

소셜네트워크 서비스(SNS) 서비스 품질과 사용자 선택행동에 대한 한·중비교 연구

A Comparative Study on Service Quality and Consumer Behavior of Social Network Service between Korea and China

범경기, 김원겸
배재대학교 경영학과

Qing-Ji Fan(fanqingji@pcu.ac.kr), Won-Kyum Kim(wkkim@pcu.ac.kr)

요약

최근 들어 스마트폰의 급속한 확산이 이루어지면서 소셜 네트워크 서비스 이용이 증가되고 있으며 대고객 관계관리 및 브랜드 관리의 중요한 매체로서 소셜 네트워크 서비스에 대한 중요성이 커지고 있다. 본 연구는 소셜 네트워크 서비스에 대한 한국과 중국 이용자들 간에 SNS의 서비스품질과 선택행동에 대한 인식의 차이가 있는지를 살펴보는 데 목적을 두었다. 연구목적 달성을 위해 서비스품질과 선택행동에 관련된 선행연구를 바탕으로 서비스품질과 선택행동의 하위 차원을 각각 도출한 후 이 요인들에 대한 T-test를 실시하였다. 실증분석 결과 SNS 이용에 있어 한·중 양국 이용자의 서비스품질이 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었고, 선택행동도 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 SNS연구에 이론적 시사점 제공할 뿐만 아니라 해외 시장에 진출하려는 관련분야 기업들에게도 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있다.

■ 중심어 : | 소셜 네트워크 서비스 | 선택행동 | 비교문화 | SNS 서비스 품질 |

Abstract

According to the rapid spreading of smart phone, the use of social network service(SNS) is also increasing rapidly. Social network service(SNS) which plays an important role in customer relationship management and brand management is becoming more important. This study aims to find out if differences exist in the perceptions of service quality and the consumer behaviors between Korean and Chinese consumers using SNS. In order to achieve the objectives of the study, the literatures of service quality and consumer behavior theory is reviewed. And based on the literature reviews, dimensions related to service quality and consumer behavior are derived and T-test is used to identify the differences. According to the analysis, significant differences exist in the perceptions of service quality and consumer behaviors between Korean and Chinese consumers using SNS. The results not only provide theoretical evidences for further SNS study but also provide practical evidences for companies in their overseas expansion.

■ keyword : | Social Network Service(SNS) | Consumer Behavior | Cross-culture | SNS Service Quality |

1. 서론

정보통신의 발달과 스마트폰의 등장으로 인해 언제 어디서나 정보를 누구라도 손쉽게 전달하고 볼 수 있는 시대가 되었다[1]. 스마트폰의 등장과 함께 SNS(social network service)의 대중적인 인기가 지속적으로 증가하였으며 사회적관계의 형성은 이제 오프라인으로부터 온라인 공간으로 확산되고 있다. SNS는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 갖고 있는 이용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미한다[2][3]. 소비자의 반응에 민감한 기업들은 트위터, 페이스북, 블로그 등을 기업의 마케팅 수단으로 활용하기 시작하였으며, 소비자들은 이런 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 소셜 네트워크 서비스를 통해 다양한 제품 관련 정보를 공유하고 있다. 이러한 점이 SNS의 매력으로 부각되어 이용이 확장되고 있다.

이런 추세를 반영하기 위해서 최근 국내외 연구자들의 관심도 높아져 다양한 학문분야에서 SNS에 관한 연구들이 활발하게 수행되고 있다. 지금까지 이루어진 대부분의 연구들은 주로 소셜 네트워크 서비스의 이용동기[4], 소셜 네트워크 서비스에 대한 유형연구[5], 소셜 네트워크 서비스가 미치는 효과[1][6][7], 그리고 소셜 네트워크분석이론[8][9] 등이다. 한편 SNS 이용에 관한 연구들에서는 SNS를 이용하는 이유에 관심을 갖고 SNS 이용자들의 이용이유와 충족조건이 무엇인지를 규명하였다[10][11]. 이들 연구들은 태동기에 있던 소셜 네트워크 서비스의 이용동기, 수용과 확산, 최적 경험, 수용 후 행동 등을 규명하는 데는 기여하고 있으나, 비교문화적 관점에서 소비자들이 소셜 네트워크 서비스를 어떻게 이용하고 평가하는가에 대한 이론적 토대를 마련하는 데는 한계가 있다고 할 수 있다. 문화가 소비자 행동에 미치는 영향에 대해서는 기존 경영학, 마케팅 연구 문헌에 많이 정리되어 있다. 소셜네트워크 서비스와 같이 디지털 정보를 이용하여 제공하는 서비스는 물리적, 시간적 공간에 제약 없이 사용될 수 있지만 다양한 환경이나 공간에서 사용되는 동일한 디지털 정보라 할지라도 문화적 특성에 따라 사용자의 선택행동

이 달라질 수 있다[12]. 현재까지 소셜 네트워크 서비스에 대한 연구가 많이 이루어졌으나 국가 및 문화간 비교연구는 아직 미흡한 실정이다.

