

페이스북에서의 프라이버시 패러독스 현상 연구 : 듀얼팩터이론을 중심으로*

Investigating the Privacy Paradox in Facebook Based on Dual Factor Theory

유재호 (Jae Ho Yu)

SK브로드밴드 (yjh5h5h5@gmail.com)

이애리 (Ae Ri Lee)[†]

연세대학교 바른ICT연구소 연구교수 (arlee12@naver.com)

김경규 (Kyung Kyu Kim)

연세대학교 정보대학원 교수 (kyu.kim@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

People use social network services (SNSs) for various purposes, for example, to share information, to express themselves, and to strengthen social relationships with others. Meanwhile, problems of personal information leakage and privacy infringement become a social issue and thus information privacy concerns about inappropriate collection and use of personal information increase in SNSs (e.g., Facebook). Although people have privacy concerns in SNSs, they behave in a contradictory way, voluntarily presenting themselves and disclosing personal information. This phenomenon is called 'privacy paradox'.

Using dual factor theory, this study investigates the phenomenon of privacy paradox by looking into enablers (e.g., self-presentation) and inhibitors (e.g., information privacy concern) for continuous use of Facebook that can co-exist independently of each other. It also includes antecedents of self-presentation (i.e., narcissism, need for affiliation, involvement, and self-efficacy) and those of information privacy concern (i.e., previous experience of privacy infringement, privacy awareness, and privacy control). The results show that most hypothesized relationships were supported. These findings provide strategic implications for SNS providers who want to promote continuous use of SNS. Under the current circumstances in which enhanced privacy policies are required, this study would be a useful reference for future research on information privacy issues in SNSs.

Keywords: Privacy Paradox, Dual Factor Theory, Self-presentation, Information Privacy Concern, Facebook Usage

* 논문접수일: 2016년 1월 25일; 1차수정: 2016년 2월 21일; 게재확정: 2016년 2월 29일

[†] 교신저자

I. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 정보 공유 및 사회적 관계 관리 수단으로 널리 활용되고 있다. SNS를 통해 사람들은 다양한 정보와 지식을 공유하고 자신을 표현하며 사회적 연결 관계를 더욱 강화시킬 수 있다 (Dwyer, 2007; Korolova et al., 2008; Mehdizadeh, 2010). SNS 사용자들은 프로필 등을 통해 자신을 표현하고, 자신과 연결되어 있는 다른 사용자들을 식별할 수 있으며, 기존의 지인 및 새로운 사람들과의 네트워크를 넓혀 나갈 수 있다 (Boyd and Ellison, 2007; Nadkarni and Hofmann, 2012). SNS에서의 이러한 자기표현 기능과 편리한 네트워크 확장 기능은 기존의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer mediated communication) 수단인 이메일, 인스턴트 메신저 등과 차별화되도록 한다.

SNS 중 페이스북(Facebook)은 월평균 약 15.5억 명(2015.9 기준)의 실 사용자를 보유하고 있는 세계 최대 규모의 SNS이다 (Statista, 2015). 페이스북은 국내에서도 가장 많이 사용되는 SNS로 조사되었다 (DMCMedia, 2015.12). 이와 같이 페이스북은 SNS의 대표적인 서비스로서 빠르게 성장하고 있으며 최근 페이스북에 대한 연구가 증가하고 있다 (Krämer and Haferkamp, 2011; Wilson et al., 2012). 사람들이 페이스북에 참여하는 목적은 자기표현, 새로운 대인관계 형성 및 기존 대인관계 유지, 평판관리, 정보검색 등 다양하다 (김유정 2013; 마은정, 2013; Litt et al., 2014). 한편, 사용자들은 개인정보 유출 및 프라이버시 침해 문제, SNS의 과도한 사용으로 인한 피로감 등의 부작용으로 인해 사용중단을 고려하기도 한다 (Alam and Wagner, 2013; Hoadley et al., 2010). 이와 같이 사람들이 페이스북을 사용하는데 있어 긍정적인 영향을 미치는 요인과 부정적인 영향을 미치는 요인은 함께 공존한다. 그간 페이스북 사용에 대한 연

구는 사용자에 대한 기술적(descriptive) 분석, 사용 동기, 사회적 교류에서의 페이스북의 역할, 프라이버시 및 정보 노출 등에 대해 진행되어 왔는데 (Di Capua, 2012; Wilson et al., 2012), 대부분 긍정적 영향 요인 혹은 부정적 영향 요인 중 한 측면만을 분석하였다. 특히 MIS 분야에서의 SNS 연구는 만족, 품질, 기술 수용, 혁신 확산 등의 긍정적 요인에 보다 집중하여 연구되어왔다. 그러므로 다양한 현상이 공존하는 SNS에 대한 연구에서 긍정적 요인과 부정적 요인을 동시에 고려한 연구가 더욱 필요한 시점이다 (Cenfetelli et al., 2011).

본 연구에서는 페이스북 사용에 있어 프라이버시와 관련한 부정적인 측면(정보 프라이버시 염려)과 긍정적인 측면(공개적인 자기표현)이 동시에 공존하는 프라이버시 패러독스(Privacy Paradox) 현상에 주목하고, 이러한 현상의 원인을 체계적으로 파악하고자 듀얼팩터이론(Dual Factor Theory)을 핵심 이론(Overarching theory)으로 활용하여 연구 프레임워크를 새롭게 제안하였다. 본 연구에서는 페이스북의 지속 사용의도 및 실 사용(시간, 빈도, 강도)에 영향을 미칠 수 있는 긍정적 촉진요인으로 자기표현(Self-presentation)을, 부정적 억제요인으로 정보 프라이버시 염려(Information privacy concern)에 초점을 두고 분석하도록 한다. 본 연구는 대표적인 SNS인 페이스북을 대상으로 한 실증 분석을 통해 프라이버시 패러독스 현상을 이해하고, 페이스북 등 SNS 사용자 이탈 방지와 지속 사용 촉진을 위한 사업 전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 프라이버시 패러독스(Privacy Paradox)

SNS 사용자들은 정보 프라이버시에 대해서 염려하면서도 동시에 SNS 상에서 자신을 드러내

고 자신에 대한 정보를 표출하는 자기표현(Self-presentation) 또는 자기공개(Self-disclosure) 행위를 한다 (Acquisti and Grossklags, 2005; Barnes, 2006; Taddicken, 2014; Tufekci, 2008). 사람들은 프라이버시 정보가 SNS를 통해 과도하게 노출됨에 따른 부정적 결과를 염려하고, 자신의 개인적인 정보가 무분별하게 수집되고 적절치 않게 사용될 가능성에 대해 걱정한다 (박경자 외, 2014; Pavlou et al., 2011; Rader, 2014). 한편, 사람들은 SNS를 통해 자신의 생각과 관심사를 공유하고 소소한 일상사와 최근 발생한 각종 사건사고들을 글과 사진, 동영상 등으로 게시하는 행동을 한다 (마은정 외, 2013; Kim et al., 2011). 또한 자신의 프로필을 등록하고 대표 사진과 상태 메시지 등을 업데이트하며 자신을 적극적으로 표현한다 (고준 외, 2008; 마은정 외, 2013; Haferkamp et al., 2012; Mehdiadzeh, 2012). 최근 SNS에서의 프라이버시 침해 가능성이 사회적으로 이슈화 됨에도 불구하고 SNS에는 매일 5억개 이상의 사진들이 게시되고 있으며 이 중 페이스북을 통해 게시되는 사진의 수는 약 3억 5천만개에 이른다 (Lang and Barton, 2015). 개인에 대한 정보가 내포된 이러한 게시물들은 이미지 태깅 및 링크 공유 등을 통해 SNS 사용자들에게 급속도로 전파될 수 있다.

이와 같이 사람들이 개인 정보 유출에 대해 염려하면서도 공개적인 자기표현이라는 상충된 행동을 하는 현상을 ‘프라이버시 패러독스’ 라고 한다 (Barnes, 2006; Taddicken, 2014). 기존 연구에서는 이러한 프라이버시 패러독스 현상을 설명하기 위해, 참여자 간 형성된 프라이버시 구성의 견고성과 같은 상황적 요인을 고찰하거나 (Baek, 2014), 유희성(enjoyment) 및 인지적 몰두(cognitive absorption) 등의 인지적/감성적 요인에 대한 연구들이 수행되었다 (Alashoor and Baskerville, 2015; Keith et al., 2013). 또한 프라이버시 패러독스 관련 연구에서는 프라이버시 계

산 (Privacy Calculus)과 같은 비용-이득 분석 (Cost-Benefit Analysis) 모형을 이론적 근간으로 많이 사용하였다.

본 연구에서는 페이스북에서의 프라이버시 패러독스 현상을 규명하기 위해, 듀얼팩터이론을 주요한 이론적 배경으로 활용하고자 한다.

2.2 듀얼팩터이론(Dual Factor Theory)

듀얼팩터이론(Dual Factor Theory)은 Herzberg의 동기-위생 이론(Motivation-Hygiene Theory or Two Factor Theory)에 기반을 두고 있다. Herzberg(1966, 1986)는 기술자와 회계담당자들과 같은 전문직 종사자들을 대상으로 한 연구를 통해 근무 환경에서 직무 만족을 유도하는 동기요인(motivator)과 직무 불만족을 유도하는 위생요인(hygiene factor)이 독립적으로 존재한다는 점을 밝혀냈다. 동기요인은 근무 환경에서의 직무 만족을 유도하는 요인으로서 부재한다고 해서 필히 직무 불만족을 유도하지는 않는 요인이며 개인적으로 내재되는 경향이 있다. 동기요인을 만족요인이라고 명명하기도 한다. 반면 위생요인은 충족되면 만족을 보장하지는 못해도 최소한 직무 불만족을 해소할 수 있지만 충족되지 못할 경우에는 필히 직무 불만족을 유도하는 요인이다. 따라서 위생요인은 불만족 요인이라고 칭한다. 동기요인에는 개인의 성장과 발전, 책임, 성취, 인정에 대한 욕구 등이 포함되며, 위생요인에는 기업의 정책, 감독, 근무조건, 급여 등이 포함된다 (Herzberg, 1986). 동기요인의 충족도 중요하지만 사람들은 위생요인의 의미를 예방적이고 환경적인 측면으로 이해하기 때문에 이 역시 사전에 고려되어야 한다 (Zhang and Von Dran, 2000). 동기-위생 이론은 몇몇 정보시스템 분야에 응용되었는데, 일레로 웹사이트 설계 및 평가 시 만족 요인과 불만족 요인을 분석하는데 사용되었다 (Zhang and Von Dran, 2000).

듀얼팩터이론은 Herzberg의 동기-위생 이론에 기반을 두고 이를 정보기술(IT) 및 정보시스템(IS) 분야로 발전시킨 이론으로서, 만족과 관련된 긍정적 측면을 촉진요인(Enabler)으로, 불만족과 관련된 부정적 측면을 억제요인(Inhibitor)으로 명명하고 있다. 듀얼팩터이론에서는 IT/IS이용과 관련하여 아래와 같은 3가지 명제를 제시하고 있다 (Cenfetelli, 2004; Cenfetelli and Andrew, 2011).

첫째, 촉진요인과 억제요인은 단순히 서로 반대의 개념이 아니라 서로 독립적으로 존재하는 개념이다. 심리학적으로 긍정의 반대 개념이 명확하지 않고, 긍정이 아니면 반드시 부정을 의미하는 것은 아니라는 점에서 촉진요인과 억제요인은 서로 구별될 수 있다. 특히 복잡한 시스템은 단지 긍정적 혹은 부정적으로만 평가되지 않고 다양한 긍정적 속성과 부정적 속성을 같이 포함하고 있으며, 사용자는 이를 동시에 지각할 수 있다. 둘째, 촉진요인과 억제요인은 서로 다른 선행요인을 갖는다. 촉진요인은 일반적으로 시스템 설계 시 목적에 맞는 설계의 응용을 통해 생성된다. 반면에 억제요인은 시스템에서의 다양한 위험요인들에 대해 고려하지 못한 부주의로 인해 생성될 수 있다. 셋째, 촉진요인과 억제요인은 시스템 사용에 서로 독립적으로 영향을 미친다. 촉진요인이 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것과는 별개로 억제요인은 행동 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

상기와 같이 듀얼팩터이론에서는 IS 사용에 있어 촉진요인과 억제요인이 상호 독립적으로 공존할 수 있음을 주장한다. 그간의 MIS 연구에서 만족 관련 요인 및 불만족 관련 요인들이 상이하게 도출된 점은 사용자가 양 측면의 요인들을 독립적으로 동시에 인지하고 있음을 시사한다. 페이스북과 같은 SNS는 인터넷 및 IT 기반의 대표적인 서비스로서, SNS의 지속 사용에 긍정적인 영향 요인과 부정적인 영향 요인이 공존하는 현상을 이해하기 위해 듀얼팩터이론은 매우 적합한 이

론이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 듀얼팩터이론에 기반을 두고, 페이스북에 대한 기존문헌조사를 통해 페이스북 사용의 주요 촉진요인으로 자기표현(Self-presentation)을, 주요 억제요인으로 정보 프라이버시 염려(Information privacy concern)를 도출하였다. 본 연구에서는 페이스북 사용자들이 이러한 역설적인 두 요인을 동시에 인지하고, 이들이 페이스북 사용에 독립적으로 영향을 미치며, 서로 다른 선행요인의 영향을 받음을 검증하고자 한다.

