

## 프라이버시 역설 현상의 동태적 변화 탐색: 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려를 중심으로

An Exploration of Dynamic Changes in the Privacy Paradox  
Phenomenon: Focusing on Social Media Use and Privacy Concerns

고 흥 석 (Koh, Heungseok)\*

### 국문초록

이 연구는 급속한 미디어 환경 변화 속에서 개인의 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려(privacy concern)에 대한 실증적 분석을 통해 역설적 프라이버시 현상이 어떻게 변화했는지 탐색하고자 한다. 정보통신정책연구원(KISDI)의 <한국미디어패널> 자료(2015~2019)를 토대로 인구사회학적 변인에 따라 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려가 어떻게 변화했으며, 소셜미디어 이용이 프라이버시 염려에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 연구결과, 소셜미디어 이용에 영향을 미치는 가장 핵심적인 요인은 연령 요인으로 나타났으나, 프라이버시 염려에 대해서는 인구사회학적 요인에 따라 일관된 결과를 보이지는 않았다. 프라이버시 염려가 소셜미디어 이용에 미치는 영향이 일관되게 나타나지 않은 것으로 보아 프라이버시 역설 현상이 온전히 이론적 수준에서 받아들여지는 한계가 있다는 점을 밝혔다. 이 연구는 2차 데이터를 활용한 연구의 한계에도 불구하고, 최근 사회적 이슈로 제기되고 있는 프라이버시 염려에 대해 동태적 시각에서 실증적으로 분석했다는 점에서 의미를 지니고 있다.

**주제어:** 프라이버시 역설, 프라이버시 염려, 소셜미디어 이용, 미디어 의존, 미디어 패널

※ 논문접수일: 2022. 2. 14, 수정일: 2022. 4. 22, 게재확정일: 2022. 5. 31

\* 군산대학교 미디어문화학과 조교수

## **ABSTRACT**

### **1. INTRODUCTION**

At present, new economic values are expected to be created through convergence services in all industries, particularly by strengthening the data, network, and artificial intelligence (AI) ecosystem in the digital environment. In particular, various services based on big data are receiving particular attention in the field of media. The reason is that the business model providing personalized and customized services by analyzing and restructuring vast amounts of personal information through AI algorithms has scalability in various industries. However, given the wide range of personal information collection on the Internet, including social media and various services, the problem of privacy invasion is being raised as a social issue. Recently, there have been cases of privacy violations, such as collecting social media conversations of general service users and using them for AI chatbot.

With the advent of various social media-based consumption and distribution platforms, delivery services and online classes have become common. These developments have also brought changes to the lifestyle of individual users. News consumption, online shopping, and video content consumption through social media are rapidly spreading as well. Moreover, there are various changes in the perception of risk for privacy infringement. This study focused on these changes in the media environment and user behavior and attempted to explore changes in social media use and personal privacy concerns.

### **2. LITERATURE REVIEW**

This study used media dependency theory proposed by Ball-Rokeach and DeFleur (1976) and the privacy paradox concept as bases in attempting to examine the changing patterns of people's privacy concerns in terms of social

media usage experience. In relation to media use, media dependence theory has been discussed at various levels, such as individuals and individuals and individuals and society. This theory particularly provides a rich theoretical foundation at the individual level for the relationship among people through social media. The tendency of dependence is gaining strength in terms of the media environment of modern society as a new paradigm based on high-speed Internet. A clear evidence is that various Internet services have become available in recent years owing to the rapid spread of mobile smartphones. In terms of devices, smartphones are already recognized as an essential medium in modern society (KISDI, 2020). Moreover, social network platform-based Internet services play a dominant role in our society.

However, nearly all users are likely to be in a situation where they have to provide their personal information to use convenient personalized services in social media platforms. In this process, tension develops between the utility of providing personal information and the risk of personal information exposure and misuse. This paradoxical phenomenon is called "privacy paradox" (Sutanto, Palme, Tan, & Phang, 2013; Belanger & Crossler, 2011; Potzsch, 2009; Norberg, Horne & Horne, 2007). Privacy paradox can be understood as a type of dissonance. That is, even if individuals' awareness of the risk of privacy invasion increases, they will still use social media services frequently. Furthermore, the higher the use of social media, the greater the privacy concerns.

Barth et al. (2019) conducted a study on privacy paradox and found that paradoxical behaviors on privacy concerns are still observed. They argued that users are concerned with potential risk factors for invasion of their privacy on the Internet (mobile environment), but they are not willing to invest the time, effort, or money needed to protect them. However, other previous studies on privacy paradox in the online space have tended to appear differently, depending on the nature of Internet services. For example, the higher the use of a relatively closed private online platform centered on

personal networks, the lower the privacy concerns. By contrast, the higher the use of open platforms, such as online clubs and cafes, the greater the privacy concerns (Ryu & Koh, 2021). A study on the privacy concerns of the young generation, who are the most active social media users, have yielded contradictory results.

Several inferences are possible as to why previous studies on the paradoxical phenomenon of privacy concerns have not provided consistent results. First, in situations where social media properties and services diversify, such outcomes can be viewed as a result of limiting individual privacy concerns to specific social media services or caused by limitations of the analysis samples (e.g., small samples). Given that privacy concerns perceived by users may appear differently, depending on the relational attributes of specific social media or the degree of openness of information (Seo & Son, 2011), the paradoxical phenomenon of privacy concerns does not show consistent results.

Second, most of the previous studies related to the privacy paradox have tended to focus on the dichotomous discussion between attitude and behavior toward privacy (Kokolakis, 2015). That is, epistemological and behavioral dimensions of privacy concerns are closely related and may appear differently, depending on the passage of time and changes in media environmental factors. Therefore, this study formulated the following research questions to explore the privacy paradox from a dynamic approach regarding the relationship between general behavioral factors of social media use and privacy concerns.

<RQ 1> Are there differences in personal social media use and privacy concerns according to demographic variables over the past five years?

<RQ 2> How does personal social media use affect privacy concerns and how has such an effect changed over the past five years?

### 3. METHOD

To empirically explore the paradoxical privacy concern phenomenon, this study used the 2015-2019 <Korea Media Panel> data of KISDI as bases in analyzing how media use and privacy concerns had been changed by demographic factors and how the effect of media use on privacy concerns had been altered during the recent five years. <Korea Media Panel> data are nationally approved since 2010 for measuring annual cross-media usage behaviors for various media contents, targeting approximately 10,000 people aged 6 and over in approximately 5,000 households in 17 cities and provinces nationwide. This study used five-year data measured and collected from 2015 to 2019 among media panel data.

The final analysis of this study was the response data involving 5,666 people in 2015, 5,751 people in 2016, 5,852 people in 2017, 5,965 people in 2018, and 6,056 people in 2019. Although there are some differences by year, the proportion of women (55.7%-56.9%) was slightly higher than that of men (44.0% to 44.3%). Those aged 19-29 years account for 10.9%-12.7%; 30s, 9.0%-14.3%; 40s, 21.4%-25.6%; 50s, 21.0%-22.6%; 60s, 14.9%-15.5%; and 70s and above, 13.3%-18.8%.

### 4. RESULTS

For the first research question, personal privacy concerns were examined using demographic variables. First, privacy concerns according to gender factors showed a statistically significant difference from 2015 to 2019 ( $F_{2015}=3.84, p<.05$ ;  $F_{2016}=5.29, p<.05$ ;  $F_{2017}=12.06, p<.01$ ;  $F_{2018}=13.99, p<.001$ ;  $F_{2019}=25.91, p<.001$ ). However, note that men were more concerned with privacy than women in 2015 and 2016, but women were more concerned with privacy than men from 2017 to 2019. Second, privacy concerns by age have changed with a statistically significant difference over the past five years. However, privacy concerns of specific age groups showed substantial difference depending on the period. Third, for privacy

concerns according to individual education levels, the lower the education level, the lower the privacy concerns in 2015 and 2016. After the 2017 survey, the higher the education level, the lower the privacy concerns ( $80.662 \leq F_s \leq 441.20$ ,  $p < .001$ ). Fourth, privacy concerns according to individual income levels also showed statistically significant differences between groups ( $22.06 \leq F_s \leq 112.84$ ,  $p < .001$ ), but there was no consistent behavioral change.

To explore the second research question, this study conducted a hierarchical regression analysis using gender, age, education level, and personal income as main demographic factors affecting individual privacy concerns as main variables in the first stage and social media use in the second stage. For hierarchical regression analysis, multicollinearity performance with tolerance

Table 1. Impact of Social Media Use on Privacy Concerns (2015-2019)

	2015		2016		2017		2018		2019	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Step 1										
Gender(M=1, F=2)	.054***	.054***	.044**	.043**	-.007	.008	.028	.027	-.008	-.008
Age	-.180*	-.179**	-.159*	-.176**	.134***	.144***	.159***	.149***	.158***	.163***
Education	.207***	.207***	.205***	.207***	-.214**	-.215**	-.068**	-.066**	-.303**	-.303**
Income	.088***	.088***	.077***	.075***	-.029	-.029	-.011	-.013	-.040**	-.040**
Step 2										
Social Media Use		.004		-.050**		.025		-.028*		.011
Adj. R <sup>2</sup>	.146***		.130***		.110***		.048		.195	
F	194.73***		172.15***		145.79***		61.44***		293.963***	
$\Delta R^2$	.000		.002		.001		.001		.000	
$\Delta F$	.109		14.266***		3.538		4.113*		.713	

Note: Adj. R<sup>2</sup> and F values are those of Model 2, and the dependent variable is privacy concern.

and variance inflation factor VIF) applied ( $1.17 \leq VIF \leq 2.33$ ) and Durbin-Watson  $d$  applied autocorrelation assumption test were conducted, confirming that all results were not violated ( $1.14 \leq \text{Durbin-Watson's } d \leq 1.32$ ). As a result of analyzing the effect of social media use on privacy concerns by year after controlling for gender, age, education level, and personal income variables (Model 2), social media use increased to privacy concerns only in 2016 and 2018 (model 2). The result was found to have a significant effect ( $\beta_{2016} = -.050, p < .001$ ;  $\beta_{2018} = -.028, p < .05$ ). The paradoxical phenomenon that privacy concerns decrease as social media use increases was confirmed.

The analysis results for <Research Question 1> and <Research Question 2> indicated that the use of social media and concerns with privacy show an increasing trend compared with the previous year. As a result of regression analysis in 2016, the paradoxical phenomenon of lower privacy concerns as social media use increased was confirmed in the same year. However, whether or not the paradoxical phenomenon is common is difficult to conclude. Note that the 2017 analysis showed that social media use and privacy concerns do not have any effect. In 2017, the use of social media decreased compared with that in the previous year (4.41→4.36), and concerns with privacy increased (3.17→4.27). In the 2018 analysis result, a paradoxical phenomenon was confirmed again, in which social media use increased (4.36→4.75) compared with that in the previous year, while privacy concerns decreased (4.27→3.98). Regression analysis in 2018 showed similar results. However, the 2019 regression analysis indicated that social media use and privacy concerns do not have a significant effect. Even when compared with the results in 2018, social media use slightly increased and privacy concerns increased. That is, there was no paradoxical phenomenon in 2019.

## 5. CONCLUSION AND DISCUSSION

In conclusion, a temporary privacy paradox was identified between social media use and privacy concerns, but this result was limited to year-specific data. This result requires careful interpretation because it is the result of data analysis for each independent year. However, when viewed from 2015 to 2019, it appears reasonable to interpret the paradoxical phenomenon of privacy concerns as being difficult to see as a general phenomenon or trend, given that social media use and privacy concerns are on the rise. This study indicates that the term “privacy paradox” required further empirical research through the elaborated analysis model. Despite the limitation imposed by the usage of secondary data, this study has some implications for exploring the causal relation between social media use and privacy concerns and suggesting the application of the dynamic privacy paradox approach.

