumers react to a privacy paradox as well as looked into how to adapt to the negative and positive results that can be generated by the privacy paradox. 'Consumer privacy paradox' is the same as the existing privacy paradox in that consumers can utilize the resources of personal information to consume and benefit from the market environment. However, it differs from previous studies in that it examines the privacy paradox in terms of consumer influence and consumer experience. The results of the study are as follows. First, a paradigm model of the consumer privacy paradox was derived. Second, consumers used three types of strategies to rationalize themselves or maintain indifference or relief to cope with the consumer privacy paradox. Third, the possibility of damage and the responsibility for privacy protection were the mediators of the consumer privacy paradox. Fourth, the 'result' generated by the consumer privacy paradox showed four types of: non-response, satisfaction, commitment to change, and negative emotional experience. Fifth, there is a difference in strategies to respond to the consumer privacy paradox according to consumer types.

## Keywords

consumer privacy, privacy paradox, grounded theory, personal information

## 서론

가트너(Gartner) [17]의 2016년 10대 전략기술에서는 다양한 정보를 활용하여 맞춤형 서비스를 제공하는 '스마트 기계'가 빠르게 발전할 것을 예측하고 있다. 이는 소비자의 개인정보 활용이 전제 되는 다양한 온라인 서비스가 더욱 약진할 것을 기대하게 한다. 하지만, 동시에 TRUSTe [52]에서 발표한 소비자 조사 결과에 의하면, 프라이버시에 대한 소비자 우려는 매년 증가하고 있으며, 프라이버시 우려를 낮추기 위해 소비자들은 온라인 사용을 자제하거나 스마트폰에서 앱 사용을 최소화 하는 것으로 나타났다.

이렇게 변화하는 환경 속에서 소비자들은 다양한 서비스를 이용하면서 자신의 개인정보를 활용하여 혜택을 얻을 것인지, 아니면 자신의 프라이버시를 보호할 것인지 스스로 결정하고 선택해야 한다. 하지만, 소비자가 어떠한 선택을 하든지 간에 개인정보의 보호와 활용에 대한 선택은 혜택과 비

Received: December 28, 2016

Revised: February 20, 2017

Accepted: February 28, 2017

This article is a part of Hyo Jung Kim's  
doctoral dissertation submitted in 2016.

## Corresponding Author:

Jong Youn Rha

Department of Consumer Science,  
Seoul National University, 1 Gwanak-ro,  
Gwanak-gu, Seoul 08826, Korea

Tel: +82-2-880-9236

Fax: +82-2-880-2506

E-mail: rha@snu.ac.kr

용을 수반한다. 개인정보 활용을 통해 맞춤형 서비스나 가격 할인 등의 혜택을 누리는 경우 개인정보가 유출되거나 원하지 않는 상업적 광고 행위에 노출되는 등의 비용을 지불해야 하며, 이와 반대로 소비자가 개인정보 보호를 위해 개인정보를 제공하지 않을 경우, 개인정보를 기반으로 하는 서비스 사용에 제약이 발생할 수 있다.

개인정보 보호와 활용이라는 선택에 있어서 소비자들은 개인정보 제공으로 얻을 수 있는 혜택과 비용에 대한 정확한 정보를 얻을 수 없기 때문에, 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 관련되어 주목을 받고 있는 현상이 '프라이버시 역설(privacy paradox)'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[2, 30].

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 소비자들이 인지하고 있는 프라이버시 역설에는 어떠한 것들이 있는지, 프라이버시 역설 경험 이후 소비자들은 어떠한 반응을 보이는지 개인의 차원에서 탐색할 필요가 있다. 또한, 프라이버시 역설로 발생 될 수 있는 부정적 결과들에는 어떠한 것들이 있는지 살펴보고, 이를 극복할 수 있는 방안들을 모색하는 것이 필요하다.

소비자들은 온라인과 같이 기술이 기반이 된 서비스 환경에서 기술의 특성에 따라 프라이버시 계산 방법을 달리하며[55], 서비스 유형별로 소비자가 느끼는 프라이버시 혜택과 비용에 차이가 있을 수 있고[36], 소비자에게 요구된 개인정보 제공 유형에 따라 프라이버시 태도와 반응에 차이가 발생할 수 있기 때문에[34] 개인의 차원에서 프라이버시 역설을 살펴보는 것은 소비자들이 경험할 수 있는 다양한 프라이버시 역설 경험에 대한 이해와 설명을 가능하게 할 것이다.

기술 역설이나 선택의 역설 관련 연구들에 의하면, 개인이 역설을 경험할 경우 부정적인 감정이나 내적 갈등이 발생할 수 있음을 언급하고 있다[7, 44]. 하지만, 현재까지 프라이버시 역설 이후 소비자들이 경험하는 감정이나 다양한 반응들을 살펴본 연구들은 매우 제한적이며, 방법론의 측면에서도 대다수의 연구들이 양적 연구 방법을 채택하고 있다. 그러므로 본 연구는 질적 연구

방법을 사용하여 양적 연구에서 도출해내지 못한 소비자들의 심층적인 내면을 살펴보고, 프라이버시 역설이 소비자에게 미치는 영향력과 프라이버시 역설 이후 소비자들이 경험하는 다양한 반응 등을 탐색한다는 점에서 기존 연구들과 차별성을 갖는다. 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.

## 이론적 배경

### 1. 소비자 프라이버시 역설

프라이버시 역설은 Barnes [4]에 의해 처음으로 언급되었다. Barnes [4]는 social network services (SNS) 환경에서 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 제공하는 개인들의 모순된 행동을 발견하고, 이를 프라이버시 역설이라고 명명하였다. Norberg 등[42]은 Barnes [4]가 언급한 프라이버시 역설의 개념을 확인하기 위해 실험연구를 실시하였는데, 실험연구 결과 프라이버시 우려가 높음에도 개인정보를 제공하는 소비자들의 모순적인 행동이 발견되었고, Norberg 등[42]의 연구결과는 프라이버시 역설의 개념을 명확화하는데 기여하였다[15, 28].

Barnes [4], Norberg 등[42]의 연구를 기반으로 다양한 프라이버시 역설 연구들이 진행되고 있으며, 정의 또한 다양하게 제시되고 있다. 프라이버시 역설의 다양한 정의를 살펴보면 다음과 같다. '자신이 가지고 있는 개인정보에 대하여 더 높은 가치를 부여하는 소유 효과의 역설[15],' '개인정보가 중요하다고 생각하지만 작은 이익에도 개인정보를 제공하는 행동[55],' '프라이버시에 대한 우려 수준이 높음에도 개인정보 보호를 하지 않는 행동[28],' '개인정보에 대한 통제권이 중요하다고 인식하지만 개인정보를 통제하지 않는 행동[5],' '개인화와 프라이버시 간의 긴장(tension) 상태[50],' '프라이버시 우려와 프라이버시 행동 간에는 관련이 없는 현상[12]' 등 다양한 차원에서 프라이버시 역설의 정의가 논의되고 있다. 본 연구는 Barnes [4], Dienlin과 Trepte [12]의 정의 내용을 기반으로 프라이버시 역설을 '프라이버시 태도와 프라이버시 행동 간에 불일치'로 정의하고자 한다.

