

소셜네트워크서비스(SNS) 품질이 고객 충성도에 미치는 영향: 신뢰를 통한 고객 만족의 매개된 조절효과를 중심으로

박 원 희*

목 차

| | |
|----------------------------|----------------------|
| 요약 | 3.1 변수의 조작적 정의와 측정 |
| 1. 서론 | 3.2 연구 모형의 검증과 분석 결과 |
| 2. 이론적 배경과 가설 설정 | 4. 결론 |
| 2.1 SNS 품질, 고객 만족과 충성도 | 4.1 연구 결과 요약과 시사점 |
| 2.2 신뢰와 조절효과 | 4.2 연구의 한계와 향후 연구 방향 |
| 2.3 신뢰를 통한 고객 만족의 매개된 조절효과 | 참고문헌 |
| 3. 실증 분석과 가설 검증 | Abstract |

요약

스마트폰의 등장으로 시간과 장소에 구애를 받지 않고 언제, 어디서든지 소셜미디어 서비스를 이용하고 싶은 고객들의 요구가 증대되고 있다. 이에 따라 최근에는 해외의 많은 기업들은 소셜미디어를 통하여 고객들과 쌍방향 의사소통을 추구가 가능하고 고객들의 반응과 요구를 즉각적으로 확인하고 빠른 대응하고 있다. 즉, SNS를 이용하여 고객들에게 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 사이먼(H. A. Simon)의 바늘이론에 따르면, 의사결정을 위한 자료수집의 어려움, 시간과 비용의 한계 때문에 모든 정보를 수집할 수 없으므로 제한된 합리성(bounded rationality) 내에서 의사결정을 하는 것이 효율적이다. 이때, 정보를 제공하는 자 또는 정보에 대한 신뢰가 있다면 고객은 빠르게 의사결정을 할 수 있을 것이며, 자신의 선택에 대한 만족도가 높아질 것이다. 따라서 본 연구에서는 SNS를 활용한 기업의 마케팅에서 고객의 신뢰가 어떻게 작용하는지 매개모형에서 신뢰라는 조건이 어떻게 작용하는지 살펴보고 이를 실증함으로써, 이론적으로는 좀 더 엄격한 매개된 조절효과에 대한 실증방법론을 도입하는 것이며, 실무적으로는 SNS 품질이 성과변수, 즉 고객 만족 및 충성도에 미치는 직·간접적인 효과에 신뢰의 역할을 재조명하는 것이다. 이로써 이 결과를 이용하는 기업이 SNS를 이용하여 마케팅 전략을 수립할 때 필요한 전략적 도구가 되고자 한다.

표제어: SNS 품질, 고객 만족, 고객 충성도, 신뢰, 매개된 조절효과

접수일(2013년 3월 17일), 수정일(1차: 2013년 3월 20일), 게재확정일(2013년 3월 21일)

* 광운대학교 대학원 박사과정, pwh8223@naver.com

1. 서론

소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service, 이하 SNS)는 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스다. 구체적으로 개인 프로필(profile) 구축과 콘텐츠 생성, 다른 사용자와 관계를 형성하여 인적 네트워크 구축, 인적 네트워크를 통한 다른 사용자와의 의사소통 및 정보 공유를 지원해주는 웹 서비스를 말한다[23].

풀 브라우징(Full Browsing)이 가능한 스마트폰은 세계 경기침체 속에서도 높은 성장세를 보였는데, 스마트폰의 보급은 SNS의 폭발적인 성장을 가져왔다. Alexa의 2007년 12월 전 세계 트래픽 순위를 보면 30위권 내에 SNS가 7개나 되며, 전 세계 인터넷 이용자의 60%가 SNS를 이용한다. 포레스트리서치(FORRESTER)에 따르면, 2008년 2분기 인터넷 이용자 중 75%가 블로그(blog), SNS 등을 이용하는 것으로 나타났다.

최근, 포춘(Fortune) 100대 기업의 소셜 미디어 활용도 조사에서 기업이 2009년 가장 선호한 미디어가 트위터(twitter)인 것으로 나타났다. 다수 기업이 트위터(54%), 블로그(32%), 그리고 페이스북(29%) 순으로 주요 SNS를 적극적으로 활용하고 있었고, 세 가지 중 하나만을 활용하는 기업은 76%가 트위터를 선택했다. 이들 기업이 SNS를 사용하는 주요 이유는 회사에 대한 소식이나 공지를 알리기 위함(94%)이었고, 고객과 직접 의사소통하기 위한 고객서비스 용도로 활용하는 이유도 67%를 차지하였다.

국내·외 대표적인 성공 SNS인 페이스북(Facebook), 마이스페이스(myspace), 트위터 그리고 미투데이(me2day) 등은 무선 인터넷을 기반으로 한 스마트폰으로 시간과 장소의 제약없이 언제, 어디서나 SNS를 이용하고 싶은 사용자의 요구를 파악하고 빠르게 대응하여 큰 성공을 이루었다[17]. SNS는 고객과 쌍방향 의사소통 추구가 가능하고 고객의 반응과 요구를 즉각 확인하여 빠르게 대응할 수 있다는 장점이 있

다. 성별, 연령과 지역, 사용 제품 등에 따라 다양한 고객의 욕구(needs)에 대응하고자 국·내외의 유수의 기업은 트위터, 페이스북, 유튜브(You Tube) 등과 같은 SNS를 이용해 다방면으로 적극적인 마케팅 활동을 펼친다.

현재 우리나라에서도 2010년 10월 국내 스마트폰 가입자가 500만대를 넘은 후, 전체 휴대전화 사용자 중 59%가 스마트폰을 사용하며 SNS 사용이 폭발적으로 증가했다. 그리하여 통신이나 휴대폰, 게임, 포털 등 IT업계 전반에 걸쳐 SNS 마케팅 바람이 불고 있다. 현대자동차는 공식 블로그와 트위터를 개설하고 신제품 홍보와 다양한 경품 이벤트를 진행하여 좋은 반응을 얻었다. 한국인터넷소통협회(2012)가 조사한 SNS 고객 소통 종합 1위를 차지한 SK텔레콤은 소셜미디어 채널을 통해 기업과 고객을 연결하는 소셜매니저를 활용하고, 기업블로그와 소셜미디어 채널간의 연동으로 통합적으로 미디어를 관리함으로써 고객과의 소통을 위해 노력하고 기업이미지를 강화하였다. 폰트전문화사 산돌커뮤니케이션은 개발한 서체를 알리거나 고객 만족(CS: Customer Satisfaction) 창구 등으로 트위터를 적극 활용하고 있다. 여행전문업체 모두투어는 SNS에서 상업적인 측면을 부각하지 않고 고객에게 필요한 정보와 이야기를 나누며 꾸준하게 방문객을 확보했다. 가톨릭중앙의료원은 각종 의료 소식 외에 '명의를 한마디'라는 고정 칼럼을 연재하여 정확한 의료 정보를 전달하고 실시간 상담 이벤트(피부과, 안과, 이비인후과)를 진행하는 등 SNS를 소통의 창구로 이용하며 좋은 반응을 얻고 있다(이투데이, 2011년 3월 9일자). 이처럼 SNS는 산업이나 업종, 기업 규모 등에 구분없이 제품 소개나 홍보, 고객과의 소통으로 개선 사항을 찾거나 요구에 실시간으로 대응해 고객과의 거리감을 줄일 수 있으므로 효과적인 마케팅 수단으로 주목받고 있다.

