

기업형 트위터의 품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 국내 통신사의 고객센터 트위터를 중심으로

황재훈* · 이다훈** · 신태수***

The Impact of Quality of Corporate Twitters on Customer Satisfaction and Brand Loyalty : Focused on Telecommunication Firms' Twitters for Call Centers

Jaehoon Whang* · Dahoon Lee** · Taeksoo Shin***

Abstract

Today the mobile devices including smart phones have influenced on the users' daily activities in the mobile internet society, and the expansion of social media has also affected on the purchasing behavior of consumers. This study examines whether the quality of corporate twitter, a typical social network service for call centers influences on the customer satisfaction, and brand loyalty. In order to achieve the research goal, the quality of twitter has been divided into four variables; information quality, service quality, system quality, and social quality. The results of our empirical analysis show that the three variables except service quality have significantly influenced on the customer satisfaction and the customer satisfaction also significantly has a casual effect on the brand loyalty. The empirical results are expected as a guideline to contribute on the practical improvement of customer service, satisfaction, and brand loyalty through corporate social network services such as corporate twitters in the future.

Keywords : Social Media Service, Corporate Twitters, Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

논문접수일 : 2015년 05월 16일 논문게재확정일 : 2015년 06월 19일

※ 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5A2A01019595).

* 주저자, 연세대학교 정경대학 경영학부 교수, e-mail : jwhang@yonsei.ac.kr

** 한국생산기술연구원 국가산업융합지원센터 연구원, e-mail : dahoon@kitech.re.kr

*** 교신저자, 연세대학교 정경대학 경영학부 교수, e-mail : tsshin@yonsei.ac.kr

1. 서 론

1990년대 후반 초고속 인터넷의 보급과 더불어 급성장한 IT 산업은 다양한 생활의 변화를 야기시켰다. 개인의 측면에서 기존 오프라인 환경과 달리 네트워크로 이어진 새로운 환경 속에서 사람들은 시간과 공간의 제약 없이 인터넷이 연결되어 있으면 어느 곳에서든 필요한 정보를 습득하고 업무를 처리할 수 있으며, 전 세계의 다양한 사람들과 교류할 수 있게 되었다. 기업측면에서도 광고를 기반으로 한, IT 기업들의 다양한 서비스 제공은 새로운 비즈니스 모델을 창출하였으며, 전 세계적으로 인터넷 검색 서비스를 제공하는 구글(Google), 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)를 제공하는 페이스북(Facebook) 등 신흥 기업들이 IT 분야를 넘어서 전 산업분야에 가장 큰 영향력을 미치는 기업들로 손꼽히게 되었다.

한편, IT 산업의 발전과 함께 2000년대 초, 중반 큰 인기를 끌었던 소셜 네트워크 서비스인 마이스페이스(MySpace)를 필두로 사용자 제작 콘텐츠(User creative contents)의 공유를 통해 인터넷 커뮤니케이션의 패러다임을 바꾼 유튜브(YouTube)의 확산은 소셜 미디어에 대한 관심을 증폭시켰다. 그리고 이들의 성공은 페이스북, 위키피디아(Wikipedia), 트위터(Twitter)와 같은 다양한 형태의 소셜 네트워크 서비스의 등장으로 이어지며 소셜 미디어 커뮤니케이션의 진화 현상이 지속되고 있다 [이민정, 2011]. 특히 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 무선 디바이스의 이용증가는 다양한 소셜 미디어를 활성화 시키는 촉매제로 작용하였으며, 시간과 장소에 구애 받지 않고 다른 사람들과 소통이 가능하다는 점에서 소셜 미디어의 폭발적인 성장을 이끌고 있다.

이상의 웹 커뮤니케이션의 환경변화와 함께 소셜 미디어의 확산은 소비자들의 구매행태에도

영향을 미치고 있다. 기존 소비자들이 직접 포털 사이트에 접근하여 상품 및 서비스를 구매하는 일반적인 형태에서 소셜 미디어를 통해 지인이 추천한 상품이나 리뷰 사이트 등에서 많은 소비자들에 의해 높은 평가를 얻은 상품, 전문지식을 갖춘 파워 블로거 등에 의해 추천된 상품들에 대한 선호도가 높아지고 있다. 이는 이전의 매체들과 달리 다수의 소비자가 생산해 내는 다양한 정보가 소셜 미디어의 구전을 통해 보다 자유롭게 커뮤니케이션되기 때문에 가능한 현상으로서, 기업의 측면에서도 소셜 미디어는 이제 마케팅을 위한 중요한 수단으로 인식되기 시작하였다[Wright et al., 2010].

한편 트위터는 소셜 네트워크 서비스의 한 종류인 마이크로 블로그의 대표적 서비스로서 최근 몇 년간 급격히 주목 받기 시작하였다. 트위터는 2006년 미국에서 첫 서비스를 시작한 이후 사용자 수가 급성장하여 전 세계적으로 2억 8,800만 명에 이르고 있고(2014년 12월 기준), 한국에서도 642만 명(2012년 5월 기준)에 이르는 등 사회, 경제적으로 그 영향력이 증대되고 있다(<http://twitter.com/#/oikolab>). 또한, 이러한 상황과 맞물려 최근 기업에서도 트위터의 파급력에 대해 높은 관심을 갖기 시작하였고, 많은 기업에서 고객센터를 위해 트위터를 이용하여 소비자 조사 및 마케팅, 고객관계관리, 브랜딩, 판매 등의 용도로 활용하기 시작하였다[이강호, 2011]. 이 중에서 기업 콜센터와 상호 보완적 역할을 제공하는 고객관리차원의 트위터는 시간과 장소에 구애 받지 않고 즉각적으로 고객의 문의에 대해 응답함으로써 기업의 이미지 개선에 많은 공헌을 하고 있다. 특히 사용자들에 의한 서비스 관련 문의가 잦은 통신사에서는 고객관계관리 유형의 트위터를 개설하여 이를 적극 활용하고 있다. 예를 들어, 트위터를 가장 적극적으로 활용하는 기업 중 하나인 KT는 팔로워(Followers) 수가 9만 명을 상회하

며, 트윗(Tweets) 수는 약 17만 개에 이르고 있다 (2012년 2월 기준; <http://twitter.com#!/olleh>).

이렇듯 소셜 네트워크 서비스에 대한 관심이 증가되면서 학술적 측면에서도 소셜 미디어에 대해 다양한 연구가 이루어지고 있다. 이러한 연구들은 개인 차원에서 네트워크의 강도에 따른 개인과 개인간의 관계 및 커뮤니케이션 측면의 연구 [최혜민, 김효숙, 2011; 한혜경, 2010; 허상희, 2010]와 정보탐색을 위한 도구측면의 연구 [Parra-López et al., 2011; 김현숙, 이경렬, 2011; 조주연, 2011] 등으로 이루어져 왔으며, 기업 차원에서는 경제적 관점에서 이용자 가치를 파악하는 측면의 연구 [Joo et al., 2011; 조창환 등, 2011]와 마이크로 블로그를 활용하는 기업에 대한 사례분석을 통해 전략적 방안을 도출하는 연구 등이 주를 이루었다 [Li et al., 2011; Yue and Xuecheng, 2010; 이강호, 2011].

하지만 이러한 소셜 미디어와 관련된 다양한 연구에도 불구하고, 기존 연구들은 소셜 미디어를 주로 개인 차원에서 사용자들 간의 관계적 특성 및 기업 차원에서 사용자의 경제적 가치와 관련된 전략적 측면에만 초점을 맞추었을 뿐, 소셜 미디어적 관점에서의 기업의 성과에 대한 실증적 연구는 미비한 실정이다. 특히 소셜 미디어는 기존 정보시스템의 품질특성과 소셜 네트워크 서비스 고유의 품질특성이 공존하기 때문에 두 가지 관점에서 성과를 분석하는 연구가 필요하다.

본 연구에서는 고객 서비스를 위해 트위터를 활용하는 기업의 소셜 미디어의 활용성과를 파악하기 위해 기업형 트위터의 품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증분석하고자 한다. 특히, 정보시스템의 관점에서 기업형 트위터의 성과를 파악하기 위해 본 연구에서는 DeLone and McLean [1992, 2003], Pitt et al. [1995] 등이 제시한 정보시스템 성공 모형을 기반으로 기업형 트위터의 품질요인을 도출하였다. 이와 더불어

트위터는 정보시스템의 속성 뿐 아니라 관계적 측면에서 사용자에 의한 참여, 공유, 개방과 같은 소셜 네트워크 서비스만의 고유한 속성을 가지기 때문에 본 연구에서는 이를 고려하여 사회적 자본(social capital) 측면에서의 트위터 품질을 다음과 같이 사회적 품질로 정의하고 이를 추가로 연구모형에 반영하고자 한다 [Chow and Chan, 2008; Ganley and Lampe, 2009; Golbeck et al., 2010]. 여기서 사회적 자본은 개인과 조직이 가진 관계 네트워크에서 생겨나는 생산적 조직자원 또는 집단 혹은 공동체 내의 다양한 사회활동에 관련하여 발생하는 사람들 사이의 관계를 의미한다 [Nahapiet and Ghoshal, 1998; Okoli and Oh, 2007; 이정민 등, 2011; 신태수, 최종근, 2014].

따라서 본 연구의 목적은 이상의 기존 연구들을 바탕으로 기업에서 제공하는 트위터의 품질을 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질, 사회적 품질 등으로 구분한 후, 각각의 요인이 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고, 또한 이러한 영향 관계를 통해 사용자 만족이 기업의 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 이를 통해 향후 기업이 소셜 네트워크 서비스를 통해 고객 서비스와 브랜드 충성도를 높일 수 있는 방안을 살펴보고자 한다.

우선, 트위터의 품질로서 정보 품질은 정보시스템이 생산하는 정보의 품질을 의미하며 기업 트위터의 운영자가 제공하는 정보(tweets, retweets 등)의 유용성, 다양성 등을 포함한다. 서비스 품질은 기업 트위터의 운영적 측면에서 제공되는 서비스의 품질을 의미하며, 제공되는 서비스의 개인적 합성, 응답시간 등을 포함한다. 시스템 품질은 기업 트위터의 기술적 측면에서 시스템의 안정성 측면을 의미하며 사용용이성, 보안성 등을 포함한다. 이와 함께 본 연구에서는 기존의 지식경영 관점에서 다루어졌던 사회적 자본의 측면에서 사회적 품질이라는 요인을 기업형 트위터의 품질요

인으로 측정하였다. 그 이유는 소셜 미디어가 기존의 일방향적인 정보시스템과는 다르게 사용자와 사용자, 혹은 운영자와 사용자 간의 상호소통이 가능하다는 점에서 차이점을 가지기 때문에 이러한 요인을 추가하여 연구모형에 반영하고자 하였다. 즉, 소셜 미디어의 특징과 정보시스템의 특징을 동시에 공유하는 트위터의 특성을 고려하기 위해 집단의 다양한 사회활동과 관련하여 발생하는 사람들 사이의 관계 품질을 사회적 품질로 정의하고, 이러한 사회적 품질을 운영자를 포함한 이용자들 사이의 관계 강도, 협력 정도, 정보의 공유 정도로서 측정하였다.

