

Social Network Service에서의 사용자 저항에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

박은경 * · 최정일 **† · 연지영 ***

* 숭실대학교 대학원 경영학과

** 숭실대학교 경영학부

*** 인하대학교 대학원 경영학과

A Study on the Factors Affecting the User Resistance in Social Network Service

Eunkyung Park * · Jeongil Choi **† · Jiyoung Yeon ***

* Graduate School of Business Administration, Soongsil University

** College of Business Administration, Soongsil University

*** Graduate School of Business Administration, Inha University

ABSTRACT

Purpose: The widespread use of social network services (SNS) has caused users concern about the disclosure of their privacy or personal information. The purpose of this study is to analyze the factors of privacy concern and self presentation that affect the user resistance in the use of social network service.

Methods: This study verifies the factors that affecting the user resistance in SNS. The research model suggested in this study is tested via a survey of 260 SNS users. SPSS and Smart PLS had been used to test the suggested hypotheses.

Results: This study shows that privacy experience, privacy awareness, self esteem, and social desirability significantly influence perceived risk and that privacy awareness, self esteem, self efficacy, and perceived risk significantly influence perceived trust. It also verifies that perceived risk and perceived trust positively affect user resistance.

Conclusion: This paper suggests that high awareness on privacy of SNS user encourages the SNS companies to consider the privacy protection mechanism for eliminating various factors that affecting the risk. This study also shows that the privacy calculus model applies to understanding the mechanism on resistance of SNS user.

Key Words: Privacy Calculus Model, Privacy Concern, Self Presentation, SNS, User Resistance

● Received 9 July 2014, revised 3 August 2014, accepted 4 August 2014

† Corresponding Author(jichoi@ssu.ac.kr)

© 2014, The Korean Society for Quality Management

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

1. 서론

Social Network Service(이하 SNS)은 사용자들이 장소와 기기와 상관없이 온라인에서 지인과의 관계를 강화시키고, 새로운 인맥을 형성하게끔 하는 서비스를 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트이다. 기존에 컴퓨터를 기반으로 하는 SNS는 모바일 SNS의 등장으로 인하여 모바일 상에서도 쉽게 SNS를 이용하고 다양한 디바이스(devices)를 통해 실시간으로 SNS를 이용할 수 있게 되었다(Sim and Moon 2012). SNS는 개인이나 그룹의 구성원의 커뮤니케이션을 자유롭게 하고, 관심사와 정보를 공유할 수 있다는 기본적 기능외에 인맥 형성, 비즈니스 커뮤니케이션 및 게임 등 다양한 이용형태를 보이고 있다.

이런 SNS는 기본적으로 이름, 나이 등 개인의 정보만이 아니라 개인의 의견, 지인과의 대화 등 개인의 사생활과 밀접하게 연결된 정보를 사용자들이 SNS를 통해 자발적으로 제공한다. 사용자가 SNS에 남긴 정보들이 쉽게 노출이 되어 개인정보에 대한 침해의 우려와 함께 개인 정보의 노출 위험성을 점차 인식하게 되었다(Hoadley et al. 2010). 한국전파통신연구원(2013)에 의하면 SNS사용자가 늘어나면서 이들 계정의 연계에 의한 개인 정보 침해가 심각하다는 연구결과가 나왔다. 한국인 SNS 사용자 계정 934 만개를 대상으로 개인정보 노출 현황을 조사해본 결과, 이른바 ‘신상 털기’가 쉬워 개인의 프라이버시 침해는 물론이고 피싱 사기나 타겟 광고 등에 악용될 소지가 높다고 하였다.

프라이버시와 관련하여 연구한 프라이버시 계산 모형(Laufer et al. 1974)에 의하면 자신의 현재 프라이버시와 관련된 행위를 미래에 야기될 잠재적 이익과 손해를 비교하여 행위 여부를 결정한다는 것이다. 이것은 특정 서비스를 사용하여 발생될 잠재적 이익과 손해를 비교하여 사용자는 사용여부를 결정한다는 것을 의미한다(Dinev and Hart 2006; 이동주 2010). 기존의 SNS 연구는 사용의도(Boyd and Ellison 2007)나 자기노출과 관련하여 연구되었으며(Lee and Lim 2006) SNS 위험성에 대한 연구가 있지만, 미흡한 실정이다.

본 연구는 프라이버시 계산 모형에 따라 프라이버시 염려와 자기표현의 개인적 성향이 SNS에서의 사용자 저항에 어떤 영향을 주는가를 연구하였고, SNS에 대한 위험성과 신뢰성 측면에서 접근하여 실증적으로 분석한 논문으로 SNS 관련 연구에 있어서 새로운 이론적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 프라이버시 염려(Privacy Concern)

프라이버시 권리는 법적 해석에 의하면 ‘혼자 있을 권리’라고 한다(Warren and Brandeis 1890). 이후 프라이버시 권리에 대한 해석은 개인 정보의 관점으로 확대되어 Westin(1967)은 ‘타인에게 개인의 정보가 노출되는 것을 막을 수 있는 권리’라고 하였다. Altman(1975)은 전통적인 관점의 사람들로부터 회피로 프라이버시를 변증법적이고 역동적인 속성을 강조한 ‘자기에 대한 접근권의 선택적 통제’라고 하였다. 이는 온라인상에서 프라이버시를 파악하는 연구로 이어졌다(Besmer and Richter 2010; Lampinen et al. 2009).

프라이버시에 대한 인식은 정보시스템의 발전과 함께 크게 변했는데 1980년대는 소수만이 프라이버시에 대한 염려를 표현한 것에 반해 현재는 다수가 프라이버시의 문제를 인지하고 있고 주요 사회문제로 부각되고 있다. 특히, 정보기술의 발전에 의한 디지털 미디어 환경은 기존의 아날로그 미디어 환경과는 다르게 개인 정보를 기반으로 한 서비스가 중심이다. 즉, 디지털 미디어를 사용하기 위해서 제공하는 개인 정보는 개인 식별정보만이 아니라 다양한 수준의 정보를 포함한다. 현재 SNS에서 사람들은 서비스를 사용하기 위해 서비스 제공자에게 자신의 이름과 주소,

나이 등 개인 정보를 제공할 뿐 아니라 자신의 일상을 기록하고 공유한다. 따라서 SNS 사용자는 자신의 정보와 콘텐츠를 어느 범위까지 SNS에 공개할 것인지 스스로 결정해야 한다. 이처럼 SNS 환경에서 프라이버시는 무엇보다 SNS 사용자의 선택과 책임의 자기결정권과 밀접한 관련이 있다. 이런 면에서 SNS 대중화로 인하여 SNS 사용자의 프라이버시 염려는 매우 중요한 이슈로 부각된다.

프라이버시 염려(Privacy Concern)는 자발적 또는 비자발적 정보가 노출되어 나타나는 프라이버시 상실 가능성의 염려이다(Dinev and Hart 2006). 프라이버시 위협은 온라인 환경에서 발생하는 프라이버시 침해 위협에 대한 인지도고, 프라이버시 염려는 개인적 측면에서 개인의 프라이버시의 침해를 걱정하거나(Bellman et al. 2004) 개인 정보의 노출에 의해 프라이버시 상실에 대한 염려(Dinev and Hart 2006)을 의미한다.

그러므로 프라이버시 염려는 동일한 상황에서도 개인의 성향에 따라 다르게 나타나는 주관적 개념이다. 이는 프라이버시의 위협을 인식해도 반드시 프라이버시 염려로 연결되는 것은 아니다 라는 것으로 다양한 보호 장치를 통해 조절이 가능함을 의미한다. Fusilier et al.(1980)은 정보를 사용함에 있어 통제 능력이 있다고 여기는 사용자일수록 프라이버시 염려 정도는 낮았고, 사용자가 자신의 정보를 통제할 능력이 있을 때 프라이버시 염려의 정도가 낮다고 하였다.

