

SNS 이용자 시민행동, 불량행동, 사회적 유대감, 프라이버시 침해 우려 및 이용자 만족도간의 구조적 관계

김유정^{1*}, 김재영², 한재민²

¹호서대학교 창업학부, ²고려대학교 경영학과

The structural relationships among user citizenship behavior, aberrant user behavior, social connectedness, privacy concern, and user satisfaction

Yoo-Jung Kim^{1*}, Jae-Young Kim² and Jae-Min Han²

¹Division of Entrepreneurship, Hoseo University

²Business School, Korea University

요 약 본 Web2.0의 대표적 서비스인 소셜네트워킹사이트(Social Networking Site, SNS)도 하나의 가상 커뮤니티에 해당된다. 이에 SNS에서 이용자의 역할 외 활동(Extra-role activity)인 이용자 시민행동과 이용자 불량행동은 SNS 이용자의 만족도에 직접적으로 영향을 주기도 하고, 사회적 네트워크가 성공적으로 작동하는데 중요한 요인인 사회적 유대감과 사회적 네트워크 서비스 이용에서 나타나는 이용자 스트레스 중 하나인 프라이버시 침해 우려에도 영향을 주어 궁극적으로 이용자 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS 이용자의 시민행동과 불량행동, 사회적 유대감, 프라이버시 침해 우려 및 이용자 만족도간의 구조적 관계를 고객행위관점에서 조사하였다. 본 연구모형에서 제시된 가설을 검증하기 위해 143개의 유효 설문에 대한 통계분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음과 같다. 이용자 시민행동이 이용자 만족도에 유의미한 수준에서 강한 영향을 주는 것으로 나타났고, 이용자 불량행동은 이용자 만족도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 이용자 시민행동이 사회적 유대감에 매우 강한 영향을 주는 것으로 나타난 반면에, 이용자 불량행동과 사회적 유대감은 관련성이 없는 것으로 나타났다. 사회적 유대감과 이용자 만족도간의 관련성도 유의미한 수준에서 높게 나타났다. 이용자 불량행동은 프라이버시 침해 우려와 관련성이 높은 것으로 나타난 반면에, 프라이버시 침해 우려와 사회적 유대감이 관련성이 없는 것으로 나타났으며, 프라이버시 침해 우려도 이용자 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

Abstract This paper aims at investigating voluntary user participation such as user citizenship behavior and aberrant user behavior in the SNS context. Also it examines on how user participation behavior affects social connectedness, privacy concern, and user satisfaction. The empirical assessment of the research model was conducted using a total of 143 responses. The findings show that user citizenship behavior impacts on social connectedness positively and significantly whereas aberrant user behavior does not influence on social connectedness. Aberrant user behavior is proven not to be related to social connectedness, and to has positive relationship with concern for privacy invasion. Also, the results show that privacy concern is not associated with social connectedness. Finally, social connectedness is shown to be a key determinant of SNS user satisfaction whereas privacy concern is not related to user satisfaction.

Key Words : Social networking site, User citizenship behavior, Aberrant user behavior, Social connectedness, Privacy concern, User satisfaction

본 논문은 20011년도 호서대학교 교내 학술 연구비 지원에 의해 수행되었음(2011-0260)

*Corresponding Author : Jaeyoung Kim

Tel: +82-2-3290-1933 email: korean4u@korea.ac.kr

접수일 12년 09월 25일

수정일(1차 12년 10월 22일, 2차 12년 10월 31일)

게재확정일 12년 11월 08일

1. 서론

소셜 네트워킹 사이트는 인터넷을 통해 개인의 정보를 타인과 소통하게 하는 서비스로써 최근 스마트폰의 높은 보급율과 모바일 인터넷의 대중화를 통해 급속히 성장하고 있다[1]. 특히 SNS는 이용자 간 실시간 소통능력을 향상시키고, 강력한 온라인 이해집단 구성을 가능하게 하여 사회적 영향력을 막강하게 행사하고 있다[2]. 2012년 4월 현재 9억 5천 5백만 명의 이용자를 보유하고 있는 페이스북[3], 구글의 다른 서비스와 통합하여 다양한 서비스를 제공하고 있는 구글플러스, 여성고객을 대상으로 차별화된 SNS 서비스를 제공하는 핀터레스트, 참여와 공유가 보다 편리한 환경으로 개편된 미니홈피 등 다수의 SNS 사이트가 치열하게 경쟁하고 있다. 이러한 경쟁 환경에서 SNS 사이트가 이용자를 더 많이 확보하고, 이용자 간의 상호작용을 촉진하기 위해서는 우선적으로 SNS 이용자의 만족도를 제고하여야 한다. 일반적으로 고객만족은 현재의 서비스에 대한 전체적인 기대수준에 대한 충족여부와 기대충족에 따른 즐거움 및 경험에 대한 느낌 등을 의미하는 총체적인 개념이다[4]. 이러한 고객만족은 다수의 연구에서 이용(usage) 및 기업성과의 중요한 선행으로 검증 되었다[5, 6].

SNS 사이트도 경쟁력을 강화하기 위해서는 이용자의 기대를 충족시키고, 이용자에게 긍정적인 감정 및 경험을 제공하여 SNS 이용자의 만족도를 제고시켜야 할 것이다. SNS는 이용자 간의 지식공유 활동, 사회적 네트워크 형성, 다양한 사람들과의 소통 기능 및 온라인 이해집단 구현 등의 장점을 가지고 있다. 반면에, 지나친 개인 신상 노출로 인한 프라이버시 침해, 이용자 간 피싱 공격, 그리고 개인의 생활에 깊숙이 침투함으로써 새로운 사회적 네트워크 스트레스라는 부작용 역시 가지고 있다[7]. 따라서 SNS 이용자의 만족도를 제고하기 위해서는 온라인 기반의 사회적 네트워크에서의 실시간 소통 및 사회적 협업 활동이라는 장점을 극대화 하고, 지나친 신상노출로 인한 사회적 네트워크의 스트레스를 최소화 하여야 한다. SNS는 웹2.0의 대표적 서비스로 이용자의 적극적인 참여와 공유 활동이 매우 활발한 서비스이다.

이로 인해 이용자가 SNS에서 어떻게 행동하느냐에 따라 이용자가 느끼는 SNS 만족도가 달라 질 수 있다. 즉, 이용자 참여활동이 SNS 이용자 만족도에 직/간접적으로 영향을 줄 수 있는 것이다. SNS 이용자의 자발적 참여는 이용자 시민행동(User citizenship behavior)으로 나타날 수도 있고[8], 이용자 불량행동[9]로 나타날 수도 있다. 이용자 시민행동은 이용자가 이타적이고, 정직하고 예의 바르게 시민의식을 가지고 자발적으로 협력하는 행동이

다. 예를 들어 SNS에서의 이용자 시민행동은 SNS에 올라온 정보에 대한 품질 모니터링, 특정 정보에 대한 평가, SNS 사이트 개선 방안 제시, 윤리적이고 도덕적인 SNS 이용, 불법 정보 모니터링 및 차단 등의 자발적이고 적극적인 이용자 활동이다. 이용자 시민행동은 고품질의 투명하고 신뢰할 수 있는 SNS 환경을 조성하여 SNS 이용자 간 상호작용을 촉진하게 될 것이며, 이 과정에서 이용자의 사회적 유대감이 높아지고, 나아가 이용자 만족도 또한 높아 질 것이다. 반면에 이용자 불량행동은 SNS 사이트의 서비스 생산 및 전달과정에 방해가 되는 행동이나, SNS 이용자 간 소통 및 정보공유를 방해하는 행위에 해당된다. 이용자 불량행동은 불법콘텐츠 유통, 신상털기, 프라이버시 침해 등 다양한 형태로 나타날 수 있다. SNS에서 개인의 신상정보를 이용한 프라이버시 침해 행동이 많이 발생하면 이용자의 프라이버시 침해에 대한 우려를 많이 하게 될 것이고, 더불어 이용자 만족도에 나쁜 영향을 주게 될 것이다.

