

B2C 트위터를 통한 고객참여행위가 기업충성도에 미치는 영향

박종필*[†]

The Effect of Customer Participation Behavior on Brand Loyalty via B2C Microblogging

Jongpil Park*

■ Abstract ■

Recently a large number of people have been using social networking and microblogging services such as Facebook and Twitter. These mediums play a pivotal communication channel in a business-to-customer (B2C) relationship. Given its importance in today's business, companies have invested in the strategic application of social network services to reach out to customers. This study provides a blueprint for mechanisms for successful execution of social network services in the context of developing an effective B2C relationship, such as customer participation behavior. The S-O-R(Stimulus-Organism-Response) framework lays out the foundation for developing our research model and provides a structured view for understanding customer participation behavior on brand loyalty. For the methodology, this study employed a mixed-method approach. Additionally, in order to provide empirical evidences, a total of 121 respondents have completed the survey. All the data were compiled and analyzed through structural equation modeling and were implemented in partial least square (PLS). To sum up, this study presented theoretical and practical implications by providing the effect of customer participation behavior on brand loyalty through B2C microblogging.

Keyword : Social Network Service, Microblogging, Stimulus-Organism-Response Model, Customer Participation Behavior, Brand Loyalty

논문접수일 : 2012년 10월 05일 논문게재확정일 : 2013년 03월 05일
논문수정일(1차 : 2013년 01월 18일, 2차 : 2013년 02월 21일)

* 연세대 경영연구소

[†] 교신저자, feel-2@hanmail.net

1. 서 론

최근 공개와 참여 그리고 공유를 핵심가치로 하는 소셜네트워크 서비스의 전략적 활용에 기업들은 주목하고 있다. 특히, 기업입장에서 소셜네트워크 서비스를 활용한 고객참여(customer participation)로 인해 유, 무형적인 효익을 창출할 가능성이 커짐에 따라 B2C 소셜네트워크 서비스에 대한 관심은 더욱 부각되고 있다. 예를 들어, 포드(Ford)사는 페이스북과 트위터를 통해, 신차 시승 이벤트를 진행하여, 참가자들이 동영상 제작하는 방식으로 소비자를 마케팅 캠페인에 직접 참여 시켰다. 포드사는 이러한 마케팅 캠페인을 통해 브랜드 인지도를 향상시켰을 뿐만 아니라, 사상 최대의 순 이익을 기록하였다[14]. 아울러, 맥도날드(Mcdonald)사는 자발적 고객참여 이벤트를 진행하여, 매출의 30%를 끌어올린 것으로 보고하고 있다[22].

이러한 기업들의 최근의 움직임은, 소비자들을 단순히 소비만 하는 대상으로 인식하지 않고, 다양한 이벤트를 통해 고객을 보다 능동적으로 참여시키려 하고 있으며, 이는 고객을 파트너로서 인식하여 공동생산자(co-producer) 혹은 공동협력자(co-opting)으로서의 개념으로 승화하여, 함께 가치를 창조(value co-creation)하고자 하기 때문이다[39, 40].

이러한 인식 속에서, 기업입장에서는 보다 향상된 가치창출의 기회를 확대하기 위해, ‘어떻게’(How)해야 활발한 고객참여를 유도할 수 있을 지가 중요한 이슈로 부각되고 있다. 나아가서는 이러한 활동이 단순히 고객참여단계로만 그치는 것만이 아니라, 이를 기업충성도와 연계하여 살펴보고자 하는 필요성이 제기되고 있다. 왜냐하면, 최근 경영진의 입장에서는 소셜네트워크 서비스에 대한 전담인력의 배치와 소요예산이 점차적으로 증가하고 있는 상황에서, 소셜네트워크 서비스 활동을 통해 얻을 수 있는 효익에 대해 많은 관심을 가지고 있다. 말하자면, 본 연구의 목적은 B2C 마이크로블로그 서비스를 통한 고객참여행위를 규명하고, 이러한 고

객참여행위가 기업충성도에 미치는 과정과 영향에 대해 살펴보는 데 있다.

이러한 본 연구의 목적을 위해, 자극-유기체-반응(S-O-R : Stimulus-Organism-Response) 프레임워크를 바탕으로 선행연구를 검토하고, 연구모델을 제시한 후, 구조방정식 모델을 기반으로 실증분석함으로써 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구의 고찰

2.1 자극-유기체-반응 모델(S-O-R Model)

환경심리학(environmental psychology)에서는 자극-유기체-반응(SOR : Stimulus-Organism-Response) 모델을 제안하여, 환경적 자극이 유기체 단계의 감정상태(emotional states)에 영향을 주고, 이를 통해 최종적으로 반응이 생성되게 됨을 설명해 주고 있다. 다시 말해, 자극-유기체-반응 프레임워크는 환경적 자극요소가 경험으로부터 오는 사람들의 내부평가에 영향을 주며, 이에 대한 반응으로 접근(approach) 또는 회피(avoidance) 행위를 한다는 것을 골자로 한다. 특히, 자극(input)과 반응(output)에만 초점을 맞추고 유기체의 역할을 간과한 Watson식의 행동주의적 이론과는 달리, 자극-유기체-반응모델은 유기체라는 중간과정을 감정상태(emotional states)로 개념화하여, 인간의 내부적 요소의 역할에 주목하고 있다. 이러한 자극-유기체-반응모델이 중요한 이유는, 인간의 행태변화에 대한 체계적인 설명이 가능한 데 있다[1].

이러한 자극-유기체-반응모델은 다양한 컨텍스트에 적용되어 연구 시도되었는데, Donovan and Rossister[21]는 소매분야에 관련된 모델을 적용하여, 환경자극의 요소로서 점포분위기(store atmospheres)가 소매점에 대한 소비자의 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보았으며, Donovan et al.[22]은 기존의 Donovan and Rossister[21]의 연구를 토대로 소비자가 지각하는 쇼핑의 즐거움(shopping enjoyment)이 소매점

의 재방문 행위에 어떠한 영향을 주는지에 대해 살펴 보았다.

한편, 2000년대 이후, 경영환경이 인터넷을 근간으로 한 새로운 환경으로 바뀐에 따라, 자극-유기체-반응모델은 새로운 컨텍스트에 적용되어 연구되었다. Fiore et al.[23]의 연구에서는, 인터넷 쇼핑물에 자극-유기체-반응모델을 적용하여, 인터넷 상의 이미지 상호작용기술을 자극의 요소로 상정하고, 인터넷 쇼핑물의 이미지 상호작용기술이 인터넷 쇼핑의 즐거움에 영향을 미치고, 최종반응단계인 구매의도에 영향을 끼치는 것으로 실증적인 결과를 제시하였다.

정보시스템 영역에서의 연구로서는, Parboteeah et al.[36]은 전자상거래 웹사이트에서의 충동구매(impulsive buying)에 연구초점을 맞추어, 웹사이트의 디자인적 특성이 유저들의 감정과 인지상태에 영향을 주게 되어 충동구매 행위에 영향을 준다는 실증분석 결과를 제시하였다. 최근에는 가상커뮤니티에도 자극-유기체-반응모델이 적용되어 연구가 시도되었다. Animesh et al.[3]은 세컨드 라이프(second life) 환경에 자극-유기체-반응 프레임워크를 적용하여, 자극요소로서, 기술적(technological) 및 가상공간적(spatial) 환경요소를 제시하고, 유기체 단계로 텔레프레즌스(telepresence)와 사회적 존재감(social presence), 몰입(flow)을 고려하여, 최종반응단계인 세컨드 라이프에서의 아이템 구매의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 실증적 연구를 시도하였다.

이렇듯, 다양한 컨텍스트에서 적용된 자극-유기체-반응모델을, 본 연구에서는 최근 경영환경에서 중요성이 크게 부각되고 있는 소셜네트워크의 일종인 마이크로블로깅 서비스에 접목하여, B2C 마이크로블로깅의 기술환경적 특성이, 사용자의 이용경험에 영향을 주고, 이는 다시 고객참여행위를 유발하는데 촉매제 역할을 하여, 결과적으로 B2C 마이크로블로깅 서비스의 이용몰입과 기업충성도에 어떠한 영향을 줄 것인가에 대한 과정을 살펴보고자 한다.

2.2 고객참여행위(Customer Participation Behavior)

인터넷 환경이 보편화된 이래로 과거의 수동적 성격이 강했던 소비자들이 점진적으로 능동적 성격의 소비자로 바뀌고 있다. 다시 말해, 인터넷을 이용하여 제품 및 서비스의 다양한 정보들을 쉽게 접근해 필요한 정보를 수용할 뿐만 아니라, 기업의 고유의 활동영역으로 분류되었던 마케팅 활동에도 직접적으로 참여하여, 소비자에게 적합한 상품 및 서비스를 기업측에 요구하기도 한다[32]. 이러한 상황으로 인해, 마케팅 파워는 기업과 소비자의 관계에서 소비자 쪽으로 점차적으로 이전되어가고 있으며, 궁극적으로 소비자의 자극적인 참여를 이끌어내고 활용할 수 있는지에 대한 여부가 기업의 경쟁력을 확보하는 요인으로까지 볼 수 있다.

