

트위터 상에서 정보원의 특성이 리트윗 행동에 미치는 영향*

한세희** · 민진영***

초 록

소셜 네트워크 사이트의 한 종류인 트위터에서 이루어지는 리트윗은 손쉽고 빠른 정보 전파 행동으로서 주목 받고 있다. 기존 연구들에서는 이러한 리트윗 행동을 리트윗 되는 정보의 내용 자체에 근거하여 이해하고 있다. 여기에 더해 본 연구에서는 정보의 원천이 되는 정보원의 특징을 통해 리트윗 행동을 이해하는 추가적 시각을 제시하고자 한다. 125명의 트위터 사용자 응답을 통해 살펴본 결과 정보원의 구조적, 관계적, 인지적 차원의 특징이 정보원에 대한 긍정적인 인지적, 정서적 태도를 형성하면서 리트윗 행동을 높이는데 기여하는 것을 확인할 수 있었다. 이는 사회적 영향력 이론에서 제시하는 정보원의 영향력이 사회적 관계망의 범주에 있는 트위터 상의 리트윗 행동에도 기여하고 있음을 시사한다.

주제어 : 트위터, 사회적 영향력, 정보원의 특성, 리트윗 행동

< 차 례 >

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 연구가설
- III. 연구방법
- IV. 연구결과

- V. 결 론
- <참고문헌>
- <ABSTRACT>

* 이 논문은 2011년도 정부재원(교육과학기술부)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 [NRF-2011-358-B00012].

** KAIST 지식경영연구센터 연구원(주저자) (sayhan@business.kaist.ac.kr)

*** KAIST 경영대학 연구조교수(교신저자) (saharamin@business.kaist.ac.kr)

I. 서론

소셜 네트워크 사이트(SNS: Social Network Site)의 사용이 개인의 일상에서 사회적 소통의 한 부분으로 자리잡아감에 따라 SNS에서의 사용자 행동 연구가 중요하게 부각되고 있다. 특히 이 중에서도 SNS의 한 종류인 트위터(Twitter)는 튀니지 자스민 혁명(CNN.com, 2011), 최근에는 아시아나 항공기의 샌프란시스코 공항 불시착 사고 알림의 최초 보도 사진으로 이용되는 등(연합뉴스, 2013), 140자 정보의 빠르고 손쉬운 전파를 통해 큰 주목을 받고 있으며, 선거에의 영향(Dang-Xuan, Stieglitz, Wladarsch, and Neuberg, 2013)뿐 아니라 테러에 주는 영향(Oh, Agrawal, and Rao, 2011)까지도 연구되어왔다. 특히 이렇게 트위터에서의 정보가 쉽고 빠르게 퍼져나갈 수 있는 데에는 리트윗이라고 불리는 정보의 재전파가 가능하기 때문인데 리트윗되는 하나의 트윗은 평균적으로 1,000명의 다른 사용자에게 전파된다고 한다(Kwak, Lee, Park, and Moon, 2010). 따라서 트위터 사용자의 리트윗 행동 연구는 이러한 정보 전파 행위의 근간을 이해하여 현상을 정확히 파악하기 위해 필수적이다. 그러나 트위터 상에서의 특정 행동에 대한 일련의 연구들은 트위터를 통해 공유되는 정보 자체의 특징에 대한 연구가 대부분이거나(Chang, Chen, and Tan, 2012; Stieglitz, and Dang-Xuan, 2012), 링크수와 트윗 수와 같이 네트워크 안의 노드(node)가 가지고 있는 계량적 자료(Cha, Haddadi, Benevenuto, and Gummadi, 2010; Westerman, Spence, and Van Der Heide, 2012)에 초점을 맞추어 왔으며 어떠한 이유로 개인이 리트윗을 하는지에 관한 보다 다양한 시각을 제시하는 포괄적인 연구는 매우 드문 상황이다. 따라서 정보 측면이 아닌 또 다른 측면에서 리트윗 행동을 살펴보아야 할 필요가 대두된다.

본 연구에서는 이를 위하여 트위터가 결국 사람들의 사회적 관계망으로 구성되어 있기 때문에 그 속에서 개인의 행위는 사회적 영향력(Social Influence)의 영역 안에 놓이게 된다는 데 주목하였다. 즉 개인이 매우 개인적인 글부터 사회적 공론을 형성하는 글까지 다양한 형태의 글을 타임라인 속에서 공유하게 되는 것은 그러한 사회적 관계망의 맥락 하에서이므로 리트윗이라는 정보의 전파 행위 또한 사회적 영향력에서 완전히 자유로워질 수 없게 된다고 보았다. 따라서 본 연구에서는 정보 자체를 제공하는 트위터 개인, 즉 정보원(Information source)이 가진 어떠한 사회적 영향력이 개인에게 어떻게 받아들여지는지에 대해 살핌으로써 리트윗 행동 연구에 보다 다양한 시각을 제공할 수 있을 것이라 보았다. 이를 위해 본 연구에서는 사회적 영향력 이론(Social Influence Theory)과 정보원의 특성을 그 이론적 근거로 삼아, 정보원의 특징이 어떻게 사회적 영향력에 대한 긍정적 인지적, 정서적 태도를 형성하게 하고 나아가 리트윗 행동으로 연결되는가라는 질문에 관한 답변을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 이론적 배경: 사회적 영향 이론과 정보원(Information Source)의 특성

사회적 영향력 이론(Social Influence Theory)은 개인의 특정 행위를 유발하는 원인을 사회적 맥락에서 찾는다(Festinger, 1954; Salancik and Pfeffer, 1978). 사람들은 기본적으로 자신의 행위가 사회적으로 받아들여지고 정당화되기를 바라고, 특히 자신의 행동을 평가할 객관적인 지표가 존재하지 않을 때에는 더더욱 사회적 맥락에서 이 행위의 지표를 찾게 되기 때문이다(Cialdini and Goldstein, 2004; Festinger, 1954). 이렇게 사회적 맥락 하에서 얻어진 지표는 개인이 사회적 맥락 하에서 효과적으로 적절하게 행동한다는 것이 어떤 것인지에 대한 정보로 작용하게 된다(Deutsch and Gerard, 1955). 트위터 상에서 이루어지는 리트윗은, 개인이 리트윗하는 정보가 다시 그 개인이 연결된 사회적 관계망에 전파되고 그 개인의 사회적 행동에 대한 평가에 영향을 미친다(Wasko and Faraj, 2005; 김상현 · 송영미, 2010)는 측면에서 사회적 맥락 하에서 인지되는 효과적, 적절한 행동의 일환으로 나타나는 대표적인 트위터 행동으로 이해될 수 있다.

