

프라이버시 염려가 SNS 지속사용의도에 미치는 영향: 신뢰도의 매개 및 지각된 유용성의 조절효과 *

The Effect of Privacy Concerns on Continued Use of SNS: Interaction Effect of Trust and Perceived Usefulness

이 주 영 (Joo Young Lee)

홍익대학교 문화예술경영학과 석사

강 현 정 (Hyunjeong Kang)**

홍익대학교 경영대학 경영학과 부교수

ABSTRACT

Present study investigates the impact of privacy concerns of SNS users on continued intention to use since the privacy infringement issue emerges when smartphone use has been increasingly prevalent. In particular, moderating effect of perceived usefulness and mediating effect of trust between privacy concerns and continued intention to use are further evaluated. Contrary to the expectation that users of SNS will resist to use SNS because of privacy concerns, the number of users of SNS is still growing exponentially. Current paradox might be explained by the intervening factors such as perceived usefulness and trust. The results verify the mediating role of trust and no moderating role of perceived usefulness. Finally, the practical implication for busiensses who utilize SNS in their marketing strategy is discussed.

Keywords: SNS, privacy concerns, perceived usefulness, trust, moderator, mediator

I. 서론

1.1 연구배경 및 목적

스마트폰은 인터넷뿐만 아니라 TV, 전화기 등과 같이 우리의 삶속에서 매우 중요한 기기로 자리매김 하였다. 이는 단순한 전화 기능뿐 아니라 다양한 서비스(앱)을 활용할 수 있다는 점에서 기존의 휴대폰과 다르다. 이러한 스마트폰의 앱의 사용에 있어 선풍적인 인기를 끌고 있는 것은 소셜네트워크서비스(Social

Network Service)이다. 이는 스마트폰 사용자의 약 60%에 해당 되는 사용자가 이를 활용할 만큼 매우 큰 인기를 끌고 있다. SNS는 Boyd and Ellison(2007)의 연구에 의하면 세가지 차별점을 활용하여 이를 정의 하였다. 첫째, SNS를 사용하는 사용자들은 서비스에 공개 또는 비공개되는 자신의 개인정보(프로필)를 설정해야 하며, 둘째, 관계를 같이 공유할 수 있는 사람들의 목록이 있고, 셋째, 다른 사람들이 SNS를 통하여 이를 둘러보거나 확인할 수 있게 하는 것이 특징이

* 이 논문은 홍익대학교 학술연구진흥비와 2014년 대한민국 교육부와 한국연구재단(NRF-2014S1A5A2A01013756)의 지원을 받아 수행되었다.

• 논문접수일:2015년 9월 14일; 1차 수정: 2015년 10월 12일; 2차 수정: 2015년 10월 20일; 게재확정:2015년 11월 10일

** 교신저자

라고 밝혔다.

정보통신정책연구원(2013)이 실시한 설문에 의하면 SNS의 사용률은 2012년 대비 7.8%의 증가율을 보였다고 밝혔다. 반면에 이러한 사용자들의 개인정보의 공개로 인하여 사용자들의 프라이버시 염려는 날로 늘고있는 추세이다. 위 설문에 의하면 개인정보 보호 정책 준수, 개인정보 관리, 정보보안 시스템, 사생활 침해 악용, 총 4가지 항목을 100점 만점으로 스마트폰 앱 사업자에 대한 신뢰 수준을 측정한 결과 모든 항목에서 60점 미만의 낮은 수준으로 나타났다.

더 나아가 한국소비자원(2014)의 스마트폰 앱 사업자에 대한 소비자 신뢰 수준을 측정한 결과 위치정보에 대한 동의 없는 개인정보 수집에 대해 81.7%, 결제정보에 관한 동의 없는 개인정보 수집에 대해서는 78%, 건강정보에 관한 동의 없는 개인정보 수집에 대해 75%가 매우 우려된다고 하였다. 그리고 개인정보의 판매 가능성에 대한 답변으로 위치정보에 대해서는 70%, 결제정보에 대해서는 73%, 그리고 건강정보에 대해서는 71%가 매우 우려를 하는 것으로 나타났다. 실제로, 한 연구에 의하면 페이스북 이용자의 91%는 본인의 사진, 88%의 이용자는 본인의 생년월일, 40%는 전화번호 그리고 51%는 거주지의 주소가 노출되어 프라이버시가 침해 되고 있는 것을 알 수 있었다 (Gross and Acquisti, 2005). 즉, 매우 많은 사용자가 프라이버시 침해에 관하여 염려하고 있다는 것을 알 수 있다.

반면에 이러한 염려에도 불구하고 한국인터넷진흥원(2014)의 보고서에 의하면 인터넷 사용 인구 중 약 61%가 SNS를 사용 하는 것으로 나타났으며 2013년 7.8%의 증가세를 보여주고 있다. 이에 본 연구는 프라이버시 염려가 큰 상황에서도 SNS의 사용률이 급격히 높아지는 이유를 알아보하고자 하는 데에 그 의의가 있다. 본 연구는 이러한 현상에 대한 이유로 지각된 유용성과 프라이버시 염려 간의 관계를 알아보아 이 중

어떠한 요인을 사용자들이 더 중요하게 여기는지 알아보고, SNS 제공 기업들이 사용자들의 특성에 맞는 서비스를 제공할 수 있도록 시사점을 제공하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 SNS 사용자들이 갖는 프라이버시 염려가 지속사용의도에 미치는 영향을 알아보고 프라이버시 염려가 지속사용의도에 미치는 영향에 있어 지각된 유용성의 영향력을 확인해보고자 하였다. 그리고 신뢰도의 매개 역할을 통하여 프라이버시 염려와 지속사용의도의 관계를 확인 하고자 하였다. 단순히 유용성이 높은 서비스를 제공한다는 목적에 프라이버시 보호 수준이 낮은 기업은 신뢰도가 낮아지고 그 결과 지속적으로 서비스를 사용하고자 하는 사용자의 의도에 영향을 미칠 것이라고 보았다. 임병하·강동원(2014)의 연구에 따르면 프라이버시 염려의 증가는 유용성을 감소시키는데 이는 인터넷을 활용하는데 있어 개인정보가 필요하기에 유용성을 더 얻고자 할 경우 더 많은 개인정보를 제공해야 하기 때문이다. 본 연구에서는 이러한 점을 고려하여 이를 실증적으로 분석하고자 하였다. 연구결과는 새로운 지식서비스의 가능성을 제시해 주는 소셜네트워크 플랫폼을 통해 향후 온라인 상에서 공유되고 생성되는 지식경영의 합리적 운영방안을 제시하는데 기여할 것이다.

1.2 연구의 목적 및 방법

본 연구는 기존연구들을 토대로 최근 증가하고 있는 SNS상에서의 프라이버시 염려가 지속사용의도에 미치는 요인들의 개념을 확립함과 동시에 이들이 어떠한 관계가 존재하는지를 측정과 분석을 통하여 알아보고자 하는데 가장 큰 목적이 있다. 이러한 연구를 실행하는데 본 연구에서는 이론적 배경에 대한 연구와 실증분석을 통하여 수행하였다. 본 연구의 실행 절차는 다음과 같다.

첫째, SNS의 중요성을 인식하고 이들의 특성이 수용요인을 연구한 기존연구 고찰을 실시하여 SNS에 대

한 개념과 SNS 지속사용의도에 미치는 요인들을 고찰하고자 하였다. 둘째, SNS에서의 프라이버시 염려가 지속사용의도에 영향을 미치는데 있어 사용자가 갖는 SNS에 대한 유용성에 따라 어떻게 달라지는지, 그리고 SNS에 대한 신뢰가 프라이버시 염려와 지속사용의도에서의 매개역할을 보고자 선행연구들을 통하여 측정문항을 도출하여 실증분석을 통해 이를 검증하고자 하였다.

본 연구는 다음의 6개 부분으로 구성되어 있으며 세부적인 내용은 다음과 같다.

1장은 본 연구의 문제에 대한 제기 및 연구의 목적을 제시하였으며 연구의 구성과 방법에 대하여 설명하였다. 2장에서는 SNS의 개념과 동향, 프라이버시 염려, 신뢰성, 유용성 그리고 지속사용의도에 대한 선행연구들을 요약하여 이들의 이론적 배경에 대해서 서술하였다. 3장은 이론적 배경(2 장)에서 다룬 선행연구들을 바탕으로 연구 모형과 이에 따른 연구 가설을 도출하였다. 4장에서는 본 연구에서 도출한 연구 가설을 검증하기 위한 설문설계의 설계와 이에 대한 절차 및 변수의 조작적 정의 및 측정방법을 제시하였다. 5장에서는 4장의 방법을 통하여 수집된 데이터를 토대로 통계적 분석을 실시하여 가설을 검증하였다. 6장에서는 본 연구의 결과 요약과 이에 대한 시사점과 연구의 한계점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS의 개념 및 동향

SNS(Social Network Service)는 인터넷을 통하여 사람을 연결하고 이를 통해 개인의 경험과 느낌 그리고 가치관 등을 공유할 수 있는 공간을 의미한다. 이는 먼 또는 가까운 지인들과 관계형성을 지원할 뿐만 아니라 본인의 일상을 공유할 수 있게 서비스를 제공