이러한 관점에 따라, 기업에서는 기존의 소비자(consumer)들을 소비(consume)만 담당하는 개체(unit)로 인식하지 않고, 파트너(partner)관계로 승화하여 가치를 함께 창출하는 공헌자(contributor)로 보고 있다[40].

소비자가 가치를 창출할 수 있는 촉매제의 역할을 할 수 있는 구체적인 방법으로는 고객참여행위(customer participation behavior)가 있다. 고객참여행위가 중요한 이유는, 소비자가 실제적인 이용경험을 토대로 하여, 의견의 전달과정을 통해 제품 및 서비스에 대한 개선이 이루어질 뿐만 아니라, 개선된 결과를 인지한 소비자는 시장이나 다른 소비자에게 우호적인 구전행동이나 추천행위를 자발적으로 함으로써, 궁극적으로 기업이익에 기여하기 때문이다[32]. 고객참여행위와 관련한 기존의 구체적인 세부변수들을 살펴보면, 구전(word of mouth)이나 추천행위(recommendation), 피드백(feedback) 등이 제시되고 있다[26].

한편, 학문적으로는 고객참여와 관련해서 여러 연구들이 시도되고 있으며, 다양한 정의들이 내려지고 있다. Dabkolkar[18]는, 고객참여를 ‘고객이 서비스의 전달과 생산과정에 관여하는 정도’로 정의하였고, Prahalad and Ramaswamy[39]는 ‘경험

을 공유하여 적극적으로 같이 창조하는 행위'로 보았으며, 한편 Rodie and Kleine[41]은 고객참여를 '고객의 정신적, 물리적, 감정적 정보의 입력과 같은 서비스 전달 및 생산과정에서 이루어지는 고객이 제공하는 행위'로 정의하였다. B2C 마이크로블로깅 서비스를 컨텍스트로 채택한 본 연구에서는, 고객참여행위를 '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 한다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

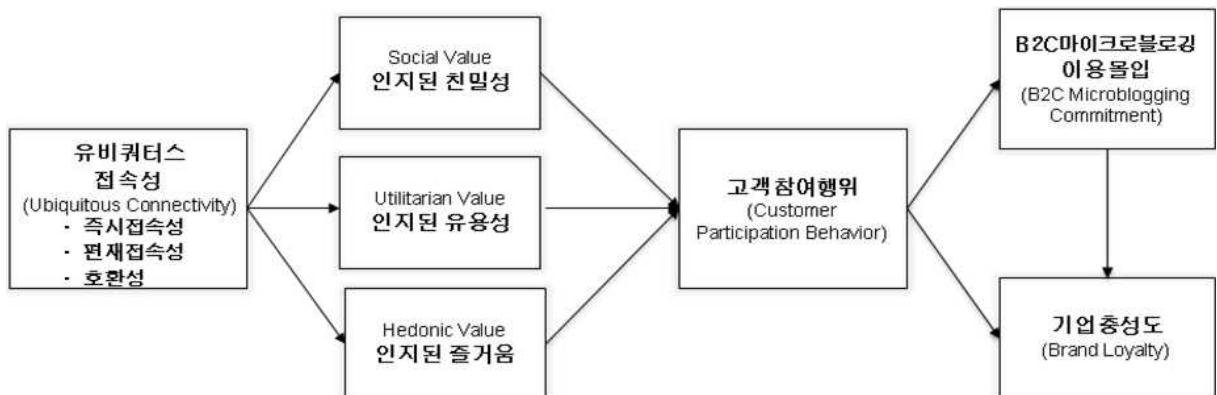
선행연구에서와 같이, 자극-유기체-반응모델은 기존의 연구들에서 소매분야, 인터넷 쇼핑물 그리고 가상커뮤니티에 각각 적용되어 다양한 현상을 설명해 왔다. 이에 본 연구에서는 B2C 마이크로블로깅 서비스에 적용하여, 기술환경적(technology-environmental) 측면에서 주요한 자극요소로서, 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity)을 제안하고, 유기체 단계로서는 소비자의 이용경험가치(실용적, 쾌락적, 사회적)측면에서, 각각 인지된

유용성과 인지된 즐거움 그리고 인지된 친밀감을 설정하고, 이러한 유기체 단계에서의 이용자의 감정상태가 반응단계로 제시된 고객참여행위에 어떠한 영향을 끼치는지에 대해 살펴보고자 한다. 아울러, 고객참여행위가 마이크로블로깅 커뮤니티몰입과 기업충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴봄으로써, [그림 1]과 같이 개념적 모델을 제시한다.

3.2 연구가설

3.2.1 자극(S) : 유비쿼터스 접속성

기존의 온라인 가상 커뮤니티의 경우, 주로 PC를 기반으로 이용하였으나, 최근 기술적 환경이 바뀔에 따라, 마이크로블로깅 서비스는 모바일 기기들을 이용하여, 언제, 어디서나 관련 서비스를 이용할 수 있는 특징이 있다. 아울러, 최근에는 PC, 모바일 뿐만 아니라 아이패드(iPad) 등과 같이 태블릿PC 등과 같은 다양한 기기에서 사용할 수 있게 되어, 이용환경이 점차적으로 확장되고 있다. 즉, 기존의 매체와 비교해 볼 때, 마이크로블로깅 서비스가 갖는 주요한 기술-환경적 특성으로 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity)이 제시될 수 있다. 다시 말해, 시간적으로 제한 없이 즉각적으로 이용할 수 있는 특성은 '즉시접속성'(instant connectivity)으로, 물리적 환경에 구애됨 없이 이용될 수 있는 특성은 '편재접속성'(pervasive connec-



[그림 1] 개념적 연구모델

tivity)으로, 그리고 다양한 기기를 이용해 접근할 수 있는 특성은 '호환성'(interoperability)으로 개념화하여, 유비쿼터스 접속성의 하위구성개념으로 각각 변수화 될 수 있다. 말하자면, 본 연구에서는 유비쿼터스 접속성은 시간, 장소, 기기에 구애받 없이 필요한 정보나 서비스를 이용할 수 있는 접근가능성의 정도로 정의하고, 기술환경적 측면에서 자극(S)의 요소로 고려한다.

정보접근관점에서 기존의 PC 기반 가상브랜드 커뮤니티와는 달리, B2C 마이크로블로깅 서비스는 시간, 장소, 기기에 제한없이 사용자가 필요로 할 때 관련 정보나 서비스를 이용할 수 있는 이점이 있다. 이는 정보접근관점에서 실용적인 가치인 유용성(usefulness) 지각에 큰 영향을 미치게 된다 [53]. 즉, 정보의 속성상 필요한 시점에 제공될 때, 정보의 효익이 극대화된다. 이러한 측면에서, B2C 마이크로블로깅 서비스의 유비쿼터스적인 특성은 언제, 어디서나 필요한 정보에 대한 즉각적인 접근이 가능함으로써, 고객입장에서는 유용성이 크게 지각된다고 볼 수 있다. 말하자면, 마이크로블로깅 서비스의 유비쿼터스 접속성을 기술환경적 자극요소로서 제안하고, 이러한 특성이 소비자들로 하여금 실용적 가치인 유용성을 지각하는데 도움을 줄 것으로 예상되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1 : 유비쿼터스 접속성은 인지된 유용성(실용적 가치)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

공공장소에서 휴식시간 등에 스마트폰 등으로 트위터에 접속해 실시간으로 정보에 접속하거나 글을 트윗하는 행위를 목격할 수 있다. 즉, 유비쿼터스 환경에서 자유롭게 이용 가능한 마이크로블로깅 서비스는 개인으로 하여금 재미와 흥미를 유발시키는데 기술환경적인 측면에서 영향을 미치고 있다. 다시 말해, 유비쿼터스 특성을 통해 쾌락적 가치인 즐거움(enjoyment)을 인지할 가능성이 높다. 인지된 즐거움은 제품 혹은 서비스가 제공하기로 한 어떤 특정성과와 관계없이 소비자가 느끼는 즐

거움의 정도[20]로 정의되며, 쾌락적 정보시스템과 관련한 최근의 연구에서 주요 변수로 언급되어져 왔다[47, 48]. 이에 본 연구에서도 쾌락적 가치인 인지된 즐거움을 주요변수로 채택하여, 유비쿼터스적인 특성을 통해, 기업을 트윗하고 팔로잉하는 과정에서 얻게 되는 즐거움의 정도가 클 것으로 예상된다. 따라서, 유비쿼터스 접속성은 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2 : 유비쿼터스 접속성은 인지된 즐거움(쾌락적 가치)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Zhao and Lu[53]는 유비쿼터스 접속성은 사용자들에게 다양한 혜택을 제공할 수 있으며, 그러한 주된 혜택으로서, 기존매체보다 확장된 네트워크의 확장성으로 인해 상호간의 거리를 좁혀지게 인식시킬 수 있는 것으로 보았다. 이는, Burgoon et al. [13]가 제시한대로 근접성(proximity)이 대인간의 커뮤니케이션 하는데 있어서 중요한 개념이며, 이를 토대로 물리적, 인지적 거리의 가까움(closeness)이 상호간의 친밀감 형성에 중요한 영향을 주는 요인을 제시하였다. 다시 말하자면, 유비쿼터스 접속성을 통해 사용자들에게 보다 접근 용이한 환경이 제공되어지게 되어, 친밀감을 촉진할 수 있는 것으로 볼 수 있다[45]. B2C 환경에서 이러한 유비쿼터스 특징은 기업과 고객간의 인지적 거리를 좁혀주게 인식하게 함으로써, 인지적으로 보다 가까운 친밀감을 형성해 주는데 영향을 끼치는 것으로 이해할 수 있으므로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3 : 유비쿼터스 접속성은 인지된 친밀감(사회적 가치)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 소비자의 이용경험과 고객참여행위