2.3 자기표현(Self-Presentation)

자기표현은 언어 및 비언어 신호를 사용하여 자신에 대해 타인이 형성하는 인상을 통제하거나 관리하려는 시도이다 (Goffman, 1959). 이는 목표 지향적인 행위로서 사람들은 특정한 상황에서 다양한 자기표현을 통해 의도한 타인의 반응을 이끌어냄으로써 목표를 달성할 수 있다 (Schlenker and Leary, 1982). 자기표현은 크게 두 가지 과정인 인상동기(Impression motivation)와 인상형성(Impression motivation)을 거치게 되는데, 인상동기 과정에서는 타인의 마음에 의도한 인상을 심어주려는 욕구를 가지고 자신에 대해 타인이 형성한 인상에 주목하는 이유를 분석하며, 인상형성은 의도한 인상을 형성하는 과정으로서 의도한 타인에 따라 특정한 자기표현 전략을 취하게 된다 (Leary and Kowalski, 1990).

뉴미디어가 널리 사용됨에 따라 자기표현은 대면 상황뿐만 아니라 온라인에서도 행해질 수 있다. 전통적인 대면 상황에서는 행위자가 자신이 추구하는 자기표현을 하는데 있어 많은 제약이 따른다 (Mehdizadeh, 2010; Ong et al., 2011). 한편, SNS는 온라인 내의 축소된 환경에서 비동기적(asynchronous)인 커뮤니케이션을 통해 SNS 참가자들이 자신이 원하는 인상을 형성할 수 있는 시간 확보와 전략적인 자기표현이

가능하다 (Walther, 1996). SNS는 사용자 자신이 원하는 것을 선별적으로 표현할 수 있는 사회적 전략과 의도한 타인들에게만 보여주는 기능을 사용한 기술적 전략을 통해 더욱 정교한 자기표현을 할 수 있도록 한다 (Litt et al., 2014; Haferkamp et al., 2012; Krämer and Haferkamp, 2011).

SNS는 프로필 사진, 그룹, 가상 게시판 등 자기표현을 위한 다양한 기능을 제공한다 (이서한 외, 2014; Haferkamp et al., 2012). 특히 페이스북에서는 About Me, Main Photo, Me의 View Photos, Notes, Status Updates와 같이 자기표현과 관련된 다양한 기능을 제공하며 사용자들은 이러한 기능을 사용하여 시각적 또는 서술적인 자기표현을 할 수 있다 (Mehdizadeh, 2010). 프로필 기능은 SNS에서 제공하는 핵심 기능으로 페이스북에서는 사진뿐만 아니라 다이어리, 즐겨 듣는 음악이나 좋아하는 영화 등의 관심사, 최근 활동, 생각, 감정, 기타 자신을 특별하고 돋보이게 하는 점들을 자유롭게 보여주고 친구의 답

벼락(wall)에도 올리며 자신에 대한 인상을 형성하고 관리할 수 있도록 한다 (Gross and Acquisti, 2005; Krämer and Haferkamp, 2011). 페이스북 사용 시 다양한 자기표현 기능은 <표 1>에 정리되어 있다.

페이스북에서는 본인에 의한 사진 게시와 같이 직접적인 자기표현과 함께, 답벼락에 친구들이 올린 콘텐츠와 시스템 기능에 의해 보여지는 친구 목록이나 사진을 통해서도 간접적인 자기표현 효과를 경험할 수 있다 (Ong et al., 2011). 페이스북은 타인에게 긍정적인 인상을 형성하고자 자신이 보여주기 원하는 면을 표현할 수 있는 온라인 전시장의 역할을 하고 있으며 (Litt et al., 2014), 많은 사용자들이 자기표현을 위해 페이스북을 특별하게 사용하고 있다 (Dwyer, 2007). 이와 같이 자신의 경험을 타인과 공유하고 자신의 느낌이나 아이디어를 표출하는 자기표현 과정을 통해 사회적 교류를 하는 것은 즐거움, 만족 등 SNS 사용의 내재적 동기들을 처리하는 데 있어 가장 중요한 요인이 될 수 있다 (Li, 2014; McCullagh,

<표 1> 페이스북의 다양한 자기표현 기능

기능	역할
friends list	사용자 자신의 친구목록 링크를 보여주는 기능으로, 공개범위를 설정할 수 있고 사람들이 이 링크를 클릭하여 다른 사용자의 페이스북으로 이동 가능
wall	일종의 게시판 역할을 하는 기능으로, 사용자 자신의 답벼락(wall)에 다른 사용자들이 개인적인 메시지를 남김
pokes	사용자가 타인에게 초면의 인사말을 건낼 수 있음
status	사용자가 자신의 친구들에게 자신의 소재 및 활동을 알림
events	사용자가 자신이 초대할 수 있는 미팅 혹은 이벤트를 계획할 수 있음
photos and video	사용자가 앨범, 사진, 비디오를 올리고, 다른 사용자가 코멘트를 달 수 있음
messages and chat	사용자가 친구들과 커뮤니케이션을 할 수 있음
groups	관심 있는 그룹을 만들고 참여
like	사용자가 선호하는 콘텐츠임을 표현하고 긍정적인 피드백 제공

* 기존 연구(Nadkarni and Hofmann, 2012)를 참조하여 재정리함

2008; Nadkarni and Hofmann, 2012; Nardi et al., 2004). 따라서 본 연구에서는 자기표현을 페이스북 지속 사용에 긍정적인 영향을 미치는 주요한 촉진요인으로 식별하였다.

2.4 정보 프라이버시 염려

(Information Privacy Concern)

정보 프라이버시의 일반적인 개념은 개인에 대한 정보에 타인이 접근하는 것을 제한하여 고유 영역을 유지할 수 있는 개인의 능력으로서, 자신에 대한 정보가 타인에게 언제, 어떻게, 어느 정도까지 전달되는지를 스스로 결정하려는 개인의 요구이다 (Lowry et al., 2011). 정보 프라이버시 염려는 이러한 개인의 프라이버시가 위협에 처할 수 있고 바람직하지 않을 수 있다는 점에 대한 염려로서, 정보 프라이버시 영역 내에서의 공정함에 대한 개인의 주관적인 관점이다 (Lowry et al., 2011).

정보화 시대에 접어들면서 사람들은 발전하는 컴퓨터 기술을 통한 감시, 관찰로 인해 자신의 프라이버시가 침해될 수 있다는 점을 염려해 왔다 (Best et al., 2006). Web 2.0 시대가 도래함에 따라 웹 운영자 뿐만 아니라 제3자인 마케터, 심지어 같은 서비스를 사용하는 타인까지도 정보 프라이버시 문제를 야기할 수 있게 되었다 (Dinev et al., 2009). 최근에는 IT 발전과 SNS 와 같은 새로운 서비스의 등장으로 인해 누가 개인 정보에 접근하고 정보를 어떻게 사용하는지에 대한 불확실성이 커졌고 (Dinev and Hart, 2006), 개인 정보 접근 및 통제 관리 강화 등 정보 프라이버시 관련 사항이 점차 중요해지고 있다 (Bélanger and Crossler, 2011).

SNS에서 정보 프라이버시 문제의 특징은 (1) 서비스 제공자에 의한 프라이버시 문제와 (2) 사회적 위협에 의한 프라이버시 문제가 함께 존재한다는 점이다. (1)은 서비스 제공자에 의한 정보의 수집 및 분석, 2차

적 사용과 관련된다. (2)는 SNS에 자신과 관련한 정보를 올리는 것과 이 정보가 공유되어 다양하게 이용될 가능성 및 타인 접근과 관련된다 (Krasnova et al., 2009; Rader, 2014). (1)과 관련하여, SNS 제공자가 사용자들과의 모든 상호작용을 기록하고 이 데이터를 소셜 데이터 마이닝에 활용하기 위해 유지한다는 점에 유의해야 한다 (Dwyer et al., 2007). 특히 페이스북은 사용자의 활동과 관련된 모든 데이터를 수집하고 있는데, 매일 500테라바이트 이상의 데이터가 수집되며, 페이스북 데이터 센터는 실시간으로 생성되는 방대한 데이터 스트림을 관리하고 더불어 과거의 데이터까지 관리한다 (Hogan, 2013). 또한 페이스북에서는 써드파티(third party) 개발자들이 애플리케이션을 만들 수 있는 기능을 제공하는데, 이로 인한 정보 프라이버시 문제도 존재한다. 이 기능을 통해 만들어진 페이스북 애플리케이션에서는 사용자들의 프로필이 개인화 서비스에 이용되고 (Ellison, 2007), 식별 가능한 사용자 정보가 추출될 수 있으며, 이 정보는 광고회사와 공유되기도 한다 (Ellison, 2007; Wang et al., 2011b). 일례로 200만개 이상의 써드파티 웹사이트는 페이스북의 소셜 플러그인을 탑재하고 있고, 이 사이트들은 페이스북 증명서(credential)를 사용하여 페이스북 로그인 사용자가 사이트에 방문했을 경우 다량의 개인정보를 획득할 수 있다 (Kontaxis et al., 2011). (2)와 관련하여, SNS에서의 사회적 위협에 의한 프라이버시 문제는 제공된 정보를 이용하여 주체를 식별할 가능성의 정도, 정보에 접근하여 볼 수 있는 사람, 이들이 정보를 어떻게 사용하는지와 연관된다. 페이스북이 제공하는 뉴스피드나 타임라인 기능으로 인해 사용자의 의도와는 상관 없이 자신의 활동에 대한 정보가 모두 공개될 수 있다 (Boyd, 2008).

이러한 프라이버시 문제로부터 사용자를 보호하기 위해 페이스북은 사전에 프라이버시 기본 설정 기능을 가장 제한적인 방향으로 설정함으로써 정보 공개

를 통제할 수 있도록 하고 있지만, 기본 설정은 많은 정보를 공개하도록 설계되어 있다 (Tschersich and Botha, 2014). 또한 사용자들이 프라이버시 설정 기능에 대해 쉽게 인지하지 못하거나 잘 사용하지 못하는 경우가 많다 (Dwyer et al., 2007). 소셜 네트워크 피셔(phisher)는 이런 점을 악용하여 서로 연결되어 방대한 네트워크를 구성한 사람들로부터 다량의 노출된 정보를 캐낼 수 있다 (Jagatic et al., 2007). 또한 스토킹, 아이덴티티 절도, 사기, 공갈 뿐만 아니라 명예 훼손, 원하지 않는 접촉, 역추적 기능으로 인한 감시, 협박, 제3자에 의한 개인정보 사용 등과 같은 수많은 프라이버시 문제가 발생할 수 있어 페이스북 사용자들의 프라이버시가 손상될 수 있다 (Chen, 2013; Krasnova et al., 2010; Pavlou et al., 2011; Wang et al., 2011a). 이와 같이 페이스북을 사용하는데 있어 정보 프라이버시 염려는 페이스북의 지속적인 사용에 부정적인 영향을 미치는 주요한 억제요인이 된다.

