

# 커뮤니티 서비스에서 프라이버시 염려, 자아불일치 및 공동체 의식의 관계

## Relationship among Privacy Concerns, Self Discrepancy and Sense of Virtual Communities

곽수환\*, 류성열\*, 이윤희\*\*

서강대학교 경영전문대학원\*, 연세대학교 정보대학원\*\*

Soo Hwan Kwak(shkwak@sogang.ac.kr)\*, Sung Yul Ryoo(syryoo@sogang.ac.kr)\*,  
Yun Hee Lee(yunilee@yonsei.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 개인의 프라이버시 염려와 자아불일치 및 커뮤니티의 공동체 의식과의 관계를 고찰해 보고자 한 것이었다. 먼저, 개인의 프라이버시 염려가 자아불일치에 미치는 영향을 살펴보고, 인터넷 사용기간의 조절효과를 분석해 보기로 하였다. 기존 연구를 기반으로 하여 본 연구에서 사용된 개인의 프라이버시 염려 요인은 정보에 대한 수집, 통제, 인식을 고려하였으며, 커뮤니티에 대한 공동체 의식 요인은 소속감과 몰입감을 고려하였다. 온라인 커뮤니티 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조절효과를 검증하기 위해 계층적 회귀분석을 이용하였다. 연구 결과, 프라이버시 염려 중 정보에 대한 수집, 통제, 인식의 요인 중 인식의 요인만이 자아불일치에 부(-)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이때 인터넷 사용기간은 정보의 인식 및 통제가 자아불일치에 주는 영향력을 조절하는 요인인 것으로 조사되었다. 다음으로, 온라인과 오프라인에서의 자아불일치가 커뮤니티에 대한 소속감과 몰입감에 미치는 영향을 분석한 결과, 자아불일치가 소속감에는 부(-)의 영향을 주지만, 몰입감에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 온라인 커뮤니티 | 프라이버시 염려 | 자아불일치 | 소속감 |

### Abstract

The objective of this research examines the relationships among privacy concerns, self discrepancy, and sense of virtual communities. According to the relevant literature review, we considered information privacy concerns factor as information collection, control, and awareness of privacy practice, and sense of community factor as membership and immersion on virtual communities. This research surveyed for the online community user and employed hierarchical regression model for the moderating effect test. The results of empirical analysis turns out that awareness of privacy concerns practice has negative impact on the self discrepancy, on the other hand, information collection and control factors do not affect. The next finding is internet use duration has moderating effect on the self discrepancy with information control and awareness of privacy concerns practice. The last findings are self discrepancy affect on the community membership and does not affect on the community immersion. It could be a good guide line for the operational direction on virtual community.

■ keyword : | Online community | Privacy Concerns | Self Discrepancy | Membership |

\* 본 연구는 서강대 경영전문대학원 BK 사업단으로부터 지원받았음.

접수번호 : #100721-001

접수일자 : 2010년 07월 21일

심사완료일 : 2010년 08월 11일

교신지자 : 류성열, e-mail : syryoo@sogang.ac.kr

## I. 서론

개인이 어떤 특정 기업과의 거래를 위해서는 가입신청서를 작성해야 하고, 그 신청서에는 개인의 정보가 포함되게 된다. 이는 오프라인에서의 기업뿐만 아니라 커뮤니티에도 해당되는 사항이고, 온라인 기업 및 커뮤니티도 마찬가지인 것이다. 이러한 고객정보는 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)의 발전으로 인해 고객 분석의 목적으로 활용되기도 한다. 이러한 고객정보가 프라이버시를 침해하지 않는 범위 내에서 활용될 경우에는 기업과 고객 모두에게 이익을 가져다 줄 수 있다[1]. 기업은 고객분석을 통해 고객에 대한 이해를 보다 높일 수 있고, 이를 바탕으로 적합한 마케팅을 통해 수익을 향상시킬 수 있는 것이다. 반면, 고객의 경우에도 일관된 형태의 광고 보다는 고객의 특성을 반영한 마케팅정보를 제공받게 되면 상품의 검색 등에 대한 정보검색 노력을 줄일 수 있는 장점이 있는 것이다.

이러한 고객정보는 잘 보호되어야 함에도 불구하고 기업의 관리 소홀로 인해 유출되기도 하여 고객의 우려를 만들고 있는 실정이다. 우리나라의 경우 2008년 2월 한국의 초대형 인터넷 쇼핑몰 중의 한 곳인 옥션의 고객 중 1,081만명의 개인정보가 유출되었으며, 4월에는 하나로통신에서 600만명의 고객정보가 유출되었고, 9월에는 GS칼텍스에서 1,125만명의 고객정보가 유출되기도 하였다. 2010년 3월에는 신세계백화점과 아이러브스쿨 등 25개 사이트에서 2,000만명의 고객정보가 유출되기도 하였다.