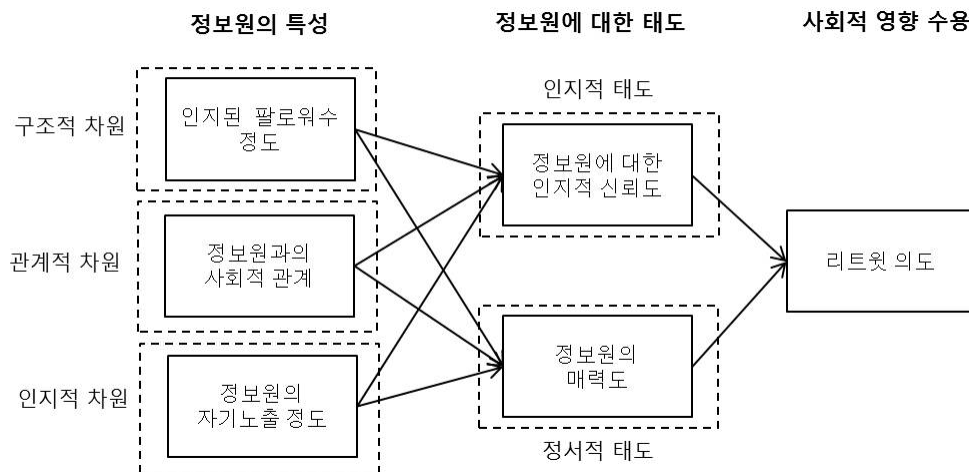
사회적 영향력 연구는 큰 범주에서 보았을 때 대략 두 가지 질문을 던지고 있는데, 영향을 받는 개인이 사회적 영향력을 왜 받아들리게 되는지와 사회적 영향력을 행사하는 정보원은 어떠한 특징을 가지고 있는지에 대한 물음이 그것이다. 사회적 영향력 이론에서 사회적 영향력으로 작용할 수 있는 정보원(Information source)이 주는 가치가 자신의 가치 체계와 원래부터 들어 맞거나, 외부 압력으로 작용할 수 있거나, 이 둘의 교차점인 외부 압력으로 인해 자신의 가치 체계가 정보원이 주는 가치와 들어 맞도록 바뀌거나 하여 개인이 사회적 영향력을 받아들인다고 한다(Kelman, 1961).

이렇게 사회적 영향력을 받아들이는 과정에서 개인은 그 정보원에 대한 태도를 형성하게 되는 데(Petty, Cacioppo, and Goldman, 1981), 이러한 태도는 단일 차원으로 나타나는 것이 아니라 인지적 측면, 정서적 측면 그리고 이 둘이 함께 특정 행동을 유도하게 된다(Breckler 1984; Rosenberg and Hovland 1960). 여기서 인지적 차원은 믿음이나 판단, 사고 등이 그 대표적인 예이며, 정서적 차원은 대상에 대한 감정이나 느낌(McGuire, 1969)으로 대표된다. 이렇게 사회적 영향력을 받아들여 인지적, 정서적 측면에서 긍정적 태도를 형성하고 이것이 특정 행위를 유발하게 되는 것이다.

이 과정에서 사회적 영향력으로 작용할 수 있는 정보원의 특징에 대한 연구들은 정보원이 사람일 경우, 사회적 위치(Berger, Cohen, and Zelditch Jr, 1972), 말투와 태도(Lee and Ofshe, 1981), 다수 혹은 소수 여부(Nemeth, 1986)까지 매우 다양하다. 본 연구에서는 연구의 대상이 트위터라는 사회적 관계망에서 영향력을 주고 받는 개인의 리트윗 행위라는데 초점을 맞추어, 영향력을 받는

개인이 관계를 맺고 있고 리트윗 되는 트윗을 소유하고 있는 정보원, 즉 팔로잉(following)하는 이들의 특징이 어떻게 사회적 영향력으로 작용하는지 살펴본다. 특히 이 과정에서 정보원의 특징을 나누기 위해 이들이 사회적 관계망 속에서 사회적 자본을 소유하고 있는 존재라는 점에 착안하여 Nahapiet and Ghoshal (1998)의 사회적 자본을 나누는 세 가지 기준을 사용한다.

Nahapiet and Ghoshal (1998)은 사회적 자본의 차원을 구조적 차원(structural dimension), 관계적 차원(relational dimension), 인지적 차원(cognitive dimension)의 세 가지로 나누었다. 사회적 자본의 구조적 차원은 네트워크 구조 상에서 행위자들 간의 전반적인 연결을 말하며 비 개인적인 특성이 있다(Burt, 2009). 또한 행위자들 간의 네트워크 연결선이 존재하느냐 그렇지 않느냐가 가장 중요하다(Scott and Carrington, 2011). 관계적 차원은 상호소통을 하며 만들어진 행위자들 사이의 개인적 관계를 뜻한다(Granovetter, 1992; Lin, 1999). 마지막으로 인지적 차원은 이해관계자들 간 표현, 해석, 의미 체계의 공유를 제공하는 것을 말한다(Chiu, Hsu, and Wang, 2006; Cicourel, 1974). 본 연구에서는 이미 밝힌 대로 이를 온라인 사회적 관계망에서 정보원의 특성을 분류하는 기준으로 삼는다. 즉 구조적 차원은 사회적 관계망이라는 구조 자체에서의 자산, 즉 정보원에게 집중되어지는 링크 수에 대입될 수 있고, 관계적 차원은 관계를 맺고 있는 두 행위자 사이의 친밀도에, 인지적 차원은 온라인 관계에서 소통되는 정보의 보다 나은 이해를 돕는 제반 배경을 제공한다는 측면에서, 사회적 맥락에서 정보원이 공개하는 스스로에 대한 정보로 이해될 수 있다.