자극-유기체-반응모델에서는 두 번째 단계로, 유기체가 제시된다. 유기체는 외부자극을 통해 영향을 받은 인간감정의 내부 상태를 말한다. 대표적인

유기체의 예로서는, 쇼핑의 즐거움 등이 기존의 선행연구에서 제시되었다. 본 연구에서는 B2C 마이크로블로깅 이용동기 및 경험을 통해 소비자가 가지게 되는 감정상태를 유기체로 선정하였다. 소비자 행동 연구분야의 동기이론에 따르면, 소비자가 상품 및 서비스를 이용하고 구매하는데 있어서 크게 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)가 제안되어 왔다[10]. 여기에 최근에는 사회적 가치(social value)가 추가되어 연구되고 있다. 이에, 본 연구에서는 이러한 소비자의 이용경험을 세부적으로 실용적, 쾌락적 그리고 사회적 가치로 나누고 이를 각각 인지된 유용성, 즐거움 그리고 친밀감으로 설정하여 이러한 특성과 고객참여행위와의 관계를 고려하여 가설을 설정하였다.

3.2.2.1 실용적 가치 : 유용성(Perceived Usefulness)

실용적 측면에서의 B2C 마이크로블로깅 서비스의 이용경험 가치로서 인지된 유용성(perceived usefulness)을 고려할 수 있다. 유용성은 사용자가 특정 시스템이나 어플리케이션을 이용하면 과업성과를 향상시킬 수 있을 것이라고 믿는 정도를 말하는데[19], 예를 들면, 인터넷 커뮤니티에서 사용자는 인터넷 커뮤니티 사이트를 통한 정보획득이 자신에게 유용하다고 지각할수록 관련 사이트를 더 자주 방문하게 되어 지속적인 이용의도가 높아지는 것으로 보고 있다[28]. 이러한 특성을 지닌, 유용성은 최근 마이크로블로깅 연구에도 적용되어, 유용성이 마이크로블로깅 서비스 이용에 만족을 유발시키는 요인으로 제시하기도 하며[53], 마이크로블로깅 서비스를 통해 기업으로부터 유용한 정보를 받은 소비자는 높은 인지된 유용성을 지각할 것으로 나타나 마이크로블로깅 서비스 참여에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다[16]. 이에 본 연구에서도 사용자가 B2C 마이크로블로깅 서비스를 통한 사용자의 유용성 지각이 고객참여행위에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어, 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4 : 인지된 유용성은 B2C 마이크로블로깅에서의 고객참여행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.2 헤도닉 가치 : 즐거움(Perceived Enjoyment)

기존의 가상 커뮤니티와 관련한 연구에서, 즐거움은 사용자들의 보다 더 적극적인 참여를 유도하는 중요한 변수로 제안되어져 왔다[15]. 즐거움은 컴퓨터를 이용하여 상호작용할 때 느끼는 유쾌한 경험으로 정의될 수 있으며, 멤버들 상호간의 자발적인 이타주의적(altruism) 행위를 하는데 중요한 변수로서 언급되어져 왔다. 특히, 감정적 요소 측면으로서 보다 재미있게 정보시스템을 이용하는데 있어 중요한 부분을 차지하고 있다[27]. Bagozzi and Dholakia[7]의 연구에서는, 즐거움이 멤버들의 온라인 커뮤니티 에서 활발한 참여를 보다 더 증가시켰음을 밝혀내었고, Chan and Li[15]의 연구에서도, 즐거움이 기업-고객간의 다양한 상호호혜적 참여행위를 유발시키는데 강한 영향을 주는 것으로 실증분석을 통해 증명해 내었다. 이에 다음과 같이 가설을 제시한다.

H5 : 인지된 즐거움은 B2C 마이크로블로깅에서의 고객참여행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.3 사회적가치 : 친밀성(Perceived Intimacy)

Bagozzi and Dholakia[6]는 가상브랜드 커뮤니티의 주요 참여동기로 사회적 상호작용을 중요한 요소로 제시하였고, Algesheimer et al.[2]의 연구에서도 멤버들간의 교류하고 협력하는 사회적 동기가 가상브랜드커뮤니티의 활발한 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀내었다. 아울러, Wu and Sukoco[51]의 연구에서도 온라인 멤버들 간의 사회적 친밀한 관계가 지식창출과 공유 등의 다양한 참여행위에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 사회적 가치측면에서 마이크로블로깅의 주된 특징 중 하나는, 격의 없는 비형식적 커뮤니케이션(informal communication)을 통한 상호간의 친근한 의사소통이 가능하다는 점이다. 기존의 매체와

는 달리, 140자 미만의 단문을 통한, 간편하고 편안한 의사소통을 통해 상대방과의 친밀감이 형성될 수 있다[52].

친밀감은 상호간의 관계에 있어서 가깝게 연결되어 있는 감정의 느낌의 정도로 정의될 수 있으며 [53], Zhao and Rosson[52]은 마이크로블로깅 서비스를 이용하여 동료(co-worker)상호간에 친밀감과 사회적 관계결속이 형성하는 것을 밝혀내었으며, Zhao and Lu[53]의 연구에서도 친밀감이 마이크로블로깅 이용만족에 영향을 주는 것으로 실증분석결과를 제시하고 있다. 이러한 연구들을 근간으로 본 연구에서는 인지된 친밀감이 B2C 마이크로블로깅 상에서 고객참여행위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있으므로, 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

H6 : 인지된 친밀성은 B2C 마이크로블로깅에서의 고객참여행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객참여행위와 마이크로블로깅 이용몰입과 기업충성도

자극-유기체-반응모델을 적용한 소매점이나 인터넷 쇼핑물, 혹은 최근의 세컨드라이프와 같은 가상커뮤니티와 같은 기존의 연구들에서 제시되어진 대표적인 반응(R)으로는, 구매의도나 재방문의도 그리고 아이템 구매의도 등이 있다. 아울러, 가상브랜드커뮤니티 관련 연구들에서는 만족, 충성도, 지속사용의도 등이 반응적 요소로 제시되었다. 본 연구에서는 B2C 마이크로블로깅 서비스에서 주요 고객반응으로 고객참여행위와 마이크로블로깅 커뮤니티 몰입 그리고 기업충성도를 고려하고 이들 간의 관계를 가설설정을 통해 제시하고자 한다.

기존의 온라인 환경에서, 웹사이트를 통해 마케팅 전략을 실행하는 기업들은 고객의 참여를 바탕으로 한 상호작용성을 통해 웹사이트 몰입과 충성도를 제고시키기 위해 많은 노력들을 기울여 왔다. 예를 들어, 고객의 웹사이트에 대한 탐색시간을 증

가시키고 지속적인 방문을 계속 유발하고자 하였다. Wu[51]의 연구에서는 웹사이트를 통한 고객의 참여가 웹사이트에 대한 이용몰입과 지속이용의도를 증가시킨다고 하였다. 이러한 맥락하에서, 마이크로블로깅 서비스를 통해 이루어지는 기업과 고객간의 상호호혜적 행위를 관련 기업의 마이크로블로깅 사이트에 대한 지속적인 방문이 이루어지는 몰입으로 유도될 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 제시한다.

H7 : 고객참여행위는 B2C 마이크로블로깅 이용몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 기업에 대한 충성도는 기업성공에 필수요소이며, 최근, 기업들은 온라인을 통한 충성도를 제고, 강화시키기 위해 다양한 각도로 고심하고 있다. Chan and Li[15]의 연구에서는 온라인 커뮤니티를 통한 참여를 통해 사회적 욕구와 기능적 욕구를 충족시킴으로써, 소비자의 충성도를 증가시킬 수 있다고 하였고, 결과적으로 온라인 커뮤니티를 통한 참여가 구성원의 충성도를 증가시킨다고 하였다. 즉, 온라인 커뮤니티를 통한 고객참여행위는 커뮤니케이션의 쌍방향성과 준사회적 상호작용 욕구의 충족을 통해 충성도가 증대되는 것으로 보고있다. 이를 마이크로블로깅 서비스 환경에 적용시켜본다면, 마이크로블로깅을 통한 기업-고객간의 고객참여행위는 실제 기업에 대한 충성도에까지 영향을 미칠 것으로 예상될 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 설정한다.