하지만 업계에서 SNS의 효과를 기대하는 것과 달리 SNS를 통한 홍보나 정보 공유가 실제 구매로 이어지는지는 미지수다. 따라서 SNS 운용, 즉 기업의 SNS

운영이 어떤 과정을 거쳐 고객 충성도를 확보하는지 확인할 필요가 있다. 다양한 매체를 통해 쏟아지는 정보의 홍수 속에서 옥석을 가려내야 하는 소비자 입장에서 SNS의 품질은 매우 중요한 요소이다. 그러므로 SNS 품질이 고객 충성도에 어떠한 과정을 거쳐 어떻게 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

사이먼(H. A. Simon)의 바늘이론에 따르면, 의사결정을 위한 자료수집의 어려움, 시간과 비용의 한계 때문에 모든 정보를 수집할 수 없으므로 제한된 합리성(bounded rationality) 내에서 의사결정을 하는 것이 효율적이다. 이때, 정보를 제공하는 자 또는 정보에 대한 신뢰가 있다면 고객은 빠르게 의사결정을 할 수 있을 것이며, 자신의 선택에 대한 만족도가 높아질 것이다. 따라서 SNS 품질이 고객 충성도에 영향을 끼치는 과정에 신뢰의 조절효과를 검증할 필요가 있다. 지금까지 경영정보학 분야에서는 신뢰를 대개 매개변수로 하는 연구를 진행해왔으며, 신뢰를 영향요인으로 간주한 연구가 많았다. 다시 말해서, 신뢰가 조절변수의 역할을 할 때 그 효과에 대한 통계적 검증이 자주 이루어지지 않고 있다.

본 연구의 주요 연구문제는 다음과 같다.

첫째, SNS를 활용한 기업 마케팅에서 SNS 품질이 고객 충성도에 영향을 미치는 과정에 고객 만족의 매개효과가 있는가?

둘째, 주로 매개변수로 인식했던 ‘신뢰’라는 변수가 SNS의 품질과 고객 만족 간에 관계에서 조절변수로 어떠한 작용을 하는가?

셋째, SNS 품질이 고객 충성도에 영향을 미치는 과정에서 신뢰를 통한 고객 만족의 매개된 조절효과가 존재하는가?

위 연구문제를 해결한다면, 신뢰가 고객 만족에 어떤 역할을 하며, 더 나아가 충성도에 미치는 영향을 확인할 수 있다. 즉, 신뢰라는 조건이 매개된 조절효과에 어떻게 작용하는지 살펴보고, 이를 실증함

으로써 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다. 이론적으로는 경영정보학 분야에 ‘신뢰’에 관한 새로운 시각을 제시하고, 지금까지 인과모형을 각 단마다 나누어 검증하여 1종 오류(Type I error)가 증가하는 한계를 극복할 수 있는 매개된 조절효과에 관한 실증방법론을 도입하는 것이다. 실무적으로는 SNS 품질이 성과변수, 즉 고객 만족 및 충성도에 미치는 직·간접적인 효과를 검증하고 신뢰의 역할을 조명하는 것이다. 따라서 본 연구 결과는 기업이 SNS를 이용해 마케팅 전략을 수립할 때, 전략적 도구로 활용할 수 있다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1 SNS 품질, 고객 만족과 충성도

소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service, 이하 SNS) 품질이란 개념을 명확히 하기 위해 서비스 품질(SERVQUAL)에 관한 선행 연구를 먼저 살펴 보아야 한다.

가장 대표적인 연구가 Parasuraman et al.[41]의 서비스 품질 연구다. 그는 서비스 품질이 고객의 기대와 평가 과정의 결과라고 할 수 있는 지각된 성과 간의 차이라고 주장하며, 서비스 품질의 측정항목으로 유형성, 반응성, 확신성을 제시하였다. 이때, 고객의 기대는 고객이 서비스에 대해 기대하고 있는 서비스 수준을, 지각된 성과는 받은 서비스에 대해 인식한 서비스를 의미한다. 그 후 Webster[52]는 서비스 품질의 측정 지표로 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도 등 4개 차원을 제시하였다. Lewis[32]는 서비스 품질을 서비스 제공자가 제공하는 서비스의 수준과 사용자가 기대했던 서비스의 수준이 어느 정도 일치되었는지를 측정하는 것으로 정의한다. 따라서 본 연구에서는 SNS 품질을 SNS를 이용하는 고객의 기대 또는 욕구에 대한 충족으로 정의하였으며, Webster[52]의 서비스 품질의 측정지표를 차용 및 수정하여 제어도, 집중도, 흥미도,

관심도 등 4개 차원으로 구성하였다.

