

기업 SNS에서 고객의 상호작용 경험이 고객의 학습 혜택과 기업에 대한 고객 신뢰에 미치는 영향 *

The Effects of Customer Interaction Experiences in Corporate SNSs on Customer Learning Benefits and Customer Trust in the Firm

이 애 리 (Ae Ri Lee) **

유한대학교 경영정보과 조교수 (sharon@yuhan.ac.kr)

김 경 규 (Kyung Kyu Kim) ***

연세대학교 정보대학원 교수 (kyu.kim@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

Many firms have been utilizing SNSs such as Facebook and Twitter actively in order to boost interactions with customers that promote product and service innovations and effective marketing. Although positive outcomes of the customer interactions in SNSs are expected, there exist few studies on the effects of interactions between customers and firms in the SNS context. This study empirically examines how customer experiences in multi-dimensional interactions (i.e., pragmatic, sociability, usability, and hedonic interaction) in corporate SNSs influence customer trust in the firm, and how customer learning benefits are associated with firm benefits such as gaining customer trust.

The results indicate that all four dimensions of customer interactions in SNSs have significant effects on customer learning benefits, which in turn significantly influence customer trust in the firm. Meanwhile, the results reveal that there are also direct relationships between specific dimensions of customer interactions in SNSs and the two dimensions of customer trust (i.e., ability-based and benevolence/integrity-based). Based on the findings, this study diagnoses the status of corporate SNSs in terms of collaboration with customers and provides practical implications for firms which attempt to capitalize on the multi-dimensional customer interactions in SNSs and to facilitate innovative activities with customers.

Keywords: Interaction Experience, Learning Benefits, Customer Trust, Corporate SNS

1. 서론

최근 기업들은 인터넷을 통해 고객들과 상호작용 (Interaction)을 하며, 자사의 제품 및 서비스에 대한 홍보, 테스트, 아이디어 창출 및 제품 혁신 등을 꾀하고 있다. 특히, 보다 광대역화된 모바일 네트워크와 스마트폰 보급 확대에 따라 트위터 (Twitter)나 페이스북 (Facebook)과 같은 SNS 사용이 급격히 증가하

* 논문접수일: 2014년 6월 24일; 1차수정일: 2014년 8월 14일;
2차수정일: 2014년 9월 2일; 게재확정일: 2014년 9월 11일

** 제1저자

***교신저자

고 있으며, 기업들은 유무선 인터넷을 통해 쉽게 고객과 접촉할 수 있는 창구로 이러한 SNS를 다양하게 활용하고 있다. 글로벌 마케팅사인 Burson Marsteller가 Fortune 글로벌 100대 기업을 대상으로 기업들의 소셜 미디어 활용도에 대해 조사한 결과에 의하면, 2009년에는 100대 기업의 54%가 트위터를 활용하고, 29%가 페이스북을 활용하고 있는 것으로 조사되었다 (Burson-Marsteller, 2009). 반면, 2012년 조사결과에서는 100대 기업의 82%가 트위터를 고객과의 커뮤니케이션에 활용하고 있으며, 74%가 페이스북을 중요한 고객 상호작용 플랫폼으로 활용하고 있는 것으로 나타나 (Burson-Marsteller, 2012), 기업들의 SNS 활용 비중이 매우 빠르게 증가하고 있음을 보여주고 있다. 국내에서도 KT, SKT, 삼성전자, 롯데, 대한항공 등 많은 기업들이 기업 트위터 및 기업 페이스북을 고객과의 소통 및 상호작용 채널로 활용하고 있다. 이와 같이 실시간으로 연결된 인터넷 환경에서는 고객의 역할이, 과거 기업에 의해 개발된 제품을 주로 소비하는데 초점이 맞춰진 수동적인 소비자 (Consumer)의 역할에서 기업들의 제품과 서비스에 대한 혁신 및 마케팅 활동 등에 적극적으로 참여하는 협력자 (Collaborator)로서의 역할로 변화되고 있다 (Nambisan and Baron, 2009; Parahalad and Ramaswamy, 2004; Romero and Molina, 2011). 일례로, 특정 기업의 제품이나 서비스에 대한 고객 리뷰(Review) 활동 경험에 대한 조사자료에 의하면, 트위터 사용자가 일반고객 보다 리뷰 활동이 4배 이상 많았고, 기업 제품/서비스에 대한 긍정적/부정적 리뷰 정도에 있어서도 트위터 사용자의 긍정적 리뷰 비중이 더 높은 것으로 나타났다 (동아닷컴, 2010). 이렇듯 SNS를 통해 기업의 제품과 서비스에 대한 사용자들과의 상호작용은 앞으로 더욱 활발해질 것이며 이를 통해 고객과 기업 모두 긍정적인 산출물을 얻을 수 있을 것으로 예상되고 있다. 기업들의 SNS 활용

의 중요성이 부각되면서 최근 기업 SNS를 대상으로 한 연구들이 점차 증가하고 있다. 이들 기존 연구에서는 기업의 SNS 활동이 기업 이미지에 미치는 영향 (이철성, 이호배, 2013), 기업 SNS의 특성 및 품질이 이용자의 지속 사용의도 또는 신뢰, 관계몰입에 미치는 영향 (김동준, 황대욱, 2012; 김태경, 정봉성, 2014; 금충기, 김병곤, 2014; 박종필, 최은영, 이은근, 2013; 임기홍, 2013), 기업 SNS 신뢰수준이 기업 SNS에 대한 이용자의 순응태도와 관계적 성과에 미치는 영향 (강인원, 조은선, 정효연, 2014), 기업의 SNS 활용 전략 (김상훈, 안대천, 2011; 서윤교 외, 2011) 등이 연구되었다. 그러나 아직까지 기업 SNS에서의 고객과 기업의 상호작용 측면을 집중하여 분석한 연구는 없다.

사용자와 기업 간 긍정적인 상호작용 경험 (Interaction Experiences)은 고객들이 향후 지속적으로 해당 기업 제품 및 서비스 관련 혁신과 가치 공동 창출 활동에 참여하는데 있어 영향을 미칠 수 있다 (Nambisan and Nambisan, 2008; Sawhney et al., 2005; Ulwick, 2002). 특히, 기업의 입장에서 얻을 수 있는 이득으로서, 고객과의 효율적인 상호작용은 해당 기업 및 상품/서비스에 대한 고객 신뢰 (Trust)를 높이는 긍정적인 효과를 가져 올 수 있을 것이다.

본 연구에서는 기업 트위터 및 기업 페이스북에서 고객들이 경험한 상호작용이 해당 기업에 대한 고객의 신뢰에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 기업 SNS에서의 상호작용 경험을 통해 고객과 기업이 얻을 수 있는 혜택 (benefits) 측면에 있어, 고객이 얻는 혜택 (제품/서비스에 대한 학습 혜택)과 기업이 얻는 혜택 (고객으로부터의 신뢰) 간의 연관성을 고찰할 것이다. 특히, 본 연구에서는 상호작용 경험의 여러가지 측면 (dimension)이 고객 신뢰에 미치는 영향 정도를 보다 면밀하게 분석하고자 한다. 더불어 기업에 대한 고객 신뢰에 있어 특별히 어떤 관점의 신뢰에 영향력을 미치는지 분석하기 위해 고객 신

뢰 측면을 기업의 역량에 대한 신뢰와 기업의 박애/공정성에 대한 신뢰로 구분하여 분석하고자 한다.

2. 기존문헌 연구

2.1 온라인 공간에서의 고객 상호작용 경험

최근 기업의 상품/서비스 혁신과 신규 가치 창출 활동에 있어 고객과의 상호작용 및 고객 참여의 중요성이 점차 더 강조되고 있다. Sawhney et al. (2005)은 제품 혁신을 위해서는 고객과의 상호작용이 매우 중요하며, 인터넷 기반 가상 고객 환경 (Internet-based Virtual Customer Environment : 이하 VCE)에서의 고객 참여 특징으로서, 상품 혁신 프로세스에 파트너로서의 고객 참여, 고객과 기업 간 지속적인 대화, 개인적 지식과 사회적/경험적 지식정보 공유 등을 제시하였다. 특히 인터넷 기반 VCE는 개방적이고 비용 효율적인 유비쿼터스 네트워크 환경을 제공하기 때문에 다수 고객에의 도달 가능성 (Reachability)을 높여주고 상호작용에 있어 고객 관여 정도의 융통성 (Flexibility)과 지속성 (Persistence)을 증가시킴으로써 고객과의 협력 플랫폼의 역할을 하며, 인터넷 기반 협력 메커니즘 (예: 온라인 포럼 및 커뮤니티 등)은 기업의 신상품 개발 프로세스에서 고객과의 협업을 보다 광범위하게 가능케 한다 (Sawhney et al., 2005).

VCE에서의 고객과의 가치 공동 창출에 대한 기존 연구들은 기업과 고객의 상호작용 경험에는 다양한 측면이 있으며, 고객들은 정보/지식을 획득하는 실용적 측면 (Pragmatic), 사회적 측면 (Sociability), 사용성 측면 (Usability), 쾌락적 측면 (Hedonic)에서의 상호작용을 경험할 수 있고 (Nambisan and Nambisan, 2008), 이러한 고객 경험은 해당 기업 및 상품에 대한 고객의 태도와 제품 혁신 등의 가치 창출 활동 공헌 정도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다

(Fuller et al., 2004; Nambisan and Baron, 2009; Nambisan and Nambisan, 2008; Prahalad and Ramaswamy, 2004; Romero and Molina, 2009).