**Key words:** Privacy paradox, Social media use, Privacy concern, Media dependency, Media panel



## I. 서론

최근 디지털 혁신과 역동성을 확산하기 위한 디지털 뉴딜(Digital New deal)정책이 본격적으로 추진되고 있다.<sup>1)</sup> 디지털 환경에서 D·N·A(Data, Network, AI) 생태계를 강화함으로써 모든 산업에서 융복합 서비스를 통한 새로운 경제적 가치창출을 기대하고 있다. 이 가운데 빅데이터에 기반한 다양한 서비스가 미디어 분야에서 특히 주목받고 있다. 인공지능 알고리즘을 통해 방대한 개인정보를 분석하고 재구조화 하여 개인화된 맞춤형 서비스를 제공하는 비즈니스 모델이 다양한 산업 분야에서 확장성을 갖기 때문이다. 그러나 소셜미디어를 비롯한 인터넷 공간에서의 광범위한 개인정보 수집과 이를 통한 다양한 서비스가 출현하면서 개인정보 보호와 사생활 침해 문제가 사회적 이슈로 제기되고 있다. 최근에는 일반 서비스 이용자의 소셜미디어 대화를 수집해 인공지능(AI) 채팅로봇(챗봇)에 활용하는 등의 프라이버시 침해 사례까지 발생했다.<sup>2)</sup> 물론, 개인정보와 사생활 보호를 위한 비식별 처리 장치<sup>3)</sup>와 같은 기술적 조치도 점차 고도화되고 있고, 관련 정책<sup>4)</sup>도 함께 논의되고 있는 것은 사실이지만 프라이버시 침해에 대한 우려는 여전히 상존하고 있다. 이러한 현상들은 프라이버시 침해에 대한 문제는 정보통신 기술 발달과 미디어 환경 변화가 함께 검토되어야 하는 필요성을 보여준다.

코로나19가 확산되던 초기에는 확진자 역학조사 과정에서 개인의 프라이버시 침해 문제 문제가 논란이 되기도 하였으며, 동시에 프라이버시 문제를 해소하기

- 
- 1) 한국판 뉴딜 정책의 세부 추진현황은 해당 홈페이지 참조. <http://www.knewdeal.go.kr/>
  - 2) IT 스타트업 회사인 ‘스캐터랩’이 개발한 채팅로봇 ‘이루다’는 이용자가 자신의 카카오톡 대화 내용을 제공하게 되면 이를 기반으로 이용자에게 연애 조언을 제공하는 서비스인데, 이 과정에서 ‘이루다’의 답변 내용에 실제 사람이름이 나오는 등의 프라이버시 침해가 발생한 사례이다. <https://www.hankyung.com/society/article/202101105320i>
  - 3) 개인정보에 대한 비식별화 조치는 “개인정보의 일부 또는 전부를 삭제·대체하여 다른 정보와 쉽게 결합하여도 특정 개인을 알아볼 수 없도록 하는 일련의 조치”이며, 가명 처리(Pseudonymisation), 총계 처리(Aggregation) 또는 평균값 대체(Replacement), 데이터 값 삭제(Data Reduction), 범주화(Data Suppression), 데이터 마스킹(Data masking) 등의 기술이 있다. 자세한 내용은 <개인정보보호 포털> 참고(<https://www.privacy.go.kr>).
  - 4) <개인정보보호법>과 <개인정보 처리 방법에 관한 고시>, <개인정보의 기술적 관리적 보호 조치 기준> <빅데이터 개인정보보호 가이드라인> 등이 마련되어 있고, 각 정부 부처별 개인정보보호지침이 따로 마련되어 운용되고 있다. 자세한 내용은 <개인정보보호 포털> 참고(<https://www.privacy.go.kr>).

위한 다양한 노력들도 함께 진행되었다. 정보통신 기술의 발달로 빅데이터를 기반으로 하는 새로운 비즈니스 모델이 등장하면서 산업적 측면에서도 개인의 프라이버시 문제는 중요한 이슈로 부각되고 있다. 빅데이터가 미래의 산업적 유망 분야로 주목받으면서 개인정보를 포함한 다양한 정보들이 갖는 경제적 가치가 새롭게 인식되고 있다. 이러한 환경적 변화와 함께 개인의 정보 프라이버시에 대한 인식도 높아지고 있으며, 관련 산업 분야는 물론 정책적 측면에서도 제도적 논의가 활발히 진행되고 있다.

미디어 이용자 측면에서 살펴보면, 최근 5년 동안 모바일 스마트폰의 보급과 이용이 꾸준히 증가하면서 일상생활의 많은 부분을 변화시키고 있다. 2020년 방송통신위원회가 발표한 방송매체 이용행태 조사 보고서에 따르면, 스마트폰 전체 보급률은 2018년 기준 89.5%에서 2019년 91.1%로 증가했으며, 60대와 70대 이상의 스마트폰 보유 비율도 각각 85.4%, 37.9%로 2018년도 비해 5.1%, 0.1% 증가한 것으로 나타났다(방송통신위원회, 2020). 이 보고서에 따르면, 스마트폰이 일상생활의 필수매체라고 인식하는 비율은 20대가 87.4%로 가장 높았으며, 10대가 87%, 30대가 80.8%로 나타났다(방송통신위원회, 2020). 모바일 스마트폰 보급이 급속히 확산되면서 대부분의 연령대 이용자에게 필수 매체로 인식되고 있을 정도로 스마트폰과 같은 인터넷 미디어에 대한 의존 현상이 심화되고 있다.

스마트폰의 확산과 함께 고령층의 소셜미디어 이용 변화도 주목할 필요가 있다. 중장년층의 스마트미디어 보유와 활용추이를 분석한 KISDI 보고서에 따르면, 40~50대의 스마트폰 보유율은 2015년 88.5%에서 2019년 98.3%로 전체 스마트폰 보유율 증가추세보다 빠르게 증가했으며, 60대의 경우 2015년 49.1%에 불과했지만, 2017년에 69.9%, 2019년에는 83.4%로 가장 급격한 증가비율을 보였다(정보통신정책연구원, 2020). 소셜미디어 이용이 일반화되면서 관련 서비스에 대한 이용에서도 큰 변화를 가져오고 있다. 소셜미디어 기반의 다양한 소비와 유통플랫폼이 등장하면서 배달서비스와 온라인 수업이 일상화되는 등 이용자 개인의 삶의 모습에도 변화를 가져왔다. SNS와 같은 소셜미디어를 통한 뉴스 소비와 쇼핑, 영상콘텐츠 소비는 네트워크를 기반으로 급속히 확산되고 있으며, 동시에 프라이버시 침해에 대한 위험 인식의 변화도 다양하게 나타나고 있다. 이러한 미디어 환경 변화와 이용 행태의 변화에 주목하여, 이 연구는 소셜미디어 이용과 개인의 프라이버시 염려가 어떤 변화를 보이고 있는지에 대해 분석하고자 하였다. 다양한 인터넷 네트워크 서비스가 개인과 개인, 개인과 사회(또는 기업)를 연결하면서 끊임없이

등장하고 있지만, 개인이 인식하는 프라이버시 침해에 대한 인식 수준은 어떻게 나타나고 변화하고 있는지 명확하지 않다. 물론, 개인의 소셜미디어 이용과 프라이버시에 대한 실증 연구가 여러 차례 있었지만, 이들 연구들은 소규모 샘플을 대상으로 하거나, 혹은 특정 소셜미디어 서비스 이용자에 국한된 연구가 대다수였다는 한계점을 갖고 있다. 따라서 이 연구는 최근 5년 동안의 미디어 패널 데이터를 기반으로 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려가 어떤 변화를 보여왔는지 통시적으로 탐색하고자 한다.

## II. 이론적 논의 및 선행연구 검토

### 1. 미디어 의존이론(Media Dependency Theory)과 소셜미디어

이 연구는 볼로키치와 드플로(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)가 제시한 미디어 의존 이론(Media Dependency Theory)과 프라이버시 패러독스(privacy paradox) 개념을 바탕으로 소셜미디어 이용 경험과 이용자들의 프라이버시 염려의 변화 양태를 탐색하고자 한다. 볼로키치와 드플로가 제시하고 있는 미디어 효과의 의존모델(a dependency model of mass-media effects)은 인간의 사회적 현실(social realities)은 그들의 사회역사적, 그리고 현재 시스템의 상징적 상호작용의 산물일 뿐 아니라, 그들이 살고 있는 사회의 구조적 상황과 본질적으로 연결된 것이라는 전제를 가지고 있다(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). 이는 사회구조가 점점 복잡해질수록 사람들은 점점 사회시스템과의 접촉이 줄어들게 되는데, 달리 말하면, 복잡한 사회구조 속에서 본인의 위치, 지위를 벗어난 부분에서는 덜 인지하게 되는 것을 말한다. 그리고 미디어는 경제시스템 뿐 아니라 정보 시스템에 깊숙이 관여하게 되면서 개인의 사회적 활동은 물론, 사회변화와 갈등의 과정에도 영향을 미치게 된다. 따라서 인간의 사회적 현실 측면에서 미디어와 개인의 인지적, 정서적, 행위를 설명하기 위해서는 수용자 개인과 미디어, 그리고 사회의 상호관계를 이해해야 한다는 것이다.

드플로와 볼로키치(DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)에 따르면, 의존(dependency)은 어느 한 부분이 다른 부분의 리소스 조건에 의해 필요가 충족되거나 목적이 달성되는 관계로 정의되며, 미디어에 대한 의존은 사회 체계, 미디어 체계, 그리고

수용자 간 긴밀한 상호작용에 따라 인지적(cognitive), 정서적(affective), 행동적(behavioral) 효과를 가져온다. 여기서 미디어 의존에 따른 인지적 효과는 불확실성에 대한 생성과 해법(the creation and resolution of ambiguity)으로 나타난다. 즉, 불충분하거나 상충하는 정보로 인해 발생하는 불확실성을 미디어 의존과 상호작용을 통해 해소시키는 효과를 말한다(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). 두 번째로 언급하고 있는 정서적 효과는 폭력적인 미디어 콘텐츠에 대한 장기적인 노출이 개인의 느낌과 감정적 반응을 “마비시키는”(numbing) 혹은 “둔감화”(de-sensitization) 작용에 대한 가설에 바탕을 두고 있다. 이에 대해 그러한 미디어 효과가 일상적인 삶에서 폭력적인 상황에 직면했을 때 무감각(insensitivity)을 높일 것이라고 보았으며, 미디어 체계에 대한 의존은 정서적 차원에서 개인의 사회적 관계 속에서 의욕(morale)과 소외(alienation)의 수준을 변화시키기도 한다(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). 마지막으로 미디어 의존의 행동적 효과는 개인의 특정 행동에 대한 활성화(activation)와 비활성화(de-activation)에 대한 선택적 행위로 나타나며, 복잡한 인지적, 정서적 효과의 산물이라는 측면에서 개인이 형성해 왔던 태도(attitude)나 감정(feeling)의 결과물로 이해할 수 있다(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). 앞서 검토한 미디어 의존의 효과는 이후 “미디어 내용과 프로그램이 수용자들에게 미치는 영향의 차이를 가져오는 매커니즘”으로 정의되기도 하는데(Becker & Whitney, 1980, p.117), 각각의 효과에 선행하는 것은 결국 미디어 의존에 바탕을 두고 있다는 점에서 크게 다르지 않다.

블로키치와 드플로가 제시한 미디어 체계 의존의 핵심적인 부분은 미디어의 메시지에 대한 인지적, 정서적, 행동적 효과의 집중적으로 논의되었지만, 이후 미디어 의존은 이용과 충족 이론과의 결합을 통해 이용과 의존(use and dependency) 형태로 확장되기 한다. 대표적으로 루빈과 윈달은(Rubin, & Windahl, 1986)은 개인 간 커뮤니케이션 형태에서 정서적, 오락적, 사교적 모임 등과 같은 미디어 이용의 동기를 고려해야 한다고 강조한다. 다만, 미디어 의존이론에 기반한 기존의 연구들은 주로 재난 상황에서 정보 획득을 위한 미디어 의존이 어떻게 발생하는지에 대해 개인-미디어-사회의 상호작용을 사회구조적인 접근을 통해 이루어지거나(Loges, 1994), 인터넷 의존 관계(Internet Dependency Relations, IDR)로 확장되어 논의되고 있다(e.g., Patwardhan & Yang, 2003). 이러한 한계점 때문에 미디어 의존 이론에서 강조하고 있는 개인의 인지적, 정서적, 행동적 관련성에 대한 실증연구는 부족하다는 지적이 있다(김진영, 2003; 차배근, 1999).

