

Investigating the Impact of Affective Factors on Self-disclosure

Gimun Kim*

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

[Abstract]

One of the important research streams in the privacy literature for the past decade has been to discover factors affecting the decision-making process related to self-disclosure, called the cost-benefit analysis. However, although human behavior is greatly influenced by affective as well as cognitive factors, most of the factors found in previous studies are those with cognitive properties. Based on the awareness of this imbalanced situation, the study examines the role of affective factors on self-disclosure decision-making, especially SNS enjoyment and SNS fatigue. As a result of data analysis, the study finds that the influence of these affective factors is significant, and the influence of SNS enjoyment is greater than that of SNS fatigue. As for the relationship between the affective factors and the decision-making factors, the study finds that the positive affect(enjoyment) relates to only the positive evaluation factor(benefit) and the negative affect(fatigue) relates only the negative evaluation factor(cost), which demonstrate the congruent effect mechanism. Based on the result, the study discusses meaningful implications and suggestions for future studies.

▶ **Keyword:** Affect, Privacy, Self-disclosure, Enjoyment, Fatigue, SNS

[요 약]

지난 10여 년간 프라이버시 문헌에서 중요한 연구흐름들 중의 하나는 자기노출과 관련한 의사결정 과정인 비용-혜택 분석에 영향을 미치는 요인들을 발견하는 것이었다. 그러나 인간의 행동은 인지적 요인뿐만 아니라 정서적 요인에 의해서도 크게 영향을 받음에도 불구하고, 기존 연구에서 발견된 요인들 대부분은 인지적 속성을 갖는 요인들이었다. 본 연구는 이러한 불균형적 상황에 대한 인식을 토대로 자기노출 의사결정에 영향을 미치는 정서적 요인으로서 SNS 즐거움과 SNS 피로감의 역할을 검토한다. 데이터 분석결과, 자기노출 의사결정에 대한 이러한 정서적 요인들의 영향이 적지 않고, 또한 SNS 피로감 보다 SNS 즐거움의 영향 정도가 크다는 사실을 발견하였다. 정서적 요인들과 의사결정 요인들 사이의 관련성은 일치효과 메커니즘에 의해서 긍정적 정서는 긍정적 평가요인에만(혜택요인), 부정적 정서는 부정적 평가요인에만(비용요인) 차별적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 분석결과를 토대로 향후 연구를 위한 의미있는 시사점들을 논의한다.

▶ **주제어:** 정서, 프라이버시, 자기노출, 즐거움, 피로감, 소셜네트워크

-
- First Author: Gimun Kim, Corresponding Author: Gimun Kim
 - Gimun Kim (gmkim12@cnu.ac.kr), School of Business, Chungnam National University
 - Received: 2022. 08. 04, Revised: 2022. 08. 29, Accepted: 2022. 08. 30.

I. Introduction

오늘날 많은 사람들은 다른 사람들과의 사회적 관계를 구축하고 유지하기 위해 다양한 SNS 활동들(프로파일, 사진, 좋아요, 답변, 메시지, 상태 등)에 참여하고 있다 [1]. 사람들 사이의 사회적 관계는 기본적으로 자신에 관한 정보(신원, 감정, 성향, 관계 등)를 공개하는 자기노출(self-disclosure)에 기초하기 때문에, SNS 활동들은 한편으론 사람들에게 사회적 혜택(사회적 관계의 구축 및 유지)을 제공하는 장점이 있는 반면, 다른 한편으론 SNS 활동으로 노출된 개인정보로 인해 잠재적 비용(침해, 도용, 사기 등)을 유발하는 단점도 있다[2]. 이러한 사실은 SNS 사용자들이 SNS 활동들에 참여할 때마다 자기노출과 관련한 의사결정 과정인 비용-혜택 분석(cost-benefit analysis)을 수행하게 된다는 것을 의미한다. 예를 들어, SNS 사용자들의 자기노출 행위는 프라이버시 비용보다 사회적 혜택을 높게 평가한 결과라고 할 수 있다.