SNS와 같은 온라인 커뮤니티에서 고객 참여율을 높이기 위해서는 가상공간에서의 상호작용 (Virtual Interaction)의 디자인 요소가 중요한 역할을 할 수 있는데, 상호작용의 강도 (깊이, 빈도, 기간 등), 커뮤니케이션 스타일 (bi/multi-directional, formal/casual 등), 응용되는 툴 등이 온라인 사이트마다 다를 수 있어 이들이 고객 참여 활동 정도에 영향을 미칠 수 있다 (Fuller et al., 2006).

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 참조하여, 기업 SNS에서의 고객의 다양한 상호작용 경험 측면을 구분하고 이들 각각의 영향력을 분석하고자 한다.

2.2 VCE에서의 고객 혜택

Katz et al. (1974)은 “Uses and Gratifications (U&G)” 프레임워크 이론을 제안하였는데, U&G 프레임워크는 그간 다양한 미디어 context에서 고객과의 상호작용에 대한 연구에서 많이 응용되어 왔다 (Palmgreen et al., 1981; Perse and Courtright, 1993). Katz et al. (1974)은 미디어 사용을 통해 사용자들이 얻을 수 있는 혜택 중 하나로 학습 혜택 (Learning benefits)을 제시하였다. 학습 혜택은 필요한 정보/지식을 획득하고 관심 기업 및 제품/서비스 관련 환경에 대한 이해력 강화 등과 관련된 인지적인 혜택을 말한다 (Katz et al., 1974).

오프라인에서의 상품/서비스 관련 커뮤니티와 같이, 인터넷 기반 가상 커뮤니티에는 고객들에게 유용한 상품 및 서비스에 대한 지식들이 존재하며, 특히 이러한 지식은 가상 커뮤니티 참여자들 간의 지속적인 상호작용을 통해 생성되고 공유된다 (Orr, 1990; Rothaermel and Sugiyama, 2001). Jeppesen과 Molin (2003)은 온라인 커뮤니티에서의 기업과 고

객의 공동개발에 대한 연구에서, 커뮤니티 참여 고객들은 관심 있는 상품 및 서비스에 대한 사용 톨과 문제 해결 이슈 등을 집중적으로 다루며 상호작용을 함으로써 상품과 서비스에 대한 학습 혜택을 보다 쉽게 얻을 수 있다고 설명하였다. 이러한 학습 혜택은 고객과 기업 간의 협력적인 혁신을 촉진한다고 하였다 (Jeppesen and Molin, 2003). 이와 같이, VCE에서 사용자들은 상품/서비스와 관련된 지식 습득 및 유관 기술, 사용법, 이해력 등을 향상 시킬 수 있는 학습 혜택을 얻을 수 있을 것이다 (Nambisan and Baron, 2009). 또한 Nambisan과 Baron (2007)은 VCE에서의 상호작용을 통한 인지된 혜택은 기업에 대한 고객들의 태도 (기업의 품질의식 역량, 기업 이미지, 고객 친화적 기업으로의 인지 등)에 변화를 줄 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 기업 SNS에서 고객의 상호작용 경험을 통해 고객이 얻을 수 있는 대표적인 혜택으로써 학습적 이득을 분석하고, 상호작용, 인지된 고객 혜택, 그리고 기업에 대한 고객 태도 (신뢰) 간의 연관성을 실증적으로 검증하고자 한다.

2.3 VCE에서의 상호작용과 고객 신뢰

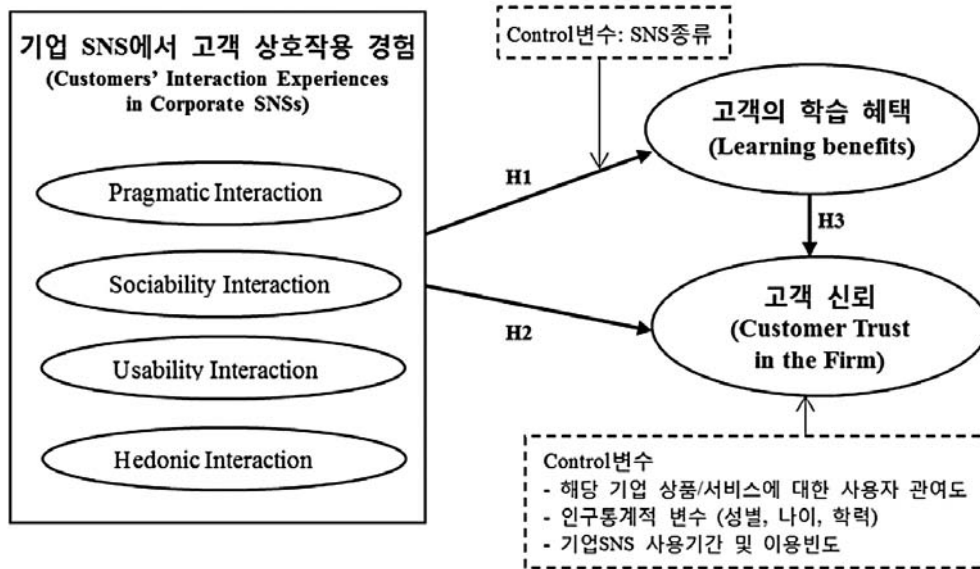
Porter와 Donthu (2008)는 온라인 커뮤니티에서의 가치와 신뢰 배양에 대한 연구에서, 참여 멤버와 커뮤니티 스폰서 (예: 기업) 간 상호작용과 가치를 공유하고자 하는 스폰서의 정신 (sense)이 해당 커뮤니티에 대한 멤버들의 신뢰를 향상시킨다고 주장하였다. Pavlou와 Gefen (2004)은 온라인 Marketplace에서의 피드백 메커니즘의 효율성 등이 온라인 마켓에 있는 판매 기업들에 대한 고객 신뢰에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 또한 Kim과 Benbasat (2006)은 인터넷 스토어에서의 고객 신뢰 영향 요인에 대한 연구에서, 상품/서비스에 대해 보증하는 논거 자료들 (claim, data, backing 등)이 해당 사이트에 대한 고

객의 신뢰에 영향을 줄 수 있음을 주장하였다. Morid와 Shajari (2012)는 다수의 멤버를 가진 온라인 커뮤니티 기반 전자상거래 환경의 신뢰 모델에 대한 연구에서, 전자상거래 커뮤니티들 안에서의 판매 기업에 대한 사용자들의 상호작용 경험은 기업의 성과와 해당 기업에 대한 고객의 신뢰에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 특히, 이러한 사용자들의 경험은 다른 고객들의 경험에도 영향을 줄 수 있으며, 해당 기업/상품에 대해 동료 사용자 (peer users)들이 컨설팅을 해주는 등 구매 시 어떤 판매 기업 (sellers)을 선택하는가의 의사결정에도 영향을 줄 수 있다고 설명하였다 (Morid and Shajari, 2012). 한편, 경중수와 김명수 (2012)는 SNS의 서비스 특성 및 상호작용성과 신뢰 간 연구에서, 상호작용성이 신뢰에 유의한 영향을 준을 밝혔다. 단, 이 연구는 기업 SNS가 아닌 일반적인 SNS 이용자를 대상으로 연구로 SNS에 대한 신뢰를 변수로 설정하였고 다차원적인 상호작용 측면이 구별되지 않았다.

본 연구에서는 기업 SNS에서의 다양한 차원의 상호작용 경험과 해당 기업에 대한 고객 신뢰 간의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

3. 연구 모델 및 연구 가설

앞 장에서 살펴본 기존 문헌 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 기업 SNS에서 사용자 (현재 고객 및 잠재 고객)의 상호작용 경험이 고객의 학습 혜택과 해당 기업에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 또한 본 연구에서는 기업 SNS에서의 상호작용을 통해 고객과 기업이 얻을 수 있는 혜택 측면에 있어서 고객이 얻는 혜택과 기업이 얻는 혜택 간 관계를 분석하기 위해, 고객의 학습 혜택 인지 정도가 해당 기업에 대한 고객 신뢰에 미치는 영향력을 검증할



[그림 1] 연구 모델

것이다.

본 논문의 연구 모델은 <그림 1>과 같다.

3.1 고객의 상호작용 경험과 학습 혜택 가설

본 연구에서는 기존 문헌 연구 조사를 토대로, 기업 SNS에서 사용자의 주요한 상호작용 경험을 4가지 측면, 즉, 실용적 측면 (Pragmatic interaction), 사회적 측면 (Sociability interaction), 사용성 측면 (Usability interaction), 쾌락적 측면 (Hedonic interaction)으로 분석하고자 한다. 실용적 측면의 상호작용이란 상품 및 서비스와 연관된 정보/지식과 관련한 상호작용 경험으로 (Nambisan and Baron, 2009; Nambisan and Nambisan, 2008), 상호작용을 통해 획득할 수 있는 상품/서비스 관련 콘텐츠의 다양성, 량, 깊이 정도로 측정될 수 있다. 사회적 측면의 상호작용은 기업 SNS에서 사용자들이 본인들을 해당 커뮤니티의 멤버라고 느껴지게 하는 상호작용 경험으로 (Nambisan, 2009; Tajfel and Turner, 1986) 고객들이 SNS를 사용하면서 그들의 사회적 네트워크를 확장하거나 기업 관계자 및 다른 멤버들과의 사회적 관계를 형성하는 것과 관련된 상호작용 경험을 말

한다 (Kollock, 1999; McAlexander et al., 2002). 사용성 측면의 상호작용은 IT를 통한 HCI (Human-Computer Interaction) 관점에서의 사용 용이성 개념으로 정의할 수 있다 (Nambisan and Nambisan, 2008). 쾌락적 측면의 상호작용은 기업 SNS에서의 상품/서비스의 혁신 과정에 사용자들이 참여하면서 느낄 수 있는 즐거움과 정신적인 쾌감과 관련된 상호작용 경험을 말하며 (Nambisan and Nambisan, 2008), 기업 SNS 참여를 통해 고객들은 상품 및 서비스와 관련된 기술적인 복잡성 및 이슈를 해결함으로써 고무된 즐거움을 얻을 수 있고 다른 고객들의 상품 사용 상 어려움 등을 본인들이 도와 줌으로써 쾌감을 맛보는 상호작용 경험을 할 수 있다 (Nambisan, 2009; Raymond, 1999).

