

Information Privacy Concerns and Trust in SNS

Yujin Kim*, Hyung-Seok Lee**

*Ph. D Candidate, Dept. of Business Administration, Chungbuk National University, Chungbuk, Korea

**Professor, School of Business, Chungbuk National University, Chungbuk, Korea

[Abstract]

In this paper, we examined the causes of information privacy concerns, trust and related factors in social network services. On the basis of the 'elaboration likelihood model,' we established factors such as information quality, privacy policy, perceived SNS app popularity and optimism bias affecting information privacy concern of SNS users. In addition, we analyzed the relationship between information privacy concern, trust in SNS members, trust in SNS platform and intention to use. Finally, on the basis of the 'trust transfer theory', we analyzed the relationship between trust in SNS members and trust in SNS platform. The results of the study showed that (1) information quality, privacy policy and optimism bias had the significant effects on information privacy concerns, (2) perceived SNS app popularity didn't affect information privacy concerns, (3) information privacy concerns had the significant effects on trust in SNS platforms (4) in accordance with the trust transfer theory, trust in SNS members had the significant effect on trust in SNS platforms, and (5) trust in SNS members had the significant effect on intention to use, while trust in SNS platform didn't have the significant effect on intention to use. The findings of the study are expected to help to improve the SNS firms' understanding towards customers' information privacy protection behaviors and trust.

▶ **Key words:** SNS, Information privacy, Elaboration likelihood model, Trust transfer theory

[요 약]

본 연구는 SNS에서 정보 프라이버시 염려와 신뢰 그리고 그와 관련된 요인들을 분석하였다. 특히, 정교화 모델을 바탕으로 정보품질, 프라이버시 정책, 지각된 SNS 앱 명성, 낙관주의를 추출하였으며, 정보 프라이버시 염려, SNS 플랫폼에 대한 신뢰, 사용의도 간의 관계를 분석하였다. 마지막으로 신뢰전이 이론을 적용하여 SNS 사용자들에 대한 신뢰와 SNS 플랫폼에 대한 신뢰와의 관계를 분석하였다. 연구 결과에 따르면 정보품질과 프라이버시 정책, 낙관주의는 정보 프라이버시 염려에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 SNS 앱 명성은 정보 프라이버시 염려에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 정보 프라이버시 염려는 SNS 플랫폼에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치며 SNS 사용자들에 대한 신뢰는 사용의도에 유의한 영향을 미치나 SNS 플랫폼에 대한 신뢰는 사용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 신뢰전이 이론에 따라 SNS 사용자들에 대한 신뢰가 SNS 플랫폼에 대한 신뢰로 전이가 되는 것을 확인하였다. 본 연구의 결과는 SNS 기업들이 고객의 정보 프라이버시 보호 행동과 신뢰에 대한 이해와 서비스 향상에 도움을 줄 것으로 본다.

▶ **주제어:** SNS, 정보 프라이버시, 정교화모델, 신뢰전이 이론

-
- First Author: Yujin Kim, Corresponding Author: Hyung-Seok Lee
 - *Yujin Kim (yjk824@naver.com), Dept. of Business Administration, Chungbuk National University
 - **Hyung-Seok Lee (hyunglee@chungbuk.ac.kr), School of Business, Chungbuk National University
 - Received: 2022. 08. 25, Revised: 2022. 09. 26, Accepted: 2022. 09. 29.

I. Introduction

스마트폰의 대중화로 소셜 네트워크 서비스(social network service: 이하 SNS)는 일상화되었다. 이용자들은 SNS를 통해 다양한 정보를 공유할 뿐만 아니라 이용자들 간 의사소통 및 인맥을 확대하며 사회적 관계를 생성하고 강화한다. 하지만 메타는 사용자의 허락없이 스마트폰을 통해 사용자의 움직임을 추적하여 이용자의 개인정보를 침해했으며 트위터는 심각한 보안 결함과 프라이버시 보호에 관해 연방 규제당국을 속였다는 폭로가 나왔다[1][2]. 기업의 과도한 사용자의 개인정보 수집 및 보안의 관리뿐만 아니라 온라인에서 특정인의 개인정보를 찾아내어 유포하는 '신상털기'가 심각한 사회 문제로 주목받으면서 SNS 이용자들의 프라이버시에 관한 염려가 점차 높아지고 있다[3]. 이에 따라 이용자들의 프라이버시 염려가 높아지고 있는 상황에서 이용자들이 개인정보 제공과 관련된 의사결정을 할 때 어떤 요인이 중요한 역할을 하는지 파악해 볼 필요가 있다[4].

SNS 상의 정보 프라이버시 문제에 관한 선행연구들이 실행되었는데, 프라이버시 염려가 이용자 행동에 미치는 영향에 관한 연구와 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인들로 나뉘진다. 하지만 기존 연구들은 주로 프라이버시 염려가 이용자의 행동에 미치는 영향에만 집중한 연구가 많았으며 SNS 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인에 관한 연구도 개인이 SNS 이용하면서 발생하는 프라이버시 염려의 태도 형성과 변화에 미치는 정보처리 과정과 사용자 행동에 관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 사회 심리학 연구를 기반으로 하는 이중처리 모델인 정교화 가능성 모델을 적용하여 SNS에서 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인들을 분석하고 사용의도 간의 관계를 분석한다. 그리고 프라이버시 염려와 SNS 플랫폼에 대한 신뢰, 사용의도 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 마지막으로 신뢰전이 이론을 적용하여 SNS 사용자들에 대한 신뢰와 SNS 플랫폼에 대한 신뢰와의 관계를 분석하고자 한다.

이를 위해 기존의 SNS 및 프라이버시 연구를 검토한 후 정교화 가능성 모델을 중심으로 연구모형을 설정하고 SNS를 실제로 이용하고 있는 사용자들을 대상으로 설문 조사를 진행한다. 분석 방법으로는 측정도구에 대한 신뢰성 검정을 위해 Cronbach's α 계수에 의한 내적일관성 검정을 실시한다. 그리고 타당성 검정을 위해 확증적 요인 분석을 실시한 후 가설검정을 위해 경로분석을 실시한다.

본 연구를 통해 정교화 가능성 모델을 적용하여 프라이

버시 염려에 영향을 미치는 요인을 파악하고 신뢰와의 관계를 확인함으로써 SNS에서의 개인정보보호의 중요성을 강조하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Information Privacy Concern in SNS

기존 온라인 환경에서 사용자의 프라이버시 피해 경험은 웹사이트에 제공한 자신의 개인정보나 금융정보 등이 유출되어 오용 및 남용될지도 모른다는 염려를 유발한다[5]. 하지만 SNS 사용자들은 자발적으로 자신의 일상과 관련된 정보를 업로드하고 다른 사용자들과 소통하며 관계를 유지하기 때문에 기존 온라인 환경의 프라이버시 염려와는 다른 시각으로 보아야 한다. 수많은 이용자들이 서로 연결되어 있어 개인이 공개하는 정보의 범위가 매우 광범위하기 때문에 개인정보가 유출될 경우 여러 가지 심각한 문제가 발생할 확률도 매우 높다[6]. 따라서 SNS에서 프라이버시를 보장하는 것은 필수적인 요소다.

