

소셜 미디어의 인지된 가치가 브랜드관계품질에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구: 자기존중감 조절 효과

안경민*, 이영찬**

동국대학교 경주캠퍼스 테크노경영협동과정*, 동국대학교 경주캠퍼스 경영학부**

Examining the Effects of Perceived Value of Social Media on the Brand Relationship Quality: The Moderating Role of Self-Esteem

Kyung-Min An*, Yong-Chan Lee**

Doctoral Degree Student, Graduate School of Dongguk University*
Dept. of Business Administration, Dongguk University**

Abstract According to the previous studies about relationship marketing, customers who have relationship with preferable brand or company take spontaneous word of mouth(WOM) and make more purchases than those who don't. Recently, as e-commerce has been combined with social media, many companies that are looking for solution which can promote customer relationship quality using social media. This study aims to investigate the role of customer's perceived value on brand relationship quality in social media. Although perceived value has been defined from many perspectives, we only consider "perceived social value" and "perceived emotional value" in this paper. According to social capital theory, self-esteem is an important variable when we explain the relationships. Thus this paper considers "self-esteem" as a moderating variable between relationship quality and relationship retention. To serve the research purpose, we collect 226 valid questionnaires from social media users. And we analyze data set and test research hypotheses by using SPSS 20.0 and AMOS 20. We expect that the result contain a lot of implication for both researchers and practitioners. Major findings from analyzing 226 valid questionnaires are as follows. First, when customer recognizes social value about brand or company, relationship quality with the brand or company has been improved. Second, when customer recognizes emotional value about brand or company, relationship retain intention with the brand or company has been improved. Third, self-esteem doesn't have moderating effect between relationship quality and relationship retention in social media.

Key Words : Perceived Value, Relationship Quality, Relationship Retention Intention, Self Esteem, Social Network Analysis

* 동국대학교 경주캠퍼스 테크노경영협동과정 박사과정

** 동국대학교 경주캠퍼스 경영학부 교수(교신저자)

접수일(2016년 10월 28일), 수정일(1차: 2016년 11월 21일), 게재확정일(2016년 12월 2일)

1. 서론

오늘날 많은 기업들은 페이스북, 트위터, 블로그 등과 같은 소셜 미디어를 통해 고객들과 관계 유지 및 소통을 위한 마케팅 채널로 활용하고 있다. 소셜 미디어는 고객과의 접점채널로서 고객에게 정서적인 만족감을 주어 구매를 유발시킬 수 있을 뿐만 아니라 궁극적으로 고객충성도를 향상시킬 수 있다[7]. 매년 소셜미디어 트렌드를 연구하는 KPR 소셜커뮤니케이션연구소의 자료에 따르면 2015년 87%의 공기업 및 사기업에서 페이스북을 이용하고 있으며, 블로그 67%, 트위터 49%, 유튜브 42% 등의 순으로 나타났다. 새롭게 도입하고 싶은 채널로 인스타그램이 51%를 차지했다[9]. 또한 대부분의 기업들이 소셜 미디어 활용 예산을 전년도 대비 37% 정도 높여 소셜 미디어를 기업의 채널로서 활용하려는 움직임을 보이고 있다.

소셜 미디어의 빠른 성장과 활성화를 이끌어온 네트워크는 소셜 미디어를 이루는 근간이자 기업의 관계 마케팅 요소와 유사하다[40]. 관계 마케팅 연구에 따르면 고객은 자신이 좋아하는 브랜드나 기업에 대해 애정을 가지고 있고 기업의 제품이나 서비스에 몰입하는 경향이 있을 뿐만 아니라 [16][20] 기업과 관계적으로 밀접하게 연결되어 있는 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 더 많은 입소문 효과와 구매를 하는 것으로 알려져 있다 [2][3][8][19][26][40]. 즉, 소셜 미디어는 기업과 고객이 더 유연하게 파트너가 될 수 있게 하는 매개체 역할을 할 수 있다[10]. 특히 소셜 미디어의 기술적 특징인 “follow” 또는 “like” 등의 기능은 고객이 자발적으로 기업과 관계를 맺고 유지하는 도구로 사용되며[40], 자발적으로 관계를 형성하는 충성 고객은 기업이나 브랜드를 마치 자신과 동일하게 여기기도 한다[27].

소셜 미디어의 관계적 특성을 검증하기 위해 많은 연구자들은 사용자 측면에서 소셜 미디어의 가치에 대해 연구를 수행하였다[29][31][32][34]. 이와 같은 연구들은 주로 개인 간의 관계 또는 소셜 미디어 사용자 관점의 연구이다. 하지만 최

근 기업에서 소셜 미디어의 활용성이 증대되면서 기업과 고객의 관계에 관한 연구가 필요하다. 본 연구는 기존에 거의 다뤄지지 않았던 기업과 고객의 관계로 연구의 범위를 확장하여 다음과 같은 내용을 규명하고자 한다. 첫째, 기업의 소셜 미디어 활동을 통하여 고객이 인지할 수 있는 기업의 가치가 무엇인지 알아보하고자 한다. 가치란 경제학에서 교환관계를 설명하는 요인으로 중요하게 다뤄지고 있고 재무, 마케팅, MIS 등의 사회과학 분야에서는 사회적 교환관계와 함께 그 맥락을 같이 하고 있다[13]. 일반적으로 가치는 어떠한 것에 대한 비용 대비 효익이 높은 것으로 정의되지만 연구의 상황이나 맥락에 따라 그 의미를 달리한다 [50]. 예를 들어, 인지된 가치는 주로 만족, 신뢰, 구매의도, 고객 충성도, 몰입 등에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이와 같은 변수는 관계 마케팅에서 중요하게 사용되는 변수로써 소셜 미디어에서 기업과 고객의 관계적인 측면에서 영향을 미칠 수 있는지 살펴볼 수 있다. 둘째, 만약 인지된 가치가 관계적인 요인에 영향을 미친다면 관계유지에도 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 기업과 고객 간의 관계지속성은 고객과의 거래비용 절감, 상호 작용을 통한 경제적 수익을 창출시킬 수 있는 구조로 특정 대상에 대한 일시적이고 일회성의 관계는 성과에 대해 큰 의미를 찾을 수 없으므로 관계유지에도까지 살펴볼 필요가 있다 [3]. 마지막으로 자기존중감은 사회적 자본 이론에서 관계의 정도를 설명하는 중요한 변수로 다뤄지고 있는데, 자기존중감은 개인의 심리적 요인으로 그 정도에 따라 소셜 미디어 사용 정도가 다르게 나타날 뿐만 아니라 서로 간의 관계 수준에도 영향을 미친다[14]. 즉, 오프라인 공간에서는 특정 브랜드에 대한 심리적 영향이 없을 수도 있지만 온라인에서는 강한 영향을 미칠 수도 있음을 의미한다. 이와 같은 특성을 반영하여 본 연구에서는 고객의 자기존중감 조절 효과를 검증하고자 한다. 이를 통해 아직까지 학술적 연구가 부족한 소셜 미디어의 인지된 가치와 관계품질에 관한 이론적 고찰과 성공적인 소셜 미디어 전략을 위한 실무적인 차원의 시사점도 함께 제시하고자 한다.