위에서 살펴본 바와 같이 심화된 경쟁 환경에서 SNS 사이트가 지속 가능한 경쟁력을 보유하기 위해서는 이용자 만족도의 주요 결정요인인 이용자행위와 이와 관련된 요인들을 잘 관리하여야 한다. 하지만 기존 연구에서는 주로 SNS의 특성 및 사용의도, 혹은 이용자 간의 신뢰 등에 대한 연구가 주로 이루어져 왔고[10, 11], 고객행위관점에서의 SNS 이용자행위에 관한 연구는 다소 간과 되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 이용자의 역할 외 활동(이용자 시민행동과 이용자 불량행동), 사회적 유대감, 프라이버시 침해 우려 및 이용자만족도간의 구조적 관계를 실증연구를 통해 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구모형

고객만족은 현대기업에 있어 기업의 경쟁력 확보와 성과를 위해 그 중요성이 높아졌으며, 기업들은 이에 따라 고객만족의 증대를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 고객만족은 고객만족의 결과와 과정에 따라 다르게 나타나며, 고객만족의 결과란 고객이 소비를 통해 경험한 결과적인 측면에서 만족여부를 평가하는 것이다. 결과 측면에서의 고객만족은 ‘고객이 지불한 대가에 대하여 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태’[4]로 정의하기도 하고, 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태로 본다[12].

반면 과정적인 측면에서의 고객만족은 ‘소비경험이 고객이 기대한 최소한의 것보다 좋았다는 평가’[13] 또는

선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가이다[14]. 결국 고객만족은 현재의 서비스에 대한 전체적인 기대수준에 대한 충족여부와 기대충족에 따른 즐거움 및 경험에 대한 느낌 등이 유발된다는 점에서 평가가 아닌 총체적인 개념[4, 13, 14]이다. SNS 사이트에서도 이용자의 기대를 충족시켜 이용자에게 긍정적인 감정을 유발하게 하는 것이 SNS 사이트의 성공을 위한 주요한 요소가 될 것이다. 따라서 SNS의 이용자 만족도의 결정요인들을 규명하고, 이들 간의 관계를 규명하는 것은 매우 중요하다. SNS가 관계와 친밀감을 기반으로 이용자의 참여와 공유를 통해 발전해 나가는 것을 감안할 때 이용자 참여가 이용자 만족도의 주요 선행요인이 될 것이다.

조직행동이론에서 조직원 참여는 역할 내(Intra-role) 활동과 역할 외(Extra-role) 활동으로 구분한다. 역할 외 활동은 종업원이 회사와 구성원을 위해 자발적으로 자유재량 하에서 하는 행위로 조직시민행동(Organizational Citizenship Behavior, OCB)이라고 불린다. 조직시민행동에 대한 연구는 주로 OCB와 직무만족 및 업무성과 간의 관계를 규명하는데 초점을 두었다. 1990년 후반부터 기업이 서비스를 생산하고 전달하는데 있어 고객의 참여와 관여가 점차 증가함에 따라 기업은 고객을 준 종업원(partial customer)으로 인식하기 시작하였다. 이에 따라 고객행위에 대한 개념화 및 고객행위와 조직성과간의 관련성을 규명하기 위한 연구가 다수 수행되었다[15, 16, 17]. 고객행위도 조직행위와 마찬가지로 고객의 역할 내(In-role) 활동과 역할 외(Extra-role) 활동으로 구분된다[8]. 역할 내 활동은 기업이 서비스를 생산하고 전달을 완료하는데 반드시 요구되는 고객행위로 customer co-production 이라고 한다.

반면에 고객시민행동(customer citizenship behavior, CCB)은 자발적이고 자유 재량적인 행위로 고객의 역할 외(Extra-role) 활동에 해당 된다[8]. 고객은 서비스 조직과의 상호작용을 통해 제공받는 서비스 품질에 중대한 영향을 미칠 수 있는 능력을 가지고 있어[18], 서비스 전달 과정에서 고객의 전향적인 관여(proactive involvement)는 기업의 입장에서 서비스 품질을 향상시키고 궁극적으로는 서비스 조직의 경쟁력을 향상시킬 수 있다[8]. 특히, 고객시민행동은 고객 스스로 다른 고객과 긍정적인 경험을 공유하며, 서비스 조직의 종업원들과 협력하는 특성을 가지고 있다. 이는 고객이 경영 컨설턴트로서 역할을 수행하며, 고객이 생산자로서 그리고 소비자로서 양면적인 성격을 가지며, 서비스 품질 평가에 참여하여 서비스 성과 분 아니라 서비스 전달 과정 자체도 평가한다는 것을 의미한다[8, 19].

이러한 고객시민행동을 SNS 환경에 적용할 경우,

SNS 이용자가 SNS 사업자(Facebook, Twitter, 미투데이 등)의 고객이 된다. SNS이용자가 특정 SNS 사이트에 회원가입을 하고, 프로필을 등록하며, 친구 맺기와 정보전파를 하는 행위는 SNS 사업자가 이용자에게 서비스를 전달하는데 요구되는 역할 내(In-role) 활동에 해당 된다. 하지만 SNS 이용자가 자발적이고 자유재량 하에 보다 양질의 정보를 자주 생산하고 정보품질을 감시하며, SNS의 암묵적 규범과 윤리를 준수하려고 노력하며, 좋은 정보를 적극적으로 전파하고, 나아가 자신이 이용하는 SNS 사이트에 대한 긍정적인 경험을 다른 이용자와 적극적으로 공유하고 홍보하는 자발적인 행위는 역할 외(Extra-role) 행위에 해당된다. 따라서 참여와 공유가 핵심인 SNS 사이트에서도 SNS 이용자 시민행동(User Citizenship Behavior, UCB)이 이용자 만족도를 극대화 시킬 것으로 보인다.

하지만, 고객의 행동이 항상 순기능적인 부분만 있는 것은 아니다. 최근 기업에 악의적인 소문을 제기하거나 선량한 고객에게 피해를 입히는 불량고객으로 인해 서비스 조직에 중대한 재정적 및 사회적 손실을 가져오는 고객불량행동이 발생하고 있으며, 이를 방지하기 위한 노력이 필요하다. 고객불량행동은 고객이상행동(aberrant consumer behavior)으로 '일반적인 소비 상황에서 수용되는 행동 규범을 위반하여 소비 질서를 어지럽히는 고객의 부정적 행동'이다[9].