Malhotra et al.(2004)은 온라인에서의 정보 프라이버시에 대한 소비자의 불안은 전자상거래의 성장을 저해하는 중요한 문제로 지적한 바 있다[2]. 그러나 이러한 프라이버시 침해는 전자상거래뿐만 아니라 온라인 커뮤니티에서도 마찬가지 문제인 것이다. Shin(2010)의 연구에서는 SNS(Social Network Service)와 같은 커뮤니티 환경에서의 프라이버시 염려관련 연구가 필요함을 언급하고 있다[3]. 이런 상황에서 2010년 7월에는 세계 최대 SNS로 알려져 있는 페이스북에서 1억7,100만명의 이용자정보가 데이터베이스화 되어 유출되는 사건이 발생하기도 하였다. 정보 프라이버시 염려의 문제

가 지금까지는 온라인 쇼핑몰 등 상업적 환경을 중심으로 발생된 것이 대부분이었는데, SNS 등이 활성화 되면서 커뮤니티 환경에도 동일한 문제가 발생할 수 있음을 보여주는 좋은 사례라 할 수 있겠다. 특히, 상업적 환경에서는 거래의 안전 및 정보보호를 위해 여러 가지 제도와 장치가 마련되어 있지만, 커뮤니티의 경우 이러한 장치가 상거래 환경에 비해 부족한 실정이므로 정보 유출 발생시 그 규모가 더 클 수밖에 없을 것이다. 그러므로 커뮤니티의 정보 프라이버시에 대한 이슈가 매우 중요한 연구 대상으로 볼 수 있겠다.

한편, 현실세계와 달리 얼굴이 보이지 않고 익명성이 보장되는 온라인의 세계에서는 사람들이 실제생활과 다른 행위를 많이 하려는 경향이 있고, 때로는 본인과 완전히 다른 자아를 만들어 내기도 한다. 이러한 자아불일치는 악성댓글, 언어폭력, 유언비어, 사기의 형태로 나타나며, 이것이 궁극적으로는 타인의 명예훼손, 자살, 금전적 손실 등의 결과로 나타나서 사회적 문제로 연결되고 있는 실정이다.

본 연구에서는 위에서 언급된 프라이버시에 대한 염려와 온라인과 오프라인에서의 자아불일치의 관계를 온라인 커뮤니티를 대상으로 분석해 보고자 한다. 그리하여, 자아불일치를 해소하기 위한 방안으로 프라이버시 침해 문제에서 찾아보기로 하고, 이를 통해 커뮤니티의 활성화가 가능한지 알아보려고 하는 것이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2장은 정보 프라이버시 염려 및 자아불일치와 관련된 선행연구를 정리한다. 제3장에서는 선행연구를 바탕으로 연구모형 및 연구 가설을 설정한다. 제4장에서는 앞에서 설정한 연구 가설에 대한 실증 분석을 시행하고 연구 결과를 제시한다. 마지막으로, 제5장에서는 본 연구의 요약, 시사점 및 한계점에 대해 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 정보 프라이버시 염려

소비자는 일반적으로 정보공개에 따른 효익이 그로 인한 위험보다 크지 않거나 최소한 균형을 이루고 있다

고 판단하면 개인의 정보를 공개하게 된다[4]. 이러한 정보공개는 기업과 소비자 모두에게 이익을 주기도 한다. 사회가 지식정보화 되어 가면서 기업은 소비자가 제공한 개인정보에 대해 적절한 수준의 정보 프라이버시를 보호하면서 더 나은 서비스를 제공하고 부가가치를 창출 할 수 있게 되었다[5]. 소비자 관점에서는 고객의 특성을 반영한 개별적으로 차별화된 마케팅정보를 제공받게 되면 상품의 검색 등에 대한 시간과 노력을 줄여 고객만족도가 향상되는 효익을 제공하고 있다.

그러나 소비자들은 기업이 자신들의 프라이버시를 침해하거나 동의 없이 개인정보를 활용할 것이라는 염려 때문에 자신의 정보 프라이버시에 대해 확신하지 못하고 있는 실정이다[6]. 미국의 경우에는 연방통상위원회(Federal Trading Commission)에서 공정정보규범(fair information practice)을 제정하여 온/오프라인의 모든 기업 활동에서 고객 정보 프라이버시를 보호하기 위해 기본적으로 준수해야할 일반적인 사항들을 제시하고 있다[7]. 그러나 우리나라의 경우 ‘공공기관의 개인정보보호에 관한 법률’만 1994년 제정되어 있는 상황으로, 공공기관이외의 기업에 대한 개인정보보호법은 아직 제정되지 않고 있는 실정이다.