이를 요약하면, 본 연구는 이상의 4가지 독립변수들이 고객만족에 미치는 영향을 파악하고, 더 나아가 이러한 고객만족이 기업의 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 검증하기 위해, 본 연구에서는 각 변수들과 관련한 기존 문헌들을 조사하여 연구 모형 및 가설을 설정하고, 이를 실증분석하기 위해 온라인 설문조사를 실시하였다. 이 설문조사 후에는 실증분석을 위한 기초자료로서 인구통계학적 특성을 살펴본 후, 각각의 변수에 대한 경로분석 및 가설 검정을 위해 PLS(Partial Least Squares) 모

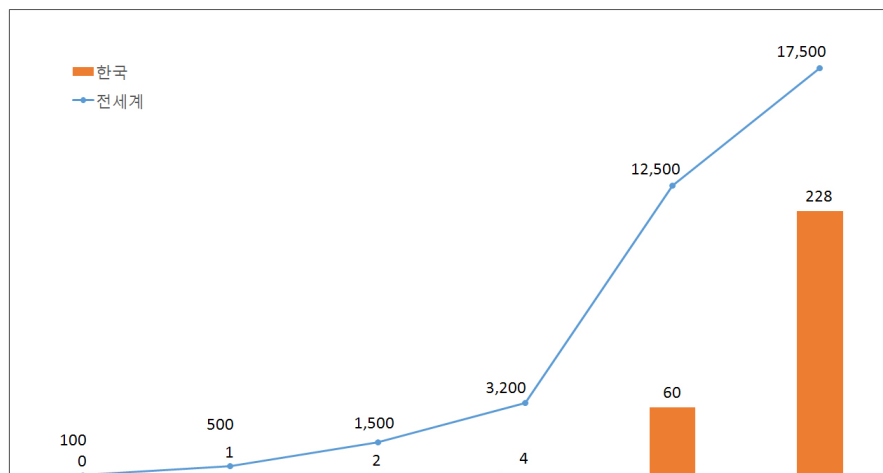
형을 사용하였다.

2. 이론적 배경

2.1 기업형 트위터 현황 및 특성

트위터는 2006년 미국의 벤처 기업인 Obvious사에서 개발한 소셜 네트워킹 서비스로 이용자들이 트위터 홈페이지(www.twitter.com)에 접속하여 간단한 자신의 정보를 입력한 후, 계정을 만들고 140자 이내의 단문 메시지를 트위터 웹사이트에 전송하며 다른 사용자들과 공유할 수 있는 서비스이다. 또한 메시지 서비스, 이메일, 메신저 등을 통해 작성한 메시지를 트위터에 전송하는 기능을 포함한다. 이렇게 작성된 메시지들은 사용자의 프로파일 페이지에 업데이트되며, 업데이트된 메시지는 팔로우(follow), 팔로워(follower) 관계를 형성한 다른 사용자들에게로 전달된다.

최근 소셜 네트워크 서비스의 활성화와 더불어 스마트폰 등과 같은 모바일 기기의 증가로 인해 트위터는 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 다른 사람과 상호작용을 할 수 있다는 점에 힘입어 이용자 수가 급격하게 증가하고 있다(<그림 1> 참조).



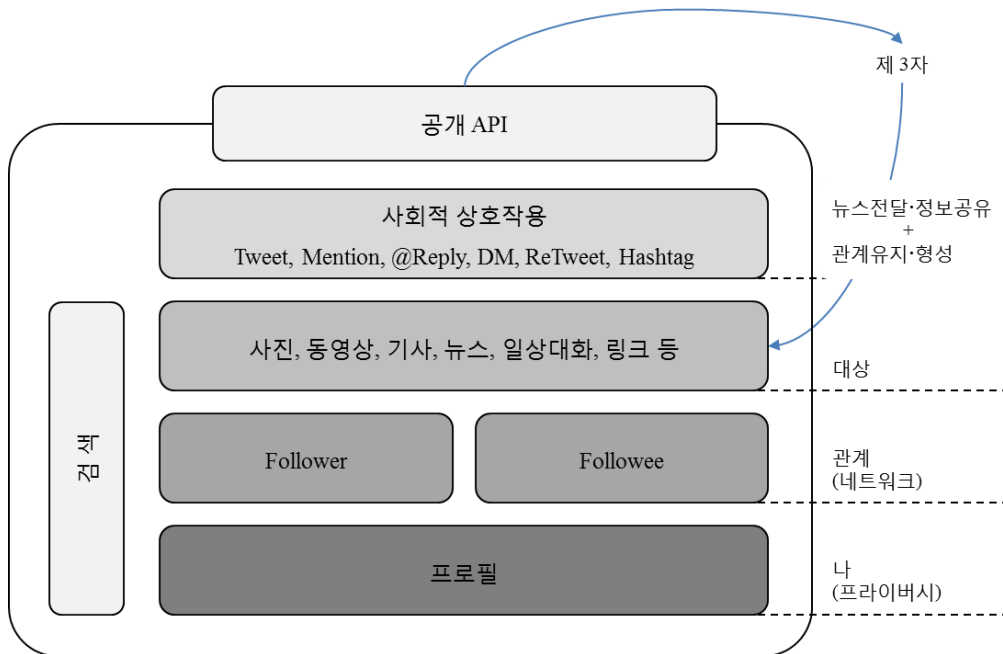
<그림 1> 트위터 가입자 증가추이(단위 : 만명) (<http://twitter.com/#!/oikolab>)

한편, 트위터는 기존의 블로그, SMS, 메신저, 커뮤니티 등의 장점이 잘 흡수된 변형된 소셜 네트워크서비스로서 커뮤니케이션 과정에서 사회적 관계 및 정보에 대한 수용자의 선택성이 한층 강화된 미디어로 정의할 수 있다. 트위터는 140자의 제한된 글쓰기, 단순한 UI, 개인 중심의 미디어라는 한계에도 불구하고 플랫폼 자체의 네트워크 개방성과 독특한 커뮤니케이션 기능으로 인해 스마트 환경하에 모바일 킬러 콘텐츠를 생산·유통시킬 수 있는 강력한 미디어로 평가되고 있다.

또한, 팔로우(follow)라는 독특한 구독 체계, 리트윗(RT), 해시태그(#) 등과 같이 공통의 관심사나 이슈를 공유·확산시키는 커뮤니케이션 기능, Open API로 인한 다양한 접근 경로의 개방적 확장 등과 같은 트위터의 기술적 특성은 관계형성 및 유지, 뉴스 전달과 정보공유 등과 같은 사회적 특성을 더욱 발전시키고 있다. 이와 관련하여 페이스북이 사람이 매개의 중심이 되는 관계 추구적인 미디어라고 한다면, 트위터는 공통의

관심사나 이슈가 매개의 중심이 되는 정보 추구적 미디어 또는 실시간 정보 네트워크에 가깝다고 할 수 있다[이원재, 2010; <그림 2> 참조].

트위터는 애초에 개인 간의 커뮤니케이션을 위한 목적으로 만들어졌지만, 최근에는 기업들이 이를 활발하게 이용하고 있다. 특히, 미국을 중심으로 트위터를 이용해 매출을 증가시키고, 고객 관계를 강화한 성공사례가 발표되는 등 기업에 있어서 트위터 활용은 필수로 자리잡고 있다. 국내의 경우에도 제조업체(삼성, LG 등)를 비롯하여, 유통업체(신세계, 롯데 등), 요식업체(미스터피자, VIPS 등)에 이르기 까지 다양한 업종에서 공식 트위터를 개설하여 활용하고 있다. 이러한 기업 트위터 사용을 통해 기업들은 실시간성을 활용하여 신제품에 대한 고객의 즉각적인 반응을 파악하거나, 기업과 관련된 이슈에 대해서 신속히 대응할 수 있으며, 고객과의 인간적인 커뮤니케이션을 통해 기업 이미지 제고에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다[남유나, 2010].



<그림 2> 트위터 플랫폼의 기술적·사회적 특성[이원재, 2010]

〈표 1〉 기업 트위터 순위(2012년 12월 16일 현재 Follower 기준)

Rank	Twitter Name	Follower #	Following #	Twit #	Account
1	삼성경제연구소	125,991	1,529	1,589	@seri_org
2	KT olleh mobile	92,970	12	99,533	@olleh_mobile
3	KT olleh	91,033	89	144,854	@olleh
4	SK 텔레콤	57,787	3,647	23,444	@Sktelecom
5	대한항공	56,866	3,003	23,853	@KoreanAir
6	생각대로 T 대표 트위터	50,765	2,183	55,683	@SKTworld
7	구글 코리아	43,784	1,071	733	@googlekorea
8	스타벅스 코리아	40,880	8	27,305	@StarbucksKorea
9	도미노피자	43,314	6,221	10,953	@dominostory
10	엘지유플러스	35,700	1,860	12,223	@LGUplus

출처: Twtkr 디렉토리(<http://twtkr.olleh.com/fpl.php?d=6&n=20>)

이강호[2011]는 해외 트위터 성공사례를 조사 분석하여 국내기업의 트위터 활용방안을 제시하였는데, 그는 기업의 트위터 활용유형을 소비자 조사 및 마케팅, 고객관계관리, 브랜딩, 판매, 협업 등 총 5가지 유형으로 분류하고 이에 대한 구체적인 도입방안을 제시하였다. 예를 들어, 본 연구의 분석대상인 이동통신사 트위터의 경우, 주로 기존 고객센터의 창구로 활용되고 있으며, 고객 관계관리의 목적으로 개설된 것으로 볼 수 있다. 또한 이동통신사에서 운영하는 트위터들은 (olleh KT, SK telecom, LG U+) 전체 기업 트위터 팔로워 순위에서 10위 안에 포진하고 있으며 (<표 1> 참조), 기업 트위터 측면에서 가장 활성화되어 있다고 볼 수 있다. 특히 이동통신사 중 가장 영향력이 높은 트위터를 운영하고 있는 KT olleh의 경우, 팔로워 수가 9만 명이 넘고, 트윗 수가 14만 개를 상회하고 있다.

