

# 자기노출 요인이 소셜 네트워크 서비스의 노출행동에 미치는 영향에 관한 연구

## Study on the Effect of Self-Disclosure Factor on Exposure Behavior of Social Network Service

권 두 순 (Do Soon Kwon)	서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사
김 성 준 (Seong Jun Kim)	남서울대학교 복지경영대학원 산업보안학과 교수, 교신저자
김 정 은 (Jung Eun Kim)	남서울대학교 복지경영대학원 산업보안학과 석사과정
정 혜 인 (Hye In Jeong)	남서울대학교 복지경영대학원 산업보안학과 석사
이 기 석 (Ki Seok Lee)	반포고등학교

### 요 약

최근 소셜 네트워크 기반으로 하는 인터넷 기업의 등장은 빠른 성장세에 있으며 다양한 소셜 미디어 서비스 출현으로 e-비즈니스에 혁신적인 변화를 일으키고 있다. 웹(web) 상에서 지인(知人)과의 인간관계를 강화시키고, 새로운 인간관계를 형성할 수 있도록 지원하는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 소셜 미디어 영역 중 하나이다. 이러한 소셜 네트워크 서비스 시장의 급속한 성장과 이에 따른 수익창출, 미디어 분야의 새로운 성장 동력으로서의 인식으로 많은 글로벌 IT기업들이 소셜 네트워크 서비스를 가장 강력한 소셜 미디어로 인식하고 있으며, 소셜 네트워크 서비스를 이용한 다양한 비즈니스 모델 개발에 힘쓰고 있다.

본 연구는 개인정보에 대한 자기노출을 다룬 중요한 요인인 프라이버시 침해의 미인식, SNS 사용목적, 개인정보의 중요성 인식을 통해 소셜 네트워크 서비스의 노출행동에 대한 영향력을 검증하고자 한다. 또한 개인의 특정 행위, 감정적 반응을 기술하기 위한 이론적 기반을 제공하고 있는 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)을 바탕으로 소셜 네트워크 서비스에서의 자기노출에 대한 영향요인이 TRA의 행위에 대한 태도(Attitude Toward Behavior)로서의 부정적 태도(Negatude), 주관적 규범(Subjective Norm), 행위의도(Behavioral intention), 그리고 노출행동의 주요 변수들을 적용한 연구모형을 제시하였다. 위 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 소셜 네트워크 서비스를 이용한 경험이 있는 서울 소재 Y대학의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 총 198부의 표본을 수집하였으며, 요인들 간의 관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다. 경로분석 결과, 프라이버시 침해 미인식이 부정적 태도, 주관적 규범, 행위의도, 노출행동에 미치는 영향은 모두 유의미하지 않게 나타나 가정된 경로모형에서 프라이버시 침해의 미인식의 영향력은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. SNS 사용목적이 부정적 태도, 주관적 규범, 행위의도, 노출행동에 미치는 영향은 모두 유의미하게 나타났으며, 개인정보의 중요성 미인식은 주관적 규범, 행위의도, 노출행동에 미치는 영향력은 유의미하였으나, 부정적 태도에 미치는 영향은 유의미하지 않았다. 그리고 부정적 태도와 주관적 규범이 행위의도에 미치는 영향은 유의미하여, 부정적 태도가 낮을수록 행위의도가 높게 나타났으며, 마지막으로 행위의도가 노출행동에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 자기노출 과정을 이론적 논의를 토대로 심리적, 사회적 변인들을 통합하여 살펴보았다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

**키워드 :** 자기노출, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service), 노출행동, 합리적 행위 이론

† 이 논문은 2016년도 산업통상자원부 산업보안 특성화학과 육성사업 지원을 받아 수행된 연구입니다.

## I. 서론

오늘날 소셜 미디어(Social Media)의 등장은 인터넷 환경의 급속한 발달과 스마트폰의 대중화를 기반으로 비즈니스, 마케팅, 정치 등 다양한 분야에서 활성화되어 혁신적인 변화를 일으키고 있다. 소셜 미디어는 사용자들의 의견, 경험, 관점 등이 다양한 형태로 공유된 콘텐츠로서 이를 공유하기 위한 개방된 플랫폼, 사회적 활동, 매체가 포함된 모든 것을 통틀어 지칭한다. 이러한 소셜 미디어는 자유로운 참여와 사회적 상호작용을 통해 이용자들이 콘텐츠의 소비자 또는 생산자로서의 역할을 모두 수행할 수 있다. 따라서 과거 미디어가 일방적인 독백 형태였다면 소셜 미디어는 사회적 미디어로서 커뮤니케이션의 형태라고 정리할 수 있다. 최근의 소셜 미디어는 블로그, 소셜 네트워크, 팟캐스트 등으로 분류되기도 하며 이들은 모두 기본적인 커뮤니케이션 기능을 기반으로 한 참여와 공유, 개방과 소통이라는 강점을 가진 산업의 한 분류로 작용하고 있다.

소셜 미디어의 영역 중 하나인 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 새로운 인적 네트워크 구축을 지원하기 위하여 21세기 초반부터 시작된 인터넷 서비스 형태를 지칭한다(왕환, 2013). 일반적으로는 온라인상에서 불특정 다수의 사용자들이 타인과 관계를 맺을 수 있도록 지원하는 서비스를 의미하는 것으로 웹 2.0의 시작과 네트워크 환경의 개선, 회선에 대한 접근성의 향상과 인터넷 사용자의 증가, 소형 IT 기기들의 등장으로 사용자의 수와 활용 범위가 증가하고 있다(김재영, 2011). 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유 및 인맥관리, 자기표현을 통해 타인과의 관계를 관리할 수 있는 소셜 네트워크 서비스는 대표적으로 미국의 페이스북과 트위터 서비스가 있다(서윤교 등, 2011). 초기에는 사용자 중심의 제한된 네트워킹 형태였으나 최근에는 개인화된 서비스 제공 환경으로 전환 중이며(홍일유 등, 2015), 이처럼 소셜 네트워크 서비스는 사회

적·개인적 측면의 활동이 동시에 이루어지는 복합적인 성격을 가진다(김대진 등, 2015).

최근에는 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 모바일 기기가 빠르게 확산되면서 소셜 네트워크 서비스를 통해 다양한 활동들을 시간과 장소에 제약받지 않고 이용할 수 있는 환경에 제공됨에 따라 이용자 수가 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(박현선, 김상현, 2014). 시장조사기관 eMarketer(2012)에 의하면 2011년 12월 기준 한 달에 한 번 이상 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 이용자 수는 12억 명에 달했다. 이는 전 세계 70억 인구 중 31.4%에 해당하는 22억 명의 인터넷 사용자 중에 54.5%인 12억 명이 소셜 네트워크 서비스를 이용한다는 것을 의미한다. 한국인터넷진흥원의 인터넷이용실태조사(2015)에 따르면 국내 만 6세 이상 인터넷 이용자의 64.9%는 최근 1년 이내 소셜 네트워크 서비스를 이용한 ‘SNS 이용자’로 나타났다. 소셜 네트워크 서비스 이용률은 남성(64.7%)과 여성(65.1%)이 비슷한 수준으로 나타났다. 연령별로는 20대(89.0%)가 가장 높았으며, 다음으로 30대(80.6%), 40대(67.4%) 등의 순으로 나타났다. 유형별 이용현황으로는 커뮤니티(40.7%)가 가장 높았으며, 블로그(25.4%), 미니홈피(15.4%) 등의 순으로 조사되었다. 한편 DMCRReport(2010)의 ‘SNS에 대한 사용자 의식 조사 보고서’에 의하면 국내 소셜 네트워크 서비스 이용자들의 이용목적은 인맥관리(76.1%), 정보교류(59.8%), 개인사 정리(29.5%), 재미(42.6%), 업무(11.4%), 개인 홍보(5.6%) 순으로 조사되었다.

소셜 네트워크 환경의 급속한 발전에 따라 소셜 네트워크 서비스는 다양한 방법으로 이용자들이 자신을 표현할 수 있는 기회들을 제공해주고 있다. 인간은 누구나 자기노출의 욕구를 가지고 있으므로 많은 자기표현의 기회가 주어질수록 소셜 네트워크 서비스의 평균적 이용률 또한 계속해서 증가할 전망이다. 하지만 타인과의 교류를 위한 소셜 네트워크 서비스 이용자들의 지속적·자발적인 개인정보 노출은 프라이버시 침해와 개

인정보 유출에 원인을 제공해주기도 한다. 따라서 소셜 네트워크 서비스에서 발생하는 크고 작은 개인정보 침해사고는 계속해서 증가하고 있지만 소셜 네트워크 서비스 업체와 시장의 크기에 비하면 개인정보 보호 및 침해 예방 방안은 매우 빈약한 실정이다. 즉 국내 소셜 네트워크 서비스 이용자의 개인정보를 보호하는 방안에 대한 대책 마련이 시급한 실정이나 이용자의 자기노출 행위와 관련한 실증연구는 거의 없는 실정이다. 또한 이론에 입각한 변수들을 도출하거나 근거를 마련하지 않고 연구자가 자의적으로 판단하여 독립, 매개, 종속변수를 도출하였다. 이는 자기노출에 과정을 하기까지 많은 결정이 필요하며 우리가 개시할 수 있는 정보의 종류는 많지만, 우리의 상황과 잠재적 위험을 고려하여 자기노출을 공개의 여부를 결정한다. 자기 노출은 자신의 감정, 현재, 생각 등 정보를 공유하는 것을 포함하여 이러한 연결하는 통신으로부터 친밀감, 신뢰감을 향상에 영향을 미칠 것이라고 보고 있다(Work911). 독립, 매개, 종속변수에 들어갈 이론을 하나 정도를 도입하여 주제와 이론이 통합되고 연계된 사회조사 과학방법론에 체계를 마련하는 것이 부족한 실정이다. 마지막으로 소셜 네트워크 서비스에 대한 자기노출 연구가 되었으며, 자기노출에 대한 변수를 독립변수에 매치하여 매개변수 간의 관계를 보고자 하였다. 하지만 독립변수에 배치된 자기노출을 하나의 변수로 보고 다른 변수와 인과관계를 측정하였으며, 자기노출에 집중한 특징들의 대한 요인을 도출하지 않는 연구들이 대부분이었다.

