

블로그-트위터 매체 간 특성 차이 및 사용자 제품정보 처리와 평가차이 비교에 관한 연구

이재범* · 허 정** · 정민형*** · 신용재****

<목 차>

I. 서론	VI. 연구결과 및 함의
II. 트위터의 개념과 매체간 특성 비교	4.1 연구결과
2.1 소셜 미디어와 트위터	4.2 함의
2.2 기업의 소셜 미디어 간 특성 비교	V. 결론
2.3 기업의 소셜 미디어 활용	참고문헌
III. 연구방법	<Abstract>
3.1 선행연구 및 연구가설	
3.2 자료 수집 및 분석방법	

I. 서론

최근 IT 환경에 급격한 변화를 수반하는 요인 중에는 인터넷 플랫폼 방식의 변화가 있다. 웹 2.0은 데이터의 소유가 어느 한쪽에 독점되지 않고 누구나 데이터를 생산하고 인터넷을 통해 공유할 수 있도록 한 사용자 참여 중심의 인터넷 플랫폼이다. 웹 2.0 플랫폼은 사용자들이 정보를 공유하고 서비스 받는 것을 용이하게 했으며, 이에 따라서 블로그(Blog), 위키피디아(Wikipedia)

등의 사용자 참여가 가능한 미디어의 도입을 촉진하였다.

스마트 폰(Smart Phone)의 도입은 시간과 장소에 구애 받지 않고 언제나 정보통신망에 접속하여 다양한 정보통신서비스를 활용할 수 있는 환경인 유비쿼터스 네트워킹(Ubiquitous Networking)을 가능하게 했으며 이에 따라서 웹 2.0에서의 사용자 중심의 미디어도 다시 한 번 진화하게 되었다. 기업들은 이에 따라서 기존의 자사 홈페이지, 블로그, 마이크로 블로그로 알려

* 서강대학교 경영학부 교수, jblee@sogang.ac.kr

** 서강대학교 경영전문대학원 연구원, 교신저자, chunghur@sogang.ac.kr

*** LG CNS 전임 컨설턴트, mhchung@lgcns.com

**** 서강대학교 경영전문대학원 연구원, yjidea@naver.com

진 트위터(Twitter) 등을 통해서 소비자들과 커뮤니케이션을 할 수 있게 되었다. 하지만 홈페이지, 블로그, 트위터는 소셜 미디어 혹은 온라인 커뮤니티라는 공통점을 가지고 있지만 차이점도 매우 커서 매체 특성을 고려한 마케팅 커뮤니케이션(Marketing Communication) 전략이 필요하다.

구체적으로 이러한 소셜 미디어(Social Media)들은 웹상에서 사용자간 관계 형성을 통해 정보가 전달 혹은 공유된다는 공통점이 존재하지만, 트위터는 정보 수신 및 활용 측면에서 기존 블로그나 홈페이지와는 다른 특성을 보이는 것으로 판단된다. 예를 들어 정보 수신은 모든 매체가 스마트 폰을 포함하여 다양한 경로를 통해 가능한데 비해 정보 발신은 트위터만 가능한 상황이다.

최근 기업의 마케팅 전략 활용 관점에서 인터넷과 가상 커뮤니티, 블로그에 대한 연구가 진행되어 왔으나, 대부분 탐색적 연구 수준에 머물러 왔다(김혜인, 2005; 김재경 등, 2008). 또한 블로그나 트위터 등의 소셜 미디어 중에서 단일매체만을 중심으로 제공되는 마케팅 활동에 대한 소비자 인식이나 기업의 트위터 활용유형 분석을 통한 도입 방안에 대한 연구가 진행되었다(김재경 외, 2009; 전종근 외, 2011; 이강호, 2011). 이외에 블로그의 성공요인이 기업내 정보공유 활성화에 미치는 요인에 관하여 연구가 진행되었다(김택현 외, 2010). 그러나 블로그와는 차별화되는 트위터의 매체 특성에 대한 비교 연구 및 매체에 따른 사용자 인식 차이에 대한 연구는 전무한 실정이다.

본 연구에서는 이러한 블로그와 트위터 간 특성에 따른 사용자 인식 차이를 검증하고 이와 별

도로 사용자의 제품평가 시 매체에 따라 정보에 대한 해석 및 반응이 달라질 수 있음을 보이고자 한다. 이러한 결과를 통해 트위터와 같이 멀티 플랫폼을 가지는 소셜 미디어에 대해 이론적으로 접근하는 선구적인 시도가 될 수 있으며, 인터넷 매체 특성과 매체에 따른 소비자 인식차이를 검증하는 이론적인 틀을 제시하고 트위터를 기업이 전략적으로 활용하고자 할 때 기존 블로그나 홈페이지를 통한 접근방식과는 달리 하여야 한다는 시사점을 제공하고자 한다.

II. 트위터의 개념과 매체간 특성 비교

2.1 소셜 미디어와 트위터

소셜 미디어란 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 톨과 플랫폼을 뜻하며, 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 특징을 가진다. 또한 누구나 접근이 용이하게 공개되어 있으며, 콘텐츠 생산에 전문적인 기술이 필요 없고 수정기술로 누구나 참여할 수 있는 장점이 있다(유호중, 2010). 소셜 미디어란 용어를 처음 사용한 사람은 가이 드와이어 그룹의 창업자인 Chris Shipley다. 소셜 미디어의 종류는 관점에 따라 다양하지만 크게 블로그, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; SNS), 위키(Wiki), 손수제작물(User Created Content; UCC), 마이크로블로그 등 5가지로 구분할 수 있다(<표 1> 참조). 과거 블로그, SNS 형태의 소셜 미디어는 무선 인터넷의 출현으로 인해 새로운 양상을 띠게 되었다. 무선인터넷(Wireless Internet)은 '이동전화, 개

인휴대정보단말기(PDA) 등의 무선단말기와 무선랜, 블루투스 같은 무선데이터 통신망을 통해 인터넷에 접속하여 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용하는 것'으로 정의된다. 즉 한 곳에 고정(fixed)되어 있지 않고 이동(mobile)하면서도 언제 어디서나 유선과 동등한 인터넷 서비스를 이용할 수 있는 특성을 가지고 있다(한국인터넷진흥원, 2009).

무선 인터넷은 다양한 정보통신기기들과 결합되면서 웹 접근방식을 다변화시켜 트위터라는 새로운 소셜 미디어의 출현을 가져온다. '새의 지저귀'를 뜻하는 트위터는 2006년 미국의 Evan

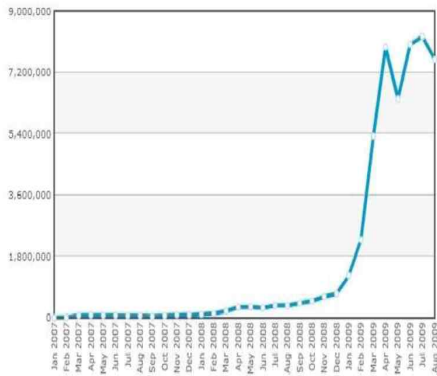
Williams와 Jack Dorsey 등이 공동 개발했다. 140자 이내의 짧은 텍스트 형태이므로 실시간으로 정보가 업데이트 된다. 따라서 사용자들은 채팅을 하는 것과 비슷한 체험을 얻을 수 있다. 결과적으로 트위터는 블로그와 메신저의 혼합 형태라고 할 수 있다. 최근의 무선인터넷 서비스 확대로 인해 웹에 직접 접속하지 않더라도 휴대폰 문자메시지(SMS)나 스마트폰 같은 휴대기기로도 자기가 하고 싶은 말을 실시간으로 업로드(upload)할 수 있게 되었다. 따라서 사용자들은 장소에 관계없이 빠르게 글을 주고받을 수 있다는 장점이 있다. 트위터의 최근 발전 속도는 <그

<표 1> 소셜 미디어의 종류와 특성

		전통적웹	소셜 미디어				
			블로그	SNS	위키	UCC	마이크로블로그
사용목적	정보전달	정보공유	·관계형성 ·엔터테인먼트	·정보공유 ·협업에 의한 지식 창조	엔터테인먼트	·관계형성 ·정보공유	
주체對대상	1:N	1:N	·1:1 ·1:N	N:N	1:N	·1:1 ·1:N	
사용환경	채널 다양성	인터넷 의존적	인터넷 의존적	·인터넷 환경 ·이동통신 환경	인터넷 의존적	인터넷 의존적	·인터넷환경 ·이동통신환경
	즉시성	·사후기록 ·인터넷 연결 시에만 정보전달	·사후기록 ·인터넷 연결 시에만 정보 공유	·사후기록, 현재시점 기록 ·인터넷/이동통신 연결시 정보공유	·사후기록 ·인터넷 연결시 창작/공유	·사후제작 ·인터넷 연결시 콘텐츠 공유	·실시간 기록 ·이동통신/인터넷 연결시 공유
콘텐츠	주요 콘텐츠	·고객질문,불만 사항 등 ·공지사항, FAQ답변 등	·특정 주제에 대한 주관적 논평 ·신변잡기 정보	신변잡기 정보	·협업에 의해 창조된 지식 ·지속적/역동적 업데이트	특정 주제에 대한 동영상	·현재상태 ·개인적감정(문자수 제한)
	신뢰성	정보 왜곡 가능성 낮음(공식적 커뮤니케이션 특성)	·주관적 해석/비판 ·악의적 왜곡 가능성 낮음(블로거 평판 훼손 우려)	악의적 왜곡 가능성 낮음(실명 기반 네트워킹)	·주관적해석/비판 ·악의적 왜곡 가능성 낮음(IP주소 추적 가능)	주관적 해석/창의성에 의한 원 콘텐츠의 회화회등 왜곡 가능성 존재	정보왜곡 위험성 존재(콘텐츠 생성 주체의 익명성)
대표사례	기업홈페이지	개인블로그	페이스북 myspace	위키피디아	유튜브	트위터	

<출처: 동아 비즈니스 리뷰, 40호, 2009, p.24>

림 1>에서 볼 수 있듯 신규 가입자 수에 있어 매우 가파른 상승곡선을 그리고 있다. 트위터의 성공에 힘입어 최근 한국에서는 트위터와 유사한 서비스인 네이버의 '미투데이', 다음의 '요즘', 네이버의 '커넥팅' 등의 업체가 서비스를 제공하고 있다.



