

Understanding Customer Participation Behavior via B2C Microblogging*

Jongpil Park**, Jai-Yeol Son***

Social network services based on openness, connectedness, and mass participation are reshaping many aspects of how companies conduct business and create value for their customers. For instance, Facebook and Twitter are expected to play a pivotal role as a new communication channel through which companies -forge close relationships with their customers for co-creation of value for mutual benefits. Given the potential of social network services, it is not surprising that many companies have strategically invested in social network services to reach out to customers.

Despite the growing interest in social network services as a platform to connect companies and their customers, few guidelines exist about how managers can effectively utilize social network services in forging relationships with their customers. As such, scholars should pay greater attention to how firms can successfully develop relationships with their customers on social network services. In particular, this study employs the S-O-R (stimulus-organism-response) framework as a theoretical lens to develop a research model that explains customers' participation in the value co-creation platform that companies opened on Twitter. According to the S-O-R framework, certain types of individuals' behaviors can be best understood based on a causal link from environmental stimulus to organism, and response. We apply the S-O-R framework to understand how ubiquitous connectivity (stimuli) can influence customers' experience (organism) with companies on Twitter, which in turn influence their participation behavior (response).

Two steps have been undertaken to empirically test the research model. First, we conducted a content analysis of tweets written by customers who follow companies on Twitter. As a result, we found event/promotion participation, company support, and giving feedback as three specific types of customer participation behavior. Second, we conducted a web-based survey to test research hypotheses in the research model. Participations in the survey were solicited to customers who followed companies on Twitter. As a result, a

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2011-327-B00170).

** Ph. D. Student, School of Business, Yonsei University

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

total of 115 respondents have completed the survey.

Data were analyzed using the partial least square (PLS) technique. The results of data analysis suggest that ubiquitous connectivity (stimuli) had strong positive effects on perceived usefulness, perceived enjoyment, and perceived intimacy (organism). Perceived intimacy showed positive effects on customer participation behavior (response), such as event participation, company support, and giving feedback. Perceived enjoyment was found to have strong positive effects on company support and giving feedback. On the other hand, perceived usefulness did not have significant impacts on the three types of customer participation behavior.

Keywords : IS Usage, Social Network Service, Microblogging, Stimulus-Organism-Response Model, Customer Participation Behavior

B2C 마이크로블로깅을 통한 고객참여 메커니즘의 이해

박종필, 손재열

I. 서론

개방과 참여 그리고 공유를 핵심으로 하는 웹 2.0시대의 오늘날 경영환경에서, 소셜 네트워크 서비스(SNS: social network service)의 전략적 활용은 기업에서 중요한 이슈가 되고 있다[Trusov *et al.*, 2009]. 예를 들어, 델(Dell) 컴퓨터는 140자 미만의 단문메시지를 기반으로, 블로깅과 메신저의 장점을 결합한 마이크로블로깅 서비스의 일종인, 트위터에 DellOutlet이라는 직접 판매계정을 이용하여, 재활컴퓨터(refurbished PC)에 대해 특별할인, 재고정리, 쿠폰 등의 프로모션 활동을 통해 300만 달러의 직접적인 매출을 기록하였다. 아울러, 스타벅스(Starbucks)는 페이스북을 이용하여, 고객에게로부터 새로운 제품에 대한 아이디어나, 기존 제품에 대한 피드백을 받아, 이를 실제 기업의사결정에 반영하고 있다[Businessweek, 2008]. 한편, 소비자 입장에서, 소셜 네트워크를 활용한 마케팅이 기존의 마케팅 활동 보다 더 효과적인 것으로 응답하고 있다[Financial Times, 2010].

기업입장에서 마이크로블로깅이나 소셜 네트

워크 사이트를 적극적으로 활용하고자 하는 것은 단순히 기업과 소비자와의 관계강화 이외에도, 소비자를 기업경영활동에 보다 능동적으로 참여시키는데 근본적인 목적이 있다고 할 수 있다. 이러한 고객참여는 기업의 생산성 향상에 기여한다는 관점[Wagner III *et al.*, 1997]과 제품뿐만 아니라 서비스에 이르기까지 공동생산자(co-producer) 혹은 공동협력자(co-opting)의 개념으로 승화되어 품질과 서비스 만족 그리고 가치증대에 공헌하는 기여자로서 보는 관점이 있다[Auh *et al.*, 2007; Prahalad and Ramaswamy, 2000; 2004]. 이렇듯 소비자 인식에 대한 다양한 관점이 존재하지만, 분명한 것은 오늘날의 기업은 소비자(consumer)를 단순히 소비(consume)만 담당하는 개체(unit)로 인식하지 않고, 파트너(partner)로서 인식하여 기업과 함께 생산가치를 함께 창조하고자 한다[Prahalad and Ramaswamy, 2004].

그러나, 최근의 기업-소비자 마케팅 환경에서 트위터나 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스에 대한 중요성이 점점 커지고, 이를 활용한 다양한 고객의 참여를 유도하고자, 기업에서는 해마

다 전담인력배치 및 소요예산의 증가가 이루어지고 있으나, 정작 기업입장에서는 어떻게 소셜 네트워크 서비스를 전략적으로 운영하는 것이 효과적인지에 대해 많은 혼란을 느끼고 있다 [ExactTarget, 2011]. 이러한 혼란을 느끼는 것은, B2C 마이크로블로깅이나 소셜 네트워크 사이트가 작동되고 있는 체계, 즉 메커니즘(mechanism)을 이해하지 못하는 데서 기인할 수 있으며, 만약 이러한 운영 메커니즘을 이해한다면, 더 활발한 고객참여를 유도할 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구의 목적은 B2C SNS 운영의 메커니즘을 이해하여, 기업입장에서 활발한 고객참여에 활용할 수 방안을 알아보는데 있다.

이러한 본 연구의 목적을 위해, 심리학의 자극-유기체-반응(S-O-R: Stimulus-Organism-Response) 프레임워크를 바탕으로 기업-고객 간의 마이크로블로깅을 통한 고객참여 메커니즘에 대해 체계적으로 설명하고 실증적 분석결과를 제시하고자 한다. 이를 위해, 먼저 자극-유기체-반응이론과 관련한 기존의 선행연구들을 검토하고, 연구방법을 두 가지 단계로 나누어, Study I에서는 콘텐츠 분석(content analysis)을 통해, 고객반응차원으로서는 B2C 마이크로블로깅 상에서 일어나고 있는, 고객참여유형을 규명한다. 아울러, Study II에서는 서베이를 통한 실증분석을 통해, 연구모형을 기반으로 제안된 가설을 검증함으로써 학문적 및 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구의 고찰

2.1 자극-유기체-반응 모델(S-O-R Model)

자극-유기체-반응(SOR: Stimulus-Organism-Response)모델은 기존의 Watson의 행동주의적 측면에서의 자극(input)과 반응(out)에 초점을 맞추어 왔던 관점에서 벗어나, 유기체 역할에 대해 의미를 부여하여, 외부의 환경적 요소가 유기체에 자극을 주고, 이러한 자극을 받은 유기체는 내부

프로세스를 통해 반응을 만들어 낸다는 이론을 말한다[Shaver and Scott, 1991; Woodworth, 1938]. 자극-유기체-반응모델의 각 요소들에 대해 자세히 살펴보면, 먼저 자극(stimulus)은 인간의 감정을 유발시키거나 강화시키는 일종의 촉매제로서의 역할을 하며, 자극의 단서에는 음악, 색상, 조명, 향기, 디자인 공간적 배치 등의 일종의 환경기반적인 요소들을 대표적인 자극요소들로 제시할 수 있다[Belk, 1975]. 다음으로, 유기체(organism)는 외부자극을 통해 영향을 받은 인간의 감정에 대한 내부적 상태(internal states)를 말한다[Bagozzi, 1986]. 여기에는 인간의 생각, 감정, 가치 등이 제시될 수 있다[Arora, 1982]. 마지막 단계인, 반응(response)은 외부의 자극과 이에 대한 유기체의 내부적 프로세스 과정을 거친 후에 나타나는 결과로써, 인간의 행위적 반응뿐만 아니라, 태도적 변화까지 포함될 수 있다[Shaver and Scott, 1991]. 즉, 이를 요약하면 자극-유기체-반응모형은 환경에서 오는 자극(S)이 인간의 내적감정(O)에 영향을 주며, 이에 대한 반응(R)으로 접근(approach) 또는 회피(avoidance) 행위를 한다는 것이다[Russell and Pratt, 1980].

이러한 자극-유기체-반응모델을 이용해 다양한 학문적 연구가 시도되어 왔다. 우선 마케팅 분야에서는 자극-유기체-반응모델을 이용한 초기의 연구로서, Mehrabian and Russell[1974]은 소매 환경에서 S-O-R 프레임워크를 적용하고, 특히 유기체의 중간과정을 감정상태(emotional states)로 개념화하여, 소비자의 감정상태가 매장의 환경적 자극을 받아, 결과적으로 매장에 접근 및 회피반응(approach/avoidance response)을 한다는 모델을 제시하였다.

