

## SNS 사용자들의 지속 사용과 정보 공유에 영향을 미치는 선행 요인의 차이: 듀얼 팩터 모형을 중심으로\*

김 병 수\*\* · 김 호 은\*\*\* · 김 대 길\*\*\*\*

### 〈목 차〉

I. 서론	IV. 연구 결과
II. 연구 모형과 연구 가설	4.1 측정 모형
2.1 SNS 혜택	4.2 구조 모형
2.2 SNS 제공업체 신뢰	V. 시사점과 향후 연구 과제
2.3 사회적 영향	5.1 연구 결과 토론
2.4 프라이버시 침해 우려	5.2 학술 및 실무적 시사점
2.5 SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려의 영향 차이	5.3 연구 한계점 및 향후 연구 방향
III. 연구 방법	참고문헌
3.1 척도 개발	<Abstract>
3.2 설문조사 수행 및 표본	

### I. 서론

소셜 네트워크 서비스(SNS: social network services)는 사용자가 프로파일을 생성하여 다른 사용자와 소통하는 서비스이다. 스마트폰, 스마트 패드와 같은 모바일 기기의 빠른 보급과 Wifi, LTE와 같은 모바일 네트워크 기술의 급격한 발전으로 사람들은 언제 어디서나

SNS에 접속하여 즉각적으로 정보를 확인하고 공유할 수 있는 환경이 마련되었다. 페이스북은 이러한 즉각적 소통과 정보 습득 기능을 제공하여 급격한 성장을 거두었으며, 그 결과 2016년 전 세계 16억 5000만 명의 사용자를 확보할 수 있었다. 2015년 3분기 기준으로 월간 활성 사용자수(monthly active user)는 15억 명을 기록하였고, 모바일 기기로 서비스를 접속하는 월

\* 본 연구는 2016년 경영관련학회 통합학술대회에서 발표된 내용을 수정 및 보완한 연구입니다.

\*\* 영남대학교 경영대학 경영학과 조교수, kbsyu@yu.ac.kr, 주저자

\*\*\* 영남대학교 경영대학 경영학과 박사과정, hyoeyun4855@naver.com

\*\*\*\* 서울여자대학교 언론영상학부 조교수, chris74@swu.ac.kr, 교신저자

간 활성 사용자수도 7억 2천만 명을 돌파하였다(아시아경제, 2016). 사용자들은 SNS 사용을 위해서 프로파일을 생성하게 되는데 이는 SNS를 사용하기 위해 프로파일을 생성하는 과정에서 사용자의 이름, 성별, 나이, 거주 지역, 출신 학교 등의 개인 식별 정보를 SNS 제공업체에 제공하게 된다. 그리고 SNS 상에서 글 또는 사진 게시, ‘좋아요’ 같은 개인 의견 표출, 다른 사람들과의 소통 과정에서도 개인적 견해나 정보가 노출될 수 있다. 하지만 이러한 개인 정보 제공이나 개인 의견 표출은 사용자들의 프라이버시 침해 우려를 키우는 요인으로 작용하게 된다(이미나 등, 2014). 페이스북은 2012년 1월 69만 명의 영어 사용자들을 대상으로 사용자 동의 없이 감정조작 실험을 수행하여 미연방거래위원회에 고소를 당하였다(ZDNet Korea, 2014). 유럽연합에서도 ‘좋아요’ 버튼을 누를 경우 페이스북에 모니터링되어 유럽 연합의 페이스북 사용자 2만 5000명이 2015년 프라이버시 법 위반 혐의로 페이스북을 상대로 집단소송을 제기하였으며, 벨기에에서도 개인 정보를 무단으로 수집해 가공한 혐의로 페이스북을 프라이버시 규정 위반으로 제소하기도 하였다(세계일보, 2015). 또한 페이스북 등 미국의 IT 기업들이 유럽 내에서 자의적으로 사용자들의 개인 정보를 수집하여 미국으로 전송하는 것도 문제가 되기도 하였다. 이런 맥락에서 경영정보, 마케팅 등 다양한 분야에서 SNS 관련 연구들이 프라이버시 침해 우려가 SNS 사용자 행태에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 있다. 민진영과 김병수(2013) 연구에서는 프라이버시 침해 우려가 페이스북과 카카오톡 사용자들의 지속 사용 의도에 부정적 영향을 미침을 보였

다. Min and Kim(2015) 연구에서도 관계 유지, 자기표현, 프라이버시 침해, 사회적 영향이 페이스북 사용자들의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. Liu et al.(2016) 연구에서는 개인 정보를 서비스 제공업체에 제공하는 행위에서 프라이버시 침해 우려가 부정적인 영향을 미침을 보였다. 본 연구에서도 프라이버시 침해 우려가 SNS 사용자들의 지속 사용과 정보 공유 행태에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

여러 경영 정보 관련 연구들에서는 정보 시스템을 촉진하는 요인들도 살펴보아야 하지만, 사용을 방해하는 요인들도 함께 고려해야함을 주장하였다. Cenfetelli(2004) 연구에서는 정보 시스템의 사용자들의 행동에 영향을 미치는 요인을 촉진 요인(enabler)과 방해 요인(inhibitor)으로 구분하여 살펴볼 필요가 있다고 주장하였다. Zhou and Lu(2012)연구에서는 모바일 데이터 서비스 사용 의도의 선행 요인을 촉진 요인과 방해 요인으로 구분하여, 각 요인들의 영향을 살펴보았다. Park and Ryu(2013) 연구에서는 듀얼 팩터 모형(dual-factor model)을 적용하여 대학생들의 클라우드 컴퓨팅 사용 의도를 설명하였다. 한진성과 윤지환(2013) 연구에서는 소셜 미디어에서 여행 정보 공유에 영향을 미치는 요인을 듀얼 팩터 모형을 적용하여 촉진 요인과 방해 요인으로 구분하였다. Kim et al.(2013)에서도 SNS 사용자들이 정보를 공유하는 행위를 촉진하는 요인들과 방해하는 요인으로 구분하여 각 요인들의 영향을 살펴보았다. 본 연구에서도 듀얼 팩터 모형을 바탕으로 SNS 지속 사용과 정보 공유 행동의 선행 요인을 촉진 요인과 방해 요인으로 구분하였다. 촉진 요

인으로는 SNS 사용으로 얻을 수 있는 혜택, SNS 제공업체 신뢰, 사회적 영향을 고려하였으며, 방해 요인으로 프라이버시 침해 우려를 고려하였다. SNS 사용 및 정보 공유를 촉진하는 대표적 요인으로 SNS 혜택을 고려하였다. 이용과 충족 이론(use and gratification theory)을 기반으로 SNS 혜택 요인들을 도출하였다(Ku et al., 2013; Ifinedo, 2016). 이 이론에 따르면 사람들은 특정 욕구 충족을 위해 능동적으로 미디어를 선택한다고 알려져 있으며, SNS 사용자들도 다양한 욕구를 충족시키기 위해 SNS 선택한다(Ifinedo, 2016). 기존 SNS 관련 연구들에서 고려된 주요한 SNS 사용 욕구를 요약하면 다음과 같이 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째 글이나 사진을 게시하거나 다른 사람들이 게시한 글에 대한 댓글을 달아 자신에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 싶은 욕구이다. 둘째 취미, 관심사, 정치적 견해 등이 유사한 사람들과 새로운 네트워크를 형성하고자 하는 욕구이다. 마지막으로 기존 오프라인에서의 친구 및 지인들과의 네트워크를 유지 및 강화하고자 하는 욕구이다. 본 연구에는 Ku et al.(2013)에서 적용한 것과 같이 사용자들의 SNS 사용 욕구들을 1차 구성 개념으로 설정하였고, SNS 혜택이라는 2차 구성개념을 도입하였다. 2차 구성 개념은 인지된 SNS 혜택의 총체적인 영향을 살펴볼 수 있다는 장점이 있다(Hsieh et al. 2012). Xu et al.(2013)에서도 SNS 혜택을 고려하여 SNS 사용자들의 정보 공유 행태를 살펴보았다.

