

## SNS 기술의 B2C 채널 효용 기여 모형\*

손진렴<sup>1</sup> · 한현수<sup>2†</sup>

<sup>1</sup>한양대학교 일반대학원, BAT Korea, <sup>2</sup>한양대학교 경영대학

### SNS Technology Contribution to B2C Channel Benefits

Jin-Ryeom Son<sup>1</sup> · Hyun-Soo Han<sup>2†</sup>

<sup>1</sup>Hanyang University Business School, Seoul, Korea and BAT Korea Ltd.

<sup>2</sup>Hanyang University Business School, Seoul, Korea

#### ■ Abstract ■

In this paper, we intend to understand distinguishable SNS technology contributions for B2C commerce. In order to theorize this, we draw upon Technology-to-Performance chain (TPC) theory to develop the model that could explain how the technology value of the SNS could be realizable. For the purpose of capturing SNS technology effect to B2C channel effectiveness, on the basis of TPC theory, personal productivity is selected as a performance variable instead of satisfaction from SNS usage. Accordingly, as the antecedents of personal productivity, two variables of locatability and timeliness are extracted to reflect Task-technology-fit (TTF) dimension of performance precursors. For the utilization dimension of TPC framework, convenience and recreation tendency of the personal traits in shopping are included as the precursors of SNS utilization in the sense of reflecting utilitarian and hedonic value of SNS adoption. Empirical validation is conducted with reference to promotion and sales event on Facebook, which is chosen as the typical SNS based B2C commerce scenario. The data analysis result provide useful insights to further investigate the firm's SNS usage potentials for business applications.

Keywords : SNS, B2C Commerce, Technology-to-Performance Chain, TTF Attribute, Hedonic and Utilitarian Value, PLS

논문접수일 : 2015년 12월 01일    논문게재확정일 : 2015년 12월 10일

논문수정일 : 2015년 12월 10일

\* 본 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2014년도).

† 교신저자, hshan@hanyang.ac.kr

## 1. 서 론

인터넷 기술이 경제활동의 전반적 패턴을 온라인 쇼핑물과 B2B 기반의 전자상거래로 변화시키는 동인이 된 지 오래이다. B2C 전자상거래가 일반화 되는 과정에서 학계의 연구 또한 다양한 관점에서 진행되어 왔다. 인터넷 쇼핑물의 고객 방문을 촉진하거나 재구매를 통하여 쇼핑물 사이트의 성과 요인을 설명할 수 있는 수많은 연구 모델이 제시되고 실증적으로 검증되었다. 온라인 쇼핑물에 대한 연구는 또한 B2C 상거래의 온라인 채널 특성과 제품 특성의 적합성, 온라인과 오프라인의 효과적인 결합에 대한 시너지 효과 분석 등으로 다양화 되었다.

한편 온라인 인터넷 쇼핑물 연구는 모바일 기술이 새롭게 등장함에 따라 모바일 기술의 특성을 반영하여, 모바일 상거래 분야로 확장되었다. 모바일 상거래 관련 연구는, 인터넷 쇼핑의 형태가 단순히 온라인에서 이루어지는 상거래 행위를 모바일로 전환하는 편의성뿐만 아니라 모바일 기술 특성이 기반이 되어 위치기반상거래(location-based-commerce)와 같은 새로운 비즈니스 모델 등으로 다양화 되었다.

모바일 기반의 전자상거래의 발전은 스마트폰과 스마트 디바이스의 급속한 보급에 더불어 SNS를 활용한 상거래의 새로운 비즈니스 모델 창출을 가능하게 하였다. 이동일, 김현교[12]는 모바일, PC 온라인 매체 방문 행동이 쇼핑 사이트 방문에 미치는 영향에 대한 연구에서 온라인 광고 관점에서 소비자의 방문을 유도하여 쇼핑 활동에 고착성을 향상시키기 위해서는 모바일 매체를 통해 추가적인 혜택이나 편의성을 강조를 제안하였다. 주영진, 지민성 외[16]는 스마트폰을 이용한 위치기반 쿠폰광고의 효과에 대한 연구에서 소비자 특성인 소비가치와 스마트폰 이용환경을 반영한 위치기반특성인 거리에 따라 쿠폰광고 실행요인들이 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 백미영, 한상린[8]은 모바일 소셜 커머스 이용 고객을 대상으로 이용 동기 및 재이용의도를 실증분석하여 모바일 소셜 커머스를 활용하고자 하는 기업에게 실무적 시사점을 제공하였다.

한편, 기술의 발달과 스마트 기기의 대중화로 인

해 다양하고 새로운 서비스 중 SNS는 최근 가장 핵심적인 키워드로 등장하고 있다. 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 사용자 간의 사회적 관계를 생성, 유지, 강화, 확장시켜주는 온라인 플랫폼 서비스를 의미한다. 이를 통해 사용자끼리 자유로운 의사소통과 정보 공유, 인맥 확대 등을 할 수 있으며 대부분이 웹 기반의 서비스이며, 전자 우편, 인스턴트 메신저가 연락망의 수단으로 제공된다(위키피디아).

SNS란 온라인에서 공통의 관심사를 지니고 있는 이용자들 간의 관계 형성을 지원하고, 이 네트워크를 바탕으로 정보 공유 등의 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스이며, 이는 스마트폰 활용의 대중화로 일반화되었다고 할 수 있다. 따라서 SNS는 일반적으로 개인 간의 관계 형성을 지원하며 취미, 오락 등이 주요 활용 목적으로 사용된다. Aula [27], Kaplan and Haenlein[51]와 Parsons[57]는 SNS를 개인 정보의 프로파일이나 정보 공유를 통한 이용자 간에 상호작용을 SNS의 특징으로 보았으며, 이러한 상호작용은 사회적 관계의 유지와 새로운 관계의 형성을 돕는 역할[39]을 하며 이는 기업의 SNS 활용에 근본적 가치 창출 요인이 될 수 있다.

이러한 SNS의 가치 창출 요인은 기업 경영에서 소셜 미디어를 마케팅 및 홍보, 고객 서비스 부문에서 활용하는 것에 대한 잠정적 가치를 시사하고 있다. KT그룹이 발표한 ‘2014 NPR(Netizen Profile Research)’에 따르면 SNS 이용자의 10명 중 7명이 기업이나 브랜드에서 운영하는 SNS에 방문한 경험이 있으면 방문자의 81%가 브랜드 SNS와 팔로잉, 친구, 팬 등의 관계를 형성하고 있는 것으로 조사 되었으며[6], 특히 금융업계에서는 스마트 환경에서 SNS와 금융을 결합한 마케팅이나 서비스가 활발하게 진행되고 있다. 서운교 등[9] 등은 가치사슬 활동별 SNS 활용에 대한 사례 연구를 통하여, SNS가 단순 홍보 활동을 넘어선 소비자 요구사항 파악 및 심화된 마케팅 활동으로 활용되고 있으며 페이스북, 트위터 등의 기업 응용에 대한 다양한 사례를 제시하였다. 최근 SNS를 활용한 마케팅에 대한 연구가 다양한 산업을 배경을 이루어지고 있다. Leung et al.[53]은 호텔 산업에서 페이스북과 트위터를 이용한 소셜 미

디어 마케팅에 대한 효과성에 대해 실증분석 하였다. Trainor[63]는 미국의 전체 산업분야에서 1,200개 기업의 최고경영진을 무작위로 308개 표본 추출을 통하여 기업의 소셜 미디어를 활용하여 고객관계관리(Social CRM)에 대한 가능성을 모색하였다.

그러나 SNS의 기업 활용은 또한 실패의 위험 역시 존재한다. Forbes[49]는 기업의 소셜 미디어 활용 실패를 조사하며 그 이유를 소셜 미디어와 기업의 핵심 가치의 불일치, 일관성 결여, 소셜 미디어의 이해 부족, 차별화 결여, 일방적 전달, 모니터링과 측정의 결여 등으로 제시하였다. Winpenny[64]는 알코올 브랜드 5개사에서 운영하는 소셜 플랫폼의 공식 채널인 페이스북, 트위터, 유튜브에서 영국의 어린이 및 청소년을 대상으로 높은 수준의 SNS 노출 및 접근에 대한 위험을 우려하며 향후 모니터링 및 규제를 촉구하였다. 본 연구는 이와 같은 SNS의 기업 활용 위험에 착안하여, 새로운 응용 영역으로 부상하고 있는 SNS의 B2C 활용 적합성에 대한 이론적 접근을 시도하였다.

이를 위하여 본 연구에서는 SNS의 다양한 응용에 기반이 되는 기술적 가치에 초점을 맞추고, 인터넷 모바일 스마트폰 등 기술이 개인의 B2C 상거래에 근원적 효용을 제공한 맥락에서, SNS 기술의 B2C 채널 활용 시 개인 관점에서 B2C 채널로서 얻을 수 있는 효용을 체계적으로 설명할 수 있는 모델을 탐색하고자 하였다.

이와 같은 연구 질의와 목적을 위하여 본 논문에서는 기술이 개인의 활용과 성과와 미치는 과정을 체계적으로 이론화한 연구 흐름에 이론적 바탕을 두고, 실제적으로 SNS가 기업의 개인 대상 수익 창출 활동에 기여하는 현황을 심층 분석하여 연구 모델을 도출하였다. 도출된 연구 모델은 SNS 기반 B2C 활용 현황 분석을 바탕으로 대표적 사나리오를 작성하고 실증 분석을 통해 도출된 연구 모델을 검증하였다.

