

## Following Firms on Twitter: Determinants of Continuance and Word-of-Mouth Intentions\*

Hongki Kim\*\*, Jai-Yeol Son\*\*\*, Kil-Soo Suh\*\*\*\*

Many companies have recently become interested in using social networking sites such as Twitter and Facebook as a new channel to communicate with their customers. For example, companies often offer "special deals" (e.g., coupons, discounts, free samples, etc.) to their customers who participate in promotions or events on social networking sites. Companies often make important announcements on their products or services on social networking sites. By doing so, customers are encouraged to continue to have relationships with companies on social networking sites and to recommend the companies' presence on social networking sites to other potential customers. Moreover, customers who keep close relationships with companies on social networking sites often provide the companies with valuable suggestions and feedback. For instance, Starbucks has more than 2 million followers on Twitter, and often receive suggestions and feedback for their product offerings and services from the followers on Twitter.

Although companies realize potential benefits of using social networking sites as a channel to communicate with their customers, it appears that many companies have difficulty forging long-lasting relationships with customers on social networking sites. It is often reported that many customers who had followed companies on Twitter later stopped following them for various reasons. Therefore, it is an important issue to understand what motivates customers to continue to keep relationships with companies on social networking sites. Nonetheless, due attention has yet paid to this issue until recently.

This study intends to contribute to our understanding on customers' intention to continue to follow companies on Twitter and to spread positive word-of-mouth about companies on Twitter. Specifically, we identify seven potential factors that customers perceive as important in evaluating their experience with companies on Twitter. The seven factors include similarity, receptivity, interactivity, ubiquitous connectivity, enjoyment, usefulness

---

\* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2010-327-B00170).

\*\* Ph. D. Student, Sauder School of Business, University of British Columbia

\*\*\* Corresponding Author, Professor, School of Business, Yonsei University

\*\*\*\* Professor, School of Business, Yonsei University

and transparency. We posit that the seven perception factors can affect the two types of satisfaction, emotional and cognitive, which can in turn influence on customers' intention to follow companies on Twitter and to spread positive word-of-mouth about companies on Twitter.

Research hypotheses formulated in this study were tested with data collected from a questionnaire survey administered to customers who had been following companies on Twitter. The data was analyzed with the partial least square (PLS) approach to structural equation modeling. The results of data analysis based on 177 usable responses were generally supportive of our predictions for the effects of the seven factors identified and the two types of satisfaction. In particular, our results suggest that emotional satisfaction was strongly influenced by perceived similarity, perceived receptivity, perceived enjoyment, and perceived transparency. Cognitive satisfaction was significantly influenced by perceived similarity, perceived interactivity, perceived enjoyment, and perceived transparency. While cognitive satisfaction was found to have significant and positive effects on both continued following and word-of-mouth intentions, emotional satisfaction had a significant and positive effect only on word-of-mouth intention.

Keywords : IS Usage, Microblogging, Post-adoption Behavior, Continued Use, Word-of-mouth, Satisfaction

## 트위터를 통한 기업과 고객과의 소통: 지속적인 팔로잉과 구전 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구

김 홍 기, 손 재 열, 서 길 수

### I. 서 론

최근의 인터넷 환경의 주요 트렌드로 웹 2.0과 소셜네트워크 사이트의 출현을 들 수 있다. 과거에는 주로 조직의 성과향상을 위해 사용되었던 정보기술은 인터넷의 보급과 더불어 개인들에게 다양한 방법으로 활용되고 있다. 오늘날의 개인 사용자들은 미니홈피나 블로그 그리고 소셜네트워크 사이트에 자발적으로 참여하고 활발하게 활동하고 있다. 그 중에서 페이스북(Facebook), 마이스페이스(Myspace.com), 그리고 싸이월드(Cyworld)와 같은 대표적인 개인지향적 네트워크 서비스인 소셜네트워킹 사이트(SNS: Social Networking Site)는 해마다 지속적인 증가추세를 보이고 있다[Nielsen Online Report, 2009]. 아울러

최근에는 블로그와 메신저의 장점을 결합한 마이크로블로깅 사이트(Micro Blogging Site)의 이용확산도 주목되고 있다. 마이크로블로깅 사이트는 사용자가 제한된 양의 메시지를 휴대폰의 문자서비스(SMS: short message services), 웹 등을 이용하여 보냄으로써 다른 사용자와 정보 등을 공유할 수 있다.

현재 미국에서 많은 관심을 받고 있는 대표적인 마이크로블로깅 사이트인 트위터(twitter.com)는 미국온라인 이용자의 19%가 사용하고 있는 것으로 조사되었는데, 이는 미국 내 소셜네트워킹 사이트 이용의 40%나 점유하고 있다는 것을 의미한다[PeW Internet, 2009]. 아울러, 전세계적으로 한 달에 최소 한번 이상 트위터에 접속하고 있는 사용자의 수가 1억 명에 이르며, 이들 가운

데 절반은 모바일(mobile)기기를 활용해 매일 트위터에 로그인을 하며, 60퍼센트 이상이 트위터에 글을 게재하는 것으로 나타났다[Gigaom, 2011].

한편 국내에서는 네이버가 마이크로 블로깅 사이트의 성장가능성에 주목하여 2008년 12월에 미투데이(www.me2day.net)를 인수하였으며, SKT는 토씨(www.tossi.com)를 개발하여 운영하고 있다. 국내에서 트위터를 이용하는 사용자는 2011년 12월 현재 546만 명 이상으로 추산되고 있다[OikoLab, 2011].

또한 급속히 발전하고 있는 마이크로 블로깅 사이트는 또한 많은 기업들에게 고객들과 소통할 수 있는 새로운 기회를 제공하고 있다. 예를 들어, 미국에서 스타벅스(Starbucks)는 트위터를 이용하여, 고객들에게 새로운 제품에 대한 아이디어나 기존 제품에 대한 피드백을 받아 유용하게 사용하고 있다[USA Today, 2009]. 모바일 전화기와 같은 이동형 매체를 매개로 한 즉시성과 이동성의 특징으로 마이크로 블로깅은 기업들에게 고객과의 소통을 위한 매력적인 수단으로 되어가고 있다. 한편 국내에서도 아직 시작 단계이기는 하지만 최근 스마트폰의 보급과 더불어 기업들이 트위터와 같은 마이크로 블로깅을 고객과 소통할 수 있는 유용한 수단으로 관심을 두기 시작하였다. 통신회사 KT와 SK Telecom 그리고 삼성전자도 자사의 홍보와 고객의 다양한 요구사항을 받아들이기 위하여 마이크로 블로깅 사이트를 개설하였다.

그러나 최근 조사결과[ExactTarget, 2011]에 따르면, 지속적인 상호작용을 통해 고객들과 소통하고 이를 통해 가치를 창출하려는 기업의 목적과는 달리, 대다수의 소비자들이 기업과의 상호작용을 지속하지 않는 것으로 나타나고 있다. 예를 들어, 2011년에 이루어진 통계조사결과[ExactTarget, 2011]에 따르면, 트위터 전체 사용자 중의 41%가 사용 초기에는 기업들의 트위터 계정을 팔로잉함으로써 기업에서 정보를 제공받고, 기업과 상호작용을 하는 것으로 나타났으나, 이러한 대다

수의 사용자들이 얼마 지나지 않아 해당기업을 팔로잉하지 않는 것으로 확인되었다. 특히, 소비자들이 지속적으로 트위터를 통해 상호작용을 하려 하지 않는다면, 트위터를 통해 다른 소비자에게 구전효과(word of mouth)가 발생하기도 어려울 것이다. 따라서 이러한 현상은 마이크로블로깅을 통해 고객과의 새로운 의사소통채널을 구축하려는 기업에게 있어 해결해야 할 주요한 이슈로 판단되며, 이에 본 연구에서는 소비자가 트위터를 통해 기업과의 지속적인 상호작용과 구전활동을 하려는 의도를 발생시킬 수 있는 주요요인을 찾아내고, 이러한 요인들이 어떠한 동기에 의해 어떠한 행동에 영향을 주는지를 밝혀보고자 한다.

이러한 관점에서 기존연구들은 마이크로 블로깅에 대한 소비자의 실용적 관점에 초점을 맞춘 연구가 진행되어 왔다[Barton, 2006; Comm, 2009; Jansen *et al.*, 2009; Miller, 2009; Valinsky, 2009]. 하지만 최근 조사결과에 따르면, 마이크로 블로깅에서 이루어지는 대다수의 의사소통은 감정적 측면에서 접근이 이루어지고 있는 것으로 확인되었으며, 약 10%에서 20% 정도만이 정보의 전달과 같은 실용적 관점에서의 소통이 이루어지고 있는 것으로 나타나고 있다[Naaman *et al.*, 2010; Java *et al.*, 2007].

이에 본 연구에서는 고객들이 기업들이 개설한 마이크로 블로깅 사이트를 통해 지속적으로 기업과 상호작용하고 이에 대해 다른 소비자에게 구전활동을 하려는 의도를 발생시키는 요인들을 제시하고, 이러한 요인들이 실용적(utilitarian) 그리고 쾌락적(hedonic)인 태도의 이중적 관점(dual perspectives)에서 각각의 소비자 행동에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 설명하고자 한다[Voss *et al.*, 2003].

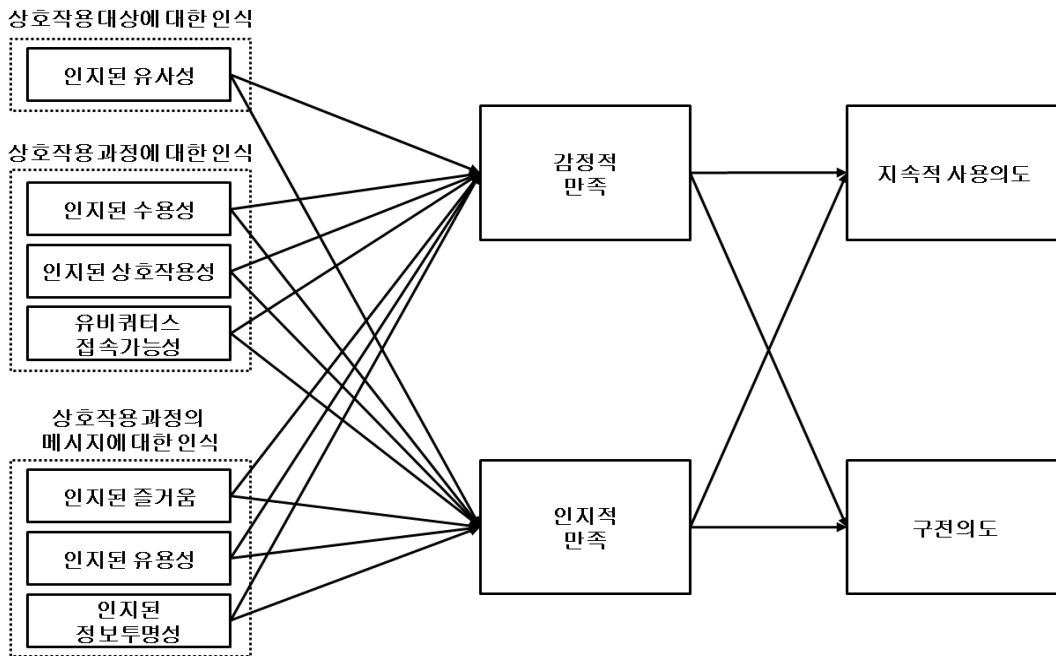
## II. 이론적 배경 및 연구모델

본 연구는 사용자가 기업들이 개설한 마이크

로 블로그 사이트와 지속적인 상호작용을 하며 이러한 기업의 마이크로블로그 계정에 대해 다른 사용자에게 적극적으로 알리고자 하는 구전효과를 유발하는 요인들을 소비자 만족의 이중적 태도의 관점(utilitarian and hedonic perspectives)을 바탕으로 접근하였다. 즉, 마이크로 블로그의 어떠한 특징요인들이 소비자의 인지적 믿음(belief)에 영향을 미치고, 이러한 인지적 믿음들이 소비자의 감정적, 인지적 만족에 영향을 미쳐 결과적으로 어떤 결과행동으로 나타나게 되는지에 대해 살펴보고, 이를 논리적으로 설명할 수 있는 이론적 관점을 제시하였다. 이에 본 연구는 기존의 정보시스템 수용에 대한 이론들인 TRA(theory of reasoned action)에 적용된 믿음-태도-행동 연결구조(belief-attitude-behavior causal structure)에 동기이론(motivation theory)의 이중적 태도관점(utilitarian and hedonic perspectives)을 적용하여 <그림 1>과 같은 연구모델과 가설을 제시한다.

