

소셜네트워크서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구

고훈석* · 김제승*,**† · 정문영* · 오영진*** · 이성호***

* 상지대학교 경영학과

** 상지대학교 산업공학과

*** 상지대학교 경영정보학과

The Effect of Social Network Service's Quality Factors on User Satisfaction and the Intention to Continued Use

Hoonseog Ko* · Chesoon Kim**,***† · Moonyoung Jeong* · Youngjin Oh*** · Sungho Lee***

* School of Business Administration, Sangji University

** Department of Industrial Engineering, Sangji University

*** Department of Management Information Systems, Sangji University

Key Words : SNS, Intention to Continued Use, Mediating Effect

Abstract

In recent years, Social Network Service (SNS) have increasingly gained popularity and have simplified and amplified social interaction between online users. This paper mainly discusses the user satisfaction and intention of continuous use. Based on the literature review, two hypotheses were developed and research model is built for testing. Data was collected through questionnaire survey from 260 SNS college student user. The empirical results shows a significant mediating effect for user satisfaction in the relationship between SNS' quality factors and intention to continued use.

1. 서 론

정보통신의 발달과 스마트폰의 등장으로 인해 언제 어디서나 정보를 누구라고 손쉽게 전달하고 볼 수 있는 시대가 되었다. SNS(social network service)는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미한다.

SNS의 모태는 1995년 미국의 클래스메이트닷컴과 식스디그리닷컴에서 찾을 수 있다. SNS는 시대적 유행이 아니라 전 세계적으로 많은 사용자를 가지고 있는 새로운 참여형 네트워크 서비스로 각광받고 있는 것이

다. 최근에는 모바일기기의 대중화와 함께 SNS의 이용 추세가 가속화되고 있으며, 이를 활용할 수 있는 분야도 지속적으로 확대되어가고 있는 실정이다. SNS의 품질은 사용자의 만족에 영향을 미치고 있고, 만족한 사용자는 이용하고 있는 SNS를 계속적으로 이용하고자 할 것이기 때문에 이들 간의 영향과 관련성을 파악하여 SNS 서비스의 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 측면에서의 실무적인 시사점을 제시하는 것이 필요하다.

본 연구는 이용자 관점에서 SNS의 품질이 SNS 사용자의 만족에 미치는 영향을 파악해보고자 하며, 그리고 사용자 만족이 지속적인 사용의도에 미치는 영향을 규명해보고자 한다. 이를 통해 파악한 SNS 웹사이트의 품질요인, 사용자 만족, 그리고 지속적 사용의도와와의 관계는 향후 SNS 공급자들의 다양한 전략 수립 및 SNS

† 교신저자 dowoo@sangji.ac.kr

개선에 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

앞에서 언급된 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌에 의한 이론적 고찰을 토대로 연구모형을 계획하고 가설을 설정하고 이를 토대로 설문을 통한 실증연구를 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS의 품질

2.1.1 서비스 품질

서비스경제가 가속화되고 경쟁이 치열해짐에 따라 서비스 품질에 대하여 산업계와 학계의 관심이 고조되고 있다. 서비스 품질은 서비스 고유의 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 추상적인 개념이다. Parasuraman 등(1985)은 서비스 품질을 소비자의 지각과 기대 사이의 불일치의 정도와 방향으로 보고, 이를 기대와 성과의 함수관계로 정의한 후에 이것을 측정하는 도구로써 SERVQUAL이라고 불리는 다항목 척도를 처음으로 개발하였다. 이와 같은 정의를 SNS에 적용해본다면, SNS 사용자가 서비스를 이용하는 중 경험한 서비스 수준이 기대하는 서비스 수준에 미치지 못한다면 사용자들은 SNS에 대해 부정적인 인식이 형성되어 이탈 현상이 발생할 수 있다. 따라서, 서비스 품질은 서비스 제공자와 사용자간의 관계형성에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

이들의 초기 연구에서는 서비스 품질을 측정하기 위한 요인으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이행의 10가지 차원을 제시하였다. 그 이후 Parasuraman 등(1988)은 서비스 품질 측정에 대한 확장된 모델을 다시 제시하고 서비스 품질을 측정하는 결정요인을 5가지로 통합시켰는데, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 요인으로 구성하였다.

2.1.2 정보 품질

정보관련 분야에서 정보품질은 의사결정에 사용되는 사실(facts)이 저장된 그 자체, 또는 가공된 형태를 통해 정보를 제공받으며, 이렇게 제공된 정보서비스가 사용자가 사용하기에 적합한가를 의미한다. DeLone & McLean(1992)는 성공적인 IS를 위해서 시스템 품질과 더불어 정보 품질이 매우 중요한 역할을 한다고 주장하

고 있다. 웹사이트의 기본적인 목적이 정보의 전달이라는 측면으로 볼 때, 정보의 품질이 웹사이트에 대한 인식을 좌지우지하는 것은 자연스런 현상으로 보여진다. 따라서, 웹사이트가 제공하는 정보는 믿을 수 있으며, 최신 정보이어야 하고, 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

정보 품질이란 시스템이 생산해내는 정보의 품질을 말하며(DeLone & McLean, 1992), 정보 품질에 관한 연구는 정보의 품질을 어떻게 규정하고, 어떻게 측정할 것인지를 규명하기 위한 학술적 시도으로써 많이 수행되어 왔다. 정보의 품질은 정보 시스템을 사용하는 내부 사용자들의 직무 효율성 및 만족, 경영자들의 의사결정 품질, 그리고 SCM이나 CRM 등과 같이 외부 이해관계자 영역까지 정보 시스템의 범위가 확대됨으로써 조직의 재무적 성과에도 직접적으로 영향을 줄 수 있다는 점에서 그 중요성이 커지고 있다. 기술적 관점에서 바라본 정보의 품질은 소위 '정확성'이라는 단일 속성에 의해 판단될 수도 있지만, 정보의 활용 형태와 용도에 따라 이해가능성, 신뢰성, 적시성, 유용성 등 사용자의 관점을 고려한 다양한 품질속성으로 평가할 수도 있다.

