

## Factors Influencing Information Privacy Behavior: A Replication Study

Gimun Kim\*, Jongsoo Yoon\*\*

\*Professor, School of Business, Chungnam National University, Daejeon, Korea

\*\*Professor, Division of Global Business Administration, Kangnam University, Yongin, Korea

## [Abstract]

Over a decade ago, Krasnova et al. identified the factors that influence Facebook users' self-disclosure. These factors include perceived risks, relationship building, relationship maintenance, self-presentation, and enjoyment. Meanwhile, during the past 10 years, there have been significant changes in terms of function, media, and competition. SNSs have been functionally enhanced, used in mobile environment, and had many competitors. Based on these facts, it is believed that the influence of the factors on self-disclosure is different from those of Krasnova et al. The purpose of this study is to verify through a replication study whether the factors adopted in the study of Krasnova et al. are still important in explaining self-exposure. The study empirically find the result significantly different from those of Krasnova et al. Based on the result, the study provides meaningful implications and suggestions for future research.

▶ **Keyword:** Privacy, Self-disclosure, Motivation, Replication Study, Facebook, SNS

## [요 약]

10여년전 Krasnova et al.는 페이스북 사용자들의 자기노출에 영향을 미치는 요인들을 식별하였다. 이러한 요인들에는 인지된 위험, 관계구축, 관계유지, 자기표현, 즐거움이 포함된다. 한편, 지난 10년여 동안, SNS와 관련된 기능, 매체, 경쟁 측면에서 상당한 변화가 있었다. SNS는 기능적으로 강화되었고, 모바일 환경에서 사용되고 있으며, 많은 경쟁자들이 출현하였다. 이러한 변화된 사실들에 비추어 볼 때, 자기노출에 대한 그러한 요인들의 영향은 Krasnova et al.의 연구에서 발견된 영향과 상당히 다를 수 있다. 본 연구의 목적은 반복연구를 통해서 Krasnova et al.의 연구에서 채택된 요인들이 자기노출을 설명하는데 있어서 여전히 중요한지를 검증하는 것이다. 데이터 분석결과, 본 연구는 Krasnova et al.의 연구 결과와 상당히 다른 결과를 얻었다. 본 연구는 분석결과를 토대로 향후 연구를 위한 의미있는 시사점들을 논의한다.

▶ **주제어:** 프라이버시, 자기노출, 모티베이션, 반복연구, 페이스북, 소셜 네트워크

- 
- First Author: Gimun Kim, Corresponding Author: Jongsoo Yoon
  - Gimun Kim (gmkim12@cnu.ac.kr), School of Business, Chungnam National University
  - Jongsoo Yoon (jongsoo@kangnam.ac.kr), Division of Global Business Administration, Kangnam University
  - Received: 2021. 02. 18, Revised: 2021. 04. 20, Accepted: 2021. 04. 22.

## I. Introduction

오늘날 SNS(Social Network Sites)를 활용하는 것은 많은 사람들의 흔한 일상이 되었다[1]. 대표적 SNS인 페이스북의 사용자 수는 20억명을 넘어서고, 1일 평균 사용 시간은 58.5분에 이르고 있다[2]. SNS가 우리 사회에 도입된 것이 불과 10여년전이라는 사실을 감안해보면, 이러한 변화는 매우 급격하였다고 할 수 있다.

한편, 이러한 변화는 프라이버시 침해라는 심각한 사회적 문제와 동반되었다. 이 문제는 기본적으로 SNS 상에서 이루어지는 상호작용이 자신에 관한 정보의 공유(이하 자기노출(self-disclosure)이라 부름)를 통해서 이루어지기 때문에 발생된다[3]. 그동안 프라이버시 문헌에서 자기노출 위험에도 불구하고 사용자들이 왜 자기노출을 하는지를 설명하는 많은 이론들이 제안되어 왔고, 프라이버시 계산이론(privacy calculus theory)은 그중에서 가장 설명력이 뛰어난 이론이다[4]. 계산이론은 사람들이 자기노출로 인한 잠재적인 혜택(예, 관계유지)이 잠재적인 위험보다 중요하다고 판단할 때 자기노출을 하게 된다고 가정한다[5]. 계산이론은 Culnan and Armstrong[5]에 의해서 프라이버시 연구에 최초로 도입된 이래, 다양한 온라인 환경에서의 자기노출 행위를 설명하기 위해 적용되었고, SNS 환경에는 Krasnova et al.[6]에 의해서 최초로 적용되었다.

