

## Examining the Impact of Online Friendship Desire on Citizenship Behavior\*

Yoon-Jung Jang\*\*, So-Hyun Lee\*\*, Hee-Woong Kim\*\*\*

In line with network technology development and smart device penetration, the social network service (SNS) has expanded its influence. The SNS which is a service based on communication and sharing among people, has grown based on users' voluntary engagement and participation and its influence has appeared beyond the cyberspace into the overall areas of domestic and foreign culture and society. In particular, SNS-based real-time communication during diverse disasters, can help prevent further damage. By sharing information on social donation activities and environmental campaigns, people have used SNS as a tool to change the society in a more positive way. Such series of activities functioning as a power to change the society have been made much faster and wider through the help of a new media called SNS. To better understand such trends, we are required to study about the SNS and its user relationships first. In this context, this study sought to identify the effects of people's desire to build friendships through SNS on the voluntary and society-friendly activities of people. This study considers online pro-social behavior and proposes online citizenship behavior. Citizenship behavior has been examined in organization context. That is, organizational citizenship behavior explains an employee's pro-social behavior in an organization context. Organizational citizenship behavior is characterized by the individual's helping others and promoting the functioning of the organization. By applying organizational citizenship behavior to an online context, we propose online citizenship behavior, an individual's pro-social behavior in an online context. An individual's pro-social behavior, i.e., online citizenship behavior, could be considered as a way for the better management of online community and society. It also needs to examine the development of online citizenship behavior. This study examined online citizenship behavior from the friendship desire. Because online society or community is characterized by online relationships between members, the friendship between members would lead to pro-social behavior, i.e., helping others and promoting the functioning of the online society, in such online

---

\* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2012-2012S1A3A2033291).

\*\* Graduate School of Information, Yonsei University, Seoul Korea

\*\*\* Corresponding Author, Graduate School of Information, Yonsei University, Seoul Korea

context. This study further examines the antecedents of friendship desire in terms of SNS interactivity with its four factors. The findings based on the survey from real SNS users explain that the three factors of SNS interactivity (connectivity, enjoyment, and synchronicity) increases online friendship desire which then increases online citizenship behavior significantly. This study contributes to the literature by examining the key role of online friendship desire in leading to online citizenship behavior and identifying its antecedents in terms of SNS characteristics. The findings in this study also provide guidance on how to manage online society and how to promote the effective functioning of SNS.

**Keywords :** Citizenship Behavior, Perceived SNS Interactivity, SNS Friendship Desire, Social Needs, Intrinsic Motivation

## 온라인 환경에서 친교육구가 시민행동에 끼치는 영향

장 윤 정, 이 소 현, 김 희 응

### I. 서 론

소셜 네트워크 서비스(SNS)는 자발적인 의사소통과 정보 공유 활동을 지원하여 사용자 간의 사회적 관계를 형성 및 강화시키는 온라인 커뮤니케이션 도구이다. 2000년대 후반 본격화 된 스마트폰 기기의 확산과 유무선 네트워크의 발전 등은 SNS 사용자를 급격하게 증가시키는 요인으로 작용하였으며, 이는 SNS의 영향력을 확대시키는 계기가 되었다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)은 7만 3천여 명의 국민들을 대상으로 실시한 2012 인터넷 이용실태조사보고서에서 국내 인터넷 이용행태가 고정형에서 모바일 중심으로 변화하는 양상을 보인다고 밝혔다.<sup>1)</sup> 조사보고서에 따르면, 만 6세 이상 인구의 63.7%가 스마트폰 기기를 보유하고 있으며, 이는 2011년 31.3%에서 두 배 이상 증가한 것으로 나타났다. 또한, 스마트폰을 통한 인터넷 서비스 이용현황을 조사한 결과,

인스턴트 메시저와 SNS의 이용률이 각각 73.6%와 62.0%로 이메일(21.5%), 인터넷 쇼핑(23.8%), 인터넷 बैं킹(29.2%), 인터넷 주식거래(20.7%) 등의 다른 서비스들에 비해 높게 나타났다. 이러한 현상은 SNS라는 새로운 미디어가 국내외 사회문화에 파급하는 긍정적 또는 부정적 효과도 매우 크다는 점을 시사한다. SNS의 확산은 사회적 관계의 유지 및 형성, 신뢰 기반의 소셜 검색, 여론 형성이라는 긍정적인 파급 효과뿐만 아니라 SNS를 관리하는데 드는 부담감, 정보의 과부하, 관계에서의 통제력 상실이라는 소모적이고 부정적인 파급 효과도 발생시킨다[Kim and Oh, 2012].

그럼에도 불구하고 지금까지 SNS의 맥락에서 진행된 실증 연구의 대부분은 SNS 수용 및 사용 의도에 치우쳐 있는 실정이다. 특히, SNS의 수용에 영향을 미치는 요인을 파악하는 연구가 주를 이루고 있다[Katona *et al.*, 2011; Kwon and Wen, 2010; Lin and Lu, 2011; Ong and Day, 2010]. 이미 전 세계적으로 SNS 사용자의 수가 15억 명(2)을

1) 한국인터넷진흥원(KISA), 2012년 인터넷이용실태조사. (Access: <http://www.kcc.go.kr/user.do?boardId=1042&page=P05030000&dc=K05030000&boardSeq=35445&mode=view>).

2) eMarketer. Social Network Users Worldwide, 2011-2014. Feb 2012(<http://www.emarketer.com>).

넘어선 상황이므로, 이제는 SNS의 수용이나 사용 의도에 대한 연구에서 나아가 보다 구체적인 사용 행태에 대하여 실증적으로 연구할 필요가 있을 것이다. 선행 연구들 중 SNS의 구체적 사용 행태에 대한 연구가 전혀 없는 것은 아니나, 주로 SNS를 통한 사이버 불링 현상[Kwan and Skoric, 2013; Sengupta and Chaudhuri, 2011], 악성 루머 확산[Abu-Nimeh *et al.*, 2011; Yiran and Fanrong, 2012], 개인 정보 보호 문제[Chen and Shi, 2009; Ho *et al.*, 2009] 등의 부정적 사용 현상과 그 해결 방안에 대하여 다루고 있다. 특히, 교육 및 커뮤니케이션 분야에서 다방면으로 연구가 이루어지고 있다[Aoyama and Talbert, 2010; Kwan and Skoric, 2013; Li, 2006]. 반면, SNS의 긍정적 활용에 대한 연구는 매우 부족한 것으로 조사되었다.

이에 본 연구에서는 SNS가 사회문화에 미치는 긍정적 효과의 측면에서 SNS 시민 행동을 분석하고자 하였다. SNS 시민 행동은 SNS 구성원들이 개인 및 네트워크 커뮤니티를 위해 자신의 역할을 초월하여 자발적으로 행하는 친사회적이고 책임 있는 행동[Yu and Chu, 2007; Kim *et al.*, 2009; Kang and Kim, 2012]을 의미한다. 실제로 2013년 4월, 美 보스턴 마라톤 대회에서 일어난 폭발물 테러 당시 트위터, 페이스북 등의 SNS를 통한 신속한 정보 전파 및 구호 움직임이 일어났는데, 이러한 움직임은 SNS 상에서 발현된 시민 행동을 보여준다. 즉, 시민 행동은 일반적으로 도움, 공유, 기증, 협동 등과 같은 긍정적인 행동을 의미하므로 이러한 행동을 일으키는 원인 및 동기를 파악하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다. 여기에는 여러 가지 원인 및 동기가 존재하지만, 본 연구에서는 SNS라는 맥락에서 가장 유의할 것으로 예상되는 사회적 동기에 초점을 맞추고자 하였다. 인간은 기본적으로 타인과의 관계를 지향하고, 집단에 소속되고자 하는 욕구를 가지고 있다. 특히 관계를 구축하고 유지하는 것이 핵심인 SNS에 있어서 이용자들 간의 상호작용은 지속적인 관계를 이끌어내는 중요한 부분이다. 따

라서, SNS를 통한 상호작용성은 다른 사람들과의 관계를 발전시키면서 자연스럽게 타인 또는 집단에 자발적으로 기여하고자 하는 행동, 즉 시민행동으로 나타날 것이라는 생각에서 본 연구를 진행하였다. 실제로 SNS 사용자 중 85% 이상이 친교·교제를 위해서 SNS를 이용하는 것으로 조사된 바[KISA, 2012], SNS 시민 행동의 선행요인으로 SNS 친교 욕구를 제시하고, 그 영향력을 측정하는 것은 매우 의미 있는 연구 결과를 가져올 것으로 기대된다. 또한 본 연구에서는 SNS라는 뉴미디어의 특성이 SNS 친교 욕구라는 사용자들의 동기에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 일반적으로 상호작용성은 뉴미디어의 중심적 특성으로 고려되며, 특히 이를 구성하는 하위 요인들을 이해하는 것이 중요하다 [McMillan, 2005]. 따라서 SNS 상호작용성을 구성하는 하위 요인들을 제시하고, 각각의 요인들이 SNS 친교 욕구에 미치는 영향을 분석하였다.

## II. 개념적 배경

### 2.1 SNS 시민 행동

SNS 시민 행동(SNS Citizenship Behavior)은 기존의 조직 연구에서 나타난 조직 시민 행동을 SNS 구성원에 대하여 적용한 개념이다. 조직 시민 행동(Organizational Citizenship Behavior)은 조직의 성과를 구성원들의 직무 이외의 행동에서 찾고자 하는 데서 출발하였으며, 이는 자신이 속한 조직에서 직무 수행을 위해 요구되는 역할 외적으로 개인이나 집단, 그리고 조직의 복지를 증대시키고자 행해지는 자발적인 행동[Brief and Motowidlo, 1986]으로 정의된다. Organ[1988]은 그의 저서에서 조직 시민 행동을 세부 행동 유형에 따라 이타 행동(Altruism), 참여 행동(Civic Virtue), 양심 행동(Conscientiousness), 예의 바른 행동(Courtesy), 스포츠맨십(Sportsmanship)의 하위 범주로 구분하였다. 이후 조직 시민 행동 중 이타 행동과

참여 행동에 대하여 각각 OCBI(Individually-directed), OCBO(Organizationally-directed)의 두 범주로 재구성한 연구들이 진행되기도 하였다[Williams and Anderson, 1991; Podsakoff *et al.*, 2000; Gautam *et al.*, 2005; Finkelstein, 2006; Todd and Kent, 2006]. 그러나 본 연구에서는 하위 범주를 모두 포함하는 개념으로서 SNS 시민 행동을 측정하고자 하였으므로 세부 행동 유형을 구분하지 않았다.