Donovan and Rossiter[1982]는 소매환경에서 점포분위기(store atmosphere)를 자극의 요소로 간주하여, 점포분위기가 소비자의 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았으며, Donovan et al.[1994]은 기존의 Donovan and Rossiter[1982]의 연구를 바탕으로, 구매상황에서 생성된 소비자의 쇼핑의 즐거움이 소매점에 대한 재방문 행

위에 큰 영향을 주고 있음을 밝혀내었다. 이후, 전자상거래의 출현으로 인해, 연구대상을 인터넷 쇼핑몰로 확장한 연구들이 시도되었다. Fiore *et al.*[2005]의 연구에서는, 인터넷상에서의 이미지 상호작용기술이 인터넷 쇼핑하는 데에 있어 즐거움에 영향을 미치고 이것은 접근반응인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 정보시스템 분야에서는 Poston and Speier [2005]은 자극-유기체-반응모델을 KMS(knowledge management systems) 컨텍스트에 적용하여, 자극요소로서 명시된 콘텐츠 품질과 타당성지표가 유기체로 제시된 지각된 콘텐츠 품질과 타당성에 영향을 미쳐서, 결과적으로 사용자들의 콘텐츠 검색과 평가과정이 달라지게 되는 반응이 있을 수 있음을 실증적으로 밝혀내었다. Sun and Zhang[2006]의 연구에서는 인지된 사용편의성과 인지된 즐거움과의 다양한 인과관계가 존재하고 있음에 주목하여, 자극-유기체-반응모델을 적용하여, 새로운 관점에서의 인과관계를 설정할 수 있음을 제시하였다. 아울러, Parboteeah *et al.*[2009]은 충동구매(impulsive buying)에 연구초점을 맞추어, 웹사이트의 특성이 온라인 이용자들의 감정과 인지상태에 영향을 주게 되어 충동구매를 일으키게 된다는 모형을 제시하였다. 최근의 연구로는 Animesh *et al.*[2011]은 세컨드라이프(second life)환경에서 자극-유기체-반응모델을 적용하여, 환경적 자극요소로서 기술적(technological), 가상공간적(spatial) 요소를 제시하고, 이러한 세컨드라이프의 환경적 자극이 텔레프레젠스(telepresence)와 사회적 존재감(social presence)에게 영향을 주고, 결과적으로 사용자들의 몰입(flow)의 감정상태를 통해 가상공간에서의 아이템 구매의도에 영향을 주게 됨을 실증분석을 통해 제시하였다[Animesh *et al.*, 2011].

이러한 일련의 연구들과 같이, 본 연구에서는 자극-유기체-반응모델을 B2C 마이크로블로깅 서비스 컨텍스트에서 적용하여, 자극요소로서 B2C 마이크로블로깅의 환경기술적 특성이, 유기체 단

계로 고려될 수 있는, 사용자의 이용경험가치에 영향을 주어, 결과적으로 최종 반응단계인 고객 참여행위와 같은 반응에 어떠한 영향을 줄 것인지에 대해 살펴보고자 한다.

2.2 고객참여행위(Customer Participation Behavior)

인터넷 사용이 보편화된 이후, 고객들은 시장 정보에 보다 능동적으로 접근하게 될 뿐만 아니라, 기존에는 기업고유의 활동영역으로만 인식되어왔던 마케팅 활동에도 적극적으로 참여하여, 소비자 입장에서 필요한 제품이나 서비스 등에 대해 직접적으로 기업측에 요구하기도 한다. 특히, 인터넷 환경에서, 브랜드 커뮤니티에 자발적으로 참여하거나, 개선점 제안 등과 같이 다양한 고객참여활동을 통해, 기업에 새로운 관점을 제공하거나, 제품 및 서비스에 대한 평가활동을 통해, 종업원의 역할을 보완하거나, 공동생산자(co-producer)의 모습을 보이기도 한다[Prahalad and Ramaswamy, 2004]. 이렇듯, 특히 B2C 관계에서, 고객의 참여역할이 매우 중요하여, 고객참여행위(customer participation behavior)라는 개념으로 승화되었다.

고객참여행위가 중요한 이유는, 기업측의 입장에서 지속적인 제품 및 서비스 품질의 향상을 위해서는 고객의 참여가 매우 중요하게 인식하고 있기 때문이다[Wind and Rangaswamy, 2000]. 고객참여와 관련하여 여러 연구들이 시도되고 있으며, 다양한 정의들이 내려지고 있다. 예를 들어, Dabkolkar[1990]은 고객참여를 ‘고객이 서비스의 전달과 생산과정에 관여하는 정도’로 정의하였고, Prahalad and Ramaswamy[2000]는 ‘경험을 적극적으로 같이 창조하는 행위’로 보았으며, 한편 Rodie and Kleine[2000]은 ‘고객의 정신적, 물리적, 감정적 정보의 입력과 같은 서비스 전달 및 생산과정에서 이루어지는 고객이 제공하는 행위’라고 정의하였다. 이에 B2C 마이크로블로깅 서

비스를 컨텍스트로 채택한 본 연구에서는, 고객 참여행위를 'B2C 마이크로블로깅을 통해 제품 및 서비스향상을 위한 과정에 고객이 참가하는 우호적인 행위'로 조작적 정의를 내리고, 자극-유기체-반응모델(S-O-R Model)에서, 반응(response) 단계로 설정하여, B2C 마이크로블로깅 상에서 일어나고 있는 고객참여행위 유형들을 살펴보고, 이를 세부 변수화 하고자 한다.

고객참여행위와 관련한 기존의 구체적인 세부 변수들을 살펴보면, 구전(word of mouth)이나 추천행위(recommendation), 피드백(feedback) 등이 제시되고 있다[Groth, 2005]. 즉, 이러한 기업에 우호적인 구전행동이나 추천행동들은 궁극적으로 기업측의 서비스 생산과 전달에 반영되어 이익을 창출하는 중요한 역할을 하는 단초를 제공하기도 한다. 이에, 본 연구에서는 현재 B2C 마이크로블로깅 상에서 어떠한 고객참여행위들이 일어나고 있는지 객관적인 연구방법을 통해 구체적으로 살펴본다.

2.3 Study I: 콘텐츠 분석 (Content Analysis)

앞서 이론적 배경을 통해 살펴본 바와 같이, 본 연구의 주요 관심사 중 하나는 B2C 마이크로블로깅 서비스를 통한 반응, 즉 어떠한 고객참여행위가 나타나는가 하는 것이다. 이를 위해, 실제 B2C 마이크로블로깅 서비스 상에서 일어나고 있는 고객참여행위에 대해 직접적으로 살펴볼 필요가 있다. 이러한 필요성에 의해, 우선 국내 마이크로블로깅의 랭킹 서비스를 제공하는 '코리안 트위터(koreantweeters.com)'에 의해, 2011년 5월 기준으로 상위 랭크되어 있으며, 실제적으로도 기업과 고객 간의 활발한 상호작용이 이루어지고 있는 '올레모바일 트위터'¹⁾, 'SK Telecom 트위터'²⁾, 그리고 '대한항공 트위터'³⁾를 관찰대상으로

선정하였다. 먼저, 반응차원으로서 고객의 B2C 마이크로블로깅 참여유형에 대한 분류 프레임워크(classification framework)의 설정을 위한 처음 단계로는, 선정된 세 개 기업의 마이크로블로깅 관리자들에 직접 및 전화 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 결과, 고객들은 각 기업의 트위터에 다양한 내용들을 남기고 있으며, 그러한 내용들은 본 연구에서 관심이 있는 고객참여행위 관점으로 볼 때 몇 가지 유형으로 나눌 수 있음을 발견하였다. 아울러, 분류 프레임워크 설정과 관련한 사전 조사(pilot test) 단계를 통해, 이 들 세 개사의 마이크로블로깅에 게시된 고객참여유형을 실제적으로 관찰하였다.

말하자면, 관리자들과의 인터뷰 및 마이크로블로깅에 게시된 내용에 대한 관찰 결과, 현재 연구에서 관심이 있는 마이크로블로깅 상에서 고객참여행위는 크게 세 가지 정도로 나타날 수 있다는 것을 확인하였다. 즉, <표 1>과 같이 고객참여 유형에는 1) 이벤트/프로모션 참가(event participation), 2) 피드백(giving feedback), 그리고 3) 기업응원(company support)의 3가지 유형으로 나눌 수 있음을 선행적으로 확인하고, 이 들 유형들을 바탕으로 분류 프레임워크를 설정하였다.

이렇게 설정된 일차적인 분류 프레임워크를 바탕으로, 2011년 5월 29일부터 6월 2일까지 이 들 세 개 기업의 마이크로블로깅에 게시된 각 기업 150건씩, 전체 450건의 트위터팅에 대한 콘텐츠분석을 실시하였다. 콘텐츠분석 과정에는, 대학원생 2명과 교수진 1인이 참여하여, 분류 및 확인절차를 거쳤으며, 분석결과 이벤트/프로모션 참가(67건), 피드백(42건), 기업응원(47건), 그리고 단순문의 및 기타(294)⁴⁾건으로 집계되어, 실제로 B2C

2) twitter.com/sktelecom.

3) twitter.com/koreanair.

4) 예를 들어, "@olleh_mobile_맛있는 점심 드셨나요?" 그리고 "@KoreanAir_오늘도 좋은날 되시구요~"와 같이 특별한 의미를 내포하지 않은 트위터팅에 대해서는 단순문의 및 기타로 분류 처리되었다.

1) twitter.com/olleh_mobile.