본 연구는 다양하게 정의되고 있는 프라이버시 역설을 소비자학 관점에서 재조명 하고자 한다. 프라이버시 역설에 '소비와 관

련된 모든 정보에 대한 자기 정보 결정권'이라는 의미를 가지고 있는 '소비자 프라이버시'의 개념을 적용하여[18, 54] 기존의 프라이버시 역설을 보다 더 구체적이고 소비자 지향적인 관점에서 바라보고자 한다. 본 연구에서 소비자 프라이버시 역설은 소비자가 개인정보라는 자원을 활용하여 소비를 하고 효용을 얻는다는 점에서 기존의 프라이버시 역설과 그 맥을 같이 하지만, 소비자 지향적인 관점에서 소비자에게 미칠 수 있는 영향력을 함께 살펴본다는 점에서 기존 연구들과의 차별성을 갖는다.

## 2. 프라이버시 역설 관련 연구

### 1) 개인정보 가치 평가 관련 연구

개인정보 가치 평가 관련 연구들은 조건부가치측정법(contingent valuation method, CVM)을 이용하였다. 비 시장 재화인 개인정보나 개인정보 보호 등의 가치를 얼마의 화폐 가치로 평가하는지를 측정하는 연구들이라고 할 수 있다[8]. 프라이버시 역설과 관련하여 개인정보를 가치 평가에 적용한 실증 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Grossklags와 Acquisti [19]는 개인정보에 대한 보호를 위해 지불하고자 하는 금액(willingness to pay, WTP)과 개인정보 판매 시 수용할 수 있는 금액(willingness to accept, WTA)의 차이를 밝히기 위해 실험 연구를 진행하였다. 연구 결과, 응답자들은 퀴즈 성적 관련 개인정보를 판매한다고 가정할 경우 평균 7,769원에 개인정보를 판매할 의사가 있다고 밝혔으나, 퀴즈 성적 정보 보호를 위해서는 평균 880원을 지불할 의사가 있다고 밝혔다. 즉, 개인들은 지불하고자 하는 금액과 개인정보 판매 시 수용할 수 있는 금액에 차이가 있으며, 이러한 현상을 프라이버시 역설이라고 보았다. Kim과 Yeo [29]는 개인정보 가치 평가에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구를 진행하였는데, 소비자의 행동이 가치 평가에는 유의한 영향을 미치는 반면, 가치 평가는 개인의 행동에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. Carrascal 등[6]은 개인정보에 대한 가치를 평가하기 위한 실험을 진행하였는데, 개인들에게 자신의 개인정보의 가치를 기입하도록 한 후, 개인정보 판매 의사를 물어보았다. 연구 결과, 개인들이 생각하는 개인정보의 가치와 실제 판매 가치에 괴리가 존재하며 이를 프라이버시 역설이라고 하였다.

### 2) 프라이버시 계산 모형 관련 연구

프라이버시 계산 이론은 기존의 프라이버시 역설 연구들이 가지고 있었던 한계점을 보완하는 데 큰 기여를 해왔다. 기존 연구들은 프라이버시 우려라는 비용 측면에서만 프라이버시 역설을

탐구해왔기 때문에, 프라이버시 역설을 설명하는 데 한계를 가지고 있었다[14]. 프라이버시 계산 이론은 이러한 한계점을 보완하고자 프라이버시를 교환 가능한 상품으로 보았으며, 개인정보 제공 조건으로 효용을 얻을 수 있다는 관점을 제시하였다. 이로 인해 효용과 비용 측면에서 프라이버시 역설에 대한 설명과 이해가 가능하게 되었으며[13, 30], 다른 소비자 행동 측면에서도 적용이 가능한 이론으로 주목받게 되었다[9, 13].

프라이버시 계산 모형은 합리적 행동 이론과 계획된 행동 이론에 근간을 두고 있다. 프라이버시 계산 이론이 적용된 프라이버시 역설 관련 연구들은 소비자들은 경제적 관점에서 개인정보를 제공함으로써 얻을 수 있는 효용과 이로 인해 발생할 수 있는 위험을 계산하여 이익이 큰 쪽으로 행동한다는 결과를 보여주는 것이다[33, 43]. 소비자는 자신의 잠재적 이익을 위해서 프라이버시를 포기할 수 있으며, 잠재적 이익에 대한 기대는 개인의 가치를 강화하는데 영향을 미치게 된다고 보았다. 이러한 배경에는 소비자들은 균형 상태를 추구하고자 하는 경향이 있기 때문이며, 자신이 개인정보를 제공함으로써 얻을 수 있는 효용과 위험이 균형을 이룬다고 판단될 때, 정보제공 행동을 하는 것이라고 해석해 볼 수 있다[9].

프라이버시 계산 이론을 적용한 프라이버시 역설 관련 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Sun 등[49]은 프라이버시 계산 이론을 토대로 쾌락적 혜택과 실용적 혜택이 소비자들의 효용을 인지하는 데 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 연구 결과, 쾌락적 혜택이 실용적 혜택보다 효용에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 프라이버시 계산을 할 때, 여성 집단의 경우 쾌락적 혜택이, 남성 집단 경우에는 실용적 혜택이 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 여성의 경우 프라이버시 위험이, 남성의 경우 인지된 혜택이 개인정보 제공 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로 인해 성별에 따라서도 프라이버시 역설이 다르게 나타날 수 있음을 제시하였다. Kehr 등[25]은 프라이버시 역설은 개인의 감정 상태와 관련이 있을 것이라는 가정하에 연구를 진행하였는데, 긍정적인 감정 상태에 있는 소비자들은 부정적인 감정 상태에 있는 소비자들보다 프라이버시 위험을 덜 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 개인의 상황적인 감정 상태에 따라 인지하는 위험과 혜택을 다르게 평가할 수 있음을 의미하는 결과이다.

### 3) 행동경제학을 근거로 한 프라이버시 역설 연구

Carnegie Mellon 대학의 연구팀인 Acquisti와 Grossklags [1]는 행동경제학 측면에서 프라이버시 역설을 발생시키는 요인들

을 설명해왔다. 행동경제학 측면에서 프라이버시 역설에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 첫째, 불완전한 정보 요인이다. 경제학적 관점에 의하면 소비자들은 개인이 접근 가능한 정보를 기반으로 합리적인 의사 결정을 하려고 노력하고, 효용을 극대화하려고 한다고 가정하고 있다. 하지만, 개인이 세상에 존재하는 모든 정보에 접근하는 것은 불가능하며, 접근 가능한 정보들에 대해서도 과소평가하거나 과대평가하는 일이 발생할 수 있다. 소비자들은 결국 불완전한 정보의 비대칭 속에서 살아야 하며, 이러한 환경 안에서 선택과 행동을 해야 하는 존재이다[3, 53]. 그러므로, 소비자들은 그들의 개인정보가 어떻게 사용될 것인지, 누구에 의해 활용되는 것인지 등에 대한 불완전한 정보를 가지고 있기 때문에 프라이버시에 대한 판단, 선택, 그리고 행동에 있어서 불일치가 발생할 수 있다[1, 12, 17, 46].