기업 SNS에서 고객들의 이러한 상호작용 경험은 고객에게 학습적 혜택을 줄 수 있는데, 먼저 실용적 측면에서 볼 때 상호작용에서 상품/서비스와 관련된 콘텐츠가 많으면, 사용자는 관련 정보를 얻을 수 있는 기회와 상품/서비스에 대해 배울 수 있는 기회가 많아지게 (Jeppesen and Molin, 2003), 고객은 보다 많은 학습적 이득을 얻을 수 있을 것이다. 예를 들어, 통신

사인 KT가 운영하는 올레 페이스북에서는 최근 스마트폰 사용자를 대상으로 급증하고 있는 스피밍(문자메시지를 이용한 새로운 휴대폰 해킹 기법) 예방법에 대한 정보를 예시와 함께 다양하게 제공하였다. 실제, 올레 페이스북 이용자들은 이러한 정보를 접하고 자신의 사례를 서로 이야기하며 유익한 정보임을 인지하는 메시지를 주고받았다. 이 경우 통신사는 통신상품과 관련한 피해예방 콘텐츠를 고객들과 공유하고 질의&응답 등의 상호작용을 하며, 고객들은 이를 통해 스피밍으로 의심되는 문자에 대처하고 필터링하는 방법을 학습하는 혜택을 얻게 된다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

가설1a(H1a) : 기업 SNS에서 고객의 실용적 측면의 상호 작용 경험이 많을수록 고객의 인지된 학습 혜택 정도가 높아질 것이다.

SNS에서의 사회적 상호작용은 멤버들의 온라인 정체성을 향상시키고 SNS 사용자들의 지식 공유 의도를 높일 수 있다 (이정민, 정남호, 2012). 또한 사회적 상호작용을 통해 구축된 사회적 관계와 사회적 소속감을 증진시키기 위해, 멤버들 상호 간에 상품/서비스와 관련된 보다 많은 정보를 공유할 것이며 (Nguyen et al., 2006), 이를 통해 고객의 학습적 이득은 더욱 증가할 수 있다. 일례로, 대한항공 SNS 참여 고객들은 대한항공 비행기 기념품과 여행과 관련한 자신의 콜렉션을 공개하는 교류를 통해 더욱 친밀한 유대감을 형성하기도 한다. 또한 자사 SNS 회원을 대상으로 항공사가 주최한 사교 모임 (예: 별자리 교실 모임)에 참석하고 이를 다시 기업 SNS에 공유하는 사회적 상호작용을 하기도 한다. 이와 같은 사회적 상호작용을 통해 멤버들 간 연대감이 형성되면, 멤버들은 항공사 간의 마일리지 연계 정보, 자신의 여행 경험담 정보 등을 허심탄회하게 더 많이 공유하게 된다. 이러한 상호작용 과정을 통해 참여 고객들은 보다 많은 서비스 정보를

얻는 학습적 이득을 얻을 수 있게 된다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

가설1b(H1b) : 기업 SNS에서 고객의 사회적 측면의 상호 작용 경험이 많을수록 고객의 인지된 학습 혜택 정도가 높아질 것이다.

사용성 측면에서는 고객과 기업 스텝 간, 또는 멤버 간의 빠르고 즉각적인 피드백과 양방향 커뮤니케이션 경험은 상호작용에 참여하는 고객들로 하여금 해당 상품과 관련된 이슈에 보다 많은 관심을 갖도록 하며 (Te'eni, 2001), 기업 SNS에 쉽게 참여하고 반응할 수 있도록 돕는 HCI 측면의 IT 기능 지원은 고객의 학습 효과를 높이는 데 일조할 수 있을 것이다. 일례로, 삼성전자 페이스북에서는 갤럭시 기어 (손목형 기기 상품)의 다양한 활용법을 스마트폰에서도 바로 재생가능한 동영상과 압축된 이미지로 편집하여, 고객들이 쉽게 이해할 수 있는 UI로 제공하였다. 또한 지원 가능한 OS와 업그레이드 계획 등을 고객들과 실시간적으로 양방향 소통하면서 상호작용하였다. 이와 같이 고객들의 사용 편의성을 돕는 HCI 기능과 즉각적인 양방향 커뮤니케이션 제공은 기업 SNS를 통해 고객들이 손쉽게 다양한 정보를 획득할 수 있는 학습적 이득을 도모한다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

가설1c(H1c) : 기업 SNS에서 고객의 사용성 측면의 상호 작용 경험이 많을수록 고객의 인지된 학습 혜택 정도가 높아질 것이다.

쾌락적 상호작용 측면에서는 고객들이 해당 기업 SNS에서만 특별히 접할 수 있는 특정 상품/서비스에 대한 토론과 이슈 해결 상호작용을 경험하면, 고객들은 이를 통해 상품/서비스와 관련된 지적 호기심을 채울 수 있다 (Muniz and O'Guinn, 2001). 또한 다른 이용자들의 사용 상 애로점과 문제 해결을 도움으

로써 정신적 쾌감과 즐거움을 느끼는 상호작용 경험은 상품/서비스에 대한 고객의 학습 혜택을 증가시키는데 영향을 줄 수 있다. 일례로, LG전자에서는 자사 SNS를 통해 휴대폰 촬영 시 손떨림 완화 기능을 소개하고 홍보하였는데, 홍보 기능 설명 시 보완할 이슈가 있음을 고객들이 지적하였다. 회사는 고객들의 지적 사항을 인지하고 해당 고객들과 지속적인 대화로 상호작용을 하였다. 이러한 상호작용은 문제점을 지적했던 고객으로 하여금 자신이 지적한 이슈가 체크되고 해결되어짐을 체감하도록 한다. 이를 통해 고객은 그 이슈에 대해 더욱 관심을 갖게 되고, 추가적인 조사 등을 통해 새로운 지식을 학습하게 된다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

가설1d(H1d) : 기업 SNS에서 고객의 쾌락적 측면의 상호작용 경험이 많을수록 고객의 인지된 학습 혜택 정도가 높아질 것이다.

3.2 고객의 상호작용 경험과 고객 신뢰 가설

인터넷 기반 VCE에서의 고객 신뢰와 관련된 기존 연구에 의하면, 온라인 공간에서의 상호작용은 해당 온라인 공간의 스폰서 (기업)에 대한 멤버들의 신뢰를 향상시킬 수 있으며 (Porter and Donthu, 2008), 해당 사이트에서의 사회적 가치 공유 경험 (사회적 상호작용 측면)과 효율적인 피드백 매커니즘 (사용성 상호작용 측면), 상품/서비스에 대한 논거 자료 제공 정도 (실용적 상호작용 측면), 다른 멤버들의 상품/서비스 사용을 돕는 컨설팅 경험 (쾌락적 상호작용 측면) 등은 해당 커뮤니티 운영사 및 기업에 대한 고객의 신뢰에 영향을 줄 수 있다 (Kim and Benbasat, 2006; Morid and Shajari, 2012; Porter and Donthu, 2008). 일례로, 롯데호텔 페이스북에서는 고객에게 호텔 체인 정보와 패키지 상품 및 이벤트에 대한 정보를 수시로 제공하고 고객들의 반응에 피드백하고 있다. 또한 롯데호텔 숙박 경험담과 VIP 이용 혜택 등

을 SNS 멤버들 간 공유하는 환경을 제공하고 있다. 뿐만 아니라, 롯데호텔 갤러리에서 열리는 미술 전시 작품에 대한 설명 등을 통해 호텔정보 이외의 문화 트렌드를 제공하고 고객들과 이에 대해 지속적인 대화를 나눔으로써 친밀감을 형성하고 있다. 호텔기업 SNS에서의 이러한 상호작용을 통해 고객들은 해당 기업에 대한 서비스 역량과 고객에게 관심을 갖고 신경 쓰는 기업이라는 신뢰감을 얻을 수 있게 된다. 김태경과 정봉성 (2014)은 호텔기업 SNS에서의 신뢰에 대한 연구에서, 기업 SNS에서 고객이 느끼는 친밀감과 사회적 관계 공유 등의 사회적 상호작용 측면이 해당기업 SNS에 대한 신뢰를 증가시킬 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 기업 SNS에서의 고객의 상호작용 경험과 해당 기업에 대한 고객 신뢰 간의 관계에 있어 아래의 가설을 제안하고자 한다. 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 및 온라인마켓에서의 고객 신뢰를 측정된 기존 연구를 참조하여 (Jarvenpaa et al., 1999; Kim and Benbasat, 2006; McKnight et al., 2002) 해당 기업의 역량 (Ability), 박애 (Benevolence) 및 공정성 (Integrity)에 대한 고객 신뢰를 구분하여 검증하고자 한다. 한편, 신뢰는 역량에 대한 신뢰 (ability-based trust), 박애에 대한 신뢰 (benevolence-based trust), 공정성에 대한 신뢰 (integrity-based trust) 차원을 구별할 수 있는데 (Jarvenpaa et al., 1998), 박애에 대한 신뢰와 공정성에 대한 신뢰의 경우는 개념 상 연관성이 높아, 이들을 별도로 구분하지 않고 박애/공정성에 대한 신뢰 (benevolence/integrity based trust) 형태로 통합되어 설명될 수 있다 (Ridings et al., 2002). 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 세우고 이를 검증하고자 한다.

