

자기표현욕구와 개인정보노출우려가 자기노출의도에 미치는 영향 : 트위터를 중심으로

이새봄* · 판 류* · †이상철** · †서영호*

Effects of Self-Presentation and Privacy Concern on an Individual's Self-Disclosure : An Empirical Study on Twitter

Sae-Bom Lee* · Liu Fan* · †Sang-Chul Lee** · †Yung-Ho Suh*

■ Abstract ■

While feeling anxious about the risk of exposure of personal information and privacy, users of microblogs and social network services are continuously using them. This study aims to develop a model to investigate this phenomenon. Specifically, this study explores the relationship between personal characteristics (represented by privacy concern and self-presentation) and an individual's self-disclosure. An individual's personal belief (represented by perceived risk and perceived trust) is also tested as a mediator between the relationship.

Through a questionnaire survey to 183 twitter users in Korea, the results indicate that self-presentation has a direct influence on self-disclosure as well as an indirect influence through perceived trust. In contrast, privacy concern has not a direct but an indirect negative influence on self-disclosure through perceived risk. In conclusion, self-presentation has a stronger influence on self-disclosure than privacy concern to Twitter users. An individual who has a higher propensity for self-presentation will form a stronger perceived trust on Twitter, which in turn, affects the individual's self-disclosure. On the other hand, an individual who is more concerned with personal privacy will feel more serious about perceived risk, which in turn, negatively influences one's perception of the trust in Twitter as well as his desire for self-disclosure.

Keywords : Twitter, Microblog, Privacy Concern, Self-Disclosure, Self-Presentation, Perceived Risk, Perceived Trust

논문접수일 : 2011년 12월 15일 논문수정일 : 2012년 05월 12일 논문게재확정일 : 2012년 05월 30일

* 경희대학교 경영대학

** 그리스도대학교 경영학부

† 교신저자

1. 서 론

트위터 혹은 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)는 우리나라 인구의 인터넷 이용자 65.7%가 사용할 만큼 이제 대중화되었다[15]. 이 중 트위터(Twitter)는 마이크로블로그(Microblog)의 대표적 서비스로 스마트폰 시장의 성장과 맞물려 폭발적으로 성장한 SNS라고 할 수 있다. 이처럼 트위터는 마이크로블로그의 표준을 정립하며 가장 보편적으로 사용되고 있는 마이크로블로그의 대표주자라고 할 수 있다.

트위터는 ‘가볍게 재잘거리는 것’이라는 뜻을 나타내고 140자 이내의 단문 메시지를 사람들과 공유한다. 트위터는 개방형 사회적 네트워크로 즉시성, 뛰어난 파급력, 신속한 메시지 전달, 실시간 정보네트워크라는 특징을 가지고 있으며 국내에서만 400만명 이상이 사용하고 있는 것으로 알려져 있다[10]. 트위터는 자신이 관계 맺기를 희망하는 인물의 팔로워(Follower)가 됨으로써 그 사람의 메시지를 수신한다. 트위터를 통해 자신의 일상을 전달하고, 대화를 나누고, 정보를 공유하고, 뉴스를 전달하고자 한다[44]. 트위터 이용자들은 그들의 활동이나 의견, 그리고 현 상황을 자신의 팔로워들 혹은 대중과 공유할 수 있게 되었고 그들에게 전파(Broadcast)하는 것이 용이해졌다[43]. 이와 같은 특성으로 트위터는 기업에게는 유용한 마케팅 도구가 될 수 있었고, 개인에게도 자신을 PR 할 수 있는 도구가 될 수 있었다[42].

그러나 최근 들어 트위터 내 사생활 침해 문제가 제기되고 있다[49]. 현재 트위터 상에 남긴 메시지는 포털사이트에서 실시간으로 조회가 가능하며, 트위터로 연동된 그물망으로 팔로워의 팔로워인 사람들의 정보까지 수집할 수 있게 허용해주고 있다.

트위터의 개방형 네트워크라는 장점은 개인정보 노출이라는 보안 이슈를 가져오게 하였다. 트위터의 기본 보안정책은 ‘모든 메시지가 대중에게 공개’로 되어있다. 따라서 트위터에 올린 정보들은 자신이 원하지 않아도 다른 사람에게 노출될 수 있다는

위험이 있다. 2010년 한국인터넷진흥원[15]이 트위터 ID 200개를 조사한 내용에 따르면, 이름(88%), 인맥정보(86%), 사진 및 외모정보(84%), 위치정보(83%), 취미정보(64%), 스케줄 정보(63%) 그리고 가족 정보(52%) 등이 쉽게 파악 가능하다는 결과를 보여주었다.

개인이 온라인에서 남긴 정보들이 쉽게 노출이 될 수 있다는 사실이 알려지면서 사람들은 사생활에 대한 침해 우려와 같이 개인정보노출의 위험을 점차 인식하게 되었다. 메디컬투데이[6]에 의하면, 네티즌의 54%가 트위터 등 SNS 이용 시 개인 정보 노출 등에 대해 불안해하는 것으로 드러났다. ‘사람인 사이트’에서 SNS를 이용하는 회원 462명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 절반이 넘는 53.5%가 ‘불안감을 느낀다’고 답했다. 이러한 불안감은 ‘이름 등의 개인정보노출’이 우려될 때 가장 많이 느끼는 것으로 조사되었으며, ‘알리고 싶지 않은 사람에게 알려질까 걱정(54.3%)’, ‘스케줄 등 사생활 노출(45.3%)’, ‘불특정다수가 본다는 것에 대한 두려움(38.1%)’ 등의 순이었다[7].

이처럼 트위터 등 SNS에 대한 위험이 중요하게 생각되지만, 기존의 SNS 연구들은 이에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 기존 SNS에 대한 연구는 정의 및 이용 동기 관점[21]과 정보의 내용 혹은 자기노출 동기 관점에서 연구되어왔으며[11, 13], SNS에서 수집될 수 있는 개인정보의 특징들에 대해서 연구하였다[22, 52]. SNS의 위험성과 연관 지어 연구된 연구들[22, 52]도 있지만 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 이처럼 개인의 정보 및 사생활 등의 노출에 대한 불안감을 느끼는 이용자들이 많으면서도 마이크로블로그 혹은 SNS를 사용하는 이유는 무엇인지 트위터를 중심으로 알아보고자 한다. 구체적으로 살펴보면, 개인정보노출우려와 자기표현욕구라는 개인의 성향 중에서 어떤 요인이 트위터의 자기노출의도에 더 큰 영향을 주는지를 검증하고자 한다. 즉, 개인이 자신의 정보가 노출되는 것에 민감할수록 트위터 상에 자기노출의도가 낮아질 것이며, 반대로 자신을 표현하고자 하는 욕

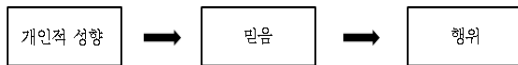
구가 강할수록 자기노출의도는 높아질 것이다. 또한, 이러한 개인적 성향은 트위터에 대한 위협과 신뢰의 인지정도에 영향을 주며, 결국 트위터의 사용의도에도 영향을 주게 될 것이다.

본 연구는 국내에서 처음으로 개인정보노출우려와 자기표현욕구라는 개인적 성향을 동시에 비교하여 트위터 사용의도에 어떠한 영향을 주는지 연구하였고, SNS 혹은 마이크로블로그에 대한 개인정보노출의 위험성 측면에서 접근하여 실증적으로 분석한 논문으로 SNS 연구 분야에 새로운 관점을 제시 할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 문헌연구 및 가설

2.1 연구모형

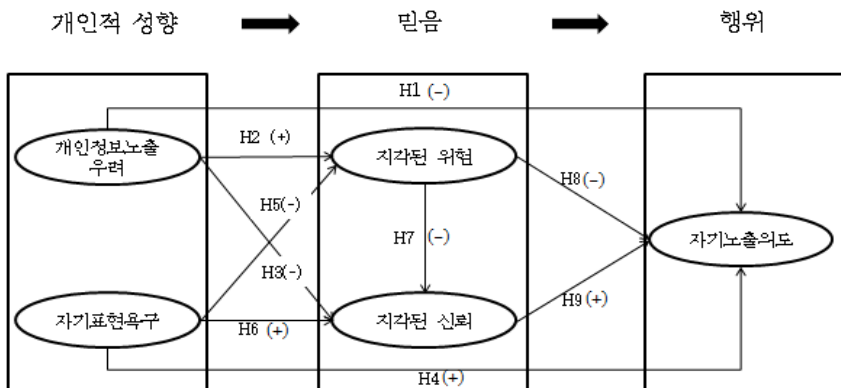
본 연구는 트위터 가입자를 대상으로 ‘개인적 성향’이 ‘트위터에 대한 믿음’을 거쳐 ‘트위터의 사용의도’에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 하였다. 기존 TRA, TPB 및 TAM의 이론을 기반으로 본 연구에서는 <그림 1>과 같이 연구의 개념틀을 구성하였다.



