

기업의 관계적 성과로서 기업소셜네트워크 이용자의 자발행동에 관한 연구*

강인원** · 조은선***

A Study on User's Voluntary Behavior in Company Social Networks(CSN)*

Inwon Kang** · Eunsun Cho***

■ Abstract ■

Company Social Networks (CSN) has emerged as a commonly used marketing channel. One of the most important advantages in CSN is the user's voluntary behavior as a relational performance. We classified level of voluntary behavior, as 'consumption', 'active participation', and 'creative contribution' to comprehend different relational performance of CSN. Moreover, we proposed research model to compare positive attitude and negative attitude. This study aims to investigate 'the process of user's voluntary behavior in CSN' which is causal relationship between benefits of CSN, user's attitude and voluntary behavior. Empirical results with 175 valid questionnaire data revealed that CSN benefit factors played a significant role in trust and distrust. Based on these effects, trust and distrust have different influences as level of voluntary behavior, just as proposed. For practitioners, it is crucial finding that users are more active behavior based on strong trust.

Keyword : Company Social Networks(CSN), Relational Performance, Level of Voluntary Behavior, Trust, Distrust, Fundamental Benefit, Relational Benefit

1. 서론

기업의 SNS 활동인 CSN(company social networks)은 페이스북, 트위터, 미투데이 등의 SNS 플랫폼상에서 기업 혹은 브랜드와 관련된 페이지를 의미하며, 기존의 웹 기반의 브랜드 커뮤니티와는 다르게 CSN 구성원이 직접 CSN을 방문하지 않아도 업데이트 정보를 실시간으로 제공받을 수 있기에 정보의 확산이 용이하다는 특징을 지닌다[41]. CSN은 기업과 이용자간의 소통을 원활하게 하고 이용자들이 CSN에 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 창출하거나 더 나은 제품 및 서비스를 생산할 수 있도록 도움을 준다. 특히, 이용자 스스로 기업의 마케팅을 자처하며 특정 기업에 대한 홍보를 하는 이른바 자발적 행동(voluntary behavior)을 수행하기 때문에, CSN은 기업들에게 효과적인 마케팅 도구로 활용되고 있다[44, 51-54].

기업성공에 도움을 주는 자발행동에 대한 관심은 과거 오프라인거래 연구에서부터 시작하여 최근의 인터넷 기반의 소비행동연구에 이르기까지 매우 다양하게 진행되어 오고 있다[41]. 이용자의 자발행동은 참여(participation), 협력(cooperation), 충성도(loyalty)를 기반으로 한 고객시민행동(customer citizenship)이나 공감(empathy), 책임(responsibility)의 고객보호행동(customer care)으로 설명되어 왔다[49]. Heinonen[21]은 이용자의 자발행동을 소비(consumption), 참여(participation), 생산(production) 활동으로 구별하였고, Sung et al.[52]은 커뮤니티 몰입(community commitment), 커뮤니티 만족(community satisfaction), 미래의도(future intention)로 자발행동을 파악하였다. 또한 Yen et al.[60]은 온라인 커뮤니티 내에서 이용자의 행동을 역할 내(in-role), 역할 외(extra-role)로 구분하며 역할 외 행동을 이용자의 자발적인 행동으로 평가하였다. 이들 연구들은 이용자의 자발행동들이 기업의 다양한 관계적 성과(relational performance)로 나타난다고 보고하고 있다

그간의 연구들이 다양한 자발행동의 성격, 특징,

영향력 등을 제시하고 기업의 긍정적인 성과로서 의미가 있음을 파악하는데 공헌을 했음에도 불구하고 자발행동의 질적수준을 구별하여 측정하는 데에는 다소 한계점이 있다고 하겠다. 예를 들어 이용자의 콘텐츠 소비(consumption), 참여활동(participation), 콘텐츠 생산활동(production) 등은 기업의 관계적 성과 측면에서 보았을 때 매우 다른 질적 수준을 보인다[21]. 특정 커뮤니티에 대한 단순 소비가 특정 커뮤니티에 대한 강한 충성적 소비행동과는 다른 성과로 평가되기 때문이다[51]. 때문에 그간 학문분야에서 보고되어 온 자발행동들을 그 성격별로 구분하여 성과측면에서 이를 비교하는 것은 매우 의미 있는 일이라고 하겠다[54].

자발행동의 성격 및 특징에 대한 연구 이외에 SNS나 CSN과 같은 온라인 커뮤니티에서 자발행동의 원인이 무엇인지에 대한 연구들 또한 활발하게 진행되어 왔다[21, 40, 45, 49, 60]. 이들 연구들은 정보(information), 학습(learning), 문제해결 조력(problem-solving support), 유희성(entertaining), 즐거움(enjoyment), 자기표출(self-discovery), 자기개발(self-enhancement), 개인적 교류(personal integration), 사회적 교류(social integration) 등이 온라인 커뮤니티를 활용하는 원인으로 보고하고 있다. 하지만 이용자들이 추구하는 편익에 의해 자발행동이 유발된다는 그간의 연구들은 자발행동 유발 과정을 명쾌하게 설명하는데 다소 한계가 있다고 보여진다.

왜냐하면 자발행동은 이용자의 충성도, 역할 외 행동, 가치창출을 위한 참여행동과 같이 매우 강력한 소비행동의 특징을 보이기 때문이다[44, 49, 60]. 이러한 점에서 특정한 자극이나 유인에 의해서 충성적 행동이 유발된다는 가정은 다소 성급한 논리전개의 오류를 보일 수 있다[45]. 특정한 자극이나 유인에 의해 자발행동이 나타나기 보다는 특정한 자극이나 유인이 이용자의 태도를 결정하고 이러한 태도가 강한 충성적 소비행동을 유발한다는 프로세스가 더욱 설득적일 수 있다[25].

물론 특정한 태도에 의해 자발행동이 유발된다

는 연구들도 존재한다. Hur et al.[24]은 브랜드 커뮤니티에 대한 신뢰(trust)에 의해 특정 커뮤니티에 몰입하게 되고 이후 구전행동이나 건설적인 의견을 제공하는 등의 자발행동이 일어남을 보고하고 있고, Van Doorn et al.[57]의 연구에서는 신뢰, 만족 등의 태도가 자발행동의 방향을 결정함을 보고하고 있다. 이러한 연구들은 주로 특정 커뮤니티에 대한 이용자의 만족, 몰입, 신뢰 등과 같은 긍정적인 태도가 긍정적인 자발행동을 유발한다고 제시하고 있다[24, 29, 51, 57]. 하지만 긍정의 태도보다는 부정의 태도가 소비행동에 더욱 큰 영향력을 보일 수 있다는 연구결과들은 자발행동을 저해하는 부정적인 태도에 주목하게 한다[6, 27, 45].

이러한 측면에서 본 연구의 다음과 같은 연구목적 수립하였다. 첫째, CSN에서 이용자의 자발행동을 질적 수준으로 구별하여 이를 기업성과측면에서 비교하고자 한다. 둘째, CSN의 편익, 이용자 태도, 자발행동 성과로 연결되는 자발행동 생성 프로세스를 제안하고자 한다. 이를 위해 CSN의 편익은 실용적 편익, 탐닉적 편익과 같은 본원적 편익(fundamental benefit)과 CSN의 특징을 적극 반영할 수 있는 관계적 편익(relational benefit) 측면에서 살펴보고자 한다. 셋째, CSN에 대한 이용자의 태도는 긍정과 부정의 태도를 동시에 고려함으로써 태도의 방향성에 따른 자발행동의 수준들을

세심하게 측정하고자 한다. 이상의 연구목적은 관계적 성과로서 자발행동 측정의 정교화를 가져갈 수 있고, 자발행동 생성 프로세스에 대한 체계적인 이해를 통해 실무적으로 활용할 만한 대안들을 제시하기 위함이다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 이용자의 CSN 자발행동

온라인 커뮤니티에서의 자발행동(online community voluntary behavior)은 주변 사람들에게 추천하는 행동을 비롯하여 관리적 피드백을 제공하는 등의 이용자의 활동을 의미한다[61], 자발행동에 관한 그간의 연구들은 자발행동을 참여행동(participation), 소비자 자발 성과(consumer voluntary performance), 고객시민행동(customer citizenship behavior), 역할 외 행동(extra-role), 소비활동(consumption)과 공헌활동(contribution) 등의 긍정적인 이용자의 행동으로 이를 설명하고 있다[40, 44, 49, 60]. 자발행동에 관한 많은 연구들이 자발행동의 성격이나 특징 등을 다양하게 제시하고 있음에도 불구하고 각각의 자발행동을 질적수준으로 구별한 연구는 거의 없다.

