

SNS 정보 품질이 고객 충성도에 미치는 영향: 신뢰의 매개된 조절효과를 중심으로

박 원 희* · 하 병 국**

목 차

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

요약

소셜네트워크서비스(SNS)를 활용하여 다양한 커뮤니티활동 및 정보 공유와 인적 네트워크를 형성해 나가는 일들이 많아지고 있다. 마케팅 관점에서 SNS는 기업과 소비자의 새로운 의사소통의 창이며 비즈니스의 새로운 기회이다. 그리하여 많은 기업들이 SNS를 이용한 마케팅 활동을 펼치고 있다. H. A. Simon은 의사결정을 위한 자료수집의 어려움을 시간과 비용의 한계 때문에 모든 정보를 수집할 수 없으므로 제한된 합리성(bounded rationality) 내에서 의사결정을 하는 것이 효율적이라고 하였다. 이때, 정보제공 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 정보 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 정보 품질, 고객 만족, 고객 충성도, 신뢰, 매개된 조절효과

접수일(2014년 3월 20일), 수정완료일(2014년 3월 21일), 게재확정일(2014년 3월 21일)

* 오산대학교 멀티미디어정보학과 교수, pwh1107@osan.ac.kr

** 광운대학교 대학원 박사과정, djkoogy@gmail.com

1. 서론

소셜네트워크서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스다. 구체적으로 개인 프로파일(profile) 구축과 콘텐츠 생성, 다른 사용자와 관계를 형성하여 인적 네트워크 구축, 인적 네트워크를 통한 다른 사용자와의 의사소통 및 정보 공유를 지원해주는 웹 서비스를 말한다(Boyd and Ellison, 2008).

SNS를 활용한 커뮤니케이션 활동은 사람들 간의 사회적 관계를 오프라인 중심에서 온라인으로 전이시키고 언제 어디서든지 필요한 정보를 사람들 간의 네트워크를 형성하고 유지되며 확장시키고 있다(Lampe, Elliso, and Steinfield, 2006).

2011년 통계청에서 조사한 ‘한국의 사회동향’에 따르면 트위터 이용자들에게 사용 목적을 조사한 결과 정보교류(81%)와 인맥관리(66%)로 조사되어서 SNS가 정보공유와 관계지향적인 특징을 지니고 있음을 알 수 있다. 이는 개인 간의 정보공유와 관계형성뿐 아니라 기업이나 조직에서 소비자의 의견을 수렴할 수 있고, 그것을 역으로 기업이 강조하고자 하는 바를 소비자들에게 보다 효율적으로 표현할 수 있는 특징을 갖고 있다(이제욱·박성제, 2012).

인간은 자신이 알고 있는 정보를 타인과 공유하며 새로운 의미를 만들어가기를 좋아하는 존재라는 사실과 평범한 대중의 공유형 정보는 탁월한 소수의 권력형 지식보다 더 의미 있다는 사실(Levy, 1994; Levy, 1997; Surowiecki, 2004)을 전제로 할 때, 기업은 효과적인 브랜드 커뮤니케이션의 방안으로서 SNS를 활용하여서 브랜드 정체성(Identity)을 형성할 수 있으며(강현웅, 2012), SNS를 통한 브랜드 홍보와 상품 판촉 등의 마케팅활동으로 소비자의 브랜드 경험을 제공하고 감성적·정서적 가치를 공유할 수 있다. 이런 SNS를 이용해 다방면으로 적극적인 마케팅 활동이 펼쳐지고 있다.

하지만 업계에서 SNS의 효과를 기대하는 것과 달

리 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 정보 품질은 매우 중요한 요소이다. 그러므로 SNS 정보 품질이 고객 충성도에 어떠한 과정을 거쳐 어떻게 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

바늘이론(H. A. Simon)에 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 정보 품질이 고객 충성도에 영향을 끼치는 과정에 신뢰의 조절효과를 검증할 필요가 있다.

