

지식정보화사회에서 요구되는 기업의 웹생산활동과 웹마케팅성과에 관한 연구*

Encouraging organizational responsibility in web-based activity and evaluation of marketing performance

강 인 원 (Inwon Kang)

경희대학교 무역학과 (iwkang@khu.ac.kr)

조 은 선 (Eunsun Cho) **

경희대학교 무역학과 (choeunsun@khu.ac.kr)

정 호 연 (Hyo-yeon Jung)

경희대학교 무역학과 (jung0940@chol.com)

ABSTRACT

Firms increasingly utilize Social Networking Service(SNS) to lead user's voluntary behavior. In the web-based environment, users show coexist loyal behavior which is represented by 'web-based pro-organization citizenship behavior' and 'anti-citizenship behavior'. To measure genuine performance of web-activity, we separated degree of compliance based on credibility, 'deep-level' and 'surface-level' to comprehend different behavior after compliance. The analysis result shows that contents credibility is important to enhance deep-level of compliance which has significant influence on web-based pro-organization citizenship behavior. Contrastively, surface-level of compliance has influence on anti-citizenship behavior. Based on the results of these analyses, the directions of web-based activities for the common good and self-interests of the stakeholders of the web-based activities will be proposed.

Keywords: Performance of web-activity, Credibility, Compliance, Web-based pro-organization citizenship behavior, Anti-citizenship behavior

1. 서 론

많은 콘텐츠들이 쏟아져 나오는 온라인상에서 바람

본 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5A2A03034093)

* 논문접수일: 2014년 2월 6일; 1차수정: 2014년 4월 1일; 2차수정: 2014년 5월 30일; 게재확정일: 2014년 6월 2일

** 교신저자

직한 웹생산활동이 강조되고 있지만, 웹활동을 실천하는 구성원들에게 선사해 줄 수 있는 유인이 없이는 이러한 가치가 사회전반에 뿌리내리기 어렵다. 오프라인에서 불가능했던 다양한 활동을 웹에서 향유하고 있는 사회구성원들에게 바람직한 웹활동이라는 이름으로 이들을 통제할 만한 수단과 명분이 부족하기 때문이다.

웹환경에서 바람직한 기업의 생산활동은 자신들의 이익이 실현되고 이용자의 편익 또한 증대되는 방향일

것이다. 하지만 이러한 웹활동의 방향성을 찾는다는 것은 쉬운 일이 아니다. 기업들은 자신들의 이익실현을 위해 다소 무리하고 공격적으로 웹생산활동을 가져가기 쉽고 어떤 경우는 성과를 위해 이용자들에게 피해를 초래할 수 있는 무분별한 웹생산활동에 몰입하는 경우도 있다.

이러한 측면에서 최근 기업들이 적극 활용하고 있는 SNS(social networking service)는 소비자들이 스스로 기업에 유리한 정보를 확산시키는 매력적인 마케팅 수단이 되고 있다(Kim & Ko, 2012). SNS는 소비자가 주체가 되어 기업의 마케팅 활동을 설득시키고 전파시키는 소통의 기능을 수행하기 때문이다. 또한 SNS는 이용자들간의 기업에 대한 긍정적인 지식공유(knowledge-sharing)가 효과적으로 이루어질 수 있는 매체로 여겨진다(Ardichvili et al., 2003). 대표적인 예로 코카콜라(Coca-cola)는 페이스북(Facebook) 팬페이지(fan page)를 통해 고객과 소통하는 커뮤니케이션 플랫폼을 구축하였는데(Kent & Ignatius, 2011), 소비자 중심으로 구성된 코카콜라 팬페이지는 2014년 기준 8,200만 여 명의 팬을 보유하고 있으며 그 중 100만 여 명이 페이스북에서 코카콜라에 대한 이야기를 자발적으로 전달하고 있다.

이에 반해, 이용자들이 기업에 대한 메시지를 직접 만들고 유포하는 것이 항상 긍정적이지만은 않으며, 기업의 입장에서는 그 여파에 대한 통제가 불가능하다는 우려 또한 높아지고 있다. 그 예로 맥도날드(McDonald)는 트위터(Twitter) 상에 'McDStories(맥도날드 스토리)'를 만들어 이용자들의 적극적인 참여를 기대하였다가 예상치 못한 부정적 구전효과로 큰 낭패를 보았다(Pfeffer et al., 2013). 맥도날드를 방문한 소비자들의 혹평이 이용자들간에 확산되면서 다수의 이용자들이 맥도날드에서 겪은 불만족 경험담을 쏟아내기 시작한 것이다.

이처럼 웹에서의 소비자 반응들은 오프라인보다 빠르고, 쉽고, 가지적으로 나타나는 경우가 많다. 때문에 기업들의 웹활동성과는 오프라인의 활동보다 단기적이고 즉각적으로 측정될 수 있다. 보통 웹에서의 단기적

인 소비자 반응이 긍정적으로 나타나게 되면 기업들은 자신들의 웹 활동성과에 고무되기 쉽고 어떤 경우는 이를 과신하는 경우도 많다(Cao & Yang, 2011). 하지만 실제로 웹에서의 단기적인 소비자 반응들이 기업의 객관적인 성과인지에 대한 의문은 여전하다(Hoffman & Fodor, 2010).

이는 웹활동의 성과측정에 주의를 기울이지 않으면 발생할 수 있는 오류들이 있기 때문이다. SNS를 활용한 웹활동의 성과는 자사 SNS에 대한 도달률(reach)과 빈도(frequency), 혹은 팔로워(follower) 수나 팬(fan) 수 등으로 성과를 정량화하여 측정하려는 경우가 많다(De Vries et al., 2012). 하지만 이와 같은 정량적인 측정방법은 맥도날드의 부정적 구전효과마저 빈도 수 혹은 게시물 수로 파악될 여지가 많다.

또한 SNS를 활용한 웹활동의 정성적인 평가는 주로 기업 SNS에 대한 이용자의 만족도, 수용태도나 수용행동 등으로 질적인 측정을 하여 왔다(Kim & Ko, 2012; Smock et al., 2011). 그러나 정성적인 측정에 있어서도 측정의 정교화가 필요하다. 예컨대 이용자의 수용태도를 측정함에 있어 특정 SNS에 대한 순응정도(level of compliance)를 세분화하고 이를 구별하여 측정하지 않는다면 SNS에 대한 이용자 반응이 모두 긍정적인 성과로 과대 포장될 여지가 있다(Moscato, 2003). 즉, 이용자들의 특정 기업 SNS 활동에 대한 비적극적이고 표면적인 순응(surface-level of compliance)과 적극적이고 자발적인 순응(deep-level of compliance)이 모두 웹에 대한 긍정적인 반응으로 해석될 수 있다.

이는 오프라인에서의 소비행동과 달리 웹에서는 이용자들이 특정한 서비스를 계속해서 이용하기 위해 비적극적인 순응의 표시를 하는 경우가 많기 때문이다(Premazzi et al., 2010). 이를테면 의도적으로 잘못되거나 무성의한 개인정보를 제공함으로써 특정 웹사이트의 회원이 되기도 하고 기업마케팅 활동에 대한 반응을 익명성이라는 이름으로 과대 혹은 과소하게 자신의 의견을 표현하는 경우가 빈번하기 때문에, 이러한 이용자 반응들이 기업의 제대로 된 웹활동 성과라고 평가되는 것은 다소 무리가 있어 보인다(Lwin & Williams,

2003).

기업 SNS활동에 대한 성과측정에서 이용자 반응이 보다 정교화하게 파악되어야 하는 또 다른 중요한 이유는 이용자 태도의 미묘한 차이가 그들의 사후 행동을 결정할 여지가 많기 때문이다(Yong et al., 2011). 특정 웹에 대한 이용자들의 긍정적인 행동의 결과물 중 하나는 특정웹에 대한 강한 로열티로 설명될 수 있다(Jahn & Kunz, 2012). 학자들마다 특정웹사이트에 대한 충성적행동(loyal behavior)을 다양하게 제시하고 있지만 공통적인 행동의 방향성은 해당 웹에 강한 몰입(commitment)을 보이면서 자발적으로 긍정적인 행동으로 웹기반의 조직시민행동(web-based pro-organization citizenship behavior)을 한다는 것이다. 이와는 반대로 웹에서의 부정적인 행동의 방향성은 특정 웹에 대해 불평이나 부정적 구전을 하는 웹기반의 반시민행동(web-based anti-citizenship behavior)을 하는 것이다(Jelinek & Ahearne, 2006). 코카콜라와 맥도날드의 사례에서 나타난 웹기반 조직시민행동이나 반시민행동을 결정하는 것은 이용자의 태도이며, 이용자 태도의 차이가 행동을 방향성을 결정할 여지가 많기에 태도측정의 신중함이 요구되는 것이다(Richards & Schat, 2011).

이러한 측면에서 본 연구는 첫째, 기업 SNS활동 성과에 대한 정성적인 측정의 방향성을 제시할 수 있는 모델링을 실시하고자 한다. 이러한 모델링은 이용자들의 순응태도가 그 성격에 따라 보다 세분화되고 세분화된 순응태도에 영향을 미치는 주요한 요인들과 순응태도에 영향을 받는 결과물들을 연결하는 프로세스를 제시하는 것이다. 이를 통해 적극적인 긍정의 순응태도와 긍정으로 보이지만 비적극적이고 표면적인 순응태도를 상호 비교함으로써 이제까지 웹활동 성과측정에서 과대포장되기 쉬웠던 성과의 질적 수준을 구체적으로 파악하고자 한다.

