

## 인스타그램 스토리의 지각된 일시성이 사용자의 자기개방 의도에 미치는 영향

김 윤 아      이 예 진      이 윤 슬      김 은 실<sup>†</sup>

이화여자대학교 대학원 심리학과  
석사과정

이화여자대학교 심리학과  
부교수

오늘날 많은 사람들이 타인과 상호작용하며 관계를 형성해 나가는 소셜미디어 플랫폼은 사용자의 게시물이 영구적으로 축적되어 불특정 다수에게 노출된다는 특성을 지닌다. 그러나, 이러한 소셜미디어의 기존 특성과는 반대로 인스타그램 스토리(story)는 24시간 후에 자동으로 게시물이 삭제된다는 점에서 ‘일시성’을 갖는다. 이러한 소셜미디어 플랫폼의 일시성이 사용자의 자기개방을 증진시킨다는 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 해당 영향의 기제를 프라이버시 계산 모델(privacy calculus model)을 통해 살펴보았다. 구체적으로, 사회적 실재감, 지각된 즐거움, 지각된 통제감을 지각된 혜택으로써, 프라이버시 및 인상관리 우려를 지각된 위험으로 설정하고 그 영향을 살펴보았다. 연구결과, 지각된 일시성이 사회적 실재감에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 이후, 수정된 연구모형 결과 지각된 일시성은 지각된 즐거움에 정적 영향을 미쳤으며 이는 다시 자기개방 의도와 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 일시성은 지각된 통제감에 정적 영향을 미쳤으며, 지각된 통제감은 다시 프라이버시 우려 및 인상관리 우려에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 예상과 달리 프라이버시 우려와 인상관리 우려가 자기개방 의도에 미치는 영향은 정적인 것으로 나타나, 프라이버시 역설과 인상관리 전략의 영향을 확인할 수 있었다. 본 연구는 인스타그램 스토리의 일시적인 특성과 소셜미디어 자기개방에 중요하게 영향을 미치는 변인들의 관계를 고찰함으로써 소셜미디어 상에서 자기개방의 선행요인을 파악하고 그 기제를 살펴보았다는 점에서 의의를 지닌다.

주요어 : 인스타그램 스토리, 일시성, 자기개방 의도, 프라이버시 계산 모델, 사회적 실재감, 즐거움, 통제감, 프라이버시 우려, 인상관리 우려

<sup>†</sup> 교신저자 : 김은실, 이화여자대학교, [eunicekim@ewha.ac.kr](mailto:eunicekim@ewha.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright ©2022, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

오늘날 사람들은 단순히 오프라인뿐만 아니라 온라인, 특히나 소셜미디어 플랫폼을 통해 타인과 상호작용하며 관계를 형성 및 유지해 나간다. 소셜미디어는 이용자가 공적인 프로필을 만들 수 있으며, 다른 이용자와 교류할 수 있고, 그들의 교류를 목록을 통해 확인할 수 있는 플랫폼으로 정의되며(Boyd & Ellison, 2007), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram), 스냅챗(Snapchat) 등이 가장 대표적이라고 할 수 있다. 이용자들은 이와 같은 소셜미디어 플랫폼을 통하여 자신의 셀카, 일상, 소비 등이 담긴 게시물을 업로드하고, 타인의 게시물에 ‘좋아요’를 누르거나 댓글을 남기고, 때로는 메시지를 주고받으며 소통한다. 이처럼 소셜미디어 내에서 이루어지는 사회적 교류는 타인과의 관계를 형성하기 위한 상호작용의 목적을 지님과 동시에 자신을 표현하는 목적을 포함하는 것으로 해석할 수 있다(Bossetta, 2018; Gentina, Chen, & Yang, 2021; Phua, Jin, & Kim, 2017).

그러나, 이처럼 타인을 염두에 두고 이루어지는 자기표현은 타인에게 보여지는 자신의 인상을 관리하도록 만든다. Goffman(1959)의 인상관리이론에 따르면, 사람들은 타인과의 상호작용을 통해 자신의 이미지를 형성하며 더 나아가 원하는 이미지를 창출하고 유지하기 위해 전략적 행동을 한다. 그는 사람들이 정의롭고, 존경스럽고, 도덕적인 인상을 형성하고, 더 나아가 이를 유지하기 위해 행동한다고 보았다(Goffman, 1959). 특히나, 타인이 자신을 관찰하고 있다고 느끼는 경우 사람들은 각기 다른 청중의 기대에 맞는 이상적인 모습을 전달하기 위해 무대 영역(frontstage)의 행동을 보인다. 반면, 타인이 자신을 보지 않는다고 느끼는 경우에는 타인의 기대와 규범으로부터

자유로워지고 진정한 자신을 나타내는 사적 영역(backstage)의 행동을 보인다고 주장했다. 즉, 개인은 타인과의 상호작용 상황에서 해당 맥락과 사회적 관계에 적절한 자기개방(self-disclosure) 전략을 사용하는 것이다. 여기서 자기개방 전략이란 “예측 가능한 단기 대인관계 목표나 목표를 달성하기 위해 인상을 관리하는 데 사용되는 행동”으로 정의된다(Lee et al., 1999).

Goffman(1959)이 주장한 전략적 자기개방은 온라인을 통해서도 활발히 이루어지고 있는데 타인과 직접 대면하지 않고, 시공간을 초월하여 소통하는 상황에서의 교류는 기존의 오프라인에서의 상호작용과 조금 다른 형태를 띤다. 이에 Hogan(2010)은 온라인 환경에서의 상호작용을 적절하게 설명하기 위해 Goffman(1959)의 이론을 기반으로 전시적 접근법(exhibitional approach)을 새롭게 제시했다. 여기서 ‘전시’는 ‘상황’과 구분되는 개념으로, 상황은 개인이 타인과 상호작용하는 행동이 나타나는 공간인 반면, 전시는 개인이 자신의 ‘작품을 제출’하는 공간이다. Hogan(2010)은 이러한 전시적 공간의 경우, 타인과 직접적으로 소통하는 것이 아니라 사이트에 게시물을 제출하는 것이기 때문에 게시물의 청중이 이용자가 의도한 대상과 다를 수 있으며, 상호작용을 위해 실시간으로 타인(청중)이 존재할 필요가 없다고 설명했다. 더군다나 소셜미디어 이용자들에게 보여지는 게시물은 그 순간에만 존재하는 것이 아니라 영구적으로 축적되어 오랜 시간 동안 불특정 다수에게 노출될 가능성이 증가하게 된다. 따라서 일부 소셜미디어 이용자들은 자신이 소셜미디어에 업로드하는 게시물들이 계속해서 온라인 공간에 남게 될 것이라는 사실을 인식하여 행동하게 된다.

이러한 소셜미디어의 주된 특성과 사뭇 다른 것이 바로 인스타그램 스토리(story)이다. 인스타그램 본사에 따르면 스토리 기능은 2019년 기준 매일 5억 명의 이용자가 사용하는 기능으로, 24시간이 지나면 게시물이 자동적으로 삭제된다. 이는 이용자가 자신의 게시물을 직접 삭제하지 않는 이상 영구적으로 기록이 보관되는 인스타그램 피드와는 대조적이다. 즉, 인스타그램 스토리는 ‘일시성’을 지니고 있다는 점에서 기존 여러 플랫폼 및 기능과 차별점을 지니고 있다. 이러한 소셜미디어 기능상의 차이는 이용자의 커뮤니케이션 방식을 달라지게 할 수 있으며(Majchrzak et al., 2013), 소셜미디어 상에서 이루어지는 자기개방과 밀접한 관련이 있을 것으로 예상된다. 실제로 일시성을 내세우며 등장한 스냅챗은 많은 학문적 관심을 받으며, 일시성이 이용자의 이용 및 자기개방 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구가 다수 진행되었다. 스냅챗 관련 선행연구에 따르면, 이용자는 스냅챗의 일시적인 속성으로 인해 개인정보에 더욱 민감한 콘텐츠를 공유했으며(Roesner, Gill, & Kohno, 2014), 더욱 진실된 자기를 표현하고(Choi & Sung, 2018), 진솔한 모습이 담긴 사진을 업로드하는 행위 등을 통해 친밀함을 공유하는 것으로 나타났다(Kofoed & Larsen, 2016).

그러나, 인스타그램 스토리는 일시성을 제공한다는 점에서 스냅챗과 유사하지만, 공적인 특성을 여전히 내포한다는 점에서 차별점을 지닌다. 스냅챗의 경우 소규모의 네트워크 및 특정 대상을 한정하여 메시지를 보낸다는 특징을 지닌다(Xu et al., 2016; Utz, Muscanell, & Khalid, 2015; Phua, Jin, & Kim, 2017). 이와 달리 인스타그램 스토리는 사용자의 계정에 접근할 수 있는 모든 사람을 대상으로 24시간

동안 게시물의 관람을 허용한다는 점에서 기존의 페이스북 월(wall) 또는 인스타그램 피드와 유사하게 공적(public)이기도 하다. 그럼에도 불구하고 인스타그램 스토리의 일시성에 관한 연구는 저조한 실정이다(KIRCOVA, PINARBAŞI, & Köse, 2020; Belanche, Cenjor & Pérez-Rueda, 2019). 페이스북 IQ에서 인스타그램을 적어도 주 1회 이상 사용하는 미국, 영국, 브라질, 인도네시아의 약 10,000명을 대상으로 한 설문조사에 따르면 응답자의 44%가 24시간 후 사라지는 콘텐츠의 일시성이 스토리의 매력이라고 응답했으며, 다양한 선행연구는 인스타그램 스토리를 사용하는 것에 대한 주 동기가 일시성임을 밝혀왔다(Bainotti, Caliandro, & Gandini, 2021; Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal, & López-García, 2019; Villaspesa & Wowkowych, 2020). 그러나 현재까지 대부분의 인스타그램 스토리 연구는 스토리 사용 여부(KIRCOVA, PINARBAŞI, & Köse, 2020), 인스타그램 스토리 광고(Belanche, Cenjor, & Pérez-Rueda, 2019) 등에 초점을 맞추고 있다. Kreling, Meier, 그리고 Reinecke(2022)의 경우 인스타그램 스토리와 피드에 따른 자기제시(self-presentation)의 진정성을 비교했으나, 인스타그램 스토리의 가장 핵심이 되는 일시성이 자기개방에 독립적으로 미치는 영향은 여전히 확인하지 못하고 있다. 이에 본 연구에서는 인스타그램 스토리의 가장 본질이 되는 일시성에 집중하여 해당 특성이 사용자의 자기개방에 미치는 영향과 그 기제를 구체적으로 살펴보고자 한다.

소셜미디어 상에서의 자기개방과 그 기제를 설명하는 가장 대표적인 모델이 바로 프라이버시 계산 모델(Privacy Calculus theory)이다. 해당 모델에 따르면, 소셜미디어 이용자는 소셜

미디어 상에서 자기개방을 함으로써 얻을 수 있는 혜택과 그에 따른 위험을 종합적으로 계산하는 과정을 거친다(Laufer & Wolfe, 1977). 이용자가 계산 결과 혜택이 더 많다고 판단하는 경우, 위험을 지각한다고 하더라도 자기개방 행동을 하게 된다(Culnan & Armstrong, 1999; Laufer & Wolfe, 1977). 이에 본 연구에서는 프라이버시 계산 모델을 바탕으로 스토리의 일시성이 자기개방에 미치는 영향력의 기제를 지각된 혜택과 위험 차원으로 나누어 살펴보고자 한다.