<표 1> B2C 마이크로블로깅 고객참여유형

고객참여유형	예시
이벤트참가 (Event Participation)	@olleh_mobile 올레모바일 깜짝 이벤트에 참여합니다~ ^^ @KoreanAir 여행후기 이벤트에 참가했습니다. 이벤트에 올린 제 사진 보셨는지요? ㅋㅋㅋ
기업응원 (Company Support)	@SKtelecom 고객센터에 전화드렸더니 친절히 상담해주셨어요. 유학중이라 장기정지중이지만 우수한 서비스와 친절한 상담이 절 11년 동안 SK가족이 되게 되었네요. @KoreanAir 축하합니다. 대한항공이 이번에 Bombaier CS300 비행기 총 30대 구매한다고 뉴스에 나왔네요. 대한항공이 단거리 연결편에서 강세를 보이겠네요. 대한항공 화이팅입니다. ^^
피드백 (Giving Feedback)	@KoreanAir 지난 화을 오후. 제주발 부산행편이 김해공항에서 고어라운드 착륙을 했는데 나중에 설명해준다는. 기내방송이후. 착륙 후에도 어떠한 설명이 없더군요. 아는 사람들은 랜딩까지 조마조마했습니다. 차후부턴 기내설명 꼭 해주시길 @olleh_mobile 집이 전주의 20층 아파트인데 1층에선 데이터수신이 잘되거든요 집에서 잘 안되는데 데이터수신지역이 고층이라도 수신이 되도록 부탁 ㅋㅋ

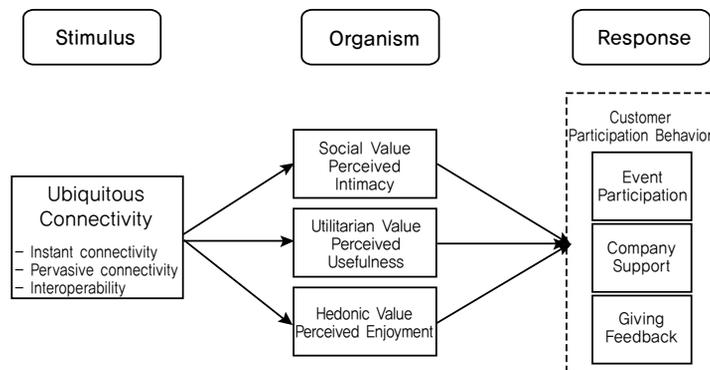
마이크로블로깅 상에서의 고객참여행위로, 이벤트/프로모션 참가, 피드백 그리고 기업응원의 세 가지 유형으로 규명할 수 있음을 최종적으로 확인하고, 연구모형에서 반응단계로 이를 반영하였다.

로블로깅 서비스에 적용하여, 주요한 기술환경적 자극요소로 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity)을 제시하고, 소비자의 실용적, 쾌락적 그리고 사회적 이용경험가치로 각각, 인지된 유용성, 인지된 즐거움 그리고 인지된 친밀감을 제안하고, 이러한 유기체의 감정상태가 최종적인 반응단계로서, Study I 단계를 통해 구체적으로 제시된 고객참여행위에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향을 살펴보고자 한다. 말하자면, 본 연구에서는 환경적 자극(S)요소로 유비쿼터스 접속성을, 유기체(O)를 소비자의 이용경험가치로, 반응(R)을 고객참여행위로 하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

이론적 배경에서 살펴본 바와 같이, 기존의 인터넷 쇼핑물 그리고 가상커뮤니티에 활용하여, 인간의 행태변화에 대한 체계적인 설명을 시도하였다. 이러한 관계를 본 연구에는 B2C 마이크



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 자극(S): 유비쿼터스 접속성

기존 매체와 비교해 볼 때, 마이크로블로깅 서비스의 가장 주요한 기술환경적 특성 중 하나는, 모바일 등의 기기를 이용해 언제, 어디서나 필요한 정보와 콘텐츠에 대한 접속이 가능한 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity)의 특성을 들 수 있다. 아울러, 최근에는 PC 뿐만 아니라, 스마트폰 등의 모바일과, 아이패드(iPad)와 같은 태블릿 PC 등의 여러 종류의 다양한 기기들을 이용해 관련 서비스를 이용할 수 있다.

즉, '언제'라는 개념은 즉시접속성(instant connectivity)으로, '어디서나'라는 개념은 편재접속성(pervasive connectivity)으로, '어떠한 기기를 이용해서'라는 개념은 호환성(interoperability)으로 개념화되어, 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity)으로 변수화 될 수 있다. 다시 말하면, 본 연구에서는 유비쿼터스 접속성은 언제, 어디에서나, 어떠한 기기를 통해서든지 필요한 정보나 서비스를 이용할 수 있는 접근가능성의 정도로 정의하고, 자극의 요소로 고려한다.

PC 기반에 비해 B2C 마이크로블로깅 서비스가 가지는 유비쿼터스 접속성은 정보접근관점에서 유용성(utility)에 큰 영향을 미치게 된다[Zhao and Lu, 2010]. 예를 들어, 기존의 B2C 가상브랜드 커뮤니티의 경우, PC를 이용하여, 전자게시판에 글을 올리고, 일정한 시간이 흐른 후, 사용자가 다시 별도의 재방문 행위를 거쳐 기업측의 답변을 확인할 수 있었다면, B2C 마이크로블로깅 서비스 상에서는 유비쿼터스 특성을 통해, 이동 중에서도 필요한 정보에 대한 즉각적인 접근이 가능함으로써, 고객입장에서는 실용적 가치측면에서 유용성이 크게 지각된다고 볼 수 있다. 이렇듯, 마이크로블로깅 서비스의 유비쿼터스 접속성은 기술환경적 자극요소로서, 소비자들로 하여금 실용적인

이용경험가치인 유용성을 지각하는데 도움을 줄 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로, 아래와 같이 유비쿼터스 접속성은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

가설 1: 유비쿼터스 접속성은 인지된 유용성(실용적가치)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

유비쿼터스 환경에서 자유롭게 이용 가능한 마이크로블로깅 서비스는 개인으로 하여금 재미와 흥미를 유발시키는데 기술환경적인 측면에서 영향을 미치고 있다. 예를 들어, 트위팅하는 과정에서 인지하는 쾌락적 가치인 즐거움(enjoyment)은 다양한 기기를 통해 시간과 장소에 제약받지 않고 접속이 용이할 때 더욱 커질 가능성이 높다. 인지된 즐거움은 일반적으로 제품 혹은 서비스가 제공하기로 한 어떤 특정성과와 관계없이 소비자가 느끼는 즐거움의 정도[Davis *et al.*, 1992]로 설명될 수 있으며, 정보기술이용에 대한 다양한 연구에서 주요 변수로 언급되어져 왔다 [van der Heijden, 2004; Venkatesh, 2000]. B2C 상황에서 소비자는 기업과 메시지를 주고 받는 행위를 통해, 흥미와 재미를 느끼기도 하는데, 본 연구에서는 인지된 즐거움을 소비자가 기업과 트위팅 하는데 과정에서 느끼는 재미와 즐거움으로 정의하고, 이를 주요변수로 채택하여, 팔로워들은 유비쿼터스적인 특성의 효익을 통해, 기업을 팔로잉하는 과정에서 얻게 되는 즐거움의 정도를 크게 인지할 것으로 예상되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 유비쿼터스 접속성은 인지된 즐거움(쾌락적가치)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, Burgoon *et al.*[1987]에 따르면, 근접성(proximity)은 대인간의 커뮤니케이션을 하는데

있어서 상호작용성을 촉진하는 중요한 개념으로 제시하였고, 이를 바탕으로 상호간의 물리적, 인지적 거리의 가까움(closeness)은 상호간의 친밀감 형성에 영향을 주는 것임을 알 수 있다[Burgoon *et al.*, 1987]. 아울러, Zhao and Lu[2010]는 유비쿼터스 접속성은 사용자들에게 다양한 혜택을 제공할 수 있으며, 그러한 혜택으로서, 기존매체보다 확장된 네트워크로 인해 상호간의 거리를 좁혀지게 지각할 수 있는 것으로 보았다. 다시 말해, 유비쿼터스 접속성으로 인해 사용자들에게 보다 향상된 접근성과 접근 용이한 환경을 제공하게 되어, 친밀감을 보다 촉진할 수 있는 것으로 볼 수 있다[Tomasi, 2006]. 이러한 유비쿼터스 특성은 B2C 환경에서 기업과 고객 간의 거리를 좁혀주게 인식하게 함으로써, 사용자에게 체감적으로 보다 가까운 친밀감에 영향을 주는 것으로 이해할 수 있다. 이에, 아래와 같이 유비쿼터스 접속성은 인지된 친밀감에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

가설 3: 유비쿼터스 접속성은 인지된 친밀감(사회적가치)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 유기체(O)/반응(R): 이용경험가치와 고객참여행위

유기체는 자극을 받은 대상이 느끼는 내부적 감정 상태(internal states)를 말한다. 자극-유기체-반응모형을 적용한 소매환경 및 인터넷쇼핑몰에서 제시된 대표적인 유기체로는 쇼핑의 즐거움 등이 있다. B2C 마이크로블로깅 이용에서의 유기체는, 관련 서비스를 이용 및 경험하게 됨으로써 느끼게 되는 소비자의 감정상태, 즉, 이용경험가치(experiential value)를 유기체로 설정할 수 있다.

한편, 마케팅의 소비자 관련연구이론에 의하면 소비자는 상품 및 서비스를 구매하고 이용하는 데에는 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가

치(hedonic value)에 기반한다고 한다[Batra and Ahtola, 1991]. 여기에 최근에는 사회적 가치(social value)가 추가되어 정보시스템과 연관한 다양한 연구들이 시도되고 있다[Kim and Han, 2009]. 이에, 본 연구에서도 B2C 마이크로블로깅의 소비자의 이용경험가치를 실용적, 쾌락적 그리고 사회적 가치로 나누고, 각각 세부변수로 유용성, 즐거움 그리고 친밀감을 대표적 변수로 고려하여 최종반응단계인 고객참여행위와의 관계를 통한 가설을 설정하였다.