## 2.1 소비자의 실용적, 쾌락적인 이중적 태도(Dual Perspectives of Consumer Attitude)

소비자 행동 연구분야의 동기이론(motivation theory)에 의하면 소비자는 상품과 서비스를 구매하고 이용하는데 있어 크게 두 가지의 동기가 있다고 한다[Batra and Ahtola, 1990]. 하나는 실용적 동기(instrumental, utilitarian motivation)이고 또 하나는 쾌락적 동기(hedonic, affective motivation)이다. 크게 이 두 가지의 동기를 가지고 상품 또는 서비스를 구매하고 이용하기 때문에, 소비자는 또한 상품과 서비스에 대하여 이중적 태도를(dual perspectives of consumer attitude) 가지고 있다. 즉 예를 들어 소비자가 스마트폰 같은 기기를 구입하고 사용함에 있어, 기능적 측면에서 오는 상품의 실용적 효용성에 관한 태도, 그리고 게임 등의 여러 부가기능을 즐길



<그림 1> 연구모델

로써 스마트폰이 주는 쾌락적 측면의 효용성에 관한 태도가 양립한다고 보여진다. 이러한 맥락에서 기존의 연구들이 소비자가 상품과 서비스에 가지는 태도를 단일차원(uni-dimensional)으로 설명한 것에 비해[Osgood *et al.*, 1957], 최근 연구에서는 소비자는 좀 더 복잡하고 다양한 다중차원(complex, multi-dimensional)적인 태도를 각각의 상품과 서비스에 가지게 된다고 제안하고 있다[Bagozzi and Burnkrant, 1979]. 그 대표적인 것으로 소비자는 크게 실용적, 그리고 쾌락적인 이중적 태도를 각각의 상품과 서비스에 대해 가지고 있는 것으로 연구되어 왔으며[Babin and Darden, 1995], 이러한 접근은 실제 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 데이터를 모아 실증적으로도 증명이 되었다[Voss *et al.*, 2003]. 소비자의 쾌락적 측면의 태도는 쇼핑이나 서비스 이용 과정에서 경험하게 되는 감각적이고 감정적인 측면으로 정의되며, 기능적 측면의 태도는 쇼핑이나 서비스 이용과정에서 발생하는 과업 중심적이며(task-oriented), 인지적인, 그리고 비정서적인 측면을 의미한다[Holbrook and Hirschman, 1982]. 특히, 실용적 태도는 과업의 성과물과 같은 과업과 직접적으로 연관되어 발생하는 반면, 쾌락적 측면의 태도는 과업과 직접적으로 연관되어 있기보다는 과업을 수행하는 과정에서 발생하는 경험에 주로 영향을 받는 것으로 나타났다[Babin and Attaway, 2000]. 특히, 최근에 이르러서는 이러한 이중적 관점을 소비자 만족(customer satisfaction)에 적용하여 감정적 만족(emotional satisfaction)과 인지적 만족(cognitive satisfaction)의 두 가지 측면이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 접근이 시도되고 있다[Kunz *et al.*, 2010].

## 2.2 소비자 만족(Consumer Satisfaction): 감정적 만족(Emotional Satisfaction)과 인지적 만족(Cognitive Satisfaction)

소비자 만족은 마케팅 분야에서 소비자 행동

(consumer behavior)을 연구하는데 있어 많은 연구가 이루어진 변수로서, 소비자의 사용의도(intention to use)와 구전행동(word of mouth)을 발생시키는 것으로 밝혀졌다[Omar, 2009; Jansen *et al.*, 2009; Rust and Chung, 2006; Godes and Mayzlin, 2004; Jones *et al.*, 2006; Zhao and Rosson, 2009]. 이러한 소비자 만족은 기대일치접근(expectation-confirmation approach)의 관점에서 소비자가 서비스나 제품에 대해 가지고 있는 기대 수준과 실제 제공되는 품질의 수준의 비교 과정을 통해 발생하는 것으로 연구되어왔다[Danaher and Haddrell, 1996]. 즉, 소비자가 제품이나 서비스를 실제 경험하기 전에 가지고 있는 품질수준에 대한 기대치에 비해 실제 품질의 수준이 낮은 경우에는 소비자 만족이 감소하며, 반대로 기대 수준에 비해 실제 품질의 수준이 높은 경우에는 소비자 만족이 증가하게 된다는 접근이다. 이러한 기대일치접근은 소비자 만족이 인지적인 과정을 거쳐 발생한다는 점에 초점을 맞추고 있다는 특징을 가지고 있다[Mano and Oliver, 1993; Westbrook, 1987].

그러나 최근에 이르러 소비자 만족에 대한 기존 연구가 인지적인 측면에서의 기대일치접근을 강조하고 있다는 비판이 증가하고 있으며, 인지적인 측면과 더불어 감정적인 측면에서 발생하는 소비자 만족이 소비자 행동 연구에 반영되어야 한다는 관점이 증가하고 있다[Liljander and Strandik, 1997; Wirtz and Bateson, 1999; Yu and Dean, 2001; Oliver, 1993; Oliver and Swan, 1989; Kunz *et al.*, 2010; Martin *et al.*, 2008]. 즉, 최근에는 소비자가 제품과 서비스를 경험하는 과정에서 제품과 관련하여 발생하는 직접적인 인지적 과정과 더불어 간접적인 측면에서 발생하는 감정적인 측면도 소비자 만족의 주된 요인으로 제시되고 있다[Liljander and Strandik, 1997; Mano and Oliver, 1993]. 이와 관련해 Oliver[1997]는 소비자 만족이 크게 감정적 만족과 인지적 만족으로 구성됨을 주장하였고, Kunz *et al.*[2010]은 인지적

측면 뿐만이 아니라 감정적 측면에서도 기대일치 접근을 통한 설명이 가능하다고 주장했다. 또한, Yu and Dean[2001]은 감정적 측면의 소비자 만족을 배제하고 인지적 측면의 소비자 만족만을 고려하여 소비자 행동을 예상할 때에는 충분히 신뢰할만한 결과가 도출되지 않을 수 있을 것이라고 언급했으며, Barsky and Nash[2002]도 동일한 관점을 소비자의 호텔 충성도 측면에 적용하여 연구를 수행하였다.

이에 본 연구에서는 이러한 기존연구의 관점을 적용하여 소비자의 사용의도(intention to use)와 구전행동(word of mouth)을 발생시키는 주된 요인인 소비자 만족을 감정적 만족과 인지적 만족으로 분류하여 이중적 태도 관점에서 접근을 시도하였다.

### 2.3 소비자 만족을 발생시키는 요인

인터넷과 마이크로블로깅 등을 통한 고객과 기업간의 상호관계가 강화됨에 따라 기업들은 고객들의 니즈(needs)에 보다 신속하고 긴밀하게 반응할 수 있게 되었다[Prahalad and Ramaswamy, 2004]. 이런 추세는 기업으로 하여금 고객들을 단순히 제품을 구매하는 대상으로만이 아닌, 제품에 대한 그들의 경험을 다른 잠재적 소비자에게 제공할 수 있는 유용한 채널로 인식할 수 있게 만들었고, 고객과의 상호작용을 통한 고객만족의 중요성을 인식하게 만들었다.

이에 소비자행동연구 분야에서는 소비자 만족에 미치는 요인에 대하여 형성되는 만족이 일시적인지 혹은 안정적인지 여부와 소비행위와 같은 대상과의 특정한 상호작용과의 관련 여부에 따라 4가지 차원에서 분류를 시도하였다[Westbrook, 1980]. 본 연구의 목적은 마이크로블로깅을 통한 고객과의 상호작용 과정에서의 고객의 감정적, 인지적 만족을 형성하는 요인과 그 영향을 분석하는 데 있기에, 상기의 관점 가운데에서 안정적이고 특정한 상호작용을 통해 형성되는 요인에 대

한 분류를 적용하고자 한다. 이러한 관점에 의하면 소비자 만족을 유발하는 요인은 제품이나 서비스를 제공하는 대상에 대한 인식, 상호작용 과정에 대한 인식, 그리고 대상 자체에 대한 인식 등으로 분류가 가능하다[Lundstrom and Lamont, 1976].

이러한 관점과 더불어 Prahalad and Ramaswamy[2004]는 기존 연구들을 토대로 대화(dialogue), 접근성(access), 위험-이익 수준(risk-benefit), 그리고 투명성(transparency)로 구성되는 분류체계를 제시하고 상기의 요소들이 기업과 고객과의 긴밀한 상호작용의 근간이 될 수 있음을 제안하였다. 대화는 소비자와 기업간의 원활한 의사소통을 의미하며, 마케팅 연구 분야의 관점에서는 시장(market)은 소비자와 기업간의 상호작용이 이루어지는 장으로 볼 수 있기에, 대화는 상호작용의 가장 근본적인 요인으로 볼 수 있다. 접근성은 소비자가 기업의 다양한 정보에 언제 어디서나 용이하게 접근할 수 있는 수준을 의미하며, 투명성은 기업이 소비자에게 자신의 정보를 가감없이 제공하는 수준을 의미한다. 이러한 접근성과 투명성이 확보되지 않을 경우에는 원활한 대화가 불가능하여 실질적인 상호작용은 어려운 것으로 제안되었다[Prehalad and Ramaswamy, 2004]. 위험-이익 수준은 소비자가 기업과의 대화과정에서 얻을 수 있는 이익 수준 혹은 위험 수준을 의미하며, 이러한 위험-이익 수준의 정도에 따라 소비자 만족 수준에서 차이가 발생하는 것으로 제안되었다.

이러한 기존연구에 기반하여 본 연구에서는 마이크로블로깅을 통해 상호작용하는 대상에 대한 인식, 상호작용을 하는 과정에 대한 인식, 그리고, 상호작용을 통해 발생하는 메시지의 내용에 대한 인식의 세 가지 개념적 요인들(conceptual factors)을 도출하고, 기존의 연구결과를 바탕으로 각각의 개념적 요인에 부합되는 잠재적 요인을 도출하였다. 즉, 같이 대상과의 인지된 유사성을 상호작용하는 대상에 대한 인식을 결정하는 하위요

인(sub-factors)으로, 인지된 수용성, 인지된 상호작용성, 유비쿼터스 접속가능성을 상호작용 과정에 대한 인식에 영향을 미치는 하위요인으로, 그리고, 인지된 즐거움, 인지된 유용성, 인지된 정보투명성을 상호작용을 통해 발생하는 메시지에 대한 인식에 영향을 미치는 하위요인으로 도출하였다.