본 연구의 목적은 페이스북을 대상으로 한 Krasnova et al.[6]의 연구에서 채택된 동기요인들이 여전히 자기노출 행위를 설명하는 중요한 요인들인지를 반복연구(replication study)를 통해서 검증하는 것이다. 이 목적이 정당성을 갖기 위해서는 SNS(특히 페이스북)에 대한 반복연구가 필요한 이유와 반복연구의 대상으로 Krasnova et al.[6]의 연구를 선택한 이유가 설명되어야 한다. 먼저, 본 연구가 현시점에서 반복연구에 관심을 갖는 이유는 SNS 도입 초기와는 달리 사람들이 SNS 상에서 자기노출을 하는 동기요인들의 중요성이 달라졌을 가능성이 높다고 생각하기 때문이다. 본 연구가 이렇게 생각하는 단서들은 다음과 같다. 첫째, SNS 도입 초기와는 달리 기술적으로 발달된 다양한 기능들(예, 좋아요)이 지속적으로 추가되고 변경되어 왔다. 자기노출이 이러한 기능들에 의존적이기 때문에 사람들의 자기노출 이유도 변화했을 가능성이 있다. 예를 들어, 초기 SNS 사용자들은 사회적 관계의 축진에 관심이 있는 반면, 기능의 발전과 함께 현재의 사용자들은 자기표현(self-presentation)에 보다 관심이 있을 수 있다. 둘째, 초기 페이스북 사용자들

은 전적으로 데스크탑에 의존한 반면, 현재 사용자들의 96%는 모바일 환경에서 활용하고 있다[2]. 이것은 활용 매체의 변화를 의미한다. 따라서 변화된 매체 특성으로 인해 사용자들의 자기노출 동기 또한 변화했을 가능성이 있다. 셋째, 페이스북의 출현 이후로 경쟁력 있는 새로운 SNS들(e.g., 스냅, 틱톡)이 속속 등장하였다. 이에 따라 사용자들은 SNS 유형들에 따라 다른 목적의 자기노출을 시도할 수도 있다. 예를 들어, 특정 사용자는 페이스북이 자기표현에 적합한 반면, 친구들 사이의 관계 유지에는 틱톡이 보다 적합하다고 생각할 수 있다.

한편, 본 연구가 Krasnova et al.[6]의 연구를 선택한 이유는 다음과 같다. 첫째, Krasnova et al.[6]는 가장 핵심적이면서도 포괄적인 동기요인들을 제안한다. 후속 연구들은 대부분 이러한 요인들 중 일부에만 관심을 두었다. 둘째, Krasnova et al.[6]의 연구환경인 페이스북은 여전히 다른 SNS들을 선도하는 소셜 플랫폼으로 자리하고 있다. 현재 인터넷 사용자들 중 60.6%, 그리고 미국인들 중 69%가 페이스북을 사용하고 있을 정도로 압도적인 시장점유율을 유지하고 있다[2]. 셋째, 많은 인용횟수(908회, 구글스칼라 2월 8일 검색)로 볼 때 Krasnova et al.[6]는 후속 연구들에 대한 영향력이 매우 큰 연구라고 할 수 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 본 연구가 진행하는 반복연구의 성격을 설명하고, 이어서 동기요인들과 검토하고자 하는 가설들을 간략히 설명한다. 3장에서는 측정과 데이터 샘플에 대해 설명하고, 신뢰도 및 타당성 검증 결과와 더불어 가설 검증 결과 및 해석을 제공한다. 4장에서는 본 연구의 시사점 및 향후 연구에 대한 제언을 제공한다.