<그림 1> 월간 트위터 신규 가입자 수
출처: Moore, Robert J, 2009
(<http://techcrunch.com/2009/10/05/>)

트위터는 서비스 차원에서 다음의 장점을 가지고 있다. 첫 번째, 시간과 정성을 들여 작성할 필요 없이 머릿속에 떠오른 생각과 느낌을 한두 줄의 간단한 댓글 형태로 올리면 되는 간편 서비스이다. 두 번째는 관계 맺기가 쉽다. 일촌 혹은 초청장에 의해 관계를 맺을 필요 없이 내가 원하는 사람을 따르면(following) 된다. 세 번째는 서비스가 간편하고 오픈 플랫폼을 사용하고 있기 때문에 여러 다른 서비스와 연계한 확장된 서비스를 만들기 쉽다(김동진, 2009).

2.2 기업의 소셜 미디어 간 특성 비교

소셜 미디어에 대한 문헌 연구는 온라인 커뮤니티라는 측면에서 주로 이루어져 왔다.

온라인 커뮤니티는 사회적 유대관계를 맺을 수 있는 모임을 온라인상으로 옮겨 놓은 가상공동체이며, 컴퓨터를 매개로 한 상업적 측면과 사회적 측면을 모두 포함하는 사회집단이다(Rheingold, 1993). 유일, 최혁라(2008)은 온라인 커뮤니티 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하여 주관적 규범이 플로우와 이용의도에 영향을 미치고 이미지는 플로우와 지각된 유용성에 영향을 미치며, 가시성은 지각된 유용성에 영향을 미친다는 결과를 발표한 바 있다. 이러한 온라인 커뮤니티를 통해 상품구매 이외의 다양한 고객의 욕구가 충족되면 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 고객 충성도를 높일 뿐 아니라 소비자와 기업 간의 긍정적인 상호작용을 증대시킬 수 있다(Clark & Martin 1994; 가명호, 정대을, 2010). 조철호, 강병서(2007)는 온라인 커뮤니티가 다음과 같은 전략적 역할을 한다고 주장했다. 첫째, 커뮤니티 활동을 통한 잠재고객 풀(pool)형성 도와준다. 둘째, 동일한 생활패턴을 가진 고객들이 같은 공간 안에서 활동하게 함으로써 라이프스타일별 세분화의 기회를 제공하고 개별 고객의 욕구에 맞는 마케팅활동을 할 수 있게 한다는 것이다.

최근 기업이 전략적으로 운영하는 대표적인 온라인 커뮤니티로는 블로그, 트위터 등이 있다. 이 커뮤니티들은 기업의 입장에서 마케팅 전략 활동을 실현하는 공간이라는 공통점이 있으나, 온라인 커뮤니티간의 개별 특성은 소비자들에게 다른 가치를 제공한다.

블로그는 소비자들이 신뢰하는 인터넷 정보의 주요 원천으로 등장하였다. 일반 사용자들이 직접 생산하는 다양한 정보와 구독자들의 피드

백이 함께 묶여 역동적으로 상호작용이 이루어지는 블로그는 주요 커뮤니케이션 수단이 되고 있다. 최근에는 블로그 사용자들이 전문적이고, 정보력이 있는 블로그를 생성하면서 각 포털 사이트의 검색 결과에서 블로그 검색결과가 중요한 부분을 차지하고 있다. 블로그는 개인의 의견이 개진되는 공간일 뿐만 아니라, 구조적으로 개인과 개인을 연결하는 채널, 또는 개인과 그룹을 연결하는 채널로 이용된다. 따라서 블로그 사용자 간 연결을 통한 가상 커뮤니티가 활성화 되고 있고, 이들 간 관심물품에 대한 정보 공유가 활발하게 이루어지고 있다. 운영자에게 상당한 기술과 시간을 요구하는 개인 홈페이지와 달리 블로그는 제작 유지 관리가 거의 자동으로 이루어지는 편리함을 제공한다(이새미 외, 2004). 또한 독립적 성격이 강했던 개인 홈페이지에 비해 다양한 형태로 블로그 간 연결을 지원함으로써 사용자들은 블로그를 통해서 다른 블로그 사용자들과 정보를 공유하기에 보다 용이하다. 한편, 블로그는 이메일과 같은 인터넷 커뮤니케이션 수단처럼 정보의 수신범위가 제한되지 않으며, 실시간 메신저와 같이 내용을 기록하는데 이중의 수고가 필요하지 않다. 즉, 블로그는 타 커뮤니케이션 수단에 비하여 정보개방성과 정보축적성을 높인 매체라 할 수 있다(이정호 외, 2005).

트위터에서는 이러한 특성이 더욱 개방화되었다고 볼 수 있다. 트위터는 무료서비스이며 홈페이지에 배경음악을 삽입하거나 배경화면을 장식하는 등의 노력을 할 필요가 없다. 또한 사용법이 매우 단순해서 이용에 익숙해지기 위해 오랜 시간을 투자할 필요도 없다. 자신이 업데이트한 글은 다른 followers에게 자동으로 전달되며 그들이 업데이트한 글을 보기 위해 해당 홈페이지를

찾을 필요가 없다. 시간과 장소에 제한을 받지 않고 휴대폰을 통해서 메시지 전송이 가능하고 업데이트 된 메시지를 확인할 수 있다는 특징이 존재한다(안재민, 2009). 이를 <표 2>와 같이 연구에서 확인하고자 하는 특성을 정리해 볼 수 있다.

<표 2> 블로그-트위터 간 활용 특성 차이

특성	블로그	트위터
관계형성방식	1:N (일방향성)	1:1, 1:N (상호방향성)
채널 다양성	한정된 채널	다수 채널
정보전달즉시성	느림	빠름
매체 정보량	많음	적음
매체 신뢰성	높음	낮음
관리유지 비용	높음	낮음

2.3 기업의 소셜 미디어 활용

상당수의 글로벌 기업들이 경영 활동의 많은 영역에 걸쳐 소셜 미디어를 활용하고 있다. 먼저 기업 외부와의 커뮤니케이션에 소셜 미디어를 활용할 수 있는데, 가장 쉽게 생각할 수 있는 게 고객을 대상으로 한 광고와 판촉의 수단이다. 소셜 미디어는 자사 고객 및 광범위한 소비자 대중, 이해관계자와 관계를 구축·강화하는 수단으로도 활용된다. 더 나아가 소셜 미디어는 기업 외부로부터 혁신적인 상품 아이디어를 얻는 채널 또는 채용 정보를 제공하거나, 기업의 인수합병(M&A) 소식을 전하는 창구로 활용되기까지 한다. 소셜 미디어를 기업 내부 커뮤니케이션에 활용하면 효율성 증대, 내부 결속력 강화, 커뮤니케이션 시간 및 비용 절감 등의 효과를 기대할 수 있다. 특히 최고경영자(CEO)와 임직원 간 유대감 형성에 효과가 크다(<표 3> 참조).

<표 3> 기업의 주요 기능 영역별 소셜 미디어 활용

외부 커뮤니케이션	내부 커뮤니케이션
<p>▲광고/판촉</p> <p><i>잇앤퍼크</i>: 슈퍼볼 등 대형 이벤트 시 테이크아웃 메뉴 20% 할인 프로모션 실시간 공지</p> <p><i>델</i>: 재고 상황 및 지역/시간 특성에 따라 케달라성 프로모션 시행</p> <p>▲R&D</p> <p><i>P&G</i>: 폐쇄적인 연구개발 방식에서 벗어나 기업 외부에서 제품 기획/제조에 이르는 핵심적 지식을 습득, 연구개발에 드는 시간과 비용 절감</p> <p>▲(선제적)CRM</p> <p><i>캠캐스트</i>: 고객들이 시작으로 느끼는 불만을 트위터를 통해 발견, 공식화되기 전에 선제적으로 대응</p> <p><i>BOA</i>: 메이저 금융기관 최초로 트위터를 고객관리 채널로 활용, 고객 만족도/충성도 높임</p> <p>▲IR/PR/CR</p> <p><i>자포스</i>: 아마존에 인수될 때 소셜 미디어를 통해 직원들과 사실을 공유하고, CEO가 트위터로 일반에 미리 공개</p> <p><i>KT/SKT</i>: 경영방침, 사회 공헌 등을 알려 고객과의 정서적 친밀도 향상</p> <p>▲채용</p> <p><i>사우스웨스트 항공</i>: 트위터로 인력 채용 공고 및 진행</p>	<p>▲수평적 커뮤니케이션</p> <p><i>IBM</i>: SNS를 활용한 기업용 소프트웨어를 통해 동료의 프로필, 북마크, 블로그, 업무, 소속 그룹 등을 공유함으로써 동료들 간 관계 및 업무 효율성 증대</p> <p>▲수직적 커뮤니케이션</p> <p><i>델 컴퓨터</i></p> <p><i>썬마이크로시스템즈</i>: CEO 메시지를 주기적으로 제공해 임직원 동기부여, 내부 결속력 강화, 직원 이탈 방지, 경영이념 공유에 활용</p>