소셜미디어의 일시성이 가져올 수 있는 혜택 요인으로는 사회적 실재감(social presence)이 있다. 사회적 실재감이란 개인이 특정 의사소통 채널을 통해서 타인과의 개인적 연결감을 얼마나 느끼는지, 또한 타인의 심리적 존재를 얼마나 경험하는지를 의미한다(Animesh et al., 2011). 선행연구에 따르면, 일시성을 가지는 소셜미디어는 이용자 간 즉각적이고 가벼운 의사소통을 가능하게 만들고, 이는 사회적 실재감을 증가시켰다(Bentley & Metcalf, 2008; Clawson et al., 2008; Counts & Fellheimer, 2004). 또한, 이러한 사회적 실재감은 지각된 즐거움에 중요한 정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며(Lombard & Ditton, 1997), 이는 소셜미디어의 일시성이 이용자에게 제공하는 혜택 중 하나로 간주되어 왔다(Kaun & Stiernstedt, 2014). Bayer 등(2015)의 연구에 따르면 스냅챗이 제공하는 정보의 일시성으로 인해 스냅챗 이용자는 기존의 소셜미디어에 비해 사회적 상호작용을 더 즐겁게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 사회적 실재감과 지각된 즐거움이 인스타그램 스토리의 일시성이 제공하는 혜택으로 작용할 것이라고 보았다.

일시성의 또 다른 혜택 요인으로는 지각된 통제감을 꼽을 수 있다. 다양한 선행연구는 일시성이 게시물에 대한 시간적 제한을 부여함으로써 사용자에게 타인의 접근을 제어할 수 있다는 높은 통제감을 부여한다고 주장해 왔다(Kotfila, 2014; Ma et al., 2021; Morlok, Constantiou, & Hess, 2018). 이러한 지각된 통제감은 또다시 프라이버시 우려를 완화하는 것으로 밝혀졌다(김재휘, 정보경, & 부수현, 2010; Xu, 2007; Zlatolas et al., 2015). 한편, 일시적인 속성이 부여하는 통제감은 인상관리 우려와도 맞닿아 있다. 선행연구에 따르면 일시적인 소셜미디어 상에서 개인의 인상관리 우려(Bayer et al., 2016; Choi et al., 2020) 및 자기개방에 대한 압박감이 낮은 것으로 나타났다(McRoberts et al., 2017). 나아가, 인상관리 우려는 타인에 의해 용인되고 기대되는 가치, 태도 그리고 행동으로 정의되는 규범(Norm)에 의해 야기된다(Green & Pelozo, 2014). 따라서, 콘텐츠의 일시성은 사용자에게 타인의 시선으로부터 자유로울 수 있다는 지각된 통제감을 부여할 것이며, 이는 결과적으로 개인의 인상관리 우려를 완화할 것으로 기대된다.

이러한 선행연구의 결과들을 바탕으로 본 연구는 사회적 실재감과 지각된 통제감을 각각 지각된 즐거움 그리고 프라이버시 및 인상관리 우려에 대한 선행요인으로 상정하여 각 경로를 통하여 일시성이 자기개방 의도에 미치는 상이한 영향을 살펴보고자 한다.

## 이론적 배경

### 전시적 특성을 지닌 소셜미디어와 자기개방

소셜미디어는 온라인 환경에서의 상호교류 및 자기표현을 가능하게 해주는 플랫폼으로써 온라인 상에서의 상호작용이 이루어지는 ‘전시적 공간’과 밀접한 관련이 있다(Boyd & Ellison, 2007). Hogan(2010)은 온라인 환경에서 게시물을 업로드하는 행동은 타인에게 자신의 작품을 제출하는 것과 같으며, 따라서 온라인 사이트는 일종의 전시 공간이라고 주장했다. 해당 ‘전시적 공간’은 다음과 같은 두 가지 특성을 지닌다. 첫째, 이용자는 특정 청중을 염두에 두고 게시물을 올릴 수 있으나, 실제로 해당 콘텐츠를 보고 반응하는 사람들은 의도한 대상과 다를 수 있다. 이로 인해 이용자는 자신의 게시물에 정확히 누가 접근할 수 있는지 가늠할 수 없으며, 대략적으로 짐작할 수는 있으나 그 예상과 실체는 항상 다를 수 있다는 위험이 존재한다. 둘째, 특정 존재성(presence)을 요구하지 않으며, 상호작용을 위해 실시간으로 타인이 존재할 필요가 없다. 때로는 이용자가 예측하지 못하는 타인까지 시간이 지난 후에도 해당 게시물에 접근할 수 있다. 이러한 특성으로 인해 소셜미디어 상에 업로드되고 저장된 게시물은 그 순간에만 존재하는 것이 아니라 영구적으로 축적되어 오랜 시간 동안 불특정 다수에게 노출될 가능성이 있다. 온라인 상에서의 자기개방이 오프라인에서의 자기개방에 비해 인상관리의 동기가 촉진될 수 있는 주된 이유 중 하나는 개인의 게시물과 행동에 대한 기록이 온라인 상에 영구적으로 남는다는 것을 인식하기 때문일 것이다(Xu et al., 2016; Bayer et al., 2016; Barrense-Dias, Suris, & Akre, 2019).

실제로 소셜미디어의 영구적인 특징은 이용

자의 자기개방에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜미디어 피드(feed)의 경우 이용자가 게시물을 업로드한 후 직접 삭제하지 않는 이상 해당 플랫폼에 게시물이 영구적으로 보관되는 일종의 영구성을 내포하고 있다. 이러한 피드(feed) 게시물에는 대부분 철저히 계획되고 꾸며진 사진들이 업로드되는 것으로 밝혀졌다(Chua & Chang, 2016). 여기에는 특정 필터를 추가하여 사진을 꾸미고, 문구를 신중하게 작성하고, 이미지를 보기 좋게 수정하는 등의 복잡하고 다양한 편집 과정이 관여된다(Weilenmann, Hillman, & Jungselius, 2013). 오랜 시간이 지난 후에도 이용자의 발언이나 행동이 검색될 수 있는, 즉 높은 지속성의 특성을 갖는 소셜미디어 플랫폼이나 콘텐츠 기능을 사용할 경우 이용자들은 무엇을 공유할 것인가에 대해서 보다 신중하게 생각하는 것으로 나타났다(Vitak & Kim, 2014).

뿐만 아니라, 소셜미디어 이용자들은 자신이 올린 콘텐츠에 대한 통제력 상실 가능성을 감안하여 자기표현 전략을 수정하게 되는데(Treem & Leonardi, 2013), 이는 긍정적인 자아 이미지를 형성하기 위하여 이미지를 선별적으로 노출하고 편집, 과장하는 행동 등을 포함한다(Lee, Lee, & Kwon, 2011). 이러한 과시적 자기표현은 사용자들의 심리적 안정감에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다(이진균 & 박현선, 2018). 따라서, 영구적인 소셜미디어 기능을 사용하는 이용자들은 인상관리의 일환으로 자기를 표현하며, 때로는 자아 이미지를 인위적으로 포장하는 자기제시 전략을 사용할 가능성이 높다는 것을 예상할 수 있다.

### 인스타그램 스토리의 일시성

반면, 인스타그램 스토리는 영구적인 기존의 소셜미디어 콘텐츠 및 기능과 대조적으로 일시적인 특성을 갖는다. 스토리 기능은 이용자가 자신의 게시물을 직접 삭제하지 않는 이상 영구적으로 기록이 보관되는 인스타그램 피드와는 대조적으로, 24시간이 지나면 업로드한 콘텐츠가 자동적으로 삭제되는 특징이 있다. 다시 말해, 인스타그램 스토리는 해당 콘텐츠에 대한 이용자들의 접근을 감소시키고, 과거 데이터를 남기지 않음으로써 청중이 콘텐츠를 지속적으로 이용할 수 없게 만든다. 이러한 스토리의 일시성은 이용자의 자기개방에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 선행연구에 따르면, 인스타그램 스토리는 피드에 비해 더욱 자발적인 자기개방을 이끌고(Kreling et al., 2022), 세심한 계획 없이 특정 사건이 발생함과 동시에 게시물을 업로드할 수 있게 만든다(McRoberts et al., 2017). 다시 말해, 일시적인 콘텐츠를 공유하는 소셜미디어 상에서는 최소한의 큐레이션과 편집을 통해 게시물이 공유되는 것이다(Villaespesa & Wowkowych, 2020). 이처럼 플랫폼의 특정 기능에 대해 이용자가 지각하는 일시성은 그들의 자기개방 의도를 효과적으로 동기화하며(Ma et al., 2021), 사회적인 맥락에서 자기표현을 촉진시키는 것으로 나타났다(Waddel, 2016). 일시성을 지니지 않는 인스타그램 피드에서는 이용자가 직접 콘텐츠를 삭제하지 않는 이상 오랜 시간이 지나도 콘텐츠가 영구적으로 게시되어 있으며, 이는 이용자가 의도하지 않은 청중이 콘텐츠를 볼 수 있다는 것을 의미한다. 반면 시간이 지나면 자동적으로 삭제되는 인스타그램 스토리에서 이용자는 의도하지 않은

청중이 자신의 콘텐츠를 볼 위험을 낮출 수 있다. 이러한 일시성은 이용자의 콘텐츠 공유 행동을 촉진시키는 것으로 나타났다(Xu et al., 2016).

실제로, 인스타그램 스토리와 유사하게 일시성이 탑재된 스냅챗 플랫폼을 살펴본 연구에 따르면 이용자는 플랫폼의 일시적인 속성으로 인해 개인정보에 더욱 민감한 콘텐츠를 공유하는 것으로 나타났다(Rosener, Gill, & Kohno, 2014). 또한, 스냅챗 이용자들은 더욱 진실된 자기를 표현했으며(Choi & Sung, 2018), 해당 공간은 이중덕, 추한 모습, 자기를 노출하는 사진과 같이 친밀함을 공유할 수 있는 공간으로 해석되기도 한다(Kofoed & Larsen, 2016). 이러한 선행연구들을 통해 이용자가 지각하는 소셜미디어 기능의 일시성은 이용자의 자기개방 의도와 정적인 관계를 형성하고 있음을 알 수 있다.

### 일시성과 프라이버시 계산(privacy calculus)

이러한 소셜미디어에서의 자기개방은 이용자에게 자기표현과 같은 혜택과 만족을 제공하기도 하지만(김정원 & 성용준, 2021), 그와 동시에 프라이버시 침해 등에 대한 위험을 안겨주기도 한다. 이러한 혜택과 위험을 고려한 사용자의 자기개방을 설명하는 이론이 바로 프라이버시 계산 모델(Privacy Calculus Theory; Laufer & Wolfe, 1977)이다. 프라이버시 계산 모델에 따르면 사람들은 온라인에 자신의 정보를 노출함으로써 얻게 되는 미래의 잠재적인 혜택과 위험을 종합적으로 비교하는 계산 과정을 거치며, 그 결과에 따라 이용자의 행동 의도 및 실질적 행동 자체가 결정된다(Culnan & Armstrong, 1999; Laufer & Wolfe, 1977). 즉

이용자는 소셜미디어에 자신을 노출함으로써 얻을 수 있는 혜택과 그로 인해 나타나는 개인정보 유출 등의 잠재적인 위험을 교환할 수 있는지 평가하고, 그 결과 혜택이 더 크다고 판단되면 자기개방을 하게 되는 것이다. 주로 이용자가 지각하는 위험은 프라이버시 우려와 관련이 있으며 이는 온라인 상에서의 정보 공개를 주저하게 만드는 반면, 지각되는 혜택은 즐거움, 사회적 수용 등으로 이용자의 자기개방을 촉진 및 동기화한다. 실제로 다양한 선행연구를 통해 소셜미디어 상에서 혜택 또는 위험으로 간주되는 다양한 변수들이 밝혀져 왔으며, 이들은 각기 다른 방향으로 자기개방과 관련되어 있는 것으로 나타났다. 소셜미디어 맥락에서 프라이버시 계산 모델을 처음 적용한 연구에 따르면, 프라이버시 위험을 더 크게 지각한 이용자와는 대조적으로 혜택을 더 크게 지각한 이용자들은 페이스북 프로필에 더 구체적이고 종합적인 정보를 제공하는 것으로 밝혀졌다(Krasnova et al., 2010). 또한, Koroleva와 Veltri(2011)은 즐거움과 자기표현 및 사회 적응 동기는 청소년의 정보 공개를 동기화시킨 반면, 프라이버시에 대한 주의와 지각된 정보의 접근성은 그들의 정보 노출을 감소시키는 것으로 나타났다. 이 외에도 사회적 교류, 관계적 발전, 즐거움(Choi & Bazarova, 2015), 사회적 자본(social capital)의 증가, 사회적 지지의 증가, 정제된 이미지 관리(Trepte, Dienlin, & Reinecke, 2015) 등의 다양한 혜택과 프라이버시 우려(Dienlin & Trepete, 2015; Metzger, 2004), 지각된 심각성 및 침해성(Ma et al., 2021) 등의 지각된 위험이 소셜미디어 상의 자기개방에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다.