앞서 본 연구자의 신뢰가 SNS 품질과 사용자 만족의 조절효과를 검증한바 있다(박원희, 2013). 이런 시도는 많은 경영정보학 분야에서 신뢰를 매개변수의 영향요인으로 연구가 많이 있지만 신뢰가 조절변수의 역할을 할 때 그 효과에 대한 통계적 검증 또한 필요하다.

본 연구의 주요 연구문제는 다음과 같다.

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

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

셋째, SNS 정보 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 영향

을 확인할 수 있다. 즉, 신뢰라는 조건이 매개된 조절효과에 어떻게 작용하는지 살펴보고, 이를 실증함으로써 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 정보 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 정보 품질, 고객 만족과 충성도

소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service, 이하 SNS) 정보 품질이란 개념을 명확히 할 필요성이 있다.

DeLone and McLean(1992)의 연구에 의하면 정보 품질은 사용자의 만족에 유의적인 영향을 미치고 있으며 특히 정보품질을 측정하기 위한 항목으로 정보의 정확성, 시기적절성, 신뢰성 등을 제시하고 있다.

Doll은 정보품질 요인 구성개념을 개별화된 컴퓨터 이용환경에 맞게 변형, 적용함으로써 의미 있는 진전을 이루었다. 그는 5가지 차원(내용성, 정확성, 형식성, 용이성, 적시성)을 사용하여 이용자 만족도측정에 대해 12척도 구성개념을 제안하였다(Doll,1996). 이를 활용하여 SNS 정보 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향을 연구하였다(김재영, 2010).

여기서 정보품질은 SNS에서 제공받는 정보의 품질에 대한 소비자가 지각하는 가치의 정도로 정의되었으며. Doll et al.(1994), Nelson et al.(2005), Huh et al.(1990), Kahn et al.(2002)가 작성한 설문문항을 참고하여 연구자 재작성한 5가지 차원(공정성, 유용성,

풍부성, 정확성, 적시성)을 사용하였다.

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(김성환·이서구, 2009). 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(1997)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(1977)는 소비 경험이 기대했던 것보다 좋았다는 평가를 고객 만족이라고 정의하였으며, Westbrook and Newman(1978)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(Reichheld, 1996). 기존 연구는 신규고객 창출보다 기존 고객 관리가 더 효율적이며 고객 충성도가 시장 점유율보다 기업 이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여준다(Barsky, 1994). 특히, 기

업 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(Reichheld and Sasser, 1990; 이점수, 2012). 충성도라는 개념은 소비자가 특정한 상표나 상품, 서비스를 반복 구매하는 확률을 내포한다. Assael(2001), 조남제 외(2001)는 고객 충성도를 고객의 사전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의하였다. Oliver(1999)는 충성도를 가진 고객은 강력한 재구매 욕구를 가지는 사람이라고 정의했다. Fournier and Yao(1997)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(Oliver, 1981). 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. 조철호와 강병서(2009)는 고객 만족이 웹사이트 품질과 고객 충성도 간에 관계를 매개하는 변수임을 실증하였으며, 박운서 외(2007)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 상관 관계를 가진다. 또한, 경영정보학 분야의 연구에서도

사용자 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 정보 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(Hoffman et al., 1999; Urban et al., 2000; Sultan and Mooraj, 2001; Sultan et al., 2002; Corritore et al., 2003). 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.(1998)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 강요하

거나 통제할 수 없고, 마지막으로 기대는 상대방에 대한 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(1999)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. 김충영(2001)은 온라인 환경에서 신뢰의 확보를 강조하였으며, 이러한 환경 특성을 고려한 신뢰에 관한 연구가 필요하다고 강조하였다. 박철(2002)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. 유일과 최혁라(2003)는 “고객이 인터넷 벤더를 믿고 거래할 수 있다고 느끼는 전반적인 믿음이나 확신 정도”라고 정의하였으며, Corritor et al.(2003)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(김인수, 1999). 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(윤철호, 2003). 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 영향요인이라기보다는 조건 혹은 상황적 이론으로 바라보자는 시도에서 비롯되었다(Rousseau, 1998; Hwang and Burgers, 1997; 조철호, 2012). Sharma and Patterson(1999)은 기업과 높은 관계를 형성하는 고객에게 신뢰는 서비스의 요소, 고객 만족, 재사용의도 사이에서 영향을 미친다고 하였다. 또한, 김광수 등(2006)은 인터넷 쇼핑몰 관련 연구에서 신뢰를 조절변수로 사용하여 유의한 결과를 도출하였다. 박종철 외(2011)는 서비스 품질과 고객 만족 사이에서 신뢰의 조절효과를 실증하였다. 따라서 본 연구에서는 SNS의 정보 품질과 고객 만족의 관계에 신뢰가 조절변수로서 역할을 할 것이라는 가정 하에 아래와 같은 가설을 설정했다.