고객 만족은 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에 이윤을 가져다주며, 경영자 대부분은 고객 만족이 높아지면 그 상표 또는 회사 제품에 대한 소비자의 구매 비중과 추천율이 높아질 뿐만 아니라 더 높은 가격을 낼 의향도 생기게 된다고 믿는다 [3]. 그래서 고객 만족에 관한 연구는 지금까지 매우 다양하고 심도 있게 이루어져 왔다. 일반적으로 사용하는 “만족하게 한다(to satisfy)”라는 뜻은 영어 어휘적 의미로 볼 때, “가득하도록 충족시킨다(to gratify to the full)”를 의미한다. Oliver[40]는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 만족(satisfaction)이라는 단어가 파생했으며, 만족하게 하는 제품과 서비스는 충분(being enough)한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 갖추고 있다는 의미로 본다. 그러므로 그는 고객 만족을 인지적 판단으로 결정된 충족상태가 정서적 판단으로 유쾌한 수준에서 제공되었거나 아니면 제공되었는가에 대한 판단으로 정의하였다. Hunt[28]는 소비 경험이 기대했던 것보다 좋았다는 평가를 고객 만족이라고 정의하였으며, Westbrook and Newman[53]은 고객이 제품이나 서비스를 구매할 때, 비교·평가해 선택하는 과정에서 얼마나 호의적인지, 혹은 비호의적인 감정을 경험하였는지로 정의했다. 요약하자면, 고객 만족이란 고객이 어떤 상품을 샀을 때 구매한 상품과 서비스에 어느 정도 만족하고 있는가를 중요하게 생각하는 정도를 말한다. 그러므로 본 연구에서는 고객 만족을 SNS를 통해 그들이 구매 혹은 이용한 상품이나 서비스가 얼마나 그들의 욕구를 채웠는가를 바탕으로 한 고객 평가로 정의하였다.

고객 충성도는 비용절감과 수익성 증진, 다른 고객에게 적극적인 추천과 같은 구전 효과, 가격 프리미엄 효과 등의 많은 이점을 기업에 제공한다[45]. 기존 연구는 신규고객 창출보다 기존 고객 관리가 더 효율적이며 고객 충성도가 시장 점유율보다 기업 이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여준다[22]. 특히, 기업 간

경쟁이 심화하는 현실에서 신규 고객을 확보하는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도가 더 많이 발생하며 고객 충성도가 5% 증가하면 업종에 따라서 15-85%의 수익 신장을 가져오기 때문에 기존 고객에 대한 충성도를 높이는 것이 기업의 주요한 전략적 과제가 되고 있다[13, 44]. 충성도라는 개념은 소비자가 특정한 상표나 상품, 서비스를 반복 구매하는 확률을 내포한다. Assael[19], 조남재 외[14]는 고객 충성도를 고객의 사전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의하였다. Oliver[38]는 충성도를 가진 고객은 강력한 재구매 욕구를 가지는 사람이라고 정의했다. Fournier and Yao[26]은 기업, 상점, 제품 등을 계속해서 반복적으로 이용하려는 고객의 태도로 정의하고, 기업 매출에 지대한 영향을 주는 변수라고 주장했다. 그러므로 본 연구에서 고객 충성도는 SNS에 관해 일정기간 동안 지속되는 긍정적인 태도와 반복적으로 이용하려는 성향으로 정의하였다.

충성도는 구매 행동을 변화시키기 위한 노력이 지속하였음에도 반복적으로 같은 제품과 서비스를 구매 또는 재구매하도록 하는 것을 말한다[39]. 뿐만 아니라 기업 수익의 대부분이 장기거래 고객에서 발생하므로 기업 생존과 성장에 결정적 요소 중 하나다. 이와 같은 이유로 고객 충성도 형성에 관한 연구가 많이 이루어졌다. 조철호, 강병서[16]는 고객 만족이 웹사이트 품질과 고객 충성도 간에 관계를 매개하는 변수임을 실증하였으며, 박운서 외[7]는 모바일 인터넷 서비스 품질의 하위 구성 요소 중 유형성과 공감성이 고객 만족에, 고객 만족은 충성도의 하위 차원인 재사용 의도와 구전의도에 정(+)의 영향을 미침을 실증했다. 기존의 연구를 종합해 볼 때, 서비스 품질과 고객 만족, 그리고 충성도의 인과관계를 설명하는 모형은 매우 일반화된 것이다. 특히, 고객 만족은 마케팅의 핵심 연구 주제로 만족도와 재구매 의도, 직접적인 재구매 등과 높은 상관관계를 가진다. 또한, 경영정보학 분야의 연구에서도 사

용자 만족은 정보시스템이나 SNS 활용성과의 핵심 성공 요인으로 제시되었다. 따라서 본 연구에서는 많은 연구에서 확인하였던 서비스 품질과 고객 만족, 고객 충성도 간에 인과관계를 매개모형으로 확증하고자 한다. 사실, 많은 연구에서 이들 간에 인과관계를 실증하였음에도 불구하고 최근까지 서비스 품질과 고객 만족, 고객 만족과 고객 충성도 간에 관계로 구분하여 연구함으로써 1종 오류가 증가할 수밖에 없는 필연적 문제가 발생한다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질과 고객 충성도 간에 관계를 고객 만족이 매개하는 가설을 다음과 같이 설정하고 검증하고자 한다.

가설 1: 고객의 만족은 SNS 품질과 고객 충성도 간에 관계를 매개할 것이다.

2.2 신뢰와 조절효과

신뢰는 행동 연구에서는 기회주의적 행동을 최소화하기 때문에, 네트워크 연구에서는 거래비용과 분쟁의 위험을 줄여준다는 이유 등으로 지금까지 다양한 연구 분야에서 관심을 가지고 연구해 온 변수다. 특히, 인터넷과 모바일 서비스가 발달한 현대 사회에서는 더욱 중요한 변수로 각광받는데, 이는 익명성 때문이다[25, 27, 47, 48, 51]. 다시 말해 상대방과 직접적으로 대면하거나 접촉하지 않는 상황에서 정보를 받아들여 구매를 하는 등의 의사결정을 해야 하므로 정보와 상대방 행동에 불확실성이 크다. 그러므로 SNS 연구에서 신뢰는 상당히 중요하다.

신뢰는 학자마다 다양하게 정의하며, 아직 사회적으로 합의한 개념은 없다. Whitener et al.[54]은 신뢰의 개념을 종합·정리해 그 구성요인을 크게 3가지로 분류했다. 첫째, 신뢰는 상대방이 선의(善意)적으로 행동할 것에 대한 기대나 신념을 반영한다. 둘째, 당사자들은 상대방에게 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없고, 마지막으로 기대는 상대방에 대

한 의존을 내포하는데 이는 한 사람의 성과가 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이다.