2. 선행연구

2.1 소셜 미디어와 관계지향성

트위터, 페이스북, 카페, 블로그 등의 소셜 미디어는 온라인 인맥 구축을 목적으로 활용되어 왔지만 최근에는 그 범위가 비즈니스로 확장되면서 기업의 관계 마케팅을 위한 채널로 사용되고 있다. 기업은 소셜 미디어를 고객과의 효과적인 접점 채널로서 활용하고 있을 뿐만 아니라, 기업이 전달해야 하는 메시지를 고객이 대신하여 자발적으로 전달하는 구전 마케팅 채널로도 활용한다[24]. 많은 연구자들은 소셜 미디어의등장이 기업의 홍보 및 커뮤니케이션 전략을 위해 중요한 가치가 있음을 주장한 바 있다[33]. 메시지 전달 과정에서 기존 미디어는 단방향성을 통해 고객의 수동적인 인지를 달성함에 반해 소셜 미디어에서 고객은 스스로 기업을 수용하여 다른 고객에게 메시지를 전파할 수 있다는 특징을 가지고 있다[3]. 이러한 특징은 기업이 고객을 이용하여 자연스럽게 자신들의 메시지를 노출하는 전략을 활용할 수 있다.

소셜 미디어의 중요성이 부각되면서 마케팅 영역에서 개인의 소셜 미디어 이용동기를 파악하려는 노력이 늘어나고 있다[33]. 소셜 미디어는 사람과 사람 사이에 형성된 신뢰와 정서적 유대감을 바탕으로 하며, 소셜 미디어 마케팅은 가상공간에서 이해관계자들 간의 관계 관리를 통해 가치를 창출하는 기업 활동으로 정의된다. 여기에서 소셜 미디어는 기술이 아닌 관계이며, 기업과 개인은 신뢰와 정서적 유대감을 바탕으로 관계를 형성하여 기존과는 다른 가치를 창출할 수 있다.

기업과 고객 간의 신뢰와 정서적 유대감은 관계 마케팅적 관점에서 정의된다. 관계 마케팅에서 관계품질은 관계의 강도 또는 친밀함을 나타내는 개념으로 설명되며[21], 관계품질은 사랑, 욕망과 같은 감성적 반응뿐만 아니라 자아 연결성, 신뢰, 상호의존, 몰입, 친밀함, 만족 등의 인간관계와 관련된 여러 요인들로 구성된다[16]. 가장 보편적인 기업과 고객의 관계품질은 만족, 신뢰 그리고 몰입으로 정의된 바 있다. 만족이란 개인의 감정적

상태로 기업이나 브랜드의 제품이나 서비스를 경험한 후 자연스럽게 나타나는 전반적인 평가이고, 신뢰란 특정 기업이나 브랜드에 대한 신뢰와 정직에 대한 믿음이다. 몰입이란 심리적 상태로 개인이 특정 기업이나 브랜드와 지속적인 관계가 중요하다고 여겨지는 경우 이를 최대한 유지하려고 하는 노력으로 정의된다[17][35][37]. 관계품질은 불확실성을 감소시킬 수 있는 서비스 제공자의 능력을 통해 고객이 얻게 되는 품질로서 고객에게 만족과 신뢰를 줄 수 있다[21]. Morgan and Hunt[37]는 브랜드관계품질이 성공적인 관계 마케팅으로 연결될 수 있음을 시사하였고, Greenberg[18]는 소셜 미디어가 CRM의 한 분야로서 기업과 고객의 원활한 상호작용을 위한 도구로 사용될 수 있음을 주장하였다. 그 외에도 수많은 연구에서 브랜드관계품질의 증진이 상품 및 서비스의 재구매, 브랜드 전환 감소, 자발적 구전 등에 긍정적인 효과가 있음이 밝혀졌다[16][20][23].

2.2 고객의 인지된 가치

인지된 가치라는 개념은 연구의 상황과 맥락에 따라 다양한 관점으로 정의된다[29][32][38]. 대표적으로 Zeithaml[50]은 가치를 Trade-off 또는 Give-get의 개념으로 정의하였으며, 고객이 희생(가격, 시간, 노력, 위험 등)해야 하는 것에 비해 인지되는 혜택이 많다고 느끼는 것이라고 하였고, Sheth et al.[43]은 소비자의 선택 상황에 따라 복합적인 차원이 반영되는 것이라고 주장하였다. 즉, 마케팅 영역에서 주로 다루지고 있는 고객의 인지된 가치는 고객이 어떠한 제품이나 서비스를 구매 또는 경험한 후 이에 근거하여 내리는 효용에 대한 전반적인 평가를 나타낸다[45].

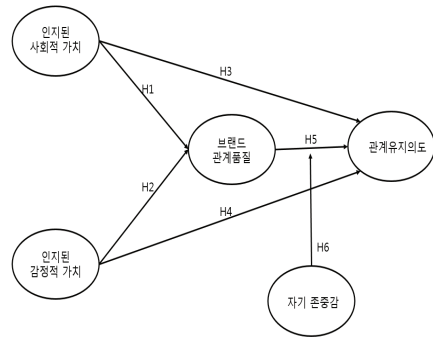
관계 마케팅에서 인지된 가치는 마케팅 활동의 필수적인 결과이자 가장 중요한 요인으로 다루지고 있다[19]. 기업의 관계 지향 방향성에 따라 고객의 만족이나 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들이 달라질 수 있지만[8], 기업의 제품 및 서비스에 대한 충분한 만족감을 느낀 고객은 제품 및 서비스를 지속적으로 이용하기도 하고 재구매하기도 한다. 또한 가치를 인지한 고객은 기업과 유무