소셜 네트워크 서비스와 관련된 비교문화 차원의 연구를 살펴보면, 사회적 자본이론에 근거한 소셜 네트워크 서비스 행동에 관한 연구[13], 한중 SNS 사용추세에 대한 비교연구[14], SNS 이용자 간 상호작용과 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구[15] 등에 초점을 맞추었다. 하지만 한중 양국은 서로 다른 사회적 제도하에 SNS의 발전, 확산, 전파과정 등이 많은 차이를 보이고 있다. 예를 들어 한국에서는 자국에서 이미 성공을 거둔 SNS인 싸이월드, 카카오톡을 이용할 뿐만 아니라 페이스북, 트위터 등 세계적으로 인정을 받고 있는 소셜 네트워크 서비스도 이용하고 있다. 이와 반해 중국의 경우 자국 기업인 런런(Renren), 웨이보(Weibo), 위이신(Weixin) 등 중국 로컬지역에서만 이용할 수 있는 소셜 네트워크 서비스를 사용하고 있다. 또한 한국과 중국은 동일 문화권에 속하기 때문에 역사적, 문화적 가치관을 공유함에도 불구하고, 소비자 행동에 있어서 다양화와 개별화가 빠른 속도로 진행되어 복합적인 소비문화현상이 등장하고 있다[16]. 이러한 차이가 있는 데도 불구하고 기존 연구들 대부분이 SNS에 대한 지속적인 사용을 위한 비교연구를 위주로 이루어졌으며 SNS의 성공요인인 서비스품질 차이를 고려하지 못했다. 따라서 소비자들이 소셜 네트워크 서비스를 이용할 때 어떻게 지각하고 평가하는가에 대한 이론적 토대를 마련하는 데는 한계가 있다고 할 수 있다. 이러한 한계로 인해 기업이 소셜 네트워크 서비스 마케팅전략을 수립하는데 기초가 되는 이론적인 근거가 매우 부족하다. 비교문화적 관점에서 소셜 네트워크 서비스 사용자의 행동차이를 규명하는 이론적 연구가 필요할 뿐만 아니라 글로벌 시대를 선도하는 기업의 국제 경쟁력을 도모하고 다양한 국가들의 소비자들과의 효과적인 고객관계 기반을 구축하기 위해서는 문화에 대한 추가적인 관심이 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 SNS의 서비스품질과 사용자의 선택행동을 파악하고 SNS 특성을 활용하는 기업들에게 e-마케팅에 있어서 활용가치를 높일 수 있는 방

안을 제시하고자 한다. 더 나아가 한국과 중국 이용자들 간에 SNS의 서비스품질과 선택행동에 대한 인식의 차이가 있는지를 검증하고 이를 바탕으로 기업의 SNS 마케팅전략에 대한 실무적 시사점을 제시하는 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

1. 소셜 네트워크 서비스품질에 대한 연구

소셜 네트워크 서비스(social network service)의 개념을 보면, 'Social'을 의미하는 사회는 우리가 살아가는 공동체를 의미하며, 'Network'는 서로 연결된 관계망, 그리고 'Service'는 개인이 속한 사회나 공동체들과, 혹은 개인 대 개인이 소통할 수 있도록 기반을 만들어 주는 것을 의미한다[17]. SNS의 서비스품질에 대한 정의를 살펴보면 기업에서 SNS가 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력, 특성 및 특성의 총체라고 정의 내렸다[18]. 소셜 네트워크 서비스에 대한 기존 연구는 주로 SNS의 서비스품질과 지속적 이용, 구전행동, 몰입, 충성도 및 만족도 등 서비스 이용자의 행동적 관점의 연구가 진행되었다.

