

온라인 커뮤니티기반 블로그 활동에 영향을 미치는 프라이버시 정보의 유형과 조절변수 연구

신지영
이화여자대학교
(nausin@naver.com)
양희동*
이화여자대학교
(hdyang@ewha.ac.kr)

오프라인에서 이미 친밀한 관계가 형성된 사람들이 온라인에서 개인 정보를 공유하면서 사회적 긴밀 관계를 유지해가는 BLOG가 한국에서 상당한 인기를 유지하고 있다. 그러나, 이러한 개인 정보의 공유는, BLOG에서 회원들을 유지하는 동기요인이면서 동시에 BLOG에서 회원들이 이탈할 수 있는 위험 요인을 동시에 갖고 있는 이중적인 의미를 갖고 있다. 본 연구는, 어떠한 유형의 개인 정보가 BLOG에서 교환되고 있으며, 과연 이러한 개인 정보의 교환이 BLOG에서 프라이버시에 대한 염려를 증가시키는 부정적인 영향이 있는지를 실증 분석 하였다. 아울러, 이러한 개인 정보의 유출 위험이 프라이버시 염려에 대한 영향을 조절하는 두 가지 조절변수에 대한 효과도 검증한다. 개인정보는 BLOG의 매력이자 동시에 위험인 이중적인 의미가 내포되어 있으며, BLOG 호스트와 방문자에 따라 민감한 개인정보의 유형에 다소 차이가 발견되었다. 결론적으로, BLOG 회원들에게 개인정보 공개에 대한 통제력이 주어져야 이러한 부정적인 효과 및 염려를 감소시킬 수 있다.

핵심어: 블로그, 프라이버시, 통제력

1. 서론

정보화사회에서 정보저장 및 이용시스템인 데이터베이스의 중요성이 커지고 있으며, 이에대한 해킹의 증가로 개인의 프라이버시가 침해될 수 있는 가능성도 고조되고 있다. 앞으로 정보통신기술과 데이터베이스의 확장과 집중은 갈수록 가속화될 것인데, 이런 상황에서 감시와 프라이버시의 문제는 개인의 사생활 침해와 연결되어 사회적 이슈가 되고 있다. 지금까지 이러한 맥락으로 조직에서의 개인정보 유출에 대한 문제(Culnan, 1993), 소비자의 개인정보 유출(Smith et al, 1996)에 대해 연

구되어 왔다.

하지만 온라인 커뮤니티에서 회원과 회원간의 대등적인 관계에서의 프라이버시 침해에 대한 연구는 부족한 실정이다. 사람들은 인터넷에서 개인 홈페이지를 통해 자신을 표현하고, 온라인 커뮤니티를 통해 타인과 상호작용 하였다(Wynn & Katz, 1997). 1인 미디어 커뮤니티라고 하는 블로그는 이런 두 가지의 특성(자기노출, 타인과의 친화)을 가지고 있다.

더구나 우리나라의 블로그는 포털사이트 중심으로 커뮤니티 및 검색과 연계되어 서비스되고 있다. 따라서 포털의 많은 트래픽과 자체 검색엔진과의 연계 등으로 인해 회원간 개인정보 노출의 가능성

이 높다. 커뮤니티를 기반으로 하는 블로그 사이트는 회원들에게 블로그를 통한 개인표출의 공간을 제공하여, 다른 회원들의 블로그와 유기적으로 연결되어 더 많은 사람들에게 개인 정보의 공개가 가능하다. 개인의 저작물을 포함한 개인정보는 상호작용의 결과물인 동시에 개인의 프라이버시라고 할 수 있다. 따라서 커뮤니티와 연동되는 포탈의 블로그는 회원의 개인 표출이 가능한 순기능이 있지만, 그와 더불어 개인의 정보 즉 프라이버시 침해의 가능성이 있다. 이에 따라 개인정보침해에 대한 회원들의 염려가 증가되고 있으며, 이러한 프라이버시 침해에 대한 염려는 회원간 상호작용성을 저해하게 된다.

본 연구는 커뮤니티 기반 블로그에서 회원들간의 프라이버시 침해에 대한 염려가 회원간 상호작용성에 미치는 영향, 그리고 프라이버시 침해에 대한 염려에 영향을 미치는 요인들을 파악함으로써, 블로그 서비스 이용 회원들의 사회심리적 요구(자기노출, 타인과의 친화)를 충족시키면서 동시에 프라이버시 염려는 줄이는 방안을 강구하고자 한다. 즉, 회원간 프라이버시 침해 지각에 영향을 미치는 변수를 찾아 이 변수들을 효과적으로 관리함으로써 커뮤니티의 상호작용성을 증진시키는데 본 연구의 목적이 있다.

본 연구는 모두 6장으로 구성되어 있다. II장에서 관련 연구를 요약하고 III장에서 본 논문의 연구모형과 가설을 소개한다. IV장에서는 본 연구의 방법론을 기술하였다. V장에서는 연구결과를 분석하였다. VI장에서는 연구결과를 요약하고 연구의 시사점을 도출하고 향후 연구방향을 제안하였다.

II. 관련문헌

2.1 프라이버시와 개인정보

2.1.1 프라이버시(Privacy)

소극적, 탈사회적 이었던 프라이버시의 개념은 시대에 따라 변화하여 왔다. 초기에는 완전한 불가침의 권리 즉 “혼자 있을 수 있는 권리(right to be let alone)”로서 프라이버시를 파악하였다(Cooley, 1888). Warren & Brandeis(1890)도 프라이버시를 “혼자 있을 수 있는 개인의 지극히 일반적 권리(the more general right of individual to be let alone)”로 정의하고 있다.

그러나 현대 정보사회에서는, 프라이버시의 개념이 자기 정보를 통제할 수 있는 권리라는 적극성과, 신체적 영토라는 물리적 공간뿐 아니라 사이버 공간을 포함하는 공간성의 확대라는 추세로 발전되고 있다. 프라이버시 개념이 이렇게 확대 진화되는 이유는, 컴퓨터와 통신기술의 발달에 따라 대량의 정보를 신속히 처리하게 되고, 공공기관 및 민간부문에서 정치적, 경제적 이유로 국민 개개인에 대한 정보 수집 및 이용이 증대되고 있기 때문이다.

물리적 공간과 관계되는 공간 프라이버시와 달리, 정보 프라이버시는 개인정보의 유통과 관계가 있다. 정보 프라이버시는 개인정보(개인을 식별할 수 있는 정보)를 수집·개시·이용하는 관계를 통제하기 위한 개인의 요구라고 정의되어지고 있다(Kang, 1998). 정보 프라이버시는 기존의 프라이버시와 두 가지 다른 점이 있다. 첫째는 정보 프라이버시는 두 사람 이상의 사람들에 의해 동시에 공유되고 사용되어질 수 있다는 것이고, 둘째 개인

정보는 무제한적으로 다른 목적으로의 사용이 가능하다는 것이다. 이러한 정보 프라이버시의 특징은 개인에 대한 새로운 정보의 창출가능성 및 개인정보의 컴퓨터 관련 기기에 흔적 잔존 가능성, 인터넷의 특징과 결합하여 오늘날 심각한 프라이버시의 침해문제를 야기하고 있다. 현대 정보화 사회에서 프라이버시 보호는 인간의 사회적 상호관계를 관리하고, 타인과의 바람직한 관계를 유지하기 위한 장치이며, 프라이버시의 침해를 줄이거나 제거하기 위한 자기정보 통제 활동이라 할 수 있다.

Westin(1967)과 Altman(1974)의 연구를 바탕으로 프라이버시 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 여러 종류의 사회적 단위들이 대상이라는 것이다. 개인 가족, 이성간 혹은 동성간 집단 등을 대상으로, 타인에 대한 개인의 접촉회피나 접촉기대의 성격을 나타낸다. 둘째, 상호접촉 규제와 동시에 상호접촉 요구의 특성이다. 사람들을 가까이 있게 하기도 하고, 떨어져 있게 함을 의미한다. 즉 자아에 관련된 정보를 내보이거나 감추는 것 사이의 균형을 이루기 위해, 타인간의 경계를 설정하고 상호작용을 하게 된다. 셋째, 다면적인 성격을 가지고 있어 너무 많거나 적은 프라이버시는 불만족을 일으키므로 어떤 최적의 상호작용 수준을 원한다. 여기서 너무 과잉되게 보호되는 프라이버시 수준을 격리(isolation)나 움추림(withdrawal)이라 하며, 너무 적게 보호되는 프라이버시 수준을 침입(invasion) 또는 밀집(crowdedness)으로 불려진다. 넷째, 경계조절 작용이다. 즉, 인간상호간의 경계통제 작용으로서, 프라이버시를 공개하는 정도에 따라 타인과의 상호작용 또는 상호영향의 정도를 규정하며, 개방적 혹은 배타적 태도를 취하게 된다. 다섯째, 원하는 프라이버시와 실제로 성취된 프라이버시간에 차이가

있을 수 있으며, 이 둘이 일치할 때 바람직한 프라이버시 상태가 존재하게 된다. 불일치하면 불균형적인 상태가 되어 불만족을 일으킨다. 여섯째, 타인으로부터 들어오는 유입과 타인에게 향하는 유출, 양방향성이 있으며, 각 방향에 대한 민감도와 영향 요인이 다르다. 일곱째, 프라이버시 보호의 목적을 달성하기 위해, 언어적, 비언어적, 환경적 기제를 사용한다. 이런 행동 기제들은 서로 통합되고 보완되어, 프라이버시 보호의 목적을 이룬다.

이와 같이 프라이버시는 인간의 기본적 욕구인데 항상 프라이버시만을 바라는 사람은 거의 없고, 타인과 함께 커뮤니케이션을 가지고 싶은 욕구도 강하다. 프라이버시와 커뮤니케이션과의 사이에 어떤 균형을 유지하는가는 사회적 동물인 인간에게는 중요한 딜레마가 될 수도 있는 것이다.

2.1.2 개인정보(Personal Information)

개인정보는 프라이버시의 발현 형태라고 할 수 있다. 즉 프라이버시가 정보라고 하는 형태를 취하여 외형으로 나타남으로써 취급 및 처리가 가능하게 된 것을 말한다.

개인정보의 의미는 '개인에 대한 식별(identify)이 가능한 정보'라는, 개인과 정보의 관계로 설명하는 것이 일반적인데, 개인과의 관계에서 다음의 세 가지 유형의 정보에 근거하여 개인들을 식별할 수 있다(Kang, 1998). 첫째, 타인과의 정보교환을 목적으로 의도적으로 창출한 귀속정보(authorship information)가 있다. 전화대화, 러브레터, 개인적인 일기(personal diary), 이메일이 이러한 유형에 해당한다. 둘째, 개인의 상태나 행동을 기록한 표시정보(descriptive information)가 있다. 이 표시정보는 다시 세가지로 세분될 수 있는 바,

생물측정학적 상태와 전기적 사실들을 의미하는 “상태 정보”(status of the individual), 사회적 교제와 관련된 “교류 정보”(social connections), 그리고 순간적인 개인의 행동(특정개인이 특정시간에 특정장소에서 하는 특정 행동들)을 의미하는 “행동 정보”(transient actions taken by an individual)이다. 셋째, 신분확인, 접근통제, 상품·서비스의 제공과 관련하여 정보와 개인을 연계시킨 편성정보(instrumental mapping information)가 있다. 미국의 사회보장번호나 우리나라의 주민등록번호, 그리고 네트워크에 접속할 때에 입력이 요구되는 패스워드가 대표적이다.