고객불량행동은 다른 고객의 서비스 전달과정을 고의적으로 혹은 우연히 방해하는 행동이 포함되기 때문에 다른 고객의 만족과 서비스 품질 지각, 서비스 경험, 서비스 조직에 대한 충성도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 불량고객을 관리하는데 요구되는 기업의 자원과 종업원의 업무량 증가로 인해 정작 우량고객을 효율적으로 응대하기 위한 시간이 줄어들게 되어 서비스 일선 종업원의 불만족, 이직률을 증가시키기 때문에 이에 대한 관리가 중요해 지고 있다. 이러한 맥락에서 볼 때 SNS 사이트에서도 이용자가 개인정보침해, 프라이버시 침해, 악의적 소문 유통, 유해 콘텐츠 유통 등의 악의적인 행동을 함으로써 SNS 서비스를 왜곡하고, 다른 이용자의 적극적인 참여를 방해할 수 있다. 특히 SNS에서는 개인의 프로필을 등록하고, 개인을 중심으로 한 네트워크가 형성되며, 이 친분 네트워크를 기반으로 개인의 사생활에 대한 정보가 시시각각 공유되는 과정에서 이용자 불량행동으로 인해 프라이버시가 심하게 침해당할 수 있다. 이러한 프라이버시 침해는 개인에게 정신적·물질적인 피해를 심각하게 가져다준다[20, 21]. 따라서 SNS 이용자 불량행동은 이용자의 불만족으로 연결되어 고객이 이탈하게 될 것이며, 나아가 SNS 사이트의 이용자 이상행동 감시 및

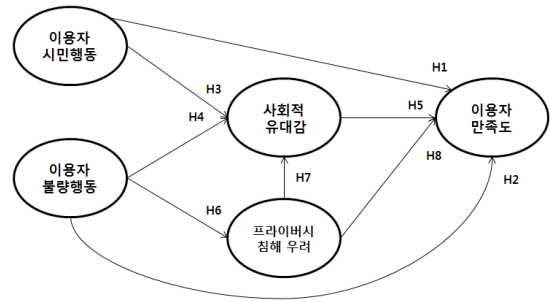
해결 비용을 상승시켜 기업의 수익을 저하시키는 결과를 초래할 것이다. 결국, SNS 이용자 불량행동은 이용자 만족도에 부정적인 영향을 줄 것이며, 또한 이용자들이 프라이버시 침해를 당하게 될까 우려하게 되는 현상을 촉발할 것이다.

한편 SNS 이용자들 간의 관계 혹은 연결망의 형성은 타인과의 상호작용과 연결망 속에 귀속됨으로써 공동의 가치를 추구하게 되는 사회적 유대감(social connectedness)을 형성한다[22]. 유대감 형성을 위한 사회적인 결속(social bond)으로의 발전은 개인 간의 물리적인 근접성에 영향을 받지만, 심리학에서 제시하는 사회적 유대감은 개인이 심리적 고통을 경험할 때 중요한 타인들의 사회적 지지를 지각하는 것에서 시작하며, 가족, 친구, 동료 등 전반적인 사회적 관계의 경험들이 내재화되어 친밀감과 소속감을 반영한다[23]. 사회학에서 소셜 네트워크는 개인 간의 직접적인 연결과 개인 간의 빈번한 상호작용의 중요성[24]을 강조한다. 이를 통한 커뮤니티는 유대감을 가지며, 상호간의 친밀감(intimacy)을 통한 사회적인 상호작용을 갖는 관계로 발전하게 된다[22]. 네트워크의 구성원으로서의 사회적 유대감은 상호작용을 통해 정보나 자원의 흐름, 관계의 강도, 서로간의 교류하는 시간의 양, 그리고 구성원간의 커뮤니케이션 빈도 등으로 표현된다[25].

이에 비추어 볼 때, SNS 이용자 간에 사회적 유대감은 이용자의 참여를 통한 상호작용에서 출발한다고 볼 수 있다. 이용자가 단순히 SNS 사이트에 가입, 프로필 등록, 친구 맺기, 정보 전파 등의 역할 내 활동만을 할 경우 상호작용의 빈도는 줄어들 것이고, 구성원 간 사회적 유대감은 형성되지 않거나 약하게 형성될 것이다.

SNS 이용자가 자발적으로 자유재량 하에 다른 구성원을 위해 좋은 정보를 생산하고 전파하고, 좋은 정보를 적극적으로 추천하며, 나아가 자신이 활동하는 SNS 사이트의 발전을 위한 의견을 적극적으로 개진하는 역할 외 활동을 통해 구성원 간 상호작용이 증가 할 때, SNS 이용자 간 사회적 유대감이 더욱 잘 형성될 것으로 보인다. 반대로, 이용자 불량행동은 구성원 간 상호작용을 방해하고, SNS 사이트의 서비스 전달을 왜곡시켜 이용자 간 사회적 유대감을 형성하는데 부정적인 영향을 초래 할 것이다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 SNS에서의 이용자 만족도의 선행요인으로 이용자 시민행동, 이용자 불량행동, 사회적 유대감, 프라이버시 침해 우려를 선정하였으며, 이들 선행요인과 이용자 만족간의 구조적 관계에 대한 연구모형을 [그림 1]과 같이 제시한다.



[그림 1] 연구모형
[Fig. 1] Research model

2.1 이용자시민행동, 이용자 불량행동과 만족도

Groth[8]은 고객의 시민행동이 고객의 만족도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 고객의 자발적 행동 중 고객의 시민행동은 긍정적 구전효과와 전달 및 기업에 대한 구조적 몰입(constructive involvement), 서비스 향상을 가져온다는 점에서 고객의 만족도를 향상시킬 수 있다고 하였다. 이는 Bettencourt et al.[15]에서 제시한 것과 유사한 결과로서, 고객의 시민행동은 고객이 서비스 기업의 partial employee로서 역할을 수행하는 역할 외 활동(extra-role behavior)으로 이어져 고객이 생산자로서 그리고 소비자로서 양면적 성격을 가지며, 기업의 성과 향상에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 한편, 사회적 교환이론을 이용하여 Groth[8]은 고객의 시민행동이 고객 만족도와 관련이 있음을 이론적으로 제시하였지만, 고객의 불량행동에 대한 고려를 하지 않아 실제 고객의 불량행동이 이용자의 만족에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 이유재와 공태식[19]은 서비스 조직에서 인적자원에 해당되는 고객의 역할외 행동인 이용자 시민행동과 불량행동이 서비스품질을 매개로 고객 만족에 미친 영향을 동시에 검증하였다. 하지만 이들 연구에서도 이용자 불량행동이 고객만족에 미치는 직접적인 영향은 분석하지 않았다. 반면에, 다른 고객의 서비스 전달과정을 고의적 혹은 우연히 방해하는 행동인 이용자 불량행동이 고객만족도를 저해한다는 연구결과도 제시되었다[9].