2.2 정보시스템 품질에 관한 연구

그동안 정보시스템 품질에 따른 성과를 평가하기 위한 대표적인 연구모형으로는 DeLone and McLean[1992]의 정보시스템 성공 모형이 널리 사용되어 왔다. 이 모형은 기존 커뮤니케이션에 관한 연구 및 정보시스템과 관련된 선행연구를 바

탕으로 정보 품질, 시스템 품질이 시스템 사용과 사용자 만족에 영향을 주고 시스템 사용과 사용자 만족은 개인 및 조직의 성과에 영향을 미친다는 인과관계를 분석하는 연구모형이다. 이 연구에서 DeLone and McLean[1992]은 정보시스템의 성공을 측정하기 위해 각 요인들이 상호연관성을 갖는다는 것을 전제로 하여, 시스템 품질은 정보를 정확하게 생산하고 효과적으로 전달하는 기술적인 성공을 측정하는 요인으로 정의하였고, 정보 품질은 의도하는 의미가 성공적으로 정보로서 전달되는지의 의미적 성공을 설명 요인으로 사용하였으며, 사용자 만족과 개인 및 조직에의 영향은 수신자에게 효과적인 정보인지를 측정하는 요인 등으로 정의하여 연구모형을 제안하였다[DeLone and Mclean, 1992].

Pitt et al.[1995]은 DeLone and McLean[1992]의 정보시스템 성공 모형을 바탕으로 서비스 품질이 정보시스템 성공을 평가하는데 있어 중요한 예측 요인으로 인식하고, 보다 향상된 연구모형을 위해 Parasuraman et al.[1985]이 제시한 SERVQUAL을 기본으로 하는 서비스 품질요인을 추가한 모형을 제시하였다. 이때, 서비스 품질을 지각(perception)과 기대(expectation) 간의 차이로 보고, 이와 관련한 서비스 품질요인을, 실제로 존재하는 시설,

장비의 성능과 관련된 유형성(tangibles), 약속된 서비스를 제공하는 정도와 관련된 신뢰성(reliability), 사용자에게 도움을 즉각적으로 제공하는 것과 관련된 응답성(responsiveness), 정보시스템을 다루는 직원의 지식수준 정도와 관련된 확신성(assurance), 개인화된 서비스 정도를 나타내는 공감성(empathy) 등의 5가지 요인으로 구성하였다[Pitt et al., 1995].

한편, DeLone and McLean[2003]의 연구에서는 서비스 품질의 중요성을 인식하고, 1992년 자신들이 개발한 정보시스템 성공 모형과 관련된 이슈들에 대하여 사용자 컴퓨팅 환경의 변화에 따라 정보시스템 담당 조직이 정보 측면과 서비스 측면을 동시에 제공하는 점을 고려하여 서비스 품질을 포함하는 수정모형을 제시하였다. 이와 더불어 기존 연구의 개인적 영향과 조직 영향을 통합한 실제 효과를 종속변수로 하여 확장된 정보시스템 성공 모형을 개발하고, 이들의 상호작용을 분석하였다. 또한 사용 의도와 사용자 만족은 정보시스템 품질과 성공간의 관계에 있어서 유효적인 매개요인이며, 사용 의도와 사용자 만족이 실제적인 정보시스템의 성과에 정의 영향을 미치기 때문에 효율적인 정보시스템 성공을 측정하기 위해서는 이러한 요인이 중요하다고 제시하였다[DeLone and McLean, 2003].

Lin[2007]은 DeLone and McLean[2003]이 새롭게 수정한 확장모형을 바탕으로 이를 검증하고자, 국립 대만해양대학교 학생들을 대상으로 대학의 온라인 교육 시스템(online learning system, OLS)의 품질요인이 사용 의도 및 만족, 그리고 실제 사용에 미치는 영향을 실증분석하였다. 그 결과 온라인 교육 시스템의 품질요인들은 실제 사용에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈으며, 이들 품질요인들이 온라인 교육 시스템의 성공에 유의적으로 중요한 예측요인이라고 제시하였다. 또한 사용자 만족 및 사용 의도는 온라인

교육 시스템의 품질과 실제 시스템의 사용에 있어 중요한 매개요인임을 실증적으로 보여주었다[Lin, 2007].

따라서 이러한 선행 연구들을 바탕으로 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질 등의 3가지 요인을 정보시스템 성공의 측정변수로서 우선적으로 고려해 볼 수 있다. 그러나, 본 연구의 분석대상인 소셜미디어 사이트의 경우에는 기존의 정보시스템 성공요인 이외에도 추가적으로 고려해야 할 요인이 존재한다. 본 연구에서는 이러한 요인을 기존의 품질요인과는 전혀 다른 차원으로 사회적인 품질요인으로 새롭게 제시한다. 이러한 품질요인은 기존의 3가지 품질요인과 더불어 본 연구의 분석대상인 기업형 트위터의 성공요인으로서 제안되며, 이러한 요인들에 대한 가설들을 중심으로 본 연구의 실증분석을 수행한다.

2.3 기업 트위터의 품질요인에 관한 연구

본 연구는 소셜미디어의 대표적인 유형인 트위터를 중심으로 기업형 트위터의 품질요인을 정보시스템 성공요인인 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질 등과 더불어 소셜미디어의 기본 특성으로서 사회적 자본 특성을 기업형 트위터의 주요 품질요인으로서 사회적 품질로 정의하고, 이러한 품질요인이 고객만족과 기업 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증분석하기 위해 정보시스템 및 소셜미디어의 품질요인에 대한 선행연구를 다음과 같이 조사하고, 이를 요약한다.

(1) 정보 품질

정보 품질이란 시스템이 생산해내는 정보의 품질을 의미하며 정보시스템의 성공에 중요한 역할을 한다고 알려져 왔다[DeLone and McLean, 1992]. 또한 Molla and Licker[2001]에 따르면, 정보 콘텐츠의 맥락에서의 정보 품질은 현대 비즈

니스에서 중요한 자산으로 평가되고 있으며, 전자상거래 시스템에서 정보의 형태가 핵심적인 역할을 수행한다고 밝히고 있다.

한편, 정보 품질이 정보시스템의 성공에 미치는 영향을 규명하기 위해 정보 품질을 어떻게 규정하고, 측정할 것인지에 대한 다양한 연구가 수행되어 왔다. Molla and Licker[2001]은 DeLone and McLean[1992]의 모형을 기반으로 하여 전자상거래 시스템을 대상으로 한 연구에서 정보 품질 측정요인으로 정확성(accuracy), 최신성(up-to-datedness), 포괄성(comprehensiveness), 이해성(understandability), 완전성(completeness), 적시성(timeliness), 신뢰성(reliability), 적합성(relevancy), 현재성(currency), 명확성(preciseness)을 제시하였다. DeLone and McLean[2003]은 과거 자신들이 개발한 정보시스템 성공 모형을 개선하기 위하여 전자상거래에 적합한 확장된 모형을 제시하였으며, 이를 측정하기 위한 정보 품질의 항목으로 완전성, 이해 편의성(ease of understanding), 개인화(personalization), 관련성(relevance), 보안성(security)을 사용하였다. Nelson et al.[2005]는 데이터웨어하우스 사용자들을 대상으로 정보시스템의 품질이 사용자 만족 및 실제 사용에 미치는 영향을 규명하는 모델을 제시하기 위해 정보 품질을 정확성, 완전성 현재성, 형식(format) 등의 4가지 요인으로 측정하였다. Lin[2007]은 온라인 교육시스템(online learning system)의 품질요인이 사용 의도 및 만족, 그리고 실제 사용에 미치는 영향을 조사하기 위해 정확성, 관련성, 최신성, 개인화, 완전성의 요인을 사용하였다.

박희석[2006]는 호텔정보시스템 사용자들이 지각하는 품질이 사용자 만족을 매개로 하여 직무 만족 및 시스템 사용의도에 미치는 영향을 분석하고자 정확성, 충분성, 정보의 유용성, 자세함, 정보의 양과 형태, 적시성, 최신성, 고객지향 정보

등 총 8개 요인으로 정보 품질을 측정하였다. 안준모 등[2007]은 IT 아웃소싱 서비스 성과향상을 목표로 도입된 IT서비스 관리 시스템의 품질요인들이 시스템 사용 및 사용자 만족도에 미치는 영향에 대하여 조사하였으며, 정보 품질을 측정하기 위해 중요성, 적시성, 접근성, 이해성 등의 항목을 사용하여 측정하였다.

권오병[2011]은 DeLone and McLean[2003]의 연구를 바탕으로 전자상거래에서의 추천시스템 성공요인을 분석하는 수정모형을 제시하고 정보 품질을 정확성, 세부성(level of detail), 추천수(N recommendation), 정보범위(information coverage)로 정의하였다. 고훈석 등[2011]은 소셜 네트워크 서비스 사용자를 대상으로 이용자 관점에서 소셜 네트워크 서비스의 품질요인이 사용자 만족 및 지속적 사용의지에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구에서 정보 품질을 신뢰성, 이해 용이성, 정확성, 다양성, 최신성 등으로 측정하였다.

따라서 본 연구에서는 이상의 선행연구를 바탕으로 정보 품질을 정확성, 최신성, 유용성, 다양성과 같은 4가지 요인을 기업형 트위터의 정보 품질을 측정하기 위한 측정항목으로 사용하였다.

(2) 서비스 품질

기존 정보시스템의 효과성을 측정하기 위한 요인으로는 정보 품질과 시스템 품질이 주로 사용되어 왔다. 그러나, Pitt et al.[1995]은 정보시스템 성공여부를 보다 효율적으로 측정하기 위해서 기존에 주로 사용되어 왔던 정보 품질 및 시스템 품질과 더불어 서비스 품질을 포함하여야 한다고 주장하고, DeLone and McLean[1992]이 제안한 정보시스템 성공 모형과 Parasuraman et al.[1985]이 제시한 서비스 품질 측정모형(SERVQUAL)을 결합한 새로운 모형을 제시하였다. Liu and Arnett[2000]는 정보시스템 전체의 성과를 측정

하기 위한 주요 변수로서 서비스 품질을 제시하고, 웹 사이트 성공요인에 영향을 미치는 요인으로서 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 등을 서비스 품질 변수로 사용하였다. 한편, DeLone and McLean[2003]은 전자상거래와 같은 정보시스템 서비스 품질 평가요인을 확신성, 공감성, 응답성 등으로 정의하고 이와 같은 품질차원이 정보시스템 성공에 영향을 주는 주요 변수로 제시하였다. 본 연구에서는 이러한 서비스 품질 특성을 응답성과 개인적합성으로 정의하고, 이러한 요인을 기업형 트위터의 서비스 품질요인으로 사용하였다.