본 연구는 그간의 다양한 자발행동들을 자발성

〈표 1〉 자발성의 강도와 기업성과 수준에 따른 자발행동 분류

Dimension	Rosenbaum and Massiah [49]	Heinonen [21]	Pöyry et al.[47]	Tsai and Men[54]	Carlson et al.[4]	Nambisan and Baron [44]
단순 소비활동 (consumption)	공감 (empathy) 책임 (responsibility)	소비 (consumption)	둘러보기 (browsing)	소비활동 (consuming)	선호 (preference)	
적극적 참여활동 (active participation)		참여 (participation)		공헌활동 (contributing)	이벤트 참여 의지 (will attend brand event)	가치 창출을 위한 고객 참여 (consumer participation in value creation)
창조적 공헌활동 (creative contribution)	충성도 (loyalty)	생산 (production)	구전활동 (WOM)			

의 강도와 기업성파로서 공헌 정도에 따라 이를 3가지 수준으로 구별하고자 하였다<표 1>. 이는 단순 소비활동(consumption), 적극적인 참여활동(active participation), 창조적인 공헌활동(creative contribution)으로, 단순 소비활동에서 창조적인 공헌활동으로 갈수록 기업입장에서는 긍정적인 관계적 성과가 될 수 있다[21, 54].

먼저, 공감(empathy), 책임(responsibility), 소비(consumption), 둘러보기(browsing) 등과 같은 단순 소비활동(consumption)은 기업의 관계적 성과 측면에서 가장 낮은 수준의 성과라고 할 수 있다. 단순 소비활동을 하는 이용자들은 수동적인 태도를 보이기 때문에 숨어있는(lurking) 이용자 혹은 조용한 회원(quiet membership)이라고 할 수 있다[47]. 이러한 행동은 익명성에 기대어 다른 이용자 혹은 기업이 제공하는 정보를 보는 소비행동을 의미한다[46]. 단순 소비활동을 보이는 이용자는 능동적이지 않다는 의미에서 큰 역할을 하지 않는 것처럼 보일 수 있지만, 실제로 구전정보를 능동적으로 받아들이는 경우가 많기 때문에 기업의 입장에서는 긍정적인 성과로 여겨진다[8].

단순 소비활동보다 더 높은 수준의 관계적 성과를 나타내는 적극적 참여활동(active participation)은 이용자들이 CSN 상에서 기업이 제공하는 이벤트에 적극적으로 참여하고, CSN의 콘텐츠를 공유하여 정보가 확산될 수 있도록 노력한다[21]. Carlson et al.[4]은 이용자가 특정 CSN에 몰입하게 되면 기업의 프로모션 행사에 적극적으로 참여하게 되고, 기업에 관한 긍정적인 구전행동을 하게 된다고 하였다. 뿐만 아니라, 기업에 관한 콘텐츠에 댓글을 달면서 다른 이용자들의 콘텐츠에 대한 이해를 돕는 행동들도 적극적인 참여행동에 해당된다[51]. 이러한 이용자들은 소통하는 회원(communative membership)으로 다른 이용자들의 의사결정에 도움이 될 수 있는 정보들을 교류하면서 지식을 공유할 수 있게 만드는 적극적인 행동을 보인다[47].

창조적인 공헌활동(creative contribution)은 충성도(loyalty), 생산(production), 구전활동(WOM)을 하

는 이용자들을 말한다. 이는 이용자가 CSN 상에서 특정 기업 및 브랜드에 관한 건설적인 의견을 제안하는 등의 자발행동으로 기업의 관계적 성과로써 가장 높은 질적수준을 나타낸다[21]. 더욱이 창조적인 공헌활동은 이용자가 스스로 콘텐츠를 창출해낸다는 점에서 ‘이용자 생성 콘텐츠(user-generated contents)’와 같은 매우 강력한 자발행동으로 나타날 수 있다[54]. 이러한 이용자의 창조적 공헌활동은 CSN에 대하여 이용자가 높은 몰입을 보이게 될 때 가능하며, 이는 해당 CSN이 활성화 되게 만드는 것과 동시에 더 많은 이용자들에게 파급효과를 창출할 수 있는 기반으로 작용한다[54].

2.2 CSN의 본원적 편익과 관계적 편익

이용과 충족이론(uses and gratifications theory)에 따르면 이용자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 이용하며 그에 따라 능동적이고 목적 지향적인 행동을 보이게 된다[28, 55]. 때문에 이용자는 CSN의 편익을 통해 욕구를 충족할 수 있고, 편익에 의해 CSN에 몰입하게 될 여지가 크다[44, 60]. 이용자가 CSN의 편익에 관한 그간의 연구들은 사회감정적 조력(social emotional support), 도구적 조력(instrumental support), 학습(learning), 사회적 교류(social integration) 등의 이유로 이용자들이 CSN을 활용한다고 보고하고 있다<표 2>.

이용자가 지각하는 CSN에 대한 편익은 크게 본원적 편익(fundamental benefit)과 관계적 편익(relational benefit)으로 살펴볼 수 있다. 본원적 편익은 실용적 측면(utilitarian gratifications)과 탐닉적 측면(hedonic gratifications)에서의 이용자의 충족으로 설명될 수 있다[21, 26, 47, 49]. 먼저, 실용적 측면에서의 편익은 일반적으로 제품 획득이나 제품 구매에 따른 기능적인 혜택에 초점을 맞추기 때문에[38] 이성적이고 필수적이며 목표지향적인 성격을 지닌다. 실용적 편익지각은 결과적으로 원하는 제품 및 서비스를 획득했을 때 일어나며, 이러한 과정이 효율적으로 일어났을 때 발생하기

〈표 2〉 CSN에 대한 이용자 편익

연구자	대상	CSN 편익
Rosenbaum and Massiah[49]	서비스 비즈니스	(1) 사회감정적 조력(Social emotional support) (2) 도구적 조력(Instrumental support)
Nambisan and Baron[44]	가상 고객환경	(1) 학습(Learning) (2) 사회적 교류(Social integrative) (3) 개인적 교류(Personal integrative) (4) 탐닉성(Hedonic)
Madupu and Cooley[40]	온라인 브랜드 커뮤니티	(1) 정보(Information) (2) 자기표출(Self-discovery) (3) 사회적 교류(Social integration) (4) 유희성(Entertainment) (5) 사회적 증진(Social enhancement)
Sung et al. [49]	가상 브랜드 커뮤니티	(1) 대인간 유용성(Interpersonal utility) (2) 브랜드 선호(Brand likeability) (3) 유희성 추구(Entertainment seeking) (4) 정보탐색(Information seeking) (5) 보상 기대(Incentive seeking) (6) 편리함 추구(Convenience seeking)
Heinonen [21]	SNS 브랜드 커뮤니티	(1) 정보(Information) (2) 유희성(Entertainment) (3) 사회적 연결(Social connection)
Yen et al. [57]	온라인 커뮤니티	(1) 자기개발(Self-enhancement) (2) 보상(Rewards) (3) 문제해결 조력(Problem-solving support)
Gummerus et al.[18]	Facebook 브랜드 커뮤니티	(1) 사회성(Social) (2) 유희성(Entertainment) (3) 경제성(Economic)
Pöyry et al. [47]	Facebook 브랜드 커뮤니티	(1) 탐닉성(Hedonic) (2) 실용성(Utilitarian)
Tsai and Men [54]	Facebook 브랜드 커뮤니티	(1) 유희성(Entertainment) (2) 사회교류(Social integration) (3) 개인 정체성(Personal identity) (4) 정보(Information) (5) 역량강화(Empowerment) (6) 보수(Remuneration)

도 한다[59]. CSN 활동에 대한 이용자의 실용적 편익지각은 기업이 제공하는 정보가 유용한지(usefulness), 혹은 높은 정보력을 가지고 있는지(informative)에 따라 달라질 수 있다[9]. 또한 실용적 편익지각은 이용자가 특정 CSN 활동에 참여함으로써 얻게 되는 정보의 효용가치가 높거나 물질적 보상(incentive)이 주어지면 높아진다[52, 60]. 즉, 실용적 편익을 추구하는 이용자들은 논리적이고 합리적인 사고를 전제로 특정 CSN에 능동적인 자세로 임하게 된다[59].

