

소셜네트워크서비스(SNS) 만족에 미치는 서비스 품질요인에 관한 연구

김덕희†

요 약

본 연구는 소셜네트워크서비스(SNS)의 만족에 어떠한 서비스 품질 요인이 영향을 주는지에 대해서 연구하였다. 웹 2.0의 확대로 커뮤니티에 대한 고객 수요가 확대되면서 나타난 개념인 SNS(Social Network Service) 시장이 급성장 하였다. 이에 대한 서비스 품질 요인을 측정하기 위하여 SNS 사용자를 대상으로 설문 연구를 진행하였다. 연구결과 접속성, 충족성, 사용 용이성, 유희성 및 안정성 등 5개 요인 중 충족성, 사용 용이성 및 유희성은 서비스 만족에 영향을 주는 것으로 나타났지만 접속성과 안정성을 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, e - 서비스 품질, 만족

A Study on Factors Affecting Social Network Service e-Service Quality

Duk-Hee Kim†

ABSTRACT

To determine factors affecting social network service e-service quality, this research is to investigate factors of social network service e-service quality, and analyze how these factors influencing on social network service e-service satisfactions.

As a results, three dimensions were identified namely, fulfillment, ease of use and playfulness. But two dimensions were rejected namely connectivity, security.

It indicates that the qualitative aspect is becoming more important than quantitative in social network service management.

Key words : Social Network service, e-Service quality, Satisfaction

† 인천대학교 경영대학 겸임교수

논문접수 : 2011년 5월 9일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2011년 5월 20일

1. 서론

SNS는 사용자의 자발적인 참여로 정보와 지식을 생산하고 공유하는 웹 2.0이 확산되면서 의사소통 및 유통채널로 중요하게 자리 잡고 있다. 웹 2.0의 확대에 참여와 개방을 통한 커뮤니티에 대한 고객 수요가 확대되면서 나타난 개념인 SNS(Social Network Service) 시장이 급성장 하였다. SNS는 온라인에서 다양한 인적 네트워크를 구축하며 정보를 공유하고 의사소통을 도와주는 서비스를 말한다[8]. SNS는 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로, 사용자 간의 관계 맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하며 개인의 일상사나 관심사를 공유·소통시켜주는 서비스라 할 수 있다[11].

SNS의 주요 특징은 개인이나 조직의 구성원이 자유롭게 커뮤니케이션 할 수 있고, 구성원들이 제공하는 정보 및 관심사를 공유 할 수 있다는 것이다. 대표적인 서비스로는 페이스북(facebook), 마이스페이스(myspace), 트위터(twitter), 싸이월드(cyworld), 미투데이(me2day), 유튜브(youtube) 등이 있다.

Comscore(2010)에 따르면 SNS 사용자는 전 세계적으로 2007년 4억6천만명에서 2009년 11억 1천만 명으로 2.4배 증가하였으며, 국내 사용자는 2009년 119만명에서 2010년 1,060만명으로 증가하였다. 또한 Nielsenwire(2011)에 따르면 사용자 증가뿐만 아니라 평균 체류시간도 페이스북은 6시간 30분, 구글 1시간 20분, 야후 2시간 10분 등 포털사이트에 비해서 오래 머무는 것으로 나타났다.

이처럼 SNS가 확대되면서 정보유통 속도 및 상호작용성이 증대되고 있다. 특히 전 세계 리트윗의 50%가 트윗이 생성된지 60분 이내에 유통되지만, 특히 국내는 30분 이내로 유통되고 있어 국내의 정보 확산 속도가 2배 이상 빠른 것으로 나타났다. 또한 SNS는 단순 인맥 형성 중심의 서비스에서 벗어나 사회커뮤니케이션, 음악이나 게임, 비즈니스 인맥 및 취미 기반 등 다양화되고 전문화 추세로 바뀌고 있다. 특히 우리나라는 첨단 IT기술, 독특하고 역동적인 SNS 이용문화가 새로운 SNS 서비스와 결합하면서 소셜네트워크의 잠재적인 활용가치가 증대되고 있다 [14].