## 2. 연구 배경

### 2.1 국내 기업의 SNS 활용

기업에게 잠정적 고객 확보 및 기존 고객 관리에

새로운 기회로서 SNS 활용이 주목 받게 된 것은 스마트폰과 이를 이용한 소셜미디어의 활용의 일반화가 급속히 진행된 데 기인한다. 상호작용과 커뮤니케이션에 기반한 SNS의 기술적 특성은, SNS 활용을 통하여 기업은 프로모션 이벤트 및 마케팅 캠페인 활동 뿐 아니라 잠재 고객을 발굴하여 영업 기회와 매출을 창출하고, 새로운 고객경험을 창출하여 흥미를 유발하는 등 고객 유지율 향상을 가능하게 한다. 예를 들어, SNS는 취향이 유사한 사용자를 모아 제품 및 서비스에 대한 생각, 아이디어나 경험을 공유하도록 지원하고 고객에게 직접 제품을 판매하는 새로운 채널로 이용할 수 있다[21].

KPR소셜커뮤니케이션연구소[23]에서 수행한 국내 기업의 SNS 도입 현황과 인식 조사 결과, SNS의 기업 활용 영역에 대하여, 고객과의 소통 및 관계개선, 기업/제품 이미지 제고, 제품/서비스에 대한 소비자 인지도 강화, 기업미디어 채널 구축, 고객 이벤트 및 프로모션 활성화, 이슈 및 위기관리, 소비자 의견 수렴, 제품/서비스 판매 및 매출 증가 순으로 나타났다. 일반적으로 기업의 SNS 활용은 내부 업무 효율을 향상하는 목적과 고객과의 연계를 바탕으로 하는 외부적 활용으로 구분되며, <표 1>에 정리된 바와 같이 페이스북, 트위터 등 도구 별로 그리고 업종 별로 차별화 된다.

금융기관의 경우 업무처리 처리 효율화를 위한 내부적 효율 향상은 내부직원 소통의 편의성과 속도 향상이며, 외부적 활용은 고객 상담과 민원 업무 처리 등을 들 수 있다[4]. SNS를 통해 상담내용이 실시간으로 소통되어 고객 상담 업무의 투명성 향상과 함께 상품 관련 단순 문의 회신 등의 속도 향상이 가능하다. 또한 금융기관은 소셜미디어를 통하여 고객에게 방문이나 입소문을 유도하고 그에 대한 인센티브를 제공함으로써 상품을 홍보하거나 할인 쿠폰을 제공하고, बैं킹 서비스나 송금 서비스와 같이 기존 채널과 차별화된 서비스 채널을 확장하여 고객에게 더 많은 서비스를 이용할 수 있도록 한다. KB금융지주 경영연구소[22]는 금융권의 소셜미디어의 전형적 활용을 실시간 고객 상담을 위한 채널로서 고객 불만 등에 빠르게 응대할 수 있는 실시간 상담 창구로

〈표 1〉 국내 기업의 SNS 활용 유형

연구자	연구주제	주요 내용
김서영[4]	국내의 금융기관의 SNS 활용 현황 및 시사점	업무처리 효율화
		고객관계 형성
		판매 촉진
		서비스 채널 확장
KB금융지주 경영연구소[50]	금융권의 소셜 마케팅 활용	실시간 상담창구
		금융상품 및 서비스 개선 고객참여
		사회공헌활동 홍보 및 공익 캠페인 운영
		대출관련 정보나 금융교육 서비스 제공
KPR소셜 커뮤니케이션 연구소[51]	2012 국내 기업 소셜미디어 도입 운영 현황 및 담당자 인식	금융게임 서비스 제공
		고객과의 소통 및 관계개선
		기업/제품 이미지 제고
		제품/서비스에 대한 소비자 인지도 강화
		기업미디어 채널 구축
		고객 이벤트 및 프로모션 활성화
		이슈 및 위기관리
		소비자 의견 수렴
IBM기업가치연구소[45]	기업의 소셜 비즈니스 활용전략 : 소셜 비즈니스의 이점과 방향	제품/서비스 판매 및 매출 증가
		프로모션 이벤트/마케팅 캠페인
		영업 기회 및 매출 창출
		제품 및 서비스 지원 제공
이강호[11]	기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구	고객에게 직접 제품 판매
		조사 및 마케팅
		고객관계관리
		브랜드
		판매
정동훈, 이현지[15]	기업 SNS 분석을 위한 범주화 연구	협업
		고객서비스
		고객관계
		위기/미디어 대응
		마케팅/프로모션
		이벤트 관리
이은선, 김미경[13]	마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석	사회공헌활동
		일기
		광고
		이벤트고지
		정보제공

제시하고 있다. 고객이 금융 상품 및 서비스 개선을 위해 고객 참여 채널을 SNS상에서 열어두고 금융 거래에 관한 아이디어를 공유하도록 하고 있다. 사회공헌활동 홍보 및 공익 캠페인 운영은 금융기업의 사회공헌활동이나 공익 캠페인을 SNS의 활용을 통하여 자연스러운 홍보를 유도하는 것이다. 이는 브랜드 이미지 제고를 할 수 있으며 투표, 댓글 기능이

나 위치정보 등을 활용하여 고객과의 소통 채널로 활용한다. 또한 금융 회사는 소셜 미디어를 통해 고객에게 대출 관련 정보나 금융 교육 서비스를 제공하거나 금융 게임 서비스를 제공하여 미래 고객의 확보 및 기존 고객의 유지를 강화한다[22].

같은 맥락에서, 이강호[11] 정동훈, 이현지[15]과 이은선, 김미경[13]는 기업의 SNS 사용에 대한 범주

화를 하는 연구에서 기업의 트위터와 페이스북을 분석하여 활용 내역을 고객센터, 친밀 관계 형성, 마케팅 활용 등으로 구분하였다. 첫째, 기업은 SNS를 활용하여 고객의 실제적인 소비와 이용이 이루어지는 상품 및 서비스에 대한 사진, 사후 관리 서비스를 제공한다. 둘째, 고객과의 장기적이고 수익성이 있는 관계를 형성하고 유지 및 강화에 초점을 두고, 기업의 이미지에 영향을 줄 수 있는 고객의 부정적 경험이나 의견에 대한 대응 등을 SNS를 이용한다. 셋째, 기업의 상품 및 서비스를 고객에게 알리며, 고객의 참여를 유도하는 이벤트를 SNS 채널을 이용하는 것이다.

## 2.2 기업 SNS 활용성과

국내 사용자들의 SNS 이용 동기나 목적은 일반적으로 대인 소통과 개인의 즐거움을 위한 오락적 목적

이 일반적이다. 또한 사용자는 SNS 상에서 유통되는 정보, 이슈나 콘텐츠가 궁금하여 틈새시간을 이용하여 하루에도 여러 차례 접속해서 살펴본다. 이러한 과정에서 기업의 이벤트 페이지 등에 노출이 되면 다양한 형태로 참여하게 된다. 기업 입장에서는 SNS를 이용하여 고객의 관심 데이터를 수집하는데 용이하며, SNS 사용자의 방문 횟수와 시간을 늘리면서 관심사나 흥미 있는 주제를 파악할 수 있고, 고객과의 관계를 유지하고 팬을 확보함으로써 새로운 고객으로 끌어들이 수 있다. 사용자 입장에서는 댓글 이벤트나 사진, 동영상 공유와 같은 참여를 하게 되면 쿠폰, 상품권 등 다양한 형태로 실질적인 보상이 주어진다.

기업의 SNS와 사용자 즉, 고객과 관련된 연구들은 주로 사용자의 SNS의 이용 행태나 이용 동기 요인을 밝히는데 초점을 맞추어왔다. 소셜 미디어와 관련 선 연구들은 사례 분석이나 전문가 면담을 통한 질적

〈표 2〉 기업 SNS 활용 연구의 성과 지표

연구자	연구 주제	측정항목
Schivinski et al. [58]	The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and on Brand Purchase Intention Through Facebook	Firm-created social media communication, User-generated social media communication, Brand awareness/association, Brand loyalty, Perceived quality, Brand purchase intention
Johanna et al. [48]	Customer engagement in a Facebook brand community	Community engagement, Transactional engagement, Social benefits, Entertainment benefits, Economic benefits, Satisfaction, Loyalty
Akar et al. [24]	An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing	Attitudes toward marketing with social media, Social media use, Social media knowledge, Being affected by the Internet and social media, Following-monitoring social media, Foresight about social media, Fear about marketing with social media
심은선 외 [10]	기업 SNS 이용자(고객)의 지속적 사용의도에 관한 연구 : Facebook 팬페이지 운영 목적을 조절변수로	관계성, 신속성, 콘텐츠 다양성, 지각된 유용성, 지각된 유희성, 만족도, 이용의도
나중연 [7]	사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구	이용동기, 기술혁신성, 기술접근성, 기술활용능력, 인지된 유용성, 인지된 영향력, 미래 이용 의도
김동준, 황대욱 [3]	호텔기업의 SNS (Social Networking Service) 품질이 만족과 재구매의도에 미치는 영향	정보품질, 시스템품질, 인터페이스품질, 서비스품질, 만족, 재방문 의도
김홍기 외 [5]	트위터를 통한 기업과 고객과의 소통 : 지속적인 팔로잉과 구전 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구	인지된 유사성, 인지된 수용성, 인지된 상호작용성, 유튜브 접속가능성, 인지된 즐거움, 인지된 유용성, 인지된 정보 투명성, 감정적 만족, 인지적 만족, 지속적 사용의도, 구전의도
최재원 외 [17]	페이스북 기업 팬페이지 지속적 이용의도의 결정요인	관계성, 유용성, 자율성, 인상관리, 정보성, 오락성, 침입성, 지속적 이용의도, 긍정적 피드백
임기홍 [14]	국내 기업의 SNS 마케팅 특성이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구	상호작용성, 정보제공성, 정서적 몰입, 계산적 몰입, 온라인 구전의도

연구와 함께 SNS에 대한 실증 분석 연구이다. 실증 연구는 페이스북과 트위터 등 기업에서 운영하는 소셜네트워크 서비스를 이용하는 사용자의 전반적인 만족도, 재이용 의도, 구전 의도 등과 같은 변수로 측정된 것이 대부분이다. <표 2>에서 제한적으로 조사된 기업의 SNS 활용성과 지표는 만족도, 몰입도, 인지된 유용성, 재방문 의도, 구매 의도, 인지 품질, 경제적 이익, 온라인 구전 의도 등으로 다양하며, 이와 같은 변수는 IT 기반 정보시스템, 전자상거래 등 활용 연구의 성과 지표와 같은 맥락이다.