지난 10여 년간 프라이버시 문헌에서 중요한 연구 흐름 중의 하나는 이러한 비용-혜택 분석(다른 말로, '프라이버시 의사결정' 또는 '자기노출 의사결정')에 영향을 미치는 요인들을 발견하는 것이었다[3]. 본 연구는 이렇게 발견된 요인들 대부분이 인지적(cognitive) 속성을 갖는 요인들(자기효능감, 프라이버시 의식, 사회적규범 등)이라는 점에 주목한다[4]. 그러나 인간의 행동은 인지적 요인뿐만 아니라 정서적(affective) 요인에 의해서도 크게 영향을 받기 때문에[5], 프라이버시 의사결정에 관한 이론적 발전을 위해서는 인지적 요인에 관한 연구뿐만 아니라 정서적 요인에 관한 연구도 관심을 기울일 필요성이 있다.

본 연구는 이러한 불균형적 상황에 대한 인식을 토대로 자기노출 의사결정에 영향을 미치는 정서적 요인으로서 SNS 즐거움(enjoyment)과 SNS 피로감(fatigue)의 역할을 검토하고자 한다. 본 연구가 이러한 요인들에 관심을 갖는 이유는 SNS 상에서 누구나 경험하는 가장 기본적인 정서적 요인들이기 때문이다[6]. 즉 대부분의 SNS 사용자는 SNS 활동을 통해 여가를 즐기고, 동시에 그로 인한 피로감을 느낀다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 본 연구의 이론적 토대가 되는 프라이버시 의사결정과 정서적 요인들에 대해 설명하고 가설들을 제안한다. 3장에서는 연구 방법을 설명하고 가설검정을 수행한다. 마지막으로 5장에서는 연구의 시사점, 한계, 향후연구에 관해 논의한다.

II. Literature and Hypotheses

1. Privacy Decision Making

자기노출은 타인에게 자신의 사적정보(신원, 감정 등)를 제공하는 행위이다[2]. 프라이버시 문헌에서 자기노출이 이루어지는 구체적인 의사결정 과정은 계산이론(privacy calculus theory)에 의해서 설명되어 왔다. 이 이론에 따르면, 자기노출 행위는 사용자가 자기노출로 인해 발생할 수 있는 비용들(기대 비용)과 그로 인해 얻을 수 있는 혜택들(기대 혜택)에 대해 비교 평가하는 의사결정 과정(비용-혜택 분석)의 결과이다[7]. 여기서, 기대 비용과 기대 혜택은 각각의 비용들과 각각의 혜택들에 대해서 발생가능성(probability)과 중요성(significance)을 곱한 후 합산한 결과이다. 본 연구는 혜택 요인으로는 '관계 구축' 및 '관계유지'에, 비용 요인으로는 '프라이버시 걱정'에 관심을 갖는다.

1.1 Privacy Concerns

기존의 프라이버시 연구들은 자기노출의 비용 요인을 인지된 위험(perceived risks) 또는 프라이버시 걱정(privacy concerns)으로 측정하여 왔다. 인지된 위험은 개인정보의 노출과 관련된 손실에 대한 기대로 정의되고, 프라이버시 걱정은 개인정보의 프라이버시에 대해 염려하는 정도로 정의된다[8]. 이러한 정의들은 모두 개인정보의 노출로 인한 잠재적인 손실 또는 통제력의 부족에 대한 공포의 개념을 포함한다. 보호동기이론(protection motivation theory)[9]은 이러한 공포가 사람들이 노출된 정보를 되돌리는 것과 같은 예방적 조치들을 취하는데 강한 영향력을 발휘한다고 설명한다. 이처럼 지각된 위험과 프라이버시 걱정은 개념적인 공통성을 지니지만, 프라이버시 걱정을 비용 요인으로 활용하는 연구들이 점점 증가하고 있다[10]. 또한 Xu et al.[11]는 지각된 위험이 프라이버시 걱정에 영향을 미치고, 이어서 프라이버시 걱정이 자기노출에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이것은 지각된 위험이 자기노출의 직접적인 결정자가 아니라는 사실을 나타낸다. 따라서 본 연구는 비용요인으로 프라이버시 걱정을 활용하고자 한다.