## II. Literature and Hypotheses

### 1. Types of Replication Studies

과학의 세계에서 새로운 지식은 반복연구를 통해서만 수립되고 발전한다[7]. 선행연구의 발견들은 후속 연구들에 의해서 반복되고 반박되지 않을 때 비로소 타당한 지식으로 간주되기 때문이다. 따라서 반복연구는 학문분야를 막론하고 중요하게 다루어져야 하지만, 전통적으로 정보시스템을 포함한 사회과학 학문분야들은 반복연구에 관심을 기울이지 않았다. 즉 이러한 가치 있는 과학적 활동에 대한 인식이 부족하였다. 그러나 최근에는 인식의 전환이 일어나고 있다. 마케팅 분야의 저널인 *International Journal of Research*와 심리학 분야의 저널인 *Journal of*

*Personality and Social Psychology*는 각각 2013년과 2014년부터 저널 내에 반복연구를 위한 스페셜 섹션을 마련하고 꾸준히 게재해 오고 있다. 정보시스템 분야는 이보다 더 나아가 2014년에 반복연구만을 게재하는 저널인 *Transactions on Replication Research*를 창간하고 매년 20여 편의 반복연구들을 발표하고 있다.

반복연구는 기본적으로 선행연구와 정확하게 동일한 연구질문들 또는 가설들을 검증하는 연구를 가리킨다. 그러나 반복연구는 연구방법과 연구환경에 있어서는 선행연구와 차이가 있을 수 있다. 반복연구는 연구방법과 연구환경이 선행연구와 다른 정도에 따라서 3가지 유형으로 구분된다[7]. 첫번째 유형은 '정확한 반복연구(exact replications)'이다. 이것은 연구방법과 연구환경에 있어서 선행연구를 정확하게 복제하는 연구이다. 즉 측정도구, 통계적 분석, 트리트먼트 등과 같은 연구방법이 선행연구와 동일하고 또한 샘플과 같은 연구환경도 선행연구와 완벽히 동일한 연구이다. 두번째 유형은 '방법적 반복연구(methodological replications)'이다. 이것은 선행연구와 정확하게 동일한 연구방법을 사용하지만, 다른 연구환경에서 수행되는 연구이다. 예를 들어, 선행연구는 미국 경영학 전공 학부 학생들을 샘플로 사용한 반면, 반복연구는 홍콩의 직장인들을 사용하는 경우이다. 세번째 유형은 '개념적 반복연구(conceptual replications)'이다. 이것은 연구질문들 또는 가설들이 동일하지만, 연구방법과 연구환경 모두가 선행연구와 다른 경우이다. 예를 들어, 핵심 개념들의 측정변수들의 수나 표현을 변경하고, 또한 샘플의 국적을 변경한 연구는 이 범주에 속한다.

본 연구는 위에서 언급한 바와 같이 최근에 사회과학 분야에서 일어나고 있는 반복연구에 대한 인식의 전환에 기반하여 수행되었다. 본 연구는 선행연구인 Krasnova et al.[6]과 동일한 가설들을 검토하지만, 측정변수들의 수나 표현을 정제하고 대한민국의 샘플을 사용한다는 점에서 '개념적 반복연구'에 해당한다.

## 2. Self-disclosure and Its Motivating Factors

자기노출은 타인에게 자신의 개인정보를 제공하는 것으로 정의된다[8]. SNS 환경에서 자기노출은 사진, 게시물, 커멘트, 좋아요, 인구통계적 데이터, 대화 등을 포함한 다양한 형태로 이루어진다. Krasnova et al.[6]는 기존의 프라이버시 문헌에서 제안된 계산이론에 근거하여 페이스북 상에서 자기노출이 2가지의 이질적인 동기요인들, 즉 인지된 위험(perceived risks)과 인지된 혜택(perceived benefits)에 의해서 결정된다고 바라보았다. 인지된 위험

과 인지된 혜택은 각각 자기노출로 인해 발생할 수 있는 부정적인 결과들(예, 명예훼손, 정신적 피해, 신원 도용 등)과 긍정적인 결과들에 대한 믿음으로 정의된다[6].

Krasnova et al.[6]는 SNS 상에서 사람들이 자기노출을 통해 기대할 수 있는 인지적 혜택들로 관계구축(relationship building), 관계유지(relationship maintenance), 자기표현(self-presentation), 즐거움(enjoyment)을 식별하였다. 관계구축은 다른 사람들과의 새로운 관계를 수립함으로써 얻을 수 있는 가치를 나타내고, 관계유지는 다른 사람들과 손쉽게 연락함으로써 얻을 수 있는 가치로 정의된다[6]. 페이스북은 본래 사람들 사이의 사회적 관계에 도움을 주기 위해 설계된 것이기 때문에 관계구축과 관계유지는 페이스북 상에서 사람들이 자기노출을 하는 가장 기본적인 동기라고 할 수 있다[9].