2.5 개념적 프레임워크

(Conceptual Framework)

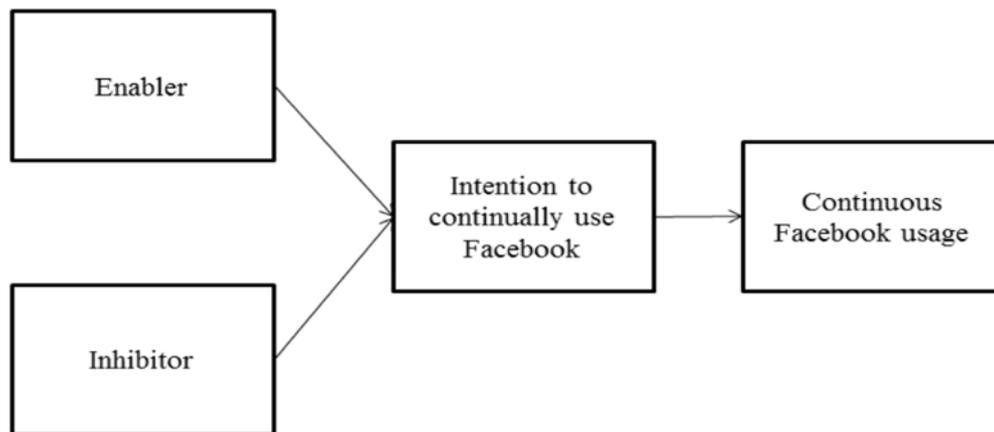
본 연구에서는 앞에서 살펴본 듀얼팩터이론과 기존 문헌 연구를 기반으로 페이스북의 지속 사용에 영향

을 미치는 요인들을 촉진요인과 억제요인으로 구분한 개념적 프레임워크를 모델링하였다. 본 연구의 개념적 프레임워크는 <그림 1>과 같다. 본 연구에서는 촉진요인과 억제요인이 우선 IS 사용의도에 영향을 줄 수 있음을 고려하여 (Genfetelli and Schwarz, 2011), 페이스북의 지속적인 사용의도를 매개변수로 설정하였고, 페이스북의 지속적인 사용의도가 실제 지속 사용으로 이어지는지 검증하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 듀얼팩터이론을 기반으로 페이스북에서 나타나고 있는 프라이버시 패러독스 현상을 규명하고자 한다. 2 장에서 설명한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 페이스북 지속 사용의 주요 촉진요인으로 자기표현을, 억제요인으로 정보 프라이버시 염려를 중심으로 분석하며, 이들이 페이스북 지속 사용의도와 사용행동에 영향을 미치는지 실증적으로 검증토록 한다. 특히 본 연구의 종속변수인 페이스북 지속사용은 3가지 관점(차원), 즉, 사용시간(duration), 사용빈도(frequency), 사용강도(intensity)로 분석하



<그림 1> 개념적 프레임워크

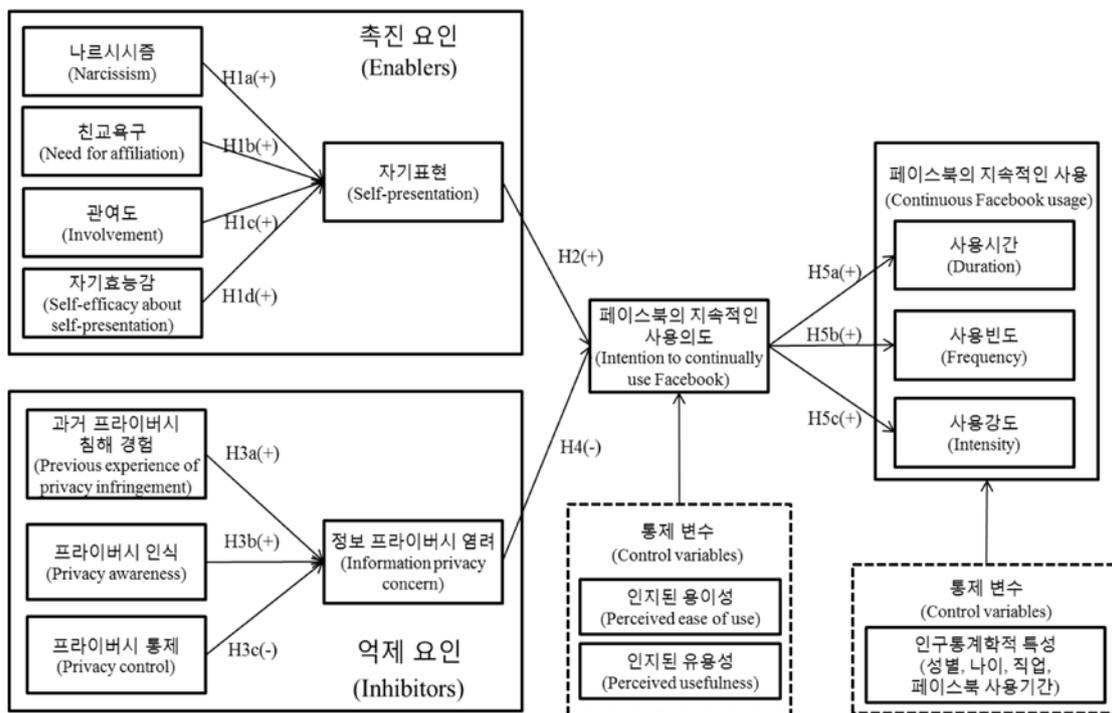
도록 한다. 이들 3가지 관점은 IS 사용을 세부적으로 분석할 때 널리 활용되는 개념으로 (Venkatesh et al., 2008), 사용시간은 페이스북 사용자가 하루에 평균적으로 사용하는 시간을 의미하고, 사용빈도는 단위기간 내 접속횟수이며, 사용강도는 과거 대비 현재의 사용 정도를 말한다.

듀얼팩터이론에 의하면, 촉진요인과 억제요인은 서로 다른 선행요인을 갖는다고 하였다 (Cenfetelli, 2004; Cenfetelli and Andrew, 2011). 따라서 본 연구에서는 SNS 및 온라인 커뮤니티에서의 자기표현과 정보 프라이버시 염려에 대한 기존 문헌 조사를 통해, 각각에 영향을 미치는 주요 선행변수를 도출하였다. 페이스북에서의 자기표현의 4가지 선행요인으로 나르시시즘(Narcissism), 친교욕구(Need for affiliation), 관여도(Involvement), 자기효능감(Self-efficacy about self-presentation)을 식별하였다. 페이스북에서의 정보 프라이버시 염려의 선행요인으로

는 과거 프라이버시 침해 경험(Previous experience of privacy infringement), 프라이버시 인식(Privacy awareness), 프라이버시 통제(Privacy control)를 도출하였다.

한편, 본 연구에서는 결과변수(사용의도 및 사용)에 영향을 줄 수 있는 외생변수에 대한 통제를 고려하였다. 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 대표적인 외생변수로는 기술수용모델(Technology Adoption Model, TAM)의 두가지 변수(인지된 용이성, 인지된 유용성)를 통제변수로 설정하였다. 또한 SNS 및 온라인 커뮤니티에 대한 기존연구(Chiu et al., 2006; Kim et al., 2011)를 참조하여, 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 사용기간)을 종속변수인 사용에 대한 통제변수로 설정하였다.

본 연구에서 제안하는 연구모형은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 자기표현 및 선행요인

우선, 자기표현에 영향을 미칠 수 있는 주요 요인으로 나르시시즘이 있다. 나르시시즘(Narcissism)이란 자신을 대단하게 여기는 것으로서 과장된 자아개념이다 (Back et al., 2013). 나르시시스트는 당당한 자신의 모습을 유지하고자 타인에게 자기표현을 하고 사회적으로 존경의 대상이 되어 적극적으로 자아개념을 강화해 나가려는 경향을 보인다 (Back et al., 2013). 또한 타인의 관심을 얻고자 하는 경향이 강하며, 자신의 표현을 주목해 줄 청중을 찾고 넓은 대인관계를 형성해 나간다 (Carpenter, 2012; Ong et al., 2011). 페이스북은 방대한 사용자들을 보유하고 이들 앞에서 행위자가 자신의 매력적인 사진을 올리고 자신을 돋보일 수 있는 은유적인 표현 등을 구사할 수 있는 환경을 제공하기 때문에 나르시시스트들이 자기표현을 하는데 있어 최적의 공간이 될 수 있다. 사람들 간의 소통을 위해 페이스북이 제공하는 수단은 사용자들이 자신에 대해 더욱 홍보하며 나르시시즘을 강화토록 돕는다 (Buffardi and Campbell, 2008). 나르시시즘이 강할수록 프로필 사진, 상태 업데이트 등을 통한 자기표현을 많이 하고 (Mehdizadeh, 2010; Ong et al., 2011), SNS에서 왕성한 사회적 활동과 자기표현 행동을 자주 하게 된다 (Di Capua, 2012). 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H1a: 나르시시즘은 자기표현에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

친교욕구(Need for affiliation)는 긍정적인 대인관계를 형성하고 유지하려는 정도이다. 높은 친교욕구를 가진 사람들은 정서적인 대인 관계 형성과 유지에 관심을 두며, 자기를 표현하고 사회적 활동에 참여하려는 경향이 높다 (Tran and Ralston, 2006). 일례로 온라인 쇼핑 환경에서 높은 친교욕구를 가진 소비

자들은 다른 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어주려는 일환으로 자기표현 행위를 더욱 많이 한다 (van Rompay et al., 2012). 온라인에서 친교를 통해 타인과 관계를 형성하고 유지하려는 사람들에게 있어 자기표현은 필수적이다 (Park and Lee, 2014). 친교적인 사회 관계를 맺고자 하는 사람들은 자신의 사진이나 현재 상태 등 다양한 콘텐츠를 통해 자신을 더욱 표현한다 (Ong et al., 2011). 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H1b: 친교욕구는 자기표현에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

관여도(Involvement)는 페이스북 활동에 참여하려는 동기부여 혹은 관심의 정도이다. 사회 심리학에서 관여도는 개인에게 있어 특정 행동의 중요성을 의미하는데, 서비스 및 제품을 선택하는 것이 개인에게 중요한 정도에 따라 개인이 관련 정보를 검색하고 의사결정에 많은 시간과 노력을 기울이는 정도를 예측할 수 있다 (Haines et al., 2008). IS 서비스에 대해 높은 관여도를 가진 사용자는 해당 시스템 및 서비스를 수용하고자 다양한 활용에 더욱 적극적으로 관여하고 참여한다 (Ives and Olson, 1984). 개인이 참여하는 본인의 커뮤니티(또는 조직)에 관여도를 느끼고 동화될수록 커뮤니티에 친화적인 행동을 하게 된다 (Kim et al., 2012; Zhou and Li, 2014). 자기표현은 타인에게 좋은 인상을 심어주고자 하는 친사회적인 행동으로서, 페이스북 공간에 관심을 갖고 관여하려는 정도가 높아질수록 사람들에게 자신을 표현하는 정도가 높아질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H1c: 관여도는 자기표현에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 context인 페이스북에서의 자기효능감(Self-efficacy about self-presentation)은 사용자가

페이스북에서 자신의 이미지를 표현하는 능력에 대한 신념으로 정의된다. 자기효능감의 원천은 크게 4가지로서 성과 달성 경험, 대리적 경험, 사회적 신념, 신체적 및 감정적 상태인데, 특히 특정 행동과 관련된 경험을 많이 가지고 있을수록 자기효능감에 따른 행동의 변화는 더욱 커진다 (Bandura, 1995). 개인은 자신이 수행할 수 있다고 느끼는 행동을 선호하고 그것을 하려는 경향이 있으며 (Compeau and Higgins, 1995) 이러한 행동은 이어지는 목표에 기인한다 (Bandura, 1977). 자기효능감이 강할수록 목표는 높아지고 이러한 목표를 달성할 수 있다는 확신도 높아진다. 그 결과 사회적 상황에서의 자기표현에 대한 자기효능감은 사람들이 성공적인 자기표현에 참여할 수 있을 것이라는 기대로 연결되며, 대면채널 뿐만 아니라 온라인에서의 자기표현에도 이러한 경향이 적용될 수 있다 (Krämer and Winter, 2008). 온라인 커뮤니티에서 자기표현에 대한 자기효능감은 자기표현을 하려는 욕구에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로 (Kim et al., 2012), 페이스북에서 자기표현을 위한 다양한 기능에 능숙하다면 자신을 더욱 표현하고자 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H1d: 자기효능감은 자기표현에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

자기표현은 페이스북에서 자신의 선호하는 이미지를 표현하는 정도이다. 가상 커뮤니티는 사람들이 온라인 상에서 자기표현을 하는데 있어 타인에게 자신만의 아이덴티티를 구축하고 보여줄 수 있는 공간이 된다 (Kim et al., 2012). SNS에서의 자기표현은 SNS에 참가하는 주요 목적이 되며, 사용자는 자신의 중요한 측면을 부각시키고 타인은 이를 보고 해석한다. 사람들은 SNS에서 표현하기를 원하는 자신에 대한 이미지 구축을 위해 자신에 대해 더욱 선호되는 정보를 선별적으로 표현할 수 있다 (Krasnova et al., 2010). 이

와 같이 SNS의 다양한 기능을 활용한 자기표현을 통해 사용자들은 만족감을 얻을 수 있고 (Krasnova et al., 2008), 결과적으로 소셜 네트워크의 지속 사용 의도가 증가할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H2: 자기표현은 페이스북의 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 정보 프라이버시 염려 및 선행요인

