

# 트윗의 내용과 기능 그리고 관여도가 트윗 신뢰도와 태도에 미치는 영향

## Influence on the Tweet Credibility and Attitude Toward Tweet of Tweet Content, Function and Involvement

이현지\*, 정동훈\*\*

광운대학교 신문방송학과\*, 광운대학교 미디어영상학부\*\*

Hyun-Ji Lee(hyunjilee.good@gmail.com)\*, Donghun Chung(donghunc@gmail.com)\*\*

### 요약

본 연구에서는 타인의 트윗을 볼 때 어떠한 변인이 트윗 신뢰도와 태도에 영향을 주는지 살펴보고자 내용(정보/의견), 기능(없음/URL/RT) 그리고 관여도(저/고)를 독립변인으로 하여 실험연구를 했다. 설문지, 인터뷰 그리고 유저빌리티 테스트 소프트웨어 등 세 가지 연구방법을 이용한 결과, 유저빌리티 소프트웨어를 통한 직접관찰에서는 실험 참여자들이 트윗 내용, 기능 그리고 관여도가 읽는 순서, URL 클릭여부, RT 시 원래 트윗 작성자 확인여부 등에 영향을 주지 않음을 확인하였고, 트윗 신뢰도에서는 내용에서만 유의미한 차이를 그리고 트윗 태도에서는 트윗 내용, 기능 그리고 관여도 간에 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 인터뷰를 통해서 의견 보다는 정보가, 그리고 URL>RT>아무 것도 없는 정보나 의견 순으로 더 신뢰할 만하다는 결과가 나왔는데, 그 이유는 개인 의견에 대한 한계와 URL과 RT 등을 통한 정보원에 대한 신뢰 때문인 것으로 보인다. 수많은 트윗 가운데 제한된 트윗에 노출될 수밖에 없는 상황에서 이러한 결과는 트윗 송신자들의 메시지 작성 형태에 대한 중요한 함의를 보여준다.

■ 중심어 : | 트윗 내용 | 트윗 기능 | 관여도 | 신뢰도 | 태도 |

### Abstract

The purpose of this study is to examine what variables influence on tweet credibility and attitude toward tweet. For this, the present research used the tweet content(information/opinion), tweet function(without URL and RT/URL/RT) and involvement(low/high) as independent variables and applied a triangular research design which are in-depth interview, survey and computer usability testing software. Main findings are as follows. First, the participants read tweets listed in order regardless of tweet content, function and involvement. Second, there was a significant main effect of the tweet content on the tweet credibility and an interaction effect of those three independent variables on the attitude toward tweet. Finally, the in-depth interview showed that information is perceived to be more credible than opinion and URL>RT>just information or opinion are listed in order on the tweet credibility.

■ keyword : | Attitude | Credibility | Involvement | Tweet Content | Tweet Function |

\* 이 논문은 2013년도 광운대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음

접수번호 : #130320-002

접수일자 : 2013년 03월 20일

심사완료일 : 2013년 05월 02일

교신저자 : 정동훈, e-mail : donghunc@gmail.com

## I. 서론

트위터 이용의 확산으로 인해 주류 미디어뿐만 아니라 개인이나 단체가 정보, 뉴스 또는 의견을 광범위하게 그리고 신속하게 전달할 수 있는 방법이 생겼다. 그러나 이러한 속보성 등의 장점에도 불구하고, 한편으로는 정보의 신뢰성을 담보할 수 없는 등 유통되는 정보의 가치를 훼손시키는 경우도 적지 않다. 미디어사나 기관에서 작성되는 트윗은 그 조직의 신뢰성을 담보하기 때문에 대체로 사실(fact) 확인이 검증된 객관적 정보를 전파하지만, 개인이 작성한 자료는 주관적 의견에 기반하거나, 사실에 더해 자신의 주장을 덧붙이므로 상대적으로 신뢰성에 의문을 갖게 되고 설령 미디어나 기관에서 작성된 트윗을 리트윗 한다고 하더라도 이때 주관적인 생각을 함께 표출한다면 원래 트윗 의도와는 다른 결과를 가져올 수도 있다. 이런 이유로 트위터는 과장되거나 조작된 정보의 유포와 피소문 같은 정보 전염병을 확산하는 채널로도 활용되고 있기도 하다[1].

트위터는 정보 전달과 습득에 매우 유용한 미디어이다. 그러나 관계맺기의 용이성으로 인한 관계의 확장은 지나친 정보 과부화로 인해 정보를 스팸(spam)으로 인식할 수 있는 계기가 되기도 하는데, 이러한 문제를 극복하기 위해 트위터 이용자들은 모든 정보를 취하기보다는 선택적 행동을 하게 된다. 따라서, 어떤 기준으로 유용하면서도 믿을만한 정보를 선택하는가의 여부는 정보 수신자뿐만 아니라 정보 제공자의 입장에서는 중요한 고려점이 된다. 정보 제공자 입장에서 수신자에게 선택될 수 있는 방안은 다양하겠지만, 역시 가장 중요한 요인은 트위터 메시지 내용일 것이다. 트위터 메시지에 대한 연구는 제한적이지만 이미 선행연구에서 찾아볼 수 있는데, 내용 분석적 측면에 초점이 맞추어져 있거나[2-4], 설문문을 통한 메시지 질, URL, RT와 관련된 연구[5-7], 그리고 실험 처치를 통해 이루어진 메시지의 주제 즉, 정치, 연예, 과학 분야 등에 있어 신뢰도를 살펴보는 연구[8] 등이 있었다.

이러한 연구들의 연장선상에서 본 연구에서는 트윗의 내용과 기능을 중심으로 그 내용에 대한 관여도가 함께 변인으로 설정했을 때 어떠한 결과를 가져오는지

수신자의 트윗에 대한 신뢰도와 태도를 중심으로 살펴볼 것이다. 특히, 컴퓨터 유저빌리티 테스트 소프트웨어를 사용함으로써 트위터 이용행위에 대한 생리심리학적 데이터를 설문지와 인터뷰 기법을 통해 밝힌 데이터와 종합하여 더욱 의미 있는 정보를 제공함으로써 연구의 타당성을 높일 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 트윗 연구

트위터가 새로운 커뮤니케이션 장으로 인식되면서, 어떤 내용이 소통되는지에 관한 연구가 진행되었다. Java 외[3]는 일상에 관련된 것은 신변잡기적 내용과 대화형 메시지로, 정보이용과 관련된 것은 정보공유(URL 또는 RT)와 소식 메시지로 분류하였고, Naaman 외[4]는 정보공유, 프로모션, 질문에 해당하는 정보 메시지와 의견 및 불평, 진술 및 다양한 생각, 자신의 현재 감정 상태에 해당하는 의견 및 감정 메시지 그리고 현재 자신의 상황, 일화, 타인 일화에 해당하는 일상 메시지로 분류하였다. 곽해운 외[9]는 트위터에서의 팔로우 관계가 친밀한 사회적 관계를 유지하기 보다는 트윗을 구독하는 용도로 사용되고 있다고 주장하였고, 유상필 외[10]도 관계보다는 게시물의 내용이 중요한 역할을 담당한다고 밝혔다. 한편, 기업 트위터 메시지를 정보, 일상 그리고 의견으로 분류한 연구도 있었다[2].

