

소셜네트워크서비스에서 집합적 효능감이 이용자들의 자기노출에 미치는 영향¹

Effect of Collective Efficacy on Self-Disclosure in Social Network Services

채 성 욱 (Seong Wook Chae) 호서대학교 경영학부²

ABSTRACT

With the development of information technology, social network services (SNS) such as Facebook and Twitter became popular and many users disclose their personal and sensitive information like private story, photographs and location information through posting and sharing. Despite the privacy concerns in SNSs, individuals continue to disclose their identity online. This phenomenon is called 'privacy paradox'. The purpose of this study is to examine the role of collective efficacy on self-disclosure in SNS context and to explain privacy paradox phenomenon. Drawing upon the communication privacy management theory, research model was developed and empirically tested with cross-sectional data from 306 individuals. Results revealed that collective efficacy has a direct positive effect on self-disclosure while privacy risk is negatively related to self-disclosure. However, privacy concern is not directly related to self-disclosure. The relationship between privacy concern and self-disclosure was moderated by collective efficacy.

Keywords: social network service, self-disclosure, privacy concerns, collective efficacy

1. 서론

정보기술의 발달과 함께 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크서비스(SNS)의 사용은 많은 이들에게 일상의 한 부분이 되었다. SNS를 사용하는 많은 사용자들은 본인

의 개인정보(프로필 정보 및 가입정보)를 비롯한 사진, 위치정보, 취향, 성향 및 의견 등 자아를 드러내는 다양하고 민감한 활동정보를 게시글 작성 및 공유 등을 통해 지속적으로 제공하고 있다. 이러한 자기노출 행위들은 자발적으로 일어나기도 하나, 부득이하게 비자발적

¹ 본 논문은 2016년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임 (2016-0077)

논문접수일: 2018년 2월 4일; 게재 확정일: 2018년 3월 6일

² 교신저자 (swchae@hoseo.edu)

인 이유로 인해 일어나기도 한다(배진한 2014). 문제는 정보에 대한 통제가 완전하지 않은 인터넷 공간상에 공개된 개인정보 콘텐츠들은 프라이버시 침해나 범죄의 원인이 되기도 한다는 데 있다(한국방송공사 2015).

SNS에서 자신의 정보를 공유하는 행위는 일반적이다. 그러나, 때로는 그 정도가 지나쳐 범죄에까지 이용될 정도로 진행됨에 따라 사회적으로도 이슈가 되고 있어, 이용자들로 하여금 개인정보 노출에 대한 경각심을 일으키고, 프라이버시 노출에 대한 위험성을 알려 적정수준에서 자기정체성에 대한 노출이 관리되도록 할 필요가 있다. 이에 SNS에서 자기 노출 관련 문제점에 대한 이슈는 최근 꾸준히 제기되어왔고, 자기노출로 인한 잠재적 위험 가능성이 있음에도 불구하고 본인의 정체성을 지속적으로 공개하고 표출(프라이버시 패러독스)하는 원인에 대해서도 많은 관심을 갖고 연구가 이어져왔다(Taddicken 2014; Utz and Kramer 2009; 김선경 2014; 김종기·김상희 2014; 유재호 등 2016; 이충훈 등 2015).

본 연구의 연구 질문은 다음과 같다. 첫째, SNS사용자들이 프라이버시 침해에 노출되는 환경에서도 계속해서 자아노출을 하는 이유는 무엇일까? 둘째, 과연 프라이버시 패러독스 현상일까? 하는 점이다. 본 연구에서는 프라이버시 패러독스라 불려지고 있는 현상도 프라이버시 계산이론 및 사회적 교환이론을 통해 보면 사실상 개개인들이 정보노출 위험에 대한 손실과 서비스 이용 등 사회적 행위를 통해 얻는 이익에 대한 손익을 계산하여 평가한 결과가 반영된 것으로 보고자 한다. 패러독스 현상이라기보다는 각 개인들이 처한 상황에서의 나름대로 합리적인 판단의 결과인 것이다. 주관적으로 그러나 제한된 합리성에 기반하여 개개인들이 판단하고 있음을 알아보기 위해 자기 노출 여부 결정 관련 개인의 인지적 과정을 설명하는 커뮤니케이션 프라이버시 관리이론을 토대로 연구모형을 설정하고 이를 검증하고자 한다. 연구모형 검증을 위해 널리 사용되고

있는 대표적인 SNS인 페이스북 사용자를 대상으로 온라인 설문을 실시하여 결과를 분석 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, SNS에서 자기노출에 영향을 미치는 요인으로 집합적 효능감 변수를 확인한다. 둘째, 주관적 개념의 프라이버시 염려와 객관적 개념의 프라이버시 위험의 개념적 차이를 실증적으로 밝히고, 마지막으로, 프라이버시 염려가 자기노출에 미치는 영향이 개인들이 인식하는 상황에 따라 달라짐을 보임으로써 프라이버시 패러독스 현상을 개개인들의 합리적 판단의 결과물로 해석하고자 한다. 이는 집합적 효능감의 조절효과를 통해 살펴본다.

2. 이론적 배경

2.1 자기노출

자기노출이란 사람들이 그들 자신을 다른 이들에게 알리는 과정(Mikulincer and Nachshon 1991)으로 개인적인 상태, 성향, 과거 사건 및 미래계획 등 본인들에 관해 교환되는 모든 정보를 포함한다(Derlega et al. 1973). 자기자신을 노출하는 정도는 일반적으로 신뢰에 기반하여 이루어지며 이렇게 공개한 자기노출의 수준은 그들 간의 친밀도를 강화시켜준다(Derlega et al. 1987).

SNS에서의 자기노출은 트위터 및 페이스북 등에서의 자신의 근황에 대한 포스팅, 타인의 글에 대한 본인의 생각 및 견해 등 (불특정 다수 포함) 타인과 커뮤니케이션 할 때 이용되는 자신과 관련된 모든 메시지로 부터 발생된다. 일반적으로 이러한 자기노출은 타인과 경험, 생각, 느낌 등을 공유할 수 있게 하는 커뮤니케이션의 주요 구성요소로 친밀한 관계 형성을 가능하게 하는 선행조건으로 작용하므로(Altman and Taylor 1973; Laurenceau et al. 1998), 면대면 접촉이 발생하지 않는 SNS에서 대인관계 형성 및 발전을 위해 지속적

이고 빈번하게 발생한다. SNS 사용자들은 온라인상에 본인의 콘텐츠를 게시하고 타인의 콘텐츠를 소비한다. 타인의 게시물에 댓글이나 의견을 달고, 자신이 갖고 있는 콘텐츠를 다른 이용자와 쌍방향적으로 공유한다(Tapscott and Williams 2008). 또한, 이들은 SNS를 가족 및 지인들과 사적 대화를 나누는 용도 외에, 상대적으로 친밀도가 약한 이들에게 정보 공유, 소식 전달 등 자신이 지닌 지식/정보를 알리는 용도로도 활용하고 있다(Java et al. 2007).

그러나, 이러한 자기노출은 프라이버시를 침해할 수 있는 위험도 존재한다. 인터넷에서 SNS를 통한 커뮤니케이션 시 본인이 노출한 개인 정보들은 하나의 콘텐츠로 존재하게 되고 일반적으로 수 많은 사용자들이 언제, 어디서나 접근할 수 있기 때문이다. 이러한 콘텐츠들은 디지털화된 형태이므로 쉽게 복제될 수 있고, 검색, 공유 가능하며, 다른 정보와 쉽게 결합되어 재생산/재활용 될 수 있다. 또한 인터넷에 올려진 자기노출 정보들은 오랜 기간 존재하게 되고 사실상 영구적으로 검색되고 인터넷 공간을 돌아다니게 된다(Boyd 2008; Papacharissi and Gibson 2011).

SNS에서 자기노출에 영향을 미치는 선행요인에 관한 기존연구를 살펴보면 자기노출에 부정적인 영향을 미치는 요인은 주로 프라이버시와 관련된 변수가 파악된 반면 긍정적인 영향을 미치는 요인으로는 사회관계 유지 및 형성 등 주로 사회적 요인으로 나타났다. 예를 들면, 이미나 등 (2014)는 페이스북 사용자들이 개인정보의 공개를 결정하는데 사회관계를 유지하려는 동기(+)는 긍정적인 영향을 미치지만, 프라이버시 염려(-)는 부정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이충훈 등 (2015)은 SNS에서 프라이버시 패러독스에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 습관(+), 주관적 규범(+), 혹은 이벤트 할인혜택 등의 보상(+) 때문에 자기정보를 공개한다고 하였다. 또한, 자기노출에 영향을 미치는 요인으로 사회적 자본(+) 및 네트워크 사용 빈도(+)(Trepte

and Reinecke 2013), 프라이버시 염려(-), 사회적 관련성(+) 및 소셜웹어플리케이션의 수(+)(Taddicken 2014), 서비스제공자에 대한 믿음(+), 관계형성(+), 즐거움(+), 프라이버시 위협(-) (Liu et al. 2016) 등이 있음을 기존 연구에서 밝히고 있다.