사이버 공간에서의 대인관계에 있어서 자기노출은 자신의 존재를 구축하는 행위이며 타인과의 상호작용을 가능케 하는 중요 요소이다. 온라인 공간에서는 면대면 접촉과 달리 자신이 노출한 정보를 통해 개인의 정체성이 형성되며 이를 토대로 타인과의 관계를 이룬다(Merkle & Richardson, 2000). 블로그 서비스 제공자와 이용자 관계에서는 이용자가 서비스 사용을 하기 위해 개인정보를 일방적으로 제공하지만, 이용자(회원)들은 서로 대등한 관계에서 대인관계를 촉진시키는 사회적 단서로 자신의 개인정보를 상호간에 노출한다.

2.2 프라이버시 염려(Privacy Concern)

프라이버시에 영향을 미치는 요소는 통제여부와 노출결과를 중심으로 연구되어 왔다. 정보에 대한 통제여부는 Johnson(1974), Shils(1966), Westin(1967)의 연구가 있다. 프라이버시는 자신의 정보에 대한 통제능력과 관련이 깊으며, Margulis(1977)는 프라이버시를 모든 유형의 교류(교류 상대방의 인적 사항 및 교류 내용을 포함)에 대한 통

제라고 정의 짓기도 하였다. 따라서 사람들은 자신들의 동의를 얻지 않고 수집되는 개인정보에 대해 염려한다(Nowak and Phelps, 1995). 노출 결과에 대한 연구는 Fusilier & Hoyer(1980)의 연구가 있다. 따라서 프라이버시에 대한 연구는 이러한 요소들을 복합적으로 포함한다.

온라인에서의 프라이버시 염려에 대한 연구는 인터넷 회원정보와 기업 데이터베이스의 사원정보 위주로 연구되어 왔다. Stone 등(1983)은 조직에서 구성원들이 그들에 대한 정보의 통제를 매우 중요시 하고 있으며, Fusilier 등(1980)은 개인정보의 노출에 대한 통제정도가 프라이버시 노출 정도에 영향을 미친다고 발표하였다. Woodman 등(1982)은 개인정보의 내,외부적 사용에 대해 개인적 참여가 필요하다고 지적하고 통제의 중요성을 제시하였다. Culnan & Armstrong(1999)은 공정한 절차에 대한 개념(Lind and Tyler, 1988)을 고객마케팅과 프라이버시 연구에 도입하였다. 인터넷 소비자들의 개인정보 노출에 대한 통제는 당사자의 동의에 의한 공정한 절차와 정책에 따라 이루어져야 하며, 이것이 충족되면 정보공개에 대한 저항이 줄고 프라이버시에 대한 염려 또한 줄어든다. 정보노출 피해자는 통제능력과 정보의 종류, 노출정보의 결과 및 가치에 따라서 정보노출의 침해를 인지하고 그 침해에 대해서도 다른 태도(긍정적/부정적)를 가지게 된다. 일반적으로 개인정보 노출은 기업과 소비자와의 관계, 조직에서 고용주와 고용인과의 관계, 그리고 일반적인 상황에서 개인과 개인사이에서 일어난다고 할 수 있다.

따라서, 개인 정보 공개에 대한 결과 및 가치가 불확실한 blog의 경우, 개인 정보에 대한 통제는 중요하다고 판단되며, 이는 본 연구의 중요한 개념으로 연구모형에 반영된다.

2.3 상호작용성(Interaction)

상호작용성에 대한 연구는 심리학, 교육학, 사회심리학, 커뮤니케이션과 같은 분야에서 활발하게 연구가 진행되어 왔으며, 인터넷상의 상호작용성에 대한 접근 방법은 크게 두 가지가 있다. 첫번째는 상호작용성이 어떤 자극에 의해 야기될 수 있다는 관점(stimulus-driven variable)에 근거하여, 중개미디어의 특성에 영향을 받는 변수로 보는 방법이다. 두번째는 상호작용성이 커뮤니케이션 속에서 일어나는 프로세스로 보아, 커뮤니케이션 당사자간의 교환 활동에 의해 영향을 받는 변수로 보는 방법이다(Hoffman & Novak, 1996). 본 연구는 후자의 관점에 입각하여, 상호작용에 영향을 주는 변수 특히 프라이버시 침해 인지 및 염려의 영향을 살펴보고자 한다.

2.3.1 상호작용성의 일반적 정의

상호작용성은 Rafaeli(1988)의 정의에서 잘 드러나고 있다. "상호작용성은 커뮤니케이션 과정의 특징으로, 일련의 메시지 교환과정에서 메시지들이 그 이전 메시지들에 준거되는 정도만큼 그 이후의 메시지가 교환되는 정도(Interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third(or later) transmission(or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions(Rafaeli, 1988: 111)"라고 말하면서 메시지들의 일관성에 대해 강조하고 있다.

Blattberg & Deighton(1991)도 상호작용성을 "공간적 거리와 시간의 제약 없이, 개인 또는 집단

이 서로 직접적으로 커뮤니케이션 하는 작용"이라고 정의 내리고 있다. 커뮤니케이션 과정상에서의 상호작용성을 구성하는 요소는 상호작용성에 대한 정의만큼 다양하지만 크게 두 가지의 요소로 압축될 수 있다. 첫째, 교환되어지는 과정에서 한쪽의 행동 및 생각이 상대방에 의해 영향을 받는 정도를 뜻하는 "반응의 의존성(response contingency)"이다(Alba & Lynch, 1997, Deighton, 1996). 둘째는 "반응의 시간성(response time)"으로, 상호작용성은 동시적으로 발생하는 특징을 가지는 커뮤니케이션이다(Rafaeli & Sudweeks, 1997). 그러므로 상호작용성의 정도를 측정하고자 할 때는 반응의 속도와 적절성이 포함된다. 또한 Rafaeli & Sudweeks(1997)는 사용자들의 참여가 얼마나 적극적이고 능동적이나에 따라 매체의 성공여부가 결정될 만큼 사용자의 참여와 기여는 필수적이라고 하면서, 집단적인 참여와 상호작용이 보장될 수 있는 방안이 검토되어야 하며, 연구의 단위도 개인이 아닌 참여자 전체집단 또는 공동체로 해야 한다고 지적하였다.

Deighton(1996)은 상호작용성이 커뮤니케이션 과정에서 3가지 기능을 가지고 있음을 지적하고 있다. 첫째는 각 개인의 특성을 파악하는 기능이고, 둘째 개인의 반응을 기억하고 수집하는 기능, 셋째 커뮤니케이션 과정에서 수집한 정보를 이용하여 상대방의 특성에 맞게 다시 한번 반응하는 기능이다. 이렇게 회원간 상호작용성은 개인정보와 밀접한 관계가 있으며, 정보의 공유, 의사소통, 관계 형성 세가지로 분류할 수 있다.

2.3.2 온라인 커뮤니티에서의 상호작용성 분류

Kollock & Smith(1995)은 온라인 커뮤니티의

존thr을 위해서는, 구성원들간의 정보의 공유·교환과정 그리고 상호작용과 협력이 중요하다고 지적하였다. 지속적이고 반복적인 상호작용이야말로 지속적인 관계를 유지하고 협력을 증대시키는 주요한 요인으로 보고 있다. 즉 정보의 공유와 구성원간의 의사소통을 중요한 상호작용으로 보고 있는 것이다.

온라인 커뮤니티의 상호작용성 유형은 커뮤니케이션 도구와의 상호작용, 커뮤니티 사이트와의 상호작용, 회원-회원간의 상호작용의 세가지로 분류된다. 본 연구의 상호작용성은 회원과 회원간의 상호작용성을 뜻한다.

첫째, 커뮤니케이션도구와의 상호작용은 Steuer(1992)의 개념으로 설명할 수 있다. 기계(매체)와의 상호작용성은 인간이 가상공간에서 느끼는 감각을 현실화 시키는 도구이며, 생동감(vividness)과 더불어 원거리실재감(tele-presence)에 영향을 미치는 변수이다. 커뮤니티안에서 커뮤니케이션 도구(게시판, 쪽지창, 채팅도구, 아바타, 메신저)를 통하여 자기가 원하는 대로 얼마나 빠르고(speed), 자유롭고(range), 자연스럽게(mapping) 통제할 수 있는냐에 따라 상호작용성 정도를 파악할 수 있다. 또한 Webster, Trevino & Stein(1996)은 "기술적 도구가 구성원들에게 호기심과 흥미를 유발시켜 유대관계를 더욱 깊게 형성 시킬 수 있다"고 주장하였다.

둘째, 커뮤니티 사이트와의 상호작용은 커뮤니티 사이트와 회원의 커뮤니케이션을 말한다. 커뮤니티 사이트와의 상호작용성은 Rafaeli & Sudweeks(1997)의 상호작용적 커뮤니케이션개념으로 설명된다. 커뮤니티 사이트가 정보와 서비스를 각 개인에 맞게 제공하고, 회원들이 이에 대해 적극 참여 하였을 때, 운영자가 참여한 회원들에 대해 적

절한 대응과 보상을 해주는 과정이라고 할 수 있다. 이렇게 활성화된 커뮤니티는 마케팅 채널로 활용할 수 있다(Hawkins, 1994).

셋째, 회원-회원 상호작용성은 회원들간의 커뮤니케이션이다. 앞서 말한 Rafaeli & Sudweeks(1997)의 상호작용성 커뮤니케이션 관점이 역시 적용되며, 회원들이 다른 회원과의 커뮤니케이션 과정에서 수집한 정보를 이용해 그 회원의 특성에 맞게 다시 한번 반응하는 일련의 메시지나 정보의 교환과정으로 볼 수 있다.

이런 회원과 회원사이의 상호작용은 구체적으로 정보의 공유, 의사소통, 관계형성 등으로 구분 짓기도 한다. Orr(1990)에 따르면, 공유되는 정보나 지식의 가치는, 커뮤니티 구성원간의 지속적인 상호작용을 통해 발생하고 성장한다. Hagel III과 Armstrong(1997)은, 회원 콘텐츠의 가치는 개인의 경험이나 지식이 단순히 집합된 것에 있는 것이 아니라, 개개인의 경험과 시각을 비교하는 과정에서 발생된다고 주장하였다.

