

트위터의 정보가 지속사용의도에 미치는 영향 : 정교화 가능성 모델을 중심으로

김이환* · 판 류* · 이상철** · 서영호***

Continuous Usage Intention of Twitter's Informations Focus on Elaboration Likelihood Model

Ee-Hwan Kim* · Liu Fan* · Sang-Chul Lee** · Yung-Ho Suh***

■ Abstract ■

This study aims to investigate the factors influencing followers' continuous usage intention of twitter based on Elaboration Likelihood Model. In particular, central route(information itself) and peripheral route(twitterian's trustworthiness) are tested to reveal which has a more influential role in effecting the continuous usage intention of power-twitter. Furthermore, this study tests the relationship of users' attitude and continuous usage intention.

The results indicate that argument quality, accuracy(central route), source expertise and source trustworthiness(peripheral route) have an influence on attitude. However, trustworthy on central route is not significant. Argument quality, trustworthy, accuracy(central route) and source expertise(peripheral route) have an influence on perceived usefulness. But source trustworthiness on peripheral is not significant. Attitude has an influence on perceived usefulness, and attitude and perceived usefulness both have an influence on perceived usefulness. In conclusion, central route is more influential than peripheral route in forming a positive attitude towards arguments, which in turn leads to the perception of twitter's usefulness, and in the end brings the continuous usage intention of twitter.

Keyword : Micro-Blog Service, Twitterian, Elaboration Likelihood Model(ELM), Post Acceptance Model(PAM), Information Continuance Intention

1. 서 론

한국의 Cyworld, Me2day, 미국의 Facebook, Twitter, Myspace 등과 같이 Social Network Service(이하 : SNS)를 제공하는 웹사이트의 인기가 몇 년 전부터 전 세계적으로 꾸준히 증가하고 있는 추세이다[1]. 한국인터넷진흥원[7] 의하면 현재 SNS 시장은 전 세계적으로 매우 높은 성장세를 유지하고 있다. SNS의 성장률은 연간 47%로 인터넷 이용자의 80%가 SNS로부터 파생한 서비스를 이용한 적이 있다고 응답했다. 최근에는 모바일 SNS의 성장세가 눈부시며, 모바일 특유의 다양한 서비스들이 개발되고 있는 상황이다. 2009년 전 세계 모바일 SNS 이용자는 2억 명을 돌파하였으며, 2012년에는 8억 명에 이를 것으로 예상된다. 특히 ‘트위터(www.twitter.com)’, ‘미투데이(www.me2day.com)’ 등 모바일과 연계해 짧은 메시지를 서로 올리고 교환할 수 있는 ‘마이크로 블로그 서비스(Micro-Blog Service)’가 각광받고 있다[7].

마이크로 블로그 서비스는 새로운 SNS로, 짧은 글을 통해 소통하는 미니 블로그 서비스(Mini Blog Service)로 통용되기도 한다. 현재, 콘텐츠(Contents)적 가치와 소셜 미디어로서 파급력, 상업적 활용성 등의 측면에서 주목을 받고 있다[2]. 예를 들어 유명인, 언론매체, 전문가, 기업들이 마이크로 블로그 서비스와 더불어 SNS의 여러 측면을 활용하여 관심사에 대한 생각이나 의견을 표현을 하거나, 제품 정보 및 소식을 전달하고 있다. 국내에서는 현재 이외수(소설가), 이찬진(드림위즈 대표), 박용만(두산 인프라코어 회장)을 필두로 수많은 유명인이 마이크로 블로그 서비스의 대표격이라 할 수 있는 트위터에서 활동 중이다. 이들을 파워트위터리안(Power Twitterian)이라고 부르고 있다[8].

이처럼 기업과 유명인들은 이미 마이크로 블로그 서비스를 전략적으로 활용하여 홍보활동과 제품 정보를 제공하고 있지만, 최근 들어 트위터의 위험성 노출로 인해 사생활 침해 문제가 제기되고 있다[25]. 이로 인해 일반인들의 트위터에 대한 사용

은 줄어들고 있다. Nielsen KoreanClick[8] 보고서에 의하면, 2010년 12월에서 부터 트위터의 이용자 수가 점차 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 현상은 일반인들의 트위터 사용이 감소한 결과이며, 파워 트위터의 사용은 아직도 중요한 전략적 도구로 이용되고 있다. 이는 일반인들의 트위터와는 달리 파워 트위터는 연예인, 유명인, 언론매체, 전문가, 기업인이 운영하고 있기 때문으로, 아직도 수많은 팔로워들이 사용하고 있기 때문이다. 이들은 유명인들이 그냥 좋아서 관계를 맺고 싶은 경우도 있으며, 또한 파워 트위터리안이 제공하는 정보를 얻기 위한 경우도 있다.

이에 본 연구에서는 트위터의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 이중처리 이론의 대표적인 이론 가운데 하나인 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model : ELM, 이하 ELM) 관점에서 설명하고자 한다. 심리학 이론에서는 메시지 전달을 통한 설득의 과정은 이른바 이중처리 이론(dual-mode process)에 의해 이루어진다는 것이 일반화 되어 있다. 이중처리 이론의 하나인 ELM에 의하면 태도 형성의 결정과 과정은 이슈에 관련되는 정보를 처리하려는 동기과 능력에 따라 달라진다고 한다[38]. ELM에 의하면 메시지에 대한 판단은 인지적 노력을 필요로 하는 처리 과정 즉, 메시지의 중심주제에 해당하는 중심경로와 인지적 노력을 덜 요구하면서 메시지의 주제와 직접적인 관련이 없는 단서를 기반으로 하는 주변경로에 의해 영향을 받는다고 한다[15, 31, 38].

트위터의 사용의도 측면에서 설명하면, 파워 트위터리안과 관계를 맺고 있는 팔로워들이 파워 트위터가 제공하는 정보를 지속적으로 전달받고자 하는 이유는 파워 트위터리안이 제공하고 있는 정보, 그 자체에 의해서 영향을 받거나, 아니면, 파워 트위터리안의 대외적인 이미지나 전문성, 진실성과 같은 부수적인 요인에 의해서 영향을 받을 수 있다. 즉, 팔로워들은 중심경로 또는 주변경로를 통해 태도를 형성하고, 이렇게 생성된 태도를 통해 파워 트위터에 대한 유용성이 형성이 되며 이

를 통해 트위터러안이 제공하는 정보에 대한 지속 사용의도에 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

이에 본 연구의 목적은 ELM을 기반으로 트위터의 지속사용의도에 미치는 영향요인에 대해서 검증하고자 한다. 구체적으로 ELM의 중심경로(정보 자체)와 주변경로(정보 제공자의 전문성과 진실성)의 요인 중에서 어느 요인이 트위터가 제공받는 정보에 대한 지속사용의도에 더 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 둘째, 파워 트위터러안과 관계를 맺고 있는 팔로워들이 전달 받는 정보의 수용행위로 인한 태도의 형성과 지속사용의도를 검증하기 하고자 한다. 이를 위해 후기수용모델(Post Acceptance Model : PAM, 이하 PAM)을 통해 평가한 정보로 인한 태도의 변화와 지속사용의도와 의 관계를 검증하고자 한다.