고훈석 등은 이용자 관점에서 SNS의 품질요인을 서비스 품질과 정보품질, 시스템 품질, 감정품질 등으로 구분하고 이러한 요인들이 이용자들의 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 특히 SNS의 품질과 지속적 이용의도 사이에 사용자 만족이 매개역할을 하고 있음을 검증하였다[3]. 이지원 등은 SNS의 품질을 전문성, 적시성, 신뢰성, 동의성, 유희성 등으로 구분하였으며, 이러한 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향을 조사하였다. 분석 결과를 토대로 기업이 SNS상에 정보를 확산시키고자 한다면, 전문성, 신뢰성, 동의성에 보다 집중해야 함을 주장하였다[19]. 박현지 등은 시간과 장소의 제약은 받는 관광산업에서 소셜네트워킹이 내재된 서비스의 개인화 및 개방화는 중요한 전략이 될 수 있음을 입증하였다. 소셜 네트워크의 서비스품질은 시스템품질, 정보품질 그리고 서비스품질로 구분하였으며, 각 변수와 이용자의 신뢰 및 만족과의 영향을 검증하였다. 연구결과 현재 소셜

네트워크 서비스에 대한 시각이 초기단계에 머무르고 있으며, 시스템과 정보자체에 대한 관심도는 높은 반면 이러한 시스템과 정보가 원활하게 기능을 발휘하기 위한 전후방 서비스에 대한 인지도가 높지 않음을 파악하였다[20].

이혜성과 남궁영은 외식기업의 스마트폰 기반 SNS 품질을 정보, 시스템 품질인 실용적 측면과 미적, 오락적 품질인 경험적 측면으로 구성하여 외식기업의 고객이 지각하는 스마트폰 기반 SNS 품질을 실용적 측면과 경험적 측면 종합적으로 고려하였다. 연구결과 이들 품질 요인 모두 이용자 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 상대적으로 정보, 미적, 오락, 시스템품질의 순서로 영향을 주는 것으로 분석되었다[21].

선행연구에서 SNS의 품질 차원에 관한 연구들 살펴보면, SNS 서비스품질로 대부분이 정보, 서비스, 시스템품질의 실용적 측면만을 다루거나 또는 실용적 측면에 비중을 두어 다루고 있으며[22], 김상혁과 양재훈은 경험적 품질의 중요성이 있는데도 불구하고 종합적인 연구는 미비한 실정이다[23]. 따라서 본 연구에서는 SNS 품질을 실용적 측면과 경험적 측면으로 구성하여 사용자의 지각된 SNS 품질을 실용적 측면과 경험적 측면 모두를 고려하여 종합적으로 이해하고자 한다.

본 연구는 기존연구들을 통합적으로 고찰하여 SNS의 서비스 품질을 도출하였다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 차원을 하위차원으로 활용하였고 인터넷 서비스품질에 관한 연구에서 사용하는 차원들을 적용하여 추가·보완하였다[24]. 구체적으로 살펴보면, 인터페이스는 Kim et al.의 인터페이스와 디자인에 해당되고[25], 이용의 편리성은 Dabholkar et al.(1996)의 편의성이 해당이 되고[26], 정보제공성은 범경기와 김원겸의 정보차원을 활용하였다[27]. 서비스는 고훈석 등의 서비스 품질에 해당되며[3], 상호작용성은 Fan et al.의 상호작용성을 적용한 것이다[10].

2. 사용자 선택행동에 대한 연구

소비자 선택행동은 소비자들이 자기 욕구를 충족시키기 위해 제품, 서비스, 아이디어 등을 선택하여 구매, 사용, 평가 및 처분하는데 나타나는 행동으로 의사결정

과정을 통하여 상품과 서비스를 획득, 소비 및 처리하는데 직접적으로 관련된 행위라고 정의하고 있다[28].

태도란 어떤 대상이나 제품을 긍정적 또는 부정적으로 평가하는 성향으로, 특정대상에 관해서 일관되게 호의적이거나 비호의적인 방식으로 반응하려는 학습된 경향이다. 특정 대상에 대한 소비자의 태도는 그 대상의 여러 가지 속성들에 대해 소비자가 가지고 있는 신념에 달려 있으며, 이러한 태도는 다속성 태도모델에서 강조되고 있다[29], 가장 영향력이 있는 모델로 평가되고 있는 Fishbein의 다속성 태도모델에 의하면 태도는 각 속성에 대한 신념과 각 속성에 대한 소비자의 평가기준에 의해 형성된다[30]. 즉 사용자태도는 점포의 각 속성에 대한 신념과 평가에 기초하여 태도를 고찰하므로, 특정 대상에 대한 태도를 형성하고 호의적으로 변화시키기 위해 강조하거나 보완하여야 할 속성에 대한 정보를 제공한다. 따라서 단순히 호의적, 비호의적인 감정으로 태도를 고찰하는 것보다 경영전략에 더욱 유용하다[31].