Rogers(1986)는 의사소통(communication)에 대해 참가자들간의 "상호노출(mutual disclosure)"을 의미한다고 하였다. 커뮤니티에서 회원들은 커뮤니티 내외적으로 사적인 관계를 형성하여 유대감과 높은 상호작용성을 보인다. Rheingold(1993)는 가상공간에서 지속적으로 토론하고 인간적인 감정을 나눔으로써 인간적 관계망이 형성한다고 보았다. Myers(1987) 또한 온라인 커뮤니티를 많이 이용하는 이용자들간의 매체를 통한 관계형성을 당연시 보았으며, 이때 교류되는 커뮤니케이션 콘텐츠가 관계형성을 위한 연결고리 역할을 수행한다고 파악하였다. Walther & Burgoon(1992)은 일반적인 관계구축에서 오는 문제들이 오히려 컴퓨터를 통한 관계형성으로 극복되기 쉽다고 보았으며, 먼

대면 방식을 통한 관계형성과 비교하여 다소 결여되는 부분들이 있더라도 충분히 다른 방식으로 보완될 수 있다고 주장했다.

2.4 블로그

블로그(Blog)는 웹로그(Weblog)의 약어로서 웹에 일지 형식으로 기록되며, 자주 업데이트 되는 짤막한 형식의 글이 최근 게재일로부터 보이는 형태를 가리킨다(BusinessWeek, 2005). 웹로그라는 이름은 1997년 미국의 Jorn barger가 Root Wisdom(<http://www.robotwisdom.com>)이라는 웹사이트를 운영하면서 사용한 것으로부터 유래되었다고 한다.

블로그는 일반적으로 작가의 개인적인 성향을 나타내지만, 형식과 주제에 있어서 다양하다. 일기장 형식으로 자신의 일상사나, 사회·정치 문제에 대한 입장, 그리고 포토로그(photo log)라는 사진 자료를 모아 웹에 올리는 곳이기도 한다. 자신의 취미나 관심 분야에 대한 블로그를 만들기도 하고, 가족이나 친구들과의 커뮤니케이션을 목적으로 블로그를 운영하기도 한다. 블로그에는 일반인들이 자신의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 기사 등을 자유롭게 올릴 수 있으며, 개인 출판, 개인 방송, 커뮤니티까지 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어이다. 결론적으로 미디어적인 언론형태 blog, 홈페이지 형태 blog, 커뮤니티 blog, 기업에서 개방적 그룹웨어와 홍보 툴로 사용하는 blog 등의 기능을 하고 있다.

한국에서 유행하는 포털서비스와 블로그의 결합은, 미국에서 시작된 블로그와 다른 양상을 띄고 있다. 해외에서 시작된 블로그는 인터넷을 수단으로 한 뉴스 포스팅과 토론이 주목적이었다고 하면,

한국의 블로그는 한국적인 네티즌의 환경과 특성에 맞게 접목되고 있다. 한국에서는 외국의 테러, 전쟁과 같이 블로그를 미디어로써 활용하게 되는 계기가 없었고, 주로 신문기사를 통해 안내된 포탈형 블로그를 이용하고 있다.

미국에서 블로그 서비스는 파이라의 블로거(www.blogger.com)가 블로그 보급의 기폭제가 되었으며, 현재 logger, Blog-City, BlogSpot, Diaryland, LiveJournal, Pitas, TypePad, Weblogger, Xanga 등의 대표적인 블로그 호스팅 업체가 있다(BusinessWeek, 2005). 2003년 부터는 구글, 라이코스 AOL 등 미국의 대형 인터넷 포탈 기업들도 블로그 서비스를 도입하기 시작했다. 미국 블로그의 내용은 주로 사진이나 동영상보다는 텍스트 위주의 '정보전달'에 초점을 맞추는 경향이 있다.

한국에서는 지난 2003년부터 블로그 사이트와 포탈사이트가 블로그 서비스를 시작하면서 블로그 열풍이 불게 되었다. 블로그인, Blog, 이글루스 등 블로그 제공을 전문으로 하는 웹사이트 외에도 인터넷, 한미르, 네이버, 엠파스, 야후코리아 등의 포탈에서도 블로그 서비스를 개시하였다. 대형 포탈 사이트 이외에도 전문 포탈과 쇼핑몰에서도 커뮤니케이션 기능의 확충과 사용자들이 만들어 내는 콘텐츠를 통한 정보제공을 위해 블로그를 도입하고 있다.

한국의 포탈형 블로그 서비스는 기존의 커뮤니티 및 미니 홈페이지 블로그의 기능을 접목시키고 있는데, 트랙백(Track-back, 어느 특정 글에 연관된 내용의 글을 내가 작성함에 있어서 그 사실을 알리는 것), RSS(Rich Site Summary, 자주 방문하는 블로그의 업데이트된 글을 방문하지 않아도 정기적으로 수집할 수 있는 기능) 등 개방적인 정통

블로그의 특성은 미비한 경우도 있는 반면, 엔터테인먼트 요소와의 결합이 강한 것을 볼 수 있다. 즉, 한국의 블로그는 기존의 채팅, 메신저 문화, 사진, 아바타, 이미지 동영상, 음악, 방송, 경매, 게임, 영화 등 멀티미디어 콘텐츠를 흡수하여 blog와 연계할 수 있는 info-tainment 형태로 발전하고 있다.

한국형 블로그는 마케팅 도구로서의 역할도 두드러진다. 블로그는 사이트 접속 빈도와 체류시간을 증가시키고 사이트 이용자에 대한 충성도를 증가시킨다. 또한 다른 잠재 사용자들을 불러모으고 운영 주체의 목소리를 가장 빨리 전파할 수 있는 매체이기에 마케팅에 효과적이다.

2004년 12월말 현재, Blog의 하루 순방문자를 미니홈피와 포탈 블로그별로 나누어서 살펴보면(디지털타임스, 2004년 12월 4째주), 우선 미니홈피의 경우, 싸이월드 431만, 다음 플래닛 28만, MSN 미니홈피가 4만의 순방문자가 기록되고 있으며, 포탈블로그의 경우, 네이버 블로그 160만, 야휴 블로그 9만, 파란 블로그 7만 정도의 순방문자를 기록하고 있다. 미니홈피의 경우 싸이월드만 있었지만, 2004년 5월초 MSN미니홈피, 10월에 다음 플래닛 서비스가 시작되었다. 기존에 확보된 회원을 바탕으로 네트워크의 잇점을 가진 선두업체들이 확장되고 있다. 후발업체들은 마케팅을 통해 이를 극복하고자 한다.

또한 2004년 초부터 휴대폰을 이용한 인터넷 이용인구의 증가와 카메라폰의 대중화를 바탕으로 유무선 연동 블로그 서비스인 '모블로그(Moblog)'도 도입되고 있다. 현재 야후코리아·유니텔·인터존·싸이월드·엠펙스 등이 서비스를 하고 있다.

홈페이지보다 손쉬운 관리, 개인의 다양한 일상을 기록하고 다른 사람에게 알리고자 하는 사회적

욕구의 확산, 디지털카메라 또는 카메라폰의 보급이 활성화되면서 누구나 손쉽게 사진이나 동영상 등 멀티미디어 콘텐츠를 만드는 능동적인 서비스 이용행태도 증가하고 있다.

2.4.1 블로그에서의 개인정보

실제 세계에서는 사람들이 직접 만나면서 서로에 대해 알아간다. 이러한 사회적 맥락단서(Social context cue)는 사회적 상황과 물리적 환경과 행위자의 비언어적 행위를 포함하는 것으로, 면대면 상황에서 이런 단서들과 내용이 함께 전달된다.

반면, 가상공간에서 상대방이 나의 존재를 알기 위해서는 나에 대한 정보가 있어야 한다. 텍스트를 기반으로 한 온라인상에서 자신을 알릴 수 있는 방법으로는 개인의 아이디와 자신에 대한 소개(프로파일) 정도 이다. 이러한 개인을 식별할 수 있는 정보들이 그 개인의 온라인 인격을 확립하고 사회성을 부여하게 된다. 따라서 블로그 사이트에서도 이러한 프로파일을 제공하는데, 프로파일은 보통 두 가지 종류의 정보를 담고 있다. 우선, 이름과 나이, 성, 이메일 주소, 관심 분야 등 구성원이 자신이 밝힌 신상에 관한 정보가 있고, 그가 어떤 활동을 하고, 자신의 인터페이스를 어떻게 설정해 놓았는지 등의 활동을 보여주는 정보가 있다.

이렇게 회원이 설정한 프로파일 이외에도 자신의 블로그에서 작성한 글들도 개인정보로 보호 받을 프라이버시 대상이며 개인 저작권의 대상이 된다. 이렇게 다양한 종류의 개인정보들은 개인의 온라인 인격을 형성한다.

커뮤니티기반 블로그에서는 일반적으로 회원이 작성한 글과 교류정보 및 활동사항으로 구성되며, 방문자의 추적정보까지 저장하게 된다. 이러한 다

양한 개인정보는 관리자의 설정과 개인의 설정에 의해 타인에게 공개된다.

2.4.2 블로그에서의 자기노출

인간은 다른 사람들에게 자신이 지닌 내외면의 특징을 들어내고자 하는 자기노출(self-disposure)의 욕구를 가지고 있다. 그래서 사람은 자신의 생각, 가치관, 능력 등을 타인에게 드러내어 자기표현에 따른 만족감을 경험한다. 대인 커뮤니케이션에 있어서 자기노출은 상호적인 관계를 맺기 위한 중요한 요소로 언어행위와 비언어행위를 포함한다(Shapiro, Krause & Traux, 1869). 현실에서는 사회적 규범이나 관습 때문에 사회가 허용하는 수준으로 조절해서 표현한다. 그러나 사이버 공간에서는 개인의 생각이나 언어적 표현을 그대로 혹은 과장해서 드러낼 수 있어서 자신의 생각이나 느낌을 표현하는 것이 훨씬 용이하다(Rice & Love, 1987). 비가시성이 존재하는 컴퓨터매개 커뮤니케이션에서는 자신을 감추려는 욕망과 상대방에게 나를 알리고 싶은 욕망들을 동시에 표출되는 특성을 가지고 있다.

채팅사이트나 커뮤니티와 비교하면, 홈페이지는 보다 지속적인 자기표현의 통로라고 할 수 있다. 심리학자인 Wynn & Kats(1997)는 사람들이 홈페이지를 통해 실제의 자신과 완전히 다른 대안적인 정체성을 드러내지 않고, 자신과 연계가 있는(현실적이든 환상적이든) 이미지와 내용을 드러낸다고 지적하였다. 사이버공간에서 자신만의 공간을 만들어 자신에 대해 알고 싶어하는 타인에게 자신을 보여 주고 알리려고 한다. 특히 청소년들의 경우, 사이버상의 자신의 공간을 통해 다양한 모습을 표현하는 과정에서 자아를 인식하게 된다. 아울러,

많은 사람들이 자신을 흥미롭게 지켜보고 있다는 과장된 자기 의식도 경험한다. 발달 심리학자 Elkind(1967)는 청소년기의 심리적 특성을 '자기중심성(egocentrism)'이라 제시하고 스스로 많은 사람들의 관심대상이 되는 심리적 경험을 겪는다고 주장했다. 자기중심성 중에서 '상상의 청중' 심리는 인터넷상의 공간을 만들고 가꾸어 나갈 때의 상태에서도 나타난다. 또한, 현실에서의 훔쳐보기는 '관음증'처럼 치부되어 비정상적인 행동으로 취급되지만, 인터넷 공간의 훔쳐보기는 사람들이 스스로를 타인의 훔쳐보기의 대상으로 만드는 경향이 있다. 자기 노출 때부터 다른 참여자들이 행동하기를 기대하여, 개인은 사이버 공간을 혼자 경험하지만 보이지않는 동조 청중이 있는 공개적인 활동 공간으로 인식하게 되는 것이다.