한편, 온라인에서의 신뢰는 일반적인 신뢰의 개념과 약간의 차이가 있다. 온라인상의 신뢰에 대해서 Marcella[33]는 기술을 바탕으로 인터넷 웹사이트를 통해 형성되며, 온라인 환경에서 기업에 대한 신뢰가 오프라인 환경에서 여겨지는 것과 유사한 점이 많지만 가장 큰 차이점은 기술수준이나 인터넷 환경 그 자체가 신뢰의 대상이 된다고 지적하고 있다. 요컨대, 고객과 기업의 거래가 이루어지는 웹사이트 자체가 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것이다. 따라서 온라인 환경에서의 신뢰 개념은 오프라인 환경에서 갖는 신뢰의 속성과 인터넷 기술적인 속성을 포함해야 한다고 주장하였다. 김중영[6]은 온라인 환경에서 신뢰의 확보를 강조하였으며, 이러한 환경 특성을 고려한 신뢰에 관한 연구가 필요하다고 강조하였다. 박철[9]은 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰는 “고객의 거래취약성을 공급자의 이익추구보다 우선하며, 정직하고 공평하며 호의적이고 성실하게 고객을 대해 궁극적으로 고객이 공급자를 믿고 의존할 만하다”라는 확신이나 기대를 형성하는 것이라고 주장하였다. 유일, 최혁라[11]는 “고객이 인터넷 벤더를 믿고 거래할 수 있다고 느끼는 전반적인 믿음이나 확신 정도”라고 정의하였으며, Corritor et al.[25]은 웹사이트에서 거래 또는 정보획득을 목적으로 접속하는 개인이 누군가에게 이용되지 않기를 기대하며, 개인정보 보안에 대해 확신하는 정도를 신뢰라 정의하였다.

이처럼 신뢰에 대한 개념은 학문 분야에 따라 접근방법이 나뉘는데, 사회학에서 정의하는 신뢰는 사회자본적 속성을 가지고 있는 것으로 사회적으로 형성된 감정적(emotional) 유대감을 강조하는 반면에 경영학에서 바라보는 신뢰는 경제적 거래를 효율적으로 달성하는데 필요한 요소로 보고 있다. 이를 SNS 연구 분야로 확장하면, 소셜네트워크는 사람과 조직 간의 관계이고, 이러한 네트워크를 구축하고 유지하

는 데는 신뢰가 매우 중요한 요소가 된다[5]. 따라서 상술한 이론적 고찰을 바탕으로 본 연구에서는 신뢰를 SNS를 통하여 고객이 느끼는 전반적인 믿음이나 확신으로 정의하였다.

신뢰에 관한 대부분의 연구에서 신뢰를 매개변수로 선행변수와 후행변수의 관계를 밝히는 데 중요한 변수로 사용했다[12]. 그러나 최근의 신뢰 연구에서 매개의 역할 외에 조절 역할을 한다는 연구 결과의 수가 점점 증가하고 있다. 이는 실제 신뢰가 많은 연구에서 종속변수에 직접적인 영향을 주지 못하는 결과에서 기인하는 것으로 이는 직접적인 영향요인 이라기보다는 조건 혹은 상황적 이론으로 바라보자는 시도에서 비롯되었다[15, 29, 46]. Sharma and Patterson[36]은 기업과 높은 관계를 형성하는 고객에게 신뢰는 서비스의 요소, 고객 만족, 재사용의도 사이에서 영향을 미친다고 하였다. 또한, 김광수 등[2]은 인터넷 쇼핑물 관련 연구에서 신뢰를 조절변수로 사용하여 유의한 결과를 도출하였다. 박종철 외[8]는 서비스 품질과 고객 만족 사이에서 신뢰의 조절효과를 실증하였다. 따라서 본 연구에서는 SNS의 품질과 고객 만족의 관계에 신뢰가 조절변수로서 역할을 할 것이라는 가정 하에 아래와 같은 가설을 설정했다.

가설 2: SNS 품질과 고객 만족 간에 정(+)의 관계는 신뢰가 커질수록 더 강하게 나타날 것이다.

2.3 신뢰를 통한 고객 만족의 매개된 조절효과

최근 스마트폰의 보급에 힘입어 폭발적인 성장세를 보이는 SNS 분야에 대한 관심이 증가하고 있다. 서비스 품질과 고객 만족, 고객 충성도 간에 인과관계를 검증은 매우 일반적인 모형이지만, SNS 연구 영역에서 재검증할 필요가 있다. 이때, 1종 오류를 최소화하면서 이들 간에 인과관계를 확인할 수 있는 매개모형을 선택했다. 더불어 SNS 품질과 고객 만족 간에 신뢰

의 조절효과를 검증해 신뢰의 역할에 대한 재조명을 시도했다. 사실, 서비스 품질, 고객 만족, 고객 충성도, 신뢰 등은 지금까지 많은 연구에서 사용한 변수이며, 규명을 시도한 관계이지만, 최근까지 이들 간에 관계를 통합적으로 분석하는 시도는 없었다. 따라서 본 연구에서는 신뢰가 SNS 품질과 고객 만족 간에 미치는 조절효과를 통해 어떠한 경로로 고객 충성도에 영향을 주는지 ‘매개된 조절효과’를 검증하고자 한다. 즉, 가설 2에서 가정한 것처럼 신뢰가 SNS 품질과 고객 만족을 조절한다면, 고객 만족의 매개효과 또한 다르게 나타날 것이다. 이와 같은 매개된 조절모형에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 3: SNS 품질이 고객의 만족 수준을 높여 고객 충성도를 강화할 때, 신뢰가 SNS 품질과 고객 만족 간에 정(+)의 관계를 촉진해 고객 충성도를 더욱 강화할 것이다.

이론적 고찰을 통해 도출한 가설을 바탕으로 관련 변수들 간의 인과관계를 밝히고자 그림 1과 같은 연구모형을 설계하였다.

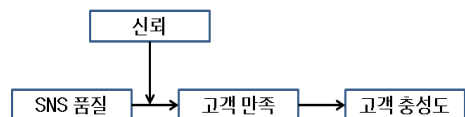


그림 1. 연구 모형
Fig. 1. Research Model

3. 실증 분석과 가설 검정

3.1 변수의 조작적 정의와 측정

SNS 품질과 고객 충성도 간에 관계에서 고객 만족과 신뢰의 영향을 검증하기 위해 아래 표 1과 같이 조작적으로 정의했다. 각 변수는 리커트(Likert) 5점 척도를 사용해 측정했다.

