

SNS 활용 및 역기능에 관한 연구

강민식* · 송은지**

*남서울대학교 산업경영공학과

**남서울대학교 컴퓨터학과

A Study on the Utilization and Adverse effects of SNS

Min-Sik Kang* · Eun-je Song**

*Dept. of Industry Management Engineering, Namseoul University

**Dept. of Computer Science, Namseoul University

E-mail : sej@nsu.ac.kr

요 약

최근 스마트폰의 급속한 보급에 따라 트위터, 페이스북과 같은 실시간 SNS(Social Network Service)가 폭발적으로 성장하고 있다. 본래 SNS는 지인과의 소통을 위한 온라인 커뮤니티로 출발했으나 지금은 새로운 커뮤니케이션으로 마케팅, 미디어, 커머스 등 다양한 영역의 플랫폼으로 진화하며, 그 파급력을 이어가고 있다. SNS, 소셜 미디어 시대를 맞이하여 소비자가 수동적 입장에서 능동적 입장으로 변경되고 있는 상황에서 블로그, 카페, 트위터 등 예서의 평가를 통한 고객 피드백 정보에 따라 서비스 제공자의 판매율이 많은 영향을 받고 있다. 따라서 효율적인 기업경영을 위해서는 SNS 등을 통한 고객의 목소리를 분석하는 작업과 그것을 기반으로 고객만족도 평가모형에 대한 연구가 필요하다. 본 논문에서는 이러한 SNS를 이용한 활용분야에 대해서 고찰해 보고 SNS가 점차 확대됨에 따라 발생할 수 있는 SNS 환경에서의 역기능은 어떤 것이 있는지 살펴보고 대응방안을 제안한다.

키워드

SNS, Enterprise Management, Customer Relationship Management, SNS Adverse Effect

I. 서 론

최근 스마트폰의 폭발적인 증가와 함께 Facebook과 Twitter와 같은 SNS(Social Network Service)를 통해 쏟아지는 데이터의 양이 엄청나게 많아지고 있다. 웹2.0 환경에서는 개인이 직접 콘텐츠를 생성하고, 정보를 공유·전파하며, 분류하고 평가하는데 주도적인 역할을 수행한다. 이러한 온라인상 인적네트워크 형성을 도와주는 것이 바로 SNS이다. SNS는 온라인상 동일한 관심사를 가진 사람들 간의 인적 네트워크 형성을 지원하는 서비스로 '트위터'와 '페이스북' 등이 대표적이다. 이것들은 미국에서 시작한 서비스임에도 불구하고 국내에도 폭발적인 서비스 참여가 이루어지면서 높은 성장을 거두고 있다. Facebook의 가입자 수는 현재 전 세계적으로 가입자 수가 7억 명 정도이고, Twitter 또한 가입자 수 2억 명 이상으로 대표적인 SNS의 위엄을 떨

치고 있다. SNS 상에는 기업이 상품이나 서비스를 팔고자 하는 소비자가 가득 모여 있기 때문에 최근 기업경영을 효율적으로 운영하기 위해 SNS 상의 데이터를 분석하기 시작하였다. 그러나 웹사이트의 방문 기록, 온라인 서비스의 이용 기록, 검색 사이트의 검색 통계, 소셜 미디어의 소통 기록 등 막대한 데이터는 기존의 관리 및 분석 체계로는 감당할 수 없기 때문에 전과는 다른 분석이 필요하다. 이러한 데이터를 소위 '빅데이터'라고 한다. 본 논문에서는 SNS의 활용과 중요성에 대해 고찰하고 이에 따라 발생할 수 있는 SNS환경에서의 역기능은 어떤 것이 있는지 살펴보고 대응방안을 제안 한다.

II. SNS를 이용한 기업경영

기업은 효율적인 경영을 위해 고객의 의견을 존중하고 그들과의 관계를 유지하며 고객이 만족할

수 있는 상품과 서비스를 제공할 수 있도록 노력해야 한다. 이를 위해서 고객들과 잠재고객들에 관한 많은 정보를 수집하는 작업을 해야 하는데 SNS 상에는 많은 소비자들의 의견들이 수없이 오고 가기 때문에 많은 양의 고객관련 정보를 수집할 수 있다. 예를 들어 삼성에서는 2012년도에 휘어지는 스마트 폰을 출시한다고 발표했는데 여러 SNS를 통해 대중의 의견이 쏟아져 나와 데이터를 수집하여 출시 예정인 제품에 대한 대중의 반응을 살펴 볼 수 있었다. 블로그나 SNS를 통해 데이터를 수집하는 방법은 기존의 방법인 설문이나 전화 통화에 비해 비용이 적게 들며 고객들이 자발적으로 제공한 의견이기 때문에 제품의 고객 피드백을 받는데 많은 도움이 된다. 대신 이러한 SNS와 같은 빅 데이터 시대가 시작되면서 기존의 정형적이던 데이터들과 더불어 비정형적인 데이터가 급속하게 증가했기 때문에 기존의 분석 시스템으로는 분석이 어려워 비정형 데이터를 분석할 수 있도록 하는 연구가 필요하다.