### 2.3.1 인지된 유사성(Perceived Similarity)

제품이나 서비스를 제공하는 대상에 대한 소비자의 인식 중에서 소비자 만족과 밀접한 관계를 가진 변수로 대상과의 인지된 유사성(perceived similarity)을 제시할 수 있다. 인지된 유사성은 제품이나 서비스를 제공하는 대상과 소비자 자신이 유사한 특성을 지니고 있다는 믿음으로 정의된다[Doney and Connon, 1997; Walczuch *et al.*, 2001]. 사회심리학(social psychology)의 대인유대이론(interpersonal attraction theory)에 의하면 사람들은 자기 자신과 유사한 외모, 성향, 그리고 흥미를 가진 사람은 자신과 동일한 관점을 가지고 있을 것으로 예상하여 그들의 의견에 호감을 갖게 되며, 이러한 대상과는 보다 빈번한 상호작용을 시도하는 것으로 주장되고 있다[Brown, 2006; Zhao and Rosson, 2009], 또한, 구전효과에 대한 실증연구에 의하면 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하는 대상에 대한 소비자의 인지된 유사성이 증가할수록 대상에 대한 긍정적인 태도가 형성되어 그 정보를 다른 사람에게 다시 전달할 의도가 증가하는 것으로 확인되었다[Brown and Reingen, 1987; Gilly *et al.*, 1998; Yale and Gilly, 1995]. 이러한 이론적 관점과 기존 연구결과에 기반하여 본 연구에서는 마이크로블로깅을 사용하는 소비자가 자신이 팔로잉하는 기업이 트위터를 통해 표방하는 성향이나 흥미가 자신과 유사하다고 인식할 때, 긍정적인 태도인 감정적, 인지적 만족이 발생할 것으로 예상한다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1a: 인지된 유사성이 증가할수록 감정적 만족이 증가할 것이다.

가설 1b: 인지된 유사성이 증가할수록 인지적 만족이 증가할 것이다.

### 2.3.2 인지된 수용성(Perceived Receptivity)

제품이나 서비스를 제공받는 과정에 대한 소비자의 인식 중에서 소비자 만족과 밀접한 관계를 가진 변수로 인지된 수용성(perceived receptivity)를 제시할 수 있다. 인지된 수용성은 상호작용 과정에서 소비자가 자신의 의견을 전달하는 과정에서 정보를 수용하는 상대방이 소비자의 의견을 수용하려는 충분한 의도가 느껴질 때 발생하는 것으로 정의되고 있으며[Burgoon *et al.*, 1987], 의사와 환자 간의 상호작용과정에 대한 실증연구에 적용되어 환자가 자신의 의견을 의사에게 전달하는 과정에서 의사가 환자의 의견에 흥미를 가지고 이를 적극적으로 수용하려 할 때, 만족도가 증가시키는 것으로 확인되었다[Burgoon *et al.*, 1987; Witte and Zmuidzinas, 1992]. 특히, 최근에는 컴퓨터 매개 상호작용(computer mediated communication)에 대한 연구에도 인지된 수용성을 적용한 연구가 등장하기 시작했다[Ramirez and Burgoon, 2004]. 이에 저자들은 상기의 연구에서 제시된 인지된 수용성을 본 연구의 연구주제인 기업이 소비자와 마이크로블로깅을 통해 상호작용을 하는 과정에 적용하여, 마이크로블로깅을 통해 소비자가 기업과 소통하는 과정에서 소비자가 제시하는 정보나 의견 등에 대해 기업이 흥미를 가지고 이에 적극적으로 반응하고 수용하려 할 때, 소비자가 감정적, 인지적 만족을 가지게 될 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2a: 인지된 수용성이 증가할수록 감정적 만족이 증가할 것이다.

가설 2b: 인지된 수용성이 증가할수록 인지적 만족이 증가할 것이다.

### 2.3.3 인지된 상호작용성(Perceived Interactivity)

소비자와 기업간의 원활한 의사소통을 의미하는 대화 분류체계를 마이크로블로깅 환경에 적용하여 볼 때, 상호작용성(interactivity)을 소비자 만족을 유발하는 변수 중 하나로 제안할 수 있다. 상호작용성은 두 대상 사이에서 발생하는 쌍방향적인 정보의 교환과정이며 이러한 과정이 신속히 이루어져야 한다는 관점에서 정의되기도 하며 [Alba *et al.*, 1997; Rafaeli and Sudweeks, 1997; Wu, 1999], 정보 교환 과정에서의 전달하거나 전달받는 정보에 대해 상호간의 충분한 통제 능력을 가지고 있어야 한다는 관점에서 정의되기도 한다[Bezjian *et al.*, 1998; Rogers and Allbritton, 1995; Steuer, 1992]. 최근에 이르러서는 이러한 두 가지 관점을 모두 포용하는 관점에서 상호작용성을 이해하기 시작했으며[Liu 2003], 두 가지 관점 모두 온라인 상에서의 상호작용을 이해하는데 매우 중요하다고 인식되고 있다. 즉, 정보에 대한 통제능력은 쌍방간의 정보 교환에 있어 모든 이해관계자가 만족하는 데 중요한 요소이며, 정보교환의 쌍방향성은 이러한 통제능력을 발휘하기에 필요한 교환매개의 특성으로 판단된다. 이에 Liu and Shrum[2002]은 상호작용성을 두개 이상의 의사소통 주체가 매개(medium)를 통해 정보를 상대방에게 전달할 수 있으며, 이러한 효과가 실시간적으로 이루어지는 수준을 의미한다고 정의하였다. 이러한 상호작용성은 마이크로블로깅의 중요한 기능으로 볼 수 있으며, 상호작용성을 통해 고객은 기업과 원활한 대화를 이룰 수 있기에 본 연구에서는 상호작용성을 소비자 만족을 유발하는 요인의 하나로 변수화하여 적용하였다. 즉, 마이크로블로깅을 통해 고객이 기업과 높은 수준의 상호작용성을 달성할 수 있을 때 고객은 마이크

로블로깅을 통한 의사소통과정에 대해 높은 감정적, 인지적 만족을 형성할 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 3a: 상호작용성이 증가할수록 감정적 만족도 증가할 것이다.

가설 3b: 상호작용성이 증가할수록 인지적 만족도 증가할 것이다.

### 2.3.4 인지된 유비쿼터스 접속가능성(Perceived Ubiquitous Connectivity)

소비자가 언제 어디서든지 기업의 정보에 원활하게 접근할 수 있는 지를 의미하는 접근성 분류체계를 마이크로블로깅 환경에 적용하여 볼 때, 유비쿼터스 접속가능성(ubiquitous connectivity)을 소비자 만족을 유발하는 변수 중 하나로 제안할 수 있다. 특히, 마이크로블로깅에 접근하는 전체 접속의 80%가 모바일 기기를 통해 이루어지고 있는 현재 상황에서 유비쿼터스 접속가능성은 소비자 만족을 유발하는 중요한 기능적 요인의 하나로 판단된다[Arthur, 2009]. 유비쿼터스 접속가능성은 인지된 서비스 가능성(perceived service availability)이라는 변수명으로 광범위하게 언제든지 필요한 정보에 사용자가 접근할 수 있는 인지된 수준으로 정의되며, 이를 통해 편의성과 높은 생산성을 유발할 수 있는 것으로 확인되었다[Hong and Tam, 2006]. 특히, 트위터와 같은 마이크로블로깅에 대한 접근성은 소비자가 기업과의 상호작용을 보다 빈번하게 할 수 있는 주요한 기술적 특성으로 인식되고 있으며[Zhao and Rosson, 2009], 이를 통해 다양한 정보가 적절한 순간에 상호교환되고 있으며 이 과정에서 기업의 서비스나 제품의 개선이 이루어지고 있는 것으로 나타났다[Comm, 2009; Miller, 2009; Valinsky, 2009]. 이러한 유비쿼터스 접속가능성은 마이크로블로깅의 중요한 기능으로 볼 수 있으며, 이를 통해 고객은 기업과 언제 어디서든지 적절한



순간에 적절한 수준의 정보를 상호교환할 수 있기에 본 연구에서는 유비쿼터스 접속가능성을 소비자 만족을 유발하는 기능적 요인의 하나로 변수화하여 적용하였다. 즉, 마이크로블로깅을 통해 고객이 기업과 높은 수준의 유비쿼터스 접속가능성을 달성할 수 있을 때 고객은 마이크로블로깅을 통한 의사소통 과정에 대해 높은 감정적, 인지적 만족을 형성할 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 4a: 유비쿼터스 접속가능성이 증가할수록 감정적 만족도 증가할 것이다.

가설 4b: 유비쿼터스 접속가능성이 증가할수록 인지적 만족도 증가할 것이다.

### 2.3.5 인지된 즐거움(Perceived Enjoyment)

제품이나 서비스에 대한 소비자의 인식 중에서 소비자 만족과 밀접한 관계를 가진 변수로 인지된 즐거움(perceived enjoyment)을 제시할 수 있다. 인지된 즐거움은 제품이나 서비스가 제공하기로 예상되어 있는 특정 성과와 관계없이 소비자가 인식하는 즐거움의 정도로 정의되며[Davis *et al.*, 1992], 정보기술의 수용에 대한 많은 연구에서 주요 변수로서 제시되어 왔다[Davis *et al.*, 1992; Heijden, 2004; Venkatesh, 2000]. Davis *et al.*[1992]은 인지된 즐거움이 사용의도를 직접적으로 증가시키는 내적동기(intrinsic motivation)라고 주장하였고, Venkatesh[2000]와 Starbuck and Webster[1991]은 인지된 즐거움이 인지된 유용성(perceived usefulness)을 통해 간접적으로도 사용의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 이에 저자들은 마이크로블로깅 사용자가 기업 등을 팔로잉하는 과정에서 수신하는 메시지의 내용을 통해 인식하는 즐거움을 인지된 즐거움으로 정의하고, 인지된 즐거움이 지속적 사용의도와 구전의도 등에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 특히, 인지된 즐거움은 제품이나 서비스를 사용하는 과정

에서 발생하는 것으로 볼 수 있기에, Voss *et al.* [2003]의 관점에 따라 감정적, 인지적 만족을 통해 사용자 행동에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 5a: 인지된 즐거움이 증가할수록 감정적 만족도 증가할 것이다.

가설 5b: 인지된 즐거움이 증가할수록 인지적 만족도 증가할 것이다.

