

모바일 환경에서 기업의 소셜네트워크 서비스 품질에 관한 연구

-몰입 및 충성도에 따른 집단간 인식차이를 중심으로-

The study on the social network service quality of companies in Mobile Environment
-focusing on the difference of recognition depending on the level of commitment and loyalty-

김상혁(Sang-Hyuck, Kim)

경성대학교 호텔관광경영학과 조교수 주저자

양재훈(Jae-Hoon, Yang)

경성대학교 경제금융물류학부 조교수 교신저자

목 차

- | | |
|--------------------|-------------|
| I. 서론 | V. 결론 및 시사점 |
| II. 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 가설의 설정 | Abstract |
| IV. 가설의 검증결과 | |

국문초록

본 연구는 모바일 SNS 사용자들의 몰입 및 충성도에 따라 집단을 구분하고, 각 집단이 인식하는 모바일 SNS의 정보품질과 시스템품질 차이를 측정하는 것이 목적이다. 실증연구를 위해, 먼저 빈도분석을 통해 표본의 특성을 제시하였다. 요인분석과 신뢰도분석을 통해 각 요인을 구분하고 타당성 및 내적일관성에 대해 검증하였다. 또한, 몰입 및 충성도를 바탕으로 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석을 통해 집단을 분류하였다. 분류된 군집별로 모바일 SNS의 품질요인에 대한 차이가 있는지를 규명하기 위해 분산분석을 실시하였다. 분석결과 정보품질과 시스템 품질에 대한 몰입과 충성도의 차이에 따른 집단 간 차이가 있으며, 몰입의 정도와 충성도가 높은 집단일수록 모바일 SNS의 서비스 품질에 대한 인식이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 이는 기업은 급변하는 모바일 환경에서 SNS를 통한 제품 및 서비스의 정보제공이 소비자들을 유인할 수 있는 중요 전략이 될 수 있다는 것을 인식해야 하며, 몰입 및 충성도의 정도에 따른 집단별 맞춤형 전략을 시행해야 함을 시사한다. 또한 몰입의 정도가 낮은 집단을 대상으로 모바일 SNS의 사용자들의 몰입의 효과를 극대화 시킬 수 있는 컨텐츠와 어플리케이션을 개발해야 한다.

주제어 : 모바일 SNS, 정보품질, 시스템품질, 몰입, 충성도

I. 서론

정보통신 기술의 발달로 스마트폰과 태블릿 pc 등의 보급이 증가하면서 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)의 이용 또한 급속히 확산되고 있다. 2012년 7월 현재, 우리나라의 스마트폰 이용자 수는 약 3,000만 명을 초과한 것으로 보고되고 있으며 노트북과 태블릿 PC 등의 이용을 감안한다면 이제 1인 1모바일 기기의 이용시대도 머지않은 것으로 보인다. 한편, KT경제경영연구소와 방송통신위원회, 한국인터넷 진흥원 등의 보고에 의하면 2012년 국내의 모바일 광고시장 규모는 약 5,000억 원 이상이 될 것으로 전망되며 2015년에는 약 1조원에 달한 것으로 예상되고 있다. 이처럼 모바일을 이용한 광고시장 규모의 급증은 기업들에게 기존의 광고매체가 아닌 SNS를 통한 다양한 정보서비스를 제공을 유도하고 있다. 실시간 정보제공을 통해 고객들의 참여를 유도하고 고객과의 상호의사소통을 위한 수단으로 모바일 SNS를 활용하고 있는 것이다.