2.2 커뮤니케이션 프라이버시 관리 이론

커뮤니케이션 프라이버시 관리(Communication Privacy Management) 이론은 대인관계 형성과정에서 개인들이 본인 정보에 대한 노출을 어떻게 결정하는지와 관련된 인지적 과정을 설명한다(Petronio 2002). CPM이론에 의하면 개인들은 상대방에 대한 정보 공개 범위 결정을 위해 상대방에 대한 경계를 어느 정도까지 개방 또는 폐쇄하는지 정하는데 경계가 열려있으면 정보가 자유롭게 흐르고 폐쇄되면 정보의 흐름이 제한된다.

이를 뒷받침하기 위해 CPM 이론에서 제시하는 다섯 가지 개념은 사적 정보(private information), 프라이버시 경계(privacy boundaries), 통제 및 소유권(control and ownership), 규칙 기반 관리 체계(rule based management system) 및 프라이버시 관리 변증법(privacy management dialectics) 등 이다(Petronio 2002). 각각에 대해 세부적으로 살펴보면, 첫째, 개인에게는 사적 정보가 있다. 그리고 이를 드러내는 것이 바로 자기 노출이다. 둘째, 프라이버시 경계는 개인적 혹은 집단적이 될 수도 있는 공적, 사적 정보에 대한 은유적 경계를 의미한다. 개인적인 경계는 개인의 사적인 정보를 다루는 반면, 집단적인 경계는 쌍방, 조직 또는 가족과 같이 더 큰 그룹과 관련된 그들만의 사적인 정보를 다룬다. 셋째, 통제 및 소유권의 개념은 각 개인의 사적 정보에 대한 소유권은 각 개인이 갖고 있으며 이 정보를 통제하는 권리 또한 본인에게 있다는 것이다. 여기서 사적 정보의 통제권이라는 것은 사적 정보를 드러내거나 감추거나 하는 관리 권한을 의미한다. 넷째 개

념은 규칙 기반 관리 체계이다. 프라이버시 경계를 열거나 닫아서 사적 정보의 흐름을 통제하는 등 사적 정보를 관리하는 방법은 규칙을 기반으로 하는데 이와 관련하여 경계 규칙 수립, 경계 조정, 경계 혼란의 세가지 규칙 관리 요소를 제시한다. 마지막으로 프라이버시 관리 변증법은 정보의 은폐와 공개 사이에 긴장이 존재한다는 것이다. 변증법적 긴장은 사람이 자기노출(공개) 할 때 무엇을 공개할지 말아야 할지 결정하는 방법에서 명확히 드러난다. 프라이버시와 자기노출은 서로 공생관계로 존재하는 상반된 조건이라 할 수 있다(Petronio 2002).

이상에서와 같이 CPM이론은 정보의 경계가 어떻게 개발되고 유지되는지에 대한 의사결정을 돕는 요소들을 설명한다. 초기 CPM 이론을 이용한 연구는 주로 결혼 및 부모-자식관계, 의사-환자관계와 같은 대인관계 상황에서 수행되었으나(Petronio 2002), 최근에는 전자상거래(Xu et al. 2011), 블로그(Child et al. 2011; 나온영 2013), SNS (Kisekka et al. 2013; Waters and Ackerman 2011) 등 온라인 상에서 프라이버시 관리와 관련된 연구에도 활발하게 적용되고 있어 CPM이론의 기본적인 개념들이 온라인 프라이버시 관리에서도 적용 가능함을 알 수 있다.

본 연구 목적 중의 하나는 온라인 소셜네트워크서비스 사용자들이 프라이버시 위험이 있음에도 불구하고 사적인 정보를 온라인상에 지속적으로 노출하는 이유에 대해 알아보는 것이다. 온라인상에 글을 올리고 개인정보를 공개하는 것은 CPM이론에 의하면 프라이버시 경계를 개방하는 것과 같다. 또한, 사용자가 페이스북 담벼락과 같은 온라인 상에 글쓰기 내용의 깊이와 글의 양을 조정하는 것은 프라이버시 경계의 개방 혹은 폐쇄를 통해 사적 정보의 흐름을 통제하는 것으로 볼 수 있다. 그렇다면, 페이스북 사용자들은 왜, 어떻게 본인의 글쓰기 활동을 통제하고 관리하는 것인가? CPM이론에 의하면 개인들은 그들만의 프라이버시 경

계 규칙에 의해 사적 정보를 통제하고 관리한다고 한다. 프라이버시 경계 규칙은 문화, 성별, 맥락, 동기, 그리고 위험-이익 비율의 다섯 가지 요인에 의존하여 형성되며, 결정을 내려야 할 때에는 현저하게 인식하는 요인에 따라 정보 공개 여부에 대한 선택을 한다(Petronio 2002). 각 요인들에 대해 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 프라이버시 가치에 대한 문화적 기대에 따라 노출시키도 무방한 정보의 수준이 결정된다, 둘째, 남성과 여성, 성별에 따라 규범과 관점이 자기노출 허용 범위에 미치는 영향이 달라진다. 셋째, 정황 혹은 상황 등의 맥락 요인은 개인이 프라이버시 혹은 자기노출에 대한 규칙 개발 시 영향을 미친다. 이는 프라이버시와 관련된 인식의 효과가 특정 수준의 다양한 상황요인에 의해 달라짐을 의미한다(Li et al. 2010). 넷째, 사적 정보를 보호할 것인가 혹은 공개할 것인가에 대한 규칙 설정 시 본인들의 동기와 욕구에 의존한다. 예를 들면, 어떤 사람들은 자신의 감정을 표현할 수 있는 기회를 찾도록 동기 부여를 받을 수 있지만 반면 다른 사람들은 자기노출을 피하는데 더 큰 필요성을 느낄 수 있다. 마지막으로, 다섯 번째 요인인 위험-이익 비율은 프라이버시 혹은 자기노출에 위험과 이익이 항상 관련되어 있음을 나타낸다. 사적 정보에 대한 공개여부 결정 전에 개인은 위험과 이익을 고려하고 어느 쪽을 더욱 의미 있게 보느냐에 따라 사적 정보에 대한 공개 수준을 결정한다. Waters and Ackerman (2011)의 연구에서 대학생 페이스북 사용자들은 가까운 친구들보다 오히려 더 먼 친구들에게 자기노출을 많이 하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 더 먼 친구들에게 자기노출을 함으로써 발생할 수 있는 위험보다 이들과 더 가까운 관계로 발전했을 때의 이익을 더 크게 고려했기 때문이다. 자기노출을 통해 친밀감을 추구할 것인지, 프라이버시 보호를 위해 개인 정보의 공개를 차단할 것인가에 대한 판단은 우리가 SNS를 이용할 때 매 순간 겪게 되는 의사결정의 상황이며, 이 과정에서 프라이버시 위험과 프라

이버시 염려는 자기노출로 인한 위협을 줄이는 힘으로 작용한다.

3. 연구모형 및 가설수립

본 연구는 CPM을 이론적인 틀로 SNS사용자들의 자기노출 행태를 분석하고자 한다. CPM이론에 따르면 개인들의 자기노출 여부 및 수준의 결정은 프라이버시 경계 규칙에 의해 이루어지므로(Petronio 2002), 경계 규칙 형성 요인(위험-이익 비율, 동기, 맥락, 성별, 그리고 문화)을 고려하여 자기노출을 종속변수로 하는 연구모형을 개발하였다. 단, 본 연구는 프라이버시와 관련하여 SNS를 이용하는 단일문화권(대한민국) 이용자들을 대상으로 하므로 5가지 요인 중 문화를 제외한 4가지 요소를 연구모형에 반영하였다.