미디어 의존이론은 미디어 이용과 관련하여 개인과 개인, 개인과 사회 등 다양한 차원에서 논의되어 왔으며, 특히 개인적 차원에서 미디어를 매개로 하는 개인과 개인의 관계에 대해 풍부한 이론적 토대를 제공하고 있다. 현대 사회의 미디어 환경이 초고속 인터넷을 기반으로 다양한 개체와 구성원을 연결하는 새로운 패러다임을 제시하고 있다는 점에서 그 의존 경향은 더욱 강해지고 있다. 최근 몇 년 사이에 급속한 모바일 스마트폰의 보급과 확산으로 다양한 인터넷 서비스를 이용할 수 있게 되었다는 점이 이를 방증하고 있다. 디바이스 측면에서 보더라도, 스마트폰이 이미 현대 사회의 필수매체로 인식되고 있으며(정보통신정책연구원, 2020), 동시에 소셜플랫폼과 같은 사회연결망 기반의 인터넷 서비스가 지배적인 역할을 하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

블로키치와 드플로의 미디어 의존과 이를 확장한 루빈과 윈달(Rubin, & Windahl, 1986)의 논의를 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려의 측면에서 살펴보면, 개인과 개인, 개인과 사물, 사물과 사물이 네트워크로 연결되는 초연결사회(hyper-connected society)로의 이행이 가속화될수록 개인의 소셜미디어 이용 증가와 의존성은 심화될 것이라는 쉽게 예측할 수 있다. 이와 동시에 개인정보 유출과 같은 프라이버시 침해에 대한 우려도 증가할 개연성이 높다. 왜냐하면, 소셜미디어가 제공하는 서비스의 기본적인 속성이 개인 간 연결망을 통해서 이루어지고, 그 과정에서 개인의 프라이버시에 해당하는 다양한 정보들을 공유하거나 노출, 또는 제공해야하기 때문이다. 미디어 비즈니스 측면에서 본다면, 정보통신 기술 발달과 함께 초고속 인터넷과 모바일 중심으로 미디어 이용행태가 바뀌면서 개인화된 맞춤형 서비스가 보편화되었고, 방대한 개인정보를 기반으로 한 빅데이터를 통한 새로운 서비스와 산업이 등장하게 된 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 또한, 모바일 인터넷 기반의 미디어 플랫폼 환경이 소셜미디어를 중심으로 재편되고 특정 플랫폼에 집중되는 경향도 점점 심해지고 있다. 이러한 변화에 따라 결국, 다양한 소셜미디어를 이용하는 일련의 과정에서 이용자 개인의 프라이버시에 대한 침해 현상이 빈번하게 나타나게 되었고, 프라이버시 침해에 대한 염려 자체가 주요한 사회적 비용으로 고려되기 시작한 것이다(Xu, Luo, Carroll & Rosson, 2011). 이러한 관점에서 소셜미디어 이용과 개인의 프라이버시 염려가 어떤 관련성을 가지면서 변화하고 있는지에 대해 종합적인 실증분석이 요구된다.

## 2. 프라이버시 염려의 역설적 현상(paradoxical privacy concern)

사전적 의미에서 프라이버시는 “개인의 사생활이나 집안의 사적인 일. 또는 그것을 남에게 간섭받지 않을 권리”를 의미하는데,<sup>5)</sup> 헌법이 보장하는 인간의 존엄과 가치와 마찬가지로 근대 이후 기본적인 개인의 인격권으로 인정되어 왔다(김철수, 2001). 프라이버시는 사생활의 자유에 관한 것이며, 개인의 성명이나 초상권도 포함되는 것으로 이해할 수 있다.<sup>6)</sup> 과거에는 개인이 자신의 프라이버시 침해에 대한 염려는 한정된 물리적인 공간에서의 사생활 보호로 인식되거나, 신문과 방송 등 대중 매체를 통해 널리 알려진 유명인들에게 국한되어 논의되어온 측면이 강하다. 인터넷과 모바일 서비스가 현대사회의 필수적인 매체로 자리 잡으면서 온라인 서비스에 대한 경험이 프라이버시 염려에 영향을 미치고 있다(Acquisti, Brandimarte & Loewenstein, 2015). 프라이버시 염려에 대한 기존 연구들은 주로 프라이버시에 대한 피해 경험(이성식·정소희·윤지수, 2018)이나 개인의 사회적, 정보적 인식(김상희·김종기, 2017), 문화적 차이에 따른 인식(Smith, Dinev, & Xu, 2011)에 따라 프라이버시 염려에 영향을 미친다고 보고 있다. 또한, 프라이버시 염려는 이전의 경험과 지식에서 축적된 개인적 특성이기 때문에(김상희·김종기, 2017) 본인 또는 가까운 주변인이 실제 개인정보 유출 사고를 경험했거나, 본인이 이용하는 인터넷 서비스에서 개인정보유출 사고가 발생한 경우 프라이버시 염려의 수준은 달라질 수 있다. 또한, 교육과 소득수준이 높을수록 미디어에 대한 접근권과 정보 습득 가능성이 높아져서 프라이버시 염려가 높아질 수 있다(류성진·고홍석, 2021).

소셜미디어를 통해 서비스를 제공하고 있는 소셜플랫폼은 이용자 입장에서는 자신의 개인정보를 제공하고 사업자는 제공받은 개인정보를 통해 차별화된 맞춤형 서비스를 제공할 수 있게 되는 새로운 연결망 구조를 기반으로 하고 있다(Hong & Thong, 2013; Walrave, Vanwesenbeeck & Heirman, 2012). 이런 구조 속에서 인터넷서비스를 이용하는 이용자들의 개인정보는 서비스 공급자 입장에서

5) 국립국어원 표준국어대사전. <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do>

6) 대법원 판례에서도 “개인의 사생활의 비밀에 관한 사항은 그것이 공공의 이해와 관련되어 공중의 정당한 관심의 대상이 되는 사항이 아닌 한, 비밀로서 보호되어야 한다. 또한 사람은 누구나 자신의 얼굴 기타 사회통념상 특정인임을 식별할 수 있는 신체적 특징에 관하여 함부로 촬영 또는 그림묘사되거나 공표되지 아니하며 영리적으로 이용당하지 아니할 권리를 가지는데, 이러한 초상권도 헌법 제10조 제1문에 의하여 헌법적으로 보장되는 권리이다.”라고 판시한 바 있다(대법원 2013. 6. 27., 선고, 2012다31628, 판결)

볼 때, 더욱 효과적인 맞춤형 개인 서비스를 위해 필수 요소가 되며, 이용자의 입장에서 보더라도 더욱 편리한 개인화된 서비스를 이용하기 위해서는 자신의 개인 정보를 제공해야하는 상황에 놓이게 된다. 그러나 이 과정에서 개인정보를 제공함으로써 얻는 효용과 개인정보 노출과 악용에 대한 위험 사이에 긴장관계가 형성되게 되는데, 이용자가 서비스를 지속적으로 이용하면서 자신의 개인정보를 제공하게 되는 상황, 혹은 제공해야만 하는 상황에서 프라이버시에 대한 염려(privacy concern)도 점차 증대되는 ‘프라이버시 역설(privacy paradox)’ 현상이 나타나게 되는 것이다(Belanger & Crossler, 2011; Norberg, Horne & Horne, 2007; Potzsch, 2009; Sutanto, Palme, Tan, & Phang, 2013). 프라이버시 역설은 결과적으로 개인이 갖고 있는 프라이버시 침해에 대한 위험 인식이 커지더라도 더 자주 더 많이 소셜 미디어 서비스를 이용하게 되며, 소셜미디어의 이용이 높을수록 프라이버시 염려는 더욱 커지게 되는 부조화가 발생하는 것으로 이해할 수 있다.

인터넷 공간에서 발생하는 프라이버시에 대한 개인의 역설적인 행동은 기존의 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)이나 이를 발전시킨 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)과 상반된다는 점을 보여주고 있다. 즉, 계획행동이론에서 개인의 태도는 특정 행위가 얼마나 긍정, 혹은 부정적인 결과를 가져올 수 있는지에 대해 행위자가 어떻게 인식하고 있는지에 따라 달라질 수 있다는 것인데(Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975), 온라인 공간에서는 특정 서비스 이용을 위해 개인정보를 쉽게 제공하면서도 동시에 프라이버시 침해 위험에 대해 함께 염려하게 되는 역설적인 현상이 나타나는 것이다. 실제로 프라이버시 역설에 대한 바스와 그의 동료들(Barth, Jong, Junger, Hart & Roppelt, 2019)의 연구에 따르면, 인터넷 모바일 환경에서 이용자들이 자신의 개인정보 침해에 대한 잠재적 위험 요소에 대해 우려하고 있지만, 이를 보호하기 위해 필요한 시간이나 노력, 비용을 투자하려하지 않는다는 점을 밝혀내면서 여전히 프라이버시 염려에 대한 역설적 행동이 관찰되고 있다고 주장한다. 그러나 온라인 공간에서의 프라이버시 역설에 대한 다른 선행연구들을 살펴보면 인터넷 서비스의 속성에 따라 달리 나타나는 경향이 있다. 이를테면 개인 간 네트워크 중심으로 상대적으로 닫힌 사적 온라인 플랫폼의 이용이 높을수록 프라이버시 염려는 낮아지지만, 동호회나 온라인카페 등 열린 플랫폼에서의 이용이 많을수록 프라이버시 염려가 증가하기도 한다(류성진·고홍석, 2021). 소셜미디어를 가장 활발히 이용하는 젊은 세대에 대한 프라이버시 염려에 대한 연구가 대표적으로 상반된 결과를 보여주고 있다. 바네스

(Barnes, 2006)는 소셜미디어가 공적 공간이고 개인정보의 노출과 이에 대한 오용 가능성이 존재함에도 불구하고 현실적으로 깨닫지 못하는 경향이 있다고 지적하고 있지만, 투펙치(Tufekci, 2008)의 연구에서는 소셜미디어를 이용하는 학생들의 경우, 프라이버시 염려와 자신들의 개인정보를 스스로 노출하는 것과는 거의 관련이 없는 것으로 밝혀졌다. 다른 연구에서도 페이스북에서의 프라이버시에 대한 염려와 그들이 게시물을 올리는 행위 사이에는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다(Reynolds, Venkatanathan, Goncalves, & Kostakos, 2011). 이러한 연구 결과에 대해, 젊은 세대 이용자들에게서 프라이버시 염려와 개인정보 노출이 상관관계가 나타나지 않는 것은 젊은 세대 이용자들이 자신의 프라이버시 보호를 위한 행동을 보다 적극적으로 하기 때문이라는 의견이 있다(Blank, Bolsover, & Dubois, 2014). 즉, 젊은 세대 이용자의 경우, 다양한 프라이버시 보호 전략을 이용하고 있으며, 일부러 잘못된 개인정보를 제공하기도 하고(Miltgen & Peyrat-Guillard, 2014), 자신들의 프로필 정보에 대한 정보를 제한하는 설정 기능을 이용하거나, 친구 요청 제한, 태그와 사진 삭제 등 다양한 기능을 활용하고 있기 때문으로 해석하기도 한다(Boyd & Hargittai, 2010; Young & Quan-Haase, 2013). 또한, 최근 페이스북에서의 자기정보 노출에 대한 실증 연구에서는 소셜미디어 이용 과정에서 개인정보의 노출과 제공이 자기동일성 욕구(need for self-identity)에 따른 것이며, 개인정보보호 행위와 긍정적인 관련성을 가지기 때문에 프라이버시 역설이라 할 수 없다는 주장도 제기된다(Wu, 2019). 프라이버시 역설에 대한 국내 연구에서도 소셜미디어에 대한 이용과 활동이 많아질수록 프라이버시 염려가 높아지는 것은 자연스러운 현상이며, 개인의 프라이버시 염려는 프라이버시 행동에 영향을 미치지 않는다는 연구결과가 제시되고 있다(신일순, 2020).

