

Exploring the Impact of Interaction Privacy Controls on Self-disclosure

Gimun Kim*

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

[Abstract]

As the risk of privacy invasion due to self-disclosure increases in SNS environment, many studies have tried to discover the influencing factors of self-disclosure. This study is an extension of this research stream and pays attention to the role of interaction privacy controls(friend list and privacy settings) as a new influencing factor. Specifically, the study theorizes and test the logic that the ability to effectively control interactions between individuals using IPC(called IPC usefulness) satisfies the three psychological needs(autonomy, relationship, and competency needs) suggested by the Self-Determination Theory, and in turn increase the amount of self-disclosure. As a result of data analysis, it was found that IPC usefulness has a very strong influence on the satisfaction of psychological needs and is a major factor in increasing the degree of self-disclosure by users. Based on these findings, the study discusses the theoretical and practical implications as well as future research directions.

▶ **Key words:** Privacy, self-disclosure, interaction privacy controls, self-determination theory, Facebook

[요 약]

SNS 환경에서 자기노출로 인한 프라이버시 침해의 위험성이 증가함에 따라 많은 연구들이 자기노출에 영향을 미치는 요인들을 발견하고자 노력해 왔다. 본 연구는 이러한 연구흐름의 연장선상에 있으며 새로운 영향요인으로 상호작용 프라이버시 컨트롤(프렌드 리스트와 프라이버시 셋팅들)의 역할에 관심을 갖는다. 구체적으로 본 연구는 상호작용 프라이버시 컨트롤을 활용하여 개인들 사이의 상호작용을 효과적으로 통제하는 능력(상호작용 프라이버시 컨트롤의 유용성)이 자기결정이론에서 제안하는 3가지 심리적 욕구들(자율욕구, 관계욕구, 역량욕구)을 만족시키고 이어서 자기노출을 증가시킬 것이라는 논리를 이론화하고 실증한다. 데이터 분석결과, 상호작용 프라이버시 컨트롤의 유용성은 심리적 욕구 만족들에 매우 강한 영향을 미치고 사용자들이 자기노출의 정도를 높이는 주요한 원인인 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 이러한 연구결과를 토대로 이론적, 실무적 시사점 및 향후 연구 방향에 관해 논의한다.

▶ **주제어:** 프라이버시, 자기노출, 상호작용 프라이버시 컨트롤, 자기결정이론, 페이스북

-
- First Author: Gimun Kim, Corresponding Author: Gimun Kim
 - *Gimun Kim (gmkim12@cnu.ac.kr), School of Business, Chungnam National University
 - Received: 2023. 01. 04, Revised: 2023. 01. 19, Accepted: 2023. 01. 25.

I. Introduction

자기노출(self-disclosure)은 개인들이 자신에 관한 정보를 스스로 공개하는 행위를 가리킨다. 다양한 SNS 활동들(상태, 좋아요, 사진, 대화, 프로필 등)은 기본적으로 자기노출에 기반하여 수행되기 때문에, 오늘날과 같은 SNS 활동들의 증가는 자기노출의 증가를 가져오고 결국 프라이버시 침해의 가능성을 높인다[1]. 지난 10여 년간 많은 연구들이 이러한 위험성을 인식하고 자기노출의 영향요인을 발견하고자 노력해 왔다[2]. 그리고 그러한 노력의 결과로 자기노출의 영향요인에 관한 연구는 오늘날 프라이버시 문헌 내에서 중요한 연구흐름으로 자리하게 되었다.

본 연구는 이러한 연구흐름에 따라 자기노출에 영향을 미치는 요인으로서 '상호작용 프라이버시 컨트롤(interaction privacy controls: IPC)'의 역할에 관심을 갖고자 한다. IPC는 프렌드 리스트와 프라이버시 셋팅들을 총칭하는 용어이고, SNS 사용자들은 일반적으로 SNS 활동들을 수행하기에 앞서 프렌드 리스트를 사용하여 소셜 그룹들을 구분하고 프라이버시 셋팅들을 설정한다[3]. 본 연구가 IPC의 역할에 관심을 갖는 이유는 사용자들이 IPC를 매우 빈번하게 사용하고 있다는 중요성에 비추어 기존 연구에서 그것의 역할에 관한 이론적 논의가 거의 이루어지지 않고 있기 때문이다.