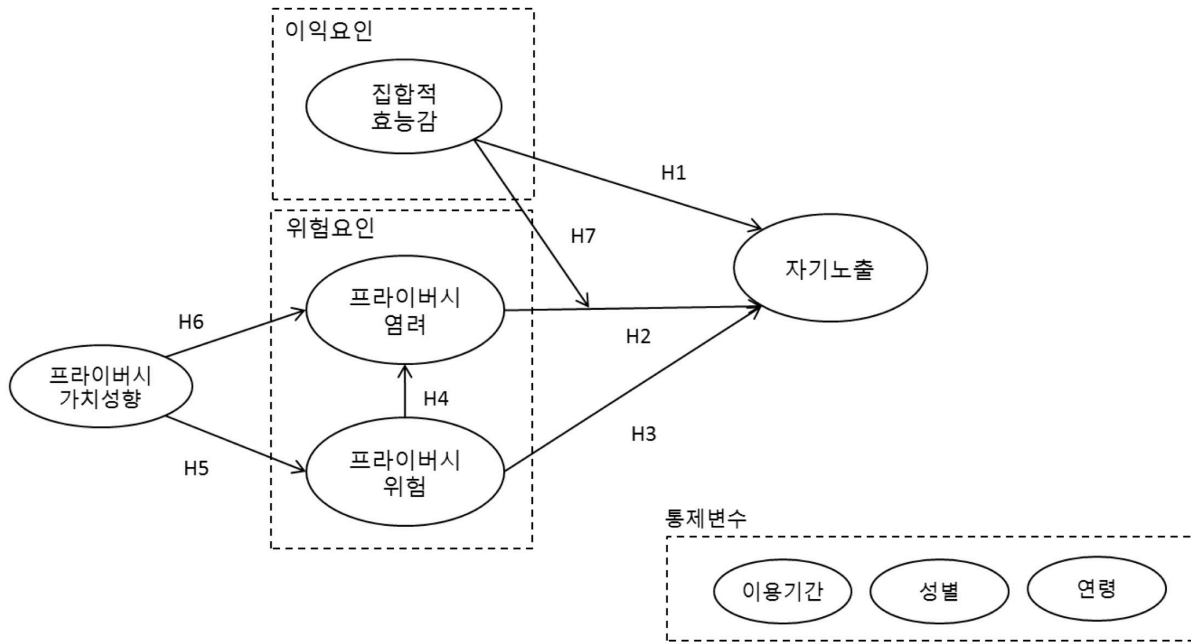
먼저, 연구모형 설정시 위험-이익 비율 요인 반영과 관련하여, CPM이론은 각 개인이 정보 공개시 발생할 수 있는 위험 및 이익 계산을 기반으로 사적 정보 공개 여부 및 수준을 결정하는 규칙을 생성한다고 하였다. SNS 사용자들은 일반적으로 온라인 게시판 혹은 페이스북 담벼락 같은 곳에 본인의 정보/이야기/생각 등 사적 정보를 노출할 경우 예상치 못한 문제가 발생할 수도 있다는 위협을 인지한다. 그러나 또 한편으로는 SNS상에서 서로 공유하고 나누는 개인적인 이야기, 댓글 등 사적인 정보들로 인하여 온라인 상의 다수의 사용자들과 상호 친밀감을 높이고 긍정적 대인관계를 형성함으로써 향후 서로 도움을 주고 받을 수 있는 잠재적인 이익 역시 있음을 알고 있다. SNS를 사용할 때 인지하는 다양한 이익적 요인들이 있겠지만 본 연구에서는 다수의 선행 연구에서 자기노출에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 밝히고 있는 사회적 요인 중 하나인 집합적 효능감에 초점을 맞추었다. 따라서, SNS를 사용하면서 사용자들이 인식하는 프라이버시 위험 및

염려(SNS이용시 자기노출과 관련된 부정적인 인식)과 집합적인 효능감(SNS 이용시 자기노출과 관련된 긍정적인 인식)을 자기노출과 관련된 경계를 설정할 때 개인이 고려하는 위험 및 이익의 두 가지 요인으로 설정한다.

둘째, 사람들의 경계 개방 혹은 폐쇄의 결정에 영향을 미치는 프라이버시 경계 규칙은 그들만의 사적 정보 영역의 경계를 유지하고자 하는 내재적인 욕구에 기반하므로(Petronio 2002), 본 연구에서는 SNS사용자들의 내재적인 프라이버시에 대한 욕구 수준을 반영하기 위해 프라이버시 가치성향 변수를 동기 요인과 관련된 요인으로 설정한다. 이를 통해 그들만의 사적 영역을 지키기 위한 경계 유지에 대한 개인의 욕구를 측정할 수 있도록 하였다.

셋째, 프라이버시 경계 규칙들은 자기노출이 용인되거나 수용될 수 없는 것으로 여겨지는 맥락에 영향을 받으므로(Petronio 2002), 연구모형에서는 온라인 SNS라는 특정 맥락하에서의 위험-이익 비율, 동기 등을 개념화한다. 사적 정보를 노출하는 대상이 1:1 대인 관계가 아니고, 회사와 같은 조직도 아닌, 특정되지 않은 온라인 SNS상의 불특정 다수를 대상으로 자신을 노출하는 맥락임을 고려하여 SNS 이용기간, 사용자 연령 등을 온라인 SNS 맥락에서 경계 규칙 형성에 관련된 통제 변수로 포함하였다.

마지막으로, 성별에 따라 사적 정보의 공개 혹은 폐쇄가 달라질 수 있으므로(Metzger 2007; Petronio 2002) 연구 모형에 성별을 통제 변수로 포함하였다. 집합적 효능감, 프라이버시 염려와 프라이버시 위험은 모두 믿음(belief) (Bandura 1998; Dinev and Hart 2006) 이고 프라이버시 가치성향은 개인적 기질(disposition)이므로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

집합적 효능감은 자기가 속한 집단, 조직, 커뮤니티의 능력에 대한 신념(Watson et al. 2001), 전체로서의 사회체계의 수행 능력에 관한 집단 구성원의 믿음(Bandura 1997)을 의미한다. SNS 사용자 자신에 관련된 역량에 대한 인식이 자기효능감이라면, 집합적 효능감은 본인이 활동하는 SNS 공동체 구성원의 공동의 역량에 대한 믿음을 가지는 것이라 볼 수 있다. 이 개념은 비공식적 사회통제와 사회응집의 두 가지 차원에서 파악 가능하는데, 비공식적 사회통제는 공동체 구성원들이 해당 공동체의 문제에 얼마나 적극적으로 개입하고 참여할지에 대한 신념을 의미하며, 사회응집은 공동체 구성원들이 서로 신뢰하며 일체감을 가지고 있는 정도를 나타낸다(Sampson et al. 1997). 집합적 효능감은 주로 오프라인의 지역 커뮤니티 차원에서 적용되어온 개념이나, 최근 기술의 발달로 SNS와 같은 온라인 커뮤니티가 활성화되면서 SNS에서의 커뮤니티에 적용을 시도하기도 하였다. 김용찬 등 (2012)은 SNS에서 이루어지는

공유행위에 영향을 미치는 영향요인들을 살펴보기 위해 집합적 효능감의 개념을 도입하였는데, Sampson et al. (1997)이 제시한 집합적 효능감의 두 가지 하부 개념(비공식적 사회적통제, 사회응집)을 SNS상황에 맞게 수정하여 SNS커뮤니티에 대한 집합적 효능감을 측정하였다.

집합적 효능감은 다양한 집합적 상황에서 공동체의 사안에 공동체 구성원들이 더욱 참여하고 관심을 갖게 만드는 중요한 요인이다(Kim and Ball-Rokeach 2006; Velasquez and LaRose 2015; 김용찬 등 2012). 공동체 구성원들이 공동체 활동에 참여하는데 다른 공동체 구성원들에 대한 인식은 중요한 영향을 미친다(Ohmer 2010). 예를 들면, 동네에 큰 눈이 내렸을 때 골목 및 집 앞 눈치우기에 동네 주민들이 참여하는 경우를 가정해 보자. 이웃의 생각, 이웃의 눈 치우기 행위와 관계 없이 깨끗하게 내 집 앞 눈을 치우는 주민이 분명 있을 것이다. 그러나, 한편으로 우리 동네 주민들은

이런 큰 눈이 내렸을 때 모두다 힘을 합쳐 눈을 치울 것이라는 공동의 믿음을 갖고 있을 때 더 많은 동네 주민들이 눈 치우는 일에 참여한다. 타 구성원들에 대한 긍정적 인식, 우리 모두가 함께 이 일을 잘 해낼 수 있을 것이라는 믿음(즉, 집합적 효능감)이 있을 때, 구성원들이 공동체 활동에 더 잘 참여하게 되는 것이다(Kim and Ball-Rokeach 2006).

SNS 사용자들이 집합적 효능감을 느낄 때 SNS에서 공유 활동을 더욱 잘하게 되듯이(김용찬 등 2012), 페이스북 사용자들 역시 본인과 연결되어있는 공동체 구성원들이 상호간에 서로에게 도움이 되는 일이면 무엇이든 함께 해낼 수 있을 것이라는 믿음을 갖고 있을 때, 페이스북 활동에 더욱 더 잘 참여하게 될 것이다. 페이스북 활동이란 대개 본인의 일상, 사소한 이야기, 댓글 달기, 의견 쓰기, 개인정보 설정 공개 등의 활동이다. 이러한 활동을 더욱 열심히 한다는 것은 대부분의 페이스북 사용자들에게 있어 자기 노출을 더욱 활발하게 하는 것이므로 이상의 논의를 토대로 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

H1: 집합적 효능감은 자기노출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

SNS를 이용하는 온라인에서 사용자들의 프라이버시 위험은 개인의 정보가 SNS상에서 공개됨에 따라 발생할 수 있는 통제력 상실 가능성으로서 온라인 환경에서 발생 가능한 객관적이고 실제적인 위험 상황을 의미한다(Posey et al. 2010; 김선경 2014). 한편, 프라이버시 염려는 SNS를 사용함으로써 개인 정보가 노출되는 것을 염려하는 정도로 개인이 판단하는 위험에 대한 주관적 평가로(Malhotra et al. 2004; Sheng et al. 2008; 김선경 2014) 프라이버시에 대해 인지하는 위험과 염려의 수준이 높아질수록 프라이버시를 보호하고자 하는 행동 의도가 높아진다. 기존 연구에 의하면 사용자들이 프라이버시에 대한 위험의 수준을 높게 인지