H8 : 고객참여행위는 기업충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업측면에서 마이크로블로깅을 운영을 통해 얻고자 하는 소기의 목적 중 하나는, 기업과 고객간의 활발한 상호작용을 통해 해당 기업 마이크로블로깅에 대한 이용몰입을 유도하고 궁극적으로는 기업충성도를 제고시키기 위함으로 이해할 수 있다.

특히, B2C 마이크로블로깅에 대한 이용몰입은 관련 사이트 서비스에 대한 지속적인 이용에만 국한되는 것이 아니라, 결과적으로 해당 기업에 대한 자연스러운 관심과 기대 그리고 충성도에까지 이를 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 설정한다.

H9 : B2C 마이크로블로깅에 대한 이용몰입은 기업충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

본 연구목적의 달성을 위해 채택된 연구방법은 크게 두 가지로 나뉜다. 우선 1단계에서는 현재 활발하게 운영되고 있는 실제 B2C 마이크로블로깅 서비스를 대상으로 콘텐츠분석(content analysis)을 실시하고, 2단계에서는 현재 B2C 마이크로블로깅 서비스를 이용하고 있는 사용자를 대상으로 설문조사를 통한 실증분석을 실시하였다.

4.1 1단계 : 콘텐츠분석(Content Analysis)

본 연구에서 주목하여 살펴보고자 하는 사항 중 하나는, B2C 마이크로블로깅 서비스 상에서 어떠한 고객참여행위가 존재하는가 하는 것이다. 이를

규명하기 위해, 실제 B2C 마이크로블로깅 서비스 상에서 일어나고 있는 고객참여행위에 대해 직접적으로 관찰해 볼 필요가 있다.

이를 위해, 우선 국내 마이크로블로깅 서비스 순위서비스를 제공하는 ‘닐슨코리아’(Niesen Korea)에 의해, 2011년 3월 기준으로 상위권에 분류되고 있으며, 실제적으로 활발한 기업-고객간의 상호작용이 이루어지고 있는 ‘올레모바일 트위터’(twitter.com/olleh_mobile), ‘SK텔레콤 트위터’(twitter.com/sktelecom), 그리고 ‘대한항공 트위터’(twitter.com/koreanair)를 관찰대상으로 선정하였다. 그런 후, B2C 마이크로블로깅 고객참여유형에 대한 분류 프레임워크의 설정을 위해, 2011년 3월 15일부터 20일까지 이들 세 개 기업의 마이크로블로깅 관리자들을 대상으로 직접 및 전화인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 해당 기업의 마이크로블로깅에서 어떠한 유형의 고객참여행위가 일어나고 있는지에 대해 주된 질의로 진행하였다. 그런 다음, 사전조사(pilot test) 차원으로, 이 들 세 개사의 마이크로블로깅에 게시된 고객참여유형을 관찰하였다. 관리자들과의 인터뷰 및 마이크로블로깅에 게시된 내용에 대해 사전 관찰 결과, 고객참여유형에는 1) 이벤트/프로모션 참가(event participation), 2) 피드백(giving feedback), 3) 기업응원(company support), 4) 기타와

<표 1> B2C 마이크로블로깅 고객참여유형

고객참여유형	예시
이벤트참가 (Event Participation)	@KoreanAir 여행 후기 이벤트에 응모합니다. 저는 재작년 여름에 다녀온 시원했던 체코, 체스키크롬로프사진을 실어보냅니다. @olleh_mobile 올레모바일 아이폰 평가이벤트에 참여합니다.
기업응원 (Company Support)	@KoreanAir 덕분에 파리에 잘 도착했습니다...! 대한항공 승무원분들의 친절은 알아줘요~ㅋㅋㅋ 특히 승무원 중 지난 봄에 뉴욕가는 항공기에서도 만났는데 저를 알아봐 주시는 것에 너무나 감동적이에요. 대한항공화이팅~~ @SKtelecom 고객센터에 전화드렸더니 친절히 상담해주셨어요. 유학중이라 장기정지중이지만 우수한 서비스와 친절한 상담이 절 11년 동안 SK 가족이 되게 되었네요
피드백 (Giving Feedback)	@olleh_mobile 집이 고층아파트인데 데이터수신이 잘 안되어 데이터수신지역이 고층이라도 수신 이 되도록 부탁 ㅋㅋ @KoreanAir 지난 화을 오후. 제주발 부산행편이 김해공항에서 고어라운드 착륙을 했는데 나중에 설명해준다는. 기내방송 이후. 착륙후에도 어떠한. 설명이 없더군요.. 아는 사람들은 랜딩까지 조마조마했습니다.. 차후부턴 기내설명 꼭 해주시길
기타(etc)	@SKtelecom 굳모닝 오늘도 좋은 하루되시길~~

같이 4가지 유형으로 나눌 수 있음을 선행적으로 확인하고, 이들 유형들을 바탕으로 분류 프레임워크를 설정하였다.

다음 단계로는, B2C 마이크로블로깅 서비스상에서 고객참여유형에 대한 실제분류작업을 위해, B2C 마이크로블로깅 관리자와의 인터뷰와 사전 조사를 바탕으로 설정된 분류프레임워크를 바탕으로, 이들 세 개 기업의 마이크로블로깅에 게시된 각 기업 150건씩, 전체 450건의 트위터에 대한 콘텐츠분석을 실시하였다. 콘텐츠분석 과정에는, 대학원생 2명과 교수진 1인이 참여하여, 설정된 분류프레임워크에 의거하여, 분류 및 확인절차를 거쳤으며, 분석결과 이벤트/프로모션 참가(67건), 피드백(42건), 기업응원(47건), 그리고 단순문의 및 기타(294)건으로 집계되어, 실제적으로, B2C마이크로블로깅 상에서의 고객참여행위로, 이벤트/프로모션 참가, 피드백 그리고 기업응원이 있음을 최종적으로 확인하였으며, 이를 고객참여행위의 세부항목으로 사용하였다. 콘텐츠 분석과 관련한 구체적인 분류의 예시는 <표 1>과 같다.

4.2 2단계 : 실증분석(Empirical Study)

2단계에서는, 연구모델과 가설검증을 위한 실증 분석을 실시하였다. 먼저, 선행연구들을 토대로 설문문항을 개발한 후, 실제 B2C 마이크로블로깅 이용경험이 있는 학부생과 MBA 과정 대학원생 30명을 대상으로 설문예비조사를 실시를 통해, 설문문항을 수정, 보완 후 본 조사에 들어갔다. 본 조사 단계에서는, 현재 B2C 마이크로블로깅 서비스에 가입하여 사용하고 있는 실제 이용자들을 대상으로 실시하였으며, 온라인 서베이 방식으로 설문을 진행하였다. 온라인 서베이의 특성상 응답률이 낮은 점을 감안하여, 적극적인 설문참여를 유도하기 위해, 설문참가자들에게 문화상품권을 지급하였다.

서베이 진행방식은 설문대상자에게 온라인 설문조사 참가 메시지를 보내는 전자초대(electronic invitation) 방식으로 진행하였으며, 설문조사가 진

행된 2011년 10월 말부터 11월 초까지 2주 동안, 전체 133명이 설문에 참여하여, 이 중 불성실하게 응답된 것으로 판단되는 12부를 제외하여, 실제 121부가 데이터분석에 사용되었다.

본 연구에서 수집된 데이터 특성을 살펴보면, <표 2>와 같이 남성이 62명(51.2%), 여성이 59(48.8%)로 비슷한 비율로 나타났으며, 연령은 20대와 30대가 각각 56명(46.3%), 43명(35.5%)으로 나타났다. 직업별로는 사무직이 44명(36.4%)으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 소셜네트워크 이용 경험기간은 6개월 미만인 37명(30.6%), 6개월 이상 1년 미만이 46명(38.0%), 1년 이상이 38명(31.4%)으로 나타났다.

