

모바일 메신저 개인정보 처리방침이 이용자의 충성도에 미치는 영향

김민성¹ · 김정환² · 김성철^{3*}¹고려대학교 정보문화연구소 연구교수²부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수^{3*}고려대학교 미디어학부 교수

Impact of mobile messenger privacy policy on loyalty of users

Min Sung Kim¹ · Junghwan Kim² · Seongcheol Kim^{3*}¹Research Professor, Research Institute for Information & Culture, Korea University, Seoul 02841, Korea²Assistant Professor, Media School, Pukyong National University, Busan 48513, Korea^{3*}Professor, School of Media & Communication, Korea University, Seoul 02841, Korea

[요약]

모바일 메신저에서의 개인정보 문제는 점점 더 중요해지고 있다. 하지만 개인정보가 수집되고 활용될 때마다 이용자와 개별적인 계약을 체결하는 것이 불가능하기 때문에 개인정보 처리방침을 통해 개인 정보가 공정하고 책임 있는 방식으로 취급됨을 알리는 것이 보편적이다. 따라서 본 연구는 모바일 메신저 개인정보 처리방침이 미 연방거래위원회의 공정 정보 관행 규칙에 부합하는 정도가 이용자의 프라이버시 우려와 신뢰를 통해 모바일 메신저에 대한 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 공지의 원칙과 보안의 원칙에 부합하는 개인정보 처리방침은 이용자의 프라이버시 신뢰를 유의미하게 높였지만 프라이버시 우려에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 접근의 원칙에 부합하는 개인정보 처리방침은 이용자의 프라이버시 우려를 낮추는 동시에 프라이버시 신뢰를 높이는 것으로 나타났다. 선택의 원칙에 부합하는 개인정보 처리방침은 오히려 프라이버시 우려를 높이는 것으로 나타났으며, 시행의 원칙에 부합하는 것은 프라이버시 신뢰나 우려나 유의미한 영향을 미치지 않고 있었다. 프라이버시 우려는 모바일 메신저에 대한 행동적 충성도와 태도적 충성도 모두에 유의미한 영향을 미치지 않은 반면, 신뢰는 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도는 신뢰와 충성도의 두 가지 차원 모두를 유의미하게 매개하고 있었다.

[Abstract]

Privacy issues are becoming increasingly important within mobile messengers. Since it is impossible to enter into an individual contract with a user whenever personal information is collected and used, it is common to post privacy policies to inform that personal information is handled in a fair and responsible manner. Therefore, this paper examines the effect of privacy policy on loyalty to a mobile messenger application through privacy concern and trust. Privacy policy that complies with the principles of notice and security significantly increased privacy trust but not concern. Keeping the principle of accessibility not only increased trust but also reduced privacy concerns. Perceived compliance of privacy policy with the principle of enforcement did not have significant impact on privacy concern or trust. Although there was no direct impact of privacy concern on behavioral and attitudinal loyalty, privacy trust made a significant contribution to attitudinal loyalty. There was a significant mediating role of satisfaction between privacy trust and both dimensions of loyalty.

색인어 : 모바일 메신저, 개인정보 처리방침, 프라이버시, 행동적 충성도, 태도적 충성도**Keyword** : Mobile messenger, Privacy policy, Privacy, Behavioral loyalty, Attitudinal loyalty<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.7.1247>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 06 June 2022; Revised 24 June 2022

Accepted 07 July 2022

***Corresponding Author; Seongcheol Kim**

Tel: +82-2-3290-2267

E-mail: hiddentrees@korea.ac.kr

I. 서론

인터넷과 모바일 미디어의 발달은 매순간 엄청난 양의 데이터를 생산해내고 있다. 미디어가 발달함에 따라 이용자의 일거수일투족을 담은 정보가 활용 가능한 정보로 저장되고 있는 것이다. 이는 기업에게는 새로운 가치 창출을 위한 기회를 가져옴과 동시에 이용자들의 프라이버시 침해 우려를 증폭시킬 가능성도 존재한다. 개인정보를 수집하고 분석할 수 있는 기술이 발달하고 정교해짐에 따라 이용자들의 편리성과 더불어 프라이버시 우려도 함께 증가하고 있는 것이 지금의 현실인 것이다[1].

하지만 정보처리의 양과 범위가 기하급수적으로 확장되었기에 이용자의 정보가 활용될 때마다 일일이 개별적인 계약을 체결하는 것은 현실적으로 불가능하다. 따라서 개인정보 처리방침을 통해 개인정보에 대한 처리 방식을 일괄적으로 공지하는 것이 일반화되고 있다. 온라인 서비스 제공자들은 개인정보 처리방침을 온라인상에 게시함으로써 이용자의 개인정보가 신뢰성 있고 공정한 방식으로 사용됨을 일괄적으로 알리고자 하는 것이다. 이러한 개인정보 처리방침의 내용은 이용자의 프라이버시 우려와 신뢰, 그리고 더 나아가 개인의 정보 제공 의도, 더 나아가 온라인 서비스 이용 의도에까지 영향을 미칠 수 있다[2]. 예를 들어 이용자의 정보가 어떻게 활용되는지에 관해 명확히 공시한 경우 해당 온라인 사업자에게서 더 많은 물품을 구매한다는 연구도 존재한다[3].

한편 모바일 환경에서 수집되는 개인정보에는 개인의 인적 정보와 위치 정보, 맥락 정보와 소셜 네트워크 정보 등이 모두 포함될 수 있다[4]-[6]. 특히 2022년 4월 기준 만 10세 이상 스마트폰 사용자들이 가장 많이, 그리고 가장 자주 사용하는 앱은 모두 카카오톡인 것으로 나타났다[7]. 그렇기에 이용자와 이용자의 일상에 관한 정보로 가득 찬 카카오톡과 같은 모바일 메신저에서는 프라이버시 침해 위협이 더욱 심화될 가능성이 크다.

스캐터랩이 제공하는 인공지능 챗봇 서비스 '이루다'는 작년 성희롱, 동성애 혐오 논란과 개인정보 침해 논란까지 겪었다. 스캐터랩은 '이루다'와 더불어 자신의 카카오톡 대화 자료를 넘기면 서비스 업체가 이를 분석해 연애에 관한 조언을 제공하는 '연애의 과학'이라는 서비스도 제공했다. 이 '연애의 과학'을 통해 수집한 카카오톡 대화 약 100억 건을 AI 챗봇 서비스인 '이루다'가 진짜 사람처럼 대화하는 능력을 갖추는데 활용한 것이다[8]. 특히 스캐터랩의 개인정보 처리방침에는 '수집된 개인정보는 신규 서비스 개발에 활용한다'는 모호한 내용만이 담겨 있어, '연애의 과학' 이용 당시 구체적으로 어떤 서비스에 활용되는지 구체적으로 고지 받지 못한 이용자들의 불만이 제기되었다. 또한 카카오톡 대화에 포함되어 있던 이용자들의 이름이나 주소까지도 걸러지지 않고 노출되는 사례까지 발생하며 '이루다'는 서비스 중단을 겪기도 했다.