<출처 : 동아비즈니스리뷰, 40호, 2009, p.26>

<표 4> 소셜 미디어를 적극적으로 활용하는 주요 글로벌 기업

회사	스타벅스	도요타	SAP	델
활용 채널	<ul style="list-style-type: none"> ·홈페이지 ·SNS(페이스북, 링크드인) ·UCC(유튜브, 클리커) ·트위터 ·블로그 	<ul style="list-style-type: none"> ·홈페이지 ·SNS(페이스북, 링크드인) ·UCC(유튜브, 클리커) ·트위터 ·블로그 	<ul style="list-style-type: none"> ·홈페이지 ·SNS(페이스북, 링크드인) ·UCC(유튜브, 클리커) ·트위터 ·블로그 ·위키 	<ul style="list-style-type: none"> ·홈페이지 ·SNS(페이스북, 링크드인) ·UCC(유튜브, 클리커) ·트위터 ·블로그
활용 사례	<ul style="list-style-type: none"> ·프로모션 공지 ·고객 질문 대응 ·고객 불만 사항 처리 ·이용후기 공유 	<ul style="list-style-type: none"> ·쇼케이스 비디오를 유튜브에 올려 제품에 대한 정보 제공 ·페이스북에 렉서스 페이지 개설 ·트위터에서는 영업, 환경/안전, 공공/커뮤니티 담당자3명이 참여 	<ul style="list-style-type: none"> ·전사적으로 직원들이 소셜 미디어를 적극 활용하도록 권장(포인트 부여) ·최근 트위터 공간을 개설해 고객니즈를 적극 반영 	<p>전직원이 소셜 미디어를 통해 각 업무와 관련된 주관적 의견을 꾸준히 올림</p>
운영 조직	6명의 전담팀 운영	3명의 전담 팀 운영	35명의 전담 팀 운영 (직원 블로거 1,500여명)	별도팀 없음 (전 직원 참여 권장)

<출처: 동아비즈니스리뷰, 40호, 2009, p.27>

글로벌 기업 중에서도 소비자 마케팅이 중요한 기업들이 소셜 미디어를 다양한 영역에 활용하고 있으며, 델 컴퓨터와 SAP 같은 첨단 IT 기업들 역시 여러 방식으로 소셜 미디어를 활용하고 있다. 기업의 소셜 미디어 활용도 평가 사이트인 'EN GAGEMENTdb'에 따르면, 스타벅스와 구글의 소셜 미디어 활용 수준이 가장 뛰어난 것으로 나타났다. 도요타도 자사의 공식 SNS 뿐 아니라 프리미엄 브랜드 렉서스 및 하이브리드 카 프리우스를 위한 SNS를 별도로 운영하는 등 소셜 미디어 활용에 적극적이다. 이들은 공통적으로 여러 소셜 미디어를 활용하고 있으며, 각각에 충분한 인력과 자원을 배치해 그 활성화 수준 또한 매우 높다(<표 4> 참조).

한국 기업은 소프트웨어나 콘텐츠 측면에서는 선진 기업보다 여전히 경쟁력이 뒤처진다는 평가를 받고 있다. 기업의 소셜 미디어 활용 수준을 평가하는 'EN GAGEMENTdb'에 따르면, 소셜 미디어를 제대로 활용하고 있는 전 세계 100대 기업 중 한국 기업은 삼성과 현대자동차 2개 뿐인 것으로 나타났다. 순위 역시 삼성은 26위, 현대자동차는 44위에 그쳐 동종 업계 기업인 델(2위)이나 인텔(10위), 도요타(21위)보다 크게 떨어지는 수준이다. 국내 기업들의 순위가 낮은 이유는 채널의 다양성 측면에선 최상위 기업들과 동등한 수준을 기록하고 있지만, 해당 채널들의 효율적 활용 측면에서는 높은 점수를 받지 못했기 때문이다. 이는 곧 소셜 미디어를 활성화시킬 만한 소프트웨어나 콘텐츠가 한국 기업들에 부족하다는 뜻이다. 가장 중요한 이유는 글로벌 기업들이 쌍방향 의사소통의 채널로서 소셜 미디어의 본질에 적합한 미디어 전략을 실행하고 있는 데 반해, 한국 기업들은 아직도 전통적인

미디어관을 유지한 채 소셜 미디어를 바라보고 있다는 점이다. 고객에게 전달하고자 하는 정보만 일방적으로 제시하고 있을 뿐 고객들이 직접 활동할 수 있는 장을 만들어주지 못하기 때문에 국내 기업들의 소셜 미디어는 활성화되지 않고 있다.

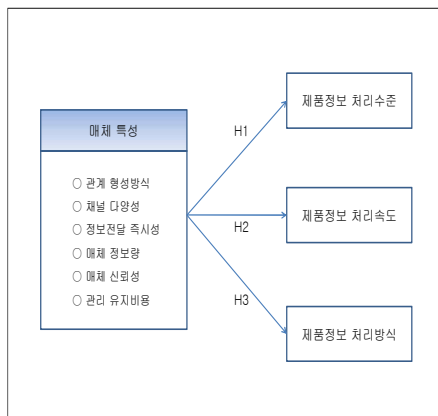
최근 블로그에 대한 국내 문헌연구는 탐색적 연구 수준을 벗어나며 기업 마케팅 전략 활용 측면으로 접근해가고 있다. 신민아(2005)는 블로그 이용 빈도가 높은 사용자를 대상으로 한 마케팅에 대해 일반 소비자의 브랜드 신뢰도, 기업 신뢰도가 높고 제품 정보원천으로 활용가치를 높게 인식한다는 것을 밝혔다. 김재경, 김혜경, 박순용(2009)은 블로그 사용자의 블로그 활용 수준에 따라 광고 및 홍보 등 기업 마케팅 활동에 대해 다르게 인식한다는 것을 밝혀냈다. 이와 같은 소비자 특성 변수 외에도 정보 원천 특성에 따른 차별적인 소비자 평가 및 반응에 대한 연구(전종근 외, 2011) 및 정보시스템 및 블로그시스템의 품질이 블로그의 성공요인으로 작용하여 기업 내 정보공유 및 기업의 업무성과 증대에 긍정적 영향을 미친다는 연구(김택현 외, 2010)가 있었으며, 김창수, 한영춘, 서영석(2006)은 블로그의 특징을 기반으로 전자상거래 쇼핑물을 구축하여 개인화된 전자상거래 방식을 제시하고 실질적으로 구현하는 연구를 진행한 바 있다.

이에 비해 트위터에 대한 국내 연구는 최근 시작되고 있다. 이은주(2011)는 컴퓨터 기반 커뮤니케이션 관점에서 트위터가 가지는 새로운 속성에 대한 연구와 그 확산방향에 대해 언급하였고 전희성, 최민수(2009)는 대표적인 마이크로 블로그인 '트위터'와 '미투데이'를 중심으로 커뮤니케이션 특성을 비교하였다. 이강호(2011)

는 본격적으로 트위터의 주요 특성을 규명하고 활용유형들을 분류하고 그에 따른 도입 전략을 제시하였다. 조창환 외 4명(2011)은 트위터 이용자 특성에 따른 이용자 영향력 차이를 분석하고 트위터 내용분석을 통해 광고/홍보 매체로서의 가능성을 확인하였다. 김현숙, 이경렬(2011)은 개인의 사회적 성향에 따라 트위터 정보에 대한 몰입과 인게이지먼트에 다르게 영향을 미칠 수 있음을 밝혀 커뮤니케이션 전략 수립에 기여하였다. 그러나 블로그와 트위터 간 매체 특성에 대한 비교 연구 및 매체에 따른 사용자 인식 차이에 대한 연구는 전무한 실정이다. 소셜 미디어의 종류가 다양화되고 웹에 기반한 특성이 분화됨에 따라 소셜 미디어 사용자의 보다 구체적인 의사결정 방식과 이론에 대한 요구가 커지고 있으며, 기업 입장에서는 매체별 특성 차이와 전략적 기여 정도에 관심이 증가되고 있다.

III. 연구방법

기업이 활용할 수 있는 소셜 미디어 중 매체



<그림 2> 연구 모형

특성에서 비교적 명확한 차이를 보이는 블로그와 트위터의 상대적인 비교를 통해 본 연구에서 확인하고자 하는 연구모형은 <그림 2>와 같다.

3.1 선행연구 및 연구가설

3.1.1 매체 간 특성 차이

위에서 설명했던 매체간 특성에 대한 비교가 정리된 <표 2>에 근거하여 온라인 커뮤니티간의 개별 특성은 사용자들에게 다른 가치를 제공한다는 것을 증명하고자 한다. 관련된 특성을 관계 형성방식, 채널 다양성, 정보전달 즉시성, 매체 정보량, 매체 신뢰성, 관리 유지비용 측면으로 분류하여 트위터, 블로그 매체 간 특성에 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다.

Proposition: 트위터 및 블로그 매체와 사용자 제공 가치 간에 유의미한 관계가 있다.