2. 관련 연구

2.1 마이크로 블로그 서비스(Micro-Blog Service)의 정의

마이크로 블로그 서비스는 블로그와 같이 자신의 일상이나 유용한 정보 등을 올릴 수 있다는 점에서 유사하나 140자 이내의 짧은 글로 소식을 전해야 하기 때문에 “Micro Blog”라는 이름으로 불리게 되었다[2]. 마이크로 블로그 서비스의 사전적 의미는 한두 문장 정도의 짧은 메시지를 이용하여 여러 사람과 소통할 수 있는 블로그(Blog)의 한 종류로 미니블로그(MiniBlog)라고도 불린다[3].

2006년에는 블로그 서비스와 차별화된 트위터라는 새로운 SNS가 등장하였다. 이러한 새로운 마이크로 서비스의 등장으로 인한 사회 전반적인 정보에 대한 파급력과 사용자들의 수가 지속적으로 증가하고 있다. 또한, 마이크로 블로그 서비스를 통해 사용자가 정보의 수용자인 동시에 정보의 제공자가 되는 현상이 발생하게 되었다.

트위터러안(Twitterian)이란, 현재 국내에서 많은 사람들이 쓰고 있는 단어로 트위터를 사용하는

사용자들을 부르는 말을 뜻한다[3]. 한국트위터포탈(www.koreatweets.com)에서 국내 트위터 영향력 순위를 측정하고 있다. 코리아트위터는 한국 트위터 사용자를 위한 포털 서비스로 실시간 트윗 순위, 전체 및 분야별 트위터 계정 순위를 측정하고 있다.

현재 국내에서는 팔로워 2만 명 이상 보유한 트위터 사용자들을 파워 트위터러안(Power Twitterian)으로 선정하고 있으며, 단순히 2만 명의 팔로워를 보유한 트위터러안이 아닌 그들을 따르고 있는 팔로워들의 인용도 즉, 리트윗(Retweet)에 대한 부분 또한 고려해서 파워 트위터러안을 선정하고 있다. 트위터를 포함한 SNS가 활성화되면서 이제 개인의 글 하나로 불특정 다수에게 영향력을 끼칠 수 있는 시대가 되었다. 또한, 스마트 폰(Smart Phone)의 확산과 더불어 국내에도 SNS의 가입자 수는 기하급수적으로 더 늘어나고 있다. 국내에서는 ‘이외수, 공지영, 박찬홍, 김제동’ 등과 같은 유명인들과 연예인, 정치인 등은 개인 SNS를 통해 강력한 영향력을 발휘하고 있다. 또한, 기업에서도 이러한 SNS를 통해서 기업의 홍보와 제품소개 등을 위해서 활용하고 있으며, 이 또한 지속적으로 증가추세에 있다.

한상기[9] 팔로워 수나 전체 리트윗수로 따지면 정보 영향력 면에서 50위권에도 못들던 사용자가 URL을 포함한 트윗과 리트윗 수로 계산하면 10위 이내에 진입하는 현상이 나타난다는 연구결과를 제시하였다. 이는 미디어와 정보를 더욱 추가하여 활용할 경우 이를 잘 활용하면 적은 트윗으로 정보를 효과적으로 전달하는 데 도움이 될 것이라고 연구결과를 의미한다. 즉, 마이크로 블로그 서비스 등과 같은 SNS에서 전문지식을 전달해주는 사람이 수십만 명의 팔로워를 둔 정치인, 연예인 등 유명인사보다 더 크다는 의미를 제시한 것으로 볼 수 있다. 일반적인 얘기를 하는 정치인, 연예인 등의 메시지보다는 정보가 있는 트윗에 대한 더 많이 재전송(리트윗)하기 때문에 더 큰 영향력을 미친다고 할 수 있다.

2.2 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model : ELM)

설득이란 상대편에 대해 어떤 대상에 태도의 변화를 유도하려는 과정으로 지난 40여년간 심리학에 있어 매우 중요한 연구 분야였다. 메시지를 기반으로 한 설득(Message-Based Persuasion)에 관한 연구로 주로 이중처리 이론을 중심으로 이루어져 왔다[38]. 이중처리 이론에 의하면 어떤 대상에 대한 사회적 판단을 할 때는 관련 정보를 주의 깊게 생각할 때도 있지만 경우에 따라서는 주의 깊은 정보 처리보다는 휴리스틱(Heuristic)한 단서를 기반으로 두는 경우도 있다[13].

이중처리 이론의 대표적인 이론 가운데 하나인 ELM에 의하면 메시지에 대한 판단은 인지적 노력을 필요로 하는 처리 과정 즉, 메시지의 중심주제에 해당하는 중심경로와 인지적 노력을 덜 요구하면서 메시지의 주제와 직접적인 관련이 없는 단서를 기반으로 하는 주변경로에 의해 영향을 받는다[15, 31, 38]. 여기서 중심경로와 주변경로 가운데 어떤 경로에 의존할 것인지는 전달받은 메시지에 대한 처리능력과 동기에 따라 달라진다. 만일 정보처리능력이나 동기가 충분하다면 인지적 노력을 필요로 하는 중심경로에 의존하겠지만 그렇지 않은 경우에는 인지적 노력이 덜 필요로 하는 주변경로에 의존할 것이다. 다시 말해 어떤 판단에 대한 경로의 선택은 메시지의 중심 논의를 처리하려는 동기와 능력의 정도를 의미하는 정교화 가능성(Elaboration Likelihood)에 따라 달라진다[15, 31, 38]. 가령, 메시지의 이슈가 개인적으로 관심이 없거나 그 메시지를 처리할 능력이 부족하다면 메시지에 대한 평가는 메시지를 제공하는 정보의 원천이나 메시지가 전달되어지고 있는 주어진 상황 등과 같이 메시지의 내용과 직접적인 관련이 적으면서도 알기 쉬운 속성에 기반을 둔다[38].

ELM은 사회심리학의 많은 분야에서 응용되고 있고 경영학 분야에서도 광고학을 중심으로 한 마케팅 분야에서 다양하게 적용되고 있다. 그러나

ELM과 정보기술 수용과의 관계에도 불구하고 ELM을 정보기술 연구에 응용한 예는 상대적으로 소홀하다[4, 13, 23].

이응규[4] 의하면 ELM을 정보기술 수용에 적용하면 중심경로는 시스템을 수용했을 때의 이점(Benefits), 다른 시스템과의 비교, 시스템 지원 가능성과 질 그리고 시스템 수용에 수반되는 비용과 같은 것인데 비해 주변경로는 해당 정보기술의 사용자 수, 전문가의 보증, 정보기술 사용을 원하는 사람에 대한 호감이나 애정과 같은 것이 해당된다[13]. 정보기술 분야에서 ELM이 적용된 초기 연구에서는 전문가시스템(Expert System)의 개발과 응용에 초점을 맞추고 있다. 가령, 전문가 시스템 개발에의 참여 정도를 정교화 가능성의 대리변수(Proxy)로 간주한 연구가 있다[27]. 이 연구에서는 전문가 시스템 개발에의 참여가 적은 사람들은 전문가 시스템 개발자에 대해 지각하고 있는 신뢰성(주변경로)에 영향을 받는데 비해 참여가 많은 사람들은 전문가시스템 개발자가 아니라 전문가시스템을 적용해야 하는 의사결정 상황의 모호성(중심경로)에 의해 영향을 받는 것으로 밝히고 있다[27]. 반면, 최근 들어서는 정보기술(Information Technology : IT)의 수용에 있어서 정보적 영향의 관계를 ELM의 관점에서 분석한 연구들이 등장하고 있다. 가령, 회계사무소의 컨설턴트가 이메일을 통해 지식을 수용하는 과정을 ELM에 의해 분석한 연구가 있다[37]. 이 연구에서는 e-메일에 담겨진 정보는 중심경로와 주변경로에 따라 달라질 수 있음을 보이고 있다.