실용적 편익이 이성적인 사고를 통해 이용자가 지각하게 되는 CSN의 가치를 의미한다면, 탐닉적 측면에서의 편익지각은 소비자가 느끼는 즐거움과 같은 정서적 가치를 의미한다[47]. 이는 이용자가 경험하는 감정적인 편익을 누리는 것으로 CSN 활동에 대한 즐거움, 유희, 잠재적 여흥 등의 감정적인 부분을 일컫는다[59]. 탐닉적 편익은 실용적 편익보다는 주관적인 성향이 있어 개개인마다 그 중

요성이 다르게 나타날 수 있다[38].

본원적 편익과 더불어, CSN의 관계적 편익 또한 특정 CSN에 몰입하게 하는 요인이 될 수 있다[54]. 이용자들이 CSN과의 관계를 통해 지각하게 되는 관계적 편익은 사회적인 정체성을 형성하면서 발생하는데, 이는 사회정체성이론(social identity theory)으로 설명될 수 있다. 사회정체성이론은 사회적 집단에 소속된 개인이 다른 구성원들과 교류하는 과정에서 발생하는 집단의 행동을 말하며, 개개인이 사회집단의 구성원이라는 것을 인지하고 구성원들간의 연결된 가치와 감정적 중요성을 이해하는 개인의 자아개념(self-concept)이라 할 수 있다[53].

CSN에 대한 관계적 편익은 이용자가 CSN과의 상호작용(CSN interaction)을 통해 형성되기도 하고, CSN 내의 이용자들간의 사회적 상호작용(social interaction)에 의해 발생하기도 한다[46]. CSN과의 상호작용은 개인이 특정 커뮤니티에 소속되어 있다는 지각의 정도이다[1]. CSN과의 상호작용을 통해

이용자는 스스로를 커뮤니티의 일부분으로 여기게 된다[54]. 이용자는 CSN과의 상호작용이 높아질수록 CSN에 대한 감정적인 애착을 강하게 느끼며, 이는 지속적인 방문이나 구전효과와 같은 긍정적인 행동으로 발전될 개연성이 크다[4].

사회적 상호작용은 이용자들간의 교류를 통한 감정적인 관여로써 이용자들간의 연대감(kinship)에 의해서 형성된다[42]. 사회적 상호작용은 집단 내(in-group) 구성원들간의 관계 구축을 통해 CSN에 대한 강한 결속을 갖게 만든다[54]. 사회적 상호작용은 이용자들간 의사소통의 원활함과 더불어, CSN을 통해서 이용자가 추구하는 가치와 목표가 다른 이용자와 동일시 되는지에 관한 부분까지 포함한다[5]. 때문에 사회적 상호작용은 이용자들 간의 의사소통을 촉진시킴으로써 정보의 확산 및 공유를 용이하게 만들어 준다[54].

CSN에서 제공되는 편익은 이용자들로 하여금 특정한 커뮤니티에서 자발적인 행동을 일으킬 수 있는 유인이 될 수 있다[26, 47, 49]. 하지만 특정한 편익에 의해서 이용자의 자발행동이 즉각적으로 나타나기보다는 CSN편익에 따른 태도가 형성되며 이러한 태도가 자발행동을 유발한다는 논리가 더욱 설득력이 있다고 할 수 있다[45].

2.3 CSN에 대한 태도와 자발행동

CSN에 대한 이용자의 신뢰(trust)는 특정한 커뮤니티에 충성적 소비행동을 일으킬 수 있는 기반이 된다[10, 20, 22, 31, 62]. 신뢰는 상호간의 믿음을 바탕으로 불확실성에 대한 위험을 줄이는 동시에 그에 따른 거래비용을 절감할 수 있게 만든다[16]. 신뢰는 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상이라고 할 수 있는데, 이는 개인의 내부 심리 상태라기보다는 지속적인 교환관계 또는 집단의 구성원으로서 활동하면서 발생하는 사회적 관계로 이해해야 한다[37]. 사회 관계에 있어서 신뢰는 명확한 증거가 있는 행동에 대한 기대라고 볼 수 있고 상대를 자발적으로 수용하고자 하는 의도로 정의되며, 거래 당사자들

간의 장기간에 걸친 상호작용의 경험을 통해 형성된 믿음을 뜻한다[43].

신뢰는 이용자의 태도형성 이후의 다양한 행동 방향을 예측할 수 있는 평가의 기반으로 작용하기 때문에 중요하다[45]. 즉, 기본적으로 CSN 신뢰가 형성되었을 때 이용자는 특정 CSN을 지속적으로 이용하고자 하는 의도(intention)를 형성하게 된다[24]. 또한, 신뢰가 높아질수록 상호간의 믿음이 강해지고 거래비용이 절감되므로 이용자의 자발행동이 보다 적극적으로 나타나게 될 수 있게 되는 것이다[54].

CSN에 대한 이용자의 긍정적인 태도로서 신뢰는 특정 CSN의 긍정적 평가를 의미한다면, 이용자가 기대하던 CSN의 편익이 충족되지 않을 경우 부정적인 평가로써 불신(distrust)의 태도가 형성될 수 있다[45]. 신뢰가 상대방이 어느 정도 수용할만한 행동을 할 것이라는 기대와 더불어 상대의 취약점을 목인하는 등의 신용(credit)을 제공하는 것을 의미하는 반면, 불신은 신용의 여부를 배제하고 잠재적으로 발생할 수 있는 취약점에 집중함에 따라 발생하는 것이다[14]. 즉, 상대방에 대한 잠재적인 취약점을 최소화하기 위한 시도로써 발생하는 이용자의 방어적인 마음가짐으로 불신이 형성된다[36]. 이러한 불신은 의심, 냉소 및 경계 등으로 표현되며, CSN에 대한 부정적 기대라고 볼 수 있다[45].

신뢰는 오랜 기간 동안의 관리를 통해 성립되는 특성을 지니지만 불신의 경우에는 즉각적으로 이용자의 행동에 영향을 미치게 된다[23, 14]. 불신은 신뢰가 무너졌을 때 기존에 가지고 있던 호의적인 감정에서 완전히 다른 태도로써 발생하는 부정적인 태도인 것이다[7]. 온라인 환경에서 이용자들은 웹사이트가 제공하는 서비스가 기대를 충족하지 못할 경우 직관적으로 불신의 감정을 느끼게 될 수 있다[3].

이러한 불신은 기업의 긍정적인 성과를 저해하는 요소로 작용할 뿐만 아니라, 기업의 부정적인 성과를 유발하는 이용자의 태도로 여겨진다[12, 58].

따라서 불신은 신뢰와 마찬가지로 이후 이용자의 행동방향을 예측할 수 있는 이용자의 태도라고 할 수 있다[45].

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 CSN의 편익에 따른 이용자 태도

이용자가 CSN이 제공하는 실용적 편익과 탐닉적 편익을 높게 지각하면 앞으로 얻게 될 가치가 더욱 높아질 것이라는 기대로 해당 CSN에 대한 신뢰가 높아지게 된다[33]. Chang and Fang[7]은 실용적 편익이 신뢰에 정의 영향을 미치며 불신에 부의 영향을 미치게 된다고 주장하였다. Sung et al.[52]과 Janh and Kunz[25]는 실용적 편익과 탐닉적 편익이 특정 CSN에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 만드는 원인임을 실증하였다. 또한 이용자가 얻게 되는 편익으로 인한 만족보다 이를 충족하지 못할 때 발생하는 불만족에 더욱 민감하게 반응한다는 전망 이론(prospect theory)에 따르면[27] CSN의 본원적 편익이 충족되지 않을 때 이용자들은 CSN에 불신을 형성할 것으로 보인다[45]. 이에 따라 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1-1 : CSN에 대한 실용적 편익이 높을수록 신뢰가 높을 것이다.

가설 1-2 : CSN에 대한 실용적 편익이 높을수록 불신이 낮을 것이다.

가설 2-1 : CSN에 대한 탐닉적 편익이 높을수록 신뢰가 높을 것이다.

가설 2-2 : CSN에 대한 탐닉적 편익이 높을수록 불신이 낮을 것이다.

