

<http://dx.doi.org/10.7236/IIBC.2015.15.5.225>

IIBC 2015-5-29

## 소셜네트워크서비스의 만족과 불만족의 공존성에 관한 연구

### A Study on Satisfaction and Dissatisfaction Coexistence of Social Network Service

이재범\*, 이신복\*\*, 박찬욱\*\*\*

Jae-Beom Lee\*, Jae-Beom Lee\*\*, Chanuk Park\*\*\*

**요 약** 소셜 네트워크 서비스는 과거 주로 오프라인 상에서만 가능한 것으로 여겨졌던 인적 네트워크 형성을 온라인 및 모바일 상에서도 가능하게 해 줌으로써 많은 인기를 끌고 있다. 그러나 최근 다른 기능을 가진 다양한 SNS들이 많이 등장함에 따라 이용자들은 하나의 SNS 이용만을 고집하기보다 필요에 따라 두 가지 이상의 SNS에 동시에 가입하는 실정이며, 최근 불거진 프라이버시 침해 논란으로 인해 SNS를 이용하면서도 동시에 자신이 주로 쓰는 SNS를 떠날 것인지 고민하는 이중적인 태도를 보여주고 있다. 본 연구에서는 이러한 현상에 주목하여 사람들이 왜 이용하는 SNS를 바꾸는지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 2 요인 이론을 도입하여 SNS 이용에 대한 만족하면서도 동시에 불만을 느끼는 사용자들의 심리를 파악하고자 하였고 유의미한 결과를 얻었다.

**Abstract** Social network services, it has attracted a lot of popularity that it us to allow the formation of past human network has been thought possible only in the main offline also on-line and mobile. However, by a variety of SNS with a recent other features it appeared a lot, the user, rather than stick to one SNS use only, if necessary, to join simultaneously two or more kinds of SNS status it is. By problem of invasion of privacy in recent SNS is a problem of, the user, in many cases that I have to worry about whether or not to leave the mainly use SNS. This study focused on these aspects and trying to figure out whether changing the SNS people to why use. Therefore, it is possible to obtain two factor theory is trying to figure out the psychology of users feel satisfaction SNS use and unsatisfactory at the same time as the significant result.

**Key Words** : Social Network Service, Interactivity, Two Factor Theory, Satisfaction, Dissatisfaction

## 1. 서 론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 인터넷의 발명 이래 세계적으로 가장 큰 주목을 받고 있다. 가입자 수가 약 12억 명에 달하는 페이스북과 2억 3천만 명에 달하는 트위터를 선두로 다양한 SNS들이 선

풍적인 인기를 끌고 있는 가운데, 최근에는 링크드인, 스냅챗 등의 차별화된 SNS들이 속속 등장함에 따라 복수의 SNS에 가입하여 사용하는 경우도 많다. 국내에서도 과거 인기를 끌던 싸이월드의 등장 이후 페이스북, 트위터, 카카오톡, 밴드, 라인 등의 다양한 서비스들이 인기를 끌면서 새로운 서비스에 가입한 이용자들이 많지만, 여

\*정회원, 서강대학교 경영학과

\*\*정회원, 서강대학교 경영전문대학원 경영학과

\*\*\*정회원, 한국문화관광연구원 부연구위원(교신저자)

접수일자 : 2015년 9월 23일, 수정완료 2015년 10월 7일

게재확정일자 : 2015년 10월 9일

Received: 23 September, 2015 / Revised: 7 October, 2015 /

Accepted: 9 October, 2015

\*\*\*Corresponding Author: chanukpark@kcti.re.kr

Korea Culture & Tourism Institute, Korea

전히 과거에 이용하던 SNS 계정을 유지하고 있는 이용자들이 많은데 이는 대부분 SNS들이 무료이기에 별도의 유지비를 들이지 않고도 과거에 자신이나 지인이 올린 사진, 글 등을 보며 소통할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

그러나 최근 불거진 SNS의 디지털 검열 논란과 프라이버시 침해 문제는 SNS에 대한 사람들의 인식을 바꾸고 있다. 과거 미연방수사국(FBI)이 테러방지를 이유로 개인들의 트위터 계정을 검열하여 소송을 당한 바 있고, 얼마 전 국내에서도 경찰의 카카오톡 검열 문제가 논란이 된 바가 있다. SNS 이용에 따른 프라이버시 침해 문제는 그동안 SNS가 주는 기능적 편익성으로 인해 크게 부각되지 못하였지만, SNS 이용 기간이 누적됨에 따라 SNS에는 수많은 개인정보들이 누적되게 되었고, 개인정보 누출에 대한 이용자들의 불신과 불안감이 높아지면서 잠재적인 위협이 되고 있다. 사람들은 정부의 검열 등으로 SNS 이용에 불만을 가진 이용자들도 많지만 여전히 많은 지인들과 SNS를 함께 쓰고 있기에 쉽게 탈퇴하지도 못하는 양상이다. 결과적으로, 이용자들은 SNS 이용을 끊지 못하면서도 동시에 SNS에 과도한 개인정보를 공개한 것은 아닌지에 대해 불안감을 느끼는 이중적 태도를 보이기 시작하였고, 이러한 현상은 차후 SNS의 확산을 막는 걸림돌로 작용할 수 있다.

그럼에도 불구하고 지금까지 학문 분야에서는 이용자들의 SNS에 대해 보이는 이중적 태도가 그리 깊이 있게 다루어지지 못하여 왔다. SNS의 강한 파급력과 영향력에 힘입어 주로 만족도<sup>[30]</sup>, 신뢰도<sup>[9,20,26]</sup> 등 긍정적인 측면에서만 연구된 경우가 많았고 소셜 네트워크 분석법을 적용한 빅 데이터분석<sup>[6]</sup> 등이 주를 이루어 왔다. 간혹 SNS에서의 프라이버시 문제를 다룬 경우도 있었지만<sup>[15,25]</sup>, 이 역시 보안기술이나 정보시스템 관리 차원에서 접근된 경우라 최근의 현상을 명확히 반영하지 못하는 측면이 있다.