정보 프라이버시의 염려에 대한 초기연구는 Smith et al.(1996)에 의해 수행되었는데, 그들은 개인정보의 수집(collection), 불법적 접근(improper access), 오류(error), 2차적 사용(secondary use)의 4가지 요인으로 측정 가능한 모델을 제시하였다[8]. 이처럼 다차원적인 접근을 한 연구도 있는 반면, Dinev & Hart(2006)는 단일 차원의 정보 프라이버시 염려를 측정하는 모델을 개발하기도 하였으며[9], Stewart & Segars(2002)는 Smith et al.(1996)이 제시한 4가지 요인이 하나의 단일 상위 개념으로 수렴된다는 2차 요인 모델을 제안하기도 하였다[10].

한편, Malhotra et al.(2004)는 인터넷 사용자의 정보 프라이버시 염려 수준을 측정할 수 있는 IUIPC(Internet User Information Privacy Concerns) 모델을 제안하였는데, 그들은 정보의 수집(collection), 정보의 통제(control), 정보 프라이버시에 대한 인식(awareness)의 3차원으로 구성되는 것으로 보고 있다

[2]. 또한 그들은 IUIPC가 인터넷 사이트의 신뢰에 대한 믿음(trusting beliefs)에는 부(-)의 영향을 주고, 위험에 대한 믿음(risk beliefs)에는 정(+)의 영향을 주고, 이를 통해서 정보제공의 의도(behavioral intention)가 형성되고 있음을 검증하였다. 이 외에도 정보프라이버스 염려의 결정요인 및 영향요인에 관한 다양한 연구가 존재하고 있다[11-14].

## 2. 자아불일치

개인의 자아인식은 물리적/인지적 능력, 개인적 특성과 동기, 사회적 역할의 다양성 등의 다양한 속성에 대한 자기의 평가를 의미한다[15]. 개인의 자아는 단일구성체로 보는 관점도 있지만, 여러 개의 별개 자아로 간주하는 관점도 존재하고 있다[16][17]. 단일차원적 관점에서는 일반적으로 실제자아(actual self)만을 고려하며, 다차원적인 관점에서는 두 가지 이상의 유형으로 구성된다고 보는 견해이다[17]. 예를 들면, Roland(1998)의 연구에서는 개인자아, 가족자아, 직업자아로 구분될 수 있는 것으로 보고 있으며[18], Kihlstorm & Cantor(1984)는 개인적 자아와 사회적 자아로 분류하기도 하였다[19]. Sirgy(1982)는 실제적 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 이상적 사회적 자아(ideal social self)의 네 가지 유형으로 구분하고 있으며[20], James(1981)는 사회적 자아(social self), 물질적 자아(material self), 정신적 자아(spiritual self)로 분류하고 있다[21].

한편, 사이버 공간에서는 얼굴이 보이지 않고 익명성이 보장되므로 현실의 자아와 다른 가상의 자아를 새롭게 형성하기도 한다. 이러한 자아불일치는 현실세계에서 억눌렀던 자아를 해방시키고 자아를 확장할 수 있는 순기능적 역할을 제공하는 장점도 있다. 그러나 일반적으로는 상대방에 대한 인신공격, 사기 등의 문제를 발생시킬 뿐만 아니라 자기기만으로 인한 자신의 심리적 혼란, 사회 부적응 등의 문제를 야기시키고 있다.

Higgins(1987)는 자아불일치의 개념을 실제적 자아(actual self)와 이상적 자아(ideal self)의 차이 및 실제적 자아(actual self)와 의무적 자아(ought self)의 차이로 해석하고 있으며, 실제적 자아와 이상적 자아의 불

일치는 우울증(depression)에 영향을 주며, 실제적 자아와 의무적 자아의 불일치는 사회적 불안감(social anxiety)에 영향을 주는 것으로 연구 되었다[22]. Higgins(1987)가 제시한 두 가지 종류의 자아불일치의 개념은 여러 연구자들에 의해 다양한 목적으로 사용되었다[23][24]. 한편, Suh et al.(2010)의 연구에서는 자아불일치를 가상세계의 자아(cyber self)와 현실세계의 자아(actual self)의 차이로 보고 분석하였다[25].

### 3. 커뮤니티에 대한 공동체 의식

실제생활에서와 마찬가지로 인터넷 커뮤니티라는 가상 세계에서의 활동을 통해서도 커뮤니티에 대한 공동체 의식을 보유하게 된다. McMillan & Chavis(1986)는 커뮤니티에 대한 공동체 의식을 측정하는 4가지 항목을 제안하였는데, 그것은 멤버십(membership), 영향력(influence), 니즈의 충족 및 통합(integration and fulfillment of needs), 공감대 형성(shared emotional connection)을 의미한다[26]. 이러한 연구를 토대로 Suh et al.(2010)의 연구와 Koh & Kim(2003)의 연구에서는 멤버십(membership), 영향력(influence), 몰입감(immersion)의 3가지 요인을 이용하여 온라인 커뮤니티에 대한 공동체 의식 (sense of community)을 측정하기도 하였다[26][27].