2.3 후기 수용 모델(Post Acceptance Model : PAM)

Bhattacharjee[11, 12] 정보시스템 사용자의 지속적인 사용 행동이 소비자 재구매 행위와 유사하다고 주장했다. 그 이유는 소비자(사용자) 두 번째 구매의 결정을 내리기 전에 첫 번째 경험(정보시스템 사용이나 제품 구매)의 영향을 받아 최초의

생각을 뒤집을 수 있다. 그래서 정보시스템 분야에서 더 효과적으로 사용자의 지속 사용 행동을 설명하기 위해 Bhattacharjee[11, 12] 기대-일치 이론(Expectation-Confirmation Theory : ECT, 이하 ECT)에 근거하여 지속사용(Continuance Use) 여부를 설명하는 PAM을 개발하고 이것을 실증적으로 입증하는 연구를 진행했다. 이 연구는 정보시스템 사용에 있어 ECT를 바탕으로 지속사용에 관한 연구모형을 개발한 것으로서 ECT보다 우수한 이론이라고 할 수 있다. PAM이 정보기술에 대한 경험이 있는 사용자의 지속사용을 대표적인 모형으로 인터넷, 모바일 등 여러 분야에서 활용하고 있다[11, 12, 26].

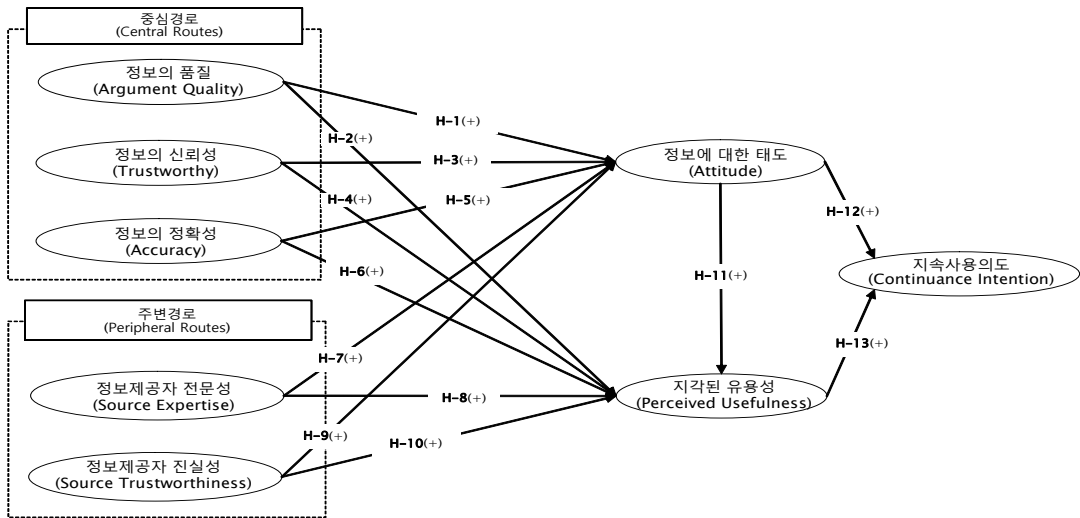
PAM에 따르면 정보시스템이 유용하다고 인지되는 정도에 따라 지속사용의도가 직접 형성되기도 하고 간접적으로 만족을 매개로 하여 형성된다고 주장하였다. 이것은 기존 ECT에서 문제점으로 지적되던 '기대'라는 개념에서 사전 기대와 사후기대를 분리하여 사후기대에 초점을 맞추어 진행하였다. 동시에 정보시스템 분야의 연구에서 자주 쓰이는 지각된 유용성을 사후 기대에 해당하는 개념으로 첨가하였고 이와 함께 최종 종속변수인 재구매 의도를 지속사용의도의 개념으로 수정하여 모델 개발하였다. 즉, 이 연구는 정보시스템과 같은 무형적인 제품의 경우도 직·간접적으로 지속적인 사용 또는 사용의 중단에 영향을 미치는 것을 입증하였다는 점과 함께, 지속적인 사용 경험이 다시 사후 기대를 생성하여 순환적으로 지속적인 사용 행동을 설명할 수 있다는 점에서 연구의 의미를 찾을 수 있다.

지속사용에 관한 문헌들의 대부분은 만족을 매개로 하여 지속사용의도를 밝히고 있다. 그러나 정보시스템의 성공이나 지속사용 의도를 나타내기 위해 사용되고 있는 만족이라는 개념은 두 가지의 문제점이 있다. 첫째, 만족을 설명할 수 있으나 불만족은 다른 개념이기 때문에 불만족을 측정할 수 없다는 것이다. 즉 사용자의 위험을 측정하지 못한다는 점이다.

둘째, 만족은 일시적인 개념이다. 따라서 시간이 지남에 따라서 변화되는 사용자의 태도를 반영하지 못한다는 것이다. 대부분의 정보시스템 관련 문헌들은 시간의 흐름에 따라 태도가 변화되는 것에 대해 다루지 않고 있다는 것이다[29]. Rosenberg and Czepiel[32] 소비자 만족이 측정될 수 있는 평가적 지향성(Evaluation Orientation)을 지닌다는 점에서 하나의 태도로 보았으며, 또한 소비자 만족은 구매나 소비에 우선해서 존재할 수 없다는 점에서 특별한 종류의 태도라고 하고 있다.

Melone[29] 사용자 만족에 대체하는 구성개념으로서 사용자 태도를 제시하고 있다. 이는 사용자 만족 구성개념이 많은 연구 관심과 자원에도 불구하고, 이에 대한 연구결과에 명확한 결론이 나지 않았으며 종종 상반되기 때문이다. 사실상 사용자 만족에 대한 개념적 정의에 대한 동의가 없으며, 이것을 측정하는 가장 좋은 방법에 대한 합의점도 없고, 정보시스템 성공에 이와 관련된 걸 맞는 이론도 없다는 비판에서 시작되었다[35, 37]. 업무 환경에서 사용자의 정보 기술의 수용 또는 거부와 관련된 구성 개념과 프로세스를 이해하기 위한 이론적 기반을 개발하기 위한 하나의 방안으로 사용자 만족을 대체하는 폭넓은 구성개념이 필요했기 때문이다.

지속 상황에서의 경험은 수용 상황에서의 간접 경험이 아니라 직접경험에 바탕을 두고 있다. 이러한 직접경험에 의해 형성된 태도가 행위를 보다 잘 설명한다고 제시하고 있다. 왜냐하면 직접경험에 의해 형성된 태도는 첫째, 태도 대상에 대한 보다 많은 정보를 얻을 수 있다. 둘째, 직접 경험을 통해 얻어지는 정보에 더욱 주의를 갖게 되는 바 태도를 쉽게 형성할 수 있다. 둘째, 직접 경험을 통해 얻어지는 정보에 더욱 주의를 갖게 되는 바 태도를 쉽게 형성할 수 있다. 마지막으로, 직접 경험을 통해 태도가 형성되며, 또한 기억 속에 이미 준비되어 있으므로 쉽게 접근가능하며, 차례로 보다 강력한 태도·행위 관계를 형성한다. 또한 태도에는 인지적 태도와 정서적 태도가 포함되어 있는데



[그림 1] 연구모형

정서적 태도는 감정적 상태를 의미한다. 즉 사용자의 만족(Satisfaction)을 포괄하고 있다. 만족감은 사용자의 정서적 태도의 긍정적인 의미를 함축한다[3].