SNS에서 프라이버시 사례에 관한 연구들이 진행되었는데 이정미[7]는 정보추구의 과도성으로 인해 자행되는 프라이버시 침해 사례를 종류별로 분석하였으며 그 중 유명 연예인의 SNS를 해킹하여 관리하던 비공개 사진이 인터넷에 무차별로 유포하여 사생활이 노출된 경우를 제시하였다. Jarmal[8]은 종단적 사례 연구로 페이스북에서 프라이버시 유출 걱정에 대한 이해에 관한 연구를 진행했는데 비즈니스 무결성, 사용자 제어, 투명성, 데이터 보호 위반, 자동적인 정보의 방송 및 정보 유출이 페이스북 사용자의 핵심 프라이버시 유출 염려 사항임을 밝혀냈다.

SNS에서 프라이버시 염려에 관한 기존 연구를 살펴보면 Krasnova et al.[9]은 프라이버시 계산 이론의 관점에서 SNS의 자기노출에 대해 설명하였다. Zhao et al.[10]은 위치기반 SNS에서 프라이버시 염려와 정보 제공 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. Park and Kwahk[11]은 SNS 프라이버시 침해 상황을 가정하여 평가하고 사용자가 생각하는 개인정보의 가치수준에 영향을 주는 요인에 대해 분석하였다. 이처럼 정보 프라이버시 염려는 개인 정보 수집과 남용 가능성에 관한 신념으로 정의하며, SNS에서 사용자 행동에 중요한 역할을 한다[12].

프라이버시 염려를 측정하기 위해 다양한 연구들이 진행되었는데, Smith et al.[13]은 CFIP(concern for information privacy) 모델을 개발하여 수집(collection), 오류(error), 이차적 사용(secondary use), 비권한적 접

근(unauthorized access)의 네 가지 요인을 도출하였다. Malhotra et al.[14]은 수집(collection), 통제(control), 인식(awareness)의 세 가지 요인을 도출한 IUIPC(inter-net users' information privacy concerns)모델을 제시하며 CFIP 모델은 온라인에서는 적합하지 않다고 지적하였다. Pape et al.[15]은 일본의 인터넷 사용자 9000명을 대상으로 IUIPC 모델을 적용하고 미국의 인터넷 사용자와 비교하였다. 그리고 Dinev and Hart[16]는 인터넷 사용시 지각되는 전반적인 프라이버시 염려를 측정하였다. 따라서 본 연구는 Dinev and Hart[16]가 제안한 측정 도구를 활용하여 SNS 사용자의 정보 프라이버시 염려를 측정하였다.

2. Elaboration Likelihood Model

Petty and Cacioppo[17]의 정교화 가능성 모델은 태도 변화에 관한 접근들을 종합하여 제시한 설득의 이중 경로 이론이다. 태도는 정보를 처리하는 당시의 관여도에 따라 소비자가 기울이는 정교화 노력의 정도에 의해 결정된다[18]. 정교화 가능성 모델에 따르면 사용자의 태도는 중심 경로(central route)와 주변 경로(peripheral route)라는 두 가지 경로를 통해 처리되는데 메시지가 높은 정교화 수준을 가지면 중심경로를 통해 주의를 기울여 정보를 처리한다. 반면, 메시지가 낮은 정교화 수준을 가진다면 주변 경로를 통해 주의를 기울이지 않고 정보를 처리한다. 또한 중심 경로는 내부적 평가를 통해 메시지와 관련된 정보를 처리하지만 주변 경로는 외부 단서를 중심으로 메시지를 처리한다[19].

정교화 가능성 모델과 정보 시스템 연구에 관한 기존 연구를 살펴보면 Bhattacharjee and Sanford[20]는 정교화 가능성 모델을 적용하여 IT 사용 의도에 있어서 중심 및 주변 경로를 비교하였다. Zhou[21]는 위치기반 서비스 사용자의 프라이버시 염려를 효과적으로 이해하기 위해 프라이버시 조절 요인을 포함하여 중심 경로와 주변 경로에 대한 영향 요인을 도출하였다. Gu et al.[22]은 모바일 앱 다운로드에서 사용자가 지각하는 프라이버시 염려를 정교화 가능성 모델을 적용하여 설명하였다. 뿐만 아니라, Kim[23]은 정보처리 프로세스를 두 가지 형태로 양분화하여 웹사이트 사용자들이 패스워드를 변경하지 않는 저항행동에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 따라서 본 연구는 정교화 가능성 모델의 선행 연구를 바탕으로 중심 경로에는 정보품질, 프라이버시 정책이라는 두 가지 요인을, 주변 경로에는 지각된 SNS앱 명성, 낙관주의라는 두 가지 요인을 도출하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 정보품질은 정보 프라이버시 염려에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

H2: 프라이버시 정책은 정보 프라이버시 염려에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

H3: 지각된 SNS앱 명성은 정보 프라이버시 염려에 부정적으로 영향을 미칠 것이다.

H4: 낙관주의는 정보 프라이버시 염려에 부정적으로 영향을 미칠 것이다.

3. Privacy-Trust-Behavioral Intention Model

신뢰는 사회, 문화 및 관계 형성에서 중요한 요인이며, 심리학, 사회학, 경제학 등 다양한 분야에서 서로 독자적인 방법으로 발전되어 왔다[24]. Mayer et al.[25]에 따르면 신뢰는 상대방을 감시하거나 통제할 수 있는 능력과 관계없이 상대방이 신뢰자(trustor)에게 중요한 특정 행동을 수행할 것이라는 기대를 바탕으로 신뢰의 대상의 행동에 취약하게 되는 신뢰자의 의지이다.

인터넷 서비스와 온라인 거래의 확산으로 IS연구에서도 프라이버시와 신뢰에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 온라인 거래는 오프라인 거래와는 달리 거래 과정에서 개인정보가 필수적으로 사용이 된다. 이때, 신뢰가 부족하면 개인정보 제공을 꺼리게 되고 프라이버시 염려가 증가하게 된다. 즉, 온라인 거래에서 신뢰는 거래 위험을 낮추고 거래 당사자 간의 상호작용을 높이는 중요한 요인이며 장기적인 관계를 형성한다[26][27].