즉 프라이버시 침해 위협에 대한 서비스 제공자의 대처를 신뢰할 수 없다면 이용자들은 모바일 메신저에 대한 이용을

중지할 수 있다. 실제로 우리나라는 카카오톡이 정부에 이용자의 정보를 공개한 사건으로 인해 다수의 이용자가 텔레그램으로 이동하는 사건도 겪은 바 있다. 이러한 이유로 모바일 메신저에 대한 충성도를 개인정보 처리방침에 대한 이용자의 인식과 함께 살펴 볼 필요가 있는 것이다.

정리하자면, 모바일 미디어와 정보 분석 기술의 발달로 개인정보에 대한 제도적 보장의 중요성이 점점 강조되고 있다. 모바일 메신저를 비롯한 온라인 기반 서비스의 지속 가능한 발전과 건강한 서비스 제공을 위해서는 개인정보 처리방침에 대한 종합적이고 체계적인 분석이 꼭 필요하다. 그럼에도 불구하고 미디어 분야에서 개인정보 처리방침에 대해 보다 심층적으로 분석한 연구, 특히 개인정보 처리방침이 실제 미디어 이용에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구는 상당히 부족한 실정이다. 특히 보다 많고 민감한 개인정보를 담고 있는 모바일 메신저에서의 개인정보 처리방침이 이용자의 충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 찾아보기 힘들다.

이에 본 연구는 모바일 메신저의 개인정보 처리방침이 이용자의 프라이버시 우려와 신뢰를 통해 모바일 메신저에 대한 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 기존 문헌 검토를 통해 개인정보 처리방침과 공정 정보 관행 규칙, 프라이버시 우려와 신뢰, 그리고 이용자의 태도적 충성도와 행동적 충성도에 대해 설명한다. 제 3장에서는 연구를 위한 데이터 수집과 변인 측정 및 분석 방법에 대해 기술하고, 제 4장에서는 연구 결과를 기술한다. 마지막으로 제 5장에서는 본 연구의 결론과 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구 과제를 제시한다.

II. 이론적 논의

2-1 개인정보 처리방침과 공정한 정보처리 원칙

인터넷과 스마트폰의 발달로 이용자의 개인정보가 점점 더 많이, 그리고 상세하게 노출되고 있다[9],[10]. 이런 변화에 따라 이용자들의 프라이버시 침해 우려가 심화되고 있으며 [11], 이러한 우려는 이용자들이 온라인 활동에 참여하는 것을 주저하게 만든다[12]. 더 나아가 이용자들은 프라이버시 침해 우려에 대한 자구책으로 개인 정보를 요구하는 온라인 웹사이트를 아예 이용하지 않기도 한다[13]. 모바일 환경에서는 이러한 프라이버시 문제들이 더욱 심화된다. 보다 많고 다양한 종류의 데이터가 수집될 수 있는 환경에 노출되어 있기 때문이다. 모바일 기기에서는 그를 통해 전송되는 데이터 뿐만 아니라, 위치 정보와 같은 맥락적 정보까지도 수집이 가능하다[14]. 이에 기반해 모바일 기기를 역사상 가장 대중적인 감시 기구라고 지적하는 학자 또한 존재한다[15].

이러한 프라이버시 문제에 대응하기 위해 미국 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC)는 1998년에 온라인 프라이버시 문제를 다루는 보고서를 의회에 제출한 바 있다.

해당 보고서에서 미 연방거래위원회는 프라이버시 보호를 위한 다섯 가지의 공정 정보 관행 규칙(Fair Information Practice Principles, FIPPs)을 제시했다. 다섯 가지 규칙은 (1) 공지의 원칙, (2) 선택의 원칙, (3) 접근의 원칙, (4) 보안의 원칙, 그리고 (5) 시행의 원칙으로 요약될 수 있다[12],[16].

공지의 원칙은 이용자에 관한 개인 정보를 수집하기에 앞서 그에 관한 공지를 해야 함을 의미한다. 연방거래위원회는 공지의 원칙을 가장 기본적인 원칙으로 지목했는데, 선택과 접근, 그리고 시행의 원칙과 같은 다른 원칙은 이용자가 정보 처리에 대해 인지하고 있을 경우에만 의미가 있기 때문이다. 선택의 원칙은 자신의 정보가 활용되는 것, 특히 2차적으로 사용되는 것에 대한 선택권이 정보 주체에게 부여되어야 함을 의미한다. 접근의 원칙은 이용자가 자신에 관해 수집된 정보에 접근하여 그 내용을 확인하고 검증할 수 있어야 함을 뜻하며, 보안의 원칙은 수집된 정보가 유출되지 않도록 정보의 보안성을 요구하는 것이다. 마지막으로 시행의 원칙이란 이상에서의 프라이버시 보호를 위한 원칙들은 자율규제나 규제제도, 정부의 시행책 등 시행을 위한 메커니즘이 있어야만 효과적으로 작동할 수 있음을 의미한다.

이상에서의 다섯 가지 공정 정보 관행 규칙은 개인정보 처리방침을 평가하는 기준으로 고려되어 왔다[2],[16]. 하지만 관련 연구는 특정 기업이나 특정 서비스를 제공하는 사업자들의 개인정보 처리방침의 내용을 정성적으로 분석해, 해당 개인정보 처리방침이 공정 정보 관행 규칙에 얼마나 부합하는지를 평가하는 연구[16]-[18]가 주로 진행됐다. 더불어 사물인터넷이나 빅데이터와 같은 새로운 서비스나 개념이 등장할 때 공정 정보 관행 규칙을 새로운 환경에 어떻게 적용시킬 것인가에 대한 연구[19] 등 관련 내용을 질적으로 분석하고 발전시키는 방안에 대한 논의가 주로 이루어져 왔다.