가설 2: SNS 정보 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 신뢰의 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 정보 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.

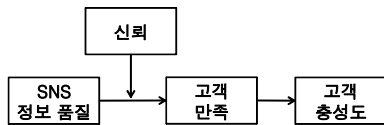


그림 1. 연구 모형
Fig. 1. Research Model

3. 실증 분석과 가설 검증

3.1 변수의 조작적 정의와 측정

SNS 정보 품질과 고객 충성도 간에 관계에서 고객 만족과 신뢰의 영향을 검증할 수 있도록 아래 표 1과 같이 조작적으로 정의했다. 각 변수는 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 측정했다.

표 1. 주요 연구변수의 조작적 정의
Tab. 1. Operational Definition of Variables

| 변수 | 조작적 정의 |
|-----------|---|
| SNS 정보 품질 | SNS를 통해 제공받은 정보의 품질에 대한 지각된 가치의 정도 |
| 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 정보 품질이 고객 충성도에 영향을 미치는 과정을 규명하는 것이다. 그러므로 현재 스마트폰과 SNS를 활용하는 일반인 사용자를 대상으로 2011년 5월 18일부터 6월 1일까지 e-mail로 설문 조사를 시행했다. 수집한 설문 중 불성실하게 응답한 25부를 제외하고, 총 210부를 최종 분석에 사용했다.

SNS 정보 품질과 고객 충성도 간에 고객 만족의 매개효과를 가정한 가설 1은 Baron and Kenny(1986)가 제안한 단계별 회귀분석으로 검증했다. 또한, SNS 정보 품질과 고객 만족 간에 신뢰의 조절효과를 가정한 가설 2는 Aiken and West(1991)의 조절변수를 포함하는 다중회귀분석으로 검증한 후, 단순회귀선(Simple Slope Analysis)을 그려서 조절효과를 확인했다. SNS 정보 품질과 고객 충성도 간에 신뢰를 통한 고객 만족의 매개된 조절효과를 가정한 가설 3은 Preacher et al.(2007), Preacher and Hayes(2008)가 제안한 조건부 간접효과(conditional indirect effect)의 유의성 검증으로 실증했다. 매개된 조절효과는 조건부 간접효과의 점추정 값을 기반으로 부트스트래핑(Bootstrapping)하여 추출한 신뢰구간이 0을 포함하지 않을 때, 그 효과가 유의미하다(Johnson-Neyman, 1936).

나. 표본의 인구통계학적 특성

남자 112명(53.3%)과 여자 98명(46.7%)으로 구성된 총 210명의 표본은, 20대 이하 16명(7.6%), 20대 144명(68.5%), 30대 이상 50명(23.8%)이다. 학력 분포는 대학교 재학이 96명(45.7%)으로 가장 많았고, 대학교 졸업 87명(41.4%), 대학원 이상이 27명(12.9%)이다.

다. 타당성과 신뢰성 분석

주요 연구변수의 타당성과 신뢰성 분석 결과는 표 2와 같다.