### 2.3.6 인지된 유용성(Perceived Usefulness)

소비자가 기업과의 대화과정에서 얻을 수 있는 이익 수준 혹은 위험수준을 의미하는 위험-이익 분류체계를 마이크로블로깅 환경에 적용하여 볼 때, 인지된 유용성(perceived usefulness)을 소비자 만족을 유발하는 변수 중 하나로 제안할 수 있다. 인지된 유용성은 사용자가 새로운 기술을 이용해 자신의 목적을 보다 잘 달성할 수 있다고 인식하는 수준으로 정의되며[Cheung *et al.*, 2008], 기술수용과 사용의도와 밀접한 관계가 있는 것으로 확인되었다[Davis, 1989, 1993]. 인지된 유용성은 모바일 광고와 온라인 커뮤니티의 구전효과와 관련된 연구에 적용되어왔다. 구전효과와 관련된 연구에서는 사용자가 온라인 커뮤니티에서 수용한 정보가 자신의 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미치었을 경우에 해당 커뮤니티의 정보를 수용할 의도가 증가하고 이에 대한 긍정적인 구전효과를 하는 것으로 확인되었다[Cheung *et al.* 2008]. 또한, 모바일 문자 광고에 대한 연구에서는 모바일 광고가 전달될 때에도 해당 광고에 대해 인지된 유용성을 가진 고객에게만 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다[Zhang and Mao, 2008; Kavassalis *et al.*, 2003]. 최근에는 마이크로블로깅 연구에도 적용되어 소비자가 마이크로블로깅을 통해 기업으로부터 받은 정보를 통해 보다 나은 의사결정을 했다고 인식할 경우 이러한

인지된 유용성이 형성될 것이라고 제안되었다 [Cheung *et al.*, 2008]. 이에 본 연구에서는 소비자가 마이크로블로깅을 통해 기업을 팔로잉하는 과정에서 기업으로부터 전달받는 정보가 소비자의 구매활동이나 일상생활에 도움이 된다고 인식하여 인지된 유용성이 증가할 때, 고객은 마이크로블로깅을 통한 의사소통과정에 대해 높은 감정적, 인지적 만족을 형성할 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 6a: 인지된 유용성이 증가할수록 감정적 만족도 증가할 것이다.

가설 6b: 인지된 유용성이 증가할수록 인지적 만족도 증가할 것이다.

### 2.3.7 인지된 정보 투명성(Perceived Information Transparency)

기업과의 대화과정에서 기업이 소비자에게 자신의 정보를 가감없이 제공하는 수준을 의미하는 투명성 분류체계를 마이크로블로깅 환경에 적용하여 볼 때, 인지된 정보 투명성(perceived information transparency)을 소비자 만족을 유발하는 변수 중 하나로 제안할 수 있다. 인지된 정보 투명성은 기업이 자신의 고객들에게 자사의 서비스나 제품과 관련된 정보를 가감없이 제공하고자 하는 의도에 대해 소비자가 인식하는 수준으로 정의된다[Van Riel *et al.*, 2001]. 인지된 정보 투명성에 대한 기존연구에 의하면, 소비자는 기업이 자사의 정보를 투명하게 제공함에 따라 해당 기업을 더욱 신뢰하게 되며, 이로 인한 효과가 직접적인 광고에 비해 보다 효과적인 것으로 제시되고 있다[Xu and Farkas, 2008]. 또한, 기업이 소비자에게 자사의 정보를 제공함으로써 제품이나 서비스의 품질을 확보할 수 있는 것으로 제시되기도 했다[Brounen *et al.*, 2001; Anderson *et al.*, 1998; Ravid and Sarig, 1991]. 특히, 마이크로블로깅 환경에서 기업이 소비자와의 긴밀한 상호

작용에 기반한 관계형성을 위해서는 고객과의 신뢰관계가 필수적이며, 고객에게 자사의 정보를 직접적으로 제공함으로써 고객과의 관계형성이 가능할 것으로 판단된다. 예를 들어, 고객 입장에서 해당 기업이 자신에게 정보를 투명하게 제공한다고 인식하지 못할 때에는 해당 기업에 대한 긍정적인 태도를 가지고 기업에 대한 구전행동을 하려고 하지 않을 것으로 예상된다. 특히, 기업에게 잠재적으로 불리한 이슈가 생겼을 때 트위터를 통해 해당 이슈에 대해 기업에게 불리한 정보 일지라도 투명하게 고객에게 제공하고 이에 대해 즉각적으로 소통하여 소비자와의 신뢰관계를 유지할 때, 고객은 해당기업과 트위터를 상호작용하고 이러한 기업에 대해 다른 사용자에게 긍정적으로 구전활동을 할 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 소비자가 마이크로블로깅을 통해 기업을 팔로잉하는 과정에서 기업으로부터 전달받는 정보가 기업의 이익을 위해 긍정적으로 조작되어 있지 않고 투명하게 공개되어 있다고 인식하여 인지된 정보투명성이 증가할 때, 고객은 마이크로블로깅을 통한 의사소통과정에 대해 높은 감정적, 인지적 만족을 형성할 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 7a: 인지된 정보투명성이 증가할수록 감정적 만족도 증가할 것이다.

가설 7b: 인지된 정보투명성이 증가할수록 인지적 만족도 증가할 것이다.

## 2.4 정보시스템 수용 후에 관한 연구(Post-adoption Research in Information Systems Research)

마이크로블로깅에서 형성된 소비자의 감정적, 인지적 만족이 사용자의 행동에 미치는 영향을 이해하기 위해 본 연구에서는 사용자의 정보시스템 수용 후 행동(post-adoption behaviors)에 관한 연구들에 주목한다. 기존의 정보시스템 연구

들이 정보시스템 초기 수용에 많은 관심을 두었지만 최근에는 많은 연구들이 정보시스템을 초기 수용(initial adoption)한 후에 사용자들의 행동을 이해하는데 더 많은 관심이 두어지고 있다. 예를 들어 e-business 연구에서, 이러한 경향은 온라인 사용자가 어떤 사이트를 초기에 수용하는 요인의 이해와 더불어 그 후에도 그 사이트를 방문함으로써 지속적인 웹트래픽이 수익을 창출할 수 중요 요인이라는 데 근거하고 있다.

최근의 경향을 반영하여 TAM(technology acceptance model)등에 기반한 기존의 정보시스템 초기 수용 연구에서 주목되지 않았던 여러 변수들이 관심을 받고 있다. 예를 들어 사용하고 있는 시스템에 대한 만족도(satisfaction)[Bhattacharjee, 2001], 습관적 사용(habitual use)[Limayem *et al.*, 2007], 그리고 전환비용(switching cost)[Kim and Son, 2009] 등이 최근의 정보시스템 수용 후 연구(post-adoption research)에서 주목을 받고 있다. 또한 최근의 많은 정보시스템 수용 후 연구에서는 정보시스템의 사용의도를 설명하는 것과 더불어 좀 더 다양한 행위결과 변수(behavioral outcome variables)에 관심을 가지게 되었다. 예를 들어 웹 사이트를 사용하여 만족함으로써 가지게 되는 결과 변수로서 지속적 사용의도와 더불어 과거 주목 받지 않았던 다른 결과 변수들로서 사용자의 사이트에 관한 구전의도(word-of-mouth), 요금 지불(willingness to pay a fee)등에 관한 사용자의 의도가 주목을 받게 되었다[Kim and Son, 2009]. 본 연구에서는 앞에서 언급한 바와 같이 이러한 상기 변수들 가운데에서 사용자의 지속적 사용의도와 구전의도에 초점을 맞추어 감정적, 인지적 만족의 영향을 분석하고자 한다.

지속적 사용의도는 정보시스템 초기 수용 이후의 사용자들의 행동을 이해하기 위한 변수로서, 지속적인 웹트래픽과 같은 지속적인 수익 창출 요인으로서의 역할을 분석하기 위한 주요변수로 적용되고 있다. 지속적 사용의도는 정보시스템 수용자가 초기 수용 의사결정 이후에 해당 정보

시스템을 지속적으로 사용하고자 하는 의도로 정의된다[Bhattacharjee, 2001]. 지속적 사용의도를 유발하는 요인에 대한 기존 연구에 의하면 이러한 요인들은 크게 감정적인 측면의 요인과 인지적 측면의 요인으로 크게 분류된다[Lee and Kwon, 2010]. 인지적 요인은 논리적인 인식이나 판단 등을 통한 내적 과정을 통해 형성되는 요인들로서 기존의 정보시스템 수용 연구에서 많은 부분에서 접근이 이루어졌다. 이러한 변수들의 예로서는 인지된 유용성(perceived usefulness), 인지된 사용편의성(perceived ease of use), 인지된 가치(perceived value) 등이 있다. 감정적 요인은 최근에 이르러 많은 관심을 받고 있는 변수로서 인지된 즐거움(perceived enjoyment), 각성(arousal), 재미(pleasure) 등이 제시되고 있다[Lee and Kwon, 2010; Hsu and Chiu, 2004; Lin *et al.*, 2005; Thong *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2007]. 이에 본 연구에서는 이러한 감정적 측면으로서의 요인인 감정적 만족과 인지적 측면으로서의 요인인 인지적 만족이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 즉, 고객이 마이크로블로깅을 통해 기업과 상호작용을 하는 과정에서 감정적 만족과 인지적 만족을 획득하게 됨으로써 해당 기업을 지속적으로 팔로잉하여 그 기업과 상호작용을 할 의도가 증가할 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 8a: 감정적 만족이 증가할수록 지속적 사용의도도 증가할 것이다.

가설 8b: 인지적 만족이 증가할수록 지속적 사용의도도 증가할 것이다.

구전의도는 사용자가 특정 제품이나 서비스 혹은 기업에 대한 자신의 긍정적인 의견을 다른 사람에게 전달하고자 하는 의도로 정의되며[Jansen *et al.*, 2009], 소비자가 기업에 대해 높은 충성도를 가질수록 증가하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 구전의도는 기업의 직접적인 광고활동보다

소비자에게 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타나고 있으며, 기업의 중요한 마케팅 수단으로 등장하고 있다. 마이크로블로깅 환경에서는 소비자들이 자신이 선호하는 기업에 대한 호감을 거의 언제 어디서든 자신의 지인이나 불특정 다수에게 제공할 수 있기에 이러한 구전활동의 중요성이 급격히 강조되고 있다[Jansen *et al.*, 2009]. 특히, 즉시성이라는 측면에서 마이크로블로깅에서의 구전효과는 구매과정 전반에 걸쳐 의사결정에 매우 주요한 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다[Barton, 2006]. 이에 본 연구에서는 기업이 마이크로블로깅을 통해 소비자를 감정적으로 인지적으로 만족시킴으로써 소비자들이 자사에 대한 긍정적인 구전의도를 가질 것으로 예상하였다. 즉, 고객이 마이크로블로깅을 통해 기업과 상호작용을 하는 과정에서 인지적 만족과 감정적 만족을 획득하게 됨으로써 해당기업에 대한 긍정적인 트윗(tweet)을 작성할 것이며, 자신의 지인들에게 해당 기업을 팔로잉하라고 추천할 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 9a: 감정적 만족이 증가할수록, 구전의도도 증가할 것이다.

가설 9b: 인지적 만족이 증가할수록, 구전의도도 증가할 것이다.

### III. 연구방법론

#### 3.1 설문지 연구법(Survey Method)

고객들이 기업들이 개설한 마이크로 블로깅 사이트를 이용하는 행태를 이중적 관점(dual perspectives)을 통해 접근하여 이를 발생시키는 요인들과 그 태도들과 관계가 있는 결과행위를 규명하기 위해, 본 연구에서는 설문지 방법을 적용하였다. 설문은 대표적인 마이크로블로깅 사이트인 트위터 사용자 중에서 스마트폰을 통해 트위터에 접속하여 기업에게 정보나 서비스를 제공

받거나 제공해본 경험이 있는 이용자를 대상으로 진행되었다. 설문응답자는 설문에 앞서 본인이 트위터를 통해 상호작용하는 기업들 가운데에서 하나의 특정 기업을 선택하고 해당기업의 명칭과 트위터 계정을 설문지에 기술하도록 요구되었으며, 모든 설문문항은 응답자가 선택한 특정기업을 대상으로 응답하도록 요구되었다. 이 과정을 통해 설문응답자가 트위터에 대해 느끼는 만족이 아닌 트위터를 통해 특정기업과 상호작용하는 과정에서 해당 기업과의 상호작용에 대한 인식과 태도를 측정할 수 있었으며, 기업과 관련된 트위터 계정 중에서 개인의 신변잡기 등이 주를 이루는 계정에서 받은 정보나 서비스는 연구목적에 적합하지 않기에 이러한 경우는 제외할 수 있었다.