하며 이는 이미 주요한 인터넷 서비스로 자리매김하였다(정남호 외 2011). 이러한 SNS는 사용자 본인들이 중심이 되어 사람들 사이에서 관계를 형성, 이를 활용한 네트워크를 형성하게 되는데 이는 기존의 블로그나 커뮤니티 등과는 차별화 된다(이문봉, 2011). 최근 스마트폰의 보급률은 급격한 상승세를 보이면서 2013년(구글 코리아) 기준 70%를 넘어섰다. 한 연구에(이하늘, 2013)에 따르면 한국의 스마트폰을 통해 가장 많이 사용하는 서비스는 SNS 이용이 가장 높다는 사실이 나타났다. 이러한 사실을 바탕으로 스마트폰의 플랫폼에서 소셜네트워크서비스(Social Network Services)가 사회에 미치는 영향력은 날이 갈수록 커지고 있다. 특히 기업은 제품과 서비스를 홍보하고 고객을 끌어들이기 위해 소셜미디어를 통한 구전효과를 적극적으로 활용하고 있다(노승의 외 2013)

문헌 연구에 의하면 사용자들은 두 가지 방식을 통하여 SNS를 사용한다. 첫째, 공통된 관심사를 공유할 수 있는 사람들을 찾는 것이고 둘째, 기존에 친분이 있던 지인들과의 관계를 유지하기 위하여 사용한다(Ellison et al., 2007). 우리나라는 학교 동창을 찾기 위한 서비스 “아이러브스쿨”이 런칭한 이후 미니홈피, 커뮤니티, 카페 등을 통하여 이용자와 소통을 하다 2009년부터는 마이크로 블로그 시대로 이어졌고, 2006년에는 싸이월드가 국내 성공을 기반으로 유럽까지 진출한 사례가 있다. 반면에 유선 중심이던 서비스가 무선의 모바일 SNS의 중심으로 이동하여 보다 큰 파급력을 갖게 되었다.

세계에서 가장 많이 쓰이는 SNS로는 Twitter와 Facebook이다. Twitter는 2006년 처음 서비스를 시작했으며 상대적으로 짧은 단문을 사용자들이 등록하여 공유를 하는 형태로 제공된다. Twitter는 2010년 1억 5천만 명의 가입자를 모았으며 미국 대통령 선거에서 유세용으로 활용되어 보다 큰 주목을 받았다. 최근에는 정치가, 연예인, 사업가 등 다양한 유명인들

이 Twitter를 사용하여 다양한 팔로어들과 소통을 하고 있다. Facebook은 2004년 서비스를 시작하였으며 개인의 사진과 동영상 등의 콘텐츠를 공유하고 현재는 세계에서 가장 많은 이용자들을 확보하고 있다.

송민정(2010)은 Facebook이 구글을 능가할 수 있는 세계 최대의 SNS 기업이 될 것이라 예측을 하였으며 이에 대한 이유를 두 가지로 정리하였다. 첫째, 페이스북은 사용자의 개인정보를 활용하여 인맥, 관심사를 공유하는 특성을 갖고 있어 사용자의 개인정보를 축적할 수 있다. 이는 기업이 사용자 개인의 특성에 따라 서비스를 제공할 수 있다는 의미이다. 페이스북은 인맥에 바탕을 둔 검색의 기능을 더 강화하고 자체적인 광고 플랫폼을 적용할 수 있음을 밝혔다. 이는 페이스북이 자체적으로 광고 수익모델을 설계할 수 있음을 시사한 바 있다. 둘째, 페이스북은 자신의 플랫폼을 개방하여 게임, 쇼핑 등의 타 서비스와 제휴 및 연계를 통하여 보다 다양한 서비스를 제공한다. 이는 사용자가 관심이 있는 관련 정보를 본인의 페이지를 통하여 공유할 수 있고 이를 연결된 친구들에게 노출하는 효과가 있다.

반면에 최근 인터넷 사용 및 스마트폰의 사용의 보편화로 인하여 개인정보 침해 사례가 늘고 있다(이용수, 2014). 이러한 개인정보의 유출사례가 늘면서 사용자들은 개인정보 유출에 보다 많은 관심을 갖게 되었다. 한국소비자원은 스마트폰 사용자들의 스마트폰 앱 사업자에 대한 신뢰 수준으로 개인정보 보호 정책 준수, 개인정보 관리, 정보보안 시스템, 사생활 침해 악용, 총 4가지의 항목을 통하여 100만점으로 조사를 한 결과 4가지 항목에서 모두 60점에도 미치지 못하는 낮은 수준인 것으로 나타났다.

뿐만 아니라 한국소비자원(2013) 스마트폰 앱 이용자의 프라이버시 염려 수준을 조사한 결과 응답자 중 75% 이상이 자신의 동의 없이 무단으로 본인의 위치 정보나 결제 정보 등의 이용 내역이 수집될 가능성을

염려하였으며 본인의 동의를 받았다 할지라도 자신의 개인정보가 다른 기업에 판매될 가능성에 있어서도 70%가 우려를 하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 많은 스마트폰 사용자들은 개인정보 수집 및 이에 대한 오용에 대해 매우 우려하고 있는 것을 알 수 있다.

한국인터넷진흥원(2014년)의 보고서에 의하면 우리나라 3세 이상의 인구 중 83.6%가 인터넷을 사용하며 이중 60.7%가 SNS 사용자이다. 정보통신정책연구원(2013)이 실시한 설문문에 의하면 SNS 이용률이 작년 대비 7.8%의 증가를 보였으며 이들은 하루 평균 72.8분의 이용량을 보였다고 하였다. 특히, 한국인터넷진흥원에 따르면 20대와 30대 중 SNS 사용률은 각각 87%, 77%의 사용률을 보이며 20대와 30대가 주를 이루는 것을 볼 수 있다. 페이스북 이용자의 91%는 본인의 사진, 88%의 이용자는 본인의 생년월일, 40%는 전화번호 그리고 51%는 거주지의 주소가 노출이 되어 프라이버시가 침해되고 있는 것을 알 수 있었다(Gross and Acquisti, 2005). 즉, 다양한 서비스들이 페이스북을 통하여 공유 및 유통될 수 있음을 의미한다.

2.2 개인정보와 프라이버시 염려

우리 사회에서는 정보통신의 발달로 인하여 금융거래, 이메일 등 살아가면서 필수적인 요소로 개인정보가 사용되고 있다. Warren(2004)에 의하면 개인정보는 특정 개인에 관련된 정보로 이름, 생년월일, 주민등록번호 등에 해당되면 이는 특정 사람을 알아볼 수 있는 정보를 뜻한다. 이용수(2014)에 따르면 개인정보는 “개인의 건강 및 신체, 자산, 지위 등에 관련된 정보 및 이에 대한 평가를 나타내는 모든 정보라고 주장하였고 일반정보, 가족정보, 교육 및 훈련정보, 병역정보, 부동산정보, 소득정보, 기타수익정보, 신용정보, 고용정보, 법적정보, 의료정보, 조직정보, 통신정보, 위치정보, 신체정보, 습관 및 취미정보로 총 16개의 개인정보 유형으로 정리를 하였다. 이러한 정보의 사용은 다양

한 형태로 사용자가 기업 또는 정부기관에 편의를 도모하고자 제공을 한다.

유일 외(2009)는 프라이버시를 시대와 장소 그리고 사회 및 심리적 요소에 의하여 변화하는 개념으로 다양한 환경을 통하여 다양한 의미로 사용되는 다차원적 개념으로 이를 한가지의 정의로 도출해 내는 것은 매우 어렵다고 밝혔다. 프라이버시(Privacy)는 사용자의 개인정보의 사용을 통제할 수 있다는 개념으로 정의된다(Westin, 1967). 현대 정보화 사회에서는 프라이버시의 침해 및 개인정보의 유출 등의 문제가 대두되면서 제 3자가 개인정보에 대한 접근에 대해 통제할 수 있는 권리로 변화하였다(Jung and Namn, 2011). 백윤철(2005)은 앞서 언급한 정의와 유사한 개념으로 개인정보의 누설 또는 오용을 방지하기 위한 자신과 관계된 정보를 통제하는 권리로 정의하였다.

Westin(1967)은 프라이버시에서의 주요 문제는 프라이버시의 염려(Privacy Concerns)라고 주장하였다. 이는 개인의 의지와는 다르게 개인정보 침해로 인한 걱정을 뜻한다(이미나·심재웅, 2009). Ki and Lee(2011)는 프라이버시 염려를 개인의 의지와는 상관없이 외적 환경의 변화로 인하여 침해를 당하는 것이라고 정의를 하였다. 이는 정보화 사회로 변화하면서 기업이 수집하는 고객의 개인정보를 얼마나 보호하는지에 따라 전반적인 염려에서 프라이버시 염려로 변화하였다(김병수 2012). 이러한 사회적 트렌드에 따라 학계에서도 프라이버시 염려에 대한 다양한 연구가 진행이 되었으며 Smith et al.(1996)과 같이 정보의 프라이버시 염려의 측정도구 등, 개인의 지각에 따른 개인정보의 수집, 허가 이외의 사용 및 조회, 시스템 오류에 의해 보호되지 못하는 염려 등에 대한 측정도구가 제시되었다. 정보시스템 분야에서의 연구자들은 프라이버시를 개인의 개인정보의 수집과 사용을 관리 및 통제하는 권리로 정의를 하고 있으며 이는 정보에 관한 부분을 강조하고 있으며, 본 정의는 행

위, 신체 그리고 공간적인 부분을 고려하고 있지 못하다는 지적을 받고 있다(Dinev and Hart, 2005; Mason, 1986; O'Neil, 2001).