이처럼 다양해지는 SNS의 활용성을 증대시키기

위해서는 SNS 사용자를 대상으로 하는 서비스 품질에 대한 측정을 통해 새롭게 나타날 SNS 품질 기준이 필요하다. 이렇듯 SNS는 사용자가 중요함에도 불구하고 SNS 자체에 대해서는 연구가 이루어진 반면, 사용자 중심의 서비스 품질연구는 부족한 것이 현실이다. 따라서 SNS의 특성을 고려하여 서비스 품질 수준을 향상시키기 위한 방안마련은 물론 그에 대한 기초연구가 필요하다. 또한, SNS의 특징과 특화된 연구가 아직 미흡한 실정이고, 특성에 따라 서비스 수준을 조정하는 것도 불가능하다.

이에 본 논문은 SNS의 서비스 품질 요인을 중심으로 영향요인을 예측하고자 한다. 이를 위해 SNS 서비스에 대한 품질 요인이 서비스 품질 만족에 미치는 영향 요인을 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜네트워크서비스(SNS : Social network service)

소셜네트워크서비스(SNS)는 오프라인에 존재하는 사회적 관계망을 온라인으로 이동한 친목기반의 서비스로 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자간의 관계형성을 지원하는 가상 커뮤니티라고 할 수 있다. 이렇게 형성된 관계를 바탕으로 인적 관리, 정보 공유 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 지원하는 서비스라고 할 수 있다[12]. SNS와 온라인커뮤니티 서비스는 통상적으로 혼용되어 사용되지만, 온라인커뮤니티는 공통적인 관심사를 가진 사용자들이 특정한 공간에서 활동하는 것을 말하는 것이고 SNS는 사용자가 다른 사용자와 관계를 형성하고, 사용자간 관계 축적을 통해서 하나의 인적 네트워크를 형성하는 것으로 온라인커뮤니티 서비스와는 차이가 있다.

Boyd and Ellison(2007)은 SNS는 개인의 프로필을 구성하고, 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스라고 정의하였고[16], 최재용(2010)은 온라인 인맥구축 서비스로 자신을 중심으로 하는 인적 네트워크를 형성하여 유용한 정보를 공유하고 인맥을 관리하게 하는 서비스라고 하였고[13], Wellman(1997)은 인터넷을 매개로 형

성된 사람들 간의 관계라 하였고, 김현[7]은 인터넷을 통해 개인의 정보를 바탕으로 타인과 끊임없이 소통을 할 수 있고 대화를 나누게 만들어 주는 서비스라고 정의하였다. SNS와 관련된 온라인 기술과 SNS 사용에 따른 사회적 영향 SNS 이용에 관한 주제들이 여러 연구자들에 의하여 다루어지고 있다[17][18].

최근의 SNS는 다양한 형태의 콘텐츠와 결합하여 웹 2.0 서비스 성장에 있어서 중요한 역할을 책임지고 있다. 게임, LBS(위치기반서비스), 음악, UCC(User Created Contents) 등의 다양한 콘텐츠와 결합하여, 네트워크를 통해 형성된 인맥 관계를 기반으로 하는 주요한 기반 플랫폼으로 활용되고 있다[1]. 구글, 네이버, 다음 등의 대형 포털과 마이크로소프트도 이러한 SNS 확장에 동참하여 개인 미디어인 블로그와 SNS를 결합한 서비스를 진행하고 있다. 또한, 동영상 콘텐츠를 기반으로 하고 있는 유튜브, 음악이나 게임을 기반으로 하고 있는 징가나 PING, 전문 비즈니스와 관련된 관계형성을 목적으로 하고 있는 링크드인과 링크나우, 위치기반 서비스를 중심으로 하는 포스퀘어나 아이인, 사회커뮤니케이션 인프라를 중심으로 하는 대중적인 서비스로 페이스북과 트위터 등 다양한 형태의 SNS들이 사용자에게 제공되고 있다. 이 외에도 기존의 콘텐츠 제공 서비스들도 점차 소셜화 되어가는 경향을 보이고 있다[14].