설문은 공신력 있는 마케팅 조사기관에 의뢰하여 2011년 3월 2일부터 3월 23일까지 진행되었으며, 의뢰한 마케팅 조사기관의 패널들 가운데 트위터에 계정을 가지고 있으며 스마트폰을 통해 트위터에 접속을 해 본 경험이 있는 패널들을 sample frame으로 설정하였다. 이를 통해 도출된 sample frame에서 375명을 random sampling하여 최종 연구 샘플을 도출하였으며, 설문 대상자인 375명을 대상으로 이메일을 통해 설문을 실시하여 최종 177명의 설문결과가 확보되었다. 설문응답률은 47.11%로 최초 설문대상자와 최종 설문응답자의 인구통계학적 특성을 비교한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않는 것으로 확인되어 무응답 편향(non-response bias)는 발생하지 않은 것으로 판단된다. 최종 설문응답자의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 1>와 같고, 설문문항 총 42문항으로 다음의 <표 2>와 같다.

### IV. 데이터 분석

본 연구에서는 설문결과를 분석하기 위해 구조 방정식(structural equation modeling)의 일종인 PLS(partial least squares)를 사용하였다. PLS

<표 1> 설문응답자의 인구통계학적 특성

성별	인원
남	87
여	90

나이	인원
10~19	19
20~29	43
30~39	39
40~49	47
50~59	29

<표 2> 설문문항

변수	설문문항	출처
인지된 유사성	(PS1) 이 기업은 트위터를 통해 나와 비슷한 관심사를 공유한다. (PS2) 이 기업은 트위터에서 나와 비슷한 가치관을 가지고 있다. (PS3) 이 기업은 트위터에서 나와 여러모로 생각이 비슷하다.	Antheunis <i>et al.</i> [2010]/ Doney and Cannon[1997]
인지된 수용성	(PR1) 이 기업은 트위터에서 나와 다른 팔로워들의 아이디어에 대해 열려있다. (PR2) 이 기업은 트위터를 통해 나와 다른 다른 팔로워들과 대화한 것을 잘 받아 들인다. (PR3) 이 기업은 트위터에서 나와 다른 팔로워들의 의견에 잘 반응하다.	Ramirez and Burgoon[2004]
인지된 즐거움	이 기업과 트위터를 하는 것은 (PE1) 역겹다-즐겁다. (PE2) 지루하다-신난다. (PE3) 기쁘지 않다-기쁘다. (PE4) 바보같다-흥미롭다.	Heijden[2004]/ Cheung <i>et al.</i> [2000]
인지된 상호작용성	(PI1) 이 기업과 트위터를 하는데 있어서, 나와 다른 팔로워들은 자유롭게 본인이 원하는 것을 요청하고 제시할 수 있었다. (PI2) 트위터에서 이 기업은 팔로워들과의 의사소통을 원활히 하고자 노력했다. (PI3) 나와 다른 팔로워들이 트위터에서 이 기업에게 정보를 제공받는 것은 매우 빨랐다.	Lowry <i>et al.</i> [2009]
유비쿼터스 접속가능성	(UC1) 나는 언제 어디서든지 트위터를 통해 이 기업과 의사소통할 수 있을 것이라고 예상한다. (UC2) 나는 트위터를 통해 이 기업과 이동 중에도 쉽게 의사소통할 수 있었다. (UC3) 나는 언제든지 내가 필요할 때 트위터를 통해 이 기업과 의사소통할 수 있을 것으로 예상한다.	Hong and Tam[2006]
인지된 유용성	(PU1) 트위터를 통해 이 기업에게 제공받은 서비스나 정보는 귀중했다. (PU2) 트위터를 통해 이 기업에게 제공받은 서비스나 정보는 유익했다. (PU3) 트위터를 통해 이 기업에게 제공받은 서비스나 정보는 도움이 되었다.	Cheung <i>et al.</i> [2008]

인지된 정보투명성	(PT1) 트위터에서 이 기업은 제공하는 서비스나 정보가 불리한 경우에도 이를 숨기지 않는다. (PT2) 트위터에서 이 기업이 제공하는 정보는 모두 진실이라고 생각된다. (PT3) 트위터에서 이 기업은 기업에게 유리한 방향으로 정보를 왜곡하여 전달한다.*	Hung and Wong[2009]/ 일부는 개발
감정적 만족	트위터에서의 이 기업을 생각할 때, 다음의 단어가 어느 정도 연상되십니까? (ES1) 행복감. (ES2) 애정감. (ES3) 유대감. (ES4) 존경감. (ES5) 존중감.	Kunz <i>et al.</i> [2010]
인지적 만족	(CS1) 나는 트위터에서 이 기업에 대해 전반적으로 만족한다. (CS2) 트위터에서 이 기업을 팔로잉한 것은 좋은 선택이었다. (CS3) 나는 트위터를 통해 이 기업이 제공하는 서비스나 정보를 전적으로 확신하지 않는다.* (CS4) 이 기업이 트위터에서 제공하는 서비스나 정보는 내 기대치에 충분히 부합한다. (CS5) 이 기업이 트위터에서 제공하는 서비스나 정보는 정확히 내가 필요로 하는 것이다.	Kunz <i>et al.</i> [2010]
지속적 사용의도	(CUI1) 나는 이 기업을 앞으로도 팔로잉할 의사가 있다. (CUI2) 나는 내가 이 기업을 앞으로도 팔로잉할 것이라고 예상한다. (CUI3) 나는 이 기업을 앞으로도 자주 팔로잉할 것으로 예상한다.	Hong and Tam [2006]
구전의도	(WOM1) 나는 내 팔로워에게 이 기업에 대해 이야기하고 싶다. (WOM2) 만약 다른 사람이 흥미로운 트위터를 물어본다면, 나는 그 사람에게 이 기업을 팔로잉하라고 권유할 것이다. (WOM3) 나는 내 팔로워에게 이 기업을 팔로잉하라고 리트윗할 것이다.	Hong and Tam [2006]/Verhoef <i>et al.</i> [2002]

주) \*의 설문문항은 설문문항의 점수가 낮게 나올수록, 높은 수준을 의미한다.

는 비교적 샘플사이즈가 적거나 탐색적 연구에 많이 적용되는 방법으로[Chin, 1998; Fornell and Bookstein, 1982], 본 연구와 같이 새로운 현상을 탐색적으로 분석하기에 적절한 연구방법으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 PLS-Graph Version 3.0[Chin and Frye, 1994]이 데이터 분석에 사용되었다. PLS 모델은 변수의 타당성을 측정하는 측정모델(measurement model)과 가설을 검증하는 구조모델(structural model)로 구성된다.

#### 4.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성

먼저 변수의 타당성을 확인하기 위해 측정모델을 통해 신뢰도(reliability), 집중타당도(convergent

validity), 그리고 판별타당도(discriminant validity)를 평가하였다. <표 3>에서는 변수들의 기술적 통계수치를 제시했으며, <표 4>는 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위한 통계수치를 제시했다. <표 3>에서 확인된 바와 같이 모든 복합신뢰도(composite reliability)의 수준이 0.7보다 크기에 변수들의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

집중타당도는 이론적으로 상호 연관되어야만 하는 변수들의 상관수준을 의미하며, 개별 설문문항의 신뢰도, 변수의 복합신뢰도, 그리고 AVE(average variance extracted)에 의해 판단된다[Barclay *et al.*, 1995; Hu *et al.*, 2004]. 개별 설문문항의 신뢰도는 각각의 변수에 대한 문항의 로딩(loading)

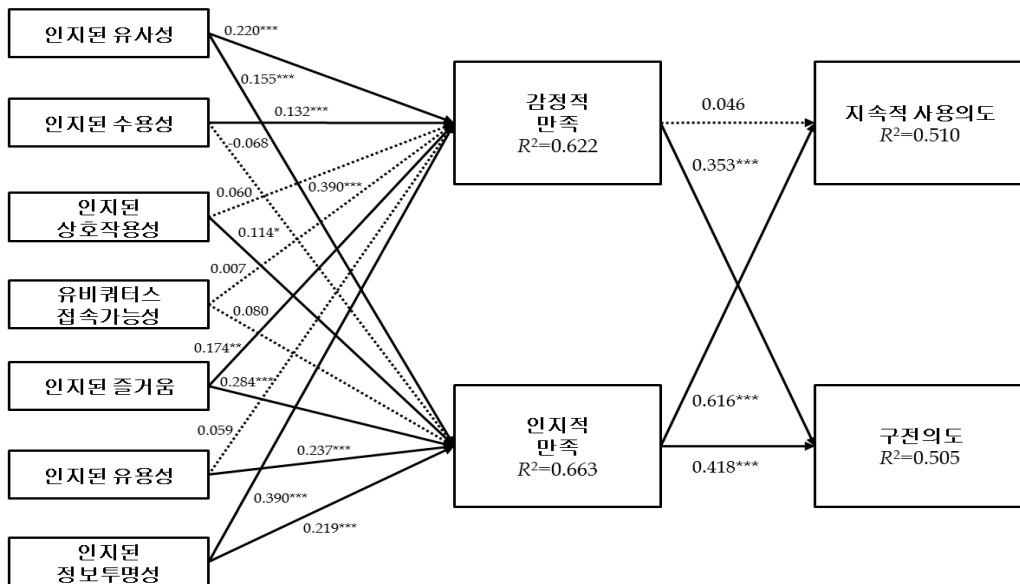
<표 3> 기술통계량

	평균(표준편차)	내적 일관성
PS	4.47(1.06)	0.86
PR	4.69(1.12)	0.89
PE	4.76(1.09)	0.91
PI	4.85(1.09)	0.79
UC	4.75(1.12)	0.91
PU	4.86(1.16)	0.91
PT	4.21(1.04)	0.77
ES	4.41(1.16)	0.88
CS	4.70(1.08)	0.83
CUI	5.06(1.19)	0.97
WOM	4.40(1.14)	0.92

주) AVE: average variance extracted, CR: 복합신뢰도, PS: 인지된 유사성, PR: 인지된 수용성, PE: 인지된 즐거움, PI: 인지된 상호작용성, UC: 유비쿼터스 접속가능성, PU: 인지된 유용성, PT: 인지된 정보투명성, ES: 감정적 만족, CS: 인지적 만족, CUI: 지속적 사용의도, WOM: 구전의도.

값이 통계적으로 유의하며 0.7을 넘어야 하며, 변수의 복합신뢰도 또한 0.7을 넘어야 한다[Barclay *et al.*, 1995; Fornell and Larcker, 1981]. 그리고 AVE 값은 0.5를 넘어야 한다[Hu *et al.*, 2004]. 설문문항 가운데 인지된 정보투명성에 대한 세 번째 설문문항과 인지된 만족에 대한 세 번째 설문문항의 로딩 값이 0.7을 넘지 못하여 신뢰도 확보를 위해 해당 설문문항은 제거하였다. 해당 설문문항을 제거한 후 다시 신뢰성 및 타당성 검정을 실시한 결과, <표 4>에서 확인된 바와 같이 모든 변수가 상기의 기준에 부합하기 때문에 집중타당도에는 문제가 없다고 판단된다.