〈그림 1〉 연구 모형

따라서 본 연구에서는 이렇게 개인에게 사회적 영향력을 미칠 수 있는 정보원의 인지된 특성을 사회적 자본 분류 기준에 따라 인지된 팔로워 수 정도, 정보원과의 사회적 관계, 정보원의 자

기노출 정도로 분류하며 이들이 어떻게 사회적 영향력을 받아들이는 인지적, 정서적 태도 형성에 영향을 미치고 이것이 다시 리트윗으로 연결되는지 연구한다. 여기서의 인지적, 정서적 태도로는 정보원에 대한 인지적 신뢰와 매력도를 제안하였다. 이는 사회적 영향을 받아들이려면 정보원에 대한 긍정적인 태도가 형성되어야 하므로 정보원을 평가하여 인지적으로 신뢰하게 되는 인지적 신뢰, 정서적인 차원에서의 긍정적 반응인 매력도가 적합할 것이기 때문이다. 그림 1에서 본 연구의 연구 모형을 도식화하였다.

2. 정보원의 구조적 차원이 미치는 영향

SNS 이전의 커뮤니케이션 매체에서는 개인이 사회적 관계망 구조 속에서 어떠한 위치를 차지하는지 그 정보를 찾는 것이 용이하지 않았던 반면, SNS상에서는 개인 간의 연결에 대한 네트워크 구조가 공개되므로 사회적 관계망에서의 개인의 구조적 차원 정보를 확인하는 것이 가능하다(Donath and boyd, 2004). 이러한 정보는 정보원의 사회적 영향력을 유추하는 정보로 활용될 수 있어 이들에 대한 신뢰도나 인기, 매력도 등에 대한 판단의 근거가 될 수 있다(Westerman et al., 2012; 정용균, 2009). 이러한 정보로 가장 대표적인 것이 정보원에게 집중되는 링크 수의 정도라고 할 수 있다. 예를 들어 SNS에서 보여주는 개인의 링크 수, 즉 친구의 수는 그 개인의 인기, 외향성, 매력도 인식에 영향을 미치며(Tong, Van Der Heide, Langwell, and Walther, 2008), 특히 트위터 상에서 팔로워 수와 팔로워(followers)/팔로잉(following) 수의 비율은 정보원의 신뢰도에 대한 판단에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Westerman et al., 2012). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-1: 트위터 상에서 정보원에 대한 인지된 팔로워 수 정도는 정보원에 대한 인지적 신뢰에 정(+)'의 영향을 미친다.

가설1-2: 트위터 상에서 정보원에 대한 인지된 팔로워 수 정도는 정보원의 매력도에 정(+)'의 영향을 미친다.

3. 정보원의 관계적 차원이 미치는 영향

관계적 차원에서 사회적 영향이 어떻게 작용하는지 살펴보면, 사람들은 공식적으로 규정되어 있으나 개인적으로 상호작용이 없는 관계보다 개인적으로 상호작용 관계를 가지고 있는 정보원으로부터 더 많은 영향을 받는다(Katz, and Lazarsfeld, 1955) 또한 외부 영향력에 얼마나 민감한지에 따라 여타 정보원보다 개인적으로 관계를 가지고 있는 정보원에 의존하는 경향이 있다(Mourali, Laroche, and Pons, 2005). 이렇게 개인이 사회적 맥락 하에서 타인과 맺고 있는 관계인 사회적 관

계(Social Tie)는 소셜 네트워크상에서 두 사람간의 관계가 얼마나 친밀한지를 나타내는 정도로, 예를 들어 친한 친구의 경우 단순히 안면이 있는 정도로 알고 지내는 지인보다 사회적 관계의 친밀도가 높다고 할 수 있다. 사회적 관계가 친밀할수록 생각하는 방식이나 커뮤니케이션하는 방식에 있어 서로 비슷해지고자 하는 경향이 있고(Walker, 1995) 이를 통해 도출된 공통의 목표나 공유된 인식은 서로간의 신뢰를 이끌어내게 된다(Tsai and Ghoshal 1998). 또한, 정보원의 매력도에 관한 McGuire의 모델에 따르면 정보원에 대한 친밀감은 정보원에 대해 잘 알고 익숙한 정도에 기반한 것으로 친밀한 정보원일수록 더 매력적이고 설득적이라 하고 있다(McGuire, 1985; Kahle and Homer, 1985). 따라서 트위터 상에서도 정보원과 커뮤니케이션 빈도가 높고 개인적으로 잘 아는 강한 사회적 관계일수록 정보원에 대해 신뢰를 하게 되고 매력적으로 인식하게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-1: 트위터 상의 정보원과의 사회적 관계는 정보원에 대한 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

가설2-2: 트위터 상의 정보원과의 사회적 관계는 정보원의 매력도에 정(+)의 영향을 미친다.

4. 정보원의 인지적 차원이 미치는 영향

사람들이 자신이 어떠한 사람인지에 관해 다른 사람들과 공유하는 행동은 정보의 문맥과 의미에 대한 제반 정보를 공유하는 행위이다. 다른 사람을 신뢰할지의 결정은 그 사람에 대한 지식에 기반 하여 이루어지게 되므로(McAllister, 1995) 사회적 행동에 관한 여러 기존 연구에서는 자신에 관해 드러내는 행동을 통해 사람들이 자신을 더 신뢰하도록 할 수 있다고 말하고 있다(Blau, 1964; Crosby et al., 1990). 또한, 자신의 정보를 공유하는 것은 상대방으로 하여금 감정적인 반응을 일으키게 하고 상대를 이해하는 감정이 들게 하며 호감을 갖게 한다(Reis and Patrick, 1996). 이러한 관계는 온라인으로 확장될 수 있는데, 예를 들어 온라인 데이트 사이트에서 자신을 드러내는 정도가 상대방으로부터 호감을 얻는 데 영향을 미치게 되어 온라인 데이트의 성공여부를 결정하는 것으로 나타났다(Gibbs et al., 2004). 트위터 상에서도 마찬가지로 자신에 관한 정보를 더 많이 게재하는 경우 사람들은 그 정보원을 더 신뢰하게 되고, 상대방에 대한 일반적인 매력도가 상승하게 될 것이라 보았다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3-1: 트위터 상에서 정보원의 자기노출정도는 정보원에 대한 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

가설3-2: 트위터 상에서 정보원의 자기노출정도는 정보원의 매력도에 정(+)의 영향을 미친다.