개인의 관심사를 공유하고 소통시켜주는 인터넷 도구로 사용되던 SNS가 모바일이라는 정보통신 기술과 결합하여 기업의 마케팅 수단으로 활용됨에 따라 최근 모바일 SNS의 서비스 품질에 대한 연구가 진행되고 있으나, 모바일 SNS의 사회적 영향력을 감안한다면 동 분야의 연구는 매우 미비한 수준이다. 이는 웹사이트의 서비스품질 등 인터넷 마케팅과 관련된 선행 연구들과의 유사성에 기인하는 듯하다. 하지만 시간과 장소 그리고 공간의 제약을 받지 않는 모바일의 특성상 이용자들이 인지하는 서비스 품질은 지금까지 연구된 온라인 서비스품질과는 다소 차별적인 요인들이 있을 것으로 판단되며 이에 대한 검증도 필요한 연구라고 판단된다.

대부분의 선행연구들은 온라인을 기반으로 하는 SNS의 주요 서비스 품질 요인들과 모바일 SNS 이용자들이 인지하는 몰입과 충성도와의 영향관계를 검증하는 것이 주류를 이루었다. 본 연구 또한 SNS의 주요 서비스 품질 요인들과 사용자의 몰입과 충성도의 영향 관계를 검증하는 선행 연구에 근거하지만, 2가지 관점에서 선행연구와의 차별성을 가진다. 첫째, 기존의 온라인을 기반으로 하는 SNS에 대한 연구가 아닌 모바일을 기반으로 하는 SNS 서비스 품질과 몰입과 충성도에 대한 영향관계를 밝히는 것이다. 둘째, 모바일 SNS 서비스품질이라는 독립변수가 몰입과 충성도라는 종속변수에 미치는 영향에 대한 검증이 아니라, 모바일 SNS 사용 과정에서의 몰입과 사용 후 해당 서비스 제공자에게 인지하는 충성도의 수준에 따른 집단별 모바일 SNS의 서비스 품질에 대한 인식의 차이가 있는지에 대해 검증하려고 한다. 결론적으로, 본 연구의 목적은 SNS 사용에 대한 몰입정도와 충성도에 대한 집단별 모바일

일 SNS의 서비스품질에 대한 인식의 차이가 있는지를 검증하고, 이를 바탕으로 한 기업의 모바일 SNS 마케팅전략에 대한 실무적 시사점을 제시하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. SNS의 개념 및 의의

온라인을 기반의 ‘지인네트워크’, ‘인맥구축’ 등으로 개념화되는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 연구자마다 정의가 상이하지만 ‘일련의 관계에 의해 모인 사람들의 연결망’이라는 관점에 근거할 때, 인간행위와 사회구조의 효과를 관계적 인간관(relational concept of man)에 근거하여 설명하는 사회 연결망 이론(Social Network Theory)에 기초한다고 볼 수 있다(박봉원·안재현, 2008; 김지수, 2004).

사회 연결망이란 사회구성원들이 연결되어 있는 관계망을 의미하며 이러한 특정 관계망 내 구성원의 행위가 동일한 연결망에 존재하는 기타 구성원들의 의식, 효용, 행위 등과 상호 영향을 미친다는 이론이다(김상국, 2011). Haythornthwaite(1996)는 이러한 사회적 연결망은 구성원들간 자원(resources)의 교환을 통해 이루어지며, 가장 대표적인 교환 자원이 정보라고 설명하고 있다. 즉, 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 동일한 네트워크에 존재하는 구성원들간 다양한 정보와 콘텐츠를 교환하게 함으로써 상호가치를 창출하고 또한 행위자들 사이의 집단 관계를 형성하게 하는 온라인 서비스라고 정의할 수 있다.

Boyd and Ellison(2007)은 웹을 기반으로 하는 SNS를 정의함에 있어 이용당사자들에게 제한된 시스템 내에서 공개적(public)이거나 반공개적인(semi-public) 개인 프로필을 생성하도록 하여, 타 사용자들과의 특정 관계를 형성시켜주는 기능을 지니고 있다고 설명하였다. 즉, 기존의 인터넷사용자들과는 달리 양방향의 커뮤니케이션을 가능하게 하고 이러한 과정을 통해 각종 미디어, 뉴스 등의 다양한 콘텐츠를 생성하고 공유함으로써 보다 적극적이고 능동적인 정보의 교환을 가능하게 해주는 것이 오늘날 SNS의 주요 기능인 것이다.