서론에서 언급하였듯이 본 연구에서는 정보와 의견 트윗 중심으로 살펴보고자 한다. 왜냐하면 트위터는 기존 매스미디어를 능가하는 정보전달 채널[1]이기도 하지만, 트위터 사용자들은 단순히 정보를 매개하는 존재가 아니라 자신의 주장이나 입장을 뒷받침하고 공감하는 메시지를 단시간 내에 다수의 네트워크상으로 확산하기 때문이다[11]. 여기서 사실이라는 정보를 기본으로 트위터 이용자들은 자신의 의견을 덧붙이기 때문에 의견은 또 다른 정보 전달이라고 볼 수 있겠지만 정보의 주관적 개입여부를 두고 본 연구에서는 이를 구분하고자 한다.

트위터 메시지 연구는 위와 같이 정보나 의견으로 구

분되는 내용적 분류 외에 기능에 대한 연구도 진행이 되었다. 트위터 메시지는 RT나 URL과 같은 기능이 존재하여 140자라는 단문메시지의 영향력을 증대시킨다. 트위터에서의 URL의 사용은 제한된 글자 수에 따른 콘텐츠의 한계를 보완해 줄 수 있는 대안적인 역할을 하며[12], RT는 공통의 관심을 가진 이들에게 정보, 뉴스, 의견 등을 제공하는 기능을 강력하게 수행할 수 있게 만든다[13]. RT라는 새로운 유형의 커뮤니케이션 서비스가 커뮤니케이션의 메시지 정보처리과정에 특징적 변화를 가져오고 있음을 실증적으로 밝힌 연구결과도 있으며[5], 인터뷰를 통해서도 RT 행위의 가장 큰 이유가 타인과의 소식공유임을 밝히는 등[14] 트위터 이용에 대한 다양한 주제가 활발히 논의되고 있다.

한편, 메시지 연구에 있어 더불어 중요하게 살펴보아야 할 것이 관여도이다. 관여도는 개인의 관심정도를 나타내기 때문에 메시지의 내용이 자신의 관심사 밖이라면 당연히 메시지에 관심을 기울이지 않을 것이다. 온라인 콘텐츠 연구에서 정보 콘텐츠일 경우 관여도가 정보만족도와 온라인 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 연구[15]나 인터넷 쇼핑에 대한 관여도 수준이 높은 사람들에게 있어서 사용후기의 양과 품질은 그들의 구전수용에 더 큰 영향을 미치게 된다는 연구결과[16]는 메시지 수용에 있어 관여도가 중요한 역할을 함을 알려주는 예이다.

트위터는 기존 다양한 미디어의 장점을 잘 흡수하여 새롭게 변형된 서비스로, 많은 이야기 중 듣고 싶은 것만 걸러서 커뮤니케이션 할 수 있는 수용자 선택이 강화된 미디어이다[17]. 비록 수용자가 선택하기는 했지만 관계의 용이성은 트위터 이용자로 하여금 정보과부하라는 문제점도 일으키고 있다. 따라서 트위터에서 나타나는 모든 메시지를 읽기 보다는 여기서 또 다시 수용자 선택이 이루어지게 되므로, 본 연구에서는 다양한 원인 가운데 메시지의 내용과 기능 그리고 관여도가 중요하게 작용한다는 논의를 바탕으로 진행하고자 한다.

## 2. 트윗 신뢰도와 태도

트위터가 온라인을 기반으로 한다는 점에서 기존 온라인에서의 메시지 분석연구를 살펴보는 것은 중요한

함의를 제공한다. 기존 웹사이트에서의 콘텐츠 질에 대한 평가 연구를 살펴보면 신뢰도를 이용하여 평가한 것을 알 수 있는데, 이때 신뢰도를 웹사이트에 대한 이용자의 신임을 얻을 수 있는 정도라고 말하면서 그 중 콘텐츠에 대한 신뢰도는 정확성으로 표현하기도 하였다[18]. 이러한 웹사이트의 신뢰도를 통한 메시지 평가는 트위터에서도 적용되었는데, Ha와 Ahn[6]은 트윗 내에 있는 정보에 대해 어떻게 인지하는지를 확실함, 완전함, 정확함, 일관됨, 시기적절함 등으로 측정하기도 하였다.

트윗의 신뢰도 측정방법 외에도, 이러한 방법 등을 이용하여 어떤 트윗 주제가 신뢰도가 높은지 그리고 트윗의 신뢰도가 정보 공유에 어떠한 영향을 미치는지와 같은 발전된 연구도 진행되었다. Morris 외[8]는 타인의 트윗 형식을 가지고 메시지 주제, 저자이름, 저자 사진 등과 같은 정보나 트윗 및 저자 신뢰도를 실험 처치를 통해 살펴보고, Ha와 Ahn[6]은 트위터 내 외부 링크의 존재가 그렇지 않을 때 보다 정보 유용성과 자기효능감을 작게 인지하는 것으로 나타났다고 의문을 제기하기도 하였다.

더불어, 해당 트윗을 판단함에 있어 중요하게 살펴보아야 할 요인은 바로 태도이다. 태도는 대상에 대해 일관적으로 갖는 호의적 혹은 비호의적 반응이다[19]. 메시지의 최종 목적은 해당 글을 남에게 읽게 하기 위함이라고 할 수 있기 때문에 메시지를 받아들이는 주체가 어떠한 심리적 반응을 보이느냐가 중요하다. 그리고 이러한 심리적 반응은 행동이라는 표면적 결과를 일으킬 수 있는 요인으로 작용할 수 있다. Ajzen과 Fishbein[20]의 이성적 행동이론(Theory of Reasoned Action)은 태도가 행동을 이끄는 선행변인인 행동의도에 영향을 준다고 설명하고 있다. 이는 트위터에 대한 태도가 어떠한가에 따라서 해당 트위터 콘텐츠의 수용과 구독을 유도할 수도 있지만 이와 반대인 경우도 발생할 수 있음을 말해준다. 이러한 중요성으로 인해 기존 트위터 연구에서도 태도가 중요 변인 중 하나로 연구되기도 하였는데, 이미나 외[21]는 리트윗의 결정요인을 분석하면서, 리트윗에 대한 태도는 리트윗 행동의도에 긍정적 영향을 미침을 밝히기도 하였다. 하지만 태도가 개인의 판단에 있어 중요한 측정요소가 될 수

있음에도 불구하고[20], 트위터 연구에서는 많이 다루어지지 못하고 있는 상황이다.