2.2 자기표현(Self Presentation)

Tramell and Keshelashvili(2005)은 인상관리와 관련하여 자기표현이란 타인에게 자신을 드러낼 때 어떤 역할을 수행한다는 의미를 포함한 것이기에, 인상관리 전략을 통해 자기표현을 한다고 하였다. Goffman(1959)은 자기표현은 끊임없는 정보의 관리과정으로 자신의 인상을 타인에게 전달하기 위해 정보를 관리하는 과정에 인상관리라는 행위가 이루어진다고 하였다. Wollpe(1958)은 타인에게 불안감을 느끼지 않고 자신의 감정을 표현하는 것이라고 하였고 Cozby(1973)은 자신의 생각이나 욕구에 대한 정보를 타인에게 언어로 의사소통하는 과정이라고 말하였다. 인간은 타인에게 보이는 자신의 모습에 관심을 가지고 그것이 동기로 작용하기에 인상관리는 자기표현을 하려는 개인에게 중요한 작업이고 사회적 상호작용을 위해 반드시 필요하다(Goffman 1959; Leary and Kowalski 1990).

SNS 사용자는 자신이 원하는 이미지를 형성할 수 있는 SNS에 정보를 게시하여 자신을 표현하고 존재감을 구축한다. SNS 활동은 자기표현욕구를 자극하고 타인과 교류할 기회를 증대하면서 활성화 되고 있다.

온라인 환경에서의 자기표현은 면대면 커뮤니케이션에서의 자기표현과 차이점이 있는데 이는 간접적이고 제한적인 상호작용에 기초로 하여 커뮤니케이션의 거절 및 관계형성에 있어 부담이 적기 때문에 현실보다 적극적인 자기표현을 하여 자유롭게 자신의 이상적인 모습을 형성하려 한다(Ellison et al. 2006). 또한 Walther and Burgoon(1992)에 따르면 면대면에서는 언어적, 비언어적 방법으로 인상통제가 어렵지만 온라인 환경에서는 물리적인 접근의 통제가 쉽기에 실제 자신은 드러내지 않고 선별적인 자기표현이 가능하다.

SNS는 사적이고 내면적인 기록이나 사회적인 신념 등 공적인 표현을 포함하고, 이미 알고 있는 사람 뿐 아니라 새로운 사람을 만날 수 있는 개방적 공간으로 자기표현을 마음껏 표현할 수 있는 공간으로 SNS 사용자가 자신을 표현함으로써 선별적인 자기표현이 가능하게 한다.

Gardner(1985)은 자기개념에 있어서 두 가지의 시각으로 말했는데, 하나는 통합적으로 구현된 개인이고, 다른 하나는 하나로 묶을 수 있는 여러 모습의 자기(set of selves)이다. 여기서 하나로 묶을 수 있는 여러 모습의 자기라는 개념은 생각과 행동으로 조정하는 자기의 존재가 있다는 것보다 개인이 여러 개의 가면을 가진 모습으로 파악할 수 있다. 가면 간에는 우열을 가릴 수 없고 각각 필요한 경우에만 앞으로 나올 뿐이다라고 하였는데 이는 SNS에서의 자기는 두 번째 시각과 일치한다. 이처럼 SNS는 새로운 자신을 탐색할 수 있는 실험 장소이면서 현실의 자신을 드러

내지 않으면서도 이루어지는 SNS의 사회적 경험은 눈에서 표현되는 나와 나에게 반응하는 타인과의 상호작용이다.

SNS 커뮤니케이션은 자신을 타인에게 보이는 과정이라고 할 수 있기에 타인과 가까워지기 위해서는 적절한 친밀감과 함께 자기표현이 필요하다(Ko et al. 2011). 사람들은 자신이 말한 것을 후에 타인이 공유할 것이라는 것을 알면서도, SNS 상에서 자신을 더욱 표현하려는 경향이 SNS에서 일어나는 가장 중요한 현상 중 하나이다. 사람들은 SNS에서 자기를 표현하는 과정에서 느끼는 타인의 존재에 대한 실재감이 적기 때문에(Short et al. 1976) 관계에 대한 부담감이 적어 자기표현이 보다 높은 수준에서 이루어진다.

2.3 사용자 저항(User Resistance)

새로운 시스템의 사용에 대한 저항에 대해 Maher and Rubenstein(1974)은 시스템의 채택을 거부하는 것으로, Gilroy and Desai(1986)은 시스템에 대한 사용회피에 있어서의 불신, 시스템과 관련된 부정적 느낌이라고 논의하였다. Brod(1982)은 사용자 저항을 시스템에 대한 부정적 태도 또는 행동이라고 전제하면서 처음 컴퓨터를 대하는 사람이 컴퓨터에 있어 특정한 행동 또는 습관 등을 부정적으로 형성하는 경우를 저항이라고 하였다. 이렇게 새로운 시스템에 대한 사용자(조직 구성원)의 저항이 커질 수록 기업은 비용 발생 요소가 작용하게 되어 성과의 감소와 생산성의 저하 등이 발생하여 이윤이 감소한다고 하였다.

Giloy and Desai(1986)은 시스템에 있어 저항(Resistance)으로 나타난 적극적 저항과 거부감(Anxiety)로 나타나는 소극적 저항으로 구분하였다. 적극적 저항은 시스템 정보를 신뢰하지 않는 것을 말하고, 소극적 저항은 시스템과 연결된 상황에서의 느낌으로 냉정하다(cold), 복잡하다(complex), 지루하다(dull) 등으로 표현하며, 시스템을 사용하는 하지만 거부감을 가지고 불편함을 느끼는 것이다.

Zaltman and Wallendorf(1979)은 혁신 저항이란 이전 상태를 변경하려는 압박에 있어 이전의 상태를 유지하려는 행위라고 하였다. Ram(1987)은 혁신으로 인한 변화로써, 사용자에게 제공된 저항이라고 정의하였다. 즉, 사용자가 변화를 허용하는 정도까지 혁신 저항이 존재하고, 이는 심리학적으로 보면 사용자들이 나타내는 정상적인 반응이다. 사용자는 심리적인 평정을 유지하려하기 때문에 기존 행동에 방해되는 혁신에 대해 거부하는 것은 정상적 행동이다. 사용자가 변화에 직면하면, 심리적인 균형에 있어 교란이 발생하기에 이를 해결하기 위해 재조정의 교란과정을 거쳐 심리적 균형을 갖기 보다는 변화에 대한 저항을 선택한다는 것이다.

Lapointe and Rivard(2005)은 시스템의 사용자는 환경이나 상호관계에 있어 위협을 인지하고 저항 태도를 형성하여 저항 행동으로 연결된다고 하였다. 이러한 저항 행동은 환경이나 상호관계에 다시 영향을 미치는 순환 관계를 보인다. 저항은 수용, 중립, 무관심, 소극적 저항, 적극적 저항, 공격적 저항의 6단계로 구분하여 위협에 대한 인식에 따라서 저항의 정도가 결정된다고 하였다. 이는 이전의 저항 연구와는 다르게 수용으로 진행되는 단계에서의 저항이 아니라 거부 또는 공격적인 형태의 저항으로 진행되는 단계를 보여주기 때문에 저항에 의한 행위가 반드시 수용으로 이어지는 것은 아니라고 하였다.

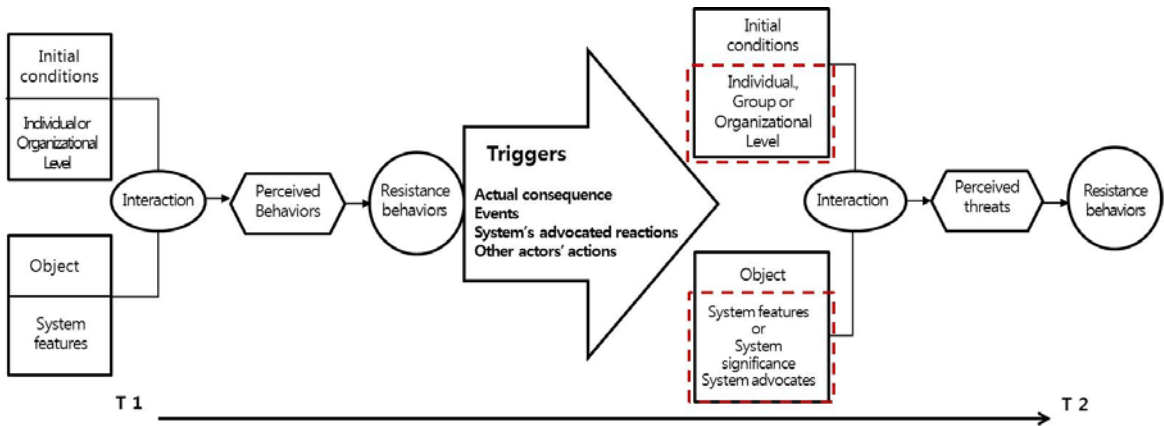


Figure 1. Resistance to IT implementation: A longitudinal perspective

Source: Lapointe and Rivard(2005, p.480)

2.4 프라이버시 계산 모형(Privacy Calculus Model)

사회적 교환이론에서 개인은 타인과의 관계로 인해 발생할 잠재적인 보상과 벌을 식별한 후 전체적인 보상과 벌을 계산하여 보상이 큰 경우에 사회적 상호작용을 한다고 하였다(Homans 1961). Vroom(1964)은 기대이론에서 인간은 긍정적 결과를 최대화 하고 부정적 결과를 최소화 하려는 방향으로 행동한다고 하였다. 이런 기대이론을 기반으로 개인정보의 제공과 관련된 손실과 이익의 종합적 평가로서 프라이버시 계산을 제시하였다.