본 연구는 SNS에 대한 긍정과 부정의 인식이 공존하는 현실을 반영하고자 2요인 이론을 도입하고자 한다. 일반적으로 1요인 이론은 특정 대상에 대한 높은 긍정은 낮은 부정과 동일하다고 보고 접근한다. 가령 SNS에 대한 만족도가 높으면 자동으로 불만족은 낮은 것으로 보는 것이다<sup>[23,24]</sup>. 그에 비해 2요인 이론은 특정 대상에 대한 높은 긍정과 높은 부정이 동시에 존재할 수 있다고 본다. 1요인 접근은 2요인 접근에 비해 복잡한 상황을 단순화

하여 표현할 수 있다는 점에서 장점이 있지만 지나친 단순화는 현실을 제대로 반영하지 못하는 경우 오히려 단점으로 작용할 수 있다. 이에 본 연구는 이용자들이 SNS를 통하여 얻고자 하는 욕구가 무엇인지를 먼저 파악하고 이러한 특징을 바탕으로 이원적인 태도에 따라 나타나는 결과를 구체적으로 살피고자 한다. 이를 통하여 SNS서비스와 관련된 기업들과 학문분야에 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 사회화 욕구(need for socialization):

#### SNS 이용의 주요 원인

오늘날 SNS는 이용자 간의 실시간 의사소통과 정보 공유를 통해 사회적 관계를 생성하고 인맥관계를 강화시켜주는데 크게 기여하고 있다<sup>[18,30]</sup>. 최근 SNS가 사회적으로 확산되게 된 이유는 여러 가지 이겠지만, SNS가 사회적 동물인 인간의 관계에 대한 욕구를 충족시켜 준다는 점을 부인할 수는 없을 것이다. 특히 산업화로 인해 전통 사회에 비해 긴밀한 인맥을 유지하기 쉽지 않은 오늘날 SNS는 효과적인 인간관계 형성의 수단으로 부각된다.

그렇다면, 사람들이 SNS 이용을 통해 얻고자 하는 사회화 욕구에는 어떤 것이 있을까? SNS를 이용하는 목적과 서비스의 종류에 따라서 다양할 수 있겠지만 먼저, 사회화 편의성(easiness for socialization)에 대한 욕구를 들 수 있다. SNS는 새로운 친구를 찾거나 기존의 친구들의 일상을 들여다보기에 매우 쉬운 기능을 제공하고 있다. 과거에 직접 만나서 대화하거나 편지 등의 수단을 통해서 이루어지던 개인 간 소통은 전화, 전신 등의 발명으로 편리해졌고, 인터넷이 발명된 이후 이메일, 메신저 등을 통하여 더욱 편리하게 이루어지고 있다. 이제는 SNS에 단순히 방문함으로써 주변사람들에 대한 정보를 보다 쉽게 얻을 수 있게 되었다.

다음으로, 사회화 재미(enjoyment for socialization)에 대한 욕구를 들 수 있다. 사람들은 반복되는 일상생활에서 벗어나 유희를 즐기고자 하는 본능을 가지고 있으며, 이러한 재미를 타인과 함께 누리기를 원하는 욕구가 있다<sup>[18]</sup>. SNS이용자들은 다른 사람들이 공유한 재미있는 정보를 보고 개인의 욕구를 충족시키는 한편 자신이 공유한 정보에 대해 지인들이 어떤 반응을 보이는지 궁금

해하며 즐거움을 나누고 싶어한다<sup>[7]</sup>.

아울러, 사회화 유대감(emotional tie for socialization)에 대한 욕구를 들 수 있다. 많은 SNS이용자들은 지인들과 SNS를 함께 이용함으로써 SNS를 이용하지 않는 이용자들보다 강한 유대감을 느끼는 것으로 보고된다<sup>[11]</sup>. 사람들은 자신의 지인들과 긴밀한 유대감을 느끼고 싶어하는데<sup>[18,19]</sup>, SNS를 통해서 얻을 수 있는 강한 유대감은 사람들로 하여금 이용하는 SNS를 떠날 수 없게 만드는 주요한 이유가 되고 있다.

마지막으로, 사회화 실재감(reality for socialization)의 욕구를 들 수 있다. SNS에서는 사진, 동영상 등 다양한 미디어를 주고받기에 용이하고 나의 글에 대한 반응을 실시간으로 얻을 수 있다. 때문에 외국에 있는 지인이나 친구, 혹은 유명인의 SNS에 대해 실재감을 느낄 수 있어, SNS의 빠른 반응으로 인해 얻는 실재감은 SNS 이용의 주요한 원인이 되고 있다.

본 연구는 인간의 사회화에 대한 욕구를 SNS가 잘 충족시켜주기 때문에 많은 사람들이 쓰고 있다고 보고 SNS의 특성을 사회화 편의성, 사회화 재미성, 사회화 유대감, 사회화 실재감 등 보다 세분화된 4가지의 요인으로 구분하였다.

## 2. SNS 이용에 대한 이원적 태도:

### SNS 이용의 만족과 불만족

사람들은 사회화의 욕구를 잘 충족시켜 주는 SNS를 즐겨 이용하면서도, 서비스 이용에 불만이 생겨도 서비스 이용을 중단하거나 전환하기 어렵다. 이러한 SNS 이용자들의 이중적인 태도를 이원론(two factor theory)적 관점에서 접근할 수 있다. 2요인 이론은 최초 Herzberg가 직무에 관한 사람들의 태도가 동시에 존재할 수 있다는 것을 주장하면서 시작되었다. 그의 주장은 직무에 대한 만족과 불만족은 서로 다른 요인에 의해 발생하기 때문에 동시에 존재할 수 있고 서로 다른 차원에서 인식된다는 것이었다<sup>[12]</sup>. 2요인 이론에서 주목할 점은 만족과 불만족을 일원적인 것이 아니라 이원적인 것으로 보고, 만족과 불만족이 반대의 개념이 아니라고 정의한다는 점이다<sup>[24]</sup>. 그래서 높은 만족이 반드시 낮은 불만족으로 인식되지 않고, 높은 불만족 역시 낮은 만족으로 귀결되지 않는다. 본 연구는 SNS에 대해 높은 불만족을 가진 이용자들도 쉽게 SNS를 탈퇴하지 않는다는 점을 볼 때 2요인 이론의 접목이 SNS 사용자들의 심리를 잘 반영해 줄 것

이라 보고 이원론적 관점에서 만족과 불만족을 동시에 살피고자 한다.