5. 정보원에 대한 인지적, 정서적 태도와 리트윗 행동

앞에서 설명하였듯이, 사회적 영향력을 받아들이는 과정에서 개인은 정보원에 대해 인지적, 정서적으로 긍정적 태도를 형성한다(Petty et al., 1981). 이 중 인지적 태도로서의 인지적 신뢰는, 많은 정보가 모여 있는 SNS에서 개인이 각각의 정보에 대한 질이나 신뢰성을 판단하기 어렵다는 특징 때문에 정보 자체보다 정보원에 대한 인지적 신뢰가 행동에 중요한 영향을 미치게 된다. 일례로 인터넷에서 제공되는 제품에 대한 정보 중 판매원이 제공하는 정보나, 익명으로 제공되는 정보에는 신뢰성이 떨어지는 것으로 드러나(Gefen, 2000; Jarvenpaa and Todd, 1997) 정보원에 대한 긍정적 평가의 결과로 나타나는 인지적 신뢰가 리트윗을 야기할 것이라고 보았다(김동원, 2009). 또한 관계를 맺고 있는 상대에 대한 정서적 긍정적 반응인 정보원에 대한 매력도는 관계를 지속하게 하고(Burke and Stets, 1999; Swann, Ronde, and Hixon, 1994) 이렇게 형성된 긍정적 관계는 사회적 맥락 하에서의 효과적 행동을 하려는데 동기부여가 되며(Cialdini and Trost, 1998; Wood, 2000), 따라서 나아가 리트윗 행동에도 영향을 미칠 것이라고 보았다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설4-1: 트위터 상에서 정보원에 대한 인지적 신뢰는 정보원이 제공한 정보에 대한 리트윗 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설4-2: 트위터 상에서 정보원의 매력도는 정보원이 제공한 정보에 대한 리트윗 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

III. 연구방법

1. 측정도구 개발

본 연구에서 사용된 설문조사 척도는 내용 타당성의 보장을 위해서 기존 경영 정보, 마케팅 및 심리학 문헌에서 도출하였고 도출된 설문 문항들은 트위터 환경에 맞도록 단어를 수정하였다. 세 명의 경영 정보 및 마케팅 연구자들이 개발된 척도들을 감수하였고, 연구자들의 피드백을 반영해서 척도들의 형식, 표현, 내용 등이 수정되었다. 정보원의 팔로워 수 정도는 개인이 정보원의 팔로워 수를 정확히 기억하기가 어렵기 때문에 사용자가 인지하는 팔로워 수 정도를 대상으로 하나의 질문으로 측정하였다. 설문 문항들은 리커트 7점 척도(Likert-type scale)를 사용하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목과 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 변수들의 조작적 정의와 측정항목

범주	변수	조작적 정의	측정항목	출처
정보원의 특성	인지된 팔로워 수 정도	정보수용자가 인지하는 정보원의 팔로워 수 정도	상대편은 많은 팔로워를 가지고 있다.	Westerman et al.(2012)
	정보원과 의 사회적 관계	정보원과 얼마나 친밀한지를 나타내는 정도	상대편과 가까운 사이다.	Brown and Reingen (1987), Chow and Chan (2008)
			상대편과 좋은 관계를 맺고 있다.	
			상대편과 서로 개인적으로 잘 알고 있다.	
			상대편과 자주 개인적으로 의견을 주고 받는다.	
	정보원의 자기노출 정도	정보원이 트위터 상에 자신에 관해 얼마나 자주, 길게 언급하는 지를 나타내는 정도	상대편은 트위터 상에 자신의 감정에 관해 길게 언급하는 편이다.	Wheeless and Grotz (1976)
			상대편은 자신의 정보나 주변에 관해 자주 이야기하는 편이다.	
			상대편은 트위터 상에 자신의 정보나 주변에 관해 길게 이야기하는 편이다.	
정보원에 대한 태도	정보원에 대한 인지적 신뢰	사회적으로 받아들이는 인지적 측면의 신뢰의 기준에 정보원이 부합할 것이라 기대하는 정도	상대편은 사람들을 편견없이 대한다.	Ridings, Gefen, and Arinze (2002), Ganesan (1994)
			상대편은 일관된 태도로 행동한다.	
			상대편은 사람들을 대할 때 솔직하다.	
	정보원의 매력도	정보원이 얼마나 매력적이고 호감이 가는지를 나타내는 정도	상대편에 대해 친근감이 든다.	McCracken (1989), Ohanian (1990)
			상대편에 대해 호감이 간다.	
			상대편은 매력적이다.	
			상대편은 세련미가 느껴진다.	
사회적 영향 수용	리트윗 의도	트위터 상에서 정보원으로부터 제공 받은 정보를 다른 사람에게 리트윗하고자 하는 의도	상대편에게 받은 정보를 다른 사람들에게 리트윗할 의향이 있다.	Lutz (1977)
			상대편에게 받은 정보를 다른 사람들에게 리트윗할 가능성이 있다.	