프라이버시 계산은 개인이 정보를 제공하는 데 있어 소비자의 의사결정을 이해하도록 하는 이론적 기반으로(Xu et al. 2008), Culnan and Bies(2003)은 프라이버시 계산을 “현대 소비자에 있어 프라이버시 염려를 분석하는데 가장 유용한 프레임워크”라고 하고, 정보를 제공하여 예상되는 이익이 정보 제공에 의한 위험보다 크거나 균형을 이룬다고 여겨지면 개인 정보를 제공할 것이라고 하였다. Laufer and Wolf(1977)에 의하면 프라이버시 계산 모형은 인간의 프라이버시 관련된 행동을 특정한 경제적, 사회적 이익을 위해 일정 수준의 프라이버시를 희생하는 것이라고 하였다.

프라이버시 계산은 개인 행동의 반응에 있어서 이익과 손실의 결과론적 상충관계를 정하는 것으로서 경제적 관점에서의 손실-이익 분석(Risk-benefit Analysis)을 기반으로 하고 있다(Smith et al. 1996). 프라이버시 계산 모형은 개인이 정보의 제공을 요구받을 때, 개인 정보를 제공함으로써 기대되는 이익과 맞바꿀 수 있는가를 평가하기 위해 손실-이익 분석을 실행한다(Smith et al. 1996; Li et al. 2010). 개인의 정보를 제공함으로써 얻을 수 있는 이익과 프라이버시의 침해에 개인은 해당 정보를 사용하여 이익을 추구하는데 있어 발생하는 위험 비용을 고려하여 합리적으로 결정한다는 관점이다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

3.1 연구 모형

본 연구 모형을 프라이버시 계산 모형의 이익과 손실이라는 요인과 함께 지각된 신뢰성과 지각된 위험성의 요인을

추가하였다. 여기에 선행연구를 토대로 프라이버시 염려의 이론에서 중요하게 다루는 프라이버시 경험(Privacy Experience)와 프라이버시 인식(Privacy Awareness), 지각된 규제효과(Perceived Effectiveness of Regulation)을 하위변수로 설정하였다. 또 다른 독립변수인 자기표현에 있어 Campbell et al.(2002)가 긍정적인 자기표현에 영향을 미치는 요소로 선택한 자아존중감(Self Esteem)과 자기효능감(Self Efficacy) 그리고 사회적 호감도(Social Desirability)의 변수를 선정하여 <Figure 2>와 같은 연구 모형을 제시하였다.

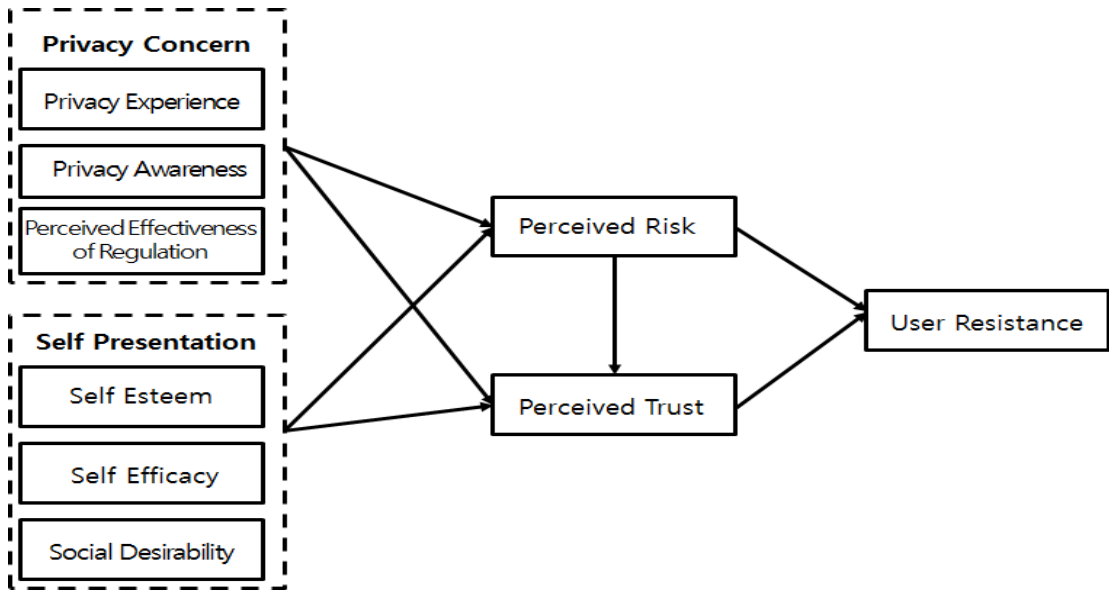


Figure 2. Research model

3.2 가설 설정

3.2.1 프라이버시 염려와 지각된 위험성의 관계

프라이버시 염려(Privacy concern)은 자발적, 비자발적 정보가 노출될 때 나타나는 프라이버시의 상실 가능성에 대한 염려를 의미한다(Dinev and Hart 2006). 프라이버시 염려에 영향을 미치는 선행요인으로 프라이버시 경험(Privacy Experience)은 프라이버시 침해 피해자인 SNS 사용자는 프라이버시 보호에 있어 강한 우려를 가지고 있는 것을 의미한다(Smith et al. 1996). 황재영(2002)은 프라이버시 경험의 유형을 개인 정보의 불법 수집과 2차적 사용, 개인 정보의 오류, 개인 정보에 대한 부당한 접촉으로 구분하였다.

프라이버시 인식(Privacy Awareness)은 SNS 사용자가 프라이버시 침해의 정도에 대하여 알고 있는 정도를 반영한다(Malhotra et al. 2004; Phelps et al. 2000). 높은 프라이버시 인식은 개인정보의 보호와 관련하여 SNS 사용자의 실수로 의도적으로 침해된 프라이버시의 보호를 해결하는데 긍정적으로 기여한다(Pelps et al. 2000; Dinev and Hart 2006).

지각된 규제효과(Perceived Effectiveness of Regulation)는 프라이버시 염려에 영향을 미치는 외부적인 요인으로서 국가는 SNS 사용자를 위한 프라이버시 보호의 규정을 마련한다. 프라이버시를 위한 규제와 환경에 대해 SNS 사용자는 평가하고, 제도에 의존하여 자신의 프라이버시를 보호할 수 있다(Lwin and Williams 2007; Xu et al.

2008; Wan et al. 2013).

디지털 미디어 환경의 급격한 변화로 프라이버시에 대한 문제가 대두되면서 SNS에서도 개인의 프라이버시의 관심이 집중되면서 프라이버시 염려와 위험을 중심으로 한 연구가 진행되었다(Cunan and Armstrong 1999). Trumbo(1999)는 염려의 정도는 이와 연관된 위험의 인식을 증가시킨다고 하였다. 위험은 개인정보를 사용하는 것과 관련하여 잠재적인 손실이 있다 여겨(Dowling 1985), 프라이버시에 대한 염려의 정도가 높을수록 지각된 위험성을 높게 인지한다는 의미이다.