구매의도는 소비자가 상품을 구매하려는 의도로서 마케팅에서는 어떤 특정행동에 대해 개인이 보여주는 구두로의 의도를 의미한다[32]. Westbrook and Joseph는 소매점에 대한 고객의 태도가 고객의 제품구매에 있어 가장 커다란 영향을 미치는 변수라고 지적하였다[33]. 또한 Engel, Blackwell and Miniard은 의사결정과 정모델을 통하여 신념이 태도에 영향을 미치고 태도는 다시 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다[28]. 특히 많은 학자들이 호의적인 태도는 구매의도를 형성하는데 영향을 미친다고 주장하였으며, 구매의도는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하고, 실제행동 대신으로 사용되기도 한다. 본 연구에서 소셜 네트워크 서비스 사용자의 태도와 사용의도는 사용자의 선택행동을 예측하는 중요한 변수임을 고려하여 SNS 사용자의 선택행동을 측정하였다.

3. 한국과 중국의 비교에 관한 연구

지금까지 많은 연구가 이루어져 온 서구문화와 동양문화와의 차이에 근거하여 소비자행동을 설명하는 논의의 근저에는 동양적인 문화를 하나의 문화로 간주하

는 경향을 띠고 있는 것이 사실이다. 하지만 아시아 문화권내의 국가들도 고유한 문화적 특성을 보이게 된다. 특히 한국과 중국은 역사적으로나 지리적으로 밀접한 관계를 갖고 있고 비슷한 문화를 가지고 있지만 소비문화에 있어서 차이를 보이기도 한다[12]. 최근 중국이 한국의 최대 무역 대상국으로 성장하면서부터 한·중 두 나라 간의 차이에 관한 비교연구가 폭넓게 진행되고 있다.

김유경과 김은희는 각국의 문화적 특성과 함께 온라인 산업 환경이 홈페이지 광고의 정보내용에 미치는 상대적 영향력을 비교 분석했다. 분석결과 한국과 중국은 유사한 전통과 문화적 특성을 갖고 있지만 정보문화 측면에서 한국은 중국보다 다양하고 많은 양의 정보를 홈페이지 광고에 포함하고 있는 것으로 나타났다[34]. 정철호, 정영수 및 리강의 한국과 중국 인터넷쇼핑몰의 신뢰형성 결정요인에 관한 연구에서는 지각된 규모와 친숙성 두 가지 요인은 두 나라간 유의한 차이를 보이거나 지각된 평판, 상호작용성, 신뢰성향과 같은 네 가지 요인에서는 한국과 중국 이용자 간에 유의한 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났다[35]. 황성민, 정수연 및 박철의 분석결과에서 온라인 구전내용은 중국에 비해 한국이 긍정적 구전이 더 많았고 중국은 한국에 비해 주관적인 리뷰가 많았으며 또한 중국보다 한국의 리뷰에서 구전의 양(리뷰길이)이 더 많았다. 그 이유는 한국과 중국 소비자들의 문화적인 가치가 다르고 온라인쇼핑몰 문화의 발전 정도에 차이가 있기 때문에 이러한 결과가 나타난 것이라고 분석하였다[36]. 최근에 들어 일부 학자들이 SNS의 사용자를 대상으로 한·중 양국간의 차이를 연구하기 시작하였다. 이중희는 한중 SNS 사용추세에 대한 비교연구를 하였으며 송몽몽 등은 SNS 이용자 간 상호작용과 이용의도에 미치는 영향에 중점을 두고 연구해 왔다[14][15]. 이상에서 우리는 인터넷에 대한 문화비교연구와 한국과 중국의 비교연구들을 통해 소셜 네트워크 서비스에 있어서도 양국 간 차이가 있을 것으로 예상된다. 따라서 한국과 중국 간의 SNS 사용자 조사를 통해 이러한 차이를 검정해보고자 한다.

이상의 문헌고찰을 통한 기존 연구를 바탕으로 본 연

구에서 한국과 중국간 SNS 이용자들이 지각된 SNS 서비스품질과 선택행동이 다를 것으로 예상하였다. 따라서 본 연구에서의 SNS 서비스품질에 대한 가설은 다음과 같이 설정하였다.

