

SNS에서 사용자의 정보공개에 영향을 미치는 요인에 대한 연구

방정혜¹, 강소라^{2*}, 김민선³

¹국민대학교 경영대학, ²호서대학교 경영학부, ³협성대학교 관광유통경영학부

The Study of Factors to Affect on Users' Self-disclosure in Social Networking Services

Jounghae Bang¹, Sora Kang^{2*}, Min Sun Kim³

¹College of Business Administration, Kookmin University

²Division of Business Administration, Hoseo University

³School of Tourism and Distribution Management, Hyupsung University

요약 소셜네트워크서비스 사용자들이 늘어감에 따라 SNS에서 정보를 공개하게 되는 일도 많아지고 있다. 본 논문은 이러한 SNS 사용시 정보공개에 영향을 미치는 요인에 대해 연구한 것으로, 사회적 자본 이론과 조절초점 이론을 바탕으로 하고 있다. SNS 사용자들은 연결자본 중심적인지 결속자본 중심적인지에 따라, 그리고 촉진지향적인지, 방어지향적인지에 따라 정보공개에 차이가 있을 것으로 보고 연구를 진행하였다. 연구결과로 연결 자본이 클수록 SNS 셋팅 공개도 많아지고, 대화에서의 정보공개 또한 많아지지만, 결속자본은 SNS에서의 대화에 정보공개는 많아지지만, SNS 셋팅에서의 정보공개에는 영향을 미치지 않았다. 또한 조절초점이론에 대해서는, 촉진지향성이 크면 SNS 셋팅과 대화에서 모두 정보공개가 많아졌으나, 방어지향성은 SNS 셋팅에서 정보공개는 적게 하지만 SNS 대화에서의 정보공개는 차이가 없었다. 마지막으로 조절효과로는 연결자본이 크고 촉진지향성이 큰 사람일수록 SNS 셋팅에서의 정보공개가 더 커지는 것으로 나타났다. 따라서 SNS 사용자들이 정보공개를 늘리고 SNS 활동에 적극적으로 참여하도록 하기 위해 사용자들에게 관계의 형성과 확산이 중요하고 개인의 발전을 위해 필요한 것이라는 인식을 제공하는 것이 중요함을 알 수 있다. 또한 본 연구는 사회적 자본과 SNS정보공개 및 개인의 조절초점 성향을 통합한 연구로써, 새로운 커뮤니케이션 툴인 SNS에서 정보공개 및 SNS 셋팅 공개에 영향을 미치는 학문적으로 그리고 실무적으로 중요한 요소들을 보여주고 있다. 정보를 공개하거나 보호하는 요소들을 파악함으로써 교육자나 연구자들은 보다 효과적으로 정보 보호나 공개의 교육이나 프로그램을 개발할 수 있을 것이다.

Abstract As the number of SNS users increases, so does their self-disclosure. This study examined the factors affecting self-disclosure based on Social Capital Theory and Regulatory Focus Theory. The (extent of self-disclosure by users/number of users disclosing themselves) in SNSs is expected to differ depending on their social capital (bonding capital vs. bridging capital) and regulatory focus (promotional vs. defensive). As a result of this study, it is found that bridging capital is positively related to self-disclosure in profile and in conversation, while bonding capital is positively related to self-disclosure only in conversation. With regard to regulatory focus, promotional orientation has a significant effect on self-disclosure in profile and in conversation, while defensive orientation is negatively related to self-disclosure in profile, but not related to self-disclosure in conversation. Promotional orientation is found to moderate the effect of bridging capital on self-disclosure.

Keywords : SNS, Self-disclosure, Regulatory Focus theory, Social capital, Personal information

1. 서론

정보기술이 발달함에 따라 소셜네트워크서비스 (이하

SNS)를 이용하는 사람의 수도 증가하고 있다. SNS는 웹을 이용하여 사용자들이 흥미나 주요 활동 또는 배경을 바탕으로 서로 간에 관계를 형성할 수 있도록 해 주

*Corresponding Author : Sora Kang(Hoseo Univ.)

Tel: +82-41-560-8357 email: sorak@hoseo.edu

Received July 18, 2016

Revised August 10, 2016

Accepted August 11, 2016

Published August 31, 2016

는 서비스로, 이를 이용하는 개인은 개인의 프로필을 제 공하여 공개할 수 있고, 상호간에 확인하고 관계를 맺을 수 있다[2][27][28].

이렇듯 사람간의 관계를 형성하고 유지할 수 있게 해 주는 SNS는 타인에게 자신을 드러내고자 하는 사람들의 표현 욕구를 만족시켜주는 좋은 도구가 된다. 관계를 형성하고 발전시키기 위해 자기노출은 기본 요소[1]이며 또한 상호 소통을 위한 중요한 요소이며[19], SNS에서 개인 페이지는 지속적으로 본인을 드러내고 표현할 수 있는 편리한 통로가 되는 것이다. 사용자들은 본인의 이상적인 이미지와 내용으로 개인 페이지를 꾸미기도 하고 [25], 개인 페이지에 대한 충동이 있다고 상상하거나 예상함[4]으로써 개인 페이지는 개인의 공간이면서 동시에 공개된 장소로 인식된다.