사회적 구조로서 온라인 커뮤니티는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다[2, 33]. Kim and Ko[30]는 이용자가 CSN에 신뢰를 형성하게 되는 요인으로 관계적인 편익이 주요함을 강조했다. Lee et al.[34]은 이용자의 CSN과의 상호작용은 CSN에 대한 긍

정적인 태도를 형성하게 만든다고 하였다. Janh and Kunz[25]는 CSN 상호작용과 사회적 상호작용이 특정 CSN에 몰입하게 되는 주요 원인이 될 수 있음을 실증하였으며, 이로 인해 CSN에 대한 충성도를 갖게 될 수 있음을 주장하였다. 뿐만 아니라, CSN에 있어서 이용자들간의 관계 형성은 이후 신뢰에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있으며, 더 나아가 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 갖게 되는 것으로 발전될 수 있다[33]. 반면, Chang and Fang[7]은 CSN에서 이용자가 CSN 과 상호작용이 낮을 경우 할 경우 불신이 발생할 수 있다고 주장하였으며, Valenzuela et al.[56]은 이용자들간의 상호작용이 원활하게 일어나지 못할 경우 불신이 유발될 수 있기 때문에 주의를 기울여야 한다고 주장하였다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 3-1 : CSN의 CSN 상호작용이 높을수록 신뢰가 높을 것이다.

가설 3-2 : CSN의 CSN 상호작용이 높을수록 불신이 낮을 것이다.

가설 4-1 : CSN의 사회적 상호작용이 높을수록 신뢰가 높을 것이다.

가설 4-2 : CSN의 사회적 상호작용이 높을수록 불신이 낮을 것이다.

3.2 CSN에 대한 태도와 CSN 자발행동

많은 학자들은 충성도와 같은 강력한 소비행동에 영향을 미치는 요소로서 신뢰를 강조해왔다[10, 20, 22, 31, 62]. Keh and Xie[29]의 연구는 이용자의 신뢰가 이용자의 자발적 활동으로 이어질 수 있다는 인과관계를 실증하였고, Groth[17]는 사회적 교류에 대한 신뢰는 자발적 활동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. Van Doorn et al.[57]은 신뢰를 통한 이용자의 몰입행동은 다른 이용자들을 돕는 행동으로 나타날 수 있다고 하였다. CSN에서 발생하는 편익들에 의해 형성된 이용자의 긍정적인 태도는 이후 구전활동이나 충성도와

같은 강력한 소비행동을 가능하게 만드는 것이다 [25]. 반면, 불신은 개인이 자발적 활동을 보이는데 부정적인 영향을 미칠 수 있다[11]. Wang et al.[58]은 불신이 온라인 충성도에 부의 영향을 미침을 실증하였다. 뿐만 아니라, 불신은 기업의 서비스를 피하거나 부정적인 구전 행동을 하게 되는 이용자의 부정적인 태도이므로[12], 자발행동과는 부(-)의 인과관계를 갖게 될 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5-1 : CSN에 대한 신뢰가 높을수록 이용자의 단순 소비활동이 높을 것이다.

가설 5-2 : CSN에 대한 신뢰가 높을수록 이용자의 적극적 참여활동이 높을 것이다.

가설 5-3 : CSN에 대한 신뢰가 높을수록 이용자의 창조적 공헌활동이 높을 것이다.

가설 6-1 : CSN에 대한 불신이 높을수록 이용자의 단순 소비활동이 낮을 것이다.

가설 6-2 : CSN에 대한 불신이 높을수록 이용자의 적극적 참여활동이 낮을 것이다.

가설 6-3 : CSN에 대한 불신이 높을수록 이용자의 창조적 공헌활동이 낮을 것이다.

이용자의 CSN에 대한 자발행동이 질적 수준에 따라 단순 소비활동, 적극적 참여활동, 창조적 공헌활동으로 세분화될 수 있고, 각각의 자발행동은 기업에 각기 다른 성과로 작용하게 될 수 있다. Tsai and Men[54]의 연구에 따르면, 이용자의 CSN 몰입(engagement) 행동은 소비활동과 공헌활동으로 구분 지을 수 있으며 각각의 개념이 독립적임을 확인하면서 공헌활동과 소비행동간의 몰입 정도(level of engagement)에 차이를 보인다고 제시하였다. CSN 신뢰가 형성되었을 때 이용자는 특정 CSN을 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 형성하게 되며[39], 이는 CSN을 자주 방문하고 게시물을 확인하는 단순 소비활동의 행동으로 나타나게 될 수 있는 것이다. 신뢰는 태도적인 충성도와 같은 비교적 낮은 단계의 관계적 성과에서도 나타나지만

신뢰가 강해짐에 따라 행동적인 충성도와 같이 높은 수준의 관계적 성과를 유발할 수 있다[13]. 즉, 신뢰가 높아질수록 이용자의 특정 CSN에 대한 충성도가 강하게 나타나기 때문에 그 결과로 이용자가 해당 CSN 상에서 적극적 참여활동, 창조적 공헌활동과 같이 적극적인 활동을 보일 것으로 판단된다[20].

가설 7 : 신뢰가 자발행동에 미치는 긍정적인 영향은 단순 소비활동에 미치는 영향력보다 창조적 공헌활동으로 갈수록 더 높아질 것이다.

가설 8 : 불신이 자발행동에 미치는 부정적인 영향은 단순 소비활동에 미치는 영향력보다 창조적 공헌활동으로 갈수록 더 높아질 것이다.

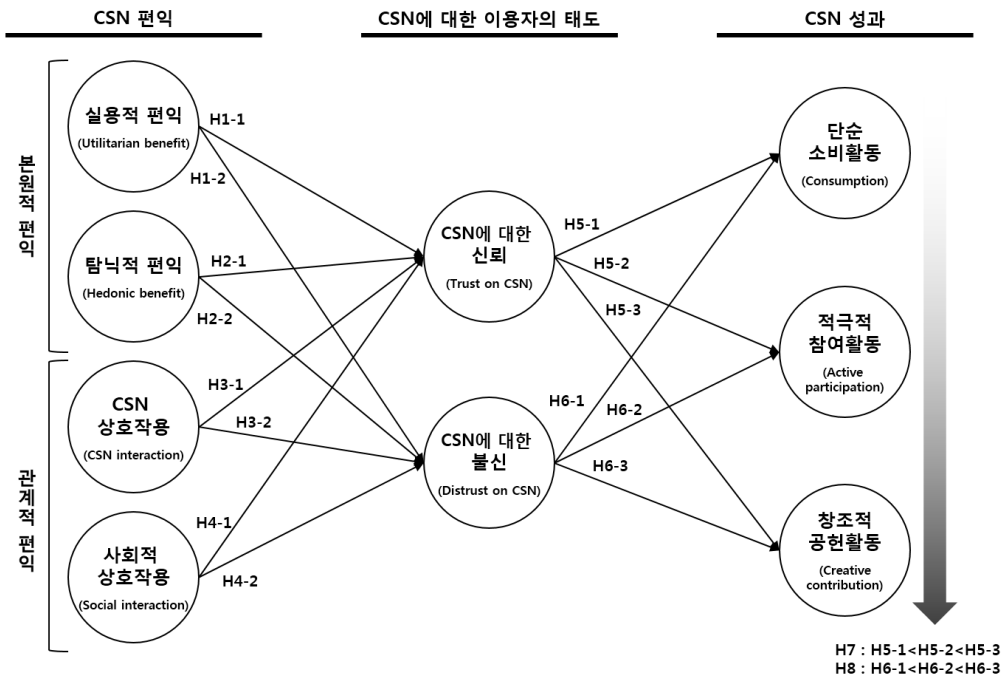
이상의 내용을 바탕으로 [그림 1]과 같은 CSN 편익에 대한 이용자의 신뢰·불신 태도, 그리고 이용자의 CSN 자발행동 간의 인과관계를 연구모형으로 설정하였다.

4. 연구방법론

4.1 표본설계

본 설문(main test)을 실시하기 이전에 예비설문(pre-test)을 작성한 후 대학생 20명에게 배포하여 명확하지 않은 표현과 중의적인 표현 등을 점검하였고 일부 문항에 대한 수정 작업을 거친 후에 본 조사를 실시하였다. 본 설문은 무작위 표집을 통해 기업의 소셜네트워크 사이트 이용 경험이 있는 이용자들을 대상으로, 4주의 기간 동안 온라인 서베이와 오프라인 직접설문을 활용하여 수집하였다.

본 연구의 설문은 먼저 응답자들에게 기업의 페이스북 페이지나 트위터 페이지 등 SNS에서 볼 수 있는 기업의 웹페이지 중 자신이 주로 이용하는 기업의 소셜네트워크 사이트 한 곳을 기입하도



[그림 1] CSN의 자발 행동 생성 프로세스

록 유도하였다. 그리고 응답자가 기입한 CSN에 대한 평가만을 하도록 설계하였다. 설문지에는 인구통계학적 변수 측정을 위해 CSN 사용자 개인의 일반적 특성과 CSN 사용 특성 파악을 위한 질문들과 본 연구의 모형에 이용된 변수들을 측정하기 위한 질문들이 포함되었다. 총 200부의 설문지가 배포되었으며 이 중 182부의 설문지가 수거되었고 응답이 불성실한 설문지를 제외하고, 175부의 설문지에 대해 분석을 실시하였다.