가설2(H2) : 기업 SNS에서 고객의 상호작용 경험은 해당 기업에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설2-1(H2-1) : 기업 SNS에서 고객의 상호작용 경험은

해당 기업의 역량에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설2-2(H2-2) : 기업 SNS에서 고객의 상호작용 경험은 해당 기업의 박애/공정성에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

3.3 고객의 학습 혜택과 고객 신뢰 가설

Nambisan과 Baron (2009)은 VCE에서 고객들이 실질적인 혜택을 높게 인지할수록, 기업과의 가치 공동 창출 활동에의 참여도가 더욱 증가한다고 주장하였고, 고객이 인지한 학습 혜택이 기업과 관련한 우호적인 혁신 활동 참여 정도에 영향을 미침을 증명하였다. Nambisan과 Baron (2007)은 VCE에서의 상호작용을 통한 인지된 혜택은 궁극적으로 기업에 대한 고객의 태도에 긍정적인 영향을 준다고 설명하였다.

따라서 본 연구에서는 기업 SNS에서 고객이 인지한 학습 혜택 정도가 해당 기업에 대한 고객 신뢰에 영향을 미치는지를 다음 가설을 통해 검증하고자 한다. 또한 신뢰를 역량, 박애/공정성에 대한 신뢰로 구분하여 보다 면밀히 검증하고자 한다.

가설3(H3) : 기업 SNS에서 고객의 인지된 학습 혜택은 기업에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설3-1(H3-1) : 기업 SNS에서 고객의 인지된 학습 혜택은 해당 기업의 역량에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설3-2(H3-2) : 기업 SNS에서 고객의 인지된 학습 혜택은 해당 기업의 박애/공정성에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

추가적으로, 본 연구에서는 고객 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 인구통계적 변수 (이용자의 성별, 나이, 학력)와 기업 SNS 사용 기간 및 이용 빈도, 해당 상품/서비스에 대한 이용자의 관여도 (Involvement)를 통제 변수로 설정하였다. 또한 SNS 종류 (페이스북 vs. 트

위터)에 따라 고객의 상호작용 경험에 따른 인지된 학습혜택 정도가 다를 수 있으므로 이를 통제하도록 한다.

4. 연구 방법

4.1 데이터 수집 및 표본의 특성

본 연구에서는 기업 SNS 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 기업 SNS 중 특히, 기업 트위터 또는 기업 페이스북을 사용하고 있는 이용자를 대상으로 웹 기반 설문조사(Web-based survey)를 실시하였다. 설문조사 시, 설문 초입부에서 응답자가 현재 가장 많이 이용하고 있는 기업 트위터나 기업 페이스북을 한 개만 선택하여 그 이름을 적도록 하였다. 이를 통해 이후 설문 문항에 대해서는 응답자가 선택한 해당 기업 SNS에서의 이용 경험에 집중하여 질문에 응답하도록 하였다.

본 설문조사 실시 전, 기업 SNS 이용자와 관련분야 박사 및 교수 총 10명을 대상으로 설문항목의 적정성 및 타당성 조사를 위해 파일럿 테스트를 실시하였다. 파일럿 테스트를 통해 설문 항목을 보완하고 정제된 후 2013년 12월 19일 ~ 12월 21일 동안 본 설문조사를 실시하였다. 총 338명이 응답했으며, 이중 유효하지 않은 데이터를 제외하고 최종 274개의 응답자 데이터가 수집되었다. 분석된 표본의 특성은 <표 1>과 같다.

[표 1] 표본의 특성

	구분	응답자수	구성비
	성별	남	146
여		128	47%
연령	20대	70	25.5%
	30대	66	24%
	40대	70	25.5%
	50대	68	25%

학력	고졸 이하	39	14%
	대학생	13	5%
	대졸	189	69%
	대학원졸 이상	33	12%
기업SNS 사용기간	6개월 미만	79	28.8%
	6개월이상~1년미만	123	44.9%
	1년이상~2년미만	46	16.8%
	2년이상	26	9.5%
기업SNS 이용빈도 (게시물 등록정도)	1일에 수회	14	5.1%
	1주에 수회	66	24.1%
	1달에 수회	85	31%
	3달에 수회	39	14.2%
	6달에 수회	8	2.9%
	1년에 수회	52	22.6%
이용하는 기업SNS	기업 트위터	64	23.4%
	기업 페이스북	210	76.6%
기업SNS 이용기기 (중복허용)	스마트폰	214	78.1%
	일반폰(피쳐폰)	9	3.3%
	PC/노트북	173	63.1%
	태블릿/패드류	21	7.7%

4.2 연구 변수의 정의 및 측정 항목

본 연구에서는 앞에서 분석한 기존 연구들을 참조하여 연구 변수들을 정의하고, 측정항목들을 도출하였다. 특히, 본 연구의 측정항목들은 <표 2>에 정리되어있는 참고문헌에서 기 검증된 측정 도구를 참조하되 본 연구의 상황 (context)에 맞게 수정되었으며, 모든 측정항목들은 리커트 5점 척도로 측정되었다. 측정항목은 <Appendix 1>에 제시되어 있다.

[표 2] 연구 변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	참조문헌
실용적 측면 상호작용 (Pragmatic Interaction:PRI)	기업 SNS에서 기업의 상품/서비스와 관련한 각종 정보/지식 콘텐츠를 접하는 상호작용 경험 정도	Fuller et al., 2004; Nambisan & Baron, 2009

사회적 측면 상호작용 (Sociability Interaction: SOI)	기업 SNS를 사용하면서 공유된 사회적 정체성을 경험하거나 기업 관계자 및 다른 멤버들과의 사회적 관계를 형성하는 것과 관련된 상호작용 경험 정도	McAlexander et al., 2002; Nambisan, 2009; Tajfel & Turner, 1986
사용성 측면 상호작용 (Usability Interaction: USI)	HCI 측면에서, 기업 SNS에서의 의사소통 및 정보 교환 상호작용의 용이성 경험 정도	Nambisan & Nambisan, 2008; Nambisan, 2009;
쾌락적 측면 상호작용 (Hedonic Interaction: HEI)	기업 SNS를 통해 상품/ 서비스와 관련된 개선 및 혁신 과정에 참여함으로써 느끼는 즐거움과 정신적 쾌감과 관련된 상호작용 경험 정도	Nambisan & Nambisan, 2008; Nambisan, 2009; Raymond, 1999
학습혜택 (Learning Benefits: LEB)	관심 기업의 제품/서비스 연관 정보/지식의 획득 및 향상과 관련된 인지적 혜택	Katz et al., 1974; Nambisan & Baron, 2009
기업 역량에 대한 고객 신뢰 (Ability-based Trust:TRU_AB)	해당 상품/서비스 분야에서의 기업의 역량에 대한 고객 신뢰 정도	Jarvenpaa et al., 1999; Ridings et al., 2002
기업의 배애/ 공정성에 대한 고객신뢰 (Benevolence/ Integrity based Trust: TRU_BI)	해당 기업의 고객 케어(Care) 정도 및 정직/공정성과 관련한 고객 신뢰 정도	Jarvenpaa et al., 1999; Ridings et al., 2002
사용자의 상품/ 서비스 관여도 (Involvement: INV)	사용자에게 있어서 해당 제품/서비스의 중요도 및 연관성 수준 정도	Nambisan & Baron, 2007

5. 데이터 분석 및 결과

5.1 측정도구 검증

본 연구에서는 측정 항목의 타당성을 검증하기 위해 우선, SPSS V.18를 통해 탐색적 요인 분석 (EFA: Exploratory Factor Analysis)을 수행하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 수행하였고 배리맥스

(Varimax) 방법에 따른 직교회전 방식을 사용하였다. 탐색적 요인 분석 (EFA) 수행 결과에서, 해당변수에 대한 요인 적재치 (factor loading)가 0.5이상인 측정 항목만을 선정하였고 (Hair et al., 1998), 타 변수에 다중 적재 (multi-loading)되는 측정 항목들은 제외하였다 (단, 측정항목 중 USI2는 요인 적재치가 0.483이나 0.5에 가깝기에 이를 수용함). 이러한 과정을 통해 제외된 항목을 정리한 탐색적 요인 분석 결과는 아래의 <표 3>과 같다. 특히, 탐색적 요인 분석 수행을 통해, 기업에 대한 고객 신뢰 관련 변수의 각 측면 (dimension)들이 서로 다른 요인들로 분리되는지 살펴본 결과, Ridings et al. (2002)의 연구와 같이 기업의 역량 (ability)에 대한 신뢰는 별도의 요인으로, 박애 (benevolence)와 공정성 (integrity)에 대한 신뢰는 하나의 요인으로 묶이는 것을 확인하였다.