이에 본 연구에서는 프라이버시 계산 모델

하에서 일시적인 소셜미디어 맥락과 밀접한 관련이 있을 것으로 예상되는 지각된 혜택 및 위험 요인에 집중하고자 한다. 구체적으로, 혜택으로써는 실재감, 즐거움, 통제감 그리고 위험으로써는 프라이버시 우려와 인상관리 우려를 꼽고, 각각의 요인들이 자기개방에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보고자 한다.

#### 이용자 혜택으로서의 사회적 실재감과 지각된 즐거움

인스타그램 스토리는 24시간 이내에 게시물이 사라진다는 점에서, 스토리를 통한 자기개방 및 타인과의 교류는 다른 소셜미디어 플랫폼 및 기능에 비해 상대적으로 짧은 시간 내에 이루어져야 한다. 예를 들어, 인스타그램 피드에 올려지는 게시물은 이용자가 해당 게시물을 의도적으로 삭제하지 않는 이상 오랜 시간에 걸쳐 ‘좋아요’와 댓글 등으로 타인과 의사소통할 수 있다. 그러나, 스토리에 올려지는 게시물의 경우 24시간 내에서만 타인이 해당 게시물에 접근할 수 있으며, 따라서 이용자 또한 자신의 게시물에 대한 타인의 반응은 24시간 내에만 확인이 가능하다. 이에 스토리 게시물에 대해서는 상대적으로 빠른 반응을 주고받게 되며, 소셜미디어 맥락에서는 흔히 이루어지지 않는 즉각적인 의사소통이 일어나게 된다. 또한, 자신의 일상을 즉각적으로, 더 많이 공유함으로써 24시간 내에 한 게시물이 삭제되더라도 또 다음 게시물을 통해 타인과 지속적으로 소통하게 된다. 이처럼 지각된 일시성이 불러오는 즉시성은 자기표현과 의사소통 과정에 있어 타인이 현재 존재하는 것과 같은 느낌을 불러일으킬 수 있으며, 이와 관련 있는 것이 사회적 실재감이다.

사회적 실재감은 개인이 특정 의사소통 채널을 통해서 타인과의 개인적 연결감을 얼마나 느끼는지, 또한 타인의 심리적 존재를 얼마나 경험하는지를 의미한다(Animesh et al., 2011). 스냅챗에서 이루어지는 사진 및 짧은 영상 등의 전송이 제공하는 면대면 사진 공유는 즉각적인 공유를 돕는 기술로(Clawson et al., 2008), 이는 텍스트 기반의 상호작용보다 더 높은 사회적 실재감을 이끌어낸다(Rice, 1992). 또한, 즉각적인 피드백, 일상 언어의 사용, 개인정보의 공유가 이루어지는 스냅챗은 다양한 정보와 신호를 전달하는 리치미디어의 일종으로 볼 수 있으며(Trevino, Lengel, & Daft, 1987), 이러한 미디어를 통한 상호작용의 빈도는 사회적 실재감과 정적 상관이 있다(Ogara, Koh, & Prybutok, 2014). 실제로, 스냅챗의 사용은 사용자가 지각하는 사회적 실재감을 향상시키는 것으로 나타났다(Kahlow, Coker, & Richards, 2020). 인스타그램 스토리 또한 기존의 스냅챗과 유사하게 사진, 짧은 영상 등의 면대면 공유와 의사소통을 가능케 해주며, 짧은 시간 내에 즉각적으로 피드백을 주고받아야 하고, 사용자의 개인적인 일상 공유를 가능하게 해준다는 점에서 사용자의 사회적 실재감을 향상시킬 수 있을 것으로 보인다. 나아가, 선행연구에 따르면 스냅챗과 같이 일시성을 가진 소셜미디어 플랫폼에서는 순간적이고 짧은 경험들이 자주 공유되며, 이것은 ‘맥락 공유’라는 독특한 공유 방식으로 일컬어진다(Bentley & Metcalf, 2008). 맥락이란 개인을 둘러싸고 있는 물리적 장소와 감정뿐만 아니라 타인의 존재와 같은 주변 배경의 정보를 의미하며, 소셜미디어를 통해 맥락을 공유한다는 것은 이용자가 마주하고 있는 즉각적인 맥락을 타인에게 공유하는 것을 의미한다. 따

라서, 타인의 맥락에 노출된 이용자는 더 높은 사회적 실재감을 지각할 것이라고 예상할 수 있다. 실제로, 페이스북 IQ에서 진행된 설문에 따르면 응답자의 47%가 인스타그램 스토리를 통해 친구, 가족과 더욱 친밀하게 소통하는 데 도움이 됐다고 응답한 바 있다. 이와 유사하게, Counts와 Fellheimer(2004)에 따르면 가볍고 진지하지 않은 사진들을 공유하는 것은 친구 또는 가족의 사회적 실재감을 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구 및 자료를 바탕으로 본 연구에서는 스토리의 일시적인 특성으로 인해 맥락의 공유가 일어나는 인스타그램 스토리의 경우 사용자가 높은 사회적 실재감을 경험할 것으로 예상하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서 상정한 가설은 다음과 같다.

**가설 1.** 인스타그램 스토리에 대해 지각된 일시성이 높을수록 사회적 실재감이 높게 나타날 것이다.

더 나아가, 여러 선행연구는 이용자가 느끼는 사회적 실재감이 그들의 지각된 즐거움과 정적인 관계를 가지고 있다는 것을 보여주었다(Hassanein & Head, 2005; Lombard & Ditton, 1997; Shen, 2021). 여기서 지각된 즐거움은 시스템의 성능에 대한 결과와는 별개로, 특정 시스템을 사용하는 활동 그 자체가 즐거움으로 인식되는 정도로 정의된다(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992). Lombard와 Ditton(1997)은 소비자가 지각하는 즐거움이 사회적 실재감의 영향을 받는 주요 대상이라고 언급한 바 있다. 그들은 가상 시뮬레이션, IMAX 영화관, 증강현실 등의 인기는 단순히 혁신성과 유행에 의한 것이 아니라 이를 경험함으로



써 얻게 되는 즐거움과 재미가 핵심이라고 설명했다. 실제로, 가상현실 시스템에서 사회적 실재감을 지각하는 경우 이용자들은 해당 시스템을 즐겁게 경험하는 것으로 나타났다(Heeter, 1995). 또한, Hassanein과 Head(2007)에 따르면 온라인 웹사이트에서 높은 사회적 실재감을 지각하는 것은 지각된 신뢰와 유용성 뿐만 아니라 지각된 즐거움을 유의하게 증가시켰다. 이와 유사하게, 온라인 커뮤니티 사용자들이 지각하는 사회적 실재감은 인지된 즐거움에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김광모, 최희원, & 권성일, 2014), 소셜미디어에서 인식하는 사회적 실재감 역시 즐거움을 매개로 하여 긍정적인 태도로 연결되었다(이윤재, 2018). 무엇보다, Coa와 Setiawan(2017)은 다른 사람의 존재와 인간의 따뜻함을 느끼게 해주는 기술과 인간의 상호작용이 존재할 때 사회적 실재감이 형성된다는 점을 바탕으로, 인스타그램 스토리와 스냅챗의 사용자들이 사회적 실재감을 지각했으며 이는 지각된 즐거움에 정적인 영향을 미쳤음을 밝혔다. 따라서 인스타그램 스토리에서 이용자들이 즉각적인 맥락 공유를 통해 느끼는 사회적 실재감은 이용자가 지각하는 즐거움을 높일 것이라고 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서 수립한 가설은 다음과 같다.

**가설 2.** 인스타그램 스토리에 대해 지각되는 사회적 실재감이 높을수록 지각된 즐거움이 높게 나타날 것이다.

소셜미디어 이용자에 대한 기존 연구는 지각된 즐거움이 소셜미디어 이용을 주도하는 영향력 있는 요인이라는 것을 밝혔다(Lin & Lu, 2011). 지각된 즐거움은 일종의 내적 동기

로 작용하여 특정 기술을 사용하도록 동기화하는 역할을 수행하는 것으로 밝혀졌다(Davis et al., 1992). 선행연구에 따르면, 온라인 블로깅(blogging)에서 서비스 제공자에 대한 믿음 및 관계 형성과 함께 지각된 즐거움이 자기개방과 정적 상관을 갖는 것으로 나타났다(Liu et al., 2016). 이와 유사하게 소셜미디어 맥락에서 이용자가 지각하는 즐거움은 자기개방을 촉진한다(박창희, 임동섭, & 윤철호, 2018). 선행연구에 따르면, 즐거움이 소셜미디어에서 사용자의 자기표현 욕구에 정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 정보공유 의도에 직접적인 영향을 주는 요인 중 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hsu et al., 2015). Hui 등(2006)은 이용자에게 즐거움과 재미를 느낄 수 있도록 유도하면 이용자가 더 많은 개인정보를 공개한다고 주장했다. Rosen과 Sherman(2006)은 소셜미디어가 전적으로 쾌락적인 플랫폼이며, 이용자의 참여에 대한 가장 강력한 예측 변수는 바로 즐거움이라고 주장한 바 있다. 또한, 다양한 선행연구는 지각된 즐거움이 소셜미디어 상에서의 정보 공개 및 자기개방을 유발하는 주된 동기 중 하나임을 밝혔다(Bazarova & Choi, 2014; Krasnova, Kolesnikova, & Guenther, 2009; Krasnova et al., 2010). 따라서, 이용자가 인스타그램 스토리에 대하여 지각하는 즐거움은 스토리 상에서의 자기개방과 정적인 관련이 있을 것을 예측할 수 있으며, 이를 바탕으로 수립한 가설은 다음과 같다.

**가설 3.** 인스타그램 스토리에 대하여 지각된 즐거움이 높을수록 이용자의 자기개방 의도는 높게 나타날 것이다.

### 이용자 혜택으로서의 지각된 통제감과 위험으로서의 프라이버시와 인상관리 우려

인스타그램 스토리가 제공하는 일시성의 또 다른 혜택은 제한된 시간의 게시글을 통해 타인의 접근을 제한함으로써 스토리 이용자에게 통제감을 부여한다는 것이다(Ma et al., 2021; Morlok, Constantiou, & Hess, 2018). 소셜미디어 맥락에서 지각된 통제감이란 개인이 프라이버시 세팅을 통해 소셜미디어 상의 개인정보 사용을 통제할 수 있다고 느끼는 믿음의 정도로 정의된다(Hajli & Lin, 2016). 개인이 지각하는 통제감은 행동, 동기, 그리고 성과를 예측해주는 강력한 심리적 요인이며(Harris, 1996), 무적성(invulnerability)과 통제 의 우월성에 대한 환상을 불러일으켜 이용자로 하여금 자신의 사적인 정보를 공개하도록 만든다(Cho et al., 2010; Wang, Duong, & Chen, 2016). 특히나, 인스타그램 스토리와 같이 소셜미디어 기능이 제공하는 일시성은 일정 시간이 지난 후 해당 게시물에 대한 타인의 접근을 방지하기 때문에, 특별한 프라이버시 세팅 없이도 이용자에게 통제감을 제공할 것으로 예상된다. 실제로, 선행연구에 따르면 일시적인 데이터들은 영구적으로 유지되는 다른 디지털 커뮤니케이션 도구와는 다르게 이용자에게 통제감을 지각하도록 했다(Kotfila, 2014). 일반적으로 이용자들은 소셜미디어를 통해 과거의 순간들을 쉽게 기록하고, 조직화하고, 기억하고, 공유할 수 있다. 하지만 이용자의 일시적인 경험이 소셜미디어 공간에 영구적으로 기록되어 이용자가 통제할 수 없게 되면, 이용자는 프라이버시를 잃어버리게 된다(Welsh, 2020). 이에 반해 일시적인 콘텐츠는 특정 시간이 지나면 타인이 해당 게시물에 접근할 수 없다는 점에서 이용자

에게 더 큰 통제감을 제공하는 것으로 나타났다(Ma et al., 2021). 또한, 24시간 동안에만 노출되는 인스타그램 스토리는 지속성을 가지는 포스트에 비해 더 적은 숫자의 청중이 해당 게시물에 접근할 것이라는 짐작을 가능케 한다. 단적인 예를 들자면, 포스트의 게시물은 업로드한 순간부터 작성자가 이를 직접 삭제하지 않는 이상 미래의 어느 시점에서든 타인이 접근할 수 있으며, 그 결과 예상되는 청중은 불특정 다수라고 할 수 있다. 그러나, 스토리의 경우 게시물이 업로드된 후 24시간 내에 해당 게시물을 접한 타인만이 청중이 된다. 이처럼 콘텐츠 노출을 제한하는 것은 미래의 지속적인 콘텐츠 노출 및 청중에 대한 우려를 완화하며(Ellison et al., 2011), 콘텐츠에 대한 의도치 않은 청중의 접근을 방지하는 것은 이용자에게 통제감을 부여하는 것으로 나타났다(Morlok et al., 2018). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 인스타그램 스토리의 일시적인 특성이 제공하는 또 다른 혜택으로 지각된 통제감을 살펴보고자 하며, 연구에서 상정한 가설은 다음과 같다.