판별타당도는 변수 상호간의 차이가 나는 수준을 의미한다. 따라서 설문문항은 자신의 변수에 밀접히 연관되어 있어야 하며, 상대적으로 다른 변수와는 관계가 적어야 한다. 판별타당도는 AVE의 제곱근 값을 통해 평가되며, <표 4>에서 확인되는 바와 같이 각 변수의 AVE의 제곱근 값이 다른



주) 1) \* p < 0.1.  
 2) \*\* p < 0.05.  
 3) \*\*\* p < 0.01.

<그림 2> 구조모델 분석을 통한 가설검정 결과

변수들과의 상관관계수보다 큰 값을 가질 때 판별 타당도를 갖는다고 이야기 할 수 있다[Fornell and Larcker, 1981].

상기의 분석 결과를 통해 신뢰도, 집중타당도, 그리고 판별타당도에 문제가 없는 것으로 확인 되었으며, 이에 기반을 두어 구조모델 분석을 실시하였다.

#### 4.2 구조모델 분석을 통한 가설검정

측정모델의 결과에 기반하여 구조모델의 분석을 실시하였다. 연구 가설은 PLS의 부트스트랩(bootstrapping)방법을 적용하여 분석하였으며, 분석결과는 <그림 2>와 같다.

연구모형 및 가설에서 예상한 바와 같이 마이크로블로깅을 사용하는 소비자는 자신이 팔로잉하는 기업이 트위터를 통해 표방하는 성향이나 흥미가 자신과 유사하다고 인식하고, 기업과 소통하는 과정에서 자신이 제시하는 정보나 의견 등에 대해 기업이 흥미를 가지고 이에 적극적으로 반응하고 수용하려고 하며, 기업이 제공하는

메시지의 내용에서 즐거움을 인식하며, 기업이 자사에게 불리한 정보도 숨김없이 정직하게 소비자에게 공유하고 이를 소통하려고 할 때, 마이크로블로깅을 통한 기업과의 의사소통과정에서 높은 감정적 만족을 형성하는 것으로 확인되었다. 또한, 마이크로블로깅을 통한 기업과의 의사소통과정에서 팔로잉하는 기업이 트위터를 통해 표방하는 성향이나 흥미가 자신과 유사하다고 인식하고, 기업이 제공하는 메시지의 내용에서 즐거움을 인식하며, 상호간에 실시간적으로 원활히 정보가 소통되어 높은 상호작용성이 확보되고, 기업으로부터 전달받은 정보가 구매활동이나 일상생활에 유용하고 기업이 자신들의 정보를 고객에게 가감없이 투명하게 공개할 때 인지적 만족이 증가하는 것으로 확인되었다. 반면, 모바일 디바이스 등을 통해 언제 어디서든지 적절한 순간에 적절한 수준의 정보를 기업과 상호교환할 수 있는지의 여부는 가설과 달리 소비자의 감정적, 인지적 만족에 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다.

이러한 인지적 요인들을 통해 형성된 감정적

<표 4> 상관관계표 및 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검정

	AVE	CR	PS	PR	PE	PI	UC	PU	PT	ES	CS	CUI	WOM
PS	0.780	0.914	0.883*										
PR	0.817	0.930	0.545	0.904*									
PE	0.785	0.936	0.661	0.468	0.886*								
PI	0.703	0.876	0.515	0.665	0.562	0.838*							
UC	0.853	0.946	0.573	0.637	0.667	0.756	0.924*						
PU	0.849	0.944	0.570	0.533	0.601	0.562	0.615	0.921*					
PT	0.810	0.895	0.503	0.427	0.398	0.420	0.460	0.553	0.900*				
ES	0.674	0.912	0.637	0.543	0.577	0.542	0.557	0.571	0.660	0.821*			
CS	0.668	0.889	0.644	0.487	0.690	0.589	0.638	0.684	0.588	0.701	0.817*		
CUI	0.940	0.979	0.473	0.435	0.585	0.560	0.653	0.585	0.341	0.525	0.710	0.970*	
WOM	0.855	0.946	0.560	0.422	0.504	0.405	0.533	0.604	0.576	0.645	0.664	0.585	0.925*

주) 1) AVE: average variance extracted, CR: 복합신뢰도, PS: 인지된 유사성, PR: 인지된 수용성, PE: 인지된 즐거움, PI: 인지된 상호작용성, UC: 유비쿼터스 접속가능성, PU: 인지된 유용성, PT: 인지된 정보투명성, ES: 감정적 만족, CS: 인지적 만족, CUI: 지속적 사용의도, WOM: 구전의도.

2) \*은 각 변수의 AVE값의 제곱근 값을 의미한다.



만족과 인지적 만족은 연구모형에서 가설로서 제시한 바와 같이 지속적 사용의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인이 되었다. 즉, 기업과의 의사소통과정에서 감정적인 만족을 느낀 소비자의 경우에는 해당 기업의 트위터 계정이나 해당기업이 제공하는 정보를 다른 사람에게 능동적으로 전달하고자 하는 의도를 갖는 것으로 나타났다. 감정적 만족과 마찬가지로 마이크로블로깅을 통한 기업과의 의사소통과정에 대해 높은 인지적 만족을 형성한 소비자는 해당 기업의 트위터를 지속적으로 팔로잉하고자 하는 의도를 가지게 되며, 해당기업의 트위터에서 획득한 정보 등을 다른 사람에게 능동적으로 전달하고자 하는 의도를 가지게 된다. 그러나, 가설과 달리 감정적 만족은 해당기업의 트위터를 지속적으로 팔로잉하고자 하는 의도에는 통계적으로 유의한 수준에서 직접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 가설의 기각은 마이크로블로깅을 통해 기업이 소비자에게 인지적인 만족을 제공하지 못하고 감정적인 만족만을 제공할 경우에는 소비자가 해당 기업의 트위터를 지속적으로 팔로잉하지 않을 수 있다는 의미로서, 소비자에게 감정적 만족 못지 않게 인지적 만족을 제공하는 것이 중요함을 의미한다고 판단된다. 특히, 인지적 만족이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 비해 구전의도에 미치는 영향이 상대적으로 낮은 반면, 감정적 만족은 지속적 사용의도에 비해 구전의도에 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 기업이 소비자에게 인지적인 만족만을 제공할 경우에는 지속적 사용의도에는 어느 정도 긍정적인 효과를 나타낼 수 있으나, 보다 능동적인 행동으로 판단되는 구전효과에는 큰 효과를 보지 못할 수도 있을 것으로 판단된다. 따라서 기업이 마이크로블로깅을 통해 고객과 소통하는 과정에서 감정적 측면과 인지적 측면을 모두 고려하여 접근을 시도하여야 할 것으로 보인다.

## V. 결 론

### 5.1 연구의 시사점

본 연구의 목적은 마이크로블로깅을 통해 기업과 상호작용을 하는 과정에서 소비자가 기업과 지속적으로 상호작용하고자 하는 의도와 다른 사용자에게 기업의 마이크로블로깅 계정에 대한 구전의도를 발생시킬 수 있는 요인들을 도출하고 그 영향을 확인하며, 이 과정에서 발생한 감정적 만족과 인지적 만족이 지속적 사용의도와 구전의도와 같은 소비자 행동변수에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하는 것이었다. 또한 상기의 과정에서 감정적 만족과 인지적 만족이 소비자 행동변수에 미치는 영향력이 차이가 어떠한지를 살펴보는 것이다. 이러한 연구 목적 달성을 위해 트위터를 통해 기업을 팔로잉하고 있는 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였고 이를 통해 수집된 자료를 PLS를 이용한 구조방정식모형을 통해 측정도구의 신뢰성 및 타당성과 더불어 연구모형을 검증하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비자가 마이크로블로깅을 통해 기업과 상호작용을 하는 과정에서 상호작용하는 대상인 기업에 대해 가지는 인식이 소비자 행동에 미치는 영향력을 검증해보았다. 본 연구는 소비자가 자신이 팔로잉하는 기업이 트위터를 통해 표방하는 성향이나 흥미가 자신과 유사하다고 인식할 때, 긍정적인 태도인 감정적, 인지적 만족이 발생할 것으로 예상하고 인지된 유사성이 감정적, 인지적 만족을 발생시킬 것으로 예상하였고, 실증 데이터를 통해 이러한 인지된 유사성이 소비자의 감정적, 인지적 만족을 유발시키며 이를 통해 지속적 사용의도와 구전의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

둘째, 본 연구는 소비자가 마이크로블로깅을 통해 기업과 상호작용을 하는 과정에서 상호작용과정에 대해 가지는 인식이 소비자 행동에 미치는 영향력을 검증해보았다. 기존 연구에 기반

하여 기업과 소통하는 과정에서 자신이 제시하는 정보나 의견 등에 대해 기업이 흥미를 가지고 이에 적극적으로 반응하고 수용하려고 하며, 상호간에 실시간적으로 원활히 정보가 소통되어 높은 상호작용성이 확보되고, 모바일 디바이스 등을 통해 언제 어디서든지 적절한 순간에 적절한 수준의 정보를 기업과 상호교환 할 수 있을 때, 감정적, 인지적 만족이 발생할 것으로 예상하였다. 실증데이터를 통해 검증해본 결과, 흥미롭게도 소비자는 기업이 자신들이 제시하는 정보나 의견 등에 흥미를 가지고 이에 적극적으로 반응하고 수용하려고 할 때 인지적 만족은 증가하지 않으나, 감정적 만족이 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 감정적 만족은 다른 소비자에게 해당 기업의 트위터 계정을 팔로잉하라고 권유하는 구전의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 이러한 기업이 가지는 수용성은 소비자가 다른 소비자에게 해당 기업의 트위터 계정을 팔로잉하라고 권유하는 구전의도에 영향을 미칠 수 있는 것으로 확인되었다. 또한, 소비자와 기업간에 실시간적으로 원활히 정보가 소통되어 높은 상호작용성이 확보될 때, 소비자는 인지적인 만족을 가지는 반면 감정적인 만족은 형성되지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 비록 인지적 만족이 구전의도와 지속적 사용의도 모두에 걸쳐 통계적으로 유의한 영향을 미치며 지속적 사용의도에 강한 영향을 미치는 점을 고려할 때, 고객과의 높은 상호작용성을 통해 기업은 구전효과와 더불어 고객이 보다 자사의 트위터 계정을 지속적으로 팔로잉하게 유도할 수 있을 것으로 판단된다. 상기의 두 요인들과는 달리 유튜브 접속가능성을 감정적, 인지적 만족 모두에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 설문대상자 모두가 스마트폰을 통해 기업과 상호작용을 하기 때문에, 이러한 측면에 대해 큰 가치를 느끼지 못하여 발생했을 것으로 추측된다.

셋째, 본 연구는 소비자가 마이크로블로깅을

통해 기업과 상호작용을 하는 과정에서 상호 교환되는 메시지에 대해 가지는 인식이 소비자 행동에 미치는 영향력을 검증해보았다. 기존 연구에 기반하여 기업이 제공하는 메시지의 내용에서 즐거움을 인식하며, 기업으로부터 전달받은 정보가 구매활동이나 일상생활에 유용하고, 기업이 자신들의 정보를 고객에게 가감없이 투명하게 공개할 때 감정적, 인지적 만족이 증가할 것으로 예상하였다. 실증데이터를 통해 검증해본 결과, 예상과 같이 메시지에 대해 인지된 즐거움과 정보투명성은 감정적 만족과 인지적 만족을 모두 증가시키는 것으로 나타났다. 반면, 인지된 유용성은 인지적 만족을 증가시키는 것으로 확인되었으나, 감정적 만족은 증가시키지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 기업들이 트위터를 통해 소비자에게 제공하는 메시지의 내용이 실질적인 유용성에 과도하게 초점이 맞추어져 소비자가 느낄 수 있는 즐거움이나 정보의 투명성이 확보되지 못할 때에는 이러한 메시지를 통해 소비자가 자사의 트위터 계정을 지속적으로 팔로잉하고 다른 소비자에게 구전활동하고자 하는 의도를 효과적으로 증가시키지 못할 수도 있다고 판단된다. 즉, 메시지에 정보의 유용성과 더불어 즐거움과 투명성을 확보하여 소비자의 인지적 만족과 더불어 감정적 만족도 증가시킬 수 있는 전략을 취해야 할 것으로 판단된다.