할수록 프라이버시를 보호하고자 하는 행동 의도가 높아지며(Liu et al. 2016; 김종기·김상희 2013), 프라이버시 염려는 개인들의 온라인상에서의 정보공유(김병수 등 2016), 정보제공(Bansal and Gefen 2010; Keith et al. 2013) 의도에 부정적인 영향을 미침을 보고하고 있다. 따라서 프라이버시 염려 및 위험과 자기노출과의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 프라이버시 염려는 자기노출에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 프라이버시 위험은 자기노출에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

프라이버시 염려는 인터넷을 사용할 때 누가 공개된 정보에 접근하는가 그리고 어떻게 이용되어지는가에 대한 믿음이다(Dinev and Hart 2006). 따라서, 인터넷을 통해 공개된 개인정보에 누가 얼마나 접근하고 어떻게 사용될 지에 대한 불확실성이 높아지면 프라이버시 염려는 더 커진다. 프라이버시 염려와 프라이버시 위험 상호 간의 영향 관계는 다수의 연구에서 혼재된 결과를 보이고 있다. 일부 연구에서는 프라이버시 염려가 프라이버시 위험에 영향을 미치는 것으로 보고 있지만(Keith et al. 2013; 김종기·김상희 2014), 또 다른 연구에서는 프라이버시 위험이 프라이버시 염려에 영향을 주는 가설 및 연구모형을 설정하고 있다(Dinev and Hart 2006; Xu et al. 2011; 장성호·이기동 2014). 본 연구에서는 SNS를 다른 이들의 기회주의적 행동의 위험이 있는 환경으로 인식하는 사용자일수록 자신의 공개된 개인 정보에 대한 타인의 접근, 오용과 관련한 프라이버시 염려가 더 높아질 것으로 보아, 프라이버시 위험이 프라이버시 염려에 영향을 주는 것으로 가설을 설정하였다.

H4: 프라이버시 위험은 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

CPM이론은 프라이버시 경계의 개방 및 폐쇄를 통해 사적 정보의 공개 및 비공개를 관리하는데 있어 개인의 내재적 욕구의 역할을 중요하게 고려한다(Petronio 2002). 프라이버시 가치성향은 개인들의 사적 공간 구성 관련 특정 경계를 유지하고자 하는 개인의 본질적 욕구를 반영하는 개인 속성으로, Xu et al. (2011)는 사적인 정보 공간을 보존하거나 광범위한 상황과 맥락에서 개인정보 공개를 제한하려는 개인의 일반적인 경향으로 정의하였다. 본 연구에서는 프라이버시(사적 정보 보호)의 가치를 중요시하는 수준에 대한 개인의 일반적인 성향으로 보다 간단히 정의한다. 프라이버시 가치성향이 높은 SNS이용자의 경우 본인의 개인정보에 대한 가치 및 중요성을 천성적으로 높게 평가하므로 온라인상의 개인정보 공개와 관련된 손실에 대해 그렇지 않은 SNS이용자들보다 더 높은 기대치를 갖게 된다. 온라인상에 자기노출을 할 경우 예상치 않은 문제 발생 가능성에 대해서도 개인정보를 중시하는 사용자들 일수록 문제발생 가능성에 대해 그렇지 않은 사용자들 보다 더 심각하고 크게 인식할 것(Xu et al. 2011)이므로, 프라이버시 가치성향이 높은 개인들은 정보 유출과 관련하여 보다 높은 프라이버시 위험을 인식할 것이다. 또한, 프라이버시에 대한 가치를 중시하는 SNS이용자들은 혹시나 발생할 수 있는 개인 정보에 대한 작은 타협이나 기회주의적 사용조차도 프라이버시의 큰 피해로 간주 할 것이므로, 그 염려 정도가 그렇지 않은 SNS 이용자들보다 클 것이다(Xu et al. 2011). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 프라이버시 가치성향은 프라이버시 위험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: 프라이버시 가치성향은 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 프라이버시 염려가 자기노출에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고하는 연구들이 있으나

(Bansal and Gefen 2010; Keith et al. 2013) 관련 기존 연구들을 살펴보면 언제나 그렇지만은 않다. 프라이버시 염려가 자기노출에 부정적인 영향을 미치는지 하나 유의하지 않게 나타나기도 하고(Hui et al. 2007; Taddicken 2014), 정보제공의도에는 부정적인 영향을 미치나 실제 정보 공개행위에는 유의미하지 않게 확인되기도 한다(Premazzi et al. 2010). 프라이버시 염려가 자기노출에 미치는 영향이 부정적이기는 하지만, 항상 그런 것은 아니며 우리가 연구모형에서 고려하지 못했던 어떤 요인에 의해 그 관계가 영향을 받을 수 있다는 것이다. SNS 활동시 프라이버시를 포기하면서까지 왜 자신의 개인정보를 지속적으로 노출하는지에 대해 살펴본 한 연구에서(Alashoor and Baskerville 2015), 사용자들이 부적절한 자기 노출을 하는 이유는 인지적 몰입 때문이라 하였다. SNS 활동에 대한 인지적인 몰입 수준이 낮을 때에는 프라이버시 계산(privacy calculus)이론에 따라 개인정보 노출에 대한 이익과 그에 따른 위험을 고려하여 적절한 자기노출을 하지만, 인지적 몰입 수준이 높아지면 의사결정의 기준이 달라져 비이성적인 자기노출 행위를 하게 된다고 주장한다. 또한, 저자들은 인지적 몰입은 프라이버시 염려와 자기노출 간의 부정적인 관계를 약화시키고 자기노출에 강한 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

외부 다른 조건이 동일하다 하더라도 SNS 사용자들이 자기노출을 하려는 정도는 개개인의 사용자들마다 다르다. 집합적 효능감은 공동체 집단의 행동이 효과가 있을 것이라는 역량에 대한 믿음(Bandura 1997; Sampson et al. 1997)으로 이러한 믿음이 큰 사용자와 그렇지 않은 사용자간에는 공동체 활동에 대한 참여 정도가 달라진다(Kim and Ball-Rokeach 2006). 집합적 효능감은 두 요인간의 영향력의 크기를 조절하기도 하는데 시간적 제약이 있는 상황에서 집단의 작업성과를 조절하는 요인으로(Salanova et al. 2003), 과도한 업무량이 직무만족에 미치는 부정적 영향을 조절하는

요인(Jex and Gudanowski 1992)으로 보고되기도 하였다. SNS활동시 사용자가 인지하는 프라이버시 염려는 일반적으로 SNS 활동(자기노출)에 부정적인 영향을 미친다. 그러나 그 미치는 영향력은 사용자가 인지하는 SNS 공동체 구성원들에 대한 긍정적인 믿음, 도움이 되는 일에는 서로 협력해서 잘 해낼 수 있을 것이라는 능력에 대한 믿음이 있을 때 달라질 것이다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 집합적 효능감은 프라이버시 염려와 자기노출과의 관계를 조절할 것이다.

4. 연구방법

4.1 측정도구의 개발

제안된 연구 모형의 변수들에 대한 측정항목들은 관련 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 항목들로 구성하였으며, 본 연구의 상황에 맞게 일부 수정 적용하였다. 인구 통계적 변수들을 제외한 모든 변수들은 7점 리커트 척도를 사용하였다. 자기노출은 Liu et al. (2016)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 본 연구에서는 자기노출은 자기노출의 양과 자기노출의 깊이의 1차요인에 의해 형성되는 2차 구성개념으로 설정하였다. 자기노출의 양은 페이스북 사용자들이 글을 올릴 때 자신의 이야기를 얼마나 자주 하는지를 측정하였고, 자기노출의 깊이는 본인에 관한 이야기를 할 때 어느 정도 깊은 사적인 내용을 밝히는지를 설문하였으며 Jarvis et al. (2003)의 조형지표 판단 기준에 따라 조형지표로 설정하였다. 집합적 효능감 변수 역시 비공식적 사회통제 및 사회응집의 1차 요인에 의해 형성되는 2차 구성개념으로 설정하였다. 설문 항목들은 김용찬 등 (2012)과 Sampson et al. (1997)의 연구에서 제시된 문항을 이용하였으며, 역시 조형지표 판단기준(Jarvis et al. 2003)을 참고하여 조

형지표로 설정하였다. 프라이버시 위험과 프라이버시 염려는 Malhotra et al. (2004)와 Xu et al. (2011)의 문항을, 마지막으로 프라이버시 가치성향은 Xu et al. (2011)의 연구에서 제시된 문항을 바탕으로 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 본 연구에 사용된 연구 변수의 측정 항목은 <부록>에 첨부하였다.