## 3. 이원적 태도의 결과: SNS 재이용 혹은 전환

SNS 사용자들의 이원적 태도(만족과 불만족)의 결과는 해당 서비스의 재이용 혹은 서비스 전환행동으로 표출되게 될 것이다. 시장이 포화상태에 이르러 기업 간 경쟁이 치열한 성숙기 단계 시장에서는 새로운 이용자를 확보하는 것보다 기존 이용자의 이탈을 억제하는 전략이 더욱 중요하다<sup>[31]</sup>. SNS의 경우에도 이미 가입자는 성숙기에 이른 것으로 보이며<sup>[4]</sup>, 기존의 이용자를 유지하는 것이 매우 중요한 사항이다. 사용자들의 미래 행동의 의도(intention)를 파악하여 예측할 수 있는데 의도는 특정한 대상과 관련하여 이용자들이 개인적인 직·간접 경험을 통해 긍정적 혹은 부정적인 태도를 보이는 것<sup>[2]</sup>, 이용자들이 측정 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동에 나타내려는 개인적 의지와 신념<sup>[5]</sup> 등으로 정의된다. 본 연구에서 SNS 이용에 대한 이원적 태도(만족과 불만족)는 재이용의도(reuse intention)와 전환의도(switching intention)라는 상반된 의도로 귀결될 것으로 보인다. 재이용의도는 이용자가 서비스를 이용하고 난 후 반복적으로 그 서비스를 재이용할 가능성을 뜻하고<sup>[3]</sup>, 전환 의도는 이용자가 자발적 또는 비자발적으로 서비스를 제공해주는 기업과의 관계를 중단하고 서비스를 제공해주는 다른 기업으로 바꾸는 행동을 의미한다<sup>[18]</sup>.

## III. 연구문제와 연구모형 설정

### 1. 연구문제 설정

#### 가. SNS의 사회화 편의성과 만족/불만족

본 연구는 SNS가 인간의 사회화 욕구를 잘 충족시켜주기 때문에 많은 사람들이 이용하고 있다고 보았다. 이에 SNS의 특성을 사회화 편의성, 사회화 재미성, 사회화 유대감, 사회화 실재감 등의 4가지의 요인으로 구분하였고 해당 요인들은 SNS 이용 만족과 불만족에 영향을 미칠 것으로 보인다.

먼저, 사회화 편의성은 SNS를 통하여 인맥을 쌓고 유지하는데 느끼는 편리함의 정도를 말하며 SNS 이용자의 만족에 주요한 원인이 될 수 있다. 하지만 반대로 내가 알지 못하는 누군가가 나를 너무 쉽게 친구로 추가하고

내 정보를 열람하는 한편, 그가 올린 정보들이 나의 지인들에게 공유되는 것은 SNS에 대한 불만족을 높일 가능성도 있을 것이다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정할 수 있다.

연구문제 1-1: SNS의 사회화 편의성은 만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 1-2: SNS의 사회화 편의성은 불만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

#### 나. SNS의 사회화 재미성과 만족/불만족

사회화 재미는 SNS에서 관계를 맺는 가운데 얻을 수 있는 재미의 정도를 의미하는데 이 역시 SNS 만족의 주된 원인으로 거론된다<sup>[37]</sup>. 그러나 SNS 이용자가 많아지고 SNS를 상업적으로 활용하고자 하는 사람들이 많아지면서 원하지 않는 광고나 성인정보, 지루한 신문기사의 공유 빈도 역시 늘어나고 있는 실정이다. 이러한 불필요한 정보들을 어쩔 수 없이 접하게 되는 이용자들은 SNS에 대한 피로감을 느끼는 경우도 많아 사회화 재미는 불만족을 높일 수도 있다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 2-1: SNS의 사회화 재미성은 만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2-2: SNS의 사회화 재미성은 불만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

#### 다. SNS의 사회화 유대감과 만족/불만족

SNS는 기존의 약한 연결 관계(weak tie)를 강한 연결 관계(strong tie)로 발전시키는데 도움을 줄 수 있는 도구이다<sup>[33]</sup>. 사람들은 강한 유대감을 느끼는 대상에 대해서 자신의 개인정보를 노출, 공유하며 더욱 깊은 관계로 발전한다<sup>[24]</sup>. 때문에 사회화 유대감은 SNS의 이용 빈도, 빠른 확산, 심지어 중독과도 밀접하게 관련되어 있다<sup>[34]</sup>. SNS를 통한 사회화 유대감이 높다면 SNS에 대한 만족도 높아질 수 있지만 SNS에 과다하게 노출시킨 개인정보는 향후 개인에게 우려감을 심어줄 수 있다. SNS에서 한번 노출된 개인정보는 타인들에게 쉽게 확산될 수 있고 시스템 상에 기록이 남기 때문에 향후 개인에게 피해를 줄 수 있다. 하지만 이러한 우려감에도 불구하고 SNS 상에서 관계를 맺은 다양한 지인들로 인해 쉽게 SNS를 이탈하기가 어렵고 이로 인해 불만을 느낄 수 있다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 3-1: SNS의 사회화 유대감은 만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3-2: SNS의 사회화 유대감은 불만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

#### 라. SNS의 사회화 실재감과 만족/불만족

SNS에서는 시간과 거리를 초월하여 빠른 반응을 기대할 수 있기에 이용자들이 실재감을 느끼기에 충분하며, 특히 모바일폰에 기반한 SNS 서비스들에서는 이러한 특성이 더욱 부각된다. 때문에 SNS의 높은 실재감은 이용자의 만족을 높여주는 주요한 원인이 될 수 있다.