본 연구에서는 트윗의 내용, 기능 그리고 관여도의 차이에 초점을 맞추어 이들이 가져올 수 있는 트윗 신뢰도와 태도는 어떠한지를 살펴보고자 한다. 신뢰도와 태도는 특정 트위터 계정에 대한 팔로우 여부를 결정하는 주요 변인일 뿐만 아니라, 특정 트윗 계정에 지속적인 노출을 하는데 주요한 변인으로 살펴볼 수 있기 때문이다[6][20]. 트윗의 세부 내용 분석도 함께 살펴보면 더 좋은 연구가 되겠지만, 세부 내용은 그 주제의 다양성으로 인해 범주화가 거의 불가능하기에 본 연구 대상에 포함하지 않았다. 트윗 신뢰도와 태도에 영향을 주는 변인으로 삼은 트윗 내용은 이론적 논의에서 정리한 바와 같이 정보와 의견으로 나누었으며, 여기에 트윗을 할 때 많이 활용하는 URL과 RT의 유무를 그리고 트윗에 대한 관여정도를 또 다른 변인으로 살펴보았다. 선행연구에서 제시한 바와 같이 정보와 의견으로 나눈 트윗이 그 메시지 안에 참고자료(reference)를 어떻게 사용하느냐에 따라 신뢰성을 증가시킬 수 있기 때문에 URL의 사용여부와 RT의 사례가 갖는 특징을 이해하는 것이 트윗과 트위터를 이해하는데 중요한 수단이 될 수 있다고 판단했기 때문이다. 그리고 앞서 언급되었던 관여도도 메시지 연구의 중요한 변인으로 작용할 수 있기 때문에 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 트윗의 내용(정보/의견)과 기능(없음/URL/RT) 그리고 관여도(저/고) 등은 트윗 이용(읽는 순서, URL 클릭여부, RT 시 원래 트윗 작성자 확인여부)에 영향을 주는가?

<연구문제 2> 트윗의 내용과 기능 그리고 관여도에 따라 트위터 이용자가 느끼는 트윗에 대한 심리적 경험에 차이가 있는가?

<연구문제 2.1> 트윗의 내용과 기능 그리고 관여도에 따라 트위터 이용자가 느끼는 트윗 신뢰도에 차이가 있는가?

<연구문제 2.2> 트윗의 내용과 기능 그리고 관여도

에 따라 트위터 이용자가 느끼는 트윗 태도에 차이가 있는가?

<연구문제 3> 트윗을 신뢰할 수 있는 요인과 그 이유는 무엇인가?

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

##### 1.1 표집 및 실험과정

본 연구는 서울 동북부에 위치한 4년제 사립대에 재학 중인 학생 중에 모집공고를 보고 연락을 취한 자발적인 실험 참여자에 의해 진행되었다. 자격 조건은 모집 공고일로부터 직전 한 달 동안 평일기준 하루에 한번 이상 트위터에 로그인한 트위터 이용자로 했으며, 그 결과 실험 참여자는 총 14명으로 남학생 9명(64.3%), 여학생 5명(35.7%), 평균연령은 약 24세( $SD=1.49$ )였다. 트위터 이용기간은 평균 17개월( $SD=13.38$ ), 하루 평균 방문횟수 및 이용시간은 약 7회( $SD=7.25$ )와 53분( $SD=63.54$ )이었다.

트윗 내용 중 정보는 공·사 기관의 트윗, 의견은 개인 트윗으로 정의하였고, 개인 트윗의 경우 반드시 트윗 사용자의 개인 생각이 반영된 것을 사용하였다. 정보생산이 많은 미디어사와 정부기관을 표집대상으로 하였고, 이 가운데 트위터 활용도가 높은 기관을 무작위 선정하여, 문화체육관광부, 방송통신위원회, MBC, SBS, 한국일보, 스포츠서울닷컴, 스포츠한국, 지디넷코리아 등의 트윗을 2012년 7월 18일과 19일 양일간 수집하여 본 연구에 맞게 적절하게 최소한 수정한 후 사용하였다. 한편 의견의 경우 2012년 7월 11, 12, 19일의 코리아트위터닷컴(koreanteitters.com) 트윗순위 1~12500 순에서 언급된 내용을 바탕으로 수정하여 사용하였다. 연예 및 정치인 등 유명인의 트윗은 제외하는 등 실험에 영향을 미칠 수 있는 내적 타당도 저해 요인을 최소화하고자 했다. 그리고 2명의 대학원생에게 내용 및 분야(경제/사회/문화/스포츠/IT)의 난이도와 독이성 등을 체크하게 하여 트윗을 이해하지 못해 생길 수 있는 가

외 변인도 제거하고자 했다. 트윗 관여도는 사전에 20 명의 대학생을 대상으로 각 트윗에 대해 관심이 있는 정도를 5점 리커트 척도로 측정하여 평균 3.5이상은 고 관여로 3.0이하인 것은 저관여로 조작적 정의하여 사용하였다. 실험물은 PDF(Portable Document Format) 형식의 이미지이지만 트위터 계정을 생성하여 실험처치에 맞게 조작한 후 캡처 프로그램으로 이미지화하고 링크(URL)로 웹페이지 이동이 가능하게 하였으며 구글 크롬(Chrome)을 뷰어로 이용함으로써 실제 트위터와 유사한 환경을 만들었다. 내용(정보/의견), 기능(없음/URL/RT) 그리고 관여도(저/고)를 변인으로 하여 총 12개 조건의 트윗을 만들었으며, 각 조건마다 2개의 트윗을 만들어 실험에 사용된 트윗은 총 24개이고 처치물은 [그림 1] 및 [표 1]과 같다.