구체적으로 본 연구의 목적은 자기노출에 대한 IPC의 영향을 설명하는 이론적 모델을 설계하고 실증하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 IPC의 구성 개념으로 'IPC 유용성(Usefulness of IPC)'을 활용하고자 한다. 본 연구에서 IPC 유용성은 SNS 상에서 사람들 사이의 상호작용을 효과적으로 조절(또는 통제)하는 IPC의 능력에 대한 사용자들의 믿음을 반영하는 용어이다. 본 연구는 이론적 모델의 설계를 위해 자기결정이론(Self-Determination Theory)에 근거하고자 한다[4]. 자기결정이론은 심리학 분야에서 30년 이상 정립되어 온 이론으로 심리적 욕구를 충족시키는 것의 중요성을 강조한다. 본 연구는 IPC의 상호작용 조절 능력이 심리적 욕구들을 만족시키고 이어서 자기노출을 증가시킬 것이라는 논리를 제안한다. 한편, 본 연구는 페이스북 환경에서 이러한 논리를 실증하고자 한다. 페이스북은 SNS들 중에서 가장 다양한 IPC를 갖추고 있어 IPC의 역할을 검토하기에 매우 적합한 환경을 제공한다.

II. Literature and Hypotheses

1. Privacy Space and Interaction Privacy Controls

페이스북 사용자들은 페이스북에서 자신만의 사적 공간을 개발하고 관리하려 한다[1]. 이러한 행동은 프라이버시가 보장되는 자신만의 사적 장소를 가지려는 인간의 본질적인 욕구에 기반한다[5]. 사적 공간을 갖는다는 느낌은 사용자들이 자신의 사회적 환경(사회적 관계 등)을 스스로 설계하고 조절할 수 있을 때 경험될 수 있다[6]. 페이스북은 사용자들이 그들만의 안전한 사적 공간을 구축하고 유지할 수 있도록 다양한 IPC를 제공한다[3]. IPC는 프렌드 리스트와 프라이버시 셋팅들로 구성된다. 프렌드 리스트는 사용자가 관계적 특성이 다른 소셜 서클들(e.g., 동료, 친구)을 기술적으로 분리할 수 있게 함으로써 사용자의 프라이버시 보호에 도움을 준다[7]. 프라이버시 셋팅들은 페이스북 사용자와 소셜 서클들 사이의 상호작용의 정도를 조절할 수 있게 한다. 예를 들어, 사용자들은 프라이버시 셋팅들을 활용하여 자신의 프로필 정보를 볼 수 있는 사람들을 지정하거나 친구요청을 보낼 수 있는 사람들을 선택할 수 있다. 그리고 친구목록을 볼 수 있는 사람들, 게시물들(상태, 사진 등)을 볼 수 있는 사람들, 뉴스피드에 나타날 수 있는 사람들, 타임라인에 글을 남길 수 있는 사람들을 지정할 수도 있다. 또한 자신의 타임라인에 나타나는 다른 사람들에 의한 게시물들을 볼 수 있는 사람들, 자신에 관한 정보를 검색할 수 있는 사람들, 상호작용하고 싶지 않은 사람들을 통제할 수 있다.

본 연구에서 관심을 갖는 'IPC 유용성'이라는 개념은 기술수용모델[8]에서 제안하는 '지각된 유용성(perceived usefulness)'에 이론적 근거를 둔다. 지각된 유용성은 사용자가 정보기술을 사용하는 것이 과업의 성과를 향상시킨다고 믿는 정도로 정의된다. 여기서 정보기술은 본 연구에서 IPC에 해당되고, 과업은 본 연구에서 IPC를 사용하여 사회적 상호작용을 관리하는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서 활용하는 'IPC 유용성'은 사용자들이 IPC를 사용하는 것이 사람들 사이의 사회적 상호작용을 관리하는데 효과적이라고 믿는 정도로 정의된다. 여기서 사회적 상호작용을 관리하는 것은 사용자의 프라이버시가 보장될 수 있도록 자신의 사적 공간을 관리한다는 의미를 내포한다.