조직 시민 행동은 장기적으로 조직을 성장시키는 동력이 되며, 조직 구성원들 간의 관계 형성에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에[Kim *et al.*, 2009], 많은 연구자들이 조직 시민 행동의 개념을 다양한 연구 분야에 적용하고 있다(<표 1> 참조). 특히 고객이 단순한 소비 주체를 넘어 조직의 중요한 인적 자원 및 부분적 조직 구성원(partial employees) 등으로 인식되면서[Bowen *et al.*, 2000; Groth, 2005] 마케팅 분야에서 고객 시민 행동(Customer Citizenship Behavior)이 중요한 개념으로 등장하기 시작했다. 뿐만 아니라 온라인이라는 가상의 공간에서 의사소통 및 정보공유 등의 활동을 하는 집단인 온라인 커뮤니티가 활성화

됨에 따라 온라인 커뮤니티 시민 행동(Online Community Citizenship Behavior) 등의 개념이 등장하기도 하였다. 온라인 커뮤니티 시민 행동은 조직 시민 행동의 개념을 온라인 커뮤니티의 맥락에 적용하여 오프라인 집단에서와는 다르게 나타나는 구성원들의 행동적 특성들을 분석한 것을 특징으로 한다. 지금까지 선행 연구들을 살펴본 결과, 아직은 시민 행동에 관한 연구가 대부분 조직 시민 행동과 고객 시민 행동을 중심으로 이루어지고 있으며, SNS 사용자들의 시민 행동에 대하여 실증적으로 분석한 연구가 부족한 실정이라고 할 수 있다. SNS 시민 행동과 유사하게 온라인 커뮤니티 시민 행동 등이 존재하기는 하지만 온라인 커뮤니티는 공통의 관심사를 지닌 사용자들이 특정한 공간에 모여서 활동하는 집단 중심의 서비스를 의미하는데 비해, SNS는 사용자 개개인이 중심이 되어 하나의 네트워크를 형성한다는 점에서 두 서비스 간의 차이를 나타내기 때문에[Ko *et al.*, 2010] SNS와 온라인 커뮤니티 시민 행동의 개념을 차별적으로 바라보아야 한다는 것이 본 연구의 견해이다. 따라서 본

<표 1> 확장된 조직 시민 행동 개념

개념	정의	연구자
조직 시민 행동(OCB) (Organizational Citizenship Behavior)	자신이 속한 조직에서 직무 수행을 위해 요구되는 역할 외적으로 개인이나 집단, 그리고 조직의 복지를 증대시키고자 행해지는 자발적인 행동	Brief and Motowidlo[1986], Smith <i>et al.</i> [1983]
고객 서비스 시민 행동(CSCB) (Customer Service Citizenship Behavior)	서비스 조직에서 고객 서비스 일선의 직원들이 자발적으로 행하는 행동, 직접적으로 고객 충성도 및 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있으므로 OCB와 구분.	Morrison[1996], Vaughan and Renn [1999]
고객 시민 행동(CCB) (Customer Citizenship Behavior)	Customer Co-production과 달리 제품 생산이나 서비스 전달이 요구되지는 않으나, 서비스 조직에 도움이 되는 자발적이며 자유재량에 의한 고객 행동	Groth[2005]
고객 시민 행동(CCB) (Customer Citizenship Behavior)	고객이 서비스를 제공받기 위해서 수행하는 참여행동을 초월하여, 서비스 제공자에게 협조하고 서비스 조직에 건의 사항을 제공하며 다른 고객을 도와주는 등의 행동을 통해서 궁극적으로 서비스 품질 향상에 기여하는 행동	Park <i>et al.</i> [2010]
온라인 커뮤니티 시민 행동(OCCB) (Online Communication Citizenship Behavior)	온라인 커뮤니티 구성원으로서 개인 및 온라인 커뮤니티를 위하여 자발적이며 역할을 초월하는 친사회적이고 책임 있는 행동	Kim <i>et al.</i> [2009]

연구에서는 온라인 커뮤니티 시민 행동의 개념을 바탕으로 SNS 시민 행동을 다음과 같이 정의하였다. SNS 시민 행동이란, SNS 구성원들이 개인 및 SNS를 위해 자신의 역할을 초월하여 자발적으로 행하는 친사회적이고 책임 있는 행동[Yu and Chu, 2007; Kim *et al.*, 2009; Kang and Kim, 2012]이며, 이러한 정의를 바탕으로 SNS 구성원들의 친교 욕구가 SNS 시민 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

## 2.2 SNS 친교 욕구

친구관계(Friendship)란 두 사람 간의 친밀하고 상호 우호적인 관계로 정의할 수 있다. 대부분의 사람들은 사회적 관계에 대한 필요성을 느끼며, 관계의 형성이나 유지를 위해 일정 수준의 노력을 기울인다. Maslow[1943]는 그의 욕구단계이론(Theory of Need Hierarchy)을 통해 개인의 행동은 자신의 욕구를 충족하는 과정에서 형성된다고 설명한다. 이러한 Maslow의 이론은 개인의 행동을 작동시키고 에너지를 일정한 방향으로 조정 및 유지시키는 내적 요인에 초점을 둔다 [Lee and Park, 2004]. Maslow[1943]는 인간의 기본적인 욕구가 (1) 생리적 욕구, (2) 안전에의 욕구, (3) 사랑에의 소속 욕구, (4) 존경에의 욕구, (5) 자아실현 욕구 등의 다섯 단계로 나타난다고 하였으며, 특히 그 중에서 제 3단계는 사랑과 우정 등 타인과의 관계를 지향하는 욕구이며 이는 소속감이나 사랑을 받는 느낌과 같이 감정적인 면을 기반으로 하고 있다고 하였다.

정보 기술 및 미디어가 발달함에 따라 현대면소통을 기반으로 한 전통적인 친구관계뿐만 아니라 온라인을 통한 친구관계도 점차 증가하게 되었다. 온라인 친구관계는 그 상호작용이 가상의 환경을 통해 대부분 익명으로 이루어지며, 현대면 커뮤니케이션이 아닌 디지털 미디어를 매개한다는 특성이 있으므로, 이전의 오프라인 친구관계와 구분할 필요가 있다. McKenna 외(2002)는

온라인 관계에서는 외형적 모습을 감춘 상태에서 자기 자신에 대해 쉽게 표현하므로, 관계의 형성이나 발전의 속도가 오프라인보다 빠르고 강하게 일어나며 온라인 관계에서의 친밀감이나 가까움의 정도가 높을수록 그 관계가 오래 지속되는 경향을 보인다고 하였다. 이러한 온라인 친구관계는 기본적으로 온라인 환경을 기반으로 하고 사람들 사이의 관계를 핵심으로 하는 미디어인 SNS 환경으로 그 확장이 가능하다[Chung *et al.*, 2011]. SNS에서는 특히, 약한 유대관계에 의해 정보의 흐름이 발생되고 이를 통해 사용자 간에 지속적인 상호작용이 이루어지는 특징을 가지고 있다. 실제로 강한 유대관계라고 볼 수 있는 가족이나 친한 친구의 경우, 자주 만남을 갖고 의견이나 관심을 교환하기 때문에 온라인을 통해 공유될 정보가 작은 반면, 약한 유대관계에 있는 사람과는 공유할 수 있는 정보의 양이 비교적 많기 때문에 정보의 공유와 확산이 강하게 일어난다고 볼 수 있다[Kim, 2007]. 즉, SNS를 통해서서는 오프라인에서의 강한 유대관계의 사람들뿐만 아니라, 약한 유대관계의 사람들과의 관계를 유지할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 친구관계를 확장시킨 개념으로 SNS 친구관계를 사용하였다. 본 연구에서 다루고자 하는 SNS 친교 욕구(SNS Friendship Desire)는 인간의 기본적인 욕구를 바탕으로 SNS 상에서 타인과 관계를 형성, 유지, 향상시키거나 소속감을 느끼고자 하는 내적 동기 요인을 표현했다고 할 수 있다.

## 2.3 상호작용성

상호작용성(Interactivity)에 대한 논의는 광고, 마케팅, 커뮤니케이션 등을 비롯한 다양한 분야에서 광범위하게 이루어져 왔으며, 용어의 정의나 표현에 있어서도 연구자들마다 다양한 견해를 보이고 있다. 특히 뉴미디어 연구에서의 상호작용성은 많은 연구자들이 가장 일반적이면서도 중요한 특징으로 다루고 있으므로, 본 연구에서

도 SNS에서 그 상호작용성 요소를 중요한 연구 변수로 설정하고자 하였다.