따라서 SNS 사용자가 증가할수록 온라인상에서 자기 노출에 대한 관심이 증가하고 있다. 자기노출은 개인에 대한 내용을 다양한 형태로 표현하는 것이고, 이는 개인 적인 자기노출 정보와 관계적인 자기노출 정보로 나누어 볼 수 있다[5][30]. 개인적인 자기노출정보는 개인정보 로서 개인이 누구인지 알 수 있는 식별 정보 공개라고 볼 수 있으며 [8], 이는 SNS에서는 자신에 대한 아이디 와 소개(프로파일)로 볼 수 있다. 이름, 나이, 성, 이메일 주소, 관심 분야 등 사용자가 스스로에 대해 공개한 신상 정보를 포함한다. 한편 관계적인 자기 노출은 블로그에 작성한 글이나 대화하면서 개인의 관심사나 생각 등을 표현하고 자신을 홍보하는 것[5]과 관계를 강화하고자 하는 목적으로 작성하는 글과 표현[22]을 포함한다.

Walrave, Vanwesenbeeck, and Heirman(2012)는 그 들의 연구에서 사춘기의 청소년과 어른을 구분하고, 성 별, 나이, 신뢰, SNS 사용량 및 사용이유, 개인정보보호 에 대한 염려 등 기본적인 인구통계학적 요인들을 중심 으로 사용자들의 정보 공개의 변화 원인을 살펴보았다[23].

본 연구에서는 자기노출을 두 가지로 구분하여 개인 적인 자기정보노출과 관계적 자기정보노출을 개인프로 필 셋팅과 대화에서의 자기정보노출의 정도로 보고 이 두 가지 다른 형태의 정보노출이 어떠한 요인에 따라 그 양이 달라지는 지를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

본 연구는 SNS에서 사용자들의 정보공개 원인을 사

회적 자본이론과 조절초점 이론을 이용하여 살펴보고자 한다. 사회적 자본 이론의 연결자본과 결속자본, 그리고 조절초점이론의 촉진지향성과 방어지향성이 SNS 사용 자들의 정보공개 정도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

2.1 사회적 자본이론

사회자본은 물질 자본 및 인적 자본과는 구분되는 자 본으로 사회적 관계 속에 존재하는 것으로 본다. 사회자 본은 사회적 관계에서 상호이익을 위해 집합행동을 촉진 시키는 규범과 네트워크를 모두 포함하는 개괄적인 용어 이다[11].

사회자본은 사회자본이 집단 내의 특성인가 혹은 집 단 사이를 연결하는 특성인가에 따라 결속자본과 연결자 본으로 구분된다[16]. 결속자본이란 집단내부의 구성원 들을 결속하게 해 주는 사회자본을 말하며, 연결자본이 란 집단의 경계를 넘어서 다른 집단과의 관계를 이어주 는 사회자본을 말한다. 결속자본은 특수한 호혜관계를 뒷받침하고 연대의식을 결집시키는데 유용한 반면에, 연 결자본은 외부 자산과의 연계하고 정보를 전파하는데 유 리하다.

기존 SNS와 사회자본에 대한 연구들에서는 SNS 상 에 어떤 사회적 자본이 나타나는지 및 SNS 상의 사회자 본이 사용자의 행태에 미치는 영향 등이 제시되고 있다 [9, 14, 15, 17, 24][29].

2.2 조절초점이론

조절초점이론이란 사람들의 행동에 대한 동기부여 되 는 과정을 바탕으로 두 가지의 조절 초점유형을 제시하 는 이론으로, 촉진 초점과 방어 초점으로 초점유형을 나눈다. 촉진초점은 성취, 발전, 진보 등의 ‘이상적인’ 목적 에 초점을 두고 긍정적인 상태를 이루기 위한 동기 성향 을 가지는 것을 의미하며, 긍정적인 결과에 높은 관심을 가진다. 다음으로, 방어초점은 의무, 책임 등의 ‘의무적 인’ 목적에 초점을 두고 부정적인 상태로부터 벗어나기 위한 전략을 사용하게 된다. 이러한 이유로 촉진 초점과 는 달리 부정적인 결과에 대하여 관심을 가지게 된다[7]. 즉, 촉진초점의 개인은 긍정적인 결과를 얻고자 하기 때 문에 기꺼이 위험을 추구하려는 경향이 있고, 자신의 목 표 상태와 일치하고자 하는 동기성향을 가진다. 반면에 예방초점의 개인은 부정적인 결과가 없는 안전을 얻고자 하기 때문에 위험을 피하려는 경향이 있으므로, 자신의 목표 상태와 불일치하는 것을 피하려고 하는 동기성향을

가진다[3, 7].