SNS에서도 이용자가 개인정보를 함부로 남용하고, 프라이버시를 침해하는 정보를 올리거나, 신상 털기를 하거나, 유해한 정보들을 유통하는 등의 이용자 불량행동이 존재 한다. 이러한 이용자 불량행동은 SNS 이용자가 기대했던 긍정적이고, 즐거우며, 호의적인 감정들을 반감시켜 이용자 만족도가 낮아지게 할 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 SNS 이용자의 시민행동과 불량행동이 이용자 만족도에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정

한다.

가설 1(H1): 이용자 시민행동이 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1(H2): 이용자 불량행동이 이용자 만족도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 이용자 시민행동, 이용자 불량행동과 사회적 유대감

사회적 유대감(social connectedness)은 개인이 다른 사람과 맺고 있는 관계와 이 관계로 인해 개인 또는 사회에 주어지는 혜택을 의미한다. 사회적 유대감은 개인에게 즐거움의 원천이 되며, 관계를 맺은 사람들을 중심으로 소속감을 갖게 되어, 궁극으로 커뮤니티 또는 네트워크를 창출하는데 기여하게 된다. SNS는 사회적 결속을 보다 강화하며 사회적 유대감 형성을 통해 이용자 간의 지속적인 상호작용을 제공하는 중요한 채널로써 인식된다[26, 27].

SNS 이용자 간 사회적 유대감을 형성하기 위해서는 개인 간의 직접적인 연결과 빈번한 상호작용이 중요하며[24], 이용자 시민행동은 SNS 이용자의 관계구축과 상호작용을 활성화하는데 결정적인 요인이 될 수 있다. 자발적이고, 이타적이며, 헌신적인 이용자 시민행동은 이용자 스스로 다른 이용자와 긍정적인 경험을 공유하며, 서비스 조직과의 상호작용을 통해 협력하는 특성을 가지고 있다[8]. 이러한 과정에서 이용자 간의 친밀감이 형성되고 궁극으로 사회적 유대감이 강화될 것이다.

또한 고객의 불량행동은 기업의 악의적인 소문만을 전달함으로써 서비스 기업에 중대한 재정적 및 사회적 손실을 가져올 수 있다. 또한 고객의 불량행동은 다른 고객의 서비스 전달과정에 대한 방해 행동을 보임으로써 이용자 간 상호작용을 줄여 사회적 유대감 형성에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 SNS에서도 이용자의 시민행동과 불량행동이 SNS 구성원 간 사회적 유대감을 형성하는데 영향을 미칠 것으로 본다. 이에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 3(H3): SNS에서 이용자 시민행동이 사회적 유대감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4(H4): SNS에서 이용자 불량행동이 사회적 유대감 형성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

또한, 사회적 유대감이 발달하면, SNS 이용자 관계 네트워크가 더욱 커지고, 이 네트워크에 속한 이용자들의

소속감이 높아지게 된다. 가상커뮤니티 수용에 대한 다수의 연구에서 회원의 소속감이 높을수록 만족도 또는 충성도가 높아진다고 한다[28, 29]. SNS도 하나의 가상커뮤니티로 관계가 있는 이용자가 제공한 정보로 인해 다양한 즐거움을 누릴 수 있고, 관계를 맺은 이용자가 보내는 심리적 격려와 지지로 인해 친밀감이 높아지게 되고, 이로 인해 이용자 만족도는 높아지게 될 것이다. 즉, SNS 이용자 간의 네트워크 참여를 통한 사회적 유대감 형성은 이용자들에게 상호작용에서 창출되는 많은 혜택을 주게 되어 이용자 만족도가 높아지게 되는 것이다[24]. 이러한 논의를 바탕으로 사회적 유대감과 이용자 만족도와 의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설 5(H5): 사회적 유대감은 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 이용자 불량행동, 사회적 유대감, 프라이버시 침해 우려와 만족도 관계

SNS를 통한 온라인 이해집단 구성은 사회적 유대감의 중요성이 강조되면서[22], 개인의 프로필에 대한 공유는 필수적이다. 이는 전통적인 온라인 커뮤니티와 차별화 되는 SNS 이용자의 이용행태가 가져오는 커뮤니티 친밀감의 중요성을 강조하기 때문이다[30]. 이러한 SNS의 특성으로 인해 개인정보가 노출되거나 개인의 프라이버시가 침해당하는 경우가 많다[31, 32].

SNS를 포함해 인터넷을 통해 유출된 정보는 그 특성에 의해 쉽게 사라지지 않고 순식간에 확산되며, 개인에게 심각한 물질적·정신적 피해를 줄 수 있다[21]. 특히 SNS는 개인적 프로필을 기반으로 연결되어 있기 때문에 지나친 개인 신상 노출로 인한 프라이버시 침해, 이용자 간 피싱 공격, 그리고 개인의 생활에 깊숙이 침투함으로써 새로운 사회적 네트워크 스트레스라는 부작용을 야기한다[32]. 결국, SNS는 이용자들에게 새로운 정보를 빠르게 습득할 수 있는 도구이면서도 ‘게이트 키핑’의 기능이 없기에 자칫 잘못된 정보의 전달로 인한 사회적인 부작용을 초래할 수 있는 양면성을 지니고 있는 것이다[26].

따라서, SNS 컨텍스트에서 개인정보의 해킹 혹은 피싱 공격, 인신공격 등과 같은 고객의 불량행동은 다양한 형태로 사용자에게 물질적, 심리적 피해를 주기도 하기 때문에 정보 프라이버시 및 보안 침해 우려를 발생시킬 수 있다. 이용자가 프라이버시 침해를 우려하게 되면 다른 이용자의 관계를 맺는 것과 관계를 기반으로 한 상호작용을 회피하게 되어 사회적 유대감을 형성하는 데 부

정적인 영향을 줄 것이다[21]. 나아가 프라이버시 침해 우려는 SNS 서비스에 대한 이용자의 부정적인 감정을 야기하여 이용자 만족도를 저하시키게 될 것이다. 모바일 광고에서 광고성 문자메시지에 대한 프라이버시 침해 우려가 이용자의 만족도에 부정적인 결과를 초래하는 것[33]과 마찬가지로 SNS이용자가 프라이버시 침해를 우려할수록 이용자 만족도는 낮아 질 것이다. 이러한 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 6(H6): 고객 불량행동이 프라이버시 침해 우려에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 7(H7): 프라이버시 침해 우려가 사회적 유대감에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8(H8): 프라이버시 침해 우려가 이용자 만족도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 문헌연구를 통해 SNS의 이용자 만족도의 주요 선행요인으로 이용자 시민행동, 이용자 불량행동, 프라이버시 침해 우려, 사회적 유대감을 등 총 5개의 연구변수를 도출하였다. 5개 변수에 대한 측정항목들은 5점 리커트 척도(1) “전혀 그렇지 않다-(5) “매우 그렇다”)를 사용하였다.