[표 3] 탐색적 요인 분석 (EFA) 결과

항목	요인							
	TRU_AB	TRU_BI	PRI	INV	LEB	HEI	SOI	USI
TRU_AB1	.762	.079	.086	.165	.185	.113	.131	-.004
TRU_AB2	.754	.179	.041	.063	.193	.079	.113	.107
TRU_AB3	.687	.234	.049	.109	.085	.156	.100	.148
TRU_AB4	.772	.228	.034	.079	.087	.167	-.016	.181
TRU_AB5	.616	.367	-.003	.086	.197	.128	.022	.235
TRU_BI1	.192	.618	.182	.307	.262	.146	.136	.020
TRU_BI2	.163	.699	.140	.221	.139	.128	.114	.062
TRU_BI3	.315	.656	.199	.176	.156	.100	.197	.049
TRU_BI4	.391	.583	.175	.100	.019	.017	.153	.163
PRI1	.256	.035	.632	.130	.214	-.042	.320	.110
PRI2	.028	.110	.685	.272	.188	.092	.067	.057
PRI3	.072	.239	.748	.121	-.012	.140	.056	.145
PRI4	-.052	.098	.667	-.016	.193	.254	.028	-.154
PRI5	.065	.208	.754	-.101	.052	.152	.156	.200
INV1	.213	.101	.115	.735	.141	.141	.230	-.041
INV2	.145	.196	.087	.719	.140	.086	.129	.265
INV3	.063	.365	.041	.609	.202	.171	.122	.185
INV4	.179	.320	.097	.668	.098	.233	-.030	.067
LEB1	.332	-.008	.124	.220	.539	.218	.300	.070
LEB2	.212	.198	.205	.134	.616	.238	.211	.051

LEB3	.195	.272	.161	.126	.661	.153	.186	.142
LEB4	.204	.342	.223	.136	.617	.177	.050	.163
HEI1	.326	-.009	.261	.177	.028	.604	.269	.159
HEI2	.135	.305	.149	.216	.232	.621	.042	.080
HEI3	.145	.195	.193	.096	.141	.639	.252	-.013
SOI1	.260	.096	.166	.195	.322	.159	.622	-.077
SOI2	.152	.259	.118	.127	.331	.156	.679	.138
SOI3	.124	.295	.214	.074	.131	.306	.548	.176
USI1	.267	.080	.122	.159	.237	.095	.130	.724
USI2	.188	.090	.204	.239	.353	.350	.117	.483

탐색적 요인 분석 (EFA) 수행 이후, 측정항목에 대한 수렴타당성 (Convergent Validity)과 판별타당성 (Discriminant Validity)을 검증하기 위해 PLS (Partial Least Square: 최소 자승법)를 이용하여 확인적 요인 분석 (Confirmatory Factor Analysis: CFA)를 수행하였다. PLS는 변수의 타당성을 측정하는 측정모델과 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조모형을 동시에 분석할 수 있는 장점을 가지고 있다 (Gefen et al. 2000). 본 연구에서는 Smart PLS 2.0을 사용하여 데이터를 분석하였다.

확인적 요인 분석 (CFA) 결과 (<표 4> 참조), 모든 측정항목들의 해당변수에 대한 표준 적재치 값이 기준치인 0.6 (Hess et al., 2009) 보다 모두 크며, 평균 분산 추출값 (AVE: Average Variance Extracted)은 기준치인 0.5 (Gefen et al., 2000) 보다 모두 큰 것을 확인하였다. 또한 개념 신뢰성 지수 (CR: Composite Reliability) 값과 Cronbach's Alpha 값이 기준값인 0.7 (Gefen et al., 2000; Yoo and Alavi, 2001) 보다 모두 큰 것을 확인하였다. 따라서 모든 요인의 측정항목들이 기준치에 부합하므로, 수렴타당성이 확보됨을 확인하였다.

판별타당성 검증 결과, 각 변수들의 평균분산 추출값의 제곱근 (squared root of AVE) 값이 다른 변수와의 상관계수 (correlation) 값들 보다 모두 크고 (Chin, 1998), 타 변수들과의 상관계수 값이 모두 0.7

보다 작게 나타나 판별타당성이 확보됨을 확인하였다 (<표 5> 참조). 추가적으로 변수들에 대해 다중공선성 (Multicollinearity) 이슈를 체크한 결과 (SPSS 이용), 분산확대요인 (VIF: Variance Inflation Factors) 값이 모두 10 보다 작아 다중공선성 이슈가 없는 것 (Marquardt, 1970)을 확인하였다.

[표 4] 확인적 요인 분석 (CFA) 결과

변수	항목	적재치 (S.Loading)	AVE	CR	α값
PRI	PRI1	0.778	0.579	0.872	0.818
	PRI2	0.767			
	PRI3	0.801			
	PRI4	0.644			
	PRI5	0.803			
SOI	SOI1	0.814	0.689	0.869	0.773
	SOI2	0.875			
	SOI3	0.799			
USI	USI1	0.865	0.774	0.873	0.709
	USI2	0.894			
HEI	HEI1	0.801	0.653	0.849	0.735
	HEI2	0.823			
	HEI3	0.800			
INV	INV1	0.797	0.654	0.883	0.824
	INV2	0.812			
	INV3	0.812			
	INV4	0.814			

LEB	LEB1	0.774	0.660	0.886	0.828
	LEB2	0.812			
	LEB3	0.845			
	LEB4	0.816			
TRU_AB	TRU_AB1	0.812	0.665	0.909	0.874
	TRU_AB2	0.830			
	TRU_AB3	0.804			
	TRU_AB4	0.842			
	TRU_AB5	0.790			
TRU_BI	TRU_BI1	0.851	0.664	0.887	0.831
	TRU_BI2	0.824			
	TRU_BI3	0.836			
	TRU_BI4	0.743			

- CR (Composite Reliability), α값 (Cronbach's α)

5.2 가설 검증 결과

본 연구에서는 연구 모델의 가설을 검증하기 위해, 구조방정식모델 (SEM: Structural Equation Modeling) 기법을 사용하였으며, PLS (Partial Least Squares)를 이용하여 분석하였다. PLS는 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조모형을 분석할 수 있도록 해 주며, 비교적 적은 수의 표본을 통해서도 복잡한 구조 모델의 설명력을 잘 분석할 수 있도록 한다 (Chin, 1998; Yoo and Alavi, 2001). 본 연구에서는 Smart PLS 2.0을 사용하여 가설을 검증하였다. 가설 검증 결과는 <그림 2>와 같다.

가설 검증 결과, 기업 SNS에서의 고객 상호작용 경

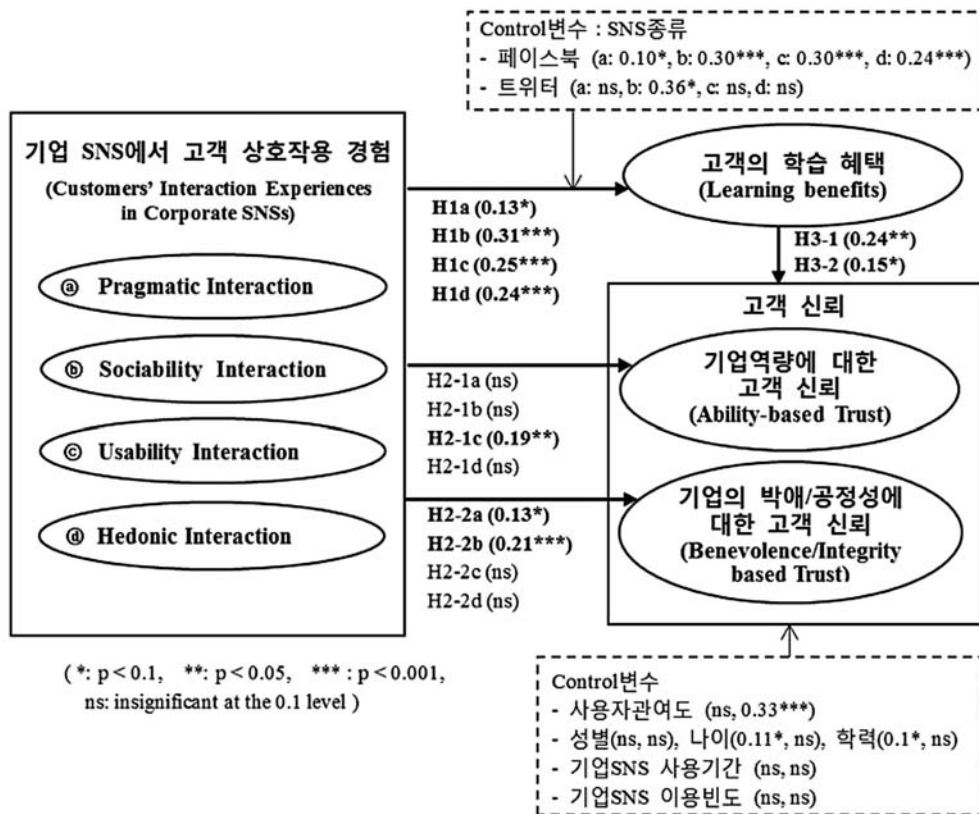
[표 5] 변수 간 상관관계 분석 결과

변수	평균	표준편차	HEI	INV	LEB	PRI	SOI	TRU_AB	TRU_BI	USI
HEI	3.217	0.652	0.880							
INV	3.301	0.620	0.542	0.809						
LEB	3.285	0.633	0.622	0.563	0.812					
PRI	3.135	0.616	0.497	0.374	0.511	0.761				
SOI	3.197	0.673	0.606	0.508	0.650	0.507	0.830			
TRU_AB	3.510	0.601	0.482	0.469	0.568	0.307	0.483	0.816		
TRU_BI	3.286	0.617	0.528	0.609	0.582	0.476	0.583	0.584	0.815	
USI	3.385	0.656	0.515	0.505	0.587	0.419	0.506	0.493	0.456	0.880

* 대각선 값은 각 개념(변수)에 대한 평균분산 추출값의 제곱근값(squared root of the AVE)임

험 4가지 측면 (실용적, 사회적, 사용성, 쾌락적 측면) 모두 고객의 학습 혜택에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 분석되어, H1a, H1b, H1c, H1d 가설이 모두 채택되었다. 또한 고객의 학습 혜택은 고객 신뢰의 2 가지 측면 (기업 역량에 대한 신뢰, 기업의 박애/공정성에 대한 신뢰) 모두에 유의한 정의 영향을 주는 것으로 분석되어, H3-1, H3-2 가설 모두 채택되었다. 한편, 기업 SNS에서의 고객 상호작용 경험과 고객 신뢰 간 관계 분석 결과, 고객 상호작용 경험 중 사용성 측면의 상호작용 (Usability Interaction) 만이 기업 역량에 대한 고객 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 (H2-1c 채택, H2-1a,b,d 기각), 실용적 측면의 상호작용 (Pragmatic Interaction)과 사회적 측면의 상호작용 (Sociability Interaction) 만이 기업의 박애/공정성에 대한 고객 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다 (H2-2a,b 채택, H2-2c,d 기각).