대인간의 커뮤니케이션은 내용(contents) 요소와 관계(relation)의 요소로 구성된다. 내용 요소라 함은 대화하는 사람들이 주고 받는 정보로서, 사람은 커뮤니케이션을 할 때 자신의 능력이나 정보에 대해 자신을 프로모션하는 행동을 한다(Godfrey, Jones & Lord, 1995). 반면, 관계 요소는 대화 당사자들간에 상하 혹은 동료 관계를 형성할 것인가를 의도하는 표현들을 일컫는다. 타인의 호감을 얻기 위해 노력하는 행동 같은 것을 말한다(Stevens & Kristof, 1995). 사이버 공간에서는 자신이 원하는 어떤 정보를 얻기 위해 다른 사람과 교류하는 경우도 많지만, 타인과의 관계가 정보의 교환으로 이루어지기도 한다.

III. 연구모형과 가설설정

구조방정식인 PLS를 사용하였다. 본 연구에서 제시하는 연구모형은 <그림 1>과 같다.

3.1 연구모형

본 연구는 커뮤니티를 기반으로 한 블로그에서의 프라이버시 침해 인지 영향요소를 알아보고, 프라이버시가 침해되었다는 인식이 회원간 상호작용성에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

개인정보의 종류에 따른 프라이버시 인지도 차원에서는 개인정보의 종류별(귀속정보, 표시정보, 편성정보) 유출을 독립변수로, 회원의 프라이버시 염려와 회원간 상호작용성을 종속변수로 설정하였다. 역할(블로그 운영자, 방문자)과 자신의 개인 정보에 대한 통제유무를 조절변수로 하여 이에 따른 프라이버시 인지 차이를 차별적으로 확인하였다. 본 연구에서는 두 차례의 인과관계가 존재하므로 (개인정보유출이 프라이버시 침해염려에 미치는 영향, 프라이버시 침해염려가 상호작용에 미치는 영향)

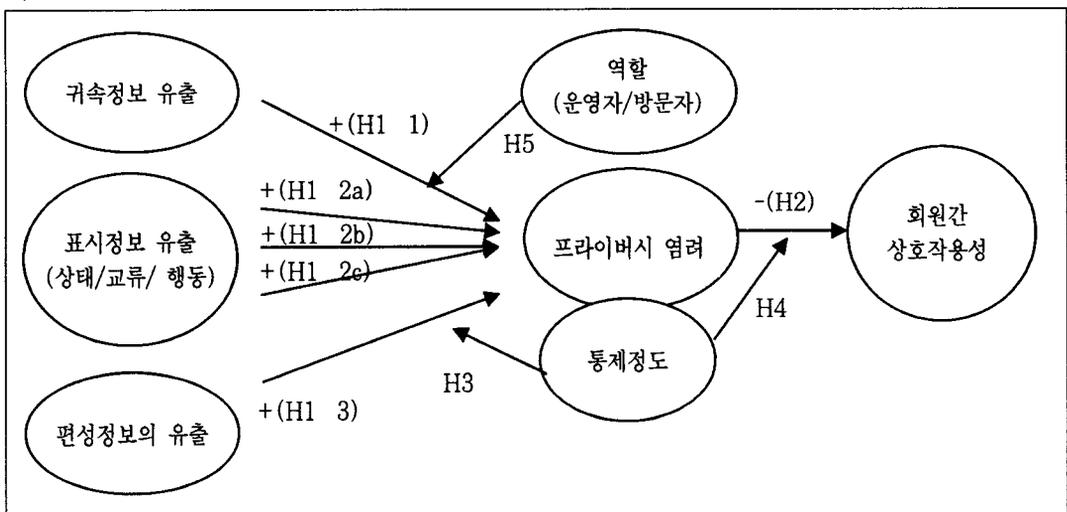
3.2 연구가설의 설정

3.2.1 개인정보유출과 프라이버시 염려와의 관계

개인정보라는 용어는 현대의 정보사회에서 중요한 개념이나 내용은 명확하다고 할 수 없다. 그러나, 개인정보는 프라이버시의 발현 형태라고 할 수 있다(Westin, 1967). 즉 프라이버시가 정보 형태를 취하여 외형으로 나타남으로써 취급 및 처리가 가능하게 된 것을 말하므로 개인정보의 유출은 곧 프라이버시의 침해라고 말할 수 있다.

인터넷 사용자들은 인터넷 기술의 발전에 따른 개인정보수집에 대한 인식이 높아지고 있다(Miller, 1996). 이러한 개인정보수집에 따른 개인들의 염려 또한 높아지고 있다. 이런 염려는 인터넷 사용 행태에 영향을 미치고 있다. 소비자들은

<그림 1> 연구 모형



마케터들에게 노출되고 수집되는 개인정보에 노출에 대해 염려한다(Nowak and Phelps, 1992). 일반 상거래에도, 개인에게 요청되는 개인 정보의 종류와 통제 정도에 따라 고객의 구매결정이 이루어진다(Phelps, Nowak & Ferrel, 2000). Tolchinsky 등(1981)과 Fusilier & Hoyer(1980)의 연구에서도 노출 정보의 종류에 따라 프라이버시 침해 인지가 다를 수 있음을 지적하고 있다.

블로그에서의 활동은 개인(블로거)과 개인(블로거) 사이의 대등적인 관계며, 자신의 창작 콘텐츠를 포함한다. 따라서 개인 정보의 분류를 구체적으로 귀속정보, 표시정보, 편성정보로 분류하였다(Kang, 1998). 이 세가지 개인정보에 대한 자세한 설명은 문헌연구에서 이미 밝힌 바 있다.

가설 1: 개인정보 유출은 프라이버시 염려에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 귀속정보의 유출은 프라이버시 염려에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2a. 표시정보(상태)의 유출은 프라이버시 염려에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2b. 표시정보(교류)의 유출은 프라이버시 염려에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2c. 표시정보(행동)의 유출은 프라이버시 염려에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 편성정보의 유출은 프라이버시 염려에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 프라이버시 염려와 커뮤니티 회원간 상호작용성의 관계

Altman(1974)에 따르면, 프라이버시에 대한

민감도에 따라, 타인에 대한 개인의 접촉회피나 접촉 기대 및 빈도가 결정되어, 사람들을 가까이 있게 하기도 하고 떨어져 있게 할 수도 있다. 이러한 경계조절 작용이 프라이버시의 하나의 특징으로서 인간상호간의 경계를 통제한다. 본 연구의 주제는 회원간 인지하는 프라이버시이기에, 회원간의 상호작용성을 커뮤니티 활성화를 측정하는 도구로 사용하였다. 회원의 상호작용성이란 Rafaeli & Sudweeks(1997)의 상호작용적 커뮤니케이션 관점에 해당되는 개념으로서, 회원들이 어느 회원과의 커뮤니케이션 과정에서 수집한 정보를 이용해 그 회원의 특성에 맞게 다시 한번 반응하는 일련의 메시지나 정보의 교환과정으로 보았다.

따라서 프라이버시에 대한 염려, 즉 개인정보의 노출에 대한 염려가 높을수록 자기노출을 자제하게 되어, 정보의 교환과 이에 대한 반응으로 이루어지는 회원간 상호작용성이 낮게 나타날 것이므로 아래와 같은 가설이 도출되었다.

가설 2: 프라이버시염려는 커뮤니티 회원간 상호작용성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 프라이버시 염려도와 자기통제의 관계

Hatfield(1984)에 의하면 실제로 자기노출을 꺼리는 이유들 중에 통제력 상실에 대한 공포를 언급하였다. 개인정보 인식에 대한 연구를 보면, Tolchinsky 등(1981)과 Fusilier & Hoyer(1980)의 연구에서도 개인 정보에 대한 통제 능력이 없을수록 지각된 프라이버시 염려도는 높다고 보고하고 있다. Woodman(1982) 등은 개인정보의 내,외부로의 정보사용에 대해 개인적 참여가 필요하다고 지적하고 통제의 중요성을 제시하였다. Culnan

& Amstrong(1999)는 공정한 절차에 대한 개념(Lind and Tyler,1988)을 고객마케팅과 프라이버시 연구에 도입하였다. 인터넷 소비자들의 개인 정보의 노출에 대한 통제능은 당사자의 동의에 의한 공정한 절차와 정책에 따라 이루어져야 하며, 이것이 충족되면 정보공개에 대한 저항이 줄고 프라이버시에 대한 염려 또한 줄어든다.

가설 3: 개인정보유출에 대한 염려도는 자기통제 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

H3-1. 귀속정보유출에 대한 염려도는 자기통제 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

H3-2a. 표시정보(상태)유출에 대한 염려도는 자기통제 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

H3-2b. 표시정보(교류)유출에 대한 염려도는 자기통제 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

H3-2c. 표시정보(행동)유출에 대한 염려도는 자기통제 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

H3-3. 편성정보의 유출에 대한 염려도는 자기통제 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

인간의 행위(action)는 그 행위 결과(outcome)에 대한 통제능의 능력이나 자신감이 높을수록 더 적극성을 띤다. 자신감(Self-efficacy: Bandura, 1986), 통제력(locus of control: Lefcourt, 1982) 등의 용어로 설명되어지는 이 현상은, 설령 그 통제력이 실제 존재하지 않는 환상적인 통제력(illusion of control: Langer, 1975)이라 할지라도, 인간이 행위를 행사하는데 중요한 요인으로 작용한다. 본 연구의 상황에 비추어 보면, 블로그 사이트에서 다른 회원들과 개인 정보들을 활발히 교환하는 행위(action)는, 당연히 개인정보들을 발생시키게 되

고, 이때 발생하는 개인정보들이 유출되는 지가 곧 앞서 말한 행위에 대한 결과(outcome)가 된다. 본 연구 상황에 비추어 보자면, 활발한 블로그 활동이 결과적으로 개인 정보의 유출을 가져올 수 있다는 우려는 회원 자신이 얼마나 블로그 사이트에서 개인 정보 유출에 대한 통제력을 가지고 있는냐에 따라 그 우려의 정도가 조절될 수 있다는 것이다. 따라서, 개인정보 유출에 대한 심리적인 통제나 자신감이 높아질수록, 블로그 사이트에서 다른 회원과의 상호작용은 여전히 활발하게 진행될 가능성이 높을 수 있는 것이다.

가설 4: 프라이버시 염려의 회원간 상호작용성에 대한 영향은 회원의 자기통제 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

3.2.4 프라이버시 염려도와 회원의 역할

Altman(1974)은 프라이버시 기능과 특성을 말하면서 타인으로부터 들어오는 유입과 타인에게 향하는 유출을 서로 다른 프라이버시 관점으로 보았다. 동일한 개인이 블로그의 방문자인지 혹은 운영자인지에 따라, 인지하게 되는 자기 자신의 프라이버시에는 차이가 존재한다. 즉, 자신의 블로그를 운영하면서 자신의 개인정보를 노출하는 심리는 '공개적인 자기 노출'이며 타인의 '훔쳐보기'를 염두에 두지만, 타인의 블로그를 방문하는 방문자는 자신이 '훔쳐보기'를 수행하는 입장이다.