(3) 시스템 품질

초기의 정보시스템 성공 모형에서 시스템 품질은 정확한 정보를 생산하고 의사소통이 가능하게 하는 기술적인 측면에서 측정되는 것으로 정의되었으며[DeLone and McLean, 1992], 이후 많은 연구자들에 의해 정보시스템의 성공을 평가하기 위한 설명변수로 다루어져 왔다. DeLone and McLean[1992]은 초기 정보시스템 성공 모형에서 시스템 품질의 구성요인으로 사용용이성, 기능성, 신뢰성, 유연성, 데이터 품질, 통합성 등을 제시하였고, 자신들의 모형을 수정한 2003년의 연구에서는 적응성, 이용가능성, 응답시간, 편리성을 시스템 품질요인으로 제안하였다[DeLone and McLean, 2003]. Liu and Arnett[2000]는 웹사이트 성공요인으로서 시스템 품질을 보안성, 연결성(accessing), 운영성(operation) 등으로 정의하였으며, Wang and Liao[2007]는 시스템 품질 특적인 사용용이성과 외형성(appearance)이 모바일 상거래에 대한 사용자 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구에서는 이러한 시스템 품질 특성을 사용용이성과 보안성으로 정의하고, 이러한 요인을 기업형 트위터의 시스템 품질요인으로 사용하였다.

(4) 사회적 품질

사회적 자본은 개인과 조직이 가진 관계네트워크에서 생겨나는 생산적 조직자원 또는 집단 혹은 공동체내의 다양한 사회활동에 관련하여 발생하는 사람들 사이의 관계를 의미한다[Nahapiet and Ghoshal, 1998; Okoli and Oh, 2007; 이정민 등, 2011; 신태수, 최종균, 2014]. Coleman[1988]은 사회적 자본이 사람들 사이에서 혹은 조직 내에서 상호작용을 촉진시킨다고 밝혔다. 사회적 자본은 구조적(structural), 관계적(relational), 인지적(cognitive)차원으로 구분할 수 있다. 먼저 구조적 차원은 사회 및 네트워크에서의 연결(connection)로 정의되며 패턴, 밀도, 연결, 체계 등으로 측정 가능하다[Granovetter, 1992]. 다음으로 관계적 차원은 사람들이 공통된 목표달성을 위해 상호작용을 하는 동안 발생하는 교류의 신뢰의 수준으로 정의할 수 있다[Tichy et al., 1979]. 마지막으로 인지적 차원은 사람들 사이의 협력의 측면에서 설명가능하며, 공통의 목표 달성을 위한 지식의 공유와 관련된다[Wasko and Faraj, 2005].

한편, 사회적 자본은 소셜 네트워크 서비스의 주요 특성으로 여겨지고 있으며, 이러한 사회적 자본을 이용하여 소셜 네트워크 서비스의 효용성을 측정하기 위한 다양한 연구가 시도되어 왔다[Chow and Chan, 2008; Ganley and Lampe, 2009]. 트위터는 소셜 네트워크 서비스의 한 유형인 마이크로 블로그(micro blog)로서 사용자에게 의한 참여, 공유, 개방의 관점에서 소셜 네트워크 서비스의 특성을 가진다[Golbeck et al., 2010].

본 연구에서는 이러한 사회적 자본의 특성을 사회적 품질이라는 차원으로 새롭게 정의한다. 이에 따라서 사회적 품질 특성은 구조적, 관계적, 인지적 차원으로 세분화 하여 정의되며, 이러한 요인이 기업형 트위터의 사회적 품질요인으로 사용되었다.

2.4 고객만족 및 브랜드 충성도에 관한 연구

고객만족은 다양한 연구자들에 의해 정의되어 왔는데, Oliver[1980]는 고객만족을 기대와 비교해서 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비자가 갖는 소비경험의 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리의 상태로 정의하고 있으며, 고객만족은 소비자가 제품을 구매하기 전에 가졌던 기대와 구매한 이후 실제 성과와의 불일치에 따라 결정된다고 보았다. Churchill and Suprenant [1982]는 고객만족에 대하여 기대한 결과 대비 구매에 대한 희생 및 보상에 따른 고객의 상대적인 구매성가로 정의하였으며, 이는 구매한 제품이나 서비스의 구매 후 평가로 간주할 수 있다. Westbrook and Reilly[1983]는 고객만족을 소비경험의 결과로 보는 측면에서 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태, 혹은 구매한 특정 제품, 서비스, 소매점의 전시장태, 또는 구매활동과 같은 개별적 행위 결과로 나타나는 정서적 반응이라고 정의하였다. 따라서 고객만족은 매우 다차원적인 개념으로서 기업의 제품이나 서비스의 품질과 연관되며, 고객유지와 기업의 수익성에 영향을 미친다고 할 수 있다[진동욱, 김상훈, 2006].

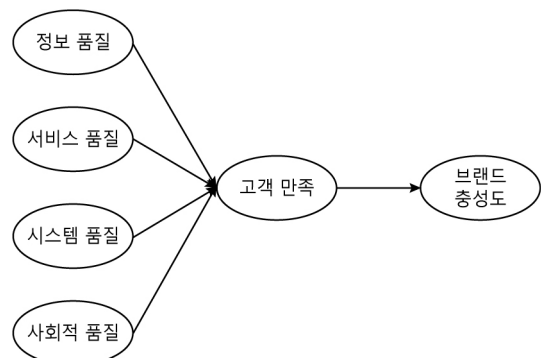
한편, 선호도가 구매자들의 반복구매 행동에 영향을 미칠 수 있다는 개념인 충성도에서 확장된 브랜드 충성도는 다양한 학자들에 의해 연구되어 왔다. Day[1969]는 브랜드 충성도를 행동적 및 태도적 2가지 차원의 개념으로 구분한 연구에서, 브랜드 충성도를 반복되는 구매행위를 포함하여 브랜드에 대해 갖는 호의적인 태도로 정의하였으며, Jacoby and Kyner[1973]는 브랜드 충성도를 장기간에 걸쳐 나타나는 여러 대안들 중 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 지속적이고 편향된 구매행동이라고 정의하였다[김준석, 최성환, 2011]. 여기서, 브랜드는 제품이나 서비스를 경쟁사와 차별하기 위한 이름, 용어, 상징, 디자인의

조합을 의미한다[Kotler et al., 1991; 김준석, 최성환, 2011]. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 공통적으로 도출된 브랜드 충성도는 ‘소비자가 개인의 사용 경험을 바탕으로 특정 브랜드를 지속적으로 반복 이용하는 성향’으로 정의할 수 있으며, 이를 통해 브랜드 애착, 몰입 및 구전 등으로 다양하게 확장된 개념으로 측정될 수 있다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 국내 통신기업에서 운영하는 고객센터 트위터의 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 DeLone and McLean[1992]의 정보시스템 성공 모형에 서비스 품질요인을 추가한 Pitt et al.[1995]의 모형을 기반으로 하여 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다(<그림 3> 참조). 즉, 본 연구모형에서는 기존의 3가지 정보시스템 품질(정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질)과 함께 특히 소셜 네트워크 서비스의 특성을 나타내는 트위터의 품질요인으로서 사회적 자본의 구조적, 인지적, 관계적 차원으로 구성된 사회적 품질을 정의하고, 이러한 품질요인들이 트위터 사용자 만족에 미치는 영향과 사용자 만족이 기업의 브랜드 충성도에 미치는 인과관계를 살펴보고자 한다.



<그림 3> 연구모형

3.2 변수의 개념적 정의

각 변수에 대한 개념적 정의는 기존 연구에서 제시된 개념적 구성을 정의해 놓은 것으로 본 연구에서는 정보시스템의 품질을 중심으로 한 기존 선행연구들을 기반으로 각 독립변수와 종속변수를 추출하였으며 이에 대한 요약은 <표 2>에서 보는 바와 같다. 연구모형에서 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질, 사회적 품질 등과 고객만족 및 브랜드 충성도에 대한 각 개념을 측정하기 위해 기존 선행연구를 참조하여 각 변수에 대한 설문 항목을 작성하였다. 또한 인구통계학적 설문 항목을 제외한 다른 항목들에 대해서는 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 7점으로 측정

하는 리커트 7점 척도를 사용하였다. 수집된 자료의 분석으로는 각 변수에 대해 신뢰성 분석, 타당성 분석을 실시하고 트위터의 품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 위해 PLS 모형을 이용하여 연구모형의 각 가설을 검증하였다.

3.3 연구가설 설정

(1) 기업 트위터 품질과 사용자 만족에 대한 가설
기존의 정보시스템의 성공 평가연구에서는 시스템 품질과 정보 품질이 시스템의 사용의도 또는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다[Delone and McLean, 1992; Iivari, 2005; Seddon, 1997].

<표 2> 변수의 개념적 정의

연구 변수	문항수	개념적 정의	선행연구	
정보 품질	정확성	4	제공되는 정보의 객관성 및 명확성 정도	Eighthmey[1997], Molla and Licker[2001], 홍일유, 김동산[2006]
	최신성	4	제공되는 정보의 최근 이슈 반영 및 업데이트 정도	Smith[1997], Abels et al.[1997], Molla and Licker[2001]
	유용성	4	기업 트위터를 이용함으로써 이용목적의 성과를 향상시킬 수 있다는 믿음의 정도	Davis[1989], Parthasarathy and Bhattacharjee[1998], 김용호 등[2011]
	다양성	4	제공하는 정보가 다양한 정도	Handschuh et al.[1998]
서비스 품질	응답성	4	사용자의 시간과 장소에 구애 받지 않고 기업 트위터 서비스를 이용할 수 있는 정도	Pitt et al.[1995], Liu and Arnett[2000], DeLone and McLean[2003], 이태민[2004]
	개인 적합성	4	기업 트위터 서비스 이용자의 요구에 맞춤형된 정보, 서비스를 제공받는 정도	Dholakia et al.[2000], 김호영, 김진우[2002], 이태민[2004]
시스템 품질	사용 용이성	4	기업 트위터가 사용하기 쉽고 편리하다고 지각하는 정도	홍일유, 김동산[2006], Wang and Liao[2007], 장성희 등[2009]
	보안성	4	기업 트위터 서비스가 이용자의 정보 수집과 같은 개인정보 보안에 대한 대응 정도	Liu and Arnett[2000], 홍일유, 김동산[2006]
사회적 품질	구조적 차원	4	기업 트위터의 이용자간의 연결 및 상호작용의 정도	Nahapiet and Ghoshal[1998], Wong et al. [2001], Chow and Chan[2008]
	인지적 차원	4	기업 트위터 이용자간의 문제해결에 대한 협력 정도	Wong et al.[2001], Chow and Chan[2008]
	관계적 차원	4	기업 트위터 이용자 간의 정보교류에 대한 신뢰 정도	Nahapiet and Ghoshal[1998], Chow and Chan[2008]
고객만족	4	4	기업 트위터 서비스를 사용할 때 만족의 정도	Lin and Wang[2006], Wang and Liao [2007], 김성혁 등[2009]
브랜드 충성도	4	4	기업 트위터 서비스를 통한 기업 브랜드에 대한 충성도	Holland and Baker[2001], Lin and Wang[2006], Wang and Liao[2007], Nam et al.[2011], 김용호 등[2011]