3.1.2 매체 간 특성에 따른 사용자 제품정보 처리속도와 평가 수준 차이

1) 제품정보 처리수준

위에서 언급한대로 트위터에 노출되는 개별 정보의 양은 블로그에 비해 단편적이고 짧은 형태로 되어 있다. 이러한 편의성으로 인해 개인 트위터에 표현되는 전체정보의 양은 대단히 많아지게 된다. 이는 사용자가 제품정보를 인식하고 해석하는 과정에서 블로그와는 정보를 처리하는 수준에 차이가 있을 수 있음을 의미하는데, 이러한 제품 정보 처리수준에 대한 연구는 정보 처리적 접근을 시도하는 소비자 행동 분야에서 주로 진행되어 왔다. 정보 과부하(Information

Overload) 상황에서 제한된 정보처리 용량을 가진 소비자는 필요하고 관심이 있는 정보에만 자신을 노출시키는 ‘선택적 노출(Selective Exposure)’이라는 메커니즘을 작동하게 된다(이학식 외, 2010). 따라서 사용자는 속성별 제거식 전략(Tversky, 1972)과 같이 선택적으로 정보를 수용하고 직접적으로 연관이 없는 정보를 과감히 버리는 양상으로 정보 처리를 할 가능성이 높다. 트위터에서 기업이 전달하는 글의 내용은 추가된 제품 정보, 판촉행사 및 쿠폰 발급인 경우가 많으므로 특별한 속성고려나 제품평가 없이 정보를 선택적으로 수용하여 받아들이게 될 가능성이 높다. 또한 사용자가 직접 필요한 정보를 탐색하는 형태인 블로그의 경우 블로그 사용자의 정보추구 수준이 높다고 할 수 있는데, 허은정과 이기춘(1992)은 이러한 정보추구 수준이 높은 소비자들일수록 대안의 평가속성을 더 많이 고려함을 밝혀냈다. 이를 통해 트위터에서 고려되는 제품 속성의 수나 제품 및 기업관련 평가의 수가 블로그에 비해 상대적으로 적을 것이라고 예상해 볼 수 있다.

H1: 블로그나 홈페이지에 비해 트위터에서 고려되는 속성의 빈도와 제품 및 기업관련 평가의 빈도가 상대적으로 낮을 것이다.

2) 제품정보 처리속도

트위터는 follow 기능에 의해 정보 전달이 연쇄적으로 이루어지게 되므로 노출된 제품 정보에 대해 사용자에게 빠른 속도의 정보처리 행동이 요구된다. 이렇듯 트위터에서는 많은 정보를 거의 직관적으로 판단하게 되는데, Hammond, Hamm, Grassia, and Pearson(1987)은 직관적인

판단과정은 정보처리 속도가 빠르며, 인지적 통제의 수준이 낮다고 정의하였다. 이에 비해 블로그는 사용자가 관심을 가지고 찾아가야 정보를 얻을 수 있는 구조로 되어있다. 블로그의 단일 포스팅은 제품에 대한 상세한 정보를 제공하기 때문에 다양한 수준의 정보를 한 번에 처리하기 어렵다. 따라서 Coupey(1994)는 소비자가 주어진 정보에 친숙하지 않거나, 어려운 의사결정을 수행해야 하는 경우 의사결정 전략을 선택하기 이전에 선택에 드는 인지적인 비용을 줄이기 위해 주어진 정보를 편집하거나, 변형시키거나, 추론을 거치는 등의 정보의 재구성(Information Restructuring) 과정을 거치게 된다고 하였다. 즉, 즉각적인 반응이나 의사결정을 위한 정보사용보다는 이후 사후평가나 구매를 위해 해당 정보를 기억, 저장할 가능성이 높다.

소셜 미디어의 사용자들은 일상생활에서 수없이 많은 정보에 노출되지만 이를 선택적 노출 메커니즘에 의해 효율적으로 대처한다(이학식 외, 2010). 예를 들어 본인과의 관련성이 높다고 생각되는 부분을 제외하고 포스팅을 지나쳐버리는 경우가 많아진다. 정보처리수준모델(levels of processing model)은 사람들의 정보처리능력이 제한되어 있기 때문에 정보처리의 수준에 따라 정보처리능력이 다르게 할당된다고 설명한다(Craik and Lockhart, 1972). 단순한 분석과 같은 정보처리수준이 낮은 경우 적은 정보처리능력이 할당된다. 그러나 의미적 분석과 같이 정보처리수준이 높을 때는 많은 정보처리능력이 할당된다. 이 모델은 어떤 정보의 처리수준이 높아 많은 양의 정보처리능력이 할당될수록, 그 정보가 기억에서 보다 장기간 저장되는 것으로 본다. 사용자가 제한된 시간에 처리할 수 있는 정보의 양은

제한적이기 때문에 정보처리능력을 초과할 정도로 많은 정보가 주어지면 올바른 의사결정을 하지 못하게 된다(Jacoby Speller, and Kohn, 1974). 따라서 트위터에서 필요한 정보에만 주의를 주는 선택적 메커니즘이 일어나기 쉽다. 또한 사용자의 관여도가 높고 정보를 처리할 시간이 충분할 경우에는 정보과부하현상이 나타나지 않았고 관여도가 높더라도 시간제약이 있을 때는 정보과부하현상이 나타났다(이영규 외, 1989).

블로그에서는 정보과부하현상이 트위터에서 보다 적을 것이며 관여도가 높아 정보처리동기가 높으므로 제시되는 제품정보에 대해 이해하고자 하는 욕구가 높다. 즉, 기존지식과 통합하기 위해 추가적인 정보수집을 위한 질문을 하게 될 것이고, 이는 개별 포스팅 내 다수의 댓글로 나타나게 될 것이다. 따라서 트위터에서는 블로그에 비해 제품정보의 처리속도가 빨라서 정보과부하현상이 나타나므로 특정개인이 정보에 연속적으로 반응하는 다수 댓글의 수가 상대적으로 적을 것으로 예상해 볼 수 있다.

H2: 블로그나 홈페이지 매체에 비해 트위터에서 다수 댓글의 빈도가 상대적으로 낮을 것이다.

3) 제품평가 방식

트위터의 follow는 블로그에서의 전문가보다는 관계 형성의 목적 측면에서 친밀도가 높다고 생각된다. 소비자들은 판매원들과 자신과 비슷하다고 느낄 때 판매원이 전달하는 메시지를 수용할 가능성이 높아지고 그 메시지에 의해 영향을 받게 되는 경향이 있다(Woodside and Davenport, 1974). 또한 사람들은 자신이 좋아하

거나 존경하는 사람들과 자신을 동일시하고 싶어하며, 이를 통해 자신이 좋아하는 사람의 신념과 태도들까지도 수용하게 된다(Kelman, 1961). 즉 트위터에서는 호의적인 친구, 기업으로부터 단편적인 제품 정보와 평가를 얻기 때문에, 감정형성이 자동적으로 이루어져 왜 본인이 해당제품을 좋아하고 싫어하는지에 대한 근거를 찾기는 어렵게 된다. 특히 이러한 효과는 혁신제품의 초기수용자 집단의 경우 더욱 강하게 나타날 것이다.

이에 비해 블로그는 사용자가 관심을 가지고 접근하는 경우이므로 주어진 글을 깊이 해석하고 제품을 다양한 측면으로 분류하여 분석할 가능성이 높다. 소비자들은 블로그 운영자를 신뢰하는 경향이 있기 때문에 일반적으로 어떤 메시지를 전달하는 정보원천의 신뢰성이 높으면 높을수록, 소비자들이 그 메시지를 수용할 가능성이 높아진다(Craig and McCann, 1978). Miniard, Sirdeshmukh and Innis(1992)은 경쟁상표들의 광고가 서로 비슷하거나 상충되는 주장을 하는 경우, 정보전달자의 신뢰성이 높은 광고가 그렇지 않은 광고보다 효과적이라는 것을 밝혀냈다.

제품평가 방식 차이는 정교화가능성 모델에 의해서도 설명될 수 있을 것이다. Petty and Cacioppo(1981)가 소비자 태도형성과정에 대해 설명한 정교화 가능성(elaboration likelihood)은 소비자가 설득적 메시지에 노출될 때, 메시지 정보에 주의를 기울이며 자신의 욕구와 관련지어 정보를 처리하려는 노력의 정도를 말한다. 설득적 메시지에 노출된 경우 정교화가능성 모델은 태도형성의 두 가지 경로를 제안한다. 정교화가능성은 제품정보처리 동기와 능력에 의해 결정

되는데 일반적으로 제품정보를 처리하려는 동기와 능력이 클수록 정교화가능성은 커지게 된다. 정교화가능성이 높을 때 태도는 주로 제품정보에 영향을 받게 되고 낮은 경우 광고모델, 음악 등 실행적 단서에 주로 영향을 받게 된다. 수많은 제품관련 포스팅에 노출되는 트위터에서는 정보 과부하로 인해 제품정보 처리 능력이 낮다고 할 수 있다. 따라서 실행적 단서에 영향을 받는 주변 경로에 의한 태도가 형성되게 된다. 즉, 제품 관련 정보보다는 제품 외적 정보만 기억하게 되고, 제품에 대한 호의적 혹은 부정적 태도가 어떤 제품 정보에 의해 형성되었는지 알기 어렵게 된다. 반면 제품정보처리 동기가 높고 능력 또한 트위터에 비해 상대적으로 높은 블로그에서는 중심 경로에 의해 태도가 형성되므로 소비자 스스로 왜 제품을 좋아하는지 이유가 근거를 떠올리는 것이 용이해질 것이다.

또한 West et al.(1999)는 웹상에서 소비자들의 선호를 알아서 정보의 탐색이나 의사결정을 대신해 줄 수 있는 전자 대리인(Electronic Agent)의 개념을 제안하여 소비자의 선택을 용이하면서도 의사결정의 질을 높일 수 있는 사이버 환경의 설계방향을 제시하였다. 따라서 블로그 환경에서는 파워블로거 등의 전문가 의견을 신뢰하여 구조적인 제품 평가가 가능하고 제품에 대한 장기적인 감정이 형성될 수 있다. 이는 제품을 좋아하거나 싫어하는 근거를 사용자가 떠올릴 수 있기 때문이다. 소비자들은 장기기억 속의 정보들 중에서 접근이 용이하고 진단성이 높은 정보들을 선택과정에서 많이 사용한다고 Lynch, Marmorstein, and Weigold(1988)와 Nedungadi(1990)는 주장하였다.