둘째, 제한된 합리성 요인이다. 제한된 합리성으로 인해 소비자들은 종종 잘못된 의사 결정을 내릴 가능성이 크다. 대다수의 소비자들이 프라이버시 우려를 최소화하는데 실패하며, 프라이버시를 보호하는 비용이 프라이버시에 대한 침입을 허가하는 비용보다 비싸다고 생각하는 경향이 있어 프라이버시에 대한 개인의 태도와 행동에 불일치가 발생할 수 있다[1, 11, 16, 50].

셋째, 심리적 왜곡 요인이다. 제한된 합리성과 불완전한 정보 상황이 개선된다고 하더라도 프라이버시와 관련된 의사결정은 여러 가지 심리적 왜곡에 의해 합리적인 의사결정에 도달하기 어려울 수 있다. 소비자들은 오늘의 선호와 미래에 있을 선호에 대한 갈등을 끊임없이 하며 살아간다[32]. 특히, 프라이버시가 민감한 상황에서 소비자들은 장기적 위험과 손실을 계산하는데 어려움을 느끼며, 장기적 위험을 단기적 위험보다 낮게 평가하는 경향을 가지고 있어 개인이 평소 가지고 있던 태도와 불일치하는 행동을 할 수 있다[1, 11, 31, 50].

### 3. 태도-행동 불일치 관련 연구

태도와 행동이 불일치하는 연구들은 건강, 환경보호, 그리고 교통 법규 준수 측면에서 다수 이루어져 왔다. 환경보호 관련 연구들에서는 소비자들이 태도와 행동이 불일치를 보이는 원인을 첫째, 개인의 태도가 시간에 따라 변화하며, 둘째, 태도와 행동 간의 측정 수준 불일치로 태도와 행동이 불일치할 수 있고, 셋째, 개인의 상황적 요인으로 태도와 행동의 불일치가 발생할 수 있다고 보았다[27, 35, 41].

개인의 태도와 행동의 불일치를 살펴본 연구들에 의하면, 흡연, 교통 법규 위반, 환경을 훼손하는 등의 행동은 그 피해가 즉각적으로 개인에게 발생되지 않기 때문에 평소에 흡연이나 환경을

훼손하는 것에 대한 부정적인 태도를 가지고 있다고 하더라도 태도와 불일치하는 행동을 하게 된다고 하였다. 소비자들은 즉각적으로 가시화되지 않는 결과에 대하여 그렇지 않은 경우보다 낮은 수준의 책임감을 느끼기 때문에 피해가 즉각적으로 가시화되지 않을 경우 태도와 불일치하는 행동을 하게 될 확률이 높아질 수 있다[21, 35].

온라인 환경에서 프라이버시 태도와 행동의 불일치를 살펴본 연구들을 보면, Kim과 Kim [28]은 보호동기이론을 중심으로 온라인 환경에서의 프라이버시 역설 현상에 대한 연구결과 프라이버시 우려 수준이 높음에도 프라이버시 보호 행동 수준이 낮은 것으로 프라이버시 태도와 행동이 불일치하는 것을 확인하였다. Zafeiropoulou 등[57]은 위치기반 서비스의 프라이버시 태도와 행동의 불일치에 대한 연구결과, 프라이버시 우려가 높음에도 불구하고 위치 정보를 공유하려는 의도가 높아져 프라이버시 태도와 행동의 불일치가 존재한다고 하였다. Hughes-Roberts [22]의 연구에서도 페이스북의 프로필 공개 수준에 대한 개인의 태도와 실제 프로필 공개 수준이 다르게 나타나 프라이버시 태도와 행동에 불일치가 발생하는 것이 확인되었다.

프라이버시 관련 피해들은 환경 보호 행동이나 흡연, 교통 법규 준수 행동 등에서 확인된 것과 같이 피해가 즉각적으로 발생하는 것이 아니므로 피해가 가시화되기 어렵다. 소비자들은 피해가 즉각적으로 가시화되지 않는 결과들에 대하여 그렇지 않은 경우보다 자신의 행동에 대하여 낮은 수준의 책임감을 느끼게 될 수 있다. 이로 인해 프라이버시에 대한 높은 우려 수준을 가지고 있거나, 프라이버시를 중요하게 여기는 태도를 가지고 있음에도 불구하고 이와 불일치하는 행동을 하는 것으로 예측해 볼 수 있다.

## 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

온라인 환경에서 소비자가 경험하는 소비자 프라이버시 역설은 어떠한가?

### 2. 연구방법

#### 1) 자료분석

본 연구의 자료분석은 Strauss와 Corbin [47]이 제시한 근거이론(grounded theory) 절차에 따라 개방코딩, 축코딩, 선택코딩의 순으로 이루어졌다. 근거 이론은 기존의 이론들을 수정하거나

Table 1. Characteristics of Participants

Person	Gender	Age (yr)	Occupation	Monthly average mobile charge (KRW)	Average Internet use per day (hr)
A	Male	28	Office worker	100,000	7-8
B	Male	25	Student	65,000	4-5
C	Female	24	Student	40,000	2-3
D	Female	28	House wife	35,000	2-3
E	Male	34	Accountant	100,000	4-5
F	Male	37	Public official	60,000	4-5
G	Female	32	Web designer	120,000	7-8
H	Female	38	Office worker	80,000	5-6
I	Male	42	Researcher	30,000	3-4
J	Female	45	Teacher	45,000	2-3

KRW, Korean Won.

새로운 이론을 찾아내기 위하여 개념과 범주에 따른 인과적 구조를 찾아내는 연구 방법이다[45]. 근거 이론은 이미 존재하고 있는 기존의 이론들을 수정하고 보완하는 데 유용하며, 다양한 요인들 간의 인과관계를 파악하고, 개인을 이루는 사회적, 제도적, 환경적 조건을 포함하는 맥락적 조건을 함께 살펴볼 수 있다[47, 48].

본 연구는 프라이버시 역설을 살펴보았던 기존의 선행연구들을 보완하고, 프라이버시 역설과 관련된 다양한 요인들 간의 인과관계를 살펴보기 위해 근거 이론이 적합하다고 판단하였다. 질적 연구는 개인의 내면을 고정된 틀로 바라보는 것이 아니라, 다양한 현상에 대한 자연스러운 이해를 바탕으로 하기 때문에 프라이버시 역설과 관련된 개인의 감정, 느낌, 행동 등을 살펴보는데 유용하다고 판단하였다[45].

본 연구의 자료 분석은 첫째, Strauss와 Corbin [47]이 제시한 근거 이론 절차에 따라 수집한 자료들의 공통적인 속성이나 개념들을 묶고 이에 명칭을 부여하는 개방코딩 작업을 실시하였다. 분류된 개념들 안에서 다시 공통적인 속성을 가진 개념들을 재분류하고 상위 범주와 하위 범주로 다시 분류하였다. 둘째, 패러다임 모형을 도출하기 위하여 인과적 조건, 맥락적 조건, 중재적 조건, 전략, 결과 요인들을 토대로 중심 현상을 연결하는 범주들 간의 관계를 분석하였다. 수집된 자료들을 반복적으로 비교하는 과정을 거쳐 자료들의 공통적인 속성을 찾아내는 반복적 비교 분석을 이용하였고, 축코딩에서 도출된 패러다임 모형을 토대로 범주들을 연결하여 어떠한 현상이 발생하는지 확인하였다. 마지막으로 선택 코딩을 통해 본 연구의 핵심범주를 찾아내고, 핵심범주들을 토대로 소비자 유형화 작업을 진행하였다.