<표 2> 연구표본의 특성

	구분	빈도	비율 (%)
성별	남자	62	51.2
	여자	59	48.8
연령	20세 미만	6	5.0
	20세 이상~30세 미만	56	46.3
	30세 이상~40세 미만	43	35.5
	40세 이상~50세 미만	13	10.7
	50세 이상	3	2.5
직업	전문직	2	1.7
	관리/사무직	44	36.4
	판매/서비스직	17	14.0
	기술/생산직	11	9.1
	개인사업	3	2.5
	프리랜서	8	6.6
	학생	26	21.5
	주부	6	5.0
	기타	4	3.3
마이크로블로깅 이용경험기간	6개월 미만	37	30.6
	6개월 이상~1년 미만	46	38.0
	1년 이상~2년 미만	38	31.4

4.3 측정문항의 개발

본 연구는 문헌조사를 통해, 기존의 유사한 선행 연구를 바탕으로 측정문항을 구성하였다. 아울러,

사전조사를 통해 구성개념과 측정문항에 대한 신뢰성과 타당성을 별도로 검증하였고, 기존의 측정문항이 없는 구성개념에 대해서는 연관성이 있는 관련선행연구들을 바탕으로 새롭게 개발하였으며, 추가적으로 신뢰성과 타당성에 대해 검토 후 수정하고 보완하였다. 본 연구에서 사용된 구성개념 중 유비쿼터스 접속성은 1차 요인에 의해 형성되는 2차 구성개념(second-order construct)으로 측정하였다. 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity)은 언제 어디서나, 다양한 기기를 통해 필요정보에 대한 접근이 가능한 정도의 개념으로서 Hong and Tam[29]와 Zhao and Lu[53]의 연구를 토대로 하여 즉시접속성(instant connectivity)과 편재접속성(pervasive connectivity) 그리고 호환성(interoperability)으로 구성하였다. 아울러, 인지된 유용성은 Bahatercharjee[12]의 연구에서, 인지된 즐거움은 Chan and Li[15]의 연구, 그리고 인지된 친밀성은 Tomasi[45]의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 사용하였다. 아울러, 마이크로이용물입과 기업충성도는 각각 Chan and Li[15]와 Kim and Son[31]의 연구를 토대로 본 설문에 부합하도록 맞게 사용하였다. 한편, 고객참여행위로 제시된, 이벤트/프로모션 참가와 피드백 그리고 기업응원은 본 연구에 맞게 새롭게 개발하였다. 본 연구에서 사용된 각각의 문항들은 1점에 해당되는 '전혀 그렇지 않다'에서 7점에 해당되는 '매우 그렇다'로 응답할 수 있는 리커트 7점 척도로 구성하였으며, 각각의 구성개념에 대한 세부적인 측정문항 및 출처는 <부록 1>에 나타나 있다.

5. 분석 및 결과

본 연구의 실증분석을 위해, 구조방정식모델(structural equation modeling)의 일종인 PLS(partial least squares)을 적용해 설문결과를 분석하였다. 이러한 이유는, PLS는 연구모델이 아직 이론개발의 초기단계에 있고 실증적으로도 철저하게 검증되

지 않았을 때 적합하게 사용할 수 있는 분석방법이기 때문이다[17]. 본 연구에서 구체적으로 사용한 프로그램은 PLS Smart 2.0을 이용하였고, 이를 통해 두 단계로 나누어 검증하였다. 먼저, 변수의 타당성을 측정하는 측정모델(measurement model)과 다음으로는 가설을 검증하는 구조모델(structural model)에 대한 데이터분석을 실시하였다.

5.1 측정모형 분석

측정모형에 대한 분석단계로서, 먼저 구성개념(construct)과 측정문항(measurement items)에 대한 검증을 위해 집중타당성(convergent validity), 내적일관성(internal consistency) 그리고 판별타당성(discriminant validity) 검증을 실시하였다. 이를 위해, 본 연구에서는 측정항목에 대한 집중타당성을 평가하기 위한 PLS의 부스트랩(bootstrap) 방식을 통해, 구성개념을 구성하는 측정항목의 요인값과 t-값을 분석하였다. 분석결과, <표 3>와 같이 전체 측정문항들이 중 요인값 기준치인 0.7 이상 [25]이었으며, 각 요인의 t-값이 2.576 이상으로 나타나 1%의 유의수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한, 구성개념에 대한 측정문항들의 내적일관성 측정은 복합신뢰도(composite reliability)로 살펴보았다[25]. 분석결과 복합신뢰도는 기준치인 0.7 이상으로 나타났으며[8], 평균분산추출값(AVE : average variance extracted)은 기준치인 0.5을 상회[25]하는 것으로 나타나 측정문항들이 집중타당성과 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

다음으로, 판별타당성 검증(discriminant validity)을 실시하였다. 판별타당성 검증은 <표 4>에서와 같이 대각선축에 표시되는 AVE의 제곱근 값과 다른 구성개념들 간의 상관계수를 비교함으로써 실시하였다[25]. 검증결과, AVE의 제곱근 값이 다른 상관계수의 값보다 상회하여 본 연구모델에서 사용한 구성개념은 판별타당성을 갖고 있음을 증명해 주었다.

<표 3> 측정항목의 로딩값

변수	항목	로딩값	t값	변수	항목	로딩값	t값
Instant Connectivity	IC1	0.774	6.372***	Event Participation	Part1	0.969	64.032***
	IC2	0.865	20.969***		Part2	0.976	88.084***
	IC3	0.762	10.341***		Part3	0.957	48.052***
Pervasive Connectivity	PC1	0.854	11.538***	Company Support	Supp1	0.912	30.242***
	PC2	0.814	14.581***		Supp2	0.903	23.923***
	PC3	0.828	12.176***		Supp3	0.943	52.290***
Interoperability	IO1	0.907	16.842***	Giving Feedback	Feed1	0.926	24.865***
	IO2	0.947	40.891***		Feed2	0.965	95.080***
	IO3	0.921	32.723***		Feed3	0.958	63.571***
Intimacy	Int1	0.824	14.596***	B2C Microblogging Commitment	Com1	0.873	30.950***
	Int2	0.879	25.534***		Com2	0.929	57.307***
	Int3	0.908	25.960***		Com3	0.900	31.431***
	Int4	0.836	13.999***	Brand Loyalty	Loy1	0.937	61.163***
Usefulness	Use1	0.835	12.700***		Loy2	0.927	48.993***
	Use2	0.930	32.501***		Loy3	0.963	95.480***
	Use3	0.936	35.487***				
Enjoyment	Ent1	0.914	35.764***				
	Ent2	0.922	33.613***				
	Ent3	0.934	50.574***				

<표 4> 신뢰성 및 판별타당성 분석

	AVE	CR	INS	PER	IO	INT	USE	ENJ	PART	SUPP	FEED	COM	LOY
INS	0.702	0.813	0.837										
PER	0.703	0.871	0.589	0.838									
IO	0.856	0.947	0.407	0.556	0.925								
INT	0.744	0.921	0.327	0.357	0.228	0.863							
USE	0.813	0.928	0.294	0.280	0.391	0.601	0.902						
ENJ	0.852	0.945	0.209	0.318	0.298	0.704	0.502	0.923					
PART	0.936	0.978	0.231	0.197	0.113	0.436	0.207	0.376	0.967				
SUPP	0.845	0.942	0.268	0.276	0.184	0.729	0.397	0.646	0.540	0.919			
FEED	0.902	0.965	0.372	0.265	0.183	0.604	0.339	0.554	0.520	0.728	0.950		
COM	0.811	0.928	0.279	0.276	0.169	0.805	0.512	0.594	0.514	0.557	0.456	0.900	
LOY	0.888	0.959	0.245	0.225	0.145	0.612	0.410	0.426	0.325	0.478	0.512	0.721	0.942

주) INS : 즉시접속성, PER : 편재접속성, IO : 호환성, INT : 친밀감, USE : 유용성, ENT : 즐거움, PART : 이벤트참가, SUPP : 기업응원, FEED : 피드백, COM : B2C 마이크로블로깅 이용몰입, LOY : 기업충성도.

이상과 같이 본 연구에서 사용된 구성개념과 측정문항에 대한 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성에 대한 검증을 실시한 결과, 분석에 적합한 것으로 판단되며 이러한 결과를 바탕으로 다음단계인 가설검증에 대한 구조모델 분석을 실시하였다.

5.2 구조모델 분석을 통한 가설검정

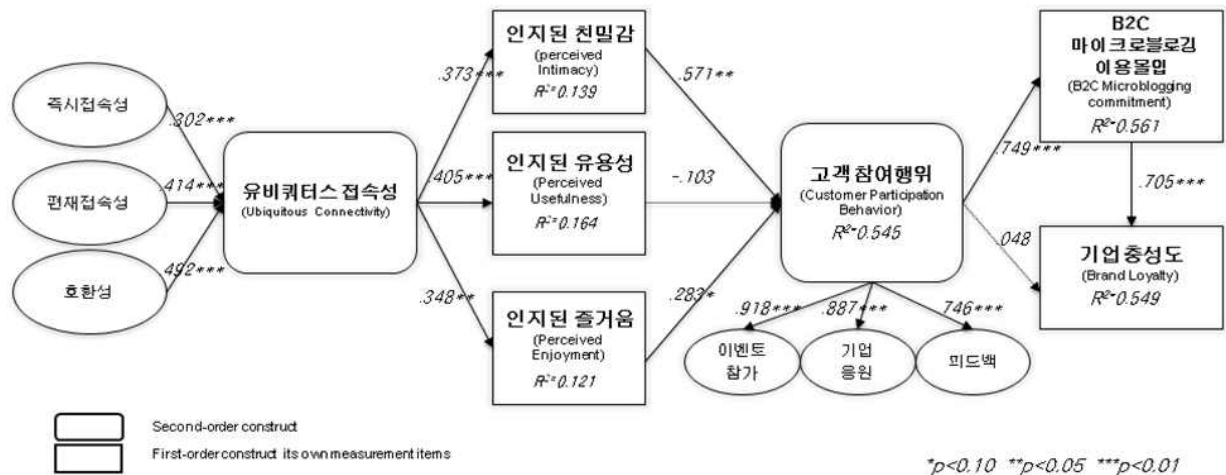
우선, 가설검정을 위해 경로계수의 유의성 검증을 실시하였다. 이를 위해 측정모델의 결과를 바탕으로 구조모델 분석을 실시하였으며 구체적으로는, 구조모형에 대한 경로계수를 먼저 구하고, PLS에서 제공하는 부트스트랩(bootstrapping) 방법을 적용하여 경로계수의 t-값을 구하였다. [그림 2]와 같이 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 먼저 유비쿼터스 접속성에서 인지된 유용성으로 가는 경로계수($\beta = 0.405, p < 0.01$)를 살펴보면, 통계적으로 강하게 유의미한 것으로 나타났다. 아울러, 인지된 친밀성($\beta = 0.373, p < 0.01$)과 인지된 즐거움($\beta = 0.348, p < 0.01$)의 경우에도 통계적으로 강하게 유의미한 것으로 나타나, ‘유비쿼터스 접속성이 유용성, 즐거움 그리고 친밀성에 정(+의 영향을 미친다는 가설 1~가설 3, 가설 3이 채택되었다.