과거 프라이버시 침해 경험(Previous experience of privacy infringement)은 정보 프라이버시 염려의 주요한 선행요인으로서, 정보주체가 자신의 정보가 처리되는데 있어 프라이버시 침해를 받았다고 지각하게 되는 직접적인 경험과 대중 매체 보도 등을 통해 사람들의 정보가 오남용되는 사건에 대한 소식을 접하게 되는 간접적인 경험을 포함한다 (Smith et al., 1996). 즉, 과거 프라이버시 침해 경험은 사용자가 온라인 상에서 프라이버시의 피해에 노출되었거나 피해를 입은 직접 혹은 간접 경험의 정도를 말한다. 개인들의 정보 프라이버시 염려는 자신이 겪어온 프라이버시 관련 경험에 따라 그 정도가 달라질 수 있다 (Culnan, 1993). 사용자는 서비스 제공 기업이 자신의 동의 없이 개인 정보를 수집하고 사용하는 것에 대해 염려하게 되는데, 개인정보 오남용에 노출되었거나 실제 피해를 입은 경험이 있는 사람들은 프라이버시 염려를 더욱 강하게 느끼게 된다 (Smith et al., 2011). 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H3a: 과거 프라이버시 침해 경험은 정보 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

프라이버시 인식(Privacy awareness)은 개인이 페이스북의 프라이버시 사례 및 정책에 대해 알고 있는 정도이다. 프라이버시 인식은 프라이버시 염려의 선행 변수로서 개인의 프라이버시 인식이 높을수록 프라

이버시 문제와 정책에 더욱 주목하게 된다 (Xu et al., 2008). 대중적으로 사회적인 프라이버시 문제에 대한 관심이 높아지면 사람들의 프라이버시 염려를 해결하기 위해 정책이 변화한다. 사회적 프라이버시 인식은 프라이버시와 관련된 사회적 문제 및 절차에 대한 요구와 관심에 대한 것으로서, 프라이버시에 대한 높은 사회적 인식을 가진 사용자들은 인터넷 프라이버시 문제 및 취약점, 개인정보 유출로 인한 프라이버시 손실에 따른 결과, 프라이버시 정책 개발, 관련 뉴스 등을 주시하고 이에 대해 더욱 잘 알게된다 (Dinev and Hart, 2004; 2005). 페이스북에서의 프라이버시 문제에 대해 인식하는 사람들은 아이덴티티 절도나 스토킹과 같이 자신에 대한 정보를 올릴 때 일어날 수 있는 프라이버시 위협을 주의하고 경각심을 갖게되며 (Govani and Pashley, 2005) 결과적으로 프라이버시 염려가 증가할 수 있다 (Dinev and Hart, 2005). 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H3b: 프라이버시 인식은 정보 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

프라이버시 통제(Privacy control)는 페이스북에서 프라이버시를 통제할 수 있는 능력에 대한 사용자의 신념으로서 프라이버시 염려에 영향을 줄 수 있는 주요 요인이다. 사람들이 자신의 개인정보가 공개되고 사용되는 것에 대한 일정한 통제 권한을 가질 수 있다고 믿게 되면 프라이버시 침해의 염려를 덜 하게 된다 (Xu et al., 2011). 또한 사용자가 수집된 개인정보를 확인하고 잘못된 정보를 수정할 수 있는 권리를 갖게 되면 프라이버시 염려를 덜 할 수 있다 (Wu et al., 2012). 반면 개인정보의 통제 권한 상실은 프라이버시 침해의 염려에 큰 영향을 미치게 된다 (Dinev et al., 2009). CPM 이론(Communication Privacy Management Theory)에 의하면 SNS 사용 시 정보 주체가 개인정보를 통제하는 것은 매우 중요한 이슈

이다. 다수의 모바일 SNS 사용자들은 자신이 공유하고자 하는 정보에 대한 타인의 접근을 직접 통제할 수 있는 권한을 갖기 원한다 (Zlatolas et al., 2015). 페이스북에서는 친구들과의 관계가 변하게 되면 이에 따라 사용자는 공개되는 정보와 이 정보를 볼 수 있는 친구의 범위에 대한 프라이버시 설정을 바꿀 수 있도록 한다. 이와 같이 최근 SNS는 사용자에게 프라이버시 통제 설정 기능을 제공하고 있으나, 설정이 다소 복잡하여 일반 사용자들이 이를 잘 활용하지 못하는 경우가 발생하고 있다. 그러므로 사용자의 개인정보 통제 권한을 정책으로 보장하고 더욱 사용하기 쉬운 프라이버시 통제 설정을 가능하게 하면 프라이버시 염려를 감소시킬 수 있을 것이다 (Krasnova et al., 2010). 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H3c: 프라이버시 통제는 정보 프라이버시 염려에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서의 정보 프라이버시 염려(Information privacy concern)는 페이스북 사용자가 정보 프라이버시 침해를 염려하는 정도를 말한다. 온라인 환경에서 사용자가 개인정보 프라이버시를 염려하게 되면 개인정보를 제공함에 따라 예상되는 잠재적인 손실이 증가할 것이라는 신념이 굳어지게 되어 결국 개인정보를 제공하려는 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다 (Malhotra et al., 2004). 많은 온라인 기업들이 고객과의 관계를 유지하기 위해 개인정보를 활용하는데, 정보 프라이버시 염려가 높은 인터넷 사용자들은 자신의 개인정보를 가지고 기업이 기회주의적인 행동을 시도할 수 있다고 생각한다 (Smith et al., 2011). 과도한 개인정보를 요구하는 서비스인 경우 사용자들의 정보 프라이버시 염려가 높아질 수 있고, 이는 해당 기업 및 서비스 사용 지연, 거부, 중단 등의 부정적인 결과를 초래할 수 있다 (Dinev and Hart, 2006; Eastlick et al., 2006; Son and Kim, 2008). SNS 환

경에서 역시 프라이버시를 염려하는 사용자들은 SNS 제공자가 본인의 정보를 어떻게 사용하는지에 대해 걱정하고 소셜 네트워크 활동에 소극적이 된다 (Choi and Jiang, 2013; Krasnova et al., 2009). 특히 SNS 가 갖는 태생적인 개방성으로 인해 사용자의 개인정보 노출 가능성이 높아져 SNS에서의 정보 프라이버시는 더욱 이슈가 될 수 있다 (Jung et al., 2011). 프라이버시 문제에 직면하는 SNS 사용자는 SNS 사용 중단 및 다른 서비스로의 이동을 고려할 수 있으므로 (Dwyer, 2007; Zhou and Li, 2014), 해당 SNS에 대

한 지속 사용의도는 현저히 감소할 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H4: 정보 프라이버시 염려는 페이스북의 지속적인 사용 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 페이스북 지속 사용의도와 실 사용

행동적 의도는 사람이 미래의 특정 행동을 수행하거나 혹은 수행하지 않으려고 계획을 세우는 정도이며, IS 분야에서 실 사용 행위의 예측 변수로서 널리 사용되어왔다 (Venkatesh et al., 2008). 합리적 선

<표 2> 변수의 조작적 정의

연구 변수	조작적 정의		Reference
나르시시즘	자기 자신에 대한 과장된 자아 개념		Back et al., 2013; DeWall et al., 2011
친교육구	긍정적인 대인관계를 형성하고 유지하려는 정도		Steers and Braunstein, 1976; Tran and Ralston, 2006
관여도	페이스북에 참여하려는 동기부여 혹은 관심의 정도		Kim et al., 2012
자기효능감	페이스북에서 사용자가 자신의 이미지를 표현하는데 있어서의 능력에 대한 신념		Kim et al., 2012
과거 프라이버시 침해 경험	사용자가 온라인 상에서 프라이버시의 피해에 노출되었거나 실제 피해를 입은 직접 혹은 간접 경험의 정도		Smith et al., 2011; Xu et al., 2011
프라이버시 인식	개인이 페이스북의 프라이버시 사례 및 정책에 대해 알고 있는 정도		Xu et al., 2008
프라이버시 통제	페이스북에서 프라이버시를 통제할 수 있는 능력에 대한 사용자의 신념		Xu et al., 2011; Zlatolas et al., 2015
자기표현	페이스북에서 자신의 선호하는 이미지를 표현하는 정도		Kim et al., 2012; Krasnova et al., 2010
정보 프라이버시 염려	페이스북 사용자가 정보 프라이버시 침해를 염려하는 정도		Krasnova et al., 2009; Son and Kim, 2008;
페이스북의 지속 사용의도	페이스북을 지속적으로 사용하려는 의도		Bhattacharjee, 2001; Venkatesh et al., 2008;
페이스북의 지속 사용	사용시간	평균 페이스북 이용시간 (Duration)	Venkatesh et al., 2008
	사용빈도	페이스북에 접속 횟수 (Frequency)	
	사용강도	예전 대비 최근 페이스북 사용 정도 (Intensity, 증감정도)	
인지된 유용성 (통제변수)	목적달성하는데 있어 페이스북을 사용하는 것이 유용하다고 믿는 정도		Wang et al., 2008
인지된 용이성 (통제변수)	페이스북을 사용하는데 있어 별다른 어려움이 없을 것이라고 믿는 정도		Wang et al., 2008

택 이론에 의하면 행동적 의도는 행동의 선행요인으로 특정 행동을 수행하는 것이 특정 결과로 이어질 가능성에 대한 주요 정보 혹은 신념의 기능을 한다 (Madden et al., 1992). 또한 계획된 행동 이론에 의하면 행동으로 인한 심각한 문제가 없는 이상 일반적으로 행동은 의도로부터 정확히 예측될 수 있다 (Ajzen, 1991). 따라서 페이스북에 대한 지속 사용의도는 지속적인 페이스북 실 사용을 예측할 수 있는 변수가 된다. 본 연구에서는 사용의도가 실 사용의 3가지 측면(사용시간, 사용빈도, 사용강도)에 미치는 영향을 규명하고자 다음의 가설을 설정하였다.

H5a: 페이스북의 지속적인 사용의도는 페이스북 사용시간에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5b: 페이스북의 지속적인 사용의도는 페이스북 사용빈도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5c: 페이스북의 지속적인 사용의도는 페이스북 사용강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

제안한 연구모형을 검증하기 위해 본 연구에서는 설문조사 방법론을 통해 데이터를 수집하고 분석하였다. 본 연구는 대표적인 SNS로서 페이스북을 연구 Context로 선택하였다.

4.1 측정도구 개발

3장에서 제안한 연구모형을 검증하기 위해, 본 연구의 측정항목들은 관련 선행연구에서 사용된 측정항목들을 활용하여 연구의 Context에 맞게 응용, 개발되었다. 페이스북의 지속적인 사용을 제외한 모든 연구변수의 설문항목은 리커트(Likert) 7점 척도로 측정되었다. 본 설문에 들어가기 전, 페이스북 사용 경험을 가진 대학생 30명을 대상으로 측정항목의 적정성 조사를 위해 사전테스트(Pre-test)를 실시하였으며,

대상자들이 측정항목을 읽고 이해하는데 있어 어렵거나 모호한 부분에 대해 제시한 의견을 수렴하여 설문지를 보완하였다.

본 연구 변수의 조작적 정의는 <표 2>와 같다. 세부 측정항목은 <Appendix>에 제시되어 있다.

4.2 데이터 수집

본 연구의 설문지는 구글 설문지 기능을 통해 작성되었으며, 페이스북 이용자를 대상으로 설문 접속 링크를 홍보하고 설문 참여를 독려했다. 본 설문은 2015년 11월 17일부터 27일까지 수행되었다. 수집된 설문지 총 250부 중, 미완료 및 불성실 응답 9부를 제외한 241부의 응답을 최종 표본으로 사용하였다. 설문 응답자의 특성은 <표 3>에 정리되어 있다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구분		표본수(명)	비율(%)
성별	남성	145	60.2%
	여성	96	39.8%
나이	20대	199	82.6%
	30대	37	15.4%
	40대	4	1.7%
	50대 이상	1	0.4%
직업	대학생	116	48.1%
	대학원생	49	20.3%
	직장인(회사원)	50	20.7%
	전문직	14	5.8%
	자영업	2	0.8%
	주부	1	0.4%
페이스북 사용기간	기타	9	3.7%
	1년 미만	8	3.3%
	1년 ~ 2년	24	10.0%
	2년 ~ 3년	60	24.9%
	3년 ~ 4년	53	22.0%
4년 이상	96	39.8%	

V. 데이터 분석 및 결과

5.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 SPSS 21 및 SmartPLS 3을 사용하였다 (Ringle et al., 2015). 측정항목 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis, EFA) 및 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis, CFA)을 통한 측정항목의 신뢰성, 수렴타당성, 판별타당성 충족 여부를 확인하였다.