SNS 지속 사용과 정보 공유를 이끄는 다른 촉진 요인으로 SNS 제공업체 신뢰와 사회적 영향을 고려하였다. SNS 제공업체들이 저장되었거나 공유된 사용자 정보를 오용하거나 남용

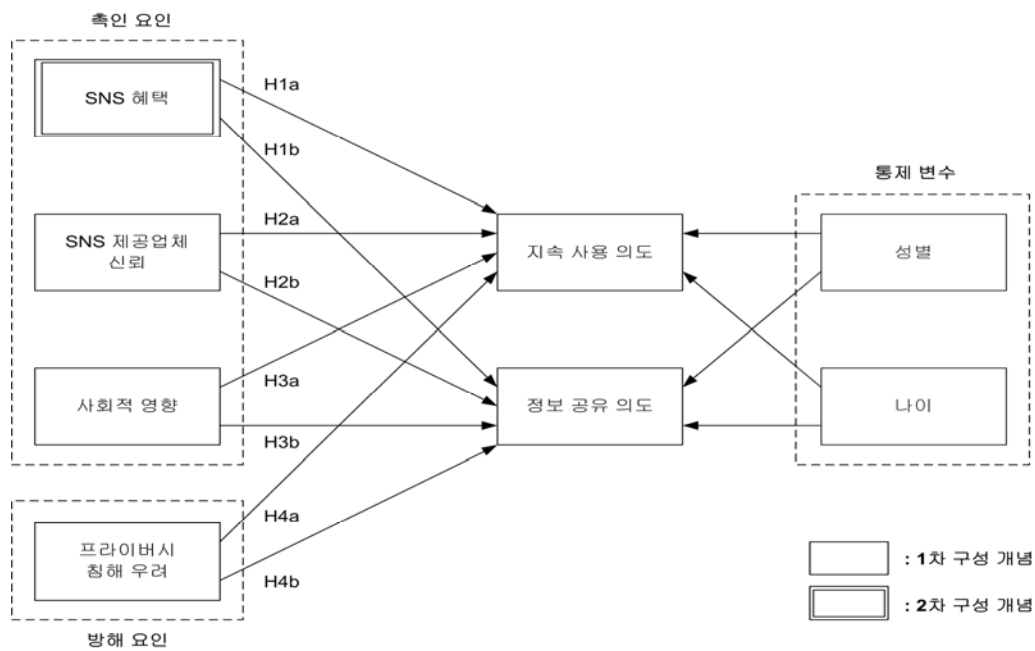
하지 않는 등의 투명한 개인 정보 보호 정책을 수행하고 있다면 사용자들은 해당 SNS를 지속 사용하고 정보를 공유할 확률도 증가할 것이다. 다른 한편으로는 SNS 사용자가 중요하게 여기는 그룹의 의견이나 견해도 지속 사용이나 정보 공유에 영향을 미치게 된다. 만약 그룹 내 영향력이 있는 사람이 SNS를 사용하거나 정보를 공유해야 한다고 주장하면, 그룹 내 다른 사람들도 SNS를 사용하거나 정보를 공유할 확률도 증가할 것이다. 마지막으로 프라이버시 침해 우려는 앞서 언급한 것과 같이 SNS 사용자들의 지속 사용과 정보 공유를 방해하는 주요 요인으로 작용할 것이다. 또한 본 연구에서는 SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려가 SNS 사용자들의 지속 사용과 정보 공유 행위에 미치는 상대적 영향도 살펴보았다. 지속 사용 여부를 결정할 때, 자신의 정보에 대한 침해 우려보다는 SNS에서 얻을 수 있는 혜택에 더 많은 비중을 둘 것이다. 그래서 지속 사용을 결정할 때는 SNS 혜택이 프라이버시 침해 우려보다 더 크게 영향을 미칠 수 있다. 하지만 정보 공유를 결정할 때는 자신이 게시한 글이나 사진을 통해 자신의 정보가 무단 사용되거나 오용될 확률이 높기 때문에, 프라이버시 침해 우려의 영향이 더 강해질 수 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려가 지속 사용 행태와 정보 공유 행태에 미치는 상대적 영향 정도를 살펴보하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 듀얼 팩터 모형을 적용하여 SNS 사용자의 지속 사용과 정보 공유 의사 결정 매커니즘 차이를 살펴보하고자 하였다. 본 연구에서는 지속 사용 의도와 정보 공유 의도 형성의 촉진 요인으로 SNS 혜택,

SNS 제공업체 신뢰, 사회적 영향을 고려하였으며, 방해 요인으로 프라이버시 침해 우려를 고려하였다. 또한, 본 연구에서는 SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려가 지속 사용 행태와 정보 공유 행태에 미치는 상대적 영향의 정도를 살펴보았다. 특히 지속 사용하려는 행위와 글이나 사진 같은 정보를 공유하려는 행위는 SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려의 영향이 다르게 나타날 것으로 예상되기 때문이다. 페이스북 사용자 327명을 대상으로 연구 모형을 검증하였다. 본 연구 결과를 통해 지속 사용과 정보 공유의 매커니즘 차이에 대한 이해를 바탕으로 경영 및 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

## II. 연구 모형과 연구 가설

본 연구는 듀얼 팩터 모형을 바탕으로 SNS 사용자들의 사용 행태를 분석하고자 한다. SNS 사용자들의 사용 행태를 지속 사용 의도와 정보 공유 의도로 구분하였다. SNS 혜택, SNS 제공업체 신뢰, 사회적 영향을 SNS 행동을 촉진 요인으로 고려하였으며, 프라이버시 침해 우려를 방해 요인으로 고려하였다. SNS 혜택은 자기 표현, 관계 형성, 관계 유지로 이루어진 2차 개념으로 구성하였다. 그리고 SNS 사용자들의 성별과 나이를 통제 변수로 고려하였다. 연구 모형을 <그림 1>에 제시하였다.



<그림 1> 연구 모형

## 2.1 SNS 혜택

자기 표현은 SNS를 통해 자신 이미지를 다른 사람들에게 긍정적으로 표현하고 싶은 정도로 정의된다. 일반적으로 사람들은 다른 사람에게 바람직하지 않은 이미지를 숨기고 긍정적 이미지를 형성하기 위해 노력하는 경향이 있다(Goffman, 1959). 최근 블로그, SNS, 가상 게임 등 자신을 투영하여 자신의 이미지를 형성하고 전달할 수 있는 다양한 IS 서비스들이 출시되고 있으며, 이러한 기술을 통해 사용자들은 자기 자신을 표현하고 이미지를 형성하려는 경향이 증가하고 있다(유재호 등, 2016; Liu et al., 2016). 특히 SNS는 글이나 사진 게재, 다른 사람들의 글이나 사진에 대한 댓글을 다는 행위를 통해 자신의 이미지를 형성화하고 자기를 표현할 수 있는 대표적 서비스이다. 한상연 등(2013) 연구에서는 SNS를 통한 자기 표현이 대인관계와 삶의 질에 미치는 영향을 살펴보기도 하였다. 예를 들어, 친구가 게시한 글에 “좋아요” 라는 관심을 표현하거나 댓글을 주고 받으면서 친구들에게 긍정적 이미지를 확립할 수 있다. 여러 SNS 관련 연구들에서 자기 표현은 지속 사용이나 정보 공유 여부를 결정할 때 사용자들이 중요하게 고려하는 요인으로 밝혀졌다. 그래서 자기 표현은 SNS 사용으로 얻을 수 있는 주요 혜택으로, 지속 사용 의도나 정보 공유 의도 형성에 핵심적 역할을 담당할 것이다.

관계 형성은 사용자들이 SNS 사용을 통해 새로운 사람과의 네트워크를 형성할 수 있는 정도를 의미한다(Min & Kim, 2015). SNS의 주요 사용 목적은 자신의 취미, 관심사, 정치적 견해 등을 바탕으로 새로운 네트워크를 형성하

는 것이다. SNS는 사용자들이 정치 및 사건에 대해 자신의 의견에 대해 자유롭게 이야기할 수 있기 때문에, 자신의 견해와 일치하는 사람들과 친구 관계를 맺을 수 있다(Ku et al., 2013; Liu et al., 2016). 여러 SNS 관련 연구들에서는 SNS를 통한 새로운 관계 형성이 SNS 지속 사용이나 정보 공유의 핵심 요인임을 밝혀내었다. Chang and Zhu(2012) 연구에서는 기대 불일치 이론을 SNS 지속 사용에 적용하였으며, SNS 사용을 통한 관계 형성과 관계 유지가 SNS 지속 사용 의도 형성에 유의한 영향을 미침을 보였다.