프라이버시 염려와 신뢰에 관한 기존 연구를 살펴보면 Smith et al.[28]은 APCO(antecedents → privacy concerns → outcomes)모델에서 프라이버시 염려의 결과요인으로 규제, 행동반응, 신뢰를 제시하였다. Liu et al.[29]은 프라이버시-신뢰-행동의도 모델을 제시하면서 프라이버시와 신뢰와의 관계뿐만 아니라 신뢰와 행동의도와의 관계를 살펴보았다. Lee et al.[30]은 프라이버시-신뢰-행동의도 모델을 공유경제 상황에서 검증하고 공유경제를 이용하는 사용자의 문화적 배경의 차이를 프라이버시-신뢰-행동의도 모델과 함께 검증하였다. Zhou[31]는 위치기반서비스에서 프라이버시 염려, 신뢰, 사용의도에 관한 관계를 살펴보았다. 따라서 본 연구는 기존 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H5: 정보 프라이버시 염려는 SNS 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

H6: SNS 사용자들에 대한 신뢰는 사용의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

H7: SNS 플랫폼에 대한 신뢰는 사용의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

4. Trust Transfer Theory

Stewart[32]에 따르면, 신뢰는 다양한 원천(source)으로부터 전이될 수 있으며 신뢰전이는 기존에 잘 알려진 대상과 연관된 잘 알려지지 않은 대상으로 옮겨 간다. 즉, 특정 대상에 초기 신뢰를 형성하면 그 대상과 연관된 다른 대상에도 신뢰를 형성하는 것이다.

이처럼 신뢰전이 이론은 온라인 및 가상 커뮤니티에서 많이 이용되며, SNS는 자발적으로 자신에 대한 정보를 올리고 공유함으로써 소통할 수 있는 가상 커뮤니티이기 때문에 신뢰전이 이론을 통해 사용자 행동을 이해할 수 있다[33].

신뢰전이 이론에 관한 기존 연구를 살펴보면, Lu et al.[34]은 소셜네트워크에 기반한 전자상거래에서 가상커뮤니티 회원들 간의 신뢰 구축에 어떻게 영향을 미치고 이 신뢰가 C2C 웹사이트나 판매자에 대한 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. Tung et al.[35]은 가상 커뮤니티에서의 관여와 사용자들 간의 신뢰 및 판매자에 대한 신뢰와의 관계를 살펴보고 사용자들 간의 신뢰가 판매자에 대한 신뢰로 전이가 되는지 분석하였다. Lee et al.[36]은 정보 프라이버시 패러독스 관점에서 신뢰에 영향을 미치는 요소들을 구성하고 SNS 이용자에 대한 신뢰와 SNS에 대한 신뢰, 삶의 만족 요인들 간의 관계를 분석하였다. 따라서 본 연구는 신뢰전이 이론의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H8: SNS 사용자들에 대한 신뢰는 SNS 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

III. Empirical Analysis

1. Development of the Measurement Items

본 연구는 Likert 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다(1점)', '그렇지 않다(2점)', '보통이다(3점)', '그렇다(4점)', '매우 그렇다(5점)'으로 측정 문항들을 측정하였다. 정보품질은 Mckinney et al.[37], Kim et al.[38]의 연구를 바탕으로 'SNS는 내 요구와 관련된 정보를 제공한다', 'SNS에 있는 정보는 이해하기 쉽다', 'SNS는 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다', 'SNS는 유용한 정보를 제공한다'와 같은 문항으로 측정하였다. 프라이버시 정책은 Zhao et al.[10], Zhou[21]의 연구를 바탕으로 'SNS는 해당 사이트의 분명한 위치에 프라이버시 정책을 제공한다', 'SNS가 제공하는 프라이버시 정책은 사용자의 개인정보가 보호되고 사용되는 방법을 명확하고 안전하게 설명한다', 'SNS가 제공하는 프라이버시 정책은 사용자의 개인 정보를 처리할 수 있는 사용자의 권리를 명확하고 안전하게 설명한다'로

측정하였다. 지각된 앱 명성은 Gu et al.[22]의 연구를 바탕으로 '내가 생각하기에 SNS는 유명하다고 생각한다', 'SNS를 다운로드 하는 사람들은 많다', '내가 생각하기에 SNS는 사용자들 사이에서 유행이다'와 같은 문항으로 측정하였다. 낙관주의는 Chen et al.[39], Kim[23]의 연구를 바탕으로 'SNS를 사용해도 나의 프라이버시 정보는 별다른 문제가 발생하지 않을 것이다', 'SNS를 사용해도 나의 프라이버시 정보는 아무런 문제가 없을 것이다', 'SNS를 사용해도 나의 프라이버시 정보는 아무도 접근하려 하지 않을 것이다', 'SNS를 사용해도 나의 프라이버시가 유출될 가능성은 적을 것이다', '누군가가 내 SNS에서 프라이버시 정보 가져간다면 나에게는 별 일이 아니다'로 측정하였다. 정보 프라이버시 염려는 Dinev and Hart[16]의 연구를 바탕으로 '나는 SNS를 사용할 때 제공하는 개인정보가 남용될까봐 걱정이다', '나는 누군가가 SNS를 통해 나에게 대한 사적 정보를 찾을까봐 걱정이다', '나는 다른 사람들이 내 개인정보를 가지고 무엇을 할 수 있을지 생각하기 때문에 SNS로 개인정보를 제공하는 것을 걱정한다', '나는 내 개인정보가 내가 예상하지 못한 방법으로 사용될 수 있기 때문에 SNS 이용 시 개인정보 제공하는 것이 걱정된다'와 같은 문항으로 측정하였다. SNS 플랫폼에 대한 신뢰는 Lee et al.[36], Sun[40], Kim and Kim[41], Yang[42], Kim and Ann[43], Jarvenpaa et al.[44]의 연구를 바탕으로 '나는 SNS가 정직하다고 생각한다', '나는 SNS가 기회주의적이지 않고 일관성이 있다고 생각한다', 'SNS는 신뢰할 수 있다', 'SNS는 전반적으로 믿을만하다', 'SNS의 정보는 전반적으로 믿을만하다'로 측정하였다. SNS 사용자에 대한 신뢰는 Lee et al.[36], Sun[40], Kim[45], Posey et al.[46], Jarvenpaa et al.[44]의 연구를 바탕으로 '내 SNS 친구들은 정직하다', '내 SNS 친구들은 기회주의적이지 않고 일관성있게 행동한다고 생각한다', '내 SNS 친구들은 믿을만하다', 'SNS 사용자들은 신뢰할 수 있다', '전반적으로, SNS 사용자들은 매우 신뢰할 수 있다'와 같은 문항으로 측정하였다. SNS 사용의도는 Gu et al.[47], Venkatesh et al.[48], Wang et al.[49]의 연구를 바탕으로 '나는 앞으로 SNS를 자주 이용할 것이다', '나는 앞으로 SNS를 사용할 계획이다', '나는 앞으로 SNS를 사용할 것으로 기대된다'로 측정하였다.