표 2. 타당성과 신뢰성 분석 결과

Tab. 2. Results of Feasibility and Reliability Analysis

| 변수 | 측정지표 | 요인부하량 | |
|-----------|----------|-------|--|
| SNS 정보 품질 | use4 | .851 | 설명된 총분산 : 61.87% Cronbach's Alpha : 0.958 |
| | accu1 | .850 | |
| | accu2 | .844 | |
| | time1 | .832 | |
| | rich2 | .824 | |
| | time4 | .817 | |
| | accu4 | .812 | |
| | time2 | .803 | |
| | accu3 | .794 | |
| | use3 | .761 | |
| | rich1 | .759 | |
| | rich4 | .742 | |
| | rich3 | .729 | |
| | use2 | .727 | |
| time3 | .725 | | |
| 신뢰 | use1 | .690 | 설명된 총분산 : 63.3% Cronbach's Alpha : 0.854 |
| | trust1 | .815 | |
| | trust5 | .814 | |
| | trust3 | .812 | |
| | trust2 | .785 | |
| 고객 만족 | trust4 | .750 | 설명된 총분산 : 65.9% Cronbach's Alpha : 0.894 |
| | satis4 | .866 | |
| | satis6 | .866 | |
| | satis5 | .837 | |
| | satis3 | .818 | |
| | satis1 | .754 | |
| 고객 충성도 | satis2 | .718 | 설명된 총분산 : 71.6% Cronbach's Alpha : 0.900 |
| | loyalty5 | .870 | |
| | loyalty4 | .858 | |
| | loyalty1 | .847 | |
| | loyalty2 | .835 | |
| | loyalty3 | .821 | |

SNS 정보 품질을 연구한 기존 연구에서는 정보 품질을 여러 차원(예: 유용성, 풍부성, 정확성, 적시성 등)으로 구분했다. 문헌 고찰을 거쳐 설문을 설계했지만, 지표의 타당성 검증을 하고자 탐색적 요인분석을 시행했다. 즉, 베리맥스(varimax) 회전으로 주성분 요인분석을 시행한 결과, 총 16개 지표가 하나의 요인으로 추출되었다. 단일요인에 포함되는 각 차원의 공통적 속성을 고려하여 'SNS 정보 품질'이라고 명명했다. 신뢰는 총 6개 지표 중 5개 지표가 단일요인으로 묶였다. 고객 만족과 충성도는 각각 5개 지표로 측정했고, 두 변수 모두 단일요인으로 나타났다.

타당성 분석 결과를 근거로 측정지표의 신뢰성을 확인했다. 이때, 명확한 판단 기준은 없으나 관련 연구가 이미 진행되었다면 대개 크롬바흐 알파(Cronbach's alpha)가 0.7 이상일 때 바람직하다고 본다(Nunnally, 1978). 분석 결과, 주요 연구변수의 크롬바흐 알파(Cronbach's alpha)가 0.854-0.958로 0.7 이상이므로 신뢰성을 확인할 수 있다.

라. 연구 모형 검증과 분석 결과

정제 작업을 거친 주요 연구변수들 간에 상관분석 결과를 요약하면, 표 3과 같다. 최종 종속변수인 고객 충성도는 고객 만족(r=.862, p<.001)과 SNS 정보 품질(r=.868, p<.001), 신뢰(r=.850, p<.001) 등과 강한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 또한, 고객 만족은 SNS 정보 품질(r=.882, p<.001), 신뢰(r=.875, p<.001)와 강한 정(+)의 상관이 있었다. 조절변수인 신뢰는 SNS 정보 품질(r=.917, p<.001)과 강한 정(+)의 상관관계가 나타났다.

표 3. 상관관계 분석 결과

Tab. 3. Correlation Table

| | 고객 충성도 | 고객 만족 | 신뢰 |
|-----------|---------|---------|---------|
| 고객 만족 | .862*** | 1 | |
| 신뢰 | .850*** | .875*** | 1 |
| SNS 정보 품질 | .868*** | .882*** | .917*** |

주: *** : p < .001, ** : p < .01, * : p < .05, † : p < 0.1.

변수들 간에 강한 상관으로 회귀분석에서, 다중공선성(multicollinearity) 문제가 발생할 수 있다. 그러므로 매개와 조절변수는 평균변환(mean-centered)하고, 공선성 통계량을 확인했다. 모든 다중회귀분석에서 분산팽창요인(VIF) 값은 10 이하이므로 다중공선성을 염려할 수준은 아니다.