## 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. 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. 비구조화된 질문지에는 인구통계학적 특성, 온라인과 스마트 기기 이용 행태, 평소 프라이버시에 대한 개인의 생각, 온라인에서 개인정보 제공 및 보호 행동, 프라이버시 태도와 행동 불일치에 대한 경험, 온라인 환경에서 개인정보 제공 이후 발생하는 감정 등을 묻는 질문들로 구성하였다.

## 3) 연구의 신뢰성 및 타당성 확보

본 연구는 질적 연구의 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위하여 사실적 가치(truth value), 중립성(neutrality), 적용성(applicability), 일관성(consistency)을 평가 기준으로 적용하였다[23]. 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 때까지 자료를 수집하고 의미를 발견하는 과정을 거쳤다. 넷째, 일관성은 신뢰도에 해당하는 부분으로 연구결과의 일관된 정도라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 소비자학 박사학위 소지자 3인을 통해 분석 내용에 대한 일관성을 검토받았다.

## 4) 연구대상자의 특성

질적 연구에서 표본 추출 시 반드시 고려해야 할 두 가지 사항은 충분성과 적절성이라고 할 수 있다. 충분성은 연구를 시작하기 이전에 연구자가 탐구하고자 하는 현상들에 대한 충분한 자료를

Table 2. Categorization of Concepts

Category	Subcategory	Concept
Increased online access opportunities	Real-time internet service	Expansion of wireless Internet service Free Internet service environment Smart devices that can access online in real time
Utilizing personal information as a resource	Use to adapt to social trends	Increased discriminatory services according to the amount and scope of personal information provided Personal information is essential information for using online services. Increase the pursuit of relationships with others using personal information Increased non-facing transactions such as e-commerce increase the need for information that can be trusted with each other.
	Take advantage of benefits	Convenient with customized service Providing benefits when providing personal information (discount coupon)
	Use for fun and joy	Pursuing fun by sharing personal information Pleasure of communicating by providing personal information
Increased privacy costs	Increased personal information damage by others	Leakage and misuse of personal information by corporation Sale of personal information to third parties Cannot verify how my personal information is being used.
	Difficult to protect privacy	Unable to control the provision of personal information. Abandon service benefits due to privacy Problems that cannot be solved individually Automatic log-in service
Automated decision making	Automation	Automatic payment system Smartphone universalization
Increased use of smart devices	Using smart devices	Use of various smart devices I am aware that personal information damage will occur to myself.
Potential damage	Possibility of damage Experience of damage	We are aware that there is a possibility of damage in the future because we have experienced personal information related damage.
Consumer privacy paradox	Concern vs. information disclosure	Being afraid of privacy damage, but still providing personal information Always keep location info 'on' despite privacy concerns Providing personal information despite fear of personal information being stolen
	Concern vs. non-protective behavior	Despite fear of privacy damage, all website passwords are identical. Behavior to delay password change despite worrying about privacy
	Important vs. unprotected	Even though personal information is important, personal information is not protected.
	Trust vs. accept terms	Despite the lack of trust in the business, unconditional consent to the terms of use
	Trust vs. providing false information	In e-commerce, trust is a priority; however one still buys an item using a pseudonym.
	Trust vs. disclosure information	Do not trust businesses, but still provide personal information.
Privacy protect responsibility	Responsibility of the operator	It is natural for a business to protect personal information because it requests personal information. Personal information protection should be a priority for companies to solve.
	Personal responsibility	Individuals are responsible for protecting personal information. Responsibility for personal information protection lies with both individuals and corporations, but individual responsibility still remains the greatest.
Indifference	No idea	I have no idea about benefits or damage caused by the provision of personal information.
Maintain relief	Comfort	I think that I am doing well enough.
Satisfaction	Relief	I feel relieved that I am doing well.

Table 2. Continued

Category	Subcategory	Concept
Commitment to change	Promise	I promise to make careful decisions next time.
No reaction	Not interested	I have no idea. I do not want to think.
Negative emotions	Anxiety	Anxiety about my personal information being leaked
	Concern	Concern about potential harm
	Discomfort	Psychological discomfort about my protective behavior that does not meet the criteria I thought
	Confusion	Confusion about what should be prioritized while protecting and utilizing personal information
	Uncomfortable	Even if I do not have any damage to my reputation today
	Annoyance	Annoyance for situations that can not be reversed already
	Stuffy	Stuffy stuff that is not solved
Self-rationalization	Evasion	Recognize that personal information is well protected. I realized that my choice was the best. I think it's okay because my actions did not harm others. If damage occurs, you can think about it.
	Recognition of expanded benefits	We recognize that the degree of benefit from providing personal information is great. Since it provides personal information corresponding to the benefits offered by companies, it is recognized as win-win.
	Transfer control to the outside	I think that a company will take care of my information and protect it well.
	Reducing the impact of results	I do not think damage will happen to me.
	Reduce the meaning of protective action	I think it's no use trying to protect my privacy alone. I think there is a limit to the protective behavior I do. Recognizing that it is not illegal to not protect personal information.

확보하는 것이며, 적절성은 연구자에게 적합한 정보를 제공해줄 수 있는 연구 참여자를 찾아내는 것이다[45]. 본 연구는 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. 연구대상자들의 세부적인 사항은 Table 1과 같다. 연구 대상자 대부분이 하루 평균 3시간 이상 인터넷을 사용하는 것으로 나타났으며, 인터넷을 접속하는 주요 기기는 스마트폰으로 나타났다. 월평균 모바일 이용 금액에 대해서는 인터넷을 사용하는 시간이 많은 연구참여자들이수록 이용 요금이 높은 것으로 나타났다.

하여 개방코딩을 실시하였다. 개방코딩 결과, Table 2와 같이 최종적으로 60개의 개념과 35개의 하위 범주와 15개의 범주가 도출되었다.

## 2. 축코딩

개방코딩으로 도출된 범주들 간의 관련성을 파악하기 위해 패러다임 모형을 기반으로 축코딩을 실시하였고, 도출된 패러다임 모형은 Figure 1과 같다. ‘인과적 조건’에 개인정보 자원화, 개인정보 보호 비용 증가 범주가 도출되었으며, ‘맥락적 조건’에는 스마트 기기 사용, 온라인 접속 기회 증가, 자동화된 의사결정 범주가 도출되었다. ‘중심현상’은 소비자 프라이버시 역설로 6가지 형태의 프라이버시 태도와 행동이 불일치하는 현상들이 도출되었다. ‘중재적 조건’으로는 피해 발생 가능성, 개인정보 보호 책임 소재 범주, ‘전략’에서는 안도감 유지, 무관심, 자기 합리화의 범주들이 도출되었다. 마지막으로 ‘결과’에서는 만족, 변화에 대한 다짐, 무반응, 부정적 감정 경험이라는 범주들이 도출되었다.