SNS는 시대에 편승한 잠시 유행하는 서비스가 아니라 우리 생활의 일부로 자리 잡고 있으며, 온라인 콘텐츠의 생산, 소비, 유통 방식을 변화시키면서 온라인 콘텐츠 서비스 시장에서 영향력을 확대하고 있다. 이처럼 SNS는 온라인 서비스 시장의 변화를 주도하고 있으며, 향후 온라인 서비스는 SNS를 어떻게 구축하고 활용할 것인가에 따라 서비스의 성공 여부가 판가름 날 것이다.

2.2 서비스 품질

지각된 서비스 품질은 서비스 우월성의 정도에 대한 신념 또는 태도라고 정의할 수 있으며[5], 서비스 품질에 관한 연구는 서비스 품질 지각을 어떻게 측정해야만 되는가를 중심으로 진행되어 왔다. Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2000)은 대면적인 상호작용이 있는 전통적 서비스 품질과 소비자와 신기술간

의 상호작용에 관한 기존 연구를 바탕으로, e-서비스 품질을 연구하여 총 33개의 항목으로 구성된 지각된 인터넷 서비스 품질의 요인을 신뢰성, 반응성, 접근성, 유연성, 검색의 용이성, 효율성, 확산성, 안정성, 가격 관련 지식, 사이트 외관 및 고객화 등의 항목을 도출하였다[22].

이문규(2002)는 새로운 온라인 서비스 품질 측정도구인 e-SERVQUAL을 개발하였는데, 그의 연구에서 개발된 척도는 물리적 특성, 신뢰성, 상호작용, 문제해결, 정책 등 5개 차원으로 구성하였다. 이처럼 온라인 서비스 품질의 측정은 오프라인 서비스 품질을 측정하기 위한 도구를 기반으로 온라인 서비스 품질을 측정하였기에 한계를 가지고 있다[2]. 따라서 기존 연구 결과를 바탕으로 정의한 지각된 서비스 품질은 서비스의 우월성과 관련한 전반적인 판단이나 태도라고 할 수 있다[10].

이에 따라 본 연구는 서비스 품질의 주관적 개념인 특정 서비스에 대한 소비자의 전반적 평가나 태도로 소비자의 만족도로 SNS의 지각된 서비스 품질을 정의한다[9].

2.3 고객 만족

고객 만족은 긍정 혹은 부정적 정서 반응과 인지적 불일치에 의해 영향을 받는 판단이라고 할 수 있으며, 다시 말해서 '불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태'로 정의할 수 있다[20]. 소비자가 어떤 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠한 것이라는 기대수준과 실제 제품 성과와 비교하여 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 것이다. 또한 Oliver(1997)는 사용자 만족이란 제품이나 서비스에 대한 처리과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 달리 소비자의 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하였다[19].

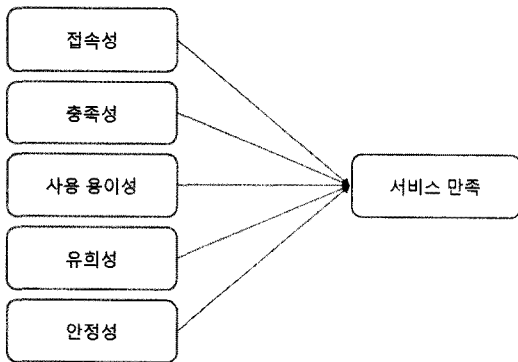
일반적으로 고객만족과 서비스 품질이 혼용되어 사용되고 있지만 개념적으로는 분명한 차이가 있다. 서비스 품질은 고객의 태도와 비슷하지만, 고객만족은 일시적으로 특정 상황에 따른 판단적도라 할 수 있다. 지각된 서비스 품질은 고객의 특정시점에서의

서비스 종사자에 대한 평가를 반영하지만, 고객 만족은 최종결과와 그 과정을 모두 포함하고 감정적인 요소와 인지적인 요소를 모두 포함하기 때문에 경험적이라 할 수 있다[4].