반면에 사람들은 자신의 글, 사진 등에 반응을 보이지 않을 경우 불안, 초조함을 느끼거나 불만을 표시하는 경우가 늘어나고 있다<sup>[17]</sup>. 카카오톡의 경우 상대방이 읽지 않은 글에 대해서는 별도의 표시를 해 주기 때문에 피로감을 느끼는 이용자들은 일부로 피하고자 노력하는 경우도 보고되고 있다<sup>[1]</sup>. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 4-1: SNS의 사회화 실재감은 만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4-2: SNS의 사회화 실재감은 불만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

#### 마. 만족과 재이용의도/전환의도

SNS에 대한 재이용의도는 이용자가 예전의 만족스런 경험 때문에 향후에도 SNS를 반복하여 이용할 가능성을 의미한다<sup>[4,30]</sup>. 재이용의도는 이용자 유지와 밀접한 관계가 있는데, 만족은 서비스 제공자와 이용자의 지속적인 관계형성을 위해 필수적인 요소이며 꾸준한 이용을 유도할 수 있는 주요한 요인이다. 따라서 SNS 이용에 대한 높은 만족은 SNS 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

한편, 최근 비슷한 기능의 무료 SNS들이 늘어남에 따라 다른 SNS로의 이동은 과거보다 훨씬 쉬운 편이다. 이용자들은 자신이 이용하는 SNS에 만족하더라도 그보다 더 나은 서비스를 탐색하기도 한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 5-1: SNS에 대한 만족은 재이용의도에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 5-2: SNS에 대한 만족은 전환의도에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

### 바. 불만족과 재이용의도/전환의도

불만족은 고객이 유형적 제품이나 무형적 서비스를 구매, 비교 선택하는 과정에서 비호의적 감정의 경험으로 고객의 기대를 만족시키지 못한 경우 또는 서비스 제공자가 제공한 대가가 부적절하다고 보는 고객의 인지적 상태이다<sup>[35]</sup>. 불만족은 기업의 이미지나 경제적인 측면에 부정적인 영향을 미친다. 특히 경쟁이 치열한 온라인 서비스 분야에서는 소비자들의 불만족 요소를 조기에 발견하고 이에 효과적으로 대응하는 것이 다른 어떤 일보다 중요하다. 그간 연구에 따르면 전환의도는 불만의 정도에 비례한다고 알려져 있다<sup>[13,16]</sup>. 그러나 이용자들은 자신이 쓰는 SNS에 불만이 있더라도 함께 이용하는 주변 사람들과의 관계 때문에 쉽게 탈퇴하지 못하고 사용을 지속하는 경우도 많다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 6-1: SNS에 대한 불만족은 재이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구문제 6-2: SNS에 대한 불만족은 전환의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 2. 연구 모형 설정

이상의 가설을 바탕으로 그림 1과 같은 연구모형을 제안하였다. 오늘날 SNS는 인간의 사회화 욕구를 충족시켜 주는 도구인 것으로 보이며 이러한 욕구는 크게 사회화 편의성, 사회화 재미, 사회화 유대감, 사회화 실재감의 4가지로 나눌 수 있다. 이러한 요인들이 만족과 불만족 그리고 향후 재이용의도와 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

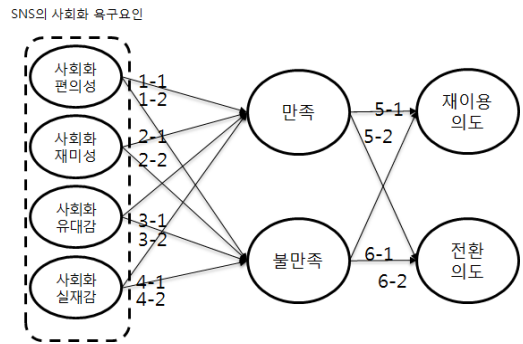


그림 1. 제안된 연구모형  
 Fig. 1. The proposed research model

표 1. 측정항목  
 Table 1. list of measurement

구분	연구변수	측정문항	연구자
독립 변수	사회화 편의성	내가 주로 이용하는 SNS는 이용법이 쉬운 것 같다.	[28]
		내가 주로 이용하는 SNS에서는 쉽게 원하는 것을 찾을 수 있다.	
		내가 주로 이용하는 SNS 사용은 명확하고 쉽게 이해할 수 있다.	
	사회화 재미성	내가 주로 이용하는 SNS는 재미를 주는 편이다.	[28]
		내가 주로 이용하는 SNS는 흥미를 주는 편이다.	
		내가 주로 이용하는 SNS는 즐거움을 주는 편이다.	
	사회화 유대감	내가 주로 이용하는 SNS를 통하여 주위 사람들과 정서적으로 연결된 느낌이 든다.	[40]
		내가 주로 이용하는 SNS를 통하여 주위 사람들과 함께 즐길 수 있다.	
		내가 주로 이용하는 SNS를 통하여 주위 사람들과 유대감을 증진시킬 수 있다.	
	사회화 실재감	내가 주로 이용하는 SNS를 통해서 다른 주위 사람들과 실제로 함께 한다는 기분을 느꼈다.	[28]
		내가 주로 이용하는 SNS를 통해 다른 주위 사람들이 나의 존재를 알고 있는 것 같았다.	
		내가 주로 이용하는 SNS를 통해 서로에 대한 관심이 높아졌다.	
매개 변수	만족	내가 주로 이용하는 SNS를 선택한 것은 잘한 것이다.	[3,36]
		내가 주로 이용하는 SNS를 다른 사람에게도 적극적으로 권해주고 싶다.	
		내가 주로 이용하는 SNS는 전반적으로 만족스러운 편이다.	
	불만족	내가 주로 이용하는 SNS에서 경험한 서비스는 전반적으로 불만족스러운 편이다.	[27]
내가 주로 이용하는 SNS에 대해서 긍정보다는 부정적인 생각이 많은 편이다.			
종속 변수	재 이용의도	내가 주로 이용하는 SNS를 계속해서 이용하고 싶다	[3,11]
		내가 주로 이용하는 SNS를 향후에도 이용하고 싶다.	
		내가 주로 이용하는 SNS를 앞으로도 자주 이용할 것이다	
	전환 의도	내가 주로 이용하는 SNS를 유지하고 싶지 않다.	[17]
		내가 주로 이용하는 SNS를 더 이상 방문하고 싶지 않다.	
		나는 SNS를 이용할 때에 내가 주로 이용하는 SNS를 고려하지 않을 것이다.	