2. Self-determination Theory

SDT는 Deci와 Ryan의 연구에 기초하여 지난 30여년간 발전되어온 심리학 분야의 이론으로 개인들이 심리적

욕구 만족에 의해서 그들의 행동이 어떻게, 왜 유도되는지를 설명하는 이론이다[9]. SDT는 현재 사회과학 전반에 적용되고 있으나, 정보시스템 분야에는 상대적으로 생소한 이론이다.

SDT는 3개의 심리적 욕구들을 식별한다: 자율욕구, 관계욕구, 역량욕구[9]. 자율욕구(autonomy needs)는 개인들이 생각하거나 행동하는데 있어서 자기 주도적이라는 느낌을 받고자 하는 바람을 가리킨다. 모든 개인들은 본질적으로 자율적하기를 바라고, 자신의 진정한 자아에 따라 행동하기를 원한다. 따라서 자율욕구는 개인들이 자유의지 또는 주도권에 대한 강한 느낌을 받거나, 선택의 자유와 제약이나 강요를 회피할 자유에 대한 느낌을 받을 때 만족된다.

관계욕구(relatedness needs)는 다른 사람들과 연결되고 다른 사람들로부터 이해받는 느낌을 받고자 하는 바람을 가리킨다[9]. Baumeister and Leary[10]는 관계욕구를 소속하려는 욕구로 바라본 반면, 다른 연구자들은 다른 사람들과 친밀하고, 이해와 보살핌을 받고자 하는 바람으로 바라보았다. 따라서 관계욕구는 사람들이 자신을 사랑하고, 보살펴 주는 사회적 파트너들과의 상호작용을 통해 친밀감과 소속감을 느낄 때 만족된다.

역량욕구(competence needs)는 개인들이 환경, 자아, 타인을 다루는데 있어서 자신들의 노력이 효과적이고, 원하는 결과를 얻는데 능력이 있다는 느낌(성취감)을 받고자 하는 바람을 나타낸다[9]. 일반적으로 역량욕구가 만족된다는 것은 자신감 또는 자기효능감이 높아진다는 것을 의미하는데, 사람들은 긍정적인 피드백을 받을 때 그들의 역량욕구가 만족됨을 느낀다.

3. Hypotheses

3.1 IPC Usefulness and Psychological Needs Satisfaction

SDT는 개인들이 심리적 욕구를 만족시키는데 있어서 사회적 환경의 지원이 중요하다는 점을 강조한다[9]. 앞에서 설명하였듯이, 개인들은 누구나 자신의 심리적 욕구들을 만족시키기 위해서 자신만의 사적 공간을 필요로 한다. 페이스북에서 사적 공간은 IPC를 활용하여 다른 사람들과의 상호작용의 정도를 관리함으로써 구축되고 유지될 수 있다[1]. 따라서 IPC는 페이스북 사용자들이 사적 공간을 관리할 수 있게 함으로써 그들의 심리적 욕구를 만족시키는데 도움을 주는 도구, 즉 환경적 지원의 역할을 담당한다.

자율은 다른 사람들에 의한 간섭이나 영향이 없는 상

태를 의미한다. 만약 어떤 페이스북 사용자가 다양한 역할 기대감들(규범, 표준, 가치)을 갖는 소셜 서클들(가족, 친구 등)을 구분하지 않고 사적 공간을 운영하고 있다면, 그의 페이스북 활동들은 서로 다른 역할 기대감을 갖는 소셜 서클들로부터 끊임없는 관찰, 감시, 검열을 받게 되는 상황에 놓일 것이다[11]. 프렌드 리스트는 소셜 서클들 사이에 경계를 생성 및 유지함으로써 역할 기대감들을 관리하고 사용자 자율성을 확보할 수 있게 하는 매우 유용한 도구이다. 따라서 이러한 도구의 능력에 대한 강한 믿음을 갖는 사용자일수록 보다 적극적인 활용을 통해 자율욕구를 충족시킬 가능성이 높을 것으로 예측된다.