현실공간에서 자기 노출은 비교적 금지되거나 억제되는 행동이다. 남에게 자신의 모습 그대로보다는 내가 보여주고 싶은 모습이 드러나기를 바란다. 자기 노출과 대조적인 행동이 훔쳐보기이다. 남들이 스스로 드러내지 않는 것 감추려 하는 것을 보

려는 행위가 훑쳐보기이다. 현실에서 훑쳐보기, 즉 '관음증'을 비정상적인 행동으로 취급하는 것은 바로 드러나지 않는 것을 억지로 훑쳐보는 행동을 억제하기 위한 문화이다. 그러나, 인터넷의 공간은 누구나 들어갈 수 있는 공개적 공간이며, 인터넷 세상의 훑쳐보기는 공개적이다.

인터넷의 훑쳐보기와 자기 노출에는 당연히 '상상 속의 청중'이 있다(Elkind, 1967). 현실 속의 심리 공간에 있는 상상의 청중은 그냥 바라보는 청중이지만, 사이버 세상의 청중은 적극적인 참여를 한다. 아니 노출 때부터 참여자로 행동하기를 기대한다. 개인은 사이버 공간을 혼자 경험하지만, 동조하는 보이지 않는 청중이 있다는 점에서 사이버 공간은 공개적이고 활동적인 공간이 된다. 따라서 상상의 청중을 염두에 두고 개인정보를 공개하는 블로그 운영자들과, 역으로 자신이 타인의 블로그를 방문하는 상상의 청중이 되는 입장에서는 서로 민감한 프라이버시 내용이 다를 수 있다.

가설 5: 개인정보유출에 대한 프라이버시 염려도는 회원의 역할(운영자/방문자)에 따라 차이가 있을 것이다.

H5-1. 귀속정보유출에 대한 프라이버시 염려도는 방문자와 운영자에 따라 차이가 있을 것이다.

H5-2a. 표시정보(상태)유출에 대한 프라이버시 염려도는 방문자와 운영자에 따라 차이가 있을 것이다.

H5-2b. 표시정보(교류)유출에 대한 프라이버시 염려도는 방문자와 운영자에 따라 차이가 있을 것이다.

H5-2c. 표시정보(행동)유출에 대한 프라이버시

염려도는 방문자와 운영자에 따라 차이가 있을 것이다.

H5-3. 편성정보의 유출에 대한 프라이버시 염려도는 방문자와 운영자에 따라 차이가 있을 것이다.

IV. 연구방법론

4.1 변수의 정의

본 연구에서 사용한, 개인정보유출의 정도(인지 정도), 프라이버시 침해 염려도, 회원의 상호작용성, 개인정보 통제정도, 회원역할에 대한 개념적 정의와 각 변수별 측정항목은 <표 1>에 요약되어 있다. 개인정보의 유출은, 귀속정보(2항목), 표시정보(상태 4항목, 교류관계 3항목, 행동 2항목 등 총 세 분야에 걸쳐 모두 9항목), 편성정보(3항목) 등의 개인정보들이 얼마나 유출되고 있다고 생각하는지 사용자들의 인지도를 질문 하였다. 프라이버시 침해 염려도(4항목)는 블로그 사용자들이 프라이버시 침해에 대하여 얼마나 걱정하고 있는지를 질문 하였다. 회원의 상호작용성(7항목)은 자신 혹은 타인의 블로그 사이트에서 얼마나 타인들과 많은 의사소통과 관계형성을 하고있는지를 질문 하였다. 개인정보의 통제정도(1항목)는 자신의 개인정보에 대하여 통제권이 얼마나 보유하고 있는지 인지를 질문 하였다. 이상의 모든 항목들은 기존 연구에서 추출되었으며, 연속 변수인 경우 7점 척도 Likert scale을 사용하였다. 반면, 회원역할은 본 연구에서 분류변수로 조작화 되었으며, 블로그 운영자와 방문자를 분리하여 별도의 설문지를 제작

〈표 1〉 변수의 정의

차원	측정항목	출처	Alpha
개인정보 노출 통제가능			
통제정도 (1)	- 블로그에서 본인의 정보공개여부를 선택할 수 있다.	Fusilier & Hoyer (1980)	N.A.
개인정보의 노출			
귀속정보 유출 (2)	- '블로그에서 본인이 작성한 글'의 유출가능성이 있다. - 블로그에서 본인작성 글에 대한 '답글'의 유출가능성이 있다.	Kang(1998)	0.88
상태정보 유출 (4)	- '나이'의 유출가능성이 있다. - '이메일'의 유출가능성이 있다. - '학력'의 유출가능성이 있다. - '이름'의 유출가능성이 있다.	Kang(1998)	0.83
교류정보 유출 (3)	- '가입된 커뮤니티(카페, 클럽)'의 유출가능성이 있다. - '1촌 블로거'의 유출가능성이 있다. - '방문자'의 유출가능성이 있다.	Kang(1998)	0.85
행동정보 유출 (2)	- '추천데이터(방문횟수, 로긴상태)'의 유출가능성이 있다. - '추천데이터(스크랩여부, 횟수)'의 유출가능성이 있다.	Kang(1998)	0.85
편성정보 유출 (3)	- '주민등록번호'의 유출가능성이 있다. - '패스워드'의 유출가능성이 있다. - '크래딧카드번호'의 유출가능성이 있다.	Kang(1998)	0.85
프라이버시 염려도			
염려도 (4)	- 인터넷상에서 개인정보는 소중하다 - 개인정보 유출과 오남용되는 현상에 대한 우려감을 가지고 있다. - 블로그에서 필요이상의 개인정보가 노출되는 경우가 있다. - 인터넷상의 개인정보는 인격적 성격이 강하다	Phelps, D'Souza & Nowak(2001)	0.83
회원간 상호 작용성			
회원간 상호작용성 (7)	- 나는 블로그에서 경험이나 정보(지식)를 얻는다. - 나는 관심사가 비슷한 회원들에게 정보를 제공하고 싶다. - 방문 블로거, 다른 사람들의 블로그도 자주 읽거나 답글을 단다. - 블로거들과 메시지를 교환한다(답글). - 블로그에서 개인적 경험을 다른 사람과 공유하며 유대감을 느낀다. - 블로그 회원과 관계(이웃, 1촌 등의 개념)를 맺는다. - 블로그에서 개인적인 생각, 고민을 얘기할 때가 있다.	Hoffman & Novak (1996) Orr(1990) Hagel III & Amstrong(1997) Rogers(1986) Myers(1987)	0.88

* 注1: 괄호 안의 숫자는 항목 수

* 注2: 굵은 글씨의 설문 항목은 신뢰도 평가후 Cronbach alpha 수치의 수준 미달로 삭제한 항목임.

하고 배포하여 서로 다른 sample로부터 자료를 취득하였다.

4.2 자료수집 및 표본특성

연구 범위는 커뮤니티 기반 블로그에서 활동하고 있는 구성원들을 대상으로 설문을 실시하였다. 연구가설 중에 자신의 블로그를 운영하면서 느끼는 주체로서의 프라이버시와 타인의 블로그를 방문하면서 느끼는 객체로서의 프라이버시의 비교를 위해, 설문 대상자들을 각각 블로그 운영자의 입장인 경우와 타인의 블로그 방문자의 입장일 때로 나누어 random하게 sampling하여 설문하였으나, 가능한 두 집단간의 연령이나 나이 등의 인구통계학적 비율을 맞추도록 노력하였다.

자료의 수집은 예비 조사 후 확정된 설문지를 이용하여서 2004년 4월 15일부터 5월 15일 까지 30일간에 걸쳐 진행하였다. 설문의 참여는 블로그 제공되는 클럽의 운영자에게 설문을 요청하는 전자우편을 띄워서 부탁하였고 그 외에도 회원에게 직접 전자우편을 발송하거나 설문지 방법을 병행하여 설문에 참여하도록 하였다. 또한 응답자의 편의를 위해 설문기간 동안 한시적으로 홈페이지를 운영하여(<http://nausin.softnotes.net/survey/top.html>) 많은 참여를 유도하였다.

수집된 설문자료는 총 250개였으며, 이 중에서 함량 미달인 자료가 23개였다. 결과적으로 총 227개의 설문자료를 가지고 분석에 임하였다. 그 중, 블로그 운영자 입장에서 답변한 인원이 110명, 블로그 방문자 입장에서 답변한 인원이 117명 이었다.

전체 227명의 응답자의 연령비율은 10대가 31.7% (72명), 20대가 41.4%(94명), 30대가 26.0% (59명), 40대가 0.9%(2명)며, 성별비율은 남자

가 45.4%(103명), 여자가 54.6%(124명)로 나타났다. 비교적 연령과 성별의 비율이 고르게 맞추었으나, 연령의 경우 블로그를 하는 40대 이상의 응답자는 매우 적었다. 이는 블로그 사용층이 주로 10대에서 30대 이기 때문이라 파악된다.

V. 가설검정 및 분석

5.1 타당성 및 신뢰성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 바를 측정하였는가를 뜻하며, 신뢰성이란 측정하고자 하는 것을 일관성 있게 측정하였는가를 뜻한다. 따라서 분석에 사용된 변수들을 대상으로 척도의 안정성을 검증하기 위하여 SPSS 10.0을 사용하여 Cronbach alpha 로 신뢰성 분석을 실시하였다(Kerlinger & Lee, 2000). 1차 분석 후, 몇 항목의 신뢰도에 의문이 야기되어 그 항목들을 제거한 후, 신뢰도 계수가 0.8 이상으로 나오도록 개선하였다(〈표 1〉 참조). 제거된 항목들에 대하여 살펴보면 다음과 같다. 상태정보 유출에서는 '이름의 유출가능성이 있다'는 항목이 제거되었다. 교류정보 유출에서는 '이웃 혹은 1촌 블로거의 유출가능성이 있다'는 항목이 제거되었다. 또 프라이버시 염려도에서는 '인터넷상의 개인정보는 인격적 성격이 강하다'라는 항목이 제거되었다. 신뢰성 및 타당성을 향상시키기 위하여 항목을 제거한 뒤 개선된 최종 신뢰성을 살펴보면 모두 0.8이상이 되어 양호한 것으로 나타났다.

또한 측정도구는 대부분 기존 문헌에서 이미 타당성이 검증된 도구들이지만, 본 연구에 맞추어 선택되거나 수정된 부분이 있기 때문에 타당성 검증

〈표 2〉 구성타당도 분석

〈집중 타당성 (확인적 요인분석)〉

항목	귀속정보	표시정보 (상태)	표시정보 (교류)	표시정보 (행동)	편성정보	프라이버시 염려	상호 작용성
1	.95 (na)						
2	.82 (13.15)						
3		.80 (na)					
4		.74 (11.36)					
5		.71 (10.70)					
6			.79 (na)				
7			.68 (9.50)				
8				.90 (na)			
9				.81 (11.24)			
10					.89 (na)		
11					.95 (21.58)		
12					.85 (17.97)		
13						.75 (na)	
14						.86 (11.37)	
15						.74 (10.43)	
16							.54 (na)
17							.82 (8.40)
18							.59 (6.87)
19							.84 (8.47)
20							.86 (8.58)
21							.76 (8.06)

주: 괄호 안의 수는 t-값을 의미한다.