- H 1: 한국과 중국 소비자 간 SNS 이용에 있어서 지각된 정보제공성이 유의한 차이가 있을 것이다.
- H 2: 한국과 중국 소비자 간 SNS 이용에 있어서 지각된 편리성이 유의한 차이가 있을 것이다.
- H 3: 한국과 중국 소비자 간 SNS 이용에 있어서 지각된 서비스가 유의한 차이가 있을 것이다.
- H 4: 한국과 중국 소비자 간 SNS 이용에 있어서 지각된 인터페이스가 유의한 차이가 있을 것이다.
- H 5: 한국과 중국 소비자 간 SNS 이용에 있어서 지각된 상호작용성이 유의한 차이가 있을 것이다.
- H 6: 한국과 중국 소비자 간 SNS 이용에 있어서 사용자 태도에 유의한 차이가 있을 것이다.
- H 7: 한국과 중국 소비자 간 SNS 이용에 있어서 사용자 의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

III. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 성별 분포는 전체 응답자 597명 중 남자는 318명(53.3%), 여자는 279명(46.7%)로 나타났다. 연령별 분포는 20대가 319명(53.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대가 230명(38.5%), 40대 이상 48명(8.0%)의 순으로 나타났다. 하루 평균 소셜 네트워크 서비스 사용시간별로는 1-2시간이 43.1%로 가장 많고 기타 3시간 이상이 18.9%, 2시-3시간이 17.9%, 1시간미만이 22.1%의 순으로 나타났다. 이상과 같은 표본의 인구통계학적인 특성을 살펴볼 때, 응답자들은 성별, 연령별, 하루 평균 소셜 네트워크 서비스 사용시간 등 특성에 있어서 골고루 분포하였으며 모집단인 모바일 인터넷을 이용한 일반 소비자가 특성을 충분히 대표할 수 있다고 판단된다.

2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 포함된 개념은 다항목 척도로 측정되었다. 따라서 자료 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 수행하였다. 이러한 정교화과정은 측정항목의 선별과 정교화, 신뢰성분석, 타당성 분석을 통해 이루어졌다.

측정항목의 선별과 정교화를 위해서 소셜 네트워크 서비스 서비스품질과 선택행동에 대한 베리맥스(VARIMAX) 회전방식으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인들을 추출하여 분석하였다. 서비스품질은 KMO 값은 0.921로 나타났다으며, Bartlett의 형성 검정결과 근사 카이제곱은 6044.172로 나타났고, 유의확률수준은 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 선택행동에 대한 분석결과 KMO 값은 0.910로 나타났으며, Bartlett의 형성 검정결과 근사 카이제곱은 3039.248로 나타났고, 유의확률수준은 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 모든 변수들이 7 개의 요인으로 묶여졌고 요인 적재량이 0.60보다 낮게 나타난 항목은 추후의 분석을 위해 제거하였다. 요인 적재값(factor loadings)이 최소 0.658에서 최대 0.888로서 모든 변수들의 타당성이 입증되었으며 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다. 각각의 요인들은 정보제공성, 편리성, 서비스, 인터페이스, 상호작용성, 사용자태도 그리고 사용자의도로 명명하였다.

전체 변수에 대한 탐색적 요인분석 결과는 [표 1]에 나타나고 있다. 또한 [표 1]에 제시되어 있는 각 측정항목들의 신뢰도를 측정하기 위한 Cronbach's α 계수는 모두 일반적인 기준치인 0.60이상(0.609~0.904)으로 나타나 각 측정항목이 측정도구로서의 높은 신뢰성을 갖춘 것으로 분석되었다.

표 1. 전체측정변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구성 개념	측정문항	요인 적재량	Cronbach's α
소셜 네트워크 서비스	필요한 정보 제공	.658	.787
	정확한 정보 제공	*	
	최신 정보 제공	.837	
	쉬운 정보 제공	.801	

품질 요인	편리성	믿음이 간다.	*	.709
		신속한 제공	*	
		사용하기 쉽다.	.785	
	서비스	검색기능이 우수	.687	
		신뢰성이 높다.	.745	
		고객편의 중심	*	
		사용이 안전하다.	.747	
		잘 이해하다.	.773	
	인터페이스	신속한 해결	*	
		화면 및 메뉴구성	.677	
		에러메시지 처리링크, 사	.788	
		이트맵	.700	
	상호 작용성	응답 시스템	.684	
		이용에 대한 설명	.714	
자랑스럽다.		.746		
소속감을 느낀다.		.821		
만족감을 느낀다.		.786		
행복감을 느낀다.		.844		
충족한 성과 제공		.716		
선택 행동	태도	유익하다.	.838	
		긍정적으로 생각	.827	
		긍정적인 측면 많다.	.830	
	의도	도움이 된다.	.711	
		계속 이용	.677	
		주변사람에게 추천	.822	
		많이 이용할 것이다.	.888	