2. 자료의 수집

본 연구에서는 트위터 상에서 메시지의 리트윗 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 설문조사를 수행하였다. 설문조사는 현재 트위터 사용자(19세 이하 제외)를 대상으로 하여 온라인 설문 사이트를 통해 이루어졌다. 트위터 사용자들은 트위터 상에서 자신이 팔로잉(following)하고

있는 사람 중 자유롭게 특정인 혹은 계정을 생각하며 설문조사에 응답하도록 하였다. 설문조사는 온라인 서베이 사이트를 통해서 이루어져 전체 135명으로부터 설문결과가 수집되었고 결측치를 가진 응답이 분석에서 제외되어 최종적으로 125명이 응답한 데이터가 분석에 활용되었다. 최종 표본의 인구통계학적인 특성은 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2> 응답자 특성

항목	구분	응답자(n=125)	
		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	77	61.6
	여자	48	38.4
나이	10세~19세	0	0
	20세~29세	45	36
	30세~39세	53	42.4
	40세~49세	27	21.6
사용기간	3개월미만	25	20
	3개월이상~6개월미만	48	38.4
	6개월이상~1년미만	37	29.6
	1년이상~2년미만	13	10.4
	2년이상	2	1.6
사용빈도	한달에 1번 이하	2	1.6
	한달에 2~3번	2	1.6
	일주일에 1번	14	11.2
	일주일에 3~4번	47	37.6
	하루에 1번 이상	60	48.0

IV. 연구결과

본 연구의 연구 모형과 가설을 검증하기 위해 PLS(Partial least squares)를 사용하였다. PLS는 최소자승(least square)을 이용해 예측오차를 최소화하는 기법으로 이론적인 구조 모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 측정할 수 있으며, 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구사항이 적기 때문에, 표본의 수가 적은 이론 개발 단계 연구 모형을 살펴보는 데에 유용하다(Chin, 1998).

1. 측정모형 분석(Measurement Model)

먼저, 변수들의 Cronbach's α 값은 0.818에서 0.908의 값을 보여 권장수준 0.7보다 높아 내적일관성을 통한 신뢰성이 확보되는 것으로 나타났다(Hair et al., 1998). 합성신뢰도(Composite Reliability)는 최소값이 0.892로 권장수준인 0.7보다 높아 신뢰성이 확보되는 것을 보여주고 있다(Fornell and Larcker, 1981). 집중 타당성을 확인하기 위해 각 변수들의 요인적재량을 확인한 결과 <표 3>과 같이 본 연구에서 고려한 변수들의 요인 적재량은 0.762이상의 값을 가지는 것으로 드러나 권장수준인 0.6보다 높았다(Hair et al., 1998). 또한 평균분산 추출값도 권장수준인 0.5이상(Fornell and Larcker, 1981)의 값을 갖는 것으로 확인되어 집중타당성도 만족되었다.

<표 3> 변수의 기술통계량

구성개념	측정 변수	평균	표준 편차	요인 적재량	Cronbach's α 값	합성 신뢰도	평균분산 추출값
인지된 팔로워 수 정도	FON1	4.82	1.266	-	-	-	-
정보원과의 사회적 관계	STI1	4.41	1.437	0.896	0.855	0.903	0.700
	STI2	4.88	1.168	0.870			
	STI3	4.26	1.535	0.811			
	STI4	4.70	1.226	0.762			
정보원의 자기노출정도	SDI1	4.36	1.285	0.850	0.841	0.904	0.758
	SDI2	4.58	1.438	0.876			
	SDI3	4.38	1.360	0.884			
정보원에 대한 인지적 신뢰	TRU1	4.70	1.200	0.857	0.818	0.892	0.733
	TRU2	4.76	1.153	0.846			
	TRU3	4.79	1.131	0.865			
정보원의 매력도	ATT1	4.78	1.230	0.872	0.886	0.921	0.745
	ATT2	4.98	1.146	0.867			
	ATT3	4.74	1.170	0.847			
	ATT4	4.68	1.175	0.867			
리트윗 의도	RET1	4.82	1.238	0.960	0.908	0.956	0.916
	RET2	4.88	1.215	0.955			

판별 타당성은 <표 4>에서 볼 수 있듯이 각 요인의 평균분산 추출값의 제곱근이 해당변수와 다른 변수들의 상관관계 값보다 큰 것으로 드러나 판별 타당성도 충족되었다(Hair et al., 1998).

〈표 4〉 변수의 상관관계, AVE의 제공근

	인지된 팔로워 수 정도	정보원과의 사회적 관계	정보원의 자기노출 정도	정보원에 대한 인지적 신뢰	정보원의 매력도	리트윗 의도
인지된 팔로워 수 정도*	N/A					
정보원과의 사회적 관계	0.341	0.837				
정보원의 자기노출 정도	0.380	0.496	0.871			
정보원에 대한 인지적 신뢰	0.565	0.563	0.492	0.856		
정보원의 매력도	0.478	0.598	0.513	0.668	0.863	
리트윗 의도	0.369	0.476	0.449	0.510	0.562	0.957

* 하나의 항목으로 측정된 변수

마지막으로 본 연구에 동일방법편의(common method bias)가 존재하는지 확인하였다. 동일방법편의는 개인이 직접 설문에 응답하는 자기보고법(self-reporting)을 통해 데이터를 수집함에 따라, 응답자가 의도적으로 일관성을 유지하려고 하거나 사회적으로 기대되는 응답을 따르려 하는 경향에 의해 발생할 가능성이 있다(Podsakoff et al., 2003). 따라서 본 연구에서는 먼저 Podsakoff and Organ (1986)이 제시한 Harmon의 one-factor test를 수행하였다. 이 테스트는 만약 동일방법편의가 문제가 될 정도로 존재한다면 요인분석 결과 측정항목들이 하나의 요인으로 상당부분 묶일 것, 즉 하나의 요인이 공분산의 상당부분을 설명할 것이라고 가정하고 있다. 테스트 결과 하나의 요인이 전체분산의 대부분을 설명하지 않는 것으로 드러나(47.684%) 연구결과를 왜곡할 수 있는 정도의 동일방법편의가 존재하지 않는 것을 알 수 있었다. 나아가 Liang (2007)의 연구에서 제시된 방법을 사용하여 측정된 분산을 연구 모형에서 제시된 변수(construct)와 방법 요인(method factor)에 의해 설명되는 항목의 분산값으로 각각 나누어 비교하여 동일방법편의가 존재하는지를 검증하였다. 그 결과 <표 5>와 같이 대부분의 방법 요인적재량(Method factor loading) 값이 유의하지 않았으며, 측정 항목들이 설명하는 평균값은 0.779, 방법 요인이 설명하는 값은 0.010으로 동일방법편의가 본 연구에 미치는 영향은 미미한 것으로 드러났다.