그림 1. 실험 처치물

표 1. 실험처치 트윗글

구분	내용
정보/없음/저관여	(MBC 뉴스) 주식시장 경보제도 강화로 올해 상반기 거래 정지 건수가 급증한 것으로 나타났다. 24일 한국거래소에 따르면 올해 상반기 주식시장에서 거래 정지된 종목은 모두 12종목이며, 건수로는 15건으로 집계됐다. (한국일보) 부동산 경기침체가 이어지면서 전국의 땅값도 안정세를 보이고 있습니다. 그러나 세종시 이전과 보금자리주택 지구 등 개발 호재가 있는 곳은 상승세가 지속되고 있습니다.
정보/없음/고관여	(스포츠서울닷컴) 한국 축구가 런던올림픽의 '다크호스'로 떠올랐습니다. ESPN은 24일(한국시간) 한국을 B조에서 멕시코와 함께 조별리그를 통과할 유력한 후보로 점치면서 현재의 페이스와 공격력이라면 본선에서도 많은 골을 넣을 것이라고 예상했습니다. (지디넷코리아) 아이폰 4S 후속 모델인 아이폰5가 이미 생산단계에 들어갔다고 합니다. 다만 업계 소식통에 따르면 주문자상표부착생산(OEM) 업체 중 하나인 페가타론이 중국 상하이 공장에서 차세대 아이폰 생산을 시작했다고 합니다.
정보/	(한국일보) 경춘선 특수에 맞춰 너도나도 창업한 춘천의

URL/저관여	달걀비집들이 시장포화로 울상을 짓고 있습니다. 관광객들은 늘었지만 오직 유명점들만 찾는 통해 신생업체들은 파란만 날리고 있다고 합니다. bit.ly/LXSmCB (한국콘텐츠진흥원) 로보카 폴리의 교통안전 콘텐츠 시즌2가 제작된다고 합니다~ 애니메이션 캐릭터를 다양한 콘텐츠로 활용하는 좋은 예입니다. bit.ly/MyWDL2
정보/URL/고관여	(스포츠서울닷컴) "한국 수영 간판" 박태환은 과연 런던올림픽에서 세계신기록을 쓸 수 있을 것인가에 대해 담담코치인 마이클 볼은 그의 세계신기록 가능성을 강조했다 bit.ly/OriNuR (지디넷코리아) 미국 이동통신 요금에 데이터 위주로 재편되는 추세로 우리나라도 데이터 중심 요금제 개편에 대한 이동사들의 요구가 잇따르는 가운데 이를 주목하고 있다. bit.ly/NRfVrM
정보/RT/저관여	추천할 만한 소식..RT @mcstkorea (문화체육관광부) 한옥 활성화화를 위해 문화체육관광부와 국토해양부가 MOU를 체결했습니다^^~ 한국적 공간이 많아지고 한옥문화가 활성화되어 문화도 지키고, 관광도 증가될 수 있길 기대합니다! 추천 !! RT @withkcc (방송통신위원회) "KT 동케이블 2만6천톤 매각".. 이제 폐기물 등에 밀려 전화선(동케이블)은 역사의 뒤안길로 사라질 것이란 기사가 났네요..
정보/RT/고관여	중요 정보임 !! RT @SBSNOW (SBS) 청년들이 첫 직장을 1년 4개월 만에 그만두는 것으로 나왔습니다. 보수와 근로시간 등 근로여건에 만족하지 못하는 이유가 가장 크다고 합니다. 알리고 싶은 소식입니다! RT @sportshankooki (스포츠한국) 한국이 런던 올림픽에서 금메달 11개를 따내 메달 순위 7위에 오를 것이라는 전망이 나왔습니다.
의견/없음/저관여	용인시민학교 '한글교실' 철락~ 동이리로 시작해 비영리단체로 등록, 30여명의 노인 회원을 조금씩 돈을 모아 자체적으로 운영된다고 한다. 힘을 모아 용인시민학교를 도읍시다. "4년간 백사장 순찰, 그 난장판에 치를 떨었다" 라는 신문 기사. 무질서한 해변의 방치! 이런 일은 민도와도 직접 관련 있다고 봅니다. 본격적인 여름 휴가가 다가오는데, 부끄러운 자화상은 끊어냅니다.
의견/없음/고관여	영화 "도둑들" 물 만난 김혜수, 명불허전 김혜수, '엄녀' 벗어난 전지현, 추억을 불러 온 일탈화까지. 관객을 아는 감독에 즐거움 수밖에 없는 스토리. 모든 면에서 여름 최고 흥행작이 되기에 부족함이 없다. 건물 총격/추격신은 단연 백미. ★★★★★ 취업이 어려워니, 창업을 하자는 것이 맞는 말인가라는 생각이 갑자기 드네요. 청년 취업 문제를 풀지 못하는 사회가 창업열에 편승해 떠넘기는 것은 아닌지, 창업해서 실패한 수많은 이들이 더욱 어렵게 되는 것은 아닌지
의견/URL/저관여	인사동이나 흥대앞이 그런 것처럼 날마다 내부수리 중인 가게와 마주친다. 우리 사회에는 오래된 것에 대한 혐오증이 있는 것처럼 보인다. 오래된 것과 낡은 것, 새로운 것과 경박한 것을 구별하지 않는다. bit.ly/QdnX3q 요즘처럼 주기가 계속 하락하고 있을텐 이성적으로 팔아버리자는 생각을 하면서도 감정적으로 막대한 손실을 감수하니까 팔지 않을 생각을 하게 된다. 주식은 가끔적인 감정적인 요소를 제거하고 합리성으로 판단하자. i.wikiim/77459
의견/URL/고관여	맥도날드 주문후 1분 넘으면 무료메뉴 제공은 최저임금 알바생 기게 취급하는 짓 i.mp/PRsyte 모 피자 30분 배달 보증제하다 알바생 목숨을 빼앗는 일로 불매당하고 결국 폐지되었는데 맥도날드 두고보자 다크나이트라이즈, 2시간이었음 허리도 덜 아파, 덜 지루해, 완성도도 그리 문제되지 않을 듯. 뻔한 반전지, 그것도 두번씩 실현되어 더욱 놀랐음, 그럼에도 불구하고, 이 여름을 즐겁게 할 볼록버스터임을 부정하기 어려움. bit.ly/MEXisk
의견/RT/저관여	공감합니다 RT @foxracue: 시멘트무덤들 마구손에서 탈출하여 자연으로 복귀하자. 사람은 숲, 물에서야 제대로 숨신다. 시멘트 종독은 장터 뱀장사에게도 약이 결코 없다. 사람들 속에서 사람 못 찾는다. 자연 속에서 만나야야 다정한 이웃이 된다.