이후 조절초점에 대한 실증 연구들은 개인의 조절초점과 태도, 행동 간의 관계에 대한 많은 연구 결과를 제시하였다[18, 20, 26]. Zhang, Craciun, & Shin(2010)의 연구에 따르면, 조절 초점은 그 유형에 따라 촉진초점 또는 방어초점의 과정에 각각 작용을 하게 되며, 더불어 정보를 해석하고 이해에 차이를 나타낸다고 제시한다[26]. 또한 Shin, Song & Biswas(2014)는 구절효과에 대한 실증연구를 통하여 촉진 초점은 긍정적인 결과가 생성될 수 있도록 더욱 동기부여가 되는 반면 방어 초점은 부정적인 결과를 줄이기 위한 방향으로 동기가 부여됨을 검증하였다[20].

2.3 개인정보 및 정보공개 (자기노출)

개인정보란 ‘개인에 대한 식별이 가능한 정보’라는 개인과 정보의 관계로 설명하는 것으로, 신분확인, 접근통제, 상품·서비스의 제공과 관련하여 정보와 개인을 연계시킨 편성정보, 타인과의 정보교환을 목적으로 의도적으로 창출한 귀속정보, 및 개인의 상태나 행동을 기록한 표시정보가 포함된다[8]. 구체적으로, 편성정보에는 주민등록번호, 그리고 네트워크에 접속할 때에 입력이 요구되는 아이디나 패스워드를 의미하며, 표시정보는 생물측정학적 상태와 전기적 사실들을 의미하는 “상태 정보”, 사회적 교제와 관련된 “교류 정보”, 그리고 순간적인 개인의 행동(특정개인이 특정시간에 특정장소에서 하는 특정 행동들)을 의미하는 “행동 정보” 등을 의미한다[8].

인간은 다른 사람들에게 자신이 지닌 내외면의 특징을 들어내고자 하는 자기노출(self-disclosure)의 욕구를 가지고 있다. 그래서 사람은 자신의 생각, 가치관, 능력 등을 타인에게 드러내어 자기표현에 따른 만족감을 경험한다. 대인 커뮤니케이션에 있어서 자기노출은 상호적인 관계를 맺기 위한 중요한 요소이다[19].

Wynn & Kats(1997)는 사람들이 홈페이지를 통해 자신과 연계가 있는 이미지와 내용을 드러낸다고 지적하였다[25]. 즉, 사람들은 사이버공간에서 자신만의 공간을 만들어 자신에 대해 알고 싶어하는 타인에게 자신을 보여 주고 알리려고 한다. 온라인 공간에서는 직접 얼굴을 보고 상호작용할 수 없기 때문에 자신이 노출한 정보를 통해 개인의 정체성이 형성되며 이를 토대로 타인과의 관계를 이룬다[10]. 소셜미디어 사용자들은 서로 대등한 관계 속에서 대인관계를 촉진시키는 사회적 맥락단서로

상호간에 자신의 개인정보를 노출한다. SNS 상에서 나의 존재를 알기 위해서는 나에 대한 정보가 있어야 한다. 나의 아이디와 자신에 대한 소개(프로필 등)를 통해 나의 존재를 알릴 수 있다. 프로필은 한 개인이 어떤 사람 인지를 말해주는 정보들을 모아놓은 것으로, 이름과 나이, 성, 이메일 주소, 학력, 경력, 및 관심 분야 등이 포함된다. 또한 개인들은 SNS 상에서 다양한 글, 그림, 영상을 작성하여 다른 개인들과 교류하게 되는데, 이렇게 작성된 다양한 개인정보는 개인의 설정에 의해 타인에게 공개된다[20]. 이상의 연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 제시하면 [Fig. 1]과 같다.