<그림 1> 연구의 개념틀(Conceptual Framework)

기존 TRA를 이용한 기존의 IT 연구들은 IT의 수용 및 이용의도에 대한 사람의 행위에 대해서 연구해 왔다[29, 36, 75], 기존 연구들에서 신념 및 믿음은 태도를 거쳐 행위의도에 간접적 영향을 미치는 것으로 연구되어져왔다[29, 36]. 하지만 TRA 이후에 나온 TPB, TAM 연구들에서는 태도를 제외하고 신념 및 믿음이 직접적으로 행위의도에 영향을 미치는 것으로 연구되어져왔다[16, 75, 76]. 그 후에 많은 연구들이 신념과 행위의도 사이에 태도를 제외하고 연구하고 있다[55, 69, 73]. 그래서 본 연구에서는 외부적 변수인 개인적 성향이 믿음에 영향을 미치고 믿음은 행위의도에 직접적인 영향을 미친다고 설정하였다.

따라서 본 연구에서는 개인적 성향, 믿음, 실질적 행위의 3가지 카테고리로 나누어 각각의 변수들의 영향력을 파악하고자 하였다. 이러한 개념틀을 통해서 만들어진 연구모형은 <그림 2>와 같다. 연구 모형에서 보는 것과 같이 연구에서 사용하고자 하는 변수들은 총 5개의 변수로 자기표현욕구, 개인정보노출우려, 지각된 신뢰, 지각된 위협과 자기노출의도로 구성되어있다. 지각된 신뢰와 지각된 위협을 매개변수로 보았으며, 자기노출의도를 종속변수로 보았다. 본 연구에서는 종속변수를 트위터의 사용의도가 아닌 자기노출의도로 변수명을 변경하였다. 트위터를 사용하는 것은 결국, 트위터 안에서 자신에 관한 글을 올리는 것과 동일하기 때문이다.



<그림 2> 연구모형

2.2 자기노출의도

개인은 개인적 사이버 공간을 통해 현실에 비해서 자신을 표현하고 노출할 가능성이 높아질 뿐 아니라 주고받는 메시지도 솔직하고 깊이 있는 내용을 담고 있는 것으로 알려져 있다[13, 71]. 이와 같이 개인은 온라인 공간에서 사적인 정보를 쉽게 노출하곤 하는데[57] 최근에는 트위터 혹은 페이스북을 통해 사적인 정보를 공개하고 있다. 즉, 사람들은 다른 사람들과 자신의 정보를 공유하고, 자신을 표출하기 위해 그리고 관계를 조성하기 위해 SNS를 사용하는 것이다[23, 26].

트위터와 같은 SNS는 개인의 일상이나, 관심사 그리고 관련 사진, 글 등을 통해 자신의 감정 혹은 생각과 정보들을 대중에게 자발적으로 공개하는 커뮤니케이션 장르이다. 그래서 SNS 혹은 마이크로블로그를 사용한다는 것은 곧 자신과 관련한 정보를 노출하는 것과 같다고 할 수 있다. 트위터에서 적극적으로 관계를 맺고 정보를 공유하기 위해서는 자신에 대해 노출을 해야 되기 때문이다.

손영란, 박은아[8]는 실생활에서 타인에게 자기노출을 많이 하는 사람일수록 미니홈피를 운영해온 기간이 길고, 특히 개인의 일상과 관련된 노출을 많이 하는 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 미니홈피를 더욱 길게 운영해왔다고 밝혀냈다. 미니홈피와 트위터는 비슷한 용도로 쓰이는 SNS라고 볼 때, 트위터에서도 개인의 일상에 대해 노출을 많이 하는 사람일수록 트위터를 많이 사용할 것이라고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 ‘자기노출의도’를 ‘사용의도’ 대신 종속변수로 사용하고자 하였다. 즉, 트위터의 사용의도를 자기노출의도라는 변수로 수정하여 본 연구에 적용하였다. 종속변수인 자기노출의도는 “트위터를 사용하고자 하는 의도로 트위터를 통해 개인의 생각이나 감정, 경험, 일상생활과 같은 사적인 정보를 노출하고자 하는 의도”로 정의하였다.

Jourard and Lasakow[46]는 자기노출(Self-disclosure)이라는 용어를 최초로 사용하였으며, 자기

노출을 자신에 대해서 분명히 밝히고 자기 자신을 타인에게 공개함으로써 타인이 자신을 알 수 있도록 하는 행위라고 정의하였다. Cozby[27]는 자기노출을 타인에게 자신에 대한 메시지를 보내는 것으로 정의하였다. 김교현, 한덕용[3]은 자기노출이 관계증진이라는 목적을 위해 의도적으로 행해지는 정보공개라고 하였다. 이처럼, 자기노출은 개인의 주관적 판단에 의해 이루어지는 자발적, 의도적 행위이므로 오히려 개인의 성향과 관련이 있다고 볼 수 있다. 정보행태에 대한 연구자들의 관심은 인지능력 혹은 인지유형과 같은 인지적 변인에 대한 탐구에서 불안이나 자기효능과 같은 개인의 감성적 변인에 대한 탐구로 확산되었다. 즉, 개인의 성격적 특성에 따른 개인들의 행위에서의 차이를 객관적으로 규명하려는 연구들이다.

본 연구는 트위터는 자기를 노출하고 표현하는 장으로서 개인의 심리적 성향이 자기노출에 영향을 미치는 관계에 주목하고 심리적 성향과 자기노출간의 관계를 살펴보고자 한다. 우선, 개인의 심리적 성향으로 본 연구에서는 ‘개인정보노출우려’와 ‘자기표현욕구’라는 변수를 두었다.

2.3 개인정보노출우려

사회학자들은 프라이버시(Privacy)를 “홀로 남을 권리(right to be left alone)”라고 정의하고 있다[79]. MIS 분야의 학자들은 자신에 관한 정보의 수집과 사용을 통제하는 권리라고 정의하고 있다[14].

온라인 프라이버시는 기존의 프라이버시 개념과 비교했을 때 두 가지 차이가 있다. 첫째, 두 사람 이상의 사람들에 의해서 동시에 공유되어 사용될 수 있으며, 둘째 개인정보가 다른 목적을 위해 무제한적으로 사용될 수 있다[9]. 이러한 온라인 프라이버시의 개념으로 인해 트위터에서의 자신에 대한 표현과 노출은 여러 사람에게 공유될 수 있으며, 다른 사람들이 공유된 정보를 사용할 수 있게 된다.

Harris Louis, Associates and Westin[40]에 의하면, 그들의 사생활에 대한 소비자의 태도는 소비

자가 원하는 수준의 사생활 측면에서 다양하게 존재한다고 하였다. 따라서 그는 프라이버시 염려에 대한 수준을 근거로 넓게 3가지 타입의 소비자로 구분하여 살펴보았다. 프라이버시에 관심이 없는 소비자(privacy unconcerned), 프라이버시 실용주의자(privacy pragmatists), 그리고 프라이버시 근본주의자(privacy fundamentalist)이다. 또한, Malhotra et al.[55]는 프라이버시 염려를 정보 프라이버시의 상황에서 개인의 주관적 견해라고 정의하였다. 이처럼 프라이버시 염려는 개인의 타입에 따라 구분될 수 있다. 이는 프라이버시 염려를 개인적 특성으로 볼 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 프라이버시 염려를 개인들이 가지고 있는 하나의 성격적 특성으로 살펴보려고 하였다.

2.3.1 개인정보노출우려와 자기노출의도

프라이버시 염려(Privacy Concern) 연구는 조직의 개인정보 사용에 대한 개인의 염려를 측정하는 연구[70]와 프라이버시 염려와 행위의도와의 관계를 파악하는 인과모형을 제시하는 연구들[55]이 있다. 프라이버시 염려와 행위의도와의 관계에 대한 연구들에서 일반적으로 프라이버시 염려는 소비자의 개인정보노출 의향에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[35, 55, 69]. 이러한 연구들을 통해 프라이버시 염려가 사용의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

프라이버시 염려는 사람들이 온라인에 정보를 공개하는 것을 꺼리게 만드는 주요 요인이었다[55]. 그래서 프라이버시염려는 자연스럽게 온라인에서의 자기노출과 연관되었다[65]. 프라이버시염려는 전자 커뮤니티 안에서 다른 사람에게 공개하는 개인정보와 관련된 손실에 대한 높은 가능성의 예상이라 할 수 있다[55]. 그러므로 프라이버시염려가 낮을수록 개인은 노출에 대한 비용을 크게 인지하게 되고, 따라서 개인이 자신에 대한 정보를 공개하지 않게 되는 것이다. 그리고 사람은 자신의 정보를 온라인에 노출하는 것은 위험하기 때문에 적은 정보를 노출하려고 할 것이다.

본 연구에서는 프라이버시 염려를 개인적 성향과 연결하여 기존 선행연구들에서 사용되어온 프라이버시 염려라는 변수명을 본 연구의 목적에 맞게 개인정보노출우려라고 수정하였다. 개인정보노출우려는 자신의 개인 정보 및 사생활 등의 프라이버시가 노출되는 것을 우려하는 개인적 성향을 말한다. 본 연구에서는 트위터 이용자들 중 자신의 사생활과 관련된 개인정보가 다른 사람들에게 노출되고 범죄에 이용될 수 있다는 우려가 높은 사람일수록 트위터에서의 자기노출의도는 낮아질 것이라고 보았다. 따라서 본 연구의 가설 1은 다음과 같다.

가설 1 : 평소 개인정보노출에 대한 우려가 강한 사람일수록 트위터에서의 자기노출의도가 낮게 나타날 것이다.