	그렇쥬... RT @Sir_Baek: 차세대전투기사업 F-35는 기술이전도 확실치 않은 거니 안될듯. 탑승 테스트도 안 된다 하고. 이게 되면 뇌물이라도 먹은 거지. 개인적으로 유로파 이터 좀 뺐음 좋겠다.
의견/ RT/ 고관여	한국가수도 실력으로! RT @indiz: 한국가수들은 음원값 올려달라 시위. 미국과 유럽도 무료스트리밍이 인기끝면서 음원수익은 감소. 대신 공연보는 사람들이 급증 전체 음악 산업은 오히려 커지고 라이브에 강한 실력파들이 유리. 한국도 공연이 주수익원이 되길.
	맞소! RT @unbeatenpath: 카톡 망중립성 논란 이해하가: 사람들이 생수를 많이 사마써 가정 상수도 사용량이 줄자 수도국이 매출감소를 막기 위해 이미 물 사용료 내던 생수공장을 무임승차라고 비난, हाल인 공급되던 물 사용료를 생수공장에만 인성하는 꼴

실험참여자는 참여 동의서와 트위터 이용정도 등으로 구성된 사전 설문문을 작성한 후, 실험환경에 집중할 수 있도록 칸막이가 설치된 자리에 배치되었다. 이후 평소 트위터를 이용하는 것처럼 10분간 트윗(실험처치물)을 자유롭게 읽으라고 요청했고, 이때 실험참여자가 알 수 없게 실험참여자의 컴퓨터 사용 행동을 녹화해서 분석할 수 있게 해주는 TechSmith社의 Morae라는 유저빌리티 소프트웨어를 작동하였다. 사용자의 컴퓨터 이용 행위, 얼굴모습과 말 등의 분석을 도와주는 소프트웨어인 Morae는 키보드와 마우스 등의 입력장치를 어떻게 조작하는지, 그리고 어떠한 표정을 짓고 어떤 말을 하는지 등의 데이터를 제공한다. 이를 위해 실험 참여자로 하여금 자유롭게 트윗을 이용하되 읽는 부분에 마우스를 올려놓고 소리 내어 읽어 달라고 요청했으며, 자신의 생각 역시 말로 하게끔 하여 추후 분석에 활용하고자 했다. 본 연구에서는 마우스로 단어들을 지정하고 읽는 행위를 트윗 이용 행위로 조작적 정의하였다. 실험 후 트윗 신뢰도와 태도로 구성된 설문문을 작성하게 하였는데, 이때 각 조건의 트윗 2개씩을 다시 한번 노출시켰다. 이후 심층인터뷰를 통해 트윗 신뢰 요인과 신뢰에 대한 답을 구함으로써 약 30분에 걸친 실험을 마무리하였다.

### 1.2 측정

관여도는 특정 제품이나 서비스에 대한 개인의 관심 정도로[22], 본 연구에서는 트윗에 대한 이용자의 관심 정도로 정의했다. 선행연구를 바탕으로, 트윗에 있는 내용들이 '흥미가 없다/흥미를 끈다', '중요하지 않다/중요하다', '관심이 없다/관심이 있다' 등의 3문항을 5점 의

미 분별 척도로 측정하였다. 트윗 신뢰도는 Fitzpatrick[18]의 신뢰도에 대한 설명을 바탕으로 트윗에 대한 이용자의 신임을 얻을 수 있는 정도로 정의하고자 하며, Ha와 Ahn[6] 등의 선행연구에서 사용한 척도를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여, 이 트윗은 '확실하다', '정확하다', '신뢰할 만하다', '전문성이 있다' 등의 4문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 마지막으로 트윗 태도는 Fishbein과 Ajzen[19]의 정의를 바탕으로 트윗에 대한 이용자의 좋고 싫음의 감정적 반응이라고 말할 수 있는데, 선행연구를 바탕으로 이 트윗은 '반감이 든다/호감이 간다', '부정적이다/긍정적이다', '싫다/좋다' 등의 3문항 5점 의미 분별 척도를 이용하여 측정하였다. 동일조건의 트윗 2개를 동시에 보여주고 종합적으로 측정한 관여도, 신뢰도 및 태도에 대한 신뢰도는 아래 [표 2]와 같다.

표 2. 측정 변인들의 신뢰도

구분	항목	문항수	M	SD	α
정보/없음/저관여	관여도	3	3.21	.80	.82
	신뢰도	4	3.73	1.06	.98
	태도	3	3.10	.74	.91
정보/없음/고관여	관여도	3	3.88	.82	.95
	신뢰도	4	3.80	1.07	.97
	태도	3	3.76	.73	.89
정보/URL/저관여	관여도	3	3.40	.79	.89
	신뢰도	4	3.73	.67	.94
	태도	3	3.36	.50	.71
정보/URL/고관여	관여도	3	4.17	.61	.91
	신뢰도	4	3.95	.84	.96
	태도	3	3.67	.60	.83
정보/RT/저관여	관여도	3	3.31	.85	.96
	신뢰도	4	3.32	.83	.92
	태도	3	3.09	.71	.95
정보/RT/고관여	관여도	3	3.79	.77	.96
	신뢰도	4	3.23	1.09	.98
	태도	3	3.10	.73	.89
의견/없음/저관여	관여도	3	3.05	.89	.91
	신뢰도	4	2.59	.55	.79
	태도	3	3.38	.89	.96
의견/없음/고관여	관여도	3	3.45	.74	.69
	신뢰도	4	2.45	.66	.87
	태도	3	3.12	1.03	.97
의견/URL/저관여	관여도	3	3.45	1.06	.95
	신뢰도	4	2.75	.97	.95
	태도	3	3.31	1.17	.96
의견/URL/고관여	관여도	3	3.62	1.06	.95
	신뢰도	4	2.50	.75	.78
	태도	3	2.95	1.14	.97
의견/RT/저관여	관여도	3	2.43	.85	.97

	신뢰도	4	2.23	.74	.92
	태도	3	2.71	.78	.95
의견/RT/고관여	관여도	3	3.69	.87	.95
	신뢰도	4	2.63	.66	.82
	태도	3	3.10	.95	.94

#### IV. 연구결과

##### 1. 트윗 이용

<연구문제 1>을 해결하기 위해 Moraes를 통해 피험자들의 마우스 움직임 확인하여, 12개의 다른 조건으로 구성된 트윗을 어떤 순서로 읽는지 분석했으며, 트윗 내 URL의 클릭여부와 RT 전송자 그리고 RT 원작자 클릭여부는 내용과 관여도의 4가지 기준에 따라 분석하였다. 트윗 위에 마우스로 움직여 단어들을 지정하여 읽는 행위인지 혹은 URL 등에 마우스로 클릭하여 이동하는 행위인지 트위터 이용에 대한 행동을 구체적으로 측정하였다. 실험 중 링크를 통한 인터넷 연결이 문제가 있었던 참가자가 있었는데 바로 연결을 하긴 하였으나 내적 타당도를 저해할 요인이 될 수도 있다고 판단하여 분석에서는 제외시켰다. 종합적으로 살펴보면, 트윗 내용, 기능이나 관여도에 관계없이, 실험 참여자들 대부분은 정렬된 순, 즉 위에서 아래로 읽는 경향을 보였다. 어떤 의도에 따라 글을 건너 뛰거나 생략하는 것이 아니라, 모든 글을 위에서부터 아래로 빠르게 읽어 나가는 경향을 보였다. URL이 있는 트윗의 경우, URL을 클릭하여 이에 대한 자세한 정보를 읽어보는지 여부를 살펴보았는데, 정보인지 의견인지의 트윗 내용과 관여도에 따라 URL 클릭에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=9.18, df=3, p<.05$ ). 정보일 경우 관여도에 상관없이 대체로 URL를 클릭하지 않는 경향을 보였다.