최근까지 진행된 소셜 네트워크 서비스 관련 연구들은 자기노출에 대한 세부적인 특징 변수를 이끌어 내지 못한 연구가 주를 이루어 왔다(김상현, 박현선, 2012; 나은영, 2013; 조수연, 이은선, 2015; 조용길, 2015). 소셜 네트워크 서비스의 기술적인 특성과 활용에만 집중적으로 연구되었다(Ebner and Schiefner, 2008; Ehrlich and Shami, 2010; Grosseck, 2009; Starbird *et al.*, 2010; 설진아,

2009; 심홍진, 2010; 이지수 등, 2009; 전희성, 최민수, 2009). 블로그 서비스와 소셜 네트워크 서비스 활용에 대한 기초 현황 및 법에 대한 문제 조사만 이루어진 실정이다(강진숙, 2010; 김혁돈, 2010; 이상민, 2010; 한선, 2006).

최근까지 진행된 소셜 네트워크 서비스 관련 연구들은 인간의 본연적인 심리적 특성을 고려하지 않고, 기술적인 특성과 관련된 연구가 주를 이루어왔다(설진아, 2009; 심홍진, 2010; 이지수 등, 2009; 전희성, 최민수, 2009). 비용을 절감한 효율적인 여론과약 방안, 대학에서 효과적으로 교육할 수 있는 방안, 기업에서 조직 간 커뮤니케이션과 업무지원, 응급상황 시 위기관리 도구로서의 기술적인 활용에만 집중적으로 연구가 되었다(Ebner and Schiefner, 2008; Ehrlich and Shami, 2010; Grosseck, 2009; Starbird *et al.*, 2010). 또한 기존의 블로그 서비스에 초점을 맞추어져 연구가 진행되어 왔으며, 소셜 네트워크 서비스 활용에 대한 법적 문제 및 기초 현황 조사만 이루어진 실정이다(강진숙, 2010; 김혁돈, 2010; 이상민, 2010; 한선, 2006).

본 연구의 목적은 이상의 논의를 바탕으로 크게 두 가지로 구분된다. 첫째, 이용자 측면에서 소셜 네트워크 서비스상의 개인정보 자기노출에 영향을 미치는 주요 요인들을 고찰하고, 국내 소셜 네트워크 서비스 시장의 보안 강화 방안에 대한 전략적 대안을 제언하고자 한다. 둘째, 소셜 네트워크 서비스와 같은 새로운 개념의 미디어 서비스 및 콘텐츠 서비스의 수용에 관한 연구는 매체와 개인의 특성, 그리고 자기 노출에 대한 사회적 영향 등을 복합적으로 살펴보아야 하므로 행동학적 접근방법으로서의 연구는 반드시 필요하다. 이를 위해 개인정보에 대한 자기노출을 다룬 중요한 요인인 프라이버시 침해의 미인식, SNS 사용목적, 개인정보의 중요성 인식을 통해 소셜 네트워크 서비스의 노출행동에 대한 영향력을 검증하고자 한다. 또한 개인의 특정 행위, 감정적 반응을 기술하기 위한 이론적 기반을 제공

하고 있는 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)을 바탕으로 소셜 네트워크 서비스에서의 자기노출에 대한 영향요인이 TRA의 행위에 대한 태도(Attitude Toward Behavior)로서의 부정적 태도(Negatude), 주관적 규범(Subjective Norm), 행위 의도(Behavioral intention), 그리고 노출행동에 어떠한 영향을 주는지 실증적으로 분석하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ장에서는 국내외 소셜 네트워크 서비스 시장 현황과 프라이버시 침해의 미인식, SNS 사용목적, 개인정보의 중요성 미인식, 합리적 행위이론을 정리하고, 기존 블로그 관련 선행연구를 살펴본다. 제Ⅲ장에서는 연구모형 및 가설을 설정하고, 제Ⅳ장에서는 변수 정의와 연구대상 및 분석단위를 기술하였다. 제Ⅴ장에서는 가설검증 및 결과분석을 기술하였고, 마지막으로 제Ⅵ장에서는 연구결과 및 시사점, 향후 연구방향에 대해 논의하였다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 2.1 소셜 네트워크 서비스의 자기노출 요인

누군가와 친밀한 관계를 형성하고 싶을 때, 자기노출을 함으로써 얻게 되는 사회적 지원과 일상의 안정 획득 등, 자기노출에 관련된 여러 문제들에 심리학적 분석과 해석을 내리고 있다. Cozby(1973)의 연구에서는 자기노출은 A가 B에게 자신에 관한 어떠한 정보를 언어적으로 의사소통하는 것이라고 정의하였으며, 김교현(1982)의 연구에서는 자기노출은 자신에 관한 사적인 정보를 타인에게 언어적 혹은 비언어적 표현을 통해 의사소통하는 행위라고 정의하였다.

프라이버시 특성을 구체적으로 살펴보면, 김교현 등(1996) 연구에서는 자기노출이란 한 개인이 자신에 관한 사적인 정보를 다른 사람에게 표현함으로써 다른 사람에게 자신을 알 수 있도록 드러내 보이는 특성을 가진다. Derlega and Grzelak(1979)는 자기노출을 개인 상태와 성격, 과거 사건과 미

래에 한 계획까지도 포함하는 자신에 한 정보교환이라고 말했다. Berg and Derlega(1987)는 자신에 한 사인 정보를 타인에게 언어로 의사소통 하는 행동은 ‘자신의 측면을 타인에게 드러내어서 타인이 자신을 알 수 있도록 하는 행동이다.

이새봄(2012)은 개인은 자신의 정보가 노출되는 것에 민감할수록 자기노출의도가 낮아질 것이며, 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강할수록 자기노출의도가 높아질 것이라고 연구했다. 손영란(2010)은 자기노출 욕구와 대인관계성향이 인터넷 커뮤니티 활동에 미친다고 하였다. 최동현(2013)은 SNS 상에서 나타나는 자기노출에 어떠한 요인들이 영향을 주는지를 알아보고자 하였으며 SNS는 온라인상에서 타인과의 사회적 관계를 맺기 위한 자기노출이 활발히 이루어지고 있다고 분석했다. 이현지(2012)는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용자들은 자신에 관한 정보 공개를 통해 자기 정체성을 명확히 하고 자기노출 정도와 대인관계성향에 따라 SNS 이용행태에 차이가 있는지 페이스북을 중심으로 살펴보았다.

### 2.2 프라이버시 침해의 미인식

오늘날 컴퓨터의 보급과 정보기술의 발전에 따른 대량 정보의 저장 및 처리, 그리고 공공·민간기관에서의 정치·경제적 사유에 따른 개인정보의 수집 및 이용의 용이성은 프라이버시 침해 위험을 증가시키는 원인이 되기도 한다. 프라이버시는 개인정보를 수집·공지·이용하는 관계를 통제하기 위한 개인의 요구이자 사생활을 보호하기 위한 수단이라고 할 수 있다(Kang, 1998). Stone et al.(1983)의 연구에서는 프라이버시를 자신에 대한 정보를 스스로 통제할 수 있는 능력이라 정의하였으며, Culnan(1999)의 연구에서는 프라이버시 보호가 기업 경영에 영향을 미치는 연구를 통해 프라이버시가 중요하다고 인식하였다.

Westin(1967)의 연구에서는 프라이버시 특성을 구체적으로 살펴보면, 첫째, 다양한 사회적 단위

들이 대상이라는 것이며, 사람들과 소통할 수 있는 기대를 의미한다. 둘째, 상호작용의 규제 및 상호작용 요구의 특성이라고 할 수 있으며, 정보를 공개하거나 비공개로 경계를 설정하여 상호작용을 한다는 것이다. 셋째, 다면적인 성격을 가지고 있어 너무 많거나 적은 프라이버시는 불만족을 일으키는 원인이 되므로 적절한 상호작용이 있어야 한다. 넷째, 경계조절 작용으로써, 상대방에게 정보를 공개 정도에 따라 친밀한 상호작용이 이루어진다 할 수 있다. 다섯째, 원하는 프라이버시와 실제로 성취된 프라이버시 간에 차이가 있을 수 있다. 여섯째, 타인으로부터 들어오는 유입과 정보의 전달하는 방식에 양방향성이 있다. 일곱째, 프라이버시 보호를 위한 비언어와 언어적 환경적 기제를 사용한다(신지영, 양희동, 2006).

이는 프라이버시는 이용자들 간의 상호작용을 통하여 자신과 상대방이 프라이버시 침해를 자율적으로 보호할 수 있는 중요한 영향요인이라 할 수 있다.

### 2.3 SNS 사용목적

소셜 네트워크 서비스를 사용하는 목적은 어느 개인으로 하여 어떤 행동이나, 목표의 추구를 준비하는 단계, 또는 행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 기제를 뜻한다(Bernard and Steiner, 1967). 사람들은 자기를 표현할 수 있는 자기노출과 동기에서 비롯된다고 할 수 있다. 이는 목적이론에서 비롯된 거라 할 수 있으며, 목적이론은 외적인 보상이 주어질 때 목적이 나타난다는 외재적 목적과 태어나면서부터 스스로가 자율적이면서 조절하고 통제할 수 있는 목적이 나타난다는 내재적 목적이 서로 대립되어 왔다(Deci and Ryan, 1985; 박소영, 손은정, 2008). 하지만 Deci and Ryan(1985)은 외재적 목적과 내재적 목적을 구분하지 않고, 내재적 목적과 외재적 목적이 내면화되어 자기결정에 따라 자신을 통제하고 스스로 조절할 수 있다고 주장하였다. 이를 통

해 개인들이 그 밖에도 기존 블로그 서비스에 초점을 맞춘 선행 연구와 소셜 네트워크 서비스 활용에 대한 법적 문제 및 기초 현황 조사를 분석한 연구들도 진행되었다(강진숙, 2009; 김혁돈, 2010; 이상민, 2010; 한선, 2006).

한선(2006)의 연구에서는 블로그에서 커뮤니케이션으로서의 개인의 의미실천 양상을 규명해 분석하였으며, 이를 위해 블로그 커뮤니케이션의 특징과 블로그 생산에 영향을 미치는 요인을 고찰하였다. 연구 결과 블로그는 이전의 인터넷 커뮤니케이션 채널들과는 달리 이미지를 중심으로 전개된다는 점과 블로그에서 접속하고자하는 욕망과 같은 문화적 요인들이 영향을 주었다. 강진숙(2009)의 연구에서는 1인 미디어의 문화적 특성을 탐구함으로써 1인 미디어와 이용자 간의 관계, 그리고 새로운 미디어 이용문화를 분석하였다. 인터넷 주 이용자층인 대학생들의 1인 미디어로서의 블로그 이용 경험과 인식들을 수집, 분석하여 1인 미디어의 문화적 함의와 문제점을 도출하였다. 김혁돈(2010)의 연구에서는 소셜 네트워크 서비스와 기존 미디어의 차이점과 사이버 명예훼손죄 등에 대해 살펴 보았다. 마지막으로 이상민(2010)의 연구에서는 내적동기와 외적동기가 트위터 아이디어 제안 몰입에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 가상기업을 설립하고 다양한 이벤트 디자인을 통하여 내적 동기 요인을 자극할 수 있는 외적 보상 체계의 확립이 실제로 트위터를 통한 아이디어 제안 활동에 효과적인 것으로 나타났다.