2.3.2 개인정보노출우려와 지각된 위험 및 신뢰

트위터는 여러 특성들 중 개방적 네트워킹이라는 특성을 가지고 있다. 즉, 친구를 맺고 싶으면 그 친구에게 승낙을 얻어야 하는 페이스북과 미투데이 등의 여타 SNS와는 달리, 트위터는 본인의 동의를 구하는 별도의 절차 없이 타인이 자신을 팔로워하면 내가 그동안 작성한 트윗들이 내가 모르는 누군가에게 공개 될 수가 있다. 단 알람을 설정하면 방지할 수 있지만 기본적인 트위터 설정은 공개로 되어있다. 그리고 상대방이 다른 글을 리트윗하여 가져오게 되면 내가 직접 팔로워하지 않는 경우에도 관심 있는 대상의 트윗을 지켜볼 수 있다. 이는 트위터 상에서 리트윗이라는 기능을 통해 개인이 올린 정보가 전사회적으로 확산되는 현상을 가져올 수도 있게 되는 것이다. 한 예로 현재 네이버, 구글 등 포털사이트에서는 트위터에 올린 글들이 검색이 되고 있다. 따라서 트위터에 자신이 올린 글들이 노출되고 악용될 수 있는 위험이 높아지게 된 것이다.

우선, 개인정보노출우려와 지각된 위험에 대해서 살펴보자면 다음과 같다. 기존 연구들은 프라이버시 염려와 지각된 위험이 관련이 있다고 제시하고

있다. Trumbo[73]는 특정 상황에 대한 일반적 염려 정도는 이와 관련된 위험 인식을 증가시킨다고 설명하고 있다. 또한, 위험은 정보를 노출하는 것과 관련하여 높은 잠재적 손실에 대한 기대와 관련이 있다고 하고 있다[34]. 이는 프라이버시에 대한 염려 정도가 클수록 이로 인해 야기될 위험을 심각하게 인식한다는 의미이다[13].

따라서 트위터 이용자들의 개인정보노출우려의 정도가 클수록 이용자들은 트위터와 같은 서비스를 사용하지 않게 될 수도 있다는 것이다. 따라서 본 연구의 가설 2는 다음과 같다.

가설 2 : 평소 개인정보노출에 대한 우려가 강한 사람일수록 트위터에 대한 위험의 지각이 높을 것이다.

기존 연구들은 신뢰의 향상은 소비자의 개인정보노출우려를 감소시킨다고 검증하였으며[59], 기업에 대한 신뢰를 가지고 있는 소비자는 그들의 프라이버시에 대한 우려가 적고, 개인정보를 제공하려 한다고 파악하였다[67]. 기존 연구들은 서비스 제공자인 기업이 신뢰를 형성하면, 서비스 이용자들이 느끼는 개인정보노출에 대한 두려움이 적어진다고 제안하고 있다. 이처럼 일반적으로 개인정보노출우려는 온라인 사이트에 대해서 신뢰할 수 없기 때문에 개인정보노출에 대한 우려가 생긴다는 것이 일반적인 사항이다. 그러나 본 연구에서는 <그림 1> 연구의 개념틀에서 언급한대로 개인의 성향이 잠재적 믿음과 행위의도에 미치는 영향을 보고자 합니다. 따라서 본 연구는 일반적으로 이야기하는 사이트를 신뢰하지 못해 생성되는 개인의 정보노출에 대한 우려가 아니라 개인이 가지고 있는 고유의 개인정보노출 성향이 자기표현욕구 성향과 비교하여 어느 성향이 더 강하게 나타내는지를 보고자 하는 연구이다.

몇몇 연구자들은 신뢰가 개인정보노출우려와 개인정보노출 사이의 매개변수의 역할을 한다고 주장하였다[56, 80]. 그리고 기존 정보시스템 연구들

은 프라이버시 염려가 지각된 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이라고 제시하고 있다[35, 37, 55, 70]. 또한, Eastlick et al.[35]과 Malhotra et al.[55] 연구들에서 프라이버시 염려가 신뢰에 부(-)의 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 따라서 본 연구는 기이러한 기존연구를 기반으로 개인정보노출우려 성향이 강한 사람일수록 트위터에 대한 지각된 신뢰에 부정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 3 : 평소 개인정보노출에 대한 우려가 강한 사람일수록 트위터에 대한 신뢰의 지각이 낮을 것이다.

2.4 자기표현욕구

자신이 누구인지 어떤 사람인지 알리는 과정을 자기표현(Self-presentation)이라 한다. Goffman[38]은 전달하고자 하는 자신의 인상을 다른 사람에게 전달하는 과정을 자기표현이라고 정의하였으며, Leary[51]는 타인에게 자신의 아이덴티티를 표현하는 행위라고 정의하였다.

2.4.1 자기표현욕구와 자기노출의도

SNSs는 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication : CMC)를 기반으로 사용자들 간의 상호작용과 커뮤니케이션을 가능하게 하고 있다. Hyperpersonal CMC Theory에 의하면, 개인들은 CMC를 통해 자신들의 자기표현욕구를 조절할 수 있으며, 정보의 노출을 선택적으로 할 수 있다고 하였다. 또한, 자기표현의 수단(selective self-presentation)으로서 메시지를 생산한다고 하였다[38, 78]. 이는 자기표현욕구의 장으로서 트위터를 이용하는 것과 같은 맥락이며, 자기표현 욕구정도에 따라 트위터에서의 자기노출의 정도가 다를 수 있다는 본 연구의 주장과 같다고 할 수 있다.

인간은 커뮤니케이션이라는 기본적 활동을 통해,

자신을 상대방에게 표현하고자 하며, 자신을 표현하려는 욕구를 충족하기 위해 어떤 방식이든 자기노출을 하기도 한다[5]. 사람들은 사회적 목표를 달성하기 위해 자신을 표현하고자 하며[31], 자신의 이미지를 구축하려고 한다. 자기표현을 중요시 여기는 사람일수록 자신의 이미지 향상에 많은 노력을 하게 된다[51].

고 준 외[1]는 온라인 커뮤니티에서 자기표현 욕구에 대한 영향요인을 연구하였으며, 어떻게 디지털 아이템 구매에 영향을 미치는지 연구하였다. Nardi et al.[61]는 블로그의 이용 동기 중 삶에 대한 기록과 감정표현을 제시하였으며 김연정[4]은 미니홈피 이용자들은 자기 PR을 위해 미니홈피를 이용한다고 제시하였다. 이는 위의 기존연구들처럼 개인들의 자기표현욕구를 나타내기 위해 트위터를 사용한다는 것과 같다.

개인적 성향은 사이버 공간에서의 활동에 반영되어 자신의 성향에 따라 적극적으로 활동하거나 소극적일 수 있다. 왜냐하면, 자기노출은 개인의 주관적 판단에 의해 이루어지는 자발적, 의도적 행위이기 때문이다. 그러므로 개인의 성향에 따라 개인의 주관은 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시하는 자기표현욕구가 자기노출의도에 영향을 미친다는 가설은 옳다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 자기표현욕구를 자신의 생각, 일상생활 및 감정, 정보 등을 타인에게 공개함으로써 자신을 드러내려고 하는 개인적 성향이라고 정의하였다. 자기표현욕구가 강한 사람일수록 트위터에서의 자기노출이 활발하게 이루어지고 트위터에 대한 위험성 지각은 낮아진다고 가정하였다. 자기표현욕구와 관련된 가설은 아래와 같다.

가설 4: 자신을 드러내고자 하는 자기표현욕구가 강한 사람일수록 자기노출의도가 높게 나타날 것이다.

2.4.2 자기표현욕구와 지각된 위험 및 신뢰

본 연구에서는 이용자들이 트위터의 개인정보 노

출이라는 위험에도 불구하고 트위터를 지속적으로 사용하는 이유는 무엇인지 파악하고자 하였다.

트위터는 이용자들이 자신에 대한 생각과 감정 등을 표현할 수 있는 수단 중의 하나이다. 즉, 트위터 이용자들은 자신과 관련된 내용들을 트위터 상에 올리면서 자신을 표출하고 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 개인정보노출의 위험에도 불구하고 이용자들이 계속적으로 트위터를 사용하는 것은 자기표현의 욕구 때문이라고 가정하였다.

사람들은 온라인에서 자신을 드러내고자 하는 욕구를 실제 사람과의 커뮤니케이션에서보다 강하게 느낀다. 왜냐하면 온라인은 사회적 실재감이 낮고 시공간적 제약이 없기 때문이다. 즉, 현실공간에 비해 자신을 표현하는 것에 대한 심리적 부담감이 줄어 현실세계에서 보다 자신을 표현할 가능성이 높아지는 것이다[60]. 그러므로 사이버공간에서는 개인의 생각이나 언어적 표현을 그대로 혹은 과장해서 드러낼 수 있어서 자신의 생각이나 느낌을 표현하는 것이 훨씬 용이하다[66]. 이는 자신을 표현하고자 하는 욕구를 많이 가진 사람일수록 트위터 등의 사이버공간에서 자신을 더욱 표출할 것이라는 본 연구의 가정과 일맥상통하다고 할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 사람들은 자기표현에 대한 욕구를 충족시키기 위해 트위터를 이용하고자 하지만, 개인정보노출이라는 위험성의 인지는 낮을 것이다라고 가정하였다. 따라서 본 연구의 가설 5는 다음과 같다.

가설 5: 자신을 드러내고자 하는 자기표현욕구가 강한 사람일수록 트위터에 대한 지각된 위험이 낮게 나타날 것이다.