4.2 변수의 측정

본 연구에서는 선행 연구들을 기반으로 도출된 변수들을 측정하기 위해 연구에 대한 측정항목을 구성하였다. CSN의 실용적 편익과 탐닉적 편익은 Kwon and Wen[32]의 연구에서, CSN 상호작용과 사회적 상호작용은 Jahn and Kunz[25]와 Algesheimer et al.[1]의 측정항목을 수정 적용하였다. 또한 신뢰와 불신은 Ou and Sia[45]의 측정항목을 참고

하였다. 소비, 공헌으로 자발행동을 구분한 Tsai and Men[54]의 연구와 더불어 소비, 참여, 생산으로 이용자의 자발행동을 구분 지은 Heinonen[21]의 자발행동 측정항목을 수정하여 활용하였다.

설문을 통한 각 구성 개념에 대한 질문은 해당 질문에 전혀 동의하지 않음 (1), 동의하지 않음 (2), 보통 (3), 동의함 (4), 매우 동의함 (5)의 리커트 5점 척도로 구성하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 총 9개의 구성개념에 27개의 측정항목으로 설문지를 구성하였다<표 3>.

5. 실증분석

5.1 표본의 특성과 상관관계

본 연구의 표본은 남성이 72명(41.2%), 여성이 103명(58.8%)의 분포를 보였으며, 연령별로는 20대가 82명(46.9%), 30대가 45명(25.7%), 40대 이상이 48명(27.4%)으로 나타났다. 직업은 학생이 92

〈표 3〉 측정항목

개념	측정항목	연구자
실용적 편익	1. 이 CSN에서는 내가 관심을 갖는 정보가 풍부한 편이다. 2. 이 CSN에서는 나에게 유용한 정보를 제공하는 편이다. 3. 이 CSN에서는 경험과 같은 이벤트를 제공하는 편이다.	Kwon and Wen[32]
탐닉적 편익	1. 이 CSN을 이용하는 것은 즐거운 일이라고 생각한다. 2. 이 CSN을 이용하는 것은 나를 돋보이게 만든다. 3. 이 CSN은 이용자들에게 특별한 대우를 해주는 편이다.	
CSN 상호작용	1. 나는 이 CSN에서 존재감을 느끼는 편이다. 2. 나는 이 CSN에서 소속감을 느끼는 편이다. 3. 나는 이 CSN의 일부라고 생각한다.	Jahn and Kunz[25], Alzheimer et al.[1]
사회적 상호작용	1. 이 CSN에는 나와 같은 사람들이 많다고 생각한다. 2. 이 CSN에서 다른 이용자와 공유하는 가치가 많다고 생각한다. 3. 이 CSN에서 다른 이용자와 활발히 교류하는 편이다.	
CSN에 대한 신뢰	1. 이 CSN의 다른 이용자들은 믿을만한 사람들인 것 같다. 2. 이 CSN은 믿음이 가는 편이다. 3. 이 CSN에 게시되는 콘텐츠에 동의하는 편이다.	Ou and Sia[42]
CSN에 대한 불신	1. 이 CSN은 허위·거짓 정보가 있는 편이다. 2. 이 CSN은 믿음이 가지 않는 편이다. 3. 이 CSN은 거부감이 드는 편이다.	
단순 소비활동	1. 나는 이 CSN을 자주 방문하는 편이다. 2. 나는 이 CSN의 게시물을 자주 보는 편이다. 3. 나는 이 CSN의 정보를 활용하는 편이다.	Heinonen[21], Tsai and Men[54]
적극적 참여활동	1. 나는 이 CSN의 게시물에 댓글을 다는 편이다. 2. 나는 이 CSN의 게시물을 공유하곤 한다. 3. 나는 이 CSN의 이벤트에 참여하는 편이다.	
창조적 공헌활동	1. 나는 이 CSN에서 나의 의견을 제안하는 편이다. 2. 나는 이 CSN에 내가 만든 콘텐츠를 게시하는 편이다. 3. 나는 이 CSN에서 건의사항을 이야기 하는 편이다.	

명(52.6%), 회사원 83명(47.4%) 등으로 조사되었다. CSN의 일주일 평균 사용시간은 1시간 미만이 98명(56%)으로 가장 많았으며, 다음으로 1시간~2시간 미만이 42명(24%), 2시간 이상이 35명(20%)인 것으로 나타났다.

구성개념들 간의 관련성을 살펴보면, 실용적 편익은 신뢰와 .47**, 탐닉적 편익과는 .44**로 비교적 높은 관련성을 보였다. 탐닉적 편익은 사회적 상호작용과 .49**의 높은 상관관계를 나타냈으며, CSN 상호작용은 공헌활동과 .47**의 관련성을 보였다. 또한 사회적 상호작용은 공헌활동과 .45**로 높은 상관관계를 보였으며, 신뢰는 불신과 -.43**의 관련성을 가진 것으로 나타났다. 또한 불신은 공헌활동과 -.43**으로 높은 상관관계를 가지며, 소비활동과 공

헌활동간의 상관관계 역시 .47**로 높게 나타났다. 이를 통해 CSN의 편익, CSN에 대한 태도와 자발 행동 간에 관련성이 있음을 확인할 수 있었다<표 4>.

5.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

측정도구의 신뢰성을 평가하기 위해 확인적 요인 분석(CFA : confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인요인분석의 적합도 지수는 <표 6>과 같이 나타났으며 전반적으로 구조모형을 분석하는 데에는 무리가 없는 것으로 판단된다. 또한, 개념 신뢰도 0.7 이상, 분산추출 값 0.5 이상인 경우에 신뢰할 수 있는 수준으로 간주하는데[19], 본 연구의 개념 신뢰도는 0.713 이상으로 나타난 반면, 평

〈표 4〉 구성개념의 상관관계

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) 실용적 편익	.80								
(2) 탐닉적 편익	.44**	.81							
(3) CSN 상호작용	.43**	.32**	.79						
(4) 사회적 상호작용	.36**	.49**	.38**	.84					
(5) 신뢰	.47**	.32**	.44**	.32**	.77				
(6) 불신	-.32**	-.43**	-.42**	-.36**	-.43**	.82			
(7) 단순 소비활동	.36**	.22**	.21**	.32**	.24**	-.30**	.75		
(8) 적극적 참여활동	.38**	.25**	.29**	.35**	.41**	-.37**	.37**	.78	
(9) 창조적 공헌활동	.31**	.32**	.47**	.45**	.40**	-.43**	.33**	.47**	.78
평균	3.42	3.71	3.49	3.75	3.28	2.30	3.28	3.31	3.46
표준편차	.63	.72	.71	.75	.55	.75	.67	.69	.67

Note) Bold number shows the square roots of AVE for that construct, ** p < .01.

균 분산추출 값은 0.564 이상으로 나타나 신뢰수준의 범주에 해당되므로 신뢰 가능한 결과로 해석될 수 있겠다.

한편, 판별타당성(discriminant validity)을 살펴본 결과, <표 4>에 나타난 바와 같이 AVE 값의 제곱근 값(굵은 글씨)이 인접한 횡축과 종축의 상관관계 값보다 큰 것으로 나타났기에 본 연구의 측정항목은 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다. 또한 평균 분산추출 값은 0.564에서 0.7, 상관계수 자승값은 0.04에서 0.24로 상관계수 자승의 최대값이 평균 분산추출 최소값보다 작은 것으로 나타남에 따라 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다[19]. 측정모델의 집중타당성(convergent validity)은 <표 5>에서 나타난 바와 같이 측정항목들의 해당 구성개념을 연결하는 λ 계수의 t값이 5.599 이상이 됨으로써 p < 0.01의 유의확률에서 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다.