표 2. 구성개념의 상관관계, 평균, 표준편차  
Table 2. Correlations among Constructs

변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) 사회화편의성	.655							
(2) 사회화재미성	.403**	.842						
(3) 사회화유대감	.425**	.451**	.696					
(4) 사회화실재감	.429**	.251**	.348**	.645				
(5) 만족	.516**	.504**	.523**	.489**	.862			
(6) 불만족	-.390**	-.471**	-.516**	-.441**	-.546**	.817		
(7) 재이용의도	.398**	.506**	.484**	.407**	.676**	-.512**	.896	
(8) 전환의도	-.311**	-.425**	-.494**	-.371**	-.530**	.802**	-.524**	.670
평균	3.987	3.876	3.739	3.608	3.959	1.949	4.106	1.872
표준편차	0.594	0.720	0.731	0.653	0.609	0.724	0.587	0.655

\*\* p<.001, \* p<.05, 대각선에 있는 수치는 평균분산추출값(AVE)임

#### IV. 연구방법

##### 1. 표본설계와 측정도구

본 연구는 SNS를 자주 활용하는 20대 남녀를 대상으로 사전조사(Pilot Study)를 실시하여 설문항목을 교정하였다. 완성된 설문지는 성별, 연령, 직업, 사용하는 SNS의 종류 등을 고려하여 서울시의 지역구별로 무작위 추

출법을 통해 선정하였다. 전체 설문지를 250부 배포하여 220부를 회수하였으며, 이들 중 응답이 부실하여 분석에서 사용할 수 없는 16명의 설문지를 제외한 204부의 자료를 분석에 활용하였다.

본 연구에 활용된 측정도구는 기존의 다양한 연구에 활용되어 그 타당성과 실용성이 입증된 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 이용하였다. SNS 중

표 3. CFA 분석결과  
Table 3. CFA Results

변수	측정항목	비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	Std. errors	t-value	Cronbach's α	C.R	AVE
사회화 편의성	SC1_3	1.000	0.751	-	-	0.734	0.848	0.655
	SC1_2	1.049	0.775	0.116	9.021***			
	SC1_1	0.613	0.562	0.087	7.066***			
사회화 재미성	SP1_3	0.972	0.876	-	-	0.908	0.941	0.842
	SP1_2	0.943	0.846	0.057	17.099***			
	SP1_1	1.000	0.902	0.058	16.139***			
사회화 유대감	SN1_1	1.000	0.764	-	-	0.822	0.873	0.696
	SN1_3	1.002	0.800	0.095	10.563***			
	SN1_2	1.023	0.776	0.099	10.332***			
사회화 실재감	SR1_3	1.854	0.862	-	-	0.753	0.841	0.645
	SR1_2	1.503	0.713	0.249	7.445***			
	SR1_1	1.000	0.561	0.211	7.135***			
만족	Sat2_1	1.000	0.860	-	-	0.890	0.949	0.862
	Sat2_2	0.988	0.904	0.059	16.689***			
	Sat2_2	0.852	0.808	0.061	14.074***			
불만족	Dis2_3	1.000	0.827	-	-	0.892	0.930	0.817
	Dis2_2	1.050	0.852	0.072	14.649***			
	Dis2_1	0.990	0.903	0.062	15.957***			
재이용 의도	In3_1	1.000	0.908	-	-	0.911	0.963	0.896
	In3_2	1.031	0.916	0.052	19.662***			
	In3_3	0.961	0.822	0.060	15.992***			
전환의도	SI3_1	1.000	0.731	-	-	0.780	0.859	0.670
	SI3_2	0.852	0.811	0.076	11.200***			
	SI3_3	0.936	0.706	0.096	9.728***			

\*\*\* p<.001

사회화 욕구를 기반으로 하는 특성요인은 Nambisan와 Nambisan(2008)와 Zhao와 Lu(2012)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 그리고 SNS 이용의 만족은 Bhattacharjee(2001) 불만족은 McMillan 와 Hwang(2002)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 마지막으로 SNS 재이용 의도는 Bhattacharjee(2001)와 Donath와 Boyd(2004)의 연구에서 전환 의도는 Kim, Lee 와 Nam(2005)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 변수들은 리커트 5점 형식의 다항목 척도로 측정하였다. 측정에 사용된 세부항목은 표 1. 에 제시된 바와 같다.

## 2. 분석방법

본 연구에서 제시한 독립변수와 종속변수 간 인과관계를 규명하기 위해 각각의 연구문제들을 개별적으로 검증하는 대신 확증된 이론을 토대로 모형에 대한 공분산 구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다. 분석을 위한 통계 소프트웨어로는 IBM SPSS statistics 18.0과 IBM SPSS Amos 18.0을 활용하였다.