신뢰는 소비자와 기업 간의 관계유지를 위한 필수적 요소이다[20]. 또한, 신뢰라는 관계는 보상을 극대화하고, 안정적인 행위를 추구하도록 격려하는 서비스 제공자의 역할을 수행한다[54]. 따라서 개인이 자기표현을 하기 위해서는 자기표현의 장으로서의 기능을 수행하는 트위터가 믿을 수 있는 기업

이어야 한다. 자기표현욕구가 강한 사람들은 트위터를 통해 더욱 자신을 표출할 수 있다고 믿게 될 것이고 이러한 신뢰를 바탕으로 트위터를 지속적으로 사용할 것이다.

Park and Chung[62]에 따르면, 온라인 정체성의 자기표현욕구는 온라인 게임에 대한 신뢰에 영향을 미친다는 관계를 제시하였다. 또한 이렇게 생성된 신뢰는 온라인 게임 커뮤니티 활동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이들은 온라인 게임처럼 사회적 상호작용을 수행하는 트위터 혹은 페이스북에도 이러한 관계가 적용될 수 있다고 말하고 있다. 즉, 트위터 이용의 결정적 요인은 이용자의 자기표현의 촉진이라는 것이다.

따라서, 본 연구에서는 자기표현의 욕구가 강한 사람은 트위터를 통해 자신의 정보가 노출될 수 있다는 위험보다는 신뢰가 강하게 나타나 트위터로 인해 자신을 더 잘 표현할 수 있다는 자기표현의 장으로의 인지가 더 강해질 것이라고 보았다.

가설 6 : 자신을 드러내고자 하는 자기표현욕구가 강한 사람일수록 트위터에 대한 지각된 신뢰가 높게 나타날 것이다.

2.5 지각된 위험과 지각된 신뢰

선행연구들에서는 일반적으로 위험을 “개인정보를 기업에 제공하는 경우 상당한 잠재적인 손해가 있을 것이라고 느끼는 정도”라고 정의하고, 신뢰를 “소비자의 개인정보를 보호하는데 믿을만한 기업이라고 사람들이 느끼는 정도”라고 정의하고 있다 [37, 39]. 선행연구들에서 지각된 위험과 지각된 신뢰는 기업과 소비자 간의 전자상거래 연구에서 실질적으로 정보보안이 필요한 분야에 대해서 위험 및 신뢰성 연구가 진행되었다[63].

지각된 위험을 가장 먼저 정의한 사람은 Bauer [21]로 그는 지각된 위험은 불확실성과 부정적인 결과라는 이차원적 구조를 가지고 있다고 하였다. 다른 연구자들도 지각된 위험을 중요성과 손실의 결

과로 측정가능하다고 하였다[33]. 소비자 행동연구에서는 위험을 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 주관적으로 상황을 인지하는 위험이라고 하였다. 즉, 지각된 위험 혹은 인지된 위험을 의미하는 것으로 상표선택, 상점선택, 구매방식의 선택들과 같이 소비자가 특정 목표를 달성하고자 할 때 지각하는 심리적 위험을 말한다.

인터넷 बैं킹과 같이 민감한 개인정보를 다루는 전자상거래 사이트 연구에서는 보안에 대한 관심이 높기 때문에 지각된 신뢰(Trust)가 중요한 요인으로 간주되었다[63]. 지각된 신뢰는 조직이 개인의 기대에 맞게 행동할 것이라는 개인적 믿음이라고 정의할 수 있다[39].

2.5.1 지각된 위험과 지각된 신뢰의 관계

개인정보노출우려와 관련하여 기존 privacy calculus 개념이 여러 문헌들에서 연구되어져 왔다[24, 28, 30]. privacy calculus라는 개념은 개인의 행동 반응을 결정하는 가장 중요한 요인인 비용과 이익의 교환 결과의 추측이라고 할 수 있다. 즉, 소비자는 자신의 개인정보를 제공할 때 정보제공에 대한 결과를 평가하기 위해서 위험-이익 분석을 수행할 것이며, 그들은 결과에 가장 유리한수준이 발생할 것으로 생각되는 방식으로 행동할 것이다. 이 개념의 중요한 두 가지 변수는 지각된 위험(perceived risk)과 지각된 이익(perceived benefit)이다. 그러나 본 연구에서는 이익(benefit)이라는 변수대신에 신뢰(trust)를 대입하여 사용하였다. 왜냐하면 이미 이용자들은 자신의 정보를 표현하고 있는 곳으로 트위터를 인식하고 있는데, 이 때 자신의 정보를 표현하는데 있어 트위터를 통해 자신의 정보가 얼마나 노출되지 않는다는 믿음이 중요하기 때문이다.

기존문헌연구들은 정보 프라이버시 상황과 관련하여 신뢰와 위험이 중요한 두 가지 믿음이라고 제시하고 있다[55, 68]. 또한, 위험-신뢰에 대한 연구는 기존 e-commerce에 대한 연구에서 많이 연구되어져 왔다[25, 60, 72]. 여러 선행 연구에서 프라이버시와 관련하여 신뢰와 위험이 영향력 있는 요

인이라고 시사하고 있다[12, 45, 68]. 인터넷 시장 환경 하에서의 신뢰에 대한 연구는 개인 간 신뢰보다는 개인과 기업 간의 신뢰에 더 많은 비중을 두고 있다[12, 14, 45].

인터넷 환경에서 소비자는 다양한 불안감을 느끼거나 위험에 노출될 수밖에 없는데 이러한 불안감 또는 위험이 있음에도 불구하고 거래과정 상에서 긍정적 신뢰가 형성되었다면, 결과적으로 불안감을 상쇄시키는 역할을 담당하게 될 것이다[12]. 즉, 신뢰는 불확실성의 축소를 가져오게 된다. 따라서 본 연구는 개인과 기업 간의 신뢰에 초점을 맞춰 트위터 이용자들이 트위터 서비스에 대한 지각된 위험과 지각된 신뢰를 동등한 위치에 두고 연구하고자 하였다. 기존연구들을 바탕으로 본 연구는 e-commerce 연구에서 연구되어온 지각된 위험과 신뢰의 변수를 통해 개인의 성향에 의해 이용자들이 자발적으로 트위터를 사용할 의도가 있는지를 확인하고자 하는 연구이다.

기존 연구에서 위험과 신뢰의 관계는 여러 관계로 연구되어 왔다. Stewart[72]는 위험을 신뢰가 구매의도에 미치는 조절변수로 보았으며, Cheung and Lee[25]는 신뢰가 위험에 영향을 미친다는 관계로 보았다. Mitchell et al.[60]은 위험과 신뢰가 서로 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 개인정보노출우려가 강한 사람이 트위터에 대한 위험성에 대해 높게 지각하여 트위터에서 자기노출을 하지 않는다고 가정하였다. 그러므로 지각된 위험이 지각된 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것으로 가설을 설정한다.

가설 7 : 트위터에 대한 지각된 위험은 지각된 신뢰에 부정적인 영향(-)을 미친다.

2.5.2 지각된 위험 및 신뢰와 자기노출의도

위험-신뢰와 관련된 선행연구의 공통적인 결과는 개인특성(Personal Traits)이 어느 정도 위험과 신뢰에 영향을 미친다는 것이다[58]. 또한, 정보의 프라이버시에 대해 걱정하는 개인의 성향은 온라인

사이트가 개인정보를 요구하는 특정상황(즉 위험감 혹은 신뢰감)을 인식하는 개인의 지각에 영향을 미친다는 것이다[14]. 이는 높은 수준의 정보프라이버시 염려를 가지는 인터넷 사용자는 신뢰감이 낮고, 위험감이 높을 가능성이 크다는 것을 의미한다. 이와 같은 가설은 개인특성이 잠재적인 믿음에 영향을 미친다는 TRA와도 일치된 내용이다[36].

기존 연구들은 지각된 위험이 고객 인터넷 의사결정 프로세스에서 중요한 요소라고 제시하고 있다[81]. Donthu and Garcia[32]는 인터넷을 통해 구매하는 소비자들은 인터넷을 이용하지 않는 고객들보다 위험을 적게 인식한다고 밝혀냈다. 또한, 인터넷 쇼핑을 이용하지 않는 소비자들은 인터넷 사용과 관련하여 위험을 인식하는 정도가 높게 나타났다. 그래서 낮은 지각된 위험의 정도는 구매의도와 실제 구매에서의 소비자 반응을 향상시킬 것으로 예상된다[60]. 따라서 개인정보노출우려가 트위터에 대한 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

이처럼 기존 위험-신뢰와 관련된 선행연구들은 종속변수인 구매의도 혹은 사용의도에 영향을 미친다고 나타냈다[35, 58]. 본 연구에서도 위험과 신뢰가 트위터의 사용의도를 나타낼 수 있는 변수인 자기노출의도에 영향을 미친다고 가정하였다.

본 연구에서는 기존 e-commerce 연구에서 사용되던 지각된 위험과 지각된 신뢰의 변수를 가져와 마이크로블로그에 대한 연구에 적용하였다. 지각된 위험은 개인의 개인정보 및 사생활 등이 트위터를 통해 노출됨으로써 초래할 수 있는 위험성을 지각하는 것을 말한다. 반면 지각된 신뢰는 트위터를 통해 자신의 개인정보 및 사생활 등이 트위터를 통해 노출되지 않을 것이라는 지각된 믿음으로 정의하였다.

가설 8 : 트위터에 대한 지각된 위험이 높을수록 자기노출의도가 낮게 나타날 것이다.