### 2.3.1 인지된 SNS 상호작용성

상호작용성은 연구자들의 관점에 따라 정보나 메시지를 교환 및 처리하는 프로세스(Process)에서의 상호작용성, 시스템이나 미디어의 기술적/기능적 특성(Feature/Function)에서의 상호작용성, 사용자들이 인지하는 수준(Perception)에서의 상호작용성, 그리고 프로세스와 특성, 인지적 관점이 혼합된 형태의 상호작용성으로 구분되기도 한다 [McMillan and Hwang, 2002]. 기존의 미디어 상호작용성 연구에서는 동일한 정보를 대중들에게 일방적으로 전달하는 미디어 환경의 특성상 그 미디어의 영향이나 메시지의 효과에 초점을 맞춰 왔다 [Lombard and Snyder-Dutch, 2001; Miles, 1992; Novak *et al.*, 2000]. 하지만 사용자가 직접 s정보에 대해 접근과 선택이 가능한 뉴미디어의 환경에서, 상호작용성은 사용자를 강조하는 측면으로 사용자 그 자체에 집중하여 발달해 온 것을 볼 수 있다 [Hwang, 1997; Sola Pool, 1983]. 이에 본 연구에서도 SNS 사용자의 시각에서 인식하는 SNS의 상호작용성 [Perceived SNS Interactivity]의 관점을 견지하고자 한다. 한편, McMillan[2006]은 뉴미디어 이전과 이후의 선행 연구들을 망라하여 발전해 온 상호작용성의 형태를 사람 대 사람 (human-to-human), 사람 대 문서 (human-to-document), 사람 대 시스템 (human-to-system)의 세 가지 측면으로 정리하였다. 이는 폭넓게 사용되는 상호작용성 개념을 정확한 연구 맥락에 적용하기 위한 노력으로, 앞서 설명한 세 가지(커뮤니케이션 프로세스, 미디어의 특성/기능, 사용자 인식) 관점과 더불어 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 오프라인에서만뿐만 아니라 온라인에서도 친구 관계는 상호작용으로 이루어지며, SNS는 사회적 상호작용의 중요한 매체가 되었다 [Keenan and Shiri, 2009]. 인터넷을 기반으로 하는 SNS는 거리와 시

간을 넘어서 상호 간에 의사소통할 수 있는 특징이 있으며 [Churchill *et al.*, 2004], 특히 최근 스마트폰 사용 증가를 통한 SNS의 확산은 시간과 공간의 제한 없이 커뮤니케이션 할 수 있게 하였다. 이러한 SNS에서의 상호작용성은 사용자와 SNS 서비스(user-to-system)간의 상호작용과 사용자들 간의 커뮤니케이션(user-to-user)을 포함한다 [Kyung and Kim, 2012]. 이와 관련하여 최근 Zhao와 Lu [2012]의 연구에서는 마이크로 블로깅 서비스의 인지된 상호작용성 요인들을 사용자 대 사용자(user-to-user)와 사용자 대 시스템(user-to-system)의 두 가지 측면에서 구성하여 측정하였다. 본 연구에서는 이를 발전시켜 SNS 사용자들 간의 상호작용을 강화시켜주는 시스템의 기술적/기능적 능력을 측정하기 위해 사용자 대 시스템 대 사용자(user-to-system-to-user)의 측면을 새롭게 구성하고, 이에 대해 사용자가 인식하는 수준의 상호작용성을 살펴보고자 한다.

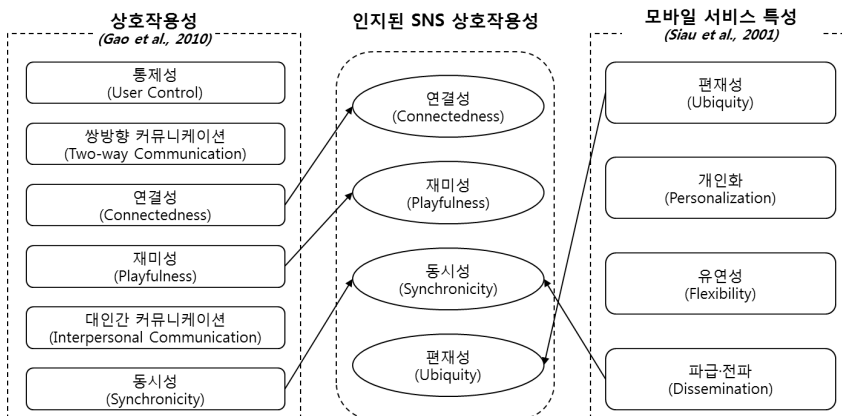
### 2.3.2 개념적 요소 도출

Gao 외[2010]의 연구에서는 모바일 광고에서의 인지된 상호작용성의 하위 요소들을 정립하였는데, 선행 연구들에서 전통적으로 나타나는 통제성 (User Control), 쌍방향 커뮤니케이션 (Two-way Communication), 동시성 (Synchronicity)을 비롯하여, Ha and James[1998]의 연구에서 제시된 재미성 (Playfulness), 연결성 (Connectedness)과 마지막으로 새롭게 제시한 대인간 커뮤니케이션 (Interpersonal Communication)까지 총 여섯 개의 요소들을 제시하였다. 본 연구에서는 이를 토대로 SNS에서의 사용자 대 시스템 대 사용자간 인지된 상호작용성 요소들을 아래 <그림 1>과 같이 도출하였다. 지금까지 살펴본 선행 연구들은 인터넷 응용 프로그램이나 웹사이트, 모바일 광고 등의 연구 맥락에서 쌍방향 커뮤니케이션과 대인간 커뮤니케이션을 상호작용성의 중요한 요소로 제시해왔다. 그러나 선행 연구들과는 달리 본 연구

에서 다루고자 하는 SNS는 기본적으로 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 것을 특징으로 하기 때문에 두 요소를 측정하는 것은 무의미하다고 판단하였다. SNS는 사람들 간의 관계를 구축하고 지원하는 것이 핵심 특징이고, 상호작용의 요소 중 쌍방향 커뮤니케이션과 대인 간 커뮤니케이션은 이러한 관계의 가장 기본 조건이라고 볼 수 있다. SNS에서는 특정 누군가를 대상으로 메시지를 전달할 수도 있고, 특정 대상 없이 메시지를 게시할 수도 있다. 하지만, 특정 대상을 정하지 않고 메시지를 게시할 경우에도 자신에게 돌아올 어떠한 반응을 기대한다고 볼 수 있다. 즉, SNS에 메시지를 게시한다는 것 자체가 특정 대상을 지정한 쌍방향 커뮤니케이션 또는 특정 대상을 지정한 대인 간 커뮤니케이션으로써의 상호작용을 기대하는 행동이라고 볼 수 있다. 선행 연구들에서 중요하게 다루었던 또 다른 상호작용성 요소인 통제성의 경우, SNS에서의 상호작용성은 사용자와 SNS 서비스(human-to-system)간의 상호작용과 사용자들 간의 커뮤니케이션(human-to-human)을 포함하는데[Kyung and Kim, 2012], 본 연구에서는 SNS의 상호작용성을 사용자 대 시스템 대 사용자(human-to-system-to-human)로 새롭게 견지함으로써, 통제성은 상호작용성의 측정에 적합하지 않다고 판단하였다.

SNS 상호작용성 요소 중 연결성은 한 개인이 친구들과 온라인으로 연결되어 있거나 함께 있다는 느낌을 주는 SNS의 기능 중의 하나로 설명할 수 있다. SNS는 직접 만나지 않고도 시간과 공간에 제한 없이 사람들과 소통할 수 있게 함으로써 함께 연결되어 있는 느낌을 제공한다. 재미성은 SNS를 사용하여 친구들과 온라인으로 소통할 때 즐거운 느낌을 제공하는 SNS의 기능이다. 특히, 이러한 재미성은 새로운 매체를 통해 소통하는 즐거움과 이를 통한 쾌락적 가치를 극대화할 수 있는 것으로 설명할 수 있다. 동시성은 친구들과 메시지를 빠르게 교환할 수 있게 하는 SNS의 특징이다. 이것은 SNS를 통해 메시지를 전달 또는 처리할 때 느끼는 속도감을 제공하는 SNS의 기술적 능력을 의미한다.

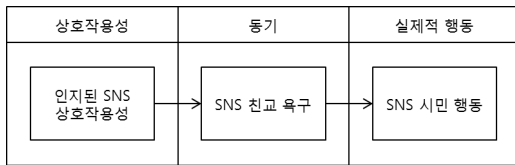
여기에 추가적으로 본 연구에서는 모바일 기술을 기반으로 한 SNS의 특성이 좀 더 반영된 상호작용성 요인을 추출하기 위해 Siau 외[2001]의 연구에서 언급한 모바일 서비스의 대표적인 네 가지 특성을 고려하였다. 그 중 모바일 기기를 활용한 커뮤니케이션의 주요한 특징으로 밝혀진 편재적 가용성(Ubiquitous Availability)[Kannan 외, 2001]을 새로운 상호작용성 요소로 제시하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 동시성, 연결성, 재미성과 함께 새롭게 추가된 편재성 요소를 SNS 상호작용성의 맥락에 맞도록 사용하였다.



<그림 1> 인지된 SNS 상호작용성의 개념적 요소 도출

## 2.4 개념적 프레임워크

다음의 <그림 2>은 본 연구의 전체 개념적 프레임워크를 나타낸다. 먼저, Maslow[1943]의 욕구계층 이론의 사회적 욕구에 해당되는 SNS의 친구 욕구를 SNS 시민 행동의 가장 중요한 내적 동기로 보았다. 또한, SNS 사용자가 높은 수준의 상호작용성을 인식하는 것은 곧 다른 사용자에게 더 자주, 지속적으로 노출되는 것을 의미한다. 일반적으로 사람들은 어떠한 대상에 단순히 반복적으로 노출되는 것만으로도 긍정적인 태도를 형성하는데, 이를 단순 노출 효과라 한다[Zajonc, 1968]. 따라서 단순 노출 효과가 발생할 경우, SNS의 인지된 상호작용성이 사용자의 SNS 친구 관계에 대한 긍정적인 태도라고 할 수 있는 SNS 친구 욕구에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

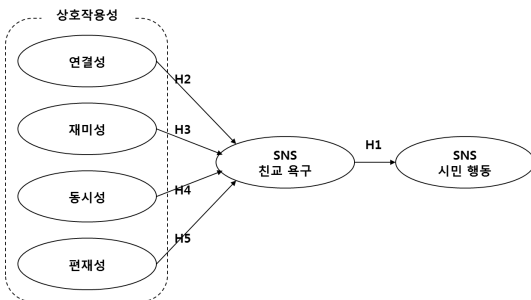


<그림 2> 전체 개념적 프레임워크

## Ⅲ. 연구 모형 및 가설

### 3.1 연구 모형

본 연구의 전체 개념적 프레임워크를 토대로 아래 <그림 3>과 같은 연구 모형을 도출하였다.