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 SNS 서비스 품질 요인과 서비스에 대한 서비스 품질 만족요인간의 영향 정도를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다. 연구모형은 5개의 서비스 품질 요인을 기초로 하였으며, 평가 요인을 측정하는 14개의 요인으로 구성하였다. SNS 서비스 품질의 영향 정도를 알아보기 위한 연구 모형은 [그림 1]과 같이 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구 가설

[그림 1]의 연구모형과 같이 SNS 서비스 품질에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 SNS 서비스 품질의 영향 요인들이 사용자 만족도에 서로 다른 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구를 수행하기 위한 가설은 다음과 같다.

가설 1 : SNS 서비스 품질인 접속성은 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : SNS 서비스 품질인 충족성은 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : SNS 서비스 품질인 사용 용이성은 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : SNS 서비스 품질인 유희성은 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : SNS 서비스 품질인 안정성은 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 측정 도구의 설정

본 연구에서는 SNS의 서비스 품질의 영향요인으로 접속성, 충족성, 사용 용이성, 유희성 및 안정성 등 5가지로 설정하였으며, 이들 요인을 위하여 14개의 측정 변수를 설정하였다.

SNS의 서비스 품질은 고객 만족과 차이는 있지만 상호간에 많은 유사성을 가지고 있다. 많은 연구에서 고객 만족은 고객이 높게 평가한 서비스 품질이 고객의 지각된 위험을 감소시킴으로서 궁극적으로 고객의 욕구와 필요를 충족시켜 준다고 하였다[5]. 이는 고객의 욕구 충족이 가능하면 서비스 품질을 우수하다고 인정하는 것이다[6]. 따라서 SNS의 서비스 품질에 대한 측정변수로 사용자 만족도에 대한 변수로 구성하였다. <표 1>은 측정변수에 대한 조작적 정의를 타 나낸 것이다.

첫째, 접속성(Connectivity)은 시간과 장소에 관계 없이 언제 어디서나 실시간으로 사용자가 원하는 정보의 획득이 가능하고 커뮤니케이션이 가능한 특성을 가지고 있기 때문에 시간과 장소에 구애받지 않는 하위차원으로 구성하였다. 따라서 기존연구를 참조하여 접속성은 'SNS 서비스는 시간과 장소에 구애받지 않고 사용이 가능하다', 'SNS 서비스는 내가 필요할 때 언제든지 정보/서비스의 이용이 가능하다'의 2가지 항목으로 측정하였다.

둘째, 충족성(Fulfillment)이란 SNS 서비스를 사용하는 사용자에게 사용자가 원했던 서비스가 충실히 제공되었는지를 평가하는 것이고 이는 가장 기본적인 서비스 품질의 요인이라고 할 수 있다.

따라서 기존연구를 참조하여 충족성은 'SNS의 정보/서비스의 내용이 다양하고 풍부하다', 'SNS를 이용하면 깊이 있는 정보/서비스를 제공 받을 수 있다', 'SNS를 통하여 내가 원했던 서비스를 얻을 수 있었다'의 3개 항목으로 측정하였다.

셋째, 사용 용이성(Ease of use)은 SNS를 얼마나 쉽게 이용할 수 있는가에 대한 평가기준으로서 기존 연구에서 내비게이션 구조로 제시가 되었으나 SNS가 제공되는 환경 및 배경에 대한 품질 차원에 속하는 구성 요소로 볼 수 있다. 또한 결과물을 도출하는 과정에서 사용자의 편의를 위해서 시스템의 인터페이스가 사용자 관점에서 설계되었는지를 설명하는 변수이다[9]. 따라서 기존연구를 참조하여 사용 용이성은 '원하는 정보 또는 서비스를 쉽게 찾을 수 있다', '서비스의 메뉴구조가 정보/서비스를 검색하기 쉽게 구성이 되어있다', 'SNS를 통한 정보 활용이 쉽다'의 3가지 항목으로 측정하였다.