자기표현은 다른 사람들이 형성하는 자신에 대한 인상을 향상시킴으로써 얻을 수 있는 가치로 정의된다[6]. 따라서 자기표현은 자기노출을 통해 다른 사람들의 인식에 영향을 미치려는 의도, 즉 인상관리(impression management)의 의미를 내포하는 개념이다[10]. 페이스북 사용자들은 자신의 외모, 취향, 관점, 성격 등에 관한 정보를 제공하는 개인화된 프로파일을 생성하는데, 사용자들은 불가피하게 그들의 자아에 대한 긍정적인 인상을 구성하고 관리하는 경향을 보인다. 이렇게 사용자들이 페이스북 상에서 인상관리를 하는 주요한 목적은 다양한 사람으로부터 긍정적이고 우호적인 반응들(예, 좋아요, 커멘트 등)을 이끌어 내기 위함이다.

즐거움은 사용자들이 즐거운 경험을 함으로써 유도되는 가치로 정의된다[6]. SNS 상에서 자기노출은 다른 사람들과의 상호작용 또는 소통을 위한 기본적인 방식이다. 이것은 자신에 관한 정보의 노출을 통해 그와 관련된 다른 사람들 또한 그들에 대한 정보를 노출하게 된다는 것을 의미한다. 다른 사람들과의 소통을 즐기는 사람들에게 자기노출은 그 자체로 즐거운 일일 수 있다.

## 3. Study Hypotheses

본 연구의 가설은 동기요인들 '인지된 위험(가설1), 관계구축(가설2), 관계유지(가설3), 자기표현(가설4), 즐거움(가설5)이 자기노출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'로 선행연구[6]의 가설과 동일하다. 반복연구로서 본 연구의 초점은 가설검증 결과들을 선행연구[6]의 결과들과 비교하여 영향정도의 변화를 검토하는데 있다. 한편, 본 연구가 Krasnova et al.[6]의 연구와 다른 특징중의 하나는 자기노출을 2개의 개념 차원들(즉, 자기노출의 너비와 깊이)

로 구분하고, 이 차원들 각각에 대한 동기요인들의 영향을 분석한다는 점이다. Krasnova et al.[6]는 이러한 구분없이 각 차원들을 통합한 측정도구를 사용하였다. 자기노출의 너비(breadth)는 사용자가 공유하는 정보의 양을 나타내고, 깊이(depth)는 정보의 사적인 정도와 관련된다[11]. 어떤 사람들은 많은 정보를 공유하지만 피상적인 정보만을 공유할 수 있고 다른 사람들은 공유하는 정보의 양은 적지만 내밀한 사적 정보를 많이 공유할 수 있기 때문에 너비와 깊이는 서로 상관되지만 다른 속성을 갖는다.

### III. Method and Analysis

#### 1. Variables

본 연구는 연구 결과의 신뢰성을 높이기 위해서 인구통계적 변수들(성별, 연령, 일평균 페이스북 사용시간, 평균 페이스북 친구의 수)을 통제변수로 활용하였다[12]. 일반적으로 여성 보다 남성이 그리고 연령이 젊을수록 개인 정보 노출에 신경을 덜 쓰는 경향을 보인다. 또한 사용시

간이 많을수록 그리고 친구의 수가 많은 사람일수록 다른 사람들과의 상호작용 정도가 많다. 따라서 남성, 젊은 사람, 그리고 사용시간과 친구의 수가 많은 사람이 자기노출의 정도가 높을 것으로 예상된다.

#### 2. Data and sample

본 연구는 조사 전문기관에 설문을 의뢰하여 페이스북 사용자들로부터 2주 동안 데이터를 수집하였고, 총 1050개의 표본을 확보하였다. 표본에서 남성의 비율은 50.9%이었다. 표본은 연령별로 고르게 분포하였으며(10대 7.6%, 20대 21.9%, 30대 22.3%, 40대 22.7%, 50대이상 25.5%), 평균 연령은 38.2세로 나타났다. 그리고 일평균 페이스북 사용시간은 68분, 평균 페이스북 친구의 수는 175명 이었다.