관계 유지는 SNS 사용을 통해 기존 지인과의 네트워크를 강화시켜주는 정도로 정의된다(Min & Kim, 2015). SNS는 여러 사람들을 편리하게 연결시켜주기 때문에, 오프라인에서 알고 있는 지인들의 관계를 유지하고 강화할 수 있게 도와준다(Ifinedo, 2016). 그래서 대부분 SNS 사용자들은 오프라인에서의 지인들과 친구 관계를 유지하고 서로 연락을 주고받는 용도로 사용한다. SNS는 자신의 기존 네트워크를 유지하고 강화하는데 효과적인 수단으로 인식되고 있으며, 지인과의 관계 유지를 위해 자발적으로 지속적으로 사용하거나 자신의 정보를 공유한다(Liu et al., 2016). 본 연구에서는 관계 유지를 지속 사용 의도나 정보 공유 의도의 핵심 요인으로 고려하였다.

본 연구에서는 SNS를 사용함으로써 얻을 수 있는 이득을 SNS 혜택이라고 하였고, 자기표현, 관계 형성, 관계 유지로 이루어진 2차 구성 개념으로 고려하였다(Ku et al., 2013). SNS 사용자들은 얻을 수 있는 혜택들이 많다고 인식할수록 지속적으로 사용하며 정보를 공유할 의

도도 높아질 것이다. Xu et al.(2013)에서는 SNS 혜택이 정보 공유 의도 형성의 핵심적 선행 요인임을 밝혀내었다. 즉, SNS를 통해 자기 표현, 관계 형성, 관계 유지를 효율적으로 수행할 수 있다고 생각할수록 사용자들의 지속 사용 의도와 정보 공유 의도는 증가할 것이다.

H1a: SNS 혜택은 지속 사용 의도에 긍정적인 (+) 영향을 미친다.

H1b: SNS 혜택은 정보 공유 의도에 긍정적인 (+) 영향을 미친다.

## 2.2 SNS 제공업체 신뢰

SNS 제공업체 신뢰는 제공업체가 사용자들에게 해가 되지 않는 행위를 할 것이라는 믿음 정도로 정의된다(Chiou & Droge, 2006). 듀얼 팩터 모형에서 신뢰는 대표적인 사용을 촉진하는 요인으로 고려된다. SNS 사용자들은 프로파일 생성을 위해 자기 정보를 제공하기도 하고, 자기표현, 관계 형성, 관계 유지를 위해 자발적으로 개인의 견해나 정보를 공유하기도 한다. SNS 제공업체가 정보 관리를 잘 수행하고 있는지 및 내 자신의 정보를 통제할 수 있는지 등 제공업체에 대한 신뢰가 지속 사용이나 정보 공유 형성에 핵심적 요인으로 작용하게 된다(Kim & Min, 2015; Liu et al., 2016). 특히 SNS 제공업체가 사용자들이 제공하거나 게시한 정보를 오용하지 않고, 개인 정보 관리 정책을 통해 철저히 관리하고 있다고 인지하게 되면, SNS 사용자들은 프라이버시 침해 우려 없이 서비스를 지속적으로 사용하고 글이나 사진을 게시할 것이다(Taddei & Contena, 2013). 민현홍 등(2016) 연구에서는 제공업체에 대한

신뢰가 개인 정보 제공 의도를 향상시킴을 보였다. 그래서 기존 SNS 연구들에서는 SNS 제공업체에 대한 신뢰가 지속 사용 의도와 정보 공유 의도 형성에 빠져서는 안 되는 필수적인 요인임을 밝히고 있다(Kim & Min, 2015). 프라이버시 침해 우려가 높은 SNS에서 제공업체가 정보 관리 정책이나 정보 통제 등의 투명한 정보 관리를 통해 신뢰 수준을 향상시킬 수 있다. 향상된 신뢰는 사용자들의 지속 사용이나 정보 공유 의도를 향상시킬 것으로 예상하였다. 그래서 본 연구에서는 SNS 제공업체에 대한 신뢰가 지속 사용 의도와 정보 공유 의도를 증진시키는 촉진 요인으로 작용할 것으로 예상하였다.

H2a: SNS 제공업체 신뢰는 지속 사용 의도에 긍정적인(+ ) 영향을 미친다.

H2b: SNS 제공업체 신뢰는 정보 공유 의도에 긍정적인(+ ) 영향을 미친다.

## 2.3 사회적 영향

사회적 영향은 내가 중요하게 여기는 집단이 특정 행동을 해야 하거나 또는 하지 말아야 한다고 생각하는 것에 대해 지각하는 정도로 정의된다(Ajzen, 1991). 사회적 영향은 계획된 행동 이론에서 제안된 요인으로 특정 행동 여부를 결정할 때 자신의 신념뿐만 아니라 중요하게 여기는 집단 의견이나 사회적 규범도 중요함을 의미한다. 특히 SNS와 같은 정보 서비스에서 자신이 중요하게 여기는 집단 의견이나 사회적 규범은 사용자들이 지속적으로 사용하거나 개인 정보를 공유할 지를 결정할 때 유의한 영향을 미치게 된다(Ku et al., 2013). 예를

들어, 중요하게 여기는 집단의 친구들이 자신이 페이스북을 지속적으로 사용하기를 원한다면 서비스를 지속적으로 사용할 확률도 증가하게 된다(Ifinedo, 2016). 또한 자신의 글이나 사진을 공유하는 데에도 중요하게 여기는 집단의 의견이 중요하다. 만약 중요하게 여기는 집단에서 글이나 사진을 올리는 것에 대해 부정적으로 인지할수록 정보를 공유할 확률도 낮아질 것이다. Kim and Min(2015) 연구에서도 사회적 영향은 SNS 지속 사용 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미침을 보였다. 그래서 본 연구에서도 사회적 영향이 지속 사용 의도나 정보 공유 의도 형성에 핵심적인 영향을 담당할 것으로 예상하였다.

- H3a: 사회적 영향은 지속 사용 의도에 긍정적인 (+) 영향을 미친다.
- H3b: 사회적 영향은 정보 공유 의도에 긍정적인 (+) 영향을 미친다.

## 2.4 프라이버시 침해 우려

프라이버시 침해 우려는 SNS를 사용함으로써 개인 정보가 노출되는 것을 우려하는 정도로 정의된다(Malhotra et al., 2004). 대부분 SNS 관련 연구들에서 프라이버시 침해 우려를 지속 사용이나 정보 공유의 주요 방해 요인으로 고려하고 있다. SNS 상에서 공유되는 정보의 양과 범위가 광범위하기 때문에 사용자들은 자신의 정보가 어떻게 수집되고 어떠한 용도로 활용되는지 확인하기 힘들다. 또한 SNS 제공업체들은 IT 기술을 통해 사용자들이 사진을 게시할 때 위치 태그를 붙여주거나 사진 얼굴 인식 기능을 통해 다른 사람들을 자동 태그 하는

등의 사용자 편의성을 향상시켜주었지만, 이러한 기능들은 개인 프라이버시 침해 우려를 증폭시키기도 한다(민진영·김병수, 2014; Kim, 2016). 무하마드 에카 위자야와 안희준(2016) 연구에서는 사용자들이 소셜 네트워크에서의 사용 행태 분석을 통해 정치 성향을 예측할 수 있다고 밝히고 있다. 페이스북의 개인 정보 관리 규정에서는 사용자의 개인 정보를 페이스북이 영구적으로 소유할 수 있으며, 광고 및 홍보를 위해 개인 정보를 활용할 수 있다고 밝히고 있다.