5.3 가설 검증

제안된 연구모형에 대한 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식 모델에 대한 분석을 실시하였다. 연구모델의 적합도는 $\chi^2 = 411.67$, df = 301(p = 0.00), GFI = 0.86, AGFI = 0.83, NFI = 0.82, CFI = 0.94,

IFI = 0.95, RMSEA = 0.05 등으로 나타났다. 일반적으로 χ^2 와 연관된 유의수준은 0.05보다 크게 나타나고, GFI 0.9 이상, AGFI 0.8 이상, IFI 0.9 이상, RMSEA 0.05에서 0.08사이면 연구모델이 수용할 만한 것으로 권장되는데, 본 연구의 GFI, NFI 값이 기준에 비하여 다소 떨어지나 다른 지표들이 양호한 것으로 나타나 비교적 수용하기에 적합한 모델로 평가된다<표 6>.

가설 검증결과 총 16개의 가설 중, 3개의 가설(H1-2, H2-1, H4-2)이 기각되었으며 이를 제외한 나머지 13개의 가설은 지지되었다. 이 때 구조모형의 설명력은 CSN에 대한 신뢰, CSN에 대한 불신, 단순 소비활동, 적극적 참여활동, 창조적 공헌활동에 대해 각각 53%, 33%, 20%, 29%, 41%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다.

CSN에 대한 신뢰에 영향을 미치는 CSN 편익은 실용적 편익이 .41(p < 0.01), CSN 상호작용이 .37(p < 0.01), 사회적 상호작용은 .19(p < 0.10)로 나타났다. 이는 탐닉적 편익을 제외하고 대부분의 편익이 높을수록 CSN에 대한 신뢰수준이 높아지며 특히 신뢰수준은 본원적 편익보다 관계적 편익수준과 더욱 밀접한 관련성이 있음을 보여준 결과라 하겠다. 또한, 이러한 결과는 CSN과의 상호작용과 CSN 내의 구성원들과의 교류수준이 높아질

〈표 5〉 연구변수의 확인적 요인분석 결과

Confirmatory Factor Analysis							
변수	측정 항목	요인 적재량	표준 오차	표준 적재량	t 값	개념 신뢰도	평균분산 추출값
실용적 편의	실용편의 1	1.000	-	0.674	-	0.840	0.637
	실용편의 2	1.115	0.150	0.747	7.441		
	실용편의 3	1.128	0.156	0.708	7.252		
탐닉적 편의	탐닉편의 1	1.000	-	0.674	-	0.854	0.662
	탐닉편의 2	1.254	0.151	0.774	8.282		
	탐닉편의 3	1.281	0.152	0.812	8.450		
CSN 상호작용	CSN 1	1.000	-	0.757	-	0.835	0.629
	CSN 2	1.129	0.127	0.802	8.910		
	CSN 3	0.864	0.110	0.659	7.831		
사회적 상호작용	사회 1	1.000	-	0.787	-	0.875	0.700
	사회 2	1.135	0.110	0.846	10.352		
	사회 3	0.966	0.101	0.749	9.616		
신뢰	신뢰 1	1.000	-	0.684	-	0.814	0.597
	신뢰 2	0.932	0.136	0.690	6.869		
	신뢰 3	0.791	0.141	0.517	5.599		
불신	불신 1	1.000	-	0.803	-	0.872	0.697
	불신 2	1.017	0.097	0.849	10.473		
	불신 3	0.762	0.087	0.676	8.757		
단순 소비활동	소비 1	1.000	-	0.680	-	0.794	0.564
	소비 2	1.084	0.162	0.754	6.710		
	소비 3	0.960	0.151	0.621	6.365		
적극적 참여활동	참여 1	1.000	-	0.623	-	0.823	0.611
	참여 2	1.220	0.172	0.713	7.076		
	참여 3	1.318	0.179	0.804	7.360		
창조적 공헌활동	공헌 1	1.000	-	0.685	-	0.826	0.616
	공헌 2	0.889	0.134	0.601	6.645		
	공헌 3	1.172	0.149	0.818	7.853		

수록 이용자가 해당 커뮤니티에 대한 긍정적인 태도를 보인다는 이전의 연구들과 일치하는 결과라고 할 수 있다[4].

반면, CSN에 대한 불신에는 탐닉적 편의가 -0.41 ($p < 0.01$), CSN 상호작용이 -0.35 ($p < 0.01$)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. CSN에 대한 신뢰에 가장 큰 영향력을 보인 실용적 편의가 CSN에 대한 불신에는 영향을 미치지 못하고 있고, CSN에 대한 신뢰에 영향을 미치지 못한 탐닉적 편의가

가장 큰 영향력으로 불신에 영향을 미치는 것은 CSN의 신뢰와 불신을 결정하는 요소가 극명하게 구별된다는 것을 제시하는 매우 흥미로운 결과로 여겨진다. 즉 CSN에서의 신뢰는 해당 커뮤니티나 다른 이용자들, 게시된 콘텐츠에 대한 믿음감 요소로 상대적으로 객관적이고 구체적인 실용적 편의에 의해 형성되지만, 해당 커뮤니티의 허위나 거짓정보의 존재성, 믿음의 부재, 거부감 등으로 측정되는 불신은 정서적인 측면이 강하다[7].

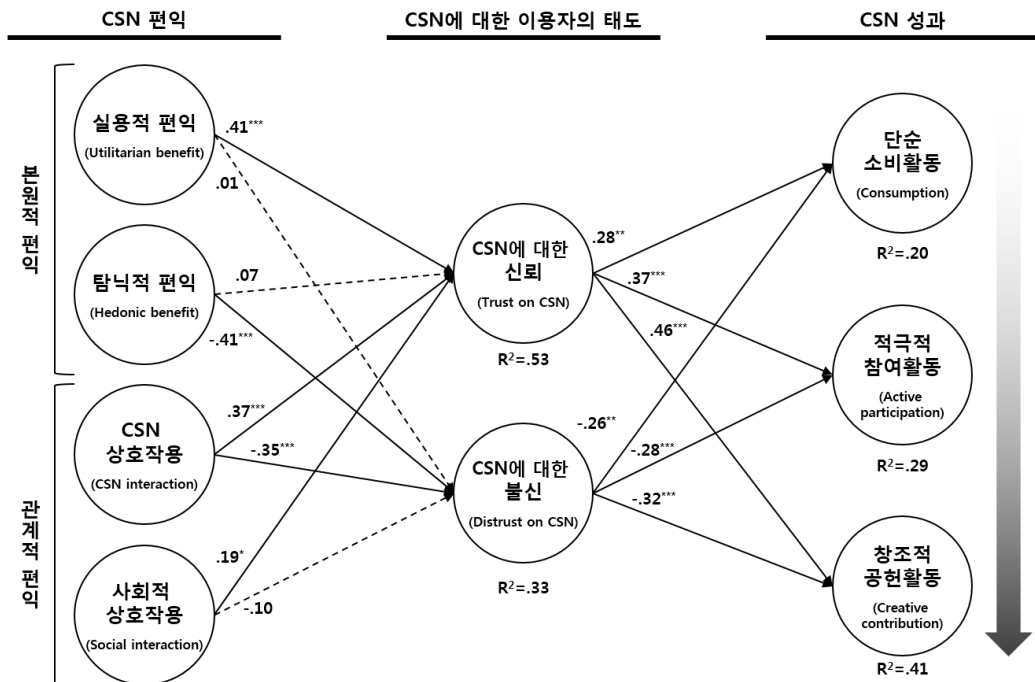
〈표 6〉 모형 적합도

Index	Measurement Model	Structural Model	Recommended Value
χ^2	356.84	411.67	-
df	288	301	-
Normed χ^2	1.24	1.37	< 3.0[14, 15]
RMSEA	0.04	0.05	< 0.08[19]
IFI	0.96	0.95	> 0.90[19]
CFI	0.96	0.94	> 0.90[19]
GFI	0.87	0.86	> 0.90[19]
AGFI	0.83	0.83	> 0.80[19]
NFI	0.84	0.82	> 0.90[19]

즉, CSN이 가지는 정보의 풍부성, 유용성, 다양한 이벤트 제공과 같은 객관적인 유인은 이용자로 하여금 해당 커뮤니티에 대한 신뢰수준을 높이는 계기가 되지만, 이러한 편익이 낮다고 해서 CSN을 불신하게 되는 것은 아니다. 마찬가지로 이용자들에

게 즐거움과 자신을 위한 특별한 가치를 주는 등의 탐닉적 편익은 신뢰보다 상대적으로 정서적인 불신에 작용할 여지가 많은 것이다. 즉 정서적인 유인이 정서적인 태도를 결정한 것으로 평가된다.