정보서비스의 품질을 측정하기 위해 Zhu 등(2002)은 정보서비스의 사용용이성, 시간 절약성, 편의성, 프라이버시, 정확도, 다중기능성, 그리고 사용기술의 최신성 등 7가지 측정개념을 제시하다. 이러한 정보서비스의 품질 속성들은 정보서비스가 기업에 고객에게 제공하는 상품 및 서비스의 일종이라고 전제한다면, CRM 관점에서 고객이 느끼는 상품 및 서비스에 대한 인지적 가치 관점으로 재평가해볼 필요가 있다. 고객의 인지적 가치를 구성하는 요인은 상품 및 서비스 자체의 품질, 비용, 그리고 편의성을 포함한다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

2.1.3 시스템 품질

시스템품질은 일정 수준까지 만족되지 않으면 시스템을 사용하기 어려워서 서비스와 서비스 제공자에 대한 불만과 불신이 생기며, 사용자들은 그 시스템의 지속적인 사용에 큰 영향을 미치기 때문에 SNS 품질에서 중요한 고려요인이다. 시스템 품질은 데이터를 전달하는 시스템의 성능이라고 정의할 수 있으며, 사용자의 만족도에 영향을 미치는 핵심 요인 중 하나라고 알려져 있다(DeLone & McLean, 1992). 사용자들은 그들이 사용하는 웹사이트가 아무리 높은 품질의 정보와 서비스를 제공한다고 할지라도, 페이지 전환속도가 느리거

나, 접속이 자주 끊기는 등 원활하게 데이터를 전달하지 못한다면 웹사이트에 대하여 불안정한 인식을 갖게 될 것이고, 경우에 따라서는 사용하던 웹사이트의 사용을 중단하고 해당 웹사이트를 대체할 다른 웹사이트를 찾기 위해 이탈할 것이다(McKinney & Yoon, 2002). 따라서 많은 정보시스템 관련 연구들에서 시스템 품질을 성공적인 정보시스템을 위한 핵심요인으로서 심도 있는 연구가 진행되어 왔다(DeLone & McLean, 1992).

인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 대한 연구에 의하면, 시스템 네트워크의 속도와 안정성 등이 사용자의 쇼핑 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Molla & Licker, 2001). 특히 그들은 시스템의 품질을 측정할 때, 시스템의 안정성과 속도가 중요한 하부 요소임을 제시하였다.

2.1.4 사회적 품질

새로운 정보기술 수용은 개인이 지각하는 요인과 사회적 영향요인이 정보기술을 수용하는 데 영향을 미치는 것으로 알려져 있기 때문에, 정보시스템을 기반으로 서비스되는 SNS 또한 크게 다르지 않을 것이다.

Venkatash & Davis(2000)는 유용성의 영향변수로 사회적 영향과 인지적 도구라는 유용성의 외부 변수를 중점으로 TAM2를 개발하였으며, 인지된 편리성의 영향변수들로 행동적 의사결정이론을 중심으로 확장하였으며, 사회적 영향을 주관적 규범과 이미지로 구성하였다.

일반적으로 정보기술 사용자 개개인들은 주어진 집단에 대해 좋은 이미지를 주거나 유지하기 위해 때로는 사회적 사상에 반응하며, 이와 같은 이미지 요인을 정보기술의 사용이 개인이 속한 사회에서 사용자의 지위를 확고하게 하는 정도를 의미한다. 특히 사회적 집단에서 중요한 위치를 차지하는 사람이 중요하다고 생각하는 것을 행하면 사용자의 지위가 향상될 수 있다. 정보기술과 마찬가지로 이미지 요인은 SNS에서 상호관계 형성 및 정보 획득·공유를 하는 사용자와 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 현재와 같은 지식정보화사회에서 기존의 오프라인이 아닌 온라인이라는 가상환경에서의 관계형성 및 정보 획득·공유 등에 관심 있는 사용자에게 이미지 요인은 SNS 사용에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

2.1.5 감정 품질

외부로부터 입력되는 자극에 대해 다양한 느낌을 경험하게 되는데, 외부 자극에 대한 이러한 반응을 감성이라 하며, 시스템 설계자가 의도한 감성을 사용자에게

전달하는 과정이 존재한다. Jarvenpaa & Todd(1997)는 고객만족은 제품 및 서비스 구매 등의 외적인 보상뿐만이 아니라 구매과정에서 발생하는 개인적이고 감정적인 즐거움도 영향을 미치는 것을 확인하고 이를 감성 품질이라고 정의하였다. Novak 등(2000)은 소비자의 웹 탐색 동안의 몰입에 초점을 두고 실제 행동에 영향을 미치는 몰입 요인을 연구하였다. 이들은 웹에서의 몰입을 높은 수준의 자의식 수준이 통제 높은 수준의 도전과 각성, 주의집중, 그리고 상호작용과 원격시현에 의해 결정되는 온라인 탐색 동안 경험된 인식상태로 정의하고 있다.

Hsu & Lu(2004)는 몰입이 통제, 집중, 호기심, 내재적 흥미, 즐거움 등의 다차원적인 구성 개념으로 쓰여지고 있어 너무 많은 개념들을 포함하고 있고 개념이 명확하게 정의되지 못하고 있다고 주장하면서 자신들의 연구에서는 몰입을 매우 즐거움 경험으로 정의하고 엔터테인먼트 지향의 테크놀로지인 온라인 게임에 적용한 바가 있다.