4.2 자료수집 및 표본의 특성

연구모형 검증을 위해, SNS 중 전세계적으로 가장 많은 사용자를 확보하고 있는 페이스북 이용자를 대상으로 자료를 수집하였다. 설문은 외부 온라인 전문 조사기관에 의뢰하여 진행하였으며 설문에 응답한 조사 회사의 패널 자료 중 19세 이상의 성인 총 306명의 응답을 분석에 사용하였다. 표본의 성별은 남성 147명(48%), 여성 159명(52%)로 비교적 균등하게 분포되었고, 응답자의 페이스북 사용기간은 76%(234명)의 사용자가 3년이상 사용해 온 것으로 나타났다. 페이스북 친구 수는 51명~100명사이의 친구를 두고 있는 응답자가 76명(24.8%)으로 가장 많았고, 두 번째 많은 응답자 수인 72명(23.5%)이 21~50명의 친구를 두고 있는 것으로 나타났으며, 200명 이상과 친구관계를 맺고 있는 사용자들도 약 13% 정도로 나타났다. 최종 표본의 인구통계학적 특성을 <표 1>과 같이 요약 정리하였다.

5. 분석 및 결과

본 연구에서는 PLS를 이용하여 자료를 분석하였으며, 소프트웨어는 SmartPLS3 (Ringle et al. 2015)을 이용하였다. . Component기반의 SEM인 PLS 분석을 수행한 이유는 첫째, 연구모형에 조형지표가 포함되어 있어 Covariate 기반의 SEM인 LISREL로 분석하면 식별문제(identification problem)이 발생하여 분석이 어렵기 때문이다(Jarvis et al. 2003). 이러한 문제를

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남	147	48.0%	연령	19~29세	78	25.5%
	여	159	52.0%		30~39세	74	24.2%
페이스북 사용기간	1년 미만	7	2.3%		40~49세	72	23.5%
	1~3년 미만	65	21.2%		50~59세	71	23.2%
	3~5년 미만	101	33.0%		60세 이상	11	3.6%
	5~7년 미만	97	31.7%		직업	학생	37
	7년 이상	36	11.8%	사무직		134	43.8%
페이스북 친구수	5명 이하	14	4.6%	전문직		44	14.4%
	6-20명	55	18.0%	자영업		30	9.8%
	21-50명	72	23.5%	전업주부		35	11.4%
	51-100명	76	24.8%	프리랜서		15	4.9%
	101-200명	49	16.0%	무직		11	3.6%
	201-400명	27	8.8%	계	306	100.0%	
	401명 이상	13	4.2%				

해결하려면 조형지표에 의한 모형 설정이 가능한 PLS를 이용하는 것이 바람직하다(Fornell and Bookstein 1982). 둘째, PLS는 연구모형이 이론 개발의 초기단계에 있고, 철저히 검증되지 않았을 때 보다 적합한 방식이다(Teo et al. 2003). 본 연구에서 온라인 SNS 상황에 적용한 집합적 효능감 변수는 기존에 오프라인에서 주로 사용되어온 변수로 엄격한 이론적 기반 하에서 이루어진 것이라기 보다 탐색적 연구의 성격이 강하므로 PLS가 본 연구 목적에 적합한 분석 기법이라 판단하였다.

5.1 측정모델

PLS분석을 위해 사용된 연구변수와 측정항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 측정항목의 신뢰성은 측정문항 간에 얼마나 일관성을 보이는지 살피는 것으로 크론바흐알파 (Cronbach's alpha)계수와 복합신뢰도(CR: Composite Reliability)지수를 통하여 판

단하는데 일반적으로 0.7 이상이면 내적 일관성이 있다고 본다(Hair et al. 2009). 타당성은 측정하고자 하는 개념이 속성을 얼마나 정확하게 측정했는지 알아보기 위한 것으로 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 통해 확인한다. 집중타당성은 측정문항의 요인적재량이 0.7이상, 각 변수의 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 0.5이상일때 성립된다(Gefen and Straub 2005). 측정모형 검증 결과 <표 2>와 같이 모든 변수의 크론바흐알파 계수와 CR값이 0.7이상이고, 요인적재량 0.7이상, AVE 값 0.5이상 이므로 신뢰성과 집중타당성을 만족하였다.

판별타당성은 구성 변수간의 상관계수와 AVE제공근 값과의 비교를 통해 평가할 수 있으며, 각 변수의 AVE 제공근 값이 변수간의 상관계수보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 본다(Gefen and Straub 2005). 측정모

<표 2> 신뢰성 및 집중타당성 분석 결과

변수	측정문항	요인적재량	t-값	크론바흐알파	복합신뢰도	AVE
1. 프라이버시가치성향	DVPV1	0.850	41.988	0.885	0.921	0.744
	DVPV2	0.820	35.195			
	DVPV3	0.890	46.452			
	DVPV4	0.889	54.147			
2. 비공식적사회통제	INSC1	0.812	10.718	0.829	0.884	0.657
	INSC2	0.787	9.641			
	INSC3	0.801	11.115			
	INSC4	0.841	12.861			
3. 사회응집	SCCH1	0.881	53.253	0.897	0.928	0.763
	SCCH2	0.897	62.635			
	SCCH3	0.866	30.154			
	SCCH4	0.848	30.803			
4. 프라이버시염려	PCRN1	0.847	32.578	0.915	0.940	0.797
	PCRN2	0.908	70.110			
	PCRN3	0.891	32.059			
	PCRN4	0.922	85.748			
5. 프라이버시위험	PRSK1	0.876	43.579	0.921	0.944	0.810
	PRSK2	0.920	103.683			
	PRSK3	0.915	78.046			
	PRSK4	0.888	58.600			
6. 자기노출-깊이	SDSD1	0.891	48.149	0.835	0.899	0.749
	SDSD2	0.870	47.714			
	SDSD3	0.834	26.831			
7. 자기노출-양	SDSA1	0.932	75.992	0.948	0.962	0.864
	SDSA2	0.929	51.028			
	SDSA3	0.913	53.347			
	SDSA4	0.944	127.592			

<표 3> 판별타당성 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7
1. 프라이버시가치성향	0.863						
2. 비공식적사회통제	0.065	0.810					
3. 사회응집	0.082	0.391	0.873				
4. 프라이버시염려	0.404	-0.055	-0.107	0.893			
5. 프라이버시위험	0.453	-0.030	-0.097	0.755	0.900		
6. 자기노출-깊이	-0.091	0.181	0.303	-0.329	-0.369	0.865	
7. 자기노출-양	-0.016	0.125	0.247	-0.289	-0.309	0.581	0.930

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

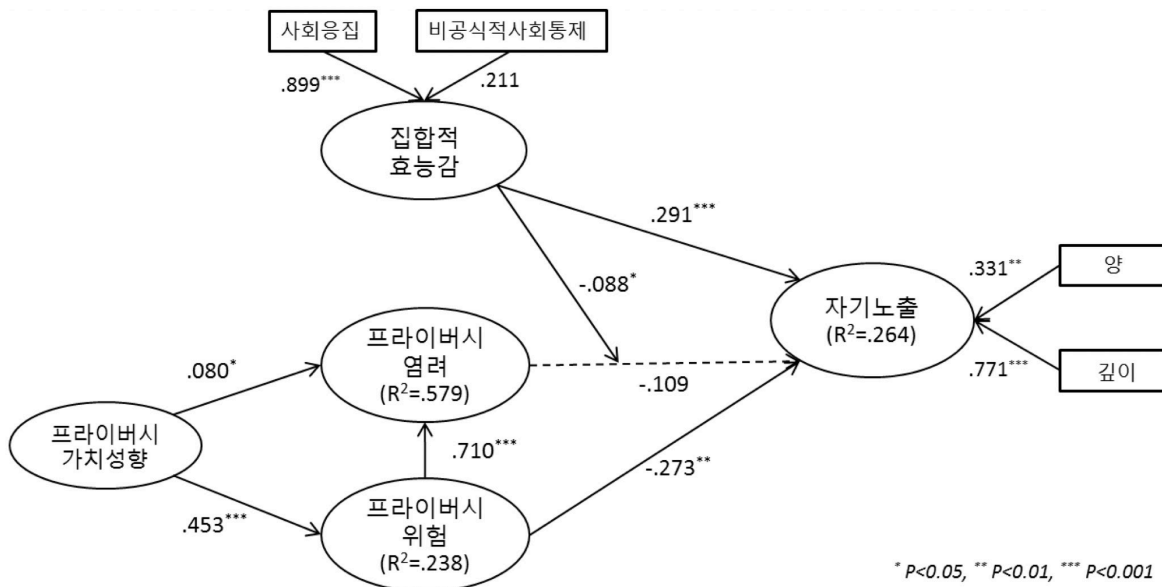
형 검증 결과 <표 3>의 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 변수들 간의 상관계수를 상회하므로 본 연구에서 사용된 측정항목은 판별타당성을 가지고 있음이 확인되었다.