둘째, 특정 기업의 SNS활동에 대한 이용자의 순응태도에 영향을 미치는 주요한 요인들을 신뢰성(credibility)의 측면에서 살펴보고자 한다. 신뢰성은 웹활동에 대한 이용자의 태도나 행동에 가장 주요하게 영향을 미치는 개념 중의 하나이며 웹활동 기업들에게

필수 불가결한 경쟁적 요소이기 때문이다(Culnan et al., 2010; Flanagin & Metzger, 2008; Melican & Dixon, 2008).

이상의 연구목적은 SNS를 활용한 기업의 성과의 허와 실이 자신들의 웹활동 방향성에 기인됨을 증명하고자 한 것이다. 이를 통해 기업의 긍정적인 웹활동 성과와 이용자의 편익을 함께 증진시킬 수 있는 바람직한 기업활동의 방향이라는 학문적 논의를 본격화하기 위함이다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

1. 기업 SNS 신뢰수준

신뢰성(credibility)은 특정대상에 대해 신용할 수 있는 정도(believability)를 의미한다(Flanagin & Metzger, 2008). 신뢰성은 지각된 품질(perceived quality)에 의해 특정 대상을 신용하는 정도를 뜻하므로 신뢰(trust)와는 차이가 있다. 신뢰성이 신용할 수 있는 정도라면 신뢰는 지각된 믿음(perceived reliability)과 같은 긍정적인 감정으로, 의존할 수 있는 정도(dependability)를 의미하기 때문이다(Tseng & Fogg, 1999).

선행 연구에 따르면, 신뢰성은 메시지 신뢰성(message credibility), 매체 신뢰성(media credibility), 정보원 신뢰성(source credibility)의 차원으로 설명되고 있다(Flanagin & Metzger, 2008; Johnson & Kaye, 2002, Melican & Dixon, 2008). 이러한 신뢰성의 요소들은 웹 환경에서 더욱 강조되고 있는데, 어떠한 통제(control)나 여과장치(filter)도 없이 방대한 양의 정보가 생산되는 웹 환경의 특징에 따라 이용자들은 정보의 내용과 제공자, 그리고 해당 정보를 제공하는 매체에 대한 신뢰성을 기반으로 했을 때 정보를 믿을 수 있게 되기 때문이다(Metzger et al., 2003). 더욱이 Johnson & Kaye(2002)는 온라인 환경에서의 신뢰성을 “Webelievability”라 명명하며 이용자의 순응을 이끌어내기 위해서는 메시지, 매체, 정보원에 대한 이용자의 신뢰성을 확보하는 것이 우선되어야 한다고 주장하였다.

1.1. 콘텐츠 신뢰성

콘텐츠 신뢰성(contents credibility)은 온라인 환경에서 콘텐츠의 품질, 정확성, 통용성 등에 있어서 이용자가 지각하는 믿음의 정도를 뜻하며, 이용자의 기준에서 콘텐츠가 지닌 질적 수준이 어떻게 평가되는지를 의미한다(Flanagin & Metzger, 2008). 전통적인 미디어와는 다르게 SNS 환경에서는 콘텐츠에 대한 신뢰성 요소가 더욱 강조되고 있다. 신문이나 TV와 같은 미디어는 메시지를 제공하는 정보원과 매체가 명확하고 그에 따른 책임자가 분명했던 반면, SNS상에서는 일반 이용자들이 익명성을 이용하여 무분별한 콘텐츠를 확산시키 용이하며 그에 따른 책임도 발생하지 않기 때문이다(Abbasi & Liu, 2013). 그간의 선행연구들은 SNS상에서의 콘텐츠 신뢰성을 구성하는 요소들로 유용성(usefulness), 유희성(entertainment), 최신성(trendiness) 등을 제시하고 있다(De Vries et al., 2012; Kim & Ko, 2012; Liu & Li, 2011).

유용성(usefulness)은 콘텐츠의 정보가 이용자에게 실용적으로 지각되고 그로 인해 이용자가 새로운 정보를 습득하게 됨을 의미한다(De Vries et al., 2012). 인터넷 커뮤니티에서 콘텐츠 유용성은 이용자들의 참여를 이끌 수 있도록 한다(Tsai & Pai, 2012). 이용자가 콘텐츠에 대해서 높은 유용성을 지각하게 되면 SNS에 대한 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 정보를 제공하는 기업의 입장에서는 유용한 콘텐츠를 제공하여 이용자의 긍정적인 태도와 행동을 형성하는 것이 중요하다(Liu & Li, 2011).

유용성이 외재적 동기로서 이용자가 지각하는 신뢰성에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다면, 유희성(entertainment)은 내재적인 동기로서 이용자의 기업 SNS 웹페이지를 이용 태도와 행동에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다(Kim & Ko, 2012). 이용자는 재미있는 콘텐츠를 공유하고 소통하고자 하는 동기로 인해 SNS를 이용하므로, 유희성이 높은 구전정보는 친근하게 다가갈 수 있다. 실제로 소비자들은 SNS의 콘텐츠가 재미있다는 이유로 지속적으로 SNS 활동에 몰입해 가는

경우가 많다(De Vries et al., 2012).

최신성(trendiness)은 콘텐츠의 정보가 신속하게 업로드 되는 정도나, 최신 콘텐츠가 적절한 시기에 배포되는지 여부를 의미한다(Ko & Megehee, 2012). SNS는 정보의 확산이 용이하게 이루어지기 때문에 효율적인 정보 확산 수단으로 인식되고 있다(Kim & Ko, 2012). 뿐만 아니라 타인으로부터 정보력이 있는 사람으로 인정받고 싶어하는 욕구는 이용자들이 SNS 웹페이지를 자주 방문하여 최신 정보를 수집하게 하는 유인이 되기도 한다(Liu & Li, 2011).

홍태호 외(2011) 연구에 따르면 SNS의 사회적, 특별대우, 정보적, 경제적 혜택과 같은 관계적 혜택으로 인해 이용자들이 관계 몰입을 하게 되고 이후 충성적인 이용의도를 갖는다고 보고하였다. De Vries et al.(2012)은 페이스북의 기업 팬페이지(fan page)의 콘텐츠가 유용성과 유희성을 갖출 때 이용자들의 적극적인 참여를 유도할 수 있다고 보고하고 있다. 또한 Jahn & Kunz(2012)은 기업 SNS 팬페이지내에서 콘텐츠가 지니는 신뢰성의 속성들이 이용자가 해당 팬페이지를 지속적으로 이용하게 되는 동인으로 작용하게 되어 이용자의 충성도를 형성할 수 있음을 주장하였다. 뿐만 아니라, Kim & Ko(2012)는 SNS 팬페이지가 명품(luxury product) 브랜드의 마케팅수단으로도 자주 이용되고 있으며, 이용자들이 유희성과 최신성을 갖춘 콘텐츠에 대해서 긍정적인 태도를 형성하고 이러한 태도가 구전행동으로까지 이어질 수 있음을 실증하였다.

1.2. 플랫폼 신뢰성

대표적인 SNS 사이트인 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter)는 기업이 효율적으로 웹마케팅을 할 수 있는 광고 플랫폼으로 각광을 받고 있다. 월마트(Wal-mart), 휴렛팩커드(Hewlett-Packard), 코카콜라(Coca-cola)는 SNS를 활용하여 브랜드에 관한 소비자 커뮤니티를 성공적으로 구축하였으며, 회사 정책, 소비자 건의사항이나 불만사항 등을 공지하고 바로 처리할 수 있는 커뮤니케이션 시스템을 구축하고 있다(Culnan

et al., 2010).

이처럼 플랫폼 신뢰성(platform credibility)은 커뮤니케이션이 이루어지는 장소, 즉 기업이 SNS를 활용하여 이용자와 소통할 수 있는 공간을 의미하며, 페이스북이나 트위터 등의 SNS를 활용하는 기업의 웹페이지가 얼마나 믿을만한지(believability)를 의미한다(Bucy, 2003). SNS는 특유의 개방성과 확장성으로 정보가 급속히 확산되는 커뮤니케이션 플랫폼으로 여겨지고 있다(Kim & Ko, 2012). 더욱이 최근의 스마트폰 사용 증가로 SNS는 인터넷 서비스에만 국한되지 않고 모바일용 어플리케이션으로 개발되면서 공간 및 시간적 한계를 뛰어넘어선 더욱 막강한 소통의 매체로 발전하게 되었다(김병수, 2012). Hung et al.(2011)에 따르면 플랫폼의 신뢰성은 운영적 효율성(web features), 실용적 욕구 충족(instrumental need fulfillment), 관계적 욕구 충족(relational need fulfillment)의 차원으로 살펴 볼 수 있다.

운영적 효율성은 해당 웹사이트의 양질의 정보가 유지되고 있는지, 지속적으로 유용한 정보를 업데이트 하고 있는지와 같은 관리적 측면을 의미한다(Hung et al., 2011). 플랫폼 신뢰성은 개인차원의 정보제공자 혹은 콘텐츠와는 달리 채널에 관한 믿음을 뜻한다. 따라서 정보제공자, 콘텐츠에 대한 신뢰와 전문성에 의해 신뢰성이 형성되는 것과는 다르게 플랫폼 신뢰성은 해당 플랫폼의 운영적 특성에 주목하고 있다(Bucy, 2003).