SNS를 사용함에 있어 개인이 사용하려는 SNS에 대한 정보가 부족할수록 프라이버시에 대한 염려의 정도는 커지고 개인이나 환경에 따라 프라이버시 행동을 결정하는 데 차이가 있다(Yao and Linz 2008). 프라이버시 염려가 위험성을 증가시키는 요인으로 여기는 연구(Malhotra et al. 2004; Li et al. 2011)를 기반으로 SNS를 사용함으로써 프라이버시 염려가 높을수록 기대되는 손실의 정도인 위험성이 높아진다고 하였다.

가설1-1 프라이버시 염려의 속성 중 프라이버시 경험은 지각된 위험성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 프라이버시 염려의 속성 중 프라이버시 인식은 지각된 위험성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 프라이버시 염려의 속성 중 지각된 규제효과는 지각된 위험성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 프라이버시 염려와 지각된 신뢰성의 관계

SNS 사용 범위가 확대되면서 개인 정보가 SNS사용자의 의도와는 무관하게 수집되고 있다. 개인 정보가 언제 어디서 수집되는지 SNS 이용자의 입장에서는 프라이버시의 침해로 손실을 입기 전에는 알 수 없기 때문에 프라이버시 염려는 점차 증가하고 있다(Elliison 2007; Kim 2012).

기존의 선행연구에는 신뢰의 향상은 프라이버시 염려를 감소한다고 검증하였고(Milne and Boza 1999), Malhotra et al.(2004)는 프라이버시 염려가 지각된 신뢰에 부(-)¹의 영향을 미친다고 하였다. 신뢰를 지닌 사용자는 프라이버시 염려의 정도가 적고, 개인 정보를 제공한다고 파악한다. 기존의 연구에서는 서비스 제공자에 대한 신뢰를 형성하면, 서비스 사용자가 느끼는 프라이버시의 염려의 정도는 적어진다. 이처럼 프라이버시 염려는 SNS를 신뢰할 수 없기에 발생한다는 것이 일반적이다.

카카오톡은 이메일 계정이 개인정보 수집 항목에 추가되어 SNS 사용자의 프라이버시 염려를 높이고 있고, 페이스북의 경우, 프라이버시와 관련된 규정은 SNS 사용자의 정보를 영구히 소유가능하고, 광고나 검색 등 다른 목적을 위해 SNS 사용자의 이름이나 이미지를 공개할 수 있다고 하기에 SNS 사용자의 프라이버시 염려를 높인다. 이렇게 여러 선행연구에서 프라이버시 염려는 SNS사용자의 SNS에 대한 신뢰를 낮추고 SNS 사용자들이 SNS를 지속 사용하는 데 방해요인이라고 말한다(Fogel and Nehmad 2009). 본 연구는 SNS 사용자가 가지고 있는 프라이버시 염려의 속성이 자기표현의 속성과 비교하여 어떠한 속성이 더 강하게 영향을 미치는가를 알아보려고 한다.

가설2-1 프라이버시 염려의 속성 중 프라이버시 경험은 지각된 신뢰성에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 프라이버시 염려의 속성 중 프라이버시 인식은 지각된 신뢰성에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 프라이버시 염려의 속성 중 지각된 규제효과는 지각된 신뢰성에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 자기표현과 지각된 위험성의 관계

사람들은 타인에게 긍정적인 평가를 받기 위하여 긍정적인 자기표현을 한다. 그러므로 자기표현의 새로운 창인 SNS에서도 SNS 사용자들이 긍정적이 자기표현을 하는 것은 당연하다. 긍정적인 자기표현은 자신에 대한 긍정적인

모습을 드러내는 것으로 긍정적인 자기표현에 영향을 미치는 주요 요인으로 자아존중감(Self Esteem), 자기효능감(Self Efficacy) 그리고 사회적 호감도(Social Desirability)를 제시한다. 대체로 이 세 요인의 정도가 높으면 대개 자신의 능력과 사회성을 높게 평가하여 긍정적인 자기표현을 한다고 하였다. 반대로 요인의 정도가 낮으면 부정적인 측면을 감추기 위하여 보호차원에서 자기표현을 하다고 하였다(Campbell et al. 2002).

자아존중감이란 자신을 긍정적으로 평가하고 타인에게 좋은 평가를 하는 정도가 다르기 때문에 긍정적인 자기표현에 영향을 미친다고 하였다(Campbell et al. 2002). 자기효능감이란 자기표현의 정도를 결정하는 요인으로, 긍정적인 자기표현에 영향을 미친다. 이는 특정한 결과를 얻으려 하는 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 개인의 신념으로 자신의 능력에 대한 믿음을 뜻한다(Badura, 1977). 사회적 호감도 역시 긍정적 자기표현의 요인으로 개인이 자신의 긍정적 측면을 나타내려하는 경향을 말한다(Roth et al. 1988). 사회적 호감도가 높을수록 타인에게 사회적 승인을 얻기 위하여 자기표현을 하는 경향이 있다.

SNS는 SNS 사용자들이 자신의 생각이나 기분 등 표현할 수 있는 수단으로 자신과 관련된 내용을 SNS에 올리면서 자신을 표현하고 있는 것이다. 그러므로 본 연구에서는 SNS 사용자들이 계속적으로 SNS를 사용하는 것은 자기표현에 대한 속성 때문이라고 여겨 SNS 사용자들이 자기표현의 성향을 충족하기 위해 SNS를 사용하지만 프라이버시 염려의 위험성의 인지가 낮을 것이라 가정하였다.

가설3-1 자기표현의 속성 중 자아존중감은 지각된 위험성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 자기표현의 속성 중 자기효능감은 지각된 위험성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3 자기표현의 속성 중 사회적 호감도는 지각된 위험성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 자기표현과 지각된 신뢰성의 관계

신뢰는 사용자와 기업 간의 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인이다(Bauer et al. 2002). 또한 신뢰는 보상을 극대화하고 안정적으로 행동하도록 하는 서비스 제공의 역할을 한다. 그러므로 SNS 사용자가 자기표현을 위해서는 자기표현의 수단의 기능을 수행하는 SNS를 믿을 수 있어야 한다. 자기표현의 성향이 높은 SNS 사용자는 SNS를 통해 자신을 더 많이 표현할 수 있다고 믿을 것이고, 이런 신뢰를 바탕으로 SNS를 지속적으로 사용한다.

Paek and Chung(2011)의 연구에 따르면 온라인 게임에서 자기표현은 게임에 대한신뢰에 영향을 미친다. 이렇게 발생한 신뢰는 온라인 게임의 활동에 영향을 미친다. 이들은 온라인 게임같이 사회적인 상호작용을 발생시키는 트위터나 페이스북도 자기표현과 신뢰의 관계를 적용할 수 있다고 하였다. 즉, SNS의 사용에 있어 결정적인 영향을 미치는 요인은 SNS 사용자의 자기표현이라는 것이다. SNS 사용자들은 SNS에서 자신을 표현하려는 성향을 실제 사람과의 커뮤니케이션보다 강하게 느낀다(Mitchell et al. 1999). SNS는 시간적, 공간적 제약이 없고 사회적 실재감이 낮기 때문이다. 현실에 비해 자기를 표현하는 데 심리적 부담감이 줄어들기에 SNS에서는 자신의 생각을 그대로 또는 과장하여 드러내어 자기표현을 하는 것이 용이하다(Rice and Love 1987).

가설4-1 자기표현의 속성 중 자아존중감은 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2 자기표현의 속성 중 자기효능감은 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-3 자기표현의 속성 중 사회적 호감도는 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 지각된 위험성과 지각된 신뢰성의 관계

기존의 선행 연구에 의하면 프라이버시와 관련하여 신뢰와 위험은 중요한 요인이라고 하였다(Malhotra et al.

2004). 신뢰는 타인의 행동에 있어 긍정적인 기대감을 바탕으로 하여 불확실한 상황에서 위험을 감수하면서도 타인을 믿으려는 의지라 하였고(Moon et al. 2011), 지각된 위험은 사용자가 지각하는 주관적인 상태로 발생할만한 손실을 부정적으로 인식하는 것이라고 할 수 있다. SNS 사용자는 다양한 불안을 느끼고 위험에 노출될 가능성이 높는데, 이런 불안이나 위험에도 불구하고 긍정적인 신뢰가 형성된다면, 결과적으로 불안과 위험을 상쇄할 것이라고 하였다(Lee et al. 2009). 즉 신뢰는 불확실성에 대한 축소를 발생한다.