넷째, 유희성(Playfulness)은 SNS를 사용하는 사용자들이 얼마나 즐겁게 서비스를 이용할 수 있었는가를 나타내는 정서적 측면의 요인으로 유희성은 'SNS를 이용하는 과정이 흥미롭다', 'SNS를 이용하면 신나고 즐겁다', 'SNS를 이용하면 지루하지 않다'의 3가지 항목으로 측정하였다.

다섯째, 안정성(Security)은 개인의 정보에 대한 평가기준으로 온라인 서비스 품질에 대한 중요한 품질 평가 차원의 하나이다. 안정성은 'SNS를 이용할 경우 개인정보에 대한 비밀이 유지된다고 생각한다', 'SNS를 이용할 경우 프라이머시에 대한 침해는 걱정이 되지 않는다', 'SNS를 이용할 경우 외부로부터 해킹을 당할 위험이 있다고 생각하지 않는다' 등의 3가지 항목으로 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

주요 변수	요인
접속성	시간과 장소에 상관없이 접속
	필요할 때 언제든지 이용
충족성	다양하고 풍부
	깊이 있는 정보 획득
사용용이성	원하는 정보 획득
	정보를 쉽게 찾을 수 있음
	검색하기 쉬움
유희성	정보 활용이 쉬움
	서비스 과정의 흥미
	신나고 즐거움
안정성	지루하지 않음
	비밀유지
	프라이머시 보호
사용자 만족	해킹에 대한 안전
	검색결과와 전반적 만족
	지속적인 이용
	추천의도

4. 실증분석 및 논의

4.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에 사용된 각 변수들은 SNS를 연구한 선행연구들에서 개발된 설문 문항을 참고하여 사용하였다. 예비조사를 거치면서 응답자들이 이해하기 힘들어 하거나 의미가 중복되는 설문들은 이를 수정하거나 제거하여 설문을 구성하였고, 본 연구를 위한 설문은 SNS 사용자를 대상으로 하였으며, 2011년 3월 14일부터 3월 27일 까지 약 15일간 온라인 설문과 오프라인 설문 조사를 병행하여 진행하였다. 주로 대학생과 직장인을 대상으로 조사하였다. 총 200부를 배포하여 회신된 설문지는 180부로 90%의 회신율을 보였으며, 불성실 답변 13부를 제외한 167부(83.5%)가 최종분석에 이용되었다.

설문문항은 일반현황을 제외한 모든 항목에서 리커드 척도를 이용하였다. 실증분석을 위해 SPSS 12.0을 이용하였다. 표본의 일반적인 특성을 보면 가장 많이 이용하는 SNS는 싸이월드로 전체 응답자 중 30%, 페이스북이 16%, 트위터가 12%로 나타났다. 이는 SNS 국내 이용자 비교 분포와 비슷하게 나타났다. 연령대는 20대가 응답자의 78%로 가장 많이 조사되었고, 성비는 남성이 50.3%, 여성이 49.7%로 거의 동등하게 나타났다. 한번 접속해서 이용하는 평균 체류 시간은 10분 미만이 전체의 70%로 가장 많이 조사되었고, 10분에서 30분 미만이 20%, 30분에서 1시간 미만이 6.0%로 조사되었다. 이용횟수는 하루에 3회 이하가 26.3%로 가장 높게 조사되었고, 4회 이상도 20%로 조사되었다. 주 3회 정도 이용한다는 비율은 25%로 조사되었고, 주1회 이용한다는 비율은 21.6%로 나타났다.