표 1. 주요 연구변수의 조작적 정의

Tab. 1. Operational Definition of Variables

| 변수 | 조작적 정의 |
|--------|---|
| SNS 품질 | SNS를 이용하는 고객의 기대 또는 욕구에 대한 충족 |
| 신뢰 | SNS를 믿고 지속적으로 이용하려는 믿음과 확신 정도 |
| 고객 만족 | SNS로 구매 혹은 이용한 상품이나 서비스가 고객의 욕구를 충족한 정도 |
| 고객 충성도 | SNS에 관해 일정기간 동안 지속되는 긍정적인 태도와 재방문 경향 정도 |

3.2 연구 모형의 검증과 분석 결과

가. 조사 대상과 분석 방법

본 연구의 목적은 SNS 품질이 어떤 과정을 거쳐서 고객 충성도에 영향을 미치는지 규명하는 것이다. 그리하여 현재 스마트폰과 SNS를 사용하는 일반인 사용자를 대상으로 2011년 5월 18일부터 6월 1일까지 e-mail을 이용해 설문 조사를 시행했다. 수집한 설문 중 불성실하게 응답한 25부를 제외하고, 총 210부를 최종 분석에 사용했다.

SNS 품질과 고객 충성도 간에 고객 만족의 매개 효과에 관한 가설 1은 Baron and Kenny[21]가 제안했던 단계별 회귀분석을 사용해서 검증했다. 그리고 SNS 품질과 고객 만족 간에 신뢰의 조절효과에 관한 가설 2는 Aiken and West[18]가 제안한 조절 변수를 포함한 다중회귀분석으로 검증했으며, 조절 효과 검증을 위해 단순회귀선(Simple Slope Analysis)을 확인했다. SNS 품질과 고객 충성도 간에 신뢰를 통한 고객 만족의 매개된 조절효과에 관한 가설 3은 Preacher et al.[43], Preacher and Hayes[42]가 제안한 조건적 간접효과(conditional indirect effect)의 유의성 검증으로 실증했다. 이 때, 매개된 조절 효과는 조건적 간접효과의 점추정 값으로부터 Bootstrapping으로 도출한 신뢰구간이 0을 포함하지 않을 때 그 효과가 유의하다고 말할 수 있다[31].

나. 표본의 인구통계학적 특성

총 210명의 표본은 남자 112명(53.3%)과 여자 98명(46.7%)으로 구성되어 있으며, 20대 이하는 16명(7.6%), 20대는 144명(68.5%), 30대 이상은 50명(23.8%)이다. 학력은 대학교 재학 중이 96명(45.7%), 대학교 졸업이 87명(41.4%), 대학원 이상이 27명(12.9%)이었다.

다. 타당성과 신뢰성 분석

각 변수의 타당성과 신뢰성 분석 결과는 표 2와 같다.

표 2. 타당성과 신뢰성 분석 결과

Tab. 2. Results of Feasibility and Reliability Analysis

| 변수 | 측정지표 | 요인부하량 | |
|--------|----------|-------|---|
| 서비스 품질 | sinter4 | .878 | 설명된 총분산: 53.6% Cronbach's Alpha: 0.935 |
| | sinter3 | .854 | |
| | sinter1 | .807 | |
| | stangi3 | .787 | |
| | sresp3 | .760 | |
| | stangi2 | .758 | |
| | scon4 | .747 | |
| | stangi4 | .722 | |
| | stangi1 | .717 | |
| | scon3 | .712 | |
| | sresp2 | .683 | |
| | sresp4 | .649 | |
| | sresp1 | .617 | |
| scon2 | .615 | 신뢰 | |
| scon1 | .614 | | |
| trust1 | .815 | | 설명된 총분산: 63.3% Cronbach's Alpha: 0.854 |
| trust5 | .814 | | |
| trust3 | .812 | | |
| trust2 | .785 | | |
| trust4 | .750 | | |
| 고객 만족 | satis4 | .866 | 설명된 총분산: 65.9% Cronbach's Alpha: 0.894 |
| | satis6 | .866 | |
| | satis5 | .837 | |
| | satis3 | .818 | |
| | satis1 | .754 | |
| | satis2 | .718 | |
| 고객 충성도 | loyalty5 | .870 | 설명된 총분산: 71.6% Cronbach's Alpha: 0.900 |
| | loyalty4 | .858 | |
| | loyalty1 | .847 | |
| | loyalty2 | .835 | |
| | loyalty3 | .821 | |

SNS 품질을 여러 차원으로 구분하는 기존 연구를 참고해 설문을 설계하고 조사를 수행했다. 그러나 지표의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석, 즉 베리맥스(varimax) 회전을 한 주성분 요인분석 결과, 총 16개 지표 중 15개 지표가 단일요인으로 추출되었고, 각 요인이 가지는 공통적인 속성을 고려하여 ‘SNS 품질’이라고 명명했다. 신뢰는 총 6개 지표로 측정했으나 1개를 제외한 나머지 5개 지표가 하나의 요인으로 묶였다. 고객 만족과 충성도는 각 5개 지표가 탈락 없이 모두 한 개 요인으로 나타났다.

타당성 분석 결과를 바탕으로 크롬바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수로 신뢰성을 검증했다. 신뢰성 판단에 정해 놓은 기준은 없지만, 이미 연구가 진행된 경우라면 일반적으로 0.7 이상일 때 바람직하다고 본다 [37]. 분석 결과, 주요 연구변수의 신뢰계수가 0.854~0.935이므로 신뢰성을 인정할 수 있다.

라. 연구 모형 검증과 분석 결과

정제 작업을 거친 주요 변수의 상관분석 결과를 요약하면, 표 3과 같다. 최종 종속변수인 고객 충성도는 SNS 품질($r = .878, p < .001$)과 고객 만족($r = .862, p < .001$), 신뢰($r = .850, p < .001$) 등의 변수와 의미 있는 강한 정(+)의 상관이 있는 것으로 나타났다. 또한, 고객 만족은 SNS 품질($r = .875, p < .001$), 신뢰($r = .900, p < .001$)와 유의미한 정(+)의 상관관계가 있다. 마지막으로 조절변수인 신뢰는 SNS 품질($r = .908, p < .001$)과 유의미한 정(+)의 강한 상관관계가 나타났다.

연구변수 간에 강한 상관으로 회귀분석을 할 때, 다중공선성(multicollinearity) 문제가 발생할 가능성을

표 3. 상관관계 분석 결과

Tab. 3. Correlation Table

| | 고객 충성도 | 고객 만족 | 신뢰 |
|--------|---------|---------|---------|
| 고객 만족 | .862*** | 1 | |
| 신뢰 | .850*** | .875*** | 1 |
| SNS 품질 | .878*** | .900*** | .908*** |

주) ***는 $p < .001$, **는 $p < .01$, *는 $p < .05$.

배제할 수 없다. 그러므로 매개와 조절변수를 평균 변환(mean-centered)하여 사용했고, 공선성 통계량을 확인했다. 분산팽창요인(VIF) 값이 모두 10 이하이므로 다중공선성을 염려해야 할 정도는 아니다.