**가설 4.** 인스타그램 스토리에 대하여 지각된 일시성이 높을수록 이용자의 지각된 통제감은 높게 나타날 것이다.

지각된 통제감은 단순히 혜택으로서 작용하는 것뿐만 아니라 이용자가 지각하는 위험, 그 중에서도 프라이버시 우려와 인상관리 우려를 완화하는 역할을 한다. 먼저, 프라이버시는 개인 정보 보호의 과정으로 정의되며(Taddei & Contena, 2013), 프라이버시 우려는 개인 프라이버시에 대한 불안감을 의미한다(Lanier & Saini, 2008). 이용자의 정보 통제 가능성은 프

라이버시와 동일한 개념으로 연구되기도 하지만(Altman, 1976; Goodwin, 1991; Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004), 이용자의 통제감은 프라이버시와 구분되는 별도로 요인으로 간주하여 연구되기도 한다(Laufer & Wolfe, 1977; Xu et al., 2008). 이러한 관점에서 프라이버시 우려는 사용자의 개인 프라이버시에 대한 불안감으로 정의할 수 있다(Lanier & Saini, 2008). 사용자가 개인정보 유출에 관하여 위험을 지각하면 불쾌감, 걱정 그리고 무력감과 같은 부정적 정서를 느끼게 되고, 이는 부정적 행동 반응으로 이어졌다(전상민, 2015). 김재휘, 성보경, 부수현(2010)에 따르면, 소비자가 스스로 결정하고 통제할 수 있다고 지각할수록 사생활 침해에 대한 우려를 완화하는 데 효과적인 것으로 나타났다.

이와 유사하게 개인이 지각하는 정보에 대한 통제감은 지각된 프라이버시 위험을 완화하며(Xu et al., 2012), 프라이버시 우려에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Xu, 2007; Zlatolas et al., 2015). 또한, 선행연구에 따르면 일시적인 콘텐츠가 제공하는 지각된 통제 가능성은 다른 사람이 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 없다는 인식을 통해 개인의 프라이버시 우려를 완화하였다(Ma et al., 2021). 이러한 선행연구는 지각된 통제감이라는 혜택이 프라이버시 우려라는 위험 요소를 완화함을 시사한다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 수립한 가설은 다음과 같다.

**가설 5.** 인스타그램 스토리에 대하여 지각된 통제감이 높을수록 이용자의 프라이버시 우려는 낮게 나타날 것이다.

다수의 선행연구에 의하면 프라이버시 우려

는 프라이버시 계산 모델의 가장 대표적인 지각된 위험 요인으로, 온라인 상에서의 자기개방과 부적의 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Metzger, 2004). 실제로 온라인 이용자들은 프라이버시 우려, 신뢰의 결여, 개인정보 사용에 대한 우려 등으로 인해 개인적인 정보를 공개하지 않거나 거짓된 정보를 제공하는 것으로 나타났다(Hoffman, Novak, & Peralta, 1999; Metzger, 2004). 또한, 소셜미디어 상에서 프라이버시에 대한 우려가 큰 이용자들은 사적인 정보가 담긴 프로필은 제공하려 하지 않으며, 자신을 식별할 수 있는 정보 또한 적게 공개하는 것으로 나타났다(Dienlin & Trepte, 2015). Olivero와 Lunt(2004)는 이용자에게 프라이버시 우려가 있는 경우, 사이트에 개인정보를 제공하도록 유도하는 신뢰의 효과가 조절되는 것을 발견했다. 또한, Weber(2009)는 프라이버시 정책이 명확하게 공개되는 상황과 같이 지각된 통제감은 높고 프라이버시 위험은 낮을 때 개인의 개인정보 공개가 더 많이 이루어진다고 밝혔다. 이러한 선행연구들을 토대로 본 연구는 이용자가 인스타그램 스토리에 대해 프라이버시 우려를 높게 지각할수록 자기개방이 적게 일어날 것이라는 예상 하에 다음과 같은 가설을 수립하였다.

**가설 6.** 인스타그램 스토리에 대한 프라이버시 우려가 높을수록 이용자의 자기개방 의도는 낮게 나타날 것이다.

마지막으로, 지각된 통제감이 완화할 것으로 기대되는 또 다른 위험 요인은 바로 인상 관리 우려다. 인상 관리(impression management)란 타인과의 상호작용에서 자신이 원하는 방식의 반응을 이끌어내기 위해 자기에 대한 정

보를 조작하고 통제함으로써(Schneider, 1981) 타인이 형성하는 자신에 대한 인상을 조정하는 것을 의미한다(Schlenker, 1980; Leary & Kowalski, 1990). 개인은 현실의 혹은 상상된 청중에게 긍정적인 자기 이미지를 전달하기 위해서 의식적, 적극적, 의도적으로 좋은 행동을 꾸며내려는 인상관리 전략을 사용한다(Leary & Kowalski, 1990; Mick, 1996; Paulhus & John, 1998). 최근 소셜미디어 사용이 일상화됨에 따라 많은 연구자가 소셜미디어 공간에서의 인상관리 전략에 주목하기 시작하였다. 선행연구에 따르면 면대면 상황에서도 소셜미디어 상에서 사용자들의 인상관리가 더욱 철저하게 이루어지는 것으로 나타났는데, 이는 소셜미디어에서 사용자들이 더욱 쉽게 특정 사진을 고르고, 수정할 수 있으며 본인에 대한 선별적이고 한정적인 정보만을 공유하여 자신을 표현하기에 유용하기 때문이다(Walther, 2007; Mehdizadeh, 2010). 그 중에서도 특히 인스타그램은 타 소셜미디어와는 다르게 사진, 동영상과 같은 시각 중심의 콘텐츠를 기반으로 한다는 점에서 현대인의 이상적인 자아를 표현할 수 있는 유용한 수단으로 사용되고 있다(Pounders, Kowalczyk, & Stowers, 2016).

소셜미디어 이용자들은 인상관리를 위해서 이상적인 콘텐츠를 업로드하고 공유하는 동시에, 그것이 소셜 네트워크 청중들에게 적합한지, 자신의 이미지를 해치지 않는지에 대해 우려한다(Zhu & Bao, 2018). 특히 소셜미디어의 청중은 가까운 친구뿐만 아니라 친밀하지 않은 사람들과 낯선 사람들까지 포함하고 있는데(Lin, Tov, & Qiu, 2014), 친밀하지 않은 사람들에게 자신을 드러내는 경우 타인에게 어떠한 인상을 주고 있는지 걱정하는 것은 자연스러운 현상으로 볼 수 있다(Albrecht &

Goldsmith, 2003). 이러한 인상관리 우려는 체면민감성과 관련되어 있다. 체면민감성은 다른 사람들의 시선을 의식하는 정도로 정의된다(최상진 & 김기범, 2000). 체면민감성이 높은 사람들은 타인에게 긍정적인 이미지를 심어주고자 하는 욕구가 보다 강하고, 따라서 인상관리 행동이 더욱 많이 나타난다(이경근 & 조용현, 2009). 이러한 점을 고려할 때, 체면민감성이 높은 사람들은 인상관리에 대한 우려를 높게 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 인상관리 우려는 자기감시와도 관련이 있다. 자기감시는 개인이 어떤 상황에 처했을 때, 그 상황에 적합한 행동이 어떤 것인지 단서를 파악하고 자신의 행동을 그에 맞게 수정하는 경향으로 정의된다(Snyder, 1974). 자기감시가 높은 사람들은 자신의 자기표현을 바람직한 사회적 모습에 맞추기 위해 인상관리 전략을 더 많이 사용하지만, 자기감시가 낮은 사람들은 사회적 단서들에 덜 민감하기 때문에 상대적으로 인상관리 전략을 덜 사용하며 자신의 내적 기준에 따라 행동하는 경향이 있다(Turnley & Bolino, 2001; Bolino & Turnley, 2003). 즉 자기감시가 높은 사람이 더욱 높은 인상관리 우려를 가지고 있다고 추론할 수 있다(양윤 & 김하예, 2011). 정리하자면 인상관리 우려가 높은 사람은 타인에게 자신이 어떠한 이미지로 보여지는가에 대해 민감하고, 자신이 생각하는 이상적인 이미지를 표현하고자 하는 욕구가 매우 높은 사람으로 볼 수 있다.

이러한 점을 고려할 때, 특정 시간 이후 게시물이 사라지는 일시성을 지닌 소셜미디어 기능은 인스타그램 이용자의 인상관리 우려를 완화할 것으로 추론할 수 있다. 선행연구에 따르면 일시적인 스냅챗 플랫폼에서 이용자들은 자기개방 우려 및 인상관리 우려가 상대적

으로 적었으며(Bayer et al., 2016; Choi et al., 2020), 인스타그램 스토리 이용자는 자기개방과 관련해 느끼는 압박감이 낮은 것으로 나타났다(McRoberts et al., 2017). 특히나 이러한 인상관리 우려는 일시성이 제공하는 지각된 통제감의 영향을 받을 것으로 예상된다. Green과 Pelozo(2014)에 따르면 타인에 의해 용인되고 기대되는 가치, 태도 그리고 행동으로 정의되는 규범(Norm)은 개인으로 하여금 특정 인상을 형성하는 것에 대한 우려를 야기한다. 이를 고려했을 때, 일시적인 콘텐츠가 이용자의 게시물에 대한 타인의 지속적인 접근을 방지하여 지각된 통제감을 향상시킬 경우, 이용자는 타인의 시선과 규범으로부터 비교적 자유로울 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구에서는 인상관리 우려가 지각된 통제감에 의해 완화될 것으로 보았으며, 이를 바탕으로 수립한 가설은 다음과 같다.

**가설 7.** 인스타그램 스토리에 대하여 지각된 통제감이 높을수록 이용자의 인상관리 우려는 낮게 나타날 것이다.

나아가, 선행연구에 따르면 높은 인상관리 우려는 개인의 반추 및 심사숙고를 높여 결과적으로 비밀 공개를 감소시켰다(Afifi & Caughlin, 2006). 또한, 인상관리 우려는 자신의 발언 및 콘텐츠에 대한 타인의 반응에 주의를 기울이도록 하여 부정적인 정보 및 불쾌감을 야기할 수 있는 정보는 삭제하게 만든다(Rui & Stefanone, 2013). 이와 유사하게, 인상을 관리하려는 욕구가 높은 개인일수록 자기개방을 적게 했으며, 네트워크 규모는 자기개방과 부적 상관을 보이는 것으로 나타났다(Wang, Burke, & Kraut, 2016). 이러한 연구결과를 바탕으로 인스타그램 스토리 이용자의 높은 인상관리 우려는 자기개방 의도를 감소시킬 것임을 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서 상정한 가설은 다음과 같다.