## 연구결과

### 1. 개방코딩

소비자 프라이버시 역설 경험과 관련된 범주들을 도출하기 위

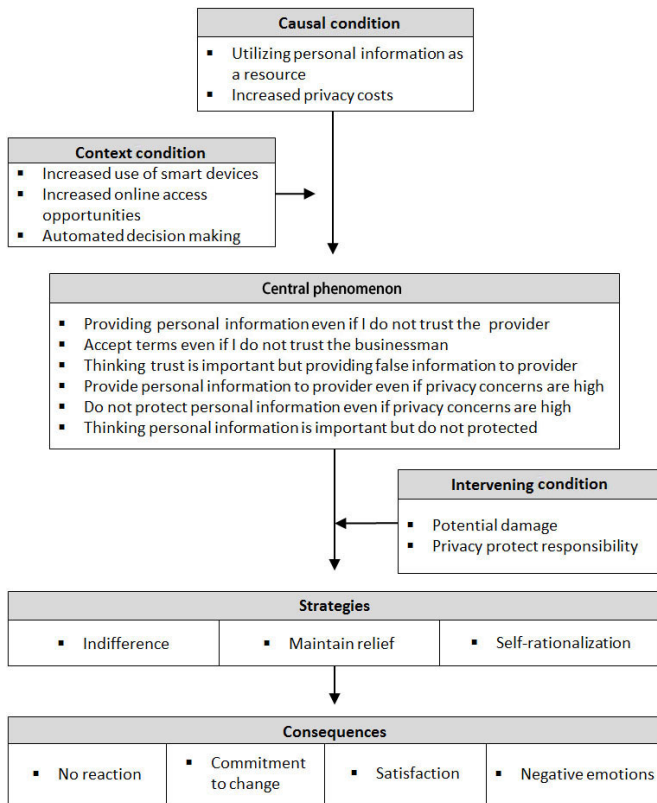


Figure 1. Paradigm model of consumer privacy paradox.

### 1) 인과적 조건

#### (1) 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 제공받고 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, 위치 기반이나 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 의미한다[40].

#### (2) 개인정보 보호 비용 증가

연구 참여자들은 개인정보를 제공하는 상황이 보편화될수록 개인정보 보호의 필요성을 느끼는 동시에 보호에 대한 어려움도

느끼고 있었다. 하지만, 일부 연구참여자들은 개인정보를 보호할 경우 포기해야 하는 서비스 혜택들에 대한 아쉬움을 표출했고, 개인정보 보호는 혼자서 해결할 수 없는 문제라는 인식 때문에 보호에 대한 어려움을 느끼고 있었다. 이는 개인정보 활용이 기반이 된 서비스가 증가함과 동시에 프라이버시 보호 비용이 증가될 수 있음을 의미한다.

### 2) 맥락적 조건

#### (1) 스마트 기기 사용

연구 참여자들 모두 스마트폰을 사용하고 있었으며, 노트북, 태블릿, 스마트 워치 등 다양한 스마트 기기들을 함께 사용하고 있는 것으로 나타났다. 연구 참여자들은 스마트 기기가 삶의 많은 부분을 차지하고 있으며, 특히 스마트폰을 개인들에게 많은 것을 제공해주는 대상으로 인식하고 있었다. 이는 스마트 기기가 확산되면서 스마트 기기가 소비자들의 일상생활에 많은 변화를 가져오고 있으며, 소비자와 스마트 기기의 상호작용이 증가하고 있음을 의미하는 결과이다.

#### (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 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 필요 이상으로 인터넷을 사용하게 된다는 응답들이 발견되었다. 이는 정보통신기술의 발달로 소비자들이 실시간으로 온라인에 참여할 수 있는 기회와 시장에 참여할 수 있는 기회가 확대되고 있음을 의미한다.

#### (3) 자동화된 의사 결정

연구 참여자들은 자동 로그인, 자동 결제 서비스 등이 활성화되면서 손쉽게 빠르게 물품 구매나 서비스 이용이 가능하게 되었다고 인식하고 있었다. 연구 참여자들은 자동 로그인이나 결제 서비스가 활성화되면서 신속하게 의사 결정이 이루어지는 장점이 있으나, 신중하게 생각할 수 있는 시간이 단축되고 있음을 느끼고 있었다. 이는 소비자들이 개인정보를 활용하여 이전보다 더욱 손쉽게, 편리하게 시장 참여가 가능해졌으나, 의사결정에 소요되는 시간 단축으로 개인정보를 제공에 대한 비용과 효용을 계산하는데 많은 시간을 할애하지 못할 수 있음을 의미한다.

### 3) 중심 현상

연구 참여자들은 다양한 온라인 서비스 유형에서 소비자 프라



이버시 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 보호하지 않는 행동으로 나타났다. 특이한 사항은 개인정보를 중요하게 생각하지만 개인정보를 보호하지 않는 프라이버시 역설을 경험한 소비자들의 경우 프라이버시 우려의 수준이 다른 소비자들에 비해 낮다고 스스로를 평가하였다. 온라인 환경에서 소비자들이 다양한 프라이버시 역설을 경험하는 이유는 서비스 환경에 따라 소비자가 느끼는 프라이버시 혜택과 비용에 차이가 있으며 [36], 소비자에게 요구된 개인정보 제공 유형에 따라 프라이버시 태도와 반응에 차이가 발생하기 때문이라고 할 수 있다[36, 37].

**4) 중재적 조건**

(1) 피해 발생 가능성

피해 발생 가능성이란 개인에게 프라이버시 관련 피해들이 발생할 가능성을 의미하는데, 피해 발생 가능성은 두 가지 양상으로 나타났다. 하나는 자신에게 개인정보 유출이나 침해 관련 피해가 발생할 가능성을 높게 인지하는 경우와 다른 하나는 개인정보 관련 피해들이 자신에게 발생할 가능성이 적다고 인지하는 경우이다. 피해의 발생 가능성을 높게 인지하는 참여자들은 프라이버시 관련 피해자에 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 회상될 수 있고[39], 과거의 경험은 현재의 소비자 경험에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다[38]. 과거의 프라이버시와 관련된 직·간접적인 피해 경험은 현재 소비자들의 프라이버시에 대한 태도나 신념에 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 결과이다.

(2) 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 있다고 보는 관점에 따라 개인의 행동에 원인을 규명하는 방법에 차이가 있을 수 있음을 의미한다.

**5) 전략**

(1) 무관심

무관심은 프라이버시와 관련된 사항에 대하여 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 응답을 하였다. 이는 프라이버시 성향을 유형화한 연구들에서 밝혀진 프라이버시 무관심자의 태도와 동일하거나 비슷한 것으로 볼 수 있다[26]. 하지만, 이러한 무관심이 개인의 지속적인 태도나 성향이 아닌 상황을 회피하기 위한 심리적인 방어기제 일 수 있다는 점을 간과해서는 안되며[46], 무관심은 사전에 예방할 수 있는 프라이버시 피해들을 확대시킬 수 있으므로 주의 깊은 관찰이 필요하다.