〈표 5〉 변수들의 동일방법편의 결과

변수	항목	R1	$R1^2$	R2	$R2^2$
인지된 팔로워 수 정도	FON1	1.000***	1.000	0.000	0.000
정보원과의 사회적 관계	STI1	0.843***	0.711	0.060	0.004
	STI2	0.656***	0.430	0.234**	0.055
	STI3	1.025***	1.051	-0.237**	0.056
	STI4	0.853***	0.728	-0.092	0.008
정보원의 자기노출 정도	SDI1	0.759***	0.576	0.109	0.012
	SDI2	0.858***	0.736	0.027	0.001
	SDI3	0.992***	0.984	-0.132*	0.017
정보원에 대한 인지적 신뢰	TRU1	0.935***	0.874	-0.091	0.008
	TRU2	0.867***	0.752	-0.022	0.000
	TRU3	0.768***	0.590	0.112	0.013
정보원의 매력도	ATT1	0.888***	0.789	-0.020	0.000
	ATT2	0.870***	0.757	-0.002	0.000
	ATT3	0.821***	0.674	0.030	0.001
	ATT4	0.873***	0.762	-0.007	0.000
리트윗 의도	RET1	0.943***	0.889	0.021	0.000
	RET2	0.972***	0.945	-0.021	0.000
평균		0.878	0.779	-0.002	0.010

주) *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

2. 구조방정식 모형 분석(Structural Model)

구조방정식 모형분석 결과 <표 6>과 같이 정보원의 특성인 인지된 팔로워 수 정도, 정보원과의 사회적 관계, 정보원의 자기노출 정도는 정보원에 대한 인지적 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설1-1, 2-1, 3-1이 지지되었다. 정보원의 매력도에 대한 영향도 마찬가지로, 인지된 팔로워 수 정도, 정보원과의 사회적 관계, 정보원의 자기노출 정도 모두가 정보원의 매력도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설1-2, 2-2, 3-2가 지지되었다. 정보원에 대한 인지적 신뢰와 매력도는 정보원에 제공하는 메시지에 대한 리트윗 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4-1과 4-2 또한 지지되었다. 나아가 제안한 모형은 정보원에 대한 인지적 신뢰 분산의 51.1%, 정보원의 매력도 분산의 48.6%, 메시지 리트윗 의도 분산의 34.9%를 설명하는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 연구가설의 검정 결과

독립변수	종속변수	경로계수	R-square	가설검정 결과
인지된 팔로워 수 정도	정보원에 대한 인지적 신뢰	0.359***	0.511	가설1-1 채택
정보원과의 사회적 관계		0.378***		가설2-1 채택
정보원의 자기노출정도		0.167*		가설3-1 채택
인지된 팔로워 수 정도	정보원의 매력도	0.240*	0.486	가설1-2 채택
정보원과의 사회적 관계		0.426***		가설2-2 채택
정보원의 자기노출정도		0.207*		가설3-2 채택
정보원에 대한 인지적 신뢰	리트윗 의도	0.246*	0.349	가설4-1 채택
정보원의 매력도		0.397**		가설4-2 채택

주) *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

V. 결 론

트위터가 소셜 네트워크의 확장뿐 아니라 다양한 정보에의 욕구를 충족시키며 강력한 커뮤니케이션 매체로 정착하게 됨에 따라 이와 관련된 다양한 연구들이 시도되고 있다. 본 연구는 정보원의 특징이 트위터 상에서 리트윗 행위에 미치는 영향을 분석함으로써, 트위터 상에서 정보의 시발자가 될 수 있는 정보원의 특징에 대한 새로운 시각을 제시하고, 트위터 상의 사용자 행동에 대해 더 깊게 이해하기 위한 방안을 모색하고자 하였다. 그 결과 첫째, 정보원의 특징을 구조적, 관계적, 인지적 측면에서 살펴본 인지된 팔로워 수 정도, 정보원과의 사회적 관계, 정보원의 자기노출 정도는 모두 정보원에 대한 인지적 신뢰도와 정보원의 매력도를 증가시키는 역할을 하는 것을 볼 수 있었다. 둘째, 이렇게 형성된 정보원에 대한 인지적 신뢰도와 매력도는 모두 리트윗 의도로 연결되는 것을 확인하여 정보원에 대해서 인지적으로 알고 믿으며 정서적으로 긍정적으로 생각할수록 리트윗 하려는 경향이 높아지는 것을 볼 수 있었다.

본 연구는 이론적 관점에서 다음과 같은 중요 시사점을 제공한다. 첫째, 리트윗 행동을 사회적 영향력의 수용이라는 시각을 제시하여 리트윗 행동을 설명하는데 기여한다. 즉, 리트윗 행동을 정