가설1(H1): IPC 유용성은 자율욕구 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

관계욕구는 소속감과 친밀감의 느낌을 경험함으로써 만족된다. 온/오프라인 환경을 불문하고, 소속감과 친밀감에 대한 느낌은 개인들이 다양한 사회적 활동들에 참여함으로써 경험될 수 있다[12]. 또한 그러한 느낌은 사용자들이 원하지 않는 사회적 관계 또는 만남을 통제할 수 있을 때 더욱 강화될 수 있다. 예를 들어, 프렌드 리스트를 활용하여 소셜 서클들을 구분하는 것은 각 소셜 서클을 유사한 흥미, 취미, 관점을 갖는 사람들로 제한하여 각 소셜 서클 내의 활발한 상호작용을 촉진하고, 결과적으로 소속감과 친밀감을 높이는데 도움이 된다. 또한 뉴스피드는 친구들의 업데이트에 대한 개인적인 소모를 위한 공간인데, 사용자들이 프레퍼런스 셋팅을 활용하여 자신에게 가장 중요한 사람들의 업데이트만이 뉴스피드에 나타날 수 있도록 지정하는 것은 그들과의 친밀감을 높이려는 행동일 수 있다. 따라서 IPC를 사용하여 유대감에 따라 소셜 서클들을 효과적으로 통제할 수 있다는 믿음을 갖는 사용자일수록 IPC의 적극적인 활용을 통해 관계욕구를 충족시킬 가능성이 높다.

가설2(H2): IPC 유용성은 관계욕구 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

자기표현(self-presentation)은 언어적 또는 비언어적 시그널들을 사용하여 다른 사람들이 자신에 대해 형성하는 인상을 통제하거나 유도하려는 시도로 정의된다[13]. 역량욕구는 이러한 시도에 대한 다른 사람들의 긍정적인 반응들에 의해서 충족된다. 페이스북은 사용자들이 자기 표현을 통해 자신의 자아에 대한 인상을 전략적으로 관리할 수 있는 이상적인 장소이다[14]. 실지로 페이스북 사용자들은 게시물, 커멘트, 비디오, 사진 등을 활용하여 자

기표현을 할 때 어떻게 하면 자신에 대한 다른 사람들의 평가에 영향을 미칠 수 있을지를 고려한다. 사용자들은 게시물, 커멘트, 비디오, 사진에 달린 “좋아요” 또는 긍정적인 커멘트를 통해서 자기표현에 대한 피드백을 받는다. 긍정적인 피드백을 많이 받은 사용자들은 자신의 역량욕구에 대해 높은 만족감을 느낀다.

페이스북 사용자들의 인상관리는 IPC의 사용으로 훨씬 강화될 수 있다. 페이스북 사용자가 프렌드 리스트를 이용하여 유사한 역할 기대감을 갖는 그룹들로 사람들을 구분하는 이유들 중의 하나는 인상관리의 편의성에 도움이 되기 때문이다. 예를 들어, 20대 남성만으로 구성된 소셜 서클을 구성하고 자신의 애정 관계를 공유하는 것은 긍정적인 피드백을 얻을 확률을 높일 수 있다. 따라서 역할 기대감에 따라 소셜 서클들을 효과적으로 분리한다는 믿음이 강한 사용자일수록 IPC의 사용을 통해 역량욕구를 충족시킬 가능성이 높을 것으로 예상된다.

가설3(H3): IPC 유용성은 역량욕구 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 Psychological Needs Satisfaction and Self-disclosure

SDT에서 심리적 욕구 만족은 특정 행동을 유발하는 촉진자이고 그러한 행동을 지속적으로 활성화시키는 에너지로 표현된다[9]. 또한 시간의 경과와 함께 개인들이 그들의 삶에서 보다 높은 수준의 심리적 욕구를 만족시킬수록, 그들은 새로운 욕구충족 기회들에 더욱 민감하게 되고 그러한 기회들로부터 바라는 결과를 성취할 가능성이 높다고 인식하게 된다. 반면에 그러한 기회들에 대해 심리적 욕구를 만족시키지 못한 개인들은 점차 부차적인 사회적 기회들을 회의적으로 평가하고 그들 스스로 자신의 심리적 욕구들을 만족시킬 수 있는 능력이 없다고 판단하여 특정 행동을 회피하는 악순환에 빠지게 된다.