첫 번째 가설, 즉 SNS 정보 품질과 고객 충성도 간에 고객 만족의 매개효과를 검증한 결과는 표 4와 같다. 먼저, SNS 정보 품질이 높아지면 고객 만족이 향상된다 ($B = .882, p < .001$). 또한, SNS 정보 품질($\beta = .483, p < .001$)과 고객 만족($B = .436, p < .001$)은 고객 충성도를 함께 증대시키며, SNS 정보 품질의 2단계 회귀계수(B)가 1단계보다 작아졌으므로 부분 매개(partial mediation)라고 판단할 수 있다. 독립변수가 매개변수를 거쳐서 종속 변수에 미치는 영향, 즉 간접효과의 통계적 유의성은 소벨 테스트(Sobel test)¹⁾로 확인한다. SNS 정보 품질의 간접효과는 계산 결과, Z값이 6.32이므로 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미하다. 그러므로 **가설 1을 지지할 수 있다.**

표 4. 고객 만족의 매개효과 분석 결과
Tab. 4. Result of Mediation Analysis

| | 고객 만족 | 고객 충성도 | |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | 1단계 | 2단계 |
| 상수 | .000 (.033) | .000 (.034) | .000 (.031) |
| SNS 정보 품질 | .882*** (.033) | .868*** (.034) | .483*** (.067) |
| 고객 만족 | | | .436*** (.067) |
| F | 725.46*** | 634.85*** | 403.01*** |
| adj. R ² | .776 | .752 | .794 |

주: 1. *** : $p < .001$, ** : $p < .01$, * : $p < .05$, † : $p < 0.1$.
2. 위 계수는 B값, 괄호 안의 값은 표준편차임.

SNS 정보 품질과 고객 만족 간에 신뢰의 조절효과는 표 5에 정리하였다.

$$1) Z = \frac{a \times b}{S_{ab}}$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

표 5. 신뢰의 조절효과 분석 결과
Tab. 5. Result of Moderation Analysis

| | 고객 만족 | |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| | 상수 | .000 (.031) |
| SNS 정보 품질(1) | .500*** (.077) | .453*** (.077) |
| 신뢰(2) | .416*** (.077) | .407*** (.075) |
| (1)×(2) | | .078** (.025) |
| F | 426.86*** | 299.86*** |
| adj. R ² | .803 | .811 |

주: 1. *** : $p < .001$, ** : $p < .01$, * : $p < .05$, † : $p < 0.1$.
2. 위 계수는 B값, 괄호 안의 값은 표준편차임.

SNS 정보 품질($B = .500, p < .001$)과 신뢰($B = .416, p < .001$)는 고객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 끼친다. SNS 정보 품질과 신뢰 간에 상호작용항(interaction term)을 추가한 전체 모형(Full Model)을 살펴보면, 모형의 설명력(R²)은 0.9% 증가했고 상호작용항($B = .078, p < .01$)은 고객 만족을 향상시킨다. 즉, 신뢰는 SNS 정보 품질과 고객 만족 간에 관계를 긍정적으로 강화하는 조절변수라고 할 수 있다. 따라서 **가설 2는 지지되었다.**

유의미한 상호작용항의 효과를 해석하기 위해 단순 회귀선을 그린 것이 그림 2다. 이는 표 5 회귀분석의 독립 및 조절변수의 평균±1 표준편차 값을 기준으로 조절효과를 도식화한 것이다. 그림 2에서 신뢰 수준이 낮을 때 기울기는 .375($t = 4.48$), 신뢰 수준이 높을 때의 기울기는 .531($t = 6.35$)로 모두 유의수준 0.1%에서 기울기가 0이라는 귀무가설을 기각하므로 조절효과가 있는

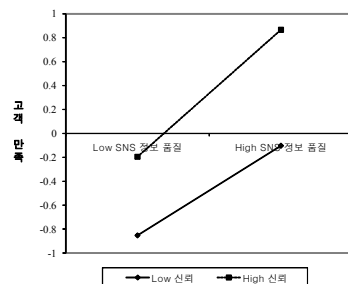


그림 2. 단순 기울기 분석 결과
Fig. 2. Result of Simple Slope Analysis

것이다. 즉, SNS 정보 품질의 수준이 높아질수록 신뢰 수준이 높은 집단의 고객 만족은 상대적으로 더욱 커진다.