<그림 3> 연구 모형

## 3.2 가설 설정

동기는 개인의 행동이 실제로 작동되는 과정 또는 작동되도록 유도 내지 기도하는 과정으로서 동기부여를 의미하며, 성격, 지각, 학습과 더불어 개인 행동에 매우 중요한 역할을 한다[Lee and Park, 2004]. 친구관계에 대한 욕구는 Maslow [1943]가 제시한 인간의 다섯 가지 기본적인 욕구 중 하나인 사회적 욕구에 해당하며, 이러한 욕구는 그 다음 행위를 유발하는 동기로서 작용하게 된다. Chung 외[2011]는 SNS 상에서 온라인 관계를 맺고자 하는 동기가 온라인 정체성을 드러내는 행위에 영향을 미쳤으며, 이 과정에서 자신의 온라인 정체성을 확립하고자 하는 욕구가 SNS 참여 의도 및 지식 공헌에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구의 SNS 시민 행동은 어떠한 보상의 획득이나 처벌의 회피 등을 기대하고 발현되는 행위이기 보다는 개인 사용자의 내적인 동기로부터 자발적으로 발현되는 행위라고 할 수 있다. 따라서 자발적인 SNS 참여 의도 및 지식 공헌과 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 또한 SNS 친구관계와 관련하여 Park과 Hwang[2007]의 연구에서는 인스턴트 메시지 이용자들이 메시지 교류를 통해 상호 간의 친밀감과 공동 공간감 등을 구축함으로써 관계 맺기를 하는 것으로 조사되었다. 이러한 SNS를 통한 친밀감 구축은 사람들의 SNS 참여를 늘려, 참여하는 사람들이 많을수록 서로 간에 메시지와 정보를 더 공유하도록 한다[Lin and Lu, 2011]. 본 연구에서는 이를 확장하여 인스턴트 메시지 서비스를 제공하는 카카오톡을 넓은 범주의 SNS로 보고, SNS 친구관계에 대해 나타나는 사용자들의 욕구가 단순히 그 관계 맺기 행위에 끝나는 것이 아니라 SNS 내부의 시민 행동에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

**H1: SNS 친구 욕구는 SNS 시민 행동에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**



연결성(Connectedness)은 Ha와 James[1998]가 제안한 다섯 가지 상호작용성 요인 중 하나이며, 한 개인이 타인과 연결되어 있거나 온라인 상에 함께 있다는 느낌으로 정의될 수 있다. 또한 Gao 외[2010]의 연구에서는 이를 모바일 맥락으로 확장시켜, 모바일 환경에서 일어나는 커뮤니케이션은 이전의 환경에 비해서 더욱 다양한 커뮤니케이션 연결점을 제공하고 이는 높은 수준의 연결성을 의미한다고 하였다. 본 연구에서는 연결성을 사용자가 다른 사람과 가깝게 연결되어 있다는 느낌과 사용자의 사회적 소통의 필요를 충족시키는 친밀감(Intimacy)의 개념[Zhao and Lu, 2012]과 미디어 매개 커뮤니케이션 상황에서 사용자들이 가상으로 함께 있음을 느끼는 사회적 실재감(Social Presence)의 개념[Durlach and Slater, 2000]이 반영된 것으로 보았다. Kim(2009)의 연구에서는 온라인 서비스를 통해 인식되는 사용자 사이의 친밀감, 사회실재감, 동질감 등이 온라인 관계 맺기 정도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 일반적으로 친밀감이 높을수록 관계 맺기에 대해 더욱 긍정(우호)적으로 받아들인다는[Tolstedt and Stokes, 1983] 기존의 오프라인 관계에 대한 가설을 온라인 환경의 연구 맥락에서 적용한 것이라고 할 수 있다. 이에 본 연구의 가설에서는 SNS의 연결성이 높을수록 사용자로 하여금 상대방과 연결되어 있거나 함께 있다는 느낌이 강해지고, 이는 SNS 사용자 간의 친밀감을 높여 친구관계 맺기에 대한 긍정적인 태도를 강화할 것으로 기대된다.

## H2: SNS에서 연결성은 SNS 친교 욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ha와 James[1998]의 연구에서는 재미성(Playfulness)을 웹 사이트의 상호작용성의 하위 요소로 언급하였으며, 이는 사이트의 방문자로 하여금 호기심과 관심을 이끌어 내고 참여를 유도한다고 하였다. 특히 모바일 환경에서는 사람들이

개인의 모바일 기기를 통해 계속적으로 게임이나 오락적 콘텐츠를 소비하므로 재미성을 추구하는 쾌락적 사용이 보다 자주 일어나게 된다[Gao *et al.*, 2010]. 이와 마찬가지로 SNS의 쾌락적 사용 역시 이루어지고 있는데, KISA[2012]의 조사 보고서에 따르면 국내 만 6세 이상 SNS 사용자의 66.9%가 주된 이용 이유로 취미 및 여가 활동을 위해서 이용한다고 응답하였다. 이 같은 정보 기술의 쾌락적(hedonic) 사용은 사용자로 하여금 생산성과 같은 도구적 가치보다는 자기 충족적(Self-fulfilling)인 측면에서 재미나 즐거움을 추구하여 장기간 지속적인 사용을 유도하게 된다[Van der Heijden, 2004]. 한편 기존의 선행 연구자들의 견해 중에는 상호작용성의 하위 요소들 중 재미성 요소가 다른 사람과의 상호작용 보다는 한 개인이 스스로 인지하거나 만족스럽게 느끼는 과정에서 발생한다는 점에서 개인의 내면적 커뮤니케이션(Self-communication)의 상호작용성 요소로 받아들여야 한다는 것이 있다[Gao *et al.*, 2010; Ha and James, 1998]. 본 연구에서는 이러한 견해를 일부 인정하되 사용자와 사용자 관계를 중심으로 이루어지는 SNS의 특성을 고려하고자 하였다. 따라서 SNS의 재미성을 다른 사용자와의 소통 과정에서 찾도록 조작적으로 정의함에 따라 본 연구에서는 아래와 같은 세 번째 가설을 설정하였다. SNS가 높은 재미성을 제공할 경우, 해당 SNS에서 친구관계를 형성, 유지, 또는 발전시키고자 하는 욕구도 강하게 나타날 것으로 기대된다.

## H3: SNS에서 재미성은 SNS 친교 욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 국내 만 6세 이상 SNS 사용자를 대상으로 SNS의 이용 이유 세 가지를 복수 응답하도록 함. 1위는 '친교 및 교제를 위해서(85.6%)', 2위는 '취미 및 여가 활동을 위해서(66.9%)', 3위는 '개인적 관심사 공유를 위해서(54.3%)' 등으로 나타남.

동시성(Synchronicity)이란 친구들과 메시지나 정보를 빠르게 교환할 수 있게 해주는 SNS의 기능을 의미하며, 다수의 연구자들이 상호작용성의 하위 요소로서 동시성을 강조했다[Ha and James, 1998; McMillan and Hwang, 2002; Liu, 2003]. 동시성은 메시지가 전송 및 처리되는데 걸리는 속도를 의미하며, 응답 속도가 빠르면 빠를수록 더 높은 수준의 상호작용성을 보이는 것으로 인식한다[Gao *et al.*, 2010]. 앞서 언급한 SNS의 재미성을 정보 기술의 쾌락적 사용의 측면에서 보았다면, 그와 반대로 동시성은 정보 기술의 실용적 사용의 측면에서 보아야 하며, 이를 통해 사용자에게 기능적 또는 생산적 가치 전달하는 것을 목표로 한다고 할 수 있다. Shin과 Kim[2008]은 2006년 당시 약 1,800만 명의 사용자를 기록한 한국의 SNS인 Cyworld에 대한 연구를 통해 SNS의 지각된 동시성(Perceived Synchronicity)이 지각된 유용성(Perceived Usefulness) 및 사용자 태도에 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혔다. 이를 바탕으로 SNS 사용자가 지각하는 기능적 가치인 동시성이 높을수록 SNS에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이며, SNS 친구관계를 형성, 유지, 발전하고자 하는 욕구가 높아질 것으로 기대할 수 있다.

#### H4: SNS에서 동시성은 SNS 친교 욕구에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 2013 미국 콘텐츠 산업동향 보고서<sup>4)</sup>는 2011년과 2012년 사이 PC를 통한 SNS 접근은 약 4% 하락한 반면, 모바일 웹과 모바일 앱을 통한 SNS 접근은 각각 82%, 85%로 그 사용량이 증가했다고 밝혔다. 따라서 SNS의 이용 행태가 점차 모바일 중심을 변화함에 따라 모바일 미디어의 기술적 특성을 SNS의 주요 특성으로 고려하는 것이 가능할 것이다.

4) 한국콘텐츠진흥원(KOCCA) 미국사무소, 미국 콘텐츠 산업동향, 2013년 1호.

Kannan 외(2001)의 연구에서는 언제 어디서나 휴대 및 접근이 가능한 모바일 기기의 핵심적인 특성을 편재적 상호작용성(Ubiquitous interactivity)이라고 하였다. 이와 유사하게 Siau 외(2001)의 연구에서는 전통적인 e비즈니스에서는 불가능했지만, 모바일 비즈니스에서는 가능한 차별적인 특징으로 편재성(Ubiquity), 개인화(Personalization), 유연성(Flexibility), 파급·전파(Dissemination) 등의 네 가지를 제시했다. 즉, 편재성은 모바일 기기와 무선 인터넷으로 대표되는 현 스마트폰 시대에서 기존의 데스크탑 PC 시대와는 다르게 나타나는 대표적인 특징이라고 할 수 있다. Kim 외[2009]의 연구에서는 모바일 बैं킹 서비스의 상대적 이점을 거래의 이동성(Transaction Mobility), 거래의 편리성(Transaction Convenience) 등으로 측정하고, 이러한 이점이 모바일 बैं킹에 대한 고객의 신뢰와 사용 의도에 긍정적인 영향을 보임을 밝혔다. 또한, Kim과 Garrison[2009]의 연구에서는 모바일 서비스의 특징을 인지된 편재성(Perceived Ubiquity)과 인지된 접근성(Perceived Reachability)로 보고, 각각이 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 이로부터 SNS가 높은 편재성을 제공한다면 사용자들은 SNS를 통해서 온라인 친구관계를 형성하려는 욕구를 키워나갈 것이라는 가설을 정립할 수 있다.

#### H5: SNS에서 편재성은 SNS 친교 욕구에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구 방법

### 4.1 측정 항목 개발

본 연구의 변수들에 대한 실증적인 측정이 가능하도록 다음의 <표 2>와 같은 조작적 정의를 내렸다. 조작적 정의는 선행 연구들을 검토하여 참조하였으며, 이를 SNS 환경에 적합하도록 일부 수정하여 반영하였다.