(1) 실용적 가치: 유용성(Perceived Usefulness)

실용적 가치측면에서 대표적인 변수로 유용성(usefulness)이 고려될 수 있다. 유용성은 사용자가 특정 시스템이나 어플리케이션을 이용하면 과업성과를 향상시킬 수 있을 것이라고 믿는 정도를 말한다[Davis, 1989]. 예를 들어, 인터넷 커뮤니티에서 사용자는 인터넷 커뮤니티 사이트를 통한 정보획득이 자신에게 유용하다고 인식할수록 관련 사이트를 더 자주 방문하게 되어 지속적인 이용의도가 높아진다[Holland and Menzel Baker, 2001]. 이러한 유용성은 최근 마이크로블로깅 연구에도 적용되어, 유용성이 마이크로블로깅 서비스 이용에 만족을 유발시키는 요인으로 제시하기도 하며[Zhao and Lu, 2010], 마이크로블로깅 서비스를 통해 기업으로부터 유용한 정보를 받은 소비자는 높은 인지된 유용성을 지각할 것으로 나타나 마이크로블로깅 서비스 참여에 긍정적인 역할을 한다[Cheung *et al.*, 2008]. 이에 본 연구에서도 사용자가 마이크로블로깅 서비스를 통한 정보 제공에 유용성을 인지하게 되어 결과적으로 고객참여행위에 영향을 미칠 것으로 예상하고, 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 4: 인지된 유용성은 B2C 마이크로블로깅에서의 고객참여행위에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 4a: 인지된 유용성은 B2C 마이크로블로깅에서의 이벤트참가에 정(+의 영향

을 미칠 것이다.

가설 4b: 인지된 유용성은 B2C 마이크로블로깅에서의 기업응원에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4c: 인지된 유용성은 B2C 마이크로블로깅에서의 피드백에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(2) 헤도닉 가치: 즐거움(Perceived Enjoyment)

기존의 가상 커뮤니티와 관련한 연구에서, 즐거움은 온라인 환경에서 사용자들의 보다 더 적극적인 참여를 유도하는 중요한 변수로 언급되어져 왔다[Chan and Li, 2010]. 즐거움은 컴퓨터를 이용하여 상호작용할 때 느끼는 유쾌한 경험으로 정의될 수 있으며, 멤버들 상호간의 서로 도움을 주고 받는데 영향을 미치는 중요한 변수로서 제안되어져 왔다, 특히 시스템 및 어플리케이션을 이용하는데 있어 감정적 요소 측면으로서 중요한 부분을 차지하고 있다[Hoffman and Novak, 1996]. Bagozzi and Dholakia[2006]의 연구에서는, 즐거움이 멤버들의 온라인 커뮤니티 참여를 보다 더 증가시켰음을 밝혀내었고, Koufaris[2002]의 기술수용모형(TAM: technology acceptance model)을 활용한 연구에서도, 즐거움이 컴퓨터 기술을 이용하는데 긍정적인 태도를 강화시키는 주요한 변수임을 제안하였다. 아울러, 이러한 연구들을 바탕으로 Chan and Li[2010]의 연구에서도, 즐거움이 기업-고객 간의 다양한 상호호혜적 참여행위를 유발시키는데 강한 영향을 주는 것으로 실증분석을 통해 밝혀내었다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 5: 인지된 즐거움은 B2C 마이크로블로깅에서의 고객참여행위에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 5a: 인지된 즐거움은 B2C 마이크로블로깅에서의 이벤트참가에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 5b: 인지된 즐거움은 B2C 마이크로블로깅에서의 기업응원에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 5c: 인지된 즐거움은 B2C 마이크로블로깅에서의 피드백에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(3) 사회적가치: 친밀성(Perceived Intimacy)

Bagozzi and Dholakia[2006]는 가상브랜드 커뮤니티의 주요 참여동기로 사회적 상호작용을 제시하였고, Algesheimer *et al.*[2005]의 연구에서도 다른 멤버들과 교류하고 협력하는 사회적 동기가 가상브랜드커뮤니티의 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀내었다. 이러한 사회적 가치측면에서 마이크로블로깅의 주요 특징 중 하나는, 비형식적 커뮤니케이션(informal communication)을 통한 상호간의 친근한 의사소통이 가능하다는 점이다. 140자 미만의 단문을 통한, 격의 없는 편안한 의사소통을 통해 상대방과의 친밀함이 형성될 수 있다[Zhao and Rosson, 2009]. 친밀감은 상호간의 관계에 있어서 가깝게 연결되어 있는 감정의 느낌의 정도로 정의될 수 있으며[Zhao and Lu, 2010; Zhao and Rosson, 2009]은 마이크로블로깅 서비스를 이용하여 동료(co-worker) 상호간에 친밀함과 사회적 관계결속이 형성하는 것을 밝혀내었으며, Zhao and Lu[2010]의 연구에서도 친밀감이 마이크로블로깅 이용만족에 영향을 주는 것으로 실증분석결과를 제시하고 있다. 아울러, Wu and Sukoco[2010]의 연구에서도 온라인 멤버들 간의 사회적 친밀한 관계가 지식창출(knowledge creation)과 공유(knowledge sharing)하는 등의 다양한 참여행위에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 인지된 친밀감이 B2C 마이크로블로깅 상에서 고객참여행위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상하고, 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 6: 인지된 친밀성은 B2C 마이크로블로깅에서의 고객참여행위에 정(+)¹의 영향을

을 미칠 것이다.

가설 6a: 인지된 친밀성은 B2C 마이크로블로깅에서의 이벤트참가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6b: 인지된 친밀성은 B2C 마이크로블로깅에서의 기업응원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6c: 인지된 친밀성은 B2C 마이크로블로깅에서의 피드백에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

본 연구목적의 달성을 위해 채택된 연구방법은 크게 두 가지로 나뉘어 수행되었다. 전체적인 연구방법은 앞서 수행된 바와 같이 Study I 단계에서는, 실제적인 종속변수의 추출을 위해, 콘텐츠분석(content analysis)을 실시하였고, 추출된 변수들을 S-O-R 모델에 적용하여 연구모형을 설정하여 제시된 가설을 검증하기 위해, Study II 단계에서는 현재 B2C 마이크로블로깅 서비스를 이용하고 있는 사용자를 대상으로 설문조사를 통한 직접적인 실증분석을 실시한다.

4.1 Study II: 실증분석(Empirical Study)

Study II 단계에서는 앞서 제시된 이론적 배경 및 문헌연구 그리고 Study I 에서 수행된 콘텐츠 분석을 바탕으로 연구모델과 가설에 의거하여 실증분석을 실시하였다. 우선, 기존 연구들을 바탕으로 설문문항을 개발한 후, B2C 마이크로블로깅 이용경험이 있는 대학/대학원생 30명을 대상으로 예비조사(pilot test)를 실시하여, 설문문항을 수정, 보완 후 본 조사에 들어갔다. 본 조사 단계에서, 실증분석 대상자는 현재 B2C 마이크로블로깅 서비스에 가입하여 이용하고 있는 실제 사용자들을 대상으로 실시하였으며, 온라인

서베이 방식으로 설문을 진행하였다. 설문절차로는 우선, 연구자들이 B2C 마이크로블로깅에 실제로 가입하여, B2C 마이크로블로깅 상에 설문 참여메시지를 올리고 온라인 서베이 웹 주소를 링크하여, 이용자들을 설문에 참여하게 하였다. 설문의 도입 단계에서는 현재 본인이 팔로잉하고 있는 B2C 마이크로블로깅 서비스의 전체 리스트를 기입하게 하여, 실제 B2C 마이크로블로깅을 이용하고 있는지에 대한 인증작업을 거쳤으며, 본격적인 설문에 들어가기 앞서서는, 본인이 팔로잉 하고 있는 B2C 마이크로블로깅 서비스 중 주로 이용하고 있는 B2C 마이크로블로깅 기업명 하나를 선택 한 후, 그 기업 마이크로블로깅 서비스 이용경험을 기준으로 설문에 응답하게 하였다. 설문기간은, 2011년 10월 27일부터 11월 10일까지 실시하였으며, 전체, 128명이 설문에 참여하여, 이 중 불성실하게 응답된 것으로 판단되는 13부를 제외하여, 실제 115부가 데이터분석에서 사용되었다.

본 연구에서 수집된 데이터 특성을 살펴보면, <표 2>와 같이 남성이 61명(53.0%), 여성이 54명(47.0%)로 비슷한 비율로 나타났으며, 연령대는 20대와 30대가 각각 54명(47.0%), 41명(36.0%)으로 나타나 마이크로블로깅을 이용하고 있는 대표적인 연령대와 유사한 것으로 나타났다[한국인터넷진흥원, 2011]. 직업별로는 사무직이 42명(36.5%)으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 소셜 네트워크 이용경험기간은 6개월 미만인 35명(29.9%), 6개월 이상 1년 미만인 44명(37.7%), 1년 이상이 36명(31.4%)으로 나타났다.