프라이버시 염려(privacy concerns)를 정의한 연구자는 Culnan(1993), Smith et al.(1996), Malhotra et al.(2004)으로 Culnan(1993)은 개인정보에 있어 이에 대한 감시와 저장 그리고 검색 능력의 기술로 인하여 사용자가 위협을 느끼는 것으로 정의를 하였다. Smith et al.(1996)은 프라이버시 염려를 비인가된 잘못된 사용(Unauthorized use), 개인정보 수집(Collection of personal information) 등의 결합으로 나타나는 염려로 정의를 하였다. 마지막으로 Malhotra et al.(2004)는 개인이 갖는 공정성(Equity)이라고 정의를 하였고 사용자는 개인의 편익을 갖기 위하여 제공한 개인정보에 대해 이에 대한 수집, 본인의 개인정보를 원치 않는 곳에 저장하는 것에 대한 통제, 기업들의 사용자들에 대한 개인정보 수집에 대한 지각 등의 세 가지 차원으로 정리를 하였다.

SNS는 기존의 미디어를 통해서 보지 못한 개방적인 방식으로 인하여 프라이버시 위협은 더욱 커졌다. SNS 상에서의 개인정보는 사용자의 친구에게 전달이 되어도 결국 본인의 의지와는 상관없이 다른 사용자에게도 노출이 될 수 있어 이에 대한 위협은 더욱 클 수 있다(오테원·유지연, 2011). 실제로 페이스북 이용자의 91%는 본인의 사진, 88%의 이용자는 본인의 생년월일, 40%는 전화번호 그리고 51%는 거주지의 주소가 노출이 되어 프라이버시가 침해되고 있는 것을 알 수 있었다(Gross and Acquisti, 2005). 이는 타인이 사용자의 SNS에서 사용자의 이름, 직업, 취미, 졸업 학교 등과 같은 개인정보를 직접적으로 알 수 있고 사용자의 포스팅을 통하여 글과 이미지 등을 통하여 간접적으로 개인정보를 알 수 있으며 사용자의 친구들의 정보를 볼 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 인터넷 사용자들 스스로도 본인의 개인정보가 어느 누군가로부터

터 수집이 되고 있음을 인지하고 있으며, 이는 본인의 개인정보에 대한 통제력이 약해지고 수집된 정보를 어떠한 용도로 사용되고 있는지를 알고 있기에 프라이버시 염려가 발생하는 것이라고 볼 수 있다(이미나·심재웅, 2009).

2.3 신뢰도

신뢰도는 각 학문 분야의 연구자의 관점에 따라 다양한 정의가 이루어지고 있다. 사회학, 심리학, 경제학에서 많은 연구가 되었고 이중 신뢰를 인식하는데 있어 공통적인 것은 바로 위협(Threat)인데 위협과 신뢰의 관계에 있어 직접적인 관계를 갖고 있기 때문이다(Das and Teng, 1998). 신뢰도(Trust)는 상대방이 책임감 있는 자세로 본인의 기대에 부응할 것이라는 믿음으로 정의 된다(Mayer et al., 1995). Bhattacharya et al.(1998)은 개인 뿐만 아니라 집단 및 조직 간 재화의 교환 및 거래에서 다양한 형태로 신뢰가 고려되는 가운데 불확실성이 존재하고 또 이로 인하여 손실이 발생할 가능성이 있다고 주장하였다. 그러므로 신뢰는 위와 같은 상황에서 불확실성과 관련이 있으며 이에 관한 선행연구들은 상대가 약속 또는 본인이 갖고 있는 기대감이 충족 및 이행되지 않을 것을 감수하는 의지로서 인식 되고 있다.

위의 신뢰의 개념은 인터넷 환경에도 적용이 가능하다. Gefen(2000)은 불확실성이나 완전하지 못한 제품의 정보가 제공되는 상황에서 이용자와 제공자 간의 신뢰는 필수적인 요소로서 작용하고 그 결과로 형성된 온라인 사이트와의 친밀감과 이에 대한 신뢰로 인해 이용자가 온라인 쇼핑에 참여 및 구매할 의도를 가지게 된다고 하였다. SNS를 사용하는 사용자 입장에서 서비스를 제공하는 제공자에 대한 신뢰는 사용자가 서비스를 평가 및 선택하는데 영향을 미치며 해당 서비스의 지속사용의도에 영향을 준다(Pavlou, 2002).

김현경 외(2004)와 박철(2002)에 따르면 신뢰는 사용자가 제품 또는 서비스를 사용하는데 지각한 품질이 초기에 예상했던 것과 일치했을 경우 발생하는 느낌으로 사용자가 목표한 바를 이루고자 했을 때 제품 또는 서비스가 도움을 줄 것이라는 기대감과 비록 도움이 되지 않더라도 해당 되는 제품과 서비스에 의존하려는 경향이라 정의하였다. Ratnasingham(1998)은 인터넷 쇼핑의 성장과정에서 가장 기본적이면서 해결이 되지 않는 문제로 신뢰의 구축을 지적하였으며 이에 관련된 연구는 다양하게 진행이 되고 있다. Jarvenpaa et al.(1999)는 전자상거래에서 본인이 믿을 수 있는 감정과 박애 등의 조합으로 인해 형성되는 신뢰가 사용자가 갖는 위협을 감소시키는 행위의도를 증가시킨다고 지적하였고, Hoffman et al.(1999)는 사용자들이 웹에서의 제품의 구매행위를 하지 않는 이유에 대해서는 결제와 같은 보안과 기술에 대한 불신 그리고 개인정보 유출 및 오용에 대한 염려가 가장 큰 요인임을 밝혔다. 이와 같이 인터넷 환경에서 사용자들은 인터넷이 갖는 특징과 인터넷과의 주요 상호작용수단이 되는 기술적인 부분을 함께 고려해야 할 필요가 있다(Gefen et al., 2003).

나아가, 인터넷 상에서의 신뢰성은 댓글의 유무에 따라 소비자의 인지의 정도가 다르며 댓글이 있을 경우 긍정적인 영향을 미치고 사람들의 긍정적인 사용 후기에 의해 사용자는 신뢰성을 갖고 지속적인 구매 활동 뿐 아니라 긍정적인 개인의견 그리고 제품 또는 서비스의 품질향상에 영향을 미친다(정일권·김영석, 2006). 이국용 외(2005)는 소비자와 판매자의 관계에서 시간적, 공간적으로 단절이 있을 때 인터넷 상에서의 신뢰는 매우 중요하며 이는 구매의도에도 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 같이 신뢰도는 서비스의 이용에 있어 긍정적인 영향을 미친다(이국용·형성우·이상만, 2005).

2.4 기술수용모형 (TAM)과 지각된 유용성

Davis(1989)는 기술수용모형(TAM)에서 개인이 정보기술을 수용하고 활용하는 것에 대한 설명으로 지각된 유용성과 지각된 용이성을 요인으로 제시하였고, 이 두 요인들은 이용자의 태도와 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 여기서 지각된 용이성은 사용자가 시스템을 사용함에 있어 큰 노력을 들이지 않고 쉽게 사용할 수 있다는 믿음의 정도를 뜻하며 지각된 유용성은 사용자가 시스템을 사용하면서 사용자의 업무 성과가 높아질 것이라는 믿음의 정도이다(Benbunan and Fich, 2001). 이 두 변수는 사용자의 시스템에 대한 태도에 영향을 미치며 태도는 사용자가 실제로 시스템을 사용하는 의도에 영향을 미친다. 현재까지 기술수용모형을 토대로 확장된 이론과 연구들이 다수 행해져 왔으며 지금도 이론적 토대로서 중추적 역할을 하고 있다. 현용호·박영아(2013)에 의하면 기술수용이론은 사용자의 행동을 심리학적 이론과 합리적행동 이론을 기반으로 지각된 유용성과 용이성이 태도를 매개변수로 하여 사용의도에 영향을 주는 요인으로 분석하였다.

지각된 유용성은 특정 서비스를 사용하는데 개인의 업무성과를 향상시킨다는 주관적인 믿음의 정도를 말한다(Davis, 1989). 지각된 용이성은 시스템을 사용하는 것에 대한 개인의 노력이 상대적으로 적게 들 것이라는 믿음을 의미한다(김준우·문형도, 2007). 지각된 유용성은 사용자가 해당 서비스를 수용하고 이를 활용하는데 있어 가치가 있다고 생각하는 정도를 의미한다. Davis(1989)는 소프트웨어 분야에서 이용한 지각된 유용성을 웹으로 확장하여 설명하였다. 이는 개인의 업무를 처리함에 있어 과정, 속도, 질에 도움을 준다고 믿는 정도라고 주장하였다. 즉, 지각된 유용성은 개인이 해당 서비스를 사용하는데 업무 성과에 긍정적인 영향을 준다는 믿음의 정도이다.

Zimmeman(1995)는 유용성을 구성하는 요소로

디자인, 고려해야 할 사항, 입력의 영역으로 분류하여 총 33개의 세부 사항을 제시하였다. Benbunan and Fich(2001)은 웹사이트들의 유용성의 중요성을 제시하고 이를 평가하는데 디자인과 네비게이션 그리고 속도를 제시한 바 있다. Turner(2002)는 웹사이트들의 유용성을 측정하는데 있어 7가지의 가이드라인을 제시하였고 이는 페이지 디자인, 콘텐츠, 미디어의 사용, 일관성, 접근성, 대화성, 그리고 네비게이션을 제시하였다. 김정자·이정훈(2005)는 이에 대한 기준으로 상호작용, 콘텐츠, 상거래 기능 등을 제시하였다. 웹의 품질을 측정하는데 있어 Barnes and Vidgen(2003)은 유용성이라는 측정도구를 활용하였고 이는 개인이 습득을 하고 조작을 하는데 있어 쉬운 정도로 측정하였다.