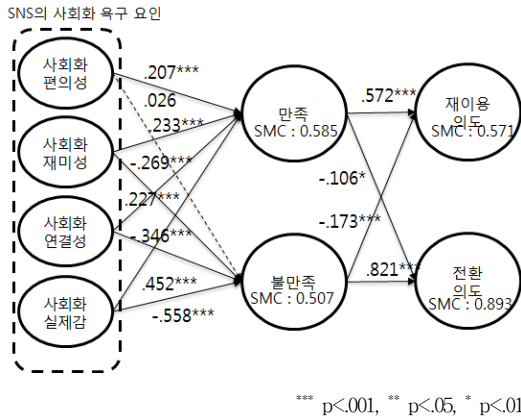


그림 2. 구조방정식 결과  
 Fig. 2. Structural equation results

## V. 분석 결과

### 1. 표본의 특성

본 연구에 이용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 101명(49.5%), 여성이 103명(50.5%)의 분포를 보였고, 연령별로는 20대는 170명

(83.3%), 30대는 30명(14.7%), 40대는 4명(2.0%)으로 나타났다. 직업별로는 대학생 135명(66.2%), 대학원생 36명(17.6%), 회사원 27명(13.2%), 기타는 6명(6.0%)으로 나타났다. 또한 주로 이용하는 SNS종류로 카카오톡이 158명(77.5%)으로 가장 많았고, 페이스북 30명(14.7%), 카카오토리 5명(2.5%), 트위터 2명(1.0%), 밴드 9명(4.4%)의 분포를 보였다. 1일 평균 SNS 이용횟수는 1~10회는 42명(20.6%), 11~20회 48명(23.5%), 21~30회 56명(27.5%), 31회 이상 58명(28.4%)으로 대부분의 이용자들은 SNS를 1일 평균 1회 이상은 이용하는 것으로 나타났다. 또한 SNS를 이용하는 이유로는 오프라인 인간관계 유지를 위해서 149명(73.0%), 개인공간의 형성과 정보 수집을 위해서가 각각 21명(10.3%), 22명(10.8%) 등으로 나타났다.

### 2. 연구모형 측정항목의 신뢰성과 타당성

최종 수집된 데이터를 바탕으로 측정모형의 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  계수(0.7 이상)와 CR(composite reliability) 지수(0.7 이상) 등을 이용하였다. 신뢰성 측정 결과 신뢰성을 저해하는 항목은 없는 것으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 또한 집중타당성 검증 결과 표 3.에 제시된 바와 같이 모든 측정항목들의 t 값이 유의한 것으로 나타났다. 아울러 판별타당성은 각 구성개념에서 평균 분산추출값의 최소값이 구성개념 간 상관 계수 값의 최대값을 초과하면 문제가 없는 것으로 보는데 표 3. 에서 보듯이 판별타당성 역시 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 총 8개 잠재변수에 대한 24개의 측정항목에 대한 적합도 검증을 실시하였다. 적합도 검증은 일반적으로 많이 사용하는  $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값( $\geq 0.05$ ), GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9 이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 0.08 이하, CFI (Comparative Fit Index) 0.9 이상 등을 적용하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과,  $\chi^2=305.294(df=224, p=0.000)$ , GFI = 0.892, NFI = 0.908, CFI= 0.973, RMSEA = 0.042 등으로 나타났다. 그러나 값은 표본의 크기에 민감하게 반응하므로 최근에는  $\chi^2/df$ 의 수치가 3.0 이하일때 수용하는 추세이다. 본 연구에서  $\chi^2/df$ 는 1.363으로 나타나 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 또한 GFI 지수가 조금 낮게 나

표 4. 가설 검증 결과

Table 4. Hypotheses Testing Results

연구문제	경로	경로계수	결과
1-1	사회화 편의성 -> 만족	0.207**	긍정적 채택
1-2	사회화 편의성 -> 불만족	0.026	기각
2-1	사회화 재미성 -> 만족	0.233***	긍정적 채택
2-2	사회화 재미성 -> 불만족	-0.269***	부정적 채택
3-1	사회화 유대감 -> 만족	0.227***	긍정적 채택
3-2	사회화 유대감 -> 불만족	-0.346***	부정적 채택
4-1	사회화 실재감 -> 만족	0.452***	긍정적 채택
4-2	사회화 실재감 -> 불만족	-0.558***	부정적 채택
5-1	만족 -> 재 이용의도	0.572***	긍정적 채택
5-2	만족 -> 전환 의도	-0.106*	부정적 채택
6-1	불만족 -> 재 이용의도	-0.173***	부정적 채택
6-2	불만족 -> 전환 의도	0.821***	긍정적 채택

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

타났지만, 다른 지수들이 기준치에 근접하게 나왔기 때문에 전반적으로 측정모형이 가설검증에 이용되기에 적당하다는 것을 알 수 있다.

### 3. 연구모형 검증 결과

제시된 연구모형의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 먼저 구조모형의 적합도를 살펴 보았다.  $\chi^2 = 326.7$ (df= 234, p=0.000), GFI = 0.884, NFI = 0.902, CFI = 0.970, RMSEA = 0.044 등으로 나타났다.  $\chi^2/df$ 의 수치는 1.396으로 나타나 3.0 이하이므로 수용 가능한 것으로 보이며 GFI 지수가 기준보다 조금 낮게 나타났지만, 다른 지수들이 기준치에 충분히 충족되게 나타났기 때문에 전반적으로 수용할 만한 모형인 것으로 보고 구조모형을 검증하였고 그 결과는 표 4.에 제시된 바와 같다.

연구문제에 대한 변수 간 관계를 검증하여 본 결과 대체적으로 SNS를 통한 사회화 욕구 요인들은 만족에 긍정적 영향을 주며, 불만족에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 외생변수들이 만족에 미치는 영향력은 사회화 실재감이 .452(p<.01)로 가장 높았고 사회화 재미성이 .233(p<.01), 사회화 유대감이 .227(p<.01), 사회화 편의성이 .207(p<.05) 순이었다. 그에 비해 불만족에 미치는 영향력은 사회화 실재감이 -.558(p<.01)로 가장 높았고 사회화 유대감이 -.346(p<.01), 사회화 재미성이 -.269(p<.01) 순이었다. 그러나 사회화 편의성은 불만족에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이러한 영향력의 차이를 통하여 SNS에 대한 만족과 불만족이 실제로도 별개로 존재하며 그 영향요인에도 차이가 있다는 점을 확인할 수 있었다.

매개변수와 종속변수 간의 관계에 있어서 만족은 지속이용의도에 .572(p<.01)의 긍정적인 영향을 주고 -.106(p<.10)의 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편 불만족은 지속이용의도에 -.173(p<.01)의 부정적 영향을, 전환의도에 .821(p<.01)의 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과도 SNS에 대한 만족과 불만족이 별개로, 동시에 존재한다는 사실을 반증하는 것으로 보인다.