4.2 요인분석 및 신뢰도 분석

통계분석은 SPSS 12.0K를 사용하여 실시하였으며, 연구변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 검증과 요인분석을 실시하였다.

본 연구를 위한 설문타당성을 검증하기 위해 SPSS를 활용하여 요인분석을 실시하였으며, 요인분석 방법으로는 여러 기법 중 정보의 손실을 최대한

줄이면서 수많은 연구 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는 데 목적이 있는 주성분분석을 실시하였으며 고유값(eigen value)을 1이상으로 하여 요인 추출의 기준이 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있도록 하였다. 또한 요인의 회전은 항목의 최소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해 요인들 간의 상호독립성을 유지하며 회전하는 직각회전(varimax)을 이용하였다.

독립변인에 대한 요인분석 결과 5개의 독립요인으로 구성되었다. 신뢰성 분석 방법은 내적일관성에 대한 측정으로 잘 알려진 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)를 이용하여 검증한 결과 신뢰성 기준값이 0.7 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요 인	문항	요 인	신뢰도
접속성	접속성1	.934	.856
	접속성2	.936	
충족성	충족성1	.867	.829
	충족성2	.856	
	충족성3	.837	
사용 용이성	용이성2	.767	.762
	용이성1	.844	
	용이성3	.823	
유희성	유희성3	.857	.859
	유희성2	.895	
	유희성1	.870	
안정성	안정성2	.704	.799
	안정성3	.906	
	안정성1	.885	
만족	만족3	.883	.827
	만족1	.866	
	만족2	.839	

4.3 가설검증

본 연구는 SNS의 서비스 품질에 영향을 미치는 주요 요인을 검증하고자 SNS 사용자를 대상으로 설문한 내용에 대해서 다중회귀분석을 실시하였다. SNS 사용자가 느끼는 만족 요인의 주요 5개 요인에

대한 회귀분석결과는 다음과 같다. 첫째, SNS 서비스 품질인 접속성은 서비스 만족에 정(+)의 상관관계를 가질 것이라는 가설(H1)에 대한 검정결과 통계적으로 사용자 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 기각되었다. 둘째, SNS 서비스 품질인 충족성은 서비스 만족에 정(+)의 상관관계를 가질 것이라는 가설(H2)에 대한 검정결과 통계적으로 유의한 수준(P<0.00)에서 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되어 채택되었다. 셋째, SNS 서비스 품질인 용이성은 서비스 만족에 정(+)의 상관관계를 가질 것이라는 가설(H3)에 대한 검정결과 통계적으로 유의한 수준(P<0.05)에서 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되어 채택되었다. 넷째, SNS 서비스 품질인 유희성은 서비스 만족에 정(+)의 상관관계를 가질 것이라는 가설(H4)에 대한 검정결과 통계적으로 유의한 수준(P<0.00)에서 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되어 채택되었다. 마지막으로, SNS 서비스 품질인 안정성은 서비스 만족에 정(+)의 상관관계를 가질 것이라는 가설(H5)에 대한 검정결과 통계적으로 사용자 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 기각되었다.

<표 3> 다중회귀 분석 결과

R	수정된 R	F	유의확률 F	Durbin W
제곱	R 제곱	변화량	변화량	atson
.334	.324	32.177	.000	1.976
요 인	비표준 계수 B	표준 계수 베타	t	유의확률
(상수)	6.118E-17		.000	1.000
접속성	-.057	-.056	.728	.489
충족성	.325	.325	4.580	.000
용이성	.219	.195	2.223	.028
유희성	.321	.328	3.924	.000
안정성	.064	.062	.815	.416

5. 결 론

본 연구는 SNS 서비스 품질에 영향을 미치는 주요 요인의 영향 정도를 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 이를 통해 SNS를 사용하는 사용자들이 느끼는 SNS에 대한 서비스 품질의 인식도를 알아보았다. 이를 통해서 SNS 서비스 만족도에 영향을 미