**가설 8.** 인스타그램 스토리에 대한 인상관리 우려가 높을수록 이용자의 자기개방 의도는 낮아질 것이다.

본 연구의 모형 및 모든 가설을 정리하면 그림 1과 같다.

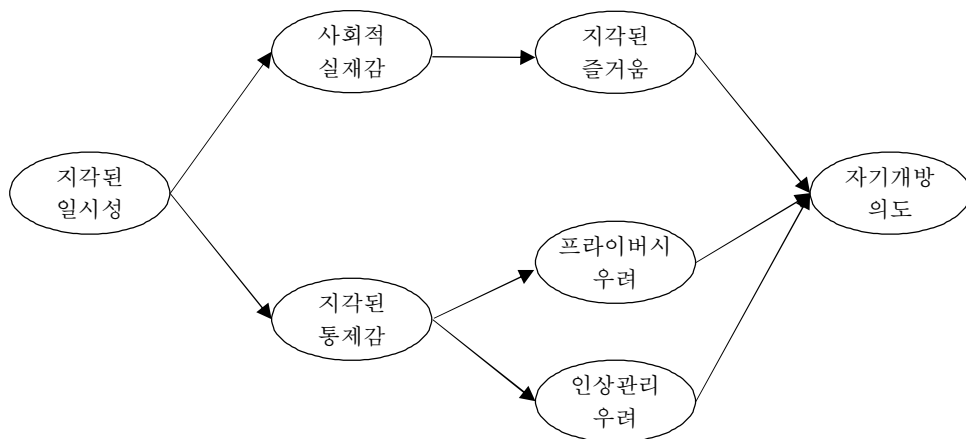


그림 1. 연구모형

## 연구방법

### 자료수집 및 절차

본 연구는 인스타그램 스토리의 특성에 관한 연구인 만큼, 인스타그램 및 인스타그램 스토리에 대한 개념을 이해하는 것이 중요하다고 판단하였다. 인스타그램을 주로 사용하는 연령은 18세~34세인 것으로 나타나며 (KIRCOVA et al., 2020; Statista, 2022), 인스타그램을 살펴본 여러 선행연구에서 참가자의 연령을 인스타그램을 사용하는 주 연령층인 18세부터 35세로 한정 짓고 있다(Bue, 2020; Sherlock & Wagstaff, 2019). 이를 바탕으로 본 연구 또한 참가자의 연령을 제한하였다. 따라서, 인스타그램 스토리를 알고 직접 사용한 경험이 있으며, 인스타그램 주 사용연령층에 해당하는 18세~35세를 대상으로 연구를 진행하였다. 먼저, 연구 참가자는 인스타그램 및 인스타그램 스토리 기능의 사용 여부와 연령대를 묻는 스크리닝 질문에 응답하였다. 이후, 인스타그램 스토리에 대한 예시와 설명글(예: 인스타그램 스토리에 게재되는 콘텐츠는 24시간 후에 사라진다)을 제시 후 다시 한번 해당 기능의 사용 여부를 물었다. 총 두 번의 스크리닝 질문을 통해 조건을 충족하지 않는 참가자는 연구에서 제외되었으며, 마지막의 인구통계학 정보 수집을 통해 추가적으로 연령대에 부합하지 않은 참가자들을 제거하였다.

본 연구는 Amazon Mechanical Turk을 통해 338명의 피험자를 모집했으며, 조건을 만족하지 못한 참가자를 제외하고 총 276명의 데이터가 분석에 사용되었다. 참가자의 평균 연령은 29.8세( $SD=3.8$ ), 성별은 남성 55.8%, 여성 43.5%, 응답을 원치 않음이 0.7%였으며, 인종

은 백인이 75%(흑인=10.5%, 아시안=8%, 히스패닉=4.7%, etc.)로 가장 많았다.

### 측정변인

#### 지각된 일시성

지각된 일시성은 Ma 등(2021)의 연구에서 사용된 지각된 일시성 척도를 인스타그램 스토리에 맞게 수정한 후, 실제 인스타그램 스토리 기능을 설명하는 글에서 자주 사용되는 형용사 및 동사를 사용해 문항을 추가하였다. 문항은 “I perceive that it disappears automatically within 24 hours”, “I perceive that it exists only for a limited period of time”, “I perceive that it vanishes after 24 hours” 등을 포함해 총 7문항으로 측정하였다. 또한, 모든 문항에 대해 참가자는 7점 리커트 척도로 응답하였다.

#### 사회적 실재감

사회적 실재감은 Gefen과 Straub(2003)의 연구에서 사용된 5개의 문항을 통하여 참가자가 인스타그램 스토리를 사용하는 동안 느끼는 사회적 실재감을 측정하였다. 문항은 “there is a sense of human contact”, “there is a sense of personalness”, “there is a sense of sociability” 등을 포함해 5문항으로 측정하였으며 참가자들은 7점 리커트 척도로 답하였다.

#### 지각된 즐거움

지각된 즐거움은 Agarwal과 Karahanna(2000)의 연구에서 사용된 척도를 인스타그램 스토리에 맞게 수정하여 총 3문항으로 측정하였다. 구체적으로 참가자는 “I have fun interacting with my friends through Instagram Story”, “Using Instagram Story provides me a lot of enjoyment”,

“I enjoy using Instagram Story”의 3문항에 대해 7점 리커트 척도로 응답하였다.

#### 지각된 통제감

지각된 통제감은 Hajli와 Lin의 연구(2016)에서 사용된 문항 중 2문항(“I feel in control over the information I provide on my Instagram Story”, “Instagram Stories allow me to have full control over the information I provide on my Instagram Story”)을 통해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 프라이버시 우려

프라이버시 우려는 Dinev와 Hart(2004), Morlock 외 연구진(2017)의 선행연구를 참고해 총 3문항으로 측정했으며, 참가자는 “I am concerned that the content I upload on Instagram Story could be misused”, “I am concerned that a person can find private information about me on Instagram Story”, “I am concerned about sharing content on Instagram Story because it could be used in a way I did not foresee”에 대해 7점 리커트 척도로 답하였다.

#### 인상관리 우려

인상관리 우려는 Oh와 LaRose의 연구(2016)에서 사용된 4개의 문항(“I am concerned about saying socially inappropriate things on Instagram Story”, “I am concerned with putting myself in a ‘bad light’ on Instagram Story” 등)과 함께 Green과 Pelozo(2014)의 3문항을 본 연구에 맞게 수정하여(“I am concerned that I would negatively present myself to others on Instagram Story” 등) 총 7문항으로 측정하였다. 이에 대해 참가자는 7점 리커트 척도로 응답하였다.

#### 자기개방 의도

자기개방 의도는 Krasnova(2010)의 선행연구를 참고하여 총 4개의 문항으로 분석하였다. 구체적으로, 참가자는 “I frequently talk about myself on Instagram Story”, “I usually write about myself extensively on Instagram Story”, “I often discuss my feelings about myself on Instagram Story”, “I often express my personal beliefs and opinions on Instagram Story”에 대해 7점 리커트 척도로 답하였다.

#### 연구결과

##### 측정 모형의 타당도 및 신뢰도 검증

먼저, 가설검증에 앞서 연구모델의 적합도를 알아보기 위해 AMOS 26을 사용해 최대우도법(ML)에 의한 확인적 요인분석을 실시하였다. 구체적으로, 본 연구에서 측정된 잠재 변인의 구성 타당성을 검증하기 위해 측정 문항을 대상으로 측정 모형의 요인 구조를 설정한 후 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석 결과 모든 측정 문항의 잠재 변인에 대한 표준 적재량이 0.5 이상인 것으로 확인되었으며, 이는 측정 문항들이 잠재 변인의 개념을 적절하게 측정하고 있음을 의미한다. 각 구성개념의 복합 신뢰도(CR: Composite Reliability)는 0.818에서 0.963으로 기준치인 .7을 넘겼다(DeVellis, 2016).

또한, 크론바흐 알파를 이용하여 지각된 일시성(.921), 사회적 실재감(.895), 지각된 즐거움(.835), 프라이버시 우려(.939), 인상관리 우려(.965), 자기개방 의도(.907)의 신뢰도를 측정, 확보하였으며, 지각된 통제감의 경우 크론바

표 1. 측정모형의 확인적 요인분석 결과 및 신뢰도 검증

	측정문항	비표준화	S.E.	C.R.	p-value	표준화	복합신뢰도 (CR)	평균분산 추출 (AVE)
지각된 일시성	PE1	1				0.692	0.932	0.632
	PE2	1.135	0.081	14.064	<.00	0.823		
	PE3	1.179	0.094	12.51	<.00	0.823		
	PE4	1.09	0.096	11.319	<.00	0.743		
	PE5	1.179	0.096	12.241	<.00	0.811		
	PE6	1.026	0.088	11.708	<.00	0.771		
	PE7	1.202	0.098	12.234	<.00	0.872		
사회적 실재감	SP1	1				0.822	0.885	0.607
	SP2	0.906	0.72	12.595	<.00	0.727		
	SP3	0.803	0.68	11.754	<.00	0.692		
	SP4	1.048	0.75	13.994	<.00	0.811		
	SP5	1.12	0.76	14.661	<.00	0.834		
지각된 즐거움	PEJ1	1				0.702	0.818	0.692
	PEJ2	1.304	0.101	12.97	<.00	0.882		
	PEJ3	1.149	0.091	12.573	<.00	0.839		
지각된 통제감	PC1	1				0.846	0.851	0.658
	PC2	1.128	0.095	11.897	<.00	0.817		
프라이버시 우려	PVC1	1				0.898	0.963	0.788
	PVC2	1.017	0.043	23.568	<.00	0.908		
	PVC3	1.076	0.041	25.999	<.00	0.949		
인상관리 우려	IMC1	1				0.839	0.942	0.844
	IMC2	0.98	0.038	25.86	<.00	0.799		
	IMC3	1.048	0.5	21.052	<.00	0.834		
	IMC4	1.103	0.057	19.416	<.00	0.893		
	IMC5	1.113	0.053	20.801	<.00	0.927		
	IMC6	1.134	0.057	19.903	<.00	0.947		
	IMC7	1.17	0.061	19.234	<.00	0.943		
자기개방 의도	SD1	1				0.755	0.91	0.717
	SD2	1.276	0.084	15.187	<.00	0.875		
	SD3	1.209	0.081	14.908	<.00	0.861		
	SD4	1.188	0.077	15.491	<.00	0.891		



호 알파값이 .703으로 나타남에 따라 문항 3 번을 제거함으로써 알파값을 .806으로 높였다. 이러한 결과는 해당 측정 모형의 수렴타당도가 확인되었음을 나타낸다.

다음으로, 판별타당성 검증을 위해 평균분산추출(AVE)값을 산출한 결과 그 범위는 .607에서 .844로 기준치인 .5를 넘기는 것으로 나타났다(Fornell & Larcker, 1981). 또한, 평균분산추출값이 다른 변수의 상관계수의 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다. 구체적인 확인적 요인분석 결과 및 신뢰도 검증 결과는 표 1과 같다.

마지막으로, 측정모형의 적합도 수치 또한 유의하게 나타났으며, 그 값은 구체적으로  $\chi^2 = 792.230(df=399, p<.00)$ , PCMIN/df = 1.986, RMSEA = .060, IFI = .949, TLI = .940, CFI = .948로 나타났다. 해당 수치는 제안된 모형의 적합도가 수용할 만한 수준임을 보여준다(Kline, 2015).

구조방정식 모형 검증

지각된 일시성이 사회적 실재감 및 지각된 즐거움, 지각된 통제감 및 프라이버시 우려와

인상관리 우려를 통해 자기개방 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 그 결과, 모형 적합도 지수는  $\chi^2 = 1110.476 (df=408, p<.00)$ , PCMIN/df = 2.722, RMSEA = .079, IFI = .909, TLI = .895, CFI = .908로 나타났다. TLI가 .90을 넘지 못한 것을 제외하면, PCMIN/df 값은 3 미만, IFI 및 CFI는 .90 이상, RMSEA는 .08 미만으로 모형 적합도가 유의하게 나타났다(Kline, 2015).