따라서 본 연구는 SNS에서 지각된 위험성과 지각된 신뢰성이라는 요인을 통해 개인의 성향에 따라 SNS 사용자들이 SNS를 저항하는가를 확인하고자 한다. Jarvenpaa and Todd(1998)과 Gefen(2002)는 지각된 신뢰성이 지각된 위험성을 감소하게 하는 요인이라고 하였고, Tan and Thoen(2000)은 위험이란 신뢰에 있어 잠재적인 결정요인이라 말하고, Pavlou(2003)은 지각된 신뢰성에 관하여 상황과 관련한 위험성의 정도라고 하였다.

가설5-1 지각된 위험성은 지각된 신뢰성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 지각된 위험성과 사용자 저항의 관계

프라이버시에 있어서 지각된 위험성은 저항의 주요 변인으로 여기고 있으며, Van Silke et al.(2006)은 프라이버시 염려가 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이는 프라이버시 염려가 사용자 저항의 선행요인으로 지각된 위험성임을 판단할 수 있다.

SNS는 새로운 방식으로 SNS 사용자 간의 관계를 형성하고 공유하게 한다. 이는 기존의 온라인 관계와 비교하면, 사용자의 더 많은 참여를 요구하고 있다. 이러한 SNS는 SNS 사용자 자신이 올린 개인 정보가 프라이버시와 관련된 문제를 발생할 가능성을 확대한다. 그러므로 SNS 사용자가 과거에는 지각하지 못한 프라이버시 염려를, SNS를 사용함으로써 지각하게 되어 SNS에 대한 사용자 저항을 형성하는 주요 요인으로 작용할 수 있다.

프라이버시 염려를 개인적 차원에서 개인정보의 통제력을 상실에 대한 염려로 정의하면, 지각된 위험성은 사용자 저항을 증가하는 역할을 할 것이다. 지각된 위험성은 사용자 저항을 증가시키는 역할로 SNS 사용자의 행동 변화에 직접적, 간접적인 경향을 미친다. Pavlou and Gefen(2004)은 온라인 마켓플레이스에서 판매자에 대한 지각된 위험성과 지각된 신뢰성이 거래의도에 영향을 미친다고 하였다.

가설6-1 지각된 위험성은 사용자 저항에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 지각된 신뢰성과 사용자 저항의 관계

Gefen(2000)은 이전의 경험에 기초한 상대방에 대한 확정적인 믿음이라고 하였고 Brod(1982)의 연구에 따르면 컴퓨터를 처음 대하는 사용자가 컴퓨터에 대한 특정 행동이나 습관 등을 부정적으로 형성하는 경우를 저항이라고 하였다. 이용자 저항이 커질수록 기업은 시스템 전환에 따른 비용 발생 요소로 작용하여, 생산성의 저하를 가져와 궁극적으로 이윤이 감소한다. 저항은 연속적으로 영향을 미쳐 점차 강화하는 경향을 보인다.

Fishbein and Ajzen(1975)의 연구에 따르면 적절한 신뢰에 의해 사용자의 의도가 결정된다고 하였고, 인터넷 बैं킹을 대상으로 한 Suh and Han(2003)의 연구에서도 신뢰가 사용자의 의도에 영향을 준다고 하였다. 즉, SNS에서 신뢰는 태도를 매개로 하여 사용자의 의도에 영향을 주는 요인으로 볼 수 있다(Jarvenpaa et al. 1999; Pavlou et al. 2007).

가설7-1 지각된 신뢰성 사용자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구를 위해 사용된 변수들과 측정항목 그리고 관련 선행 연구는 <Table 1>와 같이 구성되었다.

Table 1. Operation definition of variables

Variables		Operational Definition	References
Privacy Concern	Privacy Experience	the degree of SNS users' experience of the privacy invasion concern about privacy issue	Hwang(2002) Smith et al.(1996)
	Privacy Awareness	the degree of SNS users' awareness on the privacy invasion	Dinev and Hart(2006) Malhotra et al.(2004) Phelps et al.(2000)
	Perceived Effectiveness of Regulation	the degree of SNS users' dependence on the privacy policy	Wan et al.(2013) Xu et al.(2008) Lwin and Williams(2007)
Self Presentation	Self Esteem	the degree of SNS users attempt to express themselves positively and receive positive evaluation	Campbell et al.(2002) Goffman(1959)
	Self Efficacy	the extent or strength of one's belief in one's own ability to complete tasks and reach goals	Bandura(1977) Goffman(1959)
	Social Desirability	the tendency of respondents to answer questions in a manner that will be viewed favorably by others	Roth et al.(1988) Goffman(1959)
Perceived Risk		the subjective judgment that SNS users make about the characteristics and severity of a risk	Malhora et al.(2004) Trumbo(1999) Dowling(1985)
Perceived Trust		the degree of fulfillment of user's expectation that SNS service does socially responsible behaviour	Gefen(2000) Grazioli and Jarvenpaa(2000) Mayer et al.(1995)
User Resistance		SNS users' adverse reaction on social network service	Lapointe and Rivard(2005) Gilroy and Desai(1986) Brod(1982)

4. 자료의 수집과 실증분석

4.1 자료의 수집

본 연구의 대상은 SNS를 경험한 서울 및 수도권에 거주하는 일반인을 대상으로 하여 설문을 통해 데이터를 수집했다. 전체 300부를 배포하였고 회수가 되지 않거나 불성실한 응답자 40부를 제외한 260부를 결과분석에 사용하였다. 연구모형과 연구 가설을 검증하기 위해 SPSS 21.0 Ver. 통계프로그램을 통하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 Cronbach α 를 이용한 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였고, 구조방정식모델링(Structural Equation Modeling: SEM)의 SMART PLS 2.0으로 구조방정식 분석을 실행하였다. 실증분석을 위한 표본의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

Table 2. Demographic statistics

Classification		Frequency	Ratio(%)
Gender	male	146	56.2
	female	114	43.8
Age	less than 20's	38	14.6
	20's	72	27.7
	30's	73	28.1
	40's	56	21.5
	over 50's	21	8.1
Marital status	married	124	47.7
	single	136	52.3
Occupation	student	90	34.6
	employee	51	19.6
	profession	62	23.8
	self employed	37	14.2
	et cetera	20	7.7
Level of Education	less than high school	43	16.5
	high school graduate	7	2.7
	undergraduate	14	6.5
	college graduates	71	27.3
	graduate student	86	33.1
Usage experience	graduate school graduate	36	13.8
	less than 1month	18	6.9
	1~3 month	40	15.4
	3~6 month	37	14.2
	6~12 month	47	18.1
	over 12 month	118	45.4

4.2 탐색적 요인 분석

본 연구 모형을 검증하기 위해 설문 항목이 연구의 목적과 의도에 적합한가를 확인하기 위해 SPSS 21.0 VER.을 사용하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석의 결과는 다음 <Table 3>과 같고, 기준치에 적합하지 않은 문항인 PE1, PE2, PA1, PA2, SD1, SD2를 제거한 결과 공통성을 0.5 이상으로 충족하였다. 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 뜻하는 요인 적재치(Factor Loading)는 Kaiser 정규화가 있는 직교회전방식(Varimax)를 이용하여 산출하여 0.5 이상으로 기준에 충족하였다. 고유값(Eigen-Value) 역시 1.0 이상으로 본 연구가 적합함을 나타낸다. Cronbach α 값은 0.6 이상으로 권장 기준 0.6 이상을 충족하고 있다(Hair et al. 2010).