<표 2> 연구 변수 정의

연구 변수	조작적 정의	참조
연결성 (Connectedness)	한 개인이 친구들과 연결되어 있거나 온라인 상에서 함께 있다는 느낌을 제공하는 SNS의 기능	Ha and James[1998]
재미성 (Playfulness)	한 개인이 SNS를 사용하여 친구들과 소통할 때 즐거운 느낌을 제공하는 SNS의 기능	Zhao and Lu[2012]
동시성 (Synchronicity)	친구들과 메시지를 빠르게 교환할 수 있게 해주는 SNS의 기능	Gao <i>et al.</i> [2010]
편재성 (Ubiquity)	한 개인과 친구들 간에 개인화되고 중단되지 않는 대화를 제공하는 SNS의 기능	Kim and Garrison [2009]
SNS 친교 욕구 (SNS Friendship Desire)	한 개인이 SNS를 통해 타인들과 친밀한 관계를 형성, 유지, 향상시키고 싶어하는 정도	Maslow[1943] Kim <i>et al.</i> [2012]
SNS 시민 행동 (SNS Citizenship Behavior)	개인의 자발적인 행위로서, 그 총합이 SNS 친구들 그룹의 효율과 능률을 촉진시키는 행위	Nur and Organ[2006]

<표 3> 측정 항목 개발

연구 변수	측정 항목	참조
연결성	CNT1 카카오톡은 내가 친구들과 온라인 상에서 함께 있다는 느낌이 나게 해준다.	Gao <i>et al.</i> [2010]
	CNT2 카카오톡은 내가 친구들과 연결되어 있다는 느낌이 나게 해준다.	
	CNT3 카카오톡은 내가 친구들과 온라인 상에서 가까이 있다는 느낌이 나게 해준다.	
재미성	PLAY1 카카오톡은 내가 친구들과 소통할 때 흥미를 느끼게 해준다.	Zhao and Lu [2012]
	PLAY2 카카오톡은 내가 친구들과 소통할 때 즐거움을 느끼게 해준다.	
	PLAY3 카카오톡은 내가 친구들과 소통할 때 신나게 해준다.	
	PLAY4 카카오톡은 내가 친구들과 소통할 때 재미를 느끼게 해준다.	
동시성	SYNC1 카카오톡은 내가 즉각적으로 친구들에게 메시지를 보낼 수 있게 해준다.	Gao <i>et al.</i> [2010]
	SYNC2 카카오톡은 내가 친구들로부터 응답을 빠르게 얻을 수 있게 해준다.	
	SYNC3 카카오톡은 내가 친구들에게 지체 없이 답변을 보낼 수 있게 해준다.	
	SYNC4 카카오톡은 친구들이 나에게 메시지를 보낼 때 즉각적으로 받을 수 있게 해준다.	
편재성	UBI1 카카오톡은 내가 언제 어디서나 친구들과 대화할 수 있게 해준다.	Hong <i>et al.</i> [2008]
	UBI2 카카오톡은 시간과 장소에 상관없이 내가 친구들과 소통할 수 있게 해준다.	
	UBI3 카카오톡은 내가 친구들과 대화할 필요가 있을 때 언제든지 가능하게 해준다.	
	UBI4 일반적으로, 카카오톡은 언제 어디서나 사용이 가능하다.	
SNS 친교 욕구	DES1 나는 카카오톡을 통해 다른 사람들과 좋은 관계를 유지하고 싶다.	Self-developed
	DES2 나는 카카오톡을 통해 다른 사람들과 연락을 주고받고 싶다.	
	DES3 나는 카카오톡을 통해 다른 사람들과의 관계를 향상시키고 싶다.	
SNS 시민 행동	SCB1 나는 긍정적인 마음을 가지고 카카오톡 친구들과의 온라인 활동에 참여한다.	Farh <i>et al.</i> [1997] Yu and Chu [2007]
	SCB2 나는 온라인 상에서 카카오톡 친구들에게 자발적으로 좋은 의견을 제시한다.	
	SCB3 나는 온라인 상에서 카카오톡 친구들의 문제를 해결하는 데 도움을 준다.	
	SCB4 온라인 상에서의 내 행동이 카카오톡 친구들에게 어떻게 영향을 줄지 항상 주의한다.	
	SCB5 나는 내 카카오톡 친구들 그룹의 좋은 점을 부각시키려 온라인 상에서 노력한다.	
	SCB6 나는 내 카카오톡 친구들 그룹에서 나에게 부여된 일을 피하지 않으며, 새롭거나 어려운 일도 기꺼이 맡는다.	

또한 조작적 정의를 토대로 각 변수의 측정 항목을 <표 3>과 같이 사용하였다. 측정 항목은 선행 연구에서 검증된 문항들을 기반으로 일부는 본 연구의 맥락에 맞게 변형하여 사용하였으며, 선행 연구가 없거나 부족한 경우에는 항목을 직

접 개발하였다. 이 과정에서 측정 항목의 내용타당성을 확보하기 위해 영문 항목과 한글 항목 간 상호 비교 검토를 실시하였다. 각 연구 변수의 측정 항목은 복수 개로 구성하였으며, 모든 항목은 리커트 7점 척도를 사용하였다.

## 4.2 자료의 수집 및 표본 특성

본 연구의 실증적인 분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 전국적으로 온라인 패널을 보유한 전문 기관에 의뢰하였으며, 조사 대상은 스마트폰을 사용하는 만 16세 이상 50세 미만 사용자 250명으로 하였다. 총 250개의 샘플 중 218개를 분석에 사용하였으며, 카카오톡 미사용(3)과 무성의한 설문 응답(29) 등의 사유로 32개 샘플을 제거하였다.

본 연구에서는 응답자와 관련하여 성별, 나이, 직업, 카카오톡 1일 사용 횟수 등을 조사하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 4>와 같다. 먼저 표본의 성별 구성을 살펴보면, 남성 38%, 여성 62%로 여성 응답자가 많았다. 또한 30세 미만의 응답자가 전체 표본의 76% 이상을 차지하는 것으로 나타났으며, 평균 나이는 24.6세로 조사되었다. 한편 카카오톡 사용 횟수에 대한 질문에서는 1일 평균 사용 횟수가 493회로 나타났다.

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		표본 수 (명)	비율 (%)
성별	남성	83	38.07
	여성	135	61.93
나이 (평균 24.6세, 표준편차: 6.65)	만 16~20세	58	26.61
	만 21~30세	109	50.00
	만 31~40세	43	19.72
	만 41~50세	8	3.67
직업	고등학생	21	9.63
	대학생	81	37.16
	대학원생	2	0.92
	직장인	84	38.53
	주부	8	3.67
	기타	22	10.09
카카오톡 1일 사용 횟수		평균 493.1회 (표준편차: 1783.2)	

## V. 데이터 분석 및 가설 검증

### 5.1 측정 항목의 분석

본 연구의 데이터 분석은 Smart PLS 2.0을 이용하여 구조방정식 모델을 기반으로 한 측정 모델 검증과 구조 모델 검증의 2단계 접근법에 따라 수행되었다. PLS를 이용하여 데이터를 분석할 경우, 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검토해야 한다(Gefen and Straub, 2005). 따라서 본 연구에서도 개념타당성(Construct Validity) 검증을 위한 확인적요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)과 수렴 및 판별 타당성 분석을 실시하였다.

요인 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하였으며, 베리맥스 회전방식을 사용하는 주성분 분석에서 고정된 요인 수를 6개로 설정하였다. 요인 적재치(factor loading score)의 기준을 0.6 이상으로 적용하여 분석한 결과, 측정에 사용한 항목들이 모두 기준치를 상회하는 것으로 나타났으며 이는 측정 변수들에 대해 높은 요인 적재량을 보인다고 할 수 있다.

다음으로 측정 항목의 수렴 타당성(Convergent Validity)을 검증하였다. 수렴 타당성은 한 변수에 대하여 측정된 여러 개의 항목들이 보이는 상관 관계의 정도를 나타내는 것으로, 그 값이 클수록 타당성이 높다고 할 수 있다. 본 연구에서는 수렴 타당성 검증을 위해 다음의 세 가지 기준을 사용하였다. 첫째, 해당 잠재변수와 각 항목과의 관련 정도를 나타내는 표준화 경로계수(Standardized path loadings) 값이 0.7보다 높고 통계적으로 유의해야 한다[Gefen *et al.*, 2000]. 둘째, 각 변수에 대한 복합 신뢰도(Composite Reliabilities)와 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값이 0.7보다 높아야 한다[Hair *et al.*, 1998]. 셋째, 각 변수에 대한 평균추출분산(AVE)가 0.5를 상회해야 한다[Fornell and Larcker, 1981].

&lt;표 5&gt; 수렴 타당성 검증

Construct	Item	Std. Loading	t-value	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
연결성 (Connectedness)	CNT1	0.93	66.58	0.87	0.95	0.92
	CNT2	0.93	52.05			
	CNT3	0.94	74.28			
재미성 (Playfulness)	PLAY1	0.94	71.87	0.89	0.97	0.96
	PLAY2	0.96	112.27			
	PLAY3	0.95	102.28			
	PLAY4	0.94	71.73			
동시성 (Synchronicity)	SYNC1	0.87	42.31	0.81	0.95	0.92
	SYNC2	0.92	64.08			
	SYNC3	0.90	51.30			
	SYNC4	0.91	60.43			
편재성 (Ubiquity)	UBI1	0.91	45.35	0.82	0.95	0.92
	UBI2	0.95	85.06			
	UBI3	0.91	54.62			
	UBI4	0.86	32.08			
SNS 친교 욕구 (SNS Friendship Desire)	DES1	0.92	59.19	0.87	0.94	0.93
	DES2	0.93	66.56			
	DES3	0.94	102.40			
SNS 시민 행동 (SNS Citizenship Behavior)	SCB1	0.83	35.57	0.72	0.94	0.92
	SCB2	0.87	35.23			
	SCB3	0.86	34.92			
	SCB4	0.84	33.59			
	SCB5	0.85	35.05			
	SCB6	0.82	29.45			

수렴 타당성의 검증 결과는 <표 5>와 같다. 먼저, 모든 측정항목의 표준화 경로 계수 값은 0.7 보다 크고, 통계적으로 유의한 값( $t\text{-value} > 1.96$ )을 보였다. 또한 모든 변수에 대한 복합신뢰도와 크론바흐 알파 값은 기준 값인 0.7을 상회하였고, AVE 값 또한 기준 값인 0.5가 넘는 것으로 나타났다. 따라서, 본 연구에서 사용한 측정 항목들은 수렴 타당성을 갖고 있다고 할 수 있다.