### 3. 한국미디어패널 데이터의 활용과 프라이버시 염려

한국미디어패널 데이터를 활용한 프라이버시 염려에 대한 연구는 다양한 주제와 분석방법을 통해 이뤄지고 있다. 이를테면, e커머스 이용경험에서 나타나는 프라이버시 역설에 대한 연구(Koh, 2021)나 미디어 레퍼토리 유형에 따른 프라이버시 염려에 관한 연구(임보배·심재웅, 2020), 디지털 리터러시에 따른 개인정보 역설에 대한 연구(김시정·최상옥, 2019), LASSO 회귀모형을 활용한 연구(엄지은·전승환·전수영, 2019), 자기회귀교차지연모델(ARCL)을 통한 종단적 상호관계를 검



중한 연구(송민영·임중수, 2021) 등 다양하다. 미디어 이용과 관련하여, 2017년부터 2019년까지 한국미디어패널 데이터 중 청소년 741명을 연구대상으로 프라이버시 역설을 분석한 송민영과 임중수(2021)의 연구에 따르면 미디어 활용이 다양하게 자주 할수록 정보인권에 대한 침해 우려 수준이 높다는 점을 밝혔다. 나아가 그들은 연구결과를 토대로 ‘미디어 프라이버시 패러독스’가 청소년기에 형성되어 성인으로 이어진다고 지적한다. 임보배와 심재웅(2020)는 한국미디어패널 데이터를 활용해 미디어 레퍼토리 유형에 집중해 프라이버시 염려를 분석한 바 있다. 다만, 이 연구는 TV, PC, 스마트폰 등 미디어 기기와 콘텐츠 이용이라는 미디어 행동에 초점을 두고 미디어 레퍼토리 군집을 7가지 유형으로 분류한 뒤 프라이버시 염려의 차이를 밝혔다. 따라서 본 연구는 소셜미디어 이용에 초점을 두고 프라이버시 염려를 탐색한다는 점에서 기존 연구와는 차별성을 지닌다.

고흥석과 김찬중 (2019)는 소셜미디어를 포함하여 5가지 인터넷 이용을 독립변인으로 하여 이들 인터넷 이용이 프라이버시 염려에 어떤 영향을 미치는지 분석한 바 있다. 해당 연구에서는 소셜미디어의 사용빈도가 높을수록 역설적으로 프라이버시 염려가 낮게 나타난다는 점을 밝혔으며, 특히 소셜미디어 활동을 제외한 온라인 카페/동호회 활동, 인터넷 투표나 추천 및 평가 행위, 인터넷 뉴스와 토론게시판 활동 등의 경우는 프라이버시 염려에 통계적 유의한 영향을 미치지 않았다는 연구결과를 제시하고 있다(고흥석·김찬중, 2019). 다만 이 연구도 한국미디어패널 데이터를 활용하였지만, 2018년도의 횡단면 데이터만 분석대상으로 삼고 있다는 점에서 프라이버시 역설 현상의 동태적 변화를 살펴보는데 한계가 있다.

한국미디어패널 데이터를 활용한 또 다른 최근 연구에서도 프라이버시 염려가 있는 사람들이 더 활발히 인터넷 활동을 한다는 점을 밝혀냈으며(홍재원, 2020), 이러한 연구결과가 프라이버시 역설을 의미한다고 했다. 김예솔란과 김도연(2020)의 연구에서도 소셜미디어 이용자는 비이용자에 비해 자아존중감과 프라이버시 염려가 높은 것으로 나타났으며, 자아존중감과 프라이버시 염려가 높을수록 소셜미디어를 이용할 가능성이 높다는 연구결과를 프라이버시 패러독스, 즉 프라이버시에 대한 역설적 현상이라고 보고 있다. 그러나 김예솔란과 김도연(2020)의 연구는 프라이버시 염려가 높을수록 소셜미디어 지속 이용 의도가 감소한다는 기존 연구나(이주영·강현정, 2015; 임병하·강동원, 2014) 프라이버시 염려가 소셜미디어 이용에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 연구(김병수, 2012; 민진영·김병수,

2013)와 다른 결과를 보여주고 있다.

앞서 살펴본 프라이버시 염려의 역설적 현상에 대한 선행 연구들이 일관된 결과를 보이지 않는 이유에 대해 몇 가지 추론이 가능하다. 첫째, 소셜미디어 속성과 서비스가 다양해지고 있는 상황에서 개인의 프라이버시 염려를 특정 소셜미디어 서비스에 국한해 연구를 진행하거나, 소규모 샘플 등 분석 표본의 한계에 기인한 결과로 볼 수 있다. 즉, 특정 소셜미디어가 갖고 있는 관계적 속성이나 정보의 개방성 정도에 따라 이용자가 인식하는 프라이버시 염려는 달리 나타날 수 있기 때문에(서이종·손준우, 2011), 프라이버시 염려에 대한 역설적 현상 또한 일관된 결과를 보이지 않는다고 해석할 수 있다. 둘째, 프라이버시 역설과 관련한 대부분의 선행연구에서는 프라이버시에 대한 태도(attitude)와 행동(behavior) 사이의 이분법적 논의에 초점을 두는 경향이 있다는 점이다(Kokolakis, 2015). 이는 프라이버시 염려에 대한 인식론적 차원과 이에 대한 행동적 차원이 긴밀한 관련성을 가지는 동시에, 시간의 흐름과 미디어 환경적 요인의 변화에 따라 달리 나타날 수 있다는 것을 의미한다.

따라서 이 연구에서는 프라이버시에 대한 역설적 현상이 일반적이고 보편적인 현상인지에 대한 종합적인 실증 연구가 필요하다고 판단하였다. 우선, 전국 단위로 측정된 <한국미디어패널> 데이터를 기반으로 2015년부터 2019년까지 5년 동안의 소셜미디어 이용 행태 변화와 프라이버시 염려의 변화가 어떤 변화를 보여왔는지 살펴보고자 하였다.<sup>7)</sup> 일반적으로 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려와의 관련성을 이해할 때, 프라이버시 염려가 높아지면 소셜미디어 이용이 낮아질 것으로 추론할 수 있지만, 프라이버시 염려는 소셜미디어, 혹은 전자상거래 행위 등 기존의 미디어 이용 행위에 따라 나타나는 심리적 상호작용의 결과로 이해하는 것이 타당하다고 보았다. 소셜미디어와 같이 이용자 간 관계와 정보의 개방성이 기본 바탕이 된 플랫폼 구조에서 소셜미디어를 이용하는 행위는 프라이버시 염려에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 소셜미디어에서의 글쓰기 행위, ‘좋아요’ 등과 같은 동조와 호감의 표시행위나 추천 활동은 프라이버시 염려와 무관하지 않을 뿐

---

7) 2019년도 한국미디어패널데이터 조사에서는 소셜미디어 이용 항목은 인터넷 활용과 관련한 문항에 포함되어 있었지만, 2020년도 조사에서부터는 인터넷 활용 항목에서 소셜미디어 이용이 제외되고 “뉴미디어 이용 현황”으로 포함되면서 OTT와 SNS 이용에 대해 함께 측정했다. 즉, 2020년도 조사부터는 유튜브 이용과 활용을 SNS와 함께 측정하는 형태로 문항이 구성되어 있으며, 실제 측정 문항도 변경된 바, 분석의 엄밀성을 위해 동일 문항으로 측정된 2019년도 패널데이터까지 분석대상으로 하였다.

아니라 오히려 프라이버시 염려에 영향을 미칠 수 있다(서이종·손준우, 2011)고 보는 것이 타당하다. 프라이버시 역설 현상 역시 소셜미디어 이용과 그 과정에서 발생하는 개인정보 노출이나 제공 등으로 인해 프라이버시 염려가 증가하는 것이므로 이 두 변인을 기반으로 프라이버시 역설 현상을 확인할 수 있다는 추론이 가능하다. 물론, 소셜미디어마다 그 서비스가 갖는 플랫폼으로서의 개방성 정도가 다를 수 있으며, 그에 따른 이용 행위와 프라이버시 염려가 달라질 수 있겠지만, 포괄적인 차원에서 소셜미디어 이용 행위가 프라이버시 염려에 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다. 개인정보 데이터를 관리하는 여러 소셜플랫폼 중 온라인 쇼핑물 다음으로 소셜미디어가 가장 낮은 신뢰도를 보였다는 연구보고서 결과<sup>8)</sup>가 이를 방증한다. 따라서 이 연구에서는 소셜미디어 이용에 대한 일반적인 행위적 요인과 프라이버시 염려가 어떤 관련성을 가지면서 변화해 왔는지에 대해 동태적 관점(dynamic approach)에서 프라이버시 역설을 탐색하고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

**<연구문제 1> 개인의 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려는 최근 5년 간 인구 통계학적 변인에 따라 어떤 차이가 있는가?**

**<연구문제 2> 개인의 소셜미디어 이용이 프라이버시 염려에 어떤 영향을 미치고 있으며, 그 영향은 최근 5년 동안 어떤 변화를 보여 왔는가?**

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 데이터 구성

이 연구는 정보통신정책연구원(KISDI)이 제공하고 있는 <한국미디어패널> 자료를 토대로 진행했다. <한국미디어패널> 데이터는 2010년부터 매년 전국 17개 시도에서 약 5,000가구의 만 6세 이상 1만여 명을 대상으로, 다양한 미디어 콘텐츠에 대

8) <2019년 지능정보사회 이용자 패널조사> 결과 보고서. 자세한 내용은 방송통신위원회 홈페이지 참조. <https://kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A05030000&dc=K05030000&boardId=1113&cp=1&boardSeq=49529>

하여 크로스미디어(Cross-media) 이용 행태를 측정한 국가승인 통계자료이다.)<sup>9)</sup> 이 연구에서는 미디어패널 데이터 가운데 2015년부터 2019년에 측정, 수집된 5개년 데이터를 활용하였다 <한국미디어패널> 데이터는 2015년 이후 소셜미디어에 대한 이용 형태 변인과 프라이버시 염려에 대한 항목을 매년 동일하게 측정해 왔으며, 동일 응답자 데이터를 추출하여 분석에 활용할 수 있다는 점에서 최근 5년간 데이터에 한정하여 연구를 진행했다. 프라이버시 염려라는 핵심 변인에 대한 충분히 이해가 필요하다고 판단했기 때문에 해당 기간 동안 계속해서 응답한 만19세 이상을 분석대상으로 하였다. 또한, 소셜미디어 이용과 관련한 변인을 활용하기 위해 휴대폰/스마트 기기를 이용하지 않는다고 응답한 경우도 분석 대상에서 제외하였다. 그 결과, 2015년 5666명, 2016년 5751명, 2017년 5852명, 2018년 5965명, 2019년 6056명의 응답 데이터를 최종 분석대상으로 삼았다. 각 연도별 분석대상자 수가 달라지는 것은 패널 구성에서 만19세 이상이 되는 인원이 자연 증가한 부분과 응답 당시 스마트폰 이용 여부에 따른 것이며, 매년 만60세 이상의 분석대상 비중이 높아지는 것도 같은 이유라고 판단된다.

데이터 구성을 살펴보면, 연도별로 약간의 차이는 있지만 남성(44.0~44.3%)보다 여성(55.7~56.9%)비율이 조금 많았다. 연령대는 만19~29세가 10.9~12.7% 정도 차지하고 있으며, 30대는 9.0~14.3%, 40대는 21.4~25.6%, 50대는 21.0~22.6%, 60대는 14.9~15.5%, 70대 이상은 2015년 13.3~18.8% 차지하고 있다. 응답자의 최종학력은 초등학교 졸업 이하가 약 16%, 중학교 졸업 이하가 약 10%, 고등학교 졸업 이하가 36~37%, 대학교 졸업 이하는 36~38%, 대학원 재학 이상은 2%미만 수준으로 나타났다.

개인소득 수준은 ‘소득 없음’으로 응답한 비율이 2015년 33.3%에서 2019년 28.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 100~200만원 미만이 20.0~25.5%, 200~300만원미만이 15.3~19.5% 정도로 나타났다.