2. Data Collection and Sample Characteristics

본 연구에서는 조사전문업체를 통해 SNS 사용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 290명에게 응답자료를 수집하였고, 그 중 불성실한 응답을 제외한 214부를 최종 분석에 활용하였다.

먼저 응답자들의 표본특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과를 표 1에 나타내었다. 성별의 경우 남자 115명, 여자 99명으로 나타났으며, 직업은 회사원이 70.1%로 가장 많았으며, 학생 17.3%, 취업 준비생 6.1%, 공무원 5.1%, 기타 1.4% 순이었다. 이용하고 있는 SNS는 인스타그램이 가장 많았으며, 페이스북(메타), 트위터, 틱톡 순이었으며, 기타에는 네이버 블로그가 있었다.

Table 1. Sample Characteristics

Sort		Number of Respondents	Frequency (%)
Gender	Male	115	53.7
	Female	99	46.3
Age	< 20	17	7.9
	20 ~ 29	85	39.7
	30 ~ 39	54	25.2
	≥ 40	58	27.1
Occupation	Student	37	17.3
	Job Seeker	13	6.1
	Office Worker	150	70.1
	Public Officer	11	5.1
	Etc	3	1.4
SNS Enterprise (Multiple Responses)	Facebook (Meta)	137	64.0
	Instagram	183	85.5
	Twiter	46	21.5
	Tiktok	38	17.8
	Etc.	5	2.3
Total		214	100.0

3. Reliability and Validity Assessment

본 연구에서의 신뢰성과 타당성 평가를 위해 SPSS 21 과 Smart PLS 4.0을 이용하였다.

Table 2. Reliability

Construct	Measurement Items	Corrected Item to Total Correlation	Cronbach's α
Information Quality	IQ01	0.580	0.751
	IQ02	0.456	
	IQ03	0.548	
	IQ04	0.610	
Privacy Policy	PP01	0.419	0.762
	PP02	0.736	
	PP03	0.651	
Perceived SNS App Popularity	PSP01	0.558	0.783
	PSP02	0.672	
	PSP03	0.637	
Optimism Bias	OB01	0.717	0.885
	OB02	0.807	
	OB03	0.772	
	OB04	0.675	
	OB05	0.653	
Information Privacy Concern	IPC01	0.633	0.813
	IPC02	0.595	
	IPC03	0.629	
	IPC04	0.681	

Trust in SNS Members	TSM01	0.679	0.814
	TSM02	0.555	
	TSM03	0.662	
	TSM04	0.586	
	TSM05	0.532	
Trust in SNS Platforms	TSP01	0.645	0.849
	TSP02	0.506	
	TSP03	0.712	
	TSP04	0.755	
	TSP05	0.699	
Intention to Use	ITU01	0.737	0.868
	ITU02	0.820	
	ITU03	0.694	

먼저, 측정 문항의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 값에 의한 내적 일관성 검정을 실시하였다. Nunnally[50]에 따르면 예비연구에서는 α값이 0.6 이상이면 인정할 수 있으며 이미 기존에 연구가 진행되어온 경우는 α값이 0.7 이상 되어야 신뢰성이 인정된다[51]. 표 2와 같이 분석결과 모든 측정개념들의 α값이 0.7 이상으로 나타났다.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

Factor	Measurement Items	Standardized Path Coefficient	T-value
Information Quality	IQ01	0.838	11.818***
	IQ02	0.629	4.647***
	IQ03	0.767	7.971***
	IQ04	0.768	8.214***
Privacy Policy	PP01	0.783	4.647***
	PP02	0.836	4.053***
	PP03	0.832	4.221***
Perceived SNS App Popularity	PSP01	0.623	2.210**
	PSP02	0.703	2.491**
	PSP03	0.984	2.584**
Optimism Bias	OB01	0.735	2.307**
	OB02	0.819	2.603***
	OB03	0.796	2.731***
	OB04	0.754	2.674***
	OB05	0.911	3.247***
Information Privacy Concern	IPC01	0.818	19.555***
	IPC02	0.777	17.748***
	IPC03	0.777	11.116***
	IPC04	0.801	15.554***
Trust in SNS Members	TSM01	0.798	23.227***
	TSM02	0.706	13.624***
	TSM03	0.785	22.227***
	TSM04	0.771	22.685***
	TSM05	0.721	18.839***
Trust in SNS Platforms	TSP01	0.773	20.745***
	TSP02	0.613	8.453***
	TSP03	0.836	30.703***
	TSP04	0.876	41.924***
	TSP05	0.847	39.108***
Intention to Use	ITU01	0.914	37.409***
	ITU02	0.915	40.928***
	ITU03	0.837	14.861***

***: p<0.01, **:p<0.05

다음은 측정 문항의 타당성 검증을 위해 확정적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 그 결과를 표 3에 나타내었다. 각 측정 문항들의 경로계수의 t값이 유의수준 0.01과 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 인정된다고 볼 수 있다.

Table 4. Discriminant Validity

Construct	Mean	S.D	Construct							
			IQ	PP	PSP	OB	IPC	TSM	TSP	ITU
IQ	3.367	0.588	0.754							
PP	3.019	0.645	0.432	0.817						
PSP	4.131	0.693	0.163	0.125	0.785					
OB	2.426	0.798	0.213	0.371	-0.085	0.805				
IPC	3.575	0.653	0.260	0.172	0.117	-0.115	0.794			
TSM	2.919	0.579	0.437	0.445	0.149	0.314	0.153	0.757		
TSP	2.717	0.647	0.515	0.500	0.031	0.417	0.315	0.588	0.795	
ITU	3.583	0.737	0.367	0.125	0.434	0.058	0.026	0.301	0.193	0.889
Construct Reliability			0.839	0.858	0.823	0.902	0.872	0.870	0.894	0.919
Average Variance Extracted			0.569	0.668	0.617	0.648	0.630	0.573	0.632	0.791

Diagonal bold numbers are square root of the AVE. Numbers below the diagonal numbers are correlation coefficients.

마지막은 측정문항의 판별타당성 검증을 위해 평균분산 추출값(AVE)과 구성개념간의 상관관계행렬을 살펴보았다. Fornell and Larcker[52]에 따르면, AVE값이 구성개념 간 상관계수의 제곱값을 상회해야 판별타당성이 인정된다. 또한 표 4에서 보는 바와 같이 대각선의 AVE 제곱근 값은 구성개념들 간 상관관계보다 모두 높게 나타나 판별타당성이 인정된다고 볼 수 있다. 구성신뢰성(CR)과 AVE값들 모두 각각의 기준치(CR>0.7, AVE>0.5)를 충족하여 타당성이 인정된다고 볼 수 있다[53, 54, 55].