듀얼 팩터 모형에서 프라이버시에 대한 침해 우려는 서비스 사용을 멈추거나 방해하는 요인으로 고려되고 있다(김정은 등 2016; 유재호 등, 2016; Dienlin & Metzger, 2016). 만약 서비스를 사용함으로써 자신에 대한 정보가 다른 업체에 팔리거나 자신의 정보를 직접 통제할 수 없다고 인지하게 되면, 사용자들은 개인 정보 공유를 꺼리게 되고 지속 사용 의도도 감소할 것이다(Min & Kim, 2015). 민현홍 등(2016) 연구에서는 프라이버시 침해 우려가 개인정보 제공을 방해함을 밝혀내었다. 그래서 본 연구에서는 프라이버시 침해 우려가 SNS의 지속 사용 의도와 정보 공유 의도를 방해하는 주요요인으로 작용할 것으로 예상하였다.

- H4a: 프라이버시 침해 우려는 지속 사용 의도에 부정적인(-) 영향을 미친다.
- H4b: 프라이버시 침해 우려는 정보 공유 의도에 부정적인(-) 영향을 미친다.

## 2.5 SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려의 영향 차이

SNS 사용자들의 지속 사용과 정보 공유 행

위는 SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려의 영향과 다를 것이다. 왜냐하면 SNS 사용자들이 자신의 일상이나 사진 등을 게시하는 정보 공유 행위와 다른 사람들의 글을 보거나 정보를 얻는 지속 사용 행위는 다른 매커니즘으로 형성되기 때문이다. SNS 지속 사용 의도에는 SNS 혜택의 영향이 프라이버시 침해 우려의 영향보다 클 것으로 예상된다. Min and Kim(2015) 연구에서는 관리 유지와 자기표현이 프라이버시 침해 우려보다 SNS 지속 사용 의도에 더 큰 영향을 미침을 보였다. 또한 김병수(2014)에서도 SNS 지속 사용 의도를 결정할 때, 인지된 즐거움과 같은 혜택의 영향은 크게 나타났지만, 프라이버시 침해 우려는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 자신의 글이나 사진을 SNS에 올리는 경우 자신의 사적인 영역을 다른 사람들에게 공개하는 것이기 때문에, SNS 혜택보다는 프라이버시 침해 우려를 더욱 중요하게 고려할 것이다. Xu et al.(2013) 연구에서는 SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려가 개인 정보 공유에 미치는 상대적 영향을 살펴 보았다. McKnight et al.(2011) 연구에서도 SNS 사용자들의 정보 공유 의도에 프라이버시 침해 우려가 SNS 혜택과 SNS 제공업체 신뢰보다 더 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 그래서 정보 공유 의도에는 SNS 혜택보다는 프라이버시 침해 우려의 영향이 더 클 것으로 예상된다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 제시하고자 한다.

H5a: SNS 혜택은 프라이버시 침해 우려보다 지속 사용 의도에 더 강하게 영향을 미친다.

H5b: 프라이버시 침해 우려는 SNS 혜택보다 정보 공유 의도에 더 강하게 영향을 미친다.

### Ⅲ. 연구 방법

제안한 연구 모형은 페이스북 사용자들을 대상으로 모형을 검증하였다. 페이스북은 전 세계 16억 5천만 명이 사용할 정도로 저변이 확대되었으며, 국내에서도 많은 사용자를 확보하여 대표적인 SNS로 자리매김하였다.

#### 3.1 척도 개발

본 연구 모형에서 고려한 요인들의 설문조사 문항은 내용 타당성 보장을 위해 경영정보 및 서비스 경영 분야의 기존 연구들에서 도출하였다. 그리고 설문 문항들은 페이스북에 맥락에 맞게 수정되었다. 지속 사용 의도는 Bhattacharjee(2001)에서 제시된 네 개의 측정 항목을 활용하였으며, 정보 공유 의도는 Malhotra et al.(2004)을 참고하였다. 자기 표현은 Min and Kim(2015) 연구의 4개의 항목을 참고하였다. 관계 형성과 관계 유지는 Chang and Zhu(2012)에 제시된 설문 문항을 참고하였다. SNS 제공업체 신뢰는 Fogel and Nehmad(2009) 연구에서 사용된 문항을 5개를 활용하였으며, 프라이버시 침해 우려는 Malhotra et al.(2004)에서 제시된 측정 항목을 가져왔다. 사회적 영향은 Ajzen(1991)을 참고하였다. 세 명의 경영 정보 및 서비스 경영 연구자들이 개발된 척도를 감수하였으며, 연구자들이 지적인 사



항을 반영하여 최종 설문 문항을 만들었다. 설문 문항은 “매우 아니다”에서 “매우 그렇다”까지 구성된 7점 리커트 척도(Likert -type scale)를 기반으로 측정되었다. 설문 문항의 신뢰성을 체크하기 위해 30여명의 대학생을 대상으로 사전 설문을 진행한 결과 요인 적재량과 크론바하 알파 값은 기준치를 상회하였다. <부록>에 설문 문항과 참고 문헌을 제시하였다.

### 3.2 설문조사 수행 및 표본

2014년 11월 설문 조사 업체에 의뢰하여 페이스북 이용 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문 조사를 수행하였으며, 한 달에 두 번 이상 페이스북을 사용하는 사람들만 분석 대상에 포함시켰다. 최근 페이스북은 연령과 성별에 관계없이 다양한 연령층에서 사용하기 때문에, 다양한 연령과 성별의 패널을 보유하고 있는 설문 조사 업체에 의뢰하여 샘플 편의를 제거하였다. 총 327명이 최종 표본에 포함되었다. 남성이 182명(55.7%)이고 여성이 145명(44.3%)를 차지하였다. 사용자 연령은 15세부터 59세로 나타났으며 평균 연령은 35.49세 표준편차는

9.769세로 나타났다. <표 1>에 최종 표본의 인구 통계학적 데이터를 제시하였다.

## IV. 연구 결과

연구 모형 분석을 위해 PLS 기법을 활용하였다. PLS는 측정 모형과 구조 모형을 함께 평가하는 기법으로 공분산 기반으로 구조 모형 분석 기법보다 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구 조건에서 좀 더 자유롭다는 장점이 있다 (Hair et al., 2013).

<표 1> 최종 표본의 인구 통계학적 데이터

구분	항목	327명 페이스북 사용자	
		빈도	비율(%)
성별	남성	182	55.7
	여성	145	44.3
연령	20대 이하	99	30.3
	30대	102	31.2
	40대 이상	126	38.5
페이스북 접속 횟수	한달 2~5회	71	21.7
	일주일 2~5회	77	23.5
	하루에 한번	53	16.2
	하루에 2~5회	81	24.8
	하루에 6회 이상	45	13.8

<표 2> 기술 통계량

요인	항목	평균	표준편차	요인 적재량	CR	AVE
지속 사용 의도	COI1	5.08	1.120	0.877	0.930	0.769
	COI2	4.65	1.254	0.843		
	COI3	5.00	1.098	0.886		
	COI4	5.00	1.148	0.901		
정보 공유 의도	UPSHA1	4.02	1.482	0.934	0.954	0.837
	UPSHA2	4.03	1.507	0.947		
	UPSHA3	4.02	1.519	0.929		
	UPSHA4	3.66	1.640	0.846		
자기 표현	SELUSE1	4.64	1.205	0.896	0.947	0.818
	SELUSE2	4.58	1.250	0.901		
	SELUSE3	4.73	1.254	0.926		
	SELUSE4	4.77	1.196	0.894		

관계 형성	NEWME1	4.42	1.431	0.864	0.926	0.757
	NEWME2	4.63	1.444	0.908		
	NEWME3	4.62	1.374	0.913		
	NEWME4	4.78	1.297	0.790		
관계 유지	NETWO1	4.74	1.385	0.903	0.936	0.829
	NETWO2	5.03	1.257	0.923		
	NETWO3	4.87	1.251	0.906		
SNS 제공업체 신뢰	TRUST1	4.25	1.187	0.871	0.941	0.760
	TRUST2	4.46	1.264	0.892		
	TRUST3	4.25	1.357	0.869		
	TRUST4	4.36	1.150	0.876		
	TRUST5	4.17	1.241	0.852		
사회적 영향	SOC1	4.71	1.177	0.870	0.931	0.818
	SOC2	4.62	1.283	0.919		
	SOC3	4.64	1.303	0.924		
프라이버시 침해 우려	PRICO1	5.39	1.062	0.867	0.936	0.786
	PRICO2	5.47	1.096	0.888		
	PRICO3	5.47	1.090	0.890		
	PRICO4	5.42	1.115	0.900		