---

9) <한국미디어패널> 조사에 대한 자세한 내용은 KISDI 미디어 통계포털 홈페이지를 참고하기 바람. <https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html>

〈표 1〉 분석 대상의 인구통계학적 속성(%)

	2015 (n=5,666)	2016 (n=5,751)	2017 (n=5,852)	2018 (n=5,965)	2019 (n=6,056)
<b>성별</b>					
남성	2512(44.3)	2546(44.3)	2575(44.0)	2627(44.0)	2670(44.1)
여성	3154(55.7)	3205(55.7)	3277(56.0)	3338(56.0)	3386(55.9)
<b>연령</b>					
만19-29세	619(10.9)	661(11.5)	699(11.9)	737(12.4)	772(12.7)
만30-39세	811(14.3)	721(12.5)	636(10.9)	581( 9.7)	546( 9.0)
만40-49세	1452(25.6)	1426(24.8)	1404(24.0)	1361(22.8)	1296(21.4)
만50-59세	1188(21.0)	1248(21.7)	1309(22.4)	1332(22.3)	1367(22.6)
만60-69세	842(14.9)	861(15.0)	878(15.0)	902(15.1)	936(15.5)
만70세 이상	754(13.3)	834(14.5)	926(15.8)	1052(17.6)	1139(18.8)
<b>교육</b>					
초등학교졸 이하	887(15.7)	895(15.6)	917(15.7)	936(15.7)	936(15.5)
중학교 졸업 이하	565(10.0)	569( 9.9)	567( 9.7)	574( 9.6)	577( 9.5)
고등학교 졸업 이하	2,110(37.2)	2,120(36.9)	2,133(36.4)	2,144(35.9)	2,153(35.6)
대학교 졸업 이하	2,022(35.7)	2,081(36.2)	2,146(36.7)	2,218(37.2)	2,295(37.9)
대학원 재학 이상	82( 1.4)	86( 1.5)	89( 1.5)	93( 1.6)	95( 1.6)
<b>개인소득</b>					
소득 없음	1,885(33.3)	1,922(33.4)	1,924(32.9)	1,902(31.9)	1,752(28.9)
100만원 미만	881(15.5)	839(14.6)	805(13.8)	821(13.8)	940(15.5)
100-200만원 미만	1,136(20.0)	1,185(20.6)	1,241(21.2)	1,520(25.5)	1,414(23.3)
200-300만원 미만	869(15.3)	897(15.6)	915(15.6)	1,039(17.4)	1,178(19.5)
300-400만원 미만	526( 9.3)	557( 9.7)	590(10.1)	409( 6.9)	471( 7.8)
400-500만원 미만	223( 3.9)	194( 3.4)	211( 3.6)	151( 2.5)	158( 2.6)
500만원 이상	146( 2.6)	157( 2.7)	166( 2.8)	123( 2.1)	143( 2.4)

## 2. 주요변인의 측정

주요 분석변인은 인터넷 이용 행태 중 소셜미디어 이용과 프라이버시 침해에 대한 위험인식에 관한 문항이며, 소셜미디어 이용은 ‘지난 3개월 동안 SNS상에 답변이나 글을 올린적이 있습니까?’, ‘지난 3개월 동안 SNS상의 정보를 공유한 적이 있습니까?’, ‘지난 3개월 동안 추천, 평점주기 기능을 사용한 적이 있습니까?’ 등 3개 문항으로, ‘거의 하지 않음’(1), ‘3개월에 1회 정도’(2), ‘한 달에 1-3회 정도’(3), ‘1주일에 1-3회 정도’(4), ‘1주일에 4-6회 정도’(5), ‘거의 매일’(6) 등 6점 척도로 측정하였으며, 분석을 위해 이들 세 측정 문항의 응답값을 합산하여 하나의 변인으로 활용하였다. 그 결과, 응답자의 소셜미디어 이용 정도는 2015년 4.16( $SD=2.9$ ),

2016년 4.41( $SD=3.3$ ), 2017년 4.36( $SD=3.1$ ), 2018년 4.75( $SD=3.5$ ), 2019년 4.76( $SD=3.5$ )으로 2017년도 소폭 하락한 것을 제외하면 지속적으로 증가한 것으로 나타났다.

〈표 2〉 소셜미디어 이용(2015-2019)

	2015	2016	2017	2018	2019
소셜미디어 이용 <i>M(SD)</i>	4.16(2.9)	4.41(3.3)	4.36(3.1)	4.75(3.5)	4.76(3.5)

프라이버시 침해에 대한 위협 인식에 대한 변인은 ‘온라인 사이트에 가입할 때 개인정보를 너무 많이 요구하는 것이 걱정스럽다’, ‘내 온라인 아이디를 도용당할까 걱정스럽다’, ‘일반적으로 인터넷을 사용할 때 나의 프라이버시에 대해 걱정스럽다’, ‘온라인에서 내 사진, 이름 등 개인정보가 도용당할까봐 걱정스럽다’ 등 8개 문항으로 구성하고, 응답은 ‘전혀그렇지 않다’(1점), ‘그렇지 않다’(2점), ‘보통이다’(3점), ‘그렇다’(4점), ‘매우 그렇다’(5점) 등 5점 척도로 측정하였다.<sup>10)</sup> 2015년부터 2019년까지 5번의 프라이버시 염려 변인 측정값에 대한 요인분석 결과, 모두 한 개의 요인으로 추출되었으며, KMO와 바틀렛 검정 값은 0.931~0.967, 초기 고유값(eigenvalue)은 5.57~7.43로 나타났으며, 각각의 신뢰도 값(cronbach  $\alpha$ )도 0.957~0.989로 매우 양호한 수준이었다. 프라이버시 염려는 2015년 평균 3.04( $SD=1.07$ )에서 2017년 4.27( $SD=1.88$ )까지 증가하다가 2018년 3.98( $SD=1.80$ )로 소폭 감소한 다음 2019년 4.33( $SD=1.87$ )로 다시 증가하였다.

〈표 3〉 프라이버시 염려 변인 요인분석 결과(2015-2019)

	2015	2016	2017	2018	2019
Eigenvalue	5.57	6.16	7.43	7.40	7.42
설명량(%)	79.55	76.98	92.91	92.48	92.75
Cronbach $\alpha$	0.957	0.957	0.989	0.988	0.989
<i>M(SD)</i>	3.04(1.07)	3.17(1.06)	4.27(1.88)	3.98(1.80)	4.33(1.87)

주) 주성분 분석, 베리맥스 회전

10) 프라이버시 염려 변인의 측정은 2015년도에는 7개 문항으로 측정되었으며, 2016년도 측정에서부터 “온라인에서 내 사진, 이름 등 개인정보가 도용당할까봐 걱정스럽다” 문항이 추가되었지만 요인분석 결과에는 큰 차이를 보이지 않았다.

## IV. 연구 결과

### 1. 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려의 변화

최근 5년간 개인의 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려가 인구통계학적 변인에 따라 어떤 변화를 보이는지 살펴보았다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 2015년부터 2019년까지 성별에 따라 소셜미디어 이용의 변화는 2018년도만 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며, 그 외에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 2017년도의 경우는 남녀 이용량은 거의 같았으며, 다른 해는 남성의 소셜미디어 이용이 조금 높았다.

둘째, 이용자의 연령대를 기준으로 최근 5년간 소셜미디어 이용량의 변화를 살펴보면, 젊은 연령대일수록 소셜미디어 이용량이 많다는 것이 일관되게 확인되며, 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다( $170.61 \leq F_s \leq 361.669$ ,  $p < .001$ ). 한 가지 흥미로운 사실은 20대와 30대의 경우, 2015년 이후 2019년까지 지속적으로 소셜미디어 이용량이 증가하고 있지만, 40대의 경우 2017년에 소셜미디어 이용량이 전년 대비 소폭 감소한 다음 다시 증가하는 모습이며, 50대의 경우는 2017년에 소폭감소한 이후 2018년도에 증가추세로 바뀌었지만, 2019년도에 다시 감소한 모습을 보이고 있다. 또한, 60대 이상의 경우에도 2015년부터 2018년까지 소셜미디어 이용량이 꾸준히 증가하다가 2019년에 소폭 감소한 모습을 보이고 있다. 또한, 2018년도를 제외하고 60대와 70세 이상의 소셜미디어 이용의 집단 간 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않고 있다.

셋째, 응답자의 교육 수준에 따른 소셜미디어 이용의 변화도 교육 수준이 높을수록 소셜미디어 이용이 많다는 것을 확인할 수 있으며, 집단 간 차이도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $129.15 \leq F_s \leq 215.62$ ,  $p < .001$ ). 다만, 2015년부터 2019년까지 모두 초등학교 졸업 이하, 중학교 졸업 이하 집단 간 차이는 보이지 않았으며, 2018년도 이후 대학교 졸업 이하, 대학원 재학 이상의 집단 간 차이는 없는 것으로 나타났다.

넷째, 개인소득에 따른 소셜미디어 이용량의 변화 역시 각 집단 간 통계적으로 유의미한 차이를 보였는데( $12.07 \leq F_s \leq 137.33$ ,  $p < .001$ ), 100만원 미만의 집단이 소셜미디어 이용이 가장 낮았으며 이는 2015년도 이후 일관되게 나타나고 있다. 2016년도와 2017년, 2018년도에는 100만원 미만의 소득 집단을 제외한 나머지 집단 간 소

설미디어 이용의 차이는 나타나지 않았다. 2015년의 경우는 500만원 이상의 집단의 소셜미디어 이용이 가장 높게 나타났지만 100만원 미만 집단, 300~400만원 집단 이외의 집단 간 차이는 나타나지 않았다. 이와 달리 2019년도는 200~300만원 집단의 소셜미디어 이용량이 가장 높게 나타나는 등 일관된 결과가 나타나지는 않았다.

〈표 4〉 소셜미디어 이용 변화(2015-2019)

	2015 (n=5,666)	2016 (n=5,751)	2017 (n=5,852)	2018 (n=5,965)	2019 (n=6,056)
<b>성별</b>					
남성	4.177	4.488	4.364	4.876	4.845
여성	4.138	4.345	4.365	4.644	4.693
<i>F (df=1)</i>	0.258	2.676	0.001	<b>6.27*</b>	2.80
<b>연령</b>					
만19-29세	6.653 <sup>c</sup>	7.1162 <sup>e</sup>	7.163 <sup>e</sup>	7.920 <sup>f</sup>	8.262 <sup>c</sup>
만30-39세	4.824 <sup>d</sup>	5.386 <sup>d</sup>	5.742 <sup>d</sup>	6.286 <sup>c</sup>	6.723 <sup>d</sup>
만40-49세	4.211 <sup>c</sup>	4.585 <sup>c</sup>	4.380 <sup>c</sup>	4.894 <sup>d</sup>	4.911 <sup>c</sup>
만50-59세	3.791 <sup>b</sup>	3.957 <sup>b</sup>	3.845 <sup>b</sup>	4.306 <sup>c</sup>	4.225 <sup>b</sup>
만60-69세	3.116 <sup>a</sup>	3.197 <sup>a</sup>	3.298 <sup>a</sup>	3.506 <sup>b</sup>	3.354 <sup>a</sup>
만70세 이상	3.011 <sup>a</sup>	3.006 <sup>a</sup>	3.029 <sup>a</sup>	3.103 <sup>a</sup>	3.070 <sup>a</sup>
<i>F (df=5)</i>	<b>170.61***</b>	<b>190.95***</b>	<b>237.54***</b>	<b>257.12***</b>	<b>361.66***</b>
<b>교육</b>					
초등학교졸 이하	3.041 <sup>a</sup>	3.048 <sup>a</sup>	3.032 <sup>a</sup>	3.160 <sup>a</sup>	3.041 <sup>a</sup>
중학교 졸업 이하	3.234 <sup>a</sup>	3.316 <sup>a</sup>	3.219 <sup>a</sup>	3.472 <sup>a</sup>	3.345 <sup>a</sup>
고등학교 졸업 이하	3.849 <sup>b</sup>	4.106 <sup>b</sup>	4.071 <sup>b</sup>	4.316 <sup>b</sup>	4.299 <sup>b</sup>
대학교 졸업 이하	5.519 <sup>c</sup>	5.569 <sup>c</sup>	5.462 <sup>c</sup>	6.099 <sup>c</sup>	6.192 <sup>c</sup>
대학원 재학 이상	5.695 <sup>d</sup>	5.186 <sup>c</sup>	5.978 <sup>d</sup>	6.247 <sup>c</sup>	6.137 <sup>c</sup>
<i>F (df=4)</i>	<b>129.15***</b>	<b>135.43***</b>	<b>151.17***</b>	<b>176.58***</b>	<b>215.62***</b>
<b>개인소득</b>					
소득 없음	4.245 <sup>bc</sup>	4.535 <sup>b</sup>	4.373 <sup>b</sup>	4.947 <sup>b</sup>	4.859 <sup>bc</sup>
100만원 미만	3.604 <sup>a</sup>	3.526 <sup>a</sup>	3.648 <sup>a</sup>	3.793 <sup>a</sup>	3.594 <sup>a</sup>
100-200만원 미만	4.237 <sup>bc</sup>	4.464 <sup>b</sup>	4.448 <sup>b</sup>	4.830 <sup>b</sup>	4.791 <sup>bc</sup>
200-300만원 미만	4.318 <sup>bc</sup>	4.589 <sup>b</sup>	4.797 <sup>b</sup>	4.987 <sup>b</sup>	5.385 <sup>c</sup>
300-400만원 미만	4.053 <sup>ab</sup>	4.838 <sup>b</sup>	4.507 <sup>b</sup>	4.861 <sup>b</sup>	5.009 <sup>bc</sup>
400-500만원 미만	4.466 <sup>bc</sup>	4.449 <sup>b</sup>	4.275 <sup>b</sup>	4.702 <sup>b</sup>	4.994 <sup>bc</sup>
500만원 이상	4.616 <sup>c</sup>	4.548 <sup>b</sup>	4.343 <sup>b</sup>	4.618 <sup>b</sup>	4.671 <sup>b</sup>
<i>F (df=6)</i>	61.91 <sup>***</sup>	<b>137.33***</b>	<b>101.03***</b>	<b>12.07***</b>	<b>24.97***</b>

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ , 집단 간 차이에 대한 사후분석은 Tukey's B 방법을 사용했으며, 집단 간 평균값은  $p < .05$  수준에서  $a < b < c < d < e < f$  임.