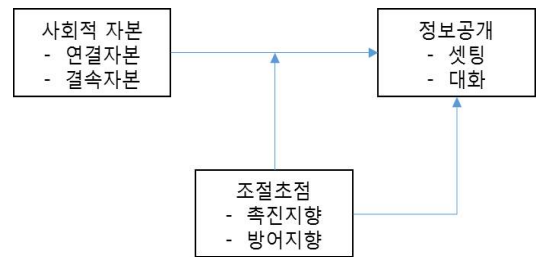


Fig. 1. Research Model

사회적 자본 이론에 따르면[14], SNS는 연결 사회자본과 결속 사회자본을 구축하는 데에 한 역할을 담당하고 있다. 기존에 알고 있던 사람들과의 관계를 강화시키기 위해 사용하는 것은 결속적 사회자본을 중요하게 생각하고 이를 강화하고자 하는 행동이며, 새로운 사람들과의 관계를 확장하고자 하는 데에 SNS를 사용하는 것은 연결적 사회자본을 중요하게 생각하여 하는 행동임을 알 수 있다. 즉, 결속자본을 중요시하는 사람들은 기존에 알고 지내는 그룹과의 소통을 강화하고, 정보제공하고, 좀더 신뢰하는 관계로 발전시키고자 하는 것이다. 그러나 연결 자본이 중요한 사람들은 더 많은 사람들과 관계를 구축하려고 하며 새로운 관계로의 확장에 초점을 맞추게 된다. 따라서 본 연구에서는 연결자본이 클수록 셋팅 정보공개와 대화 정보공개가 모두 커지게 되고, 결속자본이 클수록 대화 정보공개는 커지지만, 셋팅 정보는 공개하려 하지 않을 것으로 예상된다.

조절초점 이론에 따르면, 촉진지향일 경우 SNS를 충분히 활용하여 가능한 많은 사람들과 관계를 형성하고 유지하려고 할 것이므로 정보공개도 위험을 지각하고 회피하기 보다는 적극적으로 공개할 것으로 예상된다. 반면 방어지향적인 사용자의 경우에는 정보공개에 대한 위

힘을 크게 지각하여 정보 공개를 꺼려할 것이므로 셋팅에서는 정보공개율을 줄이고 대화에서도 정보공개율을 줄이고 주의를 기울일 것으로 예상된다. 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설1. 사회적 자본에 따라 정보공개 정도가 달라질 것이다.

가설1-1. 연결자본이 중요할수록 SNS 사용시 셋팅과 대화에서 정보공개 정도가 클 것이다.

가설1-2. 결속자본이 중요할수록 SNS 사용시 셋팅의 정보공개는 작아지고 대화의 정보공개 정도는 커질 것이다.

가설2. 사용자의 조절초점에 따라 정보공개 정도가 달라질 것이다.

가설2-1. 촉진지향이 클수록 SNS 사용시 셋팅과 대화에서 모두 정보공개 정도가 클 것이다.

가설2-2. 방어진향이 클수록 SNS 사용시 셋팅과 대화에서 모두 정보공개 정도가 작아질 것이다.

가설3. 사용자의 조절초점은 사회적 자본과 정보공개 간의 관계를 조절할 것이다.

가설3-1. 결속자본이 중요하고, 방어진향인 경우는 가장 정보공개가 적을 것이고, 연결자본이 중요하고, 촉진지향인 경우는 가장 정보공개가 많을 것이다.

가설3-2. 결속자본이 중요하고 촉진지향인 경우는 셋팅에는 영향을 미치지 못 할 것이다.

3. 연구 방법

3.1 변수의 정의

본 연구에서는 총 6개의 변수를 사용하고 있는데, 독립변수로는 연결자본, 결속자본, 조절변수로는 촉진지향, 방어진향, 그리고 종속변수로는 SNS 셋팅의 공개성 및 SNS 대화의 정보공개율 설정하였다. 모든 변수에 대한 설문은 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

연결자본과 결속자본은 Park, et al. (2015)의 연구에 따라 연결자본 (예, SNS활동을 통해 사회 활동의 범위 증가 등)의 4개항목과 결속자본 (예, SNS 친구들이 내 문제 해결을 위해 도움을 줄 것 등) 4개의 설문항목을

수정 보완하여 측정하였다[14]. 조절초점성향으로 촉진지향과 방어진향은 Higgins (1997)의 연구에 따라 촉진지향 (예, 긍정적 성과를 얻고자 노력하는 등)의 6개 항목과 방어진향(예, 부정적 상황 회피노력 등)의 6개 항목을 수정 개발하였다[7]. 마지막으로 종속변수인 SNS 셋팅의 공개성 및 SNS 대화의 정보공개는 Nosko(2011)의 연구에 기반하여 SNS 셋팅의 공개성(예, 자신의 프로필에 개인적인 내용 포함 등)의 5개 항목과 SNS 대화의 정보공개(예, 자신의 감정공개 등) 6개 항목으로 측정하였다[12].

3.2 자료 수집 방법

본 연구에서는 SNS를 사용하고 있는 서울 및 경기지역의 대학생들을 대상으로 2016년 5월부터 6월까지 약 2달간 설문조사를 수행되었다. 설문대상으로 선정된 대학생들에게 설문지를 보내기 이전에, 이들 각각에게 본 연구의 취지를 설명하였고 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. 이들 가운데서 설문에 응답해 줄 것을 약속한 개인들을 만나거나 이메일 발송 등의 방법을 통해 총 300부의 설문지를 발송하였다. 이러한 과정을 통하여 총 260부가 회수되었으나, 불성실하게 답한 11부를 제외하였다. 따라서 최종적으로 249부를 본 연구의 표본으로 삼았다.