자율욕구 만족에 관하여, van Prooijen[15]은 자율욕구가 충족된 사람들에 비해서 충족 정도가 부족한 사람들은 본래 자율성을 보장하기 위해 설계된 무음(no-voice) 의사결정 과정을 오히려 공정성이 낮다고 생각한다는 사실을 발견하였다. 이러한 발견은 자율욕구를 만족시키지 못한 개인들이 자율성을 부여하는 부차적인 사회적 기회들에 대해 오히려 회의적으로 평가하고 거부하는 행동을 보인다는 사실을 나타낸다. 따라서 페이스북에서 자율성이 부족하다고 인식하는 사용자들은 자기노출로 인해 자율성이 더욱 침해될 것으로 판단하고 자기노출의 양을 줄일 가능성이 높다.

가설4(H4): 자율욕구 만족은 자기노출 정도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

관계욕구 만족에 관하여, Cantor et al.[16]는 미시건 대학의 한 여학생 클럽에 소속된 여성 50명의 애정 행위를 검토하였다. 연구 결과 대부분의 참가자들이 애정 행위를 중요하다고 평가하였지만, 현재 진지한 관계를 갖고 있는 여성들은 그렇지 않은 여성들 보다 애정 행위가 훨씬 더 중요하고 더 즐거운 것으로 인식한다는 사실을 발견하였다. 유사하게 Moller et al.[17]는 관계욕구 만족 정도가 높은 개인일수록 추가적인 새로운 사회적 관계에 우호적으로 반응한다는 사실을 발견하였다. 따라서 관계욕구 충족 정도가 높은 페이스북 사용자일수록 추가적인 관계 기회를 위해 자기노출의 양을 늘릴 가능성이 높을 것으로 예상된다.

가설5(H5): 관계욕구 만족은 자기노출 정도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

역량욕구 만족에 관해서도 유사한 논리가 성립한다. 역량욕구 만족 정도가 높은 사용자들은 추가적인 사회적 관계를 맺을 기회에 직면할 때, 다른 사람으로부터 긍정적인 피드백을 얻을 가능성을 높게 인식하는 경향을 보인다. 따라서 이러한 사람들은 자기표현과 이미지 관리를 위해 적극적으로 자기노출의 양을 늘릴 가능성이 높다.

가설6(H6): 역량욕구 만족은 자기노출 정도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. Method and Analysis

1. Study Variables

Table 1은 본 연구의 주요 변수들과 측정항목들을 나타낸다. 측정항목들은 모두 기존 연구들에서 검증된 항목들로 구성되었으며, 응답은 리커트 7점 척도로 설계되었다.

2. Data and sample

본 연구의 데이터는 전문 조사기관에 의해서 수집되었다. 설문은 약 2주간 진행되었고, 총 1050개의 유효 데이터가 수집되었다. 데이터의 특성은 전체적으로 편향되지 않은 것으로 나타났다. 남성과 여성의 비율은 거의 유사했고(50.9% 대 49.1%), 연령대는 다양하였으며(10대 7.6%, 20대 21.9%, 30대 22.3%, 40대 22.7%, 50대 이상 25.5%), 교육수준(고등이하 15.4%, 대재 12.5%, 대졸

61.7%, 대학원졸 10.4)과 직업(학생 17.7%, 직장인 58.7%, 자영업 8.6%, 주부 9.0, 무직 4.2%, 기타 1.8%)도 다양하게 나타났다. 그리고 페이스북을 사용한 평균기간은 77개월, 일평균 페이스북 사용시간은 68분이었다.

3. Reliability and Validity

본 연구는 Mplus(구조방정식 분석 도구)를 활용한 확증적 요인 분석을 수행함으로써 측정변수의 신뢰도 및 타

당성을 검토하였다(Chi-Square=580.72; d.f. = 137; CFI = 0.98; TLI = 0.97; SRMR = 0.03; RMSEA = 0.04). Table 1과 Table2는 신뢰도 및 수렴타당성을 분석한 결과(표준화 적재량, 신뢰도, 평균분산추출지수)로 매우 양호하게 나타났다. Table 3는 판별타당성 분석 결과로, 대각선 상의 값들(평균분산추출값의 제곱근)이 관련된 그 이외의 값들(잠재요인들 사이의 상관관계) 보다 높게 나타나 판별타당성이 높은 것으로 나타났다.