이와 같은 기존의 실증 연구는 기업의 새로운 형태의 서비스에 대한 형태를 파악하거나 전달 방법을 이해하는데 유용하지만 실제적으로 고객이 어떠한 과업이나 업무를 수행할 때 SNS의 기술적 특성과 적합하여 이용 빈도를 높이고 긍정적인 성과 중 어떠한 속성에 영향을 미치는지에 대한 구체적인 성과 지표를 파악하기에는 다소 제한적이다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 기존 연구를 바탕으로 기업 SNS 활용 시 차별화 된 개인의 경제적 효용 즉 SNS 고유의 기술적 특성이 타 매체를 이용하였을 때 대비 기여하는 요인과 이에 대한 성과를 파악한다.

### 3. 이론적 전개

#### 3.1 연구 모델

SNS 기업 활용에 대한 경제적 효용에 대한 이론적 모델을 구축하는 데 있어서, 본 연구에서는 SNS를 전통적인 유무선 기반의 B2C 상거래와 차별화되는 기술로 간주하고, SNS의 기술적 특성이 어떻게 개인의 상거래 효용 향상에 기여하는가를 탐색하고자 한다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 연구 모델 설계에 이론적 토대를 태스크-기술 적합(TTF, Task-Technology Fit)에 바탕을 둔 TPC(Technology-to-Performance Chain) 이론[43]에 기반한다.

TTF 이론은 사용자의 기술 사용의지와 성과가 기술 속성과 태스크 속성 두 가지 요소에 의하여 영향을 받는 다양한 적합 변수에 의하여 결정된다는 이

론이며, 이에 대한 확장 모델인 TPC 이론은 적합변수의 수준과 함께 개인적 요인이 포함된 제반 활용 선행 변수가 활용 수준에 영향을 주고, 결과적으로 활용수준과 적합수준이 성과를 결정한다는 이론이다. 이들의 연구에서는 태스크 특성을 비-일상성(non-routineness), 상호의존성(interdependence), 직무 타이틀(job title) 등 세부 요인으로 구분하고 기술 특성을 부서와 시스템 종류로 구분하였다. 이러한 태스크의 특성과 기술의 특성은 8가지 태스크-기술 적합 세부 요인(데이터 품질, 데이터 소재, 데이터 사용 인증, 업무 습관과의 적합, 적정 시기, 신뢰성, 교육 등의 편의 관계)에 영향을 미치고 이러한 태스크-기술 적합 정도가 활용과 성과에 영향을 미치는 인과 관계로 구성되어 있다.

<그림 1>에 제시한 SNS 기업 활용 연구 모델은 TPC 이론에 근거하였으며, 대상이 되는 태스크(Task)와 기술(technology)은 각각 프로모션 및 고객 이벤트(Promotion and Customer Event)와 페이스북을 선정하였다. 본 연구 모델에서 프로모션 및 고객 이벤트를 태스크로 채택하고 SNS 유형 중 페이스북을 선정한 이유는 다음과 같다.

국내 소셜미디어 형태의 가장 우선순위는 연령대에 관계없이 페이스북이 가장 높으며, SNS 활용 유형 중 B2C 분야의 대표적 태스크는 프로모션 및 고객 이벤트이다[20]. KT그룹이 발표한 '2014 NPR(Ne-tizen Profile Research)에 따르면 기업 브랜드 SNS와 관계를 형성하는 이유는 프로모션 참여(56.2%), 소식이나 정보 획득(31.6%), 브랜드 관심(12.2%) 순으로 조사되어, 기업 SNS 활용의 주요 태스크는 이벤트와 프로모션으로 파악되었다. 또한 SNS 이용자 증가와 이를 이용한 마케팅 효과가 가시화 되면서 기업이나 브랜드의 SNS가 더욱 활성화되고, 그로 인해 SNS 마케팅 경쟁이 확대될 것으로 전망되는 것이 본 연구에서 SNS 기업 활용의 기술과 태스크를 각각 페이스북과 프로모션 및 고객 이벤트로 선정한 배경이다.

TPC 이론적 프레임워크에 근거한, SNS 활용을 통한 성과 향상 수준에 영향을 주는 구성개념(construct)은 각각 활용(utilization)과 태스크·기술적합(TTF)

요인이다. 본 연구 모델에서 활용은 페이스북에서 프로모션 및 이벤트 활동에 참가하는 빈도이며 TTF 요인은 이와 같은 태스크 기술 수행 환경에서 적절한 구성개념을 포함한다. TPC 이론은 적합 초점(fit focus)과 활용 초점(utilization focus) 모델의 결합으로 구성되며, 본 연구모델에서도 활용 초점 모델을 따라 활용 수준에 영향을 주는 개인의 특성 요인을 선행 구성개념으로 정의하였다.

TTF 모델을 구성하는 구성요인은 Goodhue and Thomson[43]의 연구에서 제시한 바와 같이 적합 요인을 태스크와 기술의 특정 상황에서 독립된 변수로서 추출하는 방법과 적합에 영향을 주는 여러 요인의 계량적 크기가 궁극적으로 특정 적합 수준에 영향을 준다는 에토미스틱(atomistic) 적합 접근 방법이 있다. 본 연구에서는 개인이 SNS 기반의 페이스북 기술을 이용하여 이벤트나 프로모션에 참여하는 상거래 활동을 대상으로 하고 있으므로 에토미스틱 적합 방법 대신 독립된 변수를 도출하는 방법을 택하였다. 한편 성과와 관련하여서는 SNS 관련 기존 연구에서 주로 사용한 사용자 만족 혹은 지속사용 의도 대신 페이스북 특정 어플리케이션을 활용하여 이벤트 혹은 프로모션을 통하여 B2C 행위를 수행하는 것을 반영하여, 업무 생산성과 같은 맥락에서 개인의 B2C 활동 생산성을 채택하였다.

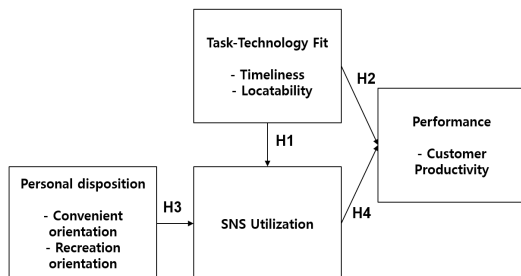
이용(Utilization)이란 사용자가 태스크를 완수하기 위해 정보기술, 또는 정보시스템을 직접적으로 이용하는 행위를 뜻하며 정보시스템의 이용을 측정하기 위해 직접적인 사용 빈도, 이용 의도, 결과에 대한

믿음, 활용에 대한 선호 등을 보조적인 측정 항목으로 사용하였다. 본 연구에서는 Goodhue and Thompson [43]의 활용에 대한 정의를 기반으로, 기업에서 운영하는 SNS의 활용은 고객 태스크를 완수하기 위해서 기업의 페이스북에 접속하여 프로모션 행사 및 이벤트에 참여하기 위해 커뮤니케이션을 시도하거나 활동을 하는 행위라고 정의한다.

### 3.2 태스크·기술 적합과 기업 SNS 이용

TTF 구성개념에 대한 초기의 연구는 Goodhue [44]의 시스템과 서비스 평가를 위한 현장 연구를 들 수 있다. 업무를 수행할 때 시스템을 사용하는 보험사, 제조업체, 정부기관 등 10개 회사 및 조직의 357명을 대상으로 TTF 구성개념을 측정하기 위해 과업 수행과정을 세부 과정으로 나누고 하위개념에 대해 타당성이 높은 12차원의 측정도구를 개발하였다. 그는 과업기술 적합도란 개념이 과업 수행을 지원해주는 정보 기술의 평가를 목적으로 한 새로운 형태의 사용자 평가 측정도구이며, 실무적 관점에서 정보시스템의 진단 혹은 치료용 도구로 사용될 수 있다고 제시하였다. 개발된 측정도구는 태스크를 수행하는 과정을 기준으로 정보 확인 과정에는 적절히 상세한 정보를 유지하는 정도, 정보의 손쉬운 위치 파악, 정보의 의미 이해, 파일의 복잡성 정도이며 정보의 획득 과정에는 자료의 접근성, 지원정도, 손쉬운 사용 여부, 신뢰성이 포함되었고, 정보의 해석과정에는 정확성, 호환성, 최신성, 올바른 정보제시의 개념이 포함되었다.