관계적 성과의 질적 수준으로 구별된 자발행동들에게 미치는 영향력은 CSN에 대한 신뢰가 단순 소비활동에 .28(p < 0.05), 적극적 참여활동에 .37(p < 0.01), 창조적 공헌활동에 .46(p < 0.01)으로 나타났다. 또한 CSN에 대한 불신은 단순 소비활동에 -.26(p < 0.05), 적극적 참여활동에 -.28(p < 0.01), 창조적 공헌활동에 -.32(p < 0.01)의 영향력 값을 보였다. 이는 신뢰와 불신태도가 다양한 자발활동에 긍정과 부정의 영향력을 보인 기존 연구들과 같은 결과를 보이고 있으며[54, 58], 특히 신뢰와 불신이 단순 소비활동, 적극적 참여활동, 창조적 공헌활동 순으로 갈수록 더욱 큰 긍정과 부정의 영향력 값을 보이고 있었다.



Note) *** p < .01, ** p < .05, * p < .10.

[그림 2] 주요 변수들간의 인과관계

이러한 결과는 신뢰와 불신이 낮은 수준에서보다 높은 수준에서 그 역할이 두드러짐을 나타낸 것으로 단순히 특정 CSN을 방문하고 게시물을 확인하는 습관적인 소비행동보다는 직접 콘텐츠를 생산하며 자신의 의견을 피력하는 충성적 행동의 원천이 됨을 보여준 것이라 하겠다. 즉, 이용자의 신뢰와 불신의 태도는 기업의 질적인 성과를 결정짓는 핵심적인 요소임을 실증한 결과인 것이다.

6. 결론 및 연구의 한계

본 연구는 CSN의 편익수준에 의해 이용자들이 CSN에 신뢰, 불신을 형성하게 될 수 있고 결과적으로 이용자의 신뢰, 불신이 자발행동에 영향을 미친다는 개념적인 모형을 수립하였으며, 다음과 같은 연구결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 본 연구는 이용자의 CSN 자발행동을 기업의 관계적 성과의 질적 수준으로 단순 소비활동, 적극적 참여활동, 창조적 공헌활동으로 세분화하여 이를 측정하고자 하였다. 이용자의 다양한 자발행동을 기업에게 각기 다른 정도의 성과로 작용하기 때문에, 이를 구분하여 각각의 자발행동의 원인을 파악하고자 했다는 점에 의의가 있다.

둘째, 많은 연구들이 편익에 의해 자발행동이 유발된다고 했던 것과는 다르게, 본 연구는 자발행동이라는 강력한 소비자행동을 설명하기 위해서는 이용자의 태도가 선행되어야 한다는 프로세스를 제안하였다. 검증결과, CSN에 대한 신뢰, 불신의 태도에 의해 이용자의 CSN 자발행동의 방향성이 다르게 나타났다.

특히 CSN의 가장 높은 성과인 창조적 공헌 활동이 소비자의 신뢰와 불신에 의해 영향을 받는다는 점은 시사하는 바가 크다. 다른 여타 태도변수들보다 생성되기 어렵고 소비행동으로의 파급효과가 큰 이 두 개의 변수는 단순히 긍정과 부정의 반대 개념이 아니며[45], 이들을 둘러싸고 있는 속성자체가 구별된다. 온라인 환경에서의 신뢰는 오프라인환경에서의 신뢰보다 인지적(cognitive)인

측면이 강조되고[48], 이에 반해 불신은 정서적(affective)인 속성과 정서적인 원인들에 의해 더욱 강력한 영향을 받는다는 점은 매우 의미 있는 연구결과라 하겠다. 이러한 실증결과는 이용자들의 인지적인 혜택 지각을 높일 수 있는 자극들을 어떻게 CSN에 포함시킬지에 대한 고민이 이용자 신뢰수준을 높이는 매우 근본적이고 필수적인 요소라고 하겠다. 또한 정서적인 혜택 지각을 높일 수 있는 자극들을 CSN 환경에 적극 포함시키는 것이 이용자의 불신관리의 중요한 단초가 될 것으로 사료된다.

이러한 점에서 온라인 토론장(forum)을 활용한 마이크로소프트(microsoft)는 특정 제품에 대한 관심이 있는 이용자들을 중심으로 한 토론의 장을 마련하면서 동시에 전문가 집단을 대상으로 한 토론을 운영하여 이용자들간의 상호작용을 원활하게 만들었다[44]. 마이크로소프트는 이용자간의 정보 교류를 통해 실용적 편익이 제공될 수 있도록 함으로써 인지적인 혜택을 증진시켰으며, 이를 통해 이용자들의 신뢰를 높일 수 있었던 것이다.

본 연구는 CSN에서 이용자의 자발행동을 질적 수준으로 구별하고 이를 비교함으로써 질적 성과 측정의 정교화를 모색하였으며, 실무적으로 의미 있는 시사점들을 도출했음에도 불구하고 다음과 같은 한계점은 가지고 있다. 첫째, 다양한 자발행동의 수준을 정량적으로 구별하지 못하고 선행 연구들을 기준으로 개념적으로 이를 구별하였다. 둘째, 기업의 SNS 활동인 CSN은 기업 이미지 재고를 위한 역할, 특정 브랜드 홍보를 위한 역할, 직접적인 판매 도구로서의 수단 등 그 성격이 다양하다. 하지만 이를 구별하지 못하고 전체 CSN에 대한 평가로 자발행동과정을 살펴보았다. 셋째, 시간과 비용의 제약으로 설문조사가 지니고 있는 일반적인 한계인 횡단분석의 단점을 극복하지 못했다. 이러한 한계점들이 향후 연구에서는 개선되고 보완되기를 바라며 이 분야의 학문적인 논의의 성숙도를 높일 수 있는 연구들이 지속되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] Algesheimer, R., U. M. Dholakia, and A. Herrmann, "The social influence of brand community : Evidence from European car clubs", *Journal of marketing*, Vol.69, No.3 (2005), pp.19-34.
- [2] Ba, S., "Establishing online trust through a community responsibility system", *Decision Support Systems*, Vol.31, No.3(2001), pp.323-336.
- [3] Benamati, J., M. A. Serva, and M. A. Fuller, "Are trust and distrust distinct constructs? An empirical study of the effects of trust and distrust among online banking users", *In System Sciences, HICSS, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference, IEEE*, Vol.6(2006), pp. 121-128.
- [4] Carlson, B. D., T. A. Suter, and T. J. Brown, "Social versus psychological brand community : The role of psychological sense of brand community", *Journal of Business Research*, Vol.61, No.4(2008), pp.284-291.
- [5] Casaló, L. V., C. Flavián, and M. Guinalú, "Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions", *Tourism Management*, Vol.31, No.6(2010), pp. 898-911.
- [6] Champoux, V., J. Durgee, and L. McGlynn, "Corporate Facebook pages : When 'fans' attack", *Journal of Business Strategy*, Vol. 33, No.2(2012), pp.22-30.
- [7] Chang, Y. S. and S. R. Fang, "Antecedents and distinctions between online trust and distrust : Predicting high-and low-risk internet behaviors", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.14, No.2(2013), pp. 149-166.
- [8] Chatterjee, P., "Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites", *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.1(2011), pp.77-101.
- [9] Chi, H. H., "Interactive digital advertising vs. virtual brand community : Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.12, No.1(2011), pp.44-61.
- [10] Chiu, C. M., H. Y. Huang, and C. H. Yen, "Antecedents of trust in online auctions", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.9, No.2(2010), pp.148-159.
- [11] Drewry, G., "Citizens as customers-Characters and the Contractualisation of Quality in Public Services", *Public Management Review*, Vol.7, No.3(2005), pp.321-40.
- [12] Fan, G., Q. Ma, R. Liu, and J. Hao, "Why Customers Behave Badly? The Review of Antecedent Research on Customer Misbehavior", *In Service Sciences, 2012 International Joint Conference on, IEEE*, (2012), pp.185-190.
- [13] Foster, B. D. and J. W. Cadogan, "Relationship selling and customer loyalty : An empirical investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.18, No.4(2000), pp.185-199.
- [14] Gefen, D., I. Benbasat, and P. Pavlou, "A research agenda for trust in online environments", *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4(2008), pp.275-286.
- [15] Gefen, D., D. W. Straub, and M. Boudreau, "Structural equation modeling and regression : Guidelines for research practice", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.7(2000), pp.1-70.
- [16] Grabner-Kräuter, S. and R. Faullant, "Con-