〈판별타당성〉

항목	귀속정보	표시정보 (상태)	표시정보 (교류)	표시정보 (행동)	편성정보	프라이버시 염려	상호 작용성
귀속정보	.887 ^a						
표시정보 (상태)	.488 ^b	.751					
표시정보 (교류)	.432	.674	.737				
표시정보 (행동)	.463	.480	.496	.856			
편성정보	.159	.437	.309	.200	.898		
프라이버시 염려	.469	.328	.301	.376	.128	.785	
상호 작용성	.223	.148	.079	.133	-.091	.300	.746

^a 대각선: (개념들과 측정치간의 분산)^{1/2} = $(\Sigma^2/q)^{1/2}$

^b 대각선외의 요소: 개념들간의 상관관계 = (shared variance)^{1/2}

이 필요하였다. 따라서 본 연구의 독립변수인 귀속 정보, 표시정보, 편성정보의 요인분석을 실시하였다. 집중 타당성(Convergent validity)은 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)을 사용하였고, 판별타당성은 AVE(Average Variance Extracted) 기법을 사용하였다. <표 2>에서 제시하듯, 집중 타당성과 판별 타당성 모두 검증되었다.

5.2 가설검증 및 해석

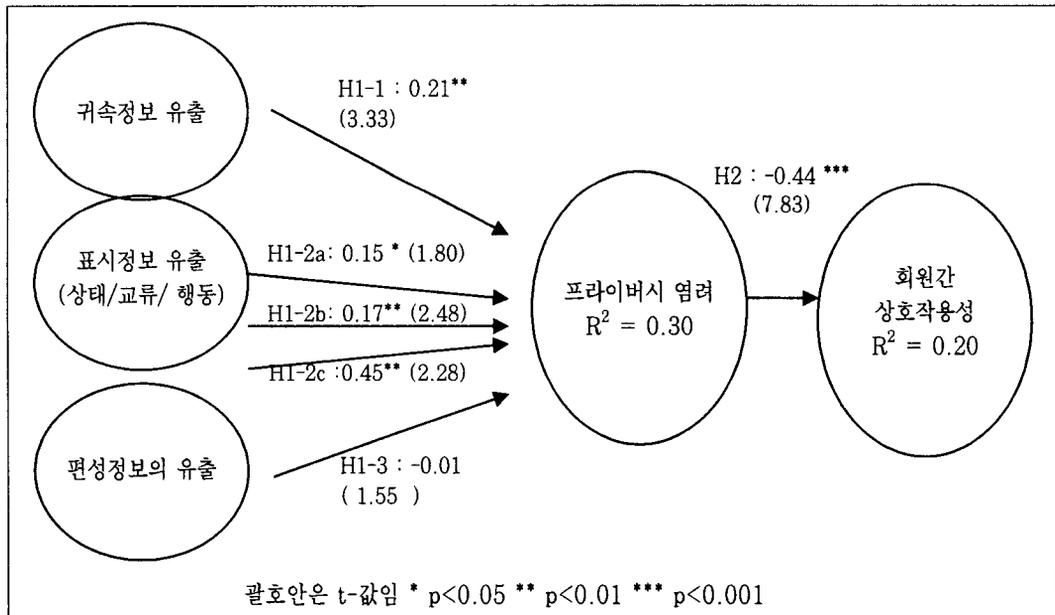
[가설1]의 결과는 PLS를 이용하여 분석한 <그림 2>를 보면 알 수 있다.

개인정보의 종류 중에서 귀속정보($p < 0.01$), 표시정보1(상태)($p < 0.05$), 표시정보2(교류) ($p < 0.01$), 표시정보3(행동) ($p < 0.01$)의 유출이 따라 프라이버시 염려에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인

을 식별할 수 있는 편성정보의 경우는 회원들 사이에서는 유출될 가능성이 없다는 인식이 강하기 때문에 유의도가 낮게 나온 것으로 판단된다. 쇼핑물 등의 다른 사이트에 비해, 커뮤니티 관련 사이트에서는 편성정보에 대한 프라이버시 염려는 유출가능성이 없다는 인식을 엿볼 수 있었다. 따라서, 가설 H1-1, H1-2a, H1-2b, H1-2c는 지지되고, 가설 H1-3은 기각된다.

<그림 2>를 보면 회원간 상호작용성에 프라이버시 염려는 부정적인 영향을 유의하게($p < 0.001$) 미치는 것으로 나타났다. 즉, 프라이버시 염려가 높을수록 회원간 상호작용성은 낮아지는 결과를 얻었다. 이러한 결과는 회원간 상호작용은 온라인상에서 텍스트 중심(혹은 이미지파일)의 개인정보를 통해 이루어지기 때문이다. 따라서, 가설 H2는 지지된다.

<그림 2> PLS 분석 결과 요약



회원간 상호작용성을 높이기 위해서는 프라이버시 염려를 상쇄할 인자를 알아야 하며, 이와 더불어 이들 요소에 대한 조절변수들(통제수준, 역할)의 실제 역할을 알아보았다.

통제 수준의 조절효과는 Chin, Marcolin & Newsted(2003)이 제시한 방법에 의거하여 검증하였다. Chin, Marcolin & Newsted(2003)에

의하면 구조방정식 모형에서 조절효과를 검증할 때, 독립변수가 종속변수에 미치는 효과, 조절변수가 종속변수에 미치는 효과, 그리고 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용 변수가 종속변수에 미치는 효과를 하나의 구조방정식 연구모형으로 구성하여야 한다. PLS를 사용한 가설3과 가설4의 조절효과 검증결과를 <표 3>과 <표 4>에 제시하였다.

<표 3> 가설3의 검증결과

From	To	모형1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형6
귀속(A)	Privacy염려	0.20 (1.00)	0.76*** (3.67)	0.13* (2.16)	0.18** (2.82)	0.17 (1.48)	0.19 (1.06)
표시1 (B1)	Privacy염려	0.12* (2.13)	0.09* (2.16)	1.05*** (5.32)	0.12* (2.13)	0.11 (1.43)	0.13 (1.40)
표시2 (B2)	Privacy염려	0.16 (1.59)	-0.24*** (4.53)	-0.17*** (3.32)	-1.07*** (5.35)	-0.17** (3.05)	-0.16** (3.00)
표시3 (B3)	Privacy염려	-0.11 (0.08)	-0.09 (0.39)	-0.08 (1.72)	-0.09 (1.82)	-0.90*** (4.52)	-0.10 (0.47)
편성(C)	Privacy염려	0.05 (1.41)	0.05 (0.42)	0.08 (1.18)	0.06 (0.59)	0.06 (0.36)	0.14 (0.19)
통제 정도(D)	Privacy염려	-0.23** (3.06)	-0.80*** (4.31)	-1.01*** (6.59)	-0.96*** (5.42)	-0.98*** (5.20)	0.30* (2.22)
A * D	Privacy염려		-0.93** (2.98)				
B1 * D	Privacy염려			-1.31*** (5.40)			
B2 * D	Privacy염려				-1.28*** (5.14)		
B3 * D	Privacy염려					-1.21*** (3.97)	
C * D	Privacy염려						-0.13 (0.58)
R ²		0.344	0.411	0.421	0.424	0.408	0.345
f ²			0.10	0.12	0.12	0.10	0.002

괄호안은 t-값임 * p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

〈표 4〉 가설4의 검증결과

From	to	모형1	모형2
Privacy염려(C)	상호작용성	-0.61(8.49)**	-1.13***
통제정도(D)	상호작용성	0.52(2.09)*	-0.10
C x D	상호작용성		0.961 ***
R ²		0.43	0.489
F ²			0.10

* p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

〈표 3〉의 모형 1은 독립변수와 조절변수가 종속 변수에 미치는 효과만을 추정한 결과이고, 모형 2 부터 모형 6에는 독립변수, 조절변수, 그리고 상호 작용 변수가 종속변수에 미치는 효과를 추정한 결과이다. 각 모형별로 조절효과가 배제된 연구모형의 R²값(0.344)을 토대로 조절효과의 크기(f²)를 계산해본 결과 각각의 크기는 0.10, 0.12, 0.12, 0.10, 0.002로 계산되었다.¹⁾ 상호작용항의 계수도 같은 정보를 제공해주는 바, 편성정보를 제외하고, 통제수준은 다른 모든 정보(귀속, 상태, 교류, 행동)의 프라이버시 염려에 대한 영향을 조절하고 있다. 따라서 가설 H3-1, H3-2a, H3-2b, H3-2c 는 지지되고, 가설 H3-3은 기각된다. Tolchinsky 등(1981)과 Fusilier과 Hoyer(1980)의 연구에서 보고된 바 대로, 정보에 대한 통제 능력이 없을 수록 지각된 프라이버시 침해도는 높다는 결과가 역시 반복되고 있음을 확인할 수 있었다.

〈표 4〉의 모형 1은 독립변수와 조절변수가 종속 변수에 미치는 효과만을 추정한 결과이고, 모형 2 는 독립변수, 조절변수, 그리고 상호작용 변수가 종속변수에 미치는 효과를 추정한 결과이다. 조절

효과가 배제된 연구모형의 R²값(0.43)을 토대로 조절효과의 크기(f²)를 계산해본 결과 0.10이었다. 따라서, 통제수준이 프라이버시 염려와 회원간 상호작용성간의 부정적인 관계를 조절한다고 볼 수 있으므로 [가설4]는 지지 되었다.

회원의 역할(명목척도)에 의한 조절효과는 두 집단의 coefficient 차이의 통계적 유의성을 Amos 5.0의 Multi-Group Analysis로 검증하였고 결과는 〈표 5〉와 같다. 모든 종류의 개인정보에 대하여, 블로그 운영자와 방문자 거의 대부분 비슷한 정도의 염려도를 보여주고 있다. 그러나, 표시정보 중의 교류 정보에 대해서는 방문자와 운영자가 차이를 보였는데, 특히 운영자가 유의하게 높은 우려를 표시하고 있다. 따라서, 가설 H5-2b만 지지되고, 다른 가설들(H5-1, H5-2a, H5-2c, H5-3)은 모두 기각된다.