#### 4.1 측정 모형

측정 모형에서는 고려된 요인들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하였다. 첫째, 신뢰성 검증을 위해 합성 신뢰성(composite reliability: CR)과 평균 분산 추출(average variance extracted: AVE)을 이용하였다(Fornell & Larcker, 1981). CR 값이 0.70 이상, AVE 값이 0.5 이상의 값을 가질 때, 고려된 요인들의 신뢰성을 확보되었다고 판단된다. <표 2>에 제시한 것처럼 본 연구에서 고려된 요인들의 CR과 AVE 값은 모두 기준 값을 상회하였으며, 이를 통해 신뢰성은 확보되었다고 판단할 수 있다. 둘째, 집중 타당성 검증을 위해 요인 적재량을 살펴보았다. 각 요인들의 적재량이 0.60 이상이면 집중 타당성도 확보된다. <표 2>에 제시한 것과 같이 가장 낮은 요인 적재량이 0.790으로 집중 타당성도 확보되었다. 다음으로 판별 타당성을 확인하였다. 각 요인들의 AVE의 제곱근 값이 다른 요인들과의 상관 관계 보다 더 큰 값을 가지면 된

다. <표 3>에 제시한 것과 같이, 고려한 모든 요인들의 AVE의 제곱근 값은 다른 요인들과의 상관 관계 값보다 크기 때문에 판별 타당성도 확보되었다. 마지막으로 본 연구에서 발생할 수 있는 동일방법편의에 대해서 살펴보았다(Liang et al., 2007). <표 4>에서 제시한 것과 같이 동일방법에 의한 설명력이 주요인에 의한 설명력보다 월등히 작고, 동일방법의 요인 적재 값이 거의 유의하지 않기 때문에, 본 연구에서는 동일방법편의의 문제가 발생하지 않았다고 판단할 수 있다.

#### 4.2 구조 모형

연구 모형 분석과 가설 검증을 위해 부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)으로 300번 리샘플링 한 뒤 제안한 연구 모형을 검증하였다. 연구 모형 분석 결과를 <그림 2>에 제시하였다.

<표 3> 요인들의 상관 관계

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 지속 사용 의도	0.877							
2. 정보 공유 의도	0.454	0.915						
3. 자기 표현	0.693	0.478	0.904					
4. 관계 형성	0.594	0.456	0.705	0.870				
5. 관계 유지	0.446	0.334	0.593	0.552	0.910			
6. SNS 제공업체 신뢰	0.482	0.611	0.583	0.531	0.403	0.872		
7. 사회적 영향	0.656	0.511	0.741	0.695	0.614	0.588	0.197	
8. 프라이버시 침해 우려	0.237	-0.175	0.204	0.091	0.157	-0.034	0.887	0.904

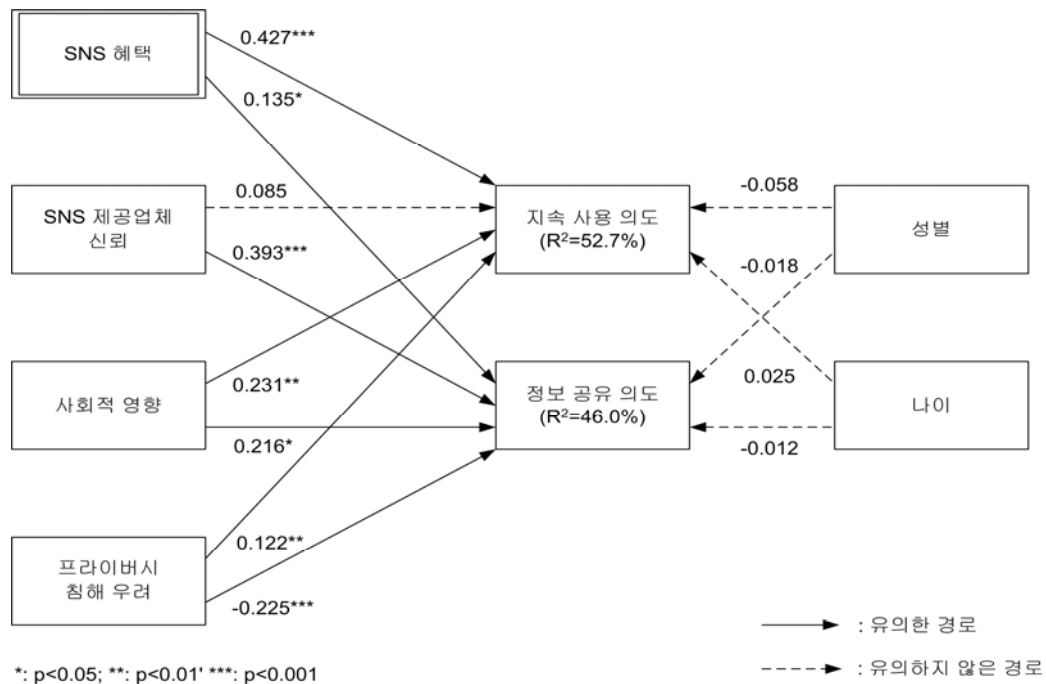
(대각 행렬은 각 요인들이 AVE 의 제곱근 값임)

<표 4> 동일 방법 편익 분석

요인	항목	주성분 요인 적재 값		동일 방법 요인 적재 값	
		R1	R1 <sup>2</sup>	F2	F2 <sup>2</sup>
지속 사용 의도	COI1	0.947***	0.897	-0.084	0.007
	COI2	0.549***	0.301	0.354***	0.125
	COI3	0.994***	0.988	-0.129**	0.017
	COI4	1.005***	1.010	-0.124**	0.015
정보 공유 의도	UPSHA1	0.937***	0.878	-0.006	0.000
	UPSHA2	0.919***	0.845	0.040	0.002
	UPSHA3	0.955***	0.912	-0.038	0.001
	UPSHA4	0.845***	0.714	0.003	0.000
자기 표현	SELUSE1	0.929***	0.863	-0.037	0.001
	SELUSE2	0.807***	0.651	0.107	0.011
	SELUSE3	0.905***	0.819	0.024	0.001
	SELUSE4	0.977***	0.955	-0.095	0.009
관계 형성	NEWME1	0.896***	0.803	-0.039	0.002
	NEWME2	0.997***	0.994	-0.109*	0.012
	NEWME3	0.932***	0.869	-0.023	0.001
	NEWME4	0.631***	0.398	0.195**	0.038
관계 유지	NETWO1	0.941***	0.885	-0.055	0.003
	NETWO2	0.932***	0.869	-0.013	0.000
	NETWO3	0.859***	0.738	0.068*	0.005
SNS 제공업체 신뢰	TRUST1	0.897***	0.805	-0.034	0.001
	TRUST2	0.902***	0.814	-0.012	0.000
	TRUST3	0.901***	0.812	-0.040	0.002
	TRUST4	0.821***	0.674	0.066	0.004
	TRUST5	0.838***	0.702	0.020	0.000
사회적 영향	SOC1	1.036***	1.073	-0.183**	0.033
	SOC2	0.908***	0.824	0.010	0.000
	SOC3	0.780***	0.608	0.160***	0.026
프라이버시 침해 우려	PRICO1	0.862***	0.743	0.008	0.000
	PRICO2	0.885***	0.783	0.035	0.001
	PRICO3	0.901***	0.812	-0.024	0.001
	PRICO4	0.898***	0.806	-0.018	0.000
평균			0.801		0.010

SNS 혜택은 지속 사용 의도와 정보 공유 의도에 모두 유의한 영향을 미쳤다. SNS 제공업체 신뢰는 지속 사용 의도에는 유의한 영향을 미치지 않았지만, 정보 공유 의도에는 유의한 영향을 미쳤다. 사회적 영향은 지속 사용 의도와 정보 공유 의도에 모두 유의한 영향을 미쳤

다. 프라이버시 침해 우려는 지속 사용 의도에 양으로 유의한 영향을 미쳤고, 정보 공유 의도에는 음으로 유의한 영향을 미쳤다. 통제 변수로 고려한 성별과 나이는 지속 사용 의도와 정보 공유 의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 모형 분석 결과는 <표 5>에 제시하였다.