가설 9 : 트위터에 대한 지각된 신뢰가 높을수록 자기노출의도가 강하게 나타날 것이다.

3. 연구방법

3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 설문조사를 통한 실증분석(survey study)을 실시하였다. 설문조사 방법은 오프라인과 온라인 설문을 동시에 실시하였으며, 2011년 8월부터 10월까지 3개월에 걸쳐 진행되었다. 설문조사대상은 대학생들과 직장인들 중 트위터에 가입되어 있는 사용자를 대상으로 진행되었다. 이는 본 연구의 목적에 따라 트위터 이용자들의 자기노출의도를 파악하기 위한 것으로 트위터 가입자들을 대상으로 하는 표본의 선정은 적절하다고 본다. 총 207개의 회수된 자료를 검증하여 부적절한 자료와 불성실한 응답을 제외한 결과, 최종적으로 183개의 표본이 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 성별은 남성(58.5%)이 여성(41.5%)보다 많았으며, 연령대는 20(51.4%)대가 30대(35.5%)와 40(11.5%)대보다 많았다. 50대도 1.6%로 조사되었다. 직장인(60.1%)이 대학생(35%)보다 많았으며, 직장인 중에서도 회사원(41.5%)이 전문직 종사자(18.6%)보다 많이 나타났다. 학력은 대학원 재학 중이면서도 졸업생인 경우가 68.9%로 가장 많이 나타났다. 대학교 재학생은 18.6%였으며, 대학교 졸업생도 12.6%에 해당되었다.

3.2 설문도구의 개발

본 연구는 트위터의 자기노출의도에 영향을 주는 요인이 무엇인지 검증하기 위해 타당성이 검증된 기존 연구들을 이용하여 설문문항을 개발하거나 추가하였다. 본 연구의 설문문항은 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 개발되었다. 개인적 성향과 관련한 변수들 중 자기표현욕구는 가능하면 기존 심리학 연구들[48, 64]의 설문문항을 참고하여 개발하였지만, 목적에 맞게 직접 설문문항을 개발하기도 하였다. 개인정보노출우려는 기존 IT 연구에서

제시된 설문문항을 참고하였다[55, 70]. 기존 SNS에 대한 연구들 중 위험과 신뢰의 변수를 이용한 이론적 연구가 없기 때문에 기존 전자상거래와 관련한 연구들을 참고하였다[35, 37, 55, 69].

4. 연구 결과

4.1 측정모형 분석

본 연구에서는 구조방정식 모형을 기반으로 AMOS 5.0을 이용하였으며, 구조방정식 모형을 통해 가설을 검증하기에 앞서서 구조모형 타당성을 검증하였다. 타당성 검증을 위해 AMOS 5.0을 이용한 확인 요인 분석을 실시하였으며, 이를 통해 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다.

먼저 집중타당도를 검증하기 위하여 설문문항과 요인간의 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings : FL > 0.7), 개념 신뢰도(Construct Reliability : CR > 0.7), 표준분산추출(Average Variance Extracted : AVE > 0.5)을 검증하였다[18]. 분석결과 5개의 항목(SP1, SP5, PC4, PT1, PR1, ISD1)을 제거한 후에 측정모형은 적절한 적합성을 얻을 수 있었다. 5개 항목 제거 후, <표 1>에서 보는 바와 같이 모든 연구변수의 표준화 적재치가 0.7 이상이며 유의한 것으로 나타났다. 요인들의 개념 신뢰도와 평균 분산추출도 모두 기준치인 0.7과 0.5 이상으로 나타났다.

그 다음으로 집중타당도를 검증 후, 판별타당도를 검증하였다. 본 연구의 요인들 간 상관계수가 각 요인의 AVE의 제곱근 값보다 작은지를 검증하였다. 판별타당도 검증 결과, <표 2>과 같이 나타났으며, 모든 요인들의 상관계수가 AVE의 제곱근보다 낮으므로 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 측정모형의 적합도는 $\chi^2 = 95.5$, $p = 0.437$, $\chi^2/d.f = 1.016$, GFI = 0.939, NFI = 0.942, CFI = 0.999, RMSEA = 0.009로 전체적으로 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다[37].

〈표 1〉 설문문항 및 확인적 요인분석 결과

변수명	문항 번호	설문 문항	요인 적재량	CR	AVE
개인정보노출우려 (Privacy concern)	PC1	나는 내 정보가 공개(노출)되는 것에 민감하다.	0.804	0.820	0.604
	PC2	나와 관련된 정보들이 내가 모르는 다른 사람들에게 노출될까 봐 걱정이다.	0.895		
	PC3	나는 개인의 사생활은 매우 중요하다고 생각한다.	0.740		
자기표현욕구 (Self-Presentation)	SP2	나에 관한 이야기를 다른 사람들에게 자주 이야기 하는 편이다.	0.765	0.791	0.559
	SP3	나는 나의 생각을 다른 사람들에게 잘 표현하는 편이다.	0.906		
	SP4	나는 내 자신의 감정을 공개적으로 잘 표현하는 편이다.	0.841		
지각된 위험 (Perceived risk)	PR2	트위터를 사용함으로써, 내가 원하지 않는 사람들에게 내 정보가 노출될 가능성이 있다.	0.855	0.826	0.613
	PR3	트위터를 통한 정보 노출은, 범죄에 이용될 수 있을 것 같다.	0.762		
	PR4	트위터에 내가 올린 글로 인해, 다른 사람들이 내 사생활을 추적할 수 있을 것 같다.	0.868		
지각된 신뢰 (Perceived trust)	PT2	정보노출과 관련하여 트위터는 신뢰할 수 있다.	0.784	0.762	0.517
	PT3	나는 트위터가 개인정보를 잘 다룰 것이라고 신뢰한다.	0.837		
	PT4	트위터의 고객 정보관련 정책은 공정하다고 생각한다.	0.756		
자기노출의도 (Intention to self-disclosure)	ISD2	나는 트위터를 통해 나에 관한 정보(생각 혹은 사상까지 포함)를 노출할 의향이 있다.	0.786	0.826	0.543
	ISD3	나의 하루일과를 지속적으로 업데이트할 생각이 있다.	0.857		
	ISD4	트위터에서 내 사진 및 프로필 사항들을 자세하게 업데이트 할 의향이 있다.	0.878		
	ISD5	나의 솔직한 모습을 트위터에 노출시킬 의향이 있다.	0.835		

〈표 2〉 판별타당도 분석결과

	개인정보노출우려	자기표현욕구	지각된 위험	지각된 신뢰	자기노출의도
개인정보노출우려	0.777				
자기표현욕구	-0.021	0.748			
지각된 위험	0.324	0.053	0.783		
지각된 신뢰	0.001	0.184	-0.169	0.719	
자기노출의도	-0.148	0.263	-0.262	0.429	0.737

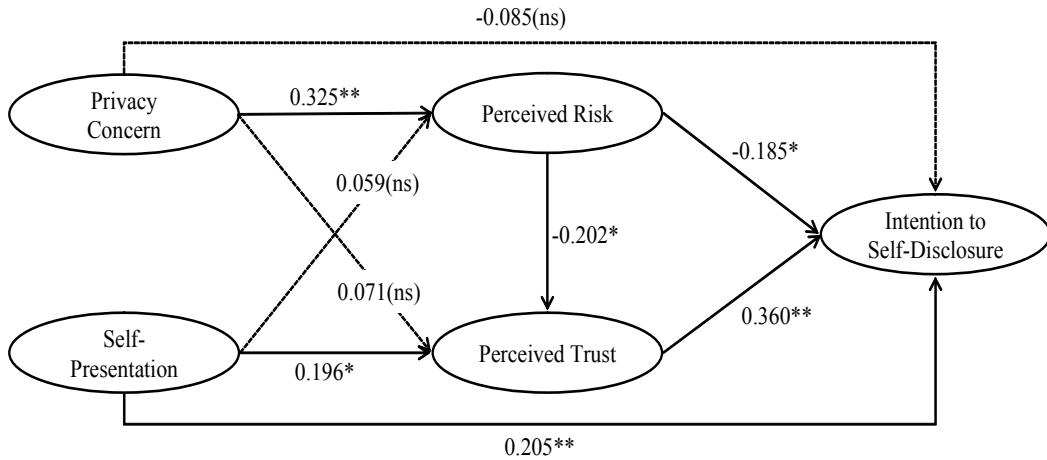
4.2 구조모형 분석 및 가설 검증

본 연구는 마지막으로 구조모형분석을 통해 요인들 간의 인과관계를 검증하였다. 트위터에서의 자기노출의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과는 <그림 2>와 같다.

먼저, 개인정보노출우려(b = 0.325)가 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반

면에 개인정보노출우려가 지각된 신뢰(b = 0.071, p = 0.434)와 자기노출의도(b = -0.085, p = 0.288)에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2만 채택되었고 가설 1과 가설 3은 기각되었다.

다음으로 자기표현욕구(b = 0.205)가 자기노출의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 자기표현욕구(b = 0.196)는 지각된 신뢰에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 자



* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, ns : not significant

〈그림 3〉 구조모형 분석결과

기표현욕구가 지각된 위험($b = 0.059$, $p = 0.460$)에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4, 가설 5, 가설 6 중 가설 5를 제외하고 가설 4와 가설 6만 채택되었다.