5.2 구조모델 및 가설검정

본 연구모형의 각 경로에 대한 유의성 검정을 위해 SmartPLS3의 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였고, 반복 샘플링의 수는 1000회로 설정하였다. 경로 분석 실시 결과는 <그림 2>와 <표 4>와 같다. 분석결과 연구 모형을 통해 제시한 총 7개의 가설 중 프라이버시 염려가 자기노출에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설2를 제외한 모든 가설이 채택되었다

제안한 연구 모형은 종속변수인 자기노출 분산의 26.4%를 설명하였다. 연구 모형의 경로 중 먼저 종속변수인 자기노출의 선행요인과 관련된 가설의 경로를 살펴보면, 연구모형에서 이익요인으로 설정한 집합적 효능감이 페이스북 사용자들의 자기노출행위에 긍정적인 영향을 미쳤으며($\beta = 0.291, p < 0.001$), 비용 요인으로

설정하였던 프라이버시 위험은 예상대로 부정적인 영향을 주는 것으로($\beta = -0.273, p < 0.01$) 나타났다. 프라이버시 염려는 자기노출에 부정적인 영향을 미치고는 있었으나, 통계적으로 유의하지는 않은 것으로 나타났다($\beta = -0.109, n.s.$). 가설이 기각되기는 했으나, 이러한 결과는 기존 선행연구들에서도 종종 확인되었던 결과로(Hui et al. 2007; Taddicken 2014; 김중기·김상희 2014), 프라이버시에 대해 염려를 한다고 해서 꼭 자기노출 행위를 줄인다고 보기는 곤란한 것으로 해석된다. SNS사용자들이 인식하는 프라이버시 위험은 프라이버시 염려에 매우 강한 긍정적인 영향을 미치고 있었으며($\beta = 0.710, p < 0.001$), 프라이버시 가치성향도 프라이버시 염려($\beta = 0.080, p < 0.05$)와 프라이버시 위험($\beta = 0.453, p < 0.001$)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 조절효과와 관련된 가설7의 경우 통계적으로 유의한 결과를 보였는데($\beta = -0.088, p < 0.05$), 이는 프라이버시 염려가 자기노출에 미치는 영향이 집합적 효능감을 인식하는 수준에 따라 달라짐을 의미한다.



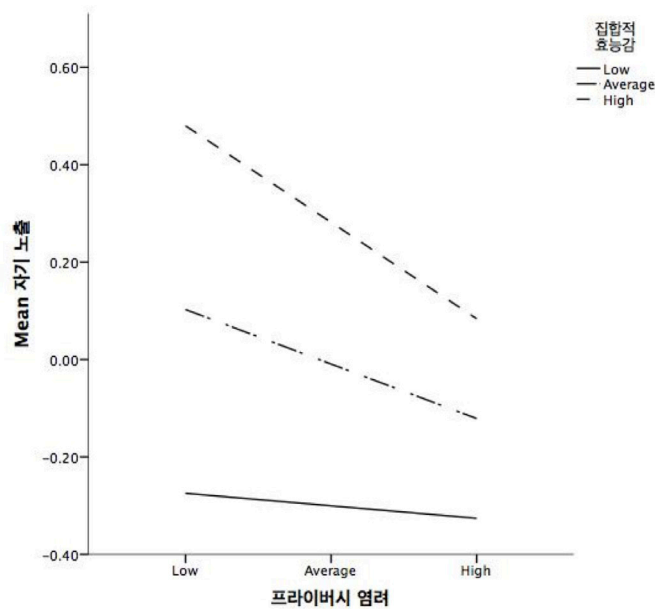
<그림 2> 연구모형

<표 4> 가설검정 결과

가설		경로계수	t 값	가설채택여부
H1	집합적 효능감-> 자기노출	0.291	5.263	채택
H2	프라이버시 염려 ->자기노출	-0.109	1.237	기각
H3	프라이버시 위험 ->자기노출	-0.273	2.926	채택
H4	프라이버시 위험 -> 프라이버시 염려	0.710	18.046	채택
H5	프라이버시 가치성향 -> 프라이버시 위험	0.453	9.407	채택
H6	프라이버시 가치성향 -> 프라이버시 염려	0.080	1.770	채택
H7	집합적 효능감 x 프라이버시 염려 -> 자기노출	-0.088	2.359	채택

프라이버시 염려와 자기노출 간의 관계에 대한 집합적 효능감의 조절효과가 어떻게 나타나는지 조금 더 자세히 알아보기 위해 simple slope 분석(Aiken and West 1991)을 추가로 실시하였고, 그 결과는 <그림 3>과 같다. 분석결과 프라이버시 염려가 자기노출에 미치는 부정적 영향은 집합적 효능감이 높은 경우에만 나타났다(β = -0.198, p < 0.05), 집합적 효능감 수준이 낮을 때에는 프라이버시 염려가 자기노출행위에 영향을 주지 못하는 것으로(β = -0.026, n.s.) 확인되었다. 집합적 효능감을 고려하지 않았을 때에는 프라이버시 염려가 자기노출에 미치는 부정적인 영향이 유의하지

않았었지만(가설2 기각), 집합적 효능감 수준을 고려하면 프라이버시 염려가 자기노출에 부정적인 영향을 미칠 수도 있음을 확인하였다. 집합적 효능감 수준이 높은 경우에는 프라이버시에 대한 염려가 SNS에서의 자기노출을 줄이는 방향으로 영향을 미치고 있으므로 프라이버시 패러독스 현상이 나타나지 않았다고 볼 수 있다. 그러나 집합적 효능감 수준이 낮을 때에는 프라이버시 염려가 있어도 자기노출에 유의미한 영향을 주지 못하였기 때문에 프라이버시 패러독스 현상이 나타난다고 해석할 수 있다.



<그림 3> 집합적 효능감의 조절효과 분석 결과

6. 시사점 및 연구의 한계

본 연구는 SNS사용자들이 자기노출 행위에 대한 잠재적인 위협을 인지하면서도 지속적으로 본인의 정체성을 온라인 상에 공개하는 원인에 대해 알아보았다. 특히 기존에 프라이버시 패러독스로 해석하기도 한 이러한 현상을 사용자들의 합리적인 판단의 결과로 설명해 보고자 하였다. 이를 위해 커뮤니케이션 프라이버시 관리(CPM) 이론을 개념적인 틀로 연구 모형을 설정하고 가설검증을 위해 대표적 SNS인 페이스북 사용자를 대상으로 설문 자료를 수집하여 분석하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, SNS에서 자기 노출에 영향을 미치는 요인으로 집합적 효능감 변수를 확인하였다. SNS를 사용하는 사용자들이 자신의 개인정보를 온라인 상에 공개하는 원인 중의 하나는 자신이 속한 SNS 공동체 집단의 역량에 대한 믿음에 기인한다. 나와 함께 연결된 SNS상의 친구 및 지인들에 대한 믿음, 상호간에 도움이 되는 일이라면 무엇이든 함께 해낼 수 있을 것이라는 공동체 역량에 대한 긍정적 믿음이 SNS활동을 통해 본인의 일상, 개인적 생각 등을 더욱 활발하게 공유하게 하는 이유 중의 하나였다.

둘째, 주관적 개념의 프라이버시 염려와 객관적 개념의 프라이버시 위협의 개념적 차이를 실증적으로 확인하였다. 연구결과 프라이버시 위협은 자기 노출에 통계적으로 유의한 부정적 영향을 미쳤으나, 프라이버시 염려는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 프라이버시에 대한 위협을 인지하면 자기노출 행위를 줄이게 되나(객관적 개념), 프라이버시에 대해 염려를 한다고 해서 반드시 자기노출 행위를 줄이게 되지는 않는다(주관적 개념). 이러한 결과는 프라이버시 염려는 프라이버시 위협과 구분해서 사용해야 한다는 연구자들의 주장(Galanxhi and Nah 2007; Malhotra et al. 2004)과 맥을 같이한다.

마지막으로, 프라이버시 패러독스 현상을 SNS 사용

자들의 합리적 판단의 결과로 해석할 수 있었는데, 이는 프라이버시 염려와 자기노출간의 관계가 집합적 효능감의 인식 수준에 따라 달라지기 때문이다. 일반적으로 프라이버시에 대해 염려를 하게 되면 자기노출 행위를 줄여야 하는데, 일부 SNS사용자들은 그렇지 않고 계속 자기노출행위를 한다. 프라이버시 염려가 자기노출 행위를 감소시키는 부정적인 영향을 미치지 못하기 때문에 이러한 현상을 프라이버시 패러독스로 간주한다. 그런데, 연구결과에서 확인할 수 있듯이 이렇게 프라이버시 패러독스가 발생하는 경우는 SNS사용자들이 인식하는 집합적 효능감의 수준이 낮은 경우이며(<그림 3> 실선). 집합적 효능감의 수준이 높을 때에는 프라이버시 염려 수준이 높아질수록 자기노출 행위가 낮아져(<그림 3> 점선) 더 이상 프라이버시 패러독스 현상이 발생하지 않음을 알 수 있다. 어찌하였거나 집합적 효능감의 수준이 낮을 때에는 프라이버시 패러독스가 발생하는 것으로 보인다. 정말 그럴까?