[표 2]에 제시된 바와 같이 중국 이용자는 한국 이용자보다 정보제공성, 편리성, 서비스, 인터페이스, 상호작용성, 사용자 태도, 그리고 사용의도에 대하여 평균값이 모두 다 높게 나타났다. 결과적으로 중국 이용자는 한국 이용자보다 자국의 소셜 네트워크 서비스를 더 좋게 평가한다고 말할 수 있다. 차이분석의 결과 정보제공성은 t값이 -2.167(p=.031), 편리성은 t값이 -2.284(p=.023), 서비스는 t값이 7.061(p=.000), 인터페이스는 t값이 -6.927(p=.000), 상호작용성은 t값이 -6.213(p=.000), 사용자 태도는 t값이 -6.651(p=.000), 그리고 사용의도는 t값이 -6.413(p=.000)으로 모두 ±1.96보다 크기 때문에 중국 SNS 이용자와 한국 SNS 이용자간에는 유의한 차이가 있음이 확인되었다.

표 2. 국적에 따른 소셜 네트워크 서비스품질과 선택행동에 대한 비교분석

가설	SNS 서비스품질	평균 값		T값	P값
		한국	중국		
H1	정보 제공성	4.80(1.03)	5.01(1.22)	-2.167	.031
H2	편리성	3.31(0.79)	4.46(0.73)	-2.284	.023
H3	서비스	3.47(1.09)	4.17(1.31)	-7.061	.000
H4	인터페이스	4.29(0.91)	4.83(1.00)	-6.927	.000
H5	상호작용성	3.81(1.14)	4.41(1.22)	-6.213	.000
H6	사용자 태도	4.35(1.06)	4.93(1.13)	-6.561	.000
H7	사용의도	4.34(1.24)	4.97(1.13)	-6.413	.000

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 스마트폰 등 모바일기기의 발전에 따라 SNS의 이용이 급속히 확산되는 상황에서 한·중 양국의 젊은 층 이용자들을 대상으로 지각된 SNS의 서비스품질과 선택행동을 비교하고자 하였다. 한·중 양국 SNS 이용자에 대한 비교분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS의 서비스품질은 두 나라에서 모두 5개 차원으로 구성되는 것으로 나타났으며 사용자 선택행동은 2개 차원으로 도출하였다. 따라서 기업경영자들은 소셜 네트워크의 정체성에 맞는 적정 수준의 서비스품질 제공을 고려할 필요가 있다. 마케팅활동에서 SNS를 통해 지속적으로 소비자에게 제품 및 이벤트를 노출시켜 신뢰성 있는 관계를 맺는 것이 더 효과적이라고 볼 수 있다.

둘째, 한국과 중국 사용자 비교 분석결과 SNS 서비스품질과 선택행동은 차이가 있는 것으로 나타났다. SNS 서비스품질에 있어서 중국 이용자는 한국이용자보다 더 높게 평가하였고, 태도 및 사용의도도 높게 평가되는 것으로 나타났다. 이는 선진국 보다 개발도상국일수록 서비스의 핵심편익(core benefit)을 중시한다는 선행 연구결과와 일치하는 것으로 한·중 양국간 사회·경제적 요인(socio-economic factor)의 차이에서 나타난 결과로 볼 수 있다[37]. 개발도상국인 중국은 SNS를 통해 제공되는 서비스 품질과 사용자의 선택행동이 한국보다 훨씬 높은 것으로 분석되는바 중국 진출을 고려하는 한국기업들은 본 차원에 더욱 역량을 집중해야 할 것으로 보인다.