치는 주요한 영향요인들을 도출하였다. SNS의 일종인 블로그 서비스 품질 연구 결과를 활용하여 접속성, 충족성, 사용 용이성, 유희성, 안정성 등 총 5가지 요인을 추출하였으며, 이들 5가지의 서비스 품질 요인들이 서비스 만족에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였으며, 또한 SNS 사용자가 어떠한 서비스 품질요인에 대해서 서비스 만족도가 크게 나타나는지, 어떠한 인과적 관계가 있는지에 대해서 통계적 기법을 활용하여 실증적으로 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, SNS의 서비스 품질 요인 중 서비스 만족에 미치는 영향 정도를 분석한 결과, 충족성, 용이성 및 유희성 등 3개의 요인만 유의한 것으로 나타났고, 접속성과 안정성은 유의하지 않은 것으로 조사되었다.

둘째, 채택된 3가지 SNS의 서비스 품질 요인의 영향 정도 차이를 분석해보면, 유희성이 가장 높은 것으로 나타났고, 충족성, 사용 용이성 순으로 조사되었다. SNS를 사용하는 데 있어 사용자는 그 자체에서 즐거움을 얻는 것으로 파악할 수 있다. SNS를 사용하는 것은 자발적 동기에 의해서 사용하는 것이기 때문에 사용하는 시간동안 지루하다고 느끼지 못하며, 또한 사용자는 SNS를 사용하는 것 자체가 즐거움이라고 느끼는 것이라 생각된다.

셋째, 기각된 접속성과 안정성은 연구자들에 따라서 채택되거나 기각되었던 요인이었다. 하지만, 본 연구에서는 두 개의 요인 모두가 기각되었다. 접속성은 SNS 사용자가 서비스에 접속하기 위해서는 유·무선을 통한 다양한 경로로 접속해야 하는데, 이에 대한 불만족이 높은 것으로 생각된다. 유선 인터넷 뿐만 아니라, 스마트폰의 활성화로 무선을 통해서도 쉽게 접근할 수 있지만, 무선 인터넷망의 과부하로 SNS 접속이 상대적으로 용이하지 않기 때문이라 생각된다. SNS의 접속성에 대한 서비스 만족을 높이기 위해서는 통신업계의 기간망 확장이 필요할 것이고, 또한 SNS 서비스를 경량화 해서 접속하기 쉽게 만들어야 할 것이다. 안정성의 경우 SNS 사용자들은 SNS 보안에 대해서 불안감을 가지고 있는 것이라 생각된다. 개인정보 유출로 인해서 연예인 뿐만 아니라 일반인도 사생활이 노출되어 일상생활에 어려움을 느끼는 경우가 많이 있는 것으로 나타났기 때문에 안정성에 대해서 불안하다고 느끼는 것이라 생각된다.

본 연구는 SNS 사용자가 느끼는 서비스 만족에

관해서 실증연구를 하였다는 점이 SNS 서비스 부문에 있어 중요한 기초 자료가 될 것으로 생각된다. 그리고 본 연구는 SNS를 사용자를 대상으로 설문을 진행하였지만, 응답자중 20~30대가 전체의 94%를 차지하고 있기 때문에 전체를 대표하기에는 무리가 있다고 볼 수 있다. 하지만, SNS를 사용하는 주 사용자가 20~30대 이기 때문에 향후 SNS 사용자가 희망하고 기대하는 서비스 품질 요인이 무엇인지, 그리고 어떠한 부분을 향상시켜야 할 것인지에 대해서 파악할 수 있는 자료가 될 것이다.