4. Hypothesis Testing

본 연구에서 가설 검정을 위해 Smart PLS를 활용한 경로분석을 실시하였으며, 그 결과를 그림 1과 표 5에 나타내었다.

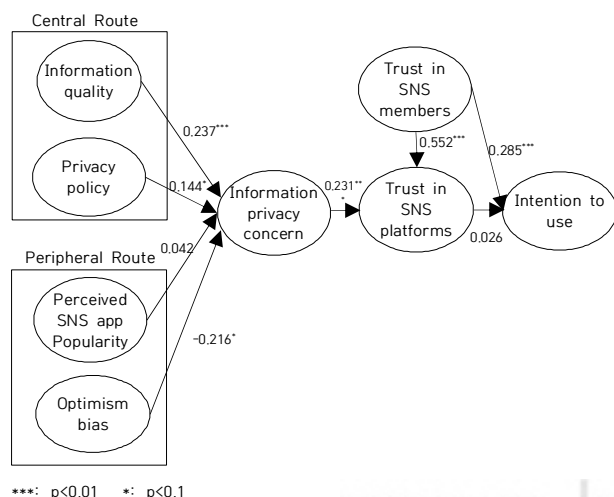


Fig. 1. Results of Path Analysis

경로모형에 대한 적합도 평가는 내생변수의 결정계수(R²)값을 통해 판단할 수 있는데, 정보 프라이버시 염려는 0.116, SNS 플랫폼에 대한 신뢰는 0.398, 사용의도는 0.091로 나타났다. 하지만 전체경로모형의 적합도를 판단하기 위해 Tenenhaus et al.[56] 이 AVE값과 결정계수값을 통해 산출한 전체모형적합도(global GoF)가 0.386으로 최대 기준치인 0.36 이상으로 나타나 모형이 적합한 것으로 판단되었다.

본 연구의 가설검정 결과를 표 5에 제시하였다. 먼저, 정보 품질은 정보 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 이를 통해 SNS의 정보 품질이 높을수록 정보 프라이버시 염려가 커진다는 것을 알 수 있다. 이는 SNS 상의 정보는 주로 사용자들이 자발적으로 자신의 일상과 관련된 정보를 업로드하고 다른 사용자들과의 관계를 유지하기 때문에 개인이 공개하는 정보의 품질이 높을수록 개인정보가 유출될 염려가 높다는 것을 의미한다. 프라이버시 정책은 정보 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 이를 통해 이용자가 SNS의 프라이버시 정책을 인지할수록 프라이버시 염려가 높아진다는 것을 의미한다. 이는 SNS 기업의 프라이버시 정책이 사용자의 개인정보를 제대로 보호하지 못할 것이라는 의심으로 프라이버시 염려가 증가하는 것을 의미한다. 또한 지각된 SNS 앱 명성은 정보 프라이버시 염려에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다. 이는 SNS 앱 명성은 SNS 사용자의 정보 프라이버시 염려에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 낙관주의는 정보 프라이버시 염려에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 이를 통해 낙관주의가 높을수록 정보 프라이버시 염려가 낮아진다는 것을 알 수 있다. 나의 프라이버시 정보가 유출될 가능성이 적다고 생각하는 SNS 사용자일수록 개인정보 유출에 관한 염려에 대한 인식이 낮기 때문이다. 다음으로 정보 프라이버시 염려는 SNS 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 이는 SNS 사용자의 정보 프라이버시 염려가 높을수록 SNS 플랫폼에 대한 신뢰도 높아지는 것을 알 수 있다. 즉, 이용자는 SNS를 이용할 때 프라이버시에 관한 걱정을 하면서도 SNS 플랫폼에 대한 신뢰가 있기 때문에 SNS에 개인정보 제공 및 관련 서비스들을 이용하는 것으로 보인다.

SNS 사용자들에 대한 신뢰는 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다. 하지만 SNS 플랫폼에 대한 신뢰가 사용의도에 미치지 않는 것으

로 나타나 가설 7은 기각되었다. 이를 통해 SNS 플랫폼에 대한 신뢰가 아니라 SNS 사용자들에 대한 신뢰가 높을수록 사용의도가 높아지는 것을 알 수 있다. SNS는 모바일 상에서 사회적으로 다른 사용자들과 관계를 맺는 공간이기 때문에 SNS 사용자들에 대한 신뢰가 높을수록 SNS를 계속적으로 이용하는 것으로 보인다.

마지막으로 SNS 사용자들에 대한 신뢰는 SNS 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 지지되었다. 즉, 신뢰전이 이론에 따라 SNS 사용자에 대한 신뢰가 SNS 플랫폼에 대한 신뢰로 전이가 된 것을 알 수 있다.

Table 5. Results of Hypothesis Test

Hypothesis	Coefficient	T-value
H1 Information quality → Information Privacy Concern	0.237	2.745***
H2 Privacy policy → Information Privacy Concern	0.144	1.724*
H3 Perceived SNS app popularity → Information Privacy Concern	0.042	0.329
H4 Optimism bias → Information Privacy Concern	-0.216	1.692*
H5 Information Privacy Concern → Trust in SNS platforms	0.231	3.820***
H6 Trust in SNS members → Intention to use	0.285	3.618***
H7 Trust in SNS platforms → Intention to use	0.026	0.262
H8 Trust in SNS members → Trust in SNS platforms	0.552	10.002***

***: $p < 0.01$ *: $p < 0.1$

이를 통해 SNS 사용자들은 SNS에서 맺은 사회적 관계에 대한 신뢰를 형성하게 되면 자연스럽게 그 대상과 관련된 SNS 플랫폼도 신뢰를 하게 된다. 따라서 현재 SNS 사용자들 간의 신뢰를 형성하는 것이 SNS 플랫폼에 대한 신뢰 및 서비스 활성화에 도움을 줄 것으로 본다.

IV. Conclusions

SNS 사용이 일상화되면서 개인정보 유출에 대한 사회적 관심과 우려가 증가하고 있다. SNS를 통해 사용자가 자발적으로 개인정보를 제공하면서 다른 사용자들과 광범위한 관계를 맺기 때문에 개인정보가 유출될 경우 기존 환경에서의 프라이버시 침해보다 더 큰 심각한 문제를 야기하게 된다. 국내외 SNS 프라이버시 침해에 관한 사례 연구들을 살펴보면 유명 연예인의 SNS를 해킹하여 비공개 사진이 인터넷에 무차별로 유포하여 사생활이 노출되거나

사용자의 동의 없이 SNS 기업을 포함한 제 3자 기업들이 외부 웹사이트에서 SNS 사용자의 행동을 추적하고 그 데이터를 비즈니스 마케팅에 사용하여 SNS 사용자들의 프라이버시 염려가 증가되고 있다. 따라서 SNS 기업들은 사용자들의 정보 프라이버시에 대한 염려를 줄이기 위해서라도 정보 프라이버시 염려와 관련된 행동을 이해하는 것은 중요하다.