또한 한국에서 자국 SNS(싸이월드, 카카오톡)을 이용할 뿐만 아니라 페이스북, 트위터 등 세계적으로 활용되고 있는 SNS 서비스도 함께 이용하고 있다. 따라서 페이스북을 비롯한 세계적인 SNS는 연계성의 탁월함과 국내 및 해외의 각종 사이트들이 연동을 지원하고 있기 때문에 한국 국내의 SNS기업에 큰 타격을 주었다. 이와 반해 중국에서 제도적 측면에서 해외 SNS의 접속이 제한되고 있으며 사용자는 자국 기업인 런런(Renren), 웨이보(Weibo)등 중국 로컬지역에서만 이용

할 수밖에 없다. 그렇기 때문에 경쟁자가 없는 중국 SNS 시장에서 이용자는 한국이용자보다 SNS의 서비스 품질을 더 높게 평가하였다. 이러한 차이는 한·중 양국간 문화적 가치관의 차이와 인터넷 인프라 및 소비자 행태의 차이에서 발생한다고 볼 수 있다. 따라서 한국에서 성공한 SNS 비즈니스 모델이 중국에서도 똑같이 성공한다는 보장은 없다. 또한 중국 소비자의 특성과 아직 미성숙된 인프라 및 콘텐츠 등 여러 가지 측면을 고려하여 소셜네트워크 서비스를 제공할 때 현지특성을 반영하여 차별화 되도록 설계 하여야 한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 SNS 환경 내에 기업의 서비스품질과 선택 행동은 국가별로 따라 차이가 있다는 의미 있는 결과를 발견했다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이에 따른 추후 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 SNS 서비스 품질 속성을 다섯 가지 측면으로 개념화하여 비교분석을 실시하였다. 그러나 국가별로 다른 SNS 서비스 품질 특성이 존재할 수 있으므로 향후의 연구에서는 SNS 서비스 품질에 대한 보완이 필요하다. 둘째, 국적뿐만 아니라 연령, 성별 등 인구통계적 변수에 따라 이용자간의 차이가 나타날 수도 있으므로 이를 이용하여 고객을 구분하고 세분시장별로 고객의 흥미를 이끌어 낼 수 있는 품질에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 시간적 한계로 인하여 한국과 중국의 젊은층 SNS 이용자를 위주로 조사를 실시하였으므로 본 연구결과를 전체로 일반화 하는데 다소 한계가 있다.

참 고 문 헌

- [1] T. Zhou, H. Li, and Yi. Liu, "The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users Loyalty," *Industrial Management & Data Systems*, Vol.110, No.6, pp.930-946, 2010.
- [2] D. Sledgianowski and S. Kulviwat, "Using Social Network Sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context," *Journal of Computer Information Systems*, Vol.49, No.4, pp.74-83, 2009.
- [3] 고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, 이성호, "소셜네트워크 서비스 품질요인이 사용자 만족과 지속적 인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구", *품질경영학회지*, Vol.39, No.4, pp.543-555, 2011.
- [4] 나종연, "사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구", *소비자학연구*, Vol.21, No.2, pp.443-472, 2010.
- [5] 김유정, "소셜네트워크 서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교", *언론과학연구*, Vol.13, No.1, pp.5-32, 2013.
- [6] M. Kleijnen, A. Lievens, K. D. Ruyter, and M. Wetzels, "Knowledge Creation Through Mobile Social Networks and Its Impact on Intentions to Use Innovative Mobile Services," *Journal of Service Research*, Vol.12, No.1, pp.15-35, 2009.
- [7] 박종철, 전수정, 이한준, "소셜 네트워크 서비스 (SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향", *서비스경영학회지*, Vol.12, No.4, pp.201-226, 2011.
- [8] Katona, Zsolt, Peter Pal Zubcsek, and Miklos Sarvary, "Network Effects and Personal Influences: Diffusion of an Online Social Network," *Journal of Marketing Research*, Vol.48, (June), pp.425-43, 2011.
- [9] 이희태, 김병도, "소셜네트워크상의 제품 구매에 있어 브로커의 역할", *마케팅연구*, Vol.28, pp.1-22, 2013.
- [10] Q. J. Fan, Y. R. Park, and J. Y. Lee, "Do Online Social Networks in International Regions Function the Same or Differently?: Based on Korean and US Social Network Customers," *JOURNAL OF KOREA TRADE*, Vol.13, pp.89-110, 2009.
- [11] 김유정, "소셜네트워크 서비스에 대한 이용과 충