블로그 운영자는 자신의 사회적 교류를 나타내는 정보의 유출에 대한 프라이버시 염려가 상당히 높다. 이는 자신이 경계를 정한 배타적인 범위의 사람들에게만 공개할 목적으로 각종 정보와 사생활을 스스로의 블로그에 공개했기 때문에, 자신이 초대

1) f²=[R²(interaction model)-(main effects model)]/[(1-main effects model)]. Cohen(1988)에 의하면 이 값(f²)이 0.02이면 조절효과가 작은 것으로, 0.15이면 중간 크기인 것으로, 0.35이면 큰 것으로 주장하였다

〈표 5〉 가설5의 검증결과

From	To	운영자β값 (t값)	방문자β값 (t값)	Δ DF	Δx ²	p
귀속정보	Privacy염려	0.26 (2.11)*	0.32 (3.41)**	1	2.418	0.120
표시정보1 (상태)	Privacy염려	0.12 (0.55)	0.09 (0.43)	1	1.211	0.271
표시정보2 (교류)	Privacy염려	0.40 (3.30)***	0.11 (1.55)	1	4.352	0.037*
표시정보3 (행동)	Privacy염려	0.05 (0.08)	0.13 (1.13)	1	1.148	0.284
편성정보	Privacy염려	0.02 (0.41)	-0.09 (2.27)*	1	0.838	0.360
	R ² =	0.41	0.29			

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

한 방문자들이 누구인지 밝혀진다는 사실은 자신이 초대할 방문자들이 방문을 꺼려하거나, 혹은 초대받지 못한 다른 사람들에 대한 미안함 때문일 것으로 사려된다. 또한, 누가 자신의 블로그를 방문했는지 알려질 경우, 그 방문자들을 통해 운영자의 각종 개인 정보가 누설되는 통로로 악용될 우려도 작동한 것으로 생각된다.

운영자와 방문자 공히, 귀속정보(즉, 타인의 블로그 사이트에서 자신이 직접 작성한 내용물)에 대한 우려가 다른 개인 정보에 상대적으로 높다. 특히, 방문자는 다른 개인정보보다 귀속정보가 유출되는 것에 대해 가장 민감한 반응을 보이고 있는데, 이는 운영자가 애초 공개를 목적으로 스스로의 블로그에 남긴 글과는 달리, 방문자는 친한 타인 혹은 타인의 개인 정보에 대한(이때, 타인이란 블로그 운영자를 말함) 솔직한 개인 소감이 누출되는 것을 꺼려하기 때문이다. 즉, 운영자는 초대한 친구 다수를 대상으로 공개할 목적의 개인 정보를 제공하지만, 방문자는 특정 운영자를 대상으

로 아주 개인적인 글을 남기기 때문에 이러한 정보의 유출에 대하여 더욱 민감하리라 예상된다. 귀속정보에 운영자와 방문자의 차이는 통계적으로 유의하지는 않았지만, 교류정보만큼이나 운영자와 방문자 차이에 대해서 특색이 있는 결과를 제공해주고 있다.

그러나, 대부분의 개인 정보에 대하여 방문자와 운영자간 행동의 차이가 유의하지 않았다. 블로그를 사용하는 회원들은 운영자나 방문자 중 하나를 지속적으로 확실적인 선택을 하지는 않는다. 즉, 개인의 자기표현의 수단으로 블로그를 운영하는 동시에, 타인의 블로그를 통해 정보를 얻거나 혹은 훑쳐보는 행위를 하는 방문자일 때도 있다. 따라서 회원들 대부분이 역할(즉, 운영자 vs. 방문자)에 따라 개인정보에 대한 프라이버시 침해 우려가 급격하게 달라지지 않을 개연성이 충분하다.

VI. 결론

6.1 연구의 요약

본 연구는 커뮤니티 기반 블로그에서 회원들간의 프라이버시에 대한 인지와 이로 인한 염려도, 그리고 그 영향을 파악함으로써 블로그의 회원들의 사회심리적 요구를 충족시켜 주는데 필요한 근거를 제시하는데 그 목적이 있다.

이를 위해서 선행연구와 기존 연구결과를 바탕으로 독립변수로서 귀속정보의 유출, 표시정보의 유출, 편성정보의 유출을 선정하였다. 이에 맞게 프라이버시 염려도와 회원의 상호작용성을 종속변수로 선택하였다. 통제의 수준과 회원의 역할(운영자/방문자)이 프라이버시 염려와 상호작용성에 중요한 조절효과가 있다는 가정 하에 조절변수로 설정함으로써 그 차이를 명확히 알아 볼 수 있도록 하였다.

이러한 관계를 바탕으로 연구모형을 만들고 가설을 설정하였으며, 그 영향력의 차이를 알아보기 위해 PLS Graph를 통한 경로분석을 실시하였다. 연구방법으로는 온라인 커뮤니티와 연동되는 블로그를 사용하는 사람들을 대상으로 운영자와 방문자의 두 그룹으로 나누어 인터넷 상의 온라인 설문방식과 오프라인 설문방식을 병행하여 수집하였다. 이를 통해 얻은 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 현재 블로그 상에서 개인정보 유출에 대한 프라이버시 염려에 미치는 영향을 검증하였다. 자신의 저작권과 관련되는 귀속정보, 개인의 전기적 상태를 나타내는 표시정보, 개인의 사회적 교제 정보를 나타내는 표시정보, 개인의 활동 이력을 나타내는 표시정보의 유출은 프라이버시 염려에 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 경로계수를 보면 귀속

정보, 개인의 교제를 나타내는 표시정보, 개인의 전기적 상태를 나타내는 표시정보, 개인의 활동이력을 나타내는 표시정보의 순으로 영향도가 있었다. 반면, 편성정보의 경우는 회원간의 블로그 활동 중에 일어나는 것이 아니라, 시스템 해킹 등의 의도적인 접근으로 이뤄지는 것으로 인식되어, 그 영향도가 낮게 분석되었다.

둘째, 프라이버시 염려가 전체 블로그 회원간의 상호작용성에 미치는 영향을 검증하였다. 프라이버시 염려는 커뮤니티 회원간 상호작용성에 부정적인 영향을 미친다. 이 현상은, 면대면 커뮤니케이션과 달리, 사회적 맥락 단서가 부족한 온라인 커뮤니케이션은 회원 상호간에 텍스트(혹은 이미지 파일)를 중심으로 이루어지기 때문으로 사려된다.

셋째, 개인 정보에 대한 통제 수준의 조절 효과를 검증하였다. 통제 수준에 따른 조절효과는 편성정보의 경우만 기각되고, 나머지 개인정보 유출의 프라이버시 염려도에 대해서는 유의했다. 회원간 상호작용성 정도에 대한 조절효과도 감지되었다. 위의 결과는 Tolchinsky 등(1981)과 Fusilier & Hoyer(1980)의 연구에서 밝힌 바 있는, 정보에 대한 통제 능력이 없을수록 지각된 프라이버시 침해도는 높다는 결과와 동일하다.

넷째, 회원의 역할에 따른 조절 효과를 검증하였다. 대부분의 개인 정보에 대하여 운영자와 방문자는 유의한 차이를 나타내지 않았으나, 개인의 사회적 교제를 나타내는 교류정보에 대하여 운영자는 방문자에 비해 유의하게 높은 염려를 나타내고 있다.

6.2 연구의 시사점

본 연구에서 나타난 결과들로서 알 수 있는 시사점은 다음과 같다.

우선 학문적인 측면에서 첫째, 인터넷 환경에서 블로그 회원간 프라이버시와 개인정보에 대한 논문은 거의 없었다고 할 수 있다. 개인(소비자)의 정보를 일방적으로 수집하고 이를 바탕으로 마케팅 등에 활용하고자 하는 기업이나 개인(종업원)의 인사관리 등에 활용하기 위한 조직에 대한 연구는 많았다. 본 연구는 서로 대등한 입장에서 정보의 주체이면서 객체가 될 수 있는 개인과 개인과의 관계에 있어서 프라이버시 인지에 대한 연구이다.

둘째, 개인은 인터넷에서의 활동, 즉 블로그나 커뮤니티에서의 활동은 자기노출과 대인관계 형성의 욕구가 포함되어 있다. 하지만 프라이버시는 이와는 상반된 욕구라 할 수 있다. 즉, 프라이버시는 인간적 기본적 욕구이지만, 항상 프라이버시만을 바라는 사람은 거의 없다. 타인과 함께 커뮤니케이션을 가지고 싶은 욕구도 강하다. 프라이버시와 커뮤니케이션 사이에 어떤 균형을 유지하는가가 중요하며, 이러한 프라이버시 염려를 상쇄시킬 수 있는 변수에 대하여 새로운 발견을 제시했다고 생각한다.

한편 본 연구는 실무적인 시사점도 제공한다. 첫째, 개인정보의 종류에 따라서 개인이 느끼는 프라이버시 인지 수준은 차이가 난다. 커뮤니티나 포탈 기반 블로그는 전문 블로그에 비해 고객에 대한 많은 정보를 수집하고 있으며, 이런 정보들이 다른 회원들에게 노출되는 경우가 많다. 따라서 회원들은 종류에 따라서 유출가능성에 차이를 보였다. 특히, 자신의 작성글(귀속정보)은 프라이버시에 대한 염려도와 연관이 있기도 하지만, 자기노출(self-disposure)이나 대인관계의 욕구를 충족시키는 기초적인 촉매역할을 한다. 따라서 타인의 블로그를 방문할 때나, 자신의 블로그를 운영할 때나, 귀속 정보에 대한 민감도가 다른 개인 정보보다 보다 클 수 있다. 회원과 회원과의 관계에 있어서는 편성정

보에 대한 프라이버시 염려도가 낮은 것은, 그 인지도가 낮다는 것이 아니라 유출 될 가능성이 낮게 나온 것으로서, 자신이 작성한 글들(귀속정보)이나 자신의 프로파일(편성정보)의 유출 가능성을 더 높게 생각하였다.

둘째, 각 개인들은 자신의 역할에 따라서 같은 개인정보에 대해 대부분 비슷한 프라이버시 염려도를 나타내지만, 운영자는 자신의 교류 관계에 민감하므로 이에 대한 보안에 더욱 신경을 써야한다.

셋째, 프라이버시 염려도는 회원의 활동가능성에 역효과를 가져온다. 개인정보 노출에 대한 염려도의 증가는 회원의 상호작용성을 저해하게 된다. 따라서, 이러한 회원의 염려도를 줄이거나 상쇄할 수 있는 조치를 취해야 한다. 개인정보에 대한 통제수준에 따라 개인의 프라이버시 염려도는 줄어들고, 회원간 상호작용성은 높아질 수 있다. 개인정보는 프라이버시 침해의 대상이 되기도 하지만, 전체 사이트의 콘텐츠를 구성하는 동시에 회원간 상호작용의 발판을 이룬다. 시각적으로 타인을 인지하는 실생활과 달리, 온라인에서는 개인정보가 그 사람의 정체성을 이루기 때문이다. 따라서 개인의 프라이버시에 대한 염려도를 줄이면서 회원간 상호작용성을 높이는 방법은 자기정보에 대한 개인의 노출여부와 수준을 조절 할 수 있게 하는 것이다.

위의 결과를 종합적으로 정리하면, 정보의 종류와 그 상황에 따라 기본적인 프라이버시 설정을 하고 이를 통제할 수 있는 권한을 개인에게 부여함으로써 프라이버시에 대한 염려도를 낮추어 회원간 상호작용성을 높일 수 있다는 것을 알 수 있다.