본 연구는 사용자들이 SNS를 이용할 때 정보 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 신뢰와 사용의도 간의 인과관계를 분석하였다. 또한 SNS 사용자에 대한 신뢰가 SNS 플랫폼에 대한 신뢰로 전이가 되는지 살펴보았다. 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과 첫째, 정보 품질은 정보 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS에 공개한 정보가 자신의 일상과 관련된 정보이며 개인정보가 유출될 경우 더 큰 피해가 발생하기 때문에 정보품질이 높을수록 정보 프라이버시 염려가 크다는 것을 알 수 있다. 둘째, 프라이버시 정책은 정보 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS 기업의 프라이버시 정책을 인지하는 사용자일수록 프라이버시에 대한 염려에 대한 인식이 높기 때문이다. 즉, 사용자가 프라이버시 정책을 인지해도 SNS 기업과 제 3자 기업들이 사용자의 개인정보를 동의 없이 사용할 것이라는 프라이버시 염려로 이어지기 때문이다. 셋째, 지각된 SNS 앱 명성은 정보 프라이버시 염려에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 페이스북, 인스타그램과 같은 세계적으로 유명한 SNS 기업들도 개인정보 유출과 보안 사고들로 인하여 많은 사용자들이 피해를 입었다. 이는 SNS 앱 명성과 상관없이 개인정보 유출 사고들이나 신상털이가 발생하기 때문에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 본다. 넷째, 낙관주의는 정보프라이버시 염려에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 개인정보가 유출될 가능성이 적다고 생각하는 낙관주의 성향이 높은 SNS 사용자일수록 개인정보 유출에 관한 염려에 대한 인식이 낮기 때문이다. 다섯 번째, 정보 프라이버시 염려는 SNS 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자는 프라이버시에 대한 걱정을 하면서도 SNS 플랫폼에 대한 신뢰가 있기 때문에 SNS에 개인정보를 업로드하고 SNS가 제공하는 개인화 맞춤 서비스를 이용하는 것으로 본다. 여섯 번째, SNS 사용자들에 대한 신뢰는 사용의도에 유의한 영향을 미친다. 이는 SNS는 이용자들 간 의사소통을 하며 인맥을 확대하는 공간이기 때문에 사용자들 간 신뢰가 형성되면 계속적으로 이용하는 것으로 보인다. 일곱 번

째, SNS 플랫폼에 대한 신뢰는 사용의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 SNS 플랫폼에 대한 신뢰가 사용의도로 이어지지 않는다는 것을 의미한다. 즉, SNS는 다른 사용자들과의 관계와 신뢰가 중요한 공간이다. 다른 사용자들과 지속적으로 소통하며 사용자의 자아를 표출하는 공간이기 때문에 SNS 플랫폼에 대한 신뢰가 아니라 SNS 사용자들에 대한 신뢰가 SNS를 계속적으로 이용하는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 SNS 사용자들에 대한 신뢰가 SNS 플랫폼에 대한 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰전이 이론에 따라 SNS 사용자들은 SNS상에서 맺은 사회적 관계에 대한 신뢰가 형성이 되면 자연스럽게 SNS 플랫폼에 대한 신뢰가 형성되는 것을 알 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 SNS 기업들이 고객의 프라이버시 보호 행동과 신뢰와의 관계에 대해 이해하고 SNS 기업들의 서비스 개선에 도움을 줄 것으로 본다. 즉, SNS 사용자의 프라이버시에 관한 이해와 신뢰는 SNS 기업들에게 매우 중요하다. SNS는 사용자의 자발적인 정보 업로드와 다른 사용자와의 소통이 중요하다. 하지만 개인 정보 유출로 정보 프라이버시 염려가 증가하고 신뢰가 감소하게 되면 사용자는 정보 업로드와 소통이 줄어들게 되고 점차 쇠퇴의 길을 걷게 될 것이다. 또한 기업들의 SNS 마케팅 광고가 줄어들게 되어 경제적 손실 또한 가져올 수 있다. 따라서 SNS를 사용함으로써 발생하는 프라이버시 염려를 관리하고 신뢰 형성을 위해 노력할 필요가 있다. 즉, 개인정보 노출에 관한 가이드라인과 피해 보상을 위한 제도적 측면을 마련한다면 SNS 서비스 개선 및 활성화에 도움이 될 것이다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 SNS가 대중화되고 있지만 기존 연구들은 주로 프라이버시 염려가 이용자의 행동에 미치는 영향에만 집중한 연구들이 많았으며 SNS 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들도 이용자 행동을 고려하여 분석한 연구는 부족하다. 하지만 본 연구는 개인이 SNS를 이용하면서 발생하는 프라이버시 염려에 관한 태도 형성을 사회 심리학 연구에 기반으로 하는 이중처리 모델인 정교화 모델을 적용하여 집중하였다. 또한 SNS에 대한 신뢰를 플랫폼에 대한 신뢰와 사용자들에 대한 신뢰를 나누어 정보 프라이버시 염려에 영향을 주는 요인들과의 관련성을 살펴보고 신뢰가 전이되는지 살펴보았다.

이를 통해 SNS 사용자의 정보 프라이버시 염려에 영향을 미치는 요인이 사용자가 자발적으로 업로드하는 개인 정보와 프라이버시 정책, 내 개인 정보는 유출되지 않을 것

이라는 낙관주의에 의한 것임을 확인할 수 있다. 또한 정보 프라이버시 염려가 SNS 플랫폼에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며 SNS 사용자들에 대한 신뢰가 SNS 플랫폼에 대한 신뢰로 전이가 된다는 것을 살펴보았다. 이는 SNS 기업들이 SNS 사용자들 간 신뢰가 형성되면 자연스럽게 SNS 기업들이 사용자에게 신뢰를 얻을 수 있다는 것을 보여준다. 마지막으로 SNS 사용이 대중화되고 있는 상황에서 지속적인 사용에 영향을 미치는 요인이 SNS 플랫폼에 대한 신뢰가 아닌 SNS 사용자들에 대한 신뢰가 큰 역할을 하고 있음을 확인하는 것도 의의가 있다.