마지막으로 SNS 정보 품질과 고객 충성도 간에 신뢰의 조절효과, 그리고 고객 만족의 매개효과를 종합적으로 살펴봄으로써 가설 3을 검증하고자 한다. 앞서 매개효과와 조절효과를 검증했지만, 매개된 조절효과 분석은 조절변수의 수준에 따라 변화하는 매개효과의 크기를 살펴보는 것이 주요 목적이다.

표 6은 매개된 조절효과의 검증 결과를 정리한 것으로, 고객 만족(B = .436, p < .001)이 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, SNS 정보 품질(B = .453, p < .001)이 고객 만족 수준을 높여 충성도를 고취시키는 과정에서 SNS 정보 품질과 신뢰의 상호작용항(B = .078, p < .01)이 고객 만족을 증대시킨다. 즉, SNS 정보 품질이 좋아지면 고객 만족이 커지는데, 이는 신뢰의 수준이 높아질수록 더욱 커진다.²⁾ 다시 말하자면, 신뢰의 크기가 커질수록 SNS 정보 품질이 고객 만족을 매개로 고객 충성도에 미치는 영향이 증가하므로 매개된 조절효과가 있다.

표 6. 매개된 조절효과 분석 결과
Tab. 6. Result of Mediated Moderation Analysis

| | 매개변수: 고객 만족 | 종속변수: 고객 충성도 |
|----------------|-------------------------------|-------------------------------|
| (상수) | -.071 [†] (.038) | .000 (.039) |
| SNS 정보 품질(1) | .453 ^{***} (.077) | .483 ^{***} (.067) |
| 신뢰(2) | .407 ^{***} (.075) | |
| (1)*(2) | .078 ^{**} (.025) | |
| 고객 만족 | | .436 ^{***} (.067) |
| F | 299.56 ^{***} | 403.01 ^{***} |
| R ² | .814 | .796 |

주: 1. *** : p < .001, ** : p < .01, * : p < .05, † : p < 0.1.

2. 위 계수는 B값, 괄호 안의 값은 표준편차임.

2) 조건부 간접효과(conditional indirect effect: 매개된 조절효과)
 $= (a_1 + a_3 \times \text{조절변수})b_1$
 $= (.453 + .078 \times \text{신뢰}).436$

매개된 조절효과는 평균±1 표준편차 값을 이용해 조건부 간접효과의 계수와 통계적 유의성으로 확인한다. 조건부 간접효과, 즉 매개된 조절효과 검증은 조절변수의 수준에 따라 변화하는 매개효과의 크기와 유의성을 확인하기 위한 것으로, 점추정한 간접효과 값으로부터 부트스트래핑하여 도출한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않으면 그 효과가 유의하다고 본다.

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

| 조절변수 | 간접효과의 추정량 | 95% 신뢰구간 | |
|-------|------------------|----------|-------|
| | | Lower | Upper |
| 신뢰(L) | 1637 (.0721) | .0570 | .3367 |
| 신뢰(M) | .1977 (.0782) | .0754 | .3855 |
| 신뢰(H) | .2317 (.0860) | .0923 | .4364 |

주: 위 계수는 B값, 괄호 안의 값은 표준편차임.

표 7을 보면, 신뢰의 크기가 커질수록 조건부 간접효과의 크기가 증가하고, 모든 신뢰구간에서 0을 포함하지 않으므로 조건부 간접효과가 유의하다. 즉, 가설 3을 지지할 수 있다.