### 2.4 개인정보의 중요성 인식

개인정보는 ‘개인에 대한 정체성이 가능한 정보’라는 개념으로, 개인과 정보의 관계를 통해 타인과의 정보교환을 목적으로 창출한 귀속정보, 개인의 상태나 행동을 기록한 표시정보라 할 수 있다(Kang, 1998; 신지영, 양희동, 2006). 최근에는 개인정보보호의 수준이 변화함에 따라 이용자들의 보호행동에 초점이 맞추어져 연구가 활발하게

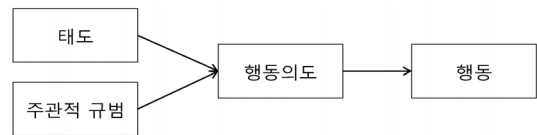
진행되어 왔다(최미영, 이상용, 2008). 하지만 정보기술의 발전 및 인터넷 이용의 확산을 통한 다양한 정보의 손쉬운 획득과 수집의 용이성은 개인정보의 유·노출에 따른 프라이버시 침해와 같은 부정적인 측면도 존재하고 있다. 즉 이런 문제들이 발생함으로써, 수집된 개인정보는 재화와 영리추구의 목적으로 개인정보의 유출이 심각하게 대두되고 있는 실정이다(김혜선 등, 2004). 특히 우리나라는 포털의 많은 트래픽과 자체 검색엔진과의 연계 등으로 인해 개인정보 유출 가능성이 높다고 할 수 있다.

이에 따라 안성혁(2011)의 연구는 환자의 개인정보보호 및 노출에 대한 의료종사자들의 인식 수준을 조사하여 개인정보에 대한 윤리적 법률적 책임의식을 고취시키고자 하였으며, 김인혜(2015)의 연구는 프라이버시 침해와 개인정보 유출로 인한 피해는 사업자들에 의해 정보가 수집 및 활용되는 과정에서 발생할 가능성이 존재한다고 보고, 빅데이터 환경에서 소비자들의 개인정보 그리고 개인정보의 사업자 활용에 대한 인식을 분석하였다. 또한 이경복(2016)의 연구는 정보주체의 관점에서 개인정보보호 정책이 적절히 이행되고 있는지에 대한 의문점을 바탕으로 개인정보보호 정책에 대한 인식과 만족도를 중심으로 정책의 효과성에 대하여 실증분석 하였다. 이러한 선행연구를 통해 개인정보의 중요성 인식은 개인정보의 유출 가능성을 줄이는 방안에 대한 중요한 영향요인이라고 할 수 있다.

## 2.5 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action, TRA)

사회심리학에서의 태도와 행동의 관계를 정확히 예측하기 위한 이론이 개발이 되었는데, Ajzen and Fishbein(1980)의 합리적 행위이론(TRA: Theory of Reasoned Action)이다. 합리적 행위이론은 개인이 어떤 행동을 실행할 것인지 실행하지 않을 것인지를 판단하기 전에 자신의 행동이 어떤 결과를 초래하게 될 지를 먼저 합리적으로 생각해

본 후 그에 따라 최종 결정을 하게 된다고 주장하였으며 이는 개인의 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 실제행위는 행위를 실행하고자 하는 행위의도(Behavioral Intentions)에 의해 영향을 받고, 이러한 행위의도는 개인의 태도(Attitude)와 주관적 규범(Subjective Norm)에 의해 결정된다. 즉, 개인의 태도는 특정행위에 대한 개인의 긍정적이거나 부정적인 느낌으로, 태도는 행위를 수행하는 결과와 이러한 결과를 평가하고자 하는 개인의 믿음(Belief)과 연관된다. 합리적 행위 이론 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 합리적 행위 이론 모형

Hoyer and MacInnis(1997)의 연구에서의 합리적 행위이론에 대한 평가는 첫째, 자신의 행동이 구체적인 태도를 가질수록 태도는 행동에 관련이 된다는 현저성의 원칙을 통합하였다. 둘째, 사회 환경 속에서 자신과 상대방의 규범적 영향을 반영하였다. 셋째, 행동 그 자체가 예측하기 쉬운 사용의도 혹은 행동에 대한 개인의 의지를 포함시켰다. 이런 장점들 때문에 태도에 대한 행동의 일관성 연구에 광범위하게 적용되었다. 그러나 모형이 단순하여 사회현상을 설명하기에는 부족한 점이 많았다는 지적이 있었으며, 설명력을 높이기 위해서는 다른 변인들이 추가적으로 고려되어야 한다는 것이다(오종철, 2011; 한규석, 1995).

이재신(2008)의 연구에서는 합리적 행위이론은 개인이 이성적이며 자신에게 유용한 정보를 체계적으로 이용하고 특정 행위의 수행여부를 결정할 때에 개인의 신념에 의해 심사숙고하여 자기노출은 면대면 자기노출에 비해보다 의도적인 측면이 강하다고 볼 수 있기 때문에 합리적 행

위이론으로 설명하기에 적합하다고 할 수 있다. 김연진(2009)의 연구에서는 어떤 행동이 높은 의지적 통제 하에 있을 때, 행동은 행동의도에 의해 측정되며 행동에 대한 태도와 주관적 규범이 행동을 예측하는 중요한 결정 요소가 되기도 하지만 합리적 행위 이론으로 의지적 통제가 어려운 상황, 즉 행동의도는 높지만 행동을 방해하는 상황에 처했을 때는 행동 의도대로 행동하기 어렵기 때문에 행동을 정확히 예측하는데는 한계가 있어 개인의 통제가 미치지 못하지만 행동의도와 행동에는 영향을 줄 수 있는 요인을 설명하기 위해 계획된 행동이론에서 합리적 행동이론에 인지도된 행동 통제력을 더하였다.

Wheless and Grotz(1976) 연구에서는 자기노출 행위를 양과 깊이로 나눌 수 있으며 이에 영향을 주는 요인으로서 관계의 친밀성 즉 대인관계 결속력에 따라 자기노출 행위가 달라짐을 발견하였다. Altman and Taylor(1973)의 연구에서는 자기노출 깊이는 개인의 자신의 개인적인 정보를 상대방에게 어느 수준까지 이야기하는가를 의미한다. Ajen and Fishbein(1973)의 연구에서는 구체적으로 인간은 자신의 행하려 하는 행위에 대해 스스로 긍정적인 태도를 가질수록 주변사람들이 자신의 행위에 대해 우호적인 평가를 할 것으로 추측할수록 더 강한 행동의도를 나타낸다고 주장했다.

## 2.6 기존 소셜 네트워크 서비스 관련 연구들

최근까지 진행된 소셜 네트워크 서비스 관련 연구들은 인간의 본연적인 심리적 특성을 고려하지 않고, 기술적인 특성과 관련된 연구가 주를 이루어왔다(설진아, 2009; 심홍진, 2010; 이지수 등, 2009; 전희성, 최민수, 2009). 설진아(2009)는 소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향을 분석하고, 소셜 미디어의 등장배경, 활용분야와 소셜 미디어 서비스를 비교하였다. 이지수 등(2009)은 소셜 네트워크 서비스인 “미투데이”의 사회연결망을 문맥적으로 시각화하기 위해 사회연결망의 특성

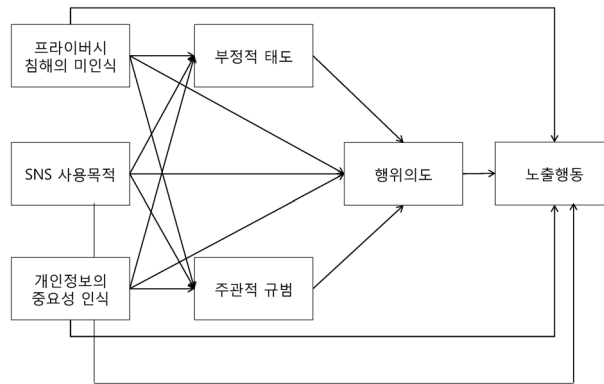
과 구조를 분석하였다. 또한 이용자들 간의 친밀도를 측정하고, 이용자들의 메시지로부터 키워드를 추출하여 연관관계를 알아보려고 하였다. 연구 결과 사람들의 사회적 관계에 따라 형성된 사회연결망은 의미적 파악이 어려웠지만, 문맥적 분석을 통해 기존의 사회연결망에서는 얻을 수 없었던 확장된 정보를 얻을 수 있게 되었다. 전희성, 최민수(2009)는 소셜 네트워크 서비스의 개념과 국내 현황, 커뮤니케이션 특성을 탐색적으로 분석하였다. 에 나타난 새로운 커뮤니케이션 방식은 단문구성형, 자기표현성, 상호연결적 확장성, 시·공간적 유연성에 의해 특징지어지는 것으로 나타났다.

국외의 연구로는 비용을 절감한 효율적인 여론 파악 방안, 대학에서 효과적으로 교육할 수 있는 방안, 기업에서 조직 간 커뮤니케이션과 업무지원, 응급상황 시 위기관리 도구로서의 기술적인 활용 등을 다루는 연구가 진행되어 왔다(Ebner and Schiefner, 2008; Ehrlich and Shami, 2010; Grosseck, 2009; Starbird *et al.*, 2010). Ebner and Schiefner (2008)는 기업 회의실에서 마이크로블로깅 서비스를 이용한 경우 조직 간 커뮤니케이션 활성화에 어떠한 영향을 주는지 분석하였다. Grosseck(2009)는 대학 교육에서 소셜 네트워크 기술의 사용에 대해 학습하고, 실습을 통해 소셜 네트워크의 통합적인 기술을 제안함으로써, 잠재적인 혜택이 무엇인지 알아보려고 하였다. Ehrlich and Shami(2010)는 업무 지원 관련 내부 독점 도구와 트위터에 동시에 이용함으로써 개인으로부터 콘텐츠 비교 분석을 실시하였다. 인터뷰 결과를 통해 신뢰된 자료가 좋은 품질의 정보로 바뀌어 소셜 네트워크 서비스의 가치가 향상 되었다.

## Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

### 3.1 연구모형의 설정

본 연구에서 가정한 경로모형은 <그림 2>와 같다.



〈그림 2〉 연구모형

프라이버시 침해의 미인식, SNS 사용목적, 개인 정보의 중요성 미인식의 변수가 부정적 태도와 주관적 규범을 매개로 행위의도에 영향을 미치고 행위의도는 다시 노출행동에 영향을 미치는 연구 모형을 가정하였다.

### 3.2 연구가설의 설정

#### 3.2.1 자기노출 요인과 합리적 행위 이론 그리고 노출행동

본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스의 영향요인으로 프라이버시 침해의 미인식, SNS 사용목적, 개인정보의 중요성 인식의 3가지 요인을 제시하고자 한다. 이들 영향요인들이 TRA와 노출행동에 미치는 영향에 관한 연구가설은 다음과 같다.

첫째, 프라이버시 침해의 미인식은 자신에 대한 정보를 스스로 통제할 수 있는 능력이라 정의 할 수 있다. 이는 이용자들 간의 상호작용을 통하여 자신과 상대방이 프라이버시 침해를 자율적으로 보호할 수 있는 중요한 영향요인이라 할 수 있다. 프라이버시 침해의 미인식은 TRA의 관계에서 이미 여러 선행연구를 통해 밝혀졌다. 연구자들은 프라이버시가 염려나 위험요인에 가장 많이 영향을 받는 것으로 나타났다(Ranganathan and Ganapathy, 2002; Suh and Han, 2003). Dinev and Hart(2003)의 연구에서는 프라이버시에 대한 염려가 전사상거

래에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 프라이버시 침해의 미인식에 대한 기존 연구에서는 개인의 태도와 관련이 있는 것으로 나타났다(이재신, 연보영, 2008). 그리고 프라이버시 침해의 미인식은 특정 행위를 실행하였을 때의 결과에 대한 신념과 믿음으로 볼 수 있는데, 결과에 대한 자신의 신념은 태도의 선행요인으로 연결되게 된다(Fishbein and Ajzen, 1975).

둘째, SNS 사용목적은 사람들은 자기를 표현할 수 있는 자기노출과 동기에서 비롯된다고 할 수 있다. 이들 영향요인들이 TRA와 노출행동에 미치는 영향에 관한 연구가설은 다음과 같다. 자기자존감, 현실감, 재창조, 성과의 의미와 연관되어 있으며, 소셜 네트워크 서비스 이용자들은 정보의 생산자인 동시에 구매자인 프로슈머(Prosumer)의 역할을 담당한다. 자신이 가지고 있는 정보 및 지식을 공유하고, 문제해결에 대한 조언을 요청하거나 요청에 대한 해답을 제공할 수 있다. 소셜 네트워크 서비스 상에서 댓글을 통해 해당 정보에 대한 지식을 조언하고, 상대방이 문제점을 해결한 후 칭찬 및 감사의 피드백을 받는다면, 소셜 네트워크 서비스 이용자들은 보람을 느끼게 되고 자신이 유능하다고 느끼게 됨으로써, 소셜 네트워크 서비스의 이용 동기로 나타낼 수 있으며, 이를 통해 행위에 영향을 준다고 할 수 있다(Bandura, 1982). SNS 사용목적은 미디어 이용동기로 나타



난다고 보고하고 있는데, 특정 미디어를 이용하고자 하는 목적을 분명히 나타내며, 미디어 이용행위 혹은 태도가 다르게 나타난다고 할 수 있다(성동규 등, 2006; 이재신, 이민영, 2006; 이재신, 연보영, 2008). 또한 소셜 네트워크 서비스 사용목적은 타인들과 연결되어 있다는 인식과 관련이 있으며, 타인과 함께 한다는 인식을 하면 내재적 동기는 높아진다(김주환 등, 2005). 이는 사람들 사이의 연계 및 연결, 사람들 간의 상호작용 할 수 있는 행동을 한다는 것이다.

셋째, 개인정보의 중요성 인식은 개인정보는 ‘개인에 대한 정체성이 가능한 정보’라는 개념으로, 개인과 정보의 관계를 통해 타인과의 정보교환을 목적으로 창출한 귀속정보, 개인의 상태나 행동을 기록한 표시정보라 할 수 있다(Kang, 1998). 이용자는 노출정보의 결과 및 가치에 따라서 개인정보 노출 침해를 인지하며, 개인과 개인 사이에 태도와 행위에 의해 일어난다는 것이다(신지영, 양희동, 2006).

- H1: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 프라이버시 침해의 미인식은 부정적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 프라이버시 침해의 미인식은 주관적 규범에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 프라이버시 침해의 미인식은 행위의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 SNS 사용 목적은 부정적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 SNS 사용 목적은 주관적 규범에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 SNS 사용 목적은 행위의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H7: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 개인정보의 중요성 인식은 부정적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H8: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 개인정보의 중요성 인식은 주관적 규범에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H9: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 개인정보의 중요성 인식은 행위의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H10: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 프라이버시 침해의 미인식은 노출행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H11: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 SNS 사용목적은 노출행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H12: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 개인정보의 중요성 인식은 노출행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H13: 소셜 네트워크 서비스 이용자의 행위의도가 노출행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 표본선정 및 자료수집 방법

본 연구는 SNS를 가장 활발하게 사용하고 있는 계층으로 알려진 대학생들을 대상으로 진행되었다. 연구에서 제시한 가설들을 검증하기 위해 미니홈피를 이용하고 있는 서울 시내 몇 개 대학의 학부생들과 대학원생들 200명으로 이루어진 편의표본을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히 신뢰성 있는 자료의 수집과 명확한 연구결과의 도출을 위하여 SNS를 사용한 경험이 있는 개인을 대상으로 설문을 실시하였다. 조사방법은 개별설문조사 방식을 선택하여 서울 지역 내 4개 지역 대학 학생들을 상대로 개별 설문조사를 실시하였다. 설문은 2011년 11월 2째주 부터 2주일

간 실시되었으며 회수된 200부의 설문 중 불성실한 응답을 제외한 198부의 설문을 분석에 포함하였다. 측정에 사용된 항목들은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 7점 척도로 구성되었다.

## 4.2 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변인들은 모두 기존 연구에서 개발·검증된 척도들을 이용하여 측정되었다. 각 변인에 대한 구체적인 측정방법은 다음과 같다.

### 4.2.1 프라이버시 침해의 인식

프라이버시 침해에 대한 인식정도는 SNS 이용자들이 평소 프라이버시 침해에 대해서 걱정하고 있는 정도를 의미한다. 이에 대한 측정에는 기존 연구(Phelps, D'Souza 2001)를 참고하여, '인터넷상에서 나의 개인정보를 보호하는 것은 중요하다', '인터넷상에서 나의 개인정보가 명의 도용될 수 있다고 생각한다', '인터넷 상에서 나의 개인정보가 사전 동의 없이 수집 될 수 있다고 생각한다'의 3문항을 SNS에 맞게 수정하여 측정하였다.

### 4.2.2 SNS 사용동기

기존 연구(이두희, 임승희, 2006)에서 개발된 블로그 이용 동기에 관한 문항을 이용하였다. 자신의 생각이나 느낌, 감정 등을 타인에게 공개함으로써 자신의 이미지를 전달하고자 하는 것을 의미한다. 측정척도는 '나는 새로운 친구를 사귀기 위해 SNS를 사용한다', '나는 SNS를 통해 친구들과 관계를 더 친밀하게 하고자 한다.', '나는 SNS를 통해 친구들과의 신뢰를 높이하고자 한다'의 3문항으로 구성하였다.

### 4.2.3 개인정보의 중요성 미인식

응답자가 SNS를 이용하며 자신의 개인정보가 얼마만큼의 중요한지에 대한 스스로의 인식을 의미한다. 개인정보 중요성 미인식은 황상우(2012)

의 연구를 참고하여 'SNS 기업이 내가 제공한 정보를 어떻게 이용하는지에 대하여 관심이 없다', 'SNS 기업이 스팸 또는 광고성 메시지가 수신되지 않고 잘 관리가 되는지에 대하여 관심이 없다', 'SNS 기업이 내 개인정보에 비정상적인 접근을 하지 못하게 안전하게 관리되고 있는지에 대하여 관심이 없다'의 3문항으로 구성하였다.

### 4.2.4 자기노출 행위에 대한 태도

응답자가 SNS에서의 자기노출 행위에 대해 어떠한 의견을 견지하고 있는가를 나타내는 태도 변인으로 기존연구(Taylor and Todd, 1995)에서 사용된 문항을 참고하여 'SNS를 이용해서 나에게 노출하는 것이 즐거운 일이라고 생각한다', 'SNS를 이용해서 나에게 노출하는 것이 나를 알리는 일이라고 생각한다', 'SNS를 이용해서 나에게 노출하는 것이 사람과 친하게 지낼 수 있게 만든다고 생각한다'의 3문항으로 구성하였다.

### 4.2.5 주관적 규범

주관적 규범은 응답자가 SNS를 이용하며 자신에 대한 정보를 노출하는 것에 대해 주변의 중요한 사람들이 어떻게 생각하는가에 대한 스스로의 인식을 의미하며 기존 연구(Taylor and Todd, 1995)에서 사용된 문항을 참고하여 '내게 소중한 사람들은 SNS상에서 내가 나의 개인적인 일들을 이야기해야 한다고 생각한다', '내게 소중한 사람들은 SNS상에서 내가 나의 개인적인 일들을 이야기하는 것이 사생활이 침해당한다고 생각한다', '내게 소중한 사람들은 SNS상에서 내가 나의 개인적인 일들을 이야기하는 것이 개인정보 유출이 될 수 있다고 생각한다'의 3문항으로 구성하였다.

### 4.2.6 행위의도

SNS를 통해 자기노출 행위를 하고자 하는 의도를 나타낸다. 측정척도는 손희영(2015)의 연구를 바탕으로 '나는 향후 SNS에서 나의 개인적인 일들에 대하여 계속 글을 쓰려고 한다', '나는 향

후 SNS에서 나의 개인적인 일들에 대하여 계속 글을 쓰기 위해 시간을 투자할 것이다.’, ‘나는 향후 SNS를 통해 친구들과의 관계를 친밀하게 할 것이다’의 3문항으로 구성하였다.