요약하면, 소비자가 소비자가 자신이 팔로잉하는 기업이 트위터를 통해 표방하는 성향이나 흥미가 자신과 유사하다고 인식하고, 기업이 제공하는 메시지의 내용에서 즐거움을 인식하며, 기업이 자신들의 정보를 고객에게 가감없이 투명하게 공개한다고 인식할 때에는 감정적, 인지적 만족 모두를 증가시켜 해당기업을 지속적으로 팔로잉할 의도와 해당기업에 대해 다른 사용자에게 적극적으로 알리고자 하는 구전의도를 증가시키는 것으로 확인되었다. 반면, 소비자는 기업이 자신들이 제시하는 정보나 의견 등에 흥미를 가지고 이에 적극적으로 반응하고 수용하려고 할 때 인지적 만

족은 증가하지 않으나, 감정적 만족이 증가하는 것으로 나타났으며, 기업과 실시간적으로 원활히 정보가 소통되어 높은 상호작용성이 확보되고, 기업이 제공하는 메시지의 내용이 구매활동이나 일상생활에 유용할 때에는 감정적 만족은 증가하지 않으나, 인지적 만족이 증가하는 것으로 나타났다. 특히, 감정적 만족은 다른 소비자에게 해당 기업의 트위터 계정을 팔로잉하라고 권유하는 구전의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 인지적 만족이 구전의도와 지속적 사용의도 모두에 걸쳐 통계적으로 유의한 영향을 미치며 지속적 사용의도에 강한 영향을 미치는 점을 고려할 때, 이러한 개별 요소들을 기업의 전략적 목표에 맞추어 활용할 수 있을 것으로 예상된다.

이러한 본 연구의 결과는 이론적 관점 및 실무적 관점에서 다음과 같은 시사점을 갖는다고 판단된다. 먼저 이론적 관점에서는 첫째, 마이크로블로깅 환경에서 기업과 지속적으로 상호작용하는 소비자의 수가 줄어들고 있는 시점에서, 기업과의 지속적인 상호작용의도와 해당 기업에 대한 구전활동 의도를 증가시킬 수 있는 요인들을 도출하고 이러한 요인들의 영향력에 대해 감정적 측면과 인지적 측면의 만족을 통해 분석함으로써 인지적 측면에 주로 초점을 맞추던 기존연구와 차별점을 가지고 있다고 판단된다. 둘째, 기존연구에 기반하여 마이크로블로깅 환경에서 소비자 만족을 유발할 수 있는 요인들을 도출하고 이를 검증함으로써 마이크로블로깅 환경에서 기업과 사용자의 상호작용을 촉진할 수 있는 요인을 체계화시켰다는 점에서 의의를 갖는다고 판단된다. 셋째, 마이크로블로깅 환경에서의 사용자 행동을 지속적 사용의도와 더불어 구전의도까지 분석함으로써 감정적 만족과 인지적 만족이 미치는 영향에 차이가 있을 수 있음을 확인하였다. 이러한 접근을 통해 차후 연구에 있어서는 이론적 관점에서 이러한 현상을 보다 면밀히 분석할 수 있는 계기가 될 것으로 예상된다.

실무적 관점에서 볼 때, 본 연구는 마이크로블

로깅을 통해 소비자와의 상호작용을 강화하고 있는 기업들에게 어떠한 관점에서 고객과의 상호작용을 하여야 하는지를 제시할 수 있을 것으로 판단된다. 예를 들어, 소비자의 구전활동보다는 지속적인 팔로잉에 초점을 맞춘 기업의 경우에는 고객의 반응에 보다 적극적으로 대응하기 보다는 상대적으로 고객과의 상호작용 횟수를 증가시키고 구매활동이나 일상생활에 유용한 정보를 제공하는 데 초점을 맞추으로써 마이크로블로깅의 효율성을 증가시킬 수 있다. 반면, 마이크로블로깅을 통해 고객의 지속적인 팔로잉과 적극적인 구전활동에 의한 구전효과가 목적인 기업의 경우에는 고객들의 의견이나 메시지에 보다 적극적으로 반응하고 이를 수용하려는 관점을 보여주어야 할 필요성이 있다고 판단된다. 또한, 트위터를 통해 고객 개개인과 직접적인 의사소통을 고객의 특성에 맞추어 고객이 유사성을 인식할 수 있는 정보제공자나 문구 혹은 심볼을 활용해 시도함으로써 고객과의 상호작용의 수준을 강화하고, 고객에게 유용하고 재미있는 정보를 적극적으로 제공하며, 자사에 대한 비판적인 정보나 불이익을 줄 수 있는 정보일지라도 고객에게 제공하고 이에 대해 적극적으로 해명함으로써 인지적인 만족을 강화할 수 있을 것으로 판단된다.

## 5.2 연구의 한계점

이러한 학문적, 실용적 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있는 것으로 판단된다. 첫째, 본 연구는 기업이 트위터라는 마이크로블로깅 서비스를 통해 자신들의 트위터 계정의 팔로워들과 상호작용할 때, 팔로워들이 자사의 트위터 계정과 지속적으로 상호작용하고 다른 사용자에게 트위터 계정을 추천하려고 하는 의도를 유발할 수 있는 인지적 요인들을 분석하였다. 그러나, 아쉽게도 본 연구에서는 이러한 인지적 요인들을 보다 강하게 혹은 약하게 할 수

있는 구체적인 정보시스템적 요인들에 대해서는 조사하지 못했다. 예를 들어, 기업이 트위터의 특정 기능들을 어떻게, 얼마나 빈번하게 사용하여야 이러한 요인들에게 긍정적인 혹은 부정적인 영향을 미칠 수 있는지에 대해서는 접근이 이루어지지 못했다. 하지만, 이러한 구체적인 정보시스템적 요인에 대한 접근은 본 연구의 연구범위를 다소 벗어난 측면이 있기 때문에, 이러한 분석은 후속연구에서 이루어질 수 있다고 판단된다. 이에 후속연구에서는 현재 연구에선 찾아낸 기업이 트위터를 사용하여 고객과 소통시 지속적인 상호작용의도와 구전효과를 유발하는 인지적 요인들에게 영향을 미칠수 있는 정보시스템적 요인에 대한 접근이 필요하다고 판단된다.

둘째, 본 연구가 기존의 연구들과 이론적 틀 안에서 마이크로블로깅 서비스를 통한 소비자와 기업간의 상호작용에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 도출하였지만, 본 연구가 모든 요인들을 다 다루었다고 이야기할 수는 없다. 즉, 본 연구에서

다루지 못한 잠재적인 주요 요인들이 존재할 수 있으며, 이러한 요인들에 대해서는 본 연구의 연구결과를 기반으로 후속연구에서 접근이 이루어질 수 있을 것으로 판단된다. 특히, 본 연구에서 다루지 못한 보다 구체적인 정보시스템적 요인들에 대한 추가적인 접근이 이루어질 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 설문지 조사방법론을 통해 실증적으로 사용자들의 행동에 감정적 만족과 인지적 만족이 미치는 영향이 상대적으로 차이가 날 수 있음을 제시했지만, 이러한 현상에 대해 이론적 관점에서 충분한 분석이 이루어지지 않았다고 판단된다. 또한, 기존의 정보시스템 수용연구에서 적용되었던 이론들과 달리 동기이론을 믿음-태도-행동 연결구조에 적용하였다. 따라서 이러한 이론적 관점에 대한 추가적인 실증연구가 뒷받침 되어야 한다. 따라서 이러한 부분은 차후 연구에서 보다 심층적인 접근과 분석이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

## 〈References〉

- [1] Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S., "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, 1997, pp. 48-53.
- [2] Anderson, E., Ross, W.T. and Weitz, B., "Commitment and Its Consequences in the American Agency System of Selling Insurance," *Journal of Risk and Insurance*, Vol. 65, No. 4, 1998, pp. 637-669.
- [3] Antheunis, M.L., Valkenburg, P.M., and Peter, J., "Getting Acquainted through Social Network Sites: Testing a Model of Online Uncertainty Reduction and Social Attraction," *Computer in Human Behavior*, Vol. 26, 2010, pp. 100-109.
- [4] Arthur, C., "Average Twitter Users Has 126 Followers, and Only 20% of User Go via Website," June 2009, <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/jun/29/twitter-users-average-api-traffic>.
- [5] Bagozzi, R.P. and Burnkrant, R.E., "Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 37, No. 6, 1979, pp. 913-929.
- [6] Babin, B.J. and Attaway, J., "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer," *Journal of Business Research*, Vol 49, 2000, pp. 91-99.

- [7] Babin, B.J. and Darden, W.R., "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 71, 1995, pp. 47-70.
- [8] Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C. "The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration," *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-309.
- [9] Barsky, J. and Nash, L., "Evoking Emotion: Affective Feys to Hotel Loyalty," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, 2002, pp. 39-46.
- [10] Barton, B., "Ratings, Review, and ROI: How Leading Retailers Use Customer Word of Mouth in Marketing and Merchandising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 7, 2006.
- [11] Batra, R. and Ahtola. O.T., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, 1990, pp. 159-170.
- [12] Bezjian, A., Calder, B., and Iacobucci, D., "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, 1998, pp. 23-32.
- [13] Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [14] Brounen, D., Cools, J.R., and Schweitzer, M., "information Transparency Pays: Evidence from European Property Shares," *Real Estate Finance*, Vol. 8, No. 2, 2001, pp. 39-41.
- [15] Brown, C., *Social Psychology*, Published by SAGE, 2006, ISBN 1412918405, p. 200.
- [16] Brown, J.J. and Reingen, P.H., "Social Ties and Word-of-mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 350-362.
- [17] Burgoon, J.K., Pfau, M., Parrott, R., Birk, T., Coker, R., and Burgoon, M., "Relational Communication, Satisfaction, Compliance-gaining Strategies, and Compliance in Communication between Physicians and Patients," *Communication Monographs*, Vol. 54, 1987, pp. 307-324.
- [18] Cheung, W., Chang, M.K., and Lai, V.S., "Prediction of Internet and World Wide Web Usage at Work: A Test of an Extended Triandis Model," *Decision Support Systems*, Vol. 30, 2000, pp. 83-100.
- [19] Cheung, C. M.K, Lee, M. K.O., and Rabjohn, N., "The Impact of Electronic Word of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities," *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, 2008, pp. 229-247.
- [20] Chin, W.W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. vii-xvi.
- [21] Chin, W.W. and Frye, T.A., *PLS-Graph User's Manual*, University of Calgary, Faculty of Management, Alberta, Canada, 1994.
- [22] Comm, J., *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Hoboken: John Wiley and Sons, 2009.
- [23] Danaher, P.J. and Haddrell, V., "A Comparison of Question Scales Used for Measuring Customer Satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, 1996, pp. 4-26.
- [24] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [25] Davis, F.D., "User Acceptance of Informa-