2.5 지속사용의도

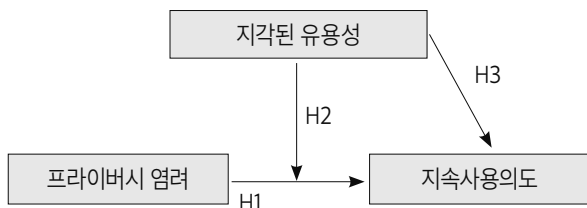
서비스 사용자들의 지속사용의도는 소비자들의 구매 과정과 매우 흡사하다(박기운·옥석재, 2008). 이는 스마트폰의 보급으로 인하여 어플리케이션을 무료로 다운받아 사용할 수 있으며 사용하던 어플리케이션이 필요가 없거나 마음에 들지 않을 경우 이를 쉽게 삭제할 수 있기 때문이다(박기운·옥석재, 2008). 지속사용의도는 사용중단의도와 정보시스템 수용 후의 행동에 의한 결과로의 의미도 지니고 있다. 지속사용의도가 낮더라도 사용을 중단하려는 의도가 보다 크다고 할 수 없기 때문에 수용 후의 행동에 있어 이에 관련된 연구는 사용의도보다 지속적 사용의도를 측정하는 것이 더 적합하다(조재희, 2014). 나아가, 최훈·최유정(2011)의 연구에 의하면 어플리케이션의 낮은 전환비용으로 인하여 수용의도보다 지속사용의도를 측정하는 것이 보다 적합하다고 주장하였다. 사용자 및 고객의 지속사용의도는 기업의 입장에서 수익에 직결되어 매우 중요한 요소이다. 고객들의 제품 구매는 일회성 구매로 끝나는 경우도 있으나 기업의 마케팅과 광

고 또는 고객들의 만족도로 인하여 지속사용을 할 경우 기업의 수익에 큰 영향을 미치게 될 것이다 (김병수·이종원·강영식, 2010).

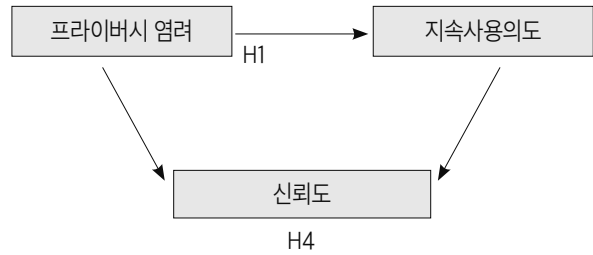
Bhattacharjee(2001)은 지각된 유용성이 만족도에 영향을 미치고 정보시스템의 지속사용의도에 영향을 준다는 지속사용모델을 제시하였다. 신현식(2010)은 지각된 유용성과 주관적 규범을 독립변수로 사용하여 Bhattacharjee(2001)의 지속사용의도를 활용하여 모바일 인터넷 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 김병수·이종원·강영식 (2010)은 모바일 서비스 이용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 해당 서비스를 통해서 유용성을 획득하는데 지불하는 비용을 지속사용의도에 영향을 미치는 중요 변수로 고려하여 유용성과 즐거움은 지속사용의도에 정의 영향을 미친바 있으나 금전적 비용과 정신적 비용은 이를 저해하는 요소로 분석하였다.

III. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구모형



<그림 1> 연구모형 1



<그림 2> 연구모형 2

3.2 가설 설정

3.2.1 프라이버시 염려와 지속사용의도

선행연구들은 인터넷 상거래에서 프라이버시 염려가 구매의도에 가장 많은 영향을 준다는 것을 밝혔다(Ranganathan and Ganapathy, 2002; Suh and Han, 2003). 프라이버시 염려는 인터넷 상에서의 거래에 있어 이용자의 의사결정에 영향을 주는 것으로 나타났으며(Dinev and Hart, 2003), 프라이버시 염려가 전자상거래에서의 거래의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Eastlick et al., 2006). 즉, 프라이버시 염려가 커질수록 인터넷에 대한 불신이 증가하여 이를 위협의 공간으로 생각하는 경향이 높아진다 (Malhotra et al., 2004). 프라이버시 염려는 위에서 언급한 바와 같이 구매의도, 사용자의 전자상거래 상에서의 거래의도 등에 영향을 미치는 것으로 아래와 같이 프라이버시 염려와 지속사용의도와의 관계를 가설로 설정하였다.

H1: 프라이버시 염려는 SNS사용자들의 지속사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 유용성과 지속사용의도의 관계

프라이버시 패러독스(privacy paradox)라고 알려진 현상이 최근 관찰되며 그 원인을 설명하고자 하는 연구들이 활발히 진행되어왔다 (Awad and Krishnan

2006;Norberg et al. 2007). 즉, 프라이버시에 대한 염려가 높은 수준으로 유지되는 태도를 나타내는 개인들이 실제 행동에서는 높은 염려에도 불구하고 개인정보를 순순히 제공하거나 해당 서비스를 이용하는 현상을 보인다. 실제 주변에서 혹은 우리 자신의 행위에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 현상이다. 이는 비합리적인 의사결정으로 보이며 기존의 연구에서 합리적 의사결정을 하리라는 전제조건을 가지고 이루어진 연구 결과에 정면으로 대치된다 (Acquisti and Grossklags 2005a). 왜 이런 현상이 나타나는지 설명하기 위한 다양한 연구가 진행되어 왔다. Wilson and Valacich (2012)의 연구에서는 상황적 요인 중 위험확산 (Risk Diffusion)과 즉각적혜택(Benefit Immediacy)이 프라이버시 염려가 가져오는 위험을 낮게 인지하게 하고 프라이버시 제공의 혜택에 대한 지각을 증대시킨다고 설명한다. 위험이 실현되는 시기까지의 간격이 크다고 인식되면 실제 위험의 정도를 과소평가하게 되고, 즉각적으로 제공되는 혜택이 존재할때에 정보공개를 통해 얻을 수 있는 이득을 더 높이 평가하게 된다는 것이다. Acquisti and Grossklags (2005a;2005b)의 연구에서는 프라이버시 패러독스의 원인으로 행동경제학 관점에 기반해 심리적 왜곡(psychological distortions), 한정된 정보(limited information), 제한된 합리성(bounded rationality)로 설명하고 있다. Tsai et al. (2011)은 한정된 정보의 위험수준 왜곡효과를 완화하기 위해 기업이 개인정보 활용에 관한 정책을 제공하고 이를 쉽게 접근할 수 있도록 하는 방안을 제시하였다.

본 연구에서는 프라이버시 패러독스가 나타나는 과정에서 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성의 역할을 알아보려고 하였다. 서비스의 유용성이 높다고 판단하면 실제하는 프라이버시 염려가 완화하게 될 것이라는 조절효과를 확인하고자 하였다. Davis(1989)의 기술수용모델을 구성하는 주요 개념

인 지각된 유용성과 지각된 용이성의 두 요인은 정보 기술의 수용 요인으로 제한하고 있다. 지각된 유용성이란 특정 기술을 사용하는데 있어 개인의 성과에 도움 및 향상에 영향을 주는 개인의 믿음의 정도로 정의를 하고 있고 지각된 용이성은 개인이 신기술을 활용하는데 있어 보다 쉽게 사용할 수 있다는 개인의 믿음의 정도로 정의를 하였다. 이러한 유용성과 용이성은 개인이 정보기술을 이용하는 데 대한 태도와 사용의도 및 이용과 상관관계가 있는 것으로 검증되었다 (Davis et al., 1992).

임병하·강동원(2014)의 연구에 의하면 온라인에서의 프라이버시의 염려의 증가는 유용성을 감소시킨다고 주장하였다. 이는 인터넷을 활용하는데 있어 개인 정보가 필요하기 때문이며 유용성을 더 얻고자할 경우 더 많은 개인정보를 제공해야 하여 프라이버시 염려가 높다면 이를 통해 얻을 수 있는 점도 낮기 때문이다(Barnes, 2006). 즉, 유용성을 추구하는 SNS 사용자는 프라이버시 염려를 일정 부분 포기 해야 한다. 이는 위에서 언급한 바와 같이 유용성을 더 얻고자 할 시 더 많은 개인정보를 제공해야 하기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H2: 프라이버시 염려가 SNS지속사용의도에 미치는 영향은 지각된 유용성에 의해 조절될 것이다.

지각된 유용성은 Davis et al.(1992)의 기술수용모델에서 제시된 요인으로 이는 컴퓨터 기술을 사용하는 사용자의 행동양상을 보여준다. 본 행동양상에 미치는 변인으로 지각된 유용성은 용이성보다 큰 영향을 주는 것으로 검증되었다. 기술수용모델에서 지각된 유용성은 특정 시스템을 사용자의 업무의 성과를 향상시킨다는 주관적 인지의 정도라고 정의하였으며 이는 개인이 시스템을 수용할 것인지에 대한 정도로 사용될 수 있다. 이로 인하여 다음과 같은 가설을 설정

하였다.