또한 실용적 욕구 충족은 해당 플랫폼이 제공하는 서비스가 이용자에게 얼마나 유용한지를 측정하는 부분이다(Pornsakulvanich et al., 2008). 기업 SNS 팬페이지의 경우, 특정제품에 대해 소비자가 궁금했던 부분을 질의하면 기업측의 답변뿐만 아니라 구매 경험이 있는 다양한 소비자들의 의견도 실시간으로 들을 수 있으므로 이는 이용자들의 실용적 욕구의 충족이 가능한 플랫폼으로 여겨진다.

이용자가 특정 기업의 SNS 플랫폼에 신뢰성을 갖도록 하기 위해서 이용자간의 관계를 증진시키는 플랫폼의 요소가 중요하게 여겨진다(Hung et al., 2011). 그런

점에서 관계적 욕구 충족은 SNS를 통하여 이용자의 존재감이 부각되고 사람들간 교류가 활발히 이루어지고 있는지에 대한 정도라 할 수 있다(Pornsakulvanich et al., 2008). 즉, 기업 SNS는 이용자들의 교류를 통한 네트워크형성이 그들의 적극적인 참여행동을 증진시키는 플랫폼으로 기능하고 있는 것이다(De Vries et al., 2012).

1.3. 정보제공자의 신뢰성

전통적인 미디어와는 다르게 SNS 환경에서는 정보의 개방성과 확산성으로 인해 정보의 양이 방대해졌지만 동시에 정보의 진위성을 판별하기가 어렵다는 신뢰성 문제가 제기되고 있다(Westerman et al., 2012). 정보제공자의 신뢰성(source credibility)은 수신자의 메시지에 대한 수용에 영향을 주는 메시지 전달자의 긍정적 특성을 의미한다(Ohanian, 1990). 또한 정보제공자의 신뢰성은 수용자가 정보원에 대하여 느끼는 이미지 또는 태도이며, 어떤 정보원의 신뢰성이 높다고 하는 것은 그 정보원 자체의 속성으로서 내재하는 것이라기 보다 수용자들이 해당 정보원을 보고 어떻게 판단하느냐의 측면에서 살펴보아야 한다(Pornpitakpan, 2004). Ohanian(1990)은 수용자의 정보처리과정에 영향을 미치는 정보원의 속성에 대해 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)으로 구분하여 살펴보았다. 또한 Westerman et al.(2012)는 온라인 환경에서 정보제공자의 신뢰성이 전문성(expertise/competence), 진실성(trustworthiness), 호의성(goodwill)의 3가지 차원으로 구분될 수 있다고 주장하였다.

전문성(expertise/competence)은 정보제공자가 진실된 정보를 제공할 수 있는 지식과 능력이 있을 것이라는 믿음이다(Flanagin & Metzger, 2008). 이는 정보제공자가 고차원적인 지식을 전달하는 것이 아니라, 소비자의 궁금증에 대해 소비자가 명확하게 이해할 수 있도록 정보를 전달하는 것을 말한다(Dellande et al., 2004). Dellande et al.(2004)은 정보제공자의 전문성을 통하여 소비자가 요구하는 바를 명확하게 전달함으로써 소비자

의 적극적인 참여를 유도할 수 있다고 하였다.

수용자들은 정보원의 전문성뿐만 아니라 진실성(trustworthiness)에도 많은 관심을 기울인다(Tseng & Fogg, 1999). 진실성은 정보 제공자가 수신자에게 어느 정도 객관적이고 정직하게 보이는가를 말한다(Ohanian, 1990). 진실성은 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대하여 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정보원의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 의미한다(Westerman et al., 2012). 정보제공자가 아무리 전문성을 지니고 있다고 하더라도 신빙성이 없어 동기에 의심이 간다면 수용자들은 전달 내용을 받아들이지 않게 될 수 있기 때문에 진실성은 전문성 못지않게 설득 효과에 중요한 영향을 미치게 된다(Ohanian, 1990).

또한 호의성(goodwill)은 정보제공자가 수용자가 흥미로워 하는 분야에 대해서 정보를 제공해 줄 것으로 믿는 정도를 의미한다(Murphy & Yetmar, 1996). 전문성, 진실성과 마찬가지로 호의성 역시 수용자 설득과정에 중요한 역할을 담당하게 된다. 아무리 전문적이고 진실된 정보라고 할지라도 수용자의 관심을 끌지 못하면 정보로서 가치를 잃게 될 수 있기 때문이다(Westerman et al., 2012).

2. 기업 SNS에 대한 이용자의 순응태도

순응(compliance)은 주어진 자극에 대해 수용자가 받아들이는 정도를 의미한다(Cannoy & Salam, 2010). SNS 환경에서 순응은 이용자가 기업의 SNS 활동에 대해 얼마나 동의하고 수용하는지의 정도를 나타낸다고 할 수 있다. SNS 이용자들은 공감하는 정보에 대해서 페이스북에서는 '좋아요'버튼을 누르고, 이를 친구들과 공유하고자 하면 '공유'버튼을 누른다. 이와 비슷하게 트위터는 140자 이내의 단문 메시지를 '리트윗'버튼을 눌러 정보를 확산시킨다(Culnan et al., 2010).

하지만 SNS 상에서 이용자들의 반응이 모두 긍정의 의사를 의미하는 것은 아니다. 실제로 기업 SNS 활동

에 참여하는 이용자들은 기업의 입장에 전적으로 동의하고 지지하지는 않더라도, 단기적으로 기업이 제공하는 혜택을 얻기 위해 순응하는 경우가 많기 때문에(Premazzi et al., 2010), 순응의 정도에 따라 순응태도를 구별할 필요가 있다.

적극적 순응(deeper-level of compliance)은 최대한으로 기업의 입장에 협조적으로 동의하는 태도이다(Cannoy & Salam, 2010). 이러한 적극적 순응은 내부 마케팅에서 이용되는 종업원의 내면행위(deep acting)와 유사한 개념으로 종업원이 고객의 의견에 전적으로 동의하고 순응하는 것을 의미한다(Grandey, 2003). 때문에 기업의 SNS 활동에 대한 적극적 순응은 이용자가 기업의 활동에 동의를 표하며 기업의 의견을 적극적으로 받아들이고자 하는 태도이며, 이용자가 SNS를 통해 기업의 입장에 설득되었음을 보여주는 것이라 할 수 있다(Melican & Dixon, 2008).

반면에, 표면적 순응(surface-level of compliance)은 이용자가 기업의 마케팅 활동에 대해서 최소한으로 협조하는 태도이다(Cannoy & Salam, 2010). 이는 내부 마케팅 분야에서 내면행위와는 상반되는 표면행위(surface acting)에 착안한 개념이다. 표면행위는 고객의 의견에 동의하지는 않지만 직무상의 역할과 보상에 의해 순응하는 것처럼 행동하는 것이다(Grandey, 2003). 따라서 표면적 순응은 기업의 SNS 활동에 대해 동의하지 않지만 보상에 따른 이익을 기대하여 하지못해 순응하는 행동으로 볼 수 있다(이지원 외, 2011). 표면적 순응은 기업 마케팅 활동에 대해 동의를 하면서도 그대로 따르기에는 어려운 점이 있는 경우에 나타날 수 있고, 해당 SNS에 적극적으로 참여하는 사람들이 보상을 받을 것이라는 의구심을 가지고 있는 태도까지도 포함하는 개념인 것이다(Cannoy & Salam, 2010).

Jahn & Kunz(2012)은 기업 SNS 활동에 대해 이용자의 적극적인 순응을 이끌기 위해서는 기업이 제공하는 콘텐츠에 대한 신뢰성이 확보되어야 한다고 주장했다. 또한, 콘텐츠 정보에 대한 신뢰성과 정보원의 신뢰성은 이용자의 적극적인 순응을 촉진하는 요소로 작용할 수 있다(Pornpitakpan, 2004). 따라서, 웹기반의 환

경에서 구전효과에 의해 전파되는 많은 정보로부터 이용자의 적극적인 순응을 이끌어 내기 위해서는 신뢰성의 확보가 우선시 되어야 한다. Wogalter et al.(1999)은 정보 제공자에 대한 신뢰성이 순응의 정도에 영향을 미치게 되는데 낮은 신뢰성의 수준을 보일 경우, 정보수용자들의 순응 또한 낮게 나타나는 것으로 실증하였다. 서비스 제공자가 신뢰성을 확보하지 못하면 소비자의 순응은 표면적인 수준을 보이게 된다(Hirsh, 2005). 즉, 표면적인 순응은 이러한 신뢰성 요소에 대한 이용자의 평가가 낮을 때 발생할 수 있을 것으로 사료되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 기업 SNS 신뢰수준은 적극적 순응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 기업 SNS 신뢰수준은 표면적 순응에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 기업 SNS에서의 관계적 성과

3.1. 웹기반의 조직시민행동

구성원의 자발적인 행동으로써의 조직시민행동(organization citizenship behavior, OCB)은 공식적인 보상체계에 의해 인식되지는 않으나 정해진 규정 이상의 수행을 함으로써 조직이 효과적으로 기능하는데 기여하는 행동이다(Organ, 1988). 조직관리 분야에서 활발히 연구되어왔던 조직시민행동은 인터넷 기반의 마케팅이 확산됨에 따라 온라인 환경에서도 확장되어 연구되어 오고 있다. Kang et al.(2007)은 온라인에서 이용자들이 자발적으로 적극적인 참여행동(social participation)을 보이는 것을 일컬어 '온라인 공동체 자발행동(online community voluntary behavior, OCVB)'의 개념을 제시한 바 있다. 또한 Yong et al.(2011)는 최근 온라인 상에서 이용자들의 자발적인 참여로 인해 시민 행동을 보이고 있음을 밝혔으며, 이를 '가상 공동체 시민 행동(virtual community citizenship behaviors, VCCB)'이라고 명명하였다. 온라인 커뮤니티에서 이용자들의 긍정적인 자발행동이 기업의 관계적 성과로 작용한다는 점에서, 이용자들을 기업의 구성원으로 보고

이용자들의 자발행동이라는 현상을 조직시민행동이라는 관점에서 해석하고자 한 것이다. 이러한 웹기반의 조직 시민행동은 이타주의(altruism), 시민의식(civic virtue), 충성도(loyalty), 예의(courtesy)의 소비행동으로 나누어서 살펴볼 수 있다(Yong et al., 2011).