가설검증을 위해 구체적으로 세부 경로의 유의성을 확인한 결과는 다음과 같다. 먼저, 인스타그램 스토리에 대해 지각된 일시성이 사회적 실재감에 미치는 영향의 경로는 유의하지 않은 것으로 확인되어 가설 1은 기각되었다( $\beta = -.078, p = .30$ ). 반면, 인스타그램 스토리에 대해 이용자가 지각하는 사회적 실재감이 지각된 즐거움에 미치는 영향은 유의했으며( $\beta = .428, p < .00$ ), 이용자의 지각된 즐거움이 그들의 자기개방 의도에 미치는 영향 또한 유의하게 나타났다( $\beta = .862, p < .00$ ). 따라서 가설 2와 가설 3은 채택되었다. 다음으로, 인스타그램 스토리에 대하여 지각된 일시성이 지각된 통제감에 미치는 영향의

표 2. 가설검증 결과

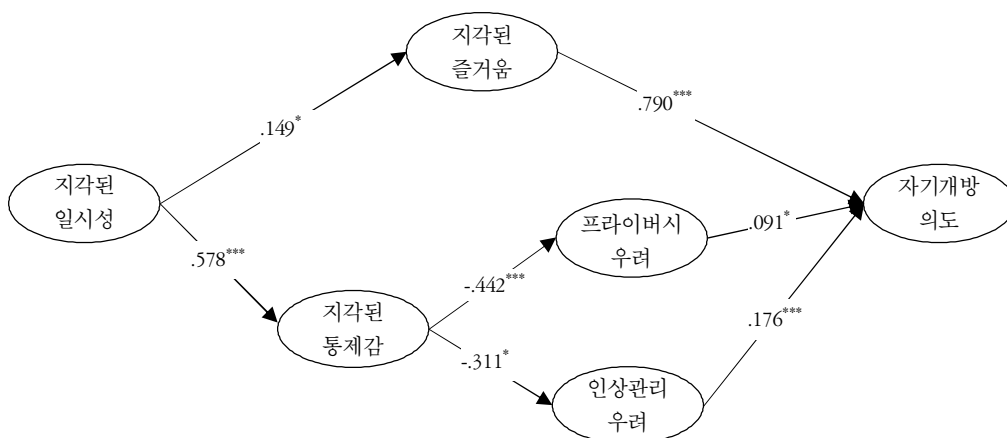
가설경로	비표준화 경로계수	S.E.	CR	p-value	표준화 경로계수
지각된 일시성 -> 지각된 즐거움	0.149	0.063	2.373	0.018	0.16
지각된 즐거움 -> 자기개방 의도	0.79	0.109	7.264	***	0.538
지각된 일시성 -> 지각된 통제감	0.578	0.078	7.398	***	0.541
지각된 통제감 -> 프라이버시 우려	-0.442	0.125	-3.528	***	-0.238
프라이버시 우려 -> 자기개방 의도	0.091	0.039	2.341	0.019	0.132
지각된 통제감 -> 인상관리 우려	-0.311	0.12	-2.588	0.01	-0.172
인상관리 우려 -> 자기개방 의도	0.176	0.041	4.33	***	0.248

경로는 유의한 것으로 나타났으며( $\beta = .597, p < .00$ ), 이는 가설 4를 지지한다. 또한, 인스타그램 스토리에 대하여 지각된 통제감이 프라이버시 우려( $\beta = -.440, p < .00$ )와 인상관리 우려( $\beta = -.312, p < .00$ )에 미치는 영향의 경로는 모두 유의하게 나타나 가설 5와 가설 7이 채택되었다. 마지막으로, 프라이버시 우려가 인스타그램 스토리 이용자의 자기개방 의도에 미치는 영향( $\beta = .075, p < .05$ ) 및 인상관리 우려가 자기개방 의도에 미치는 영향( $\beta = .177, p < .00$ )은 유의했으나, 둘 다 방향이 정적인 것으로 나타나 가설 6과 가설 8이 모두 기각되었다. 가설검증에 대한 구체적인 결과는 표 2와 같다.

#### 연구 모형 수정

그러나 초기 모델은 TLI 지수가 .90을 넘지 못했으며, 지각된 일시성에서 사회적 실재감으로 향하는 경로가 유의하지 않게 나타났다. 이를 고려하여 해당 경로를 삭제한 후, 지각된 일시성이 지각된 즐거움에 영향을 미치는 경로를 추가하여 수정된 연구모형을 검증하였다.

일시적인 콘텐츠와 지각된 즐거움 간의 정적인 상관관계는 다양한 선행연구를 통해 입증되어 왔다. Bayer 외 연구진(2015)에 따르면 일시적인 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 중 하나인 스냅챗의 사용자들은 다른 커뮤니케이션 기술에 비해 더 큰 즐거움을 지각했다. 이와 유사하게, 스냅챗의 자동 삭제되는 메시지를 사용하는 가장 큰 이유는 쉽고 간편하다는 점과 사용하는 것이 즐겁다는 점인 것으로 나타났다(Rosener et al., 2014). 또한, 스냅챗 중독을 연구한 선행연구에 따르면, 엔터테인먼트에 대한 사용자의 욕구는 스냅챗 중독과 유의미한 정적 상관을 보였다(Punyanunt-Carter, De La Cruz & Wrench, 2017). 이 외에도 다양한 선행연구는 스냅챗이 제공하는 독특한 일시성이 사용자에게 자유로운 즐거움을 만끽할 수 있게 해준다고 주장해왔다(Jurgenson, 2013, 2014; Velez, 2014). 이처럼 일시적인 콘텐츠의 대표 주자격인 스냅챗을 살펴본 여러 선행연구의 결과들은 사용자들이 지각하는 플랫폼 또는 기능의 일시성이 사용의 즐거움을 증진시킨다는 것을 암시한다. 실제로, Coa와 Setiawan (2017)에 따르면 인스타그램 스토리 및 스냅챗



에 대한 사용자의 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 지각된 즐거움인 것으로 밝혀졌으며, 이는 다시 해당 소셜 네트워크에 대한 사용의도로 이어졌다. 추가적으로, Waddell(2016)은 일시적 콘텐츠를 사용하는 개인의 경우 메시지가 일시적이라는 점과 재접근이 불가능하다는 점을 토대로 보다 장난스러운(playful) 사진을 더 많이 공유한다고 밝혔다. Counts와 Fellheimer(2004)는 시간의 지속성을 제한하는, 즉 일시적인 속성을 띄는 사진 공유 애플리케이션의 경우, 사용자들이 ‘처분 가능성(disposability)’을 띄는 사진들을 공유하는 것에 대한 즐거움을 느낀다고 보고했다. 이러한 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 인스타그램 스토리의 지각된 일시성이 사용자의 지각된 즐거움과 정적 상관을 보일 것이라고 예상하여 모형을 수정했으며, 수정된 연구 모형은 그림 2와 같다.

### 수정된 모형 검증

수정된 연구모형을 토대로 확인적 요인분석을 실시한 결과, 수정된 모형의 적합도가 개선되었음을 확인하였다( $\chi^2 = 533.609$  ( $df=273$ ,

$p<.00$ ), PCMIN/df = 1.955, RMSEA = .059, IFI = .960, TLI = .952, CFI = .960). 또한, 구조방정식 모형의 적합성을 확인한 결과 초기 모형보다 모형 적합도가 개선된 것으로 나타났다( $\chi^2 = 747.173$  ( $df=277$ ,  $p<.00$ ), PCMIN/df = 2.697, RMSEA = .079, IFI = .928, TLI = .918, CFI = .927). 초기 모형에서 TLI가 .09 미만이었던 것을 고려했을 때, 수정된 모형의 적합도가 전반적으로 개선되어 최종모형으로 선택하였다.

이후, 각 세부 경로의 유의성을 확인했으며 변수 간 모든 경로가 유의한 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로, 인스타그램 스토리에 대하여 지각된 일시성이 이용자의 지각된 즐거움에 미치는 영향의 경로는 유의하게 나타났으며( $\beta = .149$ ,  $p < .05$ ), 지각된 즐거움이 인스타그램 스토리 이용자의 자기개방 의도에 미치는 영향 또한 유의했다( $\beta = .790$ ,  $p < .00$ ). 따라서, 인스타그램 스토리에 대해 지각된 일시성이 지각된 즐거움을 통해 이용자의 자기개방 의도에 정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 다음으로, 인스타그램 스토리에 대하여 지각된 일시성이 지각된 통제감에 미치

표 3. 수정된 모형 경로 검증 결과

가설경로	비표준화 경로계수	S.E	C.R.	p-value	표준화 경로계수	가설	검증
지각된 일시성 -> 사회적 실재감	-0.078	0.075	-1.036	0.3	-0.065	가설1	기각
사회적 실재감 -> 지각된 즐거움	0.428	0.056	7.614	***	0.563	가설2	채택
지각된 즐거움 -> 자기개방 의도	0.862	0.113	7.638	***	0.565	가설3	채택
지각된 일시성 -> 지각된 통제감	0.597	0.08	7.499	***	0.536	가설4	채택
지각된 통제감 -> 프라이버시 우려	-0.44	0.121	-3.633	***	-0.247	가설5	채택
프라이버시 우려 -> 자기개방 의도	0.075	0.038	2	0.046	0.107	가설6	기각
지각된 통제감 -> 인상관리 우려	-0.32	0.115	-2.702	0.007	-0.18	가설7	채택
인상관리 우려 -> 자기개방 의도	0.177	0.04	4.472	***	0.245	가설8	기각

는 영향의 경로가 유의한 것으로 나타났다( $\beta = .578, p < .00$ ). 인스타그램 스토리에 대하여 지각된 통제감이 이용자의 프라이버시 우려( $\beta = -.442, p < .00$ )와 인상관리 우려( $\beta = -.311, p < .05$ )에 미치는 영향의 경로 또한 모두 유의했다. 마지막으로, 프라이버시 우려가 인스타그램 스토리 이용자의 자기개방 의도에 미치는 영향( $\beta = .091, p < .05$ )과 인상관리 우려가 이용자의 자기개방 의도에 미치는 영향( $\beta = .176, p < .00$ )이 유의한 것으로 나타났다. 각 경로에 대한 구체적인 검증 결과는 표 3과 같다.

## 논 의

### 함의점

본 연구는 인스타그램 스토리의 일시적인 특성이 스토리 이용자의 자기개방에 미치는 영향과 그 기제를 살펴보기 위해, 이용자가 지각하는 혜택과 위험 요인을 바탕으로 자기개방 의도의 선행요인을 파악하여 자기개방 의도를 증가시키는 경로를 살펴보았다.

본 연구결과, 첫째, 인스타그램 스토리에 대한 지각된 일시성이 지각된 사회적 실재감에 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구의 스냅챗과 본 연구의 인스타그램 스토리의 기능상 차이에서 비롯된 것일 수 있다. 구체적으로, 스냅챗은 메시지 채팅 기능이 메인이 되고, 주로 친한 소규모 네트워크 간의 교류가 이루어지며, 때로는 특정 수신인을 한정 지어 즉각적이고 친밀한 커뮤니케이션을 하기 위해 사용된다(Phua et al., 2017; Utz et al., 2015; Xu et al., 2016). 반면,

인스타그램 스토리는 스냅챗과 비교했을 때 상대적으로 공적이고, 대중적으로 자신을 전시하는 특성을 지니며, 즉각적인 메시지를 주고받기 위한 목적과는 거리가 있다. 이러한 특성 차이로 인해 인스타그램 스토리의 일시성만으로는 이용자가 사회적 실재감을 지각하지 못하는 것으로 추정된다.

둘째, 스토리의 지각된 일시성이 지각된 즐거움과 정적인 상관을 보이며 이는 다시 자기개방 의도와 정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램 스토리의 일시성이 이용자에게 특별한 즐거움으로 다가오며 자기개방을 증진시키는 역할을 한다고 볼 수 있다.

셋째, 스토리의 지각된 일시성이 지각된 통제감과는 정적 관계를 보였으며, 지각된 통제감은 다시 프라이버시 우려 및 인상관리 우려와 부적 상관을 보였다. 따라서 스토리의 24시간 제한 기능이 이용자에게 통제감을 부여하며, 이는 소셜미디어 상에서 이용자가 느끼는 것으로 밝혀진 우려들을 완화하는 역할을 한다고 볼 수 있다.