이용자 시민행동은 ‘SNS 이용자의 자발적이고 자유재량적인 행위로 이용자의 긍정적인 행동’으로 정의하며, Groth[8]의 연구를 바탕으로 SNS 컨텍스트에 맞게 6개의 측정항목(좋은 정보만 생산, 좋은 정보 신속하게 유통, 좋은 정보 추천, SNS 발전을 위한 조언, 이벤트에 적극 참여, 타인에게 적극 추천)을 구성하였다. 이용자 불량행동은 ‘SNS 이용과정에서 수용되는 행동 규범을 위반하여 SNS의 이용 질서를 교란하는 이용자의 부정적인 행위’로 정의하며, Fullerton and Punj[9], 그리고 이유재와 공태식[19] 연구에서 제시한 측정항목을 이용하여 거짓된 정보의 등록과 SNS 사칭, 인신공격과 같은 불량행동을 SNS 환경에 적용하여 3개의 측정항목으로 평가하였다.

사회적 유대감은 ‘연결망 속에 귀속됨으로써 공동의 가치를 추구하면서 형성되는 사회적 결속’으로 정의하며 Lee et al.[23]의 6개 측정항목을 SNS 컨텍스트에 맞게 재구성하여 사용하였다. 즉, SNS의 다른 이용자와의 사회적 관계와 상호작용에 따른 시간과 커뮤니케이션 빈도

등을 통해 상호간의 친밀감을 갖는 관계에 대해 평가하였다. 구체적인 측정항목은 ‘다른 이용자와 가까운 사회적 관계 형성’, ‘다른 이용자와 오랜 시간 상호 작용을 함’, ‘다른 이용자에 대해 잘 알고 있음’, ‘다른 이용자와 자주 커뮤니케이션을 함’, ‘다른 이용자와 오랜 시간 커뮤니케이션을 함’, ‘다른 이용자에 대한 친밀감을 느낌’ 등이다.

프라이버시 침해 우려는 ‘SNS 이용 시 개인정보의 노출에 따른 이용자의 불안감과 우려로써 정의’하였으며, Liebermann and Stashevsky[21]에서 제시된 사생활 침해에 대한 우려와 개인정보유출 등에 대한 불안감과 같은 측면에서 4개의 항목(사생활 침해 우려, 개인정보유출 우려, 사생활 공개 우려, 이용자 동의 없이 개인정보 판매되는 것에 대한 우려)으로 재구성하였다. 마지막으로 SNS에 대한 전체적인 기대수준에 대한 충족여부와 기대충족에 따른 즐거움 및 경험에 대한 느낌으로 정의하며 Hunt[13]과 Engel and Blackwell[14]가 제시한 4개의 측정항목(전반적으로 SNS에 대해 만족, SNS를 이용하는 것이 기쁨, SNS에서 좋은 경험을 함, SNS를 이용하는 것 자체가 좋은 선택임)으로 재구성하였다.

3.2 자료수집 방법 및 설문응답자 특성

본 연구는 SNS 이용자의 시민행동, 불량행동, 프라이버시 우려가 사회적 유대감과 이용자 만족도에 미치는 영향을 규명하기 위한 설문지를 설계하였다. 설문지에는 응답자의 인구통계학적 특성변수, SNS 이용특성 변수, 이용자 시민행동, 이용자 불량행동, 프라이버시 침해 우려, 사회적 유대감 및 이용자 만족도에 대한 설문항목이 포함되어 있다. 본 설문지를 이용하여 SNS를 이용한 경험이 있는 서울, 경기도 및 충청도 지역 개인들을 대상으로 2011년 3월 한 달 동안 설문을 수행 했다. 총 173부의 설문지가 회수되었으며 이중 유효 설문 143개를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

본 연구의 설문지에 응답한 전체 표본의 인구통계학적 특성의 경우 성별은 남성 53.2%, 여성 46.8%로 구성되어 있으며, 연령층은 21-30세가 98.63%로 표본의 주를 이루고 있다. 교육수준은 대학 재학 중이 76.2%, 대졸이 21.7%, 대학원 이상 2.1%로 순으로 나타났다. SNS 사용기간은 6개월 미만 44.8%, 6개월~1년 19.6%, 1~2년 11.9%, 2~3년 2.1%, 3~4년 2.8%, 4년 이상이 18.9%로 나타났다. 이용자의 하루(daily) SNS 이용시간은 '거의 안한다'가 23.8%, 1시간미만이 40.6%, 1시간~2시간미만이 23.8%, 2시간 이상~3시간미만이 4.9%, 3시간 이상이 7.0%로 나타났다.

4. 실증분석 결과

4.1 타당성 및 신뢰성 검증

연구변수의 측정도구에 대한 개념적 타당성을 분석하기 위해 베리맥스 방식을 이용하여 주 요인분석을 수행하였다. 아이겐 값(eigen value) 1.0이상으로 요인을 추출한 결과, 측정항목들 모두 요인적재량이 0.5이상으로 나타나 측정항목들이 각 요인에 수렴하고 있다고 본다[34] ([표 1] 참조). 또한 KMO 검정 값이 0.88이며, Bartlett의 구형성 검정을 위한 근사 χ^2 값이 2154.774로 0.000 수준에서 유의한 모형인 것으로 나타났다([표 1] 참조).

또한 측정도구에 대한 신뢰성을 Cronbach's α 값을 이용하여 분석했다. 분석결과, 이용자 시민행동은 0.882, 이용자 불량행동은 0.773, 사회적 유대감은 0.925, 프라이버시 침해 우려는 0.867, 그리고 이용자 만족도는 0.896으로 나타나 내적 일관성(internal consistency) 계수의 권고치수인 0.7을 상회하고 있어 측정도구에 대한 신뢰성을 확보하였다고 본다[35].

【표 1】 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증결과

【Table 1】 Exploratory factor analysis and reliability test results

연구변수	UCB	AUB	SC	PC	US	Cronbach's α
이용자 시민 행동	UCB1	0.757	0.061	0.182	0.046	0.284
	UCB2	0.695	0.103	0.342	0.028	0.284
	UCB3	0.758	0.068	0.215	-0.048	0.273
	UCB4	0.796	0.088	0.228	-0.164	-0.011
	UCB5	0.707	0.022	0.116	0.021	0.067
	UCB6	0.744	-0.033	0.172	-0.038	0.188
이용자 불량 행동	AUB1	-0.002	0.832	0.046	0.078	-0.048
	AUB2	0.148	0.816	0.03	0.161	-0.222
	AUB3	0.068	0.759	-0.045	0.25	0.04
사회적 유대감	SC1	0.154	0.0	0.749	0.103	0.23
	SC2	0.285	0.125	0.742	-0.078	0.224
	SC3	0.145	-0.092	0.861	0.12	0.169
	SC4	0.288	0.016	0.816	0.061	0.204
	SC5	0.154	-0.008	0.828	0.03	0.242
	SC6	0.283	0.063	0.776	-0.097	0.22
프라이버시 침해 우려	PC1	0.013	0.357	0.092	0.781	0.15
	PC2	-0.023	0.081	0.084	0.898	-0.033
	PC3	-0.06	0.151	-0.112	0.809	-0.175
	PC4	-0.047	0.045	0.058	0.818	0.01
이용자 만족도	US1	0.263	-0.071	0.301	0.131	0.738
	US2	0.252	-0.027	0.351	-0.057	0.77
	US3	0.28	-0.083	0.285	-0.066	0.786
	US4	0.196	-0.132	0.409	-0.122	0.726
누적 분산(%)	19.98	36.99	49.83	62.63	72.11	72.11

KMO(Kaiser-Meyer-Oklín)측도: 0.88

Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 : 2154.774(p=0.000)

위의 탐색적 요인분석을 통해 검증된 측정도구를 항목들을 대상으로 측정 모형의 유의성을 검증하기 위해 AMOS 19.0버전을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 측정 모형의 적합도 수준은 CMIN/DF는 1.568, P value는 0.000, IFI는 0.940, TLI는 0.930, NFI는 0.915, CFI는 0.939, RMSEA는 0.063으로 모든 수치가 권고수준을 상회하여 측정모형이 매우 적합하다고 본다.