#### 4.2.7 노출행동

노출행동은 대인관계를 심화 및 발전시키는 요인으로서 측정척도는 김혜진(2001)의 연구를 참고하여 ‘SNS에 나의 가장 깊은 감정들을 표현한다’, ‘SNS에 다른 사람들과의 가까운 관계에 대해 언급한다’, ‘SNS에 내 자신에 대해 언급한다’의 3문항으로 구성하였다.

## V. 가설검증 및 분석결과

### 5.1 표본의 기술적 특성

설문응답자 198명중 남자는 112명(57.1%) 여자는 84명(42.9%)로 나타났다. 응답자의 평균 연령은 23.63세 표준편차는 3.16로 나타났다. 본 연구의 대상자를 중심으로 SNS를 활용한 경험이 있는 대상자를 시험 실시하였으며, SNS 중 어떠한 SNS를 사용 중이며, 가장 선호하는 SNS는 무엇인지 조사를 하였다. 또한 SNS의 이용기간과 SNS 이용횟수를 일, 주, 월 단위로 나누어 조사를 하였다. 본 연구의 결과분석에 사용된 표본 자료의 SNS의 일반적인 분석내용과 인구 통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

### 5.2 신뢰성 분석 및 타당성 분석

<표 2>에는 본 연구에서 사용된 각 측정항목에 대한 기술통계 및 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 값이 제시되어 있다. 측정척도의 신뢰도는 모두 .70 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 변수들이 신뢰있게 측정되었다는 것을 나타내 주고 있다.

주요분석을 하기 전에 분석에 사용된 변수들의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다.

그 결과는 <표 3>과 같은 변수들 간의 유의미한 상관관이 나타나 연구에 사용된 변수들의 관계성이 입증되었다.

### 5.3 구조모형(Structural Model) 분석

연구모형의 검증을 위해 AMOS 16.0을 사용하여 경로분석을 실시하였다. 각 모형의 적합도 평가를 위해  $\chi^2$ 와 함께 적합도 지수도를 고려하였는데,  $\chi^2$  검증의 영가설의 내용이 엄격해서 모형이 너무 쉽게 기각되는 경향이 있다는 문제와  $\chi^2$  값이 표본크기에 민감하다는 문제가 있기 때문이다. 여러 적합도 지수 중에서, IFI(Incremental Fit Index), NFI(Bentler-Bonett normed fit index), TLI(Tucker-Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 사용하였는데, 이 지수들을 선택한 이유는 이 지수들이 표본크기에 민감하게 영향을 많이 받지 않고 특히 TLI와 RMSEA의 경우 모형의 설명력뿐만 아니라 모형의 간명성을 고려하기 때문이다(홍세희, 2000). IFI, NFI, TLI와 CFI의 경우 .95값 이상일 때, RMSEA의 경우는 .06값 이하일 때를 좋은 적합도로 해석한다(Hu and Bentler, 1999). 분석에 앞서, 자료가 정규분포의 가정을 따르는 지 살펴보았다. 정규분포 가정이 심하게 위반된 경우, 최대우도법에서 왜곡된 결과를 초래할 수 있다(Curran et al., 1996). 각 변수들이 정규분포를 따르는지를 보기 위해 첨도(kurtosis)와 왜도(skewness)를 살펴 보았다. Hyole(1995)이 제시한 정규분포의 기준(왜도 > 2; 첨도 > 7의 경우는 심한 비정규분포)에 의하면, 분석에 사용된 변수는 정규분포 가정을 만족시키는 것으로 나타났다.

분석결과, 연구모형의 적합도 지수들은 모두 적절한 수준의 범위에 해당하여, 연구모형이 적합한 모형임을 나타내었다;  $\chi^2 = 5.701(df = 3)$ , IFI = .992, TLI = .942, NFI = .984, CFI = .992, RMSEA = .068.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

		빈도	퍼센트
주로 이용하는 SNS	Twitter	20	10.2
	Me2Day	4	2.0
	MySpace	2	1.0
	싸이월드	66	33.7
	FaceBook	98	50.0
	기타	6	3.1
	합계	196	100.0
당신은 SNS를 얼마 동안 이용했습니까	1년 미만	68	34.7
	1~3년	44	22.4
	3~5년	34	17.3
	5년 이상	50	25.5
	합계	196	100.0
하루에 얼마나 오랜 시간 동안 SNS 서비스를 이용하십니까?	전혀 하지 않는다	28	14.3
	30분 미만	124	63.3
	30~1시간	34	17.3
	1~3시간	10	5.1
	합계	196	100.0

〈표 2〉 측정척도의 기술통계 및 신뢰도

	항목 수	평균	표준편차	왜도	첨도	Cronbach의 알파
프라이버시 침해의 미인식	4	4.95	1.35	-0.52	-0.07	0.74
SNS 사용동기	4	3.56	1.20	-0.34	-0.52	0.72
개인정보중요성미인식	3	2.90	1.32	1.01	1.07	0.75
주관적 규범	3	2.67	1.26	0.30	-1.03	0.90
행위의도	3	4.14	1.55	-0.15	-0.51	0.90
부정적 태도	3	0.12	0.28	2.41	4.65	0.83
노출행동	9	3.22	1.03	-0.24	0.39	0.73

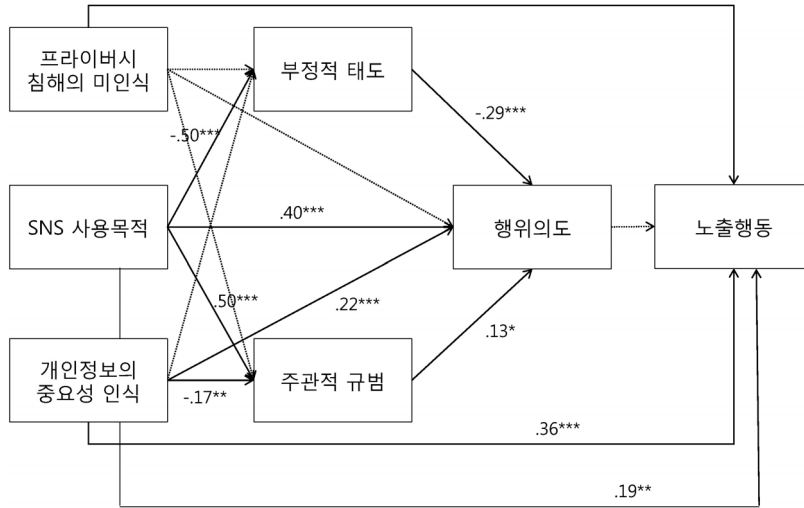
〈표 3〉 최종 연구 변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

	프라이버시 침해의 인식	SNS 사용동기	개인정보중요성미인식	주관적 규범	행위의도	부정적 태도	노출행동
프라이버시 침해의 인식	1						
SNS 사용동기	-.159*	1					
개인정보 중요성 미인식	-.216**	.184**	1				
주관적 규범	-.125	.481**	-.061	1			
행위의도	-.097	.638**	.301**	.391**	1		
부정적 태도	.088	-.505**	-.096	-.325**	-.545**	1	
노출행동	-.077	.476**	.290*	.268**	.415**	-.203**	1

\*p < .05, \*\* p < .01.

〈표 4〉 경로모형의 적합도

	$\chi^2$	df	TLI	IFI	NFI	CFI	RMSEA (90% 신뢰구간)
경로모형	5.701	3	.942	.992	.984	.992	.068(.000-.153)



\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

〈그림 3〉 경로분석결과

연구모형에서 가정한 경로들의 경로계수가 <표 5>에 제시되어 있다. 프라이버시 침해 미인식이 부정적 태도, 주관적 규범, 행위의도, 노출행동에 미치는 영향은 모두 유의미하지 않게 나타나 가정된 경로모형에서 프라이버시 침해의 미인식의 영향력은 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 한편 SNS 사용목적이 부정적 태도에 미치는 영향( $\beta = -.50, p < .001$ ), 주관적 규범( $\beta = .50, p < .001$ ), 행위의도( $\beta = .40, p < .001$ ), 노출행동( $\beta = .19, p < .01$ )에 미치는 영향은 모두 유의미하게 나타났다. 즉 SNS 사용목적이 높을수록 부정적 태도는 낮아지고 주관적 규범, 행위의도, 노출행동은 높아지는 것으로 해석된다. 개인정보의 중요성 미인식이 주관적 규범에 미치는 영향( $\beta = -.17, p < .01$ )과 행위의도( $\beta = .22, p < .001$ ), 노출행동( $\beta = .36, p < .001$ )에 미치는 영향은 유의미하게 나타났으며 부정적 태도에 미치는 영향은 유의미하지 않

았다. 이것은 높은 개인정보의 중요성 인식은 낮은 수준의 주관적 규범, 높은 수준의 행위의도, 높은 노출행동과 관련있는 것으로 해석된다.

부정적 태도와 주관적 규범이 행위의도에 미치는 영향은 부정적 태도가 행위의도에 미치는 영향( $\beta = -.29, p < .001$ )은 부적으로 유의미하여 부정적 태도가 낮을수록 행위의도가 높게 나타났으며 주관적 규범이 행위의도에 미치는 영향은( $\beta = .13, p < .05$ ) 정적으로 유의미하게 나타나 주관적 규범이 높을수록 행위의도 또한 높아지는 것으로 해석된다. 마지막으로 행위의도가 노출행동에 미치는 영향은 유의미하지 않게 나타났다.

연구에 사용된 내생변수들의 다중상관계수(Squared Multiple Correlations)를 통하여 그 설명력을 살펴보면 주관적 규범의 설명력은 26%, 부정적 태도는 26%, 행위의도는 52%. 노출행동은 28%로 나타나 내생변수들의 변량의 많은 부분을 설명되었

〈표 5〉 경로계수

	표준화계수	비표준화계수	표준오차	t
프라이버시 침해의 인식 → 부정적 태도	0.01	0.00	0.01	0.13
SNS 사용목적 → 부정적 태도	-0.50	-0.09	0.01	-7.94***
개인정보 중요성 미인식 → 부정적 태도	0.00	0.00	0.01	-0.02
SNS 사용목적 → 주관적 규범	0.50	0.39	0.05	7.91***
개인정보 중요성 미인식 → 주관적 규범	-0.17	-0.16	0.06	-2.67**
프라이버시 침해의 인식 → 주관적 규범	-0.08	-0.06	0.04	-1.30
부정적 태도 → 행위의도	-0.29	-1.58	0.32	-4.95***
주관적 규범 → 행위의도	0.13	0.15	0.07	2.18*
개인정보 중요성 미인식 → 행위의도	0.22	0.26	0.06	4.19***
SNS 사용목적 → 행위의도	0.40	0.39	0.06	6.18***
프라이버시 침해의 인식 → 행위의도	0.06	0.05	0.04	1.08
행위의도 → 노출행동	0.13	0.26	0.16	1.58
SNS 사용목적 → 노출행동	0.36	0.71	0.16	4.55***
개인정보 중요성 미인식 → 노출행동	0.19	0.45	0.15	2.94**
프라이버시 침해의 인식 → 노출행동	0.03	0.06	0.11	0.55

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

음을 알 수 있다.