이에 본 연구에서는 지속사용의도를 살펴보기 위해 만족의 개념을 포괄하고 있는 태도를 매개로 한다. 이때의 태도의 개념은 TAM에서 제시하고 있는 태도인 사전적 의미의 태도가 아니라 경험이 반영된 사용자의 태도 즉 사전심념의 태도라는 점에서 그 의미하는 바가 다르다고 할 수 있다.

3. 연구 모형과 가설

3.1 연구 모형

본 연구에서는 [그림 1]에서 보는 바와 같이 연구모형을 제시한다. 연구모형은 본 연구의 목적인 마이크로 블로그 서비스에서 파워 트위터가 제공하는 정보를 평가하는 과정을 검증한다. 또한, 파워 트위터러인과 관계를 맺고 있는 팔로워가 평가한 정보의 수용에 의한 태도의 변화가 지속사용의도에 영향을 미치는 가를 검증할 수 있도록 설계하였다.

3.2 가설

3.2.1 정보의 품질

주제품질(Argument Quality)은 ELM 연구에서 중심경로를 조작하는 가장 보편적인 변수 가운데 하나로서 메시지에 담긴 주제가 가지고 있는 설득 강도로 정의되고 있다[13, 30, 36]. 이에 본 연구에서는 주제품질을 본 연구의 의도와 부합될 수 있도록 정보의 품질로 요인 명을 변경하여 사용하였다. 파워 트위터가 제공하는 정보에 담긴 내용으로 정의하였다. 즉, 트위터가 전달하는 정보의 본질적인 내용에 대한 이성적인 판단이기 때문에 트위터에 대한 태도의 형성과 인지된 유용성에 대한 이성적인 판단에 대한 긍정적인 영향을 미칠 것이다[13, 31, 37]. 이에 본 연구의 목적을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 정보의 품질은 정보에 대한 태도의 형성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 정보의 품질은 지각된 유용성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 정보의 신뢰성

Doney and Cannon[19] 신뢰를 계산에 근거한 신

뢰와 지식에 근거한 신뢰를 형성된다고 하였다. 마이크로 블로그 서비스에서는 사용자간에 개인의 생각과 정보를 공유한다. 이런 정보 공유 활동은 회원을 대상으로 일어나며 트위터에서 관계를 형성하는 것에 대한 주된 동기로 작용한다. 이에 본 연구에서는 마이크로 블로그 서비스를 통해 전달되는 파워 트위터가 제공하는 믿을 수 있는 정보에 대한 신뢰성으로 정의하였다[20, 21, 31, 34-36].

트위터에서 높은 신뢰성을 갖춘 정보를 제공 받은 사용자는 정보에 대한 태도의 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 정보의 신뢰성은 정보에 대한 태도의 형성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 정보의 신뢰성은 지각된 유용성의 형성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 정보의 정확성

Keevil[24] 인터넷 사이트의 유용성 측정의 요인으로 정보의 정확성을 제시하였다. 정확한 정보 및 서비스 품질을 중요한 영향 요인으로 분석하였다. 이에 트위터의 팔로워들이 제공받는 정보에 대한 정확성으로 인하여 팔로워의 정보수용에 대한 태도의 판단에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

Lin and Lu[27] 연구는 정보의 질(정확성, 적시성, 응답성, 접근성)에 영향을 미친다는 가설을 통해 정보시스템의 질인 정보의 질과 응답성, 접근성이 사용자의 믿음(인지된 유용성, 인지된 사용의 용이성)에 긍정적인 영향을 미친다는 검증을 하였다. 이에 트위터에서 제공받는 정보의 정확성은 트위터의 팔로워에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

가설 5 : 정보의 정확성은 정보에 대한 태도의 형성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 정보의 정확성은 지각된 유용성의 형성에

긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 정보제공자의 전문성과 진실성

정보원천은 정보원천이 얼마나 정확하게 알고 있느냐 하는 '전문성(Expertise)'과 그 메시지를 얼마나 진실하게 전달하도록 동기부여 되어 있느냐 하는 '진실성(Trustworthiness)'으로 구성된다. 신뢰할 만한 정보원천이란, 정보원천이 전달하는 메시지에 대해 정확하게 알고 있으며 또한 기꺼이 아무런 편견 없이 정보를 전달할 것이라고 인식되는 정보원천이다[18, 22, 30]. 이에 본 논문에서는 연구의 목적과 부합될 수 있도록 정보제공자로 요인명을 변경하여서 사용하였다.

정보시스템의 연구 분야에서는 콘텐츠의 품질이 사용자의 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다[29, 33]. 이에 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 7 : 정보제공자의 전문성은 정보에 대한 태도의 형성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 정보제공자의 전문성은 지각된 유용성의 형성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 정보제공자의 진실성은 정보에 대한 태도의 형성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 10 : 정보제공자의 진실성은 지각된 유용성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 태도 및 지각된 유용성

태도(Attitude)에 대한 견해는 학자의 연구 목적에 따라 다양하게 이루어지고 있다. 전통적 관점에서는 태도가 인지(Cognition), 감정(Affect), 의도(Conation)등 3가지로 구성되어 있다고 보았다[5]. 태도의 정보에 대한 태도의 변화가 마이크로 블로그 서비스의 사이트(Site)에서 전달되는 정보를 통하여 호의적 또는 비호의적으로 변하는 경향이라고 조작적 정의를 실시하였다.

일반적으로 사람들은 정보를 얻거나 무언가를 알고자 할 때에는 사람간의 인지적 활동에 흥미를 가지고 즐기는 경향에 대한 일반적인 차이점을 보이

는 것으로 볼 수 있다. 이 때문에 흥미나 즐거고자 하는 경향이 높은 사람은 메시지의 주장을 보다 잘 상기하고, 이슈와 관련된 생각을 보다 많이 하며, 복잡한 이슈에 대한 정보를 찾는 경향이 있다고 볼 수 있다[14].

즉, 지속사용을 함에 있어 사용자의 지각된 유용성은 직접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다[11, 12]. 또한, 사용자가 정보시스템을 사용할 때, 사용자는 시스템에 대한 신념을 갖게 되며 이러한 믿음은 정보시스템에 대한 태도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 동기유발적인 요소들이 행위의도에 대해 직접적인 영향을 가진다고 볼 수 있다. 사용자가 정보시스템을 사용할 때, 사용자는 시스템에 대한 신념을 갖게 되며 이러한 믿음은 정보시스템의 태도에 영향을 미칠 것으로 예상되며, 의도에 대한 동기를 유발하는 결과는 태도에 의해 매개될 수 있으며, 많은 연구에서 확인된 바 있다. 동기 유발적인 요소들이 행위의도에 대해 직접적인 영향을 가진다고 볼 수 있다. 즉 행위의도에 대한 신념의 결과를 사용하고 있는 시스템에 의한 태도에 의해 매개될 수 있다.