그러나, 이는 정보시스템의 기술적 측면에서만 성공을 평가한 것으로, 이후 다수의 연구자들에 의해 사용자가 인지하는 서비스 품질 역시 고객만족에 중요한 영향을 미친다고 분석되었다 [DeLone and McLean, 2003; Lin, 2007; Liu and Arnett, 2000; Pitt et al., 1995]. 이는 정보시스템의 주 사용자가 사람이기 때문에 인간적인 측면이 고려된 모형이 사용자 만족을 측정하는데 좀 더 효율적이라는 것을 인식한 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1-1 : 기업 트위터의 정보 품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 H1-2 : 기업 트위터의 서비스 품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 H1-3 : 기업 트위터의 시스템 품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Requena[2003]은 신뢰, 사회적 관계, 헌신, 소통, 영향력의 측면에서 사회적 관계가 개인의 만족 및 삶의 질에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔으며, Ellison et al.[2007]은 대학생을 상대로 소셜 네트워크 서비스 중 하나인 Facebook의 사용을 통해 형성된 결속(bonding), 연결(bridging), 유지(maintained) 측면에서의 사회적 관계가 개인의 만족 및 자부심 향상에 영향을 준다고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 기업 트위터의 사용으로부터 형성된 사회적 품질이 사용자의 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

- H1-4 : 기업 트위터의 사회적 품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- (2) 고객만족과 브랜드 충성도에 대한 가설
 고객만족이 기업의 성과에 중요한 영향을 미친

다는 것이 여러 연구자들에 의해 밝혀졌다[장윤희 등, 2012]. 이전 연구의 실증적 분석에 따르면, 고객만족을 통한 고객과의 관계증진은 고객의 브랜드 충성도를 향상시키며, 상품 및 서비스에 대한 재이용을 증가시키고 잠재적으로 브랜드 자산에 영향을 미친다고 알려져 왔다[Nam et al., 2011]. 또한 선행 연구에서는 만족한 고객이 타인에 대하여 호의적인 구전을 전파하여 신규 고객을 창출할 수 있게 해준다고 밝히고 있다[Fornell and Wernerfelt, 1988; Smith et al., 1999; 이유재, 김우철, 1998]. 특히 Shankar et al.[2003]는 오프라인 환경보다 온라인 환경에서 고객만족도가 고객충성도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였으며, 이 외에도 다양한 연구들에 의해 고객만족의 증가가 고객과의 관계개선을 통한 충성도의 강화로 이어져 기업의 이익증대에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다[Bolton, 1998; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 1998].

이와 관련하여 Van Riel et al.[2004]이 유럽의 이동통신사 온라인 고객지원사이트 이용자를 대상으로 온라인 지원서비스에 대한 만족이 기업 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객만족이 기업 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bansal et al.[2004]는 온라인 상거래 이용자를 대상으로 온라인 서비스의 특성이 고객만족 및 소비자의 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 사이트의 고객만족도가 높을수록 구전효과 및 충성도 증가와 같은 소비자의 태도변화에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 또한 Deng et al.[2010]은 중국의 모바일 인스턴트 메시지 사용자를 대상으로 신뢰, 서비스 품질, 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 고객만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

한편 한동균 등[2007]는 국내 기업을 대상으로 서비스 품질을 매개로 하여 CRM(Customer re-

relationship management)의 도입에 따른 지각된 관계적 노력이 고객충성도에 미치는 영향을 연구한 결과 고객만족도의 증가가 관계몰입 및 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 김홍범, 김나은[2009]은 국내 여행 웹사이트 이용객들을 대상으로 e-서비스 품질이 충성도에 미치는 영향을 조사한 결과 웹사이트의 내용, 접근성, 개인화 및 신뢰성 같은 품질요인이 인지된 가치를 거쳐 고객만족도 및 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 최현주 등 [2011]은 국내에서 운영하는 국제 컨퍼런스 웹사이트의 이용자를 대상으로 웹사이트 품질이 참가의도에 미치는 영향을 분석한 결과 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질 등과 같은 요인들이 사용자 만족에 영향을 미치며, 사용자 만

족은 e-로열티 및 참가의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들의 분석결과를 토대로 기업 트위터의 고객만족과 브랜드 충성도간에 유의한 관계가 형성될 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 기업 트위터의 고객만족은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 가설 검정 및 실증분석

4.1 자료 수집 및 특성

본 연구는 서울 및 경기, 충청 지역의 기업 트위터 또는 트위터 경험자를 대상으로 2012년 4

〈표 3〉 설문응답자의 인구통계학적 특성

변수	구 분	빈도(응답자 수)	백분율(%)
성별	남	76	63.3
	여	44	36.7
연령	21~25세	63	52.5
	31~40세	44	36.7
	41~50세	9	7.5
	51~60세	4	3.3
학력	고졸 이하	15	12.5
	대졸	75	62.5
	대학원졸	30	25.0
기업 트위터 사용빈도	SK Telecom	40	33.3
	Olleh KT	48	40.0
	LG U+	13	10.8
	기타	19	15.8
주요 이용목적	제품/서비스의 문제해결	20	16.7
	제품/서비스의 정보획득	54	45.0
	마케팅 정보획득(쿠폰 등)	42	35.0
	기타	4	3.3
기업 트위터 방문빈도	주당 3회 미만	84	70.0
	주당 3~5회	21	17.5
	주당 6회 이상	15	12.5
기업 트위터 이용 기간	1개월 미만	29	24.2
	2~4개월	21	17.5
	4~6개월	18	15.0
	6개월 이상	52	43.3

월과 2013년 9월 두 차례에 걸쳐 온라인 설문조사를 실시하였고, 최종적으로 총 120명의 응답자의 설문응답 결과를 본 연구에 사용하였다. 이 설문응답자 집단에서 나타난 인구통계학적 표본 특성은 <표 3>으로 요약된다. 이를 간략히 살펴보면, 우선 성별의 경우에는 남성이 63.3%, 여성은 36.7%를 차지하였고, 연령별로는 20대가 52.5%, 30대가 36.7%로 20~30대가 전체 표본의 89.2%를 차지하였고, 대졸이 62.5%, 대학원 이상이 25%인 것으로 나타났다. 한편, 기업 트위터의 사용빈도는 KT 통신사의 경우에 48명(40%), SK텔레콤은 40명(33.3%), LG U+의 경우에는 13명(10.8%)인 것으로 조사되었으며, 기업형 트위터의 이용 목적은 제품/서비스의 정보획득(54명, 45%), 문제해결(20명, 16.7%) 순으로 나타났다. 그리고 기업형 트위터 사용기간이 6개월 미만인 68명(56.7%), 6개월 이상 이용이 52명(43.3%)인 것으로 조사되었다(<표 3> 참조).

4.2 PLS 모형을 이용한 가설검정결과

본 연구는 연구 가설에 대한 유의성을 검증하기 위해 PLS(Partial Least Squares)모형을 이용하였다. PLS 모형은 공통요인을 기반으로 한 구조방정식모형과는 달리 표본의 크기와 변수 및 잔차의 정규분포에 대한 제약조건이 없다[Fornell and Cha, 1994]. 표본규모가 작을 경우 선호되는 비모수적(nonparametric) 추정방법이다[Chin, 1998; Chin, 2010]. 본 연구의 경우, 표본의 크기가 상대적으로 작기 때문에 PLS 모형이 좀 더 적합한 모형이라고 판단된다. 따라서 본 연구는 PLS 모형을 이용하여 연구가설을 검정하였다. PLS 모형의 분석결과는 다음과 같이 측정모형과 구조모형을 구분되며, 이에 대한 분

석결과는 다음과 같다.

(1) PLS 측정모형의 분석결과

본 연구에서 각 변수에 대한 신뢰성분석인 Cronbach's Alpha 값을 살펴보면, <표 6>에서 보는 바와 같다. 본 연구의 모든 변수들은 신뢰성의 최저허용치인 0.6을 충분히 넘는 값으로 나타나 각 변수의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 PLS에 의한 확인적 요인분석을 수행하여 각 요인의 타당성을 분석하였는데, 이 분석은 PLS 측정모형으로서, 이에 대한 검정결과는 <표 4>에서 보는 바와 같다. <표 4>는 PLS 측정모형의 결과로서 각 요인 별로 요인 적재값과 교차요인 적재값을 보여주고 있다. 이는 각 요인의 집중타당성과 판별타당성을 판단하는 지표로서 사용된다. 이 표에서는 모든 요인 적재값이 0.58를 상회하고 있으며, 각 측정변수 별 요인적재값이 교차요인 적재값보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 각 요인에 대하여 타당성은 모두 존재하는 것으로 나타났다.

일반적으로 PLS 모형에 사용된 각 요인의 추출된 평균분산(AVE : Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당요인과 다른 요인간의 상관계수보다 크면, PLS 측정모형의 판별타당성(Discriminant Validity)이 존재하는 것으로 알려져 있다. 본 연구의 PLS 모형에서 도출된 AVE 값의 제곱근은 <표 5>의 상관계수 행렬표의 대각선축에 표시되고 있다. 이들 값들은 해당요인과 다른 요인간의 상관계수값들과 비교할 때, 사회적 품질과 정보 품질을 제외하고, 전반적으로 AVE값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 <표 4>의 분석결과와 <표 5>를 종합적으로 고려해볼 때, 각 변수의 판별타당성은 전반적으로 충족된 것으로 평가되었다.