넷째, 예상과 달리 인스타그램 스토리 기능에 대한 프라이버시 우려와 인상관리 우려는 자기개방 의도와 정적인 상관을 보이는 것으로 나타났다. 위험보다 혜택이 더 크다고 지각한 경우에 자기개방을 한다는 프라이버시 계산 모델에 기반하여 본 연구의 결과를 해석해보면, 이와 같은 결과는 인스타그램 스토리를 통해 자기개방을 하는 것에 대해 스토리 이용자가 느끼는 혜택으로서의 즐거움이 위험으로서의 프라이버시 우려 및 인상관리 우려보다 크기 때문일 수 있다고 해석할 수 있다. 실제로 본 연구결과에서는 인스타그램 스토리에 대하여 지각된 즐거움이 자기개방 의도에 미치는 영향이 프라이버시 우려 및 인상관리

우려보다 큰 것으로 나타났다.

또한, 이 결과는 프라이버시 역설(privacy paradox) 이론이 주장하는 바와도 일맥상통한다. 전통적인 프라이버시 연구는 Ajzen과 Fishbein(1975)의 합리적 행동이론을 기반으로 태도와 행동의 일관성을 전제로 하고 있다. 이에 따르면 개인의 프라이버시에 대한 염려가 높을수록 프라이버시를 보호하기 위한 행동이 증가하고 정보 제공 행동이 감소하게 된다. 하지만 최근 이러한 전통적인 관점에 반하는 프라이버시 역설을 주장하는 연구가 제시되고 있다. 프라이버시 역설이란 개인이 온라인 상에서 자신의 프라이버시에 대한 우려가 존재함에도 불구하고, 오히려 스스로 자신의 정보를 노출하는 모순적인 행태를 일컫는다(Barnes, 2006). 실제로, 선행연구에 따르면 자신의 프라이버시에 대해 우려하고 소셜미디어의 프라이버시 침해를 인지하고 있는 이용자 또한 소셜미디어를 통해 방대한 양의 개인 정보를 공개하는 것으로 나타났다(Acquisti & Gross, 2006; Debatin et al., 2009; Lee et al., 2013). 또한, 프라이버시 침해에 대한 우려가 실제적인 프라이버시 보호 행동으로 이어지는 않는 것으로 나타났다(박정훈 & 이숙현, 2007). 프라이버시 역설을 증명한 Min과 Kim(2015)은 프라이버시 역설이 나타나는 이유는 개인이 점점 프라이버시 침해의 위험성에 대해 무뎌지기 때문이라고 설명하였다. 즉 인스타그램 스토리의 이용자가 프라이버시 우려를 지각함에도 불구하고 자기개방 의도가 높게 나타난 본 연구의 결과 또한 프라이버시 역설로 설명할 수 있다.

마지막으로, 예상과 달리 인상관리 우려가 높을수록 자기개방 우려가 높아지는 것으로 나타났으나, 이는 인상관리의 특성에 기인하

는 것으로 보인다. 많은 선행연구에서 인상관리 우려가 자기개방 의도를 감소시킨다는 것을 밝혔으나(Affi & Caughlin, 2006; Rui & Stefanone, 2013; Wang et al., 2016), Ollier-Malaterre, Rothbard, 그리고 Berg(2013)는 인상관리 우려가 높을수록 긍정적인 자아 이미지에 대한 개방은 오히려 더욱 증가하는 것을 보여주었다. 이들은 인상관리 우려가 타인으로부터 존경을 얻기 위해 긍정적인 모습만을 게시하는 등의 자기개방을 하도록 만든다고 언급하였다. 인상관리 전략은 부정적인 자아 이미지는 감추고, 긍정적인 자아 이미지만을 선별적으로 표현하는 것을 의미한다. 즉 인상관리 우려가 자기개방에 미치는 영향은 자기개방의 유인가(긍정/부정)에 따라 달라질 것으로 추론할 수 있다. 구체적으로, 높은 인상관리 우려는 부정적인 자아 이미지에 대한 개방은 감소시키지만, 긍정적인 자아 이미지에 대한 개방은 오히려 증가시킬 것이다. 본 연구에서는 인상관리 우려가 자기개방 의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 인상관리 우려가 높은 사람일수록 타인에게 긍정적인 자기 이미지를 드러내고자 하는 욕구가 높기 때문에 자기개방 의도가 오히려 증가한 것으로 보여진다.

본 연구의 학문적 함의점은 다음과 같다. 먼저, 사용자들은 페이스북 등의 영구적인 플랫폼에 비해 스냅챗 및 인스타그램 스토리와 같이 일시성을 제공하는 소셜미디어 플랫폼에 대해 상대적으로 낮은 프라이버시 우려와 높은 신뢰 등을 보이는 것으로 알려져 있다(Roesner et al., 2014; Bennett, 2014; Barrense-Dias et al., 2019; Utz, Muscanell & Khalid, 2015). 이러한 상황에서 본 연구는 프라이버시 계산 모델을 통해 일시적인 인스타그램 스토리를 사

용하는 소비자가 지각하는 혜택과, 이에 따라 변화하는 소비자의 우려가 이용자의 소셜미디어 자기개방에 미치는 영향을 분석했다는 점에서 그 의미가 있다. 또한, 기존의 프라이버시 역설은 대부분 프라이버시 우려를 중심으로 연구되었으나, 본 연구는 인상관리 우려를 프라이버시 계산 모델 중 지각된 위험 요인으로 포함시켜 살펴봤다는 점에서 기존의 연구 및 학문적 틀을 확장했다는 의의를 지닌다. 나아가, 스토리 이용자들의 인상관리 우려가 자기개방 의도를 낮추지는 못한다는 결과는 프라이버시 역설의 또 다른 한 부분을 밝히는 데 기여할 것으로 기대된다. 추가로, 본 연구는 인스타그램 피드를 주로 살펴보았던 기존 연구들과는 달리 인스타그램 스토리 내에서의 이용자 경험을 탐색했다는 점에서 차별점을 지닌다.

또한, 본 연구는 실무적 함의를 지니고 있다. 먼저, 본 연구는 인스타그램 스토리의 일시성이 지각된 즐거움과 통제감을 통하여 개인의 자기개방을 증진시키는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구를 통해 실무자들은 인스타그램 스토리를 사용하는 이용자들의 심리적 요인을 이해하고, 스토리 이용자들의 자기개방을 이끌어낼 수 있는 광고 및 캠페인을 진행할 수 있을 것으로 기대된다. 구체적으로, 인스타그램 스토리 이용자들이 지속적으로 자기개방을 할 수 있도록 즐거움 및 통제감을 향상시키는 전략을 구성할 수 있을 것이다. 또한, 맞춤형 개인 광고를 집행하는 실무자들은 스토리 내에서 자발적인 자기개방을 통해 나타난 이용자의 취미 및 관심사와 같은 정보를 활용하여 더욱 효율적으로 광고의 타겟을 설정할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 인스타그램의 자기개방을 살펴본 기존 연구들은 주로

피드 게시물에만 초점을 맞추었지만, 인스타그램 이용자들은 피드뿐만 아니라 스토리 기능 또한 활발하게 사용하고 있으며, 본 연구에서 밝힌 바와 같이 스토리의 일시성은 이용자의 자기개방을 촉진시키는 기능을 가진다. 따라서 스토리를 활용한 광고 및 캠페인을 진행한다면 높은 소비자 참여를 이끌어낼 수 있을 것이다.

#### 한계점 및 제언

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 스토리 이용자의 소셜미디어 자기개방의 다양한 차원을 모두 살펴보지는 못했다. 소셜미디어 이용자의 자기개방을 다룬 기존 연구들은 자기개방 의도뿐만 아니라 자기개방의 양, 정확도, 유인가(긍정/부정), 깊이의 다섯 가지 차원으로 나누어 살펴보았다. 따라서 추후 연구에서는 스토리의 자기개방 의도만을 측정했던 본 연구를 확장시켜, 자기개방의 다양한 차원을 보다 통합적으로 살펴보아야 할 것이다. 특히 자기개방의 유인가 차원을 포함시킨다면 인상관리 우려가 자기개방에 미치는 영향을 심도 있게 탐색할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 일시성을 가지는 여러 소셜미디어 플랫폼 중 인스타그램 스토리로 한정하여 스토리의 일시성의 영향력만을 살펴보았다. 본 연구에서 스토리 이용자는 스냅챗 이용자와는 달리 사회적 실재감을 지각하지 않는 것으로 나타났으며 이는 플랫폼의 사용 맥락의 차이점(포스팅 vs. 채팅)에 기인하는 것으로 보인다. 따라서 일시성을 가지는 다양한 플랫폼들이 이용자에게 미치는 영향은 각 플랫폼의 특성에 따라 상이할 수 있다. 셋째, 인스타그램 스토리가 지니

는 일시성이 사회적 실재감에 영향을 미치지 못했는데, 이는 일시성이 제공하는 높은 빈도의 일상 공유와 즉각적인 피드백 등이 사용자의 친밀감(intimacy)을 향상시킬 수 있을 것으로 보인다. 따라서, 추후 연구에서는 일시성에 제공하는 친밀감을 지각된 혜택을 포함시킨다면 더욱 풍부한 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로, 친한친구 공개를 통한 청중 제한, 스토리의 게시자만 볼 수 있는 디엠(DM: direct message) 등 다양한 스토리의 특성 중에서 일시성만 살펴봤다는 점은 본 연구의 한계라고 할 수 있다. 따라서 후속 연구를 통해 스토리의 다양한 기능들이 자기개방에 미치는 영향뿐 아니라, 콘텐츠의 일시성 대 영구성이 자기개방 형태에 미치는 영향, 그리고 스토리에 최근 새롭게 추가된 ‘좋아요’ 기능을 통한 상호작용이 자기개방 전략에 미치는 영향을 연구함으로써 소셜미디어 특성에 따른 이용자의 자기개방 연구를 더욱 확장시킬 수 있을 것으로 기대된다.

### 참고문헌

- 김광모, 최희원, & 권성일 (2014). 사회적 실재감이 온라인 커뮤니티 지속사용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(2), 131-145.
- 김정원, & 성용준 (2021). 사용자 인식을 기반으로 한 디지털 개인정보 유형 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 22(1), 1-24.
- 김재휘, 성보경, & 부수현 (2010). 온라인 맞춤형 광고의 유용성, 편의성, 프라이버시 침해 위험성이 광고 수용의도에 미치는 영향: 소비자의 심리적 반응과 지각된 통제감을 중심으로. *광고연구*, (87), 263-302.
- 박창희, 임동섭, & 윤철호 (2018). 영농기술정보교류형 SNS 에서 정보공유의도에 미치는 요인에 관한 연구-실용적·헤도닉 가치 관점에서. *경영경제연구*, 40(1), 237-261.
- 양윤, & 김하예 (2011). 쿠폰사용과 인상관리: 성차, 사회적 맥락, 자기감시, 쿠폰가치를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(3), 477-497.
- 이경근, & 조용현 (2009). 자아존중감과 인상관리행동 간의 관계에서 체면민감도의 매개효과. *조직과 인사관리연구*, 33(2), 77-109.
- 이윤재 (2018). 브랜드의 SNS 활용에 있어서 사회적 실재감이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 신뢰와 즐거움의 매개효과를 중심으로. *경영연구*, 33(2), 97-121.
- 이진균, & 박현선 (2018). SNS의 문제적 이용이 심리적 안녕감에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 19(3), 547-575.
- 전상민 (2015). 개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응: Mehrabian과 Russell 의 SOR 모델을 바탕으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(1), 105-123.
- 최상진, & 김기범 (2000). 체면 (體面) 의 심리적 구조. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(1), 185-202.
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In *International workshop on privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Affifi, W. A., & Caughlin, J. P. (2006). A close look at revealing secrets and some consequences that follow. *Communication*

- Research, 33(6), 467-488.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 665-694.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Albrecht, T. L., & Goldsmith, D. J. (2003). Social support, social networks, and health. In *The Routledge handbook of health communication* (pp. 277-298). Routledge.
- Altman, I. (1976). A conceptual analysis. *Environment and Behavior*, 8(1), 7-29.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly*, 789-810.
- Bainotti, L., Caliandro, A., & Gandini, A. (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*, 23(12), 3656-3676.
- Barnes, S. B. (2006). *A privacy paradox: Social networking in the United States*. First Monday.
- Barrense-Dias, Y., Suris, J. C., & Akre, C. (2019). "When it deviates it becomes harassment, doesn't it?" A qualitative study on the definition of sexting according to adolescents and young adults, parents, and teachers. *Archives of sexual behavior*, 48(8), 2357-2366.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Bennett, S. (2014). 70% of college students post to Snapchat daily (Twitter: 46%, Facebook: 11%). Retrieved August, 25.
- Bentley, F. R., & Metcalf, C. J. (2008). Location and activity sharing in everyday mobile communication. In *CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems*, 2453-2462.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141-160.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.