4.2 측정문항의 개발

본 연구는 기존의 선행연구를 바탕으로 측정문항을 구성하였다. 아울러, 사전조사를 통해 구성개념과 측정문항에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였고, 기존의 측정문항이 없는 구성개념에 대해서는 관련 선행연구들을 바탕으로 새롭게 개발하

<표 2> 연구표본의 특성

	구 분	빈도	비율(%)
성별	남자	61	53.0
	여자	54	47.0
연령	20세 미만	5	4.3
	20세 이상~30세 미만	54	47.0
	30세 이상~40세 미만	41	36.0
	40세 이상~50세 미만	13	11.1
	50세 이상	2	1.6
직업	전문직	2	1.6
	관리/사무직	42	36.5
	판매/서비스직	16	13.9
	기술/생산직	10	8.7
	개인사업	3	2.5
	프리랜서	8	6.9
	학생	24	20.9
	주부	6	5.2
	기타	4	3.8
마이크로블로깅 이용 경험기간	6개월 미만	35	29.9
	6개월 이상~1년 미만	44	37.7
	1년 이상~2년 미만	36	31.4

였고, 별도로 신뢰성과 타당성에 대해 검토 후 수정하고 보완하였다. 본 연구에서 설정된 구성개념 중 유비쿼티스 접속성은 1차 요인에 의해 형성되는 2차 구성개념(second-order construct)으로 측정하였다. 유비쿼티스 접속성(ubiquitous connectivity)은 언제 어디서나, 다양한 기기를 통해 필요정보에 대한 접근이 가능한 정도의 개념으로서 Hong and Tam[2006]와 Zhao and Lu[2010]의 연구를 토대로 하여 즉시접속성(instant connectivity)과 편재접속성(pervasive connectivity) 그리고 호환성(interoperability)으로 구성하였다. 아울러, 유용성은 Bahatercharjee[2001], 즐거움은 Chan and Li[2010], 그리고 친밀성은 Tomasi[2006]의 연구를 각각 토대로 본 연구에 맞도록 수정하고 보완하여 사용하였다. 한편, 실증분석단계에서 종속변수로 활용하고자 하는, 고객참여행위로 제시된, 이벤트/프로모션 참가와 피드백 그리고 기업응원은 본 연구의 목적에 부합하게 새롭게 개발하였다.

본 연구에서 사용된 각각의 문항들은 1점에 해당되는 '전혀 그렇지 않다'에서 7점에 해당되는 '매우 그렇다'로 응답할 수 있는 리커트 7점 척도로 구성하였다. 아울러, 각각의 구성개념에 대한 세부적인 측정문항 및 출처는 <부록 1>에 나타나 있다.

V. 분석 및 결과

본 연구에서는 구조방정식모델(structural equation modeling)의 일종인 PLS(partial least squares)을 통해 설문결과를 분석하였다. PLS는 연구모델이 이론개발의 초기단계에 있고 아직 실증적으로 철저하게 검증되어 않았을 때 보다 적합한 분석방법이기 때문이다[Chin, 1998]. 구체적으로는 본 연구에서는 Smart PLS 2.0을 통해, 변수의 타당성을 측정하는 측정모델(measurement model)과 가설을 검증하는 구조모델(structural model)에 대한 데이터분석을 실시하였다.

5.1 측정모형 분석

우선, 구성개념(construct)과 측정문항(measurement items)에 대한 검증을 위해 집중타당성(convergent validity), 내적일관성(internal consistency) 그리고 판별타당성(discriminant validity) 검증을 실시하였다. 구체적으로는 본 연구에서는 측정항목에 대한 집중타당성을 평가하기 위해 PLS의 부스트랩(Bootstrap) 방식을 통해, <표 3>과 같이 구성개념을 구성하는 측정항목의 요인값과 t값을 분석하였다. 분석한 결과, 유용성을 측정하는 한 문항이 기준치(0.7) 이하로 나타나 이를 제거하였으며, 나머지 모든 문항들은 요인값 기준치인 0.7 이상[Fornell and Larcker, 1981]이며, 각 요인의 t값이 2.576 이상으로 나타나 1%의 유의수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

아울러, 구성개념에 대한 측정문항들의 내적일관성은 복합신뢰도(composite reliability)로 측정

하였다[Fornell and Lacker, 1981]. 분석결과 복합신뢰도는 기준치인 0.7 이상으로 나타났으며[Barclay et al., 1995], 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)은 기준치인 0.5 이상[Fornell and Lacker, 1981]으로 나타나 집중타당성과 내적일관성에 문제가 없는 것으로 판단된다.

한편, 본 연구에서의 판별타당성 검증은 <표 4>에서와 같이 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념들 간의 상관계수보다 큰가에 대한 여부로 검증을 실시하였다[Fornell and Lacker, 1981]. 검증결과, AVE의 제곱근 값이 다른 상관계수의 값보다 상회하여 본 연구모델에서 사용한 구성개념은 판별타당성이 있음을 알 수 있다.

이상과 같이 본 연구에서 사용된 구성개념과 측정문항에 대한 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성에 대한 검증을 실시한 결과, 분석에 적합한 것으로 판단되며 이러한 결과를 바탕으로 가

<표 3> 측정항목의 로딩값

변수	항목	로딩값	t값	변수	항목	로딩값	t값
Instant Connectivity	IC1	0.774	6.372***	Enjoyment	Ent1	0.914	35.764***
	IC2	0.865	20.969***		Ent2	0.922	33.613***
	IC3	0.762	10.341***		Ent3	0.934	50.574***
Pervasive Connectivity	PC1	0.854	11.538***	Event Participation	Part1	0.969	64.032***
	PC2	0.814	14.581***		Part2	0.976	88.084***
	PC3	0.828	12.176***		Part3	0.957	48.052***
Interoperability	IO1	0.907	16.842***	Company Support	Supp1	0.912	30.242***
	IO2	0.947	40.891***		Supp2	0.903	23.923***
	IO3	0.921	32.723***		Supp3	0.943	52.290***
Intimacy	Int1	0.824	14.596***	Giving Feedback	Feed1	0.926	24.865***
	Int2	0.879	25.534***		Feed2	0.965	95.080***
	Int3	0.908	25.960***		Feed3	0.958	63.571***
	Int4	0.836	13.999***				
Usefulness	Use1	0.835	12.700***				
	Use2	0.930	32.501***				
	Use3	0.936	35.487***				

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

<표 4> 신뢰성 및 판별타당성 분석

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's alpha	INS	PER	IO	INT	USE	ENJ	PART	SUPP	FEED
INS	0.702	0.813	0.751	0.837								
PER	0.703	0.871	0.777	0.589	0.838							
IO	0.856	0.947	0.916	0.407	0.556	0.925						
INT	0.744	0.921	0.889	0.327	0.357	0.228	0.863					
USE	0.813	0.928	0.883	0.294	0.280	0.391	0.601	0.902				
ENJ	0.852	0.945	0.913	0.209	0.318	0.298	0.704	0.502	0.923			
PART	0.936	0.978	0.966	0.231	0.197	0.113	0.436	0.207	0.376	0.967		
SUPP	0.845	0.942	0.908	0.268	0.276	0.184	0.729	0.397	0.646	0.540	0.919	
FEED	0.902	0.965	0.946	0.372	0.265	0.183	0.604	0.339	0.554	0.520	0.728	0.950

INS: 즉시접속성, PER: 편재접속성, IO: 호환성, INT: 친밀감, USE: 유용성, ENT: 즐거움, PART: 이벤트참가, SUPP: 기업응원, FEED: 피드백.

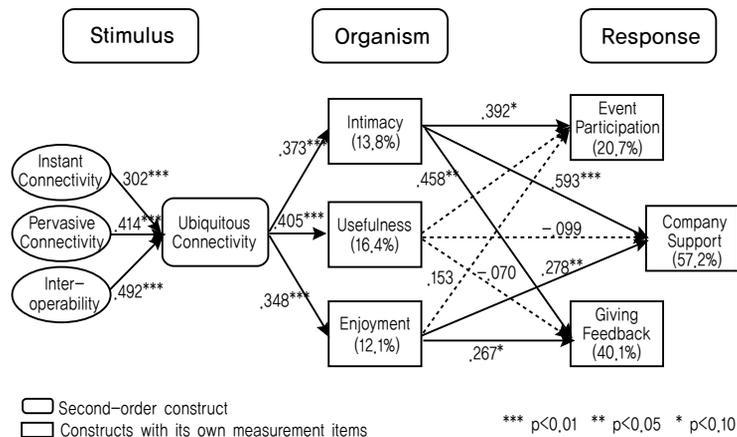
설검증에 대한 구조모델 분석을 실시하였다.

5.2 구조모델 분석을 통한 가설검정

가설검정을 위해 경로계수의 유의성을 검증하였다. 이를 위해 측정모델의 결과를 바탕으로 구조모델 분석을 실시하였다. 구체적으로는, 115개의 데이터를 PLS의 부트스트랩(Boorstrap, 500 resamples)방식을 통해, 경로계수의 t-값을 구하

였다.

먼저, 유비쿼터스 접속성에서 유용성으로 가는 경로계수($\beta = 0.405, p < 0.01$)를 살펴보면, 통계적으로 강하게 유의미한 것으로 나타났다. 아울러, 즐거움($\beta = 0.348, p < 0.01$)과 친밀성($\beta = 0.372, p < 0.01$)의 경우에도, 통계적으로 강하게 유의미한 것으로 나타나, '유비쿼터스 접속성이 유용성, 즐거움 그리고 친밀성에 정(+)'의 영향을 미친다는 가설 1~가설 3이 채택되었다.