첫 번째 가설, SNS 품질과 고객 충성도 간에 고객 만족의 매개효과를 분석해 정리한 것이 표 4다. 먼저, SNS 품질은 고객 만족을 정(+)적으로 높여준다($\beta = .900, p < .001$). 또, SNS 품질($\beta = .536, p < .001$)과 고객 만족($\beta = .380, p < .001$)이 동시에 고객 충성도를 긍정적(+)으로 예측하며, SNS 품질의 2단계 회귀계수(β)가 이전 단계보다 작아졌으므로 부분매개 모형을 지지할 수 있다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

표 4. 고객 만족의 매개효과 분석 결과

Tab. 4. Result of Mediation Analysis

| | 고객 만족 | 고객 충성도 | |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|
| | | 1단계 | 2단계 |
| SNS 품질 | .900*** | .878*** | .536*** |
| 고객 만족 | | | .380*** |
| F | 890.96*** | 699.29*** | 408.96*** |
| R ² | .811 | .711 | .798 |
| adj. R ² | .810 | .770 | .796 |

주) 1) ***는 $p < .001$, **는 $p < .01$, *는 $p < .05$.

2) 위 계수는 β (Beta)값임.

SNS 품질과 고객 만족 간에 신뢰의 조절효과를 검증한 결과는 표 5와 같다.

표 5. 신뢰의 조절효과 분석 결과

Tab. 5. Result of Moderation Analysis

| | 고객 만족 | |
|---------------------|-----------|-----------|
| | 1단계 | 2단계 |
| SNS 품질 | .606*** | .558*** |
| 신뢰 | .324*** | .329*** |
| SNS 품질 × 신뢰 | | .076* |
| F | 501.90*** | 342.36*** |
| adj. R ² | .827 | .831 |
| ΔR^2 | | .004* |

주) 1) ***는 $p < .001$, **는 $p < .01$, *는 $p < .05$.

2) 위 계수는 β (Beta)값임.

우선, SNS 품질($\beta = .606, p < .001$)과 신뢰($\beta = .324, p < .001$)가 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 끼친다. 추가로 상호작용항(interaction term)을 투입한 전체 모형(Full Model)에서 회귀모형의 설명력이 유의미하게 0.04% 증가했으며, SNS 품질과 신뢰를 곱한 항이 유의미($\beta = .076, p < .05$)하다. 즉, 신뢰가 고객 만족을 촉진하는 조절변수라고 할 수 있으며, 가설 2는 지지되었다.

통계적으로 유의미한 것으로 나타난 상호작용항의 효과를 해석하기 위해 단순회귀선을 그렸다. 그림 2에서 보면, 신뢰가 낮을 때 기울기는 0.506($t = 5.65$)이며, 신뢰가 높을 때 기울기는 0.610($t = 9.645$)로 모두 유의수준 1%에서 기울기가 0이라는 귀무가설을 기각하므로 조절효과가 있다고 할 수 있다. 즉, SNS 품질이 높을수록 신뢰가 높은 집단의 고객 만족이 더 큰 것을 알 수 있다.

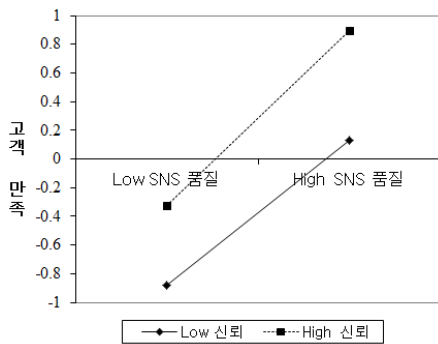


그림 2. 단순 기울기 분석 결과
Fig. 2. Result of Simple Slope Analysis

마지막으로 SNS 품질과 고객 충성도 간에 신뢰의 조절효과와 고객 만족의 매개효과를 종합적으로 살펴봄으로써 가설 3을 검증하고자 한다. 이미 가설 1에서 매개효과를, 가설 2에서 조절효과를 검증했지만, 매개된 조절효과 분석은 조절변수의 수준에 따라서 변화하는 매개효과 크기를 살펴보는 것이 주요 목적이다(표 6과 표 7 참조).

SNS 품질이 고객 만족 수준을 높여 고객 충성도

를 고취시키는 과정에서 SNS 품질과 신뢰의 상호작용 항($B = .0518, p < .05$)이 고객 만족을 정(+)적으로 높이는 것으로 나타났다. 또, SNS 품질($B = .5575, p < .001$)이 고객 만족을 양(+)의 방향으로 높이고, 다시 고객 만족($B = .3797, p < .001$)이 고객 충성도를 긍정(+)적으로 높인다. 다시 말하자면, 신뢰의 크기가 커질수록 SNS 품질이 고객 만족을 매개로 하여 고객 충성도에 미치는 영향을 증가시키므로 매개된 조절효과가 있음을 알 수 있다.

표 6. 매개된 조절효과 분석 결과

Tab. 6. Result of Mediated Moderation Analysis

| | 매개변수: 고객 만족 | 중속변수: 고객 충성도 |
|----------------|---------------------|---------------------|
| (상수) | -.0468 (.0355) | .0000 (.0312) |
| SNS 품질 | .5575*** (.0717) | .5360*** (.0718) |
| 신뢰 | .3293*** (.0682) | |
| SNS 품질×신뢰 | .0518* (.0236) | |
| 고객 만족 | | .3797*** (.0718) |
| F | 342.36 | 408.96 |
| R ² | .833 | .798 |

주) 1) ***는 $p < .001$, **는 $p < .01$, *는 $p < .05$.

2) 위 계수는 B값, 괄호 안의 값은 표준편차임.

매개된 조절효과 검증에 평균값과 ± 1 표준편차 값을 이용해 조건적 간접효과 계수와 통계적 유의성을 확인해야 한다. 조건적 간접효과는 조절변수의 수준에 따라 변화하는 매개효과 크기와 유의성을 확인하기 위한 것으로, 점추정한 간접효과로부터 Bootstrapping으로 도출한 95% 신뢰구간에 0을 포함하지 않을 때 그 효과가 유의하다고 할 수 있다. 분석 결과, 평균 신뢰 수준보다 1 표준편차 높거나 낮을 때 모두 신뢰구간에 0을 포함하지 않으므로 조건적 간접효과가 유의하다. 따라서 가설 3을 지지할 수 있다.