공정 정보 관행 규칙에의 부합 정도가 미치는 실증적인 영향에 관한 논의는 해외 문헌을 중심으로 일부 시도됐다. 공정 정보 관행 규칙에 부합하는 정도가 개인정보 처리방침 자체의 효과성에 미치는 영향을 분석한 연구[20], 개인정보 처리방침이 온라인 상에서의 프라이버시 우려와 신뢰를 통해 개인정보 제공 의사에 영향을 미친다는 연구[2]가 존재한다. 즉 연방거래위원회의 공정 정보 관행 규칙에 기반하여 개인정보 처리방침을 평가한 기존 연구들이 존재하기는 하지만, 다섯 개의 원칙에 부합한다고 판단되는 정도를 개별적으로 분석하고, 이것이 소비자에게 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구는 거의 추진되지 않고 있다. 특히 향후 모든 미디어 기술의 발달에 있어 허브로 작용할 수 있는 모바일 미디어, 특히 모바일 메신저와 관련해 개인정보 처리방침이 공정 정보 관행 규칙에 부합하는 정도가 프라이버시 우려와 신뢰를 통해 이용자의 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구는 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구는 개인정보 처리방침이 모바일 메신저에 대한 프라이버시 우려와 신뢰에 미치는 영향을 개인정보 처리방침이 각 공정 정보 관행 규칙에 부합한다고 판단되는 정도를 분석함으로써 살펴보고자 한다. 이에 본 연구에서는 개

인정보 처리방침이 공지의 원칙(a), 선택의 원칙(b), 접근의 원칙(c), 보안의 원칙(d), 시행의 원칙(e)에 부합할수록 프라이버시 우려를 감소시키고(H1), 프라이버시 신뢰를 높일 것(H2)으로 예측하였다.

2-2 이용자의 충성도와 프라이버시 우려 및 신뢰

앞서 언급했듯이, 공정 정보 관행 규칙에 부합하는 개인정보 처리방침은 이용자의 프라이버시 우려를 감소시키고 신뢰를 증진시킬 수 있다[2]. 프라이버시 우려는 개인정보 노출이나 서비스 제공자에 의한 개인 정보 악용에 대한 이용자의 걱정을 의미하며, 프라이버시 신뢰는 서비스 제공자의 프라이버시 관련 활동에 대한 이용자의 믿음이라고 볼 수 있다. 프라이버시 우려와 신뢰는 기존 연구들에서 온라인과 모바일에서의 다양한 활동에 대한 선행변인으로 작용해왔다[13],[21],[22].

충성도는 특정 제품이나 서비스를 미래에도 지속적으로 사용하고자 하는 의도로 정의된다[23]. 어떻게 소비자의 충성도를 지속시킬 것인가에 대한 연구는 다양한 분야에서 반복적으로 연구되어 왔다. 프라이버시에 대한 신뢰를 제고하는 것과 우려를 감소시키는 것은 모두 이용자의 충성도에 중요한 역할을 행사함에도 불구하고[24]-[26], 많은 기존 연구들은 한 가지에만 집중하여 그 영향을 개별적으로 살펴보는 경향이 있어 왔다[26]. 따라서 본 연구에서는 프라이버시 우려와 신뢰가 이용자의 충성도에 미치는 영향을 보다 종합적인 관점에서 살펴보고자 한다.

조절초점이론(Regulatory focus theory)은 프라이버시 우려와 신뢰를 동시에 고려하는 통합적인 모델 구축의 필요성을 설명한다. 조절초점이론은 향상초점(Promotion focus)과 예방초점(Prevention focus)이라는 두 가지의 서로 다른 동기에 의해 개인의 결정이 이루어진다고 설명한다[27]. 향상초점은 긍정적인 결과와 연결되어 있으며 접근지향적인 반면 예방초점은 부정적 결과를 최소화하기 위한 위험 회피 혹은 예방과 관련된다[26]. 기존 연구들에서 프라이버시 우려는 예방초점과, 신뢰는 향상초점과 연결되어 설명되어 왔다[26],[28],[29].

프라이버시 우려와 신뢰는 충성도에 직접적인 영향을 주기도 하지만, 만족도가 신뢰와 충성도 사이의 관계를 매개함을 보여주는 연구들도 다수 존재한다[30]-[32]. 만족도는 소비자가 제공되는 서비스에 대해 긍정적으로 느끼는 정도를 의미한다. 따라서 본 연구는 프라이버시 우려와 신뢰가 충성도에 미치는 직접적 영향과 더불어 만족도가 신뢰와 충성도 사이의 관계를 매개하는지도 살펴보고자 한다.

한편 이용자의 충성도를 분석함에 있어, 많은 기존 연구들은 충성도의 행동적 차원에 집중하여 왔다. 하지만 충성도를 정의함에 있어 행동적 차원과 더불어 태도적 차원을 포함시키는 것의 중요성 역시 많은 학자들에 의해 지적되어 왔다[33]-[35]. 행동적 충성도는 이용자가 실제로 특정 제품이나

서비스를 다시 이용하는 것을 의미하는 반면, 태도적 충성도는 해당 제품이나 서비스에 대한 심리적 몰입도를 의미한다[36]. 특정 서비스를 실제로 이용하는 행동과 서비스에 대해 심리적으로 몰입하는 것 사이에는 일정한 간격이 있을 수 있기 때문에, 두 가지 차원을 모두 고려할 필요가 있다고 판단된다.

특히 모바일 메신저에서는 해당 메신저를 이용하는 사람의 수가 많아질수록 서비스의 효용이 증가하는 네트워크 외부성(Network externalities)이 나타나기 쉽다[37]. 이러한 네트워크 외부성은 고착효과(Lock-in effect) 또는 전환장벽(Switching barrier)을 발생시킬 수 있어 행동적 충성도와 태도적 충성도의 정도에 차이가 나타날 수 있다. 예를 들어 카카오톡 감청 사건으로 인해 많은 사람들이 프라이버시 우려를 느끼고 텔레그램으로 망명한 경험이 있음에도 불구하고, 여전히 대부분의 사람들이 카카오톡을 이용하고 있다. 이는 카카오톡에서의 프라이버시 우려 혹은 텔레그램에서의 프라이버시 신뢰 등이 모바일 메신저를 더 이상 사용하지 않거나 사용하는 행동으로 이어지지 않을 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구는 모바일 메신저에 대한 충성도를 분석함에 있어 행동적 충성도와 태도적 충성도의 두 개 하부 차원으로 나누어 연구를 진행하고자 하였다.