형적 관계를 통해 서로 상보적인 관계를 유지하기도 한다[48]. 인지된 가치에 대한 연구는 크게 단일 속성과 다차원으로 구분된다. 단일 속성의 인지된 가치는 주로 새로운 이론을 개발하여 고객의 행동을 증명하는데 사용되고, 다차원적인 속성의 인지된 가치는 기존의 단일 속성의 문제점을 극복하기 위해 사용된다[42]. 구체적으로, Sheth et al.[43]는 인지된 가치를 사회적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 인식적 가치 등 5가지 범위로라고 하였으며, Sweeney and Soutar[45]는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 구분하였고, Wang et al.[48]은 인지된 회생을 추가하기도 하였다. 기능적 가치는 품질, 가격, 편의에 의해 형성되며, 사회적 가치는 다른 사회 구성원과 연결되었을 때 얻을 수 있는 지각된 가치로 정의된다. 감정적 가치는 소비경험으로부터 발생하는 감정적 자극을 말한다[42]. Lee et al.[34]은 소셜 미디어의 가치를 정보 가치, 경험적 가치, 사회적 가치, 교류 가치로 구분하기도 하였다. Sweeney and Soutar[45]는 인지된 가치가 금전적인 것과 더불어 감정이나 사회적인 비금전적인 것들도 포함한다고 하였다. 금전적인 것은 가격 대비 좋은 제품이나 품질이 획득하는 것을 말하고, 비금전적인 것은 거래비용, 정보검색 비용, 협상비용 등과 같이 거래가 이뤄지는 동안 발생하는 것을 말한다. Lee et al.[34]은 소셜 미디어가 무료로 운영되는 서비스이기 때문에 주로 비금전적인 것들이 인지된 가치에 영향을 미친다고 하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 비금전적 측면에서 소셜 미디어의 인지된 가치를 사회적 가치와 감정적 가치로 구분하고 이러한 인지된 가치가 브랜드관계품질 및 관계유지의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하기 위해 [그림 1]과 같은 연구 모형을 개발하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 인지된 가치와 브랜드 관계품질

가치는 고객의 태도와 행동을 이해하는 중요한 개념으로 여겨진다[44]. Zeithaml[50]은 고객의 지각된 가치를 비용과 효익을 비교한 결과라고 표현했으며, Sweeney and Soutar[45]는 경제적 가치뿐만 아니라 정서적 가치를 포함한 다차원적인 개념의 지각된 가치를 제시하였다. 국내에서는 소셜 미디어가 직접적인 구매 채널로 사용되지는 않지만 기업과 고객의 관계 유지 및 증진을 돕는 수단으로 활용되고 있다[40]. 앞서 언급된 바와 같이 소셜 미디어와 인지된 가치에 관련된 많은 선행연구에서 공통적으로 사회적 가치와 감정적 가치가 고객의 관계적인 측면에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다[29][30][32][35]. 감정적 가치란 제품이나 서비스에 의해 유발되는 느낌이나 감정을 의미하는 것으로 소비 경험을 통해 나타나는 내적 느낌이나 정서를 말한다[15][45]. 고객이 기업의 제품이나 서비스에 이용해 본 후 그것들에 대한 즐거움, 기쁨, 만족감 등을 느낀다면 고객은 자연스럽게 기업이나 브랜드에 대해 긍정적인 생각을 갖게 된다. 사회적 가치는 사회적 환경과 관련하여 발생하는 사회적이고 상징적인 가치이다[43]. 고객은 기업의 제품이나 서비스 이용을 통해 사회적 소속감 및 소유감, 사회적 이미지, 사회적 자아개념 등을 느낄 수 있다[25][32]. 노은직과 김보영[3]은 국내 금융사의 관계 지향적 소셜 미디어의 사례분석을 통해 신뢰구축, 감정이입, 공유가

치, 유대, 고객 커뮤니케이션, 호혜성의 성과를 제시한 바 있으며, Kim et al.[30]은 소셜 미디어에서 사용되는 가상의 상품이 주는 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치가 상품 구매에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 소셜 미디어를 통한 기업의 사회적 가치는 브랜드관계품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 소셜 미디어를 통한 기업의 감정적 가치는 브랜드관계품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 인지된 가치는 태도를 통해 행동의도에 영향을 미치기도 하고 행동의도에 직접적으로 영향을 미치기도 한다. Swait and Sweenty[44]는 고객이 상품과 서비스를 이용한 후 지각하게 되는 가치는 긍정적 구전, 재구매의도, 추천 의도에 큰 영향을 미치는 심리적 요인이라고 주장하였으며, 고객의 지각된 가치가 고객의 만족과 긍정적 구전, 재구매의도, 추천의도를 결정하는 주요 요인이라고 하였다. Parasuraman and Grewal[39]은 지각된 가치는 구매 전 고객의 선택 행동뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매의도, 추천의도 등에도 영향을 주고 있음을 증명하는 바 있다. 김재욱 등[2]은 기업의 온라인 커뮤니티 활동에 대한 고객지원이 고객의 몰입을 이끌어 낼 수 있고 기업에 대해 애호도를 증가시킬 뿐만 아니라 사회적 참여 및 지원적 참여도 가능하게 함을 증명하였다. 또한 Morgan and Hunt[37]은 기업이나 브랜드가 가치 있다고 생각하는 고객은 그 기업 자체를 신뢰할 뿐만 아니라 몰입하여 관계를 유지하려는 경향이 있음을 제시한 바 있다. 이와 같은 선행 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 소셜 미디어를 통한 기업의 사회적 가치는 관계유지 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 소셜 미디어를 통한 기업의 감정적 가치

는 관계유지 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 관계품질과 관계유지 의도

관계마케팅에서 관계유지 의도는 기업의 마케팅 성과에 대한 척도로 사용되고 있다. Berry and Parasuraman(1991)은 관계유지 의도를 “과거의 거래에 만족한 고객은 더 큰 만족을 느끼기 위한 의도”라고 정의하였다. 즉, 관계유지의도는 미래지향적 거래관계를 포함하는 개념이라고 할 수 있다 [6]. 관계유지의도가 높은 고객들은 기업에 대한 친밀도가 높고, 이들 간에서는 감정적 유대관계가 형성되어 높은 신뢰 관계를 유지하게 된다. Hoffman et al.[22]은 서비스 제공자와 소비자 사이의 협력적 관계를 통한 상호작용이 장기적인 교환관계를 가능하게 한다고 하였다. 김국선과 이종호[1]는 소셜 커머스의 정보성, 상품다양성, 소통가능성, 가격성이 만족을 통해 상품의 재구매로 이어질 수 있음을 증명하였다. 또한 Zhang et al.[49]은 온라인 판매자의 정보의 유용성, 인지된 평판, 전문성이 관계품질과 재구매 의도에 영향이 있음을 제시하였다. Pentina et al.[40]은 소셜 미디어가 고객과의 관계 품질을 증진시킬 수 있으며 관계 품질은 지속적인 관계 유지에 직접적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 소셜 미디어에서 관계품질은 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 자기존중감의 조절효과