이에 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 11 : 정보에 대한 태도는 지각된 유용성의 형성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 12 : 정보에 대한 태도는 지속사용의도에 형성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 13 : 지각된 유용성은 지속사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 표본 및 자료수집 방법

본 연구에서는 국내의 Twitter와 Me2Day의 사용자를 대상으로 2011년 9월부터 2011년 11월까지 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 설문응답자는

총 249개였으나 불성실한 응답자와 본 연구의 특성상 유명인과의 관계를 형성하고 있지 않은 사용자들에 속하는 8부를 제외한 241개를 사용하여 분석을 실시하였다.

연구대상에는 SNS 사용자 중 유명인사(정치인, 언론인, 예술인 등)들과 관계를 맺고 있는 자를 대상으로 대학생들과 일반인들을 대상으로 설문을 실시하였다.

수집된 자료의 인구통계학적 특성을 분석해 보면 다음과 같다. 성별의 경우 남성이 114명(47%) 여성이 127명(53%)이다. 연령대를 살펴보면 16~20세가 27명(11%), 21~30세가 143명(59%), 31~40세 41명(17%), 41~50세 25명(10%), 51세 이상 4명(2%)이며, 직업은 고등학생 14명(6%), 대학생 98명(41%), 대학원생 13명(5%), 사무직 38명(16%), 서비스직 15명(6%), 전문직 40명(17%), 주부 9명(4%), 기타 14(6%)으로 나타났다.

SNS 사용여부는 Twitter가 232(96%), Me2Day 9명(4%)로 나타났으며, 이용유형은 정보를 얻기 위해서가 114명(47%), 친구들과의 의사소통이 102명(42%)로 나타났다.

접속횟수의 경우 10회 이하 96명(40%), 11~20회가 92명(38%), 21~30회 29명(12%), 31~40회 21명(9%), 41회 이상 3명(1%)를 차지하고 있으며, 접속시간은 10분 이하 49명(20%), 10~20분 39명(16%), 20~30분 31명(13%), 30~1시간 40명(17%), 1시간 이상 82명(34%)를 나타냈다.

4.2 자료의 분석

본 연구에서는 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS Windows 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다. 먼저 SPSS Windows 18.0을 이용하여 대상자의 인구통계학적 특성 및 연구도구의 신뢰도를 분석하였다. 다음으로 AMOS 18.0을 이용한 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 평가도구의 타당도(validity)를 검증하였다.

본 연구에서는 타당도를 검증하기 위해 표준요

〈표 1〉 측정도구 및 신뢰도 분석

요인	측정도구		요인 적재량	CR	AVE	참고문헌
정보의 품질 (Argument Quality)	AQ1	트위터 또는 미투데이를 통해 전달되는 정보는 유익하고 생각한다.	.822	.918	.738	Bhattacharjee and Sanford[13], Petty and Cacioppo[31], Sussman and Siegel[37] 이용규[4]
	AQ2	트위터 또는 미투데이를 통해 전달되는 정보는 도움이 된다고 생각한다.	.831			
	AQ3	트위터 또는 미투데이를 통해 전달되는 정보는 가치가 있다고 생각한다.	.805			
	AQ4	트위터 또는 미투데이를 통해 전달되는 정보는 설득력이 있다고 생각한다.	.722			
정보의 신뢰성 (Trustworthy)	IT1	트위터 또는 미투데이는 정보의 출처를 정확히 알 수 있다.	.787	.885	.720	Bhattacharjee and Sanford[13] Petty and Cacioppo[31], Sussman and Siegel[37], 이용규[4]
	IT2	트위터 또는 미투데이에서 전달되는 정보는 신뢰할 수 있다.	.841			
	IT3	트위터 또는 미투데이에서 전달되는 정보는 진실되어 있다.	.860			
정보의 정확성 (Accuracy)	IA1	트위터 또는 미투데이에서 제공되는 정보는 정확하다.	.754	.755	.607	Delone[17]. Lin and Lu[27] 유형석, 김기연, 이봉규, 2007
	IA3	트위터 또는 미투데이에서 제공되는 정보는 유용한 콘텐츠가 많이 존재한다.	.705			
정보제공자의 전문성 (Source Expertise)	SE1	트위터 또는 미투데이의 정보제공자는 전달되는 정보와 관련되어 전문가적이라고 생각한다.	.834	.921	.745	Hovland, Janis, and Kelly[23], Dholakia and Sternthal[18], Ohanian[30], 이용규[4]
	SE2	트위터 또는 미투데이의 정보제공자는 전달되는 정보와 관련되어 경험이 풍부하다고 생각한다.	.876			
	SE3	트위터 또는 미투데이의 정보제공자는 전달되는 정보와 관련되어서 숙련되어 있다고 생각한다.	.844			
	SE4	트위터 또는 미투데이의 정보제공자는 전달되는 정보와 관련되어 능력이 있다고 생각한다.	.813			
정보제공자의 진실성 (Source Trustwor- thiness)	ST1	트위터 또는 미투데이의 정보제공자는 믿음이 간다.	.851	.879	.785	
	ST2	트위터 또는 미투데이의 정보제공자는 진실되어 있다.	.852			
정보에 대한 태도 (Attitude)	IAT1	트위터 또는 미투데이를 통해 전달되는 정보는 유익하다.	.760	.879	.645	Fishbein and Ajzen, 1975; Bhattacharjee and Sanford[13], Petty and Cacioppo [31], Sussman and Siegel[37], Jarvenpaa et al., 2000; Moon and Kim, 2001; Lin and Lu[27]
	IAT2	트위터 또는 미투데이에 호감이 간다.	.736			
	IAT3	정보를 탐색하기 위하여 트위터 또는 미투데이를 재방문할 것이다.	.762			
	IAT4	정보를 찾는 사람에게 트위터 또는 미투데이의 사용을 적극적으로 추천해 줄 것이다.	.769			
지각된 유용성 (Perceived Usefulness)	PU1	트위터 또는 미투데이를 사용하면 좀 더 효율적으로 찾고자하는 정보를 얻을 수 있을 것 같다.	.853	.941	.800	Battacherjee [11, 12]

지각된 유용성 (Perceived Usefulness)	PU1	트위터 또는 미투데이를 사용하면 좀 더 효율적으로 찾고자하는 정보를 얻을 수 있을 것 같다.	.853	.941	.800	Battachacherjee [11, 12]
	PU2	트위터 또는 미투데이를 사용하면 좀 더 효과적으로 정보를 얻을 수 있을 것 같다.	.864			
	PU3	트위터 또는 미투데이를 사용하면 정보를 얻는 것에 좀 더 쉬워 질 것이다.	.877			
	PU4	트위터 또는 미투데이를 사용하면 정보를 얻는 것에 좀 더 유용할 것이다.	.900			
지속사용의도 (Continuance Intention)	CI1	트위터 또는 미투데이를 다시 사용할 의도가 있다.	.871	.922	.798	
	CI2	트위터 또는 미투데이를 더 자주 사용할 것이다.	.837			
	CI3	앞으로도 트위터 또는 미투데이를 계속 사용할 것이다.	.912			

인부하량(Standardized Factor Loadings : FL > 0.6)을 이용하였다[11]. 변수들의 요인에 대한 신뢰도를 평가하기 위하여 개념 신뢰도(Construct Reliability : CR > 0.7)와 평균분산추출 값(Average Variance Extracted : AVE > 0.5)을 이용하였다[10].