2.2 사용자 만족과 이용의도

2.2.1 사용자 만족

사용자 만족은 기대에 대해 불이치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적 심리적인 상태로 정의하고 있는 Oliver(1980)는 사용자 만족에 관한 연구를 크게 3가지 측면으로 구분하였는데, 첫째, 사용자 만족의 정의와 측정에 관한 연구, 둘째, 고객만족의 선행/결정요인에 관한 연구, 마지막으로 고객만족의 결과에 관한 연구가 있다. 고객만족 연구들은 주로 고객만족의 이론적 결정요인 규명에 초점을 맞추어 발전되어 왔는데, 고객만족이 형성되는 이유를 설명하기 위한 이론들 중 학계에서 널리 사용되고 있는 이론은 기대불일치 패러다임, 공정성 이론, 가치인지 부조화 이론이 있다.

정보시스템 연구에서 사용자 만족은 실제 시스템의 성능이나 효과성과 같은 정보시스템 성공에 대한 대체 변수로 사용되어 왔다(DeLone & McLean, 1992). 객관적인 측정이 용이하지 않은 정보시스템 성능이나 효과는 시스템 사용 후 사용자가 종합적으로 인지하는 만족에 의하여 적절하게 설명될 수 있다고 보았기 때문이다. 정보시스템의 성과를 측정하는 여러 연구에서 사용자 만족을 유용한 평가척도로 인식하고 있는 이유에 대

해 DeLone & McLean(1992)은 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 사용자 만족은 표면타당성(face validity)이 높아서 시스템을 사용하는 사용자가 만족하면 성공한 시스템이라고 할 수 있기 때문이다. 둘째, Bailey & Pearson(1983)의 측정도구와 파생된 도구로부터 사용자 만족을 측정할 신뢰할만한 도구를 개발할 수 있고, 사용자 만족을 측정한 많은 연구들과의 비교가 가능하기 때문이다. 셋째, 대부분의 다른 척도는 개념적으로 취약하거나 실증적으로 획득하기 어렵기 때문이다. 그러나 만족 개념은 실제 시스템의 객관적인 성능이나 품질이 아닌 소비자 또는 사용자에 의해 인지된 만족이므로, 인지과정에서 다른 영향 요인들로 인하여 실제의 시스템 성능 및 효과 수준과 다를 수 있다(Bhattacharjee, 2001).

2.2.2 지속적 이용의도

마케팅과 경영정보 분야의 최근 연구들은 상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초 사용이 아니라 지속 사용에서 비롯된다고 주장하고 있다(Bhattacharjee, 2001). 소비자들이 상품이나 서비스를 지속적으로 사용하지 않으면, 기업들은 시간과 비용을 낭비만 할 뿐 이윤을 얻지 못하기 때문이다. 더욱이, 고객 유지율이 5% 상승하면, 마케팅 비용은 18% 감소되고, 이윤은 25~95%까지 증가함이 밝혀졌다(Reichheld & Schefter, 2000). 그러므로 서비스를 최초 수용하는 방안을 모색하는 연구보다 서비스를 지속적으로 사용하는 방안을 모색하는 연구가 최근에 주를 이루고 있다.

정보시스템에 관한 연구는 초기수요에 관한 연구와 지속사용에 관한 연구로 나누어 볼 수 있다. 초기수요에 관한 연구들은 Davis(1989)의 TAM을 중심으로 기술의 수용과 거부를 예측하고 설명하고자 하였다. 지속 사용은 수용단계 후 장기간에 걸쳐서 이루어지는 행위로 정보시스템의 진정한 성공이라 할 수 있는데, 지속 사용에 대하여 김용연(2007)은 “자신의 업무를 수행하기 위하여 애플리케이션을 사용하거나 웹상에서 구현되는 애플리케이션을 이용하여 실제로 이를 업무에 활용하는 행위”로 정의하고 있다. Hsu et al.(2004)의 웹 지속사용 의도에 관한 연구, Lin et al.(2005)의 웹 포털사이트의 지속사용에 관한 연구 등 후기수용모델을 기초로 한 대부분의 연구에서는 기대일치가 지각된 유용성에 영향을 미치며, 지각된 유용성이 지속사용 의도에 영향을 준다는 데 동일한 결과를 보이고 있다. 이 의

에도 정보시스템의 지속사용에 관한 여러 연구에서 기대일치는 만족과 유용성에 영향을 주며, 만족은 지속사용을 설명하는 주요 변수임이 검증되었다(Liao et al., 2007).

3. 연구설계

3.1 연구가설과 변수의 정의

3.1.1 연구가설의 설정

① 사용자 만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향
SNS 사용자가 그들이 이용하고 있는 SNS의 품질에 만족할 경우에 그들은 지속적으로 그 SNS를 이용하려고 할 것이기 때문에 사용자 만족이 SNS의 지속적인 이용의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 확인하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 1. 사용자 만족은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

② 품질요인과 사용자 만족이 지속적 사용의도에 미치는 영향

SNS 품질요인과 사용자 만족이 함께 지속적인 사용의도에 영향을 미칠 수도 있으며, 이는 품질요인이 지속적 사용의도에 영향을 미치는 과정에서 사용자 만족이 매개변수의 역할을 할 수도 있다는 것을 의미하기 때문에 이를 확인하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 2. SNS 품질요인과 지속적 사용의도 사이에 사용자 만족이 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

가설 2-1. 서비스 품질과 지속적 사용의도 사이에 사용자 만족이 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

가설 2-2. 정보 품질과 지속적 사용의도 사이에 사용자 만족이 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

가설 2-3. 시스템 품질과 지속적 사용의도 사이에 사용자 만족이 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

가설 2-4. 사회적 품질과 지속적 사용의도 사이에 사용자 만족이 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

가설 2-5. 감정 품질과 지속적 사용 사이에 사용자 만족이 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정도구

3.2.1 SNS 품질요인

① 서비스 품질

본 연구에서는 SNS 서비스 품질을 SNS 서비스 제공 업체의 유·무형 서비스 제공 능력이라고 정의하며, 사용자가 인지하는 직원이 서비스에 대한 지식을 갖추고, 사용자에게 예의 있게 행동하여 사용자에게 신뢰감과 자신감을 전할 수 있는 확신성, 사용자의 요청이나 문의사항에 신속히 대처하는 반응성, 사용자의 요청이나 관심사항에 대해 관심을 갖고 개인화된 서비스를 제공하는 공감성 정도를 나타내는 3문항을 리커트형 7점 척도로 측정하였으며, 실증분석에서는 이들 문항의 총합을 문항수로 나눈 값을 이용하였다.