Table 1. Measures

Construct (Source)	Item	Standardized Coefficient	Standard Error
Self-disclosure [18]	I have put a lot of information about myself in my Facebook profile.	0.872	0.014
	I often talk about myself on Facebook	0.893	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
Autonomy [12]	When I use Facebook, I feel free to be who I am.	0.812	0.020
	When I use Facebook, I feel that I have a say in what happens and can voice my opinion.	0.914	0.013
	When I use Facebook, I do not feel controlled and pressured to be certain ways.	0.753	0.026
Relatedness [12]	When I use Facebook, I feel loved and cared about from others.	0.919	0.008
	When I use Facebook, I feel intimate and close to others.	0.944	0.008
	On Facebook, I have a feeling of being connected to others.	0.876	0.012
Competence [12]	When I use Facebook, I feel competent.	0.897	0.011
	When I use Facebook, I feel very effective.	0.928	0.011
	When I use Facebook, I feel very capable.	0.915	0.009
Usefulness of IPC [3] How effective.....is in achieving the desired level of privacy.	The use of the feature to control who can view my profile	0.848	0.014
	The use of the feature to control who can send a friend request	0.849	0.014
	The use of the feature to control who can view my friend lists	0.877	0.013
	The use of the feature to control who can view my posts	0.885	0.010
	The use of the feature to control who can be on my newsfeeds	0.852	0.014
	The use of the feature to control who can post messages on my timeline	0.890	0.009
	The use of the feature to control who can view posts from others on my timeline	0.885	0.012
	The use of the feature to block specific users as unwanted for interaction	0.880	0.011
	The use of the feature to control who can search information on me	0.887	0.010

Table 2. Means, Reliability, and Average Variance Extracted

Construct	Mean	Standard Deviation	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Self-disclosure	3.09	1.41	0.94	0.94	0.81
Autonomy	3.98	1.24	0.86	0.87	0.69
Relatedness	4.06	1.24	0.94	0.94	0.83
Competence	4.06	1.14	0.94	0.94	0.83
Usefulness of IPC	4.17	1.12	0.96	0.96	0.76

Table 3. The Result of Discriminant Validity Test

Variables	1	2	3	4	5
1. Self-disclosure	0.90				
2. Autonomy	0.53	0.83			
3. Relatedness	0.60	0.67	0.91		
4. Competence	0.60	0.60	0.81	0.91	
5. Usefulness of IPC	0.41	0.43	0.43	0.39	0.87