이에 본 연구에서는 프라이버시 우려가 행동적 충성도(a)와 태도적 충성도(b)를 감소시킬 것(H3)이라 예측하였으며, 프라이버시 신뢰는 행동적 충성도(a)와 태도적 충성도(b)를 높일 것(H4)이라 예측하였다. 또한 만족도의 매개효과를 살펴보기 위해 프라이버시 신뢰가 만족도에(H5), 만족도가 행동적 충성도(H6a)와 태도적 충성도(H6b)에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였다.

요약하자면 본 연구모델은 기존 연구들에서 주로 추상적 혹은 집합적으로 연구되어오던 개념들을 세분화하여 구체화하고, 이에 대한 실증적 차원의 분석을 진행하고자 하였다. 공정 정보 관행 규칙의 다섯 가지 원칙 각각에 주목하여 각 원칙에의 부합 정도가 미치는 영향을 세부적으로 나누어 살펴 보았으며, 프라이버시 우려 뿐만 아니라 신뢰의 영향력까지 고려하였다. 또한 모바일 메신저의 특성상 충성도가 행동적 차원과 태도적 차원에서 다르게 나타날 수 있기에, 두 가지 세부 차원으로 구분하여 분석하였다.

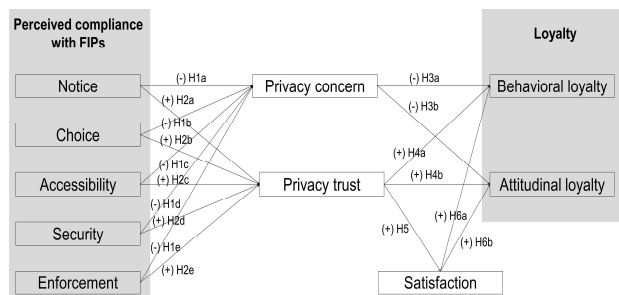


그림 1. 연구모델
Fig. 1. Research Model

즉 단순히 개인정보 처리 방침이 프라이버시 우려나 일차원적인 행동적 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 일반적인 예측에서 한 걸음 더 나아가, 보다 심도 있는 학술적이고 실무적인 논의를 포함해 연구 모델을 구성하였다. 전반적인 연구 모형은 그림 1과 같다.

III. 연구방법

3-1 분석대상의 수집 및 범위

연구모형 검증을 위해 온라인 서베이 전문 업체인 마크로 밀엠브레인을 통해 한국의 대표적인 모바일 메신저인 카카오톡 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. FTC의 공정 정보 관행 규칙이나 사업자의 개인정보 처리방침에 관한 연구들은 대부분 정성적으로 그 내용을 분석하고 변화된 미디어 환경에 더 부합하기 위한 발전 방안을 제시하는 데 초점을 맞춰 왔다. 하지만 공정 정보 관행 규칙이나 개인정보 처리방침의 본질적 목적이 소비자를 보호하는 것이기에, 본 연구에서는 가장 중요한 이해당사자인 소비자를 연구에 포함시켜 소비자에게 미치는 영향에 대한 실증적인 분석을 온라인 설문조사를 통해 진행하고자 하였다. 설문 진행에 앞서 응답자의 이해도를 높이기 위해 개인정보 처리방침과 공정 정보 관행 규칙에 대한 설명을 읽고 설문에 응답하도록 하였다. 총 638명의 설문 응답이 최종 분석에 포함되었으며, 638명의 응답자 중 남성은 326명(51.1%), 여성은 312명(48.9%)을 차지하였다. 연령별로는 10대 114명(17.9%), 20대 102명(16.0%), 30대 139명(21.8%), 40대 137명(21.5%), 50대 이상이 146명(22.9%)으로 구성되었다. 응답자의 인구통계학적 속성은 표 1에 제시하고 있다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성
Table 1. Descriptive statistics of the respondents

Measures		Frequency	Percent
Gender	Male	326	51.1
	Female	312	48.9
Age	10s	114	17.9
	20s	102	16.0
	30s	139	21.8
	40s	137	21.5
	Above 50	146	22.9
Highest level of education	High school	152	23.9
	Community college/university	420	65.8
	Graduate school	66	10.3
Income (per month)	Below 2 million KRW	126	19.8
	2 million – 4 million KRW	223	34.9
	4 million – 6 million KRW	170	26.6
	6 million – 8 million KRW	68	10.7
	Above 8 million KRW	51	8.0
Total		638	100.0

3-2 주요 변인의 측정

본 설문은 개인정보 처리 방침이 공정 정보 관행 규칙의 다섯 가지 원칙 각각에 얼마나 부합하는지를 측정하는 문항, 프라이버시 우려와 신뢰를 측정하는 문항, 만족도를 측정하는 문항과, 행동적 충성도 및 태도적 충성도를 측정하는 문항들로 구성되었다. 모든 문항들은 ‘1=전혀 그렇지 않다’부터 ‘7=매우 그렇다’까지 7점 리커트 척도(Likert scale)로 측정되었으며, 선행 연구에서 활용된 문항들에 기초를 두고 작성되었다. 공지의 원칙과 관련된 문항은 “카카오톡은 내 개인정보가 어떻게 수집되는지 밝히고 있다”, “카카오톡은 내 개인정보가 어떻게 활용되고 있는지 공지하고 있다”와 같은 문항을 포함하였으며, 선택의 원칙과 관련된 문항은 “카카오톡은 내 개인정보를 수집할 때 내게 동의를 구한다”와 같은 문항으로 구성되었다. 접근의 원칙과 관련해서는 “나는 카카오톡에서 수집한 내 개인정보를 검토할 수 있다”, 보안의 원칙의 경우 “카카오톡은 내 개인정보를 보호하기 위해 몇 단계 보호 절차를 거치고 있다고 설명한다”, 시행의 원칙은 “카카오톡은 내 개인정보 보호를 위해 자체적인 모니터링 시스템을 운영하고 있다고 밝히고 있다”와 같은 문항들을 포함해 구성하였다. 프라이버시 우려와 신뢰, 만족도, 행동적 충성도와 태도적 충성도 역시 기존 문항들을 참고해 설문 문항을 구성하였다. 행동적 충성도의 경우 “나는 카카오톡을 계속해서 이용할 것이다”와 같은 문항, 태도적 충성도의 경우 “나는 카카오톡이 다른 모바일 메신저보다 낫다고 생각한다”와 같은 문항으로 구성되었다. 구체적인 설문 문항은 아래 표2와 같다.