6.3 연구의 한계점과 미래 연구방향

다음에서 제시하고 있는 본 연구의 한계점들을

토대로, 보다 정교하고 포괄적인 관점을 견지한 후속연구가 진행되기를 바란다.

첫째, 본 연구는 프라이버시 염려에 대한 연구이다. 블로그는 급속히 확산되고 있지만, 어느날 갑자기 나타났다가 보다 이전부터 있었던 개인홈페이지의 개념이 새로운 틀로 나타난 것이라고 할 수 있다. 개인홈페이지의 기능에서 타인의 용이한 접근성 그리고 외부 블로그와의 개방성이 유지되는 현재의 블로그 형태는 '1인 미디어'의 역할이 가능하게 하였다. 하지만 이런 역할을 가능케 하는 접근성과 개방성이 프라이버시 침해라는 결과를 가져왔다. 그러나, 본 연구는 타인의 의도적이고 악의적인 프라이버시 침해에 대한 설명을 포함하지 않았다.

둘째, 프라이버시 염려도와 개인의 자기노출(self-disclosure), 대인관계의 욕구는 서로 상반된다. 이러한 상반된 욕구의 균형정도는 개인에 따라 차이도 있지만, 연령하고도 상관이 있다. 아직 자아정체성이 성립되지 않은 청소년기의 경우, 프라이버시 염려도 보다는 '상상속의 청중' 심리와 자기노출(self-disclosure)의 욕구가 강한 경향이 있다. 따라서 이러한 연령차에 대한 고려가 필요하다.

셋째, 본 연구는, 온라인에서 자기노출이나 타인과의 친화욕구와 같은 인간관계적 욕구에 집중을 하고있다. 하지만 사이버공간 즉 블로그에서의 개인의 욕구는 여러가지가 있다. 예를 들면, 정보지향적 욕구도 있다. 이는 정보를 창출하고 성취하고자 하는 욕구이며 '1인 미디어'라 불리는 블로그에서 중요한 요인이라 생각된다. 따라서 다양한 개인의 욕구를 고려하여 블로그에서의 보다 포괄적인 범위의 상호작용성을 연구가 필요할 것이다.

넷째, 각 집단의 최소 표본으로 분석했기 때문에 표집단 오류의 가능성이 있으며, 설문대상자가 사

용하고 있는 블로그 서비스의 차이에 따라 분석 결과 차이의 가능성도 있다. 예를 들어, 본 연구의 표본에서 40대는 2명만 포함되어 있지만, 상당히 많은 수의 40대가 적극적으로 블로그를 사용하고 있다. 인터넷 문화가 10대-30대가 주축이기 때문에, 40대 이상의 연령층에 대한 상대적인 소홀함이 있었던 것은 사실이나, 40대 이후의 블로그 사용에 대한 연구는 추후의 별도 연구에서 채택할만한 주제라고 생각한다. 아울러, 같은 블로그 서비스라도 각 업체마다 차이가 있기 때문에 이에 대한 고려가 필요하다.

REFERENCES

- Alba, J. & J. Lynch. 1997. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Altman, I. 1974. *The Environmental and Social Behavior - Privacy, Personal Space, and Crowding*. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Bandura, A. 1986. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Blattberg, R.C. & J. Deighton. 1991. Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. *Sloan Management Review*, Fall, 5-14.
- Business Week. 2005. Blogs will change your business. May 2, 44-53.
- Chin, W.W., B.L. Marcolin & P.R. Newsted. 2003. A Partial Least Squares latent variable

- modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo Simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*(2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cooley, T. 1888. *A Treatise on the Law of Torts or the Wrongs Which Arise Independent of Contract*(2nd). p. 29.
- Culnan, M. 1993. How Did They My Name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use. *MIS Quarterly*, 17(3), 341-363.
- Culnan, M. & P. Armstrong. 1999. Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Deighton, J. 1996. The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, November-December, 151-162.
- Elkind, D. 1967. Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38, 1025-1034.
- Fusilier, M. R. & W.D. Hoyer. 1980. Variables Affecting Perceptions of Invasion of Privacy in a Personnel Selection Situation. *Journal of Applied Psychology*, 65(5), 623-626.
- Godfrey, D. K., E.E. Jones & C.G. Lord. 1986. Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 106-113.
- Hagel, J. III & A.G. Armstrong. 1997. Net Gain: Expanding markets through virtual communities. *The McKinsey Quarterly*, (1), 140-153.
- Hatfield, E. (1984). The dangers of intimacy. In V. J. Derlenga (Ed.), *Communication, Intimacy, And Close Relationships*, 207-220. Orlando, FL: Academic Press.
- Hawkins, D.T. (1994). Electronic Advertising: On Online Information Systems. ONLINE, March, 26-39.
- Hoffman, D.L. & T.P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Johnson, C. 1974. *Privacy as Personal Control In Man-Environment Interactions: Evaluations and Applications*. Washington, D.C.: Environmental Design Research.
- Kang, J. 1998. Information Privacy in Cyberspace Transactions. *Stanford Law Review*, 50, 1193-1294 .
- Kerlinger, F.N. & H.B. Lee. 2000. *Foundations of Behavioral Research* (4th edition). Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Kollock, P. & M. Smith. 1995. Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities. In S. Herring (ed.), *Computer-Mediated Communication*. Amsterdam, John Benjamins.
- Langer, E.J. 1975. The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 299-328.
- Lefcourt, H.M. 1982. *Locus of Control: Current Trends in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lind, E & T.R. Tyler. 1988, *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.
- Margulis, Stephen T. 1977. Conceptions of Privacy: Current Status and Next Steps. *Journal*

- of *Social Issues*, 33(3), 5-21.
- Merkle, E. & R. Richardson. 2000. Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships. *Family Relations*, 49(2), 187-192.
- Miller, L., 1996, Think Nobody Knows on the Net Where You Visit? You are Wrong. *Sacramento Bee*, SC1, June 7.
- Myers, D. 1987. Community-Relevant Measurement of Quality of Life: A Focus on Local Trends. *Urban Affairs Quarterly*, 23(1), 108-125.
- Nowak, G. J. and J. Phelps. 1992. Understanding privacy Concerns: An Assessment of Consumers Information Related Knowledge and Beliefs. *Journal of Direct Marketing*, 6, 28-39.
- Nowak, G. J and J. Phelps. 1995. Direct Marketing and the Use of Individual-Level Consumer Information: Determining How and When Privacy Matters. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 46-60.
- Orr, J. E. 1990. Sharing Knowledge. Celebrating Identity: War Stories and Community Memory in a Service Culture. In Middleton, D. S. & D. Edwards (Eds.), *Collective Remembering: Memory in Society*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Phelps, J., G. Nowak & E. Ferrell. 2000, Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 27-41.
- Phelps, J.E., G. D'Souza & G.J. Nowak. 2001. Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: an empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- Rafaeli, S. 1988. Interactivity: From new media to communication, sage annual review of communication research. *Advancing Communication Science*, 16, 110-134.
- Rafaeli, S., & F. Sudweeks. 1997. Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.
- Rheingold, H. 1993. *The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Rice, R. & G. Love. 1987. Electronic emotion: Socio-emotional content in a computer-mediated network. *Communication Research*, 14, 85-108.
- Rogers, E.M. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Macmillan Free Press.
- Shapiro, J.G., H.H. Krause & C.B. Traux. 1969. Therapeutic Conditions and Disclosure Beyond the Therapeutic Encounter. *Journal of Counseling Psychology*, 16, 290-291.
- Shils, E. 1966. Privacy: Its Constitution and Vicissitudes. *Law and Contemporary Problems*, 31, 281-306.
- Smith, H. J., S.J. Milberg & S.J. Burke. 1996. Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Steuer, J. 1992. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stevens, C. K., & A.L. Kristof. 1995. Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80, 587-606.
- Stone, E., H. Gueutal, D. Gardner & S. McClure.

1983. A Field Experiment Comparing Information-Privacy Value, Beliefs, and Attitudes Across Several Types of Organizations. *Journal of Applied Psychology*, 68, 459-468.
- Tolchinsky, P.D., M.K. McCuddy, D.C. Ganster, J. Adams, R.W. Woodman & H.L. Fromkin. 1981. Employee Perceptions of Invasion of Privacy: A Field Simulation Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 66(3), 308-313.
- Walther, J.B. & J.K. Burgoon. 1992. Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19, 50 - 88.
- Walther, J.B., J.K. Burgoon & D.W. Park. 1994. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and antisocial communication. *Communication Research*, 19, 52-90.
- Warren, S. and L. Brandeis. 1890. The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 193-220.
- Webster, J., L.K. Trevino & E. Stein. 1996. Personal nature and ambiguity as sources of message equivocality: An extension of media richness theory. In Nunamaker, J.F. Jr. & R.H. Sprague, Jr. (Eds.), *Proceedings of the Twenty-Ninth Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, VOLUME III (p. 34-40), Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Westin, A.F. 1967. *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
- Woodman, R. W., D.C. Ganster, J. Adams, M.K. McCuddy, P.D. Tolchinsky & H. Fromkin. 1982. A Survey of Employee Perception of Information Privacy in Organization. *Academy of Management Journal*, 25(3), 647-663.
- Wynn, E. & J.E. Katz. 1997. Hyperbole over cyberspace: Self-presentation & social boundaries in Internet home pages and discourse. *The information Society* (Online), 13(4), 297-328.

The Effects of Perceived Privacy Infringement and the Moderators on On-line Community Activities in BLOG

Ji-Young Shin* · Hee-Dong Yang**

Abstract

Investment and development in telecommunication and database technology are accelerated, and so privacy concerns are getting serious as the new social issue. Studies on privacy and personal information have cared about various contexts, including the personal information in organizational life (Culnan, 1993) and the consumer information (Smith et al, 1996).

However, there is no study on the context of online community where the community members exchange and sometimes circulate personal information in free and equal relationship. Internet users have created their own home pages to disclose themselves, and also maintained the social interactions with other people in online communities (Wynn & Katz, 1997). BLOG, which combines two words of Web and Log, has maintained these two features as well: i.e., self-disclosure and social interaction.

BLOG sites in Korea have positioned as portal sites with the services of community building and information retrieval by search engine. Due to the heavy traffics of visitors and advanced search engine functions, personal information in BLOG is under the high risk of being leaked out. Hosts of BLOG invite the exclusive members to share personal information, and sometimes have their site linked to other member's BLOG. Such exclusive network of private BLOG, however, is out of control regarding privacy from the standpoint of hosts because the mushroomed BLOGs have full independence in copying, distributing, and uploading other member's private and personal information. Personal information contains various aspects of a person such as profile, social interaction, writing, and etc. Therefore, BLOGs where communities

* Ewha Womans University

** College of Management Ewha Womans University.
Corresponding author

are built and interacted have the positive aspect of nurturing social interaction and intimacy as well as the negative risk of privacy infringement. Such risk has made potential visitors hesitate to use BLOG, and deterred the social interaction between BLOG users.

This study investigates the major factors that cause privacy concerns on BLOG, and the influence of such concerns on social interactivity on BLOG community. Our findings could help reduce the concerns of BLOG users on privacy issue, while maintaining their motivations to remain active on BLOG.

Key words: BLOG, Privacy, Interaction