4. 연구결과

4.1 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 20의 통계 프로그램을 사용하여 기초통계분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저, 척도의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 연결자본에서 1문항, 결속자본에서 2문항, 방어진향에서 1문항, 및 셋팅 공개성에서 1문항이 0.5이하로 나와서 이를 제외하였다. 나머지 모든 문항들은 0.5 이상으로 나타나서 측정항목들이 각 요인에 수렴하고 있다고 볼 수 있다[6].

다음으로, 측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 Chronbach'a 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 본 연구에서 검증된 변수들의 항목들에 대한 Chronbach's a 계수는 0.702~0.918로 나타나 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타났다[13]. 분석결과는 [Table

1]에 정리하였다.

Table 1. Validity and Reliability Results

Items	Factors						Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	
Bridging1	.880	.066	.123	.046	.081	.089	.842
Bridging2	.896	.069	.126	.008	.059	.065	
Bridging3	.692	.382	.080	.078	-.001	.192	
Bonding1	.179	.862	.003	.018	-.051	.200	.879
Bonding2	.132	.844	-.014	.013	-.034	.184	
Promotion1	.002	.090	.705	.083	.127	-.035	.833
Promotion2	.016	.079	.771	.145	-.011	.007	
Promotion3	.162	-.049	.792	.143	-.033	-.061	
Promotion4	.204	-.138	.734	-.003	.074	.029	
Promotion5	.183	-.094	.801	.029	.040	.117	
Promotion6	-.176	.201	.610	-.013	-.069	.069	
Prevention1	.240	-.100	.394	.535	-.045	-.072	.764
Prevention3	.033	.088	.165	.606	-.117	-.008	
Prevention4	-.028	-.018	-.166	.699	.183	.017	
Prevention5	-.070	-.005	.330	.690	.110	.011	
Prevention6	.079	.012	.024	.714	.026	.010	
Setting disclosure1	-.037	-.023	-.015	.063	.697	.203	.702
Setting disclosure2	.156	.016	.085	.048	.786	-.106	
Setting disclosure4	.036	.303	.078	.022	.519	.067	
Comm. disclosure1	.050	.040	-.021	.027	.076	.837	.918
Comm. disclosure2	.119	.024	.131	-.092	.110	.779	
Comm. disclosure3	-.025	.214	-.083	-.054	.001	.787	
Comm. disclosure4	.059	.062	.012	.050	-.027	.886	
Comm. disclosure5	.026	.037	-.018	.042	.026	.866	
Comm. disclosure6	.116	.196	.083	.016	-.014	.838	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

본 연구에 포함된 변수들의 서술통계량과 상관관계는 [Table 2]에 요약되어 있다.

Table 2. Descriptive Values and Correlation

Variables	Mean	S.D.	1	2	3	4	5
1.Bridging	4.88	1.36	1				
2.Bonding	2.76	1.49	.321**	1			
3.Promotion	4.99	.94	.221**	.036	1		
4.Prevention	4.23	.93	.138 ^o	.020	.284**	1	
5.Setting	3.85	1.07	.196**	.145 ^o	.095	.144 ^o	1
6.Comm.	2.76	1.33	.224**	.299**	.054	.007	.153 ^o

**p<0.01, *p<0.05

4.2 분석 결과

4.2.1 독립효과 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 가설을 검증하기 위해 연결자본과 결속자본을 독립변수로, SNS 셋팅의 공개성과 대화의 공개성을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 각각 실시하였다. 구체적인 가설검증 결과를 살펴보면, 연결자본은 SNS 셋팅 공개에 0.270(p<0.01)로 매우 유의한 정(+)영향을 미쳤으나, 결속자본은 0.081(p>0.1)로 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 연결자본(0.216, p<0.001)과 결속자본(0.237, p<0.001) 모두 SNS 대화 공개에는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 지지되었으며, 가설 1-2는 부분 지지되었다.

Table 3. Results of Hypothesis 1

Dependents Variables	Setting Disclosure	Communication Disclosure
Independent variables		
Bridging	.270*** (4.279)	.216*** (3.481)
Bonding	.081 (1.276)	.237*** (3.828)
R ²	.046	.107
Adjusted R ²	.038	.100
F values	6.165**	15.453***

*p<0.1, **p<0.05; ***p<0.01

다음으로 조절조점 성향에 따른 SNS 셋팅 공개 및 대화 공개에 미치는 영향분석을 실시하였다. 아래 표에 제시된 바와 같이, 촉진지향은 SNS 셋팅 공개 및 대화 공개에 모두 매우 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 방어진향은 SNS 셋팅 공개에는 부(-)의 유의한 영향을, SNS 대화공개에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 2-1은 지지되었으며, 가설2-2는 부분적으로 지지되었다.