아울러, 인지된 친밀성이 고객참여행위에 강하게 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났으며($\beta =$

$0.571, p < 0.01$), 인지된 즐거움도 고객참여행위에 통계적으로 유의미한 영향($\beta = 0.283, p < 0.05$)을 끼치는 것으로 나타났다. 그러나, 이와는 대조적으로 인지된 유용성은 고객참여행위($\beta = -0.103, p > 0.10$)에 통계적으로 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

한편, 고객참여행위와 마이크로블로깅 이용몰입 그리고 기업충성도에 대한 검증결과를 살펴보면, 고객참여행위는 마이크로블로깅 이용몰입($\beta = 0.749, p < 0.01$)에 통계적으로 강하게 유의미한 것으로 나타났다. 그러나, 고객참여행위는 기업충성도에 직접적인 영향($\beta = 0.048, p > 0.10$)을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 마이크로블로깅 이용몰입은 기업충성도($\beta = 0.705, p < 0.01$)에 강하게 유의미하게 영향을 미치는 것으로 통계적으로 입증되었다.

[그림 2]와 같이, 유비쿼터스 접속성은 인지된 유용성(16.4%), 인지된 즐거움(12.1%) 그리고 인지된 친밀성(13.9%)을 각각 설명하고 있으며, 인지된 유용성과 즐거움 그리고 친밀성은 고객참여행위를 54.5%로 설명하고 있다. 아울러, 고객참여행위는 마이크로블로깅 이용몰입(56.1%)을 설명하고, 고객참여행위와 마이크로블로깅 이용몰입은 기업충성도 54.9%로 설명하고 있다. 이는 Falk and Miller(1992)가 제시한 적정 검정력 10%를 상회한 것으로 나타났다.



[그림 2] 구조모형 분석결과

6. 토의 및 시사점

6.1 연구결과에 대한 논의

실증분석을 통해 확인된 것처럼, 유비쿼터스 접속성은 인지된 유용성($\beta = 0.405, p < 0.01$)과 인지된 즐거움($\beta = 0.348, p < 0.01$), 그리고 인지된 친밀성($\beta = 0.373, p < 0.01$)에 모두 통계적으로 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 PC 기반 가상브랜드 커뮤니티가 유비쿼터스 특성을 기반으로 한 모바일 브랜드 커뮤니티로 재편되고 있는 경영환경적 변화의 상황에서, 본 연구의 결과가 이러한 현실과 맥락을 같이하고 있다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 사용자가 필요로 할 때 정보이용이 가능한 것은 정보접근측면에서 이용자에게 실용적 가치인 유용성 지각을 더 크게 지각하게 하며, 이러한 결과는 Zaho and Lu[53]의 연구에서도 지지되고 있다. 또한 정보이용측면에서, 시간과 장소 그리고 기기에 제한 없이 해당서비스에 접속해 이용자들이 트위팅하는 과정에서 발생하는 흥미와 재미를 느끼는 현실세계에서의 현상이 본 연구를 통해서 확인되었다. 아울러, 유비쿼터스 접속성의 특성은 언제, 어디서나, 어떤 기기들을 이용해 상대방과의 사소통을 할 수 있는 보다 확장된 근접성을 지각하게 함으로써 친밀성을 느낀다는 관점을 확인하였다.

한편, 이용자가 인식하는 이용경험가치가 고객참여행위에 미치는 영향에 대해 분석해 본 결과, 쾌락적 가치인 인지된 즐거움과 사회적 가치인 인지된 친밀감이 고객참여행위에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 실용적 가치인 인지된 유용성은 고객참여행위에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인지된 즐거움과 친밀성은 감성적인 측면이 강한 특성을 갖고 있는데, 브랜드 소셜네트워크 사이트를 연구대상으로 한 Park[37]의 연구에서도, 본 연구와 유사하게 사회적, 쾌락적 이용경험이 기업-고객의 관계강화에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Marsden[34]의 연구에서도 온라인 멤버들간의 관계에서 감정적 경험요소가

상호의사소통을 증가시켜 멤버들이 보다 활발하게 온라인 커뮤니티에 참여한다는 연구결과를 제시하였다. 본 연구의 결과도 이러한 연구들에 의해 지지될 수 있다.

이와는 대조적으로, 실용적 가치인 인지된 유용성은 고객참여행위에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오히려 가설에서의 예상과는 달리, 유의미하지는 않지만 인지된 유용성은 고객참여행위에 마이너스 베타값을 보였다. 이러한 이유로, 트위터를 통한 기업의 유용한 정보제공은 단방향적인 성격으로 인해 고객을 수동적으로 만드는 측면이 있을 수 있기 때문에, 능동적인 성격의 고객참여행위와는 마이너스 베타값을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 Park[37]연구에서도 유사하게 나타났는데, 이 연구에서도 유용성은 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 것은, 유용성은 이용자들이 소셜네트워크 서비스를 이용하여 유용한 정보획득을 하고자 하는 소위 동기요인적인 측면이 강하고, 이러한 유용성이 반드시 기업-소비자간의 관계강화와 고객참여행위 등에 직접적으로 영향을 미치는 요인이 아닌 것으로 보았다.

마지막으로, 고객참여행위와 기업충성도와의 관계에 대해 살펴본 결과, 고객참여행위가 기업충성도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 대신, 고객참여행위는 마이크로블로깅 이용몰입을 통해 기업충성도로 연결되는 것으로 나타났다. Kusumasondjaja[33]의 연구에서도 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여한 소비자들은 커뮤니티에 대한 신뢰를 동시에 경험하게 되어, 커뮤니티 몰입으로 이어지게 되며, 커뮤니티에 대한 몰입은 브랜드에 대한 몰입으로 이어진다는 결과를 제시하고 있다. 즉, 고객참여행위가 일어난다고 해서 기업충성도와 직결되는 것은 아니지만, 마이크로블로깅 상에서 일어나는 고객참여행위를 마이크로블로깅의 이용몰입을 가져다주고, 이를 통해 기업충성도에 발현적으로 영향을 미친다는 사실을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다.

6.2 시사점 및 연구의 한계

본 연구의 결과는 다음과 같은 측면에서 학문적 시사점을 제공해 주고 있다.

첫째, 본 연구는 B2C 소셜네트워크 서비스를 대상으로 실증분석을 수행하였다. 현재까지 수행된 소셜네트워크 관련 연구들은 주로 소셜네트워크 서비스를 이용하는 개인사용자의 이용동기 등에 초점을 맞추어 수행되었다. 그러나, 본 연구에서는 기업과 소비자간 관계에 주목하여, B2C 차원에서 소셜네트워크 서비스 이용을 통한 효익에 대한 연구를 시도하였다. 이러한 본 연구는 현재 아직까지 B2C 관련 소셜네트워크 서비스와 관련된 연구들이 많이 부족한 실정에서 추가적인 연구를 위한 기초토대가 될 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구는 자극-유기체-반응 프레임워크를 적용하여, B2C 소셜네트워크 상에서 일어나고 있는 소비자의 행태에 대한 체계적인 학문적 접근을 시도하였다. 그 동안 자극-유기체-반응모델은 소매분야, 인터넷 쇼핑물, 가상커뮤니티에 각각 접목되어 연구가 시도되어 왔으나, 본 연구에서는 최근 중요한 이슈로 자리매김되고 있는 소셜네트워크 서비스에 적용하여, 자극-유기체-반응모델에 대한 적용범위를 확대시켰다. 특히, 자극-유기체-반응모델이 가지는 이론적 가치로서, ‘인간의 행태변화에 대한 체계적 설명’이 가능한데 있는데, 본 연구를 통해 B2C 소셜네트워크 서비스 상에서 이루어지고 있는 소비자의 행태변화에 대해 체계적인 접근을 통한 학문적 측면에서 연구를 수행한 의의를 제시할 수 있다.