김근형·윤상훈(2011)은 SNS의 기능을 서비스 형태별로 구분하였다. 이들은 SNS의 기능을 웹기반의 SNS와 모바일 SNS로 구분하였는데, 프로필의 생성, 사용자들과의 관계 맺기 및 커뮤니케이션, 시스템 내부에서의 콘텐츠 생산, 관계 네트워크 활용 등을 웹기반의 SNS의 주요 기능으로 설명하였으며, 현재 위치나 상태 기반의 사용자 위치 및 상태를 추적, 멀티미디어

를 이용한 콘텐츠 공유, 모바일 기기를 이용한 마이크로 블로깅 등이 모바일 SNS의 추가적인 기능이라고 설명하였다.

정재승(2011)은 비즈니스 네트워크 인맥 사이트인 링크드인(www.linkedin.com)과 e-마켓플레이스 업체인 알리바바(www.alibaba.com)의 비교를 통해 기존의 온라인마케팅 매체와 차별화되는 SNS의 기능과 특징을 설명하였다. 그는 소셜네트워크서비스를 통해 일방적인 소통이 아닌 관계 맺기와 상호작용이 가능하며 정보에 대한 신뢰구축이 용이하다는 점, 정보를 신속하게 인지·생산·등록함으로써 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있는 점, 다수의 다양한 사람에게 정보를 전달하고 확산범위의 확대시킬 수 있다는 점, 매스미디어를 활용하지 않고도 직접 소통할 수 있어 비용이 절감되는 점 등이 기존의 B2B e마켓 플레이스에 비해 상대적으로 소셜네트워크서비스의 장점으로 작용한다고 설명하였다. 이러한 SNS의 장점은 신규시장 발굴과 비즈니스 기회 확장, 신뢰형성 및 판매주기 단축, 브랜드 홍보 및 명성확보 측면 등에 있어 중소기업에게 보다 효과적이고 유용한 마케팅 수단이 될 수 있음을 강조하였다.

2. SNS 이용에 관한 선행연구

2009년 미국의 한 조사에 의하면 자국 내 440여개의 업을 대상으로 조사한 결과 약 82%의 기업이 자사의 브랜드구축을 위해 소셜 미디어를 활용하고 있는 것으로 보고된 바 있다(김학민·이승철, 2011). 초기에 개인의 일상과 관심사를 공유하고 소통시켜주는 도구로 사용되었던 SNS가 최근 기업의 전략적인 마케팅 수단으로 활용되고 있는 것이다. 이러한 이유로 국내에서도 최근 다양한 분야에서 기업의 SNS 활용에 대한 연구가 진행되고 있는데, 크게 기업측면에서의 연구와 이용자 측면에서의 연구로 구분된다.

먼저, 기업 측면에서는 기업성과를 위한 SNS의 전략적 활용 가능성을 중심으로 연구가 진행되었다. 이호형·김학민(2010)은 전자무역의 비즈니스모델을 구축하기 위해 소셜네트워크의 역할을 설명하였다. 전자무역을 통해 고객에게 제공되는 비즈니스의 가치가 다양한 목적달성을 위해 공동의 가치를 추구하는 소셜마케팅의 목적과 부합하기 때문이다. 즉 다양한 가치창출이 가능한 소셜네트워크의 전략적 활용이 기업의 수출마케팅에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 강조한 것이다.