H3: 지각된 유용성은 지속사용의도에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

3.2.3 프라이버시 염려와 지속사용의도 간 관계에서 신뢰성의 매개역할

Mayer and Davis(1995)에 따르면 신뢰도는 신뢰자가 피신뢰자에 대해 갖는 기대감 혹은 믿음으로 정의된다. SNS 상에서의 신뢰란 이용자가 SNS사용에 있어 지각된 여러 요소들로 구성된다고 볼 수 있으며 신뢰는 SNS사용자의 행동을 보여주는 데 있어 필수 요인이라고 할 수 있다. 모바일 서비스에서의 신뢰는 사용하는 서비스의 신뢰와 이를 제공하는 기업에 대한 신뢰를 포괄하는 개념으로 정리될 수 있다. 더 나아가 이는 모바일 서비스를 사용하는 사용자가 지각한 다양한 특성들로 구성이 된다고 할 수 있다. 이국용 외(2005)는 이렇게 형성된 신뢰는 서비스 사용자의 행동을 설명하는데 매우 중요한 요소라고 주장하였다.

연구자들은 프라이버시와 관련한 염려 또는 잠재적인 프라이버시에 있어 위험 요인에 중점을 두고 연구를 진행해오고 있다(Milber et al, 1995; Smith et al., 1996). 이러한 연구에서는 온라인 상에서의 구매의도는 안전성과 프라이버시에 의해 가장 많이 영향을 받는다고 하였다. Dinev and Hart(2003)은 전자상거래에서 프라이버시 염려가 고객 및 사용자의 의사결정에 영향을 준다는 것을 밝혔다.

일반적으로 신뢰는 고객의 개인정보를 기업이 보호하는 정도에 관해 개인이 느끼는 정도라고 정의된다(Gefen et al., 2003). 즉 개인의 특성이 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 고려되었다(Mayer et al., 1995; Mcknight et al., 1998). 이는 프라이버시 염려에 관한 개인의 성향이 온라인상에서의 개인정보 요구에 반응하는 개인의 행위에 영향을 주는 것으로 설명하고 있

다. 이는 개인이 갖는 프라이버시 염려가 온라인 서비스의 신뢰성에 부의 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다. Eastlick et al.(2006)의 연구에 의하면 프라이버시 염려는 신뢰성에 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. Liu et al.(2005)의 연구에서는 개인이 갖는 온라인 기업에 대한 프라이버시의 염려가 신뢰와 어떠한 관계를 나타내는 ‘프라이버시 신뢰 행위의도 모형’을 제안하였고 이러한 관계는 유의적인 것으로 나타났다.

인터넷 서비스에서의 신뢰는 서비스에 대한 신뢰와 이를 제공하는 업체에 대한 신뢰를 포함하며 이는 서비스 사용자들이 서비스를 사용하면서 지각하는 다양한 요소들로 구성되어 사용자들의 행위를 설명하는데 있어 매우 중요한 요인이다(이국용·형성우·이상만, 2005). 이와 같이 프라이버시 염려가 높으면 신뢰도가 낮아지고 따라서 지속사용의도에 부(-)의 영향을 미치는 매개효과를 가져올 것으로 예측하며 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

H4: 신뢰도는 프라이버시 염려와 지속사용의도의 관계를 매개할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 측정문항의 구성

본 연구에서는 다음과 같이 변수의 조작적 정의를 하였고 측정항목을 사용하였다(<부록> 참조). 종속변수로 사용된 지속사용의도는 Bhattacharjee(2001)의 정의에 따라 SNS를 지속적으로 사용하려는 의도의 정도로 정의하였으며 Bhattacharjee(2001)의 4개 측정항목을 사용하여 측정하였다. 독립변수인 프라이버시 염려는 Dinev and Hart(2004)의 정의에 따라 SNS에서 사용자 본인의 의지와는 상관없이 제공한 개인정보가 노출될 수 있다는 가능성의 염려의 정

도로 정의하였으며 Dinev and Hart(2004)의 4개 측정항목으로 측정을 하였다. 조절변수로 사용된 지각된 유용성은 Davis(1989)의 정의에 따라 특정 기술을 사용하는데 있어 개인의 성과에 도움 및 향상에 영향을 주는 개인의 믿음의 정도로 정의하였으며 Davis(1989)의 5개의 측정항목을 사용하였다. 매개변수로 사용된 신뢰도는 Fogel and Nehmad(2009)의 정의에서 본 논문의 목적에 맞게 수정하여 사용하는 SNS에 대한 신뢰의 정도로 정의하였으며 Fogel and Nehmad(2009)의 4개의 측정항목과 Dinev and Hart(2004)의 3개의 측정항목을 사용하여 측정하였다. 본 연구는 가설과 연구모형을 검증하기 위하여 변수의 조작적 정의를 <부록>과 같이 구성하였다. 측정도구의 내용타당성을 갖기 위하여 프라이버시 염려, 지속사용의도에 관한 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 측정 도구를 활용하였다. 각 설문은 리커트 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

4.2 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 앞서 제시한 변수의 조작적 정의를 활용하여 각 변수들을 측정하는데 있어 적합한 문항들로 번역하여 구성하였으며 가설을 검증하기 위해 대학(원)생 및 직장인 중 SNS를 사용한 경험이 있는 참여자들을 대상으로 하였고 선행연구들을 기반으로 작성한 설문지를 활용하여 자료를 수집하였다. 모든 설문 문항은 설문자의 인구통계학적 문항을 제외하고 리커트 7점 척도를 활용하여 자료를 수집하였으며 조사는 2015년 4월 27일부터 2015년 5월 8일까지 11일간 실시하였다. 총 212부가 수집되었고 이중 불성실하게 답변한 설문을 제외하고 총 195부의 설문이 최종분석에 사용되었다. 본 연구는 실증분석을 위해 SPSS 20.0을 사용하여 회귀분석을 실시하였다.

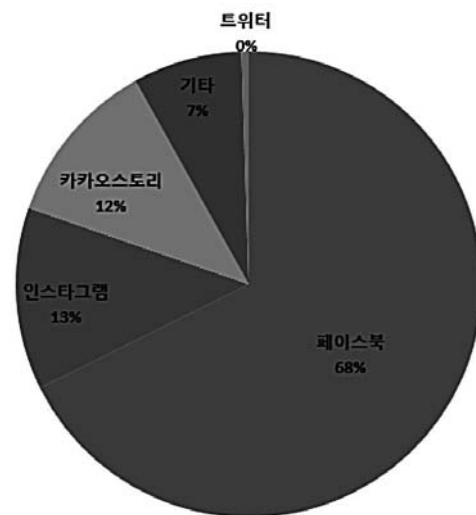
V. 가설 검정 및 분석

5.1 표본의 특성

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

| 분류 | 빈도 | 응답비율 | |
|----|--------|------|-------|
| 성별 | 남자 | 107 | 54.0% |
| | 여자 | 91 | 45.9% |
| 나이 | 20대 미만 | 1 | 0.5% |
| | 20-24세 | 86 | 43.4% |
| | 25-29세 | 78 | 39.4% |
| | 30-34세 | 22 | 11.1% |
| | 35-39세 | 2 | 1.0% |
| | 40대 | 2 | 1.0% |
| | 50대 이상 | 7 | 3.5% |
| 학력 | 고졸이하 | 3 | 1.5% |
| | 대학교 재학 | 116 | 58.6% |
| | 대학교 졸업 | 42 | 21.2% |
| | 대학원 재학 | 23 | 11.6% |
| | 대학원 졸업 | 14 | 7.0% |
| 직업 | 대학(원)생 | 137 | 69.2% |
| | 회사원 | 41 | 20.7% |
| | 기타 | 18 | 9.1% |

<표 2> SNS 사용 현황



총 응답자 198명 중 남성은 107명으로 전체의 54%를 차지하였으며 여자는 91명으로 약 46%를 차지하

였다(<표 1> 참조). 이중 50대 이상은 7명, 40대 2명, 35-39세 2명, 30-34세 22명, 25-29세 78명, 20-24세 86명 마지막으로 20대 미만으로는 1명이 각각 차지하여 20-29세가 주를 차지하였다. 학력은 대학교 재학이 가장 높은 58.6%를 차지하였고 직업으로도 대학(원)생이 69.2%로 가장 큰 비중을 차지하였다.

총 설문자 198명 중 67.6%가 페이스북을 과거에 또는 현재 사용중에 있으며 이어서 인스타그램 12.6%, 카카오토티 11.6%, 트위터 0.5%, 기타 7.5%를 각각 차지하였다.<표 2> 참조).

5.2 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 각 변수에 대한 내적일관성을 측정하였다. Cronbach's Alpha 신뢰성 분석결과, 독립변수인 프라이버시 염려의 4개의 문항의 Cronbach's Alpha = .901로, 조절변수인 지각된 유용성의 5개의 문항의 Cronbach's Alpha = .962로, 매개변수인 신뢰성의 7개의 문항의 Cronbach's Alpha = .912로, 마지막으로, 종속변수인 지속사용의도의 4개의 문항의 Cronbach's Alpha = .755로 바람직하게 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 모든 변수들은 허용수준 이상의 값을 보여 측정에 모두 사용하였다.