〈표 4〉 PLS 측정모형(확인요인 분석)의 결과(요인적재값, 교차요인 적재값)

	정보 품질	서비스 품질	시스템 품질	사회적 품질	고객만족	브랜드충성도
정확성1	0.6765	0.4825	0.3529	0.5247	0.6298	0.5628
정확성2	0.6796	0.4601	0.4671	0.5039	0.4622	0.5159
정확성3	0.7183	0.4165	0.4172	0.4657	0.5228	0.5453
정확성4	0.7086	0.5239	0.3420	0.5483	0.5115	0.5750
최신성1	0.5831	0.3475	0.2106	0.3110	0.4119	0.3884
최신성3	0.6549	0.5098	0.3684	0.4955	0.5230	0.4954
최신성4	0.6301	0.5846	0.4347	0.5165	0.4194	0.4791
유용성1	0.7549	0.6534	0.5111	0.5816	0.5724	0.5847
유용성2	0.7643	0.5970	0.3833	0.5553	0.5597	0.6119
유용성3	0.7104	0.5383	0.4132	0.4532	0.4797	0.5310
유용성4	0.6882	0.5183	0.4893	0.4721	0.5315	0.4925
다양성1	0.7844	0.5763	0.5444	0.5278	0.5484	0.5836
다양성2	0.7213	0.6090	0.4706	0.5446	0.4994	0.5530
다양성3	0.7946	0.6626	0.5294	0.6140	0.6128	0.5944
다양성4	0.7586	0.5279	0.4848	0.5023	0.5468	0.5717
응답성1	0.6541	0.8303	0.4863	0.6122	0.5229	0.6218
응답성2	0.6012	0.8044	0.4327	0.5764	0.4824	0.5995
응답성3	0.6095	0.7593	0.5235	0.5274	0.4829	0.5474
응답성4	0.4245	0.6056	0.3771	0.3755	0.4472	0.4822
개인적합성1	0.6065	0.8046	0.4201	0.6349	0.4575	0.5075
개인적합성2	0.6230	0.8196	0.4118	0.6757	0.5698	0.5837
개인적합성3	0.5182	0.7342	0.3890	0.5564	0.5012	0.5010
개인적합성4	0.6315	0.8341	0.5451	0.7346	0.5794	0.6049
사용용이성1	0.4557	0.4668	0.7445	0.4953	0.5342	0.4911
사용용이성2	0.4085	0.4323	0.7770	0.4901	0.5162	0.5283
사용용이성3	0.4543	0.4493	0.7733	0.4667	0.5022	0.4802
사용용이성4	0.4015	0.4494	0.8056	0.5521	0.5076	0.5143
보안성1	0.5427	0.4490	0.7693	0.4886	0.5026	0.5002
보안성2	0.5113	0.4262	0.8323	0.4734	0.4941	0.5689
보안성3	0.5183	0.4795	0.7951	0.4838	0.4737	0.5413
보안성4	0.4939	0.4621	0.7405	0.4598	0.4546	0.4785
구조적속성1	0.4800	0.5970	0.5557	0.7386	0.4620	0.5149
구조적속성2	0.5724	0.6421	0.5656	0.7603	0.5346	0.5888
구조적속성3	0.5698	0.5829	0.5580	0.7434	0.4742	0.5236
구조적속성4	0.5875	0.5662	0.5301	0.7461	0.5174	0.5041
인지적속성1	0.5908	0.6740	0.4928	0.8154	0.6344	0.6593
인지적속성2	0.5437	0.6434	0.4761	0.8097	0.5778	0.6355
인지적속성3	0.5399	0.6349	0.4218	0.7864	0.6159	0.6088
인지적속성4	0.5031	0.5786	0.4618	0.8184	0.5963	0.5912
관계적속성1	0.5646	0.5237	0.4746	0.8007	0.6509	0.6367
관계적속성2	0.5413	0.5663	0.4112	0.7996	0.6500	0.5836
관계적속성3	0.5907	0.5894	0.4315	0.7680	0.7566	0.6339
관계적속성4	0.6366	0.5833	0.5672	0.7871	0.7562	0.6551
만족도1	0.7162	0.6765	0.5843	0.7547	0.9025	0.6834
만족도2	0.6441	0.5858	0.5267	0.7091	0.9001	0.6765
만족도3	0.4561	0.3651	0.4534	0.5009	0.7433	0.5195
만족도4	0.7133	0.5972	0.6335	0.7255	0.9046	0.7554
브랜드충성도1	0.7101	0.6477	0.5752	0.7002	0.7628	0.9018
브랜드충성도2	0.6761	0.6284	0.5720	0.7124	0.7305	0.9247
브랜드충성도3	0.6177	0.5917	0.5730	0.6305	0.6036	0.8872
브랜드충성도4	0.6518	0.6443	0.5840	0.6222	0.5475	0.7589

〈표 5〉 간 요인간의 상관계수 행렬표

요인	고객만족	브랜드충성도	사회적 품질	서비스 품질	시스템 품질	정보 품질
고객만족	0.8654					
브랜드충성도	0.7689	0.8705				
사회적 품질	0.7867	0.7673	0.7816			
서비스 품질	0.6549	0.7186	0.7631	0.7773		
시스템 품질	0.6402	0.6577	0.6275	0.5792	0.7802	
정보 품질	0.7419	0.7627	0.7191	0.7547	0.6056	0.7108

〈표 6〉 PLS 모형의 적합도

	추출된 평균분산 (AVE: Average Variance Extracted)	조합신뢰성 (Composite Reliability)	R ²	Cronbach's Alpha	공통성 (Communality)	중복성 (Redundancy)
정보 품질	0.5052	0.9383		0.9293	0.5052	
서비스 품질	0.6042	0.9237		0.9046	0.6042	
시스템 품질	0.6088	0.9255		0.9080	0.6088	
사회적 품질	0.6109	0.9495		0.9425	0.6109	
고객만족	0.7489	0.9222	0.6999	0.8868	0.7489	0.3974
브랜드충성도	0.7579	0.9257	0.5912	0.8921	0.7579	0.4417
평균값	0.6393	0.9308	0.6456	0.9106	0.6393	0.4196
모형 전체 적합도 (Goodness-of-Fit)	0.6424					

한편, <표 6>에서 보는 바와 같이, 본 연구에서 사용된 각 요인의 조합신뢰성은 모두 0.8 이상으로 <표 4>의 결과와 마찬가지로 집중타당성을 존재하는 것으로 나타났다. 그 밖에 <표 6>의 공통성(Communality)값은 측정모형에 대한 통계량으로서 측정모형의 적합성을 나타내는데, 최소 0.5 이상이어야 한다. 본 연구에서 사용한 PLS 측정모형의 공통성값이 모두 0.5 이상으로 측정모형의 적합성이 충족된 것으로 분석되었다.

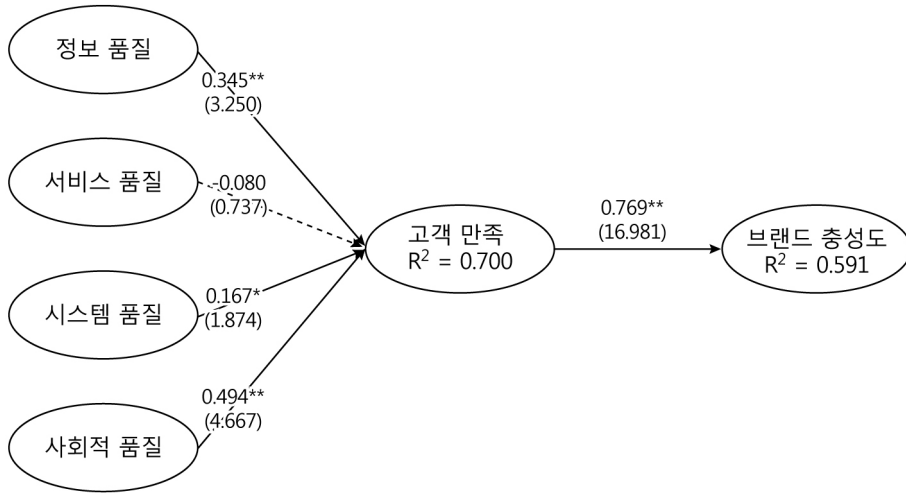
(2) PLS 구조모형의 분석결과

본 연구의 가설검정은 PLS 구조모형의 경로계수를 통해 분석되었으며, 경로계수를 추정하기 위한 방법으로는 부스트랩(Bootstrap)기법이 사용되었다. 본 연구에서 사용된 PLS 모형 전체의 적합도(Goodness-of-Fit)는 <표 6>의 모든 내

생변수의 R²의 평균값과 공통성값의 평균값을 곱한 후, 이를 다시 제곱근을 한 값으로 정의된다 [Tenenhaus et al., 2005]. 이 적합도의 크기는 최소 0.1 이상이어야 하며, 그 크기에 따라서 상(0.36 이상), 중(0.25~0.36), 하(0.1~0.25)로 구분되는데, 본 연구의 PLS 모형의 전체 적합도는 0.6424로서 모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다.

한편, 구조모형 전체의 적합도 지표로서 교차 검증된 중복성(Redundancy)지표가 있다. 이 지표는 구조모형의 통계추정량으로서 구조모형의 적합성을 나타내며, 그 값이 양수이어야 한다[Chin, 1998; Tenenhaus et al., 2005]. 본 연구에서는 중복성값의 경우 모두 양의 값을 가지는 것으로 나타났다고 따라서 구조모형의 예측적합성이 존재하는 것으로 나타났다(<표 6> 참조).

그 밖에 PLS 경로모형의 구조모형에 대한 평



(**1% 유의수준, *5% 유의수준).

〈그림 4〉 PLS 구조모형의 검정결과

균적인 적합도에 대한 평가는 우선 각 내생(종속) 변수별 경로모형에 대한 평가로서 해당 내생변수의 R²값으로 평가한다. Cohen[1988]에 따르면, R²값의 효과 정도는 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 구분하고 있다. 본 연구의 실험 결과는 모든 내생변수에서 R²값에 의한 구조모형의 적합성이 높은 것으로 나타났다.

이상의 PLS 모형의 적합도 결과를 바탕으로, 각 변수에 대한 경로분석 및 가설 검정을 위해 수행한 PLS 구조모형의 분석결과를 요약하면, 다음과 같다(〈그림 4〉, 〈표 7〉 참조).

첫째, 본 연구에서 분석대상인 기업형 트위터의 정보 품질이 고객만족에 미치는 인과관계에서는 정보 품질이 고객만족에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 정보 품질은 〈표 2〉에서 제시한 바와 같이 정보 품질이 갖는 속성으로서 정확성, 최신성, 유용성, 다양성 등 4가지 요소로 정의되었는데, 이러한 정보 품질 요소들이 기업형 트위터 사용자들의 트위터 이용만족에 유의적인 영향을 미친 것으로 분석되었다. 특히 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 정보 품질에 가장 큰 기여를 하는 속성은 다양성으로서 이러한

속성 때문에 트위터의 정보 품질이 고객만족에 특히 영향을 준 것으로 예상할 수 있다.

둘째, 기업형 트위터의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 인과관계에서는 서비스 품질이 고객만족에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 서비스 품질은 응답성과 개인적합성으로 정의되고 있는데, 이러한 특성을 갖는 서비스 품질은 본 연구의 분석대상인 통신회사의 고객센터 트위터의 고객만족에 유의적인 영향을 줄 것이라는 기대와는 달리, 본 연구의 실증분석에서는 유의적인 인과결과를 보여주지 못하였다. 따라서 본 연구의 분석대상 표본을 기준으로 볼 때, 트위터의 서비스 품질 특성인 응답성과 개인적합성은 트위터 이용의 고객만족도에 직접적으로 영향을 주는 설명변수가 아닌 것으로 분석되었다.