〈표 6〉 내생변수의 다중상관계수

	Squared Multiple Correlations
주관적 규범	0.26
부정적 태도	0.26
행위의도	0.52
노출행동	0.28

## VI. 결론 및 시사점

본 연구는 SNS 이용하는 사람들의 개인정보 자기노출을 예측하는 중요한 인자인, 프라이버시 침해의 미인식, SNS 사용목적, 개인정보의 중요성 미인식, 부정적 태도, 주관적 규범을 적용하여 SNS상의 개인정보 자기노출에 영향을 주는 요인들에 관한 연구를 시도하였다. 본 연구에 사용된 요인은 SNS 이용하는데 있어 개인들의 개인정보 자기노출에 관한 요인인 프라이버시 침해의 미인식, SNS 사용동기, 개인정보의 중요성 미인식, 부정적 태도, 주관적 규범, 행위의도 총 6개로 구성

되어 있다. 연구대상자는 서울에 있는 대학생들을 대상으로 하였으며 2011년 11월 2째 주부터 2주일간 설문 조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 대상자는 모두 200명이었으며, 이 중 198부를 회수하여 최종분석에 활용하였다. 자료 분석 방법은 연구도구의 타당성과 신뢰성을 위해 측정척도의 기술통계 및 신뢰도 분석을 하였다. 주요 분석을 하기 전에 분석에 사용된 변수들의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 또한 같은 변수들 간의 상관성을 확인하기 위해 연구에 사용된 변수들의 상관분석을 실시하였다. SNS상의 자기노출 행위에 영향을 미치기 위한 요인들의 유의성을 알아보기 위해 경로분석을 실시한 결과 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 프라이버시 침해가 부정적 태도, 주관적 규범, 행위의도, 노출행동에 미치는 영향은 모두 유의미하지 않게 나타나 가정된 경로모형에서 프라이버시 침해의 미인식의 영향력은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 SNS 이용자들이 SNS 자체가 재미있고 몰입하는 요소가 있기 때문에 이용자들이 자신의 사생활이 침해당하고 있다는 것

을 자각하지 못하는 것으로 사료되며, 또한 시스템적으로 개인이 사생활을 침해하고 있다는 것에 대해 간과하고 있다고 보여 진다. 따라서 SNS 기업은 프라이버시 캠페인의 지속적 홍보 및 이행을 통해 SNS 이용자들의 프라이버시 침해에 대한 인식도를 높일 수 있도록 최선을 다해야 할 것이다.

둘째, SNS 사용목적이 부정적 태도에 미치는 영향( $\beta = -.50, p < .001$ ), 주관적 규범( $\beta = .50, p < .001$ ), 행위의도( $\beta = .40, p < .001$ ), 노출행동( $\beta = .19, p < .01$ )에 미치는 영향은 모두 유의미하게 나타났다. 즉 SNS 사용목적이 높을수록 부정적 태도는 낮아지고 주관적 규범, 행위의도, 노출행동은 높아지는 것으로 해석된다. 장용호, 박종구(2011)의 연구는 소셜 네트워크 서비스를 통해 자아 이미지가 형성되고, 생활방식이나 필요에 부합한다고 인식함으로써, 해당 소셜 네트워크 서비스에 대해 타인으로부터 긍정적인 평가를 받을 것이라는 믿음이 커져서 소셜 네트워크 서비스 이용의도에 영향을 줄 것이라고 주장했다. 또한 최낙환, 이창원(2007)의 연구에 따르면 소셜 네트워크 서비스를 자율적으로 이용하는 사람일수록 흥미로운 정보나 콘텐츠 보다 개인적 존재를 입증하고 형성할 수 있는 개인적 실체자아와 이상자아를 자유의지에 따라 표현하고자 하며, 이러한 표현을 통해 노출행동이 높아진다고 할 수 있다. 따라서 소셜 네트워크 서비스 이용자의 행위와 개성을 자유롭게 표출할 수 있도록 메모장이나 보드판과 같은 콘텐츠 및 서비스를 제공해야 한다고 설명하였다. 그리고 김동운(2007)의 연구에서는 가상 커뮤니티를 통해 토론 참여자의 시민적 태도와 시민 참여 의향에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였는데, 인터넷 가상공간에서 자율적인 의사소통을 통해 우리가 기대하는 사람들 사이의 사회적 관계, 사회적 신뢰와 호혜성을 획득하게 되므로써, 주관적 규범이 높아진다고 설명하였다.

셋째, 개인정보의 중요성 미인식이 주관적 규범에 미치는 영향( $\beta = -.17, p < .01$ )과 행위의도( $\beta$

$= .22, p < .001$ ). 노출행동( $\beta = .36, p < .001$ )에 미치는 영향은 유의미하게 나타났으며 부정적 태도에 미치는 영향은 유의미하지 않았다. 이것은 높은 개인정보의 중요성 인식은 낮은 수준의 주관적 규범, 높은 수준의 행위의도, 높은 노출행동과 관련있는 것으로 해석된다.

넷째, 부정적 태도와 주관적 규범이 행위의도에 미치는 영향은 부정적 태도가 행위의도에 미치는 영향( $\beta = -.29, p < .001$ )은 부적으로 유의미하여 부정적 태도가 낮을수록 행위의도가 높게 나타났으며 주관적 규범이 행위의도에 미치는 영향은( $\beta = .13, p < .05$ ) 정적으로 유의미하게 나타나 주관적 규범이 높을수록 행위의도 또한 높아지는 것으로 해석된다. 박유진, 김재희(2004)의 연구는 소셜 네트워크 서비스는 가상환경이지만 그룹들 간의 감정적인 교류는 현실적이라고 할 수 있으며, 현실감이 낮고 대인정보가 빈약한 온라인 환경의 한계에도 불구하고 실제로 오프라인 상으로 만난 사람들과 못지않게 우정과 정서적 애착을 서로 느끼며 관계를 긴밀하게 형성한다고 설명하였다. 즉, 정보와 지식의 교류를 통해 사회적 관계의 유대관계 형성이 일어나며, 유·무선 인터넷이라는 가상현실공간에서 자신의 의지에 따라 관계를 맺기 때문에 공감대를 형성하는 자연스러운 문화가 형성됨을 의미한다. 따라서 국내 소셜 네트워크 서비스 운영자 및 콘텐츠 개발자들은 소셜 네트워크 이용자들이 자기 자신을 표현하고 관심사를 공유하며 다양한 사람들과 공감대를 형성할 수 있도록 프로필 기능 강화, 관심사 카테고리 설정 및 동아리 클럽개설 등의 서비스를 제공하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다.

마지막으로 행위의도가 노출행동에 미치는 영향은 유의미하지 않게 나타났다. 이는 행위의도가 노출행동에 영향을 미치기 보다는 소셜 네트워크 서비스 이용자가 재미를 느낄수록 새로운 시스템을 더 쉽게 여긴다는 것이다. 다시 말해 재미를 느끼는 사람은 그렇지 않은 사람보다 새로운 시스템 이용에 노력이 적게 들고 쉬울 것으로

인식한다는 의미이다. 이를 통해 소셜 네트워크 서비스 활성화 방안은 소셜 네트워크 서비스 상에서 다양한 경품 이벤트 진행, 오프라인 정기모임 개설, 소셜 게임 서비스 지원 등을 통해 소셜 네트워크 이용자들이 즐겁게 참여할 수 있도록 분위기 조성과 동기를 부여해야 할 것이다. 따라서 국내 소셜 네트워크 서비스 운영자 및 콘텐츠 개발자들은 오프라인에서 느낄 수 있는 실제로 만나고 있다는 감정과 즐거움을 공유할 수 있도록 유효성을 가미한 지속적인 콘텐츠 개발이 필요하다.

본 연구에서는 SNS이라는 특정 미디어를 통해 이루어지는 자기노출 행위를 합리적 행위이론을 적용하여 살펴보았다. 자기노출 과정을 이론적 논의를 토대로 심리적, 사회적 변인들을 통합하여 살펴보았다는 점에서 연구결과의 학문적 의미를 찾을 수 있을 것이다. 또한 SNS에서의 자기노출이 일반적인 면대면 자기노출과는 다른 측면에서 이루어진다는 점을 발견한 점도 의미가 있다고 할 것이다. 이러한 본 연구의 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점을 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 본 연구는 서울에 위치한 대학생들을 대상으로 표본을 수집하였기에 연구의 결과를 모든 SNS 이용자로 일반화하기는 무리가 있다.

둘째, 프라이버시 침해가 부정적 태도, 주관적 규범, 행위 의도, 노출행동에 영향을 미치지 못한 요인에 대해서는 밝혀내지 못했다. 향후 연구를 통해 과거의 경험 등을 연구모델에 포함시켜 검증해 보아야 할 것이다.

셋째, SNS상에서 일어나는 다양한 형태의 자기노출 행위를 구체적으로 살펴보고 이들 각각에 영향을 주는 요인들에 대해서 살펴보지 못한 점도 한계점으로 지적된다. 향후 연구를 통해 SNS상에서 일어나는 구체적인 자기노출 행위를 조사하고 이러한 행위들이 어떠한 특징으로 묶여 질 수 있는지 또한 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지 등에 대한 연구가 수행될 필요가 있다고 본다.