이러한 매체 환경 차이에 따른 이질적인 정보

처리 방식은 사이버 환경 내에서 소비자 의사결정을 설명하고 한 Hoffman and Novak(1996)의 연구에서도 그 근거를 찾을 수 있다. 사람들은 어떤 과업과 관련된 도전(Challenges)의 수준과 자기 자신의 기술 (Skills) 수준이 맞아 떨어질 때 흐름 (Flow)을 경험하게 되는데, 흐름의 경험은 자신의 심리적 에너지를 완전히 과업 상의 자극에만 집중하게 되는 상태, 그 순간의 목표가 뚜렷하고 즉각적인 피드백을 얻을 수 있는 상황 등으로 특징 지워질 수 있다. 즉, 제품의 전문성을 특징으로 하는 블로그에서는 제품 선호에 대한 정당한 근거를 찾으려 할 것이고, 제품 출시 뉴스나 간단한 제품 경험이나 느낌을 특징으로 하는 트위터에서는 제품에 대한 단순한 호의나 감정을 획득하고자 노력할 것이라고 유추해 볼 수 있다.

H3: 제품평가지 트위터 매체 특성은 제품에 대한 단순한 감정(liking)이 형성되는 것과 유의미한 관계가 있고, 블로그나 홈페이지 매체 특성은 감정에 대한 근거(reasoning)를 획득하는 것과 유의미한 관계가 있다.

3.2 자료 수집 및 분석방법

3.2.1 자료 수집

매체 특성에 관한 명제를 검증하기 위해서 트위터 및 블로그를 동시에 사용하는 28명에 대해 설문조사를 실시하고 응답을 취득하였다. 응답자의 인구 통계적 특성은 실제 트위터를 자주 사용하는 20대 연령의 대학생 중심이었으며, 남녀 성비 구성이 비슷하였다. 설문은 측정 항목별로 2-3개의 질문을 포함하였으며, 이외에도 사용자

의 사용패턴이나 following하거나 blogging하는 대상이 개인인지 기업인지 그 특성 또한 파악하고자 하였다.

가설을 검증하기 위한 사례 연구 기업으로는 LG전자가 선정되었다. 사례연구 대상의 선정 기준으로는 첫째, 트위터와 블로그 간 비교를 용이하게 하기 위해 트위터와 블로그를 동시에 운영하고 있는 기업을 대상으로 하였으며, 둘째, 자료 수집에 있어 중개 매체의 편향성을 미리 배제하고자 특정 인터넷 포털 업체가 제공하는 블로그 서비스가 아닌 독립적으로 블로그를 운영하고 있는지 여부를 고려하였다. 셋째, 제품을 최종적으로 소비하는 트위터 및 블로그 사용 대상자에게 널리 알려진 친숙한 B2C 회사를 대상으로 하였다. 넷째, 트위터 및 블로그가 소수 참여자에 의해 의견이 편중되지 않는, 참여자의 수가 어느 정도 보장되어 있는 경우이다. 선정된 LG전자의 블로그는 인터넷 포털 업체에 등록된 형태가 아닌 독립 블로그 형태로 운영되고 있으며, 트위터와 블로그가 연동체계를 통해 LG전자에서 동일한 정보가 각 사용자들에게 제공되게 되어 있다. 2011년 8월 12일 기준, 트위터를 통해 26,148명의 follower에게 정보를 제공하고 있다. 또한 대한민국 블로그 어워드에서 2009, 2010년 기업부문 우수 블로그로 선정된 바 있다.

3.2.2 변수의 조작적 정의 및 분석방법

매체 특성에 대한 명제를 검증하기 위해 관계 형성방식, 채널 다양성, 정보전달 즉시성, 매체 정보량, 매체 신뢰성, 관리유지비용별로 다수의 문항으로 각 변수에 대해 측정하고자 하였다. 이런 측정 방식을 사용한 이유는 변수가 조작적으로 잘 정의되었는가의 문제를 신뢰도 검정을 통

해 확인하고자 함도 있지만 각 변수들이 다수 차원의 개념에 의해 의미가 형성되는 경우도 있기 때문이다. 먼저 관계형성방식의 경우 “___에서는 관계 형성을 통해 상대방의 지속적인 추적이 용이하다.”와 “___에서는 누가 나를 지속적으로 추적하는지 알기 쉽다.”의 두 문항에 대해 얼마나 동의하는지 7점 리커드 척도로 응답을 받았다. 채널 다양성의 경우 데스크탑을 통한 유선인터넷, 노트북을 통한 무선 인터넷, 일반 휴대폰을 이용한 인터넷, 스마트폰을 이용한 Wi-Fi, 기타 중 사용자가 접근하는 모든 채널에 대해 표시하도록 하여 합산한 채널 수가 트위터와 블로그 간 유의미한 차이가 있는지 확인하였다. 정보 전달 즉시성의 경우, “___의 정보는 나에게 빨리 전달된다.”와 “나는 ___로부터 나에게만 해당되는 메시지나 서비스를 제공받은 적이 있다.”의 두 문항에 대해 트위터와 블로그 별로 얼마나 동의하는지 7점 리커드 척도로 응답을 받았다. 매체 정보량의 경우, “___의 정보들은 짧고 단순하다.”, “___의 정보들은 금방 이해할 수 있다.”의 문항에 대해 얼마나 동의하는지 7점 리커드 척도로 응답을 받았다. 매체 신뢰성의 경우, “___의 정보들은 신뢰가 간다.”, “___의 정보들은 객관적이다.”의 문항에 대해 얼마나 동의하는지 7점 리커드 척도로 응답을 받았다. 관리유지비용의 경우, “___에 얼마나 자주 접속하십니까?”의 문항에 대해 한 주에 얼마나 몇 회 정도 각 매체에 접속하는지 응답을 받았다. 또한 “___를 유지·관리하는데 어느 정도의 시간과 금액을 투자하십니까? (혹은 본인이 블로그나 트위터를 운영한다고 가정하였을 때 어느 정도의 시간과 금액을 투자하실 것으로 예상하십니까?)”의 문항에 대해 각각 한 주당 어느 정도의 시간과

금액을 사용자가 투자하는지 응답하도록 하였다. 설문에 마지막에는 인구통계적 정보를 포함시켜 사용자의 특성과 매체의 사용동기 등을 파악하고자 하였다.

이후 LG전자에서 제공하는 블로그 “THE BLOG”와 LG전자 기업 트위터를 대상으로 본문 혹은 tweet에 대한 댓글 및 retweet 분석을 통해 실제로 사용자들이 매체 특성에 따라 다른 방식으로 사용하고 있는지 확인하고자 하였다. 우선 2011년 6월 1일부터 30일까지 블로그에 포스팅된 글에 달린 댓글들을 대상으로 블로그 부문에 대한 조사가 이루어졌으며, 트위터에 tweet된 글에 retweet된 글들을 대상으로 트위터 부문에 대한 조사가 이루어졌다. 댓글에 기록된 사용자의 기업 혹은 제품에 대한 태도를 호의적(+), 중립적(o), 부정적(-)으로 나누어 ‘태도’라는 항목을 만들었으며, 그 내용이 감탄, 응원, 칭찬, 부러움, 신뢰, 기대, 감사, 안부, 문의, 기타, 설명, 제안, 실망, 걱정, 후회, 비판, 불평, 경고 중 어디에 해당하는지 분류하여 ‘범주’라는 항목을 만들어 기록하였다. 이를 통해 각 매체에서 어떤 태도를 가진 사용자들이 주로 사용하는지와 어떤 목적으로 사용자들이 글을 올리는지에 대해 일반적인 기술적 통계를 얻고자 하였다. 또한 가

설을 확인하기 위해 댓글 중 고려되는 속성의 수 (Attribute), 제품이나 기업과 관련된 평가 (Evaluation), 단일 사용자의 다수 댓글 (Multi-reply), 정서적이고 감정적인 생각 (Affect), 판단을 정당화하는 이유(Reasoning)을 분석하였다. 가설 1을 확인하기 위해 속성의 수와 제품 및 기업관련 평가를 검정의 근거로 삼아 블로그에서의 관찰빈도가 트위터에서보다 높을 것으로 보았다. 가설 2를 확인하기 위해 단일 사용자의 다수 댓글을 검정의 근거로 삼아 트위터에서보다 블로그에서 다수 댓글의 빈도가 높게 관측될 것으로 예상하였다. 가설 3을 확인하기 위해 정서적이고 감정적인 생각과 판단을 정당화하는 이유를 검정의 근거로 삼아 전자의 경우 트위터에서, 후자의 경우 블로그에서 상대적으로 더 높게 관측될 것으로 예측해 볼 수 있다. 이러한 ‘태도’, ‘범주’, 검정의 근거들을 분류하고 판단하는데 있어 일부 주관성이 개입될 여지가 있어 내적 타당성을 높이고자 두 명의 연구자가 개별적으로 분석을 실시해서 분류된 결과를 비교한 후 상충되는 내용은 논의과정을 통해 제3자에 의해 결론을 내렸다. 댓글을 분석한 사례는 <표 5>와 같이 제시되어 있다.