가설 7인 지각된 위험($b = -0.202$)이 지각된 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가설 8인 지각된 위험($b = -0.185$)은 자기노출의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 가설 9인 지각된 신뢰($b = 0.360$)는 자기노출의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 7과 가설 8 그리고 가설 9 모두 채택되었다.

가설을 검증한 결과, 총 9개의 가설 중 가설 1, 가설 3 그리고 가설 5가 기각되었고 나머지 6개의 가설은 유의한 것으로 나타났다.

5. 결론 및 한계점

5.1 논의 및 의의

본 연구는 개인정보노출우려와 자기표현욕구라는 개인의 성향 중에서 어떠한 요인이 트위터의 자기노출의도에 더 큰 영향을 주는지를 실증적으로

분석하였다. 본 연구에서는 트위터 이용자들의 개인적 성향에 따라 트위터에 대한 위험과 신뢰의 지각이 달라지고 트위터에서의 자기노출의도에 다르게 영향을 미치는지를 검증하였다.

트위터 가입자를 중심으로 조사한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 개인정보노출우려가 강한 사람일수록 자기노출의도가 낮게 나타날 것이라는 가설 1은 기각되었다. 기존 연구들에서는 프라이버시 염려가 개인정보노출의향에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며[13, 55], 이재신, 연보영[13]의 연구에 따르면, 프라이버시에 대한 염려가 증가할수록 이용자들이 개인화된 미디어 서비스를 사용하지 않게 될 수도 있다는 것이라고 하였다. 그러나 본 연구에서는 개인정보노출우려가 자기노출의도에 영향을 미치지 않는다고 나타났다. 이는 프라이버시에 대한 염려에 의해서 자기노출시 제공되는 정보의 종류가 영향을 받는다는 Hollyman[41]의 연구처럼 자신이 노출하고자 하는 정보를 이용자들이 의도적으로 구분하여 노출할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

그 다음으로 개인정보노출우려는 지각된 위험에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 개인정보노출우려가 자기노출의도에는 직접적으로 영향을 미치지

않지만, 매개변수인 지각된 위험을 통해 간접적으로 자기노출의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인의 염려 수준이 높을수록 그에 대한 위험 인식이 높아진다는 Trumbo[74]의 연구처럼 본 연구에서도 개인정보노출우려 수준이 높을수록 지각된 위험이 높게 나타난다는 것을 검증하였다. 이는, 앞서 가설 1이 기각된 것처럼 개인정보노출우려 성향이 강한 트위터 이용자들은 행위의도에 직접적인 영향보다는 개인정보와 관련된 손실에 대한 높은 가능성을 인지한 후에야 자기노출의도에 영향이 미친다는 것을 파악하였다.

개인정보노출우려가 높은 성향일수록 트위터에서의 정보들이 개인의 생각이나 의견, 사진, 일상생활 등의 정보를 가지고 있어 이러한 정보들을 통해 사생활 노출이 이루어질 수 있다는 위험이 있기 때문에 트위터에 대한 지각된 위험이 높게 나타나는 것으로 보인다. 이러한 연구결과는 이용자들이 자기노출을 하는데 있어 자신의 정보를 공개하지 않는 이유를 이해하는데 해석될 수 있다. 개인정보노출우려가 자기노출의도에 미치는 결정적 요인은 아니지만 자기노출을 회피하는 요인은 될 수도 있기 때문이다. 왜냐하면 개인정보노출우려가 직접적으로는 아니지만 지각된 위험을 거쳐 간접적으로 자기노출의도에 영향을 주고 있기 때문이다.

개인정보노출우려가 자기노출의도에 영향을 주지 않는 것과는 다르게 자기표현욕구는 자기노출의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 자기표현욕구는 지각된 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 트위터를 자기표현의 도구로써 그리고 오락적인 요소로써 사용하고자 하기 때문인 것으로 보인다. 또한, 자기노출을 통해 자신의 표현욕구의 심리적 만족을 추구하고자 하는 의도가 강하다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 곧 트위터가 자기표현의 장으로서 기능을 충분히 수행하고 있다는 것을 의미한다.

본 연구에서는 가설 3인 개인정보노출우려가 지각된 신뢰에 부정적인 영향을 미친다는 가설과 가설 5인 자기표현욕구가 지각된 위험에 부정적인 영

향을 준다는 가설은 기각되었다. 기존 e-commerce 연구들 중 Eastlick et al.[35]과 Malhotra et al.[55]의 연구에서는 프라이버시는 신뢰에 강하게 영향을 주는 것으로 나타났지만, 마이크로블로그에 대한 본 연구에서는 아닌 것으로 나타났다. 또한, 자기표현욕구가 신뢰에 영향을 미친다는 기존 연구와는[62] 다르게 본 연구에서는 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 e-commerce와 마이크로블로그의 정보 유형에 대한 특성의 차이로 인한 것으로 보인다.

가설 3과 가설 5의 기각으로 자기표현욕구와 개인정보노출우려는 반비례의 관계라기보다는 별개의 관계인 것으로 파악된다. 개인정보노출우려와 자기표현욕구는 개인이 가지고 있는 고유의 성향으로 한 사람이 두 가지 모두를 가지고 있을 수 있기 때문에 서로 연관이 없게 나타난 것이다. 그래서 자기표현욕구가 지각된 위험에 개인정보노출우려가 지각된 신뢰에 영향을 미치는 반대의 관계는 무의미한 것으로 나타났다. 이는 개인정보노출우려가 강한 이용자들은 트위터에 대한 신뢰 지각이 자신들의 개인정보노출우려를 줄일 수는 없다고 느끼고 있는 것으로 생각된다. 개인정보노출우려는 자신이 갖고 있는 고유의 성향이기 때문이다. 반면에 자기표현욕구가 강한 이용자들 역시 자신의 욕구를 표현하는데 있어 위험은 고려의 대상이 아닌 것이다. 그래서 각각 자신들의 성향에 맞게 고려할 수 있는 요인에만 초점을 두고 있는 것으로 보인다.

가설 3과 가설 5는 기각되었지만, 개인정보노출우려가 지각된 위험에 영향을 미치고 자기표현욕구가 지각된 신뢰에 영향을 미친다는 연구 결과로 볼 때, 본 연구는 개인적 성향이 잠재적인 믿음에 영향을 미친다는 Fishbein and Ajzen[36]의 연구를 뒷받침 하고 있다. 개인적 성향의 차이에 의해 트위터의 위험과 신뢰의 믿음이 달라질 수 있다는 것을 본 연구를 통해 검증하였다.

본 연구에서 가설 7인 지각된 위험은 지각된 신뢰에 부정적인 영향을 미친다는 가설은 채택되었다. 또한, 지각된 위험과 지각된 신뢰가 모두 자기노출의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. Mtichell

et al.[60]은 지각된 위험이 높을수록 구매의도가 낮아진다고 하였다. 본 연구의 결과에서도 지각된 위험이 높을수록 자기노출의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 이처럼 지각된 위험이 지각된 신뢰와 자기노출의도에 미치는 영향요인인 것을 볼 때, 지각된 위험을 낮출 수 있도록 트위터는 각종 개인정보 보호 장치를 향상시키고 위험에 영향을 주는 요인들을 지속적으로 고려해야 할 것으로 보인다.

지각된 위험과 지각된 신뢰 모두 자기노출의도에 영향을 미치지만, 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 지각된 위험보다 지각된 신뢰인 것으로 나타났다. Eastlick et al.[35]의 연구와 Mcknight et al.[58]의 연구에서 지각된 신뢰가 고객의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이었듯이 본 연구에서는 지각된 신뢰가 자기노출의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 트위터에서 생성되는 정보들은 인터넷 बैं킹과 온라인 쇼핑물 이용시 사용되는 개인정보와는 다르게 직접적으로 민감하게 받아들여지지 않는다. 그러므로 이러한 정보들이 트위터를 통해 노출되지 않을 것이라는 지각된 신뢰가 높은 사람들은 자기노출을 활발히 하는 것으로 나타났다.

결과적으로, 자기표현욕구가 강할수록 자기노출의도에 직접적으로 큰 영향을 줄 뿐만 아니라, 지각된 신뢰를 통해서도 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 개인정보노출우려는 자기노출의도에 직접적인 영향을 주지는 않지만, 지각된 위험을 통해서 자기노출의도에 간접적으로 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 개인정보노출우려보다는 자기표현욕구가 강한 사람이 트위터에 대한 신뢰감도 높고, 결국에는 자기노출의도가 높아진다. 반면에 개인정보노출우려가 높은 사람은 트위터에 대한 위험을 높게 인식하고, 높은 위험 인식으로 인해 트위터에 대한 신뢰감을 떨어뜨리게 된다. 결국에는 트위터를 통한 자기노출이 낮아지게 된다.

본 연구를 통해, 트위터 이용에 있어 지각된 신뢰가 가장 큰 영향요인인 것을 검증하였고, 개인적 성향의 차이에 의해 트위터 이용이 달라질 수 있다는

것도 검증하였다. 그리고 개인적 성향인 자기표현욕구는 지각된 신뢰에 영향을 미치고, 개인정보노출우려는 지각된 위험에 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 볼 때, 개인적 성향이 어느 정도 위험과 신뢰에 영향을 미친다는 연구결과도 검증하였다. 그러므로 개인적 성향을 이해하려고 하는 노력이 필요하며, 지각된 신뢰를 높이기 위한 방안을 지속적으로 연구할 필요가 있다. 또한, 지각된 위험이 영향이 크지는 않지만 트위터 이용에 대한 회피요인이 될 수 있으므로 지각된 위험을 낮추기 위한 방안도 연구할 필요가 있다.