## 참고 문헌

- [1] 강진숙, “1인 미디어로서의 블로그 이용문화와 기술적 상상”, *언론과 사회*, 제18권, 제3호, 2010, pp. 2-34.
- [2] 견경수, *SMS 특성이 만족도와 이용의도에 미치는 영향* (석사학위논문), 남서울대학교, 2013.
- [3] 박소영, 손은정, “이성 관계에서 심리적 욕구 충족이 관계만족에 미치는 영향: 내재적 동기과 갈등해결전략의 매개역할”, *한국심리학회지*, 제13권, 제2호, 2008, pp. 177-195.
- [4] 김교현, “자기노출의 기능”, *한국심리학회지*, 제11권, 제1호, 1992, pp. 81-107.
- [5] 김교현, 한덕용, “자기노출의 목표, 자발성 및 분노억제경향이 생리적 각성, 정화 및 평가에 미치는 효과”, *한국심리학회지*, 제1권, 제1호, 1996, pp. 66-88.
- [6] 김동윤, “가상공간에서의 정치토론과 시민적 태도의 형성: 사회자본 개념요소로서 대인간 신뢰와 호혜성을 중심으로”, *한국언론정보학보*, 통권39호, 2007, pp. 102-113.
- [7] 김대진, 김진수, “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적사용 향상을 위한 방안”, *한국경영정보학회*, 제17권, 제1호, 2015, pp. 171-197.
- [8] 김상현, 박현선, “정보공유 및 자기노출에 영향을 미치는 소셜 네트워크 서비스 특성과 지각된 프라이버시 보호에 대한 실증연구”, *경영연구*, 제27권, 제3호, 2012, pp. 247-272.
- [9] 김연진, 김중우, “블로그 콘텐츠 제작의 영향 요인 연구”, *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 2009, pp. 12-17.
- [10] 김인혜, *빅데이터 환경에서의 개인정보 활용에 대한 소비자인식* (석사학위논문), 서울대학교 2015.
- [11] 김주환, 진보래, 최승범, “관계적 자아 형성의 장으로서의 사회적 네트워크 어플리케이션게임(SNAG)”, *정보과학회지*, 제23권, 제6호,



- 2005, pp. 19-28.
- [12] 김재영, *Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구* (박사학위논문), 한성대학교, 2011.
- [13] 김혁돈, “마이크로 블로그의 법적인 문제점”, *법학논고*, 제34집, 2010, pp. 65-86.
- [14] 김혜선, 서민교, 전정기, “전자상거래에 있어서 소비자 프라이버시 보호에 관한 연구: 인터넷 전자상거래업체의 온라인모니터링조사를 중심으로”, *통상정보연구*, 제6권, 제2호, 2004, pp. 219-24.
- [15] 김혜진, *아동의 성격특성 및 자기노출과 또래 괴롭힘과의 관계* (박사학위논문), 서울여자대학교, 2001.
- [16] 나은영, “트위터 이용자의 온라인 자기노출에 영향을 주는 요인들”, *한국언론학회*, 제57권, 제4호, 2013, pp. 124-148.
- [17] 노지영, 주효진, “SNS 이용목적이 온라인 사회적 자본에 미치는 영향에 대한 경험적 연구”, *한국자치행정학보*, 제26권, 제2호, 2012, pp. 261-281.
- [18] 박유진, 김재희, “인터넷 커뮤니티의 사회적 지지가 커뮤니티 몰입과 동일시 및 개인의 자아존중감에 미치는 영향”, *한국심리학회지*, 제19권, 제1호, 2004, pp. 13-25.
- [19] 박수황, 장경배, “소셜 네트워크 서비스 및 개인정보유출에 대한 사례연구”, *보안공학연구논문지*, 제11권, 제6호, 2014, pp. 581-590.
- [20] 박현선, 김상현, “SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 제16권, 제3호, 2014, pp. 135-160.
- [21] 서윤교, 김주완, 조소연, “기업의 성공적인 SNS 도입 전략”, *Information Systems Review*, 제13권, 제3호, 2011, pp. 1-14.
- [22] 설진아, “소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향”, *한국언론정보학회 추계학술대회논문집*, 2009, pp. 35-57.
- [23] 성동규, 임성원, “수용자 특성에 따른 모바일 미디어 콘텐츠 활용 연구”, *한국방송학보*, 통권제20-1호, 2006, pp. 139-178.
- [24] 손영란, *자기노출정도와 대인관계성향이 인터넷 커뮤니티 활동에 미치는 영향* *사이월드 미니홈피를 중심으로* (석사학위논문), 대구대학교, 2010.
- [25] 손희영, *시간 경과 후 제품만족 행위의도에 대한 소비자 행동 변화 고찰* *모바일 서비스산업 중심* (박사학위논문), 강원대학교, 2015.
- [26] 신명희, “개인미디어에서의 자기표현전략 및 미디어 운영 특성: 대학생의 블로그 이용동기와 성별을 중심으로”, *Korean Journal of Communication Studies*, 제17권, 제3호, 2009, pp. 33-59.
- [27] 신지영, 양희동, “온라인 커뮤니티기반 블로그 활동에 영향을 미치는 프라이버시 정보의 유형과 조절변수 연구”, *경영학연구*, 제35권, 제1호, 2006, pp. 83-108.
- [28] 심홍진, “마이크로블로깅 서비스(microblogging service)와 사회자본(social capital)”, *한국언론학보*, 제54권, 제5호, 2010, pp. 327-347.
- [29] 안성혁, *환자의 개인정보보호에 대한 인식수준에 관한 연구: 의료종사자를 중심으로* (석사학위논문), 고려대학교, 2011.
- [30] 왕 환, *소셜 네트워크 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 한국과 중국의 인터넷 사용자를 중심으로* (석사학위논문), 강남대학교, 2013.
- [31] 오종철, “합리적 행위이론을 이용한 어플리케이션 구매의도 연구”, *국제경영연구*, 제18권, 제4호, 2011, pp. 141-163.
- [32] 육지애, *소셜 네트워크 서비스의 활용방안 연구: 트위터를 중심으로* (석사학위논문), 광운대학교, 2010.
- [33] 이경복, *개인정보보호 정책의 효과성 분석에 관한 연구: 공급자와 수혜자의 인식 차이를*

- 중심으로 (박사학위논문), 고려대학교, 2016
- [34] 이두희, 임승희, “블로그 이용자의 자발적 자기정보공개의 동기요인과 결과요인에 관한 연구”, *광고학연구*, 제17권, 제4호, 2006, pp. 227-240.
- [35] 이상민, “기업의 마이크로 블로그 활용에 대한 연구”, *한국경영정보학회 춘계학술대회논문집*, 2010, pp. 169-176.
- [36] 이새봄, *자기표현욕구와 개인정보노출우려가 자기노출의도에 미치는 영향* (석사학위논문), 경희대학교 대학원, 2012.
- [37] 이재신, 이민영, “확장된 기술수용모델을 이용한 IP-TV의 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구”, *방송과 커뮤니케이션*, 제7권, 제1호, 2006, pp. 100-131.
- [38] 이재신, 연보영, “미니홈피에서 나타나는 대학생들의 자기노출 및 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구”, *한국언론학보*, 제52권, 제3호, 2008, pp. 98-121.
- [39] 이지수, 신현석, 김효동, 이경원, “이문맥적 시각화를 위한 마이크로 블로그 서비스에서 나타나는 사회연결망의 구조와 특성 분석”, *한국디자인학회 국제학술대회논문집*, 2009, pp. 162-163.
- [40] 이현지, *자기노출정도와 대인관계성향에 따른 SNS 이용행태 분석: 페이스북을 중심으로* (석사학위논문), 건국대학교 언론홍보대학원, 2012.
- [41] 장용호, 박종구, “마이크로블로그에 대한 채택과 혁신저항의 예측요인에 관한 연구”, *Entrue Journal of Information Technology*, 연구/동향보고서, 2011.
- [42] 전희성, 최민수, “마이크로 블로그 커뮤니케이션의 특성에 대한 연구: 트위터와 미투데이를 중심으로”, *한국디자인포럼*, 제25권, 2009, pp. 165-174.
- [43] 조수연, 이은선, “페이스북에서 브랜드 자기노출과 친밀감에 따른 커뮤니케이션 효과 차이 연구: 사회침투이론을 중심으로”, *광고학연구*, 제26권, 제8호, 2015, pp. 95-117.
- [44] 조용길, “디지털 융복합 환경에서 자기노출이 SNS 사용 의도에 미치는 영향”, *디지털융복합연구*, 제13권, 제5호, 2015, pp. 139-150.
- [45] 최낙환, 이창원, “원천 기업에 대한 개인 커뮤니티 몰입과 도덕적 책임감의 역할에 관한 연구”, *소비문화연구*, 제10권, 제2호, 2007, pp. 53-75.
- [46] 최동현, *SNS에서 자기노출 의도에 영향을 주는 요인들에 관한 연구: 정보보호 관점에서* (석사학위논문), 연세대학교, 2013.
- [47] 최미영, 이상용, “온라인상에서의 프라이버시 침해 우려와 이의 극복에 관한 실증적 분석”, *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 2008, p. 5-69.
- [48] 한국인터넷진흥원, “2015 인터넷이용실태조사 요약보고서”, 2015, pp. 11-12.
- [49] 한규석, *사회심리학의 이해*, 학지사, 서울, 1995.
- [50] 한 선, “블로그(Blog)를 통한 의미실천 양상과 함의에 관한 연구”, *한국언론학보*, 제50권, 제5호, 2006, pp. 354-383.
- [51] 홍세희, “구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정 기준과 그 근거”, *한국심리학회지*, 제19권, 제1호, 2000, pp. 161-177.
- [52] 홍일유, 정성용, “소셜네트워크 위치기반서비스의 마케팅성과의 결정요인에 관한 연구”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제14권, 제1호, 2015, pp. 73-92.
- [53] 황상우, 한 · 중 소비자 온라인쇼핑에서의 개인정보 중요성의 인지도 연구 (석사학위논문), 건국대학교, 2012.
- [54] Altman, I. and D. Talyor, *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, Holt Rinehart and Wistion, New York, 1973.
- [55] Ajen, I. and M. Fishbin, “Attitudinal and normative variable as predictors of specific behavior”,

- Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.27, No.1, 1973, pp. 41-57
- [56] Ajzen, I. and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1980.
- [57] Bandura, A., "Self-efficacy mechanisms in human agency", *American Psychologist*, Vol.37, No.2, 1982, pp. 122-147.
- [58] Bernard, B. and G. A. Steiner, *Human Behavior: Shorter Edition*, University of Virginia, 1967.
- [59] Boyd, D. M. and N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, 2007, pp. 210-230.
- [60] Culnan, "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation", *Organization Science*, Vol.10, No.1, 1999, pp. 104-115.
- [61] Curran, P. J., S. G. West, and J. F. Finch, "The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis", *Psychological Methods*, Vol.1, No.1, 1996, pp. 16-29.
- [62] Cozby, P. C., "Self-disclosure: A literature review", *Psychological Bulletin*, Vol.79, No.2, 1973, pp. 73-91.
- [63] Deci, E. L. and R. M. Ryan, *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum Press, N.Y., 1985.
- [64] Derlega, V. J. and Grzelak, J, Appropriateness of self-disclosure, in G. J. Chelune(Ed.), *Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of opness in interpersonal relationships*, Jossey-Bass, San Francisco, 1979, pp. 151-176.
- [65] Dinev, T. and P. Hart, "Privacy concerns and internet use a model of trade-off factors", *Academy of Management Proceedings*, Vol.2003, No.1, 2003, pp. D1-D6.
- [66] Ebner, M. and M. Schiefner, "Microblogging-more than fun?", in I. A. Sanchez, & P. Isaias (Eds.), *Proceedings of IADIS Mobile Learning Conference*, 2008, pp. 155-159.
- [67] Ehrlich, K. and N. Shami, *Microblogging Inside and Outside the Workplace*, ICWSM '10, AAAI Press, 2010.
- [68] Fishbein, A., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, Mass, 1975.
- [69] Grosseck, G., "To use or not to use web 2.0 in higher education?", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.1, 2009, pp. 478-482.
- [70] Hu, L.-T. and P. M. Bentler, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol.6 No.1, 1999, pp. 1-55.
- [71] Hoyer, W. D. and D. J. Macinnis, *Customer Behavior*, Houghton Mifflin, Boston, 1997.
- [72] Kang, J., "Information Pravity in Cyberspace Transactions", *Stanford Law Review*, Vol.50, No.4, 1998, pp. 1193-1294.
- [73] Ludon, K. C. and J. P. Laudon, *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, New Jersey, 2004.
- [74] Miller, H. and R. Mather, "The presentation of self in WWW home pages", *Paper Presented at the IRISS '98 Conference*, Bristol, UK, 1998.
- [75] Phelps, J. E. G. D'Souza, and G. J. Nowak, "Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.4, 2001, pp. 2-17.
- [76] Ranganathan, C. and G. Shobha, "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information & Management*, Vol.39, No.6, 2002, pp. 457-465.
- [77] Starbird, K., L. Palen, A. Hughes, and S. Vieweg,

- “Chatter on the red: What hazards threat reveals about the social life of microblogged information”, *CSCW '10 Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 2010, pp. 241-250.
- [78] Stone, E. F., H. G. Gueutal, D. G. Gardner, “A field experiment comparing information privacy value, beliefs, and attitudes across several types of organizations”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.68, No.3, 1983, pp. 459-468.
- [79] Suh, B. and I. Han, “The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, 2003, pp. 135-161.
- [80] Taylor, S. and A. P. Todd, “Understanding information technology usage: A test of competing models”, *Information Systems Research*, Vol.6, No.2, 1995, pp. 144-176.
- [81] Hyole, R. H.(Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Application*, Sage Publications, 1995.
- [82] Westin, A. F., “Privacy and Freedom”, *Washington and Lee Law Review*, Vol.25, No.1, 1968, p. 16.
- [83] Wheelless, L. R. and Z. Gritz, “Coceptualization and measurement of reported self-disclosure”, *Human Communication Research*, Vol.2, No.4, 1976, pp. 338-346.

〈부 록〉 설문항목 및 관련문헌

변수	내용	관련문헌
프라이버시 침해의 인식	인터넷상에서 나의 개인정보를 보호하는 것은 중요하다.	Phelps et al.(2001)
	인터넷상에서 나의 개인정보가 명의 도용될 수 있다고 생각한다.	
	인터넷 상에서 나의 개인정보가 사전 동의 없이 수집 될 수 있다고 생각한다.	
SNS 사용목적	나는 SNS를 통해 나의 생각이나 감정, 기분을 표현하고자 한다.	최동헌(2013)
	나는 SNS를 통해 최근 상황들을 업데이트 하고자 한다.	
	나는 SNS를 통해 나의 지식 및 능력을 다른 사용자들에게 보여주고자 한다.	
개인정보의 중요성 미인식	SNS 기업이 내가 제공한 정보를 어떻게 이용하는지에 대하여 관심이 없다.	황상우(2012)
	SNS 기업이 스팸 또는 광고성 메시지가 수신되지 않고 잘 관리가 되는 지에 대하여 관심이 없다.	
	SNS 기업이 내 개인정보에 비정상적인 접근을 하지 못하게 안전하게 관리되고 있는지에 대하여 관심이 없다.	
자기노출 행위에 대한 태도	SNS를 이용해서 나에 대해 노출하는 것이 즐거운 일이라고 생각한다.	Taylor and Todd(1995)
	SNS를 이용해서 나에 대해 노출하는 것이 나를 알리는 일이라고 생각한다.	
	SNS를 이용해서 나에 대해 노출하는 것이 사람과 친하게 지낼 수 있게 만든다고 생각한다.	
주관적 규범	내게 소중한 사람들은 SNS상에서 내가 나의 개인적인 일들을 이야기 해야 한다고 생각한다.	Taylor and Todd(1995)
	내게 소중한 사람들은 SNS상에서 내가 나의 개인적인 일들을 이야기를 하는 것이 사생활이 침해당한다고 생각한다.	
	내게 소중한 사람들은 SNS상에서 내가 나의 개인적인 일들을 이야기 하는 것이 개인정보 유출이 될 수 있다고 생각한다.	
행위의도	나는 향후 SNS에서 나의 개인적인 일들에 대하여 계속 글을 쓰려고 한다.	손희영(2015)
	나는 향후 SNS에서 나의 개인적인 일들에 대하여 계속 글을 쓰기 위해 시간을 투자할 것이다.	
	나는 주변사람들에게 SNS 사용을 권유할 것이다.	
노출행동	SNS에 나의 가장 깊은 감정들을 표현한다.	김혜진(2001)
	SNS에 다른 사람들과의 가까운 관계에 대해 언급한다.	
	SNS에 내 자신에 대해 언급한다.	

## Study on the Effect of Self-Disclosure Factor on Exposure Behavior of Social Network Service

Do Soon Kwon<sup>\*</sup> · Seong Jun Kim<sup>\*\*</sup> · Jung Eun Kim<sup>\*\*\*</sup> · Hye In Jeong<sup>\*\*\*\*</sup> · Ki Seok Lee<sup>\*\*\*\*\*</sup>

### Abstract

Internet companies that utilize social network have increased in number. The introduction of diverse social media services facilitated innovative changes in e-business. Social network service (SNS), which is a domain of social media, is a web-based service designed to strengthen human relations in the Internet and build new social relations. The remarkable growth of social network services and the profit generation and perception of this service are the new growth engines of this digital age. Given this development, many global IT companies views SNS as the most powerful form of social media. Thus, they invest efforts to develop business models using SNS.

This study verifies the impact of privacy exposure in SNS as a result of privacy invasion. This study examines the purpose of using the SNS and user's awareness of the significance of personal information, which are key factors that affect self-disclosure of personal information. This study utilizes theory of reasoned action (TRA) to provide a theoretical platform that describes the specific behavior and emotional response of individuals. This study presents a research model that considers negative attitude (negatude). In this model, self-disclosure in SNS is considered a TRA. TRA is a subjective norm, a behavioral intention, and a key variable of exposure behavior. A survey was conducted on college students at Y university in Seoul to empirically verify the research model. The students have

---

\* Seoul Venture University, Department of Convergence Industry

\*\* Corresponding Author, Nam Seoul University, Department of Industry Security

\*\*\* Nam Seoul University, Department of Industry Security

\*\*\*\* Nam Seoul University, Department of Industry Security

\*\*\*\*\* Banpo High School

experiences in using SNS. A total of 198 samples were collected. Path analysis was applied to analyze the relations of factors.

The results of path analysis show the statistically insignificant impact of privacy invasion on negative attitude, subjective norm, behavioral intention, and exposure behavior. The impact of unrecognized privacy invasion was also considered insignificant. The impacts of intention to use SNS on negative attitude, subjective norm, behavioral intention, and exposure behavior was significant. A significant impact was also found for the significance of personal information on subjective norm, behavioral intention, and exposure behavior, whereas the impact on negative attitude was insignificant. The impact of subjective norm on behavioral intention was significant. Lastly, the impact of behavioral intention on exposure behavior was insignificant. These findings are significant because the study examined the process of self-disclosure by integrating psychological and social factors based on theoretical discussion.

*Keywords: Self-disclosure, Social Network Service, exposure behavior, Theory of Reasoned Action*

## ◎ 저자 소개 ◎



**권두순 (do20kg@naver.com)**

현재 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사학위를 취득하였다. 한남대학교 경상대학 경영정보학전공 학사, 경희대학교 대학원 경영학과 경영정보시스템전공 석사학위를 취득하였다. 현재 관심분야는 경영정보 심리, Social Network, Data Mining, 품질경영, 미디어 경영, 미래학 등이며, 생산성논집, 대한경영학회지, 디지털정책연구, 한국전자거래학회지, 경영과학지, 정보시스템연구, 중소기업연구, Information System Review 등에 논문을 게재하였다.



**김성준 (mvstar@hanmail.net)**

현재 남서울대 산업보안학과 주임교수로 재직 중이다. 동국대학교 법학과에서 법학박사를 취득하였으며, 연세대에서 현재 정보시스템학 박사수료 중이다. 방위사업청, 서울시, 충남도청, 경찰청 등에서 자문위원으로 활동 중으로 관심분야는 빅데이터 기획분석, 산업보안, 개인정보보호, 빅싱킹, 보안경제학 등이다.



**김정은 (queen78787@daum.net)**

현재 남서울대학교 복지경영대학원 산업보안학과 석사과정 중에 있다. 남서울대학교 국제통상학과 경영학사 학위를 취득하였으며, 현재 관심분야는 산업보안, 중소기업 보안, 개인정보보호, 사물인터넷 등이며 디지털산업정보학회지, 정보시스템연구에 논문을 게재하였다.



**정혜인 (hyeinee15@naver.com)**

현재 남서울대학교 복지경영대학원 산업보안학과 경영학석사 학위를 취득하였으며 나사렛대학교 디지털콘텐츠학과 학사 학위를 취득하였다. 관심분야는 산업보안, 빅데이터, 사물인터넷, 개인정보보호 등이다.





이 기 석 (joy9541@naver.com)

현재 반포고등학교 3학년 졸업반 재학 중에 있다. 관심분야는 중소기업 보안, 빅데이터, 사물인터넷 등이다.

논문접수일 : 2016년 04월 08일

게재확정일 : 2016년 09월 19일

1차 수정일 : 2016년 05월 30일