<그림 2> 구조모형 분석결과

아울러, 친밀성은 고객참여행위로 제시된, 기업 응원($\beta = 0.593, p < 0.01$), 피드백($\beta = 0.458, p < 0.05$) 그리고 이벤트/프로모션 참가($\beta = 0.392, p < 0.10$), 에 모두 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그러나, 이와는 대조적으로 유용성은 이벤트/프로모션 참가($\beta = -0.105, p > 0.10$), 기업 응원($\beta = 0.099, p > 0.10$), 그리고 피드백($\beta = -0.070, p > 0.10$)에 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타나, 유용성이 고객참여행위에 영향을 미친다는 가설은 기각되었다. 한편, 즐거움은 기업응원($\beta = 0.278, p < 0.05$)와 피드백($\beta = 0.267, p < 0.10$)에 유의한 것으로 나타났고, 이벤트/프로모션 참여에는($\beta = 0.153, p > 0.10$) 영향을 끼치지 않는 것으로

<표 5> 경로분석결과

가설	경로	경로계수	t-값
H1	Ubiquitous Connectivity → Perceived Usefulness	0.405***	3.645
H2	Ubiquitous Connectivity → Perceived Enjoyment	0.348***	2.649
H3	Ubiquitous Connectivity → Perceived Intimacy	0.373***	3.337
H4a	Perceived Usefulness → Event Participation	-0.105	0.552
H4b	Perceived Usefulness → Company Support	-0.099	0.820
H4c	Perceived Usefulness → Giving Feedback	-0.070	0.517
H5a	Perceived Enjoyment → Event Participation	0.153	0.771
H5b	Perceived Enjoyment → Company Support	0.278**	1.982
H5c	Perceived Enjoyment → Giving Feedback	0.267*	1.673
H6a	Perceived Intimacy → Event Participation	0.392*	1.680
H6b	Perceived Intimacy → Company Support	0.593***	3.962
H6c	Perceived Intimacy → Giving Feedback	0.278**	2.552

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

통계적으로 입증되었다. 유비쿼터스 접속성은 유용성(16.4%), 즐거움(12.1%), 그리고 친밀성(13.8%)을 각각 설명하고 있으며, 유용성과 즐거움, 그리고 친밀성은, 고객참여행위인 기업응원을 57.2%, 피드백을 40.1% 그리고 이벤트/프로모션 참가를 20.7%로 설명하고 있다. 이는 Falk and Miller[1992]가 제시한 적정 검정력 10%를 상회한다. 경로분석과 관련한 자세한 결과는 <표 5>와 같다.

5.3 결과에 대한 논의

본 연구결과 우선, 유비쿼터스 접속성은 인지된 유용성과 즐거움, 그리고 친밀성에 강하게 영향을 주는 요인으로 확인되었다. 이는, 정보접근성 측면에서, 사용자가 필요할 적시에 정보이용이 가능한 것은 실용적 가치인 유용성을 더 크게 지각하게 된다는 Zhao and Lu[2010]의 연구와 결과를 같이 하고 있다. 그리고, 언제, 어디서나, 어떤 기기들을 이용해 정보 및 서비스에 접근이 가능한 유비쿼터스 특성은 상호간의 물리적 거리에 대한 인식의 격차를 줄여, 가깝게 느끼게 함으로써, 친밀성을 느낀다는 설명에 의해서도 지지된다. 또한 시간, 장소, 기기에 구애함 없이 접속해, 메시지를 주고 받는 과정에서 이용자들이 재미와 흥미를 느끼는 현상이 본 연구결과를 통해서 확인되었다. 즉, 본 실증분석결과를 통해, 기존의 PC 기반 가상 브랜드 커뮤니티와는 달리, 유비쿼터스 환경으로 언제, 어디서나, 어떤 기기들을 통해 해당 기업 마이크로블로깅 서비스를 이용할 수 있으므로, 정보접근측면으로서 유용성, 정보이용측면으로서 즐거움, 그리고 기업을 친구와 같이 느낌으로서 친밀감을 지각할 수 있는 것으로 이해할 수 있다. 아울러, 이러한 유비쿼터스 환경자극적 효익으로 인해, 기존의 PC 기반 가상 브랜드 커뮤니티가 유비쿼터스 접속성을 반영한 모바일 기반 브랜드 커뮤니티(예, 기업 트위터 및 페이스북)로 재편되고 있다[Businessweek, 2012]. 따라서, 이러한 실제적인 경영환경적 변화

의 흐름과도 유사하게 본 연구의 실증분석 결과도 이를 지지해 주고 있다.

한편, 사용자의 이용경험가치가 고객참여행위에 미치는 영향을 분석해 본 결과, 사회적 가치인 친밀성과 쾌락적 가치인 즐거움이 이벤트/프로모션 참가, 피드백 그리고 기업응원에 중요한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 친밀성과 즐거움은 인지적(cognitive)이기보다는 감성적(affective)인 측면이 강한데, 이러한 감성적인 요소들은 가상 브랜드 커뮤니티에서 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다[Chan and Li, 2010]. Marsden[2011]의 연구에서도, 감성적 경험요소들이 온라인 멤버들 간의 상호의사소통을 증가시켜, 결과적으로 온라인 커뮤니티에 멤버들이 보다 활발하게 참여하게 된다고 하였다. 아울러, Park[2011]의 브랜드 소셜 네트워크 사이트를 대상으로 한 연구에서도 사회적, 쾌락적 이용경험이 기업과 고객 간의 관계를 더욱 강화시키는 것으로 밝혀내었다. 본 연구의 실증분석결과에서도 이러한 연구들과 맥락을 같이 하는 것으로 밝혀졌다.

한편, 유용성은 고객참여행위에 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, B2C 소셜 네트워크 사이트를 연구대상으로 설정한, Park[2011]의 실증분석결과에서도 유용성이 기업-소비자 간의 관계에서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 이유에 대해, 정보획득을 통한 유용성은 비록 B2C 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 주된 이유 중 하나이지만, 이러한 유용성이 반드시 고객참여행위나 기업과 소비자 간의 관계강화에 직접적으로 영향을 미치는 요인이 아닌 것으로 간주하고 있다[Park, 2011].

이처럼, B2C 마이크로블로깅 환경에서는 친밀성과 즐거움과 같은 사회적, 쾌락적 가치를 내포하고 있는 감성적 요소가 중요한 역할을 하는 것을 본 연구의 실증결과를 통해서 발견하였다.

마지막으로, 입력(input)과 산출(output)을 큰 골격으로 하는 Watson 식의 행동주의적 관점에

서 벗어나, 자극-유기체-반응 모델에서 중요하게 부각되는 유기체 단계를 본 연구의 실증분석결과를 통해 살펴보았다. 최근 ExactTarget[2011]에서 발표한 트위터/페이스북 기반, 가상브랜드 커뮤니티에 관한 실무적 보고서에 따르면, 기업측의 사무적인 응답과 반복적이며, 재미가 없는 지루한 내용의 제공으로 인해, 이용이 저해되거나 심지어는 B2C 트위터나 페이스북을 사용하지 않을 것을 고려하고 있다고 한다. 실제로 본 연구를 수행하면서 관찰하게 된 흥미로운 현상 중 하나는, 마이크로블로깅이나 소셜 네트워크 서비스 상에서 기업이 소비자에 대해 친구와 같이 친근하게 대하거나, 재미있게 운영하는 경우, 고객의 활발한 트위팅이 이루어지는 것을 관찰할 수 있었다. 그러나 반대로, 다소 사무적이거나 무미건조하게 운영하게 되는 경우에는, 고객불만과 내용들이 주로 트위팅 되어 있음을 발견할 수 있었다. 이러한 것은, 관계 마케팅 입장에서 기대할 수 있는 많은 효의 대신, 단순히 B2C 마이크로블로깅을 고객불만채널로 이용되게 될 뿐만 아니라, 나아가서는 기업이미지 자체에까지 부정적인 영향을 미칠 수도 있을 것으로도 볼 수 있다. 본 연구의 결과는 기업들이 어떻게 마이크로블로깅을 효과적인 사용자 참여를 위해 이용할 수 있을지 중요한 단서를 제공하고 있다.

VI. 결 론

6.1 연구 요약 및 시사점

본 연구는 B2C 마이크로블로깅 서비스에서 고객참여행위의 매커니즘을 이해하고자, 자극-유기체-반응(S-O-R) 모델을 적용하여 살펴본 실증분석연구이다. 기술환경적 측면에서 B2C 마이크로블로깅의 주요 자극(S)으로는 유비쿼터스 접속성을 제시하였고, 감정반응이 일어나는 유기체(O) 단계에서는 소비자의 이용경험가치에 입각하여, 실용적, 쾌락적, 사회적 가치인, 유용성, 즐거움

그리고 친밀성이 제안되었다. 아울러, 이들 제안되어진 요소들이 반응(R)단계로 제시된 고객참여행위에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 특히, 반응단계로 제시된 B2C 마이크로블로깅 서비스 상에서의 고객참여행위의 세부요인도출을 위해, 국내 대표적인 B2C 마이크로블로깅 서비스 관리자와의 인터뷰를 통해 분류 프레임워크를 설정하고, 콘텐츠분석을 통해 이를 실제적으로 확인하였다. 이를 토대로, 이론적 배경에서 제시되었던 자극-유기체-반응 모형을 적용하여, 실제 이용자들이 대상으로 설문조사를 실시한 후, 실증 분석하였다.

실증분석결과, 자극요인으로 제시되었던, 유비쿼터스 접속성은 유용성, 즐거움, 그리고 친밀성에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러, 유기체 단계에서 친밀성과 즐거움은 이벤트/프로모션 참가, 피드백, 기업응원과 같은 고객참여행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 유용성은 고객참여행위에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 측면에서 학문적 의미가 있다. 첫째, 최근 소셜 네트워크서비스나 마이크로블로깅에 대한 이용률 및 관심도에 증가에 따라 다수의 연구들이 수행되었지만, 주로 이용동기탐색과 같은 개인사용자에 국한되어 연구들이 수행되었다. 이와는 반대로, B2C 기반 소셜 네트워크 사이트나 마이크로블로깅과 연관된 학문적인 연구가 정보시스템 분야에서는 많이 부족한 실정이다. 이에, 본 연구에서는 기업-소비자간 관계에 주목하여, B2C 마이크로블로깅의 IT적 특징에 주목하여 유비쿼터스 접속성의 영향에 대해 학문적으로 체계적인 연구를 시도하였다.