다음으로 측정문항의 집중타당성을 1)표준화 계수, 2)복합신뢰도(composite reliability, CR)와 3)AVE(average variance extracted)를 이용하여 검증하였다. 일반적으로 표준화 계수는 0.5 이상, CR은 0.7 이상, 그리고 AVE가 0.5 이상이면 측정항목에 대한 집중타당성을 확보했다고 본다. [표 2]에 의하면 측정항목들의 표준화 계수가 0.5를 상회하고 있으며, CR과 AVE도 권고치인 0.7과 0.5를 상회하고 있어 측정항목의 집중타당성이 검증되었다.

【표 2】 확인적 요인분석결과, CR, AVE

【Table 2】 Confirmatory factor analysis results

연구변수		표준화 계수	t-값	CR	AVE
이용자 시민행동	UCB1	0.82	-	0.88	0.86
	UCB2	0.85	12.05		
	UCB3	0.83	11.53		
	UCB4	0.72	8.64		
	UCB5	0.54	6.64		
	UCB6	0.67	9.56		
이용자 불량행동	AUB1	0.68	-	0.76	0.85
	AUB2	0.86	7.13		
	AUB3	0.64	6.53		
사회적 유대감	SC1	0.74	10.14	0.93	0.91
	SC2	0.7	11.07		
	SC3	0.84	12.24		
	SC4	0.87	13.04		
	SC5	0.84	12.36		
	SC6	0.82	-		
프라이버시 침해우려	PC1	0.80	9.02	0.87	0.89
	PC2	0.89	9.79		
	PC3	0.73	8.33		
	PC4	0.72	-		
이용자 만족도	US1	0.76	-	0.88	0.91
	US2	0.85	8.33		
	US3	0.84	10.64		
	US4	0.8	10.54		

다음으로 요인들 간의 판별타당성을 분석하기 위해 요인들 간의 상관계수 값의 제곱과 AVE값을 비교한 결과 AVE 값이 모두 상관계수 값의 제곱보다 높아 판별타당성이 검증되었다([표 3] 참조).

[표 3] 상관관계분석 결과와 AVE

[Table 3] Correlation analysis results and AVE

연구변수	1	2	3	4	5
1. 이용자 시민행동	0.86				
2. 이용자 불량행동	0.12	0.85			
3. 사회적 유대감	.538**	0.035	0.91		
4. 프라이버시 침해우려	-0.049	.371**	0.046	0.89	
5. 사용자 만족도	.551**	-0.141	.644**	-0.057	0.91

*대각선에 있는 수치가 AVE임

4.2 연구가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식모형을 이용하였으며, 분석된 최종모형의 적합도 지수는 CMIN/DF는 1.462, P value는 0.000, IFI는 0.951, TLI는 0.943, CFI는 0.950, RMSEA는 0.057로 모든 지수가 권고 수준을 상회하여 연구모형이 적합하다고 판단된다.

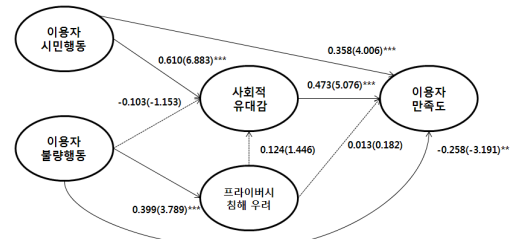
연구모형의 적합도가 유의하게 검증되어 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 이용자 시민행동이 이용자 만족도에 유의미한 수준에서 강한 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=0.358$, $p<0.001$). 또한 이용자 불량행동은 이용자 만족도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=-0.258$, $p<0.001$). 따라서 가설 1과 가설 2는 지지되었다.

둘째, 이용자 시민행동이 사회적 유대감에 매우 강하게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 반면에($\beta=0.610$, $p<0.001$), 이용자 불량행동과 사회적 유대감은 관련성이 없는 것으로 나타났다($\beta=-0.103$, $p>0.1$). 따라서 가설 3은 지지되고 가설4는 기각되었다. 또한 사회적 유대감과 이용자 만족도간의 관련성은 유의미한 수준에서 높게 나타났다($\beta=0.473$, $p<0.001$). 따라서 가설 5는 지지되었다.

셋째, 이용자 불량행동은 유의미한 수준에서 프라이버시 침해 우려와 관련성이 높은 것으로 나타났다($\beta=0.399$, $p<0.001$). 따라서 가설 6은 지지되었다. 한편, 프라이버시 침해 우려와 사회적 유대감($\beta=0.124$, $p>0.1$)이 관련성이 없는 것으로 나타났으며, 프라이버시 침해 우려도 이용자 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.013$, $p>0.01$). 따라서 가설 7과 가설 8은 기각되었다.

본 연구가설을 구조방정식에 의해 검증한 결과는 [그림 2]와 같다.

** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$, *()의 값은 t-value임

[그림 2] 연구모형 검증결과

[Fig. 2] Hypothesis test results

5. 결론 및 시사점

SNS는 참여, 공유, 개방을 통해 성공한 대표적인 웹 2.0 서비스로서, SNS 이용자의 참여활동은 SNS가 성공적으로 비즈니스를 수행하는데 매우 중요한 역할을 한다. 특히, SNS 이용자의 역할 외 활동인 이용자 시민행동과 이용자 불량행동은 SNS 이용자에게 직접적으로 영향을 주기도 하고, 사회적 네트워크가 성공적으로 작동하는데 중요한 요인인 사회적 유대감과 사회적 네트워크 서비스 이용에서 나타나는 사용자 스트레스 중 하나인 프라이버시 침해 우려에도 영향을 주어 궁극적으로 이용자 만족도에 영향을 미친다. 이러한 관점에서 본 연구는 이용자 시민행동, 이용자 불량행동, 사회적 유대감, 프라이버시 침해우려 및 이용자 만족도 간의 구조적 관계를 실증연구를 통해 검증하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, SNS에서 이용자 시민행동은 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 준 것으로 검증되었다. 이는 SNS 사업자들이 개인적인 관심을 보이는 이용자들의 순응적 관여를 촉진하는 것에 대한 중요성을 인식해야 함을 의미한다. 이용자 시민행동의 자발적인 발현은 이용자의 동기를 강화하여 사전에 규정된 역할을 벗어나 기대 이상의 성과를 발휘할 수 있기 때문이다.