판별타당성은 다음의 <표 6>에서 나타난 바와 같이, 평균추출분산값(AVE)의 제곱근의 값이 0.7 이상이고, 해당 변수와 그 외의 다른 변수들 사이의 상관 계수를 비교하였을 때, 각 변수들의 평균추출분산값(AVE)의 제곱근 값이 상관계수를 상

회하였다. 따라서 본 연구의 변수들은 판별 타당성을 확보하고 있다고 할 수 있다[Chin, 1998].

<표 6>에서 상관계수 값이 0.7 이상인 변수들이 발견되었기 때문에, 추가적으로 다중공선성에 대한 분석을 실시하였다. 공선성 검증을 위해 Variance inflation factors(VIF) 값과 상태 지수를 측정하였다[Mason and Perreault, 1991]. VIF 값이 5 이상이면 공선성에 문제가 있다고 진단되며, 상태 지수가 30 이상인 경우 의존도가 높은 것으로 진단된다. 본 연구에서는 모든 VIF 값이 5 이하이고, 상태 지수 또한 30 이하인 것으로 나타났다. 따라서, 다중공선성에는 문제가 없다고 판단하였다.

<표 6> 판별 타당성 검증

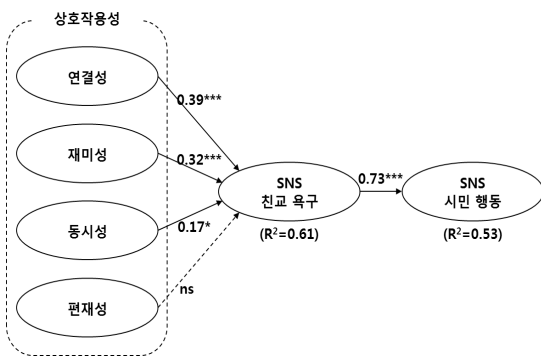
	Mean	S.D.	CNT	PLAY	SYNC	UBI	DES	SCB
CNT	4.91	1.31	<b>0.93</b>					
PLAY	5.12	1.15	0.66	<b>0.94</b>				
SYNC	5.29	1.08	0.50	0.69	<b>0.90</b>			
UBI	5.87	1.01	0.48	0.52	0.48	<b>0.91</b>		
DES	5.19	1.13	0.70	0.71	0.60	0.47	<b>0.93</b>	
SCB	4.73	1.06	0.63	0.62	0.54	0.40	0.72	<b>0.85</b>

(상관계수는 0.01 수준(양측)에서 유의함)  
 (표의 대각선: 평균추출분산값(AVE)의 제곱근)

### 5.2 가설 검증 및 결과

앞서 수행한 측정 모델 검증을 통해 본 연구에 사용한 측정 항목 및 변수들의 신뢰성과 타당성을 확보하였다. 다음으로 구조방정식 모델 검증의 두 번째 단계인 구조 모델 검증을 시행하였다. 이를 위해 Smart PLS 2.0의 부트스트래핑(Bootstrapping) 기법을 사용하였으며, 500개의 샘플을 구성하여 가설을 검증하였다.

본 구조방정식 모델의 가설 검증 결과는 다음 <그림 4>와 같다. 가설의 채택 및 기각 여부는 t-값을 기준으로 통계적으로 유의한지 판단하였다. 본 연구에서는 양측 t-검정을 수행하였으며, 기준 p-값에 해당되는 기각역 t-값은 각각 3.29(p < 0.001), 2.58(p < 0.01), 1.96(p < 0.05)이다.



(p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001, ns: not significant at 0.05 level)

<그림 4> 연구 모형 검증 결과

먼저 SNS 친교 욕구가 SNS 시민 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1은 t-값이 19.97로 유의수준 p < 0.001에서 가설이 채택되었다.

다음으로 SNS 친교 욕구에 영향을 미치는 SNS의 인지된 상호작용성 요인들(연결성, 재미성, 동시성, 편재성)에 대한 가설 검증 결과는 각각 다음과 같다. SNS의 연결성이 SNS 친교 욕구(SNS Friendship Desire)에 정(+)의 영향력을 보일 것이라는 가설 H2는 t-값이 6.09로 유의수준 p < 0.001에서 가설이 채택되었다. 또한, SNS의 재미성이 SNS 친교욕구에 정(+)의 영향력을 보일 것이라는 가설 H3도 t-값이 3.52로 유의수준 p < 0.001에서 가설이 채택되었다. SNS의 동시성이 SNS 친교 욕구에 정(+)의 영향력을 보일 것이라는 가설 H4는 t-값이 2.45로 유의수준 p < 0.05에서 가설이 채택되었다. 마지막으로 SNS의 편재성이 SNS 친교 욕구에 정(+)의 영향력을 보일 것이라는 가설 H5는 t-값이 0.62로 유의수준에서 벗어나는 값을 가지므로 기각되었다.

추가적으로 본 연구 모형에서 SNS 친교 욕구가 가지는 매개 효과를 검증하였다. 이를 위해 Baron과 Kenny의 테스트와 Sobel 테스트를 실시하였다(<표 7> 참조). 검증 결과, 재미성과 동시성이 SNS 시민 행동에 미치는 영향은 SNS 친교 욕구에 의해 완전 매개 효과를 보이는 것으로 나타났다으며, 연결성은 SNS 친교 욕구에 의해 부분적인 매개 효과를 보였다.

&lt;표 7&gt; 매개 효과 검증

	Model 1 (D.V. = SNS 시민행동)	Model 2 (D.V. = SNS 친교욕구)	Model 3 (D.V. = SNS 시민행동)	Sobel Test (z-value)
연결성	0.37***	0.39***	0.20***	4.55
재미성	0.25***	0.32***	NS	3.75
동시성	0.18**	0.17***	NS	2.54
편재성	NS	NS	NS	0.67
SNS 친교욕구	-	-	0.45***	-
R <sup>2</sup>	0.49	0.61	0.57	-

(\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001, ns: not significant at 0.05 level)

## VI. 연구 결과 및 의의

### 6.1 연구 결과 토의

본 연구는 SNS 상에서 사용자들로부터 자발적으로 발휘되는 친사회적이고 책임 있는 행동인 SNS 시민 행동에 영향을 미치는 요인으로 SNS 친교 욕구를 제시하였으며, 그 영향력에 대하여 실증적으로 연구하였다. 또한 SNS의 친교 욕구에 미치는 영향 요인으로 SNS의 인지된 상호작용성 요인들을 제시하고, 각 요인들에 대해 분석하였다. 이를 통해 SNS 시민 행동을 유발하는 요인들을 분석하고, 나아가 SNS의 지속적인 발전에 기여하고자 하였다.

연구 결과를 살펴보면, 먼저 SNS 친교 욕구(SNS Friendship Desire)는 SNS 시민 행동(SNS Citizenship Behavior)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 앞서 언급한 바와 같이 SNS를 통한 사회적 교류 및 친분 형성은 사용자들에게 중요한 동기가 되며, 이에 대한 사용자들의 욕구가 SNS의 긍정적인 활용에 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 이는 SNS 구성원들에게서 개인의 역할을 초월한 역할 외 행동(extra-role behavior)인 시민 행동을 발전시키기 위해서는 SNS 사용자의 사회적 동기를 강화하는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

SNS의 인지된 상호작용성 요인들 중 연결성,

재미성, 동시성은 SNS 친교 욕구에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 연결성이 SNS 친교 욕구에 유의한 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 오프라인 및 온라인 서비스의 맥락에서 진행된 기존의 선행 연구들[Kim, 2009; Tolstedt, and Stokes, 1983]의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 다시 말해, SNS도 기존의 온라인 서비스와 마찬가지로 사용자에게 인식되는 연결성을 높여줌으로써 그 관계 맺기에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있다는 것을 의미한다. 다음으로 재미성이 SNS 친교 욕구에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 취미 및 여가활동으로서의 SNS 활용이 개인 사용자와 시스템 간의 상호작용뿐만 아니라 본 연구에서 견지하고자 했던 사용자 대 시스템 대 사용자(User-to-System-to-User)의 측면에서도 영향력을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 이는 웹사이트와 모바일 광고 등 기존 미디어의 맥락에서 진행된 선행 연구들[Gao *et al.*, 2010; Ha and James, 1998]에서 재미성이 개인의 내면적 커뮤니케이션(Self-Communication)의 요소로 구분되던 것과는 달리, SNS라는 새로운 미디어의 맥락에서는 타인과의 상호작용 과정에서도 그 영향력이 나타났음을 의미한다. 따라서 SNS가 높은 재미성을 제공할 경우, 사용자들이 SNS를 통해 친교를 형성, 유지 및 발전시키고자 하는 욕구 또한 높아진다고 할 수 있다. 마지막으로 동시성이 SNS 친교 욕구에 긍정적인 영향을 나

타낸 것은 SNS의 기능적인 측면에서의 사용자 지원이 필요하다는 것을 의미한다. 특히 높은 수준의 동시성을 지원한다는 것은 메시지의 빠른 처리 속도 및 응답 속도를 의미하므로[Gao *et al.*, 2010], 메시지 작성 및 전달을 용이하게 하는 사용자 인터페이스 개선 및 데이터 서버의 증설 등을 통해 높은 동시성을 지원할 경우, 해당 SNS 사용자들의 친교 욕구에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