이타주의(altruism)란 자신의 이익보다는 타인을 우선적으로 생각하는 태도에 관한 것으로 자발적으로 조직 내의 구성원들을 돕고 조직의 문제 해결에 상호 협조하는 행동이다(Organ, 1988). 이는 SNS상에서 이용자들의 질문에 자발적으로 답변해주는 행동이나 유용한 정보를 포스팅하는 행동과 같이 자발적으로 기업에 대한 긍정적인 지식을 공유하면서 구성원을 배려하고 도움을 주는 행동을 말한다(Yong et al., 2011).

시민의식(civic virtue)은 강제하지 않아도 모임에 중요성을 느끼고 자발적으로 참여하며, 조직의 발전에 도움이 되는 제안을 하는 적극적 참여 행동이다(Organ, 1988). 즉, SNS 환경에서 시민의식은 기업의 웹페이지에 업로드 된 정보들을 관심 있게 보고 자발적으로 SNS상의 웹페이지에 호의적인 댓글을 쓰며 기업의 발전을 위한 건설적인 의견을 제시하는 행동을 일컫는다.

충성도(loyalty)는 조직에 대한 열렬한 지지, 평판 확산, 조직 보호, 조직목표 지지 및 지원, 방어 등의 행동을 의미하는데(Podsakoff et al., 2000), SNS상에서 이용자들이 특정 기업의 SNS활동을 적극적으로 지지하고 해당 기업에 대한 긍정적인 구전효과를 전파하는 행동이 이에 해당한다. 뿐만 아니라 충성도는 기업에 관한 부정적인 정보에 대해서 이용자가 기업을 변호하는 의견을 피력하는 등의 자발적 행동까지도 내포하고 있다(Organ, 1988).

예의(courtesy)는 타인을 배려하여 문제가 발생하기 이전에 이를 예방하는 것을 의미하며, 비이성적인 상황에서 이성적인 상태를 유지하거나, 다른 이용자들의 의견을 존중하는 등의 행동을 포함한다(Yong et al., 2011).

Yong et al.(2011)의 연구에서는 이타주의, 시민의식, 충성도, 예의의 차원으로 구성된 웹기반의 조직시민행동이 이용자의 정서적인 몰입, 사회적 관계 등에 의해

발생할 수 있다고 보고하였으며, Chiu et al. (2009)는 이용자의 쾌락적 가치와 실용적 가치의 욕구에 의해 온라인 커뮤니티에 대한 자발적인 행동으로 웹기반의 조직시민행동이 나타날 수 있다고 하였다.

Salami(2007)의 연구에 의하면 적극적인 순응은 조직시민행동에 긍정적인 영향을 미치고 반대로 표면적인 순응은 조직시민행동에 부정적인 영향을 미친다고 보고 하였다. Ramachandran et al.(2011)은 표면적 순응과는 달리 적극적 순응은 조직의 구성원들을 돕고 충성도를 고취시키는데 중요한 역할을 하게 됨을 실증하였다. 순응 수준에 따라서 조직시민행동에 영향을 미치는 방향성이 다르게 나타날 수 있기에(Richards & Schat, 2011), 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 3. 적극적 순응은 웹기반의 조직시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 표면적 순응은 웹기반의 조직시민행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 웹기반의 반시민행동

적극적 순응이 조직시민행동으로 이어지듯 이용자가 기업 SNS에 대해 표면적인 순응을 하게 되었을 때, 기업은 이용자의 반시민행동(anti-citizenship behavior)이라는 부정적 성과를 얻게 될 수 있다. 반시민행동은 서비스 조직의 규율이나 지시사항을 무시하고 고의적으로 다른 고객의 서비스 전달을 방해하는 행동을 의미한다(Podsakoff & MacKenzie, 1997). Jelinek & Ahearn(2006)의 연구에 따르면, 반시민행동은 조직에 대한 반항(defiance), 저항(resistance), 공격(aggression), 복수(revenge) 등의 행동으로 개념화 할 수 있다.

한편, Zeelenberg & Pieters(2004)은 서비스 불만족 행동을 무력증(inertia), 불평행동(complaining), 구전행동(word of mouth), 전환의도(switching intention)의 4 가지 차원으로 설명할 수 있다고 하였다. 이는 웹기반의 조직시민행동과는 상반되는 개념으로 볼 수 있다. 웹기반의 조직시민행동에서 상호협조를 강조하는 이타주의는 협조에 불응하는 무력증과 대립된다. 또한 불평

행동은 건설적인 제안을 하는 시민의식과 상반된다. 뿐만 아니라, 긍정적인 정보를 전파하는 충성도는 부정적 구전행동과 대비된다. 따라서 웹기반의 시민행동에 상반되는 개념으로 웹기반의 반시민행동은 무력증, 불평행동, 부정적 구전행동의 차원으로 살펴볼 수 있다(Zeelenberg & Pieters, 2004).

먼저, 무력증(inertia)은 기업의 서비스에 대해서 불만족스러운 기분이 들었을 때, 해당 서비스를 이용했다는 사실이 후회스럽다는 생각과 함께 아무런 행동 조치를 취하지 않고 수동적으로 행동하는 것을 의미한다. 이는 직접적인 반시민행동이라기 보다는 수동적인 개념을 내포하고 있다. 기업의 서비스에 만족하지는 않지만 직접적인 행동으로 불만을 표출하지는 않는 소비자들이 이러한 유형에 해당된다(Zeelenberg & Pieters, 2004).

불평행동(complaining)은 서비스에 대한 불만족을 표현하는 것으로 서비스 제공자에 대한 불만 사항을 직접적으로 표출하거나 기업에 불평을 하는 등의 행동이다(Maute & Dube, 1999). 이러한 불평행동은 온라인 상에서 더욱 큰 파급효과를 창출하게 되는데, 불평사항을 기업의 SNS 상에 게시하게 될 경우 다른 이용자들에게도 부정적인 인식을 확산시키게 될 수 있기 때문이다(Zeelenberg & Pieters, 2004).

또한 부정적 구전행동(negative word of mouth)은 서비스에 대한 불만족을 가족, 친척, 친구 등 가까운 지인에게 이야기함으로써 기업에 대한 부정적인 정보를 유포하고 확산시키는 행동을 의미한다. 긍정적인 정보의 구전행동은 기업의 이미지를 향상시키는 반면, 부정적인 정보는 더욱 확산의 속도가 빠르게 나타나므로 기업의 입장에서 더 큰 타격을 받게 되는 결과로 이어질 수 있다(Pfeffer et al., 2013).

이용자가 기업 SNS 활동에 대해 적극적 순응의 태도가 높을수록 반시민행동은 낮게 나타날 수 있으며 표면적 순응은 이용자가 해당 SNS 페이지에 의구심을 가지고 있는 태도이기 때문에 반시민행동으로 이어질 수 있게 된다(Richards & Schat, 2011). 또한 표면적 순응은 부정적인 구전효과를 창출하거나 해당 기업에 대한 거부행동을 나타낼 수 있기 때문에 반시민행동으

로 이어질 개연성이 크다(Van Dijk et al., 2011).

가설 5. 적극적 순응은 불만족 행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 표면적 순응은 불만족 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법론

1. 자료수집 및 표본 선정

본 설문(main test)을 실시하기 전에 예비설문(pre-test)을 작성한 후 대학생 30명에게 배포하여 어려운 표현과 중의적인 표현 등을 점검하였고 일부 문항에 대한 수정 작업을 거쳐 본 조사를 실시하였다. 본 설문은 무작위 표집을 통해 기업 SNS 활동 경험이 있는 이용자들을 대상으로, 3주의 기간 동안 온라인 서베이와 오프라인 직접설문을 활용하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 설문지에는 인구통계학적 변수 측정을 위해 SNS 이용자 개인의 일반적 특성과 SNS 사용 특성 파악을 위한 질문들과 본 연구의 모형에 이용된 변수들을 측정하기 위한 질문들이 포함되었다. 총 250부의 설문지가 배포되었으며 이 중 198부의 설문지가 수거되었고 응답이 불성실한 설문지를 제외하고, 188부의 설문지에 대해 분석작업을 실시하였다.