본 연구의 한계점으로는 SNS 사용과 관련하여 개방형, 폐쇄형에 대한 고려 없이 분석을 하였으나, 사용자들 입장에서는 정보 프라이버시 염려 요인에 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 향후 블로그, 트위터와 같은 개방형 SNS와 페이스북, 밴드와 같은 폐쇄형 SNS로 나누어 연구한다면 더 폭넓은 시사점을 얻을 수 있을 것으로 본다. 그리고 본 연구의 경로모형에 대한 전체적합도가 기준치를 상회하였음에도 사용의도에 대한 낮은 결정계수값에 대해 향후 연구에서 설명변수들에 대한 추가적인 조사가 필요할 것으로 본다. 또한 표본자료를 수집함에 있어서 주 응답대상자들이 SNS를 자주 사용하는 20~30대로 이루어졌다. SNS는 특히 10대 청소년들이 활발하게 자주 사용하고 있다는 점을 고려하여 향후 연구에는 10대 대상의 표본을 확대할 필요가 있으며, 연령대에 따른 프라이버시 염려에 영향을 주는 요인의 차이를 분석하는 것도 의의가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Reuters, "Meta Reaches \$37.5 Million Settlement of Facebook Location Tracking Lawsuit," <https://edition.cnn.com/2022/08/23/tech/meta-settlement-facebook-location-tracking/index.html>.
- [2] A. Morrow, "The Most Jaw-Dropping Claims Laid Out by the Twitter Whistleblower," <https://edition.cnn.com/2022/08/23/business/nightcap-twitter-whistleblower-inflation-weddings/index.html>.
- [3] T. Lim, and H. S. Lee, "Factors Affecting Intention to Disclose Personal Information and Continuous Usage Intention in Social Network Service," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.19, No.1, pp.17-38. Feb. 2019. DOI: 10.37272/JIECR.2019.02.19.1.17
- [4] S. H. Kim, and J. K. Kim, "A Study on Factors Influencing Privacy Decision Making on the Internet: Focus on Dual-Calculus Model," *The Journal of Information Systems*, Vol.25, No.3, pp.197-215,

- Sep. 2016. DOI:10.5859/KAIS.2016.25.3.197
- [5] J. K. Kim, and S. H. Kim, "Privacy Protection Behavior of Online User: Based on Privacy Paradox Perspective," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.13, No.1, pp.41-64, Mar. 2013.
- [6] J. Y. Park, and K. Y. Kwahk, "Motivational Factors Affecting Self-Disclosure Behavior of SNS Users," *Korean Management Review*, Vol.48, No.2, pp.561-587, Apr. 2019. DOI:10.17287/kmr.2019.48.2.561
- [7] J. M. Lee, "A Case Study of Privacy Invasion Caused by Excessive Information Seeking on Mass Media," *Journal of the Korea Society for Information Management*, Vol. 25, No. 3, pp.231-247, Sep. 2008. DOI: 10.3743/KOSIM.2008.25.3.231
- [8] A. Jarmal, "Understanding Privacy Leakage Concerns in Facebook: A Longitudinal Case Study," PhD Thesis. Brunel University.
- [9] H. Krasnova, N. F. Veltri, and O. Gunther, "Self-Disclosure and Privacy Calculus on Social Networking Sites: The Role of Culture," *Business & Information Systems Engineering*, Vol.4, No.3, pp.127-135, Jun. 2012. DOI:10.1007/s12599-012-0216-6
- [10] L. Zhao, Y. Lu, and S. Gupta, "Disclosure Intention of Location-Related Information in Location-Based Social Network Services," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 4, pp.53-90, Jul. 2012. DOI: 10.2753/JEC1086-441516 0403
- [11] J. Y. Park, and K. Y. Kwahk, "A Study on the Evaluation of Information Privacy Value Based on Personal Information Types of SNS Users," *Korean Management Review*, Vol. 49, No. 6, pp.1381-1413, Dec. 2020. DOI: 10.17287/kmr.2020.49.6.1381
- [12] J. Bartol, A. Petrovic, and V. Vehovar, "The Quality of Survey Scales for Measuring Information Privacy Concerns on Social Network Sites: A Systematic Review," *AoIR Selected Papers of Internet Research*, pp.13-16, Sep. 2021. DOI: 10.5210/spir.v2021i0.12139
- [13] H. J. Smith, S. J. Milberg, and S. J. Burke, "Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices," *MIS Quarterly*, Vol.20, No.2, pp.167-196, Jun. 1996. DOI: 10.2307/249477
- [14] N. K. Malhotra, S. S. Kim, and J. Agarwal, "Internet Users' Information Privacy Concerns(IUIPC): The Construct, the scale, and a Causal Model," *Information Systems Research*, Vol.15, No.4, pp.336-355, Dec. 2004. DOI:10.1287/isre.1040.0032
- [15] S. Pape, A. Ivan, T. Nakamura, H. Takasaki, D. Harborth, S. Kiyomoto and K. Rannenber, "Re-Evaluating Internet Users' Information Privacy Concerns: The Case in Japan," *AIS Transactions on Replication Research*, Vol.6, pp.1-18, Oct. 2020. DOI: 10.17705/latr.00061
- [16] T. Dinev, and P. Hart, "An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions," *Information Systems Research*, Vol.17, No.1, pp.61-80, Mar. 2006. DOI: 10.1287/isre.1060.0080
- [17] R. E. Petty, and J. T. Cacioppo, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, Communication and Persuasion, 1986.
- [18] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.135-146, Sep. 1983. DOI:10.1086/208954
- [19] J. Kroenung, and A. Eckhardt, "What Determines User Attitudes in IS Research? A Meta-analytic Structural Equation Modeling Approach," *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol.18, No.3, pp.34-65, Nov. 2017.
- [20] A. Bhattacharjee, and C. Sanford, "Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model," *MIS Quarterly*, Vol.30, No.4, pp.805-825, Dec. 2006. DOI: 10.2307/25148755
- [21] T. Zhou, "Understanding Location-Based Services Users' Privacy Concern," *Internet Research*, Vol.27, No.3, pp.506-519, Jun. 2017. DOI: 10.1108/IntR-04-2016-0088
- [22] J. Gu, Y. Xu, H. Xu, C. Zhang and H. Ling, "Privacy Concerns for Mobile App Download: An Elaboration Likelihood Model Perspective," *Decision Support Systems*, Vol.94, pp.19-28, Feb. 2017. DOI: 10.1016/j.dss.2016.10.002
- [23] S. H. Kim, "A Study on User Resistance of Website Password: Based on Behavioral Economics Perspective," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.21, No.5, pp.149-171, Oct. 2021. DOI: 10.37272/JIECR.2021.10.21.5.149
- [24] J. K. Kim, "A Study about the Effect of Social Service on Customer Satisfaction and Trust: In Case of a Government Agency," Vol.16, No.4, pp.141-161, Nov. 2015. DOI: 10.15706/jksms.2015.16.4.008
- [25] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734, Jul. 1995. DOI: 10.5465/amr.1995.9508080335
- [26] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, pp.51-90, Mar. 2003. DOI: 10.2307/30036519
- [27] G. R. Milne and M. E. Boza, "Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, No.1, pp.5-24, Jan. 1999. DOI: 10.1002/(sici)1520-6653(199924)13:1<5::aid-dir2>3.0.co;2-9
- [28] H. J. Smith, T. Dinev, and H. Xu, "Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review," *MIS Quarterly*, Vol.35, No.4, pp.989-1015, Dec. 2011. DOI: 10.2307/41409970
- [29] C. Liu, J. T. Marchewka, J. Lu, and C. S. Yu, "Beyond Concern—A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol.42, No.2, pp.289-304, Jan. 2005. DOI: 10.1016/j.im.2004.01.003
- [30] K. M. Lee, C. M. Koo, and D. Y. Lee, "An Empirical Study