5.3 가설검증

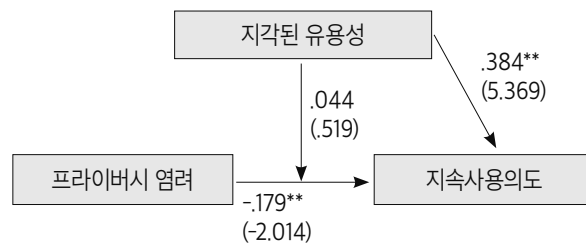
가설을 검증하기 위하여 회귀분석(H1, H3), 조절회귀분석(H2), 매개회귀분석(H4)을 실시하였다. 가설 1의 검증을 위하여 회귀분석 결과 <표 3>에 보이는 바와 같이 프라이버시 염려는 지속사용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($\beta = -.179, t = -2.014, p < .045$). 본 결과는 기존의 연구들에서 나타난 결과와 같이 프라이버시 염려로 인하여 지속사용의도는 줄어들 수 있다는 것과 부합하였다.

가설 2는 지각된 유용성의 조절효과에서 프라이버시 염려가 지속사용의도에 미치는 영향에 유의적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 가설 2의 조절회귀분석 결과는 <표 3>과 같이 산출되었다. 여기서 사용된 상호작용항의 경우 '프라이버시 염려 × 유용성'은 본 연구에서 예상한 바와 달리 유의하지 않았다 ($\beta = .044, t = .519, p > .605$).

가설 3의 경우, 본 연구에서는 지각된 유용성이 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예상한 대로 회귀분석 결과 <표 3>에 보이는 바와 같이 지각된 유용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것은 유의적으로 나타났다. ($\beta = .384, t = 5.369, p < .00$).

<표 3> 프라이버시 염려가 지속사용의도에 미치는 영향 및 유용성의 조절효과

| 종속변수 | 독립변수 | β | t-value | p-value | 공선성 통계 | |
|--------|----------|---------|---------|---------|--------|-------|
| | | | | | 허용 오차 | VIF |
| 지속사용의도 | 프라이버시(A) | -.179 | -2.014 | .045 | .450 | 2.222 |
| | 유용성(B) | .384 | 5.369 | .000 | .695 | 1.438 |
| | A × B | .044 | .519 | .605 | .485 | 2.064 |



<그림 3> 가설 1, 2, 3의 연구 결과

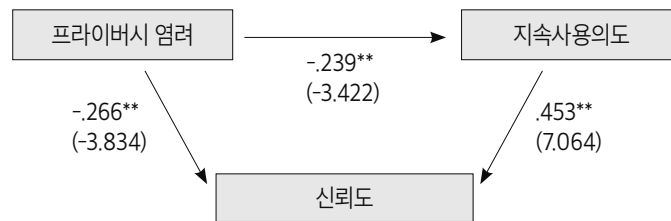
가설 4는 프라이버시 염려를 하는 개인의 성향이 SNS신뢰성에 부(-)의 영향을 미치며 이러한 신뢰성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

먼저, 프라이버시 염려를 독립변수로, 지속사용의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과 유의적이었다(가설 1). 다음 <표 4>과 같이 신뢰성을 종속변수로 하고 프라이버시 염려를 독립변수로 하여 회귀분

석을 실시한 결과 유의적이었다 ($\beta=-.266, t=-3.834, p<.05$). 마지막으로 지속사용의도를 종속변수로 하고 신뢰성을 독립변수로 적용하여 회귀분석을 실시한 결과 유의적이었다. ($\beta=.453, t=7.064, p<.05$). 추가적으로, 매개변인의 검증을 위하여 소벨테스트 결과 ($z=3.25, p<0.05$)유의 적으로 타났으며 Bootstrap 분석을 통하여 유의한 결과가 나타났다(신뢰구간 99%, CI= -.2345 to -.0307).

<표 4> 매개회귀식 분석 결과

| 종속변수 | 독립변수 | β | t-value | p-value |
|---------|----------|---------|---------|---------|
| 지속사용 의도 | 프라이버시 염려 | -.239 | -3.422 | .001 |
| 신뢰도 | 프라이버시 염려 | -.266 | -3.834 | .000 |
| 지속사용 의도 | 신뢰도 | .453 | 7.064 | .000 |



<그림 4> 가설 4의 연구 결과

VI. 결론

6.1 연구의 요약

스마트폰의 보급은 개인을 넘어 조직생활에까지 보다 개선된 환경을 제공하고 있다(이소영·김광용, 2012). 최근 모바일 서비스의 중심은 스마트폰 중심으로 보다 큰 발전을 이루었다. 이는 GPS 등의 수많은 기능들의 추가로 수요자들의 니즈를 반영하여 풍부한 콘텐츠(앱)의 제공과 스마트폰의 확산을 이끌었다. 경태원 (2012)에 의하면 이미 스마트폰은 단순 통화기능 이외의 기능을 포함하여 이 이상의 소통의 도구로 자

리를 잡았다. 스마트폰의 역할은 일반적인 통화의 기능과 메시지를 전송하는 기능을 넘어 컴퓨터에서만 가능했던 많은 활동들을 할 수 있게 하였으며 우리의 생활 속에서 매우 중요한 플랫폼으로 활용되고 있다. 이러한 추세에 힘입어 SNS는 스마트폰의 플랫폼에서 사람과의 소통을 용이하게 할 수 있게 공간의 장을 제공하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기존 연구를 통하여 예상한 바와 같이 프라이버시 염려는 지속사용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 이는 프라이버시 염려가 높은 사용자의 경우 지속

사용의도가 떨어지는 관계를 확인하였다. 둘째, 프라이버시 염려와 지속사용의도의 관계에서 지각된 유용성은 큰 영향을 주지 못하였고 이는 비록 SNS의 지각된 유용성이 높다 할지라도 프라이버시 염려가 지속사용의도에 미치는 영향은 보다 크다는 것을 증명하였다. 셋째, 프라이버시 염려가 지속사용의도에 영향을 미치는데 있어 신뢰의 매개변수를 활용하여 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 신뢰성은 프라이버시의 영향을 받아 이를 지속사용의도에 미치는 영향을 준다는 것을 검증할 수 있었다.

두번째 가설을 통해 SNS의 유용성이 크다고 지각된다면 프라이버시 염려가 높아도 지속적으로 이용하고자 하는 의도가 감소하는 효과가 완화되거나 없을 것이라는 예측은 검증되지 않았다. 이는 지속사용의도가 나타나기 이전에 개인정보를 공개할 것인지 아닌지를 먼저 결정하는 과정이 자리하고 있다는 것을 간과한 결과일 수 있다. McKnight et al. (2011)의 privacy calculus연구에 따르면, 프라이버시 염려가 높을수록 정보공개(Information Disclosure)는 감소하는 관계를 가지나 SNS의 지속적인 이용의도(Continuance Intention)에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반대로 지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 정보공개에는 유의한 영향을 미치지 않고 지속적 이용의도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구모델에 포함되지 않은 정보공개가 프라이버시 염려와 지속사용의도 간에서 또다른 역학관계를 가지고 영향을 미칠수 있다는 추론이 가능하다. 지속사용의도가 아닌 정보공개에 프라이버시 염려가 미치는 영향에 있어서 지각된 유용성이 미치는 조절효과를 분석하였다면 의미있는 결과를 얻을수도 있을것으로 보인다. 나아가 향후 연구에서 이 두가지 종속변수를 모두 포함하면서 상호작용 효과를 다양하게 분석해 본다면 본 연구에서 검증되지 않은 가설의 원인을 찾아볼 수 있을 것으로 보인다.

6.2 시사점 및 한계

본 연구는 최근 온라인 상에서 지식서비스를 제공하는 대표적 플랫폼인 SNS 이용자의 개인정보 공개에 영향을 미치는 요인을 연구하고 있다는 점에서 지식경영 분야 연구의 발전에 기여할 것이다. 소셜네트워크 상에서 제공되고 교환되는 지식과 정보는 다양한 형태를 띠며 진화해가고 있다. 텍스트 기반 정보를 중심으로 비디오, 이미지, 광고, 쇼핑몰 등 다양한 지식을 전달하고 활용될 수 있는 가능성을 제시해 주고 있다. 소셜네트워크는 온라인 지식경영의 새로운 장을 열어 소비자, 기업, 정부 등 관련 주체들의 원활한 지식공유가 가능한 가상공간으로 자리매김하고 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, SNS를 제공하는 기업은 사용자의 프라이버시에 대한 염려가 크다는 점을 인식하고 이를 관리하는데 있어 사용자들에게 개인정보의 수집 및 활용에 대해 명확히 인식을 해야 할 것을 제시한다. 특히 신뢰도는 서비스가 지속적으로 시장에서 성공하기 위한 가장 주요요인으로 많은 연구에서 오랜동안 검증되어왔다. 프라이버시 염려가 높을수록 서비스에 대한 신뢰도를 떨어뜨리는 효과를 가져온다는 것은 기업과 서비스 전반에 대한 신뢰에 포괄적인 영향을 미칠수 있음을 시사한다. 즉, 프라이버시에 대한 염려를 줄이고 개인정보가 보호받고 있으며 문제가 발생할 가능성이 낮지만 설사 발생한다 해도 안전하게 해결할 수 있는 장치를 마련하고 있다는 것을 시장에 적극적으로 공표하는 것이 개인정보를 제공하도록 하여 기업이 많은 정보를 확보할 수 있다는 미시적 효과 뿐 아니라 기업 전반에 대한 장기적 신뢰에 영향을 미치고 그 결과 지속적 이용의도가 증가한다는 효과를 중요시해야 한다.