(2) 안도감 유지

안도감을 유지하는 연구 참여자는 자신 스스로 개인정보 보호 행동을 잘하고 있기 때문에 프라이버시 태도와 행동이 불일치하는 경험을 하게 되었을 때, 걱정이나 불안감보다는 안도감을 느낀다고 응답하였다. 이는 소비자 프라이버시 역설 경험 이후 긍정적인 감정을 느끼는 소비자가 존재할 수 있음을 의미한다.

(3) 자기 합리화

자기 합리화는 자신의 행위나 태도 등을 합리화하는 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 인식하여 자기 스스로를 합리화하고 있는 것으로 나타났다. 일부 연구 참여자들은 개인 내부의 갈등이나 괴로운 감정 등을 해소시키고자 자기합리화를 선택하고 있었는데, 이는 기존의 선행연구들에서 자기합리화가 정신 건강 유지에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 내용과 일치하는 것이라고 할 수 있다[21, 41].

6) 결과

(1) 무반응

무반응은 개인정보 제공이나 보호 행동에 대해서 평소에 관심의 정도가 매우 낮은 상태이며, 프라이버시와 관련된 사안들에 대해서 어떠한 반응도 하지 않는 것을 의미한다. 이는 개인의 힘으로 해결하기 어려운 문제들과 마주하거나, 개인이 선택하지 않은 대안들이 비교 불가능한 차별성을 가지고 있는 경우에 이를 외면하거나 자신에게 중요하지 않은 것으로 생각해 버리고자 하는 심리가 반영된 것이라고 예측해 볼 수 있다[20].

(2) 변화에 대한 다짐

변화에 대한 다짐은 다음 기회에 자신의 행동에 변화를 일으켜 긍정적인 방향으로 행동하겠다는 내용을 나타내고 있다. 변화에 대한 다짐을 한다고 응답한 연구 참여자들은 소비자 프라이버시 역설 경험 이후, 개인 스스로가 비일관적인 사람이라는 생각이 들고, 변화에 대한 다짐과 함께 부정적인 감정들도 경험하고 있는 것으로 나타났다. 변화에 대한 다짐과 부정적인 감정을 함께 경험한 연구참여자들의 경우 그렇지 않은 소비자들에 비해 평소 일관성을 추구하는 경향이 높거나 타인에게 일관성 있는 사람으로 보이고 싶어 하는 욕구가 있고, 이러한 것들이 충족되지 못해 부정적 감정이 동반된 것으로 예측해 볼 수 있다[20, 41].

(3) 만족

만족은 개인 스스로 생각하는 정보 제공 행동의 수준과 보호

행동의 수준에 맞게 평소에 행동을 하고 있기 때문에 현재 상태에 대하여 만족하는 느낌을 가지고 있는 것으로 나타났다.

(4) 부정적 감정 경험

부정적 감정은 소비자 프라이버시 역설 이후 소비자들이 경험하는 느낌이나 정서라고 할 수 있다. 연구 참여자들은 소비자 프라이버시 역설 이후 불안감, 걱정, 불편함, 혼란, 찝찝함, 짜증, 답답함 등을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기타 역설 관련 연구들에서 밝혀진 바와 같이 개인의 역설이 부정적 감정을 동반할 수 있다는 연구결과와 동일한 것이라고 할 수 있다[8, 40]. 또한, 부정적 감정은 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 부정적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

3. 선택코딩

본 연구는 도출된 소비자 프라이버시 역설 패러다임 모형, 그리고 각 요소별 속성과 차원에 따라 소비자 프라이버시 역설 경험에 대한 핵심 범주를 도출하고, 핵심 범주에 따라 소비자를 유형화하였다.

1) 핵심범주 도출

연구 참여자들의 특성과 차이점을 가장 잘 나타내 줄 수 있는 핵심 범주는 '소비자 프라이버시 역설의 대응 전략과 결과'로 도출될 수 있다. 이러한 핵심 범주가 도출된 이유는 Table 3에 제시된 바와 같이 소비자들은 소비자 프라이버시 역설 이후 대응하는

Table 3. Paradigm Model Attribution and Consumer Type by Dimension

	Condition	Attribute	Self-rationalizing type	Indifferent type	Self-respect type
Central phenomenon	Consumer privacy paradox	Number/degree	Many/high	Few/low	Few/low
Causal condition	Utilizing personal information as a resource	Degree	High	High	Low
	Increased privacy costs	Degree	High	High	Low
Context condition	Increased use of smart devices	Degree	High	High	Low
	Increased online access opportunities	Degree	High	High	High
	Automated decision making	Degree	High	High	Low
Intervening condition	Potential damage	Degree	High	Low	High
	Privacy protection responsibility	Attitude	Inside	Out	Out
Strategy	Indifference	Degree	Low	Large	Low
	Maintain relief	Degree	Low	Low	High
	Self-rationalization	Degree	High	Low	Low
Consequence	No reaction	Degree	Low	High	Low
	Commitment to change	Attitude	Middle	Low	Low
	Satisfaction	Degree	Middle	Low	High
	Negative emotion	Degree/number	High/many	Low/few	Low/few

전략에 차이가 있으며, 전략에 따라 소비자들이 경험할 수 있는 반응이 다양한 차원으로 분류되어 소비자의 내부적인 차이가 극명하게 드러나는 부분이기 때문이다.

## 2) 소비자 프라이버시 역설의 대응 전략과 결과에 대한 유형 분석

### (1) 자기 합리화형

‘자기 합리화형’에 해당하는 연구 참여자들은 A, B, C, D, E, I로 그 특성을 살펴보면 다음과 같다. ‘자기 합리화형’은 다른 참여자들에 비해 하루 평균 온라인에 접속하는 시간이 많은 것으로 나타났다. ‘자기 합리화형’은 개인정보를 활용하여 다양한 서비스를 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 개인정보 보호보다는 활용에 초점을 두고 개인정보를 활용하고 있다. ‘자기 합리화형’은 다른 집단과 비교해 보았을 때, 다양한 소비자 프라이버시 역설을 경험하고 있었으며, 소비자 프라이버시 역설 이후 자기 정당화 전략을 취하고 있었다. 자기 합리화형은 태도와 행동이 불일치하는 상황을 스스로 해결할 수 없음을 인식하고 상황을 회피하거나, 자신이 개인정보 제공을 통해 얻은 혜택을 확대 인식하는 등의 이유를 통해 부정적인 감정들을 감소시키고 있었다. 또한, 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 사용 시간과 온라인 이용 시간이 보통으로 나타났다. 온라인을 활용하여 다양한 서비스를 이용하고 있었으며, 개인정보의 보호에 대한 필요성에 대해 인식은 하고 있었지만, 대체적으로 프라이버시와 관련된 문제에 대하여 무관심한 것으로 나타났다. ‘무관심형’은 프라이버시와 관련한 사항들에 대해서 무관심한 태도를 유지하였으며, 소비자 프라이버시 역설에 대해서 누구나 겪는 당연한 문제라고 생각하고 있었다.