<표 5> 블로그-트위터 댓글 사례분석의 예

매체	댓글	속성	평가	다중 댓글	감정	이유	태도	범주
블로그	절전메뉴가 소수의 need 입니까? 이걸 안드로이드 운영체제가 들어간 스마트폰에서 기본적으로 지원하는 기능입니다. 그걸 없앤다는 게 말이 됩니까?	2	0	1	0	1	-	불평
트위터	"@LG_TheBLOG 컨디션 패러디 ㅋㅋㅋ ㅋ 대박강추!!! 유세운이 여장할줄알았는데 반전임 ㅋㅋㅋㅋ 옵티머스블랙의 가장 큰 장점인 '밝다'를 가장 잘 표현한거 같아요!!!	0	0	0	1	1	+	칭찬

IV. 연구결과 및 함의

4.1 연구결과

4.1.1 매체별 특성에 관한 명제 확인

매체 특성에 대한 명제를 검증한 결과는 다음과 같다. 관계형성방식에서는 본인이 특정 사용자를 추적하는 것이 얼마나 용이한가에 대해 트위터(M=5.5)의 경우가 블로그(M=3.5)보다 더 용이할 것으로 응답하였다($p<0.001$). 다른 사용자가 본인을 추적하는 것이 얼마나 용이한가에 대한 질문에 대해서는 트위터(M=4.75)의 경우가 블로그(M=3.21)보다 더 용이할 것으로 응답하였다($p<0.01$). 채널 다양성에서는 트위터(M=2.07)의 경우 블로그(M=1.79)보다 사용하는 매체의 수가 많다고 응답하였다. 이들 평균의 비교는 통계적으로 유의하지는 않았는데, 대부분의 응답치가 1~3 사이로 인해 바닥효과(Bottom Effect)가 나타난 것으로 보인다. 구체적으로 데스크탑을 통한 유선인터넷, 노트북을 통한 무선 인터넷, 일반 휴대폰을 이용한 인터넷, 스마트폰을 이용한 Wi-Fi, 기타의 5개 선택 중 현실적으로 많은 사용자들이 2개 내지 3개의 기기를 이용하여 인터넷에 접근하였기 때문에, 기기 자체의 제한으로 사용하는 채널의 수에서 차이가 있을 수 있음을 통계적으로 보이지 못했다. 정보전달 즉시성의 경우 정보전달속도가 얼마나 빠른가에 대해 트위터(M=5.89)의 경우가 블로그(M=3.71)보다 더 빠르다고 응답하였다($p<0.001$). 개인별 특정정보의 전달 측면에서는 트위터(M=5.0)의 경우가 블로그(M=3.18)보다 더 빠르다고 응답하였다($p<0.001$). 매체 정보량에서는 업데이트되는 개별 정보들이 얼마나 양

이 적은가에 대해 트위터(M=6.25)의 경우가 블로그(M=2.36)보다 더 적다고 응답하였다($p<0.001$). 전달되는 정보의 이해도 측면에서는 트위터(M=5.29)의 경우가 블로그(M=4.11)보다 더 이해하기 쉽다고 응답하였다($p<0.001$). 매체 신뢰성에서는 전달되는 정보의 신뢰도에 대해 블로그(M=4.89)의 경우가 트위터(M=3.86)보다 더 신뢰가 간다고 응답하였다($p<0.01$). 전달되는 정보의 객관성에 대해서는 블로그(M=3.21)의 경우가 트위터(M=2.79)보다 더 객관적이라고 응답하였다. 해당 문항은 통계적으로 유의하지는 않았는데 방향성은 나타나고 있다. 정보 신뢰도와 객관성 간 통계적 유의도 차이의 원인은 응답자들이 정보 내용 자체에 거짓이 있다고 느끼지는 않으나 정보제공자인 기업이 의도적인 정보를 제공하고 있다고 생각하는 것으로 판단된다.

관리유지비용에서는 블로그의 경우 트위터의 경우보다 접속빈도가 낮았고 투자시간도 길었다. 단, 투자금액에 있어서는 가정한 명제와는 달리 블로그보다 트위터의 투자비용이 많았는데, 이는 응답자들이 순수한 관리 및 투자비용이 아닌 스마트폰 정액제 요금을 투자비용으로 고려하기 때문인 것으로 판단된다. 블로그가 트위터 사용의 경우보다 상대적으로 접속빈도가 낮고 사용시간이 긴 경향은 사용자들이 블로그 매체를 정보처리가 깊고 오래 이루어지는 고관여 매체로 간주한다는 사실을 뒷받침하고 있다고 볼 수 있다. <표 6>에 위의 명제에 대한 검증 결과를 정리하였다.

<표 6> 블로그-트위터 간 사용자 활용 차이 결과

변 수	측정 개념	블로그	트위터
관계형성방식	상대추적 용이성, 본인추적 용이성	3.5/3.21	5.5 ^{***} /4.75 ^{**}
채널 다양성	사용자가 활용하는 정보기기 다양성	1.79	2.07
정보전달 즉시성	정보전달속도, 개인별 특정정보제공	3.71/3.18	5.89 ^{***} /5.0 ^{***}
매체 정보량	개별정보량, 정보이해도	2.36/4.11	6.25 ^{***} /5.29 ^{***}
매체 신뢰성	정보신뢰도, 정보객관성	4.89 ^{**} /3.21	3.86/2.79
관리유지 비용	접속빈도, 사용시간, 사용금액	11.13/3.09/2825	16.89/2.23/3839

4.1.2 블로그와 트위터 간 매체별 특성에 따른 사용자 가설 검증

LG전자의 블로그와 트위터의 댓글을 분석한 결과는 다음과 같다. 제품 및 기업관련 활동 모두 궁극적으로 소비자의 구매 행위에 직, 간접적으로 영향을 미칠 것으로 가정하여 제품홍보에 관련된 포스팅 뿐만 아니라 기업이미지를 홍보하는데 도움이 되는 이벤트 포스팅도 분석에 포함하였다. 비밀로 등록된 댓글 및 트위터에서 내용 없이 retweet만 한 경우는 분석에서 제외하였다. 또한 내적 타당성을 높이기 위해 LG전자 미디어 팀에서 응답, 답변한 내용은 제외하였다.

우선 사용자들의 댓글 내용을 태도 차원과 범주 차원으로 나누어 기업 커뮤니케이션에 도움이 될 수 있는 질적 정보를 얻고자 하였다. 태도의 경우 해당 기업에 호의적, 중립적, 부정적인가로 구분하여 정리하였으며, 범주의 경우 16가지로 나누어 어떤 내용의 댓글이 많은지를 확인하였다.

<표 7>에 정리된 내용과 같이 블로그에서 호의적 태도가, 트위터에서 부정적 태도가 상대적으로 더 높게 관측되었다. 범주의 경우 블로그는

칭찬 외에 기대가 상대적으로 많이 확인되었고 트위터의 경우 칭찬 이외에 응원, 기타 범주가 상대적으로 많이 관측되었다. 이러한 차이는 블로그가 제품 및 기업에 대한 요구사항들이 비교적 심도있게 의견이 제시되는데 반해 트위터는 본인 의견에 대한 상대방의 동의, 캠페인에 대한 높은 관심들이 많기 때문인 것으로 보인다. 그리고 트위터는 모바일 기반 접속 빈도가 상대적으로 높아 제품과 기업에 대해 관여도가 높지 않더라도 신변잡기적 댓글을 남기기 때문인 것으로 생각된다. 이는 블로그는 기업 활동의 본질적 역할을 수행하기 적합한 수단으로 인식될 수 있으며, 트위터는 기업 장기적인 이미지 개선 및 캠페인을 통한 호의적 태도를 이끌어내는 데 적합한 수단으로 활용될 수 있음을 시사하고 있다.

매체에 따라 사용자들의 실제 정보처리 방향이 다른지를 확인하기 위해 우선 가설의 방향성을 관찰 빈도로 확인한 후 매체 간 교차분석을 실시하였다. <표 8>에서 보는 바와 같이 속성 차원을 언급한 경우와 제품 및 기업차원의 평가를 언급한 경우는 트위터에서보다 블로그에서 더 많았다. 따라서 이러한 경향은 가설 1을 지지

<표 7> 매체별 태도 및 범주내용 결과

매 체		블로그		트위터	
태 도	호의적	130	73.0%	88	57.9%
	중립적	28	15.7%	31	20.4%
	부정적	20	11.2%	33	21.7%
	계	178	100%	152	100%
범 주	신뢰	8	4.5%	2	1.3%
	칭찬	61	34.3%	44	28.9%
	부리움	6	3.4%	5	3.3%
	응원	15	8.4%	24	15.8%
	감사	5	2.8%	2	8.3%
	기대	21	11.8%	11	7.2%
	안부	2	1.1%	1	0.7%
	문의	2	1.1%	7	4.6%
	설명	5	2.8%	1	0.7%
	기타	19	10.7%	22	14.5%
	제안	11	6.2%	4	2.6%
	걱정	2	1.1%	2	1.3%
	실망	6	3.4%	10	6.6%
	불평	14	7.9%	14	9.2%
	경고	0	0.0%	2	1.3%
	후회	0	0.0%	1	0.7%
	(무응답)	0	0.0%	146	
계		178	100.0%	152(298)	100.0%

*(무응답)은 게시된 글에 대한 응답 없이 단순 Re-tweet된 것만을 나타냄.