Dishaw and Strong[36]은 태스크-기술 적합 모형을 바탕으로 적합의 12차원을 네 가지의 범주(Intrinsic Fit, Contextual Fit, Representational Fit, Accessibility Fit)로 나누었다. 또한 그들은 후속 연구에서 태스크-기술 적합 모형을 이용하여 유지보수 업무와 소프트웨어 기술의 특성의 적합을 두 가지 적합도(fit)으로 정의하고 실제적인 이용에 영향을 미친다는 주장을 실증적으로 검증하였다. Lee et al. [52]은 태스크-기술 적합과 개인의 특성을 중심으로



〈그림 1〉 SNS 활용이 개인성과에 미치는 영향 탐색 연구 모델

보험 산업에서 모바일 커머스를 적용하기 위한 전략에 대한 연구하였다. PDA를 활용한 모바일 커머스 시스템을 보험 태스크에 적용하였을 때 보험 업무를 얼마나 잘 지원해 주는지에 대해 실증적 분석하였다. 같은 맥락에서 Junglas et al.[50]은 병원에서의 간호 업무와 모바일 기술에서 적합도를 이해하고 사용자 중심의 이용 결정과 성과에 대해 실증 분석하였다. 특정 의료기술을 병원 직원들을 대상으로 적용하기에 앞서 관련 인터뷰를 통한 질적 연구를 통해 변수를 규정하고 수집한 데이터를 바탕으로 태스크-기술 적합이 이용과 성과에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 태스크·기술 적합 이론을 기반으로 한국내 연구에서 한현수, 정석인[19]은 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 브로드밴드 응용(IPTV) 등 3개의 가상 쇼핑 채널에 대한 소비자 선호에 영향을 주는 적합요인을 탐색하였다. 미디어 기술과 다양한 제품 구매 태스크의 적절한 매칭을 위한 4가지 주요 적합속성과 상대적 차별성이 파악하였다. 본 연구에서는 <표 3>에 요약된 기존 연구를 바탕으로, TTF의 구성 개념을 ‘위치 적합성(Locatability)’와 ‘시간 적합성(Timeliness)’으로 채택하였다.

기업에서 제공하는 ‘이벤트와 프로모션에 참여할 때 오프라인 영업점의 수가 제한적이어서 접근이 어

려운 지역이거나 해외 체류 중이어서 기업의 정해진 물리적 공간에 접근이 불가능한 상황에서 ‘페이스북’이라는 새로운 채널은 사용자의 부담과 노력을 줄이고 태스크를 수행하는데 유용하며 효과적인 지원을 해줄 것이다. 금융결제원[1]에서 발간한 ‘금융 IT환경 변화에 따른 은행의 대응전략’ 보고서에 따르면 금융업계는 스마트폰 이용자가 늘어나고 스마트 금융 서비스 경험자가 향후 늘어날 것으로 전망하고 고객들은 금융회사가 있는 공간에서 금융 상품을 거래하거나 서비스를 받고 싶어 하는 것이 아니라 자신들이 있는 장소나 원하는 시간에 이용하고 싶어 한다는 점을 지적하였다. 따라서 사용자들이 스마트폰과 SNS의 이용이 이전보다 생활에 대한 의존도가 점점 커져가고 있으며 업무나 일상생활의 패턴까지 영향을 미친다고 본다. 이를 바탕으로 이에 물리적 공간의 제약으로부터 자유로울 수 있는 적합성을 ‘Locatability Fit’이라고 정의하고 기업 SNS 활용에 양의 영향을 미치는 가설을 전개하였다.

본 연구에서 채택한 두 번째 TTF 구성개념은 ‘시간 적합성(Timeliness Fit)’이다. 기존 기업의 프로모션이나 마케팅을 진행할 때 매스미디어를 활용하면 지역 간 정보 전달의 속도에 격차가 나면서 참여율 또한 달라진다. 또한 고객이 고객 문의와 같은 업무

<표 3> 태스크-기술 적합도(Task-Technology Fit) 구성개념 정의 선행 연구

연구자	연구 내용	측정 Fit
Goodhue and Thompson [43]	항공사와 보험사에서 정보시스템 부서가 아닌 26개 부서에서 26개 부서에서 일하면서 25개의 기술 및 시스템을 활용하는 662명을 대상으로 TTF 모형을 실증적 검증함	data quality, locatability of data, authorization to access data, data compatibility, training and ease of use, production timeliness, system reliability, relationship with user
Goodhue [44]	보험사, 제조업체, 정부기관 등 10개 회사 및 조직의 357명을 대상으로 과업기술 적합도라는 구성개념을 측정, 과정을 세부 과정으로 나누고 하위개념에 대해 타당성이 높은 12차원의 측정도구를 개발하기 위한 실증분석을 함	level of detail, accuracy, compatibility, locatability, accessibility, meaning, assistance, ease of use, system reliability, currency, presentation, confusion
Dishaw and Strong [36]	유지보수 업무와 소프트웨어 기술의 특성의 적합을 두 가지 적합도(fit)으로 정의하고 실제적인 이용에 영향을 미친다는 주장을 실증적으로 검증	Production, Coordination
Lee et al. [52]	보험산업에서 모바일 커머스를 적용하기 위한 전략 수립을 위해 PDA를 활용한 보험 업무 지원에 관한 TTF 모형을 실증적 분석함	Data Quality, Locatability, Authorization, Timeliness, Compatibility, Systems Reliability, Ease of use/Training, Relationship with users
Junglas et al. [50]	병원 직원들을 대상으로 간호 업무에 모바일 기술을 적용하기 위한 적합도를 규정하고 TTF 모형을 기반으로 이용과 성과에 미치는 영향을 실증적으로 검증함	identification, information communication, location, patient interaction, physical, time criticality, user comfort, work flow



를 수행하고자 할 때 직업적 특성 때문이나 해외 체류 중일 경우 시차로 인해 정해진 기업의 영업시간 동안 기업과 소통하기란 어려운 일이었다. 물론 온라인 홈페이지에 접속하는 방법이 존재하긴 하였으나 그 역시 형태만 제공될 뿐 활발히 이루어지지 않고 기업으로부터 응답을 들을 때까지 시간이 오래 걸리는 경우가 다수이다. 이러한 한계를 극복하는데 고객이 '페이스북'을 활용하여 24시간 동안 언제든지 기업의 SNS에 접근할 수 있으며 본인이 원하는 시간에 자유롭게 문의 업무나 이벤트에 참여할 수 있고, 이러한 업무들에 대한 기업의 대응 속도가 신속하다면 SNS는 기술적으로 매우 유용하며 긍정적인 성과를 가져올 수 있을 것이다. 기존 국내 사용자들의 특성에 대한 연구 중 김남훈[2]이 제안한 SNS 사용자들의 특성은 사용자가 원하는 것이 기업의 제품 및 서비스에 대한 빠른 피드백과 적절한 정보 교환이라고 주장한 바 있다.

Goodhue and Thompson[43]에서 정의한 이용(Utilization)은 사용자가 태스크를 완수하기 위해 정보기술, 또는 정보시스템을 직접적으로 이용하는 행위를 말한다. 이를 바탕으로, 본 연구에서는 이용을 기업의 페이스북에 접속하여 프로모션 행사 및 이벤트에 참여하기 위해 커뮤니케이션을 시도하거나 활동을 하는 행위라고 정의한다. 이를 종합하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

**H1 : 태스크-기술 적합성(TTF)는 기업 SNS 이용에 긍정적인 영향(+)**을 미칠 것이다.

**H1-1 : 위치 적합성(Locatability)이 기업 SNS 이용에 긍정적인 영향(+)**을 미칠 것이다.

**H1-2 : 시간 적합성(Timeliness)이 기업 SNS 이용에 긍정적인 영향(+)**을 미칠 것이다.

### 3.3 태스크·기술 적합과 성과

성과(Performance)는 직무에 대한 개인의 성취 정도를 말하며 높은 수준의 직무성과는 직무에 대한 질적 향상, 효율성(efficiency), 효과성(effectiveness)의 개선을 의미한다. 기존의 정보시스템, 전자상거래

그리고 SNS 관련 연구에서는 성과지표와 관련하여 일반적으로 만족도 혹은 향후 이용 의도를 측정한다. 반면, 본 연구에서는 SNS 기술을 이용하여 B2C 활동을 할 때 사용자가 얻을 수 있는 효용에 주목하였다. 이는 제조업이나 서비스 산업 경우 기술 도입을 통한 업무 생산성 향상 측정이 기술 도입의 차별화 효과를 검증하는 것과 같은 맥락에 기반한다. 예를 들어 Anitsal and Flint[25]은 고객생산성은 기술기반 셀프서비스 환경과 같이 새로운 기술의 출현을 반영해야 한다고 주장했다.

생산성은 연구자들에 의해 '투입과 산출의 비율(비율함수)'로 비교적 쉽게 측정되며, 대부분 공급자 중심에서 바라본 기업 관점의 생산성에 대해서 주로 다루었다. 이러한 내부 지향적인 관점에서는 고객을 생산 제조 과정에서 중요한 요소나 역할로 간주하지 않기 때문이며[46, 47] 기업들은 서비스 생산성을 증가시키기 위해 고객에게 더욱 의존하는 바가 커지고 있지만 고객 측면에서의 고려하고 있지 않다[32]. 반면 Parasuraman[56]은 고객이 서비스 생산성을 창출하는 서비스의 생산과 전달 측면에서 점점 더 중요한 자원이 되고 있으므로, 서비스를 제공하는 기업 관점과 더불어 고객관점이 생산성 모델로 통합되어야 하며 고객관점의 생산성 측정의 당위성을 강조하였다. 이를 종합하여 본 연구에서는 성과를 고객 생산성(Customer Productivity)으로 정의하고 TTF 구성개념과 연계 가설을 다음과 같이 전개하였다.