프라이버시 걱정과 자기노출 사이의 관계는 기존 연구들에서 매우 빈번히 검토되어 왔다. 이러한 연구들 중 일부는 이들 사이의 관련성을 발견하지 못한 반면[12], 대부분의 연구들은 프라이버시 걱정이 자기노출에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 예를 들어, Dienlin and Trepte [13]은 프라이버시에 대한 걱정이 큰 SNS

사용자들이 상대적으로 덜 사적인 프로파일을 제공하고, 또한 식별할 수 있는 정보도 적게 노출하는 경향이 있다는 사실을 발견하였다. 따라서 본 연구는 이러한 실증 결과에 기반하여 두 변수들 사이의 유의미한 관계의 가능성이 높을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설1(H1): 프라이버시 걱정은 자기노출에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2 Relationship Building and Maintenance

SNS 상에서 사람들이 자기노출을 하는 이유는 그로 인한 긍정적인 혜택을 기대하기 때문이다. 이러한 혜택들에는 사회적 관계의 강화, 유용한 정보의 획득, 이미지 관리, 자기표현 등과 같은 다양한 요인들이 포함될 수 있다[2]. 본 연구는 이러한 혜택들 중에서 사회적 관계의 강화에 초점을 두고자 한다. 이러한 이유는 SNS의 가장 기본적인 목적이 사회적 관계의 강화에 있고, 본 연구의 연구환경인 페이스북은 많은 SNS들 중에서도 사회적 관계를 개발하고 유지하는데 최적의 환경을 제공하기 때문이다[14].

한편, 사람들 사이에 사회적 관계를 강화한다는 것은 새로운 관계를 형성하거나(관계구축) 기존의 관계를 유지하는 것(관계유지)을 의미한다[2]. 여기서 관계구축은 사용자들이 SNS 상에서 다른 사람들과 새로운 커넥션을 구축하는 것으로부터 얻게 되는 가치로 정의되고, 관계유지는 사람들이 SNS 상에서 서로에게 쉽고 효율적으로 연락할 수 있는 것으로부터 얻게 되는 가치로 정의된다. 많은 기존 연구들이 관계적 요인들과 자기노출 사이의 관계를 검토해 왔고, 매우 강한 관련성이 있다는 사실을 보고하였다[2]. 따라서 본 연구는 이러한 연구결과들에 기초하여 다음과 같은 가설들을 제안한다.

가설2(H2a, H2b): 관계구축(H2a)과 관계유지(H2b)는 자기노출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. Affective Factors

정서(affect)는 개인들의 주관적인 내적 느낌들을 반영하는 용어이다[15]. 앞서 언급한 바와 같이, 자기노출의 사결정에 대한 정서적 요인들의 영향을 다룬 기존 연구들은 극히 소수에 불과하다[16]. 또한 이러한 소수의 연구들은 사용자들이 자기노출 상황에 직면할 때 즉흥적으로 발현되는 정서적 요인들(예, 공포, 환희)의 영향을 다루었다. 반면 본 연구는 장기간의 SNS 사용을 통해 축적된 2가지의 정서적 느낌들(SNS 즐거움과 SNS 피로감)에 관심을 갖는다. SNS는 사용자들의 감정과 라이프 만족에

영향을 미칠 뿐만 아니라 스트레스, 우울증 등과 같은 바람직하지 않은 정서적 결과도 유발할 수 있기 때문에 이 2개의 요인들은 SNS 사용자라면 누구나 경험하게 되는 대표적인 정서적 감정들이라고 할 수 있다[17].

SNS 즐거움(SNS enjoyment)은 사용자가 SNS 상에서 즐겁고 기분 좋은 경험을 함으로써 얻는 가치로 정의된다[2]. 이러한 정의는 SNS가 기본적으로 쾌락적(hedonic)인 플랫폼이고, 그것을 이용하는 사용자들은 SNS 상에서 여가활동을 즐기는 존재라는 의미를 내포한다. 따라서 SNS 즐거움은 사용자들을 SNS 활동들에 참여하게 하는 중요한 예측변수라고 할 수 있다. Shao[18]에 의하면, SNS 사용자들은 다음과 같은 3가지 SNS 사용 방식들을 통해서 SNS 상에서 엔터테인먼트 경험을 하게 된다. 첫째, 다른 사람들이 게시한 콘텐츠의 소모를 통해서이다(예, 친구들의 게시물을 읽음). 둘째, 사회적 상호작용과 커뮤니티 개발에 대한 참여를 통해서이다(예, 친구들에 의해 게시된 콘텐츠에 반응함). 셋째, 콘텐츠의 생산과 게시를 통해서이다(예, 친구들에게 보여줄 콘텐츠를 생성함).