본 연구에서 갖는 한계점은 기존의 SNS 서비스 품질에 대한 연구가 미흡하여 SNS와 비슷한 블로그 서비스 품질 연구에 대한 선행 연구를 기반으로 서비스 품질의 특성 요인을 추출하였고, 설문 항목을 구성하였다는 점은 본 연구가 지니는 한계점이다. 따라서 SNS 서비스 품질에 영향을 줄 수 있는 또 다른 변수의 존재 가능성을 고려해 보아야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 응답자 대부분이 20~30대로 결과를 일반화 하는데 약간의 어려움이 있다고 할 수 있다. 하지만, SNS 사용자 대부분이 20~30대로 가장 많은 비중을 차지하고 있지만, 10대나 40~50대에 따라서 서비스 품질에 대한 새로운 요구가 존재할 수 있을 것이라 생각된다.

또한 정보품질이나 시스템품질 등 다양한 품질 요인 외에도 이용 동기 요인이 SNS 사용자에게 어떠한 만족을 주는지에 대한 연구도 추가적으로 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고상민, 황보환, 지용구(2010), “소셜네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로”, 한국전자거래학회지, Vol. 15, No. 1
- [2] 김경준, 김학희, 이기동(2008), “웹 블로그 재이용의도: 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석”, e-비즈니스연구, Vol.9, No.3.
- [3] 김경준, 이기동, 김준우(2007), “웹사이트 품질, 배송서비스, 온라인 구전이 인터넷 구매 의도에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, Vol.8, No.1.

- [4] 김만진(2008), “모바일 서비스 품질평가 요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- [5] 김윤실(2002), “정보 서비스 품질 평가모형의 적용 : 라이브퀵 플러스 중심으로”, 정보관리연구, 제33권, 제3호.
- [6] 김재천(2001), “서비스 품질과 고객 만족에 관한 연구”, 경영교육논총, 제24집.
- [7] 김현, 백미정(2010), “소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구”, 한국디자인문화학회지, Vol. 16, No. 1
- [8] 송경재(2010), “미국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 특성과 정치참여”, 한국과국제정치, Vol.26, No.3.
- [9] 이기동, 김학회, 박천웅(2008), “여행 블로그의 서비스 품질과 동기요인이 이용자 만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 디지털정책연구, Vol.6, No.4.
- [10] 이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정 도구”, 마케팅연구, Vol. 17, No.1.
- [11] 이종관(2009), 오픈 플랫폼, 기능분리, SNS. Media Dictionary. Media+Future 32호.
- [12] 정유진, 배국진(2008), 소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망. 한국과학기술정보연구원.
- [13] 최재용(2010), “SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 유통업체 온라인마케팅 활성화 방안에 관한 연구”, 2010 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집
- [14] 방송통신위원회(2011), 소통·창의·신뢰 네트워크 사회 구현 전략.
- [15] B. Wellman(1997), “An Electronic Group is Virtually a Social Network,” Culture of the Internet.
- [16] Boyd, D. M. and Ellison, N. B.(2007), “Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship,” Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13.
- [17] Boyd, danah m. and Nicole B. Ellison.(2007), “Social Networks Sites: Defonition, History and Scholarship,” Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 13, No. 1.
- [18] Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C.(2007),“The Benefits of Facebook Friends : Social Capital and College Students’Use of Online Social Network Sites,”Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12.
- [19] Oliver, Richard L.(1997), “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer”, NY: McGraw-Hill Companies, Inc.
- [20] Oliver(1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469
- [21] Steinfield, C., Ellison, N. B., and Lampe, C.(2008), “Social capital, self-esteem, and use of online social network sites : A longitudinal analysis,” Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 29.
- [22] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A and Malhotra(2000), “A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Praticce” Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- [23] <http://www.comscore.com>
- [24] <http://www.nieisenwire.com>



김 덕 희

1992 인하대학교 경영대학원
(경영학석사)
2000 인하대학교 대학원
(경영학박사)

1986~1998 대우자동차판매(주) 홍보팀 과장
2000~2002 삼성메디슨(주) 홍보부장
2002~2006 인천광역시 인재개발원 강사
2003~현재 인천대학교 경영대학 겸임교수
200~현재 한국생산성본부 전임교수
관심분야: SNS, e-learning, 비즈니스 실무
E-Mail: kim3093637@hanmail.net