프라이버시 패러독스처럼 보이는 행위가 개개인들의 합리적인 판단에 기인하고 있는지를 해석하기 위해 <그림 3>에서 한 가지 더 확인해 볼 필요가 있다. 프라이버시 염려 수준이 낮을 때(low) 자기노출의 평균값이다. 집합적 효능감 수준이 낮을 때에는 프라이버시에 대해 염려가 별로 없더라도 자기노출행위 수준이 이미 평균보다 낮게 발생하고 있다. 이에 반해 집합적 효능감 수준이 높을 때에는 매우 평균보다 더 높은 수준의 자기노출을 하고 있음을 확인할 수 있다. 본인이 속한 SNS 공동체 구성원들의 공통의 역량에 대한 믿음이 높을 때(집합적 효능감이 높을 때 = 이익 효과를 기대할 때)에는 프라이버시에 대한 염려 수준이 낮으면 더 많은 자기노출을 하고 프라이버시 염려 수준이 높아지면(high) 자기노출 행위를 줄이게 된다. 이익효과를 기대하기는 하지만 프라이버시에 대한 염려가 높아짐에 따라 자기노출 수준을 낮추는 합리적인 판단을 하고 있는 것이다. 집합적 효능감 수준이 낮은 경우에는 프라이버

시 염려 수준이 높아지더라도 자기노출 행위를 줄이지 않아 비합리적인 프라이버시 패러독스 상황으로 보였지만 분석 결과에 따르면 이 경우는 프라이버시 염려 수준이 낮았을 때부터 이미 자기노출 행위 수준이 충분히 낮았던 터라 굳이 자기노출의 수준을 더 줄이지 않아도 되는 합리적인 상황이었던 것이다. 즉, 집합적 효능감이 낮은 경우에도 프라이버시 패러독스는 발생하지 않음을 알 수 있다.

본 연구는 한계점을 갖고 있으며, 이를 보완한 향후 연구 진행 방향은 다음과 같다.

첫째, 종속변수로 사용한 자기노출은 페이스북 활동을 통한 자기노출 행위를 자기보고식으로 측정하였는데, 향후에는 게시물 등록 건 수, 댓글 활동 건 수 등 사용자들의 실제 페이스북 활동 내역을 조사하여 자기보고식 측정을 통한 자료와 함께 비교 분석 해보는 것도 가능 할 것이다. 또한, 자기노출 행위와 자기노출 의도를 구분하여 측정/분석해 봄으로써 의도와 행위간의 패러독스 현상(예, 자기노출을 줄이려는 의도는 있는데, 줄이는 행위는 발생하지 않음) 이 발생하는 지에 관해서도 살펴보는 후속 연구를 고려해 볼 수 있다.

둘째, 대표적인 SNS인 페이스북을 대상으로 수행하였으나, 집합적 효능감의 자기노출 행위에 미치는 직접 및 조절효과가 타 SNS 사용자들에게도 일반화 할 수 있는 결과인지는 알 수 없다. 트위터, 링크드인 등 다양한 온라인 SNS에서도 적용할 수 있는 결과인지 다른 SNS 맥락에서는 또 다른 요인이 집합적 효능감과 같은 역할을 하는지에 등에 관해 연구를 진행 할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 프라이버시 패러독스 현상을 SNS 사용자들이 인식하는 집합적 효능감 수준의 차이로 해석하고 있지만, 패러독스의 현상을 이해하고 해석하는 한 가지 방법일 뿐이며 패러독스 발생의 원인이 전적으로 집합적 효능감 때문이라는 주장은 아님을 유의할 필요가 있다.

참고문헌

[국내 문헌]

1. 김병수, 김효은, 김대길. 2016. "SNS 사용자들의 지속 사용과 정보 공유에 영향을 미치는 선행 요인의 차이: 듀얼 팩터 모형을 중심으로," *정보시스템연구* (25:4), pp. 1-21.
2. 김선경. 2014. "빅데이터 시대에 개인화서비스와 프라이버시 패러독스의 고찰," *한국지적정보학회지* (16:2), pp. 193-207.
3. 김용찬, 심홍진, 김유정, 신인영, 손혜영. 2012. "소셜 네트워크서비스에서의 공유행위와 영향요인에 대한 연구," *한국언론학보* (56:3), pp. 28-50.
4. 김종기, 김상희. 2013. "온라인 환경에서 프라이버시 행동의도에 미치는 영향," *정보화정책* (20:3), pp.63-85.
5. 김종기, 김상희. 2014. "프라이버시 염려와 정보제 공행동 간의 프라이버시 역설에 관한 연구: 프라이버시 계산 이론을 중심으로," *Entrue Journal of Information Technology* (13:3), pp. 139-152.
6. 나은영. 2013. "트위터 이용자의 온라인 자기노출에 영향을 주는 요인들," *한국언론학보* (57:4), pp. 124-148.
7. 배진한. 2014. 망 중립성. 커뮤니케이션북스(주).
8. 유재호, 이애리, 김경규. 2016. "페이스북에서의 프라이버시 패러독스 현상 연구: 듀얼팩터이론을 중심으로," *지식경영연구* (17:1), pp. 17-47.
9. 이미나, 이승아, 최인혜. 2014. "페이스북 이용자의 개인정보 공개와 결정 요인," *Journal of Internet Computing and Services (JICS)* (2), pp. 73-85.
10. 이충훈, 맹윤호, 이증정. 2015. "프라이버시 패러독스 영향 요인 연구: SNS 를 중심으로," *Entrue Journal of Information Technology* (14:2), pp.

- 99-112.
11. 장성호, 이기동. 2014. “소셜네트워크서비스 프라이버시 위협이 사용자저항에 미치는 영향,” *e-비즈니스연구* (15:3), pp. 323-338.
 12. 한국방송공사. 2015. “SNS서 초중생 여학생들 협박… 성관계까지 요구.” Retrieved 3.7, 2016, from <http://sports.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3040904>

[국외 문헌]

1. Aiken, L. S., and West, S. G. 1991. *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
2. Alashoor, T., and Baskerville, R. 2015. “The Privacy Paradox: The Role of Cognitive Absorption in the Social Networking Activity,” *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, Fort Worth.
3. Altman, I., and Taylor, D. A. 1973. *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
4. Bandura, A. 1997. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
5. Bandura, A. 1998. “Personal and Collective Efficacy in Human Adaptation and Change,” *Advances in psychological science* (1), pp. 51-71.
6. Bansal, G., and Gefen, D. 2010. “The Impact of Personal Dispositions on Information Sensitivity, Privacy Concern and Trust in Disclosing Health Information Online,” *Decision support systems* (49:2), pp. 138-150.
7. Boyd, D. M. 2008. “Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics,” in: *Information Management and Systems. University of California, Berkeley*.
8. Child, J. T., Petronio, S., Agyeman-Budu, E. A., and Westermann, D. A. 2011. “Blog Scrubbing: Exploring Triggers That Change Privacy Rules,” *Computers in Human Behavior* (27:5), pp. 2017-2027.
9. Derlega, V. J., Harris, M. S., and Chaikin, A. L. 1973. “Self-Disclosure Reciprocity, Liking and the Deviant,” *Journal of Experimental Social Psychology* (9:4), pp. 277-284.
10. Derlega, V. J., Margulis, S. T., and Winstead, B. A. 1987. “A Social-Psychological Analysis of Self-Disclosure in Psychotherapy,” *Journal of Social and Clinical Psychology* (5:2), p. 205.
11. Dinev, T., and Hart, P. 2006. “An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions,” *Information Systems Research* (17:1), pp. 61-80.
12. Fornell, C., and Bookstein, F. L. 1982. “Two Structural Equation Models: Lisrel and Pls Applied to Consumer Exit-Voice Theory,” *Journal of Marketing Research* (19:4), pp. 440-452.
13. Galanxhi, H., and Nah, F. F.-H. 2007. “Deception in Cyberspace: A Comparison of Text-Only Vs. Avatar-Supported Medium,” *International Journal of*