RT가 있는 트윗의 경우는 RT를 한 트위터 이용자와 원래 트윗 작성자를 확인하는가를 살펴보았는데, RT내용 및 관여와 리트윗ter 프로필 클릭 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다( $\chi^2=2.53, df=3, p>.05$ ). 그리고 원본 트윗 작성자 프로필 클릭 간에도 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다( $\chi^2=3.52, df=3, p>.05$ ).

##### 2. 트윗 내용, 기능 그리고 관여도에 따른 트윗 신뢰도 및 태도

연구문제 2를 해결하기 위해 반복측정 변량분석을 실시하였고, 이를 위해 Mauchly's test를 통해 구형가정 충족을 확인하였고, 충족되지 못할 시 Greenhouse-Geisser 추정치를 이용하여 자유도를 수정하였다. 관여도의 경우 처치에 따른 차이가 있는지 확인하기 위해 조작화 검증(manipulation check)을 실시하였는데, 트윗 관여도 수준이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 [ $F(11, 143)=4.72, p<.001, \eta^2=.27$ ]. 이를 살펴보면 [표 2]와 같이 6가지 트윗(정보, 정보/URL, 정보/RT, 의견, 의견/URL, 의견/RT) 모두에서 고관여 그룹이 저관여 그룹에 비해 높은 관여도 값을 보여 실험처치가 유의미함을 확인하였다.

<연구문제 2>의 결과를 살펴보면, 트윗의 내용, 기능 그리고 관여도에 따른 트윗 신뢰도와 태도에 차이가 있는지에 대해 3원 반복측정 변량분석을 실시하였는데, 트윗 신뢰도에 대해서 트윗 내용에서만 주요효과 나타났다 [ $F(1, 13)=40.00, p<.001, \eta^2=.76$ ], 정보( $M=3.63$ )가 의견( $M=2.52$ ) 보다 높게 나타났다.

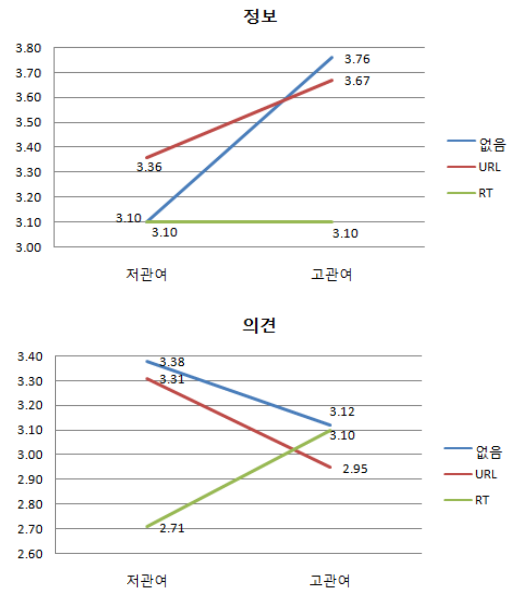


그림 2. 트윗 내용\*기능\*관여도에 따른 태도 3원 상호작용

트윗 태도의 경우, [그림 2]와 같이 트윗 내용\*기능\*관여도의 3원 상호작용이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 [ $F(1.42, 18.48)=4.11, p<.05, \eta^2=.24$ ]. 사후 분석 결과, 트윗 내용이 정보일 경우 저관여에서는 기능간 통계적으로 유의미한 차이가 없었지만 고관여에서는 아무 기능이 없는 트윗 [ $t(1, 13)=2.25, p<.05$ ] 과 URL이 있는 트윗 [ $t(1, 13)=2.24, p<.05$ ] 이 RT가 있는 트윗보다 통계적으로 유의미한 높은 값을 보였다. 또한 아무런 기능이 없는 트윗은 고관여에서 저관여보다 통계적으로 유의미한 높은 값을 보였다 [ $t(1, 13)=2.57, p<.05$ ]. 트윗 내용이 의견일 경우는 저관여에서 아무 기능이 없는 트윗 [ $t(1, 13)=2.58, p<.05$ ] 과 URL이 있는 트윗 [ $t(1, 13)=2.57, p=.08$ ] 이 RT가 있는 트윗보다 통계적으로 유의미한 높은 값을 보였으나 관여도 간 유의미한 차이는 보이지 않았다.

### 3. 트윗 신뢰 요인과 이유

<연구문제 3>을 알아보기 위해 실험 참여자들을 대상으로 개별인터뷰를 실시하였다. 여기서는 트윗 구성 요인에 집중하고자 관여도를 배제하고 답하게 하였다. 여섯 가지 유형에서 정보, URL이 있는 정보, RT가 있는 정보, URL이 있는 의견, RT가 있는 의견, 그리고 의견 순으로 트윗 메시지를 신뢰할 만 하다고 답하였는데, 그 이유로 정보의 경우는 생산자가 미디어나 기관 등이기 때문에 그 자체로 신뢰성이 담보되어 있어 사실 전달에 더 치중할 것이라 생각했고, 의견의 경우는 개인의 생각이므로 사람마다 다르고 또한 그 속에는 사회에 대한 반감을 가지고 있는 경우도 있는 것 같아 신뢰할 수 없다고 답변하였는데, 영화평일 경우 직접 경험을 바탕으로 작성하였기 때문에 이 메시지는 신뢰했다.

- 언론이라는 미디어에서는 추측성 기사보다는 사실전달을 하기 때문에 객관적일 것이라 여겨진다 (실험 참여자 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13)
- 정보에서 URL은 그 속에 포함된 자세한 내용을 알 수 있기 때문에 신뢰할 수 있다(실험 참여자 2, 3, 5)
- 의견은 사회에 대해 반감을 가지고 있는 것 같아

서 신뢰할 수 없다(실험 참여자 4)

- 의견이라도 영화평은 직접 보고 온 사람이 작성한 글이라 생각되어 신뢰할 수 있다(실험 참여자 3)
- 의견은 주관적인 견해가 많이 들어가 있는 것 같아서 신뢰성이 떨어진다(실험 참여자 11)

트위터 글에 있는 URL을 클릭해서 방문한 이유는 대부분이 트위터에서 보이는 정보보다 상세히 알고 싶어했기 때문이었고, 작성자 혹은 내용의 출처를 확인하기 위해 기존 정보 게시 페이지를 찾아가는 것으로 나타났다.

- 트위터 내용이 담지 못한 자세한 내용을, 보다 상세한 정보를 얻을 수 있을 것 같아서이다(실험 참여자 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 11, 13, 14)
- 작성한 사람이 누구이며, 그 내용의 출처가 어디인지 등 자세한 내용을 확인하기 위해서 클릭한다(실험 참여자 4, 6, 9)

## V. 결론

본 연구는 트윗 내용과 기능 그리고 관여도에 따라서 이용행태와 트윗 신뢰도 및 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 트윗에서 신뢰할 수 있는 요인과 이유에 대한 논의도 진행하고자 하였다.