한편, 본 연구에서는 한 번의 설문조사를 통하여 독립변수와 종속변수에 관련한 질문을 동시에 실시하였기 때문에, 응답자의 내적 일관성이 발생하는 동일방법편의(Common Method Variance Bias, CMB)가 발생할 위험이 있다고 보았다. 따라서 이러한 문제를 줄이고자 Podsakoff et al.(2003)이 제안한 사후검증으로 Harman's single factor 분석을 통해, 단일 요인이 허용 기준 25%를 초과하는 지를 확인하였다. 분석결과, 7개의 요인에 대하여 첫 번째 요인의 분산이 12.55로 허용기준인 25%미만으로 확인되어 동일방법편의의 문제는 나타나지 않은 것으로 확인되었다.

표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 96명(51.1%), 여성이 92명(48.9%)으로 비교

<표 1> 표본의 특성

구분	범 주	표본	비율(%)
성별	남성	96	51.1
	여성	92	48.9
	합계	188	100
이용 SNS	트위터	48	25.5
	페이스북	112	59.6
	카카오토크	19	10.1
	기타	9	4.8
	합계	188	100
연령	20대	78	43.3
	30대	53	29.5
	40대 이상	49	27.2
	합계	188	100
SNS 사용 시간 (일)	1시간 미만	93	49.5
	1~3시간	68	36.2
	3시간 초과	27	14.3
	합계	188	100
기업 SNS 경험 분야	소비상품	73	38.8
	IT상품	14	7.4
	식품	35	18.6
	문화상품	58	30.9
	기타	6	4.3
합계	188	100	

적 균등한 분포를 보였다. 연령별로는 20대가 78명(43.3%), 30대가 53명(29.5%) 등으로 나타났다. SNS 평균 사용시간은 1시간미만이 93명(49.5%)로 가장 많이 나왔으며, 다음으로 1~3시간이 68명(36.2%)으로 많았다. 또한 주로 이용하는 SNS로는 페이스북 112명(59.6%), 트위터 48명(25.58%) 등으로 조사되었다. 응답자가 경험한 기업 SNS 분야는 화장품이나 의류와 같은 소비상품이 73명(38.8%), 영화나 음악 혹은 뮤지컬과 같은 문화상품이 58명(30.9%), 음식점이나 식품 관련 상품은 35명(18.6%)등으로 나타났다<표 1>.

2. 변수의 측정

본 연구에서는 선행 연구들을 기반으로 도출된 변수들을 측정하기 위해 연구에 적합한 개념적 정의를 내리고 측정항목을 구성하였다. 기업 SNS 활동의 신뢰성을 측정하기 위하여 콘텐츠 신뢰성은 Smock et al.(2011)의 연구를 토대로 실용성, 유희성, 최신성으로 구성하고, 플랫폼 신뢰성은 Hung et al.(2011)의 연구에

<표 2> 주요변수와 측정항목

변수명	측정항목	연구자
실용성	1. 이 기업 SNS 콘텐츠는 내가 궁금했던 부분들을 잘 설명하는 편이다.	
	2. 이 기업 SNS 콘텐츠는 내가 얻을 수 있는 혜택을 알려주는 편이다.	
	3. 이 기업 SNS 콘텐츠는 실용적인 정보를 제공하는 편이다.	
콘텐츠 신뢰성	1. 이 기업 SNS 콘텐츠는 재미있는 편이다.	Smock et al. (2011)
	2. 이 기업 SNS 콘텐츠의 마케팅 이벤트는 즐거운 편이다.	
	3. 이 기업 SNS 콘텐츠는 기분전환을 시켜주는 편이다.	
최신성	1. 이 기업 SNS 콘텐츠를 통해 해당 기업에 관한 최신 정보를 알 수 있다.	
	2. 이 기업 SNS 콘텐츠를 통해 해당 기업의 마케팅 활동에 대한 정보를 바로 확인할 수 있다.	
	3. 이 기업 SNS 콘텐츠를 이용하는 것은 최신 유행을 따라가는 기분이 든다.	
운영의 효율성	1. 이 기업 SNS는 정보 품질을 유지하기 위해 노력하는 편이다.	
	2. 이 기업 SNS는 이용자에게 유용한 정보를 지속적으로 업데이트 하는 편이다.	
	3. 이 기업 SNS는 보기 편리하게 구성되어 있는 편이다.	
플랫폼 신뢰성	1. 이 기업 SNS는 유익한 정보가 많은 편이다.	Hung et al. (2011)
	2. 나는 이 기업 SNS를 통해 제품 구매에 대한 의견을 물어보는 편이다.	
	3. 나는 이 기업 SNS를 통해 제품 구매에 대한 궁금증을 해소할 수 있다고 생각한다.	
관계적 욕구충족	1. 이 기업 SNS에서는 나의 의견이 다른 사람들에게 잘 전달되는 편이다.	
	2. 이 기업 SNS에서는 다른 사람들이 나의 의견에 동의하는 편이다.	
	3. 이 기업 SNS에서는 내 자신이 중요한 사람인 것처럼 여겨진다.	
전문성	1. 이 기업은 해당 분야에서 명성이 높은 편이다.	McCroskey & Teven (1999);
	2. 이 기업은 유용한 정보를 제공하는 능력이 있어 보인다.	
	3. 이 기업은 해당 분야에서 사람들에게 인지도가 높은 편이다.	
정보 제공자 신뢰성	1. 이 기업은 객관적인 입장에서 정보를 제공한다고 생각한다.	Westerman et al. (2012)
	2. 이 기업은 정직한 정보를 전한다고 생각한다.	
	3. 이 기업은 정보를 조작하지 않을 것이라고 생각한다.	
호의성	1. 나는 이 기업에 호감이 가는 편이다.	
	2. 나는 이 기업에 관심이 있는 편이다.	
	3. 나는 이 기업이 좋다고 생각한다.	
적극적 순응	1. 나는 이 기업 SNS에서 작성된 의견에 대부분 동의하는 편이다.	Cannoy & Salam (2010);
	2. 나는 이 기업 SNS에서 작성된 의견이 다른 리뷰어들에게 좋은 반향을 가지고 올 것이라고 생각한다.	
	3. 나는 이 기업 SNS에서 작성된 의견을 적극적으로 받아들이는 편이다.	
표면적 순응	1. 나는 이 기업 SNS에서 작성된 의견에 동의하진 않지만 보상에 따른 이익 때문에 의견을 받아들인다.	이지원 외 (2011)
	2. 나는 이 기업 SNS에서 작성된 의견에 동의하지만 그대로 따르기에는 어려운 점이 있다고 생각한다.	
	3. 나는 이 기업 SNS에서 의견선도자들이 의견을 올릴 때 외부에서 보상을 받는다고 생각한다.	
이타주의	1. 나는 이 기업 SNS에서 다른 이용자들의 질문사항에 대해서 답변을 달아주는 편이다.	
	2. 나는 이 기업 SNS에서 다른 이용자들에게 참고가 될만한 유용한 정보페이지를 링크해 놓는 편이다.	
	3. 나는 이 기업 SNS에서 다른 사람들의 질문에 대한 해답을 찾아보는 편이다.	
웹기반 조직 시민 행동	1. 나는 이 기업 SNS의 마케팅 이벤트에 참여하는 편이다.	Yong et al. (2011)
	2. 나는 이 기업 SNS의 게시물들을 관심 있게 보는 편이다.	
	3. 나는 이 기업 SNS에서 해당 기업에 대한 건의사항을 이야기 하는 편이다.	
충성도	1. 나는 지인들에게 이 기업에 대해 좋은 점을 이야기 하는 편이다.	
	2. 나는 지인들에게 이 기업의 상품을 추천한다.	
	3. 나는 다른 기업보다도 이 기업이 더 좋다고 생각한다.	
무력증	1. 나는 이 기업 SNS에서 수동적으로 행동하는 편이다.	
	2. 나는 이 기업 SNS에서 아무런 행동도 하지 않는 편이다.	
	3. 나는 이 기업 SNS에서 동의를 하지 않는 게시물에 부정적인 댓글을 다는 편이다.	
웹기반 반시민 행동	1. 내가 이 기업 SNS의 불만사항을 해당 웹페이지에 게시하는 편이다.	Zeelenberg & Pieters (2004)
	2. 내가 이 기업 SNS의 불만 사항을 나의 웹페이지에 표출하는 편이다.	
	3. 나는 친구에게 해당 기업에 대해 부정적인 측면을 이야기 하는 편이다.	
부정적 구전행동	1. 나는 가족 및 친척들에게 해당 기업에 대한 부정적인 측면을 이야기하는 편이다.	
	2. 나는 해당 기업의 상품을 구매하려는 사람들을 만류하는 편이다.	
	3. 나는 해당 기업의 상품을 구매하려는 사람들을 만류하는 편이다.	

기초하여 운영의 효율성, 실용적 욕구 충족, 관계적 욕구 충족의 하위 요소들을 구성하였다. 정보제공자 신뢰성은 McCroskey & Teven (1999)와 Westerman et al.(2012)의 전문성, 진실성, 호의성 개념을 활용하여 본 연구에 맞게 질문문항을 구성하였다.