본 연구에서 자기존중감이란 일반적으로 자기존중감이 높은 사람과 일상생활에서는 자기존중감이 상대적으로 낮지만 온라인 공간에서는 자기존중감이 높은 사람들을 모두 포함하고 있다. 자기존중감은 자신에 대한 주관적이고 전체적인 평가로 자신에 대해 스스로 가치 있다고 인식하는 정도로써 개인의 사회적 행동을 결정하는 중요 요인으로 신체적, 정신적, 성취, 사회적응, 자아실현 등에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[12]. 자기존

중감이 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 외향적, 쾌활함, 양심적, 정서적 안정, 경험에 대해 개방적인 경향을 보인다. 이와 반대로 자기존중감이 낮은 사람들은 방어적이며, 위험을 회피하려는 성향을 보인다[46]. 소셜 미디어는 관계를 기반으로 하는 서비스로 관계 형성과 유지에 대해 어렵게 느끼는 사람들에게 유용하게 사용된다[14]. Bargh and McKenna[11]은 인터넷 공간이 낮은 심리적 안정감을 가지고 있는 사람을 도울 수 있을 뿐만 아니라, 서로 간의 상호작용과 자기 공개를 위한 장벽을 낮출 수 있다고 하였다. Ellison et al.[14]은 낮은 자기존중감을 가지고 있는 사람들이수록 소셜 미디어를 더욱 자주 사용한다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 개인의 자기존중감에 따라 관계품질에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 소셜 미디어를 통한 관계품질은 관계유지 의도에 미치는 영향은 자기존중감에 따라 다를 것이다.

4. 연구조사 설계

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 기존의 기능적 측면의 소셜 미디어와 차별되는 관계 마케팅 측면에서의 소셜 미디어를 연구하기 때문에 인지된 가치를 감정적 가치와 사회적 가치로 구분하였다. 또한 브랜드관계 품질, 관계유지의도는 Pentina et al.[40]의 연구를 참고하여 설문항목을 개발하였다. 각 변수들은 5점 리커트 형식의 다항항목 척도로 측정하였으며, 자세한 변수의 조작적 정의와 측정문항은 다음과 같다.

인지된 사회적 가치는 소셜 미디어를 통해 인지된 특정 기업이나 브랜드에 대한 사회적 가치로 정의하였으며, ‘내가 좋아하는 기업(브랜드)의 소셜 미디어에 ‘follow’ 또는 가입을 하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 준다.’, ‘내가 좋아하는 기업(브랜드)의 소셜 미디어에 ‘follow’ 또는 가입은 나

에게 심리적 안정감을 준다.’, 내가 좋아하는 기업(브랜드)의 소셜 미디어에 ‘follow’ 또는 가입은 소속감을 느끼게 해준다.’, ‘내가 좋아하는 기업(브랜드)의 소셜 미디어에 ‘follow’ 또는 가입은 나의 사회적 수용성을 개선시켜 준다.’, ‘내가 좋아하는 기업(브랜드)의 소셜 미디어에 ‘follow’ 또는 가입은 그 기업에 대한 사회적 소유감을 느끼게 해준다.’의 5개의 항목으로 측정하였다[32][48].

인지된 감정적 가치는 소셜 미디어를 통해 인지된 특정 기업이나 브랜드에 감정적 가치로 정의하였으며, ‘내가 좋아하는 기업(브랜드)는 소셜 미디어를 통해 나를 즐겁게 한다.’, ‘내가 좋아하는 기업(브랜드)는 소셜 미디어를 통해 나를 기분 좋게 만든다.’, ‘내가 좋아하는 기업(브랜드)는 소셜 미디어를 통해 나를 기쁘게 한다.’의 3개 항목으로 측정하였다[32][48].

브랜드 관계품질은 소셜 미디어를 통한 특정 기업이나 브랜드와 고객의 관계 정도로 정의하였으며, ‘내가 정말 좋아하는 기업(브랜드)이 사람이라면 그들은 나의 인생에서 중요한 역할을 할 것이다.’, ‘내가 정말 좋아하는 기업(브랜드)이 사람이라면 그들은 나를 좋게 대할 것이다.’, ‘내가 정말 좋아하는 기업(브랜드)이 사람이라면 나는 그들에게 의지할 것이다.’, ‘내가 정말 좋아하는 기업(브랜드)이 사람이라면 나는 그들을 잘 대하는 방법을 알고 있다.’, ‘내가 정말 좋아하는 기업(브랜드)이 사람이라면 우리는 가까운 친구가 될 것이다.’, ‘내가 정말 좋아하는 기업(브랜드)이 사람이라면 나는 그들에게 내 속마음을 말할 수 있을 것이다.’, ‘내가 정말 좋아하는 기업(브랜드)이 사람이라면 나는 그들의 생각을 잘 이해할 수 있을 것이다.’의 7개의 항목으로 측정하였다[35][40].

관계유지 의도는 특정 기업이나 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 의도로 정의하였으며, ‘내가 좋아하는 기업(브랜드)의 지속적인 관계를 유지할 것이다.’, ‘내가 좋아하는 기업(브랜드)의 소셜 미디어에 지속적으로 방문할 것이다.’, ‘내가 좋아하는 기업(브랜드)의 소셜 미디어를 친구나 동료에게 추천할 것이다.’의 3개 항목으로 측정하였다[40].

자기존중감은 소셜 미디어 사용자가 스스로에 대해 긍정적으로 존중하는 정도로 정의하였으며, ‘나는 다른 대부분의 다른 사람이 하는 것을 할 수 있다.’, ‘나는 스스로 긍정적인 태도를 가지고 있다.’, ‘전반적으로 나는 내 자신에 대해 만족한다.’의 3개 항목으로 측정하였다[14].