마지막으로 동인, 기반, 방향, 시스템, 결과 간의 인과관계를 분석하기 위해 AMOS 18.0을 이용한 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

5. 연구결과

5.1 측정도구 개발

본 연구에서는 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하여 측정도구를 개발하였으며, 동의여부를 묻는 일반 설문항목과 중요도를 묻는 개조식 설문문항으로 구분하여 측정도구를 개발하였다. 일반 설문문항은 ‘다음 각 문항을 읽고 귀하를 가장 잘 표현한다고 생각하는 번호에 √ 표해 주시기 바랍니다’라고 질문하고, 답변은 ‘전혀 그렇지 않다(1)’부터 ‘매우 그렇다(5)’까지 5개의 척도로 측정하였다.

전체 요인들 간의 인과관계를 분석하기 위하여 AMOS 18.0을 이용한 구조모형분석을 통해 전체 요인들 간의 인과관계를 검증하였다.

확인적 요인분석을 실시하여 요인들의 집중타당도를 검증하였다. 먼저, 측정문항들의 요인에 대한

표준요인부하량(Standardized Factor Loadings : FL > 0.6)을 검증한 결과, 정보의 신뢰성(Trustworthy)의 IA2와 정보의 정확성(Accuracy)의 IT4와 그리고 정보제공자의 진실성(Source Trustworthiness)의 ST3, 4가 기준 값인 0.6에 미달되어 제거되었으며, 그 외 모든 측정항목들은 모두 기준인 0.6이상이었다[10]. 결론적으로 본 연구에서 총 30개의 측정항목 중 4개가 타당도가 떨어져서 제거되었고, 총 26개의 측정문항이 선택되었다.

다음으로 집중타당도가 검증되었으므로 판별타당도를 검증하였다. 본 연구에서는 요인들 간의 상관계수가 각 요인의 AVE의 제곱근 값보다 작은지를 검증하였다[16]. 판별타당도를 검증한 결과는 <표 2>와 같으며, 모든 요인들의 상관계수가 AVE의 제곱근 보다 낮으므로 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

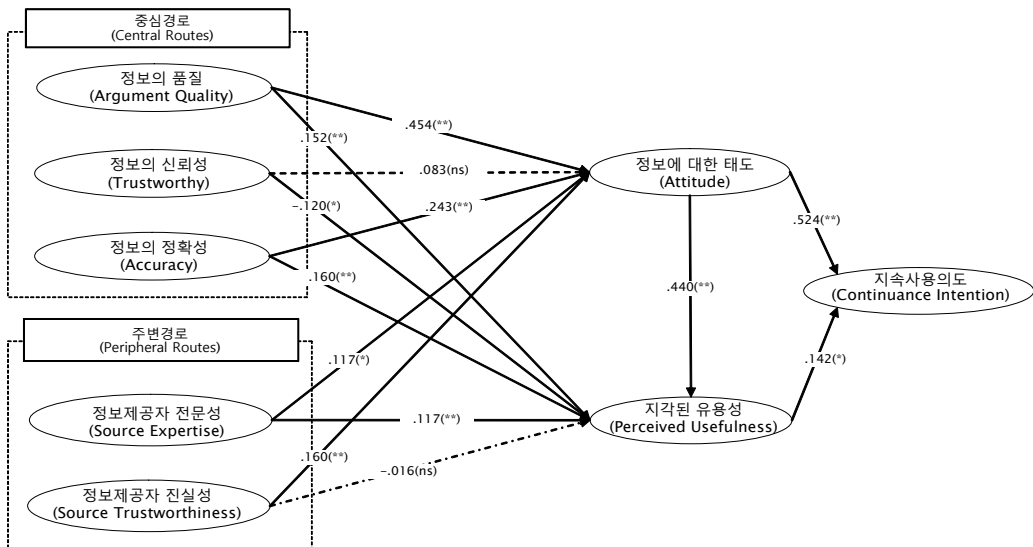
5.2 구조모형 분석

먼저 구조모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2/df = 2.107$, $GFI = 0.840$, $NFI = 0.896$, $CFI = 0.942$, $RMR = 0.035$ 으로 모든 적합도는 타당한 것으로 나타났다. 이는 일반적인 적합도 지수를 모두 충족시키는 것으로 앞으로의 본 연구의 모형을 해석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

먼저 중심경로에서 정보에 대한 태도에 미치는

〈표 2〉 판별타당성 분석

	AQ	IT	IA	SE	ST	IAT	PU	CI
AQ	.859							
IT	.616	.848						
IA	.602	.656	.779					
SE	.481	.661	.628	.862				
ST	.500	.665	.591	.680	.885			
IAT	.663	.605	.628	.563	.591	.803		
PU	.590	.524	.605	.610	.528	.727	.894	
CI	.580	.495	.533	.444	.441	.695	.575	.893



[그림 2] 경로분석 결과

영향을 측정할 것을 살펴본다면, 정보의 품질은 정보에 대한 태도(H1 : 0.454, p = 0.000)과 정보의 정확성(H5 : 0.243, p = 0.000)이 정보에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 정보의 신뢰성(H3 : 0.083, p = 0.116)으로 기각되었다. 다음으로 주변경로에서 정보에 대한 태도에 미치는 영향을 측정할 것을 살펴본다면, 정보제공자의 전문성(H7 : 0.117, p = 0.026)과 정보제공자의 신뢰성(H7 : 0.226, p = 0.000)으로 정보에 대한 태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중심경로에서 지각된 유용성은 정보의 품질(H2 : 0.152, p = 0.002), 정보의 신뢰성(H4 : -0.120, p = 0.011), 정보의 정확성(H6 : 0.152, p = 0.002)으로 모든 요인이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주변경로에서 지각된 유용성에 미치는 영향은 정보제공자의 전문성(H8 : 0.117, p = 0.000)으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보제공자의 진실성(H10 : 0.226, p = 0.738)으로 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

정보에 대한 태도(H11 : 0.440, p = 0.000)는 인지

된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보에 대한 태도(H12 : 0.524, $p = 0.000$)는 지속사용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 지각된 유용성(H13 : 0.142, $p = 0.022$)은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6. 결론 및 한계점

6.1 결론 및 의의

본 연구는 ELM을 기반으로 트위터의 지속사용의도에 미치는 영향요인에 무엇인지에 대해서 검증하였다. 첫째, ELM의 중심경로(정보자체)와 주변경로(정보 제공자의 전문성과 진실성)의 요인 중에서 어느 요인이 파워 트위터의 지속사용의도에 더 영향을 미치는지를 검증하였다. 둘째, 파워 트위터안과 관계를 맺고 있는 사용자들의 정보의 수용으로 인한 태도의 형성과 지속사용의도의 영향을 검증하였다.

본 연구의 연구결과에 따르면, 중심경로의 요인들 중에서 정보의 품질과 정보의 정확성이 정보수용으로 인한 태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Petty and Cacioppo [31], Bhattacharjee and Sanford [13] 그리고 Sussman and Siegel [37]과 유사한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 하지만, 정보의 신뢰성은 기각되었다. 이는 파워 트위터가 제공하는 정보에 대한 신뢰성 보다는 정보에 대한 정확성과 정보가 포함하고 있는 품질에 대한 영향력이 더 크다는 것을 나타내고 있다. 정보의 품질과 정보의 정확성은 정보의 핵심이 되는 중심경로로서 정보 사용자의 정보수용으로 인한 사용자의 실질적인 태도 형성에 도움을 주는 것으로 판단되었다. 이는 이용규 [4] 연구와 유사한 결과를 보이는 것으로 나타났다.