② 정보 품질

본 연구에서는 SNS 정보 품질을 SNS 서비스의 결과물인 제공 정보에 관한 품질로 정의하며, 사용자가 인지하는 SNS에서 제공하는 정보의 정확도 및 신뢰도에 대한 신뢰성, 관련 분야에 배경지식이 없는 사용자라 할지라도 이해하기 쉽도록 정보를 제공해주는 이해 용이성, 사용자가 제공된 정보를 일관성 있고 정확하다고 믿는 정확성, 제공된 정보의 주체나 내용이 얼마나 다양한지에 대한 다양성, 제공된 정보의 지속적인 업데이트와 현재성인 최신성 정도를 나타내는 5문항을 리커트형 7점 척도로 측정하였으며, 실증분석에서는 이들 문항의 총합을 문항수로 나눈 값을 이용하였다.

③ 시스템 품질

본 연구에서는 SNS 시스템 품질을 사용자가 안전한 상태에서 SNS 서비스를 편리하게 사용할 수 있는 시스템 능력 정도로 정의하며, 사용자가 인지하는 SNS 서비스에 신속하게 접속하거나, 이용하는데 지연이 없는 접근성, SNS 서비스를 이용하기 쉽고, 사용자가 쉽게 사용할 수 있는 이용 용이성, SNS 서비스를 이용하는데 에러나 다운이 없이 정확하고 일관되게 사이트 운영이 가능한지 여부인 안전성, SNS 서비스에 가해지는 외부의 위협으로부터 사적, 기밀 정보를 보호할 수 있는지의 보안성 정도를 나타내는 4문항을 리커트형 7점 척도로 측정하였으며, 실증분석에서는 이들 문항의 총합을 문항수로 나눈 값을 이용하였다.

④ 사회성 품질

본 연구에서는 SNS 사회성 품질을 SNS에서 형성된 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도로 정의하며, 사용자가 느끼는 개인의 준거가 되는

중요한 개인 및 집단이 SNS 서비스 사용 시, 자신의 행위의 성과에 대하여 갖게 될 견해에 대한 인지인 주관적 규범, 개인이 어떤 사회적 집단에 속하였다는 소속감과 더불어 해당 집단의 일원임에 대한 감정적, 가치적 의미를 부여하는 사회 정체성, SNS 서비스 사용으로 준거집단 내에서 사용자가 자신의 지위가 강화되는 이미지, SNS 서비스 사용을 통해 다른 사용자에게 도움을 주는 이타주의 정도를 나타내는 4문항을 리커트형 7점 척도로 측정하였으며, 실증분석에서는 이들 문항의 총합을 문항수로 나눈 값을 이용하였다.

⑤ 감정 품질

본 연구에서는 SNS 개인 감성 품질을 SNS 서비스 이용과정에서 발생하는 개인적이고 감정적인 느낌 정도로 정의하며, 사용자 측면에서 SNS 서비스가 사용자 간 상호관계 형성이나 정보 및 지식을 공유할 수 있도록 지원하는 상호작용, SNS 서비스 이용 중에 정신적으로 몰입하는 정도인 몰입, SNS 서비스를 통해 사용할 수 있는 서비스들을 사용할 수 없다는 정신적 불안인 불안감, 자신이 SNS 서비스를 사용할 수 있다는 자신에 대한 보편적 신념, 혹은 자신의 능력에 대한 자신감인 자기 효능감 정도를 나타내는 4문항을 리커트형 7점 척도로 측정하였으며, 실증분석에서는 이들 문항의 총합을 문항수로 나눈 값을 이용하였다.

3.2.2 사용자 만족

사용자 만족을 SNS 사용에 따라서 기대했던 수준과 실제 느끼는 만족 수준이 어느 정도 부합하는 수준으로 정의하며, SNS 사용 시에 느끼는 만족·불만족, 유쾌·불쾌, 만족·좌절, 기쁨·짜증에 대한 전반적인 느낌 정도를 나타내는 4문항을 어의 차이에 의한 7점 등간척도로 측정하였으며, 실증분석에서는 이들 문항의 총합을 문항수로 나눈 값을 이용하였다.

3.2.3 지속적 이용의도

지속적 이용의도를 SNS 사용자가 자신의 업무를 수행하기 위하여 애플리케이션을 사용하거나 웹상에서 구현되는 애플리케이션을 이용하여 실제로 지속적으로 이를 업무에 활용하려는 의도로 정의하며, 현재 사용 중인 SNS의 지속적으로 사용할지에 대한 생각 정도를 나타내는 5문항을 리커트형 7점 척도로 측정하였으며, 실증분석에서는 이들 문항의 총합을 문항수로 나눈 값을 이용하였다.