- tion Technology: System Characteristics, User Perceptions, and Behavioral Impacts," *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38, No. 3, 1993, pp. 475-487.
- [26] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- [27] Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 35-51.
- [28] ExactTarget, "The Social Break-Up," 2011, <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/index.aspx>.
- [29] Fang, E., "Customer Participation and the Trade-off between New Product Innovativeness and Speed to Market," *Journal of Marketing*, Vol. 72, 2008, pp. 90-104.
- [30] Fornell, C. and Bookstein, F.L., "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Customer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 11, 1982, pp. 440-452.
- [31] 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.
- [32] Gigaom, *Twitter CEO: We Have 100M Active Users*, 2011, <http://gigaom.com/2011/09/08/twitter-ceo-we-have-100m-active-users/>.
- [33] Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F., and Yale, L.J., "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 1998, pp. 83-100.
- [34] Godes, D. and Mayzlin, D., "Using Online Conversation to Study Word-of-mouth Communication," *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 2004, pp. 545-560.
- [35] Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.
- [36] Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, pp. 132-140.
- [37] Hong, S.J. and Tam, K.Y., "Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 2, 2006, pp. 162-179.
- [38] Hsu, M.H. and Chiu, C.M., "Internet Self-efficacy and Electronic Service Acceptance," *Decision Support Systems*, Vol. 38, No. 3, 2004, pp. 369-381.
- [39] Hu, X., Lin, Z., Whinston, A.B., and Zhang, H., "Hope or Hype: On the Viability of Escrow Services as Trusted Third Parties in Online Auction Environments," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 3, 2004, pp. 236-249.
- [40] Hung, H. and Wong, Y.H., "Information Transparency and Digital Privacy Protection: Are They Mutually Exclusive in the Provision of e-Services?," *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 3, 2009, pp. 154-164.
- [41] Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdury, A., "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth," *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No. 11, 2009, pp. 2169-

- 2188.
- [42] Java, A., Song, x., Finin, T., and Ttseng, B., "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities," in *proceedings of the 9<sup>th</sup> WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, New York: ACM, 2007, pp. 56-65.
- [43] Jones, H.A., Reynolds, K.E., and Arnold, M.J., "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes," *Journal of Business Research*, Vol. 59, 2006, pp. 975-981.
- [44] Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., and hatzistamatiou, A., "Mobile Permission MarketingL Framing the Market Inquiry," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 1, 2003, pp. 55-79.
- [45] Kim, H.W., Chan, H.C., and Chan, Y.P., "A Balanced Thinking-Feelings Model of Information Systems Continuance," *International Journal of Human-computer Studies*, Vol. 65, 2007, pp. 511-525.
- [46] Kim, S. and J. Son., "Out of Dedication or Constraint? A Dual-Model of Post-Adoption Phenomena and Its Empirical Test in the Context of Online Services," *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 1, 2009, pp. 49-70.
- [47] Kunz, W., Schmitt, B., and Meyer, A., "How Does Perceived Firm Innovativeness Affect the Consumer?," *Journal of Business Research*, Vol 64, No. 8, 2010, pp. 816-822.
- [48] Lee, Y. and Kwon, O., "Intimacy, Familiarity and Continuance intention: An Extended Expectation-confirmation Model in Web-based Services," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, No. 3, 2010, pp. 342-357.
- [49] Lengnick-Hall, C.A., "Customer Contribution to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm," *Academy of Management Reciew*, Vol. 21, No. 3, 1996, pp. 791-824.
- [50] Lin, C.S., Wu, S., and Tsai, R.J., "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-confirmation Model for Web Portal Context," *Information and Management*, Vol. 42, 2005, pp. 683-693.
- [51] Limayem, M., Hirt, S.G., and Cheung, C. M.K., "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 705-737.
- [52] Liljander, V. and Strandvik, T., "Emotions in Service Satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 2, 1997, pp. 148-169.
- [53] Liu, Y., "Developing a Sacle to Measure the Interactivity of Websites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, 2003, pp. 207-216.
- [54] Liu, Y. and Shrum, L.J., "What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, 2002, pp. 53-64.
- [55] Lowry, P.B., Romano, N.C., Jenkins, J.L. and Guthrie, R.W., "The CMC Interactivity Model: How Interactivity Enhances Communication Quality and Process Satisfaction in Lean-media Groups," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26 No. 1, 2009, pp. 159-200.
- [56] Lundstrom, W.J. and Lamont, L.M., "The

- Development of a Scale to Measure Consumer Discontent," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, 1976, pp. 373-381.
- [57] Luo, L., Kannan, P.K., and Ratchford, B.T., "New Product Development under Channel Acceptance," *Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 2007, pp. 149-163.
- [58] Mano, H. and Oliver, R.L., "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp. 451-466.
- [59] Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., and Palmer, A., "The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention," *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 3, 2008, pp. 224-236.
- [60] Miller, C.M., *Putting Twitter's World to Use*. The New York Times Deal Book, Retrieved April 20, 2009, <http://dealbook.blogs.nytimes.com/2009/04/14/putting-tweeters-world-to-use/>.
- [61] Naaman, M., Boase, J., and Lai, C.H., "Is it Really about Me? Message Content in Social Awareness Streams," in *proceedings Computer Supported Cooperative Work 2010*, Savannah: ACM, 2010.
- [62] Nielsen Online Report, *Social Network Growth*, 2009.
- [63] OiloLab, *Twitter Korean Index*, Retrieved December 4, 2011, <http://tki.oiko.cc/>.
- [64] Oliver, R., "Cognitive, Affective, and Attributes Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp. 418-430.
- [65] Oliver, R., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill, 1997.
- [66] Oliver, R., Swan, J.E., "Equity and Disconfirmation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, 1989, pp. 440-453.
- [67] Omar, M.W., "The Mediating Effect of Cognitive and Emotional Satisfaction on Consumer Loyalty," *International Journal of Management Innovation Systems*, Vol. 1, No. 2, 2009, pp. 1-13.
- [68] Osgood, C.E., George, J.S., and Percy, H. T., *The Measurement of Meaning*, Urbana: University of Illinois Press, 1957.
- [69] Pew Internet, *Twitter and Status Updating*, 2009.
- [70] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V., "Co-opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, 2000, pp. 79-87.
- [71] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V., "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, 2004, pp. 5-14.
- [72] Ramirez, A. and Burgoon, J.K., "The Effect of Interactivity on Initial Interactions: The Influence of Information Valence and Modality and Information Richness on Computer-Mediated Interaction," *Communication Monographs*, Vol. 71, No. 4, 2004, pp. 422-447.
- [73] Ravid, S.A. and Sarig, O.H., "Financial Signaling by Committing to Cash Outflows," *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 26, No. 2, 1991, pp. 165-181.
- [74] Rafaeli, S. and Sudweeks, F., "Networked Interactivity," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 2, No. 4, 1997.
- [75] Rogers, E.M. and Allbritton, M.M., "Interactive Communication Technologies in Busi-



- ness Organizations," *Journal of Business Communication*, Vol. 32, No. 2, 1995, pp. 177-195.
- [76] Rust, R.T. and Chung, T.S., "Marketing Models of Service and Relationships," *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, 2006, pp. 560-580.
- [77] Starbuck, W. and Webster, J., "When is Play Productive?," *Accounting, Management Information Technology*, Vol. 1, No. 1, 1991, pp. 71-90.
- [78] Steuer, J., "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, 1992, pp. 73-93.
- [79] Thong, J.Y.L., Hong, S.J., and Tam, K.Y., "The Effects of Post-adoption Belief on the Expectation-confirmation model for Information Technology Continuance," *International Journal of Human-computer Systems*, Vol. 64, 2006, pp. 799-810.
- [80] USA Today, "Businesses use Twitter to communicate with customers," 2009, [http://www.usatoday.com/tech/news/2009-06-25-twitter-businesses-consumers\\_N.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2009-06-25-twitter-businesses-consumers_N.htm).
- [81] Valinsky, J., Local Business Use Twitter to Connect with Customers, The Post, Retrieved April 21, 2009, <http://thepost.ohiou.edu/Main.asp?SectionID=1&SubSectionID=1&ArticleID=27781>.
- [82] Van Rie, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P., "Exploring Consumer Evaluations of e-Services: a Portal Site," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 4, 2001, pp. 359-377.
- [83] Venkatesh, V. and Davis, F., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [84] Verhoef, P.C., Franses, P.H., and Hoekstra, J.C., "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, 2002, pp. 202-216.
- [85] Voss, K.E., Spangenberg, E.R., and Grohmann, B., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, 2003, pp. 310-320.
- [86] Walczuch, R., Seelen, J., and Lundgren, H., "Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing," in *proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets*, Maastricht, The Netherlands, 2001, pp. 16-18.
- [87] Westbrook, R.A., "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of consumer Research*, Vol. 7, 1980, pp. 49-54.
- [88] Westbrook, R.A., "Product/consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 1987, pp. 258-270.
- [89] Wirtz, J. and Bateson, J., "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm," *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 1, 1999, pp. 55-66.
- [90] Witte, K. and Zmuidzinas, M., "The Impact of Relational Dimensions of Risk Communication on Infertility Patients' Risk Perceptions," *The Southern Communication Journal*,

- Vol. 57, 1992, pp. 308-317.
- [91] Wu, G., "Perceived Interactivity and Attitude Toward Web Sites," in *proceedings of the 1999 conference of the American Academy of Advertising*, Marilyn S. Roberts, ed. Gainesville, FL: University of Florida, 1999.
- [92] Xu, K. and Farkas, D.K., "Blogging as a Rhetorical Act," in *proceeding of 73rd association for business communication annual convention*, Lake Tahoe, NV. Print, 2008.
- [93] Yale, L.J. and Gilly, M.C., "Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search," *Journal of Business Research*, Vol. 32, 1995, pp. 225-234.
- [94] Yu, Y.T. and Dean, A., "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, 2001, pp. 234-250.
- [95] Zhao, D. and Rosson, M.B., "How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work," in *proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*. ACM, 2009.
- [96] Zhang, J. and Mao, E., "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers," *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 8, 2008, pp. 787-805.

◆ About the Authors ◆



Hongki Kim

Hongki Kim is a Ph.D student at Sauder School of Business in the University of British Columbia, Vancouver, Canada. He holds a B.A. in Business Administration and an M.S. in Management Information Systems from Yonsei University. His research focuses on IT-related user behaviors and reactions and on impacts of IT use. His work has been published in *MIS Quarterly* and *Information Systems Review*.



Jai-Yeol Son

Jai-Yeol Son is a professor of information systems at Yonsei University, Seoul, Korea. He was formerly on the Faculty of the Division of Management Information Systems of the Sauder School of Business at the University of British Columbia. His research focuses on online user behavior, information privacy and security, and interorganizational systems. His research has appeared in *MIS Quarterly*, *Journal of Management Information Systems*, *Journal of the Association for Information Systems*, and others. He received a Ph.D. in information technology management from the Georgia Institute of Technology.



Kil-Soo Suh

Kil-Soo Suh is a professor of Information Systems at Yonsei University, Seoul, Korea. He holds a B.A. in Business Administration from Yonsei University, and an MBA and a Ph.D. in Management Information Systems from the Kelley School of Business at Indiana University. His research interests are in the areas of interface design for electronic commerce, communication media, virtual reality, and implementation of information. His work has been published in various journals including *Behaviour and IT*, *Decision Support Systems*, *Information and Management*, *Information Systems Research*, *International Journal of Electronic Commerce*, and *MIS Quarterly*.

Submitted : February 2, 2012  
1st revision : June 20, 2012

Accepted : August 12, 2012