5.2 시사점

본 연구의 시사점은 학문적 시사점과 실무적 시사점으로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 현재 SNS에서 문제시 되고 있는 현상을 실증적으로 분석하여 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구는 사람들이 개인정보가 노출될 수 있는 잠재적 우려에도 불구하고 트위터를 사용하는지에 대한 현상에 대해 집중하였다. 개인적 성향이 다르기 때문에 개인정보노출에 대한 위험에도 불구하고 트위터를 사용한다는 것을 확인하였다.

둘째, 개인적 성향이 잠재적 믿음과 트위터에 대한 이용의도를 설명할 수 있음을 보였다. 본 연구는 개인적 성향이 잠재적인 믿음에 영향을 미친다는 Fishbein and Ajzen[36]의 연구를 뒷받침 하고 있다. 본 연구에서는 사용의도를 자기노출의도로 보았는데 이는 트위터에서 사람들이 자신의 관심사, 생각, 의견, 사진, 일상생활 등과 같이 자신과 관련한 정보들을 올리기 때문이다. 연구결과, 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강한 사람일수록 트위터에서의 자기노출의도가 강하게 나타났다. 이는 그만큼 자기표현의 장을 사람들이 필요로 하고 있다는 것을 뜻한다. 또한, 트위터에서 글을 올리는 것은 자신에 대한 정보를 올리기 때문에 자기표현의 욕구가 강한 사람일수록 더욱 트위터에서 자신

의 관심사, 사진, 일상생활 등을 올리기가 쉽다는 것을 뜻한다.

비록 개인적 성향과 관련해서 본 연구에서는 기존 연구들과는 다르게 개인정보노출우려가 지각된 신뢰에 미치는 영향과 자기표현욕구가 지각된 위험에 영향을 미친다는 가설 1과 가설 3은 기각되었지만, 개인적 성향이 자신의 성향과 관련한 잠재적인 믿음에만 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한, 자기노출은 개인의 주관적 판단에 의해 이루어지는 자발적, 의도적 행위이기 때문에 오히려 개인의 성향과 관련이 있다는 것을 검증하였다.

셋째, 국내에서 처음으로 SNS 혹은 마이크로블로그에 대한 위험성 측면에서 접근하고 실증적으로 분석한 논문이라는 것이다. 기존 SNS에 대한 연구들은 사용의도에 영향을 미치는 동기요인 연구에 집중하였으며[2, 11, 13, 21], SNS에서 수집될 수 있는 개인정보의 특징들에 대해 연구하였다[49, 52]. 그러나 본 연구에서는 SNS 이용에 따른 정보보안의 위험성과 연결 지어 연구하였다. SNS에 이용에 있어 이용자들이 위험 인식이 중요한 요인이라는 점을 설명하고 있다.

넷째, 기존 정보시스템 및 e-commerce 연구에서 사용하던 위험 및 신뢰의 요인을 가져와 사용함으로써 SNS 연구 분야에 새로운 관점을 제시하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다. 기존 개인정보노출 연구에서 사용되어온 위험-이익 변수 대신 위험-신뢰를 사용하였는데, 이는 본 연구가 개인 간의 신뢰가 아닌 개인과 기업간의 신뢰에 초점을 맞추고 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 트위터라는 매체를 사용하는 사용자들은 트위터 자체에 대한 신뢰 때문에 트위터를 사용할 의도가 있다고 판단하였다. 검증 결과, SNS 및 마이크로블로그 이용에 있어 지각된 신뢰와 지각된 위험이 중요하다는 것을 검증하였다. 본 연구는 기존 SNS 연구에서 연구되지 않았던 방향을 제안하였다는 점에서 본 연구의 의미가 크다고 할 수 있다. 향후 트위터와 같은 SNS 연구에 기초 자료로서 기여할 수 있을 것으로 보인다.

실무적으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 트위터 이용자들이 왜 개인정보노출의 위험에도 불구하고 트위터를 이용하려 하는지에 대해 이해할 수 있는 틀을 제공하였다. 트위터 사용자들의 개인적 성향 중 자기표현욕구가 자기노출의도에 미치고 지각된 신뢰에도 영향을 미쳐 자기노출의도가 높아진다는 결과를 볼 때 SNS 업체는 사용자들의 자기표현욕구를 높이기 위한 도구를 개발하고자 노력해야 될 것이다.

또한, 지각된 신뢰가 자기노출의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인이라는 것과 지각된 위험이 높을수록 지각된 신뢰를 떨어뜨리고 자기노출의도를 낮춘다는 결과를 볼 때 트위터는 사용자들의 신뢰를 향상시키기 위해 끊임없이 발전하여야 한다. 따라서 트위터와 같은 SNS 업체의 보안 실무자들에게 사용자들의 개인정보노출에 대한 위험을 인지하고 있다는 것을 인식 시켜 줄 수 있다. 그리고 트위터의 환경이 사용자들의 위험 인식을 높일 수 있는 가능성이 있기 때문에, 트위터 보안 실무자들은 사용자들의 위험 인식을 낮출 수 있도록 트위터는 각종 개인정보보호 장치를 향상시키고 위험에 영향을 주는 요인들을 지속적으로 고려해야 할 것으로 보인다.

5.3 한계점 및 추후 연구과제

본 연구는 연구결과에도 불구하고 한계점을 가지고 있다. 첫째, 여러 가지 SNS 혹은 마이크로블로그 중에서 트위터 한 가지만을 선택해서 연구하였다는 점이다. 따라서 본 연구의 모형을 전체 SNS에 대한 위험성 연구모델로 일반화시키기에 부족한 점이 있다. 다양한 형태의 마이크로블로그 혹은 SNS에 대한 사례연구를 충분히 수행할 필요가 있다. 둘째, 사용자들의 개인적 성향에만 중점을 두고 연구하였다는 점이다. 추후 연구에서는 사회적 요인들도 고려하려 연구할 필요가 있다. 향후 연구에서는 트위터와 페이스북 북 등 서비스 유형에 따른 위험성의 인과관계를 밝히는 다양한 연구가 필요

하며, 서로 다른 서비스들의 비교연구들이 이루어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 고 준, 신선진, 김희웅, “온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제1호(2008), pp.118-144.
- [2] 글렌카로, 남수현, 강신철, 송희석, “Effects of Privacy Concern o Trust and Intention to Incremental Usage of Social Networking Systems”, 『디지털정책연구』, 제6권, 제4호(2008), pp.123-135.
- [3] 김교현, 한덕웅, “자기노출의 목표, 자발성 및 분노억제경향이 생리적 각성, 정화 및 평가에 미치는 효과”, 『한국심리학회지 : 건강』, 제1권 제1호(1996), pp.66-88.
- [4] 김연정, “한국형 블로그 이용자의 가치체계에 관한 연구”, 『광고연구』, 제68권(2005), pp.9-35.
- [5] 김유정, “웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현”, 『한국언론학보』, 제52권, 제6호(2008), pp.78-99.
- [6] 메디컬투데이, “네트즌 54% SNS 이용시 개인정보노출우려”, 2010.
- [7] 사람인, “SNS 사용자 54%, 불안감 느껴”, 2010.
- [8] 손영란, 박은아, “자기노출 및 대인관계성향에 따른 인터넷 커뮤니티 활동의 차이”, 『미디어, 젠더와 문화』, 제15권(2010), pp.157-284
- [9] 신지영, 양희동, “온라인 커뮤니티기반 블로그 활동에 영향을 미치는 프라이버시 정보의 유형과 조절변수 연구”, 『경영학연구』, 제35권, 제1호(2006), pp.81-108.
- [10] 오이코랩 트위터통계 사이트(2011), <http://twitter.com/oikolab>.
- [11] 이두희, 임승희, “블로그 이용자의 자발적 자기 정보공개의 동기요인과 결과요인에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제17권, 제5호(2006), pp.227-240.
- [12] 이은미, 박현희, 전중옥, “인터넷 쇼핑몰의 이용자 특성이 상호작용성, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향”, 『마케팅논집』, 제17권, 제3호(2009), pp.83-110.
- [13] 이재신, 연보영, “미니홈피에서 나타나는 대학생들의 자기노출 및 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구”, 『한국언론학보』, 제52권, 제3호(2008), pp.99-121.
- [14] 최혁라, 신정신, “온라인 거래에서 프라이버시 염려의 선행요인과 프라이버시 염려, 신뢰간의 관계에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 제16권 제3호(2007), pp.21-44.
- [15] 한국인터넷진흥원, “2010년 인터넷 이용실태 조사”, 2010.
- [16] Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior,” *Organ, Behavior Human Decision Processes*, Vol.50(1991), pp.179-211.
- [17] Archer, R.L., *Role of personality and social situation. In G.J. Chelune(Ed.)*, Jossey-Bass, San Francisco, 1979.
- [18] Bagozzi, R.P. and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2(1988), pp.74-94.
- [19] Bauer, R.A., “Consumer Behavior as Risk Taking,” *43rd Conference of American Marketing Association*, Chicago, (1960), pp.389-398.
- [20] Bauer, H.H., M. Grether, and M. Leach, “Building customer relations over the internet,” *Industrial Marketing Management*, Vol.31 (2002), pp.155-163.
- [21] Boyd, D.M. and N.B. Ellison, “Social network sites : Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.13, No.1(2007), pp.210-230.
- [22] Brendan, M., J. Tam, P.G. Kelley, and L.F. Cranor, “RT@IWantPrivacy : Widespread