## VI. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 사람들이 인간의 사회화 욕구로 인해 욕구를 충족시켜 주는 도구인 SNS를 즐겨 이용하지만, 반대로 이 때문에 서비스 이용에 불만이 생겨도 SNS 이용을 중단하거나 전환하기 어렵게 만들 수 있다고 보았다. 그 결과는 SNS에 대한 이용자들의 만족과 불만족의 이원적 요인들이 동시에 존재하게 만든다고 보고 SNS 전환행동을 연구하고자 하였다. 이를 위해 SNS를 통한 사회화 욕구를 사회화 편의성, 사회화 재미성, 사회화 유대감, 사회화 실재감의 4가지 요인으로 구분하였고, 만족과 불만족을 거쳐 재이용의도와 전환의도에 어떠한 영향을 주는지를 밝히고자 하였다.

본 연구를 통해서 얻을 수 있었던 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, SNS에 대한 만족과 불만족이 실제로 이원적으로 존재한다는 것을 증명하였다. 본 연구의 결과에서 외생변수들이 만족과 불만족에 미치는 영향력과, 만족과 불만족이 종속변수에 미치는 영향력이



다르다는 사실을 통하여 만족과 불만족이 동시에 존재한다는 사실을 파악할 수 있었다. 그 동안 SNS에 대한 많은 연구들이 긍정적인 측면만을 다루어 왔으나, SNS는 다른 인터넷 서비스들과 달리 인간의 근본 욕구인 사회성을 충족시켜주는 기능을 제공하기 때문에 다르게 접근될 필요성이 있다. 특히 그동안 깊이 다루어지지 못한 부정적 요인들에 대한 보다 심도있는 접근이 요구된다.

둘째, SNS가 이용자들에게 부각되는 것은 다른 무엇보다 사회화 실재감의 욕구를 충족시켜주기 때문인 것으로 보인다. 사회화 실재감은 편의성, 재미성, 유대감 등 다른 사회화 욕구보다 만족 및 불만족에 큰 영향을 미치는 것으로 변수인 것으로 나타났다. 이러한 사실은 사회화 실재감을 충족시켜 주는 서비스일수록 이용자들에게 높은 만족감과 낮은 불만족을 느끼게 해 줄 것임을 알게 해 준다. 최근에 생긴 새로운 SNS들은 사실상 비슷한 기능의 서비스를 제공하고 있는데 보다 사회화 실재감을 느낄 수 있도록 이용자 경험(user experience, UX)를 고려할 필요성이 제기된다.

셋째, SNS에 대한 불만족은 만족보다 더 집중적으로 관리되어야 할 요인이다. 실증분석 결과 이용자들은 자신이 이용하는 SNS에 대하여 만족과 불만족을 동시에 느끼며, 그에 따라 해당 SNS를 이용하면서도 동시에 서비스 전환을 고려하고 있는 것으로 드러났다. 그런데 긍정적 요인인 만족은 지속이용의도에만 영향을 주었지만, 불만족은 부정적 요인인 전환이용의도를 높이면서도 동시에 긍정적 요인인 지속이용의도를 낮추는 것으로 나타났다. 이러한 영향력의 크기 또한 불만족의 영향력이 상대적으로 높게 나타나 SNS에 대한 불만족 요인들을 집중적으로 관리해야 할 필요성이 제기된다. 대표적으로, 최근 SNS에서 제기된 디지털 검열과 프라이버시 침해 문제 등은 SNS를 제공하는 기업들이 보다 심각하게 다루어야 할 문제이다. 많은 이용자들이 보다 보안과 익명성이 보장되는 SNS으로 옮겨가는 것을 고려한 경험을 가지고 있기 때문이다<sup>[19]</sup>.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, SNS를 통해 얻고자 하는 사회화 욕구를 보다 중립적인 요인들로 구성할 필요성이 있다. 본 연구에서는 사회화 욕구가 만족과 불만족에 미치는 영향력이 긍정과 부정으로 혼재될 수 있다고 보고 가설을 수

립하지 않고 연구문제를 수립하는 등 많은 노력을 기울였으나 연구결과가 다소 일방향적인 특징으로 나타났다. 향후 연구에서는 본 연구에서 제안한 사회화 욕구 요인들 이외에 보다 중립적인 요인들을 추가하여 실증연구를 한다면 보다 다양한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 대상이 되는 SNS 종류가 다양화 되지 못했다. 본 연구의 응답자들이 이용하는 SNS들이 77.5%가 카카오톡에 대한 것이었다. 따라서 본 연구의 결과를 모든 종류의 SNS에 대한 것으로 확대 해석하기에는 무리가 있다. 그러나 최근 들어 SNS들이 서로의 특성을 모방하며 기능이 통합되는 추세에 있기 때문에 본 연구의 결과도 큰 의미를 지닐 것으로 보인다. 후속연구로, 최근 SNS 피로감을 호소하는 이용자들이 많아짐에 따라 향후에는 SNS 피로감에 따른 SNS 이용 전환을 연구할 필요성이 제기된다. 또한, 프라이버시 노출 우려에 따른 개방형과 폐쇄형 등 SNS 형태에 따른 이용자들의 심리와 행태도 매우 필요한 연구일 것으로 보인다.