SNS 피로감(SNS fatigue)은 SNS 사용 및 상호작용과 관련된 싫증, 지루함, 실망, 짜증, 화 등과 같은 감정들로 구성되는 주관적이고 다차원적인 사용자 경험으로 정의된다[6]. SNS 피로감의 결과는 경우에 따라 일시적일 수도 있고 오랜시간 지속될 수도 있다. 전자의 경우, 사용자는 일시적으로 SNS 활동들을 줄이지만 오래지 않아 다시 이전의 사용 수준을 회복한다. 후자의 경우, 사용자는 상대적으로 오랜 시간 동안 SNS 활동 수준을 감소시키고 극단적인 경우에는 중단하기까지 한다. SNS 피로감을 유발하는 경험은 크게 5가지로 분류될 수 있다[6]. 첫째, 커뮤니티 멤버들 사이의 사회적 상호작용과 관련된다(예, 상호작용이 너무 많음). 둘째, SNS 상의 콘텐츠와 관련된다(예, 말도 안되는 무의미한 토론, 지루한 게시물들). 셋째, SNS 플랫폼의 원치 않는 변화와 관련된다(인터페이스, 프라이버시 특징들이 자주 변경됨). 넷째, 중독에 대한 사용자 스스로의 자각과 관련된다(SNS에 너무 많은 시간과 에너지를 소모하고 있다는 느낌을 받음). 다섯째, 사용자가 속한 커뮤니티의 라이프사이클이 자연적으로 성숙하는 것과 관련된다(처음과는 달리 시간이 지남에 따라 자연스럽게 흥미를 잃음).

2.1 Impact of Affective Factors on Privacy Decision Making

정서는 개인들의 의사결정 과정(또는 판단)에 중요한 영향을 미친다[5]. 심리학자들은 이러한 정서의 영향이

일치효과(congruent effect)라는 독특한 메커니즘에 의해서 작동된다고 설명한다[19]. 일치효과는 의사결정 상황에서 개인들이 자신의 정서적 상태(긍정적 또는 부정적)에 부합하는 정보에 차별적으로 반응하는 것을 의미한다. 구체적으로 긍정적인 정서 상태에 있는 개인들은 의사결정 상황에서 긍정적인 정보에 주목하고 결과적으로 긍정적인 판단을 내리는 경향을 보인다. 그들은 부정적인 정보에는 관심을 두지 않는다. 반대로 부정적인 정서 상태에 있는 개인들은 부정적 정서에 부합하는 부정적인 정보를 발견하려 하고, 결과적으로 부정적인 판단을 내리는 경향을 보이며, 긍정적인 정보에는 관심이 없다. Schwarz and Clore[20]는 일치효과를 정보처리 방식과 연계해서 설명한다. 그들에 의하면, 긍정적 상태(행복)에 있는 개인들은 앞으로 일이 잘될 것이라는 믿음이 크기 때문에 의사결정 상황에서 긍정적인 측면들에 집중하고 신속하게 결정하는 경향이 있다. 반면에 부정적 상태(우울)에 있는 개인들은 무언가 잘못되고 있고 보다 나은 해결책을 찾기 위해 상황을 면밀히 검토할 필요성이 있다는 믿음이 크기 때문에 의사결정 상황에서 부정적인 정보에 집중하고 천천히 신중하게 결정하는 경향을 보인다. 그들에게 긍정적인 측면들은 부차적인 문제이다.

일치효과는 SNS 환경에서 사용자들이 어떠한 메커니즘에 의해서 자기노출 의사결정을 진행하는지를 유추하는

데 매우 유용한 이론적 토대를 제공한다. 앞에서 설명했듯이 자기노출 의사결정에 직면한 사용자들은 비용-혜택 분석이라는 의사결정 과정을 수행하게 된다. 일반적인 사용자들은 자기노출을 통해서 자신의 사회적 관계를 강화(혜택)할 수 있지만 프라이버시 침해의 가능성(비용)을 감수해야 한다는 사실을 인지한다. 반면에 SNS 활동들을 통해 즐거운 경험을 많이 한 사용자들은 자신의 사회적 관계를 강화할 수 있는 자기노출 기회에 직면할 때 거리낌없이 자기노출을 실행하는 경향을 보인다. 그들에게 프라이버시 침해는 심각한 고려사항이 아닌 것이다. 반면에, SNS 상에서 높은 피로감을 느끼는 사용자들은 자기노출로 인해 발생할 수 있는 프라이버시 침해에 대해 매우 큰 걱정을 한다. 이러한 이유는 프라이버시 침해가 발생한다면 그들의 SNS 피로감이 크게 가중될 수 있기 때문이다. 한편 높은 SNS 피로감을 갖는 사용자들에게 자기노출로 인한 관계적 혜택은 관심의 대상이 되지 못한다.