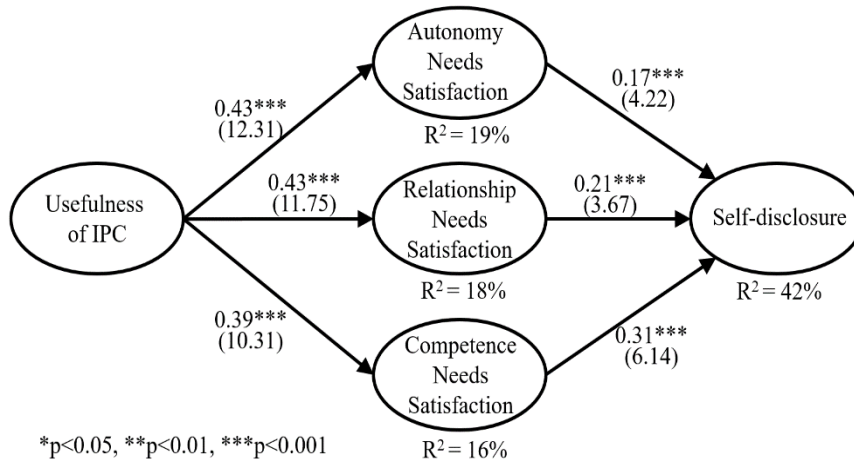


Fig. 1. Analysis Results

4. Hypothesis Test and Interpretations

그림 1은 가설검증 결과를 나타낸다 (Chi-Square=907.97; d.f. = 333; CFI = 0.97; TLI = 0.96; SRMR = 0.07; RMSEA = 0.04). 먼저, 3가지 심리적 욕구 만족에 대한 IPC 유용성의 영향(가설 1, 2, 3)은 통계적으로 매우 강한 의미를 갖는 것으로 나타났다. IPC는 사용자들의 자율성을 보장하고(가설1), 다른 사람들과의 밀접한 관계를 맺으며(가설 2), 자신의 이미지를 강화하려는(가설 3) 욕구를 충족시키는데 도움이 된다. 이러한 결과들은 IPC를 활용하여 페이스북 상에 안락한 사적 공간을 구축한 사용자일수록 심리적 욕구 만족의 정도가 높다는 사실을 의미한다. 한편 영향 강도에 있어서는 심리적 욕구 만족에 따른 차이가 매우 적었고 모두 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(beta=0.43, 0.43, 0.39).

자기노출에 대한 3가지 심리적 욕구 만족의 영향(가설 4, 5, 6)은 모두 유의수준 0.001에서 매우 의미 있게 나타났다. 이러한 결과는 자기노출 의사결정에 있어서 심리적 욕구 만족의 영향이 적지 않다는 사실을 의미한다. 페이스북에서 자율욕구를 충족시키고 있는 사용자들은 자기노출을 하는데 심리적 제약을 받지 않고, 페이스북 친구들과의 좋은 관계를 경험한 사용자들은 자기노출을 통해 보다 나은 관계를 기대하며, 페이스북에서 자신의 이미지 강화를 경험한 사용자들은 자기노출에 대한 자신감을 갖는다. 한편, 영향 강도를 살펴보면, 역량욕구 만족이 가장 큰 영향(beta=0.31)을 미치는 것으로 나타났고, 이어서 자율욕구 만족과 관계욕구 만족은 비슷한 정도로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사용자가 페이스북과 환경에서 자기노출(사진 등)을 통해 자신의 이미지를 강화하려는 욕구가 특히 강하다는 사실을 반영한다.

IV. Discussion

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 의의를 갖는다. 첫째, 본 연구의 가장 중요한 의의는 무엇보다도 제안된 이론적 모델의 타당성을 입증하였다는 점이다. 이것은 자기노출에 강한 영향을 미치지만 기존의 프라이버시 연구에서 간과되어온 IPC의 역할이 확인되었음을 의미한다. 이러한 결과는 개인들의 자기노출 정도가 IPC의 통제 능력에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 즉, 오늘날 개인들은 프라이버시의 문제에도 불구하고 SNS 상에서 자기노출을 확대하고 있는데 그것은 IPC의 통제 능력에 대한 강한 믿음에 바탕을 둔 행동으로 해석될 수 있다.

둘째, 본 연구의 또 다른 의의는 프라이버시 문헌에서 독립적으로 발전해온 2개의 연구분야들(상호작용 프라이버시와 정보 프라이버시)에 대한 통합적 연구를 수행하였다는 점이다. 지난 50여 년간 이루어진 많은 프라이버시 연구들은 연구 대상으로서 정보 프라이버시(information privacy)와 상호작용 프라이버시(interaction privacy)를 별개의 연구분야로 인식해 왔고[19], 결과적으로 이들 사이의 이론적 통합은 연구자들의 관심 사안이 아니었다. 본 연구는 SDT에서 제안하는 3가지 심리적 욕구들을 기반으로 IPC(상호작용 프라이버시)와 자기노출(정보 프라이버시)을 연결하는 이론적 로직들을 개발하고 검증함으로써 향후 프라이버시 연구에서 중요하게 다루어져야 할 새로운 이슈를 발굴한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

셋째, 본 연구는 IPC가 심리적 욕구 만족들에 강한 영향을 미친다는 사실을 발견하였는데, 이것은 IPC의 설계에 있어서 고려해야 할 새로운 기준을 제안한다는 점에서 실무적인 시사점을 제공한다. SNS 서비스 제공업체들은

효과적인 IPC의 개발을 위해 본 연구의 결과를 참조할 수 있을 것이다. 예를 들어, 그들은 심리적 욕구 만족들을 새로운 기준으로 활용하여 SNS 상에서 3개의 심리적 욕구 만족들의 전부 또는 일부를 만족시키는 IPC가 무엇이고 그렇지 못한 IPC가 무엇인지를 발견하는 작업을 수행할 수 있을 것이다. 또한 심리적 욕구 만족들을 기준으로 활용하여 심리적 욕구를 만족시키는 새로운 IPC를 발굴 또는 개발하는 작업을 수행할 수도 있다.