둘째, 본 연구에서는 자극-유기체-반응모형을 적용하여, 마이크로블로깅의 유비쿼터스 접속성이 자극역할을 하며, 소비자의 이용경험가치의 유기체 단계를 거쳐, 이벤트/프로모션 참가, 피드백, 기업응원과 같은 고객참여행위에 영향을 주는 B2C 기반 마이크로블로깅 메커니즘에 대

한, 체계적인 설명을 하였다. 앞으로 B2C 소셜 네트워크 서비스와 관련된 다양한 연구들이 진행될 것으로 보이는 상황에서 본 연구는, 이러한 연구들의 근간이 될 수 있는 의미가 있다.

셋째, 현재, B2C 마이크로블로깅 서비스 상에서 실제로 일어나고 있는 고객참여행위를 체계적으로 분류하고, 이를 실증적으로 검증하였다. 실제 B2C 마이크로블로깅 서비스 관리자들을 대상으로 한 인터뷰와 관찰 그리고 콘텐츠분석을 통한 실제분류를 통해, B2C 마이크로블로깅 상에서 일어나고 있는 고객참여행위로, 이벤트/프로모션 참가, 피드백, 기업응원이 있음을 밝혀내었고, 아울러, 이들 변수들에 대한 새로운 측정항목(measurement item)에 대해서 새롭게 개발하고, 실증분석을 통해 실제적으로 검증하였다. 이를 향후, 기업 소셜 네트워크서비스나 가상 브랜드 커뮤니티와 관련한 연구에까지 확대하여 사용할 수 있을 것으로 기대해 본다.

아울러, 본 연구의 결과를 바탕으로, 다양한 실무적인 시사점을 제공해 줄 수 있다. 우선, 최근 기업과 고객 간의 관계에서 마이크로블로깅 서비스의 장점을 인식하여, 기업측면에서는 전담인력배치 및 운영예산이 해마다 증가하고 있다. 그러나, 기업입장에서는 투자 대비 효과성이나 실제로 어떠한 효과를 가져다주는 것인지에 대한 실효성에 의문이 들고 있는 실정이다. 이러한 상황 속에서 B2C 마이크로블로깅 서비스를 통해 고객들이 실제로 기업에 대한 이벤트/프로모션 참가, 피드백, 기업응원과 같은 고객참여행위를 밝혀내었다. 이러한 고객참여행위를 기업-소비자 공동가치창조(value co-creation)를 위한 촉매제 역할을 하는 세부요소로서 고려할 수 있는 단초를 본 연구가 제공하고 있다.

또한, 본 연구를 통해 기업에게 '어떻게(how)' 운영할 것인가에 대한 실마리를 제공하고 있다. 실제 B2C 마이크로블로깅 서비스의 운영자 및 마케팅 부서의 관리자 입장에서, 구체적으로 어떻게 운영해야 보다 적극적이고 활발한 고객참

여를 이끌어 낼 수 있을까? 하는 것은 중요한 과제이다. 예를 들어, 본 연구의 결과를 토대로 살펴보면, B2C 마이크로블로깅 서비스 상에서 고객에 대한 친밀한 응대와 즐거움이 이벤트/프로모션 참여, 피드백, 그리고 기업응원과 같은 고객 참여행위에 중요한 요인임을 밝혀내었다. 이러한 실증결과는 현재 많은 기업들이 고객의 능동적인 참여를 유도하려는 상황을 반영하여, 본 연구의 결과를 토대로 어떻게 운영해야 효과적인가 하는 실제적인 경영적 시사점을 제공하고 있다.

6.2 연구의 한계와 향후 연구의 제언

본 연구의 한계점으로는, 우선 온라인 서베이로 횡단적인 조사로 데이터를 수집하였다는 점을 지적할 수 있다. 이러한 경우, 공통측정오류(common method bias) 문제가 발생할 수 있다. 이러한 문제를 방지하고자 종속변수들을 설문지 앞부분에서 설문하도록 하였다. 아울러, 마커변수(marker variable)를 사용하였고, 상관분석결과($r = 0.2$) 0에 가까운 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 공통측정오류 이슈는 본 연구에서 크게 영향을 받지 않은 것으로 볼 수 있다. 그러나, 이러한 노력에도 불구하고 추후 연구에서는 횡단적 조사를 통한 데이터수집보다는 종단적 연구를 통한 데이터수집이 수행된다면, 보다 심층적인 분석이 이루어질 수 있을 것으로 기대된다.

아울러, 본 연구모델에서 설정한 변수들의 수를 고려할 때, 설문 샘플 수가 다소 적은 점을 한계점으로 제시할 수 있다. 샘플수가 다소 적은 이유로는, 현재 B2C 마이크로블로깅을 이용하는

사용자들에게 많은 스팸성 메시지가 전달되고 있는 것이 있는데, 본 연구자들이 설문요청을 위해 발송한 메시지를 스팸메시지로 간주하여 응답률이 낮은 것으로 판단된다. 비록, 소수의 샘플 수로서 구조모형의 인과관계를 검증할 수 있는 PLS 통계패키지를 사용함으로써 연구방법의 한계성을 최소화하였지만, 추후의 연구에서는 양적인 측면에서 보다 많은 샘플을 확보하여 가설검증에 이용할 필요가 있다.

한편, 본 연구에서 자극(stimulus)요소로 마이크로블로깅의 유비쿼터스 접속성만을 고려하였는데, 마이크로블로깅 서비스의 특성을 감안할 때, 다양한 특성들을 자극요소들로 고려해 볼 수 있다. 이처럼, 향후 연구에서는 보다 면밀한 기술적, 환경적 특성들을 고려한 다양한 변수들을 채택하여, 연구를 수행한다면 더욱 의미 있는 결과들이 도출될 수 있을 것으로 판단된다.

끝으로, 기존의 연구모델과 비교해 자극-유기체-반응 모델에서 중요하게 부각되는 것은 유기체 단계이다. 본 연구에서는 유기체 단계로, 소비자의 이용경험가치를 기반으로 하여, 유용성, 즐거움, 친밀감 같은 실용적, 쾌락적 그리고 사회적 가치에 대한 변수를 채택하고 실증 분석하였다. 그러나, 실용적, 쾌락적, 사회적 가치와 연관된 많은 연구들이 진행되었고, 이들 연구들에서 다양한 변수들이 제시되어 왔다. 따라서, 향후 연구에서 다양한 변수들에 대한 채택이 이루어진다면, 학문적 의의뿐만 아니라, 기업입장에서 '어떻게' 가상 브랜드 커뮤니티 등을 운영해야 할지에 대한 보다 구체적인 솔루션을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

<References>

- [1] Korea Internet and Security Agency, <http://www.kisa.or.kr>.
- [2] Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A., "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, 2005, pp. 19-34.
- [3] Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.B.,

- and Oh, W., "An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products," *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 3, 2011, pp. 789-810.
- [4] Arora, R., "Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 505-516.
- [5] Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S., and Shih, E., "Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services," *Journal Of Retailing*, Vol. 83, No. 3, 2007, pp. 359-370.
- [6] Bagozzi, R.P., *Principles of Marketing Management*, 1986, Science Research Associates Chicago.
- [7] Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M., "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 1, 2006, pp. 45-61.
- [8] Barclay, D., Higgins, C.A., and Thompson, R.L., "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 285-309.
- [9] Batra, R. and Ahtola, O.T., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, 1991, pp. 159-170.
- [10] Belk, R.W., "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, 1975, pp. 157-164.
- [11] Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [12] 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," *Communications Monographs*, Vol. 54, No. 3, 1987, pp. 307-324.
- [13] Businessweek, "Getting Intimate with Customers on Twitter," *Businessweek*, September 6, 2008.
- [14] Businessweek, "How Social Media Is Changing CRM," *Businessweek*, June 08, 2012.
- [15] Chan, K.W. and Li, S.Y., "Understanding Consumer-to-Consumer Interactions in Virtual Communities: The Salience of Reciprocity," *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9, 2010, pp. 1033-1040.
- [16] 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.
- [17] Chin, W.W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 7-16.
- [18] Dabholka, P., "How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation," 1990, Academy of Marketing Science.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] Donovan, R.J. and Rossiter, J.R., "Store Atmosphere: An Environmental Psychology

- Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, 1982, pp. 34-57.
- [22] ExactTarget, "The Social Break-Up," 2011, Available at www.exacttarget.com/resources/sff8.pdf.
- [23] Financial Times, "Sorrell Questions Rush to Social Media," March 2, 2010.
- [24] Fiore, A.M., Jin, H.J., and Kim, J., "For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses toward an Online Store," *Psychology and Marketing*, Vol. 22, No. 8, 2005, pp. 669-694.
- [25] Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, pp. 39-50.
- [26] Groth M., "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries," *Journal of Management*, Vol. 31, No. 1, 2005, pp. 7-27.
- [27] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-68.
- [28] Holland, J. and Menzel Baker, S., "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2001, pp. 34-45.
- [29] 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.
- [30] Kim, B. and Han, I., "What Drives the Adoption of Mobile Data Services? An Approach from a Value Perspective," *Journal of Information Technology*, Vol. 24, No. 1, 2009, pp. 35-45.
- [31] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- [32] Marsden, P., "Ebranding and Social Commerce," 2011, *Brand Evolution*, 2011.
- [33] Mehrabian, A. and Russell, J.A., *An Approach to Environmental Psychology*, 1974, MIT Press.
- [34] Parboteeah, D.V., Valacich, J.S., and Wells, J.D., "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 1, 2009, pp. 60-78.
- [35] Park, H., "The Role of Social Network Websites in Consumer-Brand Relationship," Doctoral Dissertation, 2011, University of Tennessee, Knoxville.
- [36] Poston, R.S. and Speier, C., "Effective Use of Knowledge Management Systems: A Process Model of Content Ratings and Credibility Indicators," *Mis Quarterly*, Vol. 29, No. 2, pp. 221-244.
- [37] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V., "Co-Opting Customer Competence," *Harvard Business Review* Vol. 78, No. 1, 2000, pp. 79-90.
- [38] 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.
- [39] Rodie A.R. and Kleine S.S., "Customer Participation in Service Production and Delivery," 2000, *Sage Publications*.
- [40] Russell, J.A. and Pratt, G., "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No. 2, 1980, pp. 311-322.
- [41] Shaver, K.G. and Scott, L.R., "Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture

- Creation," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, No. 2, 1991, pp. 23-45.
- [42] Sun, H. and Zhang, P., "Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7, No. 9, 2006, pp. 618-645.
- [43] Tomasi, A., *Intimacy in the Age of Technology*, 2006, New School University.
- [44] Trusov, M., Bucklin, R.E., and Pauwels, K., "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, 2009, pp. 90-102.
- [45] van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.
- [46] Venkatesh, V., "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 342-365.
- [47] Wagner III, J.A., Leana, C.R., Locke, E.A., and Schweiger, D.M., "Cognitive and Motivational Frameworks in Us Research on Participation: A Meta-Analysis of Primary Effects," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 18, No. 1, 1997, pp. 49-65.
- [48] Wind, J. and Rangaswamy A., "Customerization: The Next Revolution in Mass Customerization," Marketing Science Institute Working Paper No. 00-018, 2000, Marketing Science Institute.
- [49] Woodworth, R.S., "Experimental Psychology," 1938, Holt and Company.
- [50] Wu, W.Y. and Sukoco, B.M., "Why Should I Share? Examining Consumers' Motives and Trust on Knowledge Sharing," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 50, No. 4, 2010, pp. 11-19.
- [51] Zhao, D. and Rosson, M.B., "How and Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays in Informal Communication at Work," *ACM*, 2009, pp. 243-252.
- [52] Zhao, L. and Lu, Y., "Perceived Interactivity: Exploring Factors Affecting Micro-Blogging Service Satisfaction and Continuance Intention," 2010, *Pacific Asian Conference of Information Systems*.

〈부록 1〉 설문문항

변 수	측정항목	출처
즉시접속성	나는 트위터를 통해 언제나 이 기업과 의사소통할 수 있었다. 내가 원한다면, 나는 즉각적으로 이 기업의 트위터에 접속할 수 있었다. 나는 언제든지 이 기업 트위터의 글을 읽거나 댓글을 달 수 있었다.	Hong and Tam [2006]
편재접속성	컴퓨터, 모바일이 이용 가능한 경우라면, 나는 어디에서든지 트위터를 통해 이 기업과 의사소통할 수 있었다. 나는 이 기업의 트위터를 통해 이동 중에도 쉽게 의사소통 할 수 있었다. 컴퓨터, 모바일이 이용 가능한 경우라면, 나는 장소에 상관없이 이 기업의 트위터에 접속하여 글을 읽거나 댓글을 달 수 있었다.	Hong and Tam [2006]
기기호환성	나는 다양한 기기들을 이용해 이 기업의 트위터에 접속할 수 있었다. 나는 다양한 기기들을 통해, 이 기업의 트위터에 제공된 정보들을 접할 수 있었다. 나는 다양한 기기들을 이용해 이 기업의 트위터에 글을 올리거나 리플을 달 수 있었다.	Zhao and Lu [2010]
인지된 친밀감	나는 이 기업과 트위터를 함으로써 이 기업에 대해 친근감을 느꼈다. 나는 이 기업과 트위터를 하는 시간이 편하고 즐거웠다. 나는 이 기업과 트위터를 함으로써 친구처럼 생각되었다. 이 기업과 트위터를 통해 소통하는 것은 내 사회생활의 중요한 부분이었다.	Chan and Li [2010]
인지된 유용성	내가 이용하고 있는 이 기업의 트위터는 필요한 정보를 얻는데 도움을 주었다. 이 기업의 트위터는 내 생활에 유용하였다. 이 기업의 트위터는 나에게 대체로 유용한 편이었다.	Bahatercharjee [2001]
인지된 즐거움	나는 이 기업의 트위터에 참여하는 것이 재미있었다. 이 기업의 트위터에 접속 및 참여하는 것은 나의 삶을 보다 즐겁게 했다. 전반적으로, 나는 이 기업의 트위터에 접속 및 참여하는 것을 즐겼다.	Chan and Li [2010]
기업응원	나는 트위터를 통해 이 기업에 격려와 응원의 글을 올리거나 리플을 달고 있다. 나는 트위터를 통해 다른 사람들에게 이 기업에 대해 칭찬하고 있다. 전반적으로, 나는 트위터를 통해 이 기업에 대한 호의적인 감정을 표출하고 있다.	Newly Development
이벤트/프로모션 참가	나는 이 기업의 트위터에서 제공하는 판매촉진 프로모션과 이벤트(경품, 쿠폰지급 등)에 참여한다. 나는 이 기업의 트위터에서 판매촉진 프로모션과 이벤트(경품, 쿠폰지급 등)에 응모한다. 나는 이 기업의 트위터에서 제공하는 판매촉진 프로모션과 이벤트(경품, 쿠폰지급 등) 참여요구에 응하는 편이다.	Newly Development
피드백	나는 트위터를 통해 기업측에 서비스/상품에 대한 개선점을 알려 주고 있다. 나는 트위터를 통해 이 기업에서 새롭게 출시한 서비스/상품에 대한 문제점이 발견되면, 알려주고 있다. 나는 트위터를 통해 이 기업의 서비스/상품과 관련해 다른 사람들의 의견이나 반응을 말해 주고 있다.	Newly Development

〈부록 2〉 Cross-loading Table

	ENJ	FEED	IC	IO	INT	PC	PART	SUPP	USE
Enj1	0.913585	0.508536	0.232514	0.271705	0.639206	0.295365	0.370149	0.597983	0.443164
Enj2	0.921507	0.481425	0.146537	0.256972	0.618657	0.248323	0.278444	0.572119	0.444891
Enj3	0.933932	0.441363	0.194792	0.295061	0.688309	0.331645	0.385759	0.615795	0.497832
Feed1	0.464516	0.926476	0.341583	0.207445	0.536508	0.245017	0.436512	0.607288	0.324796
Feed2	0.539406	0.965136	0.397466	0.139975	0.597191	0.255367	0.481129	0.728678	0.323888
Feed3	0.569397	0.957563	0.320485	0.179737	0.584078	0.254831	0.559001	0.730764	0.319397
IC1	0.269624	0.430954	0.773959	0.219131	0.514165	0.531017	0.335127	0.478211	0.276997
IC2	0.123292	0.221772	0.865127	0.392584	0.146833	0.475172	0.107922	0.049898	0.218545
IC3	0.093509	0.216223	0.761587	0.318377	0.107477	0.350126	0.098611	0.113352	0.183943
IO1	0.288945	0.082856	0.278336	0.907461	0.168987	0.458477	0.047046	0.131766	0.323042
IO2	0.260664	0.213035	0.407698	0.946849	0.233198	0.517555	0.116652	0.209254	0.388739
IO3	0.280324	0.203967	0.433337	0.921353	0.227467	0.562432	0.143865	0.166382	0.369157
Int1	0.552273	0.373082	0.278313	0.125677	0.824347	0.336111	0.311061	0.572574	0.518047
Int2	0.587407	0.486905	0.337525	0.286857	0.879437	0.337323	0.368978	0.560441	0.599833
Int3	0.618253	0.590559	0.279854	0.135121	0.908034	0.301849	0.433015	0.650048	0.509135
Int4	0.660029	0.598607	0.241344	0.234411	0.837634	0.267398	0.379864	0.713944	0.460301
PC1	0.160910	0.1374675	0.446206	0.400413	0.222899	0.853738	0.150346	0.179934	0.059693
PC2	0.336433	0.320562	0.550739	0.495363	0.453165	0.814014	0.189754	0.289687	0.374286
PC3	0.286025	0.192515	0.466339	0.485932	0.200016	0.827958	0.149218	0.212623	0.246091
Part1	0.356299	0.484324	0.223691	0.132984	0.430736	0.203109	0.969328	0.500397	0.213198
Part2	0.355098	0.505772	0.240881	0.102109	0.43732	0.203615	0.976034	0.522363	0.205298
Part3	0.381825	0.520945	0.203806	0.092938	0.397813	0.164672	0.957308	0.546783	0.182248
Sup1	0.611735	0.713145	0.225026	0.143718	0.693722	0.239991	0.526232	0.912025	0.317004
Sup2	0.578895	0.621956	0.266738	0.136937	0.667275	0.252473	0.460458	0.902768	0.405758
Sup3	0.588884	0.669974	0.247467	0.229343	0.647051	0.269882	0.501303	0.942873	0.374228
Use1	0.307777	0.270096	0.259205	0.332015	0.481574	0.266922	0.231572	0.273634	0.835317
Use2	0.500129	0.335033	0.260055	0.342524	0.586355	0.267239	0.178395	0.418044	0.929677
Use3	0.533913	0.308678	0.276011	0.382519	0.551914	0.22435	0.155884	0.371008	0.935716

◆ About the Authors ◆



Jongpil Park

Jongpil Park is a Ph. D. student of information systems at Yonsei University, Seoul, Korea. He holds an M.S from New York University. His research focuses on strategy for managing social networking service, online user behavior, and IS usage in organizations.



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.

Submitted : July 28, 2012

Accepted : December 10, 2012

1st revision : October 24, 2012