둘째, SNS를 제공하는 기업은 사용자가 SNS를 사용하는데 있어 이에 대한 지각된 유용성보다 프라이버시에 대한 염려에 보다 큰 비중을 둔다는 것을 인지하고 보다 보안에 무게를 두고 운영을 해야 함을 시사

한다. 즉, 프라이버시 염려가 클수록 지속적 사용이 줄어드는 현상은 서비스가 많은 혜택을 가져다준다고 해도 변하지 않았다. 이는 많은 사람들이 SNS에서 나타나는 심각한 개인정보 유출 현상이 빈번하게 보고되고 있음에도 불구하고 사용자의 수는 지속적으로 성장하고 있다는 현실을 설명해 보고자 하는 본 연구의 동기로 시작하여 개인정보에 대한 보호보다는 SNS가 주는 편의성과 유용함이 더 크다고 지각하기 때문에 프라이버시 염려를 상쇄하는 효과가 있기 때문이라는 가설에서 출발하였다. 그러나 지각된 유용성이 조절효과가 나타나지 않음으로써 이러한 현상이 나타나는 원인이 알려지지 않은 복잡한 변수들의 복합관계로서 나타날 수 있는 가능성을 제시해 주며 향후 연구에서 추가적인 변수들을 면밀히 조사분석해 보아야 한다는 동기를 제시한다는 데에 더 큰 의의가 있다고 하겠다. 즉, 개인정보 유출의 위험이 분명히 존재함에도 불구하고 지속적으로 이용한다면 그 과정에는 주관적규범 (subjective norm), 습관적행동 (habitual behavior), 정보공개유해성(information disclosure harm) 등이 영향을 미칠수 있을 것이다.

이러한 결과로 SNS 기업들은 사용자들의 개인정보가 안전하게 보호가 되고 있음을 보여줌으로서 기업의 SNS 활용을 높일 수 있을 것으로 보인다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구에서 설문을 통하여 수집한 자료는 주로 대학생과 대학원생인 점을 감안한다면 다양한 계층의 의견이 충분히 반영되지 못한 점도 본 연구가 지니는 한계로 판단된다. SNS를 이용하는 인구구성비율을 보면 20대와 30대가 가장 높은 비율을 나타내고 있는 것으로 보아 대학생 및 대학원생들이 전체 사용자 집단을 대표한다고 볼 수 있겠다. 그러나 사용자 연령대가 40대와 50대 이후까지 점차 확대되고 있는 현상을 감안한다면 향후 연구에서는 다양한 연령대의 데이터를 수집하여 연구결과의 일반화 가능성을 더욱 향상

시킬 수 있을것이다. 둘째, 사용자의 SNS에 대한 신뢰는 프라이버시 염려뿐만 아니라 다양한 내적 요인과 외적 요인들로 구성이 되어있다. 하지만 본 연구에서는 이를 고려하지 않고 SNS의 전반적인 신뢰에만 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 즉, 신뢰를 구성하는 요소들을 활용하여 실제로 SNS 신뢰에 미치는 요인들에 대한 연구가 이루어진다면 보다 큰 의미가 있을 것으로 보인다. 셋째, 본 연구에서는 프라이버시 염려가 지속사용의도에 미치는 영향을 확인함과 동시에 이 관계에서 지각된 유용성이라는 변수가 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 반면에 지각된 유용성 이외의 변수도 활용할 수 있을 것이다. 그 예로, 프라이버시 염려가 높음에도 불구하고 주관적 규범에 따라 지속사용의도에 미치는 영향력도 달라질 것이라고 생각된다. 추가적으로 연령에 따라 프라이버시에 관한 염려의 정도가 달라질 것으로 생각되어 이 또한 지속사용의도에 미치는 영향이 다를 것이라 예상 된다.

참고문헌

- 경태원 (2012), “모바일 앱 활용 현황 및 공공분야에서의 활성화 전략”, 한국콘텐츠학회지, 10(1), pp. 16-19.
- 김병수 (2012), “모바일 소셜네트워크서비스 환경에서 지속 사용 의도의 선행 요인에 관한 연구: 신뢰와 프라이버시 우려의 역할”, 지식경영연구, 13(4), pp. 83-100.
- 김준우, 문형도 (2007), “정보기술수용이론(TAM)의 대안적 모델의 개발에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 8(2), pp. 423-450.
- 김현경, 박소연, 이문규, 이동진 (2004), “서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석”, 마케팅연구, 19(4), pp. 1-33.
- 노미진, 김명숙 (2009), “서비스 유형에 따른 u-서비스 특성이 무선인터넷 서비스 이용의도에 미치는 영향 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 9(11), pp. 335-347.
- 노승의, 이지은, 손정은, 김희웅 (2013). “소셜미디어 환경에서 온라인구전 (eWOM) 에 영향을 미치는 요인 연구”, 지식경영연구, 14(1), pp. 1-19.
- 미니마, 심재웅 (2009), “성별에 따른 온라인 프라이버시 염려와 프라이버시 보호전략 사용의 차이에 관한 연구”, 미디어, 젠더 & 문화, 12, pp. 165-190.
- 박기운, 옥석재 (2008), “포털사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 17(2), pp. 49-72.
- 오태원, 유지연 (2011), “소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경에서 프라이버시의 개념 변화”, 초점, 23(4), pp. 26-42.
- 유일, 신정신, 이경근, 최혁라 (2009), “프라이버시 염려 영향요인이 인터넷 이용자의 신뢰와 온라인 거래의도에 미치는 영향”, Journal of Information Technology Applications & Management, 15(4), pp. 37-59.
- 이국용, 형성우, 이상만 (2005), “모바일 인터넷 서비스 이용에 관한 실증적 연구-태도, 신뢰, 유용성의 매개적 효과를 중심으로-”, 대한경영학회지, 18(3), pp. 997-1024.
- 이소영, 김과용 (2012), “앱스토어 사용자의 지각된 특성이 보안강화의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서비스경영학회지, 13(3), pp. 61-85.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2010), “소비자행동-마케팅 전략적 접근”, 법문사
- 이문봉 (2011), “SNS에서 지속적인 사용 의도에 영향을 미치는 요인 연구”, 한국산업정보학회논문지, 16(5), pp. 151-161.
- 이용수 (2014), “우리나라의 개인정보 침해 실태와 한국우정의 대책”, Asian Journal of Information and Communications, 6(1), pp. 5-22.
- 이현지, 정동훈 (2013), “트위터와 페이스북의 이용 중단의도에 관한 연구”, 한국언론정보학회, 67(4), pp. 369-293.
- 임병하, 강동원 (2014), “폐쇄형 SNS에서 프라이버시가 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 밴드 사용자를 중심으로”, Information Systems Review, 16(3), pp. 191-214.
- 정남호, 한희정, 구철모 (2011), “소셜 네트워크 사이트에서 온라인 관계를 통한 지식공헌: 개인관계이론 관점”, 지식경영연구, 12(5), pp. 25-40.
- 보통신정책연구원 (2013.12), “소셜네트워크서비스 이용추이 분석”
- 정일권, 김영석 (2006), “온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에 관한 연구: 여론동향지각과 제3자 효과를 중심으로”, 한국언론학보, 50(4), pp. 302-328.
- 조재희 (2014), “건강관련 앱의 지속적 이용에 대한 인지적, 사회적 요인: 사회적 영향을 포함한 확장된 기술수용 모델 (TAMII)을 중심으로”, 홍보학연구, 18(1), pp. 212-241.
- 최훈, 최유정 (2011), “스마트폰 애플리케이션 품질이 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로”, 한국산업정보학회논문지,

- 16(4), pp. 151-162.
- 한국소비자원 (2014), “빅 데이터 시대 소비자의 정보 프라이버시 보호에 관한 연구”
 - 한국인터넷진흥원 (2014), “2014년 인터넷이용실태 조사”
 - 현용호, 박영아 (2013), “확장된 TAM 모형 적용을 통한 사용후기 특성과 스마트폰 맛집 앱 수용의도 간의 영향관계 검증: 정보품질의 매개역할을 중심으로”, *대한경영학회지*, 26(11), pp. 2851-2871.
 - Acquisti, A., and Grossklags, J. 2005a. “Privacy and rationality in individual decision making,” *IEEE Security and Privacy* (3:1), pp. 26-33.
 - Acquisti, A., and Grossklags, J. 2005b. “Uncertainty, ambiguity, and privacy,” *Proceedings of the 4th Annual Workshop on the Economics of Information Security*, Cambridge, MA.
 - Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000), “Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage,” *MIS Quarterly*, 24(4), pp. 665-694.
 - Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980), “Understanding Attitude and Predicting social behavior,” Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
 - Ajzen, I. (1991), “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
 - Awad, Naveen Farag, and M. S. Krishnan. “The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization.” *MIS quarterly* (2006): 13-28.
 - Bandura, A. (1977), “Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change,” *Psychological Review*, 84(2), pp.191-215.
 - Barnes, S. T., and Vidgen, R. (2003), “Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange,” *Industrial Management and Data Systems*, 103(5), pp. 297-309.
 - Barnes, S. (2006), “A Privacy Paradox: Social Networking in the United States,” *First Monday*, 11(9).
 - Bearden, W. O., David, M. H., and Randall, L. R. (2001), “Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement,” *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp.121-134.
 - Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
 - Compeau, D. R., and Higgins, C. A. (1995), “Computer Self-Efficacy: Development of A Measure and Initial Test,” *MIS Quarterly*, 19(2), pp.189-211.
 - Culnan, M. J. (1993), “How Did They Get My Name?: An Exploratory Investigations of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use,” *MIS Quarterly*, 17(3), pp. 341-363.
 - Das, T. K., and Teng, B. S. (1998), “Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliance,” *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 491-512.
 - Davis, F. D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
 - Dinev, T., and Hart, P. (2005), “Internet Privacy Concerns and Social Awareness As Determinants of Intention to Transact,”