Table 4. Results of Hypothesis 2

Dependents Variables	Setting Disclosure	Communication Disclosure
Independent variables		
Promotion Focus	.262*** (4.313)	.253*** (4.063)
Prevention Focus	-.172** (-2.821)	.008 (0.130)
R ²	.113	.043
Adjusted R ²	.106	.035
F values	15.631***	5.511**

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

4.2.2 조절효과 분석

SNS를 사용하는 개인의 사회적 자본과 정보의 공개성 간에 조절조점 성향의 조절효과에 대한 가설 4를 검

정하기 위하여 계층적 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 1 단계에서는 SNS 셋팅 공개를 종속변수, 사회적 자본인 연결자본과 결속자본을 독립변수로 포함하였고, 2 단계에서는 조절변수인 촉진지향과 방어지향을 독립변수로 추가하였으며, 3 단계에서는 사회적 자본과 조절초점을 곁한 상호작용 변수를 추가하여 각 단계별로 모형의 적합도가 유의하게 증가하는지를 검증하였다. 다음으로, SNS 대화 공개를 종속변수로 하는 계층적 회귀분석을 실시하였다. 즉, 1 단계에서는 SNS 대화 공개를 종속변수로 하고 사회적 자본인 연결자본과 결속자본을 독립변수로 포함하였고, 2 단계에서는 조절변수인 촉진지향과 방어지향을 독립변수로 추가하였으며, 3 단계에서는 사회적 자본과 조절초점을 곁한 상호작용 변수를 추가해 단계별로 모형의 적합도가 유의하게 증가하는지를 검증하였다.

연구결과는 [Table 5]에 제시되어 있다. 먼저, SNS 셋팅 공개에 대해 보면, 계층적 회귀분석의 1 단계와 2 단계에서 사회적 자본 중 결속자본이 유의한 영향을 미치지 않았으나, 조절변수인 촉진지향과 방어지향은 모두 유의하게 추정되었다. 따라서 계층적 회귀분석의 3 단계에 분석에서는 결속자본과의 상호작용을 제외하고 연결자본과 촉진지향, 방어지향의 상호작용을 분석하였다.

Table 5. Results of Hypothesis 3

Variables	Dependent variable: Setting Disclosure			Dependent variable: Comm. Disclosure		
	Model1	Model2	Model3	Model1	Model2	Model3
Independent variables						
Bridging(A)	.270*** (4.279)	.189** (2.794)	.685*** (4.736)	.216*** (3.481)	.150* (2.122)	.227* (1.968)
Bonding(B)	.081 (1.276)	.077 (1.252)	.110 (1.828)	.237*** (3.828)	.237*** (3.835)	.580* (2.014)
Moderators						
Promotion(C)		.171** (2.577)	.506*** (4.077)	.132* (1.968)	.299** (2.670)	
Prevention(D)		-.175** (-2.925)	-.009 (-0.066)	.012 (.196)	.033 (.532)	
A*C			.659** (2.965)		.135 (.886)	
A*D			-.139 (-.680)			
B*C						-.376 (-1.194)
R ²	.092	.154	.207	.132	.145	
ΔR ²	.092	.062	.053	.132	.013	.013
F값	12.405**	11.099**	10.515***	18.746***	10.342***	7.546***

*p<0.1, **p<0.05; ***p<0.01

그 결과 연결자본과 촉진지향 간의 상호작용 변수는 0.659(p<0.001)으로 매우 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 추정되었다.

다음으로 SNS 대화공개에 있어서, 계층적 회귀분석의 1 단계와 2 단계에서 사회적 자본 중 연결자본과 결속자본이 모두 유의한 영향을 미쳤으나, 조절변수인 방어지향은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 추정되었다. 따라서 계층적 회귀분석의 3 단계에 분석에서는 방어지향과의 상호작용을 제외하고 연결자본과 촉진지향(A*C), 결속자본과 촉진지향(B*C)의 상호작용을 분석하였다. 그러나 모든 상호작용이 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이상의 결과에서 연결자본과 촉진지향의 상호작용 효과는 검증되었으나, 이외의 상호작용 효과는 검증되지 않았다. 따라서 가설3-1은 부분지지되었으며, 가설3-2는 지지되지 않았다.

5. 결론 및 시사점

연구결과에 따르면 예상한 바와 같이 연결 자본이 클수록 SNS 셋팅 공개도 많아지고, 대화에서의 정보공개 또한 많아지는 것으로 나타났다. 가능한 많은 사람들과 관계를 형성하고 확장해 나가고자 하는 사람들에게는 셋팅에서 가능한 많은 정보를 공개함으로써 새로운 관계형성이 가능해 지고, 이 관계를 유지하기 위해 대화 속에서도 정보 공개를 많이 하려는 것임을 알 수 있다.