<표 3-1> 측정 도구

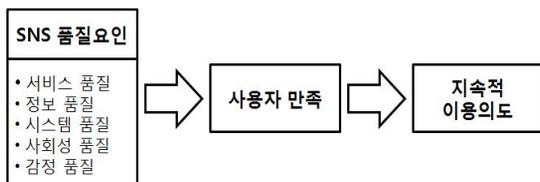
변수	측정변수	측정항목
SNS 품질요인	서비스 품질	· 확신성 · 반응성 · 공감성
	정보 품질	· 신뢰성 · 이해 용이성 · 정확성 · 다양성 · 최신성
	시스템 품질	· 접근성 · 이용 용이성 · 안전성 · 보안성
	사회성 품질	· 주관적 규범 · 사회 정체성 · 이미지 · 이타주의
	감정 품질	· 상호작용 · 몰입 · 불안감 · 자기 효능감
사용자 만족		전반적으로 SNS 사용에 대한 느낌 · 만족/불만족 · 유쾌/불쾌 · 불만없이 만족/좌절 · 흥분되고 기쁨/짜증
지속적 이용의도		현재 사용 중인 SNS의 지속적으로 사용할까/말까에 대한 생각 · SNS 사용을 중단하지 않고 계속 사용 · 다른 대안(이메일, 메신저 등)들 보다 SNS 사용을 지속할 것 임 · 현재와 같은 수준(이용 시간 및 빈도)으로 SNS 사용을 지속할 것 임 · 미래에 SNS 사용을 늘릴 의향이 있음 · 내 자신의 SNS 사용 목적(인맥관리, 의사소통, 정보 획득 및 공유)을 달성하기 위해 SNS 사용을 지속할 것임

3.3 실증분석의 모형

SNS에 대한 사회적 관심과 영향이 커지고 있고, 실제로 이용이 일반화되어감에 따라 과연 SNS 품질요인은 무엇이고, 이 품질요인이 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치며, 사용자 만족은 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 파악하여 사용자와 서비스 제공자에게 관련 정보를 제공하고자 [그림 3-1]의 연구모형을 설정하였다.

첫째, 사용자의 SNS 이용만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

둘째, 사용자 만족이 SNS 품질요인이 지속적 이용의도에 영향을 미칠 때, 긍정적인 매개효과가 있는가를 분석하고자 한다.



<그림 3.1> 실증분석 모형

3.4. 조사연구의 설계

3.4.1 표본의 설계

SNS는 사용자의 증가와 사회적 영향력의 확대에 따라 SNS에 대한 이용자와 제공자 모두에게 주요한 관심의 대상이 되어가고 있다. 최근 SNS 이용에 있어서 SNS의 품질요인이 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치며, 사용자 만족이 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 의문이 남아있다. 따라서 본 연구는 이러한 의문을 해결하고자 SNS를 가장 많이 이용하고 있는 집단중의 하나인 우리나라 대학생들을 표적모집단으로 한정하고, 조사대상자의 선정은 서울·경기·강원 지역의 대학에 재학하고 있는 대학생 중에서 편의추출과 단순무작위 추출방법에 의하여 이루어졌다.

3.4.2 설문문의 구성과 자료의 수집

본 연구에서 사용된 설문문의 구성은 <표 3-2>와 같이 독립변수로서 SNS 품질요인에 관련된 문항, 매개변수로는 사용자 만족에 관련된 문항, 종속변수로서는 지속적 이용의지에 관련된 문항을 리커트 7점 척도와 어의 차이 7점 등간 척도를 이용하여 측정하였다.

자료의 수집은 조사대상자인 대학생들을 대상으로 설문지를 배포하고, 조사개요를 설명하였으며, 필요시 질문에 답하는 방법으로 조사가 진행되었다.

자료의 수집기간은 2011년 9월 12일부터 9월 23일 까지였으며, 조사에는 총280명의 학생들이 참여하였으

<표 3-2> 설문지의 구성

변수	측정도구	측정항목수	변수기호	척도
SNS 품질요인	서비스 품질	3	SEQ1-3	리커트형 7점
	정보 품질	5	IQ1-5	리커트형 7점
	시스템 품질	4	SYQ1-4	리커트형 7점
	사회성 품질	4	SOQ1-4	리커트형 7점
	감정 품질	4	SNQ1-4	리커트형 7점
사용자 만족		4	UA1-4	7점 등간(어의 차이)
지속적 이용의도		5	UI1-5	리커트형 7점
일반사항	실태	10		명목/비율
	인적	4		

나, 회수된 자료 중에서 설문문항의 이해부족과 응답 편의에 문제가 있다고 판단되는 20매를 제외한 260명의 설문 자료를 분석대상으로 삼았다.

3.4.3 자료의 분석방법

수집된 자료에 대한 분석은 2011년 10월 17일부터 28일까지 SPSS ver. 15를 이용하여 처리되었다. 자료에 대한 기초 분석과 가설검증에 앞서 자료가 일관성을 가지고 있는지와 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는지를 알아보기 위하여 신뢰도분석과 요인분석에 의하여 신뢰성 및 타당성을 검토한 후에, 가설에 대한 검증을 실시하였다. 가설검증을 위한 통계분석 방법은 다음 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 분석방법

		SNS 품질요인	사용자 만족	지속적 이용의도	분석방법
가설검증	가설1		독립변수	종속변수	회귀분석
	가설2	독립변수	매개변수	종속변수	회귀분석

<표 4-1> 표본의 특성

범 주		빈도	비율 (%)	범 주		빈도	비율 (%)
성별	남	107	41.2	학년	1	60	23.1
	여	151	58.0		2	55	21.2
	무응답	2	0.8		3	97	37.3
	계	260	100.0		4	36	13.8
						무응답	12

4. 실증분석

4.1. 표본의 특성

설문응답자의 일반적 특성인 응답자의 성별, 학년은 <표 4-1>에 나타나 있다.