또한 오프라인에서는 유통이나 물류비용 등 때문에 다뤄지지 않던 비주류 상품들이 온라인에서 유통되기 시작했다. 특히 온라인에서 유통되기 쉬운 디지털 상품(음악, 영화 등)들과 대중보다는 매니아들이 선호하는 상품 등이 거래되었다.

SNS를 이용하여 기업이 지속가능한 다양한 서비스를 선보이며 더 많은 고객을 유치하고 고객과의 관계를 장기적으로 이끌어 나간다면, 꾸준한 수익을 얻으며 시장을 점유 할 수 있을 것이다.

III. SNS의 역기능

SNS의 역기능 중 대표적인 것은 프라이버시가 위협받고 있다는 것이다. 인터넷상에서 벌어지는 이른바 ‘신상털기’는 SNS와 결합되며 그 정도가 훨씬 심각해졌다. SNS의 확장성·실시간성이 마녀사냥식 여론몰이를 더욱 부추긴 셈이 된 것이다. 최근 정보검색 기술의 발전으로 개인 프로파일을 수집할 수 있다. SNS의 특성상 익명으로 온라인 상에서 활동하는 것이 아닌 자신의 소속, 연락처, 취미, 활동내역, 개인사진 등의 모든 정보를 오픈한 상태에서 상호 신뢰성을 가지고 소통하기를 원하기 때문에 이러한 개인 프로파일도 수집되어 개인 프라이버시 침해가 발생할 수 있다. 개인 프로파일 정보가 위·변조되어 오남용 될 수 있는 소지가 있다. 또한 이러한 프로파일 수집으로 2차 데이터 수집을 할 수 있는데, 예를 들면 SNS 접속시간, 장소, 이동경로, 개인 송수신 메시지, 개인 사진 등이 악용될 수 있다. SNS의 이런 정보 공유기능은 범죄에까지 악용된다. 이미 미국과 영

국 등에서는 페이스북이나 트위터에 ‘휴가 간다’고 글 올린 사람들을 골라 빈집을 텅 절도 사례가 여러 건 알려졌다.

또한 모바일 SNS의 보안위협도 증가하고 있다. ‘트위터’의 경우 오픈 API를 사용할 수 있도록 지원하고 있기에 서드파티 애플리케이션을 이용하는 경우가 많다. 이런 경우 실제 웹에서 존재하는 취약점도 있겠지만 서드파티 응용 애플리케이션 취약점을 이용한 보안위협도 증가할 것이다. 특히, 모바일 인터넷과 애플리케이션이 많이 보급되는 상황에서 모바일이 해킹을 당한다면 SNS에도 쉽게 위협을 가할 수 있을 것이다. 이러한 역기능에 대응하기 위해서는 ID 위·변조 사용자 및 악의적인 목적을 가진 스파머를 통제하고 접속을 차단할 수 있도록 하는 기술적 방법이 필요하다. 실제 ‘트위터’에서는 가입 시 아무런 본인인증 절차가 없기 때문에 마음만 먹으면 누구든지 상대방을 사칭하여 악용할 수 있다. 스스로 패스워드 관리 등 SNS에 대한 주의가 필요하다. 과다한 SNS 이용 시 스스로 개인 프라이버시 노출을 하게 되는 건 아닌지 점검이 필요하고, 반드시 자신만의 운영원칙을 세워 그 이상의 한계를 넘지 않도록 하는 것이 중요하다. 누군가 어디에서 일어난 일을 바로 실시간으로 모바일 SNS로 업로드 하면 그것은 자신을 알고 있는 소셜 네트워크 인맥을 통하여 삼시간에 퍼져 나가므로 더 이상 비밀이 없는 사회가 되어가고 있는 것이다. 자유롭고 투명한 커뮤니케이션이 악의적인 목적과 자신을 더욱 옥죄는 족쇄로 돌아오지 않도록 각별한 주의가 필요하다.

IV. 결론 및 향후과제

최근 모바일 스마트 혁명시대에 SNS상에는 소비자의 의견들이 가득 모여 있기 때문에 그 데이터를 어떻게 분석, 활용 할 것인지 많은 기업들의 관심이 집중되고 있다. 고객관계관리를 위해 SNS상의 데이터가 매우 중요하나 SNS가 확대됨에 따라 프라이버시침해와 보안의 위협이 증가하고 있다. 본 논문에서는 SNS활용분야와 역기능에 대해 고찰하고 대응방안을 살펴보았다.

참고문헌

- [1] 정교일의, “빅데이터와 정보보안”, 한국정보기술학회 논문지 vol.10, no.3 pp.17-22, 2012.
- [2] 최병정의, “빅 데이터 시대의 CRM을 위한 데이터분석”, Entruue Journal of Information Technology 제11권 1호, pp.19-28, 2012
- [3] 함유근, 채승병, “빅데이터, 경영을 바꾸다”, 삼성경제연구소, 2012.8.