표 7. 조건적 간접효과 검증 결과
Tab. 7. Conditional Indirect Effect Test

| 조절변수 | Indirect Estimation | 95% 신뢰구간 | |
|-------|---------------------|----------|-------|
| | | Lower | Upper |
| 신뢰(H) | .1920 (.0642) | .0928 | .3514 |
| 신뢰(M) | .2117 (.0670) | .1069 | .3728 |
| 신뢰(L) | .2313 (.0713) | .1191 | .4011 |

주) 위 계수는 B값, 괄호 안의 값은 표준편차임.

4. 결론

4.1 연구 결과 요약과 시사점

본 연구는 SNS 연구 영역에서 SNS 품질과 신뢰의 상호작용이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 매개된 조절모형을 설정한 후 Preacher et al.[43]과 Preacher and Hayes[42]가 고안하여 공개한 SPSS Macro를 활용해 검증했다. 그 결과, SNS 품질은 고객 만족에, 고객 만족은 고객 충성도에 정(+)적인 영향을 끼쳤으며, 이러한 매개효과는 신뢰가 커질수록 더욱 크게 나타났다. 즉, 통계적으로 유의미한 매개된 조절효과가 있다.

이론적 측면과 실무적 측면을 종합한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 정보서비스 품질과 고객 만족, 고객 충성도 간에 일반적인 인과관계를 SNS 연구 영역으로 확장하여 이들 간에 관계를 재확인하였는데, 이때 기존 연구에서 간과하는 1종 오류를 최소화하는 방안을 활용한 것에 그 의의가 있다. 고객 만족이 고객 충성도에 큰 영향을 끼치는 요인임을 밝힌 기존의 연구 결과를 지지하는 결과지만, 엄격한 방법론을 적용해 고객 만족의 매개효과를 검증했다. 그러므로 SNS 품질 관리의 목적과 우선순위를 고객 만족에 둬으로써 결과적으로 고객 충성도를 높일 수 있도록 하는 것이 좋겠다.

둘째, 신뢰를 고객 만족과 충성도에 직접적인 영향 요인으로 가정하고 검증하는 기존 연구의 시각에서 벗어나 신뢰가 조절의 역할을 할 수 있음을 밝혔다. 이는 SNS의 품질과 고객 만족 간에 관계에서 신뢰가 이를 조절해 강화하는 시너지 효과가 있음을 시사하는 결과다. 즉, 품질이 매우 중요한 요인임에도 수준 높은 품질이 일관적 혹은 효율적으로 고객 만족에 영향을 주지 못하는 것은 고객이 지각하는 신뢰를 고려하지 못하고 있기 때문이다. 궁극적으로 고객 충성도를 높이기 위해서는 높은 신뢰를 형성해야 한다.

셋째, SNS 품질을 하위 차원으로 구분해 인과관계를 규명하거나 특정 변수와의 상호작용 효과를 검증하는 기존 연구를 통합하여 SNS 품질과 신뢰의 상호작용이 고객 충성도에 관한 고객 만족의 매개효과를 촉진하는 매개된 조절모형을 연구모형으로 설정하고 분석했다. 그 결과, 매개된 조절모형이 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀졌다. 즉, SNS 품질이 신뢰와 상호작용하여 고객 만족 및 충성도에 작용한다. 이처럼 단순 매개효과 혹은 조절효과를 살펴본 기존 연구를 확장해 통합적으로 연구함으로써 SNS 품질이 고객 충성도에 어떤 과정을 거쳐 어떻게 영향을 주는지 거시적으로 확인할 수 있다.

4.2 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구에서는 SNS를 활용한 기업 마케팅에서 고객 충성도에 영향을 미치는 요인을 중심으로 신뢰를 통한 고객 만족이 SNS의 품질과 충성도의 관계를 매개하고 조절하는 구조적 인과관계를 실증하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 하지만, 연구 방법과 범위 등에 여러 가지 제한 요인에 인한 연구의 한계가 있으므로 이를 보완할 수 있는 향후 연구방향에 대해 언급하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 조사 대상자가 20~30대로 지나치게 치중되어서 일반화하기에는 한계가 있다. 향후

연구에서는 보다 엄격한 충화추출을 바탕으로 자료의 대표성을 확보하는 동시에 다양한 직업군과 개인 특성을 지닌 고객을 분석 대상에 포함해 좀 더 현실적이고 구체적으로 분석할 필요가 있다.

둘째, SNS 마케팅 연구 영역에서 신뢰와 고객 만족 그리고 고객 충성도를 중심으로 매개된 조절효과를 검증하는 취지에서 다른 요인을 고려하지 않았다. 따라서 이 결과를 바탕으로 고객 만족과 충성도에 미칠 가능성이 있는 또 다른 핵심 영향 요인을 통합한 모형을 수립하여 좀 더 포괄적이고 현실적인 이론 형성에 기여해야 할 것이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

[1] 김고은 (2009), “영화고객들의 온라인 구전정보에 대한 신뢰정도 및 신뢰요인 분석연구”, 숭실대학교, 대학원(정보사회학과).

[2] 김광수, 천명환, 박주식 (2006), “신뢰생성 메커니즘에 기반한 인터넷 쇼핑물 신뢰 연구”, 고객만족경영연구, 8(2), 13-35.

[3] 김성환, 이서구 (2009), “경쟁구도 변화에 따른 철새고객 대응전략, 경영학회지”, 38(3), 799-822.

[4] 김용학 (2003), “사회연결망 이론”, 서울: 박영사.

[5] 김인수 (1999), 거시조직이론, 서울: 무역경영사.

[6] 김충영 (2001), “사이버공간에서의 신뢰”, 한국경영정보학회, 844-853.

[7] 박운서, 이승인, 김삼권, 양유 (2007), “소비자의 서비스품질 지각이 고객만족 및 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 2007 한국경영학회/대한산업공학회 춘계공동학술대회, 904-911.

[8] 박종철, 오혜영, 홍성준 (2011), 서비스 품질-고객만족 관계에서의 심리적 메커니즘 고찰, 소비자학연구, 22(2), 179-202.

[9] 박 철 (2002), “기업과 고객간(B-to-C) 전자상거래에서 고객 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구”,

고객학연구, 13(2), 207-234.

[10] 손준상 (2007), “인터넷쇼핑에서 느낀 감정과 인지평가가 웹충성도에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 20(1), 153-174.

[11] 유 일, 최혁라 (2003), “B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향 요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할”, 경영정보학회, 13(4), 49-72.