4. 결론

4.1 연구 결과 요약과 시사점

본 연구는 SNS 정보 품질과 신뢰의 상호작용이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 매개된 조절모형을 설정한 후 Preacher et al.(2007)과 Preacher and Hayes(2008)가 고안하여 공개한 SPSS Macro를 활용하여 검증하였다. 그 결과, SNS 정보 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, 기존의 연구들에서 신뢰를 고객 만족과 충성도에 직접적인 영향 요인으로 가정하고 검증한 연구의 시각에서 벗어나 신뢰가 조절의 역할을 할 수 있음을 밝혔다. 이는 SNS 정보 품질과 고객 만족 간에 관계에서 신뢰가 이를 조절해 강화하는 시너지 효과가 있음을 시사하는 것이다. 이를 다시 말하면 정보 품질이 중요한 요인임에도 수준 높은 정보 품질이 고객 만족에 영향을 주지 못하는 것은 고객이 지각하는 신뢰를 고려하지 못하고 있기 때문이다. 궁극적으로 고객 충성도를 높이기 위해서는 높은 신뢰를 형성해야 한다.

둘째, 고객 충성도와 고객 만족, 정보 품질간에 인과관계를 SNS 연구 영역으로 확장하여 관계를 재확인하였다. 이때 선행 연구들에서 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 검증하였다. 그러므로 고객 충성도 높이기 위하여 SNS 정보 품질 관리와 고객 만족에 우선순위를 두는 것이 좋을 것이다.

4.2 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구에서는 기업 마케팅에서 SNS를 활용하여 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 의한 연구의 한계가 있으므로 이를 보완할 수 있는 향후 연구방향에 대해 언급하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 기존의 연구자료를 바탕으로 하여 자료의 최신성이 떨어지는 한계와 조사 대상이 지나치게 20~30대로 치중되어서 일반화하기에 한계

가 있다. 향후 연구에서는 보다 엄격한 층화추출을 바탕으로 자료의 대표성과 최신성을 확보하여 좀 더 현실적이고 구체적으로 분석할 필요가 있다.

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

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] 강현웅 (2012), 사용자 인터페이스의 감성적 경험 이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향: 소셜네트워크 서비스 환경 중심으로, 한국디자인문화학회지, 18(1), 1-12.
- [2] 김광수, 천명환, 박주식 (2006), 신뢰생성 메커니즘에 기반한 인터넷 쇼핑물 신뢰 연구, 고객만족경영연구, 8(2), pp.13-35.
- [3] 김성환, 이서구 (2009), 경쟁구도 변화에 따른 철세 고객 대응전략, 경영학회지, 38(3), 799-822.
- [4] 김인수 (1999), 거시조직이론, 무역경영사.
- [5] 김재영 (2010), Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- [6] 김충영 (2001), 사이버공간에서의 신뢰, 한국경영정보학회, 844-853.
- [7] 박원희 (2013), 소셜네트워크서비스(SNS) 품질이 고객 충성도에 미치는 영향, 서비스연구회, 3(1), 59-76.
- [8] 박윤서, 이승인, 김삼권, 양 유 (2007), 소비자의 서비스품질 지각이 고객만족 및 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한국경영과학회/대한산업공학회 춘계공동학술대회, 904-911.

- [9] 박종철, 오혜영, 홍성준 (2011), '서비스 품질-고객 만족' 관계에서의 심리적 매커니즘 고찰, 소비자학연구, 22(2), 179-202.
- [10] 박 철 (2002), 기업과 고객간(B-to-C) 전자상거래에서 고객 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구, 고객학연구, 13(2), 207-234.
- [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 대학원 박사학위 논문.
- [13] 이제욱, 박성제 (2012), 프로그래머 SNS 이용자의 지식공유의도와 만족, 지속적 사용의도 및 관람의도와의 관계, 한국사회체육학회지, 47, 383-395.
- [14] 조남재, 백승익, 류경문 (2001), 온라인 게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 한국경영과학회지, 26(2), 85-97.
- [15] 조철호, 강병서 (2009), 웹사이트품질이 고객만족과 충성의도에 미치는 영향: 인터넷뱅킹의 신뢰와 몰입이 조절효과, 고객만족경영연구, 11(1), 57-74.
- [16] Levy, P. (1994), Intelligence collective, 권수경 역 (2002), 집단지성, 서울: 문학과 지성사.
- [17] Levy, P. (1997), Cyberculture, 김동윤 · 조중형(공역) (2000), 사이버 문화, 서울: 문예출판사,
- statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182.
- [21] Barsky, J. (1994), World-Class Customer Satisfaction, IL: Irwin Professional Publishing, Burr Ridge.
- [22] BOYD, Danah M. and ELLISON, Nicole B. (2008), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- [23] 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.
- [24] Delone, W. H. and Mclean, E. R. (1992), Information systems success: the quest for the dependent variable", Information Systems Research, 3(1), 60-95.
- [25] Doll, William and Raghunathan, T. (1995), A Confirmatory Factor Analysis of the User Information Satisfaction Instrument, Information Systems Research, 6(2), 177-188.
- [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] Huh, Y. U., Keller, F. R., Redman, T. C., and Watkins, A.R. (1990), Data quality, Information and Software Technology, 32(8), 559-565.
- [29] 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.
- [30] Hwang, P. and Burgers, W. (1997), Properties of