또한, 정보의 신뢰성은 정보의 수용으로 인한 태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로

나타났는데, 이는 Fogg and Tseng [20]와 Self [34], Standler [35]과는 다른 결과를 나타냈다. 그 이유를 살펴본다면, 파워 트위터와의 관계형성 과정에서 일방적인 관계형성이 이루어지는 특성과 정보의 전달 형식이 일방적인 형식을 취하고 있기 때문에 정보에 관한 신뢰성은 중요하지 않은 요인으로 판단된다.

주변경로의 경우 정보제공자의 전문성과 정보제공자의 신뢰성은 정보에 대한 태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cacioppo and Petty [15]와 Bhattacharjee and Sanford [13] 이용규 [4]의 연구 결과와 유사한 결과를 보이고 있다. 이는 파워 트위터의 관계형성에 과정에서 살펴보았을 경우, 정보제공자에 대한 정보가 제공되고 있으므로 사용자 스스로가 정보제공자의 신뢰성의 형성이 검증되고 있다고 볼 수 있다. 또한, 그들에 대한 전문성은 대외적으로 사람들에게 입증받고 있으므로 이로 인하여 그들이 전달하는 정보에 대하여 정보수용자들에 대한 태도의 형성에 변화가 이루어진다고 볼 수 있다.

위에서 언급한 것처럼 중심경로와 주변경로의 영향력을 비교분석한 결과, 정보의 품질과 정보의 정확성 등 중심경로(정보자체)가 주변경로에 비하여 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이는 이용규 [4]와는 반대의 결과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이용규 [4] 연구에서는 정보기술 교육에 있어 주변경로의 중요성을 확인하고 있다. 따라서 중심경로에 해당하는 정보 기술 교육내용에 대한 품질제고도 중요하지만 강사가 가지고 있는 학력이나 경력과 같이 피교육자가 쉽게 지각할 수 있는 강사 능력을 피교육자에게 알리는 일도 중요하다는 것을 시사하고 있다. 반면, Bhattacharjee and Sanford [13]과 Sussman and Siegel [37] 연구와는 유사한 결과를 나타내고 있다. Bhattacharjee and Sanford [13]의 연구에서는 정보시스템의 수용과 활용에 대한 연구에서는 정보시스템이 제공하는 다른 시스템과의 지원 가능성과 시스템 수용에 수반되는 비용에 대한 중심경로의 영향이 큰 것으로

나타났다. 또한, Sussman and Siegel[37]의 연구에서는 회계사무소의 컨설턴트가 e-메일을 통해 지식을 수용하는 과정을 검증한 연구에서는 e-메일 담긴 정보는 중심경로 즉, 정보에 대한 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

이처럼 ELM에서는 제품이나 서비스의 관여도의 정도에 따라 중심경로와 주변경로의 영향이 다르다고 보고 있다[14, 15, 31]. 고관여 제품이나 서비스 또는 상황에서는 중심경로가 더 중요하다고 인식하는 반면에, 저관여 제품이나 서비스 또는 상황에서는 주변경로의 영향력이 크다고 인식한다. 따라서 본연구의 결과를 토대로 분석하면, 파워트위터의 경우에는 고관여 서비스(시스템)이라고 볼 수 있다. 물론 파워트위터를 사용하는 팔로워들이 파워트위터리안을 신뢰하고 좋아하기 때문에 파워트위터를 사용하기도 하지만, 더 중요한 것은 파워트위터리안이 파워트위터를 통해서 제공해주는 정보의 질과 정확성이 더 큰 영향을 준다고 할 수 있다. 따라서 파워트위터리안들은 자신들이 트위터를 통해서 제공하는 정보에 대해서 많은 관심을 가져야 할 것이다.

또한, 지각된 유용성에 미치는 영향력을 보았을 때, 정보의 품질, 신뢰성과 정확성은 모든 요인이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 한 가지 특이점은 정보의 신뢰성이 지각된 유용성에 부(-)정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 마이크로 블로그 서비스의 특성인 정보의 전달방식이 일방적인 Push 방식을 취하고 있기 때문으로 보인다. 즉 사용자가 원하지 않는 정보도 전달되는 방식을 취하고 있으므로 정보에 대한 신뢰성은 사용자 스스로가 판단하는 것이므로 부정적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

주변경로가 지각된 유용성에 미치는 영향은 정보제공자의 전문성만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보제공자의 진실성은 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 정보 수용자가 스스로 정보에 대한 유용성을 판단할 경우에는 정보제공자의 전문성은 고려하지만, 정보에 대

한 진실성은 정보 수용자가 스스로 유용성을 판단하는 것을 확인하였다.

정보에 대한 태도와 지각된 유용성은 모두 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 정보에 대한 태도가 지속사용의도에 더 큰 영향을 미치는 것 확인되었다. 이는 Bhattacharjee [11, 12] Limayem et al.[26]의 PAM을 사용한 연구에서와 같은 지각된 유용성은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판명되었다.

본 연구의 의의는 설득심리학 이론인 ELM을 통해 국내에서는 처음으로 파워트위터가 제공하는 정보와 파워트위터리안의 신뢰에 대해서 비교연구를 시도해 보았다는 점이다. 또한, 중심경로와 주변경로에 대한 사용자의 정보평가 방법이 결국은 정보에 대한 태도를 형성하고, 파워트위터의 지속사용의도에 영향을 준다는 것을 이론적으로 검증하였다는 점이다

실무적으로 파워트위터가 제공하는 정보에 대한 사용자들의 태도 형성은 중심경로 즉, 정보자체가 더 중요하다는 점이다. 따라서 파워트위터를 운영 중인 파워트위터리안들은 제공하는 정보 자체에 대해서 더 큰 노력을 기울여야 한다.

6.2 한계점 및 추후연구과제

앞서 제시한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 측면에서 한계점을 가지고 있다. 첫째, 다양한 마이크로 블로그 서비스 중에서 트위터와 미투데이의 사용자들을 토대로 분석을 한정적으로 실시함으로써, 일반 대중 전체를 대상으로 하지 못하였다. 따라서 이들을 마이크로 블로그 서비스의 전체로 일반화하기는 힘들다. 둘째, 연구의 표본수가 241명으로 마이크로 블로그 서비스의 사용자 전체에 대한 결과로 일반화하기는 어려운 점이 있다.

추후 연구과제로는 트위터와 미투데이에 국한된 것이 아닌, 다양 종류의 마이크로 블로그 서비스에 대해서 다양한 연구들이 이루어 질 필요가 있다. 정보의 수용에 있어서 중심경로와 주변경로에

속하는 다양한 요인들을 더 보강하여 더 많은 요인들을 통해서 마이크로 블로그 서비스에서 전달되는 정보의 효과가 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 검증할 필요가 있다.