4.2 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 연구가설의 검증하기에 앞서 대부분의 사회과학분야 연구에 많이 이용되고 있는 내적일관도 측정방법인 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 수행하였다. 본 연구의 신뢰도분석 결과는 <표

<표 4-2> 측정도구의 신뢰성분석 결과

변수	측정도구	측정항목수	변수기호	Cronbach's alpha
SNS 품질요인	서비스 품질	3	SEQ1-3	0.772
	정보 품질	5	IQ1-5	0.805
	시스템 품질	4	SYQ1-4	0.603
	사회성 품질	4	SOQ1-4	0.781
	감정 품질	4	SNQ1-4	0.635
사용자 만족		4	UA1-4	0.845
지속적 이용의도		5	UI1-5	0.866

4-2>에 제시하였다. 즉 SNS 품질요인의 Cronbach's α 값이 서비스 품질 0.772, 정보 품질 0.805, 시스템 품질 0.603, 사회성 품질 0.781, 감정 품질 0.635으로 나타났다으며, 사용자 만족 0.845, 지속적 이용의도 0.866로 나타났다. 따라서 본 연구의 신뢰도 분석결과는 0.603부터 0.866까지 전체적으로 신뢰성 계수값이 적정하기 때문에 본 연구에서 사용된 조사도구의 반복적 측정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

연구모형에 대한 실증분석을 위하여 SNS 품질요인인 5 가지 품질, 사용자 만족, 그리고 지속적 이용의도는 선행연구에서 타당성이 검증된 항목들이었기 때문에 측정 도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정할 수 있도록 되어있는가를 평가하는 내용타당성(content validity)이 있다고 간주할 수 있다.

4.3 가설검증

4.3.1 가설검증을 위한 기초분석

SNS 품질요인과 사용자 만족이 지속적 이용의도에

미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위한 기초분석을 위하여 실증분석에 이용될 자료 값들에 대한 기초통계량과 측정변수들 간의 상관관계를 파악해본 결과가 <표 4-3>과 <표 4-4>에 나타나 있다.

4.4.2 가설검증

① 가설 1: 사용자 만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향

SNS의 품질에 만족할 경우에 사용자들은 지속적으로 그 SNS를 이용하려고 할 것이라는 [가설 1. 사용자 만족은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.]를 검증하기 위하여 사용자 만족을 독립변수로 하고, 지속적 이용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

사용자 만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <표 4-5>에서 알 수 있듯이 사용자 만족($B=0.515, p<0.001$)이 지속적인 사용의도에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

② 가설 2: SNS 품질요인과 사용자 만족이 지속적

<표 4-3> 측정도구의 기초통계량

변수	측정도구	측정항목수	평균	표준편차
SNS 품질요인	서비스 품질	3	4.4654	1.01135
	정보 품질	5	4.8169	0.97046
	시스템 품질	4	4.4490	0.90502
	사회성 품질	4	4.4250	0.92329
	감정 품질	4	4.4125	0.89226
사용자 만족		4	4.8356	0.81884
지속적 이용의도		5	5.1446	1.07294

<표 4-4> 변수 간의 상관관계

	SEQ	IQ	SYQ	SOQ	SNQ	UA	UI
서비스 품질(SEQ)	1						
정보 품질(IQ)	0.665(**)	1					
시스템 품질(SYQ)	0.529(**)	0.549(**)	1				
사회성 품질(SOQ)	0.556(**)	0.576(**)	0.352(**)	1			
감정 품질(SNQ)	0.450(**)	0.453(**)	0.436(**)	0.564(**)	1		
사용자 만족(UA)	0.482(**)	0.417(**)	0.405(**)	0.504(**)	0.462(**)	1	
지속적 이용의도(UI)	0.421(**)	0.465(**)	0.365(**)	0.471(**)	0.543(**)	0.515(**)	1

** P < 0.01에서 유의적임

사용의도에 미치는 영향

SNS 품질요인이 사용자 만족에 영향을 미치고, 또한 품질요인이 지속적 사용의도에 영향을 미칠 때, 사용자

<표 4-5> 사용자 만족과 지속적 이용의도의 회귀분석 결과

독립변수	B	t-값	p-값
사용자 만족	0.515	9.644	0.000
Ad. R ²	0.262		
F	93.008		
p	0.000		
N	260		

만족이 매개변수의 역할을 할 수도 있다는 [가설 2. SNS 품질요인과 지속적 사용의도 사이에 사용자 만족이 정(+)의 매개역할을 할 것이다.]를 검증하기 위하여 품질요인을 독립변수로 하고, 사용자 만족을 매개변수로 하여, 지속적 이용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 회귀분석은 사용자 만족의 매개효과

를 확인하기 위해, 1) 독립변수인 품질요인을 매개변수인 사용자 만족에 대해 회귀분석하고, 2) 독립변수인 품질요인을 종속변수인 지속적 이용의도에 대해 회귀분석한 후, 3) 독립변수인 품질요인과 매개변수인 사용자 만족을 종속변수인 지속적 이용의도에 대해 회귀분석 한다.

첫째, [가설 2-1. 서비스 품질과 지속적 사용의도 사이에 사용자 만족이 정(+)의 매개역할을 할 것이다.]를 확인하기 위한 회귀분석 결과는 <표 4-6>에서 알 수 있듯이 1) 서비스품질(B=0.482, p<0.001)이 사용자 만족에 유의적인 영향을 미치고 있고, 2) 서비스품질(B=0.421, p<0.001)이 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 3) 서비스품질(B=0.225, p<0.001)과 사용자 만족(B=0.406, p<0.001)이 모두 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 2)와 3)의 B값 비교에서 0.225<0.421로 3)의 B값이 작고, ΔR²=0.124이기 때문에 매개효과를 확인할 수 있다. 즉 사용자 만족은 SNS 품질요인 중 서비스품질이 지속적 이용의도에 영향을 미칠 때 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타났다.