본 연구의 한계 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, Deci and Ryan[9]은 본 연구에서 활용된 3개의 심리적 욕구들이 충분히 포괄적이라고 설명하지만, 또 다른 종류의 심리적 욕구들이 존재할 수 있다. 예를 들어, 자기 존중(self-esteem), 자아실현(self-actualization)과 같은 욕구들도 인간의 본질적인 욕구의 범주에 속할 수 있다 [20]. 따라서 향후 연구들은 추가적인 심리적 욕구들을 발견하려는 노력을 기울일 필요성이 있으며, 이를 기반으로 보다 확장된 이론적 모델을 수립할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 페이스북 환경을 대상으로 진행되었다. 페이스북은 현재까지도 대표적인 SNS로 자리하고 있지만, 최근에는 다양한 SNS들(인스타그램, 틱톡 등)도 인기를 얻고 있는 상황이다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 다른 SNS들을 대상으로 본 연구에 대한 반복 연구를 수행할 필요성이 있을 것이다. 향후 연구들에서 이러한 연구가 이루어지길 기대한다.

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] S. Trepte, and L. Reinecke, The Social Web as a Shelter for Privacy and Authentic Living. In Trepte, S., Reinecke, L. (Eds.), *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 917). Berlin, Germany: Springer, 2011.
- [2] 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.
- [3] P. Wisniewski, A. Islam, H. Lipford, and D. Wilson, Framing and Measuring Multi-dimensional Interpersonal Privacy Preferences of Social Networking Site Users, *Communications of the Association for Information Systems*, 38, pp. 235-258, 2016
- [4] E. Deci, and R. Ryan, The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality, *Journal of Research in Personality*, Vol. 19, pp. 109-134, 1985.
- [5] T. Harrison, and B. Barthel, Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products, *New Media & Society*, 11(1/2), pp. 155-178, 2009.
- [6] J. Pierce, and I. Jussila, *Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2011.
- [7] Z. Liu, and X. Wang, How to Regulate Individuals' Privacy Boundaries on Social Network Sites: A Cross-cultural Comparison, *Information & Management* 55, pp. 1005-1023, 2018.
- [8] F. Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340, 1989.
- [9] E. Deci, and R. Ryan, The "What" And "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior, *Psychological Inquiry*, Vol. 11, pp. 227-268, 2000.
- [10] R. Baumeister, and M. Leary, The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation, " *Psychological Bulletin*, 117, pp. 497-529, 1995.
- [11] M. Kemis, and B. Goldman, A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research, in *Advances in experimental social psychology*, M. P. Zana (ed.), Vol 38, San Diego: Elsevier Academic Press, pp 283-357, 2006.
- [12] 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.
- [13] R. Ryan, Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes," *Journal of Personality*, 63, pp. 397-427, 1995.
- [14] S. Utz, and N. Kramer, The Privacy Paradox on Social Network Sites Revisited: The Role of Individual Characteristics and Group Norms, *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2), 2009.
- [15] J. van Prooijen, Procedural Justice as Autonomy Regulation, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 96, pp. 1166-1180, 2009.
- [16] N. Cantor, J. Norem, C. Langston, S. Zirkel, W. Fleeson, and C. Cook-Flanagan, Life Tasks and Daily Life Experiences, *Journal of Personality*, 59, pp. 425-451, 1991.
- [17] A. Moller, E. Deci, and A. Elliot, Person-Level Relatedness and

the Incremental Value of Relating, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 36, pp. 754-767, 2010.

- [18] 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.
- [19] S. Margulis, Three Theories of Privacy: An Overview, In Trepte, S., Reinecke, L. (Eds.), Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-disclosure in the Social Web (pp. 9-17). Berlin, Germany: Springer, 2011.
- [20] M. Prentice, M. Halusic, and K. Sheldon, Integrating Theories of Psychological Needs-As-Requirements and Psychological Needs-As-Motives: A Two-process Model, Social & Personality Psychology Compass, 8, pp. 73-85, 2014.

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 interests are in the business value of information technology capabilities, user behavior in electronic commerce, and research methodology.