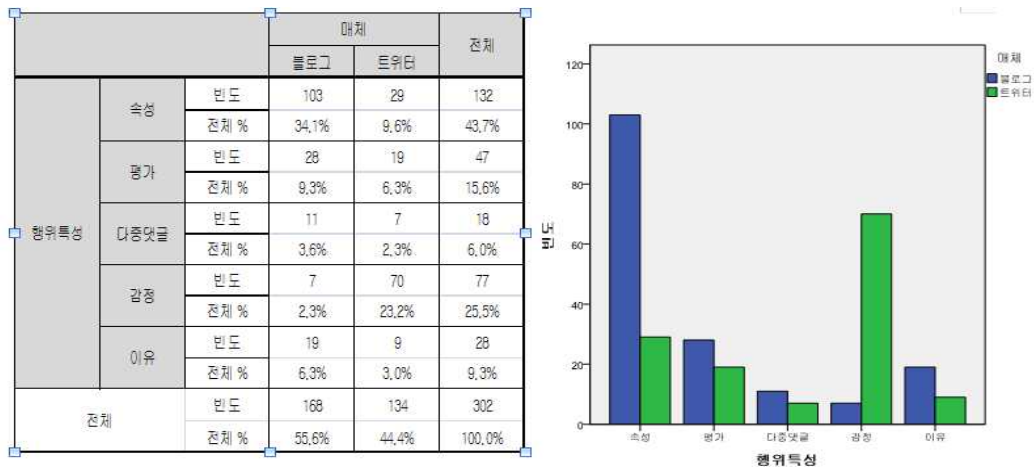
하는 방향으로 나타나고 있다. 가설 2를 지지하는 다중 댓글의 빈도는 트위터보다 블로그에서 더 높은 것으로 나타났다. 감정 차원의 언급과 이유의 언급은 가설 3과 같이 감정의 경우는 트위터에서, 이유의 경우는 블로그에서 더 많이 나타나고 있다. 이를 바탕으로 전체 차원에서 매체별로 서로 다른 정보처리 경향을 보이는지 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과 블로그와 트위터는 정보처리 경향의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Pearson's $\chi^2=96.611$, $p=0.000$). 또한 개별 가설 검정을 위해 속성, 평가 차원만으로 교차분석을 실시한 결과 매체 간

차이만 있고 속성 빈도와 평가 빈도 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다(Pearson's $\chi^2=6.016$, $p=0.014$). 즉, 속성, 평가의 빈도는 전체적으로 트위터보다 블로그에서 더 높게 관찰되고 있다. 이는 매체에 따라 소비자가 고려하는 속성의 수나 제품 평가의 빈도에 차이가 있다는 것이다. 감정, 이유 차원만으로 교차분석을 실시한 결과 매체 간 차이 및 감정, 이유 간 차이 간 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다 (Pearson's $\chi^2=38.062$, $p=0.000$, <표 9> 참조). 이는 감정의 빈도는 트위터에서, 이유의 빈도는 블로그에서 더 높게 관찰되었다는 의미인데, 매체에 따라 소

<표 8> 블로그-트위터 매체에 따른 사용자 정보처리 가설 방향성 결과

매체	속성	평가	다중댓글	감정	이유
블로그	103	28	11	7	19
트위터	29	19	7	70	9

<표 9> 교차분석을 이용한 가설 검정 결과



비지는 표현하는 감정과 이유의 빈도에 차이가 존재한다는 것을 의미한다.

4.2 함의

명제와 가설 검증을 통해 사용자들이 블로그와 트위터를 비교적 다른 성격의 매체로 인식하고 있으며, 사용자가 제품, 기업관련 정보를 접할 경우에도 매체에 따라 서로 다른 경로의 의사결정이 이루어지고 있음을 확인하였다. 매체가 가지는 특성별로 차이가 있을 것이라고 예측한 가설은 관계형성방식, 정보전달 즉시성, 매체 정보량, 매체 신뢰성에서 대부분 지지되었다. 이러한 사실은 트위터가 블로그에 비해 사용자 입장에서 관계 밀착형 소셜 미디어임을 의미한다. 트위터는 추적이 용이하며, 즉각적인 정보 전달로 인

해 사용자 본인이 관리 받고 있다는 느낌을 줄 수 있으며, 정보가 단순하여 이해가 빠르며, 신뢰성보다는 편의적 차원에서 사용하고 있다고 볼 수 있다. 반면 블로그는 모든 정보를 사용자가 이해하지 못하는 경우가 있으며, 트위터에 비해서는 전문적인 매체 성격을 가지고 있다고 볼 수 있다.

속성과 평가 차원으로 확인한 소비자 정보처리 수준에 대한 가설 1은 블로그가 트위터에 비해서 정보처리 수준이 높고 사용자의 관련도가 높은 경우 사용되고 있음을 밝히고 있다. 제품속성 및 제품평가의 빈도는 블로그에서 높게 관찰되었는데 이러한 속성과 평가의 빈도가 높다는 것은 사용자의 정보처리 동기과 능력이 높은 상태인 것이다. 일반적으로 이 경우 높은 수준의 정보처리를 보이게 되며, 기존 지식과의 결합을

통해 장기 기억 속에 저장되어 차후 구매의사결정 시 유용한 정보로 사용되게 된다(Sujan, 1985; Bettman and Sujan, 1987; 이학식 등, 2010). 결론적으로 트위터에서 이루어지는 제품정보 처리 수준은 블로그에 비해 얕고(Shallow) 단기적(Short-term)일 것임을 의미한다. 가설 2의 검증에서 트위터에 비해 블로그에서 다중 댓글의 빈도가 높았던 것은 사용자들이 트위터에서는 정보과부하로 인해 정상적인 정보처리가 어렵기 때문에 선택적 주의 메커니즘을 통해 특정 정보에만 관심을 보이기 때문이라고 할 수 있다. 즉, 사용자에게 전달되는 정보량이 사용자에게 할당된 인지적 능력을 넘어서는 경우 생존을 위한 보호시스템이 발동한 것이라고 할 수 있다. 따라서 기업 입장에서는 어느 정도의 정보 제공이 사용자에게 적절한가를 고민해야 하며, 만일 정보량을 통제할 수 없는 상황이라면 해당 기업의 정보를 어떻게 다른 기업에 비해 현저(salient)하고 생생(vivid)하게 전달할 수 있을지를 논의해야 할 것이다. 그러나 가설의 검증에 있어 비교대상이 없어 교차분석 등 통계적 분석이 부족하다고 할 수 있으며 다중 댓글의 빈도가 적다는 점도 완전한 검증이라고 할 수 없는 문제점이 여전히 존재한다. 블로그는 판단에 대한 근거 수집에 관심이 있는 반면 트위터는 태도에 대한 감정 형성에 더 관심이 있다는 가설 3의 지지도 블로그의 높은 정보처리수준을 뒷받침하고 있다. 사용자는 블로그의 글을 통해 제품에 대한 높은 관여에 따른 제품 구매에 대한 합리적 이유를 도출해 내고, 트위터의 글을 통해서도 제품 자체보다는 사용자와 비슷한 집단과의 분위기 공유에 따른 호의적 혹은 부정적 감정 등이 형성되는 것이다.

V. 결론

본 연구에서는 블로그와 트위터 간 특성에 따른 사용자 인식 차이를 검증하고, 사용자의 제품 평가 시 매체에 따라 정보에 대한 해석 및 반응이 달라질 수 있음을 보이고자 하였다. 실제로 사용자의 인식은 블로그-트위터 매체 특성에 따라 차이가 있었으며, 블로그-트위터에 따라 사용자의 정보처리 전략에도 차이가 있었다. 이러한 결과를 통해 소셜 미디어에 대해 기업 마케팅 혹은 경영전략 차원에서 이론적으로 접근할 수 있었으며, 실제로 트위터를 기업이 전략적으로 활용하고자 할 때 기존 블로그를 통한 커뮤니케이션 방식과는 달리 하여야 한다는 시사점을 제공하고자 하였다.

이론적 시사점으로는 과거 탐색적으로만 진행되었던 블로그, 소셜 미디어, SNS 관련 연구와는 달리 사용자의 인식을 기반으로 소셜 미디어 간 특성 차이를 보인 것을 들 수 있다. 또한 소비자 정보처리 이론을 접목하여 기업 전략적 관점에서 유용한 전략 수립을 가능하게 하였다는 점을 들 수 있다. 개별 사용자의 정보처리 전략이 매체에 따라 차이를 보인다는 것을 입증함으로써 과거 온라인 및 커뮤니티 연구에서 많이 다루지 못한 온라인 커뮤니티의 개별 사용자 연구로 그 영역을 확장하였다.

실무적 시사점으로는 기업이 온라인상에서 홍보 및 판촉 전략을 할 때 매체의 성격에 따라 커뮤니케이션 접근방식을 달리 해야 함을 알 수 있다. 신제품의 시장 출시 초기에는 호의적인 감정을 빨리 형성할 수 있는 트위터를 통한 마케팅 전략이 유리하다. 특히 이러한 전략은 사용자의 특성과 콘텐츠의 특성의 일치시킴으로써 얻는