#### 3. Reliability and Validity

본 연구는 측정도구의 신뢰도와 타당성을 검토하기 위하여 Mplus를 활용한 확증적 요인분석을 수행하였고, 요인모델의 적합도( $\chi^2 = 898.35$ ;  $DF = 209$ ; CFI

Table 1. Measures

Construct (Source) (mean, s.d.)	Item	Standardized Loading	Standard Error
Breadth of Self-disclosure [13, 6] (3.088, 1.409)	I have put a lot of information about myself in my Facebook profile.	0.877	0.013
	I often talk about myself on Facebook.	0.891	0.012
	I keep my friends updated about what is going on in my life through Facebook.	0.911	0.011
	I usually talk about myself on Facebook for fairly long periods of time.	0.923	0.007
Depth of Self-disclosure [13, 6] (3.573, 1.347)	I share freely what I personally like or dislike.	0.805	0.020
	I share freely my personal thoughts and emotions about an event or a person.	0.881	0.012
	I share freely my private personal relationships.	0.908	0.012
	I share freely my private personal matters.	0.898	0.011
Perceived Risk [6] (5.139, 1.228)	Overall, I find it risky to publish my personal information on Facebook.	0.887	0.014
	I feel unsafe publishing my personal information on Facebook.	0.932	0.016
	I fear that something unpleasant can happen to me due to revealing my information on Facebook.	0.897	0.012
Relationship Building [6] (4.345, 1.207)	Through Facebook I get connected to new people who share my interests.	0.819	0.018
	Facebook helps me to expand my network.	0.899	0.012
	I get to know new people through Facebook.	0.893	0.012
Relationship Maintenance [6] (1.445, 1.189)	Facebook is convenient to inform all my friends about my ongoing activities.	0.810	0.019
	Facebook allows me to save time when I want to share something new with my friends.	0.909	0.010
	I find Facebook efficient in sharing information with my friends.	0.902	0.013
Self-presentation [6] (4.237, 1.188)	I try to make a good impression on others on Facebook.	0.897	0.012
	I try to present myself in a favorable way on Facebook.	0.932	0.007
	Facebook helps me to present my best sides to others.	0.909	0.009
Enjoyment [6, 14] (4.134, 1.279)	Using Facebook is fun.	0.944	0.007
	I spend enjoyable and relaxing time on Facebook.	0.935	0.008
	When I am bored I often visit Facebook.	0.787	0.019

Table 2. The Result of Reliability and Validity Test

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted	1	2	3	4	5	6	7
1. Breadth	0.945	0.945	0.811	<b>0.901</b>						
2. Depth	0.928	0.928	0.764	0.786	<b>0.874</b>					
3. Risks	0.931	0.932	0.820	-0.236	-0.172	<b>0.906</b>				
4. Mainte.	0.904	0.907	0.766	0.436	0.437	0.153	<b>0.875</b>			
5. Building	0.901	0.904	0.758	0.477	0.462	0.054	0.797	<b>0.871</b>		
6. Self-pr.	0.937	0.937	0.833	0.488	0.445	0.065	0.744	0.784	<b>0.913</b>	
7. Enjoy.	0.916	0.924	0.803	0.628	0.565	-0.078	0.593	0.640	0.586	<b>0.896</b>

= 0.97; TLI = 0.97; SRMR = 0.03; RMSEA = 0.04)는 매우 우수한 것으로 나타났다. Table 1과 Table 2는 분석결과를 나타낸다. Table 1에서 표준화 적재량은 모두 0.7 이상이고, Table 2에서 평균분산추출지수도 모두 0.5 이상으로 나타나 수렴 타당성이 있는 것으로 확인되었다. 또한 Table 2에서 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)와 합성신뢰도(composite reliability) 값이 모두 0.7을 상회하여 측정도구의 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다. Table 2의 우측은 판별타당성을 검토한 결과이다. 요인들의 평균분산추출값의 제곱근(대각)이 요인들 사이의 상관관계(비대각) 보다 높은 값을 갖는 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

4. Hypothesis Test and Interpretations

Figure 1은 가설검증을 수행한 결과이다(Chi-square = 1283.83; DF = 293; CFI = 0.96; TLI = 0.95; SRMR = 0.06; RMSEA = 0.04). Figure 1에서 중앙에 독립변수인 동기요인들이 위치하고, 좌우에 종속변수인 자기노출의 너비와 깊이가 위치하며, 화살표 위에는 표준화 계수

(β)와 괄호 내에는 T값을 표시하였다. 또한 이러한 결과를 Krasnova et al.[6]의 결과와 직관적으로 비교할 수 있도록 중앙에 위치한 타원 내에 Krasnova et al.[6]에서 산출된 표준화 계수를 표시하였다.