## III. 연구모형 및 연구가설

### 1. 연구모형

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 개인의 프라이버시에 대해 느끼는 염려가 자아불일치 및 커뮤니티의 공동체 의식에 미치는 영향에 대한 실증적 분석을 하기 위하여, [그림 1]과 같은 연구 모형을 제시하였다.

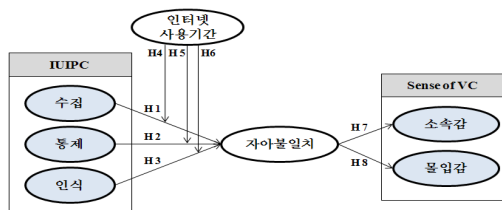


그림 1. 연구모형

### 2. 연구 가설

#### 2.1 프라이버시 염려가 자아불일치에 미치는 영향

먼저 프라이버시 염려가 자아불일치에 미치는 영향 및 인터넷 사용기간의 조절효과를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

우선, 인터넷 사용에 있어 사용자의 프라이버시 염려는 사용자들로 하여금 프라이버시 보호를 위한 다양한 행위들을 유발하고 있다[28]. 다양한 개인적 정보보호 활동 중 하나는 개인 정보 제공에 대한 거절이며, 이는 곧 개인의 실제 자아와 온라인 자아 사이의 불일치를 유발하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 개인의 프라이버시 염려가 개인의 온라인과 오프라인에서의 자아불일치에 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시하고자 한다.

**가설 1.** 개인의 프라이버시와 관련된 정보의 수집(collection)은 온라인과 오프라인에서의 자아불일치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 2.** 개인의 프라이버시와 관련된 정보의 통제(control)는 온라인과 오프라인에서의 자아불일치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 3.** 개인의 프라이버시와 관련된 정보의 인식(awareness)은 온라인과 오프라인에서의 자아불일치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 4.** 인터넷 사용기간은 개인의 프라이버시와 관련된 정보의 수집(collection)이 자아불일치에 주는 영향력을 조절할 것이다.

**가설 5.** 인터넷 사용기간은 개인의 프라이버시와 관련된 정보의 통제(control)가 자아불일치에 주는 영향력을 조절할 것이다.

**가설 6.** 인터넷 사용기간은 개인의 프라이버시와 관련된 정보의 인식(awareness)이 자아불일치에 주는 영향력을 조절할 것이다.

#### 2.2 자아불일치가 커뮤니티의 공동체 의식에 미치는 영향

자아불일치, 온라인커뮤니티에 대한 공동체 의식, 지각된 프라이버시 권한, 질적 기여와의 관계를 조사한

Suh et al.(2010)의 연구를 참고하여 [25], 자아불일치가 커뮤니티의 공동체 의식에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 7.** 온라인과 오프라인에서의 자아불일치는 커뮤니티에 대한 소속감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 8.** 온라인과 오프라인에서의 자아불일치는 커뮤니티에 대한 몰입감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구를 위해 사용되는 개념은 개인의 프라이버시에 대해 느끼는 염려, 자아불일치, 커뮤니티에 대한 공동체 의식의 세 가지라 할 수 있겠다. 개인의 프라이버시 염려는 수집(collection), 통제(control), 인식(awareness)의 세가지 요인으로 구성되고, 커뮤니티의 공동체 의식은 소속감(membership)과 몰입감(immersion)의 두 가지 요인으로 구성된다. 이들 요인들에 대한 개념적 정의는 다음과 같다. 이들 요인은 Likert 7점 척도에 의해 측정되었다.

표 2. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	출처
수집 (collection)	개인을 식별할 수 있는 정보를 너무 많이 수집하고 저장하는 것에 대한 염려	Malhotra et al. (2004)
통제 (control)	조직에 제공된 개인정보가 개인의 의사에 반하는 정책에 따라 관리 될 경우 이를 변화시킬 수 있는 영향력 및 통제력을 상실할 것에 대한 염려	Malhotra et al. (2004)
인식 (awareness of privacy practice)	조직의 정보 프라이버시 정책에 대해 개인(정보제공자)이 충분히 인지하고 있는지에 대한 염려	Malhotra et al. (2004)
자아불일치 (self-discrepancy)	개인이 실제 세계의 자아와 가상 세계의 자아 사이에서 발생하는 자아의 불일치 정도	Suh et al. (2010)
소속감 (membership)	개인이 자신의 온라인 커뮤니티에 소속되어 있다고 느끼는 정도 및 다른 회원에 미치는 영향	Koh and Kim (2003)
몰입감 (immersion)	개인이 온라인 커뮤니티 활동을 하면서 flow의 상태를 느끼는 정도	Koh and Kim (2003)

IV. 연구 결과

1. 기초통계분석

본 연구의 실증분석을 위해 온라인 커뮤니티를 이용하고 있는 일반인을 대상으로 2010년 6월 한 달간 설문지를 배포하였으며, 회수된 567부의 설문지를 분석에 이용하였다.