실험 참여자의 트윗 이용을 유저빌리티 테스트 소프트웨어를 통해 관찰해본 결과, 12개의 조건으로 구성된 24개의 트윗을 읽는 순서에는 차이를 보이지 않았지만, 클릭 행위의 경우는 정보 트윗의 URL은 대부분 클릭하지 않는 반면, 의견 트윗에서는 과반수 이상이 클릭한 것으로 나타났다. 이때 메시지 관여도는 상관이 없었는데, 의견의 경우 작성자의 주관에 개입될 수도 있기 때문에 확인 또는 자세한 내용을 확인하는 차원에서 URL을 클릭하는 것으로 추론할 수 있다. 이러한 경향은 RT가 있는 글에서도 나타났다. RT가 있는 글의 경우는 의견 트윗에서 작성자를 확인하는 경우가 가장 많았는데, 그 이유 역시 의견이 갖는 특징에 귀인한 것으로 볼 수 있다. 상대방을 알지 못하는 경우 그 사람이 전하는 정



보를 그대로 받아들이는 것에 확신을 갖지 못하게 되고, 이에 따라 불확신을 해소하고자 하는 인간의 기본적인 성향으로, 그 사람이 누구인지 알아보려는 행동을 취하게 되는 것이다[23]. 따라서 자신의 의견을 트윗으로 작성할 경우 트윗을 읽은 사람들이 프로파일을 볼 수 있을 것을 생각해서 프로파일을 제대로 표기할 필요가 있다. 물론 프로파일을 어떻게 작성하느냐는 또 다른 연구문제로써 다루어질 수 있다.

트윗 신뢰도를 분석한 결과, 트윗 내용에서만 주효과가 나타났는데, 이 결과는 기능이나 관여도보다는 내용, 즉 정보를 제공하는지 의견을 제공하는지에 따라 트윗에 대한 신뢰도를 가늠할 수 있음을 보여준다. 자신의 의견을 전파하고자 하는 개인에게는 단독적인 의견 보다는 정보를 같이 게재해야 신뢰를 높일 수 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 트윗 태도에서는 트윗 내용, 기능 그리고 관여에 따른 3원 상호작용효과가 나타났는데, 태도가 행동 의도에 직접적으로 영향을 줄 수 있는 주요 변인[20]이라는 점에서 연구결과가 의미 있다고 볼 수 있다. 구체적으로 살펴보았을 때, 정보 트윗의 경우 관여도에 상관없이 RT가 포함된 트윗에는 상대적으로 가장 덜 긍정적인 태도를 보였고, 아무런 기능을 포함하지 않는 트윗의 경우 저관여일 때 낮은 태도값을 보이다가 고관여일 때 가장 긍정적인 태도를 보였다. 또한 의견의 경우는 아무 기능이 없는 트윗이 관여도에 상관없이 가장 긍정적인 태도를 보였는데, RT가 포함된 트윗의 경우는 저관여일 때는 낮은 태도값을 보이다가 고관여일 때 높은 태도값을 보임으로써 상호작용 효과를 보여주었다. 이러한 결과는 Ahn[6]이 의문을 제기하였던 트위터 내 외부 링크의 무존재가 오히려 높은 긍정적 심리경험을 가져왔다는 결과를 지지한다고 볼 수 있다. 저관여 정보를 제외한 고관여 정보와 저/고관여 의견에서 RT와 URL이 포함되지 않는 트윗이 가장 긍정적인 태도를 보인 것은 트위터 이용자들이 트윗을 선호하는 이유로 설명될 수 있을 듯한데, 140자라는 짧은 메시지가 주는 매력에 외부링크의 존재로 감소할 수 있기 때문인 것으로 보인다. 심층인터뷰 결과 URL이나 RT 포함 트윗의 경우 비록 높은 신뢰성을 주기는 하지만 실험연구에서 나타난 결과는 이것이 반대

시 긍정적 태도를 불러오는 것은 아님을 알 수 있다. 그리고 RT를 제외하고 트윗이 정보일 경우는 고관여일 때, 의견일 경우는 저관여일 때 더 긍정적 태도가 형성되는 반면, 의견일 경우는 RT가 있는 경우에는 고관여도에서 긍정적 태도가 형성됐지만 나머지 두 경우는 이와는 다른 방향성을 보였다. 이는 트위터 이용자들은 정보와 의견을 구분하여 받아들이고 있음을 보여주는 결과로, 이러한 결과는 트윗 내에는 복합적 요소들이 혼재되어 있기 때문에, 이들의 상호작용에 관심을 기울일 필요가 있음을 알려준다. 신뢰도에서는 단지 내용에서만 유의미한 차이가 나왔지만, 태도에서는 상호작용 효과를 보임으로써 후속 연구에서는 신뢰도와 태도의 관계를 살펴보는 것도 트위터를 이해하는데 많은 도움을 주리라 생각한다.

마지막으로 인터뷰를 통해서 살펴본 결과, 정보가 의견 보다는 신뢰할 만하다는 결과를 보였다. 정보의 경우 정보원이 정부기관이나 미디어 사 등 공신력 있는 기관이기 때문에 거짓이나 추측성 글보다는 사실을 전달할 것이라는 믿음이 있었다. 이는 누가 메시지를 송신한 것인지가 중요함을 보여주는 것으로, 기존 온라인 활동에서 뉴스, 건강, 요리 등 다양한 정보에 있어 그 정보가 믿을만하다고 확신하게 만드는 행위로 해당 콘텐츠에 대해 책임지고 있는 사람이 누구인지를 가장 많이 보았다는 연구결과를 뒷받침한다고 볼 수 있다[24].