또한 적극적 순응과 표면적 순응은 기존의 순응에 관한 Cannoy & Salam(2010)의 연구와 이지원 외(2011)의 연구를 수정 적용하여 순응수준에 따른 순응의 방향성을 포함한 두 가지 차원으로 구분하여 측정하였다. 웹기반의 시민행동은 Yong et al.(2011)의 가상공동체시민행동의 개념 중 이타주의, 시민의식, 충성도의 개념을 활용하였으며 예의는 타인을 배려하는 이용자의 행동으로 주관적인 마음가짐 상태를 강조하므로 기업 SNS의 관계적 성과를 파악하고자 하는 본 연구에서는 다소 거리가 있어 이를 제외하였다. 웹기반의 반시민행동은 Zeelenberg & Pieters(2004)의 무력증, 불평행동, 부정적 구전행동을 반시민행동 구성개념의 하위 요소로 설계하여 각각을 측정하고자 하였다.

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 7개의 구성개념에 50개의 문항으로 설계하였다. 변수들에 대한 측정항목은 <표 2>에 제시된 바와 같다.

IV. 실증분석 결과

1. 구성개념들 간의 상관관계

주요 변수들의 평균(표준편차)은 플랫폼 신뢰성이 3.56(.07)으로 가장 높았으며, 표면적 순응이 2.44(.77)로 가장 낮게 나타났다. 구성개념들 간의 관련성을 살펴보면, 콘텐츠 신뢰성은 적극적 순응에 .49**, 표면적 순응에 -.47**의 관련성을 보였으며, 정보제공자 신뢰성과는 .44**의 상관관계를 보였다. 플랫폼 신뢰성은 정보제공자 신뢰성에 .54**의 높은 관련성을 보였고, 정보제공자 신뢰성은 적극순응과 표면순응에 각

각 .42**, -.42**의 관련성이 있는 것으로 나타났다. 또한 적극적 순응은 표면적 순응에 -.50**, 웹기반의 조직시민행동에 .51**의 높은 관련성을 보이고 있었으며, 표면적 순응 역시 웹기반 조직시민행동에 -.49**로 높은 관련성을 보이고 있었다. 본 연구의 상관관계수 값은 대체로 기준치인 0.6미만을 충족하고 있는 것으로 나타났다<표 3>.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 특성상 구성개념(construct)들의 타당성을 탐색적 요인분석을 통해 우선 검증하고자 하였다. 본 연구에서 요인추출모형으로는 주성분분석방법(principal component analysis)을 이용하였으며, 요인 회전방식으로는 베리맥스(varimax)법을 이용하였다. 변수들의 요인분석 및 신뢰도분석결과는 다음의 <표 4>와 같다. 이후 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰도(reliability)를 측정하였으며 신뢰성 계수의 값이 0.704에서 0.906으로 나타남으로써 측정도구가 신뢰성이 있음을 보여주었다.

측정도구의 타당성과 신뢰도를 평가하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 측정항목들의 해당 구성개념을 연결하는 λ 계수의 t값이 5.60 이상으로 나타나 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

CFA를 통해서도 집중타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다. 또한 개념신뢰도 0.7이상, 분산추출값 0.5 이상인 경우에 신뢰할 수 있는 것으로 보는데, 본 연구의 개념신뢰도는 0.75이상, 평균 분산추출값은 0.50 이상으로 양호하게 나타났다.

측정도구의 판별타당도를 살펴본 결과, <표 3>에 서와 같이 AVE의 제곱근 값이 해당변수간의 상관관계 계수보다 크게 나타났다. 또한 평균분산추출값은 0.50에서 0.79까지의 값을 나타냈고, 상관계수의 자승값은 0.04부터 0.29까지인 것으로 분석되어, 상관계수 자승값의 최대값보다 평균분산추출값의 최소값이 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다(Hair et al., 1998).

<표 3> 구성개념들간의 상관관계 및 추출된 평균 분산의 제공근 값

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 콘텐츠 신뢰성	.84						
(2) 플랫폼 신뢰성	.32**	.71					
(3) 정보제공자 신뢰성	.44**	.54**	.83				
(4) 적극순응	.49**	.37**	.42**	.82			
(5) 표면순응	-.47**	-.37**	-.42**	-.50**	.82		
(6) 웹기반 조직시민행동	.40**	.37**	.38**	.51**	-.49**	.80	
(7) 웹기반 반시민행동	-.22**	-.27**	-.20**	-.28**	.46**	-.21**	.80
Mean	3.41	3.56	3.48	3.26	2.44	3.41	2.54
Std Dev.	0.74	0.70	0.70	0.58	0.77	0.73	0.89

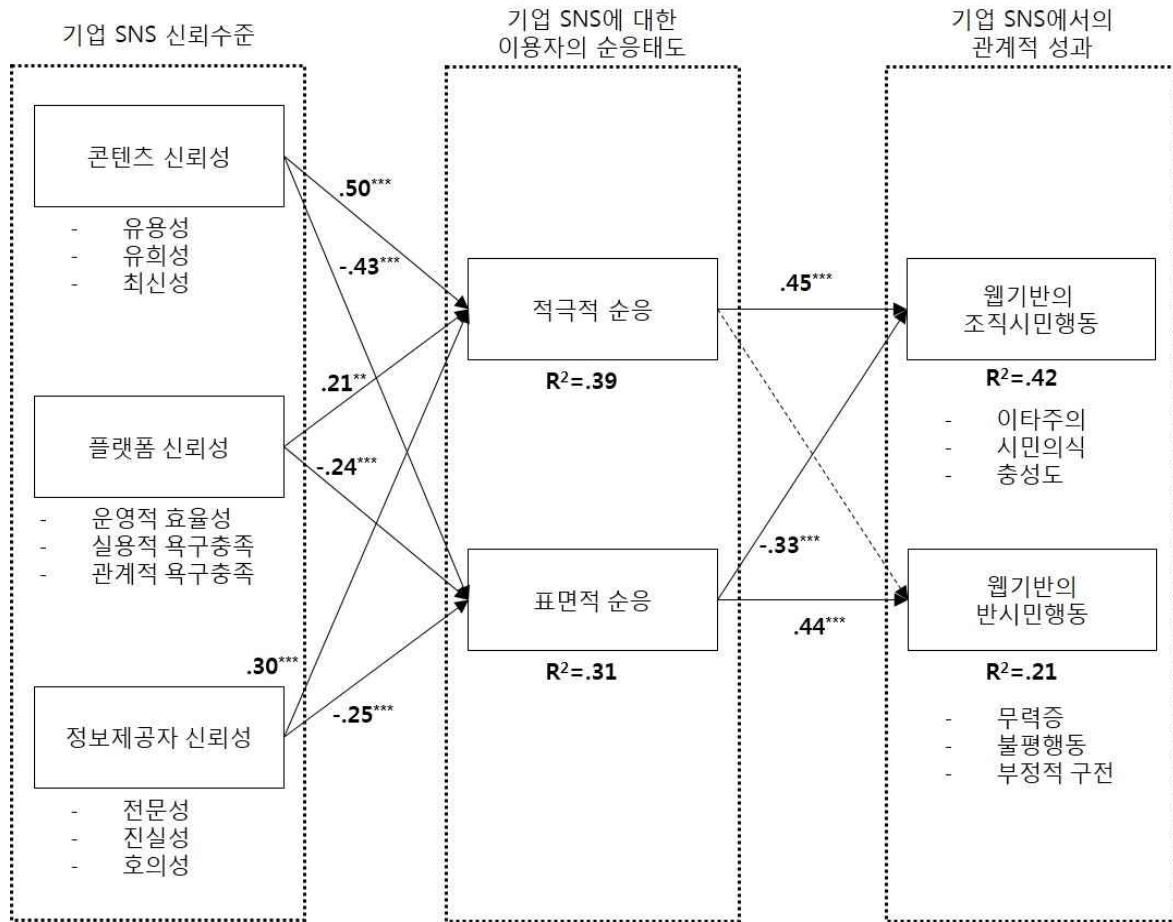
**p<.05, 굵은 글씨는 평균분산추출값의 제공근을 의미함.

<표 4> 연구변수의 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과

Exploratory Factor Analysis				Confirmatory Factor Analysis					
변수명	측정항목	Factor loading	Cronbach's alpha	요인 적재량	표준오차	표준 적재량	t 값	AVE	개념 신뢰도
콘텐츠 신뢰성	유용성(3)	.80	.84	1.00	-	0.75	-	.71	.88
	유희성(3)	.85		1.18	0.12	0.82	10.05		
	최신성(3)	.77		1.00	0.10	0.82	10.03		
플랫폼 신뢰성	운영효율(3)	.71	.70	1.00	-	0.70	-	.50	.75
	실용충족(3)	.76		1.19	0.20	0.76	5.92		
	관계충족(3)	.70		0.76	0.14	0.54	5.60		
정보 제공자 신뢰성	전문성(3)	.84	.82	1.00	-	0.72	-	.67	.87
	진실성(3)	.73		1.10	0.12	0.84	9.03		
	호의성(3)	.76		0.98	0.11	0.77	8.89		
적극 순응	적극순응1	.67	.77	1.00	-	0.77	-	.67	.86
	적극순응2	.72		0.80	0.11	0.65	7.14		
	적극순응3	.80		0.87	0.12	0.64	7.07		
표면 순응	표면순응1	.72	.84	1.00	-	0.81	-	.67	.86
	표면순응2	.77		1.00	0.10	0.82	10.47		
	표면순응3	.78		0.76	0.08	0.69	9.09		
웹기반 조직 시민 행동	이타주의(3)	.73	.80	1.00	-	0.70	-	.64	.84
	시민의식(3)	.83		1.16	0.14	0.77	8.14		
	충성도(3)	.76		1.08	0.14	0.75	8.02		
웹기반 반시민 행동	무력증(3)	.89	.91	1.00	-	0.80	-	.64	.84
	불평행동(3)	.91		1.22	0.09	0.95	14.34		
	부정구전(3)	.86		1.05	0.08	0.86	13.37		

CFA 모형 적합도: $\chi^2=187.94(p=.14)$, $df=168$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.88$, $NFI=0.91$, $CFI=0.99$, $IFI=0.99$, $RMSEA=0.03$

주) ()안은 하위요소로써 측정된 측정항목의 개수를 의미함.