설문응답자의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 그 결과 남성과 여성은 비슷한 비율을 보이고 있으며, 연령대를 보면 20대가 비교적 많은 것으로 나타났다. 온라인 커뮤니티의 특성상 젊은 층이 보다 정확하게 인식하고 있을 것으로 기대되므로 현재의 표본이 본 연구에 있어서는 타당한 것으로 판단된다. 학력의 경우 대졸 또는 대학 재학 중인 사람의 비율이 약 92%로 가장 많이 나타나고 있고, 그 다음으로 대학원졸, 고졸, 중졸의 순으로 나타났다. 직업의 경우 학생이 가장 많은 것으로 조사되었고, 그 다음으로 회사원, 전문직/교직/공무원, 자영업, 주부의 순으로 나타났다. 인구통계적 분석의 결과는 [표 1]에 정리되어 있다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도	비율 (%)
성별	남	283	49.9
	여	284	50.1
연령	20대	529	93.3
	30대	23	4.1
	40대	7	1.2
	50대 이상	8	1.4
학력	중졸	1	0.2
	고졸	15	2.6
	대졸	523	92.2
	대학원졸	28	4.9
직업	회사원	43	7.6
	전문직, 교직, 공무원	19	3.4
	자영업	7	1.2
	학생	488	86.1
	가정주부	6	1.1
	기타	4	0.7
합 계		567	100.0

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 SPSS v.18을 이용하여, 가설검증의 사전 단계로써 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정했을 때 비슷한 결과를 나타내는 것을 의미하는 것으로써 안전성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability)을 측정하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 크론바흐 알파(Cronbach's coefficient Alpha)를 이용하여 신뢰성을 측정하였고, 그 결과를 [표 3]에서 보여주고 있다. 크론바흐 알파값이 최소 0.798에서 최대 0.929로 나타나고 있으므로 일반적인 신뢰성 기준 0.7보다 높은 결과를 보여주고 있다.

표 3. 신뢰성분석

변수명	문항수	Cronbach's Alpha
수집	4	0.869
통제	3	0.798
인식	3	0.805
자아불일치	7	0.929
소속감	7	0.929
몰입감	4	0.875

한편, 타당성을 확보하기 위해 내용타당성(content validity)과 개념타당성(construct validity)을 고려하였다. 내용타당성은 각 항목의 설문들이 연구대상을 얼마나 잘 설명하고 있는지를 보는 것으로써, 일반적으로 기존의 문헌이나 실무 전문가들의 의견으로 검증된다. 본 연구에 사용되는 척도들은 Malhotra et al.(2004), Suh et al.(2010), Koh and Kim(2003) 등의 다양한 문헌에서 사용하고 있는 검증된 문항들을 이용함으로써 내용타당성을 확보하였다. 개념타당성은 각 항목에 속하는 모든 설문 문항들이 동일한 개념을 측정하고 있는지를 보는 것으로써, 일반적으로 요인분석을 통해 검증된다. 본 연구에서는 주성분분석(Principal Component Analysis)과 직교회전(Varimax rotation)을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 그 결과를 [표 3]과 [표 4]에서 보여주고 있다.

표 3. 독립변수의 요인분석

	요인1	요인2	요인3
통제1	0.150	0.835	0.236
통제2	0.170	0.765	0.368
통제3	0.285	0.706	0.237
인식1	0.178	0.281	0.808
인식2	0.231	0.342	0.779
인식3	0.404	0.328	0.599
수집1	0.714	0.220	0.425
수집2	0.765	0.187	0.217
수집3	0.87	0.147	0.061
수집4	0.808	0.192	0.239
Eigen value	2.886	2.225	2.155
설명력 (%)	28.862	22.252	21.551

표 4. 종속변수의 요인분석

	요인1	요인2
소속감1	0.834	0.25
소속감2	0.869	0.256
소속감3	0.809	0.337
소속감4	0.852	0.224
영향도1	0.810	0.291
영향도2	0.654	0.378
영향도3	0.579	0.482
몰입감1	0.470	0.755
몰입감2	0.319	0.763
몰입감3	0.256	0.857
몰입감4	0.173	0.791
Eigen value	4.655	3.264
설명력 (%)	42.413	29.668

분석에 이용되는 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨(Pearson) 상관계수를 통해 살펴보고, 그 결과는 [표 5]에서 제시되고 있다.