Table 3. Exploratory factor analysis

Latent Variables	Measure ment Item	Discriminant Validity									Standard Coefficient
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Perceived Trust	PT4	.804	.247	-.087	.182	.069	-.125	-.027	.009	.023	.769
	PT3	.793	.206	-.005	.010	.079	-.004	.011	.108	-.162	.715
	PT1	.778	.265	-.087	.025	.113	-.083	.120	.014	.116	.732
	PT2	.773	.249	-.079	.199	.117	-.195	.014	.156	.006	.786
	PT5	.761	.123	-.116	.176	-.028	-.091	-.063	.071	-.063	.661
Perceived Effectiveness of Regulation	PER1	.418	.747	-.036	.147	.059	-.116	-.050	.022	.090	.784
	PER3	.372	.738	-.183	.091	.049	.071	-.003	.127	.039	.750
	PER2	.159	.720	.209	.232	-.045	-.107	.151	.178	.082	.716
User Resistance	UR2	-.055	.057	.854	-.093	-.046	.017	.031	.111	.142	.780
	UR4	-.165	-.081	.847	.053	.019	.107	.103	.015	-.082	.783
Self Efficacy	UR3	-.170	-.042	.841	.003	.008	.107	.103	.014	-.132	.778
	UR1	.044	.187	.749	-.221	-.059	.114	.051	.036	.146	.688
Self Esteem	SEF2	.051	.150	.046	.806	.010	-.098	.193	.207	.032	.767
	SEF3	.234	.139	-.101	.782	.021	-.023	-.015	.204	-.070	.743
	SEF1	.139	.146	-.108	.697	-.001	-.028	.143	.176	-.158	.616
	SEF4	.121	.177	-.120	.680	.277	.132	.060	-.066	.211	.669
	SES5	.060	.064	.029	.079	.808	.022	.022	.034	.064	.674
Perceived Risk	SES2	.019	-.007	.084	-.019	.701	.085	.131	.115	.269	.610
	SES4	.042	.123	-.135	.194	.667	.195	-.130	.003	-.356	.699
	SES1	.299	.004	-.199	-.008	.644	.155	.226	.012	-.073	.625
Privacy Experience	SES3	-.004	-.064	.067	.029	.530	.079	.349	.296	-.217	.554
	PR3	-.082	-.070	.037	.036	.100	.774	.088	-.088	.032	.640
	PR2	-.166	.015	-.014	-.073	.059	.764	.246	.087	-.070	.693
	PR4	-.051	-.170	.192	.028	.137	.705	.057	-.021	-.150	.611
Privacy Awareness	PR1	-.156	-.012	.219	-.031	.092	.668	.147	-.044	.411	.720
	PE4	.024	-.014	.005	.042	.134	.295	.708	-.014	.057	.612
	PE3	.057	.231	.158	.050	.072	.027	.703	-.043	-.058	.590
Social Desirability	PE5	-.017	-.133	.083	.274	.073	.146	.617	.118	.029	.522
	PA3	-.342	-.079	.071	-.038	-.208	.137	.252	.658	.097	.698
Social Desirability	PA5	.145	.102	.382	.351	-.062	-.036	.128	.594	-.011	.675
	PA4	-.247	.078	-.171	-.307	-.037	.062	-.168	.550	.340	.641
	SD5	.038	.151	-.042	.139	.117	.110	.046	-.182	.787	.826
Social Desirability	SD3	.255	.049	.144	.292	.164	-.119	-.038	.085	.680	.685
	SD4	.112	.172	.216	.250	.031	-.175	-.004	.355	.626	.700
Eigen-Value		4.024	3.418	3.386	2.997	2.604	2.590	2.079	1.897	1.974	-
Variance(%)		11.498	9.765	9.675	8.563	7.440	7.401	5.941	5.420	5.783	-
Cronbach's α		.835	.827	.781	.825	.758	.709	.641	.853	.714	

4.3 연구모델의 신뢰성 분석과 판별타당성 분석

부분최소자승법에 의한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)를 실시한 결과는 <Table 4>와 같으며, 각 측정 변수와 구성개념 간 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재값(Factor Loading)이 0.5 이상인 경우 일반적으로 집중타당성이 있다고 평가한다. 그 결과 모든 구성개념들의 요인적재값이 0.5 이상으로 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 구성개념 타당성을 통해 구성 개념을 측정도구가 실제로 적절히 측정했는지 여부를 검증한다. 타당성

검증을 위해 관측 변수들이 내재된 요인들이 어떻게 연결되었는지를 확인하여 요인들 간의 구조를 파악하였다. 본 연구의 분석결과에서 제시된 값을 보면 합성신뢰도의 값이 0.7이상이고, 평균분산 추출값도 0.5 이상으로 나타났다. 이는 측정변수 항목들 모두 신뢰성이 있는 것이고, 평균분산 추출값의 제공근값이 구성 개념들 사이의 상관계수의 값보다 모두 크게 나타났기에 판별타당성이 있는 것으로 확인된다.

Table 4. Confirmatory factor analysis

		CL	PE	PA	PER	SES	SEF	SD	PR	PT	UR	CR	AVE
Privacy Experience	PE3	.720											
	PE4	.875	.748									.789	.560
	PE5	.729											
Privacy Awareness	PA3	.823											
	PA4	.811	.019	.784								.836	.616
	PA5	.718											
Perceived Effectiveness of Regulation	PER1	.921											
	PER2	.776	.045	.644	.863							.897	.745
	PER3	.888											
Self Esteem	SES1	.808											
	SES2	.878											
	SES3	.834	.300	.168	.133	.709						.834	.504
	SES4	.886											
	SES5	.732											
Self Efficacy	SEF1	.811											
	SEF2	.821	.244	.398	.407	.227	.809					.883	.656
	SEF3	.880											
	SEF4	.719											
Social Desirability	SD3	.892											
	SD4	.808	.073	.342	.340	.219	.440	.791				.832	.626
	SD5	.757											
Perceived Risk	PR1	.778											
	PR2	.788	.385	.188	.176	.252	.041	.108	.774			.857	.600
	PR3	.771											
	PR4	.762											
Perceived Trust	PT1	.838											
	PT2	.885											
	PT3	.809	.029	.558	.622	.232	.376	.341	.276	.840		.922	.706
	PT4	.876											
	PT5	.789											
User Resistance	UR1	.729											
	UR2	.830	.202	.042	.069	.062	.062	.113	.116	.224	.846	.909	.717
	UR3	.905											
	UR4	.910											

4.4 구조모형 분석

구조모형에 대한 적합도의 분석 결과는 <Table 5>와 같고 Redundancy값은 구조모형의 통계추정량으로 구조모형의 적합도를 나타내고 값이 양수일 경우 적합도가 있다고 판단한다(Chin 1998). 본 연구는 Redundancy값이 양수이므로 구조모형이 적합한 것으로 볼 수 있다. R² 값이 구조모형에 대한 평균적인 적합도를 판단하는 것으로 R² 값이 0.26이상이면 ‘상’, 0.13~0.26이면 ‘중’, 0.02~0.13이면 ‘하’로 구분한다(Cohen 1988).본 연구는 각각의 R² 값이 지

각된 위험성은 0.235, 지각된 신뢰성은 0.479, 사용자 저항이 0.192로 모두 양수의 값을 가지므로 모형의 적합도가 있다고 판단하다.

경로모형의 전체적인 적합도는 R^2 의 평균값과 공통성(Communality) 평균값의 곱을 제곱근한 값으로 나타낸다. 그 값이 0.36이상이면 ‘상’, 0.25~0.36이면 ‘중’, 01~0.25이면 ‘하’로 판단한다(Tenehaus et al. 2005). 본 연구에서는 값이 0.978로 매우 높은 적합도를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

Table 5. Fitness of research model

Variables	R^2	Redundancy	Communality
Privacy Experience			0.560
Privacy Awareness			0.616
Perceived Effectiveness of Regulation			0.831
Self Esteem			0.504
Self Efficacy			0.656
Social Desirability			0.712
Perceived Risk	0.235	0.087	0.600
Perceived Trust	0.479	0.052	0.706
User Resistance	0.192	0.029	0.717
Goodness of fit Index		0.978	

4.5 가설의 검증

연구 모형의 경로분석은 SMART PLS2.0의 부트스트래핑(Bootstrapping)을 통해 얻어진 t값을 사용하여 통계적 유의성 검증이 가능하다. 연구 모형의 적합도는 아래 <Table 6>과 같다. 양측 검정은 t값의 절대치가 2.58보다 크면 통계적으로 0.01에서 유의하고, 2.33보다 크면 0.02에서 유의하며 1.96보다 크면 0.05에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 부트스트래핑 샘플링(Sampling) 횟수는 기존의 연구와 마찬가지로 500회를 설정하여 분석하였다(Efron and Tibshirani 1997).