4.2 자료 수집과 응답자 특성

본 연구는 페이스북, 트위터, 블로그 등 소셜미디어에 익숙한 대학생을 대상으로 50부 가량의 설문문을 통해 사전조사를 진행하였다. 사전조사 종료 후 Google Docs를 활용하여 설문지를 작성하고 페이스북과 트위터 등에서 기업이나 브랜드에 ‘Follow’, ‘Like’ 되어 있는 사람들에게 무작위로 메시지를 보내 설문참여를 유도하였다. 이러한 과정을 통해 2015년 11월부터 12월 11일까지 온·오프라인에서 255부의 설문지를 수집하여 불성실한 설문지 29부를 제외하고 226부의 설문지를 최종적으로 분석에 사용하였다. 응답자의 특성을 요약하면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남	118	52.2
	여	107	47.3
연령	10대	49	21.6
	20대	158	69.9
	30대	13	5.8
	40대	4	1.8
	50대 이상	2	0.9
사용기간	6개월 미만	5	2.2
	6~1년 미만	12	5.3
	1~3년 미만	60	26.5
	3~5년 미만	66	29.2
	5년 이상	64	28.3
사용빈도	기타	19	8.4
	한번 미만	58	25.7
	하루 한번	127	56.2
	2~3일에 한번	14	6.2
	일주일에 한번	6	2.7
	한달에 한번	2	0.9
	6개월에 한번	1	0.4
기타	18	8	

소셜 미디어 (복수 응답)	페이스북	175	44.5
	트위터	11	0.8
	유튜브	91	23.2
	카페	31	7.9
	블로그	25	6.4
	인스타그램	52	13.2
	기타	8	2.0

<표 4-1>에서 보는 바와 같이 성별은 남녀가 각각 52.2%, 47.3%로 비슷한 분포를 보이고 있으며, 소셜 미디어를 가장 적극적으로 사용하고 자발적으로 기업 및 브랜드에 가입하는 대상을 20대로 선정하였기 때문에 20대가 69.9%를 차지하고 있다. 사용기간은 1년에서 5년 미만인 약 45%로 대다수를 차지하고 있으며, 5년 이상인 응답자들도 28.3%로 비교적 높은 분포를 보이고 있다. 사용빈도는 하루에 한번이 56.2%로 대다수를 차지하고 있으며, 가장 많이 사용하고 있는 소셜 미디어는 페이스북이며, 다음으로 유튜브, 인스타그램 등의 순을 보이고 있다.

5. 실증분석

5.1 타당성 및 신뢰성 분석

수집된 데이터는 SPSS 18.0과 AMOS 20을 사용하여 분석하였다. 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's α 를 계산하였고, 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석과 직교회전 방식을 사용한 요인 분석을 수행한 결과 5개의 요인으로 수용되었으며, 총 분산의 70.03%이었다. 구체적으로, 요인적 재값(factor loading)이 0.5 이상이고 교차요인값(cross loading)이 0.4 미만인 측정 항목과 중복되는 의미의 측정 항목(RQ1, RQ4)은 제외하였다(Babin et al., 2012). 그리고 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 의 0.7을 기준으로 판단하였으며, <표 4-2>에서 보는 바와 같이 Cronbach's α 가 모두 0.7 이상으로 나타나 측정항목은 신뢰도가 있다고 볼 수 있다(Fornell and Larcker 1981).

<표 4-2> 신뢰성 분석결과

구성개념	초기 문항수	제거된 문항수	Cronbach's α
브랜드 관계품질	7	2	.827
인지된 사회적 가치	5	-	.877
인지된 감정적 가치	3	-	.897
자기 효능감	3	-	.796
관계 유지의도	3	-	.779

한편, 측정모형의 적합도는 확인요인분석을 통하여 평가하였으며, <표 4-2>에서 보는 바와 같이 $\chi^2=207.985$, $df=139$, $\chi^2/df=1.496$, $p=0.00$, $RMR=0.052$, $GFI=0.909$, $AGFI=0.876$, $NFI=0.906$, $CFI=0.966$, $RMSEA=0.048$ 으로 대부분의 적합도 지수가 적합기준을 만족시키므로 본 연구의 측정 모형은 적합하다고 볼 수 있다. 집중타당도는 요인적재량의 검토를 통해 이루어지는데 표준화 적재치가 0.5 이상이면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다. <표 4-3>에 나타나 있듯이 모든 연구변수의 표준화 적재치가 권장 수준인 0.5이상으로 측정항목의 집중타당성이 있음을 확인할 수 있다. 구성개념간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산 추출(AVE: Average Variance Extracted) 값을 산출하였으며 개념신뢰도는 0.7이상 이고 평균분산 추출값은 0.5이상으로 만족스러운 수준을 보였다.

<표 4-3> 요인분석 결과

구성 개념	측정 항목	표준화 요인 부하량	t	분산추출값	복합 신뢰도
브랜드 관계 품질	RQ2	0.730	9.169	0.500	0.831
	RQ3	0.717	8.728		
	RQ5	0.679	9.051		
	RQ6	0.751	9.413		
	RQ7	0.710	-		
인지된 사회적 가치	SV1	0.678	9.62	0.551	0.859
	SV2	0.747	10.615		
	SV3	0.875	12.176		
	SV4	0.753	13.373		
	SV5	0.739	-		

인지된 감정적 가치	EV1	0.915	14.133	0.771	0.909
	EV2	0.943	14.34		
	EV3	0.747	-		
자기 효능감	SE1	0.620	-	0.675	0.859
	SE2	0.870	8.377		
	SE3	0.776	8.586		
관계 유지 의도	RI1	0.805	-	0.606	0.820
	RI2	0.830	10.739		
	RI3	0.614	8.618		
Fit: $\chi^2 = 207.985$, $df=139$, $\chi^2/df=$, $p=0.00$, $RMR=0.052$, $GFI=0.909$, $AGFI=0.876$, $NFI=0.906$, $CFI=0.966$, $RMSEA=0.048$					

판별타당성은 <표 4-4>에 제시된 바와 같이 구성개념의 AVE 제공된 값이 다른 구성개념의 상관계수 제공보다 크기 때문에 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 4-4> 잠재변수의 판별타당성 분석

구분	평균	표준 편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)브랜드 관계품질	2.95	0.88	0.500				
(2)인지된 사회적 가치	3.37	0.87	0.328	0.551			
(3)인지된 감정적 가치	3.29	0.80	0.110	0.266	0.771		
(4)자기 효능감	3.83	0.70	0.039	0.001	0.001	0.675	
(5)관계 유지의도	3.40	0.76	0.248	0.193	0.209	0.021	0.606