앞서 언급한 세 가지 상호작용성 요인들(연결성, 재미성, 동시성) 외에 본 연구에서 제시한 SNS의 편재성은 SNS 친교 욕구에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과에 대해서는 두 가지의 해석을 제안할 수 있다. 첫 번째 해석으로는, 편재성에 관한 설문 응답 과정에서 천장 효과(ceiling effect)가 발생하여 그 종속 변수인 SNS 친교 욕구에 영향을 미치지 않았을 것으로 해석할 수 있다. 무선 네트워크와 모바일 애플리케이션 등의 사용에 제약이 받던 초기 모바일 통신 환경이나 기존의 데스크탑(Desk-top) PC 환경에서는 현재의 모바일 및 스마트 환경에 비해 이동성(mobility)이 낮았으며, 이는 상대적으로 높은 편재성의 영향력을 보여준다고 할 수 있다. 그러나 현재는 특정 기술이나 서비스에서 나타나는 편재성이 사용자로 하여금 차별적인 특성으로 인지되기 보다는 일반화된 특성으로 받아들여지므로 그 영향력이 줄어들었을 가능성이 있는 것이다. 두 번째 해석으로는 SNS의 편재성과 동시성은 모바일 서비스의 주요한 특성에 해당하므로 이러한 개념적 유사성에 의해 상호 영향을 미칠 가능성이 있다. 이를 뒷받침하기 위해 Post-hoc 분석을 실시한 결과, 편재성이 동시성에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 편재성은 SNS 친교 욕구에 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않으나, 동시성을 매개하여 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 6.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 SNS 시민 행동의 선행 요인으로서의 SNS 친교 욕구를 제시하고, 그에 영향을 미치는 인지된 SNS 상호작용성 요인들을 분석하였다. 그 과정에서 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이는 향후 연구에서 보완되어야 할 것이다.

첫 번째로, 표본의 한계를 지적할 수 있다. 본 연구에서는 우리나라의 대표적인 모바일 SNS인 카카오톡 사용자 데이터를 활용하여 연구 가설을 검증하였다. 카카오톡은 사용자 프로필과 전화번호 등을 기반으로 인스턴트 메시지나 이모티콘 전송, 간단한 이미지/동영상 파일 공유 등이 주로 이루어지는 메신저형 SNS이다. 본 연구에서 적용한 상호작용성 요인들은 SNS에 따라 다른 결과를 나타낼 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 카카오톡 외에 다른 특성을 갖는 SNS를 대상으로 연구를 진행할 수 있을 것이다.

두 번째로, 본 연구는 설문 조사를 통한 정량적 연구 방법을 선택하여 연구를 진행하였다. 이는 연구 변수들 간의 실증적인 영향력을 분석하였다는 장점이 있으나, 현상에 대한 심층적인 분석을 하기에는 다소 한계를 가진다고 할 수 있다. 특히, SNS 시민 행동은 여러 가지 구체적인 행동 유형들을 포괄할 수 있는 상위 개념이므로, 향후 심층 인터뷰나 포커스 그룹 인터뷰 등의 정성적 연구를 통해 SNS 상에서 특징적으로 나타날 수 있는 시민 행동 유형들을 파악하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 SNS 시민 행동을 개인의 내적 동기에 의해 이루어지는 행동으로 보고 이러한 행동을 유발하는 가장 중요한 동기로서 친교 욕구만을 제시하였다. 그러나 SNS 친교 욕구 외에 또 다른 내적 동기 요인이나 보상이나 처벌 등의 외적 동기 요인 또한 SNS 시민 행동에 영향을 미칠 가능성이 있다. 뿐만 아니라, 본 연구에서는 Maslow[1943]의 동기 이론만



을 사용하여 SNS 시민 행동을 설명하였다는 점에서 한계를 나타내므로, 향후 연구에서는 이를 보완하여 다양한 이론적 접근을 시도할 수 있을 것이다.

### 6.3 연구의 학술적/실무적 의의

본 연구는 다음과 같은 학술적 의의를 갖는다. 첫째, SNS 내에서 나타나는 사용자들의 사회적 욕구인 SNS 친교 욕구 개념을 정립하고, 그 선행요인과 결과 요인에 대한 영향력을 검증하였다. 특히, SNS 친교 욕구가 SNS 시민 행동에 미치는 긍정적인 영향력을 찾아냄으로써 단순히 SNS의 수용 및 지속 사용에 대한 연구에서 나아가 긍정적인 측면에서의 SNS 활성화 연구를 위한 토대를 마련했다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 새로운 커뮤니케이션 환경인 SNS 환경에서 발현되는 시민 행동에 대해 조명하였다. 이는 기존 연구들이 주로 조직 시민 행동(Organizational Citizenship Behavior) 또는 고객 시민 행동(Customer Citizenship Behavior)에 집중해온 것과는 차별화 되는 부분으로, 기존의 시민 행동 개념이 SNS 커뮤니케이션 환경에서도 적용될 수 있음을 보여주었다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구는 웹 등의 미디어 영역에서 적용되어 오던 상호작용성(Interactivity)의 개념을 SNS의 맥락에서 적용하였다. 지금까지 SNS에 대한 상호작용성 연구는 부족한 실정이었기에 본 연구가 학술적 의의를 갖는다고 할 수 있다. 본 연구는 선행 연구들에서 공통적으로 나타나는 미디어 상호작용성의 하위 요소들과 더불어 모바일 서비스의 특성을 프레임워크로 구성하여 이를 바탕으로 SNS 환경에서 적용 가능한 상호작용성 요소들로 재구성하였다. 특히, 사람과 그 관계를 중요시하는 SNS의 특성에 맞도록 사용자의 인지적 관점에서 사용자 대 시스템 대 사용자(User-to-System-to-User)의 상호작용성 측면을 새

롭게 정립하였다는 점이 중요한 의의라고 할 수 있다.

본 연구는 학술적 시사점 외에도 SNS라는 새로운 미디어 환경에서 사회 네트워크 전반에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기에 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다.

첫째, 최근 SNS를 통하여 선플달기와 같은 사회 공헌 행동이 발생하고 있다. 이러한 사회 공헌 활동에 사람들 간의 상호작용으로 관계를 구축하고, 네트워크를 형성하는 SNS를 활용하면 단순한 커뮤니케이션 도구로서의 역할을 벗어나, 새로운 지식서비스 플랫폼 등으로 발전할 수 있을 것이다. 특히 온라인 커뮤니티 시민 행동(Online Community Citizenship Behavior)이 커뮤니티 내의 지식 및 정보 공헌에 영향을 미친다는[Kang and Kim, 2012; Kim *et al.*, 2009] 선행 연구 결과는 SNS의 발전 가능성의 측면에서 시민 행동이 갖는 중요성을 뒷받침한다고 할 수 있다. 이러한 SNS 시민행동이 향후 공헌활동 등 구체적인 후속 활동으로 이어질 수 있도록 서비스 업체들의 의사소통을 지원하는 다양한 서비스를 지속적으로 개발해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 SNS 시민행동을 하기에 앞서 해당 SNS에서 온라인으로 친구관계를 도모하고자 하는 욕구를 증진시키는 작업이 선행되어야 할 것을 제시하였다. SNS에서 친구와 소통하며 친구관계를 유지하고 발전시키고 싶다면, 자발적으로 행하는 SNS 시민행동이 늘어날 것이다. 따라서, 서비스 업체들은 이용자들의 친구관계를 도모할 수 있는 더 나은 서비스 개발이 필요할 것이다.

셋째, SNS 친교 욕구 및 SNS 시민 행동 등의 연구 변수에 대하여 실증적으로 분석함으로써 네트워크의 양적 성장과 질적 성장을 모두 고려하였다. SNS 친교 욕구의 증가는 네트워크의 양적 성장을 의미한다고 할 수 있으며, 관계 자체의 양적 증가는 물론이고 소통의 증가까지도 설명할 수 있다. SNS 시민 행동이 발현되는 것은 네

트위크의 질적인 성장을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 SNS 상호작용성 요인들을 높여줌으로써 SNS의 양적 성장과 질적 성장을 모두 도모할 수 있을 것이다. 나아가 본

연구의 결과가 온라인 네트워크 발전과 더불어 사회 발전에 기여할 수 있는 토대를 마련할 것으로 기대된다.

## 〈References〉

- [1] Abu-Nimeh, S., Chen, T., and Alzubi, O., "Malicious and spam posts in online social networks," *Computer*, Vol. 44, No. 9, 2011, pp. 23-28.
- [2] Aoyama, I. and Talbert, T.L., *Cyberbullying Internationally Increasing*, 2010.
- [3] Bowen, D.E., Schneider, B., and Kim, S.S., "Shaping service cultures through strategic human resource management," *Handbook of services marketing and management*, 2000, pp. 439-454.
- [4] Brief, A.P. and Motowidlo, S.J., "Prosocial organizational behaviors," *Academy of management Review*, Vol. 11, No. 4, 1986, pp. 710-725.
- [5] Chen, X. and Shi, S., "A literature review of privacy research on social network sites," *International Conference on Multimedia Information Networking and Security, IEEE*, 2009, pp. 93-97.
- [6] Chin, W.W., "The partial least squares approach for structural equation modeling." In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, 1998, pp. 295-336.
- [7] Chung, N.H., Han, H.J., and Koo, C.M., "Knowledge Contribution through Online Relationship in Social Network Site: Personal Relationship Theory Perspective," *Knowledge Management Review*, Vol. 12, No. 5, 2004, pp. 25-40.
- [8] Churchill, E.F., Nelson, L., Denoue, L., Helfman, J., and Murphy, P., "Sharing multimedia content with interactive public displays: A case study," In: proceeding of the DIS, ACM, Cambridge, 2004, pp. 7-16.
- [9] Durlach, N. and Slater, M., "Presence in shared virtual environments and virtual togetherness," *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol. 9, No. 2, 2000, pp. 214-217.
- [10] Farh, J.L., Earley, P.C., and Lin, S.C., "Impetus for action: A cultural analysis of justice and organizational citizenship behavior in Chinese society," *Administrative science quarterly*, Vol. 42, No. 3, 1997, pp. 421-444.
- [11] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [12] Gao, Q., Rau, P.L.P., and Salvendy, G., "Measuring perceived interactivity of mobile advertisements," *Behaviour and Information Technology*, Vol. 29, No. 1, 2010, pp. 35-44.
- [13] Gefen, D. and Straub, D., "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 16, 2005, pp. 91-109.