**H2 : 태스크-기술 적합성(TTF)은 고객생산성에 긍정적인 영향(+)**을 미칠 것이다.

**H2-1 : 위치 적합성(Locatability)이 고객생산성에 긍정적인 영향(+)**을 미칠 것이다.

**H2-2 : 시간 적합성(Timeliness)이 고객생산성에 긍정적인 영향(+)**을 미칠 것이다.

### 3.4 개인적 특성과 기업 SNS 이용

SNS 채널을 이용하여 이벤트와 프로모션 등에 참여하는 것은 일차적으로 상거래의 효율성을 증시하는 경향이 기반이 될 수 있다. Teo and Yu[62]는 서

비스를 포함한 온라인 경제 활동이 사용자에게 주는 효용성을 탐색 비용, 모니터링 비용, 적응 비용 등 3가지로 정의하고 이와 같은 노력의 경감이 온라인 채널 이용에 직접적인 영향을 미치는 것을 이론화하였다. 이와 같이 거래비용이론에 근거한 프로세스 효용성 향상은 온라인의 일반적 경제 활동[35]과 모바일 거래 행위[66]에도 인지된 유용성에 핵심 구성 개념으로 활용되었다.

이와 같은 맥락에서 B2C 상거래 관련 비용 절감에 대한 관심이 큰 사용자는 여러 인터넷 쇼핑물의 가격을 비교하거나 오프라인을 포함한 특별한 세일 이벤트를 모니터링 하는데 필요한 노력과 비용 대비, 본인의 관심사에 적합한 아이템을 중심으로 SNS를 활용하여 이벤트와 프로모션 등에 참여할 때 편의성이 높아질 것이다. 따라서 쇼핑의 실용적 가치(utilitarian value)를 추구하는 관점에서 페이스북 등 SNS 기반의 마케팅 기능은 실용성 추구의 편의성을 향상 시킬 것이다.

Morganosk[54] 편의 지향적인 소비자는 최소한의 시간과 에너지를 통해 목적 달성을 하려는 사람이라고 하였다. Eastlick and Feinberg[38]은 카탈로그 쇼핑을 이용한 구매자들의 선호도에 영향을 미치는 기능적, 비기능적 동기로 구분하였으며 편의성을 구매를 위한 탐색에 들이는 시간, 노력을 절약하고 시간 제약의 완화라고 하였다. Seiders et al.[59]은 많은 소비자들이 쇼핑 시간을 줄이는 대신 다른 활동을 하기 위해서 시간을 벌고 있으며, 제품 구매뿐만 아니라 전반적인 서비스의 시작과 끝에서 고객의 노력 소모를 줄이고 시간을 벌어주는 것이 필요하다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 구매 활동의 “편의 지향성”이 높은 고객은 기업 SNS 참여와 활용 수준이 높을 것이라는 가설을 수립하였다.

구매자의 쇼핑 과정에서 발생하는 가치는 실용적 가치와 함께 감성적 재미 가치(hedonic value)이다. 감성적 재미는 전통적으로 온라인 웹사이트 품질을 결정하는 주요 변수로 파악되었으며(예 : [30, 65]) 특히 모바일 앱을 중심으로 한 응용에서 중시된다[18]. Novak et al.[55]은 온라인 쇼핑이 증가하면서 오프라

인에서 쾌락적 소비 가치뿐만 아니라 온라인 쇼핑에서의 감각적, 쾌락적 소비 가치에 관한 연구의 필요성을 지적하였다. 온라인 쇼핑은 전통적 마케팅 관점에서와 구분되어야 하며 소비자의 몰입과 참여를 이끌어 내기 위해서는 재미, 즐거움과 같은 오락성 역시 고려되어야 한다. 웹상에서 소비자가 느끼는 오락적 즐거움이 소비자의 경험과 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 소비자의 편의지향성과 함께 구매 과정에서 ‘오락 추구성(Recreation Orientation)’이 높은 성향을 가진 이용자는 기업 SNS에서 제공하는 마케팅 등 활동에 참여하여 이용하는 수준이 높을 것이다. 이를 종합하여 가설 H3를 도출하였다.

Parasuraman[56]은 기업과 고객관계에서의 서비스 품질과 생산성 향성을 위한 관계를 시너지 측면에서 살펴보고 고객생산성을 ‘서비스 생산에서 고객이 참여자로서 제공하는 투입물에 대해 고객이 경험하는 서비스 결과의 비율’이라고 고객 관계에서의 정의를 제안했다. Anital and Flint[25]은 고객생산성은 TBSNS(기술기반셀프서비스) 환경과 같이 새로운 기술의 출현을 반영해야 한다고 주장했으며 고객은 즐기기 위한 쇼핑 경험을 추구하기 보다는 일반적으로 그들의 시간, 돈, 노력에 대해 어떻게 활용, 지출, 절약을 할 것인지 의식하고 있다. 따라서 고객생산성은 만족, 서비스 품질, 미래의 기술 활용 의도 등의 개념과는 다르게 인식해야한다는 관점을 적용하여 고객관점의 성과 측정 지표인 ‘고객생산성’을 TPC 이론에 의거하여 가설 H4를 수립하였다. 따라서 SNS 채널을 이용하여 이벤트 및 프로모션에 참여하는 고객들은 ‘고객생산성’이 향상되었다고 느낄 것이다.

**H3 : 개인의 성향은 기업 SNS 이용에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.**

**H3-1 : 편의 지향 성향이 높은 사용자는 기업 SNS 이용 수준이 높을 것이다.**

**H3-2 : 오락 추구 성향이 높은 사용자는 기업 SNS 이용 수준이 높을 것이다.**

**H4 : 기업 SNS의 이용은 개인의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 4. 연구 방법

### 4.1 측정 도구

본 연구의 실증분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사에 사용된 측정 도구는 <표 4>에 제시된 변수의 조작화를 통해 기존 논문에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정 항목을 연구의 목적에 맞게 수정하여 항목을 설계하였다. 본 연구에서는 Task를 사용자가 특정한 보상을 위하여 기업의 이벤트 및 프로모션에 참여하는 행동으로 제한하였고, Technology는 기업이 소셜미디어 플랫폼에서 운영하는 공식 SNS 채널 중 Facebook으로 정의하였다. 설계된 설문문항은 전문가 검증을 통해 1차로 확정하고 예비조사의 피드백 결과를 참고로 최종화하여 설문조사를 실시하였다.

### 4.2 설문조사

설문조사는 온라인 설문을 통해 SNS를 사용하는 이용자를 대상으로 자료를 수집하였다. 회수된 설문 응답자 수는 253개이나 불성실한 응답 8개를 제외한 245개의 설문은 분석에 포함되었다. 회수된 설문 응답자의 일반적 특성은 다음 <표 5>와 같다.

총 응답자 245명 중 성별은 남자 120명(49%), 여자 125명(51%)이었으며, 연령의 분포는 20대가 139명(57%)로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 30대가 93명

<표 5> 응답자의 일반적 특성

특성	구 분	빈도	비율
성별	남자	120	49%
	여자	125	51%
연령	20대(20~29세)	139	57%
	30대(30~39세)	93	38%
	40대(40~49세)	7	3%
	50대 이상(50세 이상)	6	2%
학력	고등학교 졸업	16	7%
	전문대학교(재학) 졸업	18	7%
	대학교(재학) 졸업	173	71%
	대학원(재학) 졸업	38	16%
사용 경험	아주 많이 사용 한다.	8	3%
	조금 사용 한다.	55	22%
	사용한 적이 있다(1~2회).	84	34%
	거의 사용하지 않는다.	73	30%
	전혀 사용한 적이 없다.	25	10%

(38%), 40대와 50대가 각각 7명(3%), 6명(2%)로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 173명(71%)으로 가장 많았으며, 대학원 재학 및 졸업이 38명(16%), 전문대학교 재학 및 졸업이 18명(7%), 고등학교 졸업이 16명(7%)의 순으로 나타났다. 기업 SNS의 사용에 대한 경험에 대한 응답에서는 횟수가 1~2회로 '사용한 적이 있다'라고 대답한 응답자가 84명(34%), '거의 사용하지 않는다'가 73명(30%), '조금 사용 한다'가 55명(22%), '전혀 사용한 적이 없다'가 25명(10%), '아주 많이 사용 한다'가 8명(3%)의 분포를 보였다.

<표 4> 연구 변수의 조작적 정의

구성개념		정의	참고문헌
태스크 기술 적합도	위치 적합도	사용자가 태스크를 수행할 시 기업의 Facebook을 통해 물리적 공간의 제약으로부터 벗어날 수 있게 지원해주는 정도	Goodhue and Thompson[43], Lee et al.[52], Junglas et al.[50]
	시간 적합도	사용자가 태스크를 수행할 시 기업의Facebook을 통해 시간적 제약에서 벗어날 수 있게 지원해주는 정도	
이용		사용자가 태스크를 완수하기 위해 Facebook에 접속하여 활동하는 행위	Davis[33], Delone and Mclean[34]
개인적 특성	편의추구 성향	개인이 의사결정 과정에서 비용을 지불하더라도 시간, 노력을 절약하고 불편함을 줄이고자 하는 성향	Donthu and Gilliland[37], Eastlick and Feinberg[38], Berry et al.[29], Seiders et al.[60]
	오락추구 성향	개인이 의사결정 과정에서 비용과 시간에 상관없이 즐거움, 재미, 오락적 가치를 우선시 하는 성향	Babin et al.[28], Guiry and Lutz[45]
성과	고객 생산성	사용자가 태스크를 완수하는데 Facebook이 이를 유용하고 적절하게 지원을 해주어 시간, 비용, 노력 측면에서 효율적, 효과적이라고 느끼는 정도	Anitsal[26], Parasuraman[56]

### 4.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 설정된 연구가설의 검증을 위해 Smart-PLS 2.0을 사용하여 분석을 실시하였다. PLS(Partial Least Square)는 기존의 공분산구조를 기반으로한 구조방정식모형과는 달리 표본의 크기나 변수, 잔차에 대한 제약조건이 없어[41], 샘플수가 충분하지 않은 IT 분야의 연구에서 많이 사용되어지고 있다.