## References

- [1] Ajzen, I., "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp.179-211, 1991.
- [2] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R., "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp.53-66, 1994.
- [3] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp.351-370, 2001.
- [4] Biong, H., "Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp.21-38, 1993.
- [5] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & ZEITHAML, V. A., "A Dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, pp.7-27, 1993.
- [6] Chang, W.Y., & Lew, S.J., "The political effect of

- social network campaign: tweeter big data analysis of the 19th national election", *Korean Political Science Review*, Vol. 47, No. 4, pp.93-112, 2013.
- [7] Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K., "Online social networks: why do students use Facebook?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 4, pp.1337-1343, 2011.
- [8] Cho, H-J., "The effects of trust on complaining behavior and switching intention," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 26, No. 3, pp.1379-1397, 2012.
- [9] Chu, S. C., & Kim, Y., "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp.47-75, 2011.
- [10] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp.319-340, 1989.
- [11] Donath, J., & Boyd, D., "Public displays of connection", *Bt Technology Journal*, Vol. 22, No. 4, pp.71-82, 2004.
- [12] Herzberg, F., "One more time: How do you motivate employees", *New York: The Leader Manager*, pp.433-448, 1986.
- [13] Jo, H, Nam, D-W., & Lee, S.K., "Analysis on the switching intention of social network service users by using technology acceptance model", *The Journal of Korean Institute of Information Technology*, Vol. 11, No. 4, pp.139-147, 2013.
- [14] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E., "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.259-274, 2000.
- [15] Kim, B.S., "Analyzing SNS users' knowledge sharing behaviors in a big data era: A privacy calculus Model perspective", *The e-Business Studies*, Vol. 15, No. 1, pp.297-315, 2014.
- [16] Kim, G.M., Lee, J.W., Nam, S.M., & Lee, H.G., "A study of direct and contingency factors affecting customer switching intension of e-mail services in portal sites", *Information Systems Review*, Vol. 7, No. 1, pp.115-136, 2005.
- [17] Kim, K.D., Hyun, H-J., & Bae, Y., "Exploring the concept and determinants of SNS(Social Network Service) fatigue", *Information & Society*, Vol. 26, pp.102-129, 2013.
- [18] Kim, T.J., Chin, S.A., "A study on the state of fashion marketing using the SNS-focused on the Facebook" *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society(JKAIS)*, Vol. 13, No. 5, pp. 2305-2312, 2012.
- [19] Kim, Y-J., Kim, J-Y., & Han, J-M., "The structural relationships among user citizenship behavior, aberrant user behavior, social connectedness, privacy concern, and user satisfaction", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 13, No. 11, pp.4994-5004, 2011.
- [20] Kwon, O., & Wen, Y., "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in human behavior*, Vol. 26, No. 2, pp.254-263, 2010.
- [21] Kwon, Y.M., Lee, I.R., & Kim, M.G., "A study on clustering of SNS SPAM using heuristic method", *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication (JIIBC)*, Vol. 14, No. 6, pp.7-12, 2014.
- [22] Lee, D., Yejean Park, J., Kim, J., Kim, J., & Moon, J., "Understanding music sharing behaviour on social network services", *Online Information Review*, Vol. 35, No. 5, pp.716-733, 2011.
- [23] Lee, H., Park, H., & Kim, J., "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*, Vol. 71, No. 9, pp.862-877, 2013.
- [24] Lee, S. G., Yang, C. G., Lee, S. B., & Lee, J. B.,

- "A study on the antecedents and consequences of satisfaction and dissatisfaction in web portal usage", *Service Business*, Vol. 9, No. 3, pp.567-586, 2015.
- [25] Litt, E., "Understanding social network site users' privacy tool use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, pp.1649-1656, 2013.
- [26] Mangold, W. G., & Faulds, D. J., "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp.357-365, 2009.
- [27] McMillan, S. J., & Hwang, J. S., "Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp.29-42, 2002.
- [28] Nambisan, S., & Nambisan, P., "How to profit from a better virtual customer environment", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 3, pp.53-61, 2008.
- [29] Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp.460-469, 1980.
- [30] Park, E., Baek, S., Ohm, J., & Chang, H. J., "Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model", *Telematics and Informatics*, Vol. 31, No. 1, pp.3-15, 2014.
- [31] Park, K.J., "A Study on the avoidance intention of social network service in post adoption context: focusing on the facebook user", *The Journal of Information Systems*, Vol. 24, No. 1, pp.147-168, 2015.
- [32] Park, S. J., Lim, Y. S., Sams, S., Nam, S. M., & Park, H. W., "Networked politics on Cyworld: The text and sentiment of Korean political profiles", *Social Science Computer Review*, Vol. 29, No. 3, pp.288-299, 2011.
- [33] Seo, S.I., & Ryoo, H.Y., "A musical performance application design for enhancing emotional connectedness in social network service environment", *Design Convergence Study*, Vol. 13, No. 5, pp.101-116, 2014.
- [34] Sim, S.H., & Moon, J.Y., "A study on Mobile SNS attributes effects on information share, relationship formation, and user satisfaction", *Journal of Korean Society for Quality Management*, Vol. 40, No. 1, pp.60-72, 2012.
- [35] Smith, A. K., & Bolton, R. N., "An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters paradox or peril?", *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp.65-81, 1998.
- [36] Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y., "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No. 9, pp.799-810, 2006.
- [37] Van der Heijden, H., "User acceptance of hedonic information systems", *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, pp.695-704, 2004.
- [38] Zeelenberg, M. & R. Pieters, "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 4, pp.445-455, 2004.
- [40] Zhao, L., & Lu, Y., "Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention", *Decision Support Systems*, Vol. 53, No. 4, pp.825-834, 2012.

저자 소개

이 재 범(정회원)



- 1978년 : 서강대학교 경영학 학사
- 1982년 : 인디애나 대학교 경영대학원 경영학 석사
- 1986년 : 뉴욕대학교 경영대학원 경영정보학 박사
- 현재 : 서강대학교 경영대학 교수  
<주관심분야 : 경영전략, MIS>

이 신 복(정회원)



- 2011년 : 그리스도대학교 경영정보학 학사
- 2013년 : 경희대학교 경영학 석사
- 현재 : 서강대학교 경영학 박사과정  
<주관심분야 : 소비자행동, MIS, 지식경영>

박 찬 욱(정회원)



- 2002년 : 금오공과대학교 소프트웨어공학 학사
- 2007년 : 경희대학교 국제경영 석사
- 2012년 : 경희대학교 국제경영 박사
- 현재 : 한국문화관광연구원 문화산업연구실 부연구위원  
<주관심분야 : 문화콘텐츠, 창의성, 산학연협력, 문화R&D>