이상의 일치효과에 기반한 논의로부터 본 연구는 자기노출 의사결정에 직면한 사용자들의 편향된 의사결정 과정에 관한 다음과 같은 가설들을 제안한다.

가설3(H3): SNS 피로감은 프라이버시 걱정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4(H4a, H4b): SNS 즐거움은 관계구축(H4a)과 관계유지(H4b)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Table 1. Measures

Construct (Source)	Item	Standardized Coefficient	Standard Error
SNS Enjoyment [21]	- 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
SNS Fatigue [22]	- I feel drained from activities that require me to use Facebook.	0.934	0.007
	- I feel tired from my Facebook activities.	0.955	0.007
	- Using Facebook is a strain for me.	0.888	0.012
	- I feel burned out from my Facebook activities.	0.794	0.020
Relationship building [2]	- Through Facebook I get connected to new people who share my interests.	0.818	0.018
	- Facebook helps me to expand my network.	0.901	0.013
	- I get to know new people through Facebook.	0.890	0.012
Relationship maintenance [2]	- Facebook is convenient to inform all my friends about my ongoing activities.	0.802	0.019
	- Facebook allows me to save time when I want to share something new with my friends.	0.913	0.010
	- I find Facebook efficient in sharing information with my friends.	0.904	0.013
Privacy concerns [23]	- In general, I am concerned about threats to my personal privacy.	0.812	0.053
	- I am concerned about threats to my personal privacy when using the Internet.	0.918	0.058
Self-disclosure [2]	- I have put a lot of information about myself in my Facebook profile.	0.870	0.014
	- I often talk about myself on Facebook	0.894	0.012
	- I keep my friends updated about what is going on in my life through Facebook.	0.909	0.012
	- I usually talk about myself on Facebook for fairly long periods of time.	0.927	0.007

III. Method and Analysis

1. Study Variables

가설검증을 위한 측정변수들은 기존 연구들에서 검증된 측정항목들을 기초로 구성되었으며, 응답은 모두 리커트 7점 척도로 설정되었다(Table 1).

2. Data and sample

본 연구의 데이터는 전국적 패널을 보유한 전문 조사기관에 설문을 의뢰하여 페이스북 이용자를 대상으로 수집되었다. 설문은 2주 동안에 걸쳐 진행되었고, 불성실하게 응답한 설문을 제외하고 총 1050 개의 유효한 데이터를 확보하였다. 데이터 특성은 남성과 여성이 거의 비슷한 비율이었고(50.9% 대 49.1%), 연령대 별로 편중되지 않았으며(10대 7.6%, 20대 21.9%, 30대 22.3%, 40대 22.7%, 50대이상 25.5%), 교육수준과 직업 측면에서도 다양하게 나타났다.

3. Reliability and Validity

본 연구는 측정변수의 신뢰도 및 타당성을 검토하기 위해 Mplus를 활용하여 확증적 요인 분석을 수행하였다. 분석결과, 모델 적정성 지수들은 매우 양호하게 나타났고(Chi-Square=580.72; d.f. = 137; CFI = 0.98; TLI = 0.97; SRMR = 0.03; RMSEA = 0.04), 신뢰도 및 수렴타당성(표준화 적재량, 신뢰도, 평균분산추출지수)도 모두 양호한 것으로 나타났다(Table 1 and 2). 또한 판별타당

성 분석결과(Table 3), 대각선 상의 값들(잠재요인들 사이의 상관관계)이 관련된 그 이외의 값들(평균분산추출값의 제곱근) 보다 높게 나타나 판별타당성이 양호한 것으로 나타났다.