셋째, 기업형 트위터의 시스템 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서는 시스템 품질이 고객만족에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 시스템 품질은 사용용이성과 보안성으로 정의되었으며, 이러한 시스템 품질특성은 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것

〈표 7〉 PLS 구조모형의 분석결과

가설	경로	표준화된 경로계수	t통계량	P값	가설 채택 여부
H1-1	정보 품질 → 고객만족	0.345	3.250	0.000**	채택
H1-2	서비스 품질 → 고객만족	-0.080	0.737	0.231	기각
H1-3	시스템 품질 → 고객만족	0.167	1.874	0.031*	채택
H1-4	사회적 품질 → 고객만족	0.494	4.667	0.000**	채택
H2	고객만족 → 브랜드 충성도	0.769	16.981	0.000**	채택

**1% 유의수준, *5% 유의수준.

으로 분석되었다.

넷째, 기업형 트위터의 사회적 품질특성이 고객만족에 미치는 영향관계에서는 사회적 품질특성이 고객만족에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 <표 7>에서 살펴볼 수 있듯이, 사회적 품질특성의 표준화된 경로계수값은 다른 품질요인들과 비교해서 가장 높은 값을 갖는 것으로 분석되었는데, 이는 기업형 트위터의 경우, 트위터 이용고객의 만족에 영향을 주는 트위터의 품질요인으로 사회적 품질특성이 가장 중요한 요소임을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 따라서, 이러한 결과는 향후 기업차원에서 트위터를 활용시 사회적 품질특성을 중요시하고, 이를 체계적으로 관리하기 위한 전략이 필요함을 예상할 수 있다.

마지막으로, 기업형 트위터의 고객만족과 브랜드 충성도의 관계에서는 기업형 트위터의 고객만족이 브랜드 충성도에 유의적으로 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 Olsen [2002]의 연구에서도 제시한 바와 같이, 품질요인은 고객만족에 영향을 미치며, 이러한 고객만족도는 다시 재구매 충성도에 영향을 주고 있음을 노르웨이 시장을 대상으로 한 실증분석을 통해 입증하였는데, 본 연구의 결과도 이와 동일한 인과관계를 보여주었다. 또한, 이러한 품질-만족도-충성도의 인과관계에 있어서는 웹사이트에 대한 연구[이용균, 이민우, 2006] 등에서도 이와 유사한 인과관계를 실증적으로 보여주었다.

이상의 분석결과를 요약하면, 본 연구의 서비스 품질에 대한 가설은 기각된 반면, 나머지 세 품질변수(정보 품질, 시스템 품질, 사회적 품질)는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향 또한 유의한 것으로 나타났다.

5. 결론 및 한계점

본 연구에서는 기업차원에서 고객관계 관리와 마케팅을 목적으로 활용하고 있는 대표적인 소셜 네트워크 서비스인 트위터의 품질요인이 기업성과로서 고객만족에 미치는 영향과 이러한 고객만족이 브랜드충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 가설검정 방법을 통해 이를 분석하고자 하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면, 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 분석대상인 국내 통신회사가 운영중인 트위터를 대상으로 트위터의 품질속성을 크게 4가지 품질차원(정보, 서비스, 시스템, 사회적 품질) 등으로 분류하고, 이들 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 이에 대한 분석결과로는 서비스 품질을 제외한 모든 품질요인이 고객만족에 유의적인 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 아울러, 이들 품질요인 중에서도 특히 사회적 품질과 정보 품질이 다른 품질에 비해서 더 중요한 품질요인인 것으로 분석되었는데, 이러한 결과를 감안할 때, 향후 기업차원에서는 고객들을 대상으로 트위터 등의 서비스 사

용을 제고시키는 전략으로서 1차적으로 팔로어를 확보, 유지하기 위한 노력과 더불어 트위터 콘텐츠 품질관리에 더욱 신경을 써야 할 것으로 분석되었다.

둘째, 기업형 트위터의 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 기업차원에서는 자사가 운영중인 트위터 품질의 제고를 통해 고객만족도를 향상시키고, 더 나아가 이러한 고객만족은 자사의 브랜드 충성도에 궁극적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

한편, 본 연구의 분석대상인 기업의 대표적인 소셜 네트워크 서비스로서 트위터의 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과로부터 예상되는 기대 효과는 다음과 같다.

첫째, 학문적 측면에서 최근 급부상하고 있는 트위터에 대하여, 기존 정보시스템 성공 모형에서 다루어졌던 변수들과 함께 사회적 품질이라는 변수를 추가하여 소셜 네트워크 서비스와 결합된 정보시스템의 품질차원을 고려함으로써 기존 소셜웹기반 시스템에 대한 평가 방법론을 보완할 수 있을 것이다. 즉, 트위터가 기존 정보시스템과는 다르게 시스템-사용자만이 아닌 시스템-사용자, 사용자-사용자가 결합된 형태의 변형된 정보 시스템이므로 사회적 품질이라는 새로운 요인을 포함시킴으로써 향후 트위터 뿐만 아니라 이와 유사한 특성을 가지고 있는 다른 소셜 네트워크 서비스의 품질차원을 연구하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

둘째, 사회적 측면에서 점차 증가하고 있는 기업 트위터에 대하여 사용자 만족 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인을 단계적으로 그 인과관계를 살펴봄으로써 향후 기업의 트위터 운영전략을 보완하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다. 이는 트위터와 같은 소셜 네트워크 서비스가 비용이 거의 들지 않음에도 불구하고 과급력

이 큰 매체이므로 이에 대한 연구는 트위터 운영 전략 뿐만 아니라 기업의 홍보방법 및 고객서비스 제공방식의 변화에도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 기업 트위터의 경우, 이용자의 수 및 게시되는 글의 양 측면을 중심으로 활성화 되어왔기 때문에 이에 대한 연구는 향후 여타 산업 혹은 다른 소셜 네트워크 서비스의 품질요인 평가로 확장 가능하다는 측면에서 의미가 있다고 판단된다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 분석대상 표본의 부족 문제이다. 따라서, 향후 연구에서는 좀더 충분한 표본자료를 확보함으로써, 연구결과의 신뢰성과 타당성을 좀더 확실하게 보장받을 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 가정한 품질요인에 대한 좀 더 정교한 분석이 어려웠다는 점이다. 이에 대한 근본 이유로서, 첫 번째 한계점과도 관련된 이유이기도 하지만, 본 연구의 분석 대상인 기업형 트위터의 고객만족과 브랜드 충성도에 직·간접적으로 영향을 미치는 요인으로서 4가지 품질요인 뿐만 아니라 그 하위의 세부 요인에 대한 실증분석이 표본수의 부족으로 인해서 이루어지지 못하였다는 한계점을 갖고 있다. 따라서 향후 연구에서는 충분한 데이터의 확보와 더불어 각 품질요인에 대한 세부적인 인과관계모형을 제시함으로써 보다 정교하게 설계된 연구모형을 통해 좀 더 의미 있는 실증분석결과를 제시할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, 이성호, “소셜 네트워크 서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *품질경영학회지*, 제39권 제4호, 2011, pp. 543-555.
- [2] 권오병, “DeLone과 McLean의 정보시스템

- 성공 모형을 통한 추천시스템 성공 요인 재구성”, *지식경영연구*, 제11권 제4호, 2011, pp. 21-39.
- [3] 김성혁, 김용일, 서용은, “여행상품 전자상거래 구매자의 여행사 웹사이트 고객만족에 관한 연구-TAM(기술수용모델) 적용”, *호텔경영학연구*, 제18권 제2호, 2009, pp. 151-166.
- [4] 김용호, 최성철, 김문태, “브랜드충성도 구축에 있어 온-오프라인 브랜드 커뮤니티의 상호작용적 역할”, *마케팅관리연구*, 제16권 제4호, 2011, pp. 99-124.
- [5] 김준석, 최성환, “커피 전문점의 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 제17권 제1호, 2011, pp. 125-142.
- [6] 김현숙, 이경렬, “소셜네트워킹을 통한 마케팅활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이저먼트 : 트위터를 중심으로”, *광고연구*, 제89호, 2011, pp. 122-154.
- [7] 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, *경영정보학연구*, 제12권 제3호, 2002, pp. 89-113.
- [8] 김홍범, 김나은, “온라인 여행업의 e-서비스 품질, 인지된 가치, 그리고 고객만족도가 고객 충성도에 미치는 영향”, *서비스경영학회지*, 제10권 제2호, 2009, pp. 251-276.
- [9] 남유나, “마이크로 블로그 서비스의 특성과 발전가능성에 대한 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울, 2010.
- [10] 박희석, “호텔정보시스템의 품질이 직무만족과 시스템 사용의도에 미치는 영향 : 사용자 가치와 사용자 만족의 매개역할”, *서비스경영학회지*, 제7권 제2호, 2006, pp. 57-97.
- [11] 신태수, 최종균, “중국현지기업의 사회자본이 지적자본과 기업의 혁신활동에 미치는 영향”, *지식경영연구*, 제15권 제3호, 2014, pp. 67-93.
- [12] 안준모, 이석준, 김현명, “IT서비스 관리성숙도와 IT 아웃소싱 성과에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 제9권 제2호, 2007, pp. 189-207.
- [13] 이강호, “기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구”, *기업경영연구*, 제18권 제1호, 2011, pp. 279-297.
- [14] 이민정, “기업 SNS(Social Network Service) 커뮤니케이션에서의 수용자태도”, 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원, 서울, 2011.
- [15] 이용균, 이민우, “웹 사이트의 정보품질과 고객충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할”, *산업경제연구*, 제19권 제6호, 2006, pp. 2367-2386.
- [16] 이원재, “트위터의 정치사회적 영향과 시사점”, KISDI Premium Report 10-06, 정보통신정책연구원, 2010, pp. 1-15.
- [17] 이유재, 김우철, “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이 업종간 비교”, *마케팅 연구*, 제13권 제1호, 1998, pp. 61-86.
- [18] 이정민, 박동수, 김수희, “보험영업 팀의 사회적 자본과 팀 유효성-거래적 리더십의 조절효과”, *기업경영연구*, 제18권, 제1호, 2011, pp. 105-125.
- [19] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제19권 제1호, 2004, pp. 61-96.
- [20] 장성희, 마운주, 이창원, “모바일 상거래에서 웹사이트 품질이 m-로열티에 미치는 영향에 관한 연구”, *e-비즈니스연구*, 제10권 제4호, 2009, pp. 131-154.