둘째, [가설 2-2. 정보품질과 지속적 사용의도 사이

<표 4-6> 서비스품질과 지속적 이용의도 간의 사용자 만족의 매개효과

변수					
	단계	B	F	Ad. R ²	ΔR ²
서비스품질 → 사용자 만족	1	0.482**	78.27**	0.230	-
서비스품질 → 지속적 이용의도	2	0.421**	55.55**	0.174	-
서비스품질 → 지속적 이용의도	3	0.225**	56.07**	0.298	0.124
사용자 만족		0.406**			

** p<0.001, * p<0.01에서 유의적임. 이하 동일함

<표 4-7> 정보품질과 지속적 이용의도 간의 사용자 만족의 매개효과

변수					
	단계	B	F	Ad. R^2	ΔR^2
정보품질 → 사용자 만족	1	0.417**	54.15**	0.170	-
정보품질 → 지속적 이용의도	2	0.465**	71.29**	0.213	-
정보품질 → 지속적 이용의도 사용자 만족	3	0.303** 0.388**	66.53**	0.336	0.123

에 사용자 만족이 정(+의 매개역할을 할 것이다.]를 확인하기 위한 회귀분석 결과는 <표 4-7>에서 알 수 있듯이 1) 정보품질(B=0.417, p<0.001)이 사용자 만족에 유의적인 영향을 미치고 있고, 2) 정보품질(B=0.465, p<0.001)이 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 3) 정보품질(B=0.303, p<0.001)과 사용자 만족(B=0.388, p<0.001)이 모두 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 2)와 3)의 B값 비교에서 0.303 < 0.465로 3)의 B값이 작고, $\Delta R^2=0.123$ 이기 때문에 매개효과를 확인할 수 있다. 즉 사용자 만족은 SNS 품질요인 중 정보품질이 지속적 이용의도에 영향을 미칠 때 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타났다.

셋째, [가설 2-3. 시스템 품질과 지속적 사용의도 사이에 사용자 만족이 정(+의 매개역할을 할 것이다.]를 확인하기 위한 회귀분석 결과는 <표 4-8>에서 알 수 있듯이 1)시스템품질(B=0.405, p<0.001)이 사용자 만족에 유의적인 영향을 미치고 있고, 2)시스템품질(B=0.365, p<0.001)이 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 3)시스템품질(B=0.188, p<0.05)과 사용자 만족(B=0.439, p<0.001)이 모두 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 2)와 3)의 B값 비교에서 0.188 < 0.365로 3)의 B값이 작고, $\Delta R^2=0.119$ 이기 때문에 매

개효과를 확인할 수 있다. 즉 사용자 만족은 SNS 품질요인 중 시스템품질이 지속적 이용의도에 영향을 미칠 때 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타났다.

넷째, [가설 2-4. 사회성 품질과 지속적 사용의도 사이에 사용자 만족이 정(+의 매개역할을 할 것이다.]는 회귀분석 결과는 <표 4-9>와 같이 1)사회성품질(B=0.504, p<0.001)이 사용자 만족에 유의적인 영향을 미치고 있고, 2) 사회성품질(B=0.471, p<0.001)이 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 3)사회성품질(B=0.284, p<0.05)과 사용자 만족(B=0.372, p<0.001)이 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 2)와 3)의 B값 비교에서 0.284 < 0.471로 3)의 B값이 작고, $\Delta R^2=0.101$ 이기 때문에 매개효과를 확인할 수 있다. 즉 사용자 만족은 SNS 품질요인 중 사회성품질이 지속적 이용의도에 영향을 미칠 때 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타났다.

다섯째, [가설 2-5. 감정 품질과 지속적 사용 사이에 사용자 만족이 정(+의 매개역할을 할 것이다.]를 확인하기 위한 회귀분석 결과는 <표 4-10>에서 알 수 있듯이 1) 감정품질(B=0.462, p<0.001)이 사용자 만족에 유의적인 영향을 미치고 있고, 2) 감정품질(B=0.543, p<0.001)이 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치

<표 4-8> 시스템 품질과 지속적 이용의도 간의 사용자 만족의 매개효과

변수					
	단계	B	F	Ad. R^2	ΔR^2
시스템품질 → 사용자 만족	1	0.405**	50.75**	0.161	-
시스템품질 → 지속적 이용의도	2	0.365**	39.77**	0.130	-
시스템품질 → 지속적 이용의도 사용자 만족	3	0.188* 0.439**	53.61**	0.289	0.159

<표 4-9> 사회적 품질과 지속적 이용의도 간의 사용자 만족의 매개효과

변수					
	단계	B	F	Ad. R^2	ΔR^2
사회성품질 → 사용자 만족	1	0.504**	87.65**	0.251	-
사회성품질 → 지속적 이용의도	2	0.471**	73.58**	0.219	-
사회성품질 → 지속적 이용의도 사용자 만족	3	0.284** 0.372**	61.90**	0.320	0.101

<표 4-10> 감정 품질과 지속적 이용의도 간의 사용자 만족의 매개효과

변수					
	단계	B	F	Ad. R^2	ΔR^2
감정품질 → 사용자 만족	1	0.462**	69.93**	0.210	-
감정품질 → 지속적 이용의도	2	0.543**	99.77**	0.292	-
감정품질 → 지속적 이용의도 사용자 만족	3	0.388** 0.336**	79.86**	0.378	0.086

며, 3) 감정품질($B=0.388$, $p<0.05$)과 사용자 만족($B=0.336$, $p<0.001$)이 모두 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 2)와 3)의 B값 비교에서 $0.388<0.543$ 로 3)의 B값이 작고, $\Delta R^2=0.086$ 이기 때문에 매개효과를 확인할 수 있다. 즉 사용자 만족은 SNS 품질요인 중 감정품질이 지속적 이용의도에 영향을 미칠 때 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 이용자 관점에서 SNS의 사용자 만족이 지속적의 사용의지에 미치는 영향을 규명했으며, 이를 통해 파악한 SNS 웹사이트의 품질요인, 사용자 만족, 그리고 지속적 사용의도와의 관계를 규명하기 위하여 사용자 만족이 SNS 품질요인과 지속적 이용의도간의 관련성에 영향을 미치는 매개변수임을 검증하였다.