셋째, B2C 소셜네트워크 서비스 상에서 이루어지고 있는 구체적인 고객참여행위를 제시하였다. 최근 경영학 분야에서 상당히 중요한 이슈로 다루어지고 있는 것은 ‘공동가치창출’(value co-creation)이다. 이러한 공동가치창출은 고객참여행위를 전제로 한다. 이에 본 연구에서는 체계적인 방법을 통해 고객참여행위의 세부차원들을 제시하고 이를 변수화하였고, 새로운 설문항목을 개발하여 신뢰성과 타당성을 검증 받았다. 고객참여행위의 세부요소-이벤트/프로모션 참가, 기업응원, 피드백 등은

향후, B2C 소셜네트워크 관련 연구뿐만 아니라, 가상브랜드 커뮤니티 관련된 연구에 다양하게 적용될 것으로 기대할 수 있다.

한편, 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 다양한 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

우선, 최근 소셜네트워크 서비스에 대한 지대한 관심에 따라, 각 기업에서는 마케팅 수단으로서 전략적으로 활용하고자 한다. 이에, 해마다 전담인력의 배치와 소요예산의 증가가 이루어지고 있는 실정이다. 그러나, 경영진의 입장에서는 소셜네트워크를 활용한 마케팅 활동이 기존의 전통적 매체를 이용한 마케팅 활동과 비교하여 볼 때, 어떤 차이점이 있으며, 궁극적으로 어떤 효익을 제공하고 있는지에 대한 많은 의구심을 갖고 있다. 이러한 다소의 회의적인 시각에 대해서, 본 연구의 실증적 결과는, B2C 소셜네트워크 서비스를 통해, 실제로 활발한 고객참여행위가 일어나고 있으며, 이러한 행위는 행위에서만 그치는 것이 아니라, 결과적으로 소위 브랜드커뮤니티의 이용몰입을 거쳐, 기업의 충성도에 이르고 있다는 실증적 증거(empirical evidence)를 제시해 주고 있다. 이러한 본 연구의 결과는 현재 B2C 소셜네트워크 서비스를 운영하고 있는 기업뿐만 아니라, 새롭게 이에 대한 런칭을 고심하고 있는 기업에게 의미 있는 결과로 활용될 수 있다.

아울러, 실제 운영하고 있는 관리자 입장에서는, 어떻게 하면 활발한 고객참여행위를 이끌 수 있을까 하는 것이 주된 관심사이다. 즉, 본 연구의 결과를 토대로 소비자에게 보다 친근하며, 재미있는 가치를 지각시켜줄 때, 보다 활발한 고객참여행위가 일어날 수 있음을 시사해 주고 있다. 즉, 본 연구의 결과를 토대로, ‘어떻게(How)’ 운영하면 고객의 적극적인 참여를 유도할 수 있을 것인가에 대한 단서를 제공해 주고 있다. 다시 말해 기업측에서 고객의 트위팅에 대해 친밀하고도 재미있게 응대하면서 B2C 트위터를 운영하는 경우, 이벤트/프로모션 참가 및 피드백 제공 그리고 기업응원과 같은 활발한 고객참여가 일어날 수 있는 것으로 제안할 수 있다. 아울러, 기업 트위터를 대상으로 한 최근의 연구에서는 앞서

제시한 이러한 요인들뿐만 아니라, 기업과의 인지된 상호작용성(perceived interactivity) 및 수용성(receptivity) 등의 요인들도 B2C 트위터의 지속사용 및 몰입을 증대시키는 방안으로 제시하고 있다[31].

한편, 본 연구는 다양한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고, 다음과 같은 측면에서 연구의 한계점을 지니고 있다.

우선, 본 연구의 한계점으로는 연구방법 측면에서 온라인서베이를 통한 횡단적 조사(cross-sectional investigation)로 데이터를 수집하였다는 점을 들 수 있다. 이러한 경우, 공통측정오류(common method bias)문제가 발생할 수 있다. 이를 극복하고자, 설문조사시 종속변수를 설문 앞 부분에 먼저 설문하도록 하는 등의 별도의 노력을 기울였다. 그러나, 이러한 노력에도 불구하고 횡단적 조사를 통한 데이터 수집의 오류를 방지하고, 더욱 신뢰성 있는 연구결과를 도출하기 위해서, 향후연구에서는 종단적 연구를 통한 데이터 수집을 제안해 볼 수 있다.

아울러, 본 연구에서 마이크로블로깅의 이용에 있어서 기술환경적 자극요소로, 유비쿼터스 접속성만을 제안했다. 물론, 유비쿼터스 접속성은 마이크로블로깅 서비스의 주된 기술환경적 자극요소 중 하나이지만, 이러한 특성 이외에도 유기체 단계인 인지된 친밀감, 유용성, 즐거움 등에 영향을 줄 수 있는 다양한 자극요소들이 제시될 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는, 마이크로블로깅의 특성을 면밀히 고려해 반영한다면, 더욱 의미 있는 연구결과 등이 제시될 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 B2C 소셜네트워크 서비스를 이용하여 얻을 수 있는 최종적인 기대효익으로 기업충성도를 제시하였다. 최근 기업충성도와 관련한 연구들이 진일보하여, 세부화되어 제시되고 있다. 예를 들어, 정보시스템과 연관한 충성도와 관련한 최근의 연구로, Bateman et al.[9]는 기존의 연구들에서 일반적인 단일차원적으로 제시한 충성도에서 탈피하여, 세부적으로 Continuance, Normative, Affective Commitment으로 구분하여 실증적으로 검증하였다. 따라서, 향후 연구에서는 이와

같이 다양한 충성도 관련 세부 변수들을 채택하여 연구 수행한다면, 소셜네트워크 서비스 혹은 온라인커뮤니티 관련 연구들은 어떠한 종류의 충성도에 영향을 주는지에 대해 살펴볼 수 있으므로, 학문적 뿐만 아니라, 실무적 측면에서도 많은 시사점을 제공해 줄 수 있는 것으로 기대된다.

7. 결 론

고객과 함께 가치를 공동창출(value co-creation)하려는 오늘날 경영환경에서, 개방과 참여 그리고 공유를 핵심으로 하는 소셜네트워크 서비스의 전략적 활용은 중요한 이슈로 자리매김하고 있다. 본 연구의 목적은, B2C 소셜네트워크 서비스에서 기술환경적 자극특성과 이용경험이 고객참여행위와 나아가서는 기업충성도에 미치는 영향과 그 과정을 규명하는 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위해, 자극-유기체-반응 모델과 고객참여행위 등에 대한 선행연구를 바탕으로 연구모형을 도출하였다. 제안된 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해, 우선 현재 호라발하게 운영되고 있는 실제 기업 마이크로블로깅 세 곳을 대상으로 콘텐츠 분석을 통해, B2C 마이크로블로깅 서비스상에서 일어나고 있는 고객참여행위의 세부요소들을 도출하였으며, 이를 변수화 하여, 실제 B2C 마이크로블로깅 서비스를 이용하고 있는 대상자를 바탕으로 온라인 서베이를 실시하여 데이터를 수집하였다. 분석결과 우선적으로 기술환경적 자극요소로서 제시된 유비쿼터스 접속성은 유기체 단계에서 소비자의 이용경험가치로서 제시된 인지된 유용성, 즐거움 그리고 친밀감에 모두 영향을 미쳤다. 이들 인지된 친밀감과 즐거움은 다시 고객참여행위에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으나, 인지된 유용성은 고객참여행위에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 한편, 고객참여행위는 마이크로블로깅 이용몰입을 매개로 기업충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 이론적 측면에서, B2C 마이크로블로깅 서비스 운영 메커니즘을 이해하는데 도