4. Hypothesis Test and Interpretations

그림 1은 Mplus를 활용하여 가설검증을 수행한 결과이다(Chi-Square=869.77; d.f. = 142; CFI = 0.96; TLI = 0.95; SRMR = 0.08; RMSEA = 0.05). 먼저, 자기노출에 대한 프라이버시 걱정(privacy concerns)과 관계구축 및 유지(relationship building and maintenance)의 영향은 모두 통계적으로 의미 있게 나타났다(가설 1과 2). 이것은 자기노출 의사결정 상황에서 사용자들은 비용 요인과 혜택 요인을 모두 중요하게 고려하고 있다는 사실을 뒷받침하는 결과이다. 한편 영향 강도에 있어서는 관계구축이 상대적으로 큰 영향($\beta=0.41$)을 미치고, 이어서 프라이버시 걱정과 관계유지가 비슷한 정도로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합해 보면, 혜택 요인의 영향이 비용 요인의 영향 보다 크기 때문에 사용자들의 자기노출이 지속적으로 이루어지고 있다는 해석이 가능해 보인다.

프라이버시 걱정에 대한 SNS 피로감(fatigue)과 관계구축 및 유지에 대한 SNS 즐거움(enjoyment)의 영향은 모두 유의수준 0.001에서 매우 의미 있게 나타났다(가설 3과 4). 이러한 결과는 자기노출 의사결정에 있어서 정서적 요인들의 영향이 적지 않다는 사실을 나타낸다. 또한

Table 2. Means, Reliability, and Average Variance Extracted

Construct	Mean	Standard Deviation	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
SNS Enjoyment	4.13	1.28	0.916	0.920	0.795
SNS Fatigue	3.63	1.37	0.940	0.941	0.801
Relationship building	4.34	1.21	0.901	0.904	0.758
Relationship maintenance	4.45	1.19	0.904	0.907	0.765
Privacy concerns	4.96	1.22	0.854	0.858	0.751
Self-disclosure	3.09	1.41	0.945	0.945	0.811

Table 3. The Result of Discriminant Validity Test

Variables	1	2	3	4	5	6
1. SNS Enjoyment	0.892					
2. SNS Fatigue	0.042	0.895				
3. Privacy concerns	0.008	0.195	0.867			
4. Relationship building	0.659	0.027	0.082	0.871		
5. Relationship maintenance	0.600	0.025	0.085	0.797	0.875	
6. Self-disclosure	0.345	-0.012	-0.092	0.499	0.443	0.901

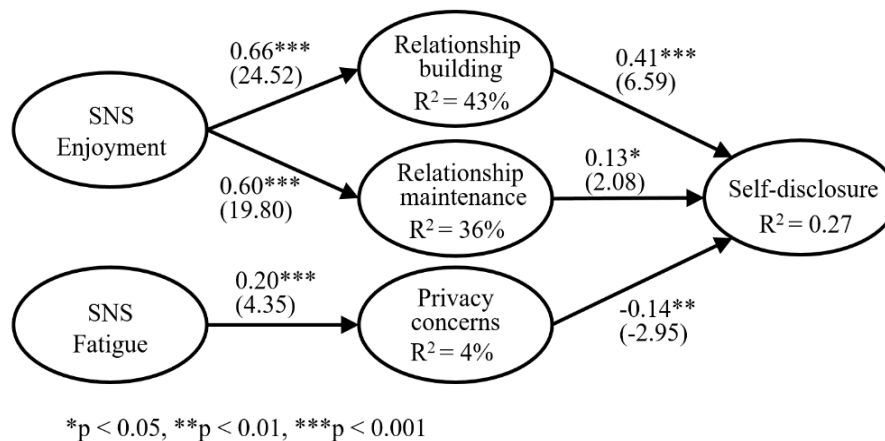


Fig. 1. Analysis Results

이러한 결과는 의사결정에 대한 정서적 요인들의 영향을 일치효과에 기초하여 설정한 것이 타당할 수 있음을 나타낸다. 표 3을 살펴보면 이러한 타당성을 강화하는 추가적인 증거를 발견할 수 있다. 표 3에서 SNS 피로감과 관계 구축 및 관계유지 사이의 상관관계는 각각 0.027과 0.025로 나타났고, SNS 즐거움과 프라이버시 걱정 사이의 상관관계는 0.008로 나타났다. 이러한 수치들은 일치 효과에 따라 관련성이 없게 설계된 변수들이 실제로도 관련성이 없는 것으로 나타났음을 의미한다. 따라서 본 연구에서 일치효과는 매우 뚜렷하게 드러났다고 할 수 있다. 한편 영향 강도를 살펴보면, SNS 피로감의 영향 정도($\beta=0.20$)는 보통 정도인 반면, SNS 즐거움의 영향 정도는 매우 크게 나타났다($\beta=0.66, 0.60$). 이러한 결과는 자기노출 의사결정이 SNS 피로감 보다는 SNS 즐거움에 의해서 크게 영향을 받고 있다는 사실을 나타낸다.