통제변수에 대한 분석 결과에서는, 해당 기업의 상품/서비스에 대한 사용자의 관여도가 기업의 박애/공정성에 대한 고객 신뢰에 유의한 영향을 주고, 인구통계적 변수 중 나이와 학력이 기업의 역량에 대한 고객 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이외 성별과 기업 SNS 사용 기간 및 이용빈도는 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한 SNS 종류에 따른 차이점을 분석하기 위해, 추가적인 분석을 수행하였다. 본 연구에서는 기업 SNS 중 페이스북과 트위터 간 상호작용 영향력의 차이점을 분석하기 위해 전체 표본을 기업 페이스북 사용자 집단 (210명)과 기업 트위터 사용자 집단 (64명)으로 구분하여 상호작용 경험과 고객혜택 간 관계를 분석하였다. 차이점 분석 결과, 기업 페이스북 사용자 집단은 4 가지의 상호작용 측면이 모두 고객 혜택에 유의한 영향을 미친 반면, 기업 트위터 사용자 집단은 사회적 상



[그림 2] 가설 검증 결과

호작용 경험 만이 고객 혜택에 유의한 영향을 미쳤다. 트위터는 한 게시물 당 140자의 한도가 있어 페이스북 대비 정보 공유의 깊이와 량에 대한 제약이 존재하고, 트위터 사용자들은 주로 짧은 단문 위주의 정보를 실시간적으로 리트윗 (retweet)하여 공유하는 형태로 많이 사용한다. 본 연구의 추가 분석 결과는, 이러한 기업 트위터의 제약사항으로 인해 실용적 측면에서 기업의 상품/서비스와 관련한 각종 정보/지식을 접하는 상호작용의 영향력과 사용성 측면의 상호작용 영향력이 기업 페이스북 대비 약해 질 수 있음을 보여 주고 있다. 또한 리트윗 형태의 정보 공유가 많이 이뤄지는 트위터 특성으로 인해 상품/서비스에 대한 문제점을 개선하고 혁신하는 과정에 참여함을 통해 즐거움을 경험하는 쾌락적 상호작용 역시 기업 페이스북 대비 그 영향력이 약해 질 수 있음을 보여 주고 있다.

6. 결론

본 연구의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기업 SNS에서 기업과 고객 간 상호작용 경험이 해당 기업 상품/서비스에 대한 고객의 학습 혜택에 긍정적인 영향을 미침을 실증적으로 규명하였다. 특히 기업 SNS에서의 주요 상호작용 4가지 측면 모두 상품/서비스에 대한 고객의 정보/지식 향상에 도움을 주는 것으로 나타남으로써, 기업 SNS에서 고객과 기업의 다양하고 적극적인 상호작용이 고객에게 실질적인 혜택으로 인지됨을 확인하였다. 한편, 다양한 상호작용 중 사회적 측면의 상호작용이 고객 혜택에 미치는 영향력이 가장 높게 나타났고 (경로계수 값이 가장 큼), 실용적 측면이 가장 낮게 나타났다. 이러한 연구 결과는 연구 context가 기업 SNS라는 매체 특성과 표본의 특성으로 인한 결과로 해석될 수 있다. 즉, SNS는 기존의 다른 매체 대비, 사회적 네트워크와 동질적

인 연대감 형성이 매우 중시되는 반면, 제공되는 콘텐츠의 깊이와 양적 측면은 기업전용 웹사이트 및 기업 블로그 대비 다소 낮을 수 있다. 또한 본 연구의 표본의 특성 분석 결과 (<표 1> 참조), 기업 SNS의 주 이용 기기로서 스마트폰이 압도적으로 많게 나타났다. 이는 설문 응답자들이 기업SNS를 이용할 때 주로 스마트폰을 통해 접속하기에, 실용적 측면의 다양하고 깊이 있는 정보/지식 콘텐츠를 접하는 상호작용 측면에서 화면이 큰 PC/노트북 기기 사용 대비 다소 낮을 수 있다.

둘째, 기업 SNS에서 고객의 상호작용 경험은 고객의 인지된 학습 혜택을 통해 기업에 대한 고객 신뢰에 영향을 줌을 확인하였다. 특히, 고객 상호작용과 고객 신뢰 간의 직접적인 관계를 검증한 결과에서는 일부 특정 관계에서만 유의한 결과를 보인 반면, 고객의 인지된 학습 혜택은 기업 역량에 대한 고객신뢰와 기업의 박애/공정성에 대한 고객 신뢰 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 고객의 학습 혜택이 고객의 상호작용 경험과 고객 신뢰 간에 중요한 매개체 역할을 한다고 해석될 수 있다. 즉, 다양한 상호작용 경험을 통해 해당 기업에 대한 지식과 정보를 보다 깊고 풍부하게 습득한 고객은 학습적인 이득을 얻게 되고, 이는 고객이 해당 기업에 대한 역량과 박애/공정성에 대한 더 많은 신뢰를 갖게 함으로써 기업 또한 고객신뢰 라는 혜택을 얻게 되는 것이다.

셋째, 상호작용의 고객 신뢰에 대한 직접적인 영향력 분석 결과, 모든 측면의 상호작용이 아닌 일부 특정한 상호작용 경험이 기업 역량에 대한 고객 신뢰와 기업의 박애/공정성에 대한 고객 신뢰에 유의한 영향을 주는 현상이 나타났다. 본 연구결과에서 사용성 측면의 상호작용 경험이 기업 역량에 대한 고객 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었는데, 이는 최근 다양한 기기를 통한 편리하고 쉬운 양방향 상호작용 기능의 제공은 고객이 해당 기업의 전문성

과 보유 기량을 높게 인지하도록 하여 결국 해당 기업의 능력과 역량에 대해 고객의 신뢰가 향상되는 결과를 가져 올 수 있음을 시사하고 있다. 또한, 특히 실용적 측면과 사회적 측면의 상호작용 경험이 해당 기업의 박애/공정성에 대한 고객 신뢰를 높이는 것으로 나타났다는데, 이러한 결과를 통해 기업이 고객들과 정보를 투명하게 보다 많이 공유하면서 고객과 기업 간 공감대를 형성하는 상호작용을 적극적으로 하면 할수록, 고객은 해당 기업이 자신들을 단순 사용자 이상으로 케어 (Care)한다고 느끼고, 더불어 해당 기업은 정보 제공을 투명하게 개방하는 정직하고도 공정한 기업이라고 인지하여 해당 기업에 대한 고객 신뢰가 높아짐을 확인할 수 있다.

상기와 같이 본 연구에서는 기업 SNS에의 고객 참여를 독려하기 위해 강화해야 할 상호작용 특성과 이들이 기업에 대한 우호적 이미지 구축 (고객 신뢰도)에 미치는 영향력이 어느 정도 되는지를 실증적으로 분석함으로써 기업과 고객과의 협업 측면에 있어 기업 SNS의 현 주소를 진단하였다.

이러한 연구 결과는 기업 SNS를 운영하는 기업 관계자에게 실질적인 시사점을 줄 수 있을 것이다.