- Violation of Privacy Settings in the Twitter Social Network," In Web 2.0 Privacy and Security Workshop, *IEEE Symposium on Security and Privacy*, 2010.
- [23] Chang, L.K. and S. Kwon, "A cognitive map-driven avatar design recommendation DSS and its empirical validity," *Decision Support Systems*, Vol.45, No.3(2008), pp.461-472.
- [24] Chellappa, R.K. and R. Sin, "Personalization Versus Privacy : An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma," *Information Technology and Management*, Vol.6, No.2(2005), pp.181-202.
- [25] Cheung, C. and M.K.O. Lee, "Trust in internet shopping : a proposed model and measurement instrument," *Proceedings of the 6th Americas Conference on Information Systems*, (2000), pp.681-689.
- [26] Chiu, C.M., M.H. Hsu, and E.T.G. Wang, "Understanding knowledge sharing in virtual communities : an integration of social capital and social cognitive theories," *Decision Support Systems*, Vol.42, No.3(2006), pp.1872-1888.
- [27] Cozby, P.C., "Self-disclosure : A literature review," *Psychological Bulletin*, Vol.79(1973), pp.73-91.
- [28] Culnan, M.J., "How Did They Get My Name? An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes toward Secondary Information Use," *MIS Quarterly*, Vol.17, No.3(1993), pp.341-364.
- [29] Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35, No.8(1989), pp. 982-1003.
- [30] Dinev, T. and P. Hart, "An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions," *Information Systems Research*, Vol. 17, No.1(2006), pp.61-80.
- [31] Dorminick, J.R., "Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.76, No.4(1999), pp.646-658.
- [32] Donthu, N. and A. Garcia, "The Internet shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.3(1999), pp.52-68.
- [33] Dowling, G.R., "The Effectiveness of Advertising Explicit Warranties," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.4(1985), pp.142-152.
- [34] Dowlin, G.R. and R. Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1(1994), pp.119-134.
- [35] Eastlick, M.A., S.L. Lotz, and P. Warrington, "Understanding Online B-to-C Relationships : An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment," *Journal of Business Research*, Vol.59(2006), pp.877-886.
- [36] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- [37] Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [38] Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York, 1959.
- [39] Grazioli, S. and S.L. Jarvenpaa, "Perils of Internet Fraud : An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers," *IEEE Transactions on Sys-*

- tems, Man, and Cybernetics, Part A : Systems Humans*, Vol.30, No.4(2000), pp.395-410.
- [40] Harris, L., Associates, and A.F. Westin, *Harris-Equifax Consumer Privacy Survey*, Equifax, Inc., Atlanta, GA. 1991.
- [41] Hollyman, F.M., *The effect of personal control and instrumental value on the experience of invasion of privacy*, Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University, 1977.
- [42] Jansen, B.J., M. Zhang, K. Sobel, and A. Chowdury, "Twitter power : Tweets as electronic word of mouth," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.60, No.11(2009), pp.2169-2188.
- [43] Java, A., X. Song, T. Finin, and B. Tseng, *Why we twitter : understanding microblogging usage and communities*, Proceeding of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, (2007), pp.56-65.
- [44] Java, A., X. Song, T. Finin, and B. Tseng, "Why we twitter : An analysis of a microblogging community," *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*, Vol.54, No.39 (2009), pp.118-138.
- [45] Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.12(2000), pp.45-71.
- [46] Jourard, S.M. and P. Lasakow, "Some factors in self-disclosure," *Journal of Abnormal and Psychology*, Vol.10(1958), pp.91-98.
- [47] Jourard, S.M., *Self-disclosure : An experimental analysis of the transparent self*, Wiley, New York, 1971.
- [48] Kim, H.S. and D.K. Sherman, "Express Yourself : culture and the effect of self-expression on choice," *Journal of personality and Social psychology*, Vol.92, No.1(2007), pp.1-11.
- [49] Krishnamurthy, B. and C.E. Wills, "Characterizing privacy in online social networks," *Proceedings of the first workshop on Online social networks*, (2008), pp.37-42.
- [50] Leary, M.R. and R.M. Kowalski, "Impression Management : A Literature Review and Two-Component Model," *Psychological Bulletin*, Vol.107, No.1(1990), pp.34-47.
- [51] Leary, M.R., *Self-Presentation : Impression Management and Interpersonal Behavior*, Westview Press, Boulder, 1995.
- [52] Lee, H., G. Phillipa, and K. Balachander, "How much is too much? Privacy issues on Twitter," *Conference of International Communication Association*, Singapore, 2010.
- [53] Liu, C., J.T. Marchewka, J. Lu, C.S. Yu, "Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce," *Information and Management*, Vol.42(2005), pp.289-304.
- [54] Macneil, I.R., *The new social contract : An inquiry into modern contractual relations*, New Haven, CT : Yale University Press, 1980.
- [55] Malhotra, N.K., S.S. Kim, and J. Agarwal, "Internet users' information Privacy Concerns (IUIPC) : The Construct, The Scale, and a Causal Model," *Information Systems Research*, Vol.15, No.4(2004), pp.336-355.
- [56] Metzger, M.J., "Privacy, Trust, and Disclosure : Exploring Barriers to Electronic Commerce," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.9, No.4(2004).
- [57] McKenna, K.Y.A. and J.A. Bargh, "Coming out in the age of the Internet : identity demarginalization through virtual group par-

- icipation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.68(1998), pp.1-94.
- [58] McKnight, D.H., L.L. Cummings, N.L. Chervany, "Initial trust formation in new organizational relationships," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp.472-490.
- [59] Milne, G.R. and M.-E. Boza, "Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, No.1(1999), pp.5-24.
- [60] Mitchell, V.W., F. Davies, L. Moutinho, and V. Vassos, "Using neural networks to understand service risk in the holiday product," *Journal of Business Research*, Vol.46 (1999), pp.167-80.
- [61] Nardi, B.A., D.J. Schiano, M. Gumbrecht, and L. Swartz, "Why we blog," *Commun. ACM*, Vol.47, No.12(2004), pp.41-46.
- [62] Park, S.-B. and N. Chung, "Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.6(2011), pp.2372-2379.
- [63] Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.101-134.
- [64] Pedersen, P.E. and H. Nysveen, "Usefulness and Self-Expressiveness : Extending TAM to Explain the Adoption of a Mobile Parking Service," 16th Bled eCommerce Conference e-Transformation, Bled, Slovenia, 2003.
- [65] Posey, C., P.B. Lowry, T.L. Roberts, and T.S. Ellis, "Proposing the online community self-disclosure model : the case of working professionals in France and the U.K. who use online communities," *European Journal of Information Systems*, Vol.19(2010), pp.181-195.
- [66] Rice, R.E. and G. Love, "Electronic Emotion," *Communication Research*, Vol.14, No.1(1987), pp.85-108.
- [67] Schoenbachler, D.D. and G.L. Gordon, "Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.3(2002), pp.2-16.
- [68] Sheehan, K.B. and M.G. Hoy, "Dimensions of Privacy Concern Among Online Consumers," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.19, No.1(2000), pp.62-73.
- [69] Slyke, C.V., J.T. Shim, R. Johnson, and J. Jiang, "Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.7, No.6(2006), pp.415-444.
- [70] Smith, H.J., S.J. Milberg, and S.J. Burke, "Information Privacy : Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices," *MIS Quarterly*, Vol.20, No.2(1996), pp.167-196.
- [71] Stern, S.R., "Virtually speaking : Girls' Self-Disclosure on the WWW," *Women's Studies in Communication*, Vol.25(2002), pp.223-253.
- [72] Stewart, K.J., "Transference as a means of building trust in world wide web sites," *Proceeding of the 20th International Conference on Information Systems*, (1999), pp.459-464.
- [73] Stewart, K.J. and H. Segars, "An empirical examination of the concern for information privacy instrument," *Information Systems Research*, Vol.13, No.1(2002), pp.36-49.

- [74] Trumbo, C.W., "Heuristic-systematic information processing and risk judgment," *Risk Analysis*, Vol.19, No.3(1999), pp.391-400.
- [75] Venkatesh, V. and F.D. Davis, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test," *Decision Sciences*, Vol.27, No3(1996), pp.451-481.
- [76] Venkatesh, V. and F.D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model : four longitudinal field studies," *Management Science*, Vol.46(2000), pp.186-204.
- [77] Wallace, P. *The psychology of the internet*, Cambridge Univ. Press, 1999.
- [78] Walther, J.B. and J.K. Burgoon, "Relational Communication in Computer-Mediated Interaction," *Human Communication Research*, Vol.19, No.1(1992), pp.52-88.
- [79] Westin, A., *Privacy and Freedom*, Atheneum, New York, 1967.
- [80] Xu, H., H.H. Teo, and B.C.Y. Tan, "Predicting the Adoption of Location-Based Services : The Roles of Trust and Privacy Risk," in Proceedings of 26th International Conference on Information Systems, D. Avison, D.F. Galletta, and J.I. DeGross (eds.), Las Vegas, NV, (2005), pp.897-910.
- [81] Yehoshua, L. and S. Shmuel, "Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage," *Qualitative Market Research : An International Journal*, Vol.5(2002), pp.291-300.