먼저 베리맥스(Varimax) 요인회전 방식을 통해 EFA를 수행하였고, 그 결과 해당 요인에 대한 적재값이 0.6 미만인 PEX1을 제거한 후 각 연구변수에 대한 모든 측정항목들의 요인적재값(Factor loading)이 0.6을 상회하며 교차요인적재값(Cross loading)은 0.4 미만임을 확인하였다 (Bagozzi et al., 1988). 이후 CFA를 통해 측정항목의 신뢰성 및 집중타당성을 분석하였는데 그 결과는 <표 4>와 같다. CFA 결과, 각 연구변수에 대한 모든 측정항목들의 표준적재값(Standard loading)이 기준치인 0.6 (Hess et al., 2009)을 상회하였고 t값이 모두 1.96 이상으로 유의하였다. 모든 변수의 평균추출분산값(Average variance extracted, AVE)은 0.5 이상이며, 모든 변

수의 개념신뢰도(Composite reliability)가 0.7 이상으로 수렴타당성 및 신뢰성 기준에 부합하였다 (Gefen et al., 2000; Hair et al., 2014). 대부분 변수의 Cronbach's alpha 값은 0.7를 상회하였고, 친교육구와 과거 프라이버시 침해 경험의 Cronbach's alpha 값은 0.5 ~ 0.6으로 나타났다. 단, 초기 연구 단계에서 Cronbach's alpha 값이 0.5~0.6 수준이면 신뢰도가 양호한 편으로 볼 수 있다 (Nunnally, 1978). 따라서, 본 연구 변수들의 신뢰도 확보에 문제가 없음을 확인하였고, 수렴타당성 확보가 검증되었다.

판별타당성 검증 결과, 연구변수의 AVE의 제곱근 값이 해당 연구변수와 다른 연구변수들과의 상관관계 값들 보다 모두 큼이 확인되어 (Fornell and Larcker, 1981) 판별타당성이 충족되었다 (<표 5> 참조). 추가적으로 다중공선성(multicollinearity) 이슈 여부를 진단하기 위해 분산팽창지수(Variance inflation factor, VIF) 확인 결과, 모든 변수의 VIF 값이 1.0 ~ 1.412사이로 나타나 10을 넘지 않음에 따라 다중공선성 문제가 없음이 확인되었다 (Hair et al., 1998; Cheng et al., 2006).

<표 4> 신뢰성 및 수렴타당성 분석 결과

연구변수	측정항목	Std. Loading	t-value	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
나르시시즘 (Narcissism)	NAR1	0.815	17.520	0.673	0.861	0.758
	NAR2	0.845	24.539			
	NAR3	0.801	15.974			
친교육구 (Need for affiliation)	AFF1	0.622	2.798	0.516	0.759	0.564
	AFF2	0.692	3.821			
	AFF3	0.827	5.429			
관여도 (Involvement)	INV1	0.848	23.918	0.749	0.923	0.888
	INV2	0.910	63.562			
	INV3	0.834	29.219			
	INV4	0.867	42.594			
자기효능감 (Self-efficacy about self-presentation)	EFF1	0.942	108.526	0.905	0.966	0.947
	EFF2	0.962	135.861			
	EFF3	0.949	115.767			

과거 프라이버시 침해 경험 (Previous experience of privacy infringement)	PEX2	0.876	16.604	0.679	0.808	0.534
	PEX3	0.768	10.297			
프라이버시 인식 (Privacy awareness)	PAW1	0.832	21.766	0.766	0.907	0.850
	PAW2	0.941	71.421			
	PAW3	0.849	21.137			
프라이버시 통제 (Privacy control)	PCT1	0.869	5.251	0.778	0.933	0.905
	PCT2	0.863	5.604			
	PCT3	0.884	6.385			
	PCT4	0.911	7.352			
자기표현 (Self-presentation)	SPR1	0.908	66.589	0.774	0.932	0.901
	SPR2	0.931	85.240			
	SPR3	0.768	19.387			
	SPR4	0.903	59.299			
정보 프라이버시 염려 (Information privacy concern)	PCN1	0.859	34.875	0.783	0.956	0.944
	PCN2	0.915	54.646			
	PCN3	0.917	71.600			
	PCN4	0.894	56.286			
	PCN5	0.886	49.803			
	PCN6	0.836	29.809			
페이스북의 지속 사용의도 (Intention to continually use Facebook)	INT1	0.970	189.845	0.853	0.958	0.939
	INT2	0.970	190.781			
	INT3	0.973	277.347			
	INT4	0.764	18.432			
인지된 유용성 (Perceived usefulness)	USF1	0.846	6.612	0.747	0.899	0.831
	USF2	0.888	8.632			
	USF3	0.860	8.850			
인지된 용이성 (Perceived ease of use)	EOU1	0.956	23.146	0.890	0.961	0.939
	EOU2	0.941	32.833			
	EOU3	0.934	19.045			

5.2 가설 검증

연구 가설 검증을 위해, 구조방정식모델 (Structural Equation Modeling, SEM) 기법을 사용하였으며, PLS(Partial Least Squares)를 이용하여 분석하였다. PLS는 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조모형을 분석할 수 있도록 하며, 특히 중소 규모 사이즈의 표본 분석과 매개 변수 효과를 검증할 때 유용하다 (Chin, 1998; Yoo and Alavi, 2001). 본 연구에서는 Smart PLS 3을 사용하였으며 단측 검증(one-tailed

test)을 실시하였다.

촉진요인 측면에서 자기표현의 선행변수 검증 결과, 나르시시즘($t_{값}=2.19, p<0.05$), 관여도($t_{값}=2.93, p<0.01$), 자기효능감($t_{값}=6.37, p<0.001$)이 자기표현에 유의한 영향을 미쳤고(H1a,c,d 채택), 친교육구는 자기표현에 유의한 영향을 미치지 않았다($t_{값}=0.64, p>0.05$; H1b 기각). 억제요인 측면에서 정보 프라이버시 염려의 선행변수 검증 결과에서는, 과거 프라이버시 침해 경험($t_{값}=3.45, p<0.001$), 프라이버시 인식($t_{값}=4.61, p<0.001$)이 정보 프라이버시 염려에 유의한

<표 5> 판별타당성 분석 결과

	평균	표준편차	AFF	EFF	EOU	USF	INT	INV	NAR	PAW	PCN	PCT	PEX	SPR
AFF	4.953	0.979	0.718											
EFF	3.494	1.456	0.187	0.951										
EOU	4.943	1.320	0.149	0.360	0.944									
USF	4.369	1.361	0.086	0.405	0.252	0.865								
INT	4.886	1.598	0.131	0.149	0.249	0.172	0.923							
INV	2.999	1.227	0.095	0.451	0.252	0.380	0.376	0.865						
NAR	4.574	1.171	0.366	0.255	0.135	0.184	0.074	0.193	0.821					
PAW	3.355	1.443	0.167	0.218	0.172	0.162	-0.062	0.126	0.178	0.875				
PCN	4.692	1.398	0.064	0.068	0.096	0.147	-0.245	-0.111	0.062	0.311	0.885			
PCT	3.791	1.384	0.150	0.097	0.162	0.155	0.215	0.133	0.073	0.096	-0.123	0.882		
PEX	3.876	1.079	0.165	0.048	-0.022	0.119	-0.079	-0.063	0.165	0.249	0.319	-0.077	0.824	
SPR	4.118	1.331	0.181	0.537	0.247	0.518	0.209	0.392	0.288	0.130	0.107	0.124	0.138	0.880

주: 대각선의 값은 각 변수에 대한 AVE의 제곱근의 값을 나타냄

긍정적 영향을 미쳤고(H3a,b 채택), 프라이버시 통제(t값=1.81, p<0.05)가 정보 프라이버시 염려에 유의한 부정적 영향을 미쳤다(H3c 채택). 따라서 H3와 관련된 모든 가설이 채택되었다.

촉진요인 및 억제요인과 페이스북 지속 사용의도 간 가설 검증 결과, 촉진요인인 자기표현(t값=2.53, p<0.01)과 억제요인인 정보 프라이버시 염려(t값=4.93, p<0.001)가 모두 페이스북의 지속 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H2, H4 채택).

끝으로, 페이스북의 지속 사용의도는 페이스북의 지속 사용에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 검증결과, 지속적인 페이스북 사용의도는 사용시간(t값=6.7, p<0.001), 사용빈도(t값=11.55, p<0.001), 사용강도(t값=8.77, p<0.001) 모두에 유의한 영향을 미쳤다(H5a,b,c 채택).

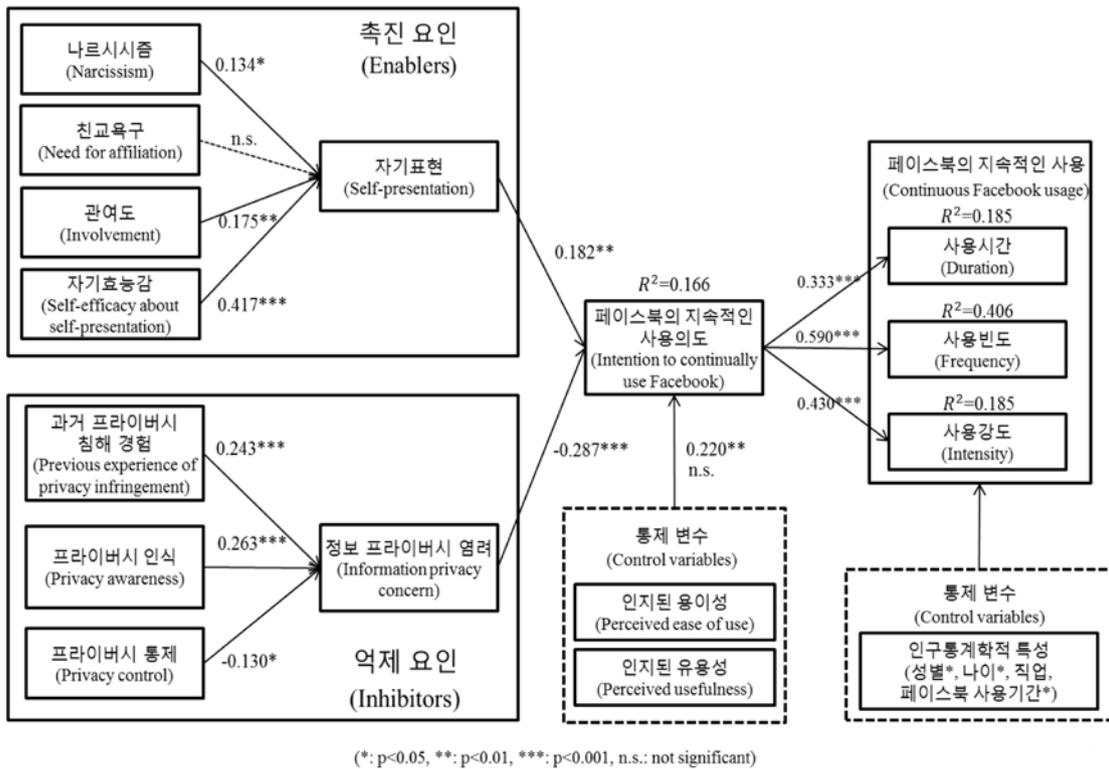
본 연구에서는 연구의 내적 타당성을 높이기 위해 결과변수(사용의도, 사용)에 영향을 줄 수 있는 외생 변수를 통제하였다. 통제변수의 영향력 분석 결과, 페이스북의 지속 사용의도에 대해 인지된 용이성이 유의한 영향을 미쳤고 인지된 유용성은 유의한 영향을 미치지 못했다. 지속 사용의도에 대해 인지된 용이성을 통제할 경우(즉, 통제변수를 모델에 포함하여 분석할 경우), 사용의도에 대한 R² 값이 0.116에서 0.166으로 높아질 수 있다. 또한 통제변수인 인구통계학적 특성이 페이스북 사용정도에 미치는 영향을 분석하기 위해 독립 t-검정(성별차이분석)과 일원배치분산분석(ANOVA)을 수행한 결과, 성별에 따라서는 사용시간의 차이가 유의하였고, 여성이 남성보다 하루 평균 사용시간이 높은 것으로 나타났다. 그리고 나이에 따라 사용시간과 사용빈도의 차이가 유의했는데, 특히 20

대가 30대보다 사용시간과 사용빈도가 더 높았다. 페이스북 사용기간에 따라서는 사용시간과 사용빈도의 차이가 유의했는데, 특히 1년 미만의 사용자는 최소 1년 이상의 사용자에 비해 사용빈도가 낮았다. 한편, 직업에 따른 유의한 사용의 차이는 없었다. 또한 사용강도에 대해서는 모든 통제변수가 유의한 영향을 미치지 않았다. 이와 같이 성별, 나이, 페이스북 사용기간이 실제 페이스북 사용정도(사용시간, 빈도)에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였고, 이들 인구통계학적 외생변수를 통제할 경우, 종속변수인 사용시간과 사용빈도의 R² 값이 각각 0.115에서 0.185로, 0.373에서 0.406으로 상승될 수 있다. 그러므로 통제변수의 결과변수에 대한 영향력을 통제함으로써 연구 모델의 설명력을 높이고, 연구의 내적 타당성을 높일 수 있도록 하였다.