표 5. 상관관계분석

변수 (p값)	Collecti on	Control	Awareness	자아불일치	소속감	몰입도
수집	1	.698 (.000)	.515 (.000)	-.026 (.535)	-.011 (.793)	-.075 (.074)
통제	.698 (.000)	1	.607 (.000)	-.081 (.053)	-.028 (.509)	-.056 (.184)
인식	.515 (.000)	.607 (.000)	1	-.048 (.252)	.018 (.677)	-.036 (.395)
자아 불일치	-.026 (.535)	-.081 (.053)	-.048 (.252)	1	-.107 (.011)	-.032 (.442)
소속감	-.011 (.793)	-.028 (.509)	.018 (.677)	-.107 (.011)	1	.673 (.000)
몰입감	-.075 (.074)	-.056 (.184)	-.036 (.395)	-.032 (.442)	.673 (.000)	1

### 3. 연구가설 검증

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 개인의 프라이버시에 대해 느끼는 염려가 자아불일치 및 커뮤니티의 공동체 의식에 미치는 영향을 실증 분석하는 것이다. 이를 위해 먼저 개인의 프라이버시에 대한 염려가 자아불일치에 미치는 영향력(가설1-가설3) 및 인터넷 사용기간의 조절효과(가설4-가설6)를 분석해 보기로 하였다.

가설1 부터 가설3의 검정을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 [표 6]의 모형1에서 보는 바와 같이 3가지의 프라이버시 염려 요인 중 인식(awareness) 한 가지만 자아불일치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 가설 2는 기각되며, 가설 3만 채택된 것이다. 구체적인 의미를 살펴보면, 온라인 커뮤니티에서 개인의 프라이버시에 대해 느끼는 인식(awareness)이 온라인과 오프라인에서의 자아불일치를 감소시키므로 프라이버시에 대한 정책을 인지하게 함으로써 온라인 커뮤니티에서 거짓된 행동을 하지 않게 할 수 있는 것으로 나타난 것이다.

표 6. 계층적 회귀분석 결과

	모형1	모형2	모형3
수집 (Collection)	-.035 (-.847)	-.038 (-.921)	.359 (1.363)
통제 (Control)	.006 (.152)	.018 (.438)	-.528 (-2.058)**
인식 (Awareness)	-.120 (-2.875)***	-.105 (-2.482)**	-.578 (-2.498)**
인터넷 사용기간(ID)		-.086 (-1.999)**	-.741 (.459)
수집 × ID			-1.506 (.133)
통제 × ID			2.167 (.031)**
인식 × ID			.466 (2.040)**
$R^2$	.016	.023	.042
$\Delta R^2$	-	.007	.019
F-value	3.003**	3.263**	3.524***

\*, \*\*, \*\*\*) 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함.

가설4 부터 가설6의 검정을 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 [표 6]의 모형2와 모형3에서 보이는 바와 같이 인터넷 사용기간의 조절효과가 존재하는 것으로 나타났다. 먼저 모형2를 살펴보면, 인터넷 사용기간이 유의한 변수이며, 이 변수가 추가됨에 따라 모

형의 설명력인  $R^2$ 가 증가되고 있음을 알 수 있다. 또한 모형3에서 보는 바와 같이 기존의 독립변수(통제, 인식)와 인터넷 사용기간의 교호작용효과가 유의하며, 이들 변수가 추가됨에 따라 모형의 설명력  $R^2$ 가 더 증가되고 있다. 따라서 인터넷 사용기간은 개인의 프라이버시에 대해 느끼는 염려가 자아불일치에 미치는 영향을 조절하는 변수로 볼 수 있겠다.

특히, 인터넷 사용기간도 자아불일치에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나고 있으므로, 인터넷 사용기간이 증가될수록 라인 온라인 커뮤니티에서 거짓된 행동을 하지 않는 것으로 나타나고 있다.

한편, 온라인과 오프라인에서의 자아불일치가 커뮤니티에 대한 소속감(가설7)과 몰입감(가설8)에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 [표 7]과 같이 자아불일치는 소속감에는 영향을 주는 것으로 나타났지만, 몰입감에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 가설7은 채택되지만, 가설8은 기각되게 된다. 이 의미는 자아불일치가 커짐에 따라 온라인 커뮤니티에서의 소속감이 떨어지게 되는 것으로서 소속감을 증가시키고 커뮤니티가 보다 잘 유지되고 발전하기 위해서는 자아불일치를 없애야 할 것으로 보인다.

표 7. 자아불일치가 미치는 영향력 분석

종속변수	회귀 계수	표준 오차	t	p-value
소속감	-.099	.042	-2.359	.019**
몰입감	.026	.042	.627	.531

\*, \*\*, \*\*\*) 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함.

이상의 가설검정 결과를 요약정리하면 다음 [표 8]과 같다. 총8개의 가설 중 4개의 가설이 채택되었고, 나머지 4개의 가설은 기각되었다.

추가적으로 프라이버시 염려가 커뮤니티의 소속감과 몰입감에 미치는 직접적인 영향력을 분석해 보았다. 그 결과 프라이버시 염려가 소속감에는 직접적인 영향력을 미치지 않고, 통제요인만 몰입감에 영향을 주는 요인인 것으로 분석되었다.