- of Trust Building through Privacy Policies in Sharing Economy: Accumulated Effects of Cultural Background," *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.18, No.2, pp.315-340, Jun. 2017. DOI: 10.15706/jksms.2017.18.2.014
- [31] T. Zhou, "Examining Location-Based Services Usage From the Perspectives of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Privacy Risk," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.13, No.2, pp.135-144, May. 2012.
- [32] K. J. Stewart, "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, Vol.14, No.1, pp.5-17, Feb. 2003. DOI: 10.1287/orsc.14.1.5.12810
- [33] D. H. Shin, "The Effects of Trust, Security and Privacy in Social Networking: A Security-Based Approach to Understand the Pattern of Adoption," *Interacting with Computers*, Vol.22, No.5, pp.428-438, Sep. 2010. DOI: 10.1016/j.intcom.2010.05.001
- [34] Y. Lu, L. Zhao, and B. Wang, "From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and its Effect on Consumers' Purchase Intention," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.9, No.4, pp.346-360, Jul. 2010. DOI: 10.1016/j.elerap.2009.07.003
- [35] L. Tung, P. Tan, P. Chia, Y. Koh and H. L. Yeo, "An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust," *ICIS 2001 Proceedings*, Paper 35, 2001.
- [36] W. J. Lee, H. Han, and N. Chung, "Understanding of Trust Transfer and Life Satisfaction Using Social Network Service: Resolving the Information Privacy Paradox," *Korean Journal of Business Administration*, Vol.28, No.8, pp.2091-2106, Aug. 2015.
- [37] V. Mckinney, K. Yoon, and F. M. Zahedi, "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, pp.296-315, Sep. 2002. DOI: 10.1287/isre.13.3.296.76
- [38] H. W. Kim, Y. Xu, and J. Koh, "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.5, No.10, pp.392-420, Oct. 2004. DOI: 10.17705/1jais.00056
- [39] H. Chen, O. Turel, and Y. Yuan, "E-waste Information Security Protection Motivation: The Role of Optimism Bias," *Information Technology&People*, Vol.35, No.2, pp.600-620, Mar. 2022. DOI: 10.1108/ITP-09-2019-0458
- [40] H. Sun, "Sellers' Trust and Continued Use of Online Marketplaces," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.11, No.4, pp.182-211, Apr. 2010. DOI: 10.17705/1jais.00226
- [41] S. S. Kim, and M. Kim "The Impact of Online Open Market Platform Trust on Seller Trust, Transaction Satisfaction, and Intention to Use - Focus on Trust Transference," *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.20, No.5, pp.211-233, Dec. 2019. DOI: 10.15706/jksms.2019.20.5.010
- [42] S. Yang, "Role of Transfer-Based and Performance-Based Cues on Initial Trust in Mobile Shopping Services: A Cross-Environment Perspective," *Information Systems and e-Business Management*, Vol.14, No.1, pp.47-70, Feb. 2016. DOI: 10.1007/s10257-015-0274-7
- [43] M. S. Kim, and J. H. Ahn, "Management of Trust in the E-Marketplace: The Role of the Buyer's Experience in Building Trust," *Journal of Information Technology*, Vol.22, No.2, pp.119-132, Jun. 2007. DOI: 10.1057/palgrave.jit.2000095
- [44] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, Jun. 2006. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x
- [45] B. Kim, "Understanding Key Antecedents of SNS Addiction: Focused on Flow and Trust in Members," *The Korean Data Analysis Society*, Vol.21, No.6, pp.3155-3168, Dec. 2019. DOI:10.37727/jkdas.2019.21.6.3155
- [46] C. Posey, P. B. Lowry, T. L. Roberts, and T. S. Ellis, "Proposing the Online Community Self-Disclosure Model: The Case of Working Professional in France and the U.K. Who Use Online Communities," *European Journal of Information Systems*, Vol.19, No.2, pp.181-195, Apr. 2010. DOI:10.1057/ejis.2010.15
- [47] J. C. Gu, S. C. Lee, and Y. H. Suh, "Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking," *Expert Systems with Applications*, Vol.36, No.9, pp.11605-11616, Nov. 2009. DOI: 10.1016/j.eswa.2009.03.024
- [48] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp. 425-478, Sep. 2003. DOI: 10.2307/30036540
- [49] N. Wang, X. L. Shen, and Y. Sun, "Transition of Electronic Word-of-Mouth Services from Web to Mobile Context: A Trust Transfer Perspective," *Decision Support Systems*, Vol.54, No.3, pp. 1394-1403, Feb. 2013. DOI: 10.1016/j.dss.2012.12.015
- [50] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 1978.
- [51] H. S. Lee, *Principle of Research Paper for Social Science*, HanKyungsa, 2010.
- [52] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, Feb. 1981. DOI: 10.1177/002224378101800104
- [53] J. C. Anderson, and D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp.411-423, May. 1988. DOI: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- [54] R. P. Bagozzi, and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, Mar. 1988. DOI: 10.1007/BF02723327

- [55] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice-Hall, 1998.
- [56] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y. M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol.48, No.1, pp.159-205, Jan. 2005. DOI: 10.1016/j.csda.2004.03.005

Authors



Yujin Kim received the B.B.A. degree in Management Information Systems from Chungbuk National University, Korea, in 2018. She is currently a Ph.D. candidate at Chungbuk National University, Korea.

She is interested in service operations management, internet and mobile service, and information technology policy.



Hyung-Seok Lee received the B.E. degree from Kwangwoon University in 1996 and the M.S. and Ph.D. degrees in Operations Management from Korea University, Korea, in 2000 and 2003, respectively.

Dr. Lee joined the faculty of the School of Business at Chungbuk National University, Cheongju, Korea, in 2011. He is currently a Professor in the School of Business, Chungbuk National University. He is interested in service operations management, information technology service, and service quality.