한편 결속자본이 클수록 SNS에서의 대화에 정보공개는 많아지지만, SNS 셋팅에서의 정보공개에는 영향을 미치지 않았다. 관계의 확산보다는 기존 관계의 유지 및 강화가 주요 목적이 되는 결속자본의 경우에는 대화 속에서의 정보공개가 커지는 한편, SNS 셋팅에서의 정보공개는 결속자본과는 관계가 나타나지 않았다. 이는 셋팅에서의 정보공개는 기존 관계를 유지하거나 강화하는 것과 크게 관련성이 없기 때문인 것으로 해석된다.

또한 조절초점이론에 대해서는, 촉진지향성이 크면 SNS 셋팅과 대화에서 모두 정보공개가 많아졌으나, 방어지향성은 SNS 셋팅에서 정보공개는 적게 하지만 SNS 대화에서의 정보공개는 차이가 없었다. 촉진지향성이 클수록 개인정보 공개에 따른 위험보다는 새롭게 형성될 사람들과의 관계와 유지에 더 초점을 맞추기 때문에 셋팅과 대화에서 정보공개가 많은 반면, 방어지향성이 클수록 셋팅에서의 정보공개에 위험을 느껴 공개가 적어짐

을 알 수 있다. 그러나 대화에서의 정보공개에 대해서는 영향이 나타나지 않은 것은 이미 알고 있는 사람들과의 대화에서의 정보 공개에는 위험을 적게 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 조절효과로는 연결자본이 크고 촉진지향성이 큰 사람일수록 SNS 셋팅에서의 정보공개가 더 커지는 것으로 나타났다. 즉, 관계확장이 중요하고 더 발전적으로 위험을 감수하는 경향이 클수록 SNS 셋팅에서 공개 정도가 커지지만, 그렇다고 해서 대화에서의 정보 공개 정도는 차이가 없음을 나타내고 있다. 이는 대화에서의 정보공개는 한정된 사람들 속에서의 정보공개이므로 촉진지향성이 연결자본의 대화 속의 정보공개에 대한 영향에는 차이를 만들지 않는 것으로 해석된다. 따라서 SNS 사용자들이 정보공개를 늘리고 SNS 활동에 적극적으로 참여하도록 하기 위해 사용자들에게 관계의 형성과 확산이 중요하고 개인의 발전을 위해 필요한 것이라는 인식을 제공하는 것이 중요함을 알 수 있다.

본 연구는 사회적 자본과 SNS 정보공개 및 개인의 조절초점 성향을 통합한 연구로써, 새로운 커뮤니케이션 틀인 SNS에서 정보공개 및 SNS 셋팅 공개에 영향을 미치는 학문적으로 그리고 실무적으로 중요한 요소들을 보여주고 있다. 정보를 공개하거나 보호하는 요소들을 파악함으로써 교육자나 연구자들은 보다 효과적으로 정보 보호나 공개의 교육이나 프로그램을 개발할 수 있을 것이다. 또한, SNS를 이용해서 마케팅 활동을 하는 실무자들은 사용자들의 SNS상의 셋팅 공개 정도를 파악하여 이들의 사회적 자본추구 성향이나 조절초점 성향을 예측함으로써 이에 맞추어 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

References

- [1] Altman, I., & Taylor, D., *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.
- [2] Boyd, D. M. & Ellison, N. B., "Social network sites: definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [3] Crowe, E., & Higgins, E. T., "Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, pp. 117-132, 1997.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1996.2675>
- [4] Elkind, D., "Egocentrism in adolescence," *Child Dev*, 38(4), pp. 1025-103, 1967.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1127100>
- [5] Godfrey, D., Jones, E. E., & Lord, C., "Self-promotion is not ingratiating," *Journal of Personality & Social Psychology*, 50, pp. 106-115, 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.106>
- [6] Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, *Multivariate Data Analysis* (6th edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2006.
- [7] Higgins, E. T., "Beyond pleasure and pain," *American Psychologist*, 52, pp. 1280-1300, 1997.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- [8] Kang, J., "Information Privacy in Cyberspace Transaction," *Stanford Law Review*, 50, pp. 1193-1294, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1229286>
- [9] Lee, H. T., "The Factors of Forming Social Capital in Social Network Services and the Relationship between Social Capital and the Propensity of Consumer Needs," *Research of Consumption Culture*, 17(3), pp. 105-130, 2014.
- [10] Merkle, E. R. & Richardson, R. A., "Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships," *Family Relations*, 49(2), pp. 187-192, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-3729.2000.00187.x>
- [11] Nam, K. K., "Some Issues in the Empirical Studies of Social Capital, its Formation and Effects," *Journal of Governmental Studies*, 13(4), pp. 297-325, 2007.
- [12] Nosko, A., "To Tell or Not to Tell: Predictors of Disclosure and Privacy Settings Usage in an Online Social Networking Site (Facebook)," *Dissertation*, Wilfrid Laurier University, 2011.
- [13] Nunnally, J.C. & Bernstein, I. H., *Psychometric Theory* (3rd Ed.), NY: McGraw-Hill, 1994.
- [14] Park, Y.S., Kwon, S. B., & Im, I., "The Study of Bridging Social Capital and Bonding Social Capital on Consumer Purchasing Behavior", *International Business Research*, 26(3), pp. 1-27, 2015.
- [15] Phulari, S. S., Khamitkar, S.D, Deshmukh, N.K, Bhalchandra, P. U, Lokhande, S.N. & Shinde A.R., "Understanding Formulation of Social Capital in Online Social Network Sites (SNS)," *International Journal of Computer Science Issues*, 7(3), pp. 92-96, 2010.
- [16] Putnam, R. *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/358916.361990>
- [17] Sander, T., *E-associations? Using Technology to Connect Citizens: The Case of Meetup.com*, Annual Meeting of the American Political Science Association, 2005.
- [18] Scholer, A. A., Ozaki, Y., & Higgins, E. T., "Inflating and deflating the self: Sustaining motivational concerns through self-evaluation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 51, pp. 60-73, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2013.11.008>
- [19] Shapiro, J. G, Krauss, H. H., & Truax, C. B., "Therapeutic conditions and disclosure beyond the therapeutic encounter," *Journal of Counseling*