움을 줄 뿐만 아니라, 이를 토대로 소셜네트워크 서비스 혹은 브랜드 가상 커뮤니티 분야의 연구문헌에 이바지 할 것이다. 특히, 본 연구에서는 고객 참여행위가 기업충성도로 전이되는 과정을 자극-유기체-반응 프레임워크를 바탕으로 설명함으로써 유사한 연구를 수행하고자 하는 연구들을 위해 이론적 기여를 할 것으로 판단된다. 또한 실무자들에게 B2C 마이크로블로깅 서비스의 효익을 실증적 증거를 통해 제시함으로써 성공적인 운영을 위한 솔루션을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] 방영석, “개인화 서비스의 수용에 있어서 인지된 개인화와 이해의 역할”, 『경영학연구』, 제4권 제2호(2011), pp.355-382.
- [2] Algesheimer, R., U.M., Dholakia, and A. Herrmann, “The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs,” *Journal of Marketing*, Vol.69, No.1(2005), pp.19-34.
- [3] Animesh, A., A. Pinsonneault, S.B. Yang, and W. Oh, “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 Sor Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4(1982), pp.505-516.
- [5] Auh, S., S.J. Bell, C.S. McLeod, and E. Shih, “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,” *Science Research Associates Chicago*, 1986.
- [7] Bagozzi, R.P. and U.M. Dholakia, “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., C.A. Higgins, and R.L. Thompson, “The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling : Personal Computer Adoption and Use as an Illustration,” *Technology Studies*, Vol.2, No.2(1995), pp.285-309.
- [9] Bateman, P.J., “The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities,” *Information Systems Research*, Vol.22, No.4 (2011), pp.841-854.
- [10] Batra, R. and O.T. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letters*, Vol.2, No.2(1991), pp.159-170.
- [11] Belk, R.W., “Situational Variables and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3(1975), pp.157-164.
- [12] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3 (2001), pp. 351-370.
- [13] Burgoon, J.K., M. Pfau, R. Parrott, T. Birk, R. Coker, and M. Burgoon, “Relational Communication, Satisfaction, Compliance Gaining Strategies, and Compliance in Communication between Physicians and Patients,” *Communications Monographs*, Vol.54, No.3(1987), pp.307-324.
- [14] Businessweek, “How Social Media Is Changing Business,” *Businessweek*, June 08, 2012.
- [15] Chan, K.W. and S.Y. Li, “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., M.K.O. Lee, and N. Rabjohn, "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," *Academy of Marketing Science*, 1990.
- [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., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, "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 J.R. Rossiter, "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1(1982), pp. 34-57.
- [22] Donovan, R.J., J.R. Rossiter, G. Marcoolyn, and A. Nesdale, "Store atmosphere and purchasing behavior," *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3 (1994), pp.283-294.
- [23] Financial, Times, "Sorrell Questions Rush to Social Media," March Vol.2(2010).
- [24] Fiore, A.M., H.J. Jin, and J. Kim, "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 D. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 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 T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.50-68.
- [28] Holland, J. and S. Menzel Baker, "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.4 (2001), pp.34-45.
- [29] Hong, S.J. and K.Y. Tam, "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 I. Han, "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] Kim, H.K., J.Y. Son, and K.S. Suh, "Following Firms on Twitter : Determinants of Continuance and Word-of-Mouth Intentions," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.22, No.3(2012), pp.1-27.
- [32] Kotler, P., "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative," *Journal of Marketing*, Vol.75, No.4(2011), pp.132-135.
- [33] Kusumasondjaja, S., "Trust and Commitment Relationships in Virtual Brand Community," ANZMAC 2009 Conference, 2009.
- [34] Marsden, P., "Ebranding and Social Commerce," Brand Evolution, 2011.
- [35] Mehrabian, A. and J.A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, 1974.

- [36] Parboteeah, D.V., J.S. Valacich, and J.D. Wells, "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research*, Vol.20, No.1(2009), pp.60-78.
- [37] Park, H., "The Role of Social Network Websites in Consumer-Brand Relationship," Doctoral Dissertation, University of Tennessee, Knoxville, 2011.
- [38] Poston, R.S. and C. Speier, "Effective Use of Knowledge Management Systems : A Process Model of Content Ratings and Credibility Indicators," *Mis Quarterly*, Vol.29, No.2(2005), pp.221-244.
- [39] Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy, "Co-Opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, Vol.78, No.1(2000), pp.79-90.
- [40] Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy, "Co-Creation Experiences : The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.3(2004), pp.5-14.
- [41] Rodie, A.R. and S.S. Kleine, "Customer Participation in Service Production and Delivery," Sage Publications, 2000.
- [42] Russell, J.A. and G. Pratt, "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, No.2(1980), pp.311-322.
- [43] Shaver, K.G. and L.R. Scott, "Person, Process, Choice : The Psychology of New Venture Creation," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.16, No.2(1991), pp.23-45.
- [44] 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.
- [45] Tomasi, A., Intimacy in the Age of Technology. New School University, 2006.
- [46] Trusov, M., R.E. Bucklin, and K. Pauwels, "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.
- [47] van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4(2004), pp.695-704.
- [48] 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.
- [49] Wagner, III, J.A., C.R. Leana, E.A. Locke, and D.M. Schweiger, "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.
- [50] Wind, J. and A. Rangaswamy, "Customerization : The Next Revolution in Mass Customization," Marketing Science Institute Working Paper No. 00-018, *Marketing Science Institute*, 2000.
- [51] Wu, W.Y. and B.M. Sukoco, "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.
- [52] Zhao, D. and M.B. Rosson, "How and Why People Twitter : The Role That Micro-Blogging Plays in Informal Communication at Work," *ACM*(2009), pp.243-252.
- [53] Zhao, L. and Y. Lu, "Perceived Interactivity: Exploring Factors Affecting Micro-Blogging Service, Satisfaction and Continuance Intention," PACIS, 2010.

<부록> 설문문항

변 수	측정항목	출처
즉시접속성	(IC1) 나는 트위터를 통해 언제나 이 기업과 의사소통할 수 있었다. (IC2) 내가 원한다면, 나는 즉각적으로 이 기업의 트위터에 접속할 수 있었다. (IC3) 나는 언제든지 이 기업 트위터의 글을 읽거나 댓글을 달 수 있었다.	Hong and Tam [29]
편재접속성	(PC1) 컴퓨터, 모바일이 이용 가능한 경우라면, 나는 어디에서든지 트위터를 통해 이 기업과 의사소통할 수 있었다 (PC2) 나는 이 기업의 트위터를 통해 이동 중에도 쉽게 의사소통 할 수 있었다 (PC3) 컴퓨터, 모바일이 이용 가능한 경우라면, 나는 장소에 상관없이 이 기업의 트위터에 접속하여 글을 읽거나 댓글을 달 수 있었다.	Hong and Tam [29]
기기호환성	(IO1) 나는 다양한 기기들을 이용해 이 기업의 트위터에 접속할 수 있었다. (IO2) 나는 다양한 기기들을 통해, 이 기업의 트위터에 제공된 정보들을 접할 수 있었다. (IO3) 나는 다양한 기기들을 이용해 이 기업의 트위터에 글을 올리거나 리플을 달 수 있었다.	Zhao and Lu [53]
인지된 친밀감	(INT1) 나는 이 기업과 트위터를 함으로써 이 기업에 대해 친근감을 느꼈다 (INT2) 나는 이 기업과 트위터를 하는 시간이 편하고 즐거웠다. (INT3) 나는 이 기업과 트위터를 함으로써 친구처럼 생각되었다. (INT4) 이 기업과 트위터를 통해 소통하는 것은 내 사회생활의 중요한 부분이었다.	Chan and Li [15]
인지된 유용성	(USE1) 내가 이용하고 있는 이 기업의 트위터는 필요한 정보를 얻는데 도움을 주었다. (USE2) 이 기업의 트위터는 내 생활에 유용하였다. (USE3) 이 기업의 트위터는 나에게 대체로 유용한 편이었다.	Bahatercharjee [12]
인지된 즐거움	(ENT1) 나는 이 기업의 트위터에 참여하는 것이 재미있었다. (ENT2) 이 기업의 트위터에 접속 및 참여하는 것은 나의 삶을 보다 즐겁게 했다. (ENT3) 전반적으로, 나는 이 기업의 트위터에 접속 및 참여하는 것을 즐겼다.	Chan and Li [15]
기업응원	(SUPP1) 나는 트위터를 통해 이 기업에 격려와 응원의 글을 올리거나 리플을 달고 있다. (SUPP2) 나는 트위터를 통해 다른 사람들에게 이 기업에 대해 칭찬하고 있다. (SUPP3) 전반적으로, 나는 트위터를 통해 이 기업에 대한 호의적인 감정을 표출하고 있다.	Newly Development
이벤트/프로모션 참가	(PART1) 나는 이 기업의 트위터에서 제공하는 판매촉진 프로모션과 이벤트(경품, 쿠폰지급 등)에 참여한다. (PART2) 나는 이 기업의 트위터에서 판매촉진 프로모션과 이벤트(경품, 쿠폰지급 등)에 응모한다. (PART3) 나는 이 기업의 트위터에서 제공하는 판매촉진 프로모션과 이벤트(경품, 쿠폰지급 등) 참여요구에 응하는 편이다.	Newly Development
피드백	(FEED1) 나는 트위터를 통해 기업측에 서비스/상품에 대한 개선점을 알려 주고 있다. (FEED2) 나는 트위터를 통해 이 기업에서 새롭게 출시한 서비스/상품에 대한 문제점이 발견되면, 알려주고 있다 (FEED3) 나는 트위터를 통해 이 기업의 서비스/상품과 관련해 다른 사람들의 의견이나 반응을 말해 주고 있다	Newly Development
B2C 마이크로블로깅 이용몰입	(COM1) 나는 앞으로 이 기업의 트위터에 자주 접속할 것이다. (COM2) 나는 이 기업의 트위터에 충성스러운 멤버라 생각한다. (COM3) 만약 내가 이 기업이 트위터를 더 이상 이용할 수 없다면, 허전함을 느낄 것이다.	Chan and Li [15]
기업충성도	(LOY1) 나는 이 기업의 충성스러운 고객이다. (LOY2) 나는 이 기업의 충성도가 상당히 높다. (LOY3) 이 기업의 제품 혹은 서비스를 계속적으로 이용하는 것이 나에게 좋을 것 같다.	Kim and Son [31]