5.2 가설검증 및 해석

본 연구에서는 경로계수의 유의성을 검증하기 위해 AMOS 20을 통해 데이터를 500개의 리샘플(resample)을 생성한 후 구조방정식 검정을 실시하였다. 분석된 최종모형의 적합도 지수는 $\chi^2=132.880$, $df=95$, $\chi^2/df=1.398$, $p=0.006$, $RMR=0.050$, $GFI=0.930$, $AGFI=0.900$, $CFI=0.978$, $NFI=0.930$, $TLI=0.973$, $RMSEA=0.043$ 으로 대체적으로 만족스러운 수준을 보였다. 구체적인 가설 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어에서 브랜드의 인지된 사회적 가치는 브랜드 관계품질에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 H1는 채택되었다(경로계수=0.548, $t = .678^{**}$). 둘째, 소셜 미디어에서 인지된 감정적 가치는 관계유지의도에 유의한 영향을 미치고 있어 H4은 채택되었다(경로계수=0.298, $t = 3.575^{***}$). 이와 같은 결과는 인지적 가치의 변수(인지된 사회적 가치, 인지된 감정적 가치)에 따라 품질변수와 유지의도 변수에 유의한 영향을 미친다는 선행연구와 부분적으로 일치함을 알 수 있다 [4][47][48][32]. 셋째, 소셜 미디어에서 브랜드 관계품질과 관계유지 의도는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 H5은 채택되었다(경로계수=0.350, $t = 3.720^{***}$). Pentina et al.[40]의 연구에서 검증되었다시피 소셜 미디어의 관계품질이 관계유지의도에 영향 미친다는 연구결과와 일치함을 볼 수 있다. 조절변수는 예측변수와 준거변수간의 관계방향 또는 강도에 영향을 미치는 변수를 의미한다.

조절변수를 검증하는 방법은 다양한 방법이 있으나 구조방정식을 통한 조절효과분석은 여러 개의 관측변수에 의해 측정되는 경우 사용되는 바람직한 방법으로 측정의 오차항을 반영하기 때문에 검증력을 높일 수 있는 장점이 있다[5]. 본 연구는 소셜 미디어에서 기업과 고객의 관계품질이 관계유지의도에 미치는 영향에서 소셜 미디어 사용자의 대표적인 특성 중 하나인 자기존중감에 의한 조절효과를 검증하기 위하여 관계품질과 자기존중감의 상호작용항을 변인으로 구조방정식 통한 조절효과분석을 실시하였다. 구조방정식의 조절효과 분석 실시에 앞서 Little et al.[36] 등이 제안한 직교 접근법을 통한 방법을 적용하였다. 직교 접근법은 관계품질의 5개 변수와 자기존중감 3개의 요인을 각각 곱하여 15개의 상호작용항을 산출한 후 이를 종속변수로 하고 관계품질요인과 자기존중감 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 한 후 각 요인의 비표준화된 잔차값을 조절변수의 요인으로 사용한다[36]. 이와 같은 절차를 통해 자기존중감에 대한 조절효과를 분석한 결과 자기존중감은 브랜드관계품질과 관계유지의도에 유의한 영향이 없는 것으로 나타나 H6는 기각되었다. 이상의 연구 가설 검증결과를 요약하면 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 가설검정결과

가설	경로계수		표준 오차	t값	검정 결과
	비표준화 경로계수	표준화 경로계수			
H1	0.488	0.548	0.086	5.678	채택
H2	0.044	0.047	0.074	0.600	기각
H3	0.075	0.083	0.090	0.84	기각
H4	0.283	0.298	0.079	3.575	채택
H5	0.355	0.350	0.096	3.720	채택
H6	-0.045	-0.040	0.086	-.526	기각

Fit: =132.880, df=95, $\chi^2/df =$, $p = 0.006$, RMR=0.050, GFI=0.930, AGFI=0.900, CFI=0.978, NFI=0.930, TLI=0.973, RMSEA=0.043

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

6. 결론

6.1 연구요약 및 시사점

소셜 미디어는 개인 간의 관계를 기반으로 만들어진 시스템이었지만 최근에는 그 개념이 확장되어 기업의 관계 마케팅 수단으로 더 많이 활용되고 있다. 소셜 미디어를 통해 기업은 고객의 행태를 실시간으로 이해할 수 있고 고객은 기업에게 자신의 니즈를 직접적으로 관여할 수 있기 때문에 소셜 미디어에서 기업과 고객의 관계를 규명하는 것은 매우 중요하다. 본 연구의 목적은 소셜 미디어에서 기업과 고객의 관계에서 고객들이 지각하는 가치 중 인지된 사회적 가치와 인지된 감정적 가치가 관계를 통해 관계 유지의도에 대한 인과 관계를 규명하는 것이다. 이를 위해 관계 품질을 중심으로 연구모형을 설계하였으며, 실증분석을 통해 연구가설을 검증하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 특정 기업이나 브랜드에 소셜 미디어를 통해 관계를 맺고 있는 고객을 대상으로 이들이 기업이나 브랜드에 느끼는 가치 요인을 선행 연구를 통해 인지된 사회적 가치와 인지된 감정적 가치로 구분하여 개념화하였다. 선행 연구에서는 다양한 가치를 제안하였지만 소셜 미디어에서 관계적인 부분을 설명하기 위해서는 감정적 가치와 사회적 가치가 가장 논리적으로 설명될 수 있을 때문에 본 연구에서는 두개의 변수로 한정하였다. 분석 결과 인지된 가

치 요인 중 인지된 사회적 가치는 관계품질에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고 인지된 감정적 가치는 관계 품질에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구결과와 동일한 결과를 나타내고 있다[4][35][48]. 둘째, 인지된 감정적 가치는 관계유지 의도에 직접적인 영향을 미치지만 인지된 사회적 가치는 영향이 없는 것으로 밝혀졌다. 마케팅 분야에서 감정적 가치는 고객의 개인적인 유용성을 강화시킬 수 있는 사회적 가치와는 다르게 특정 대상에 대한 느낌이나 정서적인 측면을 정의하고 있다[45]. 때문에 여러 선행연구에서 제안되었던 인지된 감정적 가치는 재구매나 재방문에 영향을 미치는 반면 사회적 가치는 일시적인 변수와 관련되어 있음을 알 수 있다[4][41]. 마찬가지로 본 결과를 통해 소셜 미디어에서 특정 기업이나 브랜드에 장기적인 관계를 맺고 있는 고객들은 감정적인 관계가 구축되어 있음을 유추할 수 있다. 이와 같은 결과는 사회적 가치에서 기업과 소셜 미디어에서 관계를 가지고 있는 준거집단의 인지된 가치는 관계품질에 영향을 미치지만 감정적인 가치는 관계유지 의도의 의사결정에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 셋째, 소셜 미디어에서 기업과 관계를 맺고 있는 고객은 지속적으로 관계 유지를 하는 것으로 나타났다[40]. 일반적인 오프라인 고객뿐만 아니라 온라인 공간인 소셜 미디어에서도 관계적 요인들은 여전히 유효하며 관계 품질을 높이는 전략은 기업과 고객 간의 지속적인 관계를 유지할 수 있게 만들 수 있다. 넷째, Ellison et al.[14]은 개인의 자기존중감에 따라 관계의 강도가 다르게 나타날 수가 있다고 하였지만, 본 연구에서는 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 이는 자기존중감에 대한 특성부터 다시 살펴볼 필요가 있다. 자기존중감은 주로 개인의 관계적 특성에 대해 유의함을 보인다. 이러한 점은 소셜 미디어에서도 여전히 유효하다[14]. 따라서 본 연구에서도 특정 기업이나 브랜드를 하나의 인격체로서 정의하고 조절 효과에 대한 분석을 시도하였다. 분석 결과 고객은 특정 기업이나 브랜드를 어떤 대상이라기보다는 사물로서 인식하기 때문에 자기존중감에 대한 효