지각된 위험은 유의수준 0.001에서 자기노출의 너비(β = -0.21)와 깊이(β = -0.16)에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지각된 위험이 자기노출을 감소시키는데 매우 강한 영향력을 발휘한다는 것을 의미하는데, 이것은 Krasnova et al.[6]의 연구와 일치하는 결과라고 할 수 있다.

관계구축과 관계유지는 자기노출의 너비와 깊이에 전혀 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 Krasnova et al.[6]의 연구와 매우 상반되는 결과이다. 그들의 연구에서 관계구축은 0.05 수준에서 그리고 관계유지는 0.001 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 과거 SNS의 가장 기본적인 사용 목적이었던 사회화의 중요성이 쇠퇴하고 있음을 시사하는 것 같다.

자기표현은 자기노출의 너비에 대해서는 0.001 수준에서 강한 영향이 있는 것으로 나타났으나 깊이에 대해서는

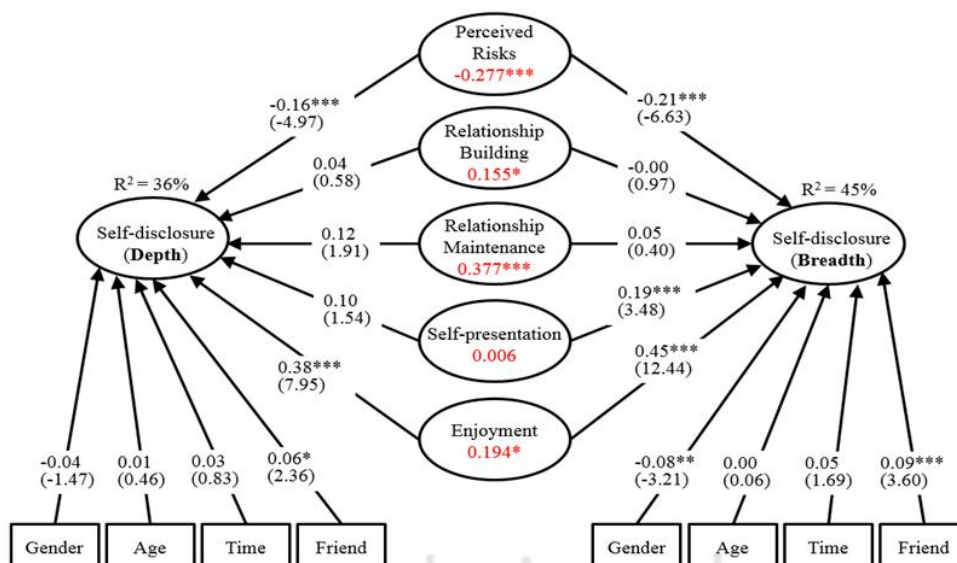


Fig. 1. Analysis Results(\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001)

영향이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자기표현 욕구가 강한 사람일수록 깊이 있는 사적정보를 공유하기 보다는 피상적인 수준의 개인정보를 다량으로 공유할 가능성이 높음을 시사한다. 한편, Krasnova et al.[6]의 연구에서는 자기노출에 대한 자기표현( $\beta = 0.006$ )의 영향은 발견되지 않았었다. 이러한 결과 차이는 SNS 사용 목적의 변화에 일부 기인할 수 있고, 한편으로 부분적으로 Krasnova et al.[6]에서 자기노출의 너비와 깊이를 통합하여 측정된 것과 본 연구에서 구분하여 측정된 것의 차이 때문일 수 있다.

즐거움은 자기노출의 너비( $\beta = 0.45$ )와 깊이( $\beta = 0.38$ ) 모두에 유의수준 0.001 수준에서 통계적으로 매우 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Krasnova et al.[6]의 결과와 일관성 있는 가설검증 결과를 나타내지만 영향 정도에 있어서는 큰 차이를 보인다. Krasnova et al.[6]에서 자기노출에 대한 즐거움의 영향 정도( $\beta = 0.194$ )는 상대적으로 크지 않았다.