표 8. 검증결과 요약

가설	검정결과
H1 : 정보의 수집(collection)은 자아불일치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2 : 정보의 통제(control)는 자아불일치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3 : 정보의 인식(awareness)는 자아불일치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4 : 인터넷 사용기간은 정보의 수집(collection)이 자아불일치에 주는 영향력을 조절할 것이다.	기각
H5 : 인터넷 사용기간은 정보의 통제(control)가 자아불일치에 주는 영향력을 조절할 것이다.	채택
H6 : 인터넷 사용기간은 정보의 인식(awareness)이 자아불일치에 주는 영향력을 조절할 것이다.	채택
H7 : 자아불일치는 커뮤니티에 대한 소속감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H8 : 자아불일치는 커뮤니티에 대한 몰입감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각

표 9. 프라이버시 염려의 직접효과

종속 변수	독립 변수	회귀 계수	표준 오차	t	p-value
소속감	수집	.040	.042	.941	.347
	통제	.047	.042	1.110	.268
	인식	-.024	.042	-.562	.575
몰입감	수집	-.024	.042	-.578	.563
	통제	-.088	.042	-2.088	.037**
	인식	-.049	.042	-1.175	.240

\*, \*\*, \*\*\*) 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함.

## V. 논의 및 결론

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 개인의 프라이버시 염려와 자아불일치 및 커뮤니티의 공동체 의식과의 관계를 고찰해 보고자 한 것이었다. 먼저, 개인의 프라이버시 염려가 자아불일치에 미치는 영향을 분석한 결과, 개인의 프라이버시 정보에 대한 수집, 통제, 인식의 요인 중 인식의 요인만이 자아불일치에 부(-)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이 때 인터넷 사용기간은 개인의 프라이버시와 관련된 정보의 인식 및 통제가 자아불일치에 주는 영향력을 조절하는 요인인 것으로 조사되었다. 한편, 온라인과 오프라인에서의 자아불일치가 커뮤니티에 대한 소속감과 몰입감에 미치는 영향을 분

석한 결과, 자아불일치가 소속감에는 부(-)의 영향을 주지만, 몰입감에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

이처럼 본 연구에서 중요한 변수 중의 하나는 온라인과 오프라인에서의 자아불일치 요인인데, 이는 온라인에서의 행동이 오프라인에서의 행동과는 다른 행위를 하는 차이를 의미하는 것이다. 현실세계와 달리 얼굴이 보이지 않고 익명성이 있는 가상의 세계에서는 실제생활과는 다른 행위를 많이 하려는 경향을 가지게 되고, 우리나라에서는 이것이 긍정적인 효과 보다는 부정적인 효과로 더 많이 나타나고 있는 실정이다.

이러한 부정적 효과를 방지하기 위해서는 온라인과 오프라인에서의 자아불일치를 줄여야 할 것으로 보인다. 이를 위해서는 개인의 프라이버시 정보에 대한 인식과 통제를 강화하고, 인터넷 사용기간을 늘려서 성숙된 온라인 사용자로 만들어야 한다는 것이 본 연구의 분석으로 나타난 결과이다. 그렇게 함으로 인해서 온라인 커뮤니티의 소속감을 더 증대시키게 되어, 커뮤니티의 활성화와 발전에 기여할 것으로 보인다.

본 연구는 온라인과 오프라인에서의 자아불일치의 중요성을 검증하고자 하였지만, 커뮤니티 서비스에 한정된 연구를 진행해 온 것이다. 따라서 보다 다양한 차원에서의 연구가 필요하고, 이를 통해 보다 일반화된 이론을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 온라인 커뮤니티가 어떤 방향을 가지고 운영해야 자아불일치가 없는 정직한 커뮤니티가 될 것인지에 대한 가이드라인을 제시한 것이 주요한 기여점으로 볼 수 있다.