표 2. 설문 문항

Table 2. Measurement items

Variable		References
FIPs	Notice	- KakaoTalk discloses what personal information it collects
		- KakaoTalk explains why personal information is collected
		- KakaoTalk explains how the collected information will be used
Choice	- KakaoTalk provides choice with respect to its internal use of personal information	[2], [16]
	- KakaoTalk asks for permission when it collects one's personal information	
	- KakaoTalk offers choice before disclosing personal information to third parties	
Accessibility	- KakaoTalk allows consumers to review collected personal information on them	
	- KakaoTalk allows to correct inaccuracies in collected personal information	

Privacy	Security	- KakaoTalk allows to delete some personal information	[2], [26], [38]
		- KakaoTalk explains that it takes some steps to provide security	
		- KakaoTalk informs that personal information will not be disclosed to third party	
	Enforcement	- KakaoTalk has an advanced technology to protect personal information	
		- KakaoTalk discloses that there is a law sanctioning for violating the privacy statements	
		- KakaoTalk explains that it operates a monitoring system to protect personal information	
Concern	- I am concerned that the information I submit to KakaoTalk could be misused		
	- I am concerned that the personal information that I submit to KakaoTalk could be used in a way I did not foresee		
	- I am concerned that KakaoTalk could disclose my personal information to third parties		
	- I am concerned over providing information to KakaoTalk		
Trust	- I count on KakaoTalk to handle my personal information in a competent fashion		
	- I believe KakaoTalk protects my personal information		
	- KakaoTalk can be counted on		
	- KakaoTalk is a safe environment in which to communicate with others		
Satisfaction	- I enjoy using KakaoTalk service	[39]	
	- KakaoTalk is a great service to communicate with other people		
	- I am satisfied with KakaoTalk		
Loyalty	Behavioral	- I will use KakaoTalk again in the future	[36], [40]
		- I will use KakaoTalk more than other mobile messenger applications	
		- I will only use KakaoTalk as a mobile messenger application	
	Attitudinal	- I think that KakaoTalk is better than other mobile messenger applications	
		- I am willing to recommend KakaoTalk to other consumers	
		- I will speak positive words about KakaoTalk	
	- I prefer KakaoTalk than other mobile applications		

3-3 데이터 분석 및 신뢰도와 타당도

연구모형 분석에는 SmartPLS 3.0 통계 패키지를 활용한 부분 최소 자승-구조방정식 모형(Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) 분석이 실시되었다. PLS-SEM 분석은 샘플 크기가 작거나 데이터가 정규분포되지 않은 경우, 그리고 특히 이미 발전되어 있는 이론이 없어 탐색적으로 이루어지는 연구에 적합한 연구 방법이다[41]. 본 연구의 경우 개인 정보 처리 방침이 공정 정보 관행 규칙에 부합하는 정도가 프라이버시 우려와 신뢰를 거쳐 행동적 충성도와 태도적 충성도에 미치는 영향을 탐색적으로 고려하는 연구이기에 해당 연구방법이 적합하다고 판단하였다.

연구가설 검증에 앞서 모델의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 신뢰도 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 값과 복합 신뢰도(Composite Reliability, CR) 값을 확인했다. 크론바흐 알파 계수는 0.748에서 0.930 사이에 분포하고 있어 설문 문항의 내적 일관성이 확보된 것을 확인할 수 있었고, CR 값도 모두 0.7을 상회하는 것으로 나타나 신뢰도 측면에서 문제가 없는 것으로 확인되었다. 타당도 검증을 위해서는 요인적재값(Factor loading)과 CR 값, AVE 값을 살펴보았다. 그 결과 CR 값의 기준치인 0.7, AVE 값의 기준치인 0.5를 모두 넘는 것으로 나타나 수렴 타당도(Convergent validity)가 검증되었다. 또한 모든 요인들의 AVE 제곱근 값이 다른 변인 간의 상관계수 값을 상회하는 것으로 나타나 판별 타당도도 확인되었다. 각 변인들의 평균과 표준편차, 신뢰도 및 타당도 검증을 위한 분석 결과는 아래 표 3과 같다.

표 3. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석결과

Table 3. Test of measurement model

Variable	No. of questions	M	SD	Cronbach's α	CR	AVE
Notice	3	3.909	1.284	0.910	0.943	0.848
Choice	3	4.259	1.308	0.863	0.916	0.785
Accessibility	3	3.753	1.226	0.794	0.879	0.708
Security	3	3.855	1.152	0.820	0.892	0.734
Enforcement	3	3.996	1.215	0.893	0.934	0.824
Privacy concern	4	4.725	1.213	0.910	0.935	0.783
Privacy trust	4	3.684	1.220	0.925	0.947	0.818
Satisfaction	3	5.167	1.085	0.900	0.938	0.834
Behavioral loyalty	3	4.890	1.083	0.748	0.854	0.663
Attitudinal loyalty	4	4.529	1.165	0.930	0.950	0.828

IV. 연구결과

연구모형 분석결과, 연구모델은 행동적 충성도 변량의 63.3%, 태도적 충성도 변량의 58.6%를 설명하는 것을 알 수 있었다. 또한 프라이버시 우려 변량의 5.5%, 프라이버시 신뢰 변량의 53.8%, 만족도 변량의 15.7%를 설명하고 있었다.

연구가설 1a부터 1e는 공정 정보 관행 규칙에 개인정보 처리방침이 부합한다고 생각할수록 프라이버시 우려를 감소시킬 것이라 예측하였다. 가설 검증 결과 접근의 원칙에 부합할수록 프라이버시 우려를 유의미하게 감소시키는 것으로 나타났다($\beta=-0.117, t=1.973, p=.049$). 한편 선택의 원칙에 부합할수록 가설과는 반대로 오히려 프라이버시 우려를 증가시키는 것으로 나타났다($\beta=0.184, t=3.139, p=.002$). 공지, 보안, 실행의 원칙에의 부합 정도는 프라이버시 우려에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

공정 정보 관행 규칙에의 부합 정도가 프라이버시 신뢰를 증가시킬 것이라는 연구가설 2a부터 2e까지에 대한 검증 결과, 공지($\beta=0.197, t=4.289, p<.001$), 접근($\beta=0.092, t=2.058, p=.040$), 보안의 원칙($\beta=0.376, t=6.241, p<.001$)에 부합할수록 프라이버시 신뢰가 유의미하게 증가하는 것을 확인할 수 있었다. 선택과 시행의 원칙에의 부합 정도는 프라이버시 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 검증 결과 프라이버시 우려는 모바일 메시지에 대한 충성도의 두 가지 차원 모두에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