가설검증의 신뢰성을 높이기 위해 도입된 통제변수들의 영향은 다음과 같다. 성별, 연령, 사용시간, 친구 수 중에서 예상한 대로 영향이 발견된 것은 친구 수가 유일하다. Figure 1에서 보듯이, 친구 수가 많을수록 자기노출의 너비가 넓고 깊이가 깊다는 것을 확인하였다. 연령과 사용시간은 예상과는 달리 자기노출에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 아마도 이미 전 연령층에서 페이스북이 활용되고 있고, 사용시간과 상관없이 충분히 익숙하기 때문인 것으로 보여진다. 한편, 자기노출의 너비에 대해서는 성별에 따른 차이가 나타났지만, 깊이에 대해서는 차이가 드러나지 않았다. 구체적으로 자기노출의 양은 남성이 여성보다 많고, 사적정보를 공유하는 정도는 성별 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반적으로 남성이 여성보다 개방적이라는 사실을 반영하지만, 정말 중요한 정보에 대해서는 인식의 차이가 크지 않음을 나타내는 결과라고 할 수 있다.

#### IV. Discussion

본 연구는 Krasnova et al.[6]가 검토한 자기노출에 대한 동기요인들의 영향이 10여년이 지난 시점에서 어떻게 변화되었는지를 검토하였다. 실증 결과를 토대로 한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 자기노출에 대한 혜택 요인들의 영향에 있어서 Krasnova et al.[6]의 연구와 상당한 차이를

발견하였다. 이러한 차이는 2가지 측면으로 구분된다. 하나는 개별 요인 수준에서 영향 정도의 차이이다. 자기노출에 대한 영향이 강했던 관계구축과 유지는 영향이 전혀 없는 것으로 나타났고, 영향이 없던 자기표현은 자기노출의 너비에 대해서만큼은 매우 강한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 약한 영향을 보였던 즐거움은 매우 강한 영향력을 보였다. 다른 하나는 요인들 사이에 상대적인 영향 정도의 차이이다. Krasnova et al.[6]의 연구에서 혜택 요인들의 영향력의 크기는 관계유지, 즐거움, 관계구축, 자기표현 순으로 강하게 나타난 반면, 본 연구에서는 즐거움, 자기표현, 관계구축 및 관계유지 순으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 2순위였던 즐거움은 가장 중요한 영향요인이 되었고, 영향력이 발견되지 않았던 자기표현은 2순위의 의미 있는 영향요인으로 변화하였으며, 중요한 영향 요인이었던 관계구축과 유지는 전혀 의미 없는 요인으로 나타났다. 서론에서 설명했듯이, 본 연구는 이러한 차이의 원인이 지난 10여년 동안에 페이스북과 관련된 기능, 매체, 경쟁 측면의 변화들로부터 비롯되었다고 생각한다. 그리고 이러한 변화들 때문에 자기노출 또는 개인의 프라이버시에 영향을 미치는 요인들이 새롭게 검토되어야 한다고 생각한다. 따라서 반복연구를 통해서 도출한 본 연구의 가장 중요한 의의는 새로운 연구 기획의 필요성을 포착하였다는 점이다. 기능적인 측면에서 SNS는 10년전의 SNS와 다르고, 현재는 대부분 모바일 환경에서 이용되며, 복수의 SNS들을 이용하는 것이 일반적이다. 향후 연구들은 이러한 환경적 요인들이 어떻게 동기요인들 또는 동기요인들의 변화에 영향을 미치는지를 검토할 수 있을 것이다.

둘째, 반복연구를 통해 발견한 추가적인 사실은 현대의 사용자들이 자기표현을 하기 위해서 자기노출의 양을 늘리는 하지만 그것을 위해서 민감한 사적 정보를 노출하지는 않는다는 점이다. Krasnova et al.[6]는 자기노출의 너비와 깊이를 개념적으로 구분하지 않았기 때문에 이러한 세부적인 사실을 발견할 수 없었다. 현실세계의 사용자들은 자기노출의 너비와 깊이에 있어서 다양한 유형이 존재할 수 있다. 어떤 사용자는 자기노출의 양은 적지만 깊이 있는 정보를 공유하기도 하고, 다른 사용자는 정반대 일수도 있다. 또한 어떤 사용자는 너비와 깊이 정도가 약하지만 다른 사용자는 매우 강할 수도 있다. 따라서 향후 연구자들은 자기노출의 너비와 깊이를 구분함으로써 보다 섬세한 발견을 추구할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 Krasnova et al.[6]가 사용한 미국 샘플 대신에 우리나라 샘플을 활용하여 반복연구를 수행하