PLS를 이용하여 분석을 진행 할 경우 측정문항과 구성개념에 대해 내적일관성(Internal Consistency), 집중타당성(Convergent Validity), 판별타당성(Discriminant Validity)가 필수적인 검증이 요구된다[42].

집중타당성(Convergent Validity)은 이론적으로 밀접한 관계를 갖는 개념이 서로 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 경우를 의미하며, 각각의 잠재개념에 대한 측정변수들이 유의한 t-값을 가지고 적재되어야 한다. 측정문항의 집중타당성을 검증하기 위

해 개별 측정항목의 요인에 대한 요인적재량(outer loadings 혹은 factor loadings)과 t-값의 통계적 유의성이 요구된다. 이를 검증하기 위해서는 요인적재량의 값이 0.4~0.5를 상회해야 하며 t-값이 1.645, 1.965, 2.576을 기준으로 유의수준을 만족해야 측정도구가 잠재변수를 잘 설명하고 있다고 판단할 수 있다. 측정항목들이 개별적으로 해당하는 변수를 측정하기에 신뢰하다고 해석하거나, 개별 측정항목의 신뢰성(individual item reliability)이 높다는 것은 각 측정항목이 집중타당성을 지니고 있다고 할 수 있다. <표 6>에 제시된 확인적 요인 분석 결과는 본 설문 의 집중타당성 검증을 검증하고 있다.

측정항목에 대한 잠재변수에 대한 집중타당성을 평가한 다음 각 잠재변수에 대한 단일차원성과 신뢰도를 평가하기 위하여 복합신뢰도(Composite Reliability, CR)과 평균분산추출(Average Variance Extracted; AVE), 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )로 평가한다.

〈표 6〉 측정모형에 대한 확인적 요인분석

구성개념		item	factor loadings	t-value	AVE	CR	Cronbach's alpha
개인적 특성	편의추구 성향	편리성1	0.892***	37.297	0.711	0.880	0.797
		편리성2	0.873***	24.251			
		편리성3	0.758***	15.030			
	오락추구 성향	오락성1	0.748***	12.130	0.628	0.835	0.701
		오락성2	0.863***	26.024			
		오락성3	0.762***	10.870			
태스크-기술 적합 (fit)	위치 적합성	위치1	0.835***	22.419	0.800	0.923	0.874
		위치2	0.934***	59.308			
		위치3	0.912***	41.815			
	시간 적합성	시간1	0.889***	33.465	0.785	0.916	0.863
		시간2	0.862***	24.850			
		시간3	0.906***	34.789			
이용	이용 의도	이용1	0.897***	29.315	0.831	0.936	0.898
		이용2	0.927***	48.137			
		이용3	0.911***	39.470			
성과	고객 생산성	성과1	0.935***	63.916	0.866	0.951	0.923
		성과2	0.941***	63.905			
		성과3	0.916***	40.657			

CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted.

\*t > 1.645, \*\*t > 1.965, \*\*\*t > 2.576.

일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 와 CR값이 0.7 이상이고, AVE값이 0.5 이상의 값을 가지면 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다고 판단한다[41]. 이에 대한 결과는 <표 6>과 같으며, 측정모형에 대한 신뢰성을 확보했음을 알 수 있다.

판별타당성은 서로 상이한 개념이 있는 경우 다른 개념을 측정하였을 때 얻어지는 측정치들 간의 상관관계가 매우 낮은 경우에 확보했다고 할 수 있으며, 요인간의 상관계수와 각 요인별 AVE값의 제곱근을 비교하여 검할 수 있다. 요인들의 상관계수보다, AVE의 제곱근값이 크다면 각 요인의 판별타당성을 확보했다고 본다[41]. 이에 대한 검증 결과는 <표 7>과 같으며 모든 AVE의 제곱근 값이 상관계수 값보다 높게 도출되어 판별타당성을 확보하였다.

## 5. 실증 분석 결과

### 5.1 구조모형 적합도 검증

실증 분석을 위한 구조모형의 적합도는 Redundancy값과 GoF(Goodness-of-fit)를 통해 검증되어진다. PLS에서 구조모형의 통계추정량인 Stone-Ceisser  $Q^2$  test의 통계추정량인 Redundancy지표가 값이 양수(+)일 경우 적합도가 있다고 판단한다[31]. 전체 적합도인 GoF(Goodness-of-fit)은 모든 내생변수의 분산 설명력( $R^2$ )값의 평균과 공통성(communality)의 평균값을 곱한 뒤에 이를 다시 제곱근해서 산출하며, 이 값의 크기를 0.1, 0.25, 0.36을 기준으로 각각 약(small), 중(medium), 강(large)로 분류하여 모형의 적합도가 유의한 수준으로 판단한다[61].

<표 8>에 제시된 바와 같이 본 연구에서 Redundancy값이 양의 값을 보이며,  $R^2$  값의 평균값(0.558)과, Communality의 평균값(0.770)을 곱한 후 제곱근 한 값이 0.656으로 도출되어 모형 적합도가 매우 우수한 것으로 나타났다.

<표 8> 연구모형의 적합도 검증결과

변수	$R^2$	Communality	Redundancy
위치 적합성		0.711	
시간 적합성		0.628	
편의 추구		0.800	
오락 추구		0.785	
이용	0.545	0.831	0.141
고객생산성	0.572	0.866	0.037
모형적합도	$\sqrt{0.558 \times 0.770} = 0.656$		

구조모형 분석에서 평균적인 적합도를 판단하는 종속변수의 설명력( $R^2$  값)에 대하여 값이 높을수록 좋은 모형이라고 평가할 수 있다[31]. 따라서 본 연구모형의 구조모형 분석 결과는 모든 선행변수에 의해 설명되는 최종 내생변수인 개인의 성과를 나타내는 '고객 생산성'의  $R^2$  값이 0.572로 나타나 독립변수를 57.2%의 설명력을 가지고 있다고 분석되었다. 적정 검정력이 10%를 상회하는 것이 적정 모형이며[40], 내생변수의 값이 0.26 이상이면 상, 0.13~0.26이면 중, 0.02~0.13이면 하로 평가할 수 있다[31]. 본 연구의 설명력은 57.2%로 위의 조건을 만족한다고 할 수 있다. 따라서 모형의 설명력에도 문제가 없음을 알 수 있다.

<표 7> 측정항목의 상관관계분석

	편의추구	위치적합성	고객생산성	오락추구	시간적합성	이용의도
편의추구	<b>0.843</b>					
위치적합성	0.475	<b>0.895</b>				
고객생산성	0.474	0.571	<b>0.931</b>			
오락추구	0.625	0.483	0.431	<b>0.792</b>		
시간적합성	0.485	0.775	0.666	0.511	<b>0.886</b>	
이용의도	0.552	0.603	0.712	0.567	0.670	<b>0.911</b>

주) 대각선은  $\sqrt{AVE}$  값.

## 5.2 경로 분석과 가설 검증

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 Smart-PLS 2.0을 이용하여 경로에 대한 분석을 실시하였다. 본 실증 분석에서는 부트스트랩 리샘플링 기법(Bootstrap Re-sampling Method) 방법을 사용하였다. 연구 모형의 통계적 유의성 검증은 양측 검정에 대한 t값의 절대치가 2.576보다 크면 통계적으로 0.01수준에서 유의하며, 2.33보다 크면 0.02에서 1.965보다 크면 0.05에서, 1.645보다 크면 0.10에서 통계적으로 유의하다고 한다. 부트스트랩(Bootstrap)은 어떤 조건 하에서의 통계량 분포를 근사하게 구하는 방법으로 재표본추출(Re-sampling)하여 관심 있는 통계량 값을 구한다. 실제 표본에서 n개의 관측치를 포함하는 표본을 반복추출(Re-sampling)하는 방법이므로 표본의 크기에 따라 t-값 추정에 영향을 미친다. 이에 실증 분석을 하기에 앞서 현재 수집한 표본 수가 연구모형에 적절한지를 알아보기 위해 G×Power 3.1을 이용하여 최소 표본 수를 분석하였다. 본 연구의 표본 수는 245개이며, G×Power를 통해 도출된 최소 표본의 수는 107개로 나타났기에 연구를 진행하는데 표본상의 문제는 제기되지 않았다.

첫 번째 가설인 태스크-기술 적합성의 구성 요인인 위치 적합성(Locatability)와 시간 적합성(Timeliness)이 기업 SNS 이용에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 위치 적합성(Locatability)은 경로계수가 0.120, t값이 1.006으로 나타나 유의수준 0.10에서도 가설이 기각되었으며, 시간 적합성(Timeliness)은 경로계수 0.338, t-값이 2.859로 도출되어 유의수준

0.01수준에서도 이용에 영향을 미친다는 가설을 채택되어, 시간적합성은 기업의 SNS 이용에 긍정적인 영향을 미친다는 통계적 근거를 확보하였다.