표 4. 가설 검증결과

Table 4. Results of analysis

Hypotheses	Relations	β	t
H1a	Perceived notice → Privacy concern	-0.113	0.09
H1b	Perceived choice → Privacy concern	0.184	0.002**
H1c	Perceived accessibility → Privacy concern	-0.117	0.049*
H1d	Perceived security → Privacy concern	-0.121	0.118
H1e	Perceived enforcement → Privacy concern	0.013	0.889
H2a	Perceived notice → Privacy trust	0.197	<0.001***
H2b	Perceived choice → Privacy trust	0.055	0.194
H2c	Perceived accessibility → Privacy trust	0.092	0.040*
H2d	Perceived security → Privacy trust	0.376	<0.001***
H2e	Perceived enforcement → Privacy trust	0.113	0.053
H3a	Privacy concern → Behavioral loyalty	-0.037	0.175
H3b	Privacy concern → Attitudinal loyalty	-0.029	0.33
H4a	Privacy trust → Behavioral loyalty	0.059	0.063
H4b	Privacy trust → Attitudinal loyalty	0.237	<0.001***
H5	Privacy trust → Satisfaction	0.398	<0.001***
H6a	Satisfaction → Behavioral loyalty	0.77	<0.001***
H6b	Satisfaction → Attitudinal loyalty	0.637	<0.001***

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

가설 3a와 3b를 통해 프라이버시 우려가 행동적 충성도와 태도적 충성도에 부정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였지만, 프라이버시 신뢰는 행동적 충성도에는 유의미한 영향을 주지 않았지만, 태도적 충성도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.237$, $t=6.629$, $p<.001$).

가설 5와 가설 6을 통해 만족도의 프라이버시 신뢰와 충성도 사이의 매개 효과를 살펴본 결과, 프라이버시 신뢰는 만족도에 긍정적인 영향을 주고 있었고($\beta=0.398$, $t=10.421$, $p<.001$), 만족도는 행동적 충성도($\beta=0.770$, $t=37.024$, $p<.001$)와 태도적 충성도($\beta=0.637$, $t=22.125$, $p<.001$) 모두를 높이는 것으로 나타났다. 이상에서의 연구가설에 대한 검증 결과를 요약하면 표 4와 같다.

V. 논의 및 결론

모바일 미디어의 발달로 엄청난 양의 이용자 정보가 축적되고 있다. 특히 모바일 환경에서는 개인의 인적 정보는 물론이고 위치정보와 맥락정보 등이 모두 수집되고 활용된다. 모바일을 활용한 서비스 중 이용자들에게 가장 밀접하고 활용도가 높은 서비스인 모바일 메신저를 통해서 대화내용이나 소셜 네트워크 정보 등까지도 모두 수집될 수 있다.

이용자가 서비스를 이용하며 느낀 프라이버시 우려나 신뢰는 모바일 메신저에 대한 충성도에 영향을 미칠 수 있다. 하지만 개인정보가 수집되고 활용될 때마다 일일이 개별적인 계약을 체결하는 것은 현실적으로 불가능하기에 개인정보 처리 방침을 일괄적으로 게시하는 것이 일반화되고 있다. 따라서 본 연구는 모바일 메신저 개인정보 처리방침이 미 연방거래위원회가 제시한 공정 정보 관행 규칙에 부합하는 정도가 이용자의 프라이버시 우려와 신뢰를 통해 모바일 메신저에 대한 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다.

본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다. 우선 접근의 원칙에 부합하는 개인정보 처리방침은 이용자의 프라이버시 우려를 낮추는 동시에 프라이버시 신뢰를 높이는 것으로 나타났다. 시행의 원칙에 부합하는 것은 프라이버시 신뢰나 우려에 유의미한 영향을 미치지 않고 있었다. 즉 사업자나 정부의 개인정보 보호를 위한 노력보다는, 각 개인정보의 주체가 자신에 관한 정보에 접근하고 정보를 실질적으로 관리할 수 있도록 접근을 보장해주는 것이 가장 중요함을 시사한다.

공지의 원칙과 보안의 원칙에 부합하는 개인정보 처리방침은 이용자의 프라이버시 신뢰를 유의미하게 높였다. 다섯 가지 공정 정보 처리 원칙 중 공지의 원칙은 다른 원칙들의 효과를 결정지을 수 있는 기본 전제로 작용하는 근본적인 원칙이며, 개인에 관한 정보가 안전하고 정확하게 관리되어야 한다는 보안의 원칙은 투명하고 공정한 개인정보 처리를 요구하는 목적과 관련되어 있다고 볼 수 있다. 따라서 가장 기본 전제이자 최종 목적과 관련된 중요 조항들에 부합하는 개인정보 처

리 방침이 이용자의 프라이버시 신뢰를 강화시킨다고 해석할 수 있다. 다만 이 두 가지 원칙이 가장 기본적인 원칙이기는 하지만, 개인에게 어떤 권한을 부여하는 원칙은 아니기에 신뢰는 높아지만 우려를 감소시키지는 못한 것으로 생각된다.

한편 선택의 원칙에 부합하는 개인정보 처리방침은 오히려 프라이버시 우려를 높이는 것으로 나타났다. 기존 연구에서는 선택에 원칙에 부합하는 것이 개인정보 처리방침의 유효성이거나, 온라인 상에서의 프라이버시 우려나 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[2],[20]. 본 연구에서도 이러한 기존 연구와 흐름은 같이하는데, 오히려 프라이버시 우려를 높이는 것으로 나타났다. 선택의 원칙은 정보를 수집하거나, 수집된 정보를 제3자에게 제공하는 등의 이차적 이용이 있을 때 이용자에게 선택권을 부여하는 원칙이다. 다른 어떤 미디어보다 개인에 관한 폭넓은 정보를 담고 있는 모바일 메신저에서 선택권을 부여하는 것 자체가 이용자들에게 개인 정보를 활용함을 상기시켜 이용자들의 프라이버시 우려를 오히려 강화시키는 결과를 초래한 것이라 생각된다.

다음으로 프라이버시 우려는 행동적 충성도와 태도적 충성도 모두에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 신뢰는 태도적 충성도에만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 우선 모바일 메신저에 대한 충성도를 높이기 위해서는 이용자의 프라이버시 우려를 감소시키는 것 보다는 이용자의 프라이버시 신뢰를 강화하는 것이 더 중요할 수 있음을 시사하며, 행동적 충성도에 집중되어 온 기존 연구들의 관심을 태도적 충성도까지로 확장시킬 필요가 있음을 시사하는 결과라고 생각된다.