첫째, 본 연구 결과를 통해, 기업과 고객 간 다양한 측면의 상호작용을 함으로써 고객과 기업 모두 혜택을 받을 수 있음이 증명되었다. 기업 SNS에서의 상호작용을 통해 고객이 높은 학습 혜택을 인지하면 해당 기업에 대한 고객 신뢰가 향상될 수 있으므로 기업들은 이를 효과적으로 활용할 수 있는 다양한 방안을 시도해 볼 필요가 있다. SNS를 운영하는 기업에 대한 고객의 긍정적 태도 변화는 앞으로의 기업 상품/서비스 이용 증가에도 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 따라서 기업들은 자사 SNS 사이트를 단순 마케팅 채널로 활용하는 것에 그치지 말고, 고객과의 장기적인 관계 구축과 긍정적인 고객 태도 변화를 이끌어 낼 수 있도록

고객과 상호작용하는 플랫폼으로 적극 활용해야 할 것이다. 특히, 기업들은 SNS에서 일정한 정보를 제공하고 고객 질문에 단순 응답하는 수동적인 형태에 안주하지 말고 고객 상호작용을 보다 적극적으로 이끌어 낼 수 있는 다양한 상호작용 방안을 간구해야 할 것이다. 예를 들어, 상호작용을 통해 고객과 기업이 하나의 사회적 공동체로의 소속감이 더욱 돈독하게 형성될 수 있도록 (social identity 형성) 특정영역에 관심도가 높은 사용자들을 상호 연결시켜 SNS 내 별도의 특정주제 기반 sub-커뮤니티를 구성하는 방법도 가능할 것이다. 이를 통해 상품/서비스에 대한 보다 깊이 있는 정보 공유와 사회적 관계 형성이 이루어져 보다 많은 아이디어와 개선점이 도출 가능할 것이다. 또한 이러한 과정에서 고객들은 혁신 참여를 통한 지적 호기심이 자극되어 쾌락적 상호작용을 경험하게 됨으로써 고객의 인지된 학습 혜택과 기업에 대한 고객 신뢰도가 보다 향상될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 추가분석 결과에서, SNS 종류에 따라 고객의 학습혜택에 보다 많은 영향을 주는 상호작용 요인이 달라 질 수 있음을 보여주었다. 따라서 기업들은 SNS 종류 별로 적절한 활용전략을 구사하고 다양한 VCE를 상호 보완적으로 이용할 필요가 있다. 본 연구결과와 사회적 상호작용의 영향력이 높게 나타난 트위터의 경우는 해당 기업의 팔로워들에게 멤버로서의 사회적 정체성을 보다 잘 형성할 수 있도록 멤버십 관리를 강화할 필요가 있다. 예를 들어, 해당기업 SNS에 트윗, 리플라이, 리트윗하는 빈도와 질에 따라 사용자 멤버십 단계를 구분하여 표시해 주는 기능을 추가하여, 상위 멤버십 단계로 상승하고자 하는 동기를 부여함으로써 상호작용을 확대시킬 수 있을 것이다. 또한 페이스북의 경우, 분석결과 4가지 상호작용이 고객 혜택에 모두 유의했으나 사용성 측면, 사회적 측면, 쾌락적 측면의 상호작용이 실용적 측면 대비 영향력이 더 높았다. 이는 페이스북이 트위터 대비 실용적인 정보 획득

특의 유의성이 높긴 하나, 다른 VCE (예: 기업 전용 블로그, 특정 상품에 특화된 기업 사이트 등)와 비교하여 실용적 측면의 상호작용 영향력이 낮을 수 있음을 시사한다. 따라서 기업들은 페이스북의 사용 용이성을 적극 활용하고 특히 스마트폰 사용자들의 이용 습성에 맞는 UI 제공을 통해 고객과의 소통을 증대시키는 한편, 상세한 상품/서비스 정보는 다른 사이트로 연결시켜 상호 보완적으로 활용하는 전략을 검토해야 할 것이다.

본 연구에는 몇가지 한계점이 존재한다.

첫째, 본 논문에서는 상호작용을 통한 고객 혜택 중 학습적 혜택에 초점을 두고 있으나, 학습 혜택 외에도 개인 평판 및 명예 등 다른 측면의 혜택에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 학습 혜택 외에 보다 다양한 혜택을 종속변수로 추가하여 연구해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 기업 SNS로써 가장 보편적으로 사용되고 있는 기업 페이스북과 기업 트위터를 주 연구 대상으로 조사하였다. 단, 기업들이 활용하고 있는 SNS에는 페이스북과 트위터 이외에도 최근 한국에서 급부상하고 있는 카카오톡의 플러스 친구와 네이버 밴드 기업용 페이지, 기업의 유튜브(YouTube) 활용 등이 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 기업 SNS 이용 사례를 포함하여 본 연구를 확장하고 검증해 볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 SNS 종류를 통제변수로 설정하고 추가적으로 기업 페이스북 사용자와 기업 트위터 사용자 그룹을 분류하여 분석하였다. 단, 수집된 표본에서 기업 트위터 사용자 수가 페이스북 사용자 수 보다 다소 적었다. 따라서 이후 연구에서는 그룹 간 비교 연구를 위해 2가지 기업 SNS의 표본의 크기가 서로 유사하도록 보다 많은 표본을 확보하여 심도 깊은 비교 연구를 수행해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 기업 SNS에서의 상호작용이

선행요인이 되어 결과요인인 고객의 학습 혜택, 기업에 대한 고객 신뢰에 영향을 주는 인과관계를 검증하였다. 단, 본 연구에서 제시한 선행요인과 후행요인 간 관계는 양방향적인 관계로 작용할 수 있는 가능성 (즉, Feedback loop 가능성)이 있다. 예를 들어, 인지된 학습 혜택이 많은 사용자가 더 많은 상호작용을 할 수 있고, 해당 기업에 대한 신뢰가 높은 사용자가 해당 기업과 더 많은 상호작용을 할 수 있다. 따라서 후속 연구로서 변수 간 관계의 양방향 가능성을 고려한 연구가 가능할 것이다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 강인원, 조은선, 정효연 (2014), 지식정보화사회에서 요구되는 기업의 웹생산활동과 웹마케팅성장에 관한 연구, 지식경영연구, 15(2), 23-41.
- [2] 경중수, 김명수 (2012), SNS의 서비스특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향, e-비즈니스 연구, 13(3), 3-25.
- [3] 김동준, 황대욱 (2012), 호텔기업의 SNS (Social Networking Service) 품질이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 관광연구, 27(3), 59-76.
- [4] 김상훈, 안대천 (2011), SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략 : 현대자동차그룹 'Gift-Car'기업 PR 캠페인 사례연구, 광고학연구, 22(5), 273-290.
- [5] 김태경, 정봉성 (2014), 호텔기업에서의 소셜네트워크서비스가 신뢰, 고객몰입, 추천의도에 미치는 영향관계 연구, 동북아관광연구, 10(1), 181-202.
- [6] 금충기, 김병곤 (2014), 기업의 SNS 특성이 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인, 한국경영정보학회 학술대회, 906-912.
- [7] 동아닷컴 (2010), 트위터 시대, 멋진 메시지가 소통이 중요, <http://news.donga.com/3/all/20100820/30642432/1>, 2010.8.

- [8] 박종필, 최영은, 이은곤 (2011), 기업 SNS (Social Network Service) 사용에 있어서 촉진인자 (Enablers) 와 억제인자 (Inhibitors) 의 규명과 영향에 관한 연구: 듀얼팩터 (Dual-Factor) 접근으로, 한국경영정보학회 학술대회, 42-47
- [9] 서윤교, 김주완, 조소연, 전성희 외. (2011), 기업의 성공적인 SNS 도입 전략, 한국경영정보학회 학술대회, 6-14.
- [10] 이정민, 정남호 (2012), 소셜 네트워킹 사이트에서 네트워크 외부성이 지식공유 의도에 미치는 영향: 사회적 자본과 온라인 정체성 관점, 지식경영연구, 13(3), 1-16.
- [11] 이철성, 이호배 (2013), 기업의 SNS 활동이 기업이 미지 제고에 미치는 영향, 마케팅연구, 28(2), 39-63.
- [12] 임기홍 (2013), 국내기업의 SNS 마케팅 특성이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구, 디지털정책연구, 11(10), 341-350.
- [5] Fuller, J., Bartl, M., Ernst, H., and Mühlbacher, H. (2006), Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development, *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57-73.
- [6] Gefen, D., Straub, D., Boudreau, M. (2000), Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice, *Communications of the AIS*, 4(7), 1-79.
- [7] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (5th ed.). NY: Macmillan.
- [8] Hess, T., Fuller, M., and Campbell, D. (2009), Designing Interfaces with Social Presence: Using Vividness and Extraversion to Create Social, *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), 889-919.
- [9] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Saarinen, L. (1999), Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- [10] Jeppesen, L. and Molin, M. (2003), Consumers as Co-developers: Learning and Innovation outside the Firm, *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(3), 363-383.
- [11] Katz, E., Blumler, J.G., and Gurevitch, M. (1974), Utilization of Mass Communication by the Individual. In: *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. ed. J.G. Blumler, and E. Katz. Beverly Hills, CA: Sage, 19-32.
- [12] Kim, D., and Benbasat, I. (2006), The Effects of Trust-Assuring Arguments on Consumer

[국외 문헌]

- [1] Burson-Marsteller. (2009), *Social Media Use by Fortune 100 Companies*, Burson-Marsteller Fortune 100 Social Media Study, Jul 31 2009.
- [2] Burson-Marsteller. (2012), *Global Social Media Check-Up 2012*, The Third Annual Burson-Marsteller Global Social Media Study, Jul 17 2012.
- [3] Chin, W. W. (1998), Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly* 22(1), 7-16.
- [4] Fuller, J., Bartl, M., and Mühlbacher, H. (2004), Community Based Innovation: A Method to Utilize the Innovation Potential of Online Communities, 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) Conference Proceedings, January