과가 없는 것으로 밝혀졌다. 결국 고객과의 관계적인 차원을 증진시켜 관계를 유지시킬 수 있는 새로운 변수를 탐구해볼 필요가 있다.

본 연구는 이론적 측면에서 기존의 관계 마케팅 연구와 달리 소셜 미디어에서 관계품질 관점에서 관계유지 과정을 설명함에 있어 상황적 요인과 적용대상의 특성을 신중히 검토하여 연구를 수행하였다. 뿐만 아니라 실무적으로도 상당한 기여를 하고 있는데, 소셜 미디어에 대한 고객의 인지된 가치에 따라 관계 품질과 관계 유지에 영향을 주는 것이 다르며, 이에 대한 적절한 해답을 제시함으로써 기업의 제품 및 마케팅 전략측면에서 고려할 수 있는 다양한 시사점을 제공하고 있다.

6.2 한계점 및 향후 과제

소셜 미디어의 관계품질에 대한 실증적 연구가 부족한 상황에서 실증 분석을 통해 소셜 미디어의 인지된 가치, 관계품질, 관계유지의도에 영향을 미치는 인지된 가치들을 입증하고 자기존중감의 조절효과를 확인함으로써 소셜 미디어의 큰 특징 중 하나인 관계품질의 심리적 체계를 살펴보았다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 그러나 이와 같은 분야는 아직 초기 연구인 관계로 다음과 같은 연구의 한계점이 발견되었다. 첫째, 응답자들이 대부분 20대(69.9%)로 구성되어 있다. 이는 소셜 미디어에서 기업과 관계를 가지고 있는 고객들의 행동에 관한 연구결과와 일반화에 한계가 있다. 최근 소셜 미디어 사용자 중 40~50대의 비중이 커지면서 이들을 포함시켜 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 매우 한정적인 연구 변수가 사용되었다. 선행연구에서 제시된 바와 같이 가치요인은 정의에 따라 그 수가 다양하지만 본 연구에서는 특정 두 개의 변수로 한정하여 연구가 진행되었다. 따라서 전반적으로 연구의 폭이 제한되었다. 향후 연구에서는 다양한 가치요인을 적용하여 연구의 범위를 넓힐 필요가 있다. 셋째, 관계 품질을 여러 가지 요인으로 세분화하여 다각적인 효과를 분석할 필요가 있다. 본 연구에서 관계품질은 단일 속성으로 측정되었다. 하지만 관계품질은 신뢰, 만족, 몰입 등의 다차원적인 변수로 사용되기

도 한다. 향후 소셜 미디어에서 관계적인 측면을 더 세부적으로 살펴본다면 보다 의미 있는 연구가 진행될 수 있을 것이다. 마지막으로 관계품질을 증진시킬 수 있는 상호작용 변수에 대한 고민이 필요하다. 최근 소셜 미디어에서는 관계 소진과 더불어 기업은 기업과 고객의 관계를 증폭시킬 수 있는 방안을 찾고 있다. 하지만 현재 그에 대한 실무적이고 이론적인 내용이 충분하지 않다. 때문에 소셜 미디어를 통한 기업과 고객의 관계 증진을 개선시킬 수 있는 방안을 찾을 수 있다면 더욱 의미 있는 연구가 될 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- [1] 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제3호, 2012, 311-321면.
- [2] 김재욱, 최지호, 한계숙, “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할,” 마케팅연구, 제17권, 제4호, 2002, 77-98면.
- [3] 노은지, 김보영, “금융기업의 관계지향적 소셜 미디어 마케팅 성공 전략,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, 2012, 460-475면.
- [4] 박현희, 전중욱, “소셜커머스의 다차원적 소비가치가 태도와 재이용의도에 미치는 영향: 기회 회소성 지각의 조절효과,” 마케팅관리연구, 제17권, 제4호, 2012, 173-196면.
- [5] 배병렬, 조절효과 및 매개효과분석 (SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS에 의한), 청람, 2015.
- [6] 서현석, 진병준, “Social Network Service 품질이 관계유지의도에 미치는 영향,” 경영학연구, 제42권, 제5호, 2013, 1239-1262면.
- [7] 신미해, 오상현, 황대용, 서수석, 김영철, “SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자만족과 구매의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제11호, 2012, 358-367면.
- [8] 최낙환, 이진렬, 나광진, “관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구,” ASIA MARKETING JOURNAL, 제2권, 제4호, 2000, 13-35면.
- [9] KPR 소셜커뮤니케이션연구소, 2015년 소셜 미디어 운영 현황 및 트렌드 조사 <http://www.slideshare.net/KPRAND-ASSOCIATES/slideshelf>, 2015, 7.
- [10] Baird, H.C., and Parasnis, G., “From social media to social customer relationship management,” Strategy & Leadership, Vol.39, No.5, 2011, pp.30-37.
- [11] Bargh, J., and McKenna, K., “The Internet and social life,” Annual Review of Psychology, Vol.55, No.1, 2004, pp.573-590.
- [12] Bearden, W.O., Hardesty, D.M., and Rose, R.L., “Consumer self confidence: refinements in conceptualization and measurement,” Journal of Consumer Research, Vol.28, No.1, 2001, pp.121-134.
- [13] Blau, P.M., Exchange and power in social life, Transaction Publishers, 1964. Coopersmith, S., The antecedents of self-esteem, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press Inc., 1967.
- [14] 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 ComputerMediated Communication, Vol.12, No.4, 2006, pp.1143-1168.
- [15] Fandos Roig, J.C., García, J.S., and Moliner Tena, M.Á., “Perceived value and customer loyalty in financial services,” The Service Industries Journal, Vol.29, No.6, 2009, pp.775-789.
- [16] Fournier, S., “Consumers and their