IV. Discussion

본 연구의 시사점, 한계 및 향후 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 정서적 요인들(SNS 즐거움과 SNS 피로감)이 자기노출 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이러한 결과는 기존의 프라이버시 연구에서 중요하게 다루어져 온 인지적 요인들에 추가하여 정서적 요인들에 대한 관심이 필요하다는 사실을 의미한다. 본 연구는 향후 연구들에서 수행되어야 할 정서적 요인과 관련한 2가지의 연구 방향을 제안하고자 한다. 하나는 추가적인 정서적 경험 요인들을 발견하는 것이다. 본 연구에서 다른 즐거움과 피로감은 사용자가 SNS 상에서 경험할 수 있는 대표적인 감정들이지만 보다 다양한 정서적

경험들이 존재할 수 있다. 예를 들어 애착심, 질투심 등은 SNS 환경에서 사용자가 흔히 경험할 수 있는 정서적 요인들이다. 다른 하나는 인지적 요인들만큼 충분한 수의 정서적 요인들이 발견되었음을 전제로 인지적 요인들과 정서적 요인들이 자기노출 의사결정에 미치는 영향을 함께 검토하는 것이다. 이러한 연구는 고려하는 변수들의 수가 많고 그들 사이의 이론적인 연관성을 개발해야 하기 때문에 상당히 복잡하고 난이도가 높으며 시간과 노력이 많이 드는 연구과제라고 할 수 있다. 그러나 이러한 연구를 성공적으로 수행한다면 학술적 기여도가 매우 클 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 정서적 요인들과 자기노출 의사결정 사이의 영향 관계를 일치효과에 기반하여 이론화하고 실증적 증거를 발견하였다. 앞에서 설명했듯이 일치효과는 긍정적 정서가 긍정적 평가요인(혜택요인), 부정적 정서가 부정적 평가요인(비용요인) 차별적으로 영향을 미치는 간명한 메커니즘이다. 따라서 이러한 메커니즘에 기반하여 설계된 연구모델은 불필요한 교차경로(예, 긍정적 정서에서 비용요인으로)의 제외로 인해 간명성 측면에서 우수할 뿐만 아니라 현상을 보다 잘 반영할 수 있다. 향후연구들은 이러한 일치효과 메커니즘의 장점들을 심분 활용하길 바란다.

셋째, 본 연구는 긍정적 정서(SNS 즐거움)와 부정적 정서(SNS 피로감)의 영향이 함께 작동한다는 사실을 실증하였다. 일반적으로 상반된 성격의 정서들을 하나의 연구에서 다루는 것은 연구의 복잡성을 높이고 공선성과 같은 문제로 인해 올바른 실증 결과를 얻기 어려울 수 있다. 이러한 이유로 정서를 다루는 대부분의 기존 연구들은 긍정적 정서 또는 부정적 정서 중에서 어느 한쪽에 관한 연구를 진행해 왔다. 본 연구는 이러한 연구적 한계를

극복할 수 있는 증거를 제공한다는 점에서 추가적인 의미를 갖는다. 표 3에서 SNS 즐거움과 SNS 피로감 사이의 상관관계($r=0.042$)가 매우 낮게 나타났음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 즐거움이 높으면 피로감이 낮아지거나 반대로 즐거움이 낮으면 피로감이 높아지는 것이 아니라 는 사실을 나타낸다. 즉, 이 2개의 정서적 요인들은 성격 상 상반되지만 개념적으로 독립되어 있다는 사실을 나타낸다. 따라서 SNS 환경에서 사용자들은 긍정적 정서와 부정적 정서를 독립적으로 경험하기 때문에 그들의 행동에 대한 설명력을 높이기 위해서는 하나의 연구에서 긍정적 정서와 부정적 정서 모두를 고려하는 것이 바람직하다 [17]. 2015). 이러한 의미에서 향후 연구들은 본 연구의 결과에 기반하여 정서의 양면성을 고려한 연구를 적극적으로 진행할 것을 추천한다.