주1) 일반적으로 두 집단 간 평균 비교를 위해 t-검증을 활용하지만, ANOVA(analysis of variable) 역시 2개 이상 집단의 변량분석이 가능하기 때문에 분석의 통일성을 위해 성별에 따른 프라이버시 염려의 차이 분석에도 ANOVA를 활용하였다.



다음으로 2015년 이후 개인의 프라이버시 염려는 어떤 변화를 보였는지 인구통계학적 변인에 따라 살펴보았다.

첫째, 성별 요인에 따른 프라이버시 염려는 2015년부터 2019년도까지 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $F_{2015}=3.84, p<.05; F_{2016}=5.29, p<.05; F_{2017}=12.06, p<.01; F_{2018}=13.99, p<.001; F_{2019}=25.91, p<.001$ ). 다만, 흥미로운 점은 2015년과 2016년도는 남성이 여성보다 프라이버시 염려가 높았지만, 2017년도 이후부터는 여성이 남성보다 프라이버시 염려가 더 큰 것으로 나타났다.

둘째, 연령에 따른 프라이버시 염려는 최근 5년 동안 통계적으로 유의미한 차이를 보이면서 변화했지만, 시기에 따라 특정 연령대의 프라이버시 염려는 많은 차이를 보이고 있다. 우선, 2015년과 2016년의 경우, 20~30대는 프라이버시 염려가 높은 반면, 60대 이상은 가장 낮은 것으로 나타났다. 그러나 2017년 이후 2019년까지는 정반대로 20-30대의 프라이버시 염려가 가장 낮은 대신, 60대와 70세 이상이 가장 높은 수치를 나타냈다.

셋째, 개인 교육수준에 따른 프라이버시 염려는 2015년도와 2016년도는 교육수준이 낮을수록 프라이버시 염려가 낮았지만, 2017년도 조사 이후부터는 교육수준이 높을수록 프라이버시 염려가 낮은 것으로 나타났고 이들 집단 간 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $80.662 \leq F_s \leq 441.20, p<.001$ ).

넷째, 개인 소득수준에 따른 프라이버시 염려 또한 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났지만( $22.06 \leq F_s \leq 112.84, p<.001$ ) 일관된 행태변화를 보이지 않았다. 2015년과 2016년은 소득수준 100만원 미만의 경우 프라이버시 염려가 가장 낮고 400~500만원(2015년) 집단과 500만원 이상 응답자가 가장 높았다(2016년). 그러나 2017년도 이후부터는 소득이 높은 집단의 프라이버시 염려가 낮고 소득이 없거나 낮은 집단의 프라이버시 염려가 높게 나타났다. 패널 데이터에서 개인 응답자의 소득 수준이 매년 달라질 수 있다는 점을 고려해 볼 때, 소득수준에 따른 프라이버시 염려의 차이에 대한 분석결과 해석은 주의를 요한다.

〈표 5〉 프라이버시 염려 변화(2015-2019)

	2015 (n=5,666)	2016 (n=5,751)	2017 (n=5,852)	2018 (n=5,965)	2019 (n=6,056)
<b>성별</b>					
남성	3.068	3.209	4.176	3.884	4.189
여성	3.012	3.144	4.348	4.060	4.436
<i>F</i> ( <i>df</i> =1)	<b>3.84*</b>	<b>5.29*</b>	<b>12.06**</b>	<b>13.99***</b>	<b>25.91***</b>
<b>연령</b>					
만19-29세	3.357 <sup>d</sup>	3.481 <sup>d</sup>	3.814 <sup>a</sup>	3.697 <sup>a</sup>	3.736 <sup>a</sup>
만30-39세	3.399 <sup>d</sup>	3.478 <sup>d</sup>	3.779 <sup>a</sup>	3.602 <sup>a</sup>	3.769 <sup>a</sup>
만40-49세	3.340 <sup>d</sup>	3.478 <sup>d</sup>	3.863 <sup>a</sup>	3.759 <sup>a</sup>	3.817 <sup>a</sup>
만50-59세	3.010 <sup>c</sup>	3.182 <sup>c</sup>	3.947 <sup>a</sup>	3.693 <sup>a</sup>	3.766 <sup>a</sup>
만60-69세	2.668 <sup>b</sup>	2.824 <sup>b</sup>	4.804 <sup>b</sup>	4.028 <sup>b</sup>	4.472 <sup>b</sup>
만70세 이상	2.251 <sup>a</sup>	2.491 <sup>a</sup>	5.533 <sup>c</sup>	5.008 <sup>c</sup>	6.130 <sup>c</sup>
<i>F</i> ( <i>df</i> =5)	<b>177.03***</b>	<b>153.202***</b>	<b>153.02***</b>	<b>94.55***</b>	<b>365.39***</b>
<b>교육</b>					
초등학교졸 이하	2.310 <sup>a</sup>	2.458 <sup>a</sup>	5.643 <sup>c</sup>	4.893 <sup>c</sup>	6.250 <sup>c</sup>
중학교 졸업 이하	2.597 <sup>b</sup>	2.805 <sup>b</sup>	4.797 <sup>b</sup>	4.139 <sup>b</sup>	5.011 <sup>b</sup>
고등학교 졸업 이하	3.111 <sup>c</sup>	3.258 <sup>c</sup>	3.976 <sup>a</sup>	3.726 <sup>a</sup>	3.860 <sup>a</sup>
대학교 졸업 이하	3.380 <sup>d</sup>	3.481 <sup>d</sup>	3.854 <sup>a</sup>	3.807 <sup>ab</sup>	3.822 <sup>a</sup>
대학원 재학 이상	3.544 <sup>d</sup>	3.483 <sup>d</sup>	3.968 <sup>a</sup>	3.923 <sup>ab</sup>	4.026 <sup>a</sup>
<i>F</i> ( <i>df</i> =4)	<b>210.93***</b>	<b>191.52***</b>	<b>196.05***</b>	<b>80.662***</b>	<b>441.20***</b>
<b>개인소득</b>					
소득 없음	2.966 <sup>b</sup>	3.129 <sup>b</sup>	4.371 <sup>c</sup>	4.019 <sup>a</sup>	4.259 <sup>c</sup>
100만원 미만	<b>2.635<sup>a</sup></b>	2.742 <sup>a</sup>	4.830 <sup>d</sup>	4.583 <sup>b</sup>	5.652 <sup>d</sup>
100-200만원 미만	3.085 <sup>b</sup>	3.213 <sup>bc</sup>	4.253 <sup>bc</sup>	3.766 <sup>a</sup>	4.191 <sup>bc</sup>
200-300만원 미만	3.261 <sup>c</sup>	3.346 <sup>cd</sup>	3.995 <sup>ab</sup>	3.772 <sup>a</sup>	3.802 <sup>a</sup>
300-400만원 미만	3.281 <sup>c</sup>	3.437 <sup>d</sup>	3.846 <sup>a</sup>	3.886 <sup>a</sup>	3.917 <sup>ab</sup>
400-500만원 미만	3.352 <sup>c</sup>	3.423 <sup>d</sup>	4.042 <sup>ab</sup>	4.144 <sup>a</sup>	3.914 <sup>ab</sup>
500만원 이상	3.297 <sup>c</sup>	3.472 <sup>d</sup>	3.899 <sup>a</sup>	3.971 <sup>a</sup>	3.924 <sup>ab</sup>
<i>F</i> ( <i>df</i> =6)	<b>39.26***</b>	<b>39.27***</b>	<b>23.22***</b>	<b>22.06***</b>	<b>112.84***</b>

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ , 집단 간 차이에 대한 사후분석은 Tukey's B 방법을 사용했으며, 집단 간 평균값은  $p < .05$  수준에서  $a < b < c < d < e < f$  임.

주) 일반적으로 두 집단 간 평균 비교를 위해 t-검증을 활용하지만, ANOVA(analysis of variable) 역시 2개 이상 집단의 변량분석이 가능하기 때문에 분석의 통일성을 위해 성별에 따른 프라이버시 염려의 차이 분석에도 ANOVA를 활용하였다.

## 2. 소셜미디어 이용이 프라이버시 염려에 미치는 영향과 변화

본 연구는 개인의 프라이버시 염려에 미치는 주요 인구통계학적 요인으로 성별과 연령, 교육수준, 개인소득을 1단계 주요 변인으로, 2단계 소셜미디어 이용 변인으로 하여 위계적 회귀분석을 진행하였다. 위계적 회귀분석을 위해 공차(tolerance)와 분산팽창인수(variance inflation factor: VIF)를 적용한 다중공선성(1.17≤VIF≤2.33) 더빈-왓슨(Durbin-Watson)  $d$ 를 적용한 오차항의 자기상관 가정 검정 결과 모두 위배되지 않았음을 확인했다(1.14≤ Durbin-Watson  $d_s$  ≤1.32).

분석결과, 성별 요인은 2015년과 2016년 결과에서는 남성보다 여성의 경우 프라이버시 염려를 더 크게 인식하는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인됐다( $.043 \leq \beta_s \leq .054$ ). 그러나 성별 요인은 2017년 이후에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 연령 변인 역시 2015년 이후 항상 프라이버시 염려에 통계적 유의미한 효과를 미치는 것으로 보이지만, 그 양상은 다르게 나타났다. 즉, 2015년과 2016년의 경우에는 연령이 낮을수록 프라이버시 염려가 높아지고 있지만( $\beta_{2015} = -.179, p < .001$ ;  $\beta_{2016} = -.176, p < .001$ ), 2017년 이후부터는 연령이 높아질수록 프라이버시 염려가 높아지는 것으로 나타났다( $\beta_{2017} = .134, p < .001$ ;  $\beta_{2018} = .149, p < .001$ ;  $\beta_{2019} = .163, p < .001$ ). 이러한 상반된 결과는 2015년 이후 고령층의 스마트폰 보급이 지속적으로 증가하면서 이들 연령층에서의 프라이버시 염려가 반영된 것으로 추론할 수 있다. 달리 말하면, 젊은 연령대의 프라이버시 염려가 증가하는 것에 비해 고령층의 프라이버시 염려가 더욱 크게 증가했다는 것을 알 수 있다. 개인의 교육수준 변인도 연령 변인의 변화처럼 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 그 결과는 다른 양상을 보였다. 2015년과 2016년은 교육수준이 높을수록 프라이버시 염려에 정(+)적인 영향을 미쳤지만( $\beta_{2015} = .207, p < .001$ ;  $\beta_{2016} = .207, p < .001$ ), 2017년 이후부터는 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta_{2017} = -.215, p < .001$ ;  $\beta_{2018} = -.066, p < .001$ ;  $\beta_{2019} = -.303, p < .001$ ). 개인의 소득수준의 경우, 2015년과 2016년에는 소득이 높을수록 프라이버시 염려가 커지는 것으로 나타났지만( $\beta_{2015} = .088, p < .001$ ;  $\beta_{2016} = .075, p < .001$ ), 2017년과 2018년은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 그러나 2019년에는 소득수준이 높을수록 프라이버시 염려가 낮은 부(-)적인 유의미한 결과를 보였다( $\beta_{2019} = -.040, p < .01$ ).