<그림 2> 연구 모형 분석 결과

<표 5> 연구 분석 결과 요약

	원인 변수	결과 변수	경로계수	t-값	가설
H1a	SNS 혜택	지속 사용 의도	0.427	5.51	채택
H1b	SNS 혜택	정보 공유 의도	0.135	1.98	채택
H2a	SNS 제공업체 신뢰	지속 사용 의도	0.085	1.74	기각
H2b	SNS 제공업체 신뢰	정보 공유 의도	0.393	5.77	채택
H3a	사회적 영향	지속 사용 의도	0.231	2.74	채택
H3b	사회적 영향	정보 공유 의도	0.216	2.35	채택
H4a	프라이버시 침해 우려	지속 사용 의도	0.122	2.61	기각
H4b	프라이버시 침해 우려	정보 공유 의도	-0.225	5.49	채택

H5a와 H5b를 검증하기 위해서 Meng et al.(1992)과 Parboteeah et al.(2009)이 제시한 검증 절차를 따랐다. SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려가 지속 사용 의도에 미치는 상대적 영향을 비교한 결과 SNS 혜택이 프라이버시 침해 우려( $Z=7.944, p<0.01$ )가 더 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려가 정보 공유 의도에 미치는 상대적 영향을 비교한 결과, 예상과는 다르게 SNS 혜택이 프라이버시 침해 우려( $Z=5.06, p<0.01$ )보다 더 큰 것으로 분석되었다. 그래서 H5a는 채택되었으나 H5b는 기각되었다.

## V. 시사점과 향후 연구 과제

### 5.1 연구 결과 토론

본 연구는 듀얼 팩터 모형을 바탕으로 사용자들의 SNS 사용 행태를 지속 사용과 정보 공유로 나누어 살펴보았다. 사용자들은 SNS를 지속적으로 사용하는 행태와 글이나 사진을 자발적으로 올리거나 특정 기사나 글에 대해 자신의 의견이나 견해를 피력하기도 하는 등의 정보 공유 행태로 구분할 수 있다. 본 연구 결과에서는 지속 사용과 정보 공유는 다른 형성 매커니즘을 갖고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 듀얼 팩터 모형을 기반으로 SNS 사용 행태를 촉진 요인과 방해 요인을 구분하였으며, 촉진 요인들과 방해 요인의 역할에 대해서 살펴보았다. 듀얼 팩터 모형에 바탕을 둔 연구 모형은 지속 사용 의도 분산의 52.7%와 정보 공유 의도 분산의 46.0%를 설명할 정도로 높은 설명력을 보

였다.

촉진 요인 가운데 SNS 혜택과 사회적 영향은 지속 사용 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤지만, SNS 제공업체 신뢰는 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 하지만 정보 공유 의도에는 SNS 혜택, SNS 제공업체 신뢰, 사회적 영향이 모두 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 방해 요인 측면에서 프라이버시 침해 우려는 지속 사용 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미친 반면 정보 공유 의도에는 부정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 연구 모형 분석 결과, 촉진 요인들과 방해 요인들이 지속 사용 의도와 정보 공유 의도에 미치는 영향이 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, SNS 혜택과 프라이버시 침해 우려가 지속 사용과 정보 공유 의도에 미치는 상대적 영향을 Meng et al.(1992)의 절차를 바탕으로 분석한 결과, 두 SNS 사용 행동 모두 SNS 혜택이 프라이버시 침해보다 더 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 Min and Kim(2015) 연구에서 관리 유지와 자기 표현이 프라이버시 침해 우려보다 지속 사용 의도와 정보 공유 의도에 더 크게 영향을 미친다는 결과와 동일하다.

### 5.2 학술 및 실무적 시사점

본 연구에서는 SNS 혜택의 총체적인 영향을 살펴보기 위해서 SNS 혜택을 2차 구성 개념으로 설정하였다. 각 1차 구성 개념(자기 표현, 관계 형성, 관계 유지)은 2차 구성 개념에 유의한 관계에 있음을 확인할 수 있었다. 자기 표현( $\beta=0.912; t=72.692$ ), 관계 형성( $\beta=0.886;$

$t=63.322$ ), 관계 유지( $\beta=0.788$ ;  $t=28.990$ )은 SNS 혜택에 유의한 관계에 있었다. 본 연구 분석 결과 SNS 혜택은 지속 사용 의도 형성에 핵심적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 다시 말해, 사용자들이 자기 자신에 대한 온라인 정체성을 확립하고 네트워크를 형성하고 유지하는데 해당 SNS가 유용하다고 인지할수록 서비스를 지속적으로 사용할 확률이 증가하게 됨을 의미한다. 특히 SNS 혜택은 지속 사용 의도 형성에 가장 강하게 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 정보 공유 의도를 형성하는데도 SNS 혜택은 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 특히 정보 공유 의도를 형성할 때도 SNS 혜택이 프라이버시 침해 우려보다 더 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구 결과를 통해 SNS 제공업체는 지속적으로 서비스를 이용하게 하기 위해서 사용자들의 자기 표현, 관계 형성, 관계 유지를 어떻게 효과적으로 수행하게 할 수 있을 지 고민해볼 필요가 있다. 그래서 SNS 제공업체들은 자기 표현, 관계 형성 및 유지를 손쉽게 할 수 있는 혁신적 기술을 개발하거나 차별화된 혜택을 제공하는 노력이 필요하다.

다른 촉진 요인으로 고려된 SNS 제공업체 신뢰는 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 본 연구 결과는 SNS 제공업체에 대한 신뢰에 관계없이 사용자들은 지속적으로 사용함을 알 수 있었다. 페이스북 사용자들과 인터뷰를 진행한 결과 많은 사용자들이 SNS 프로파일을 생성하고 다른 사람들이 올리거나 게시한 글이나 사진만 보고 자신의 글이나 사진을 올리지는 않는 경향이 많았다. 이러한 경우 SNS 제공업체에 대한 신뢰에 대해 민감하게

고려하지 않는 것을 확인할 수 있었다. 그래서 SNS 제공업체가 사용자들의 정보 관리를 어떻게 하는지 자신의 정보를 통제할 수 있는지에 대한 신뢰 여부와 관계없이 지속적으로 사용하고 있음을 알 수 있었다. 하지만 SNS 제공업체에 대한 신뢰는 정보 공유 의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자들이 자신의 글이나 사진 등의 개인 정보를 공유하거나 게시할 때, 제공업체가 개인 정보 관리 정책이나 운영을 어떻게 하는지를 중요하게 고려함을 확인할 수 있었다. 만약 SNS 제공업체가 개인 정보를 체계적으로 관리하고 신뢰할만하다고 인지할수록 사용자는 글이나 사진 등을 공유할 확률도 증가하게 됨을 의미한다. 그래서 SNS 제공업체에서는 사용자들의 정보 공유를 촉진하기 위해서는 투명한 정보 보호 정책 등의 정보 관리 및 정보 통제에 관해 고민할 필요가 있다.

사회적 영향은 SNS 사용자들의 지속 사용 의도와 정보 공유 의도를 높이는데 핵심적인 촉진 역할을 담당하였다. 사용자들이 중요하게 고려하는 그룹에서 SNS 사용이 당연하다고 인식되고 있다면, 지속적으로 사용할 확률도 증가할 뿐만 아니라 정보를 공유할 확률도 높아지게 된다. SNS 제공업체 입장에서는 그룹 내 중요한 사람들이나 영향력이 높은 사람이 SNS 사용에 대한 부정적 감정이나 여론을 형성하지 않도록 주의를 기울일 필요가 있다.