시너지 효과가 있을 것으로 보인다. 또한 내구재 혹은 기능적 성격이 강한 제품보다 이미지 성격이 강한 제품이 자동적인 감정 형성에 의해 제품을 구매할 가능성이 높으므로 이를 고려할 필요가 있다. 이 외에도 다른 기업에 비해 메시지를 어떻게 현저하고 생생하게 전달할 수 있는지와 관련된 마케팅 커뮤니케이션 전략이 중요하다. 반면 블로그는 복잡한 의사결정이 수반되는 집단의사결정 제품의 경우, 기능적 제품의 경우 그리고 내구재의 경우 기업이 활용해야 하는 유리한 정보전달 경로라 할 수 있다. 또한 장기적인 제품전략 차원에서 지속적으로 태도 형성과 개선에 영향을 미칠 수 있는 블로그가 유리하다고 할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 여러 가지 한계를 가진다. 첫째, 매체별로 제품정보 처리 속도에 영향이 있을 것이라는 가설이 지지되기는 하였으나 가설 확증에 필요한 적절한 빈도가 제시되지는 못했다. 이 외에도 다중 댓글이 실험의 조작적 정의상 정보처리 속도의 기준이 될 수 있는 것인지, 혹은 블로그에서 다중 댓글의 관찰 빈도가 높은 잠재적 이유가 따로 있는 것인지 추후 연구를 통해 확인해 볼 필요가 있다. 둘째, 제품에 영향을 미칠 수 있는 내용과 기업 이미지에 영향을 미칠 수 있는 내용을 구분하지 않았다. 실제 많은 마케팅 관련 연구에서는 제품관련 정보나 광고가 소비자에게 미치는 영향과 기업관련 정보나 광고가 소비자에게 미치는 영향은 서로 다른 경로로 이루어지는 것으로 알려져 왔다. 본 연구는 소셜 미디어 확산 초기에 수행된 연구이므로 이러한 연구 설계를 적용하는 데는 기술적 문제가 존재하였다. 셋째, 현재 트위터를 비롯하여 여러 종류의 소셜 미디어가 빠르게 진화하는 있는 단계이

므로 본 연구에서 밝혀진 연구결과가 시간에 지남에 따라 소셜 미디어의 특성 변화와 사용자 인식 변화로 현재 전략적 의미가 없어질 수 있다. 즉, 시간에 따른 소셜 미디어의 역할 및 사용자 인식 변화에 대한 동적 연구가 추후 필요할 것으로 예상된다.

참고문헌

- 가명호, 정대율, “소셜네트워킹 사이트의 e-고객 충성도에 관한 실증연구,” 정보시스템연구, 제19권, 제2호, 2010, pp.1-21.
- 김동진, “21세기 소통의 대명사, SNS,” Cheil Worldwide, 10월호, 2009, pp.14-17.
- 김원, 주용완, 나은아, 김미향, 황혜선, “2009년 무선인터넷이용실태조사,” 한국인터넷진흥원, 2009.
- 김재경, 김혜경, “블로그 인텔리전스,” 한국 IT 서비스학회지, 제7권, 제3호, 2008, pp.71-85.
- 김재경, 김혜경, 박순용, “블로그 마케팅에 대한 이용자 인식 연구,” 한국 경영정보학회지, 제11권, 제3호, 2009, pp.1-17.
- 김창수, 한영춘, 서영석, “Blog 기반의 Yard-Sale 쇼핑몰의 설계 및 개발,” 정보시스템연구, 제15권, 제2호, 2006, pp.31-47.
- 김택현, 임좌상, 정철용, “정보공유를 위한 기업 내 블로그 성공요인에 관한 실증연구,” 기업경영연구, 제17권, 제3호, 2010, pp.207-224.
- 김현숙, 이경렬, “소셜네트워킹을 통한 마케팅활

- 동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이지먼트-트위터를 중심으로,” 광고연구, 제89호, 2011, pp.122-154.
- 김혜인, “관계지향적 블로그 이용자 세분화와 인터넷 마케팅 전략,” 연세대 석사학위논문, 2005.
- 안재민, “미국 및 국내 트위터 이용 현황,” 방송통신정책, 제21권, 제20호, 2009, pp.60-66.
- 유일, 최혁라, “온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로,” 정보시스템연구, 제17권, 제2호, 2008, pp.113-135.
- 유호중, “소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구-충청권광 사례를 중심으로,” e-비즈니스연구, 제11권, 제5호, 2010, pp.97-116.
- 이강호, “기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구,” 기업경영연구, 제18권, 제1호, 2011, pp.279-297.
- 이새미, 이건표, “개인 웹미디어 사용자 인터랙션에 관한 연구,” 한국디자인학회, 학술발표대회, 2004, pp.318-319.
- 이영규, 한민희, 김익태, “정보과부하 가설의 재검토,” 한국경영학회, 제18권, 제2호, 1989, pp.211-213.
- 이은주, “컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터,” 언론정보연구, 제48권, 제1호, 2011, pp.29-58.
- 이정호, 강현정, 정태수, 서재원, “블로그 시대의 기업경영,” CEO Information, 제526호, 2005.
- 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동: 마케팅 전략적 접근, 법문사, 2010.
- 전종근, 최영신, “제품 관련 온라인 블로그의 정보 원천 특성에 따른 소비자 반응,” e-비즈니스연구, 제12권, 제1호, 2011, pp.207-227.
- 조창환, 성윤희, 한경정, 권택주, 최원영, “트위터 이용행태 분석-이용자 영향력과 기업 이용행태를 중심으로,” 광고연구, 제88호, 2011, pp.98-126.
- 조철호, 강병서, “블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로,” 품질경영학회지, 제35권, 제1호, 2007, pp.35-51.
- 허은정, 이기춘, “소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가 - 주부소비자의 내구재 구매행동을 중심으로-,” 소비자학 연구, 제3권, 제1호, 1992, pp.64-79.
- Bettman, J. R., and Sujan, M., "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, 1987, pp.141-154.
- Clark, T., and Martin, C. L., "Customer-To-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing," Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(eds.), 1994 Research Conference Proceeding: Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications, Emory University, Atlanta, 1994.

- Coupey, E., "Restructuring: Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, 1994, pp.83-99.
- Craig, C. S., and McCann, J. M., "Assessing Communication Effects on Energy Conservation," *Journal of Consumer Research*, Vol.5, No.2, 1978, pp.82-88.
- Craik, F. I. M., and Lockhart, R. S., "Levels of Processing: A Framework for Memory Research," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.11, No.6, 1972, pp.671-684.
- Hammond, K. R., Hamm, R. M., Grassia, J., and Pearson, T., "Direct Comparison of the Efficacy of Intuitive and Analytical Cognition in Expert Judgment," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, Vol.17, No.5, 1987, pp.753-770.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, 1996, pp.50-58.
- Jacoby, J., Speller, D. E., and Kohn, C. A., "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, Vol.11, No.1, 1974, pp.63-69.
- Kelman, H. C., "Processes of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, No.25, 1961, pp.57-78.
- Lynch, J. G. Jr., Marmorstein, H., and Weigold, M. F., "Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, 1988, pp.169-184.
- Miniard, P. W., Sirdeshmukh, D., and Innis, D. E., "Peripheral Persuasion and Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.2, 1992, pp.226-239.
- Moore, R. J., *Twitter Data Analysis: An Investor's Perspective*, 2009, Available : <http://techcrunch.com/2009/10/05/twitter-data-analysis-an-investors-perspective-2/>.
- Nedungadi, P., "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, 1990, pp.263-276.
- Rheingold, H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, London: MIT Press, 2000.
- Sujan, M., "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Processes Mediating Consumer Judgment," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1, 1985, pp.31-46.
- Tversky, A., "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological*

Review, Vol.79, No.4, 1972, pp. 281-299.

West, P. M., Ariely, D., Bellman, S., Bradlow, E., Huber J., Johnson, E., Kahn B., Little, J., and Schkade, D., "Agents to the Rescue?," *Marketing Letter*, Vol.10, No.3, 1999, pp.285-300.

Woodside, A. J., and Davenport, J. W., "The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.11, No.2, 1974, pp. 198-202.

이재범 (Lee, Jae-Beom)



현재 서강대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 서강대 무역학과를 졸업하고 Indiana University 경영학 석사를 거쳐, New York University 경영정보학 박사학위를 취득하였고 State University of New York at Buffalo 경영학과 조교수로 재직하였다. 저서로는 전략정보 기획 방법론, 정보공학 방법론, 경영정보시스템 등이 있으며, 주요 관심분야로는 정보기술이 조직과 전략에 미치는 영향, 전략정보 계획 등이 있다.

허 정 (Hur, Chung)



충남대학교에서 경영학 학사 및 서강대학교에서 경영학 석사 학위를 취득하였고, 현재 서강대학교 경영전문대학원 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 Consumer Decision Making, Behavioral Economics, New media, Convergence product 등이다.

정민형(Chung, Min-Hung)



서강대학교에서 경영학 학사 및 석사를 취득하였고, 현재 LG CNS에서 마케팅 컨설턴트로 재직 중이다. 주요 관심분야는 SNS에서 나타나는 사용자 행동 분석과 마케팅적인 응용이다.

신용재(Shin, Yong-Jae)



고려대학교에서 경제학 석사를 취득하고 현재 서강대학교 경영전문대학원에서 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 Mobile convergence, 정보 전략, 그린 IT, IT 평가 방법론, 데이터마이닝 등이다.

<Abstract>

A Comparative Study on Different Characteristics of Social Media and Product Information Processing and Evaluation

Lee, Jae-Beom · Hur, Chung · Chung, Min-Hyung · Shin, Yong-Jae

The study investigates the media distinctiveness between twitter and other social media and describes how product information interpretation and responsiveness by internet users can be affected by the distinctive characteristics of twitter and blog media. The characteristics include relationship formation patterns among users, channel diversity, immediateness of information communication, information flow within media, media credibility, and management cost. Specifically, we statistically tested whether these characteristics are meaningfully differentiated by users. Results also showed that users perceived product information processing level and product evaluation direction differently based on these media characteristics. The current findings can serve as a pioneering work to provide a theoretical framework for examining social media characteristics and their impacts on consumer perception. In addition, this study practically suggests that marketers and network managers need to use differentiated communication strategies for twitters as a marketing strategic option.

Keywords: Blog, Twitter, Social Media, Media Characteristics, Marketing Communication

* 이 논문은 2011년 9월 30일 접수되어 1차수정(2012년 1월 3일)과 2차수정(2012년 2월 15일)을 거쳐 2012년 2월 16일 게재 확정되었습니다.