<표 6> 소셜미디어 이용이 프라이버시 염려에 미치는 영향(2015-2019)

구분	2015		2016		2017		2018		2019	
	모형1 $\beta$	모형2 $\beta$	모형1 $\beta$	모형2 $\beta$	모형1 $\beta$	모형2 $\beta$	모형1 $\beta$	모형2 $\beta$	모형1 $\beta$	모형2 $\beta$
단계1										
성별(남1,여2)	.054***	.054***	.044**	.043**	-.007	.008	.028	.027	-.008	-.008
연령	-.180***	-.179***	-.159***	-.176***	.134***	.144***	.159***	.149***	.158***	.163***
교육	.207***	.207***	.205***	.207***	-.214***	-.215***	-.068***	-.066***	-.303***	-.303***
개인소득	.088***	.088***	.077***	.075***	-.029	-.029	-.011	-.013	-.040**	-.040**
단계2										
소셜미디어이용		.004		-.050***		.025		-.028*		.011
<i>Adj. R</i> <sup>2</sup>	.146***		.130**		.110***		.048		.195	
<i>F</i>	194.73***		172.15***		145.79***		61.44***		293.963***	
$\Delta R^2$	.000		.002		.001		.001		.000	
$\Delta F$	.109		14.266***		3.538		4.113*		.713	

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ ,

주) *Adj. R*<sup>2</sup> 및 *F*값은 모형2의 값이며, 종속변인은 프라이버시 염려.

성별, 연령, 교육수준, 개인 소득 변인을 통제한 후 소셜미디어 이용이 프라이버시 염려에 미치는 영향을 각 연도별로 분석한 결과(모형2), 2016년과 2018년에만 소셜미디어 이용이 프라이버시 염려에 부(-)적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta_{2016} = -.050, p < .001$ ;  $\beta_{2018} = -.028, p < .05$ ). 소셜미디어 이용이 증가할수록 프라이버시 염려가 낮아지는 역설적인 현상이 확인된 것이지만, 동시에 소셜미디어 이용이 낮을수록 프라이버시 염려가 커진다는 반대 해석도 가능하기 때문에 2015년 이후 추세를 함께 살펴보면서 추가적인 자료를 토대로 종합적인 해석이 필요하다. 즉, 2015년부터 2019년까지의 전체 소셜미디어 이용 변화와 프라이버시 염려 추이를 같이 검토하면서 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려에 대한 역설적인 현상이 최근 5년 동안 어떻게 나타나는가를 확인할 수 있다.

<연구문제 1>과 <연구문제 2>에 대한 분석 결과를 함께 살펴보면, 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려를 동일한 측정항목으로 측정하기 시작한 2015년을 기준으로 2016년의 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려는 전년도에 비해 모두 증가하는 추세를 보이고 있다. 그러나 2016년도 회귀분석 결과, 소셜미디어 이용이 많을수록 프라이버시 염려가 낮은 역설적인 현상은 당해 연도에 확인된 것으로 역설

적인 현상이 일반적이라고 단정하기 힘들다. 2017년도 분석 결과, 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려가 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 나타난 점도 주목할 필요가 있다. 2017년 소셜미디어 이용은 전년도에 비해 오히려 감소했으며(4.41→4.36), 프라이버시 염려는 증가(3.17→4.27)한 것으로 나타났다. 그리고 2018년도 분석 결과는 소셜미디어 이용이 전년도에 비해 증가한 반면(4.36→4.75), 프라이버시 염려가 감소(4.27→3.98)하는 역설적 현상이 추세로 확인되었고, 2018년도 회귀 분석에서도 유사한 결과를 보였다. 그러나 2019년도 회귀분석에서는 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려가 유의미한 영향을 미치지 않고 있으며, 2018년도 측정량과 비교해 살펴보더라도 소셜미디어 이용은 소폭 증가하고 프라이버시 염려는 증가해 역설적 현상이라고 볼 수 없는 결과를 보여주고 있다.

결론적으로 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려 사이에는 일시적인 프라이버시 역설 현상이 확인되었지만, 이는 특정 연도 데이터에 한정된 결과이다. 독립된 개별 연도의 데이터분석 결과라는 점에서 주의가 필요한 부분이다. 다만, 2015년부터 2019년까지 종합적으로 볼 때, 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려가 함께 증가추세에 있다는 점에서 프라이버시 염려의 역설적 현상은 일반적인 현상이나 추세로 보기는 힘들다고 해석하는 것이 타당해 보인다.

## V. 토론 및 제언

### 1. 결론 및 연구의 함의

이 연구는 정보통신기술의 비약적인 발전과 함께 급변하는 미디어 환경 속에서 일상 생활의 지배적인 플랫폼으로 자리잡기 시작한 소셜미디어 이용변화에 주목하여 점차 사회적 이슈로 제기되고 있는 프라이버시 침해에 대한 인식을 동태적 관점에서 분석하고자 하였다. 인터넷 네트워크 기반의 다양한 소셜미디어 서비스가 확장하면서 자연스럽게 개인이 느끼는 정보 프라이버시 침해에 대한 염려도 높아지고 있는 것이 사실이다. 다만, 이 연구에서는 기존의 연구들이 특정 시점에서 진행한 횡단적 연구의 한계점을 일부 극복하기 위해 장기적인 추세 변화를 함께 탐색하고자 하였다. 이를 위해 KISDI의 2015년부터 2019년까지의 <한국미디어 패널> 자료를 토대로 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려가 인구통계학적 변인에

따라 어떤 차이가 있는지, 그리고 소셜미디어 이용이 프라이버시 염려에 어떤 영향을 미치고 있으며, 그 영향은 어떤 변화를 보여왔는지에 대해 분석하였다.

소셜미디어를 이용하는 만19세 이상 응답자(2015년 5,666명; 2016년 5,751명; 2017년 5,852명; 2018년 5,965명; 2019년 6,056명) 자료를 분석한 결과, 2015년에 비해 2019 소셜미디어 이용은 14.4%가량 증가했으며 프라이버시 염려는 42.4%가량 증가한 수치를 보였다. 소셜미디어 이용에서 2018년도를 제외하고 남녀 간 통계적 유의미한 차이는 나타나지 않았으며, 만19세 이상부터 30대 연령층이 다른 연령층에 비해 이용량이 확연히 많다는 것을 확인할 수 있었다. 다만, 40대 이상 연령층의 경우는 일정한 규칙 없이 2015년 이후 2019년까지 소셜미디어 이용량 증감이 반복해서 나타났다.

프라이버시 염려는 2015년부터 2019년까지 모두 남녀 간 유의미한 차이를 보였지만, 2015년과 2016년은 남성이 여성보다 프라이버시 염려가 높았고 2017년 이후부터는 반대로 여성이 남성보다 프라이버시 염려가 높은 것으로 확인됐다. 소셜미디어 이용은 개인의 교육수준이 높을수록 많이 이용하는 것으로 확인되었지만, 프라이버시 염려는 2015년과 2016년에는 교육수준이 높을수록, 2017년도 이후에는 반대로 교육수준이 낮을수록 프라이버시 염려가 높은 경향을 보였다. 프라이버시 염려 역시 2015년과 2016년은 소득이 없거나 낮을수록, 2017년 이후부터는 소득수준이 높을수록 프라이버시 염려가 낮은 경향을 보였다.

연령에 따른 프라이버시 염려는 특히 흥미로운 결과를 보여주고 있다. 2015년과 2016년은 만60대와 70세 이상 연령층이 프라이버시 염려가 가장 낮았지만, 2017년 측정에서부터는 이들 연령층의 프라이버시 염려가 가장 높은 것으로 나타났다. 2017년도 이후 만60세 이상의 연령층이 다른 연령층보다 높은 수치의 프라이버시 염려를 보이고 있다는 점은 주목할 결과이다. 2015년 이후 고령층의 소셜미디어 이용이 지속적으로 증가했다는 점을 상기해 본다면, 소셜미디어 이용을 처음 시작하거나 이용 기간이 오래되지 않아 익숙하지 않은 고령층에서 프라이버시 염려를 크게 느끼고 있는 것으로 해석할 수 있다.

소셜미디어 이용이 프라이버시 염려에 미치는 영향에 대해 2015년부터 2019년까지 동일한 방식으로 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 2015년과 2016년이 유사한 결과를 보였으며, 2017년, 2018년, 2019년이 유사한 결과를 보이고 있다. 즉, 성별 요인은 2015년과 2016년 분석에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 이후 분석결과에서는 영향을 미치지 않았다. 연령 변인은 2015년과 2016년에는 부(-)

적인 영향을, 2017년 이후에는 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교육수준 변인 또한 2015년과 2016년에는 정(+)적인 영향을, 2017년 이후에는 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 다만, 소득 수준은 2015년과 2016년에는 정(+)적인 영향을, 2019년에는 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 2017년과 2018년 분석에서는 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 않았다. 소셜미디어 이용 변인도 2016년과 2018년 결과에서만 부(-)적인 영향이 확인되었으며, 다른 분석결과에서는 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

소셜미디어 이용이 증가함에도 불구하고 프라이버시 염려가 낮아진다는 이른바 프라이버시 역설 현상은 2016년과 2018년 특정 연도에만 확인되었을 뿐 일관된 결과를 보이지는 않았다. 2015년 이후 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려 변화를 함께 고려해 볼 때, 프라이버시 염려의 역설적 현상은 일반적인 현상으로 단정하기는 어려워 보인다. 다시 말해, 소셜미디어 이용 자체의 증가와 감소도 해마다 조금씩 달라지고 있으며, 프라이버시 염려에 대한 인식도 증감을 반복하고 있기 때문에 프라이버시 염려에 대한 역설적 현상은 일시적 현상, 혹은 동태적 과정에서 나타나는 인과적 오류(questionable cause)일 수 있다. 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려가 단순히 일방향적으로 영향을 미치는 것이 아니라, 상호작용을 통해 서로 영향을 주고받고 있기 때문이라고 해석할 수 있다. 예를들면, 소셜미디어 이용이 증가하면서 프라이버시 염려가 증가하기도 하지만, 프라이버시 염려가 증가하면서 그 영향으로 소셜미디어 이용이 감소할 수 있다는 추론도 가능하기 때문이다. 또한, 사회적 이목이 집중되는 대규모 개인정보 유출 사건이 발생할 경우, 이러한 외부 요인이 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려에 영향을 줄 수도 있다는 점도 간과해서는 안 된다. 특히, 2017년 이후 분석결과가 이전의 결과와 큰 차이를 보이고 있는데, 고령층의 스마트폰 보급률 증가와 이들 연령층의 소셜미디어 이용의 증가, 그리고 디지털 리터러시 수준에 따른 프라이버시 염려의 차이에 기인한 것이라는 추론도 가능하다. 디지털 이주민 집단의 경우 스마트 기기 리터러시가 정보 프라이버시 염려에 부(-)적인 영향을 미친다는 연구결과(류성진·고홍석, 2021)를 토대로 해석해 보면, 고령층의 경우 디지털 리터러시가 상대적으로 낮기 때문에 프라이버시 염려가 높게 나타난 것으로 볼 수 있다. 물론 이러한 분석 결과는 패널데이터 분석에 효과적인 일반화된 적률법 모형이 아닌 단순회귀분석(OLS)을 시행함으로써 표본의 개인적 특성을 통제하지 못한 것이 하나의 원인일 수 있다. 이와 같은 분석 방법의 한계로 인해 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려

중 어떤 변인이 원인이고 결과인지를 충분히 밝혀내지 못하고 원인과 결과가 뒤 바뀌는 동시성 편향(simultaneity bias)의 문제를 보여주고 있다. 향후 패널데이터 모델에서 연도 더미변수를 포함하는 등 엄밀한 동태적 패널데이터 분석 모형을 통해 독립변인이 가진 내생성(endogeneity)을 통제함으로써 특정 시기에 내외부 환경에 따른 긍정, 혹은 부정적인 효과가 발생하는 문제를 해결하고 보다 완결된 형태의 결론을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

이 연구는 프라이버시 역설이 존재한다는 주장(e.g., 김종기·김상희, 2014)이나 소셜미디어에서의 활동이 프라이버시 염려에 영향을 미칠 수 있다(서이중·손준우, 2011)는 기존의 연구결과를 확장하고 있는 의미를 지닌다. 프라이버시 역설 현상이 일관된 형태로 확인된 것은 아니지만 특정 연도의 경우 프라이버시 역설이라 할 수 있는 현상이 일부 나타난 점을 볼 때, 소셜미디어 이용이 프라이버시 역설과 무관하다는 주장(Wu, 2019)도 온전히 지지하기는 어렵다. 소셜미디어 이용 행위에서 나타나는 프라이버시 염려는 시간의 흐름에 따라 상호작용 과정을 통해 증감을 반복하는 형태로 나타나며, 프라이버시 역설 현상도 이러한 이유에서 일관된 현상이라고 단정할 수 없다. 특정 시점에서 프라이버시 역설 현상이 실증적으로 확인됐다는 점에서 시간의 흐름에 따라 동태적 관점에서 이해하는 것이 바람직하다.