- Bue, A. C. C. (2020). The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computers in Human Behavior*, 108, 106329.
- Cho, H., Lee, J. S., & Chung, S. (2010). Optimistic bias about online privacy risks: Testing the moderating effects of perceived controllability and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 987-995.
- Choi, S., Williams, D., & Kim, H. (2020). A snap of your true self: How self-presentation and temporal affordance influence self-concept on social media. *New media & Society*, 1461444820977199.
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289-2298.
- Choi, Y. H., & Bazarova, N. N. (2015). Self-disclosure characteristics and motivations in social media: Extending the functional model to multiple social network sites. *Human Communication Research*, 41(4), 480-500.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Clawson, J., Volda, A., Patel, N., & Lyons, K. (2008, September). Mobiphos: a collocated-synchronous mobile photo sharing application. In Proceedings of the 10th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services, 187-195.
- Coa, V. V., & Setiawan, J. (2017). Analyzing Factors Influencing Behavior Intention to Use Snapchat and Instagram Stories. *International Journal of New Media Technology*, 4(2), 75-81.
- Counts, S., & Fellheimer, E. (2004, April). Supporting social presence through lightweight photo sharing on and off the desktop. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, 599-606.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization science*, 10(1), 104-115.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of computer-mediated communication*, 15(1), 83-108.
- DeVellis, R. F. (2016). Scale development: Theory and applications. vol. 26 Sage publications. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC, Melbourne.
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285-297.
- Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents-measurement

- validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R., & Lampe, C. (2011). Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment. In *Privacy online* (pp. 19-32). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
- Gentina, E., Chen, R., & Yang, Z. (2021). Development of theory of mind on online social networks: Evidence from Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Journal of Business Research*, 124, 652-666.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 149-166.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 111-123.
- Harris, P. (1996). Sufficient grounds for optimism?: The relationship between perceived controllability and optimistic bias. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 15(1), 9.
- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689-708.
- Heeter, C. (1995). Communication research on consumer VR. *Communication in the age of virtual reality*, 1, 191-218.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Hui, K. L., Tan, B. C., & Goh, C. Y. (2006). Online information disclosure: Motivators and measurements. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 6(4), 415-441.
- Hsu, M. H., Tien, S. W., Lin, H. C., & Chang, C. M. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*.
- Jurgenson, N. (2013). Pics and it didn't happen. *The New Inquiry*, 7.
- Jurgenson, N. (2014). The frame makes the photograph. *Snapchat Blog*.
- Kaun, A., & Stierstedt, F. (2014). Facebook time: Technological and institutional affordances for media memories. *New media & society*, 16(7), 1154-1168.

- KIRCOVA, İ., PINARBAŞI, F., & Köse, Ş. G. (2020). Understanding ephemeral social media through Instagram stories: A marketing perspective. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2173-2192
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
- Kobsa, A., Patil, S., & Meyer, B. (2012). Privacy in instant messaging: An impression management model. *Behaviour & Information Technology*, 31(4), 355-370.
- Kofoed, J., & Larsen, M. C. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. *First Monday*.
- Kotfila, C. (2014). This message will self destruct: The growing role of obscurity and self-destructing data in digital communication. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 40(2), 12-16.
- Krasnova, H., Kolesnikova, E., & Guenther, O. (2009). "It won't happen to me!": self-disclosure in online social networks.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Krasnova, H., & Veltri, N. F. (2011). Behind the curtains of privacy calculus on social networking sites: The study of Germany and the USA.
- Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram Stories and Posts. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221086235.
- Lanier Jr, C. D., & Saini, A. (2008). Understanding consumer privacy: A review and future directions. *Academy of Marketing Science Review*, 2008, 1.
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of social Issues*, 33(3), 22-42.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 151-155.
- Lee, H., Park, H., & Kim, J. (2013). Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9), 862-877.
- Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and individual differences*, 26(4), 701-722.
- Lin, H., Tov, W., & Qiu, L. (2014). Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs. *Computers in Human Behavior*, 41, 342-350.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study

- integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Liu, Z., Min, Q., Zhai, Q., & Smyth, R. (2016). Self-disclosure in Chinese micro-blogging: A social exchange theory perspective. *Information & Management*, 53(1), 53-63.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC321.
- Ma, X., Qin, Y., Chen, Z., & Cho, H. (2021). Perceived ephemerality, privacy calculus, and the privacy settings of an ephemeral social media site. *Computers in Human Behavior*, 124, 106928.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- McRoberts, S., Ma, H., Hall, A., & Yarosh, S. (2017, May). Share first, save later: Performance of self through Snapchat stories. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*, 6902-6911.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of computer-mediated communication*, 9(4), JCMC942.
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of consumer research*, 23(2), 106-119.
- Min, J., & Kim, B. (2015). How are people enticed to disclose personal information despite privacy concerns in social network sites? The calculus between benefit and cost. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(4), 839-857.
- Morlok, T. N., Constantiou, I., & Hess, T. (2018). Gone for better or for worse? Exploring the dual nature of ephemerality on social media platforms.
- Oh, H. J., & LaRose, R. (2016). Impression management concerns and support-seeking behavior on social network sites. *Computers in human behavior*, 57, 38-47.
- Olivero, N., & Lunt, P. (2004). Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: The effect of risk awareness on the relative role of trust and control. *Journal of economic psychology*, 25(2), 243-262.
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N. P., & Berg, J. M. (2013). When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships. *Academy of Management Review*, 38(4), 645-669.
- Ogara, S. O., Koh, C. E., & Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile

- instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 36, 453-459.
- Park, J. H., & Lee, S. (2007). 정보 프라이버시와 관련한 개인의 태도 및 행동 경로분석. *행정논총* (Korean Journal of Public Administration), 45.
- Paulhus, D. L., & John, O. P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self perception: The interplay of self deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of personality*, 66(6), 1025-1060.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in human behavior*, 72, 115-122.
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*.
- Punyanunt-Carter, N. M., De La Cruz, J. J., & Wrench, J. S. (2017). Investigating the relationships among college students' satisfaction, addiction, needs, communication apprehension, motives, and uses & gratifications with Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 75, 870-875. (96)
- Rice, R. E. (1992). Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media richness. *Organization science*, 3(4), 475-500.
- Roesner, F., Gill, B. T., & Kohno, T. (2014, March). Sex, lies, or kittens? Investigating the use of Snapchat's self-destructing messages. In *International conference on financial cryptography and data security* (pp. 64-76). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rosen, P., & Sherman, P. (2006). Hedonic information systems: acceptance of social networking websites.
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic image management online: Self-presentation, self-esteem and social network perspectives. *Information, Communication & Society*, 16(8), 1286-1305.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management* (pp. 79-80). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schneider, D. J. (1981). Toward a Broader Conception. *Impression management theory and social psychological research*, 23.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526.
- Statista. (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group. Retrieved 08/13/2022, from: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.
- Taddei, S., & Contena, B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online

- self-disclosure?. *Computers in human behavior*, 29(3), 821-826.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.
- Trepte, S., Dienlin, T., & Reinecke, L. (2015). Influence of social support received in online and offline contexts on satisfaction with social support and satisfaction with life: A longitudinal study. *Media Psychology*, 18(1), 74-105.
- Trevino, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness, and media choice in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Communication research*, 14(5), 553-574.
- Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of applied psychology*, 86(2), 351.
- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146. (338)
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social media+ society*, 5(4).
- Velez, E. (2014). Intimate Publics and Ephemerality. Snapchat: A Case Study. *The Second Shift: Academic Feminism after Hours*, 15.
- Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum. *Social Media+ Society*, 6(1), 2056305119898776.
- Vitak, J., & Kim, J. (2014, February). "You can't block people offline" examining how facebook's affordances shape the disclosure process. In Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing, 461-474.
- Waddell, K. (2016). The impending war over deepfakes. *Axios* [online]. Available at:[Accessed 31 January 2019]. In World Economic Forum.
- Waddell, T. F. (2016). The allure of privacy or the desire for self-expression? Identifying users' gratifications for ephemeral, photograph-based communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 441-445.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.
- Wang, T., Duong, T. D., & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International journal of information management*, 36(4), 531-542.
- Wang, Y. C., Burke, M., & Kraut, R. (2016, February). Modeling self-disclosure in social networking sites. In Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported

- cooperative work & social computing, 74-85.
- Weber, R. H. (2009). Internet of things-Need for a new legal environment?. *Computer law & security review*, 25(6), 522-527.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1843-1852.
- Welsh, S. (2020). Ephemerality as data prevention: Values for an ethics of ephemeral mobile media. *Mobile Media & Communication*, 8(3), 419-435.
- Xu, B., Chang, P., Welker, C. L., Bazarova, N. N., & Cosley, D. (2016, February). Automatic archiving versus default deletion: what Snapchat tells us about ephemerality in design. In *Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing*, 1662-1675.
- Xu, H. (2007). The effects of self-construal and perceived control on privacy concerns.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., & Hart, P. (2008). Examining the formation of individual's privacy concerns: Toward an integrative view.
- Xu, H., Gupta, S., Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2012). Measuring mobile users' concerns for information privacy.
- Zlatolas, L. N., Welzer, T., Heričko, M., & Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 158-167.

원 고 접 수 일 : 2022. 07. 11.

수정원고접수일 : 2022. 08. 17.

게 재 결 정 일 : 2022. 08. 24.

## The influence of perceived ephemerality of Instagram stories on users' self disclosure intention

Yuna Kim<sup>1)</sup>    Ye Jin Lee<sup>2)</sup>    Yun Seul Lee<sup>3)</sup>    Eunice (Eun-Sil) Kim<sup>4)</sup>

<sup>1-3)</sup>Graduate Student, Department of Psychology, Ewha Womans University

<sup>4)</sup>Associate Professor, Department of Psychology, Ewha Womans University

Today, people form and maintain relationships by interacting with others online, especially through social media platforms which encompass the risk of permanent exposure to unspecified audiences. Contrary to these persistent social media, however, Instagram Stories are unique in that its posts are self-deleted within 24 hours. This 'ephemerality' of social media is well known for promoting one's self-disclosure online. Based on this notion, this study examined the mechanism of perceived ephemerality on self-disclosure through the privacy calculus model. In particular, we examined the influence of social presence, perceived enjoyment and control as the benefit as well as the privacy concern and impression management concern as the risk of self-disclosure. Results show that the effect of perceived ephemerality on social presence was not significant and therefore the modified model was tested by eliminating the path. As a result, perceived ephemerality had a positive influence on perceived pleasure, which in turn showed a positive correlation with self-disclosure intention. In addition, perceived ephemerality showed a positive relationship with perceived control which had a negative effect on privacy concerns and impression management concerns respectively. However, contrary to our expectation, privacy concern and impression management concern had a positive influence on self-disclosure, therefore confirming the privacy paradox and strategic impression management. This study provides academic and managerial implications by examining the relationship between ephemerality of Instagram story and meaningful variables in social media self-disclosure.

*Key words* : Instagram Story, perceived ephemerality, self disclosure intention, privacy calculus model, social presence, perceived enjoyment, perceived control, privacy concern, impression management concern