[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] Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and

- Trust: An Analytical View, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 67-73.
- [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] Kahn, B. K., Strong, D. M., and Wang, R. Y. (2002), Information quality benchmarks: product and service performance, *Communications of the ACM* 45 (4ve), 184-192.
- [33] Lampe, C., Ellison, N., and Steinfield, C. (2006), A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing, *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 167-170). New York: ACM Press.
- [34] Marcella, A. J. (1999), Establishing Trust in Vertical Markets, *The Institute of Internal Auditors, Academy of Management Review*, 23, 473-490.
- [35] Neeru Sharma, 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.
- [36] Nelson, R. R., Todd, P. A., and Wixom, B. H. (2005), Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing, *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 99-235.
- [37] Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- [38] Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(1), 25-48.
- [39] Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [40] 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.
- [41] 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.
- [42] Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- [43] Reichheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- [44] 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, 393-404.
- [45] Rousseau, Denise M., Sitikin, Sim B., Ronald S. Burt, and Colin Camerer, (1998), Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- [46] 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.
- [47] Sultan, Fareena and Hussain A. Mooraj (2001), Design a Trust-based e-Business Strategy, *Marketing Management*, 10(4), 40-45.
- [48] Surowiecki, J. (2004), *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*, New York: Doubleday.
- [49] Urban, G., Sultan, F., and Qualls, W. (2000), Placing trust at the center of your Internet Strategy, *Sloan*

Management Review, 42(1), 39-48.

[50] Westbrook, R. A. and Newman, J. W. (1978), An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 15, 456-466.

[51] 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 석사, 광운대학교 일반대학원에서 경영학 박사(경영정보 전공)를 취득하였다. 광운대학교 경영대학원 경영학과 (정보미디어경영전공) 지도교수로 재직하였으며, 현재 오산대학교 멀티미디어정보학과 교수로 재직 중이다. (주)SBIS 연구소장, 해운협회 전산감리, 한국직업능력개발원 평가위원, 국가평생교육진흥원 홈페이지 및 행정정보시스템 운영 사업 기술평가 등을 하였으며 주요 관심분야는 기술경영, 교육 서비스, 정보시스템 구축 및 평가 등이다.



하 병 국 (Byungkook Ha)

동국대학교 경제학 학사, 광운대학교 경영대학원 경영학 석사학위를 취득하였다. 현재 광운대학교 대학원에서 경영정보학 전공으로 박사과정 수료하였다. 주요 관심분야는 비즈니스 인텔리전스, CRM, SNA 등이다.

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

Wonhee Park* · ByoungKook Ha**

ABSTRACT

Many people have a social network service (SNS) by utilizing a variety of community activities, information sharing, and the creation of social networking. In terms of marketing academics view social networks between businesses and consumers in the new communication strategy, a new way to make them in terms of marketing a new business opportunity. 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 Information 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, Information Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Trust, Mediated Moderation

* Osan University, Department of Multimedia Information, Professor, pwh1107@osan.ac.kr

** Kwangwoon University, Department of Business Administration, Ph. D. Candidate, djkoogy@gmail.com