Table 6. Result of path analysis

Hypothesis	Path	Standardized Coefficient of Path (t-value)	Result
H1-1	Privacy Experience → Perceived Risk	0.348(6.209)	adopted
H1-2	Privacy Awareness → Perceived Risk	0.122(1.265)	adopted
H1-3	Perceived Effectiveness of Regulation → Perceived Risk	0.077(0.878)	reject
H2-1	Privacy Experience → Perceived Trust	-0.017(0.370)	reject
H2-2	Privacy Awareness → Perceived Trust	-0.130(2.011)	adopted
H2-3	Perceived Effectiveness of Regulation → Perceived Trust	-0.041(4.959)	reject
H3-1	Self Esteem → Perceived Risk	-0.211(3.485)	adopted
H3-2	Self Efficacy → Perceived Risk	-0.057(0.785)	reject
H3-3	Social Desirability → Perceived Risk	-0.087(1.978)	adopted
H4-1	Self Esteem → Perceived Trust	0.176(3.262)	adopted
H4-2	Self Efficacy → Perceived Trust	0.167(2.386)	adopted
H4-3	Social Desirability → Perceived Trust	0.059(1.011)	reject
H5-1	Perceived Risk → Perceived Trust	-0.221(3.996)	adopted
H6-1	Perceived Risk → User Resistance	0.214(3.157)	adopted
H7-1	Perceived Trust → User Resistance	-0.165(2.268)	adopted

분석 결과는 <Table 6>에서 보는 바와 같이 총 15개의 가설 중 가설 10개의 가설이 채택되었고 5개의 가설이 기각되었다. 가설 1-1 프라이버시 경험이 지각된 위협성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 0.348이고 t값이 6.209로 유의수준 0.01에서 채택되었다. 가설 1-2 프라이버시 인식이 지각된 위협성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 0.122이고 t값이 1.965로 유의수준 0.05에서 채택되었다. 가설 1-3 지각된 규제효과가 지각된 위협성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 0.077, t값이 0.878로 가설이 기각되었다. 가설 2-1 프라이버시 경험이 지각된 신뢰성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 -0.017, t값이 0.370으로 가설이 기각되었다. 가설 2-2 프라이버시 인식이 지각된 신뢰성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 -0.130이고 t값이 2.011로 유의수준 0.05에서 채택되었다. 가설 2-3 지각된 규제효과가 지각된 신뢰성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 -0.041이고 t값이 1.959로 기각되었다. 가설 3-1 자아존중감은 지각된 위협성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 -0.211이고 t값이 3.485 유의수준 0.01에서 채택되었다. 가설 3-2 자기효능감은 지각된 위협성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 -0.057이고 t값이 0.785로 가설이 기각되었다. 가설 3-3 사회적 호감도가 지각된 위협성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 -0.087이고 t값이 1.978로 유의수준 0.05에서 채택되었다. 가설 4-1 자아존중감이 지각된 신뢰성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 0.176이고 t값이 3.262로 유의수준 0.01에서 채택되었다. 가설 4-2 자기효능감이 지각된 신뢰성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 0.167이고 t값이 2.386으로 유의수준 0.02에서 채택되었다. 가설 4-3 사회적 호감도가 지각된 신뢰성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 0.059이고 t값이 1.011로 가설이 기각되었다. 가설 5-1 지각된 위협성이 지각된 신뢰성에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 -0.221이고 t값이 3.996으로 유의수준 0.01에서 채택되었다. 가설 6-1 지각된 위협성이 사용자 저항에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 0.214이고 t값이 3.157로 유의수준 0.01에서 채택되었다. 가설 7-1 지각된 신뢰성이 사용자 저항에 영향을 미친다는 가설은 경로계수가 -0.165이고 t값이 2.268로 유의수준 0.01에서 채택되었다.

위의 가설검증 결과를 정리해보면, 개방형 SNS의 이용자를 대상으로 한 연구이기에 지각된 규제효과 요인은 지각된 위협성과 지각된 신뢰성에 미치는 정도가 미미한 것으로 판단된다. 또한 프라이버시 경험 요인과 자기효능감이 지각된 위협성에 미치는 정도가 미미하고 사회적 호감도가 지각된 신뢰성에 미치는 정도 역시 미미하다고 할 수 있다.

5. 결론

5.1 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 현재 SNS의 사용에 있어 프라이버시 계산 모형을 적용하여 SNS 사용자들의 사용자 저항에 대한 메커니즘을 이해하려고 하였다. 프라이버시 계산 모형에 의하면 SNS 사용자들은 서비스를 이용함으로써 얻는 이익과 손실을 바탕으로 사용자 저항의 여부를 판단한다.

둘째, 기존의 연구들이 주로 SNS의 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하는데 초점을 둔 반면에 본 연구는 SNS와 관련하여 지각된 위협성과 지각된 신뢰성의 측면에서 실증적으로 분석하였다는 점에 의의를 가진다(Boyd and Ellison 2007; Lee and Lim, 2006). 또한 본 연구에서는 SNS 사용자의 저항을 프라이버시 염려 및 자기표현과 연결하여 그 관계를 분석하였다. 이를 통해 SNS 사용자들이 가지는 지각된 위협성이 SNS 이용에 있어 중요한 저항 요인임을 설명하고 있다.

셋째, 본 연구는 프라이버시 염려가 높은 SNS 사용자와 자기표현의 성향이 높은 SNS 사용자의 성향이 잠재적인 위협성과 신뢰성에 대한 민감성이 높아 SNS 이용에 대한 사용자 저항의 강도가 높음을 나타내었다. 즉, 프라이버시

염려의 정도가 높은 SNS 사용자일수록 SNS에서의 사용자 저항이 강하게 나타났다. 이는 사용자들이 프라이버시에 대한 인식이 높기 때문에, SNS 업체의 실무자들로 하여금 SNS 사용자들의 프라이버시에 대한 위험 정도를 인지하여 각종 프라이버시 보호 장치를 구축하고 프라이버시 노출에 영향을 주는 위험 요인들을 지속적으로 감시해야 한다는 것을 시사한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 주요 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 연구모형을 검증하기 위해 횡단적(cross-sectional) 자료가 사용되어 특정 시점에서의 SNS 사용자의 행동을 분석한 것이다. 하지만 여기서 고려한 선행 요인들이 SNS의 사용자 저항에 미치는 동적인 영향을 찾아보기 힘들다는 단점이 있다. 향후 종단적(longitudinal) 연구를 바탕으로 SNS 사용자의 저항 메커니즘을 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 프라이버시의 염려의 속성을 대표할 요인으로 기존의 연구를 바탕으로 3개의 요인만을 고려하였으나 이 외에도 프라이버시 염려는 더 많은 속성을 가지고 있다. 따라서 이러한 프라이버시 염려의 속성이 프라이버시의 속성 모두를 설명하는 데에는 한계점을 갖고 있다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 자기표현의 속성을 Campbell et al.(2002)에 따른 긍정적인 표현의 3개의 요소만을 추출하였다. 이후 연구에서는 성별에 따른 선별적인 자기표현의 요소도 같이 연구한다면 보다 완성도 높은 연구가 가능할 것으로 기대된다.

REFERENCES

- Altman, I. 1975. *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Bandura, A. 1977. "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change." *Psychological Review* 84(2):191-215.
- Bauer, H. H., Grether, M., and Leach, M. 2002. "Building Customer Relations over the Internet." *Industrial Marketing Management* 31(2):155-163.
- Bellman, S., Johnson, E. J., Kobrin, S. J., and Lohse, G. L. 2004. "International Differences in Information Privacy Concerns: A Global Survey of Consumers." *The Information Society* 20(5):313-324.
- Besmer, A., and Lipford, H. R. 2010. "Moving beyond Untagging: Photo Privacy in a Tagged World." *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*:1563-1572.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1):210-230.
- Brod, C. 1982. "Managing technostress: Optimizing the Use of Computer Technology." *Personnel Journal* 61(10):753-757.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., and Sedikides, C. 2002. "Narcissism, Self-esteem, and the Positivity of Self-views: Two Portraits of Self-love." *Personality and Social Psychology Bulletin* 28(3):358-368.
- Chin, W. W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research* 295(2):295-336.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. New York: Academic Press.
- Cozby, P. C. 1973. "Self-disclosure: A Literature Review." *Psychological Bulletin* 79(2):73-91.
- Culnan, M. J., and Armstrong, P. K. 1999. "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation." *Organization Science* 10(1):104-115.