한편, 이용자 불량행동은 SNS 이용자 만족도에 부정적인 영향을 준 것으로 검증되었다. 이는 이용자 불량행동으로 인해 이용자 자신이 이용하고 있는 SNS 서비스에 대한 자발적 홍보, 더 좋은 진솔한 콘텐츠 올리기와 전파, 건전한 SNS 사이트 조성을 위한 참여 등의 역할 외 행동이 줄어들 수 있다. 이로 인해 SNS 이용자의 만족도가 크게 떨어지게 될 것이다. 따라서 SNS 사업자는 이용자 불량행동이 다른 이용자에 대한 서비스 전달과정에 부정적인 영향을 미치기 때문에 이용자 불량행동을 신속하게 파악하여야 하며, 이를 해결하기 위한 정책수립, 이용자 대응 프로세스 및 시스템을 확충하여야 한다.

둘째, 이용자 시민행동이 사회적 유대감과 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이는 SNS 이용자가 이타적이고, 예의 바르며, 양심적으로 행동할 경우 SNS 이용자간 자발적이고 협력적인 관계가 형성되어 상호작용이 매우 활발해 지며, 이로 인해 이용자는 친밀감을 느끼기 되어 SNS 공동체에 대한 사회적 유대감을 갖게 된다는 것을 이론적으로 검증한 것이다. 반면에 이용자 불량행동은 사회적 유대감과 직접적인 관련성이 없는 것으로 나타났다. 이는 거짓 정보 올리기, 다른 계정 사칭(SNS 사칭) 및 인식공격 등의 이용자 불량행동이 SNS, 공동체내에서 사회적 유대감을 형성해 가는 과정에 관여하기보다는 주로 정보의 생성과 전달과정에 있어서의 질서를 교란하는 형태로 나타나기 때문인 것으로 해석된다.

마지막으로 사회적 유대감이 이용자 만족도 제고의 주요 결정요인으로 검증되었다. 이는 SNS 이용자가 직간접적인 친분이 있는 이용자와 사회적 네트워크를 형성하는 단계를 지나, 서로에 대한 이해와 공감, 나아가 자신이 속한 사회적 네트워크의 공동 가치를 통해 형성된 사회적 결속력을 가지고 되고, 이로 인해 SNS 이용에서 보다 긍정적이고 호의적인 경험을 하게 되어 이용자 만족도가 높아지는 것으로 해석된다. 따라서 SNS 사업자는 이용자의 기능적 활동뿐만 아니라 사회적 및 감정적 활동을 지원할 수 있는 플랫폼을 확충하여 이용자 시민행동을 유발하여 사회적 유대감과 이용자 만족도를 제고해야 하는데 주력해야 할 것이다.

셋째, 이용자 불량행동으로 인해 SNS 이용자가 프라이버시 침해를 우려하는 것으로 나타났으나, 프라이버시 침해 우려가 사회적 유대감과 이용자 만족도와는 관련성이 없는 것으로 나타났다.

Marist 대학이 미국인 1,004명을 대상으로 프로파일 공개를 조사한 결과, SNS를 사용하는 미국인 절반이 자신의 프로파일(개인정보)을 공개하는 것이 우려가 된다고 답했다[36]. 이는 SNS에서 타인의 계정 도용, 신상털기, 거짓정보 올리기 등의 이용자 불량행동은 SNS 이용자의 프라이버시 침해 우려를 높여 SNS 서비스 가입, 등록, 친구 맺기 등의 역할 내 활동을 위축시킬 수 있기 때문이다. 따라서 SNS 서비스 기업은 이용자불량행동을 보다 신속하고 적극적으로 대응하여 이로 인해 발생할 수 있는 문제점들을 조기에 해결해야 한다.

한편, 프라이버시 침해우려가 사회적 유대감과 관련성이 없게 나타난 연구결과는 SNS 이용자 특성에 일부 기인한다고 판단된다. SNS 이용자는 자신의 프로파일을 제공하고 사생활을 실시간으로 공유할 정도로 적극적이고 개방적인 행동특성을 지닌다. 따라서 SNS에서는 프라이버시 침해 우려 자체가 이용자의 참여를 위축시켜 사회

적 유대감을 약화시킬 정도로 강력하게 작용하지 않는 것으로 해석된다. 또한 프라이버시 침해 우려가 이용자 만족도에 영향을 주지 않는 것은 프라이버시 침해우려가 SNS 이용자의 불만족도의 선행요인은 될 수 있지만, 이용자 만족도의 결정요인은 될 수 없다는 것을 의미한다. Hezberg et al.[37]은 2요인 이론(two-factor theory)에 의하면 직무만족과 직무불만족은 서로 다른 차원으로 직무만족 제고를 위해서는 동기요인을 강화하고, 직무불만족 해소를 위해서는 위생요인을 제거해야 한다고 하였다. 마찬가지로 SNS에서 프라이버시 침해 우려는 이용자 불만족을 해소할 수는 있지만, 이용자의 만족도를 제고하는데까지는 영향을 주지 않는 것으로 해석된다.

본 연구는 그 동안 간과되어온 SNS를 통한 온라인 이해집단의 구성과 이용자 만족도에 영향을 미치는 선행요인을 도출하고, 이들 요인간의 관계를 실증분석 하였다는 점에서 이론적 시사점이 있다. 즉, SNS 서비스분야에서 연구가 부족한 고객행동에 대한 측정항목 개발과 행동에 따른 관계를 SNS 상황에 맞게 재 개념화하고 실증적으로 분석하였다는데 의의가 있는 것이다.

또한 SNS 사업자와 같은 온라인 서비스 조직의 지속 가능한 경쟁우위를 확보하는데 중요한 요인인 고객참여 행동(이용자 시민행동과 이용자 불량행동)과 사회적 유대감, 프라이버시 침해우려 및 이용자 만족도와와의 구조적 관계를 체계적으로 분석/제시함으로써 SNS 사업자가 고객참여행동 관리를 하는데 필요한 가이드라인을 제시하였다는 점에서 실무적 시사점이 있다고 본다. 이를 바탕으로 일반 기업들이 SNS를 이용한 마케팅활동과정에서 고객의 자발적 참여에 의해 발생할 수 있는 고객의 긍정적 및 부정적인 참여행동이 마케팅활동성과에 미칠 수 있는 다양한 현상을 제시함으로써 기업들이 SNS를 이용하여 보다 효과적인 마케팅활동을 할 수 있는 정보를 제공한다는 점에서도 실무적 시사점이 있다.

본 연구는 설문응답자가 20-30대 비율이 높아 연구결과를 일반화하는데 다소 한계가 있다. 또한, SNS 이용자의 역할 외 활동(이용자 시민행동과 불량행동)과 관련된 다양한 연구변수를 고려하여 이용자 만족도와와의 구조적 관계를 규명하지 못하였다. 향후 연구에서는 이용자의 역할 외 활동이 어떤 변수를 매개로 이용자 만족도와 불만족도에 각각 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 보다 종합적인 관점에서 연구를 진행할 필요가 있다.