- [14] Gefen, D., Straub, D.W., and Boudreau, M.C., "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 7, 2000, pp. 1-70.
- [15] Groth, M., "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries," *Journal of Management*, Vol. 31, No. 1, 2005, pp. 7-27.
- [16] Ha, L. and James, E.L., "Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 42, No. 4, 1998, pp. 457-474.
- [17] Hahn, D.W., "A Critical Review on Intrinsic Motivation Theories," *Studies in Social Psychology*, Vol. 2, No. 1, 1984, pp. 54-93.
- [18] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., *Multivariate analysis*, Englewood: Prentice Hall International, 1998.
- [19] Ho, A., Maiga, A., and Aïmeur, E., "Privacy protection issues in social networking sites," *IEEE/ACS International Conference on Computer Systems and Applications*, 2009, pp. 271-278.
- [20] Hong, S.J., Thong, J.Y., Moon, J.Y., and Tam, K.Y., "Understanding the behavior of mobile data services consumers," *Information Systems Frontiers*, Vol. 10, No. 4, 2008, pp. 431-445.
- [21] Hwang, S.J., "Exploratory study on variety of interactive new media concepts," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 9, 1997, pp. 79-102.
- [22] Kang, J.J. and Kim, Y.J., "Effects on Online Citizenship Behavior, Trust, Incentives on Information Contribution in Online Community," *Internet E-commerce Research*, Vol. 12, No. 2, 2012, pp. 85-108.
- [23] Kannan, P.K., Chang, A.M., and Whinston, A.B., "Wireless commerce: marketing issues and possibilities," *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences IEEE*, 2001, pp. 1-6.
- [24] Katona, Z., Zubcsek, P.P., and Sarvary, M., "Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, 2011, pp. 425-443
- [25] Keenam, A. and Shiri, A., "Sociability and social interaction on social networking websites," *Library Review*, Vol. 58, No. 6, 2009, pp. 438-450.
- [26] Kim Y.J., "A Study on Online Relationship," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 23, No. 5, 2009, pp. 45-82.
- [27] Kim, G., Shin, B., and Lee, H.G., "Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking," *Systems Journal*, Vol. 19, No. 3, 2009, pp. 283-311.
- [28] Kim, H.W., Chan, H.C., and Kankanhalli, A., "What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation," *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 4, 2012, pp. 1232-1245.
- [29] Kim, H.Y. and Oh, J.H., "Status and social implications of domestic and foreign SNS," *Broadcast Communications Policy*, Vol. 24, No. 12, 2012, pp. 19-42.
- [30] Kim, K.K., Shin, H.K., Chang, H.B., and Kong, Y.I., "The Effect of Antecedents of

- Organizational Citizenship Behavior on Knowledge Contribution in Online Communities," *Knowledge Management Research*, Vol. 10, No. 2, 2009, pp. 105-119.
- [31] Kim, S. and Garrison, G., "Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model," *Information Systems Frontiers*, Vol. 11, No. 3, 2009, pp. 323-333.
- [32] Kim, Y.-H., *Social network analysis*, 2007, PAKYOUNGSA
- [33] KISA, 2012 Survey on the Internet Usage, 2012.
- [34] Ko, S.M., Hwang, B.H., and Ji, Y.G., "A Study on Social Network Service and Online Social Capital: Focusing on a Korean and Chinese Case," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 15, No. 1, 2010, pp. 103-118.
- [35] KOCCA, Contents Industry Trend of USA, 2013.
- [36] Kwan, G. and Skoric, M.M., "Facebook Bullying: An extension of battles in school," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, 2013, pp. 16-25.
- [37] Kwon, O. and Wen, Y., "An empirical study of the factors affecting social network service use," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, 2010, pp. 254-263.
- [38] Kyung, J.-S. and Kim, M.-S., "The study of impact of characteristics and interaction of SNS service on trust and commitment," *The e-business studies*, Vol. 13, No. 3, 2012, pp. 8-10.
- [39] Lee, H.J. and Park, H.J., *Organizational Behavior*, Bobmunsa, Seoul, 2004.
- [40] Lepper, M.R., Greene, D., and Nisbett, R. E., "Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "over justification" hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 28, No. 1, 1973, pp. 129-137.
- [41] Li, Q., "Cyberbullying in Schools: A Research of Gender Differences," *School Psychology International*, Vol. 27, No. 2, 2006, pp. 157-170.
- [42] Lin, K.Y. and Lu, H.P., "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, 2011, pp. 1152-1161.
- [43] Liu, Y., "Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, 2003, pp. 207-216.
- [44] Lombard, M. and Snyder-Dutch, J., "Interactive Advertising and Presence: A Framework," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, No. 2, 2001, pp. 56-65.
- [45] Maslow, A.H., "A theory of human motivation," *Psychological review*, Vol. 50, No. 4, 1943, pp. 70-396.
- [46] Mason, C.H. and Perreault Jr, W.D., "Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 1991, pp. 268-280.
- [47] McKenna, K.Y., Green, A.S., and Gleason, M.E., "Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?" *Journal of social issues*, Vol. 58, No. 1, 2002, pp. 9-31.
- [48] McMillan, S.J., "Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems," *Handbook*

- of new media: Social shaping and consequences of ICTs*, 2005, pp. 205-229.
- [49] McMillan, S.J. and 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, 2002, pp. 29-42.
- [50] Miles, I., "When Mediation is the Message: How Suppliers Envisage New Markets," *Contexts of Computer-Mediated Communication*, M. Lea, ed., New York: Harvester-Wheatsheaf, 1992, pp. 145-167.
- [51] Morrison, E.W., "Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality," *Human Resource Management*, Vol. 35, 1996, pp. 493-512.
- [52] Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F., "Measuring the customer experience in on-line environments: A structural modeling approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-42.
- [53] Nur, Y.A. and Organ, D.W., "Selected Organizational Outcome Correlates of Spirituality in the Workplace 1," *Psychological Reports*, Vol. 98, No. 1, 2006, pp. 111-120.
- [54] Ong, C.S. and Day, M.Y., "An integrated evaluation model of user satisfaction with social media services," *IEEE International Conference on Information Reuse and Integration (IRI)*, 2010, pp. 195-200.
- [55] Park, M.Y., Park, J.E., and Lee, S.H., "A Study on Determinants and Outcome of Customer Citizenship Behavior: Focusing on Long-Term Orientation between Service Organization and Customer," *Asia Marketing Journal*, Vol. 11, No. 4, 2010, pp. 1-19.
- [56] Park, S.B. and Hwang, H.S., "A Study on Online Self-disclosure, Online Intimacy and Sense of Co-location Via Instant Messaging," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 51, No. 6, 2007, pp. 469-494.
- [57] Pritchard, R. and Ashwood, E., "Managing motivation: A manager's guide to diagnosing and improving motivation," Routledge, New York, 2008.
- [58] Sengupta, A. and Chaudhuri, A., "Are social networking sites a source of online harassment for teens? Evidence from survey data," *Children and Youth Services Review*, Vol. 33, No. 2, 2011, pp. 284-290.
- [59] Shin, D.H. and Kim, W.Y., "Applying the technology acceptance model and flow theory to Cyworld user behavior: implication of the web 2.0 user acceptance," *Cyber Psychology and Behavior*, Vol. 11, No. 3, 2008, pp. 378-382.
- [60] Siau, K., Lim, E.P., and Shen, Z., "Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda," *Journal of Database Management (JDM)*, Vol. 12, No. 3, 2001, pp. 4-13.
- [61] Sola Pool, I., "What ferment: A challenge for empirical research," *Journal of communication*, Vol. 33, No. 3, 1983, pp. 258-261.
- [62] Tolstedt, B.E. and Stokes, J.P., "Relation of verbal, affective, and physical intimacy to marital satisfaction," *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 30, No. 4, 1983, pp. 573-580.
- [63] Van der Heijden, H., "User acceptance of hedonic information systems," *MIS quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.

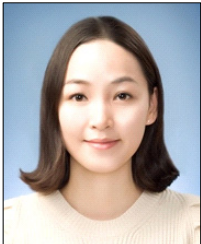
- [64] Vaughan, B.J. and Renn, R.W., "Customer service citizenship behavior: Bridging the employee-customer relationship," *Advances in the Management of Organizational Quality*, Vol. 4, 1999, pp. 151-186.
- [65] Yiran, G. and Fanrong, M., "Rumor spreading in the online social network: A case of a Renren account," *IEEE 2012 Third International Conference on Digital Manufacturing and Automation(ICDMA)*, 2012, pp. 751-754.
- [66] Yu, C.P. and Chu, T.H., "Exploring knowledge contribution from an OCB perspective," *Information and Management*, Vol. 44, 2007, pp. 321-331.
- [67] Zajonc, R.B., "Attitudinal effects of mere exposure," *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, Vol. 9, No. 2, part 2, 1968, pp. 1-27.
- [68] Zhao, L. and Lu, Y., "Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention," *Decision Support Systems*, Vol. 53, 2012, pp. 825-834.

◆ About the Authors ◆



Yoon-Jung Jang

Yoon-Jung Jang is a Master Student of Graduate School of Information at Yonsei University. She graduated from Hankuk University of Foreign Studies, Department of Management Information Systems. Her research interests include social media and social media literacy.



So-Hyun Lee

So-Hyun Lee received her Master degree from Chonnam National University in Korea. Before joining Yonsei University, she worked as a researcher at the Korea Electronics Technology Institute (KETI). Her research interests include online gift-giving and digital business. Her work has been published in *Asia Pacific Journal of Information Systems (APJIS)* and *International Journal of Information Management (IJIM)*. She has presented her research in the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2012, 2013.



Hee-Woong Kim

Hee-Woong Kim is an associate professor in the Graduate School of Information at Yonsei University. He was a faculty member in the Department of Information Systems at the National University of Singapore. He was selected as an Underwood Distinguished Professor in 2013. His research interests include digital business and IS management. His research work has been published in *Information Systems Research (ISR)* and *MIS Quarterly*. He is on the editorial boards of *J AIS* and *IEEE TEM*.

Submitted : August 08, 2013

Accepted : November 08, 2013

1st revision : October 28, 2013