[12] 윤철호 (2003), 전자상점 성과의 인과적 모형 구축에 관한 실증적 연구, 광운대학교 박사학위논문.

[13] 이점수 (2012), 소셜네트워크서비스 특성이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국산업기술대학교 박사학위논문.

[14] 조남재, 백승익, 류경문 (2001), “온라인 게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 한국경영학회지, 26(2), 85-97.

[15] 조철호 (2010), “웹서비스 품질이 사용자만족, 재이용의도, 구전의도에 미치는 영향: 중소병원 홈페이지의 신뢰와 몰입의 조절효과”, 대한경영학회지, 23(3), 1481-1500.

[16] 조철호, 강병서 (2009), “웹사이트 품질이 고객만족과 충성의도에 미치는 영향: 인터넷뱅킹의 신뢰와 몰입이 조절효과”, 고객만족경영연구, 11(1), 57-74.

[17] 한은경, 강형구, 문효진, 계상진, 임수현 (2010), “글로벌시대의 소셜미디어 광고전략 연구”, 한국방송광고공사, 3.

[국외 문헌]

[18] Aiken, L. S. and West, S. G. (1991), “Multiple regression: Testing and interpreting interactions”, Newbury Park: Sage.

[19] Assael, H. (2001), Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed., Thomson Learning, Boston, MA.

[20] Barbara R. Lewis, (1993), “Service Quality Measurement”, Marketing Intelligence and Planning,

- 11(4), 4-12.
- [21] Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- [22] Barsky, J. (1994), *World-Class Customer Satisfaction*, IL: Irwin Professional Publishing, Burr Ridge.
- [23] BOYD, Danah M. and ELLISON, Nicole B. (2008), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [24] Bradach, J. L. and Eccles, R. G. (1989), "Price Authority and Trust: From Ideal Types to Plural Forms", *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- [25] Corritor, C. L., Kracher, B., and Wiedenberk, S. (2003), "On-line Trust: Concept, Evolving Themes, A Model", *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- [26] Fournier, S. and Yao, J. (1997), Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- [27] Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. (1999), "Building Con Trust Online", *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- [28] Hunt, H. Keith. (1977), "CS/D--Overview and Future Research Direction", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- [29] Hwang, P. and Burgers, W. (1997), Properties of Trust: An Analytical View, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 67-73.
- [30] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1996), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- [31] Johnson, P. O. and Neyman, J. (1936), Tests of certain linear hypotheses and their applications to some educational problems. *Statistical Research Memoirs*, 1, 57-93.
- [32] Lewis, B. R. (1993), Service Quality Measurement. *Marketing Intelligence and Planning*, 11(4), 4-12.
- [33] Marcella, A. J. (1999), "Establishing Trust in Vertical Markets, The Institute of Internal Auditors", *Academy of Management Review*, 23, 473-490.
- [34] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- [35] Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in marketing research relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- [36] Neeru Sharma, and Paul G. Patterson, (1999), "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- [37] Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.
- [38] Oliver, R. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- [39] Oliver, R. L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings", *Journal of Retailing*, 57(1), 25-48.
- [40] Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavior*

- vioral Perspective on the Consumer. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [41] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.
- [42] Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- [43] Preacher, K. J., Rucker, D. D., and Hayes, A. F. (2007), Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185-227.
- [44] Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, 105-111
- [45] Reichheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- [46] Rousseau, D. M., Sitkin, S., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998), 'Not so different after all: A cross-discipline view of trust', *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- [47] Sultan, F, Urban, G. L., Shankar, V. and Bart, I. (2002), "Determinants and Consequences of Trust in e-Business", Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142.
- [48] Sultan, Fareena and Hussain A. Mooraj (2001), "Design a Trust-based e-Business Strategy", *Marketing Management*, 10(4), 40-45.
- [49] *The Global Social Media Check-up (2011)*, Burson-Marsteller.
- [50] *The Global Social Media Check-up (2012)*, Burson-Marsteller.
- [51] Urban, G., Sultan, F., and Qualls, W. (2000), "Placing trust at the center of your Internet Strategy", *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- [52] Webster, C. (1990), "Toward the Measurement of the Marketing Culture of a Service Firm," *Journal of Business Research*, 21, 345-362.
- [53] Westbrook, R. A. and Newman, J. W. (1978), An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15, 456-466.
- [54] Whitener, E. M., Susan E. B., Korsgaard, M. A., and Werner, J. M. (1998), "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework of Understanding Managerial Trustworthy Behavior", *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.



박 원 희 (Wonhee Park)

고려대학교 교육대학원에서 전산교육 석사 학위를 취득하였으며, 현재 광운대학교 일반대학원에서 경영정보학 전공으로 박사과정에 재학 중이다. 광운대학교 경영대학원 기술경영학과 정보미디어전공 지도교수로 재직하였으며, 현재 오산대학교 멀티미디어정보학과 교수로 재직 중이다. 해운협회 전산감리, 한국직업능력개발원 평가위원, 국가평생교육진흥원 홈페이지 및 행정정보시스템 운영 사업 기술평가 등을 하였으며 주요 관심 분야는 기술경영, 교육 서비스, 정보시스템 평가 등이다.

The Effect of SNS(Social Network Services) Quality on Customer Loyalty: Focus on the Mediated Moderation Effect of Customer Satisfaction by Trust

Wonhee Park*

ABSTRACT

With the advent of smart phones, there are increasing demands from customers to connect to the social media services at any time and at any place without restraint. As a result, many foreign companies have lately been able to pursue two-way communication with customers through social media which has enabled them to see the reaction and the needs of customers immediately and respond timely. That is, they are actively engaged in the various marketing activities targeting customers using SNS. According to H. A. Simon's needle theory, it is efficient to make a decision within the bounded rationality due to the difficulty of collecting data in decision-making as well as the inability to collect all information because of limited time and money. If the information or the informant can be trusted, the customers would be able to make a quick decision and get higher satisfaction from it. Therefore, this study examines and thereby empirically demonstrates what role customers' trust plays in a company's marketing using SNS by exploring how trust condition works in the mediated model and, theoretically, intends to introduce an empirical methodology on more strictly mediated moderating effects and, in practice, revisit the role of trust on direct and indirect effect the SNS's quality has on the performance variables such as customer satisfaction and loyalty. This study thereby aims to provide a strategic tool for the companies that plan to use the SNS in developing marketing strategies.

Keywords: SNS, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Trust, Mediated Moderation

* Kwangwoon University, Department of Business Administration, Ph. D. Candidate, pwh8223@naver.com