- Human-Computer Studies* (65:9), pp. 770-783.
14. Gefen, D., and Straub, D. 2005. "A Practical Guide to Factorial Validity Using Pls-Graph: Tutorial and Annotated Example," *Communications of the Association for Information Systems* (16), pp. 91-109.
 15. Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. 2009. *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
 16. Hui, K.-L., Teo, H. H., and Lee, S.-Y. T. 2007. "The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment," *Mis Quarterly* (31:1), pp. 19-33.
 17. Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, P. M. 2003. "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," *Journal of Consumer Research* (30:2), pp. 199-218.
 18. Java, A., Song, X., Finin, T., and Tseng, B. 2007. "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities," *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*: ACM, pp. 56-65.
 19. Jex, S. M., and Gudanowski, D. M. 1992. "Efficacy Beliefs and Work Stress: An Exploratory Study," *Journal of Organizational Behavior* (13:5), pp. 509-517.
 20. Keith, M. J., Thompson, S. C., Hale, J., Lowry, P. B., and Greer, C. 2013. "Information Disclosure on Mobile Devices: Re-Examining Privacy Calculus with Actual User Behavior," *International Journal of Human-Computer Studies* (71:12), pp. 1163-1173.
 21. Kim, Y. C., and Ball-Rokeach, S. J. 2006. "Civic Engagement from a Communication Infrastructure Perspective," *Communication Theory* (16:2), pp. 173-197.
 22. Kisekka, V., Bagchi-Sen, S., and Rao, H. R. 2013. "Extent of Private Information Disclosure on Online Social Networks: An Exploration of Facebook Mobile Phone Users," *Computers in human behavior* (29:6), pp. 2722-2729.
 23. Laurenceau, J.-P., Barrett, L. F., and Pietromonaco, P. R. 1998. "Intimacy as an Interpersonal Process: The Importance of Self-Disclosure, Partner Disclosure, and Perceived Partner Responsiveness in Interpersonal Exchanges," *Journal of personality and social psychology* (74:5), p. 1238.
 24. Li, H., Sarathy, R., and Xu, H. 2010. "Understanding Situational Online Information Disclosure as a Privacy Calculus," *Journal of Computer Information Systems* (51:1), pp. 62-71.
 25. Liu, Z., Min, Q., Zhai, Q., and Smyth, R. 2016. "Self-Disclosure in Chinese Micro-Blogging: A Social Exchange Theory Perspective," *Information & Management* (53:1), pp. 53-63.
 26. 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.
27. Metzger, M. J. 2007. "Communication Privacy Management in Electronic Commerce," *Journal of Computer-Mediated Communication* (12:2), pp. 335-361.
28. Mikulincer, M., and Nachshon, O. 1991. "Attachment Styles and Patterns of Self-Disclosure," *Journal of Personality and Social psychology* (61:2), p. 321.
29. Ohmer, M. L. 2010. "How Theory and Research Inform Citizen Participation in Poor Communities: The Ecological Perspective and Theories on Self- and Collective Efficacy and Sense of Community," *Journal of Human Behavior in the Social Environment* (20:1), pp. 1-19.
30. Papacharissi, Z., and Gibson, P. 2011. "15 Minutes of Privacy: Privacy, Sociality and Publicity on Social Network Sites," in *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*, S.T.L. Reinecke (ed.). Heidelberg and New York: Springer, pp. 75-89.
31. Petronio, S. 2002. *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. Albany, NY: State University of New York Press.
32. Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., and Ellis, T. S. 2010. "Proposing the Online Community Self-Disclosure Model: The Case of Working Professionals in France and the Uk Who Use Online Communities," *European Journal of Information Systems* (19:2), pp. 181-195.
33. Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S., and Hofacker, C. F. 2010. "Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust," *International Journal of Electronic Commerce* (14:3), pp. 63-91.
34. Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J. M. 2015. "Smartpls 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
35. Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E., Martínez, I. M., and Schaufeli, W. B. 2003. "Perceived Collective Efficacy, Subjective Well-Being and Task Performance among Electronic Work Groups an Experimental Study," *Small Group Research* (34:1), pp. 43-73.
36. Sampson, R. J., Raudenbush, S. W., and Earls, F. 1997. "Neighborhoods and Violent Crime: A Multilevel Study of Collective Efficacy," *Science* (277:5328), pp. 918-924.
37. Sheng, H., Nah, F. F.-H., and Siau, K. 2008. "An Experimental Study on Ubiquitous Commerce Adoption: Impact of Personalization and Privacy Concerns," *Journal of the Association for Information Systems* (9:6), p. 344.
38. Taddicken, M. 2014. "The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure," *Journal of Computer-Mediated Communication* (19:2),

- pp. 248-273.
39. Tapscott, D., and Williams, A. D. 2008. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Penguin.
 40. Teo, H. H., Wei, K. K., and Benbasat, I. 2003. "Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective," *MIS Quarterly* (27:1), pp. 19-49.
 41. Trepte, S., and Reinecke, L. 2013. "The Reciprocal Effects of Social Network Site Use and the Disposition for Self-Disclosure: A Longitudinal Study," *Computers in Human Behavior* (29:3), pp. 1102-1112.
 42. Utz, S., and Kramer, N. 2009. "The Privacy Paradox on Social Network Sites Revisited: The Role of Individual Characteristics and Group Norms," *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* (3:2), p. 2.
 43. Velasquez, A., and LaRose, R. 2015. "Youth Collective Activism through Social Media: The Role of Collective Efficacy," *New Media & Society* (17:6), pp. 899-918.
 44. Waters, S., and Ackerman, J. 2011. "Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure," *Journal of Computer-Mediated Communication* (17:1), pp. 101-115.
 45. Watson, C. B., Chemers, M. M., and Preiser, N. 2001. "Collective Efficacy: A Multilevel Analysis," *Personality and Social Psychology Bulletin* (27:8), pp. 1057-1068.
 46. Xu, H., Dinev, T., Smith, J., and Hart, P. 2011. "Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances," *Journal of the Association for Information Systems* (12:12), p. 798.

부록 - 설문문항

변수명	측정항목	기존문헌
자기노출-양	나는 페이스북을 할 때 나 자신에 대해서는 자주 이야기하지 않는다.*	Liu et al. (2016)
	나는 페이스북에서 나 자신에 대한 이야기를 많이 한다.	
	페이스북에서 나 자신에 대해 이야기는 많이 하지 않는다.*	
	나는 페이스북을 할 때 나 자신에 대해 자주 이야기 한다.	
자기노출-깊이	나는 페이스북을 할 때 나에 대해서 누구인지 완전히 그리고 공개적으로 밝힌다.	
	나는 페이스북을 할 때 나 자신에 대한 친밀하고 사적인 것도 때때로 주저하지 않고 공개한다.	
	일단 시작하면, 페이스북을 할 때 나는 자신을 밝히고 있다.	
비공식적 사회통제	다음은 페이스북에서 일어날 수 있는 상황을 가정하였습니다. 귀하와 페이스북으로 연결된 사람들 중 얼마나 많은 사람들이 각 상황에 대처하기 위한 행동에 동참할 것 같은지 동의하는 정도를 표시해 주시기 바랍니다.	김용찬 등 (2012), Sampson et al. (1997)
	긴급한 도움을 요청한 사람을 함께 도와야 할 때	
	급히 수혈이 필요하다는 정보를 퍼뜨려야 할 경우	
	페이스북 상에서 악성루머가 퍼지는 것을 함께 막으려 할 경우 개인이나 단체를 돕기 위한 모금 운동을 벌이는 경우	
사회응집	나와 페이스북에서 연결되어 있는 사람들은 서로 친하다	
	나와 페이스북에서 연결되어 있는 사람들은 서로 신뢰하는 편이다	
	나와 페이스북에서 연결되어 있는 사람들은 서로 잘 지내는 편이다	
	나와 페이스북에서 연결되어 있는 사람들은 도움을 필요로 하는 다른 사람들은 도와준다	
프라이버시염려	내가 페이스북에 제공한 사적인 정보가 오용될 수 있다는 점이 우려된다.	Malhotra et al. (2004), Xu et al. (2011)
	나는 타인이 내 사적인 정보를 페이스북에서 찾을 수 있다는 것이 우려된다.	
	나는 페이스북에 공개된 나와 관련된 정보를 타인이 사용하는 것이 우려된다.	
	나는 내 정보가 예상치 못한 방식으로 사용될까봐 페이스북에 내 정보를 공개하는 것이 우려된다.	
프라이버시 위험	페이스북에 나의 개인정보를 공개하는 것은 예상치 못한 많은 문제발생 위험이 있다.	Malhotra et al. (2004)
	페이스북에 나의 개인정보를 공개하는 것에는 많은 위험의 요소가 존재한다.	
	페이스북에 나의 개인정보를 공개하는 것은 안전하지 않다.	
	페이스북에 공개된 나의 개인정보의 손실 가능성이 높다.	
프라이버시 가치성향	다른 사람들과 비교해 볼 때, 나는 회사 등 타인이 내 개인 정보를 다루는 방식에 더 민감하다.	Xu et al. (2011)
	나의 개인 정보가 지켜지는 것이 나에게 가장 중요한 일이라 생각한다.	
	다른 사람들과 비교해 볼 때, 나는 내 개인 정보가 위협 받는 것에 대해 더 걱정하는 편이다.	
	다른 사람들과 비교해 볼 때, 나는 나의 개인 정보가 지켜지는 것에 대해 더 많은 관심을 갖고 있는 편이다.	

*reverse coding

● 저 자 소 개 ●



채 성 욱 (Seong Wook Chae)

현재 호서대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 성균관대학교에서 경영학 박사 학위를 취득하였고, 주요 관심분야는 지식경영, 데이터 기반의 의사결정, 정보기술의 활용 및 성과 등이다. 지금까지 Computers in Human Behavior, International Journal of Human-Computer Interaction, Online Information Review, 지식경영연구, 경영정보학연구, 정보시스템연구 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.