- Culnan, M. J., and Bies, R. J. 2003. "Consumer privacy: Balancing Economic and Justice Considerations." *Journal of Social Issues* 59(2):323-342.
- Dinev, T., and Hart, P. 2006. "An Extended Privacy Calculus Model for E-commerce Transactions." *Information Systems Research* 17(1):61-80.
- Dowling, G. R. 1985. "The Effectiveness of Advertising Explicit Warranties." *Journal of Public Policy & Marketing* 4:142-152.
- Efron, B., and Tibshirani, R. 1997. "Improvements on Cross-validation: The 632+ Bootstrap Method." *Journal of the American Statistical Association* 92(438):548-560.
- Ellison, N., Heino, R., and Gibbs, J. 2006. "Managing Impressions Online: Self-presentation Processes in the Online Dating Environment." *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(2):415-441.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fogel, J., and Nehmad, E. 2009. "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns." *Computers in Human Behavior* 25(1):153-160.
- Fusilier, M. R., and Hoyer, W. D. 1980. "Variables Affecting Perceptions of Invasion of Privacy in a Personnel Selection Situation." *Journal of Applied Psychology* 65(5):623-626.
- Gardner, H. 1985. *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- Gefen, D. 2000. "E-commerce: the Role of Familiarity and Trust." *Omega* 28(6):725-737.
- Gilroy, F. D., and Desai, H. B. 1986. "Computer Anxiety: Sex, Race and Age." *International Journal of Man-Machine Studies* 25(6):711-719.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Grazioli, S., and Jarvenpaa, S. L. 2000. "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers." *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics* 30(4):395-410.
- Hair, J. F., Jr. Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris Interactive. 2002. "Privacy On and Off the Internet: What Consumers Want." *Privacy and American Business Study* 15229:1-127.
- Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., and Rosson, M. B. 2010. "Privacy as Information Access and Illusory Control: The Case of the Facebook News Feed Privacy Outcry." *Electronic Commerce Research and Applications* 9(1): 50-60.
- Homans, G. C. 1961. *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Oxford, England: Harcourt Brace.
- Jarvenpaa, S., and Todd, P. 1998. "An Empirical Examination of the Determinants of Attitudes and Intention toward Shopping on the Internet." Working Paper, University of Texas-Austin.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Saarinen, L. 1999. "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation." *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(2):1-35.
- Kim, B. 2012. "A Study of Antecedents of Continuance Intention in Mobile Social Network Service: The Role Trust and Privacy Concerns." *Knowledge Management Research* 13(4):83-100.
- Ko, Honseog, Kim, Chesoon, Jeong, Moonyoung, Oh, Youngjin, and Lee, Sungho. 2011. "The Effect of Social Network Service's Quality Factors on User Satisfaction and the Intention to Continued Use." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 39(4): 543-555.
- Lampinen, A., Tamminen, S., and Oulasvirta, A. 2009. All My People Right Here, Right now: Management of Group Co-presence on a Social Networking Site. In *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*:281-290.
- Lapointe, L., and Rivard, S. 2005. "A Multilevel Model of Resistance to Information Technology Implementation." *MIS Quarterly* 29(3):461-491.
- Laufer, R. S., Proshansky, H. M., and Wolfe, M. 1973. "Some Analytic Dimensions of Privacy." In *Third International Architectural Psychology Conference*, Lund, Sweden.

- Leary, M. R., and Kowalski, R. M. 1990. "Impression Management: A Literature Review and Two-component Model." *Psychological Bulletin* 107(1):34–47.
- Lee, D., Bang, Y., and Bae, Y. 2010. "Privacy Calculus and the Role of Information Transparency in Personal Information Disclosure." *Informatization Policy* 17(2):68–85.
- Lee, D., and Lim, S. 2006. "The Motivations and Consequences of Voluntary Self-Disclosure by Blog Users." *The Korean Journal of Advertising* 17(5):227–240.
- Li, H., Sarathy, R., and Xu, H. 2011. "The Role of Affect and Cognition on Online Consumers' Decision to Disclose Personal Information to Unfamiliar Online Vendors." *Decision Support Systems* 51(3):434–445.
- Lwin, M., Wirtz, J., and Williams, J. D. 2007. "Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power-re-sponsibility Equilibrium Perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science* 35(4):572–585.
- 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):336–355.
- Maher, P. M., and Rubenstein, A. H. 1974. "Factors Affecting Adoption of a Quantitative Method for R&D Project Selection." *Management Science* 21(2):119–129.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review* 20(3):709–734.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L., and Vassos, V. 1999. "Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product." *Journal of Business Research* 46(2):167–180.
- Milne, G. R., and Boza, M. E. 1999. "Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices." *Journal of Interactive Marketing* 13(1):5–24.
- Moon, H., Choi, B., and Nae, E. 2011. "Review of Trust Research Trends and Recommendations for Future Research Direction in Korea." *Korean Management Review* 40(1):139–186.
- Park, S. B., and Chung, N. 2011. "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* 27(6):2372–2379.
- Pavlou, P. A. 2003. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." *International Journal of Electronic Commerce* 7(3):101–134.
- Pavlou, P. A., and Gefen, D. 2004. "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust." *Information Systems Research* 15(1):37–59.
- Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y. 2007. "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-agent Perspective." *MIS Quarterly* 31(1):105–136.
- Phelps, J., Nowak, G., and Ferrell, E. 2000. "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information." *Journal of Public Policy & Marketing* 19(1):27–41.
- Ram, S. 1987. "A Model of Innovation Resistance." *Advances in Consumer Research* 14:208–212.
- Rice, R. E., and Love, G. 1987. "Electronic Emotion Socioemotional Content in a Computer-mediated Communication Network." *Communication Research* 14(1):85–108.
- Roth, D. L., Harris, R. N., and Snyder, C. R. 1988. "An Individual Differences Measure of Attributive and Repudiative Tactics of Favorable Self-presentation." *Journal of Social and Clinical Psychology* 6(2):159–170.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B. 1976. *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- Sim, Sun Hee, and Moon, Jae Youn. 2012. "A Study on Mobile SNS Attributes Effects on Information Share, Relationship Formation, and User Satisfaction." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 40(1): 60–72.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., and Burke, S. J. 1996. "Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices." *MIS Quarterly* 20(2):167–196.
- Suh, B., and Han, I. 2003. "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking." *Electronic Commerce Research and Applications* 1(3):247–263.

- Tan, Y. H., and Thoen, W. 2000. "An Outline of a Trust Model for Electronic Commerce." *Applied Artificial Intelligence* 14(8):849-862.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., and Lauro, C. 2005. "PLS Path Modeling." *Computational Statistics & Data Analysis* 48(1):159-205.
- Trammell, K. D., and Keshelashvili, A. 2005. "Examining the New Influencers: A Self-presentation Study of A-list Blogs." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82(4):968-982.
- Trumbo, C. W. 1999. "Heuristic-Systematic Information Processing and Risk Judgment." *Risk Analysis* 19(3):391-400.
- Van Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R., and Jiang, J. 2006. "Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing." *Journal of the Association for Information Systems* 7(6):415-444.
- Vroom, V. H. 1964. *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Walther, J. B., and Burgoon, J. K. 1992. "Relational communication in computer-mediated interaction." *Human Communication Research* 19(1):50-88.
- Wan, L., Zhang, C., and Min, D. 2013. "Antecedents to privacy concern over ubiquitous service in china." *Journal of International & Commerce* 9(2):171-194.
- Warren, S. D., and Brandeis, L. D. 1890. "The Right to Privacy." *Harvard Law Review* 4(5):193-220.
- Westin, A. F. 1967. *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., and Hart, P. 2008. Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an Integrative View. *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2008, Paris, France*.
- Yao, M. Z., and Linz, D. G. 2008. "Predicting Self-protections of Online Privacy." *CyberPsychology & Behavior* 11(5):615-617.
- Zaltman, G., and Wallendorf, M. 1979. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. New York: John Wiley & Sons.