주요 방해 요인으로 고려한 프라이버시 침해 우려는 지속 사용 의도에 양으로 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 주요 방해 요인으로 프라이버시 침해 우려를 고려한 것과 반대의 결과가 도출되었다. 이는 프

라이버시 침해 우려는 사용자들의 지속 사용 의도 형성을 방해하지 않는 것으로 이해할 수 있다. 즉 지속 사용 여부를 결정할 때 프라이버시 침해 우려에 대해서는 덜 민감하게 고려함을 의미한다. Kim et al.(2013)연구에서도 SNS 사용 후 행동에서 프라이버시 침해 우려의 영향을 덜 받을 수 있다고 주장한 것과 유사한 결과이다. 실제 페이스북을 사용하는 대학생들과 심층 인터뷰를 진행해본 결과 내 개인 정보가 노출된다는 점은 염려가 되지만 친구들과의 연락, 나를 표출하거나 재미를 위해서 이를 기꺼이 감수하고 지속 사용한다고 밝히고 있다. 하지만 정보 공유 의도 형성에는 프라이버시 침해 우려가 방해 요인으로 작용하는 것을 확인할 수가 있었다. SNS 사용자들이 정보를 공유하는데 나의 개인적인 정보가 제 3업체에 팔리거나 동의 없이 광고 및 검색에 이용된다면 글이나 사진 게시를 꺼려할 것이다. 본 연구 결과에서는 정보 공유 행태에 프라이버시 침해 우려가 SNS 혜택이나 사회적 영향보다 상대적으로 더 크게 영향을 미쳤다는데 주목할 필요가 있다.

### 5.3 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 다음과 같은 연구 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 페이스북이라는 대표적인 SNS만을 대상으로 했기 때문에, SNS 제공업체에 대한 신뢰 등 페이스북에 대한 신념에 영향을 받았을 수 있다. 향후 연구에서는 본 연구 결과를 일반화시키기 위해서는 설문 대상을 페이스북으로 한정하기 보다는 다양한 SNS를 포함시킬 필요가 있다. 둘째, 시사점에

서도 언급하였지만, 프라이버시 침해 우려가 지속 사용 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것에 대한 의미를 확인할 필요가 있다. 프라이버시 계산 이론에서는 프라이버시 침해 이론을 잃을 수 있는 대표적 손실 요인으로 고려하고 있다. 본 연구에서는 프라이버시 파라독스에서 주장한 것과 같이 반대 방향으로 유의하게 결과가 도출되었지만 향후 연구에서는 다른 샘플을 바탕으로 본 연구 모형을 재검증할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김병수, “빅데이터 시대, SNS 사용자의 정보 공유 행태 분석: 프라이버시 계산 이론 관점에서,” e-비즈니스연구, 제15권, 제1호, 2014, pp. 291-309.
- 김정은, 김성준, 권두순, “소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용자들의 개인정보보호 행동에 관한 연구: 보호동기이론을 중심으로,” 정보시스템연구, 제25권, 제3호, 2016, pp. 1-30.
- 무하마드 에카 위자야, 안희준, “온라인 소셜네트워크를 통한 한국인의 정치성향 예측 기법의 연구,” 한국산업정보학회논문지, 제21권, 제4호, 2016, pp. 1-11.
- 민진영, 김병수, “프라이버시 계산 모형을 적용한 SNS 지속 사용 의도에 대한 연구: 페이스북과 카카오톡 사례 중심으로,” Information Systems Review, 제15권, 제1호, 2013, pp. 105-122.
- 민현홍, 박성배, 정진섭, 한경석, “빅데이터 시대의 개인정보 제공의도에 영향을 미치

- 는 요인,” 인터넷전자상거래연구, 제16권, 제1호, 2016, pp. 95-117.
- 세계일보, 페이스북이 프라이버시 침해”...유럽서 집단소송 (2015.04.09)
- 소택화, 고준, “모바일 폐쇄형 SNS의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인: 심층인터뷰와 실증분석,” 정보시스템연구, 제24권, 제3호, 2015, pp. 21-36.
- 아시아경제, 페이스북·메신저·인스타그램 하루 평균 50분 쓴다 (2016.04.28)
- 유재호, 이애리, 김경규, “페이스북에서의 프라이버시 패러독스 현상 연구: 듀얼팩터 이론을 중심으로,” 지식경영연구, 제17권, 제1호, 2016, pp. 17-47.
- 이미나, 이승아, 최인혜, “페이스북 이용자의 개인정보 공개와 결정 요인,” 인터넷정보학회논문지, 제15권, 제2호, 2014, pp. 73-85.
- 한상연, 마은정, 홍대순, 김은영, 박주현, 이인성, 김진우, “SNS사용을 통한 자기표현이 대인관계 및 삶의 질에 미치는 영향 분석 연구: 개인 커뮤니케이션 능력의 조절효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제22권, 제1호, 2013, pp. 29-64.
- 한진성, 윤지환, “이중 요인 개념(dual-factor concepts)을 적용한 소셜 미디어 여행 정보 공유에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 제22권, 제5호, 2013, pp. 175-195.
- ZDNet Korea, 페이스북, 끊기지 않는 프라이버시 사고...왜? (2014/07/07)
- Ajzen, I, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991, pp. 179-211.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp. 351-370.
- Cenfetelli, R. T., “Inhibitors and Enablers as Dual Factor Concepts in Technology Usage,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.5, No.11-12, 2004, pp. 472-492.
- Chang, Y. P. and Zhu, D. H., “The Role of Perceived Social Capital and Flow Experience in Building Users’ Continuance Intention to Social Networking Sites in China,” *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.3, 2012, pp. 995-1001.
- Chiou, J. S. and Droge, C., “Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction - loyalty framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.4, 2006, pp. 613-627.
- Dienlin, T. and Metzger, M. J., “An Extended Privacy Calculus Model for SNSs: Analyzing Self-Disclosure and Self-Withdrawal in a Representative U.S. Sample,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.21, pp. 368-383.
- Fogel, J. and Nehmad, E., “Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns,” *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.1, 2009, pp. 153-160.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement



- Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, 2013.
- Homans, C. G., *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace and World, 1961.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C. and Feng, Y. C., “Post-Adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes: A Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework,” *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.5, 2012, pp. 1912-1920.
- Ifinedo, P., “Applying Uses and Gratifications Theory and Social Influence Processes to Understand Students’ Pervasive Adoption of Social Networking Sites: Perspectives from the Americas,” *International Journal of Information Management*, Vol.36, 2016, pp. 192-206.
- Kim, B. and Min, J., “The Distinct Roles of Dedication-based and Constraint-based Mechanisms in Predicting the Actual Use of Social Networking Sites,” *Internet Research*, Vol.25, No.1, 2015, pp. 30-51.
- Kim, H. S., “What Drives You to Check in on Facebook? Motivations, Privacy Concerns, and Mobile Phone Involvement for Location-based Information Sharing,” *Computers in Human Behavior*, Vol.54, 2016, pp. 397-406.
- Kim, J. Y., Chung, N. and Ahn, K. M., “Why People Use Social Networking Services in Korea: the Mediating Role of Self-Disclosure on Subjective Well-Being,” *Information Development*, 2013, DOI: 10.1177/0266666913489894.
- Ku, Y. C., Chen, R., and Zhang, H., “Why do Users Continue Using Social Networking Sites? An Exploratory Study of Members in the United States and Taiwan,” *Information & Management*, Vol.50, 2013, pp. 571-581.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q. and Xue, Y., “Assimilation of Enterprise Systems: The Effects of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management”, *MIS Quarterly*, Vol.31, No.1, 2007, pp. 59-88.
- Liu, Z., Min, Q., Zhai, Q., Smyth, R., “Self-Disclosure in Chinese Micro-Blogging: A Social Exchange Theory Perspective,” *Information & Management*, Vol.53, pp. 53-63.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. and Agarwal, J., “Internet Users’ Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model,” *Information Systems Research*, Vol.15, No.4, 2004, pp. 336-355.
- McKnight, D. H., Lankton, N. and Tripp, J., “Social Networking Information

- Disclosure and Continuance Intention: A Disconnect,” 44th Hawaii International Conference On System Sciences, in Manoa, HI, 2011.
- Meng, X. L., Rosenthal, R. and Rubin, D. B., “Comparing Correlated Correlation Coefficients,” *Psychological Bulletin*, Vol.111, No.1, 1992, pp. 172-175.
- Min, J. and Kim, B., “How are People Enticed to Disclose Personal Information despite the Privacy Concerns in Social Network Sites? The Calculus between Benefit and Cost,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.66, No.4, 2015, pp. 839-857.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. and Wells, J. D., “The Influence of Website Characteristics on a Consumer’s Urge to Buy Impulsively,” *Information Systems Research*, Vol.20, No.1, 2009, pp. 60-78.
- Park, S. C. and Ryoo, S. Y., “An Empirical Investigation of End-Users’ Switching toward Cloud Computing: A Two Factor Theory Perspective,” *Computers in Human Behavior*, Vol.29, No.1, 2013, pp. 160-170.
- Taddei, S. and Contena, B., “Privacy, Trust and Control: Which Relationships with Online Self-Disclosure?,” *Computers in Human Behavior*, Vol.29, No.3, 2013, pp. 821-826.
- Vroom, V. H., *Work and Motivation*. John Wiley and Sons, 1964.
- Xu, F., Michael, K., and Chen, X., “Factors Affecting Privacy Disclosure on Social Network Sites: An Integrated Model,” *Electronic Commerce Research*, Vol.13, No.2, 2013, pp. 151-168.
- Zhou, T. and Lu, Y., “Examining Post-Adoption Usage of Mobile Services from a Dual Perspective of Enablers and Inhibitors,” *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.27, No.12, 2012, pp. 1177-1191.