보 자체의 측면에서 분석한 기존 연구들에 정보원의 특성을 통해 사회적 영향을 받아들이는 시각을 제시함으로써 리트윗 메커니즘을 보다 잘 이해하는데 기여한다. 트위터를 통해서 제공되는 정보는 인터넷의 다른 매체에서도 찾아질 수 있는 경우가 없지 않으므로, 정보에 관한 내용만으로 리트윗 행동을 이해하는데 따르는 한계를 정보원의 특성이 추가 설명하여 줄 수 있을 것이다. 둘째, 정보원의 특성을 사회적 자본이라는 측면에서 바라보고 그 세가지 차원에서 분류하여 이들 각각이 어떻게 사회적 영향력을 받아들이는데 기여하는지 제시하였다. 따라서 본 연구는 사회적 영향력 이론과 사회적 자본 연구를 토대로 정보원의 특성을 통해 리트윗 행동을 이해하는 통합적 연구 모형을 제공한다. 실무적 관점에서 본 연구는 또한 트위터를 제품 및 기업 홍보에 이용하려는 기업에 중요한 시사점을 제공한다. 기업 홍보에 쓰이는 메시지는 공식적이고 정확하며 적시성이 높아야 한다는 점에서, 트위터 상에 게시하는 메시지 자체에 많은 노력을 기울여야 한다는 것은 자명한 일일 것이다. 그러나 본 연구 결과에서 제시하듯, 그 트윗이 실제 사회적 영향력을 가지고 개인에게 받아들여지기 위해서는 공식적이지 않은 부분, 즉 정보원의 배경에 관한 이야기라든가, 개인과 주고 받는 친밀한 소통들 또한 매우 중요하게 작용할 것이다. 따라서 트위터를 통한 기업 홍보는, 정보의 공식성 뿐 아니라 계정 관리자가 일관성을 가지고 계정 자체에 친근한 성격을 보여주는 것이 중요할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제안을 하자면 첫째, 본 연구는 125명의 응답자를 대상으로 분석하였다. 본 연구처럼 새로운 시각을 제시하기 위한 실험적 연구로서 받아들여질 수 있는 표본 수이나 향후 더 많은 수의 응답자를 대상으로 연구 모형을 검증하여 연구의 외적 타당성을 높이는 것이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구의 종속변수로 리트윗 의도를 사용하였고 이를 측정하기 위해 횡단적 자료(cross-sectional data)를 사용하였다. 향후 연구에서 종단적 자료(longitudinal data)를 사용하여 리트윗 의도가 아니라 실제의 리트윗 수준을 측정한다면 더욱 엄밀하고 정확한 연구 결과를 기대할 수 있을 것이다. 셋째, 정보원의 인지적 신뢰나 매력도에 영향을 미치는 요소로 정보원에 대한 인지된 팔로워 수를 제안하여 영향관계를 살펴보았다. 이는 응답자가 특정 정보원의 팔로워 수를 기억하는 것은 무리가 있다고 생각하여 응답자 이탈 현상을 줄이기 위한 불가피한 조치였으나, 향후 정보원의 정확한 실제 팔로워 수를 측정하여 응답자의 인지된 팔로워 수 정도와 실제 팔로워 수를 비교해 연구의 정확도를 더욱 높일 수 있을 것이다. 또한, 모형의 설명력 향상을 위해서는 정보원의 구조적 차원과 관련된 다른 요소들, 예를 들어 정보원의 네트워크와 사용자의 네트워크가 얼마나 중첩되는지를 나타내는 네트워크 집중성(Parks, 1999) 등도 함께 고려되는 것이 바람직할 것이라 생각된다. 마지막으로 본 연구에서는 설문 과정에서 응답자가 자유롭게 특정인을 생각하며 설문조사에 응하도록 하였다. 이는 특정인을 생각하지 않고 설문에 답을 하게 할 경우 정보원에 대한 특성에 관해 정확하게 응답하기 어려울 수 있어 사용한 방법이지만 향후 연구에서는 자신의 트위터에 직접 로그인하여 정보원을 선택하게 한 후 설문에 응답하게 할 경우 좀 더 정확한 자료의 수집이 가능할 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

- 김동원(2009), “온라인 맥락에서 신뢰의 이중차원이 구매의도에 미치는 차별적 역할에 관한 연구”, 『e-비즈니스 연구』, pp.371-394.
- 김상현 · 송영미(2010), “Social Networking Service(SNS) 사용자의 정보공유에 영향을 주는 동기요인에 관한 연구”, 『e-비즈니스 연구』, pp.327-346.
- 정용균(2009), “인터넷 쇼핑몰에서의 주관적 신뢰와 객관적 신뢰의 결정요인에 대한 연구”, 『e-비즈니스 연구』, pp.131-167.
- 연합뉴스 (2013), “사고 탑승객 SNS 생중계…’트위터 보도’ 위력”, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2013/07/07/0200000000AKR20130707040300009.html>.
- Berger, J., Cohen, B.P., and Zelditch Jr, M. (1972), “Status characteristics and social interaction”, *American Sociological Review*, pp.241-255.
- Blau, P. M. (1964), “Power and exchange in social life”, New York: J Wiley & Sons.
- Breckler, S.J. (1984), “Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), pp.1191-1205.
- Brown, J. J., and Reingen, P. H. (1987), “Social ties and word-of-mouth referral behavior”, *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp.350-362.
- Burke, P. J., and Stets, J. E. (1999), “Trust and commitment through self-verification”, *Social Psychology Quarterly*, 62(4), pp.347-360.
- Burt, R.S. (2009), “Structural holes: The social structure of competition”, Harvard University Press.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., and Gummadi, P. K. (2010), “Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy.” *ICWSM*, 10, pp.10-17.
- Chang, K. T., Chen, W., and Tan, B. C. (2012), “Advertising Effectiveness in Social Networking Sites: Social Ties, Expertise, and Product Type”, *IEEE Transactions on engineering management*, 59(4), pp.634-643.
- Chin, W. W. (1998), “Issues and opinions on structural equation modeling”, *MIS Quarterly*, 22(1), pp.7-16.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., & Wang, E.T.G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42 (3), 1872-1888.
- Chow, W. S., and Chan, L. S. (2008), “Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing”, *Information & Management*, 45(7), pp.458-465.

- Cialdini, R. B., and Trost, M. R. (1998), "Social influence: Social norms, conformity and compliance", In. D.T. Gilbert, S.T. Fiske and G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151-192). New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B., and Goldstein, N. J. (2004), "Social influence: Compliance and conformity", *Annu. Rev. Psychol.*, 55, pp.591-621.
- Cicourel, A.V. (1974), "Cognitive sociology: Language and meaning in social interaction", New York, NY, US: Free Press.
- CNN.com, "Tunisian protests fueled by social media networks", 2011, <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/africa/01/12/tunisia/index.html>.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *The journal of marketing*, 54(3), pp.68-81.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., and Neuberger, C. (2013). "An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods", *Information, Communication and Society*, 16(5), pp.795-825.
- Donath, J., and Boyd, D. (2004), "Public displays of connection", *bt technology Journal*, 22(4), pp.71-82.
- Deutsch, M., and Gerard, H. (1955), "A study of normative and informational social influences upon individual judgment", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, pp.629-636.
- Festinger, L. (1954), "A theory of social comparison processes", *Human relations*, 7(2), pp.117-140.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58, pp.1-19.
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: The role of familiarity and trust", *Omega*, 28(6), pp. 725-737.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., and Heino, R. D. (2006). "Self-presentation in online personals the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating", *Communication Research*, 33(2), pp.152-177.
- Granovetter, M. (1992), "Problems of explanation in economic sociology", In. N. Nohria and R. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form and action* (pp. 25-56). Boston: Harvard Business School Press.
- Hair, J., Anderson, R., and Tatham, R. B. (1998), "Multivariate Data Analysis", Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Jarvenpaa, S.L., and Todd, P.A. (1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide

- web”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp.59-88.
- Kahle, L. R., and Homer, P. M. (1985), “Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective”, *Journal of consumer research*, 11(4), pp.954-961.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1955), “Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications”, New Brunswick.
- Kelman, H.C. (1961), “Processes of opinion change”, *The Public Opinion Quarterly*, 25(1), pp.57-78.
- Kiesler, S., and Sproull, L. (1991), “Connections: New ways of working in the networked organization”, Cambridge, MA.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., and Moon, S. (2010), “What is twitter, a social network or a news media?”, in: Proceedings of the 19th international conference on World wide web, ACM, Raleigh, North Carolina, USA, pp. 591-600.
- Lee, M.T., and Ofshe, R. (1981), “The impact of behavioral style and status characteristics on social influence: A test of two competing theories”, *Social Psychology Quarterly*, 44(2), pp.73-82.
- Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467-487.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., & Xue, Y. (2007), “Assimilation of enterprise systems: the effect of institutional pressures and the mediating role of top management”, *MIS Quarterly*, 31(1), pp.59-87.
- Lutz, R. J. (1977). “An experimental investigation of causal relations among cognitions, affect, and behavioral intention”, *Journal of Consumer Research*, 3(4), pp.197-208.
- McAllister, D. J. (1995), “Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations”, *Academy of management journal*, 38(1), pp.24-59.
- McCracken, G. (1989). “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process”, *Journal of Consumer research*, 16(3), pp.310-321.
- McGuire, W.J. (1969), “The nature of attitudes and attitude change”, In. G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 136-314). MA: Addison-Wesley.
- McGuire, W.,J. (1985), “Attitudes and attitude change”, in *handbook of social psychology* (pp. 233-346). New York: Random House..
- Mourali, M., Laroche, M., and Pons, F. (2005), “Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search”, *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), pp.307-318.
- Nahapiet, J., and Ghoshal, S. (1998), “Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage”, *The Academy of Management Review*, 23(2), pp.242-266.
- Nemeth, C.J. (1986), “Differential contributions of majority and minority influence”, *Psychological*

- Review*, 93(1), pp.23.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), pp.39-52.
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H.R. (2011), "Information control and terrorism: Tracking the mumbai terrorist attack through twitter", *Information Systems Frontiers*, 13 (1), pp.33-43.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Goldman, R. (1981), "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion", *Journal of personality and Social Psychology*, 41(5), pp.847-855.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of applied psychology*, 88(5), pp.879-903.
- Podsakoff, P. M., and Organ, D. W. (1986), "Self-reports in organizational research: Problems and prospects", *Journal of management*, 12(4), pp.531-544.
- Reis, H. T., and Patrick, B. C. (1996), "Attachment and intimacy: component processes", *Social psychology: Handbook of basic principles*, (pp. 523-563). New York, NY, US: Guilford Press.
- Ridings, C. M., Gefen, D., and Arinze, B. (2002), "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), pp.271-295.
- Rosenberg, M.J., and Hovland, C.I. (1960), "Cognitive, affective and behavioral components of attitudes", In. M.J. Rosenberg, C.I. Hovland, G.J. McGuire, R.P. Abelson and J.W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change* (pp. 1-14). New Haven, CT: Yale University Press.
- Salancik, G.R., and Pfeffer, J. (1978), "A social information processing approach to job attitudes and task design", *Administrative Science Quarterly*, 23(2), pp.224-253.
- Scott, J., and Carrington, P.J. (2011), "The sage handbook of social network analysis", SAGE publications.
- Stieglitz, S., and Dang-Xuan, L. (2012), "Political Communication and Influence through Microblogging - An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior", In *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 3500-3509.
- Swann, W. B. J., Ronde, C. D. L., and Hixon, J. G. (1994), "Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship", *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), pp.857-869.
- Tsai, W., and Ghoshal, S. (1998), "Social capital and value creation: The role of intrafirm networks", *Academy of management Journal*, 41(4), pp.464-476.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., and Walther, J. B. (2008), "Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(3), pp.531-549.

- Walker, G. (1985), "Network position and cognition in a computer software firm", *Administrative Science Quarterly*, 30(1), pp.103-130.
- Wasko, M. M., and Faraj, S. (2005), "Why should i share? examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice", *MIS Quarterly*, 29(1), pp.35-57.
- Westerman, D., Spence, P. R., and Van Der Heide, B. (2012), "A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter", *Computers in Human Behavior*, 28(1), pp.199-206.
- Wheless, L. R., and GROTZ, J. (1976), "Conceptualization and measurement of reported self disclosure", *Human Communication Research*, 2(4), pp.338-346.
- Wood, W. (2000), "Attitude change: Persuasion and social influence", *Annual Review of Psychology*, 51(1), pp.539.

ABSTRACT

The Effect of the Characteristics of the Information Source on Retweet Behavior in Twitter*

Se-Hee Han · Jin-Young Min

The retweet of Twitter has received much attention, as it is an easy and quick information distribution option. Although past research has attempted to understand retweet behavior by focusing on retweeted content, this study adds a new perspective to retweet behavior by studying the characteristics of the information source. By analyzing the responses of 125 Twitter users, we found that the structural, relational, and cognitive dimensions of the characteristics of the information source have a positive effect on the way in which cognitive and affective attitudes are built towards it. These positive attitudes in turn determine retweet behavior. The findings of the study, in line with theories on social influence, suggest that the influence exerted by the information source can contribute to retweet behavior in a powerful social networking tool like Twitter.

Key Words : Twitter, Social Influence, Information Source, Retweet Behavior

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government [NRF-2011-358-B00012].

** Researcher, Knowledge Management Research Center, KAIST

*** Assistant Research Professor, Business school, KAIST