두 번째로 태스크-기술 적합성의 구성 요인인 위치 적합성(Locatability)와 시간 적합성(Timeliness)이 태스크-기술 적합성(Fit)으로 성과 변수인 고객생산성에 미치는 영향에 관한 가설이다. 태스크-기술 중 위치 적합성(Locatability)은 경로계수 0.039, t-값이 0.269로 나타나 가설이 기각되었으며, 시간 적합성(Timeliness)은 경로계수 0.316, t-값이 2.040으로 유의수준 0.05에서 가설이 채택되었다. 따라서 시간적합성은 고객생산성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

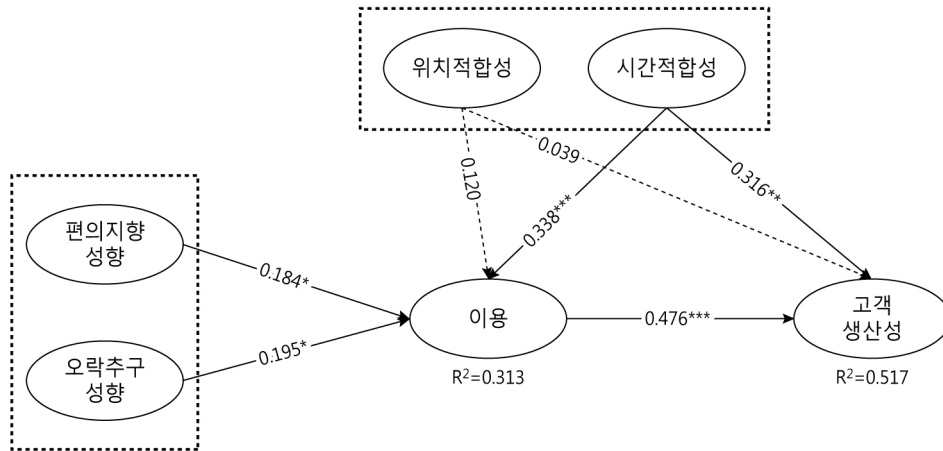
개인 성향이 기업 sns의 이용에 긍정적인 영향이 미치는 지에 관한 가설 검증 결과, 편의 지향 성향을 지닌 사용자는 경로계수 0.184, t-값이 1.952로 유의수준 0.10수준에서 기업 SNS 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오락 추구 성향 사용자의 활용 수준 인과 관계 결과는 경로계수 0.195, t-값이 1.933으로 유의수준 0.10에서 기업 SNS 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 사용자가 기업 sns를 이용할 때 성과인 고객생산성에 유의한 영향이 미치는지에 관한 가설 검증 결과 경로계수가 0.476, t-값이 4.752로 나타나 유의수준 0.01 이하 에서도 가설을 채택할 수 있었으며, 기업 SNS를 이용이 고객생산성간에 긍정적인 정(+) 영향을 미치는 것이 파악되었다. 이에 대한 결과를 <표 9>와 <그림 2>에 요약하여 제시하였다.

〈표 9〉 경로분석 결과와 가설검증

가설	경로	경로계수	t-값	결과
H1-1	위치적합성 → 이용	0.120	1.006	기각
H1-2	시간적합성 → 이용	0.338***	2.859	채택
H2-1	위치적합성 → 고객생산성	0.039	0.269	기각
H2-2	시간적합성 → 고객생산성	0.316**	2.040	채택
H3-1	편의지향성향 → 이용	0.184*	1.952	채택
H3-2	오락추구성향 → 이용	0.195*	1.933	채택
H4	이용 → 고객생산성	0.476***	4.752	채택

\* t > 1.645, \*\* t > 1.965, \*\*\* t > 2.576.



<그림 2> 분석 결과

### 5.3 분석결과와 시사점

실증 분석에서 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 연구모형의 경로계수 결과값 가운데 SNS 이용을 통한 고객생산성이 가장 크게 나타났으며, 기업 sns를 이용하는 소비자는 본 연구에서 검증한 프로모션 행사 및 이벤트 참여를 하는데 시간, 비용, 노력에 비해 얻는 이익이 크다고 느낀다고 할 수 있다. 따라서 향후 스마트폰 보급과 SNS 사용자수의 증가를 미루어 볼 때 기업 SNS를 이용하는 고객 또한 늘어날 것이며, 기존 채널의 고객들도 생산성을 고려하였을 때 기업과의 소통에서 채널 선택 과정 중 SNS로 전환이 이루어질 것으로 예상된다.

둘째, 태스크-기술 적합성(Fit)을 이루는 하위 차원 중 시간 적합성(Timeliness)가 이용과 고객생산성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 분석되었다. 이는 기존 시간의 제약에 관한 측면에서 소비자 혹은 사용자에게 자유로움, 완화를 제공했을 때 이를 지원해주는 기술이나 수단을 더욱 적극적으로 활용할 것이며, 이로 인한 감정적 혜택이나 이익이 크다고 판단된다.

반면 위치 적합성(Locatability)은 이용과 고객생산성에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과가 나왔다. 이는 기업 sns에서 제공되는 프로모션 행사 및 이벤트 참여를 위해 접속할 때 위치의 제약에 대해

소비자들이 지각되는 SNS 이용 의도와 생산성에 관계가 지지되지 않는다는 의미이다. 본 가설이 기각된 결과는 본 연구에서 채택한 태스크를 ‘프로모션 행사 및 이벤트 참여’로 한정하였기 때문에 나온 결과로 해석된다.

마지막으로, 개인적 특성에서 편의 지향 성향과 오락 추구 성향을 지닌 사용자가 기업 SNS에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 편의성을 추구하는 소비자는 시간과 노력을 들이지 않고 기업의 행사나 이벤트에 참여하기 위한 수단으로 SNS를 이용하는 것이 편리하다고 느끼는 것이다. 한편 재미나 즐거움을 추구하는 성향을 지닌 소비자는 기업 SNS상에서 진행되는 프로모션 혹은 이벤트를 일종의 게임이나 오락으로 여기며, 콘텐츠나 제공되는 서비스에서 재미를 느껴 SNS를 이용한다고 할 수 있다.

## 6. 결 언

본 논문에서는 SNS가 기업의 개인 대상 수익 창출 활동에 기여하는 이론적 모델을 도출하고자, SNS 기업 활용의 대표적 유형인 페이스북을 이용한 마케팅 이벤트와 프로모션 태스크 수행을 대상으로 연구 모델을 도출하고 실증 분석을 통하여 검증하였다.

본 연구의 이론적 공헌점은 TPC 이론을 SNS 기

업 활용 영역으로 확장하여 이에 대한 적합한 구성 개념을 도출하고 차별화된 사용자 생산성 향상에 기여하는 이론을 제시한 데 있다. 본 연구의 실무적 시사점은 SNS를 이용하여 고객 마케팅과 차별화된 가치 제공을 고려하고 있는 기업에 실무적 시사점을 제공한 데 있다.

한편 본 논문의 한계점은 실증 분석에 사용된 표본이 젊은 층에 제한된 점과 본 연구에서 실증분석으로 채택한 시나리오가 페이스북과 이벤트 및 프로모션을 기반으로 한 시나리오에 한정된 점이다. 실제로 소셜 미디어 플랫폼에서 운영되는 페이스북, 트위터, 블로그, 유튜브 등 다양한 미디어 채널들은 각각의 이용방법과 장단점이 다르다. 각 채널의 고유한 특성을 고려한 발전된 연구가 이루어져야 함이 여러 연구에서 지적된 것을 감안하여 본 연구 결과를 일반화하는 데 제약점으로 작용한다. 또한 국내 SNS 사용자의 기업 SNS에 대한 이해도와 활용 수준, 그리고 다양한 환경적 요소들을 고려하였을 때 이를 모두 통제하는데 한계가 있었으며 표본 수집에 현실적인 어려움이 있었다. 그러나 본 연구에서 제시된 기업 SNS 활용과 성과에 영향을 미치는 요인들은 향후 이를 보완하여 일반화하고, 포괄적인 연구를 진행하는 데 유용한 기반이 될 수 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 금융결제원, “금융IT환경 변화에 따른 은행의 대응전략”, 『지급결제와 정보기술』, 제53호(2013), pp.98-129.
- [2] 김남훈, “트위터, 페이스북 등 SNS가 금융에 주는 영향”, 『하나 산업정보 Hana Industry Info』, 제58호(2010), pp.1-18.
- [3] 김동준, 황대욱, “호텔기업의 SNS(Social Networking Service)품질이 만족과 재구매의도에 미치는 영향”, 『관광연구』, 제27권, 제3호(2010), pp.59-76.
- [4] 김서영, “국내의 금융기관의 SNS 활용 현황 및 시사점”, 『지급결제와 정보기술』, 제48호(2012), pp.2-29.
- [5] 김홍기, 손재역, 서길수, “트위터를 통한 기업과 고객과의 소통 : 지속적인 팔로잉과 구전 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”, 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 제22권, 제3호(2012), pp.1-27.
- [6] 나스미디어, “2014 NPR 요약보고서”, 2014.
- [7] 나중연, “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구”, 『소비자학연구』, 제21권, 제2호(2010), pp.443-472.
- [8] 백미영, 한상린, “모바일 소셜 커머스의 사용동기와 재이용의도 분석”, 『대한경영학회지』, 제28권, 제1호(2015), pp.103-120.
- [9] 서윤교, 김주완, 조소연, “기업의 성공적인 SNS 도입 전략”, 『Information Systems Review』, 제13권, 제3호(2011), pp.1-14.
- [10] 심은선, 이정훈, 정법근, “기업 SNS 이용자(고객)의 지속적 사용의도에 관한 연구 : Facebook 팬페이지 운영 목적을 조절변수로”, 『한국IT서비스학회지』, 제12권, 제4호(2013), pp.41-57.
- [11] 이강호, “연구논문 : 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구”, 『기업경영연구』, 제37호(2011), pp.279-297.
- [12] 이동일, 김현교, “모바일, PC 온라인 매체 방문 행동이 쇼핑 사이트 방문에 미치는 영향에 대한 동태적 연구”, 『한국경영과학회지』, 제39권, 제4호(2014), pp.85-95.
- [13] 이은선, 김미경, “마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석”, 『광고학연구』, 제23권, 제2호(2012), pp.31-55.
- [14] 임기홍, “국내 기업의 SNS 마케팅 특성이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 『디지털정책연구』, 제11권, 제10호(2013), pp.341-350.
- [15] 정동훈, 이현지, “기업 SNS 분석을 위한 범주화 연구”, 『광고연구』, 제90권(2011), pp.197-243.
- [16] 주영진, 지민성, 임종혁, “스마트폰을 이용한 위치기반 쿠폰광고의 효과”, 『한국경영과학회지』, 제40권, 제1호(2015), pp.35-55.