- 족 연구: 페이스북 이용을 중심으로”, 미디어, 젠더&문화, Vol.20, pp.71-105, 2011.
- [12] 범경기, “모바일 인터넷에서 소비자의 선택행동에 관한 한중비교연구”, 동북아경제연구, Vol.23, No.2, pp.111-141, 2011.
- [13] 윤성준, 한희은, “사회적 자본이론에 근거한 소셜네트워크 서비스 행동에 관한 비교문화적 연구”, 서비스경영학회지, Vol.14, No.2, pp.73-98, 2013.
- [14] 이중희, “한중SNS 사용 추세비교 연구”, 동북아 문화연구, Vol.34, pp.347-361, 2013.
- [15] 송몽몽, 김원겸, 백양, “SNS 이용자 간 상호작용과 이용의도에 미치는 영향: 한·중비교”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.13, No.12, pp.957-965, 2013.
- [16] 차신준, “중국경제의 변화와 광고시장의 부상”, 광고계동향, 3월호, 2002.
- [17] 박보석, 이상원, “SNS시대에 나타나는 개인중심 광고의 기호학적 분석”, 기초조형학연구, Vol.11, No.6, pp.253-260, 2010.
- [18] 김동준, 황대욱, “호텔기업의 SNS(Social Networking Service)품질이 만족과 재 구매의도에 미치는 영향”, 관광연구, Vol.27, No.3, pp.59-76, 2012.
- [19] 이지원, 강인원, 정성운, “SNS상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향”, 지식경영연구, Vol.12, No.5, pp.1-10, 2011.
- [20] 박현지, 박중환, 이정실, 김영하, “신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험 가치, 사용의도에 관한 관계분석”, 호텔경영학연구, Vol.20, No.1, pp.245-265, 2011.
- [21] 이혜성, 남궁영, “외식업체의 스마트폰 기반 소셜네트워크 서비스(SNS) 품질이 이용자 만족, 이용의도 및 구매의도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, Vol.23, No.1, pp.145-163, 2014.
- [22] 성혜진, 고재윤, “외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로”, 관광·레저연구, Vol.24, No.2, pp.197-216, 2012.
- [23] 김상혁, 양재훈, “모바일 환경에서 기업의 소셜네트워크 서비스 품질에 관한 연구. -몰입 및 충성도에 따른 집단간 인식차이를 중심으로-”, 통상정보연구, Vol.14, No.3, pp.539-558, 2012.
- [24] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [25] G. S. Kim, S. B. Park, and J. Oh, “An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service(SMS),” Psychology and Marketing, Vol.25, No.8, pp.769-786, 2008.
- [26] P. A. Dabholkar, I. T. Dayle, and O. R. Josrph, “A Measure of Service Quality for Retail Stores: scale Development and Validation,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, No.1, pp.3-16, 1996.
- [27] 범경기, 김원겸, “웹 사이트 서비스품질, 고객만족 및 행동의도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.8, No.10, pp.180-188, 2008.
- [28] James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, “Consumer Behavior,” 5th ed, Illinois, The Dryden Press, p.521, 1986.
- [29] Solomon, Charlene, “Today’s global mobility,” Global Workforce, pp.12-17, July, 1998.
- [30] Martin Fishbein, “An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object,” Human Relations, Vol.16, pp.233-240, 1963.
- [31] 이학식, 임지훈, 마케팅, 집현재, 2014.
- [32] H. C. Lim, “The effect of Lifestyle, Service and Quality of Babery Products on Purchasing Intention,” Korean Journal Culinary Research, Vol.16, No.3, pp.14-31, 2010.
- [33] R. A. Westbrook and A. C. Joseph, “An Exploratory Study of Affective and Attitudinal

Influences on Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol.1, pp.58-81, 1980.

- [34] 김유경, 김은희, "한, 중, 미 홈페이지 광고의 정보내용에 관한 비교연구: 정보문화와 인터넷 환경요인을 중심으로", *광고학연구*, Vol.13, No.4, pp.281-308, 2002.
- [35] 정철호, 정영수, 리강, "인터넷 쇼핑몰 이용자의 신뢰가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한, 중국간 신뢰 결정요인 비교분석", *경영정보학회 춘계학술대회발표논문집*, pp.464-473, 2004.
- [36] 황성민, 정수연, 박철, "한국과 중국 간 온라인 구전정보에 관한 비교분석", *한국경영정보학회 춘계학술대회발표논문집*, pp.564-573, 2006.
- [37] N. K. Malhortra, F. M. Ulgado, J. Agarwal, G. Shainesh, and L. Wu, "Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons," *International Marketing Review*, Vol.22, No.3, pp.256-278, 2005.

김 원 겸(Won-Kyum Kim)

정회원



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷마케팅, 서비스마케팅, 유통관리

저 자 소 개

범 경 기(Qing-Ji Fan)

정회원



- 2005년 8월 : 배재대학교 경영학과(경영학석사)
- 2008년 8월 : 배재대학교 경영학과(경영학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷마케팅, 국제마케팅