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

$\chi^2=307.55(p<.01)$, $df=179$, $GFI=0.86$, $AGFI=0.82$, $NFI=0.84$, $CFI=0.93$, $IFI=0.93$, $RMSEA=0.06$

<그림 1> 연구모델 검증 결과

3. 가설검증 결과

앞서 논의한 이론적 근거를 바탕으로 각 변수간의 인과관계를 검증하고자 AMOS를 활용하여 분석을 실시하였다. 연구모델의 적합도는 $\chi^2=307.55(p<.01)$, $df=179$, $GFI=0.86$, $AGFI=0.82$, $NFI=0.84$, $CFI=0.93$, $IFI=0.93$, $RMSEA=0.06$ 등으로 나타났다. 일반적으로 χ^2 과 연관된 유의수준은 .05보다 크게 나타나고, GFI 0.90 이상, $AGFI$ 0.80 이상, IFI 0.90 이상, $RMSEA$ 0.05에서 0.08 사이면 연구모델이 수용할 만한 것으로

권장되는데, 본 연구의 GFI , NFI 값이 다소 떨어지나 다른 지표들이 양호한 것으로 나타나 비교적 수용하기에 적합한 모델로 여겨진다.

기업의 SNS 마케팅 활동에 대해 사용자들의 적극적 순응에 영향을 미치는 기업 SNS 신뢰수준을 살펴보면 콘텐츠 신뢰성이 .50($p<.01$)으로 가장 큰 영향력을 보였고, 정보제공자 신뢰성은 .30($p<.01$), 플랫폼 신뢰성은 .21($p<.05$)의 영향력을 나타내는 것으로 분석되었다. 의견교환이 활발히 이루어지고 있는 SNS

의 플랫폼에서 이용자는 이용자들간의 정보 교류로 인한 유용성에 높은 가치를 두고 있다(Kim & Ko, 2012). 또한, 재미있고 유용한 정보를 지닌 콘텐츠는 이용자들이 SNS 활동에 몰입하게 되는 동기 요소로 작용한다(De Vries et al., 2012).

표면적 순응에 영향을 미치는 신뢰성 요소에는 콘텐츠 신뢰성이 $-.43(p<.01)$, 정보제공자 신뢰성은 $-.25(p<.01)$, 플랫폼 신뢰성은 $-.24(p<.01)$ 의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 적극적 순응과 마찬가지로 콘텐츠 신뢰성은 표면적 순응에도 가장 높은 영향력을 보였다. 이는 콘텐츠에 대한 신뢰성이 이용자의 순응의 방향성을 구분 짓는 기준으로 핵심적인 역할을 한다는 것을 의미한다.

웹기반의 조직시민행동에는 적극적 순응이 $.45(p<.01)$ 의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 적극적 순응은 이용자의 자발적 참여와 긍정적인 지식의 공유 및 확산이라는 질적인 성과를 이끌어내는 태도로 작용한다고 할 수 있다.

이용자의 순응 태도는 일반적으로 기업에 긍정적인 성과를 창출해 낼 것으로 여겨져 왔지만 이러한 순응의 개념을 세분화한 결과, 웹기반의 반시민행동에는 표면적 순응이 $.44(p<.01)$ 의 영향력을 보이는 것을 확인할 수 있었다. 표면적인 태도 이후의 부정적인 결과로써 웹기반의 반시민행동은 자발적인 참여행동과 마찬가지로 자발적인 부정적 구전효과나 불평행동 등의 행동을 보일 수 있다.

이러한 표면적 순응은 웹기반의 조직시민행동에 $-.33(p<.01)$ 의 영향력을 미치는 것으로 나타남으로써, 기업이 SNS 활용에 대한 성과로 이어질 것으로 여겨왔던 표면적 순응이 자발적 참여에 오히려 부정적인 영향을 미치게 되는 것을 확인할 수 있었다.

더욱이, 표면적 순응태도는 웹기반의 조직시민행동과 반시민행동 모두에 유의한 영향력을 나타낸 것에 비해 적극적 순응태도는 웹기반의 조직시민행동에만 유의한 영향력을 나타내었으며, 웹기반의 반시민행동에는 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 이는 이용자가 얻게 되는 편익으로 인한 만족보다 이를 충족하지 못

할 때 발생하는 불만족에 더욱 민감하게 반응하여 성과에 더 큰 영향을 미치게 된다는 전망 이론(prospect theory)에 부합되는 결과로 해석된다(Kahneman & Tversky, 1979). 즉, 이용자의 긍정적인 태도로 여겨져왔던 순응 태도에는 기업의 긍정적인 성과를 이끄는 적극적 순응태도뿐만 아니라, 기업의 긍정적 성과와 부정적 성과 모두에 영향을 미치는 표면적 순응 태도가 혼재되어 있음을 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 시사점

SNS는 이용자들에 의한 확산이 용이하기 때문에 많은 기업들이 SNS를 활용한 마케팅으로 긍정적인 성과를 얻고자 노력하고 있다(Kim & Ko, 2012). 그러나 기업의 SNS 활동은 이용자의 즉각적인 반응들까지도 성과로 간주하는 경향이 있어, 강한 충성도를 형성하고 있는 이용자와 원하는 서비스를 얻기 위해 마케팅 활동에 단기적으로 참여하는 이용자들간의 차이를 반영하지 못하고 있다(Premazzi et al, 2010). 이에 따라 기업의 SNS 활동에 대한 성과는 과대포장 되어 있는 경우가 많다.

이에 본 연구는 기업의 웹마케팅의 성과를 정교하게 측정하여 기업의 웹기반 마케팅 활동에 대한 성과 측정의 방법론을 보완하고자 하였다. 이를 위해 이용자가 기업 SNS 활동에 대한 순응정도를 적극적 순응과 표면적 순응으로 세분화 하였다. 또한 이러한 태도에 영향을 미치는 주요 요인들로 신뢰성 차원을 콘텐츠와 플랫폼, 기업이라는 3가지 차원에서 살펴보았다. 더욱이 적극적 순응과 표면적 순응의 결과로 나타날 수 있는 긍정적인 행동방향으로 웹기반의 조직시민행동과 부정적인 행동방향으로 웹기반의 반시민행동을 살펴봄으로써 SNS 활동 성과모델을 제시하고자 하였다. 이에 따른 연구 결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기업의 웹활동에 대한 성과를 측정하기 위한 모델을 정교화 했다는 점에서 의미가 있다. 본 연구는 이용자의 순응의 방향성에 영향을 미치

는 요소를 콘텐츠, 플랫폼, 정보제공자의 차원으로 구분하였다. 이용자들의 적극적 순응 행동을 높이고 이를 웹기반의 조직시민행동으로 발전시켜나가기에 있어서 콘텐츠 신뢰성, 플랫폼 신뢰성, 정보제공자 신뢰성 요소가 모두 중요함을 알 수 있었다. 그 중에서도 콘텐츠 신뢰성은 플랫폼 신뢰성이나 정보제공자 신뢰성에 비해 높은 영향력을 미치는 것으로 분석되었는데, 이는 이용자들의 웹기반의 조직시민행동을 이끄는 데 있어서 콘텐츠 정보에 대한 신뢰성이 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다. 따라서 기업은 이용자들의 표면적 순응을 야기할 수 있는 단기적인 이벤트나 보상 위주의 마케팅보다는 콘텐츠의 신뢰성과 플랫폼, 기업의 신뢰성을 확보하는 것으로 적극적인 순응을 갖게 될 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 이용자의 순응을 적극적 순응과 표면적 순응으로 구분하여 웹기반의 조직시민행동, 웹기반의 반시민행동과의 인과관계를 살펴보는 것을 통해 모델을 정교화 하였다. 검증 결과, 기업 SNS 활동에 대한 이용자의 웹기반의 조직시민행동에 미치는 적극적 순응의 영향력이 크다는 것을 확인할 수 있었다. 기업 SNS 활동에 대한 이용자의 적극적인 순응은 적극적인 참여로 이어질 수 있다. 적극적인 태도를 보이게 되면 이용자가 자발적으로 기업의 마케터를 자처하여 기업의 긍정적인 측면을 홍보하고 추천하는 것 뿐만 아니라 이용자들간의 자율적인 지식공유 등이 이루어짐으로써 기업이 추구하는 방향으로 활동하기 때문에 이는 기업의 SNS 활동에 대한 성과가 되는 것이다 (Yong et al., 2011). 다시 말해, 기업의 SNS 활동으로 인해 이용자가 기업에 대해서 적극적으로 설득이 되는 과정을 기업의 질적인 성과라고 볼 수 있으며 이러한 순응이 이용자들이 자발적으로 참여하는 것으로 이어질 수 있다는 인과관계를 확인할 수 있었다.