## 참고 문헌

- [1] A. D. Miyazaki and A. Fernandez, "Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.19, No.1, pp.54-61. 2000.
- [2] N. K. Malhotra, 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, pp.336-355, 2004.
- [3] D.-H. Shin, "The Effect of Trust, Security and Privacy in Social Networking: A Security-based Approach to Understand the Pattern of Adoption," *Interacting with Computers*, Vol.22, No.5, pp.428-438, 2010.
- [4] M. J. Culnan and R. J. Bies, "Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations," *Journal of Social Issues*, Vol.59, No.2, pp.323-342, 2003.
- [5] 이호근, 이상훈, "정보 프라이버시의 향후 연구방향 도출을 위한 선행연구 분석: 온라인 상에서 정보 프라이버시 염려를 중심으로", *정보화정책*, 제16권, 제2호, pp.3-26, 2009.
- [6] I.-H. Hann, K.-L. Hui, T. S. Lee, and I. P. L. Png, "Online Information Privacy: Measuring the Cost-Benefit Trade-Off," *23rd International Conference on Information Systems*, pp.1-8, 2002.
- [7] G. R. Milne and M. J. Culnan, "Using the Content of Online Privacy Notices to Inform Public Policy: A Longitudinal Analysis of the 1998-2001 U.S. Web Surveys," *The Information Society*, Vol.18, No.5, pp.345-359, 2002.
- [8] H. J. Smith, S. J. Milberg, and S. J. Burke, "Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices," *MIS Quarterly*, Vol.20, No.2, pp.167-196, 1996.
- [9] T. Dinev and P. Hart, "An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions," *Information Systems Research*, Vol.17, No.1, pp.61-80, 2006.
- [10] K. A. Stewart and A. H. Segars, "An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument," *Information Systems Research*, Vol.13, No.1, pp.36-49, 2002.
- [11] 유일, 신정신, 이경근, 최혁라, "프라이버시 염려 영향요인이 인터넷 이용자의 신뢰와 온라인 거래 의도에 미치는 영향", *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제15권, 제4호, pp.37-59, 2008.
- [12] 최혁라, 신정신, "온라인 거래에서 프라이버시 염려의 선행요인과 프라이버시 염려, 신뢰감의 관계에 관한 연구", *정보시스템연구*, 제16권, 제3호, pp.21-44, 2007.
- [13] 이준기, 최희재, 최선아, "서비스의 유용성과 프라이버시 염려도가 개인화 된 서비스 수용성에 미치는 영향에 관한 연구", *한국전자거래학회지*, 제12권, 제4호, pp.37-51, 2007.
- [14] 민병권, 김이태, "온라인 쇼핑에서 프라이버시 염려의 원인변수와 결과변수", *한국콘텐츠학회논문지*, 제6권, 제11호, pp.25-37, 2006.
- [15] S. K. Whitebourne and L. A. Connolly, *The Developing Self in Midlife*, in J. D. Reid, S.L. Willis Ed., *Life in the Middle: Psychological and Social Development in Middle Age*, Academic Press, 1999.
- [16] 이순형, "사이버공간과 실공간에서의 자아 정체 의 불일치", *대한가정학회지*, 제40권, 제4호, pp.59-71, 2002.
- [17] D. L. Loudon and A. J. D. Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed., McGraw-Hill, 1997.
- [18] A. Roland, *In Search of Self in India and Japan*, Princeton University Press, 1988.
- [19] J. F. Kihlstorm and N. Cantor, *Mental Representations of the Self*, in L. Berkowitz Ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, Vol.17, pp.1-47, 1984.
- [20] M. J. Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, pp.287-300, 1982.
- [21] W. James, *The Principles of Psychology*,

Harvard University Press, 1981.

- [22] E. T. Higgins, "Self-Discrepancy Theory: A Theory Relating Self and Affect," *Psychological Review*, Vol.94, No.3, pp.319-340, 1987.
- [23] J. Boldero and J. Francis, "The Relation Between Self-Discrepancies and Emotion: The Moderating Roles of Self-Guide Importance, Location Relevance, and Social Self-Domain Centrality," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.78, No.1, pp.38-50, 2000.
- [24] L. Scott and M. W. O'Hara, "Self-Discrepancies in Clinically Anxious and Depressed University Students," *Journal of Abnormal Psychology*, Vol.102, No.2, pp.282-287, 1993.
- [25] A. Suh, K. Shin, and J. Lee, "The Effects of Multi-identity on One's Psychological State and the Quality of Contribution in Virtual Communities: A Socio-Psychological Perspective," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.20, No.1, pp.57-79, 2010.
- [26] D. W. McMillan and D. M. Chavis, "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, Vol.14, No.1, pp.6-23, 1986.
- [27] J. Koh and Y. G. Kim, "Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.2, pp.75-93, 2003.
- [28] J. Y. Son and S. S. Kim, "Internet Users' Information Privacy-Protective Responses: A Taxonomy and a Nomological Model," *MIS Quarterly*, Vol.32 No.3, pp.503-529, 2008.

저 자 소 개

곽 수 환(Soo Hwan Kwak)

정회원



- 1998년 8월 : 서강대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2007년 8월 : 고려대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2009년 12월 ~ 현재 : 서강대학교 경영전문대학원 연구교수

<관심분야> : 기술혁신, 정보관리, IT전략

류 성 열(Sung Yul Ryoo)

정회원



- 1999년 2월 : 연세대학교 지구시스템학과(이학사)
- 2001년 2월 : 연세대학교 지구시스템학과(이학석사)
- 2008년 2월 : 연세대학교 정보대학원(정보시스템 박사)

- 2008년 3월 ~ 2009년 11월 : 연세대학교 정보대학원 박사후 연구원
- 2009년 12월 ~ 현재 : 서강대학교 경영전문대학원 연구교수

<관심분야> : 지식경영, 공급망관리, 유비쿼터스

이 윤 희(Yun Hee Lee)

정회원



- 1995년 : 연세대학교 전자공학과(공학사)
- 2002년 : 연세대학교 정보대학원(의료정보시스템 석사)
- 2006년 : 연세대학교 정보대학원(정보시스템 박사)

- 2010년 7월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 박사후 연구원

<관심분야> : 의료정보, 헬스케어서비스, GreenIT