더불어 기존 연구들에서는 신뢰나 우려, 만족과 같은 변인들은 대부분 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어왔다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 우려가 행동적 충성도와 태도적 충성도에 유의미한 영향을 미치지 못한 것은 이용자의 충성도, 특히 행동적 충성도를 결정짓는 데에는 네트워크 외부성이나 프라이버시 역설(Privacy paradox) 등이 작용할 수 있기 때문일 것이다. 프라이버시 역설은 이용자의 프라이버시 우려가 높음에도 불구하고 프라이버시 보호 조치를 취하지 않거나 무관심해지는 역설적인 현상을 의미한다. 즉 개인정보를 공개할 의도와 실제 노출 행동 간에 불일치가 나타나는 것을 의미한다[42]. 즉 인터넷 쇼핑물에서 전환이득이 클수록 만족이나 신뢰가 충성도에 미치는 영향이 강해진다는 기존의 연구결과[43]와 같은 맥락의 결과라고 분석된다.

본 연구는 사회적, 학문적, 실무적으로 여러 중요한 시사점을 제공해줄 수 있다고 판단된다. 우선 본 연구는 미디어가 발달하고 빅데이터, 사물인터넷과 인공지능이 미디어 영역에 들어오면서 그 중요성이 더해가는 프라이버시 문제에 대해 다룬다는 점에서 사회적 기여도를 가진다. 특히 저장되고 처리되는 데이터의 양과 범위가 증가함에 따라 일괄적인 개인정보 처리방침의 중요성도 심화되는데, 이에 관한 이용자의 관심을 촉구할 수 있다는 점에서 중요한 사회적 의의를 가진다고 판단된다.

본 연구는 학문적으로도 중요한 시사점을 제공한다. 먼저 본 연구는 미국 연방거래위원회가 제시한 공정 정보 관행 규칙을 모바일 미디어 환경에 적용하여 개인정보 처리방침에 대한 평가가 모바일 메신저에 대한 충성도에 미치는 영향을 분석함으로써 정책적 차원과 산업적 차원, 소비자적 차원을 아우를 수 있는 융합적 연구를 진행한다는 점에서 학문적인 의의가 있다고 생각된다. 특히 충성도의 행동적 측면과 태도적 측면을 세분화하여 모바일 메신저에 대한 충성도를 분석하였다는 점에서도 그 학술적 의의를 찾아볼 수 있다.

마지막으로 본 연구는 실무적으로도 서비스 제공자들이 참고 가능한 시사점을 제시하는데도 기여할 수 있을 것이라 판단된다. 특히 본 연구는 기존 연구들에서 한 걸음 더 나아가 공정 정보 관행 규칙의 다섯 가지 세부 규칙의 영향력을 세분화하여 살펴봄으로써 서비스 제공자들이 어떤 원칙에 더 중점을 두어 개인정보 처리방침을 작성하고 설명해야 하는지에 대한 보다 구체적이고 체계적인 시사점을 제공할 수 있을 것이라 생각된다.

한편 본 연구는 프라이버시 이슈와 관련된 변인들만을 다루었기에 향후 모바일 메신저에 대한 충성도에 영향을 미칠 수 있는 다른 변인들을 추가적으로 고려할 수 있을 것이다. 특히 본 연구 모델의 경우 행동적 충성도 변량의 63.3%, 태도적 충성도 변량의 58.6%를 설명하고 있어 충성도에 대한 설명력이 낮지는 않으나, 프라이버시 우려 변량의 5.5%만을 설명하는 것으로 나타났다. 즉 공정정보 처리방침이 프라이버시 신뢰 변량의 53.8%를 설명해 프라이버시 신뢰에 대한 설명력은 어느 정도 담보하고 있지만, 프라이버시 우려에 대한 설명력은 상당히 낮은 것을 확인할 수 있었다. 이에 공정정보 처리방침에 대한 평가 외에 모바일 메신저에서의 프라이버시 우려를 설명할 수 있는 추가적인 변인을 검토하는 것은 의미 있는 후속 작업이 될 것으로 판단된다.

감사의 글

본 연구는 고려대학교 교내연구교원지원사업의 지원과 대한민국 교육부와 한국연구재단(NRF-2019S1A3A2099973)의 지원, 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 대학 ICT연구센터지원사업(IITP-2020-0-01749)에서 지원된 연구비로 수행된 연구로, 관계부처에 감사드립니다.

참고문헌

[1] I. Pollach, "What's wrong with online privacy policies?," *Communications of the ACM*, Vol. 50, No. 9, pp.103-108, September 2007. <https://doi.org/10.1145/1284621.1284627>

[2] K. W. Wu, S. Y. Huang, D. C. Yen, and I. Popova, "The effect of online privacy policy on consumer privacy concern

and trust," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 3, pp. 889-897, May 2012.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.008>

[3] J. Y. Tsai, S. Egelman, L. Cranor, and A. Acquisti, "The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study," *Information Systems Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 254-268, June 2011.
<https://doi.org/10.1287/isre.1090.0260>

[4] A. K. Jain and D. Shanbhag, "Addressing security and privacy risks in mobile applications," *IT Professional*, Vol. 14, No. 5, pp. 28-33, September 2012.
<https://doi.org/10.1109/MITP.2012.72>

[5] M. Popescu and L. Baruh, "Captive but Mobile: Privacy concerns and remedies for the mobile environment," *The Information Society*, Vol. 29, No. 5, pp. 272-286, October 2013. <https://doi.org/10.1080/01972243.2013.825358>

[6] H. Xu, S. Gupta, M. B. Rosson, and J. M. Carroll, "Measuring mobile users' concerns for information privacy," in *Proceedings of the Thirty Third International Conference on Information Systems*, pp. 1-16, 2012

[7] Wiseapp. The application most people use the most [Internet]. Available: <https://platum.kr/archives/185919>

[8] Asia economy, Sexual harassment, homophobia, and even collecting KakaoTalk conversations? Controversy continues over chatbot 'Lee-Luda' [Internet]. Available: <https://www.asiae.co.kr/article/2021011014355519008>

[9] J. R. Dominick, "Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 4, pp. 646-658, December 1999.
<https://doi.org/10.1177/107769909907600403>

[10] Z. Papacharissi, "The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 79, No. 3, pp. 643-660, September 2002.
<https://doi.org/10.1177/107769900207900307>

[11] E. M. Caudill and P. E. Murphy, "Consumer online privacy: Legal and ethical issues," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 7-19, April 2000.
<https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.7.16951>

[12] Federal Trade Commission. Privacy online: A report to congress [Internet]. Available: <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/privacy-online-report-congress/priv-23a.pdf>