Reference

- [1] H. Kim and M. J. Beak, "Research reports : A Study

- on Web Interface Design Based on Each Social Network Service Category," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 16, pp. 80-93, 2010.
- [2] S. J. Park and W. M. Jung, "The successful introduction of social media and leverage strategies in the public sector," *IT&SOCIETY (CIO Report)*, Vol. 24, pp. 1-31, 2010.
 - [3] H. N. Jun, "Facebook users notice eyes one billion people," Retrieved from http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20120904083846&type=xm1, 2012. 9. 5.
 - [4] J. A. Howard and J. N. Sheth, *The theory of buyer behavior*, New York: Jon Willey and Sones, Inc., 1969.
 - [5] D. Belanche, L. V. Casaló, and M. Guinaliu, "Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011.
 - [6] M. Gelderman, "The relation between user satisfaction, usage of information systems and performance," *Information & Management*, Vol. 34, pp. 11-18, 1998.
 - [7] K. Y. Kwahk and H. J. Kim, "Conceptualization of stress and social networks in social media, the impact," *Conference on Korea Association of Information System* 2011 Spring, pp. 532-544, 2011.
 - [8] M. Groth, "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries," *Journal of Management*, Vol. 31, pp. 7-27, 2005.
 - [9] R. A. Fullerton and G. Punj, "Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior," *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 1239-1249, 2004.
 - [10] D. J. Kim and D. U. Hwang, "The Effect of SNS(Social Networking Service) Quality on Satisfaction and Repurchase Intention in the Hotel Industry," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 27, pp. 59-76, 2012.
 - [11] Y. P. Chang and D. H. Zhu, "The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China," *Computers in Human Behavior*, 2012.
 - [12] R. L. Oliver, "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of retailing*, 1981.
 - [13] H. K. Hunt, "CS/D-overview and future research directions," in *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, vol. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, pp. 455-488, 1977.
 - [14] J. F. Engel and D. Roger, "Consumer Behavior," New York: Holt, Rinehart and Winston, 1982.
 - [15] L. A. Bettencourt, "Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery," *Journal of retailing*, Vol. 73, pp. 383-406, 1997.
 - [16] H. H. Kim, "The Effects of Customer Behaviors, Perceived Service Quality on Repurchasing Intention in the Internet Shopping," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 8, pp. 127-162, 2007.
 - [17] K. K. Kim, H. K. Shin, H. B. Chang and Y. I. Kong, "The Effect of Antecedents of Organizational Citizenship Behavior on Knowledge Contribution in Online Communities," *Knowledge Management Research*, Vol. 10, pp. 105-119, 2009.
 - [18] C. A. Lengnick-Hall, V. C. Claycomb, and L. W. Inks, "From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 359-383, 2000.
 - [19] Y. J. Yi and T. S. Gong, "The Effects of Customer Citizenship Behavior and Badness Behavior on Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention," *Asian Journal of Marketing*, vol. 7, pp. 1-27, 2005.
 - [20] S. U. Yun, W. J. Park and I. K. Kim, "A Study on the Mobile Phone and Internet Users Recognition of Personal Information Leakage Risk -Centering on the Perceived Anxiety, Perceived Damage, Possibility, and Recognized Countermeasures for Personal Information Leakage-," *Korean Journal of Communication Studies*, Vol. 16, pp. 105-130, 2008.
 - [21] Y. Liebermann and S. Stashevsky, "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5, pp. 291-300, 2002.
 - [22] B. Cornwell, E. O. Laumann, and L. P. Schumm, "The social connectedness of older adults: A national profile," *American Sociological Review*, Vol. 73, pp. 185-203, 2008.
 - [23] R. M. Lee, M. Draper, and S. Lee, "Social connectedness, dysfunctional interpersonal behaviors, and psychological distress: Testing a mediator model," *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 48, pp. 310-318, 2001.
 - [24] E. L. Terhell, M. I. Broese van Groenou, and T. van Tilburg, "Network contact changes in early and later postseparation years," *Social networks*, Vol. 29, pp. 11-24, 2007.

- [25] C. M. Chiu, M. H. Hsu, and E. T. G. Wang, "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories," *Decision support systems*, Vol. 42, pp. 1872-1888, 2006.
- [26] Z. Katona, P. P. Zubcsek, and M. Sarvary, "Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, pp. 425-443, 2011.
- [27] O. Kwon and Y. Wen, "An empirical study of the factors affecting social network service use," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, pp. 254-263, 2010.
- [28] H. F. Lin, "Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors," *Information & Management*, Vol. 45, pp. 522-527, 2008.
- [29] S. Y. Park and S. H. You, "The effect of the sense of online community on website loyalty and purchase intention," *Korean Management Review*, Vol. 32, No.6, pp. 1695-1713.
- [30] P. L. P. Rau, Q. Gao, and Y. Ding, "Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services," *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, pp. 2757-2770, 2008.
- [31] L. M. Aiello and G. Ruffo, "LotusNet: Tunable privacy for distributed online social network services," *Computer Communications*, Vol. 35, pp. 75-88, 2012.
- [32] J. P. Lawler and J. C. Molluzzo, "A Study of the perceptions of students on privacy and security on Social Networking Sites (SNS) on the internet," *Journal of Information Systems Applied Research*, Vol. 3, pp. 3-18, 2010.
- [33] M. S. Chung, K. Y. Lee, and K. H. Ju-Park, "The effects of privacy concerns on the acceptance of the mobile advertising," *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No.11, pp. 163-197, 2011.
- [34] J. Hair, R. Anderson, R. Tatham, and W. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th ed.: Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1998.
- [35] J. F. Hair, R. P. Bush, and D. J. Ortinau, "Marketing research," 2006.
- [36] M. Poll, *Social Networks Grow in Popularity Among U.S. Residents*, 2009.
- [37] F. Herzberg, B. Mausner, and B. Synderman, "The 'Motivations to Work'," New York: Wiley, 1959.

김 유 정(Yoo Jung Kim)

[정회원]



- 1986년 2월 : 이화여자대학교 사범대학 교육학과(문학사)
- 1990년 2월 : 한국외국어대학교 경영정보대학원(경영학석사)
- 1999년 2월 : 고려대학교 일반대학원 경영정보학 전공(경영학박사)
- 현재 호서대학교 창업학부 부교수

<관심분야>

디지털 콘텐츠 유통과 이용, 정보시스템 기획 및 평가, 포털 SCM, 콘텐츠 비즈니스 모델 등

김 재 영(Jaeyoung Kim)

[정회원]



- 2002년 2월 : 고려대학교 경상대학 경영정보학과(경영정보학사)
- 2004년 2월 : 고려대학교 일반대학원 MS/IS 전공(경영학석사)
- 2006년 8월 : 고려대학교 일반대학원 MS/IS 전공(경영학박사)
- 현재 고려대학교 시간강사

<관심분야>

정보기술과 기업전략, 전상거래, 조직 네트워크와 비즈니스 모델 등

한 재 민(Jaemin Han)

[정회원]



- 1981년 2월 : 고려대학교 경영대학 무역학과(무역학사)
- 1988년 12월 : 아이오와대학교 대학원 경영정보전공(경영학박사)
- 현재 고려대학교 경영학과 교수

<관심분야>

정보기술과 기업의 혁신, 정보시스템의 전략적 활용, 기업생태계, IT와 business model 등