- International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), pp. 7-29.
- Dinev, T., and Hart, P. (2006), "An extended privacy calculus model for e-commerce transactions," *Information Systems Research*, 17(1), pp. 61-80.
 - Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P. (2006), "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment," *Journal of Business Research*, 59(8), pp. 877-886.
 - Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Student's Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp. 1143-1168.
 - Fogel, J., and Nehmad, E. (2009), "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns," *Computers in Human Behavior*, 25, pp. 153-160.
 - Gist, M. E. (1987), "Self-Efficacy: Implications For Organizational Behavior And Human Resource Management," *Academy of Management*, 12(3), pp. 472-485.
 - Gross, R., and Acquisti, A. (2005), "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks," *Acm Workshop on Privacy in The Electronic Society*.
 - Jeun, Y. J. (2012), "Comparative Study of The Privacy Information Protection Policy: Privacy Information Basic Laws and Dedicated Organization," *Journal of the Korea Institute of Information Security and Cryptology*, 22(2), pp. 923-939.
 - Jung, C. H., and Namn, S. H. (2011), "A Study on Structural Relationship Between Privacy Concern and Post-Adoption Behavior in SNS," *Management Information Systems Review*, 30(3), pp. 85-105.
 - Ki, S. J., and Lee, S. Y. (2011), "Exploring Categories of SNS User on The Basis of Privacy Concern and Self-Efficacy," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(1), pp. 81-110.
 - Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004), "Internet Users' Information Privacy Concerns(Iuipc): The Construct, The Scale and A Causal Model," *Information Systems Research*, 15(4), pp. 336-355.
 - Marakas, G. M., Yi, M. Y., and Johnson, R. D. (1998), "The Multilevel and Multifaceted Character of Computer Self-Efficacy: Toward Clarification of The Construct and An Integrative Framework For Research," *Information Systems Research*, 9(2), pp. 126-163.
 - Mathieson, K. (1991), "Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model with The Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, 2(3), pp. 173-191.
 - Mason, R. O. (1986), "Four Ethical Issues of The Information Age," *MIS Quarterly*, 10(1), pp. 4-12.
 - Mayer, R. C., Davis, J. H and Schoorman F. D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734.
 - McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. (1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 472-490.
 - McKnight, D. H., Lankton, N., and Tripp, J. (2011), "Social networking information disclosure and continuance intention: A disconnect," *System Sciences (HICSS)*, 44th

- Hawaii International Conference on. IEEE
- Moore, G. C., and Benbasat, I. (1991), "Development of An Instrument to Measure The Perceptions of Adopting An Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2(3), pp. 192-222
 - Norberg, Patricia A., Daniel R. Horne, and David A. Horne. "The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors." *Journal of Consumer Affairs* 41.1 (2007): 100-126.
 - O'Neil, D. (2001), "Analysis of Internet Users' Level of Online Privacy Concerns," *Social Science Computer Review*, 19(1), pp. 17-31.
 - Ranganathan, C., and Ganapathy, S. (2002), "Key Dimensions of Business to User Web Sites," *Information and Management*, 39(3), pp. 457-465.
 - Pavlou, P. A. (2002), "Institution-based Trust in Interorganizational Exchange Relationships: The Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation," *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), pp. 215-243.
 - Rainie, L., Smith, A., and Duggan, M. (2013), "Coming and Going on Facebook," *Pew Internet Report*, pp. 1-7.
 - Rogers, E. M. (1986), "*Diffusion of Innovation*," 4th Edition, New York, The Free Press.
 - Smith, H. J., Milberg, S. J., and Burke, S. J. (1996), "Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices," *MIS Quarterly*, 20(2), pp. 167-196.
 - Stajkovic, A. D., and Fred, L. (1998), "Self-efficacy and work-related performance: a meta-analysis," *Psychological Bulletin*, 124(2), pp. 240-261.
 - Suh, B., and Han, I. (2003), "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp.135-161
 - Szajna, B. (1994), "Software evaluation and choice: predictive validation of the technology acceptance instrument," *MIS Quarterly*, 18(3), pp. 319-324.
 - Taylor, S., and Todd, P. A. (1995), "Understanding information technology usage: A test of competing models," *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144-176.
 - Tsai, J., Egelman, S., Cranor, L., and Acquisti, A. 2011. "The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study," *Information Systems Research* (22:2), pp. 254-268.
 - Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies," *Management Science*, 46(2), pp. 186-204.
 - Warren, P. W. (2004), "From Ubiquitous Computing to Ubiquitous Intelligence," *BT Technology Journal*, 22(2), pp. 28-38.
 - Westin, A. (2008), "Majority uncomfortable with websites customizing content based visitors personal profiles," Harris Interactive, Rochester, NY.
 - Wilson, D., and Valacich, J. S. (2012), "Unpacking the privacy paradox: Irrational decision-making within the privacy calculus"
 - Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., and Agarwal, R. (2009). "The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location-based services," *Journal of Management Information Systems*, 26(3), pp. 135-174.

<부록> 설문도구

| 변수 | 측정항목 | 출처 |
|-------------------------------------|---|---|
| 지속사용의도 (Continued Use Intention) | 1. 나는 SNS 사용을 중단하지 않고 계속 사용할 것이다. | Bhattacharjee (2001) |
| | 2. 나는 다른 대안 (이메일, 메신저 등)들 보다 SNS를 지속적으로 사용할 의향이 있다. | |
| | 3. 나는 만약 가능하다면 SNS사용을 중단할 것이다. | |
| | 4. 나는 SNS 사용을 늘릴 의향이 있다. | |
| 프라이버시 염려 (Privacy Concerns) | 1. 나는 내가 제공한 정보가 SNS상에서 잘못 사용될 수 있는 것을 염려한다. | Dinev & Hart (2004) |
| | 2. 나는 누군가 SNS상에서 나의 개인정보를 찾을 수 있다는 것을 염려한다. | |
| | 3. 나는 다른 사람이 나의 정보를 오용할까봐 SNS에 정보제공을 하는 것을 염려한다. | |
| | 4. 나는 나의 정보가 어떻게 사용될지 예측할 수 없어 SNS에 정보를 제공하는 것이 염려된다. | |
| 신뢰 (Trust) | 1. 내가 사용하는 SNS는 신뢰할 만한 SNS이다. | Fogel & Nehmad (2009); Dinev & Hart (2004) |
| | 2. 나는 내가 사용하는 SNS가 나의 개인정보를 보호할 것이라고 믿는다. | |
| | 3. 나는 내가 사용하는 SNS가 고객의 개인정보를 허가 없이 사용되지 않도록 보호할 것이라고 믿는다. | |
| | 4. 나는 내가 사용하는 SNS가 약속을 지킬 것이라고 믿는다. | |
| | 5. SNS는 다른 이들과 정보를 교환할 수 있는 안전한 환경을 갖추었다. | |
| | 6. SNS는 비즈니스 거래를 위해 신뢰 할만 한 환경을 갖추었다. | |
| | 7. SNS는 사용자들이 제공한 개인정보를 능숙한 방식으로 관리한다. | |
| 지각된 유용성 (Usefulness) | 1. SNS를 이용하면 나의 작업을 더 빠르게 완료할 수 있다. | Davis (1989) |
| | 2. SNS를 작업에 사용하는 것은 나의 생산성을 높인다. | |
| | 3. SNS를 사용하면 내 작업에 효과적이다. | |
| | 4. SNS를 사용하면 내 작업이 더 쉬워진다. | |
| | 5. 나는 SNS가 작업에 유용할 것이라고 생각한다. | |
| SNS 사용빈도 | 1. 나는 하루에 SNS를 평균____(분)시간 사용한다. ① 사용 안함 ② 10분 미만 ③ 30분 ④ 60분 ⑤ 90분 ⑥ 120분 ⑦ 120분 이상 | |
| | 2. 나는 SNS를 사용하기 시작한지 () 되었다. ① 1개월 이하 ② 1-3개월 ③ 3-6개월 ④ 1년 -3년 ⑤ 3년 - 5년 ⑥ 5년 -7년 ⑦ 7년 이상 | |

● 저 자 소 개 ●



이주영(Lee, Joo Young)

경희대학교 국제학부를 졸업하고, 홍익대학교 문화예술경영학과 석사 학위를 취득한 바 있다. 현재 Celltrion 국제허가팀에 재직 중이다.



강현정 (Hyunjeong Kang)

State University of New York at Buffalo에서 Management Systems & Science 전공으로 박사학위를 취득한 후 삼성경제연구소에서 기업컨설팅과 경영전략연구를 수행하였으며 현재 홍익대 경영대학 경영학과 부교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 e-business, social media, online consumer behavior, information search, online business of art & culture, crowd-funding 등이며 International Journal of Information Management, IEEE Technology and Society Magazine, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Expert Systems with Applications, Journal of Electronic Commerce in Organization 등 다수의 국제 저명저널에 연구논문을 게재한 바 있다.