또한, 파워 트위터어이라는 새로운 정의와 이에 대한 사회적인 영향력을 측정할 수 있는 요인들을 밝히는 연구가 이루어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김대진, “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”, 『중앙대학교 대학원』, 국내박사학위 청구논문, 2011.
- [2] 남유나, “마이크로 블로그 서비스의 특성과 발전가능성에 대한 연구-트위터와 미투데이를 중심으로”, 『서강대학교대학원』, 2010.
- [3] 네이버용어사전, <http://terms.naver.com>.
- [4] 이응규, “정교화 가능성 모형에 의한 IT 피교육자 사용 믿음 변화의 종단분석”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제9호(2008), pp.147-165.
- [5] 박병욱, “블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『중앙대학교 대학원』, 석사학위논문, 2008.
- [6] 코리안클릭, nielson KoreanClick, SNS의 순방문자 트렌드 연구보고서, 2011.
- [7] 한국인터넷진흥원, “마이크로 블로깅 서비스 이용형태 분석 및 이용자 자율 규제연구”, 2009.
- [8] 한국트위터 포탈, <http://www.kreatweet.com>.
- [9] 한상기, “소셜 컴퓨팅 : 도전과 기회”, 『정보과학회지』, 제28권, 제3호(2010), pp.11-15.
- [10] Bagozzi, R. P., *ACR Fwllow Speech*, In *Advances in Consumer Research*, 21. Ed Chris T. Allen and Deborah R. John, Prove, Ut : Association for Consumer Research, (1998), pp.8-11.
- [11] Bhattacharjee, A., “An Emprical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance”, *Decision Support Systems*, Vol.32, No.2(2001a), pp.201-214.
- [12] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No.3(2001b), pp.351-370.
- [13] Bhattacharjee, A. and C. Sanford, “Influence Processes for Information Technology Acceptance : An Elaboration Likelihood Model”, *MIS Quarterly*, Vol.30, No.4(2006), pp. 805-825.
- [14] Cacioppo, J. T., R. E. Petty, J. A. Feinstein and W. B. Jarvis, “Dispositional differences in cognitive motivation : The life and times of individuals varying need for cognition”, *Psychological Bulletin*, Vol.119(1996), pp.197-253.
- [15] Cacioppo, J. T. and R. E. Petty, “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Consumer Research*, Vol.11, No.1(1984), pp.673-675.
- [16] Chin, W. W., B. L. Marcolin and P. R. Newsted, “A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects : Results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study”, *Information systems Research*, Vol.14, No.2(2003), pp.189-217.
- [17] DeLone, W. H. and E. R. McLean, “Information systems success’ The quest for the dependent variable”, *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.
- [18] Dholakia, R. R. and B. Sternthal, “Highly Credible Sourceses : Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?”, *Journal of Consumer Research*, Vol.3(1977), pp.223-232.
- [19] Doney, P. M. and J. P. Cannon, “An Exami-

- nation of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.61(1997), pp.35-51.
- [20] Fogg, B. J. and H. Tseng, “The Elements of Computer Credibility”, *CHI 99*, (1999), pp. 80-87.
- [21] Gatignon, P. M. and T. S. Robertson, *Innovation decision processes*, Handbook of Consumer Behavior. T. S. Robertson and H. H. Kassarian Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, (1991), pp.316-348.
- [22] Hovland, C. I., I. L. Janis and H. H. Kelley, *Communications and persuasion : Psychological studies in opinion change*, New Haven, CT : Yale University Press, 1953.
- [23] Tam, K. Y. and S. Y. Ho, “Web Personalization as a Persuasion Strategy : An Elaboration Likelihood Model Perspective”, *Information Systems Research*, Vol.16, No.3 (2005), pp.271-291.
- [24] Keevil, B., “Measuring the usability index of your Web site”, Series-Proceeding-Article, New York, NY, USA, 1998.
- [25] Krishnamurthy B. and C. E. Wills, *Characterizing privacy in online social networks*, Proceedings of the first workshop on Online social networks, (2008), pp.37-42.
- [26] Limayem, M. and S. G. Hirt, “Force of habit and Information System Usage : Theory and Initial Validation”, *Journal of the Association of Information Systems*, Vol.4, No.3 (2007), pp.65-97.
- [27] Lin, J. C. C. and H. Lu, “Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site”, *International Journal of Information Management*, Vol.20, No.3(2000), pp.197-208.
- [28] Mak, B., B. H. Schmitt, and K. Lyytinen, “User Participation in Knowledge Update of Expert Systems”, *Information and Management*, Vol.32(1997), pp.55-63.
- [29] Melone, N. P., “A Theoretical Assessment of the User-Satisfaction Construct in Information Systems Research”, *Management Science*, Vol.36, No.1(1990), pp.76-91.
- [30] Ohanian, R., “Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No.3(1990), pp.39-52.
- [31] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, “The effects of involvement on responses to argument quantity and quality : Central and peripheral routes to persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.46(1984), pp. 69-81.
- [32] Rosenberg, L. J. and L. A. Czepiel, “A Marketing Approach to Customer Retention”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1(1984), pp.45-51.
- [33] Sedden, P. B., “A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of is Success”, *Information System Research*, Vol.8, No.3(1997), pp.240-254.
- [34] Self, C. S., *Credibility*, In M. Salwen and D. Stacks(Eds), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Mahway, NJ : Erlbaum, 1996.
- [35] Standler, R. B., *Evaluating Credibility of Information on the Internet*, www.rbs0.com/credible.pdf, cited 2007. 7. 10.
- [36] Stiff, J., *Persuasive Communication*, New York : Guilford, 1994.
- [37] Sussman, S. W. and W. S. Siegel, “Information Influence in Organizations : An Integrated Approach to Knowledge Adoption”,

- Information Systems Research*, Vol.14, No.1 (2003), pp.47-65.
- [38] Wood, W., "Attitude Change : Persuasion and Social Influence", *Annual Review of Psychology*, Vol.51(2000), pp.539-570.
- [39] Wulf, K., G. Odekerken-Schroder, and D. Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.4(2001), pp.33-50.

◆ 저 자 소 개 ◆

**김 이 환 (myhwan@khu.ac.kr)**

부산 동서대학교 경영학과를 졸업하고, 경희대학교 일반대학원 경영학과에서 경영학 석사를 취득하였다. 현재 경희대학교 일반대학원 경영학과 MIS 전공 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야로는 경영정보시스템, 데이터 성숙도, 데이터베이스, Social Network Services, Big Data 등이다.

**판 류 (fanliu@khu.ac.kr)**

중국 중경공상대학교 영문학과를 졸업하고, World Bank 중경지점에서 근무하였다. 경희대학교에서 경영학 석사를 취득하고, 현재 경희대학교 경영학과 박사과정에 재학 중이며, 경영대학에서 강사로 재직 중이다. 관심분야로는 경영정보시스템, 소비자 행동, Social Network Services, 품질경영 등이다.

**이 상 철 (leecho@kcu.ac.kr)**

아세아연합신학대학교 아세아학과를 졸업하고, 경희대학교에서 경영학 석사 및 박사를 취득하였다. 한국과학기술원(KAIST)에서 위촉연구원(Post-doc)으로 근무하였다. 현재는 그리스도대학교 경영학부에서 교수로 재직 중에 있으며, 그리스도대학교 전산소장을 맡고 있다. 관심분야로는 경영정보시스템, e-business 이론, TAM, MSEM, Data Mining, 품질경영, 의료경영 등이다.

**서 영 호 (suhy@khu.ac.kr)**

서울대학교 경영학과에서 학사, KAIST에서 산업공학 석사, 미국 시라큐즈 대학에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 한국구방연구원(KIDA)연구원, 미국 위스콘신대학(UW-Eau Claire) 경영정보학과에서 조교수로 근무하였다. 현재 경희대학교 경영대학 교수 겸 학장으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 경영정보시스템, 전문가시스템, 전자상거래, 품질경영 등이다.