- sumer acceptance of internet banking : the influence of internet trust”, *International Journal of bank marketing*, Vol.26, No.7(2008), pp.483-504.
- [17] Groth, M., “Customers as good soldiers : Examining citizenship behaviors in internet service deliveries”, *Journal of Management*, Vol.31, No.1(2005), pp.7-27.
- [18] Gummerus, J., V. Liljander, E. Weman, and M. Pihlström, “Customer engagement in a Facebook brand community”, *Management Research Review*, Vol.35, No.9(2012), pp. 857-877.
- [19] Hair, J. F. J., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. Black, *Multivariate data analysis with reading*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1998.
- [20] Harris, L. C. and M. M. Goode, “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust : A study of online service dynamics”, *Journal of Retailing*, Vol.80, No.2(2004), pp. 139-158.
- [21] Heinonen, K., “Consumer activity in social media : Managerial approaches to consumers’ social media behavior”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.10, No.6(2011), pp.356-364.
- [22] Hong, I. B. and H. Cho, “The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces : Intermediary trust vs. seller trust”, *International Journal of Information Management*, Vol.31, No.5(2011), pp.469-479.
- [23] Hosmer, L. T., “Trust : The connecting link between organizational theory and philosophical ethics”, *Academy of Management Review*, Vol.20, No.2(1995), pp.379-403.
- [24] Hur, W. M., K. H. Ahn, and M. Kim, “Building brand loyalty through managing brand community commitment”, *Management Decision*, Vol.49, No.7(2011), pp.1194-1213.
- [25] Jahn, B. and W. Kunz, “How to transform consumers into fans of your brand”, *Journal of Service Management*, Vol.23, No.3 (2012), pp.344-361.
- [26] Jin, X. L., M. K. Lee, and C. M. Cheung, “Predicting continuance in online communities : Model development and empirical test”, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 29, No.4(2010), pp.383-394.
- [27] Kahneman, D. and A. Tversky, “Prospect theory : An analysis of decision under risk”, *Econometrica : Journal of the Econometric Society*, Vol.47, No.2(1979), pp.263-291.
- [28] Katz, E., J. Blumler, and M. Gurevitch, *Utilization of mass communication by the individual*, in Blumler, J. and Katz, E. (Eds), *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, CA(1974), pp.19-32.
- [29] Keh, H. T. and Y. Xie, “Corporate reputation and customer behavioral intentions : The roles of trust, identification and commitment”, *Industrial Marketing Management*, Vol.38, No.7(2009), pp.732-742.
- [30] Kim, A. J. and E. Ko, “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research*, Vol.65, No.10 (2012), pp.1480-1486.
- [31] Kim, M., N. Chung, and C. Lee, “The effect of perceived trust on electronic commerce : Shopping online for tourism products and services in South Korea”, *Tourism Management*, Vol.32(2011), pp.256-265.
- [32] Kwon, O. and Y. Wen, “An empirical study of the factors affecting social network service use”, *Computer in Human Behavior*,

- Vol.26, No.2(2010), pp.254-263.
- [33] Laroche, M., M. R. Habibi, M. O. Richard, and R. Sankaranarayanan, "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.5 (2012), pp.1755-1767.
- [34] Lee, D., H. S. Kim, and J. K. Kim, "The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors : Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.14, No.1/2(2011), pp.59-63.
- [35] Lewicki, R. J., D. J. McAllister, and R. J. Bies, "Trust and distrust : New relationships and realities", *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp.438-458.
- [36] Lewicki, R. J., E. C. Tomlinson, and N. Gillespie, "Models of interpersonal trust development : Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions", *Journal of Management*, Vol.32, No.6(2006), pp.991-1022.
- [37] Lewis, J. D. and A. Weigert, "Trust as a social reality", *Social Forces*, Vol.63, No.4(1985), pp.967-985.
- [38] Lim, E. A. C. and S. H. Ang, "Hedonic vs. utilitarian consumption : A cross-cultural perspective based on cultural conditioning", *Journal of Business Research*, Vol.61, No.3 (2008), pp.225-232.
- [39] Lin, K. Y. and H. P. Lu, "Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.14, No.10(2011), pp.565-570.
- [40] Madupu, V. and D. O. Cooley, "Antecedents and consequences of online brand community participation : A conceptual framework", *Journal of Internet Commerce*, Vol.9, No.2 (2010), pp.127-147.
- [41] Martins, C. S. and L. Patrício, "Understanding participation in company social networks", *Journal of Service Management*, Vol.24, No.5(2013), pp.567-587.
- [42] McAlexander, J. H., J. W. Schouten, and H. F. Koenig, "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1(2002), pp.38-54.
- [43] McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany, "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management review*, Vol.23, No.3(1998), pp. 473-490.
- [44] Nambisan, S. and R. A. Baron, "Virtual customer environments : Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.26, No.4(2009), pp.388-406.
- [45] Ou, C. X. and C. L. Sia, "Consumer trust and distrust : An issue of website design", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.68, No.12(2010), pp.913-934.
- [46] Pagani, M., C. F. Hofacker, and R. E. Goldsmith, "The influence of personality on active and passive use of social networking sites", *Psychology and Marketing*, Vol.28, No.5(2011), pp.441-456.
- [47] Pöyry, E., P. Parvinen, and T. Malmivaara, "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.12, No.4(2013), pp.224-235.
- [48] Ribbink, D., A. C. Van Riel, V. Liljander, and

- S. Streukens, "Comfort your online customer : quality, trust and loyalty on the internet", *Managing service quality*, Vol.14, No.6 (2004), pp.446-456.
- [49] Rosenbaum, M. S. and C. A. Massiah, "When customers receive support from other customers : Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance", *Journal of Service Research*, Vol.9, No.3(2007), pp.257-270.
- [50] Ryu, K., H. Han, and S. S. Jang, "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22, No.3(2010), pp.416-432.
- [51] Shao, G., "Understanding the appeal of user-generated media : A uses and gratification perspective", *Internet Research*, Vol.19, No.1 (2009), pp.7-25.
- [52] Sung, Y., Y. Kim, O. Kwon, and J. Moon, "An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites", *Journal of Global Marketing*, Vol.23, No.5(2010), pp.430-445.
- [53] Tajfel, H., *Social categorization, social identity and social comparison*. In H. Tajfel(Ed.), *Differentiation between social groups* : New York : Academic Press(1978), pp.61-76.
- [54] Tsai, W. H. S. and L. R. Men, "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.13, No.2(2013), pp.76-87.
- [55] Urista, M. A., Q. Dong, and K. D. Day, "Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory", *Human Communication*, Vol. 12, No.2(2009), pp.215-229.
- [56] Valenzuela, S., N. Park, and K. F. Kee, "Is there social capital in a social network site? : Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No.4(2009), pp.875-901.
- [57] Van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, and P. C. Verhoef, "Customer engagement behavior : Theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol.13, No.3 (2010), pp.253-266.
- [58] Wang, H. C., J. G. Pallister, and G. R. Foxall, "Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty : II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce", *Technovation*, Vol.26, No.12(2006), pp. 1366-1373.
- [59] Xu, C., S. Ryan, V. Prybutok, and C. Wen, "It is not for fun : An examination of social network site usage", *Information and Management*, Vol.49, No.5(2012), pp.210-217.
- [60] Yen, H. R., S. H. Y. Hsu, and C. Y. Huang, "Good soldiers on the web : Understanding the drivers of participation in online communities of consumption", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.15, No.4 (2011), pp.89-120.
- [61] Yi, Y. and T. Gong, "If employees go the extra mile, do customers reciprocate with similar behavior?", *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.10(2008), pp.961-986.
- [62] Zhou, Z., Q. Zhang, C. Su, and N. Zhou, "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms", *Journal of Business Research*, Vol.65, No.7 (2012), pp.890-895.

◆ 저 자 소 개 ◆

**강 인 원 (iwkang@khu.ac.kr)**

경희대학교 무역학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 주로 인터넷 서비스 마케팅, 소비자 의사결정 프로세스, 지식경영 등의 분야를 연구하고 있다. 그의 논문은 IEEE Transactions on Engineering Management, International Business Review, Online Information Review, Technological Forecasting and Social Change, Information and Management, Behavior and Information Technology, Computers in Human Behavior, International Journal of Mobile Communications, Service Business, Tourism Management, Journal of Hospitality and Tourism Research 등의 국제학술지에 게재되었다.

**조 은 선 (choeunsun@khu.ac.kr)**

현재 경희대학교 무역학과에서 석사과정에 재학 중이며, 국제경영학을 전공하고 있다. 주요 관심분야는 소셜네트워크서비스, e비즈니스, 온라인 및 오프라인 환경에서의 소비자 행동과 의사결정모델 등이다.