**김 병 수 (Kim, Byoungsoo)**



현재 영남대학교 경영대학 조교수로 재직하고 있다. 한국과학기술원 경영대학에서 박사학위를 취득하였으며, SK텔레콤 미래기술원, 삼성경제연구소 경영전략실, 서울여자대학교 경영대학에서 근무하였다. 관심 분야는 서비스 경영, IT 서비스, O2O 서비스, 물류 관리, 지식 생태계 등이며, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *Journal of Information Technology* 등 국내외 70여 편의 논문을 게재하였다.

**김 효 은 (Kim, Hyeon)**



현재 영남대학교 대학원 경영학과 운영관리 전공에서 박사과정 중에 있다. 대구대학교 경제학과에서 학사(2013), 영남대학교 대학원 경영학과 운영관리 전공에서 석사학위를 취득했다(2015). 현재 관심분야는 CSR, Fair trade, 서비스 품질, 서비스 혁신 등이다.

**김 대 길 (Kim, Dae-Kil)**



현재 서울여자대학교 사회과학대학 언론홍보학과 조교수로 재직 중이다. 타이완 명전대학교 응용컴퓨팅학과(2010-2011)에 재직했고, 미국 아리조나 주립대에서 경영학 학사(1998)를 취득하였다. 미국 카네기멜론대학원 헤인즈 스쿨에서 석사(2001)를 수학하였으며 미국 클레어먼트 대학원에서 경영정보시스템 분야로 석사(2004)와 박사(2010)를 취득하였다. 관심 분야는 사용자 행동, 지식 경영, IT 기업 수용 등이며, Communications of the Association for Information Systems, Informatics for Health and Social Care 등 국내외 40편의 논문을 게재하였다.

<부록> 측정 항목과 참고 문헌

요인	측정 항목	설문 문항	참고 문헌
지속 사용 의도	COI1	나는 미래에도 페이스북을 계속 사용할 의향이 있다.	Bhattacharjee (2001)
	COI2	나는 미래에 페이스북 사용을 늘릴 의향이 있다.	
	COI3	나는 지금처럼 페이스북을 계속 사용할 것이다.	
	COI4	만약 가능하다면, 나는 페이스북 사용을 계속 할 것 같다.	
정보 공유 의도	당신은 페이스북에 이름, 소속, 직업, 학력 및 학교 정보 같은 개인정보를 공개하시겠습니까?		Malhotra et al. (2004)
	UPS1	매우 그렇지 않다. ....매우 그렇다.	
	UPS2	아마 매우 그렇지 않을 것이다. ....아마 매우 그럴 것이다.	
	UPS3	매우 불가능하다.....매우 가능하다.	
자기 표현	SEL1	페이스북 사용은 내 자신을 표현하고 보여주는데 있어 성과가 향상된다.	Min and Kim (2015)
	SEL2	페이스북 사용은 내 자신을 표현하고 보여주는데 있어 생산성이 증가된다.	
	SEL3	페이스북 사용은 내 자신을 표현하고 보여주는 것의 효과가 향상된다.	
	SEL4	페이스북 사용은 내 자신을 표현하고 보여주는데 유용하다.	
관계 형성	NEW1	나는 새로운 사람들을 만나기 위해 페이스북을 사용한다.	Chang and Zhu (2012)
	NEW2	나는 나와 비슷한 관심사를 가진 다른 사람들을 찾기 위해 페이스북을 사용한다.	
	NEW3	나는 나와 비슷한 관심사를 가진 사람들과 이야기하기 위해 페이스북을 사용한다.	
	NEW4	나는 즐거운 시간을 사람들과 함께 보내기 위해서 페이스북을 사용한다.	
관계 유지	NET1	나는 페이스북을 가족 및 친구들과 연락하기 위해 사용한다.	Chang and Zhu (2012)
	NET2	나는 페이스북을 나의 가족 및 친구들과의 교류를 쉽게 하기 위해 사용한다.	
	NET3	나는 페이스북을 나의 가족 및 친구들과의 관계를 향상하기 위해 사용한다.	
SNS 제공 업체 신뢰	TRU1	페이스북이 정보를 다루는 방식은 믿을 수 있다.	Fogel and Nehmad (2009)
	TRU2	페이스북은 내 정보와 관련해 약속을 이행하고 사실을 이야기 할 것이다.	
	TRU3	나는 페이스북이 정보를 다루는데 있어 내 이익을 최선으로 여길 것이라 믿는다.	
	TRU4	페이스북은 정보의 사용에 있어서 대체로 예측 가능하고 일관성이 있다.	
	TRU5	페이스북은 내가 제공한 정보의 사용과 관련해서 사용자들에게 항상 솔직하다.	
프라이버시 침해 우려	PRI1	내가 페이스북에 제공한 정보가 오용될 수 있다는 점이 우려된다.	Malhotra et al. (2004)
	PRI2	나는 타인이 내 사적인 정보를 페이스북에서 찾을 수 있다는 것이 우려된다.	
	PRI3	나는 타인이 내 정보를 사용할 수 있기 때문에 페이스북에 내 정보를 공개하는 것이 우려된다.	
	PRI4	나는 내 정보가 예상치 못한 방식으로 사용될까봐 페이스북에 내 정보를 공개하는 것이 우려된다.	
사회적 영향	SOC1	나에게 중요한 사람들은 내가 페이스북을 사용하기를 원한다.	Ajzen (1991)
	SOC2	나의 행동에 영향을 주는 사람들은 내가 페이스북을 사용해야 한다고 생각한다.	
	SOC3	나에게 가치 있는 의견을 주는 사람들은 내가 페이스북을 사용하는 것을 선호한다.	

<Abstract>

## **Difference of Factors Affecting Continuance Use and Self-Disclosure of SNS Users: Focused on a Dual-Factor Model**

Byoungsoo Kim · Hyoeun Kim · Dae-Kil Kim

### **Purpose**

The study analyzed the factors affecting continuance use and self-disclosure in the SNS(social networking service) context based on a dual-factor model. As SNS users have concerned privacy for a long time, privacy concern affects continuous use and self-disclosure. In details, concern over privacy may have a stronger effect on self-disclosure than on continuance use as users' personal information can be more exposed during posting their dailies and photos.

### **Design/Methodology/Approach**

SNS benefits, trust in SNS providers, and social influence are served as the key enablers and privacy concern as the inhibitor. Moreover, the relative impacts of SNS benefits and privacy concern on continuance use and self-disclosure were analysed in this study. From the data of 327 Facebook users, the researchers tested proposed theoretical model by using PLS.

### **Findings**

Users' continuance intention and self-disclosure behavior are differently affected by different antecedents. Trust in SNS provider had a significant effect on self-disclosure intention, while it has no significant effect on continuance intention. Concern over privacy was negatively related to self-disclosure intention, while it was positively associated with continuance intention.

**Keywords:** SNS, Dual-Factor Model, SNS Benefits, Privacy Concern, Trust, Self-Disclosure

\* 이 논문은 2016년 10월 4일 접수, 2016년 11월 2일 1차 심사, 2016년 12월 1일 게재 확정되었습니다.