었다. 따라서 불가피하게 본 연구의 발견들이 문화적 차이에 기인할 수 있다는 지적이 제기될 수 있다. 향후 연구자들은 미국 샘플을 대상으로 반복연구를 수행함으로써 본 연구에서 발견한 사실들의 일반화 가능성을 확인할 필요성이 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 연구 규모의 증가 때문에 환경적 요인들과 종단적 연구를 고려하지 않았다. 향후 연구들은 시간적 변화와 함께 변화하는 환경적인 요인들을 추가적으로 고려하고 종단적 연구를 수행함으로써 본 연구의 의미를 더욱 발전시킬 수 있을 것이다.

## ACKNOWLEDGEMENT

This work was supported by research fund of Chungnam National University.

## REFERENCES

- [1] Z. Liu, and X. Wang, How to Regulate Individuals' Privacy Boundaries on Social Network Sites: A Cross-cultural Comparison, *Information & Management*, Vol. 55, pp. 1005-1023, 2018.
- [2] M. Mohsin, 10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know in 2021, 10 May, 2020, <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>.
- [3] H. Smith, T. Dinev, and H. Xu, Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review, *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, pp. 989-1015, 2011.
- [4] T. Dienlin, and M. Metzger, An Extended Privacy Calculus Model for SNSs Analyzing Self-disclosure and Self-withdrawal in a U.S. Representative Sample, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 21, pp. 368-383, 2016.
- [5] M. Culnan, and P. Armstrong, Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation, *Organization Science*, Vol. 10, No. 1, pp. 104-115, 1999.
- [6] H. Krasnova, S. Spiekermann, K. Koroleva, and T. Hildebrand, Online Social Networks: Why We Disclose, *Journal of Information Technology*, Vol. 25, pp. 109-125, 2010.
- [7] A. Dennis, and J. Valacich, A Replication Manifesto, *AIS Transactions on Replication Research*, Vol. 1, pp.1-4, 2014.
- [8] L. Wheelless, and J. Grotz, Conceptualization and Measurement of Reported Self-disclosure, *Human Communication Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 338-346, 1976.
- [9] N. Ellison, j. Vitak, C. Steinfield, R. Gray, and C. Lampe, Negotiating Privacy Concerns and Social Capital Needs in a Social Media Environment, In S. Trepte and L. Reinecke (Eds.), *Privacy Online*, Springer, Berlin Heidelberg, pp. 19-32, 2011.
- [10] N. Krmer and N. Haferkamp, Online Self-Presentation: Balancing Privacy Concerns and Impression Construction on Social Networking Sites, in Trepte, S., Reinecke, L. (Eds.), *Privacy Online*, Springer, Berlin Heidelberg, pp. 9-17, 2011.
- [11] S. Spiekermann, J. Grossklags, and B. Berendt, E-Privacy in 2nd Generation E-Commerce: Privacy Preferences Versus Actual Behavior, *Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce*, New York: ACM, pp. 38-47, 2001.
- [12] J. Yu, P. Hu, and T. Cheng, Role of Affect in Self-Disclosure on Social Network Websites: A Test of Two Competing Models, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 32, No. 2, pp. 239-277, 2015.
- [13] P. Bateman, J. Pike, and B. Butler, To Disclose or Not: Publicness in Social Networking Sites, *Information Technology & People*, Vol. 24, No. 1, pp. 78-100, 2011.
- [14] L. Reinecke, P. Vorderer, and K. Knop, Entertainment 2.0? The Role of Intrinsic and Extrinsic Need Satisfaction for the Enjoyment of Facebook Use, *Journal of Communication*, Vol. 64, pp. 417-438, 2014.

## Authors



Gimun Kim received his Ph.D. from Yonsei University in 2006 and M.S. from Georgia State University in 2000. Dr. Kim is a professor of information systems at the School of Business, Chungnam National

University in Korea. His research interestes are in the business value of information technology capabilities, user behavior in electronic commerce, and research methodology.



Jongsoo Yoon is a professor in the Division of Global Business Administration at Kangnam University. He received his Ph.D. from the Korea University. His current research interests include mobile

internet service, strategic use of information systems, information strategy planning, and data-warehouse design and application.