개인의 삶에서 프라이버시보다 다른 중요한 사안들이 더 많기 때문에 개인정보와 관련한 문제나 사안에 대하여 관심을 가질 겨를이 없다고 응답하였다. 개인정보와 관련한 사항들에 대해서는

생각하기도 귀찮고, 개인의 삶에서 우선순위를 두고 생각할 만큼 소비자 프라이버시 역설이 중요한 문제가 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, 개인정보 보호를 위하여 무료 앱 사용을 자제하고, 다양한 백신 프로그램 사용하고 있었다. 또한, SNS 사용을 최소화거나 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 있었다. 스스로 개인정보를 잘 보호하고 있기 때문에 프라이버시 관련 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 이유는 자신이 생각하는 수준의 개인정보 보호와 활용 행동을 실천하고 있기 때문에 걱정스러운 마음이나 부정적인 감정보다는 안도감을 느끼며, 현재 상태에 대한 만족하는 ‘결과’로 나타났다.

## 결론 및 시사점

본 연구의 결론과 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, 자기 합리화가 도출되었고, ‘결과’에서는 만족, 변화에 대한 다짐, 무반응, 부정적 감정 경험이 도출되었다. 이러한 결과는 소비자 프라이버시 역설은 외부적인 요소와 내부적인 요소들에 의해 영향을 받

을 수 있고, 소비자 프라이버시 역설이 소비자 반응에도 영향을 미칠 수 있는 중심 현상이 될 수 있음을 시사한다.

둘째, 소비자 프라이버시 역설의 '인과적 조건'에서 도출된 개인정보 자원화는 소비자들이 시장 환경에서 혜택을 얻고자 개인정보를 활용하는 사례가 빈번해지고 있음을 의미한다[34, 40]. 개인정보를 자원화하는 환경이 확대될 경우 소비자들이 제공하는 개인정보의 양과 범위에 따라 제공받을 수 있는 서비스에도 차이가 발생할 수 있다[10]. 서비스 이용의 제약이나 제공 받을 수 있는 서비스의 차이는 소비자에게 또 다른 비용으로 전가 될 수 있으며, 프라이버시 효용과 비용을 계산하는데 장애물이 되어 프라이버시 역설을 발생시키는 직접적인 원인이 될 수도 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다[1].

셋째, 스마트 기기 사용, 온라인 접속 기회 증가, 자동화된 의사결정이 소비자 프라이버시 역설의 '맥락적' 조건으로 도출되었다. 이는 정보통신기술의 발달로 소비자들이 실시간으로 온라인에 참여할 수 있는 기회와 시장에 참여할 수 있는 기회가 확대되고 있음을 의미한다[10]. 스마트폰의 자동 로그인이나 간편 결제 서비스와 같이 소비자의 자동화된 의사결정이 증가하고 있다. 자동 로그인이나 결제 서비스는 이전보다 신속하게 의사결정이 이루어지는 장점을 가지고 있으나, 프라이버시나 상품 구매에 대하여 신중하게 생각할 수 있는 시간을 단축시킬 수 있다. 이는 의사결정 과정 시간의 단축으로 프라이버시에 대한 비용과 효용을 계산하는데 착오나 오류를 발생시켜 프라이버시 역설을 발생시키는 환경을 조성하는 결과가 될 수 있음을 의미한다.

넷째, 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. 이는 소비자 프라이버시 역설을 살펴보면 다양성에 대한 고려가 필요함을 보여주는 결과이며, 연구에서 도출된 소비자 프라이버시 역설 경험의 다양성은 세분화되고 실효성 있는 프라이버시 관련 정책이나 기준을 제정하는데 발판이 될 수 있음을 의미한다. 하지만, 다양한 소비자 프라이버시 역설 현상에서 우리가 주목해야 할 점은 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 향후 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점이다.

소비자 프라이버시 역설을 다양하게 경험하거나 경험 빈도가 높은 소비자의 경우 이로 인해 발생하는 부정적 심리적 비용을 감소시키기 위해 소비자 프라이버시 역설 상황을 회피하거나 무관심하게 될 수 있다. 그 이유는 개인이 자신의 태도와 불일치하는 행동을 할 경우 갈등이나 부정적 감정을 경험할 수 있으며, 자신의 의사결정에 반하는 정보 내용에 대해서 회피하는 경향을 보이기 때문이다[18]. 소비자의 무관심이나 회피 등으로 소비자 프라이버시 역설 현상이 지속될 경우 개인정보의 중요성이나 보호의 필요성에 대하여 간과하게 되는 문제가 발생할 수 있기 때문에 이에 대한 지속적인 연구와 관찰이 필요하다.

다섯째, 소비자 프라이버시 역설에 대응하기 위해 소비자들은 자기를 합리화하거나 무관심 또는 안도감을 유지하는 세 가지 형태의 전략을 사용하고 있었다. 일부 소비자들은 소비자 프라이버시 역설 이후 자신을 합리화하거나 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. 다양한 대응 전략 중에서도 과도한 자기합리화는 자신의 과오를 바로 잡는 것을 방해할 수 있고, 현실에 대한 왜곡을 가져올 수 있으므로 주의 깊은 관찰이 필요하다[51].

여섯째, 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 개인 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 맥락을 같이 하는 것이다[24, 56]. 또한, 개인의 특성에 의해 소비자 프라이버시 역설이 중재 될 수 있으며, 소비자 프라이버시 역설의 대응 전략에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

일곱째, 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 등 긍정적인 측면도 가지고 있음을 시사한다. '결과'에서 우리가 주의 깊게 살펴보아야 하는 부분은 '부정적 감정 경험'이다. 부정적 감정은 소비자 프라이버시 역설 이후 소비자가 경험하는 것으로

불안감, 걱정, 불편함, 혼란, 찝찝함, 짜증, 답답함 등으로 표현되었다. 이는 기타 역설 관련 연구들에서 밝혀진 바와 같이 소비자들이 역설을 인지할 경우 그렇지 않은 소비자들에 비해 부정적 감정을 경험할 가능성이 크다는 선행 연구결과와 동일한 것이라고 할 수 있으며[7, 44], 소비자 프라이버시 역설이 소비자에게 부정적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

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

본 연구의 한계점은 프라이버시 역설을 프라이버시 태도와 행동의 불일치로 한정하여 다각화된 시각에서 소비자 프라이버시 역설 현상을 탐색하지 못하였다. 또한, 질적 연구를 수행하였기 때문에 소비자 프라이버시 역설에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대한 영향력의 크기나 영향력의 방향성에 대해서는 파악이 어렵다는 한계를 가진다.

후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 감정이나 만족도 등에 미치는 영향력에 대한 지속적인 연구들이 요구된다. 현재까지 프라이버시 역설 관련 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 후속 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한, 감정 측면에서 더 나아가 소비자 프라이버시 역설이 소비자의 행복과 삶의 질에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## Acknowledgments

This work was supported by Research Institute of Human Ecology, Seoul National University.