트위터는 다양한 정보 및 의견을 신속하게 받아들일 수 있는 반면, 생성되는 방대한 양의 트윗은 읽는 사람들로 하여금 피로하게 만들고 있다. 이로 인해 발생하는 정보과부하의 문제는 연구를 통해서도 언급되기 시작하였다[25]. 이제는 트윗도 선택적으로 받아들일 수밖에 없을 것이며, 형태에 따라 트윗에 대한 인식이 달라질 수 있기 때문에 트윗 형태가 선택에 있어 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. 본 연구는 이러한 결과를 찾아냈는데 의의가 있을 것이다. 더불어 본 연구는 기존에 주로 사용되던 설문지와 인터뷰 방식 외에 사용성 관련 객관적 평가자료를 제공해 줄 수 있는 유저빌리티 소프트웨어를 이용하는 등의 연구방법을 다각화했다는 데 의의가 있다. 하지만 한계점 또한 존재하는데, 개인도 타인에게 유익한 정보를 제공할 수 있지만 본 연구

에서는 이를 제외하였다는 것과 공공 기관과 미디어사가 신뢰할 수 있는 기관일 수도 있으나 개인의 선유 경향에 따라 사전 태도의 차이가 있을 수도 있을 수 있다는 점을 통제하지 못했다. 더불어 여권상 실험참여자 모집의 한계를 극복하고자 반복 측정을 하였으나 여전히 그 수에 있어서 일반화하기에는 문제가 있을 수 있다. 트위터의 성장이 주춤하고는 있지만 SNS이기에 가능한 메시지 전달의 속보성과 확산성은 트위터의 역할을 여전히 중시하게 한다. 추후 연구에서는 보다 많은 일반 대상자들과 함께 신뢰도 및 태도 외에 다양한 심리상태를 살펴봄으로써 연구의 일반화 및 다각화를 구상할 필요가 있다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 우관란, 송희석, “SNS에서 대인신뢰의 영향요인: 트위터 사용자 경우”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제19권, 제2호, pp.197-215, 2012.
- [2] 정동훈, 이현지, “기업 SNS 분석을 위한 범주화 연구”, *광고연구*, 제90호, pp.197-243, 2011.
- [3] A. Java, X. Song, T. Finin, and B. Tseng, “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities,” *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, pp.56-65, 2007.
- [4] M. Naaman, J. Boase, and CH. Lai, “Is it Really About Me?: Message Content in Social Awareness Streams,” *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, pp.189-192, 2010.
- [5] 이미나, 김옥현, “트위터 리트윗의 마인드셋 (Mind-set): 메시지 재전송자의 역할 인식과 효과에 대한 연구”, *한국언론학보*, 제55권, 제4호, pp.331-357, 2011.
- [6] S. Ha and J. Ahn, “Why Are You Sharing Others’ Tweets?: The Impact of Argument Quality and Source Credibility on Information Sharing Behavior,” *Proceedings of 32th International Conference on Information Systems*, pp.1-11, 2011.
- [7] Y. Nam, I. Son, and D. Lee, “The Impact of Message Characteristics on Online Viral Diffusion in Online Social Media Services: The Case of Twitter,” *지능정보연구*, 제17권, 제4호, pp.75-94, 2011.
- [8] R. Morris, S. Count, A. Roseway, A. Hoff, and J. Schwarz, “Tweeting is Believing?: Understanding Microblog Credibility Perceptions,” *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, pp.441-450, 2012.
- [9] 광해운, 이창현, 박호성, 문수복, “트위터는 소셜 네트워크인가?: 네트워크 구조와 정보 전파의 관점”, *언론정보연구*, 제48권, 제1호, pp.87-113, 2011.
- [10] 유상필, 고건혁, 한상기, “소셜 네트워킹 서비스의 관계 맺기에 대한 사용자 인식 연구: 추천 시스템을 중심으로”, *HCI 2011*, pp.1116-1119, 2011.
- [11] 조화순, 김정연, “소셜미디어의 매체 특성과 참여의 커뮤니케이션: 반값등록금 관련 블로그와 트위터 내용분석”, *사이버커뮤니케이션학보*, 제29권, 제2호, pp.95-130, 2012.
- [12] D. Antoniadis, I. Polakis, G. Kontaxis, E. Athanopoulos, S. Ioannidis, E. P. Markatos, and T. Karagiannis, “we.b: The Web of Short URLs,” *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, pp.715-724, 2011.
- [13] D. Zhao and M. B. Rosson, “How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work,” *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*,

pp.243-252, 2009.

[14] 김효동, “메시지 특성, 행위의 결과, 추구 가치에 기반한 리트윗 행위: 래더링 기법을 이용한 탐색적 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, pp.131-140, 2013.

[15] 조세형, 이충무, “온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 영화상품을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.323-335, 2012.

[16] 오재신, 강태경, 허미옥, “사용후기의 양과 품질이 구전수용 및 구전의도에 미치는 영향: 지식과 관여도의 조절효과를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 제10권, 제1호, pp.81-103, 2010.

[17] 설진아, “소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향”, 2009년 한국언론정보학회 가을철정기학술대회 특별세션 Social Communication Media 의 의미와 영향, pp.35-57, 2009.

[18] R. Fitzpatrick, “Additional Quality Factors for the World Wide Web,” Proceedings of the Second World Congress for Software Quality, pp.1-8, 2000.

[19] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, 1975.

[20] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting human behavior*. Prentice Hall, 1980.

[21] 이마나, 김활빈, 김옥현, “리트윗의 결정 요인 분석: 태도와 규범, 커뮤니케이션 동기를 중심으로”, 한국방송학보, 제26권, 제4호, pp.137-172, 2012.

[22] 장우성, 문윤택, “SNS(트위터와 페이스북) 브랜드 개성과 충성도에 관한 탐색적 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로”, 한국광고홍보학보, 제14권, 제2호, pp.359-387, 2012.

[23] C. R. Berger and R. J. Calabrese, “Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication,” *Human Communication Research*,

Vol.1, No.2, pp.99-112, 1975.

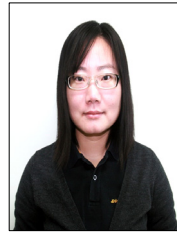
[24] S. Y. Rieh, Y. M. Kim, J. Y. Yang, and B. St. Jean, “A Diary Study of Credibility Assessment in Everyday Life Information Activities on the Web: Preliminary Findings,” Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, Vol.47, No.1, pp.1-10, 2010.

[25] G. Comarella, M. Crovella, V. Almeida, and F. Benevenuto, “Understanding Factors that Affect Response Rates in Twitter,” Proceedings of the 23rd ACM Conference on Hypertext and Social Media, pp.123-132, 2012.

#### 저 자 소개

이 현 지(Hyun-Ji Lee)

정회원



- 2010년 3월 ~ 2013년 2월 : 광운대학교 신문방송학과 석·박통합과정 수료
- 2010년 3월 ~ 현재 : 광운대학교 Comm. & Tech. Lab. 연구원

<관심분야> : 디지털미디어, HCI(Usability), Game, 3D

정 동 훈(Donghun Chung)

정회원



- 2004년 8월 : 미시간주립대 커뮤니케이션학과(커뮤니케이션 박사)
- 2004년 9월 ~ 2005년 5월 : 오하이오대학 커뮤니케이션학부 연구원
- 2005년 6월 ~ 2007년 8월 : 아산사대학 커뮤니케이션학과 교수

▪ 2007년 9월 ~ 현재 : 광운대학교 미디어영상학부 교수, 광운대학교 Comm. & Tech. Lab. 소장

<관심분야> : 디지털미디어이용, HCI(Usability), 디지털마케팅