- [21] 장윤희, 유재원, 서진욱, “온라인 여행업의 e-서비스 품질이 관계의 질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광경영연구*, 제16권 제4호, 2012, pp. 277-300.
- [22] 조주연, “소셜미디어 이용 동기와 만족도에 관한 연구-코레일 트위터를 중심으로”, *한국행정학회 공동학술대회*, 2011, pp. 1166-1185.
- [23] 조창환, 성윤희, 한경정, 권택주, 최원영, “트위터 이용행태 분석-이용자 영향력과 기업 이용행태를 중심으로”, *광고연구*, 제88호, 2011, pp. 98-126.
- [24] 진동욱, 김상훈, “모바일 상거래 성과의 영향요인에 관한 연구”, *e-비즈니스연구*, 제7권 제2호, 2006, pp. 185-213.
- [25] 최현주, 이경모, 김주연, “국제회의 온라인서비스의 웹사이트 품질이 e-로열티 및 참가의도에 미치는 영향-Web Award Korea Conference 2010 참가자를 중심으로”, *관광연구*, 제26권 제3호, 2011, pp. 483-501.
- [26] 최혜민, 김효숙, “트위터로 형성된 조직 공중관계성이 공중의 갈등 해소 의지에 미치는 영향 A대학 트위터를 중심으로”, *홍보학연구*, 제15권 제3호, 2011, pp. 5-40.
- [27] 한동균, 조성민, 이선로, “고객관계관리가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서비스 품질을 매개로”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제14권 제1호, 2007, pp. 99-116.
- [28] 한혜경, “온라인 공론장파 오프라인의 대인/대중매체 공론장의 연계성-트위터 이용의 매개효과를 중심으로”, *언론과학연구*, 제10권 제3호, 2010, pp. 618-661.
- [29] 허상희, “의사소통 도구로서의 트위터(Twitter)의 특징과 소통 구조에 관한 고찰”, *우리말연구*, 제28호, 2010, pp. 259-283.
- [30] 홍일유, 김동산, “재방문의도에 영향을 미치는 쇼핑몰 웹사이트 품질평가요인에 관한 실증적 연구”, *경영과학지*, 제23권 제1호, 2006, pp. 43-61.
- [31] Abels, E. G., White, M. D., and Hahn, K., “Identifying User-Based Criteria for Web Pages”, *Internet Research*, Vol. 7, No. 4, 1997, pp. 252-262.
- [32] Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., and Sedatole, K. L., “Relating E-Satisfaction to Behavioral Outcomes : An Empirical Study”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 4, 2004, pp. 290-302.
- [33] Bolton, R. N., “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider : The Role of Satisfaction”, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, 1998, pp. 45-65.
- [34] Chin, W. W., “How to Write Up and Report PLS Analyses”, In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., and Wang, H. (Ed.), *Handbook of Partial Least Squares*, Heidelberg : Springer Berlin, 2010.
- [35] Chin, W. W., “Issues and Opinions on Structural Equation Modeling”, *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 7-16.
- [36] Chow, W. S. and Chan, L. S., “Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing”, *Information and Management*, Vol. 45, No. 7, 2008, pp. 458-465.
- [37] Churchill, G. and Suprenant, C., “The Seven Myths of Service Marketing”, *Banking Marketing*, Vol. 17, 1982, pp. 24-32.
- [38] Cohen, J., *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1988.

- [39] Coleman, J. S., "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American journal of sociology*, Vol. 94, 1988, pp. 95-120.
- [40] 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.
- [41] Day, G. S., "A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3, 1969, pp. 29-35.
- [42] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [43] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.
- [44] Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang, J., "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, 2000, pp. 289-300.
- [45] Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., and Fortin, D. R., "Interactivity and Revisits to Websites : A Theoretical Framework", Working Paper, 2000, Available: <http://ritim.cba.uri.edu/wp>(accessed September 2002).
- [46] Eighmey, J., "Profiling User Responses to Commercial Websites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 3, 1997, pp. 59-66.
- [47] Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C., "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.
- [48] Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J., *Service Management : Operations, Strategy, and Information Technology* : McGraw-Hill Singapore, 1998.
- [49] Fornell, C. and Wernerfelt, B., "A Model for Customer Complaint Management", *Marketing Science*, Vol. 7, No. 3, 1988, pp. 287-298.
- [50] Fornell, C. R. and Cha, J., "Partial Least Squares", In Bagozzi, R. P.(Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Oxford, 1994, pp. 57-78.
- [51] Ganley, D. and Lampe, C., "The Ties That Bind : Social Network Principles in Online Communities", *Decision Support Systems*, Vol. 47, No. 3, 2009, pp. 266-274.
- [52] Golbeck, J., Grimes, J. M., and Rogers, A., "Twitter Use by the US Congress", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 61, No. 8, 2010, pp. 1612-1621.
- [53] Granovetter, M., "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, 1992.
- [54] Handschuh, S., Lechner, U., Lincke, D. M., Schmid, B., Schubert, P., Selz, D., and Stanoevska-Slabeva, K., "The Net Academy- A New Concept for Online Publishing and Knowledge Management", in T. Margaria, B. Steffen, R. Rückert, and J. Posegga (eds), *Services and Visualization Towards User-*

- Friendly Design, Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 1385, 1998, pp. 29-43.
- [55] Holland, J. and Baker, S. M., "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2001, pp. 34-45.
- [56] Iivari, J., "An Empirical Test of the DeLone-McLean Model of Information System Success", *ACM SIGMIS Database*, Vol. 36, No. 2, 2005, pp. 8-27.
- [57] Jacoby, J. and Kyner, D. B., "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, 1973, pp. 1-9.
- [58] Joo, Y.-H., Kim, Y., and Yang, S.-J., "Valuing Customers for Social Network Services", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 11, 2011, pp. 1239-1244.
- [59] Kotler, B. P., Brown, J. S., and Hasson, O., "Factors Affecting Gerbil Foraging Behavior and Rates of Owl Predation", *Ecology*, 1991, pp. 2249-2260.
- [60] Li, G. Y., Cao, J. P., Jiang, J., Li, Q., and Yao, L., "Brand Tweets : How to Popularize the Enterprise Microblogs", *6th International Information Technology and Artificial Intelligence Conference*, 2011, pp. 136-139.
- [61] Lin, H. F., "Measuring Online Learning Systems Success : Applying the updated DeLone and McLean Model", *Cyber Psychology and Behavior*, Vol. 10, No. 6, 2007, pp. 817-820.
- [62] Lin, H. H. and Wang, Y. S., "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 2006, pp. 271-282.
- [63] Liu, C. and Arnett, K. P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.
- [64] Molla, A. and Licker, P. S., "E-Commerce Systems Success : An Attempt to Extend and Respecify the DeLone and McLean Model of IS Success", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2, No. 4, 2001, pp. 131-141.
- [65] Nahapiet, J. and Ghoshal, S., "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, 1998, pp. 242-266.
- [66] Nam, J., Ekinci, Y., and Whyatt, G., "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 2011, pp. 1009-1030.
- [67] Nelson, R. R., Todd, P. A., and Wixom, B. H., "Antecedents of Information and System Quality : An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 4, 2005, pp. 199-235.
- [68] Okoli, C. and Oh, W., "Investigating Recognition-Based Performance in an Open Content Community : A Social Capital Perspective", *Information and Management*, Vol. 44, No. 3, 2007, pp. 240-252.
- [69] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- [70] Olsen, S. O., "Comparative Evaluation and

- the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, 2002, pp. 240–249.
- [71] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1985, pp. 41–50.
- [72] Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., and Díaz-Armas, R., “Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, 2011, pp. 640–654.
- [73] Parthasarathy, M. and Bhattacharjee, A., “Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services”, *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 4, 1998, pp. 362–379.
- [74] Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B., “Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 173–187.
- [75] Requena, F., “Social Capital, Satisfaction and Quality of Life in the Workplace”, *Social Indicators Research*, Vol. 61, No. 3, 2003, pp. 331–360.
- [76] Seddon, P. B., “A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success”, *Information Systems Research*, Vol. 8, No. 3, 1997, pp. 240–253.
- [77] Shankar, V., Smith, A. K., and Rangaswamy, A., “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 153–175.
- [78] Smith, A. G., “Testing the Surf : Criteria for Evaluating Internet Information Resources”, *Public-Access Computer Systems Review*, Vol. 8, No. 3, 1997, pp. 1–14.
- [79] Smith, A. K., Bolton, R. N., and Wagner, J., “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, 1999, pp. 356–372.
- [80] Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., and Lauro, C., “PLS Path Modeling”, *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48, No. 1, 2005, pp. 159–205.
- [81] Tichy, N. M., Tushman, M. L., and Fombrun, C., “Social Network Analysis for Organizations”, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, 1979, pp. 507–519.
- [82] Van Riel, A. C. R., Lemmink, J., Streukens, S., and Liljander, V., “Boost Customer Loyalty with Online Support : the Case of Mobile Telecoms Providers”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 1, 2004, pp. 4–23.
- [83] Wang, Y. S. and Liao, Y. W., “The Conceptualization and Measurement of M-Commerce User Satisfaction”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 1, 2007, pp. 381–398.
- [84] Wasko, M. M. L. and Faraj, S., “Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice”, *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, 2005, pp. 35–57.
- [85] Westbrook, R. A. and Reilly, M. D., “Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, *Advances in Con-*

- sumer Research*, Vol. 10, No. 1, 1983, pp. 256-261.
- [86] Wong, C. S., Wong, Y., Hui, C., and Law, K. S., "The Significant Role of Chinese Employees' Organizational Commitment : Implications for Managing Employees in Chinese Societies", *Journal of World Business*, Vol. 36, No. 3, 2001, pp. 326-340.
- [87] Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., and Kizer, L. E., "The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising", *Journal of Business and Economics Research (JBER)*, Vol. 8, No. 11, 2010, pp. 73-81.
- [88] Yue, S. and Xuecheng, Y., "The Potential Marketing Power of Microblog", In : *Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*, 2010, pp. 164-167.

■ 저자소개



황재훈

연세대학교에서 경영학 학사를 취득하였고, 미국 University of Nebraska-Lincoln에서 경영정보학 박사학위를 취득하였다. 삼성SDS에서 4년간 IS 전략기획 및 ERP 구축 경험을 쌓고, 1997년부터 연세대 정경대학 경영학부 교수로 재직 중이다. 다수의 실무 컨설팅 및 자문을 수행하였으며, 연구 관심분야는 ERP시스템 및 확장 솔루션, IT 전략과 인문학 등이다.



신태수

현재 연세대학교 정경대학 경영학부 교수로 재직하고 있다. 연세대학교 경영학과에서 학사 및 석사학위를 받고, 한국과학기술원에서 경영정보시스템으로 경영공학 박사학위를 받았다. 주요 관심분야는 데이터마이닝, 소셜미디어 분석, 지식경영, 고객추천시스템, 전략적 성과관리 등이다.



이다훈

연세대학교에서 경영정보학 학사 및 석사학위를 취득하였고, 2012년부터 한국생산기술연구원 국가산업융합지원센터에 재직 중이다. 산업융합 촉진과 관련하여 주요 융합산업 환경분석, 정책개발 등을 수행하였으며, 연구 관심분야는 산업융합 정책, IT 융합전략, 모바일 비즈니스 등이다.