[13] S. Youn, "Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 43, No. 3, pp. 389-418, September 2009.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01146.x>

- [14] S. Arunkumar, M. Srivatsa, and M. Rajarajan, "A review paper on preserving privacy in mobile environments," *Journal of Network and Computer Applications*, Vol. 53, pp. 74-90, July 2015.
<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2015.01.008>
- [15] K. Shilton, "Four billion little brothers?: Privacy, mobile phones, and ubiquitous data collection," *Communications of the ACM*, Vol. 52, No. 11, pp. 48-53, August 2009.
<https://doi.org/10.1145/1594204.1597790>
- [16] Y. Li, W. Stewart, J. Zhu, and A. Ni, "Online privacy policy of the thirty Dow Jones corporations: Compliance with FTC fair information practice principles and readability assessment," *Communications of the IIMA*, Vol. 12, No. 3, pp. 65-90, 2012.
- [17] K. S. Schwaig, G. C. Kane, and V. C. Storey, "Compliance to the fair information practices: How are the Fortune 500 handling online privacy disclosures?" *Information & Management*, Vol. 43, No. 7, pp. 805-820, October 2006.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.07.003>
- [18] S. An and S. Suh, "Location-based advertising via smartphone applications: Analysis on the use of personal location-specific information," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 14, No. 1, pp. 129-159, January 2012.
- [19] D. H. Lee, "A study on the flexible application of FIPPs and the new approach for the protection and the use of personal data: With a special reference to Internet of Things and big data," *Bup Jo*, Vol. 67, No. 1, pp. 7-43, February 2018. <https://doi.org/10.17007/klaj.2018.67.1.001>
- [20] Y. Chang, S. F. Wong, C. F. Libaque-Saenz, and H. Lee, "The role of privacy policy on consumers' perceived privacy," *Government Information Quarterly*, Vol. 35, No. 3, pp. 445-459, September 2018.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.04.002>
- [21] D. F. Spake, R. Z. Finney, and M. Joseph, "Experience, comfort, and privacy concerns: Antecedents of online spending," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 5-28, March 2011.
<https://doi.org/10.1108/17505931111121507>
- [22] R. Zhang, J. Q. Chen, and C. J. Lee, "Mobile commerce and consumer privacy concerns," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 53, No. 4, pp. 31-38, 2013.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645648>
- [23] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44, October 1999.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [24] C. Flavian and M. Guinaliu, "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site," *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106, No. 5, pp. 601-620, June 2006.
<https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- [25] D. Ribbink, A. C. Van Riel, V. Liljander, and S. Streukens "Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet," *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14, No. 6, pp. 446-456, December 2004.
<https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- [26] J. Wirtz and M. O. Lwin, "Regulatory focus theory, trust, and privacy concern," *Journal of Service Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 190-207, May 2009.
<https://doi.org/10.1177/1094670509335772>
- [27] E. T. Higgins, "Beyond pleasure and pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300,
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- [28] G. R. Milne and M. E. Boza "Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 5-24, February 1999.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-9)
- [29] J. S. Smith, M. R. Gleim, S. G. Robinson, W. J. Kettinger, and S. H. Park, "Using an old dog for new tricks: A regulatory focus perspective on consumer acceptance of RFID applications," *Journal of Service Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 85-101, February 2014.
<https://doi.org/10.1177/1094670513501394>
- [30] J. S. Chiou and C. Droge, "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, pp. 613-627, September 2006.
<https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- [31] B. Jin, J. Y. Park, and J. Kim, "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty," *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 3, pp. 324-337, May 2008.
<https://doi.org/10.1108/02651330810877243>
- [32] H. H. Lin and Y. S. Wang, "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts," *Information & Management*, Vol. 43, No. 3, pp. 271-282, April 2006.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- [33] S. Bandyopadhyay and M. Martell, "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, pp. 35-44, January 2007.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>

[34] G. S. Day, "A two-dimensional concept of brand loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 29-35, September 1969.

[35] A. S. Dick and K. Basu, "Consumer loyalty: Towards an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113, March 1994. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

[36] T. Jones and S. F. Taylor, "The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?," *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 36-51, February 2007. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>

[37] T. Zhou and Y. Lu, "Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, pp. 883-889, March 2011. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.013>

[38] T. Dinev and P. Hart, "An extended privacy calculus model for e-commerce transactions," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 1, pp.61-80, March 2006. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>

[39] M. H. Ryu, J. Kim, and S. Kim, "Factors affecting application developers' loyalty to mobile platforms," *Computers in Human Behavior*, Vol. 40, pp. 78-85, November 2014. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.001>

[40] D. D. Gremler and S. W. Brown, "Service loyalty: Its nature, importance, and implications," *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Vol. 5, No. 1, pp. 171-180, January 1996.

[41] K. K. Wong, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS," *Marketing Bulletin*, Vol. 24, No. 1, pp. 1-32, 2013.

[42] P. A. Norberg and D. R. Horne, "Privacy attitudes and privacy-related behavior," *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 10, pp. 829-847, August 2007. <https://doi.org/10.1002/mar.20186>

[43] N. Y., D. Y., and Y. K. Lee, "A study on moderating role of switching gains in relationship between customer satisfaction & trust and customer loyalty for internet shopping-malls," *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, Vol. 28, No. 4, pp. 85-104. December 2003.



김민성(Min Sung Kim)

2011년 : 고려대학교 법학과 (법학사)
2014년 : 고려대학교 언론학과 (석사)
2017년 : 고려대학교 언론학과 (박사)
2018년 : Indiana University Maurer School of Law (LL.M.)

2018년~현 재: 고려대학교 디지털플랫폼연구센터 객원연구원
※ 관심분야 : 개인정보, 미디어정책, 미디어산업 등

김정환(Junghwan Kim)



2009년 : 고려대학교 언론학부 (학사)
2011년 : 고려대학교 언론학과 (석사)
2014년 : 고려대학교 언론학과 (박사)

2020년~현 재: 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수
※ 관심분야 : 이미징미디어, IT/플랫폼생태계, 미디어경영 등

김성철(Seongcheol Kim)



1987년 : 서울대학교 경영학과 (학사)
1989년 : 서울대학교 대학원 경영학과 (석사)
1996년 : Michigan State University (Telecommunication 석사)
2000년 : Michigan State University (Mass Media 박사)

2008년~현 재: 고려대학교 미디어학부 교수
※ 관심분야 : 미디어경영, 미디어산업, 뉴미디어 등