셋째, 본 연구는 기존의 기업 웹마케팅에 대한 측정방식을 보완하고자 하였다. 이는 순응의 방향성이 기업의 마케팅 성과에 미치는 영향에 대해서 상호비교해 보는 것으로 확인할 수 있었다. 적극적 순응과 표면적 순응으로 구분 지어 살펴본 성과를 통해 기존

에는 긍정적인 성과의 기반이 될 것으로 여겨져 왔던 순응의 개념이 모두 같은 긍정적인 성과를 창출하는 것은 아니라는 것을 알 수 있었던 것이다. 본 연구에서는 표면적 순응이 웹기반의 조직시민행동에 미치는 영향력보다도 웹기반의 반시민행동에 미치는 영향력이 더 크게 나타난 것을 확인할 수 있었는데, 이는 표면적 순응 태도를 지니고 있는 이용자들이 부정적 결과를 초래할 수 있음을 의미한다. 뿐만 아니라 표면적 순응이 높아질수록 웹기반의 조직시민행동은 낮아지는 결과가 도출되었는데, 이를 통해 표면적으로 순응하는 것을 기업이 긍정적 성과의 기초로 여겨져 왔던 것과는 반대로 오히려 조직시민행동에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다. 결과적으로 SNS를 활용한 기업의 성과가 과장될 수 있음을 알 수 있었으며 이는 기업의 웹활동 방향성에 기인된 것임을 확인할 수 있었다.

본 연구는 사회구성원들이 자신의 이익과 공익을 위해 웹기반의 생산활동 방향을 어떻게 조율하고 스스로 통제하는 것이 이성적이고 합리적인지에 대한 대안을 제공하고자 하였다. 이는 사회구성원들이 웹에서 그들의 생산활동 성과를 높이기 위한 방법이며, 인터넷의 무한한 편익을 사회의 모든 구성원들에게 보다 폭넓게 제공할 수 있는 공존의 방향을 제시한 것으로 의미가 크다고 하겠다. 본 연구의 다음과 같은 한계점이 있다고 사료된다.

첫째, 기업 SNS 신뢰성을 구성하고 있는 요소를 추출함에 있어서 다양한 속성들이 제안될 수 있는데 각각의 신뢰성을 구성하는 요소들에 대한 기타의 요인들을 제한한 측면이 있다. 둘째, 질적성과 측정의 정교화를 위해 본 연구에서 제안한 이용자들의 순응태도가 보다 세분화되고 다양하게 측정될 여지가 있다. 셋째, 본 연구모델 이외에 웹활동성과 측정의 구체성을 높이기 위해서는 양적측정이 가능한 변수의 선정과 기업들의 실제 웹활동 관련 데이터를 활용한 분석이 필요하다고 하겠다. 향후 이러한 한계점들을 보완할 수 있는 다양한 연구가 지속되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김병수. (2012). 모바일 소셜네트워크서비스 환경에서 지속 사용 의도의 선행 요인에 관한 연구: 신뢰와 프라이버시 우려의 역할. *지식경영연구*, 13(4), 83-100.
- [2] 이지원, 강인원, 정성운. (2011). SNS 상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향. *지식경영연구*, 12(5), 1-10.
- [3] 홍태호, 옥석재, 박인경, 김은미. (2013). 소셜 네트워크 사이트의 사용자 충성도에 관계혜택과 사회적 영향이 미치는 영향. *지식경영연구*, 14(1), 21-37.
- [4] Abbasi, M. A., and Liu, H. (2013). Measuring user credibility in social media. In *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction*, Springer Berlin Heidelberg, 441-448.
- [5] Ardichvili, A., Page, V., & Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of knowledge management*, 7(1), 64-77.
- [6] Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- [7] Cannoy, S. D., and Salam, A. F. (2010). A framework for health care information assurance policy and compliance. *Communications of the ACM*, 53(3), 126-131.
- [8] Cao, X., and Yang, F. (2011). Measuring the performance of Internet companies using a two-stage data envelopment analysis model. *Enterprise Information Systems*, 5(2), 207-217.
- [9] Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., and Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- [10] Culnan, M. J., McHugh, P. J., and Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- [11] De Vries, L., Gensler, S., and LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- [12] Dellande, S., Gilly, M. C., and Graham, J. L. (2004). Gaining compliance and losing weight: the role of the service provider in health care services. *Journal of Marketing*, 68(3), 78-91.
- [13] Flanagan, A. J., and Metzger, M. J. (2008). The credibility of volunteered geographic information. *GeoJournal*, 72(3-4), 137-148.
- [14] Grandey, A. A. (2003). When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of management Journal*, 46(1), 86-96.
- [15] Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis with Reading*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [16] Hirsh, B. (2005). Positive reinforcement as a quality tool. *Software*, *IEEE*, 22(2), 62-63.
- [17] Hoffman, D. L., and Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- [18] Hung, K., Li, S. Y., and Tse, D. K. (2011). Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- [19] Jahn, B., and Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- [20] Johnson, T. J., and Kaye, B. K. (2002). Webbelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility.

- Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 619-642.
- [21] Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., and Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-126.
- [22] Kent, M., and Ignatius, A. (2011). Shaking Things Up at Coca-Cola. *Harvard Business Review*.
- [23] Kim, A. J., and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- [24] Ko, E., and Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.
- [25] Liu, Y., and Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 890-898.
- [26] Lwin, M. O., and Williams, J. D. (2003). A model integrating the multidimensional developmental theory of privacy and theory of planned behavior to examine fabrication of information online. *Marketing Letters*, 14(4), 257-272.
- [27] Maute M.F. and Dube L.(1999). Patterns of emotional responses and behavioral consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology*, 48(3), 219 - 247.
- [28] McCroskey, J. C., and Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- [29] Melican, D. B., and Dixon, T. L. (2008). News on the Net Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice. *Communication Research*, 35(2), 151-168.
- [30] Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication yearbook*, 27, 293-336.
- [31] Moscato, D. (2003). An empirical analysis of web site privacy and security by industry. *Issues in Information Systems*, 4(1), 264-270.
- [32] Murphy, D. S., and Yetmar, S. A. (1996). Auditor evidence evaluation: Expert systems as credible sources. *Behaviour and Information Technology*, 15(1), 14-23.
- [33] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- [34] Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. *Lexington Books/DC Heath and Com*
- [35] Pfeffer, J., Zorbach, T., and Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 1-12.
- [36] Podsakoff, P. M., and MacKenzie, S. B. (1997). Impact of organizational citizenship behavior on organizational performance: A review and suggestion for future research. *Human performance*, 10(2), 133-151.
- [37] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., and Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- [38] Pompitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- [39] Pomsakulvanich, V., Haridakis, P., and Rubin, A. M. (2008). The influence of dispositions and Internet motivation on online communication satisfaction and

- relationship closeness. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2292-2310.
- [40] Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S., and Hofacker, C. F. (2010). Customer information sharing with e-vendors: the roles of incentives and trust. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 63-91.
- [41] Ramachandran, Y., Jordan, P. J., Troth, A. C., and Lawrence, S. A. (2011). Emotional Intelligence, Emotional Labor and Organizational Citizenship Behavior in service environments. *International Journal of Work Organization and Emotion*, 4(2), 136-157.
- [42] Richards, D. A., and Schat, A. C. (2011). Attachment at (not to) work: Applying attachment theory to explain individual behavior in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 96(1), 169.
- [43] Salami, S. O. (2007). Moderating effect of emotional intelligence on the relationship between emotional labor and organizational citizenship behavior. *European Journal of Social Sciences*, 5(2), 142-150.
- [44] Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., and Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- [45] Sundar, S. S., and Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.
- [46] Tsai, H. T., and Pai, P. (2012). Explaining members' proactive participation in virtual communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(4), 475-491.
- [47] Tseng, S. and Fogg, B.J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42, 39-44.
- [48] Van Dijk, P. A., Smith, L. D., and Cooper, B. K. (2011). Are you for real? An evaluation of the relationship between emotional labour and visitor outcomes. *Tourism Management*, 32(1), 39-45.
- [49] Westerman, D., Spence, P. R., and Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199-206.
- [50] Wogalter, M. S., Kalsher, M. J., and Rashid, R. (1999). Effect of signal word and source attribution on judgments of warning credibility and compliance likelihood. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 24(2), 185-192.
- [51] Yong, L., Sachau, D., and Lassiter, A. (2011). Developing a Measure of Virtual Community Citizenship Behavior. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 3(4), 682-696.
- [52] Zeelenberg, M., and Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

● 저 자 소 개 ●



강 인 원 (Inwon Kang)

경희대학교 무역학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 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 & Tourism Research* 등의 국제학술지에 게재되었다.



조 은 선 (Eunsun Cho)

현재 경희대학교 무역학과에서 석사학위 과정 중이다. 주요 관심분야는 e비즈니스, 소셜네트워크서비스, 온라인 및 오프라인 환경에서의 소비자 행동과 의사결정 모델 등이다.



정 호 연 (Hyo-yeon Jung)

현재 경희대학교 무역학과에서 박사학위 과정 중이다. 주요 관심분야는 온라인 및 오프라인 환경에서의 소비자 행동과 의사결정모델 등이다.