Psychology, 16(4), pp. 290-294, 1969.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/h0027722>

- [20] Shin, D., Song, J. H., & Biswas, A., "Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance," *Marketing Letters*, 25(2), pp. 153-165, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-013-9248-z>
- [21] Shin, J. Y. & Yang, H. D., "The Effects of Perceived Privacy Infringement and the Moderators on On-Line Community Activities in BLOG," *Korean Business Research*, 35(1), pp. 81-108, 2006.
- [22] Stevens, C. K. & Kristof, A. L., "Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews," *Journal of Applied Psychology*, 80(5), pp. 587-606, 1995. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.80.5.587>
- [23] Walrave, M., Vanwesenbeeck, I., & Heirman, W., "Connecting and protecting? Comparing predictors of self-disclosure and privacy settings use between adolescents and adults. *Cyberpsychology*," *Journal of Psychological Research on Cyberspace*, 6(1), pp. 1-12, 2012.
- [24] Wellman, B., "Computer networks as Social Networks," *Computer and science*, 293(14), pp. 2031-2034, 2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.1126/science.1065547>
- [25] Wynne, E., & Katz, J. E., "Hyperbole over Cyberspace: Self-presentation and social boundaries in Internet home pages and discourse," *The Information Society*, 13(4) pp. 297-327, 1997. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/019722497129043>
- [26] Zhang, Jason Q., Craciun, G., & Shin, D., "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product-reviews," *Journal of Business Review*, 63(12), pp. 1336-1341, 2010.
- [27] H. K. Gee, H. K. Choi, "The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easy of Use on the Use of Social Networking Service (SNS) among Korean Adult Consumers," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 5, no. 3, pp. 11-18, June 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2015.06.06>
- [28] D. H. Jung, C. H. Jung, "The Effects of Perceived Social Influence and Self-Determination Affecting User's Satisfaction and Continuance Intention in Mobile Social Network Game(SNG)," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 45-52, Feb. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2016.21>
- [29] D. H. J, C. H. Jun, "The Effects of Perceived Social Influence and Self-Determination Affecting User's Satisfaction and Continuance Intention in Mobile Social Network Game(SNG)," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 45-52, Feb. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2016.21>
- [30] Y. M. Kang, K. H. Kim, M. R. Han, J. B. Kim, "A Study on the Business Strategies based on Big Data Analysis," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 5, no. 5, pp. 145-152, Oct. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2015.10.14>

방 정 혜(Jounghae Bang)

[정회원]



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 경영학석사 (MIS 전공)
- 2005년 8월 : University of Rhode Island, College of Business Administration, 경영학박사 (마케팅 전공)
- 2005년 9월 ~ 2006년 8월 : Penn State University Mont Alto, 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 경영대학 부교수

<관심분야>

CRM, 서비스디자인, 럭셔리마케팅, 온라인마케팅 등

강 소 라(Sora Kang)

[정회원]



- 1994년 8월 : 이화여자대학교 경영학석사(MIS 전공)
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 경영학박사(MIS 전공)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 교수

<관심분야>

Usage and Performance of IS, Organizational Politics and KM, SNS, and Mobile Business

김 민 선(Min Sun Kim)

[정회원]



- 1990년 2월 : 이화여자대학교 경영학석사(MIS 전공)
- 2006년 2월 : 이화여자대학교 경영학박사(MIS 전공)
- 2004년 5월 ~ 2006년 8월 : Kionix, Inc. 한국지점대표
- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 경영대학 관광유통경영학부 교수

<관심분야>

Hotel and Tourism Information System, CRM, Online Distribution, e-Commerce