본 연구의 가설 검증 결과는 <그림 3>에 제시되어

있다.

연구가설 검증 이후 추가적으로, 듀얼팩터이론에서 주장된 바와 같이 본 연구에서 제시된 촉진요인과 억제요인이 상호 독립적이면서, 서로 다른 선행변수의 영향을 받는지를 확인하고자 추가 분석을 실시하였다. 회귀분석을 통해 확인한 결과, 자기표현과 정보 프라이버시 염려가 서로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 이를 통해 본 연구의 듀얼팩터가 상호 독립적임을 재확인하였다. 또한, 자기표현(촉진요인)의 선행변수들이 정보 프라이버시 염려(억제요인)에 영향을 주는지와 정보 프라이버시 염려의 선행변수들이 자기표현에 영향을 주는지를 SEM 기법을 통해 확인한 결과(유의수준 0.05기준), 각각의 선행변수가 상대방의 요인에게 통계적으로 유의한 영향을 주지 않음을 확인하였다. 다시 말해, 본 연구의 듀얼팩터가 서로 다른 선행요인의 영향을 받는 것을 확인하였다.



<그림 3> 연구모형 검증 결과

VI. 토의 및 의의

6.1 연구 결과 토의

본 연구를 통해 검증된 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 페이스북 사용 시 나타나는 프라이버시 패러독스 현상을 듀얼팩터이론을 기반으로 규명하였다. 즉, 페이스북 사용자가 개인 정보 및 프라이버시에 대해 염려하는데도 불구하고 자기표현 또한 적극적으로 하는 이유는 IT 서비스 사용에 있어 독립적인 두가지 요인이 병존할 수 있기 때문이다. 한편, 가설 검증 결과에서 페이스북의 지속 사용의도에 자기표현이 미치는 긍정적 영향의 경로계수값 보다 정보 프라이버시 염려가 미치는 부정적 영향의 경로계수값이 좀더 크게 나타났으나, 이들 경로계수 차이에 대한 통계적 유의성 테스트(F-test on the equality of regression coefficients)(Chatterjee and Hadi, 1999; 2006)를 추가 수행한 결과, 경로계수값 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 즉, 정보 프라이버시 염려와 자기표현이 지속 사용의도에 미치는 영향력 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러므로 두 요인이 독립적으로 공존하면서 페이스북 사용의도에 영향을 줌이 재확인되었다. 본 연구결과를 통해 분석되었듯이, 페이스북 사용에 있어 정보 프라이버시 염려는 억제요인으로 작용하여 이러한 염려가 높을수록 페이스북을 지속적으로 사용하지 않게 된다. 역설적으로, 페이스북 사용 시 개인정보 공개 및 자기표현을 많이 하는 이유는 자기표현이 프라이버시 염려와 독립적인 촉진요인으로 작용하기 때문이다. 페이스북 사용자들은 자기표현을 통해 만족, 즐거움 등의 내재적인 동기들을 충족함으로써 개인정보 유출 우려가 있음에도 불구하고 페이스북을 지속적으로 사

용하게 된다.

둘째, 본 연구결과를 통해 촉진요인 측면에서 자신을 대단히 여기고 자아개념이 강한 나르시시스트는 타인에게 자신을 과시하고자 페이스북에서 타인들에게 자신을 적극적으로 표현하는 것으로 분석되었다. 또한 페이스북에 참여하려는 동기와 관심이 높은 사람들은 페이스북 이용 행위를 자신의 생활 속에서 중요한 부분으로 여기며, 페이스북 사용자들이 즐겨하는 자기표현 행위에 더욱더 많이 참가하게 됨을 알 수 있다. 페이스북 사용자가 자기표현에 대한 자기효능감을 가지고 있으면 보다 매력적으로 자기표현을 잘 할 수 있으므로 성공적인 자기표현에 대한 기대감을 안고 페이스북을 더욱 적극적으로 사용하고자 할 것이다. 한편, 자기표현에 대한 가설 검증 결과에서, 선행변수 중 자기효능감과 자기표현 간의 경로계수 값이 가장 크게 나타났고, 다음으로 관여도 순이었다. 단, 이들 차이의 통계적 유의성을 F-test(Chatterjee and Hadi, 1999; 2006)를 통해 추가 검증한 결과, 경로계수값 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 즉, 자기표현에 대한 선행변수들의 영향력에서 통계적으로 유의한 정도의 차이는 나타나지 않았다. 본 연구 결과에서는 친교육구가 자기표현에 유의한 영향을 미치지 못했는데, 친교육구는 꼭 페이스북과 같은 SNS만이 아니라 온/오프라인의 별도 친교 모임을 통해 충족시킬 수 있으므로, 페이스북에서의 자기표현을 위해 친교육구가 필수적이지 않을 수 있음을 시사한다.

셋째, 본 연구결과에서 알 수 있듯이, 억제요인 측면에서 과거 프라이버시 침해를 경험한 페이스북 사용자는 부정적인 경험에 대한 트라우마를 느끼며 다시 침해 가능성이 있는 상황에 처하는 것에 대해 염려를 많이 하게 된다. 또한 사용자들이 페이스북의 프라이버시 사례 및 정책을 접하고 알게 됨에 따라 높은 프라이버시 인식을 지니게 되면 이에 대한 경각심이 높아져 프라이버시 염려를 증가시킬 수 있음이 밝혀졌

다. 실제로 페이스북은 사용자에게 대한 정보를 광범위하게 수집하고 심지어 비회원의 웹브라우저에 쿠키를 심어 웹 이동경로를 추적했다는 의혹을 받고 있다. 특히 유럽 내 국가의 개인정보보호법 위반 소지가 있다고 알려졌는데 (BBC, 2015; Techcrunch, 2015), 유럽의 한 페이스북 사용자가 자신의 프로필을 통해 수집된 모든 정보의 사본을 페이스북에 요구하여 받았을 때 이 사본에는 로그인 및 로그아웃 시간, 송신 및 수신한 메시지, 좋아요(Like) 행위와 포스팅하고 친구를 맺는 등 그 동안의 모든 개인 활동에 대한 정보가 포함되어 있었다. 이러한 페이스북의 프라이버시와 관련된 부정적인 사건 및 해결 과정을 접하게 되면 사용자들은 더욱 프라이버시에 대한 경각심과 우려를 갖게 되는 것으로 판단된다. 한편, 페이스북 사용자가 다양한 프라이버시 설정 기능을 잘 알고 자신의 프라이버시를 통제할 수 있다고 믿게 되면 정보 프라이버시 염려는 줄어들 수 있다.

넷째, 본 연구결과, 페이스북을 지속적으로 사용하려는 의도가 높을수록 실제 페이스북 평균 사용시간 및 빈도, 지속 사용강도가 증가됨이 밝혀졌다. 이러한 결과는 계획된 행동 이론과 합리적 선택 이론의 주장과 같이 행동적 의도가 실제 행동으로 이어지는 현상이 규명된 것이다.

6.2 학술적·실무적 시사점

본 연구는 듀얼팩터이론에 기반을 두고 사람들이 페이스북을 사용하는데 긍정적인 영향을 미치는 촉진요인과 부정적인 영향을 미치는 억제요인을 포괄적으로 고려하고 분석하였다. 특히 본 연구에서는 듀얼팩터이론에서 주장된 바와 같이 페이스북 사용의 촉진요인과 억제요인이 상호 독립적으로 발생하며, 서로 다른 선행요인의 영향을 받음을 검증하였다. 기존의 페이스북 및 SNS 관련 연구들은 긍정적 혹은 부정적 측면 중 한가지 측면에 집중한 경우가 많았다. 본 연구

는 최근 이슈로 대두되고 있는 SNS에서의 프라이버시 문제에 대해 다루었고, 개인정보 침해 우려에도 불구하고 페이스북 등 SNS 사용이 꾸준히 증가하고 있는 프라이버시 패러독스 현상을 체계적인 이론 하에 규명하였다. 개인정보 및 프라이버시 보호 이슈는 앞으로 더 많은 관심을 가지고 연구가 진행되어야 할 분야이다. 본 연구 결과는 MIS 및 사회과학, 정보보호 분야에서 향후 진행될 관련 연구에 학술적으로 유용한 참조 자료가 될 수 있을 것이다.

실무적인 측면에서 본 연구는 페이스북 등 SNS에서의 프라이버시 이슈가 대두됨에 따라 사용자들이 SNS를 이탈하지 않고 지속적으로 사용하도록 하기 위해 SNS제공자(사업자)가 고려해야 할 시사점을 제공한다. 본 연구결과, 페이스북 사용자는 자신의 모습을 선별적으로 원하는 방식으로 표현함으로써 만족감과 즐거움을 느끼고 타인에게 긍정적인 인상을 줄 수 있음을 장점으로 인식하고 있다. 이러한 연구 결과를 참조하여, SNS 제공자는 자기표현과 관련되어 차별화된 기능을 개발함으로써 지속 사용을 촉진토록 한다. 특히 사용자들의 활발한 자기표현 행위를 유도하기 위해 나르시시즘 성향을 지닌 사용자들에게는 활발한 SNS 활동을 통해 얻을 수 있는 상징적인 시그니처를 제공하여 명성을 쌓고 자기만족을 느낄 수 있도록 하고, 일반 사용자들도 다양한 자기표현을 보다 쉽게 할 수 있도록 새로운 서비스 아이디어를 고심해야 할 것이다.

한편 페이스북 등 SNS 제공자는 사용자의 프라이버시 염려를 덜어줄 수 있는 대책을 강구하고 수행함으로써 기존 SNS 사용자의 이탈을 막아야 할 것이다. 이를 위해 SNS 제공자는 프라이버시 정책을 투명하게 공지하고 문제 발생 시 명확한 해결 방안을 갖추으로써 사용자들이 SNS의 프라이버시 문제 해결 정책이 잘 되어 있음을 인식하도록 하여 관련된 염려를 최소화해야 한다. 또한 SNS 제공자는 사용자에게 개인정

보 수집 및 활용 현황을 알 수 있도록 하고, 사용자가 본인의 정보 공개 범위와 타인 접근 등을 수월하게 통제할 수 있도록 정책적, 기술적 대책을 보완함으로써 사용자가 프라이버시를 염려하지 않고 활발한 자기 표현과 정보 공유를 할 수 있는 환경을 제공해야 할 것이다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 한계점을 가지고 있으며, 이를 보완한 향후 연구 진행방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 표본에는 20~30대가 다수를 차지하고 대학생 및 대학원생의 비중이 높은 편이다. 실제 20~30대가 SNS 사용의 주류를 이루고는 있으나, 향후 연구에서는 나이, 직업에 있어 표본의 편향을 줄이기 위해 보다 고른 연령대와 직업을 포함할 수 있도록 고려해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 페이스북 지속 사용에 영향을 미치는 대표적인 요인으로 정보 프라이버시 염려와 자기표현을 제시하였다. 단, 페이스북 사용에 있어 자기표현 외에 정보 탐색/획득, 경제적 보상, 사회적 관계 등의 다른 촉진요인이 있을 수 있다. 특히 SNS에서는 자아에 대한 표현과 더불어 타인과의 관계적인 측면(예: 대인 간 소통 및 정보 공유, 친밀감 및 애착 형성, 신뢰, 인적 네트워크 확장 등)도 중요한 촉진요소가 될 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 관계적 요인을 촉진요인으로 추가하여 연구모델을 확장해 볼 수 있을 것이다. 억제요인 측면에서는 정보 프라이버시 염려 외에, 과도한 SNS 사용에 의한 과부하와 피로감으로 인해 페이스북 활동을 중단하는 경우가 나타나고 있다(Lee et al., 2016). 향후 연구에서는 이러한 요인들을 포함하여 보다 폭넓은 연구를 수행할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 대표적인 SNS인 페이스북을 대상으로 수행되었다. 현재 페이스북은 가장 높은 시장 점유율을 가진 세계 최대 규모의 SNS이기에 대표성을

가진다고 볼 수 있지만, 페이스북 이외에도 카카오톡, 링크드인, 인스타그램, 트위터 등의 다양한 SNS가 존재하고 서비스 마다 각기 다른 특징을 가질 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 이러한 SNS 종류에 따라 달라질 수 있고, 해당 SNS의 주요 목적에 맞게 대표적인 촉진요인과 억제요인 변경을 고려할 수 있다. 향후에서는 연구의 범위에 다양한 SNS를 포함함으로써 각각의 SNS가 가진 특성을 반영하여 연구를 진행할 수 있을 것이며, 이들 SNS 간 차이점 및 유사점 연구를 통해 또 다른 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 페이스북 사용자를 대상으로 프라이버시 패러독스 현상을 발생시키는 촉진요인과 억제요인에 대해 분석하였고, 이들 두 요인이 상호 독립적으로 지속 사용의도에 영향을 미침을 증명하였다. 단, 이들의 영향력은 사람들의 성향과 조사 대상에 따라 달라질 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 어떠한 요인들이 조절변수가 되어 촉진요인과 억제요인의 영향력을 조정할 수 있는지에 초점을 맞춰 후속 연구를 추진해 볼 수 있을 것이다.