ACKNOWLEDGEMENT

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2018S1A5A2A01030953)

REFERENCES

- [1] A. Nadkarni, and S. Hofmann, Why Do People Use Facebook? Personality and Individual Differences, Vol. 52, pp. 243-249, 2012.
- [2] 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.
- [3] Z. Ozdemir, H. Smith, and J. Benamati, Antecedents and Outcomes of Information Privacy Concerns in a Peer Context: An Exploratory Study, European Journal of Information Systems, Vol. 26, No. 6, pp. 642-660, 2017.
- [4] S. Kokolakis, Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on the Privacy Paradox Phenomenon, Computers & Security, Vol. 64, pp. 122-134, 2017.
- [5] T. Dinev, A. McConnell, and H. Smith, Informing Privacy Research through Information Systems, Psychology, and Behavioral Economics: Thinking Outside the "APCO" Box, Information Systems Research, Vol. 26, No. 4, pp. 639-655, 2015.
- [6] T. Ravindran, A. Kuan, and D. Lian, Antecedents and Effects of Social Network Fatigue. Journal of the Association for Information Science and Technology, Vol. 65, 2306-2320, 2014.
- [7] H. Smith, T. Dinev, and H. Xu, Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review," MIS Quarterly, Vol. 35, No. 4, pp. 989-1015, 2011.
- [8] H. Li, R. Sarathy, and H. Xu, The Role of Affect and Cognition on Online Consumers' Decision to Disclose Personal Information to Unfamiliar Online Vendors, Decision Support Systems, Vol. 51, No. 3, pp. 434-445, 2011.
- [9] R. Rogers, Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. In J. T. Cacioppo, R. E. Petty, & R. E. Petty (Eds.), Social Psychophysiology: A Sourcebook (pp. 153-177). New York: Guilford Press, 1983.
- [10] J. Min, and B. Kim, How are People Enticed to Disclose Personal Information despite Privacy Concerns in Social Network Sites? The Calculus between Benefit and Cost. Journal of the Association for Information Science and Technology, Vol. 66, No. 4, 839-857, 2015.
- [11] F. Xu, K. Michael, and X. Chen, Factors Affecting Privacy Disclosure on Social Network Sites: An Integrated Model. Electronic Commerce Research, Vol. 13, No. 2, 151-168. 2013.
- [12] M. Taddicken, The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-disclosure, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 19, No. 2, pp. 248-273, 2014.
- [13] T. Dienlin, and S. Trepte, Is the Privacy Paradox a Relic of the Past? An In-depth Analysis of Privacy Attitudes and Privacy Behaviors. European Journal of Social Psychology, Vol. 45, 285-297, 2015.
- [14] 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.
- [15] J. Cohen, M. Pham, and E. Andrade, The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior, in Handbook of Consumer Psychology, C. P. Haugtvedt, P. Herr, and F. Kardes (eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 297-348, 2008.
- [16] 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, 239-277, 2015.
- [17] Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., and Benbasat, I. Why Following Friends Can Hurt You: An Exploratory Investigation of the Effects of Envy on Social Networking Sites among College-Age Users, Information Systems Research, Vol. 26, No. 3, pp. 585-605, 2015.
- [18] G. Shao, Understanding the Appeal of User-Generated Media:

- A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, 7-25, 2009.
- [19] A. Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, Putnam, New York, 1994.
- [20] N. Schwarz, and G. Clore, *Feelings and Phenomenal Experiences*, Guilford, New York, 2007.
- [21] 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.
- [22] C. Maier, S. Laumer, A. Eckhardt, and T. Weitzel, Giving Too Much Social Support: Social Overload on Social Networking Sites. *European Journal of Information Systems*, Vol. 24, 447-464, 2014.
- [23] B. Choi, Z. Jiang, B. Xiao, and S. Kim, Embarrassing Exposures in Online Social Networks: An Integrated Perspective of Privacy Invasion and Relationship Bonding, *Information Systems Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 675-694, 2015.

Authors



Gimun Kim received his Ph.D. from Yonsei University and M.S. from Georgia State University. 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.