## References

1. Acquisti, A., & Grossklags, J. (2004). Privacy attitudes and privacy behavior. In J. Camp & R. Lewis (Eds.), *Economics of information security* (pp. 165-178). Boston, MA: Springer.
2. Acquisti, A., & Grossklags, J. (2007). What can behavioral economics teach us about privacy? In A. Acquisti, S. Gritzalis, C. Lambrinouidakis, & S. D. C. di Vimercati (Eds.), *Digital privacy: Theory, technologies, and practices* (pp. 363-377). New York, NY: Auerbach Publications. <https://doi.org/10.1201/9781420052183.ch18>
3. Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, *84*(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
4. Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, *11*(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>
5. Brandimarte, L., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2013). Misplaced confidences privacy and the control paradox. *Social Psychological and Personality Science*, *4*(3), 340-347. <https://doi.org/10.1177/1948550612455931>
6. Carrascal, J. P., Riederer, C., Erramilli, V., Cherubini, M., & de Oliveira, R. (2013, May). *Your browsing behavior for a big mac: Economics of personal information online*. Paper presented at the 22nd International Conference on World Wide Web, Rio de Janeiro, Brazil.
7. Chon, K., & Chae, M. S. (2008). A cross-cultural study on the mobile technology paradox. *The Journal of Information Systems*, *17*(4), 1-30. <https://doi.org/10.5859/kais.2008.17.4.001>
8. Ciriacy-Wantrup, S. V. (1963). *Resource conservation: Economics and policies*. Berkeley, CA: University of California Press.
9. Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, *59*(2), 323-342. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00067>
10. Daily Economy IoT Revolution Project Team. (2014). *Internet of things*. Seoul: Daily Economics.
11. Deuker, A. (2010). Addressing the privacy paradox by expanded privacy awareness: The example of context-aware services. In M. Bezzi, P. Duquenoy, S. Fischer-Hubner, M. Hansen, & G. Zhang (Eds.), *Privacy and identity management for life* (pp. 275-283). Berlin: Springer.
12. 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. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2049>
13. Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
  14. Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007, August). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Paper presented at the 13th Americas Conference on Information Systems (AMICS 2007), Keystone, CO, USA.
  15. Egelman, S., Tsai, J., Cranor, L. F., & Acquisti, A. (2009, April). *Timing is everything? The effects of timing and placement of online privacy indicators*. Paper presented at the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Boston, MA, USA.
  16. Flender, C. (2013). Order effects in observations of stated and revealed privacy preferences. In C. Douligeris, A. Karantjias, & W. Lamersdorf (Eds.), *Collaborative, trusted and privacy-aware e/m-services* (pp. 13-24). Berlin: Springer.
  17. Gartner. (2015). Gartner identifies the top 10 strategic technology trends for 2016. Retrieved March 15, 2017, from <http://www.gartner.com/newsroom/id/3143521>
  18. Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 149-166.
  19. Grossklags, J., & Acquisti, A. (2007, June). *When 25 cents is too much: An experiment on willingness-to-sell and willingness-to-protect personal information*. Paper presented at the 6th Workshop on the Economics of Information Security (WEIS 2007), Pittsburgh, PA, USA.
  20. 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. <https://doi.org/10.1080/15534510903332378>
  21. Hu, T. G. (2005). The role of cognitive dissonance in development of negative attitudes toward the law. *Korean Psychological Journal of Culture and Social Issues*, 11(1), 25-42.
  22. Hughes-Roberts, T. (2013, September). *Privacy and social networks: Is concern a valid indicator of intention and behaviour?* Paper presented at the 2013 International Conference on Social Computing (SocialCom), Washington, DC, USA. <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2013.140>
  23. Jang, Y., & Choi, H. (2013). A study on the decision making process of insurance consumer: A grounded theory approach. *Korean Society of Consumer Studies*, 24(4), 171-204.
  24. Kang, G. Y. (2006). *Study on the effect of consumer negative emotion on customer satisfaction and post purchase behavior* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
  25. Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D., & Fleisch, E. (2015). Blissfully ignorant: The effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Information Systems Journal*, 25(6), 607-635. <https://doi.org/10.1111/isj.12062>
  26. Ki, S. J., & Lee, S. Y. (2013). Exploring categories of SNS user on the basis of privacy concern and self-efficacy. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(1), 81-110.
  27. Kim, E. J. (2013). The cognitive dissonance factor of the financial consumer after the financial product purchase. *Journal of Consumer Studies*, 24(2), 25-46.
  28. Kim, J., & Kim, S. (2013). Privacy protection behavior of online user: Based on privacy paradox perspective. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 13(1), 41-64.
  29. Kim, J. E., & Yeo, J. (2010). An analysis on the determinants of valuation of consumers' personal information. *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 341-366.
  30. Kim, J. K., & Kim, S. H. (2014). The effect of relationships between justice and privacy calculus on intention to disclose personal information. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(1), 45-67.
  31. Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
  32. Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-478. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
  33. 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. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
  34. Lee, H., Park, H., Bae, S., & Kim, J. (2012). Social network service users' criteria and strategies for context sharing. *Korea Journal of HCI Society of Korea*, 7(1), 11-17. <https://doi.org/10.17210/jhsk.2012.05.7.1.11>
  35. Lee, T. Y. (2001). The effects of self-efficacy and confirmity toward social norm on environmentally responsible behaviors. *The Environmental Education*, 14(2), 106-115.
  36. 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.
  37. Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision Support Systems*, 54(1), 471-481. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.010>
  38. Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The 'inside-out' and 'outside-in' approaches on students' perceived service quality: An empirical evaluation. *Management Science and Engineering*, 4(2), 1-26.
  39. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. <https://doi.org/10.1086/209361>
  40. Na, E. Y. (2013). Twitter users' online self-disclosure: Impacts of risk reduction

- and benefit expectancy. *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(4), 124-148.
41. Nam, M. J., Ahn, M. J., Cho, M. H., & Jeong, C. (2012). Cognitive dissonance in post decision making and behavioral intention for eating out. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 129-144.
42. 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. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x>
43. 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.
44. Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice*. New York, NY: Ecco.
45. Shin, K. R. (2004). *Qualitative methodology*. Seoul: Ewha Womans University Press.
46. Son, D. Y., & Lee, E. H. (2013). A study on the consumer's attitude and utilization intention toward full ingredient lists for cosmetics: For female consumers. *Family and Environment Research*, 51(5), 513-526. <https://doi.org/10.6115/fer.2013.51.5.513>
47. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
48. Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633-642. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.22083020>
49. 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.006>
50. 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.
51. Tavis, C., & Aronson, E. (2008). *Mistakes were made (but not by me): Why we justify foolish beliefs, bad decisions, and hurtful acts*. New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt.
52. TRUSTe. (2016). The state of online privacy 2016. Retrieved January 28, 2016, from <http://www.truste.com/blog/2016/01/28/state-online-privacy-2016/>
53. Varian, H. R. (1996). Economic aspects of personal privacy. In W. H. Lehr & L. M. Pupillo (Eds.), *Privacy and self-regulation in the information Age*. Berkeley, CA: Springer.
54. Wang, H., Lee, M. K. O., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70. <https://doi.org/10.1145/272287.272299>
55. 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), 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>
56. Yi, Y., & Cha, M. (2005). Antecedents and consequences of negative consumption emotion: Focused on the regret and disappointment. *Journal of Consumer Studies*, 16(4), 103-128.
57. Zafeiropoulou, A. M., Millard, D. E., Webber, C., & O'Hara, K. (2013, May). *Unpicking the privacy paradox: Can structuration theory help to explain location-based privacy decisions?* Paper presented at the 5th Annual ACM Web Science Conference, Paris, France.