- Trust in Internet Stores: Application of Toulmin's Model of Argumentation, *Information Systems Research*, 17(3), 286-300.
- [13] Kollock, P. (1999), The Economies of Online Cooperation. In: *Communities in Cyberspace*. ed. M. Smith, and P. Kollock. London: Routledge, 220-242.
- [14] Marquardt, D. W. (1970), Generalized Inverses, Ridge Regression, Biased Linear Estimation, and Nonlinear Estimation, *Technometrics*, 12(3), 591-612.
- [15] McAlexander, J., Schouten, J., and Koenig, H.F. (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-49.
- [16] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002), Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- [17] Morid, M. A., and Shajari, M. (2012), An enhanced e-commerce trust model for community based centralized systems, *Electronic Commerce Research*, 12(4), 409-427.
- [18] Muniz, A. and O'Guinn, T. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- [19] Nambisan, S. (2009), Virtual Customer Environments: IT-Enabled Customer Co-innovation and Value Co-creation, *Information Technology and Product Development*, *Annals of Information Systems*, 5(2), 109-127.
- [20] Nambisan, S., and Baron, R. A. (2007), Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management, *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- [21] Nambisan, S., and Baron, R. A. (2009), Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities, *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- [22] Nambisan, S., and Nambisan, P. (2008), How to Profit From a Better Virtual Customer Environment, *Sloan Management Review*, 53-61.
- [23] Nguyen, L., Torlina, L., Peszynski, K., and Corbitt, B. (2006), Power relations in virtual communities: An ethnographic study, *Electronic Commerce Research*, 6(1), 21-37.
- [24] Orr, J. (1990), Sharing knowledge, celebrating identity: war stories and community memory in a service culture. In D. S. Middleton & D. Edwards (Eds.), *Collective remembering: memory in society* (169-189). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- [25] Palmgreen, P., Wenner, L., and Rayburn, J.D. (1981), Gratifications Discrepancies and News Program Choice, *Communication Research*, 8, 451-478.
- [26] Pavlou, P. A., and Gefen, D. (2004), Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- [27] Perse, E. and Courtright, J. (1993), Normative Images of Communication Media: Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environmen, *Human Communication Research*, 19, 485-503.
- [28] Porter, C. E. and Donthu, N. (2008), Cultivating Trust and Harvesting Value in

- Virtual Communities, *Management Science*, 54(1), 113-128.
- [29] Prahalad, C., and Ramaswamy, V. (2004), Co-Creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- [30] Raymond, E. S. (1999), *The Cathedral and the Bazaar*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- [31] Ridings, C. M., Gefen, D., and Arinze, B. (2002), Some antecedents and effects of trust in virtual communities, *Journal of Strategic Information Systems*, (11), 271-295.
- [32] Romero, D. and Molina, A. (2009), Value co-creation and co-innovation: Linking networked organisations and customer communities, *Leveraging Knowledge for Innovation in Collaborative Networks*, *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 307, 401-412.
- [33] Romero, D. and Molina, A. (2011), Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era, *Production Planning & Control*, (22), 447-472.
- [34] Rothaermel, F. T., and Sugiyama, S. (2001), Virtual Internet Communities and Commercial Success. *Journal of Management*, 27(3), 297-312.
- [35] Sawhney, M., Verona, G., and Prandelli, E. (2005), Collaborating to Create : The Internet As a Platform for Customer Engagement in Product Innovation, *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- [36] Tajfel, H., and Turner, J. C. (1986), The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* ((2nd ed.), 7-24). Chicago, Illinois: Nelson-Hall.
- [37] Te'eni, D. (2001), A Cognitive-Affective Model of Organizational Communication for Designing IT, *MIS Quarterly*, 25(2), 251-312.
- [38] Ulwick, A. W. (2002), Turn customer input into innovation, *Harvard Business Review*, (January), 91-97.
- [39] Yoo, Y. J., and Alavi, M. (2001), Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus, *MIS Quarterly*, 25(3), 371-390.

[Appendix 1] 측정 항목

PRI1	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook) 안에서 내가 경험한 상호작용에는 기업의 제품/서비스의 특징 및 사용에 대해 비교적 깊이 있고 상세한 정보가 포함되어 있다
PRI2	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook) 안에서 내가 경험한 상호작용에는 기업의 제품/서비스의 기술(최신 technology, 특수공법 등)에 대한 정보가 비교적 많이 포함되어 있다
PRI3	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook) 안에서 내가 경험한 상호작용에는 기업의 제품/서비스의 기술에 대해 비교적 깊이 있고 상세한 정보가 포함되어 있다
PRI4	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook) 안에서 내가 경험한 상호작용에는 기업의 제품/서비스의 시장 상황(예: 시장에서의 판매 정도, 경쟁제품, 경쟁사와의 특징/가격 비교 등)에 대한 정보가 비교적 많이 포함되어 있다
PRI5	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook) 안에서 내가 경험한 상호작용에는 기업의 제품/서비스의 시장 상황에 대해 비교적 깊이 있고 상세한 정보가 포함되어 있다
SOI1	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook)에서의 해당 기업 관계자 및 다른 이용자와의 상호작용 안에서, 동일한 관심사를 가지는 사회적(Social) 커뮤니티 멤버로서의 동질감을 경험하였다
SOI2	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook)에서의 상호작용 안에서, 해당 커뮤니티의 참여자들(다른 사용자 및 기업 관계자)과 우호적인 연대감(유대감)이 형성되었다고 느껴진다
SOI3	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook)에서, 해당 기업 관계자 및 다른 이용자와의 사회적 관계(Social Relationship)가 형성되는 (또는 형성에 도움이 되는) 상호작용을 경험하였다
USI1	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook)에서 데이터의 입력, 조회, 확인, 회신, 전송 등을 위한 IT(정보기술) 기능이 사용하기 쉬운 편이다
USI2	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook)에서는 양방향 커뮤니케이션(소통)이 용이한 편이다
HEI1	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook)에서 다른 참여자들(다른 이용자, 기업 관계자 모두 포함)과 소통하면서 재미(interesting)와 즐거움을 느끼는 상호작용을 경험하였다
HEI2	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook)에서 의견개진/조언/협업 등을 통해 그 기업의 제품/서비스 관련된 이슈 및 문제점 해결에 내가 도움이 되어 즐거움과 쾌감을 느낀 적이 있다

HEI3	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook)에서, 제품/서비스 관련한 아이디어와 개선점에 대해 서로 의견을 공유하고 소통하면서 즐거움을 느낀 경험이 있다
LEB1	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook) 이용 및 참여를 통해 제품/서비스에 대한 정보와 사용에 대한 나의 지식이 향상되었다고 생각된다
LEB2	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook) 이용 및 참여를 통해 제품/서비스와 관련된 문제점 및 개선점 해결에 대한 솔루션을 얻는데 도움이 되었다고 생각된다
LEB3	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook) 이용 및 참여를 통해 해당 기업의 제품/서비스 관련 기술에 대한 지식이 향상되었다고 생각된다
LEB4	OO 기업 Twitter(또는 기업 Facebook) 이용 및 참여를 통해 알고자 했던 해당 제품/서비스에 대한 지식뿐만 아니라, 연관된 다른 제품/서비스에 대한 다양한 지식 또한 향상되었다고 생각된다
TRU_AB1	OO 기업은 해당 제품/서비스 분야에 있어 만족할 만한 수준의 역량을 가지고 있다고 생각된다
TRU_AB2	전반적으로, OO 기업은 해당 상품/서비스 분야에 있어 매우 역량있고 능숙한 기업이라고 생각된다
TRU_AB3	전체적으로, OO 기업은 해당 상품/서비스 분야에서 있어 매우 전문적인 지적 역량을 보유한 기업이라고 생각된다
TRU_AB4	OO 기업은 해당 상품/서비스 분야에 대한 충분한 기량(skill)을 가지고 있다고 생각된다
TRU_AB5	전반적으로, OO 기업은 해당 상품/서비스와 관련된 일을 매우 잘 수행한다고 생각된다
TRU_B11	OO 기업은 고객을 대함에 있어 진실되다고 생각한다
TRU_B12	OO 기업은 정직한 기업이라는 생각한다
TRU_B13	OO 기업은 고객을 대함에 있어 진정성이 있다
TRU_B14	OO 기업은 고객에게 일관성 있게 행동한다
INV1	기업 Twitter(또는 기업 facebook)를 이용하고 있는 해당 기업의 제품/서비스는 나에게 매우 중요하다
INV2	기업 Twitter(또는 기업 facebook)를 이용하고 있는 해당 기업의 제품/서비스는 나와 매우 관련이 있다 (내 삶의 방식, 생활패턴 등과 관련됨)
INV3	기업 Twitter(또는 기업 facebook)를 이용하고 있는 해당 기업의 제품/서비스는 나에게 많은 의미가 있다
INV4	기업 Twitter(또는 기업 facebook)를 이용하고 있는 해당 기업의 제품/서비스는 나에게 있어 특별한 관심거리이다

● 저 자 소개 ●



이애리 (Ae Ri Lee)

KAIST에서 테크노 경영 전공으로 석사 학위를 취득하고, 연세대학교에서 정보시스템 박사 (디지털 비즈니스 전공) 학위를 취득하였다. KT에 근무하면서 경영 전략 수립 및 신사업 개발 업무 등을 수행하였고, 현재 유한대학교 경영정보과 조교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 Virtual Community, Platform Business Strategy, Knowledge Management, 고객과 기업 간의 Value Co-Creation 등이다. 그의 논문은 Journal of Society for e-Business Studies, Entrue Journal of Information Technology, Journal of Global Information Management (forthcoming) 등의 학술지에 발표되었다.



김경규 (Kyung Kyu Kim)

서울대학교 경영학과를 졸업하고 미국 유타대학교에서 경영학 석사 및 박사 학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 Virtual Worlds, Knowledge Management, IT-enabled Supply Chain Management, Behavioral Issues in e-Business 등이다. 그의 논문은 MIS Quarterly, Journal of MIS, Journal of the Association for Information Systems, Omega, Decision Sciences, Information and Management, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Journal of Business Research, Electronic Commerce Applications and Research, Journal of Information Science, International Journal of Information Management, Journal of Information systems 등의 학술지에 발표되었다.