이 연구는 이론적 측면과 미디어 산업적 측면에서 몇 가지 함의를 제공한다. 우선, 이용자-미디어-사회 등 세 가지 차원에서의 긴밀한 상호작용성을 강조하는 미디어 의존이론과 프라이버시 침해에 대한 위험 인식을 소셜미디어 이용 행태를 통해 검토하였다는 점에서 네트워크 기반의 소셜미디어가 가진 기본적인 상호작용성이 프라이버시 염려라는 심리적 요인에 미치는 영향을 실증적으로 탐색했다는 의미를 가진다. 또한, 이 연구는 실천적 차원에서 볼 때, 최근의 소셜미디어 이용에서 나타나는 프라이버시 염려에 대하여 이용자 인식과 이용 행태의 역설적 현상이 일시적 현상으로 나타난 것을 보여줌으로써 새로운 접근 방식의 필요성을 제기하고 있다. 프라이버시 염려에 대한 역설적인 현상은 개인정보를 다루는 소셜미디어 관련 사업자의 책무와 밀접한 관련성을 지니고 있다. 소셜미디어가 현대 사회의 다양한 소비와 유통 플랫폼으로 확산되고 있다는 점을 고려할 때 관련 서비스 분야에서의 이용자 보호에 대한 체계적인 정책적 논의도 함께 이뤄질 필요가 있다.



## 2. 연구의 한계점 및 제언

이 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 2차 데이터를 기반으로 진행한 연구가 가지는 한계점이다. 이 연구에서 활용한 미디어 패널 데이터는 오랜 기간 방대한 서베이를 통해 축적된 양질의 데이터라는 점은 분명하지만, 이론적 토대로 삼고 있는 미디어 의존성 측면에서 보다 체계적인 측정항목이 부재한 상태라는 점은 부인할 수 없다. 특정 미디어에 대한 의존 정도를 판별하기 위해서는 기존에 다양하게 논의되어 온 것과 같이 측정항목을 보다 정밀하게 검토할 필요가 있다. 단순히 미디어 이용 빈도가 높다는 것을 그 미디어에 대한 의존 경향을 높다고 단정할 수는 없기 때문이다. 2차 데이터를 활용한 이 연구의 다른 문제점은 핵심 변인이라 할 수 있는 소셜미디어 이용과 프라이버시 염려의 측정 항목에 대한 이론적, 실증적 토대가 부족하다는 점이다. 특히 최근 소셜미디어 서비스가 다양한 형태로 확산하고 있기 때문에 소셜미디어가 갖는 플랫폼으로서의 성격을 유형화해 반영하지 못한 한계점을 가진다. 또한, 2015년부터 매년 측정한 패널 데이터를 활용하면서 소셜미디어 이용자를 추출하면서 시기에 따라 고령층 표본이 증가했다는 점에서 결과 해석의 주의가 필요하다. 통계적으로 볼 때, 전체 샘플 수에서 차지하는 연령별 샘플사이즈가 통계적 오류를 발생시킬 수준은 아니라고 판단하지만 고령층의 증가에 따른 정교한 추가 분석이 요구된다. 또한, 소셜미디어의 유형에 대한 차별적 접근과 계층적 분석이 요구된다. 가장 빈번하게 이용하고 있는 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 트위터, 카카오토크 등의 서비스가 각각의 독특한 운영 체계를 가지고 있으며, 이용 목적에 따라서도 달라질 수 있기 때문에 어떤 소셜미디어를 주로 이용하는가에 따라 프라이버시 염려에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있다. 나아가 소셜미디어 이용행태 역시 생산(SNS 답변 또는 글쓰기), 공유(SNS를 통한 정보 공유), 평가(추천, 평점주기 기능 사용) 등 능동성 차원에서 차별적인 접근과 분석이 필요하다. 특정 연령대에 따라서도 주로 이용하는 소셜미디어가 다르며, 시기에 따라서도 주로 이용하는 소셜미디어가 달라지고 있기 때문에 이러한 변화 요인을 고려한 추가적인 연구를 제안한다.

앞서 연구결과에서 확인할 수 있듯이 소셜미디어 이용 빈도와 프라이버시 염려가 일정한 추세 변화를 갖는 것이 아니다. 2017년을 기점으로 새로운 변화를 보이고 있으며 2018년과 2019년에 등락을 달리 하는 것으로 나타났다는 점은 특정 시기에 내외부 환경에 따른 긍정, 혹은 부정적인 효과가 발생했다는 추론이 가능하

다. 향후 보다 정교한 연구 설계와 분석을 통해 시기효과(period effects)를 함께 비교분석할 것을 제안한다. 나아가 4차 산업혁명 시대로 접어들면서 AI를 통한 빅데이터의 활용은 더욱 일상화 될 것이며, 모든 것이 인터넷으로 연결되는 초연결사회에서 미디어에 대한 의존성은 새롭게 정립할 필요가 있다. 특히 정보격차, 혹은 디지털격차에 따라 프라이버시 염려와 소셜미디어의 의존 경향이 달리 나타날 수 있기 때문에 추가 연구가 필요하다. 미디어 의존 이론이 갖는 학술적 실천적 의미를 넘어 실질적 상호작용성과 필수매체로서의 소셜미디어에 대한 새로운 관계설정을 위한 이론적 논의가 요구된다.

## 참고문헌

- 고흥석 · 김찬중 (2019). 인터넷 이용과 프라이버시 역설에 대한 세대별 차이 연구. 『멀티미디어학회논문지』, 22(9), 1046-1054.
- 김상희 · 김종기 (2017). 프라이버시 염려와 제도적 신뢰가 프라이버시 의사결정에 미치는 영향: 전자상거래와 위치기반서비스의 비교. 『한국산업정보학회논문지』, 22(1), 69-87.
- 김예솔란 · 김도연 (2020). 자아존중감과 프라이버시 염려 그리고 SNS 이용. 『지역과 커뮤니케이션』, 24(3), 61-91.
- 김종기 · 김상희 (2014). 프라이버시 염려와 정보제공행동 간의 프라이버시 역설에 관한 연구: 프라이버시 계산 이론을 중심으로. 『Entrue Journal of Information Technology』, 13(3), 139-152.
- 김진영 (2003). 미디어 의존 이론 연구: 미국 유학생들의 인터넷 이용, 민족 정체성, 미디어 의존, 그리고 인지적, 행동적 변화와의 관계를 중심으로. 『언론과 학연구』, 3(2), 119-154.
- 김철수 (2001). 『헌법학개론』. 서울: 박영사.
- 류성진 · 고흥석 (2021). 디지털 네이티브 vs. 디지털 이민자 집단의 정보 프라이버시 염려에 영향을 주는 요인에 관한 탐색적 연구: 온라인 플랫폼 이용행위, 저렴한 구매욕구 충족행위, 그리고 인구통계학적 변수를 중심으로. 『한국방송학보』, 35(1), 33-70.
- 방송통신위원회 (2020). 『2019 방송매체이용행태조사』. 과천: 방송통신위원회.

- 서이종 · 손준우 (2011). ‘신상털기’ 현상과 배태된 프라이버시: 일상화된 정보 프로파일링과 공사의 경계변동. 『사이버커뮤니케이션학보』, 28(4), 49-87.
- 송민영 · 임종수 (2021). 청소년의 프라이버시 패러독스: 뉴미디어 활용과 정보인권침해 인식 간의 시계열 분석. 『사이버커뮤니케이션학보』, 38(2), 5-42.
- 신일순 (2020). 개방형 및 폐쇄형 SNS에서 프라이버시 역설의 차이. 『정보화정책』, 27(1), 72-91.
- 엄지은 · 전승환 · 전수영 (2019). LASSO 방법을 이용한 프라이버시 침해 우려 형태 분석. 『Journal of The Korean Data Analysis Society』, 21(1), 95-106.
- 이성식 · 정소희 · 윤지수 (2018). SNS 이용상의 개인정보피해 경험과 프라이버시 염려로 인한 지속사용의도에서 사회자본의 조절효과. 『형사정책연구』, 29(4), 1-26.
- 임보배 · 심재웅 (2020). 디지털 미디어 환경에서 미디어 레퍼토리 유형에 따른 프라이버시 염려에 대한 연구. 『언론과법』, 19(2), 197-231.
- 정보통신정책연구원 (2020). 중장년층의 스마트미디어 보유 및 활용 추이. 『KISDI STAT REPORT』, 20-10호, 1-10.
- 차배근 (1999). 『매스커뮤니케이션 효과이론』. 서울: 나남.
- 홍재원 (2020). 프라이버시 염려가 인터넷 활동에 미치는 영향에 있어 보안능력의 조절효과. 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 25(1), 151-157.
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and Human Behavior in the Age of Information. *Science*, 347(6221), 509-514.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human decision Processes*, 50, 179-211.
- Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). Retrieved from [https://firstmonday.org/article/view/1394/1312\\_2](https://firstmonday.org/article/view/1394/1312_2)
- Barth, S., de Jong, M., Junger, M., Hartel, P. H., & Roppelt, J. C. (2019). Putting the privacy paradox to the test: Online privacy and security behaviors among users with technical knowledge, privacy awareness, and financial resources. *Telematics and Informatics*, 41, 55-69.
- Becker, L. B., & Whitney, D. C. (1980). Effects of Media Dependencies: Audience

- Assessment of Government. *Communication Research*, 7(1), 95-120.
- Belanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems. *MIS Quarterly*, 35(4), 1017-1041.
- Blank, G., Bolsover, G., & Dubois, E. (2014). *A New Privacy Paradox. Working Paper*. University of Oxford, Global Cyber Security Capacity Centre.
- Boyd, d., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*, 15(8). <https://firstmonday.org/article/view/3086/2589>
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication(5th ed.)*. NY: Longman Inc.
- DMC (2020). <2020 디지털 차트: 국내 e-커머스>. DIGIECO 보고서 Issue & Trend. DMC REPROT. [https://www.digieco.co.kr/KTFront/board/board\\_view.action?board\\_id=issue\\_trend&sort\\_order=&kind=&list\\_page=&list\\_gubun=&list\\_gubun2=&searchtext=&board\\_seq=12957&etc1=387&etc2=#](https://www.digieco.co.kr/KTFront/board/board_view.action?board_id=issue_trend&sort_order=&kind=&list_page=&list_gubun=&list_gubun2=&searchtext=&board_seq=12957&etc1=387&etc2=#)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hong, W., & Thong, J. Y. (2013). Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies. *MIS Quarterly*, 37(1), 275-298.
- Kokolakis, S. (2015). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134.
- Loges, W. E. (1994). Canaries in the coal mine: Perceptions of threat and media system dependency relationships. *Communication Research*, 21(1), 5-23.
- Miltgen, C. L., & Peyrat-Guillard, D. (2014). Cultural and generational influences on privacy concerns: A qualitative study in seven European countries. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 103-125.
- Norberg, P. A., Home, D. R. & Home, D. A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions Versus Behaviors. *The Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior: A Media System Dependency Theory Perspective on Why People Shop, Chat, and Read News Online. *Journal of Interactive Advertising*,

- 3(2), 57-69.
- Potzsch, S. (2009). Privacy Awareness: A Means to Solve the Privacy Paradox?, In Proceedings of International Federation for Information Processing, 226-236.
- Reynolds, B., Venkatanathan, J., Goncalves, J., & Kostakos, V. (2011). Sharing ephemeral information in online social networks: Privacy perceptions and behaviours. In Proceedings of the 13th *IFIP TC13 Conference on Human-Computer Interaction*(INTERACT 2011), Sep. 5-9, Lisbon, Portugal.
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 184-199.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015.
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C-H., & Phang, C. W. (2013). Addressing the Personalization-Privacy Paradox: An empirical assessment from a field experiment on smartphone users. *MIS Quarterly*, 37(4), 1141-1164.
- Taddicken, M. (2014). The ‘Privacy Paradox’ in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248-273.
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Walrave, M., Vanwesenbeeck, I., & Heirman, W. (2012). Connecting and protecting? Comparing predictors of self-disclosure and privacy settings use between adolescents and adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(1), article 3. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2012-1-3>.
- Wertham, F. (1954). *Seduction of the Innocent*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Wu, P. F. (2019). The Privacy Paradox in the Context of Online Social Networking: A Self-Identity Perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(3), 207-217.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: an exploratory study of decision making process for location-

aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.

Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479-500.