최근 SNS 및 온라인 커뮤니티 이용이 활성화 되면서, 이들 사이버 공간이 사람들 간 지식과 정보 공유의 장의 역할을 하며 사회적으로 긍정적인 가치를 창출하고있다. 반면, 온라인 사이트를 통해 개인들의 각종 정보가 쉽게 공개되고 전파됨에 따라 원치않는 프라이버시 침해와 비허가된 개인정보 유출이 발생할 위험 또한 증가하였다. 지식경영 측면에서 SNS가 건전한 정보 공유 플랫폼으로 더욱 발전하기 위해서는 이러한 양면적인 상황을 이해하고 긍정적·부정적 결과에 영향을 미치는 요소들을 파악함으로써 프라이버시에 대한 우려를 낮추고 사용을 촉진할 수 있는 전략 방안들이 꾸준히 검토되어야 한다. 본 연구 결과는 이러한 측면에서 유용하게 참조될 수 있을 것이다.

참고 문헌

[국내 문헌]

1. 고준, 신선진, 김희웅 (2008), 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과, 경영정보학연구, 제 18권, 제 1호, 117-144.
2. 김유정 (2013), 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구, 언론과학연구, 제 13권, 제 1호, 5-32.
3. 디입씨미디어(DMCMedia) (2015.12), 2015 디지털 소비자 및 한국인의 디지털 라이프 스타일 분석 보고서.
4. 마은정, 한상연, 배성주 (2013), SNS 상에서의 자기표현행위가 오프라인 대인관계 및 지속사용의도에 미치는 영향 분석 연구, 지식경영연구, 제 14권, 제 2호, 25-48.
5. 박경자, 유일, 이윤희 (2014), 소셜네트워크서비스(SNS) 사용의 부정적 감정과 사용중단의도에 관한 연구, 지식경영연구, 제 15권, 제 2호, 89-106.
6. 이서한, 이호, 김경규 (2014), 기업 내 SNS 가 지식 공유 행위에 미치는 영향에 대한 연구: 사회심리학적 관점을 중심으로, 지식경영연구, 제 15권, 제 4호, 189-206.

[해외 문헌]

1. Acquisti, A., and Grossklags, J. (2005), Privacy and rationality in individual decision making, IEEE Security & Privacy, 3(1), 26-33.
2. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
3. Alam, M. M., and Wagner, C. (2013), "Facebook Distress": A Model to Investigate Discontinuation of Social Networking Site Use, In Proceedings of the PACIS 2013, 179.
4. Alashoor, T., and Baskerville, R. (2015), The

- Privacy Paradox: The Role of Cognitive Absorption in the Social Networking Activity, In Proceedings of the ICIS 2015.
5. Back, M. D., Küfner, A. C., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F., and Denissen, J. J. (2013), Narcissistic admiration and rivalry: Disentangling the bright and dark sides of narcissism, Journal of personality and social psychology, 105(6), 1013-1037.
6. Baek, Y. M. (2014), Solving the privacy paradox: A counter-argument experimental approach, Computers in Human Behavior, (38), 33-42.
7. Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.
8. Bandura, A. (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change, Psychological review, 84(2), 191.
9. Bandura, A. (1995), Exercise of personal and collective efficacy in changing societies, Self-efficacy in changing societies, 15, 334.
10. Barnes, S. (2006), A privacy paradox: Social networking in the United States, First Monday 11(9), Retrieved from <http://firstmonday.org/article/view/1394/1312>
11. BBC. (2015, October 6), Facebook data transfers threatened by Safe Harbour ruling, BBC, Retrieved from <http://www.bbc.com/news/technology-34442618>
12. Bélanger, F., and Crossler, R. E. (2011), Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems, MIS quarterly, 35(4), 1017-1042.
13. Best, S. J., Krueger, B. S., and Ladewig, J.

- (2006), Privacy in the information age, *Public Opinion Quarterly*, 70(3), 375-401.
14. Bhattacharjee, A. (2001), Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model, *MIS quarterly*, 351-370.
 15. Boyd, D. (2008), Facebook's Privacy Trainwreck, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 13-20.
 16. Boyd, D. and Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
 17. Buffardi, L. E., and Campbell, W. K. (2008), Narcissism and social networking web sites, *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.
 18. Carpenter, C. J. (2012), Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior, *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486.
 19. Cenfetelli, R. T. (2004), Inhibitors and enablers as dual factor concepts in technology usage, *Journal of the Association for Information Systems*, 5(11), 16.
 20. Cenfetelli, R. T., and Schwarz, A. (2011), Identifying and testing the inhibitors of technology usage intentions, *Information Systems Research*, 22(4), 808-823.
 21. Chatterjee S., and Hadi, A. S. (1999), *Regression analysis by example* (3rd ed.), New York: John Wiley & Sons.
 22. Chatterjee, S., and Hadi, A. S. (2006), *Regression analysis by example* (4th ed.), New York: John Wiley & Sons.
 23. Chen, R. (2013), Living a private life in public social networks: An exploration of member self-disclosure, *Decision support systems*, 55(3), 661-668.
 24. Cheng, T. E., Lam, D. Y., and Yeung, A. C. (2006), Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong, *Decision support systems*, 42(3), 1558-1572.
 25. Chin, W. W. (1998), Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
 26. Chiu, C. M., Hsu, M. H., and Wang, E. T. (2006), Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.
 27. Choi, C. F., and Jiang, Z. (2013), Trading Friendship for Value: An Investigation of Collective Privacy Concerns in Social Application Usage, In *Proceedings of the ICIS 2013*, 81.
 28. Compeau, D. R., and Higgins, C. A. (1995), Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test, *MIS quarterly*, 189-211.
 29. Culnan, M. J. (1993), "How Did They Get My Name?": An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes toward Secondary Information Use, *MIS quarterly*, 341-363.
 30. DeWall, C. N., Buffardi, L. E., Bonser, I., and Campbell, W. K. (2011), Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation, *Personality and Individual Differences*, 51(1), 57-62.
 31. Di Capua, I. (2012), A literature review of research on Facebook use, *Open Communication Journal*, 6, 37-42.

32. Dinev, T., and Hart, P. (2004), Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model., *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422.
33. Dinev, T., and Hart, P. (2005), Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.
34. Dinev, T., and Hart, P. (2006), An extended privacy calculus model for e-commerce transactions, *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
35. Dinev, T., Xu, H., and Smith, H. J. (2009, January), Information privacy values, beliefs and attitudes: An empirical analysis of web 2.0 privacy, In *System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.
36. Dwyer, C. (2007, January), Digital relationships in the" myspace" generation: Results from a qualitative study., In *System Sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 19-19). IEEE.
37. Dwyer, C., Hiltz, S., and Passerini, K. (2007), Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace, In *Proceedings of the AMCIS 2007*, 339.
38. Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P. (2006), Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment, *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
39. Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
40. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 39-50.
41. Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M. C. (2000), Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice, *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
42. Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, Garden City, NY: Anchor.
43. Govani, T., and Pashley, H. (2005), Student awareness of the privacy implications when using Facebook, Presented at the "Privacy Poster Fair" at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science, 9.
44. Gross, R., and Acquisti, A. (2005, November), Information revelation and privacy in online social networks, In *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society* (pp. 71-80). ACM.
45. Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., and Kruck, J. V. (2012), Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98.
46. Haines, R., Street, M. D., and Haines, D. (2008), The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgment, moral obligation, and moral intent, *Journal of Business Ethics*, 81(2), 387-399.
47. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L.,

- and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (5th ed.). NY: Macmillan.
48. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and G. Kuppelwieser, V. (2014), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research, *European Business Review*, 26(2), 106-121.
 49. Herzberg, F. (1966), *Work and the nature of man* (Chapter 6. pp. 71-91), New York: World Publishing.
 50. Herzberg, F. (1986), *One more time: How do you motivate employees*, New York: The Leader Manager, 433-448.
 51. Hess, T. J., Fuller, M., and Campbell, D. E. (2009), Designing interfaces with social presence: Using vividness and extraversion to create social recommendation agents, *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), 1.
 52. Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., and Rosson, M. B. (2010), Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry, *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 50-60.
 53. Hogan, M. (2013), Facebook Data Storage Centers as the Archive's Underbelly, *Television & New Media*, 1527476413509415.
 54. Ives, B., and Olson, M. H. (1984), User involvement and MIS success: A review of research, *Management science*, 30(5), 586-603.
 55. Jagatic, T. N., Johnson, N. A., Jakobsson, M., and Menczer, F. (2007), Social phishing, *Communications of the ACM*, 50(10), 94-100.
 56. Jung, E. J., McKnight, D. H., Jung, E., and Lankton, N. K. (2011), The Surprising Lack of Effect of Privacy Concerns on Intention to Use Online Social Networks, In *AMCIS*.
 57. Kim, H. W., Chan, H. C., and Kankanhalli, A. (2012), What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation, *Information systems research*, 23(4), 1232-1245.
 58. Kim, H. W., Zheng, J. R., and Gupta, S. (2011), Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities, *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1760-1770.
 59. Kontaxis, G., Polychronakis, M., and Markatos, E. P. (2011), SudoWeb: Minimizing information disclosure to third parties in single sign-on platforms, In *Information Security* (pp. 197-212). Springer Berlin Heidelberg.
 60. Korolova, A., Motwani, R., Nabar, S. U., and Xu, Y. (2008, October), Link privacy in social networks, In *Proceedings of the 17th ACM conference on Information and knowledge management* (pp. 289-298). ACM.
 61. Krämer, N. C., and Haferkamp, N. (2011), Online self-presentation: Balancing privacy concerns and impression construction on social networking sites, In *Privacy Online* (pp. 127-141). Springer Berlin Heidelberg.
 62. Krämer, N. C., and Winter, S. (2008), Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites, *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
 63. Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S.,

- and Koroleva, K. (2009), Privacy concerns and identity in online social networks, *Identity in the Information Society*, 2(1), 39-63.
64. Krasnova, H., Hildebrand, T., Günther, O., Kovrigin, A., and Nowobilka, A. (2008), Why Participate in an Online Social Network? An Empirical Analysis, In *ECIS* (pp. 2124-2135).
65. Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., and Hildebrand, T. (2010), Online social networks: why we disclose, *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
66. Lang, C., and Barton, H. (2015), Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos, *Computers in Human Behavior*, 43, 147-155.
67. Leary, M. R., and Kowalski, R. M. (1990), Impression management: A literature review and two-component model, *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
68. Lee, A. R., Son, S. M., and Kim, K. K. (2016), Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective, *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61.
69. Li, Y. (2014), Blogging and Identity Construction: A Study on Blogging Continuance Intentions, In *Twentieth Americas Conference on Information Systems*.
70. Litt, E., Spottswood, E., Birnholtz, J., Hancock, J. T., Smith, M. E., and Reynolds, L. (2014, February), Awkward encounters of an other kind: collective self-presentation and face threat on facebook, In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 449-460). ACM.
71. Lowry, P. B., Cao, J., and Everard, A. (2011), Privacy concerns versus desire for interpersonal awareness in driving the use of self-disclosure technologies: The case of instant messaging in two cultures, *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 163-200.
72. Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. (1992), A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action, *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
73. Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004), Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model, *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
74. McCullagh, K. (2008), Blogging: self presentation and privacy, *Information & communications technology law*, 17(1), 3-23.
75. Mehdizadeh, S. (2010), Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
76. Nadkarni, A., and Hofmann, S. G. (2012), Why do people use Facebook?, *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
77. Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., and Swartz, L. (2004), Why we blog, *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
78. Nunnally, J., (1978), *Psychometric Theory*, MacGraw-Hill: New York.
79. Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., and Chua, A. Y. (2011), Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook, *Personality*