본 연구는 앞에서 언급된 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였으며, 문헌에 의한 이론적 고찰을 토대로 연구모형을 계획하고 가설을 설정하고 이를 토대로 설문문을 통한 실증연구를 실시하였다. 연구가설에 대한 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사용자 만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대한 가설 1의 검증에서는 사용자 만족이 지속적 이용의도($B=0.515$, $p<0.001$)에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 둘째, SNS 품질요인과 지속적 사용의도 사이에 사용자 만족이 정(+)의 매개역할을 한다는 가설 3의 검증에서 사용자 만족은 정의 매개역할을 한다는 가설 2를 확인할 수 있었다.

이상의 문헌연구와 실증분석의 결과에서 SNS 사용자의 지속적 이용의도를 유지시키기 위한 SNS 품질요인과 사용자 만족의 연계에 대한 방향과 시사점을 유추해 볼 수 있는데 그 내용은 다음과 같다.

첫째, SNS 사용자의 만족은 선행연구와 같이 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 적절한 정보기술의 결합을 통한 서비스의 개발과 적용을 우선적으로 고려하여야 한다. 특히 SNS 이용자의 지속적 이용의도를 제고시키기 위하여 SNS 품질요인을 높이기 위한 정보기술을 적극적으로 결합시킬 수 있는 방안이 요구된다. 둘째, SNS 품질요인이 지속적 이용의도에 영향을 미치는 경우의 매개효과에 대한 분석 결과, 사용자 만족의 매개효과가 확인되었기 때문에 SNS 제공자는 SNS 품질요인과 사용자 만족을 독립적으로 고려할 것이 아니라 이들을 동시적으로 고려해야 SNS 이

용자들이 지속적으로 그 서비스를 이용하도록 하기 위한 전략적 접근방식이 요구된다.

본 연구는 SNS 이용자의 지속적 이용의도를 제고시키기 위하여 SNS 품질요인과 사용자 만족의 연계의 당위성을 파악하고자 문헌연구와 실증분석을 수행하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 연구결과의 해석과 일반화를 위해서는 이들을 고려해야 한다.

첫째, SNS 이용자를 서울·경기·강원 지역의 대학생으로 한정하여 제한된 응답자를 대상으로 조사가 진행되었고, 제한된 응답자를 대상으로 면접에 의한 설문조사방법을 채택하였기 때문에 설문응답자인 학생들이 설문응답에 영향을 미쳤을 가능성도 있을 것이다. 둘째, 측정 변수 중 SNS 품질요인을 5가지 측도, 즉 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 사회적 품질, 그리고 감정 품질로 측정하여 설문응답자가 응답하기가 어려웠을 가능성도 있었으며, 설문의 측정 척도가 7점 수준으로 구성되어 있어 측정 자료의 정확성이 낮을 가능성을 배제할 수 없을 것이다. 셋째, 사용자 만족에 대한 측도를 전반적으로 SNS 사용에 대한 느낌에 대한 4문항을 어의차이에 의한 7점 등간척도로 측정하여 설문응답자의 만족도 측정에 다른 상황적 요인이 개입되어 응답에 영향을 미쳤을 가능성도 배제할 수 없다.

앞으로의 연구는 이와 같은 개념적, 방법론적 측면에서의 한계점을 보완하여 세부적이고 실천적 측면에서의 후속연구가 요청된다.

참고문헌

- [1] 김용연 (2007), “정보시스템 수용 후 사용상황에서 사용자 평가에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 박사학위논문
- [2] Bailey, J. E. and Pearson, S. W. (1983), “Development of a tool for measuring and analysing computer user satisfaction”, *Management Science*, Vol. 29, No.5, pp. 530-545.
- [3] Bhattacharjee, A. (2001), “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370.
- [4] Davis, F. D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- [5] DeLone, W. & McLean, E. R. (1992), “Information system success: The quest for the dependent variable”, *Information System Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95.
- [6] Hsu, C. L. and Lu, H. P. (2004). “Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience”, *Information & Management*, Vol. 41, No. 7, pp.853-868.
- [7] Jarvenpaa S. L. and Todd, P. A. (1997), “Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web”, *International journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
- [8] Liao, C., Chen, J. and Yen, D. (2007), “Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 6, pp. 2804-2822.
- [9] Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J. (2005), “Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context”, *Information and Management*, Vol. 42, No.5, pp.683-693.
- [10] McKinny, V. and Yoon, K. (2002), “The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach”, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 296-315.
- [11] Molla, A. & Licker, P. (2001), “E-commerce systems success: An attempt to partially extend and repacify the Delone and Mclean model of IS success”. *Electronic Commerce Research*, Vol. 2, No. 4, pp.131-141.
- [12] Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F. (2000), “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, Winter, Vol. 19, No. 1, pp. 22-44.
- [13] Oliver, R. L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp.460-469.
- [14] Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- [15] Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp. 12-40.
- [16] Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000), “E-

- Loyalty: Your Secret Weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp.105-114.
- [17] Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies”, *Management Science*, Vol. 46, No.2 , pp.186-204
- [18] Zhu, F. X., Wymer, W. and Chen, I. (2002), “IT-based services and service quality in consumer banking”, *International Journal of service Industry Management*, Vol. 13, No. 1, pp.69-90.

2011년 11월 18일 접수, 2011년 11월 25일 수정, 2011년 12월 5일 채택