- brands: Developing relationship theory in consumer research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, 1998, pp.343-353.
- [17] Garbarino, E., and Johnson, M.S., “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, 1999, pp.70 - 87.
- [18] Greenberg, P., “The impact of CRM 2.0 on customer insight,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.25, No.6, 2010, pp.410-419.
- [19] Gu, R., Oh, L.B., and Wang, K., “Determinants of customer loyalty for social networking sites,” In *Exploring the grand challenges for next generation E-Business*, Vol.52, No.2, 2011, pp.206-212.
- [20] Harrison-Walker, L.J., “The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents,” *Journal of Service Research*, Vol.4, No.1, 2001, pp.60-75.
- [21] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., and Gremler, D.D., “Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality,” *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3, 2002, pp.230 - 247.
- [22] Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M., “Building consumer trust online,” *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4, 1999, pp.80-85.
- [23] Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., and Vogles, J., “Brand misconduct: Consequences on consumer - brand relationships,” *Journal of Business Research*, Vol.63, No.11, 2010, pp.1113 - 1120.
- [24] Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdury, A., “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.60, No.11, 2009, pp.2169-2188.
- [25] Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppaniemi, and Pihlstrom, M., “How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry,” *Telecommunications Policy*, Vol.36, No.8, 2012, pp.636-649.
- [26] Kumar, V., Bohling, T.R., and Ladda, R.N., “Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing,” *Industrial Marketing Management*, Vol.32, No.8, 2003, pp.667-676.
- [27] Kim, A.J., and Ko, E., “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand,” *Journal of Business Research*, Vol.65, No.10, 2012, pp.1480-1486.
- [28] Kim, D., Steinfield, C., and Lai, Y., “Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce,” *Decision Support Systems*, Vol.44, No.4, 2008, pp.1000 - 1015.
- [29] Kim, H.W., Chan, H.C., and Gupta, S., “Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation,” *Decision Support Systems*, Vol.43, No.1, 2007, pp.111-126.
- [30] Kim, H.W., Gupta, S., and Koh, J., “Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective,” *Information & Management*, Vol.48, No.6, 2011, pp.228-234.

- [31] Kim, Y.H., Kim, D.J., and Wachter, K., "A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention," *Decision Support Systems*, Vol.56, No.6, 2013, pp.361-370.
- [32] Kim, Y.J., Kang, J.J., and Cho, B.Y., "Investigating the Role of Network Externality and Perceived Value in User Loyalty Toward a SNS Site: Integrating Network Externalities and VTSL Model," *Pacific Asia Conference Information System*, 2013, pp.131-146.
- [33] Lariscy, R.W., Avery, E.J., Sweetser, K.D., and Howes, P., "An examination of the role of online social media in journalists' source mix," *Public relations review*, Vol.35, No.3, 2009, pp.314-316.
- [34] Lee, M.R., Yen, D.C., and Hsiao, C.Y., "Understanding the perceived community value of Facebook users," *Computers in Human Behavior*, Vol.35, No.5, 2014, pp.350-358.
- [35] Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., and Turban, E., "What drives social commerce: The role of social support and relationship quality," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.2, 2011, pp.69-90.
- [36] Little, T.D., Bovaird, J.A., and Widaman, K.F., "On the merits of orthogonalizing powered and product terms: Implications for modeling interactions among latent variables," *Structural Equation Modeling*, Vol.13, No.4, 2006, pp.497-519.
- [37] Morgan, R.M., and Hunt, S.D., "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of marketing*, Vol.58, No.3, 1994, pp.20 - 38.
- [38] Parasuraman, A., "Reflections on gaining competitive advantage through customer value," *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.25, No.2, 1997, pp.154-161.
- [39] Parasuraman, A., and Grewal, "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain; a research agenda," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, 2000, pp.168-174.
- [40] Pentina, I., Gammoh, B.S., Zhang, L., and Mallin, M., "Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.17, No.3, 2013, pp.63-84.
- [41] Pura, M., "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. Managing Service Quality: An International Journal," Vol.15, No.6, 2005, pp.509-538.
- [42] Sanchez J., Callarisa L., Rodriguez R.M., and Moliner M.A., "Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism management," Vol.27, No.3, 2006, pp.394-409.
- [43] Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L., "Why we buy what we buy: a theory of consumption values," *Journal of business research*, Vol.22, No.2, 1991, pp.159-170.
- [44] Swait, J., and Sweeney J.C., "Perceived Value and Its Impact on Choice Behaviour in a Retail Setting," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.7, No.2, 2000, pp.77-88.
- [45] Sweeney, J.C., and Soutar, G.N., "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,"

- Journal of retailing, Vol.77, No2, 2001, pp. 203-220.
- [46] Tice, D.M., The social motivations of people with low self-esteem In R.F. Baumeister (Ed.), Self-Esteem: The Puzzle of Low Self-Regard, New York: Plenum Press, 1993, pp.37 - 54.
- [47] Ulaga, W., and Eggert, A., "Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships," European Journal of marketing, Vol.40, No.3/4, 2006, pp.311-327.
- [48] Wang, Y., Lo P.H., Chi, R., and Yang, Y., "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China," Managing Service Quality: An International Journal, Vol.14, No2/3, 2004, pp.169-182.
- [49] Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P., and Chen, H., "Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective," Information & Management, Vol.48, No.6, 2011, pp.192-200.
- [50] Zeithaml, V.A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," The Journal of marketing, 1988, pp.2-22.

이영찬(Young-Chan Lee)



- 1993년 2월 : 서강대학교 (경영학사)
- 1995년 2월 : 서강대학교 (경영학 석사)
- 2003년 2월 : 서강대학교 (경영학 박사)
- 2004년 2월 ~ 현재 : 동국대학교 경주캠퍼스 경영학부 교수
- 관심분야 : 기업성과측정, 데이터마이닝, 복잡계 이론, 다기준의사결정
- E-Mail : chanlee@dongguk.ac.kr

안경민(Kyung-Min An)



- 2015년 2월 : 동국대학교 경주캠퍼스(경영학사)
- 2016년 8월 : 동국대학교 경주캠퍼스(경영학석사)
- 2016년 8월 ~ 현재 : 동국대학교 경주캠퍼스(박사과정)
- 관심분야 : 기업형 소셜 미디어, 핀테크, 사회연결망, 다기준의사결정
- E-Mail : snss12@dongguk.ac.kr