- [17] 최재원, 박영진, 김경규, “페이스북 기업 팬페이지 지속적 이용의도의 결정요인”, 『대한경영학회지』, 제27권, 제4호(2014), pp.525-545.
- [18] 한현수, 박근영, “ICT 기반 융합 서비스 모델의 기술, 프로세스, 전략적 적합 연구”, 『Journal of Information Technology Applications and Management』, 제21권, 제4호(2015), pp.225-245.
- [19] 한현수, 정석인, “디지털 매체 기술과 제품 구매 태스크의 적합성 탐색”, 『한국전자거래학회지』, 제16권, 제4호(2011), pp.283-299.
- [20] DMC 미디어, “한국인의 소셜미디어 라이프스타일”, 『DMC리포트』, (2012), pp.1-38.
- [21] IBM 기업가치연구소, “기업의 소셜 비즈니스 활용 전략 : 소셜 비즈니스의 이점과 방향”, 『IBM GLOBAL BUSINESS Executive Report』, (2013).
- [22] KB금융지주 경영연구소, “금융권의 소셜 마케팅 활용”, 『KB지식 비타민』, 13-132호(2013), pp.1-8.
- [23] KPR 소셜커뮤니케이션연구소, “2012 국내 기업 소셜미디어 운영 현황 및 담당자 인식 조사”, 『The PR · KPR 소셜커뮤니케이션연구소 공동 연구보고서』, The PR 5월호(2012).
- [24] Akar, E. and B. Topçu, “An examination of the factors influencing consumers’ attitudes toward social media marketing,” *Journal of Internet Commerce*, Vol.10, No.1(2011), pp.35-67.
- [25] Anitsal, I. and D.J. Flint, “Understanding Customer Productivity in Shopping : Preliminary Qualitative Insights from Technology-Based Self-Service,” *Marketing in a Dynamic Global Environment*, Vol.19(2003b), pp.200-206.
- [26] Anitsal, I., “Technology-based self-service : From customer productivity toward customer value”, *Doctoral dissertation, University of Tennessee-Knoxville*, 2005.
- [27] Aula, P., “Social media, reputation risk and ambient publicity management,” *Strategy and Leadership*, Vol.38, No.6(2010), pp.43-49.
- [28] Babin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4(1994), pp.644-656.
- [29] Berry, L.L., K. Seiders, and D. Grewal, “Understanding Service Convenience,” *Journal of Marketing*, Vol.66, No.3(2002), pp.1-17.
- [30] Cao, M., Q. Zhang, and J. Seydel, “B2C e-commerce web site quality : an empirical examination,” *Industrial Management and Data Systems*, Vol.105, No.5(2005), pp.645-661.
- [31] Chin, W.W., “The partial least squares approach to structural equation modeling,” *Modern methods for business research*, Vol.295, No.2(1998), pp. 295-336.
- [32] Claude, R.M. Jr., D.A. Horne, and W.S. Chan, “A perspective on client productivity in business-to-business consulting services,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.2(2001), pp.137-158.
- [33] 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.
- [34] DeLone, W.H. and E.R. McLean, “Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.
- [35] Devaraj, S., M. Fan, and R. Kohli, “Antecedents of B2C channel satisfaction and preference : validating e-commerce metrics,” *Information Systems Research*, Vol.13, No.3(2002), pp.316-33.
- [36] Dishaw, M.T. and D.M. Strong, “Assessing software maintenance tool utilization using task-technology fit and fitness-for-use models,” *Journal of Software Maintenance : Research and Practice*, Vol.10, No.3(1998), pp.151-179.
- [37] Donthu, N. and D. Gilliland, “Observations : The

- informercial shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.2(1996), pp.69-76.
- [38] Eastlick, M.A. and R.A. Feinberg, "Shopping Motives for Mail Catalog Shopping," *Journal of Business Research*, Vol.45, No.3(1999), pp. 281-290.
- [39] Ellison, N.B., C. Steinfield, and C. Lampe, "The benefits of Facebook "friends" : Social capital and college students' use of online social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, No.4(2007), pp.1143-1168.
- [40] Falk, R.F. and N.B. Miller, "A primer for soft modeling," *University of Akron Press*, 1992.
- [41] Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [42] Gefen, D. and D. Straub, "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph : Tutorial and annotated example," *Communications of the Association for Information systems*, Vol. 16, No.1(2005), pp.91-109.
- [43] Goodhue, D.L. and R.L. Thompson, "Task-Technology Fit and Individual Performance," *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2(1995), pp.213-236.
- [44] Goodhue, D.L., "I/S Attitudes : Toward Theoretical and Definitional Clarity," *ACM SIGMS Database*, Vol.19, No.3(1988), pp.6-15.
- [45] Guiry, M. and R.J. Lutz, "Recreational Shopper Identity : Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition," Unpublished doctoral dissertation, (2006).
- [46] Gummesson, E., "Productivity, quality and relationship marketing in service operations," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.10, No.1(1998), pp.4-15.
- [47] Gummesson, E., "Service Management : An Evaluation and the Future," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.1 (1994), pp.77-96.
- [48] Johanna, G., V. Liljander, E. Weman, and M. Pihlstrom, "Customer engagement in a Facebook brand community," *Management Research Review*, Vol.35, No.9(2012), pp.857-877.
- [49] John, R., "Why Most Social Media Strategies Fail," *Forbes*, 2014.
- [50] Junglas, I., C. Abraham, and B. Ives, "Mobile technology at the frontlines of patient care : Understanding fit and human drives in utilization decisions and performance," *Decision Support Systems*, Vol.46, No.3(2009), pp.634-647.
- [51] Kaplan, A.M. and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business horizons*, Vol.53, No.1(2010), pp.59-68.
- [52] Lee, C.C., H.K. Cheng, and H.H. Cheng, "An empirical study of mobile commerce in insurance industry : Task-technology fit and individual differences," *Decision Support Systems*, Vol.43, No.1(2007), pp.95-110.
- [53] Leung, X.Y., B. Bai, and K.A. Stahura, "The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry A Comparison of Facebook and Twitter," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.39, No.2(2015), pp.147-169.
- [54] Morganosky, M.A., "Cost-Versus Convenience-oriented Consumers : Demographic, Lifestyle, and Value Perspectives," *Psychology and Marketing*, Vol.3, No.1(1986), pp.35-46.
- [55] Novak, T.P., D. Hoffman, and Y.F. Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol.19, No.1(2000), pp.22-

- 42.
- [56] Parasuraman, A., "Service quality and productivity : a synergistic perspective," *Managing Service Quality*, Vol.12, No.1(2002), pp.6-9.
- [57] Parsons, A.L., "Social media from a corporate perspective : A content analysis of official Facebook pages," *Proceedings of the academy of marketing studies*, Vol.16, No.2(2011), pp. 11-15.
- [58] Schivinski, B. and D. Dabrowski, "The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through facebook," *Faculty of Management and Economics, Gdansk University of Technology*, 2013.
- [59] Seiders, K., L.L. Berry, and L.G. Gresham, "Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?," *Sloan Management Review*, Vol.41, No.3(2000), pp.79-89.
- [60] Seiders, K., G.B. Voss, A.L. Godfrey, and D. Grewal, "Journal of the Academy of Marketing Science," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.35, No.1(2007), pp.144-156.
- [61] Tenenhaus, M., V.E. Vinzi, Y.M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," *Computational statistics and data analysis*, Vol.48, No.1(2005), pp.159-205.
- [62] Teo, T.S. and Y. Yu, "Online buying behavior : a transaction cost economics perspective," *Omega*, Vol.33, No.5(2005), pp.451-465.
- [63] Trainor, K.J., J.M. Andzulis, A. Rapp, and R. Agnihotri, "Social media technology usage and customer relationship performance : A capabilities-based examination of social CRM," *Journal of Business Research*, Vol.67, No.6 (2014), pp.1201-1208.
- [64] Winpenny, E.M., T.M. Marteau, and E. Nolte, "Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites," *Alcohol and Alcoholism*, Vol.49, No.2(2014), pp.154-159.
- [65] Wolfenbarger, M. and M.C. Gilly, "Shopping online for freedom, control, and fun," *California Management Review*, Vol.43, No.2(2001), pp. 34-55.
- [66] Wu, J.H. and S.C. Wang, "What drives mobile commerce? : An empirical evaluation of the revised technology acceptance model," *Information and management*, Vol.42, No.5(2005), pp.719-729.