- and Individual Differences, 50(2), 180-185.
80. Park, N., and Lee, S. (2014), College Students' Motivations for Facebook Use and Psychological Outcomes, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 601-620.
 81. Pavlou, P. A. (2011), State of the information privacy literature: where are we now and where should we go?, *MIS quarterly*, 35(4), 977-988.
 82. Rader, E. (2014, July), Awareness of behavioral tracking and information privacy concern in facebook and google, In *Proc. of Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)*, Menlo Park, CA, USA.
 83. Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015), *SmartPLS 3.*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
 84. Schlenker, B. R., and Leary, M. R. (1982), Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model, *Psychological bulletin*, 92(3), 641.
 85. Smith, H. J., Dinev, T., and Xu, H. (2011), Information privacy research: an interdisciplinary review, *MIS quarterly*, 35(4), 989-1016.
 86. Smith, H. J., Milberg, S. J., and Burke, S. J. (1996), Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices, *MIS quarterly*, 167-196.
 87. Son, J. Y., and Kim, S. S. (2008), Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model, *Mis Quarterly*, 503-529.
 88. Statista. (2015), Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2015, Statista, Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
 89. Steers, R. M., and Braunstein, D. N. (1976), A behaviorally-based measure of manifest needs in work settings, *Journal of Vocational Behavior*, 9(2), 251-266.
 90. Taddicken, M. (2014), The 'Privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of Self-Disclosure¹, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248-273.
 91. Techcrunch. (2015, Dec 3), With No European Safe Harbor, Facebook Faces Privacy Complaints On Multiple Fronts, Techcrunch, Retrieved from <http://techcrunch.com/2015/12/03/schrems-steps-up-mass-surveillance-fight-against-facebook/>
 92. Tran, X., and Ralston, L. (2006), Tourist preferences influence of unconscious needs, *Annals of Tourism Research*, 33(2), 424-441.
 93. Tschersich, M., and Botha, R. (2014), EXPLORING THE IMPACT OF RESTRICTIVE DEFAULT PRIVACY SETTINGS ON THE PRIVACY CALCULUS ON SOCIAL NETWORK SITES, In *Proceedings of ECIS 2014*.
 94. Tufekci, Z. (2008), Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites, *Bulletin of Science, Technology & Society* 28(1), 20-36.
 95. van Rompay, T. J., Krooshoop, J., Verhoeven, J. W., and Pruyn, A. T. (2012), With or without you: Interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending, *Journal of business research*, 65(8), 1126-1131.

96. Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., and Bala, H. (2008), Predicting different conceptualizations of system use: the competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation, *Mis Quarterly*, 483-502.
97. Walther, J. B. (1996), Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction, *Communication research*, 23(1), 3-43.
98. Wang, D., Xu, L., and Chan, H. C. (2008), Understanding users' continuance of Facebook: The role of general and specific computer self-efficacy. In *Proceedings of the ICIS 2008*, 168.
99. Wang, N., Xu, H., and Grossklags, J. (2011a, December), Third-party apps on Facebook: privacy and the illusion of control, In *Proceedings of the 5th ACM Symposium on Computer Human Interaction for Management of Information Technology* (p. 4). ACM.
100. Wang, Y., Norcie, G., Komanduri, S., Acquisti, A., Leon, P. G., and Cranor, L. F. (2011b, July), I regretted the minute I pressed share: A qualitative study of regrets on Facebook, In *Proceedings of the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security* (p. 10). ACM.
101. Wilson, R. E., Gosling, S. D., and Graham, L. T. (2012), A review of Facebook research in the social sciences, *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.
102. Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., and Popova, I. (2012), The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust, *Computers in human behavior*, 28(3), 889-897.
103. Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., and Hart, P. (2008), Examining the formation of individual's privacy concerns: toward an integrative view, In *Proceedings of the ICIS 2008*, 6.
104. Yoo, Y. J. and Alavi, M. (2001), Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus, *MIS Quarterly*, 25(3), 371-390.
105. Zhang, P., and Von Dran, G. M. (2000), Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation, *Journal of the American society for information science*, 51(14), 1253-1268.
106. Zhou, T., and Li, H. (2014), Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern, *Computers in Human Behavior*, 37, 283-289.
107. Zlatolas, L. N., Welzer, T., Heričko, M., and Hölbl, M. (2015), Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook, *Computers in Human Behavior*, 45, 158-167.

<Appendix > 연구변수의 측정항목

연구변수	측정항목		Reference
나르시시즘 (Narcissism)	NAR1	나는 내가 잘난 사람이라고 생각한다.	Back et al., 2013; DeWall et al., 2011
	NAR2	나는 언젠가 유명해질 것이다.	
	NAR3	나는 좋은 인간성을 가진 사람으로 평가 받을만하다.	
친교욕구 (Need for affiliation)	AFF1	나는 선택할 수 있다면 혼자 하기 보다는 타인들과 함께 일하려고 한다.	Steers and Braunstein, 1976; Tran and Ralston, 2006
	AFF2	나는 다른 사람과 함께 일할 때 타인의 감정을 많이 배려한다.	
	AFF3	나는 타인들과 일과는 무관한 일상적인 이야기를 자주 나눈다.	
관여도 (Involvement)	INV1	페이스북에 참여하는 것은 나에게 있어 가장 재미있는 일 중 하나이다.	Kim et al., 2012
	INV2	페이스북에 참여하는 것은 나에게 중요하다.	
	INV3	나는 페이스북에 참여하는 것이 즐겁다.	
	INV4	페이스북에 참여하는 것은 나에게 많은 것을 의미한다.	
자기효능감 (Self-efficacy about self- presentation)	EFF1	나는 페이스북에서 나에 대한 이미지를 비교적 잘 표현할 수 있는 방법을 잘 알고 있다.	Kim et al., 2012
	EFF2	나는 페이스북에서 나에 대한 이미지를 비교적 잘 장식할 수 있다.	
	EFF3	나는 페이스북에서 나에 대한 이미지를 창조할 수 있는 방법을 비교적 잘 알고 있다.	
과거 프라이버시 침해 경험 (Previous experience of privacy infringement)	PEX1	나는 부적절한 프라이버시 침해로 인해 피해를 입은 적이 종종 있다.	Smith et al., 2011; Xu et al., 2011
	PEX2	나는 온라인에서 수집한 정보의 오남용에 대해 종종 듣거나 기사를 접한다.	
	PEX3	나는 기업이 내 허가 없이 내 개인정보를 사용한 경험을 종종 했다.	

프라이버시 인식 (Privacy awareness)	PAW1	나는 페이스북의 프라이버시 문제 및 지침에 대해 인지하고 있다.	Xu et al., 2008
	PAW2	나는 페이스북의 프라이버시 문제 및 침해에 대한 뉴스 및 이후 전개상황을 주시한다.	
	PAW3	나는 페이스북 및 정부기관이 프라이버시 보장을 위해서 제시하는 해결 방안을 꾸준히 주목하고 있다.	
프라이버시 통제 (Privacy control)	PCT1	나는 페이스북에 제공하는 내 개인정보의 범위를 내가 통제할 수 있다고 믿는다.	Xu et al., 2011; Zlatolas et al., 2015
	PCT2	나는 페이스북이 나의 개인정보를 사용하는 용도에 대해 내가 통제할 수 있다고 믿는다.	
	PCT3	나는 페이스북에 올린 나의 개인정보의 공개범위를 내가 통제할 수 있다고 믿는다.	
	PCT4	나는 페이스북에 올린 나의 개인정보에 접근할 수 있는 권한을 내가 통제할 수 있다고 믿는다.	
자기표현 (Self-presentation)	SPR1	나는 페이스북에서 내가 선호하는 이미지를 만들기를 원한다.	Kim et al., 2012; Krasnova et al., 2010
	SPR2	나는 페이스북에서 나의 이미지를 내가 원하는 방식으로 표현하기를 원한다.	
	SPR3	나는 페이스북에서 나에 대한 실제 이미지를 표현하기를 원한다.	
	SPR4	나는 페이스북에서 타인에게 내가 원하는 인상을 심어주기를 원한다.	
정보 프라이버시 염려 (Information privacy concern)	PCN1	나는 페이스북이 나에 대한 개인정보를 너무 과도하게 수집하는 것이 염려된다.	Krasnova et al., 2009; Son and Kim, 2008; Xu et al., 2011; Zlatolas et al., 2015
	PCN2	나는 페이스북에 개인정보를 제공할 때 내가 예상치 못한 방식으로 개인정보가 사용될지도 모르기 때문에 염려한다.	
	PCN3	나는 페이스북에 제공한 내 정보가 오남용될까 염려된다.	
	PCN4	나는 페이스북에 개인정보를 올려야만 할 때 걱정스러운 마음이 든다.	
	PCN5	나는 페이스북에서 타인이 어떻게 사용할지 몰라 나에 대한 개인정보를 제공하기가 꺼려진다.	
	PCN6	나는 페이스북에서 타인이 나의 사적인 정보를 찾을 수 있을까 염려된다.	

페이스북의 지속 사용의도 (Intention to continually use Facebook)	INT1	나는 향후 6개월 간 페이스북을 계속 사용할 의도가 있다.	Bhattacharjee, 2001; Venkatesh et al., 2008; Wang et al., 2008
	INT2	나는 향후 6개월 간 페이스북을 계속 사용할 것 같다.	
	INT3	나는 향후 6개월 간 페이스북을 사용할 계획이다.	
	INT4	나는 페이스북 사용을 중단하고 싶다. (Reverse)	
페이스북의 지속 사용 (continuous Facebook usage)	DUR	귀하는 평균적으로 하루에 페이스북을 몇 시간 사용하십니까? (Duration)	Venkatesh et al., 2008
	FRQ	귀하는 페이스북에 얼마나 자주 접속하십니까? (Frequency)	
	ITS	귀하의 최근 페이스북 사용 정도는 예전과 비교하면 어떻습니까? (Intensity, 증감 정도)	
인지된 유용성 (Perceived usefulness)	USF1	나는 페이스북을 사용하여 친구들을 더욱 빨리 찾을 수 있다.	Wang et al., 2008
	USF2	나는 페이스북을 사용하여 친구들과 더욱 쉽게 접촉할 수 있다.	
	USF3	나는 페이스북을 사용하여 친구들과 접촉하는 데 있어 시간과 노력을 절약한다.	
인지된 용이성 (Perceived ease of use)	EOU1	나는 페이스북 사용 방법을 배우기가 쉽다.	Wang et al., 2008
	EOU2	페이스북 사용 방법은 명확하고 이해하기 쉽다.	
	EOU3	내가 페이스북을 능숙하게 사용하는 것은 쉽다.	

저 자 소개



유재호 (Jae Ho Yu)

연세대학교 전기전자공학과(이중전공 수학과)를 졸업하고 동 대학교 정보대학원에서 정보시스템학 석사(지식서비스보안)를 취득하였다. 현재 SK브로드밴드에 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 Information Security Management System, Personal Information Management System, Information Technology Planning, Computational Modeling and Simulation, Digital Business Transformation 등이다.



이애리 (Ae Ri Lee)

KAIST에서 테크노 경영 전공으로 석사학위를 취득하고, 연세대학교에서 정보시스템 박사 (디지털 비즈니스 전공) 학위를 취득하였다. KT 및 KTF에 근무하면서 경영 전략 수립과 신사업 개발 업무를 수행하였고, 유한대학교 경영정보과 조교수로 재직하였다. 현재 연세대학교 바른ICT연구소 연구교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심 분야는 Information Security and Privacy, Social Media, Virtual Community, Knowledge Management, Value Co-Creation 등이다. 그의 논문은 Computers in Human Behavior, Journal of Global Information Management, Knowledge Management Research, Journal of Society for e-Business Studies, Journal of The Korea Institute of Information Security & Cryptology, Entrue Journal of Information Technology 등의 학술지에 발표되었다.



김경규 (Kyung Kyu Kim)

서울대학교 경영학과를 졸업하고 미국 유타대학교에서 경영학 석사 및 박사 학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직 중이다. 주요관심분야는 Virtual Worlds, Knowledge Management, IT-enabled Supply Chain Management, Behavioral Issues in e-Business 등이다. 그의 논문은 MIS Quarterly, Accounting Review, Journal of MIS, Journal of the Association for Information Systems, Omega, Decision Sciences, Information and Management, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Journal of Business Research, Electronic Commerce Applications and Research, Journal of Information Science, International Journal of Information Management, Journal of Information systems, Computers in Human Behavior 등의 학술지에 발표되었다.