이경렬·목양숙(2011)은 기업의 광고마케팅을 위한 소셜네트워크의 활용 가능성에 대해 연구하였다. 이들은 기업들이 브랜드나 비즈니스 노출, 검색어 상위 랭크, 새로운 비즈니스의 제휴 및 창출, 마케팅 비용절감, 잠재고객 생성, 매출증대, 그리고 고객관계관리(CRM) 등을

위해 소셜미디어를 활용할 수 있다고 설명하였으며, 다수의 우리나라 기업들도 기업의 홍보 수단으로 소셜미디어를 활용하고 있으므로 고객과의 커뮤니케이션을 위해 SNS의 활용을 확대하고 이를 통해 기업의 시너지 효과를 극대화해야 한다고 강조하였다.

이승희 등(2011) 또한 패션기업의 사례를 통해 국내 패션기업들이 기업과 제품의 홍보수단으로 SNS를 사용하는 경우가 많으며, 특히 팔로어(follower)의 수를 증가시키기 위해 많은 마케팅 비용을 투자하고 있음을 확인하였다. 이들은 유행에 민감한 패션기업들의 경우 보다 적극적인 고객관리와 친밀도를 유지하기 위해 SNS를 적극적으로 활용해야 함을 강조하였다.

한수정(2011)은 우리나라 관광산업의 활성화를 위한 SNS의 활용 가능성에 대해 연구하였다. 그는 SNS를 사용하여 관광정보를 제공받은 경험이 있는 일반인들을 대상으로 연구를 실시한 결과, SNS를 통해 전달되는 관광정보의 콘텐츠 품질과, 관광정보 시스템서비스, 관광정보의 신뢰성 등이 소비자들에게 영향을 미치고 있음을 파악하였으며, 관광콘텐츠의 지속적인 개발과 개선, 시스템 사용의 용이성을 위한 노력 그리고 정보의 신뢰성을 증가시킨다면 SNS의 활용이 관광산업의 활성화에 큰 도움을 줄 수 있을 것임을 예상하였다.

이제홍(2011)은 신속성, 지속성, 다수성과 다양성 등 SNS의 특징은 기업에게 보다 적은 비용으로 소통의 효과성을 향상시키고 원활한 고객관리를 가능하게 한다고 설명하였다. 또한 SNS는 이용자에게 친근성과 신뢰성을 제공함으로써 적극적인 쌍방향 소통을 가능하게 하고, 이를 통해 기업의 신뢰도를 제고시킬 뿐 아니라 기업의 내부적인 소통효과도 극대화시킬 수 있음을 강조하였다. 이와 같은 연구들은 기업의 콘텐츠와 브랜드 홍보 등 기업의 마케팅에 SNS를 전략적으로 활용할 수 있는 가능성을 제시해준 연구들이라 할 수 있다.

김학민·이승철(2011)은 이러한 SNS의 전략적 활용가능성에 대한 이론적 타당성을 검증하기 위해 수출경험이 있는 기업 중 SNS를 활용하여 마케팅을 실시하고 있는 200여개의 기업을 대상으로 실증분석 하였다. 연구결과 SNS활용이 소비자의 반응파악, 수출대상국의 경쟁제품 분석, 수출대상국의 정부제도 이해, 수출제품의 개발전략 수립 등 수출마케팅의 성과에 직접적인 영향을 미치는 것을 파악하였으며, 이러한 SNS의 활용은 조직의 혁신수용성 역량에 의해 발생한다는 것을 검증하였다. 이는 SNS가 기업의 성과에 긍정적 영향을 미칠 수 있으므로 기업은 보다 적극적으로 SNS를 활용해야 한다는 이론적 당위성을 검증한 연구라고 할 수 있다.

이용자 측면에서의 연구는 주로 SNS의 서비스 품질과 지속적 이용, 구전행동, 몰입, 충성 및 만족도 등 서비스 이용자의 행동적 관점의 연구가 진행되었다. 고훈석 등(2011)은 이용자 관점에서 SNS의 품질 요인을 서비스품질과 정보품질, 시스템품질, 사회성 품질, 감정품질 등

으로 구분하고 이러한 요인들이 이용자들의 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 특히 SNS의 품질과 지속적인 사용의도 사이에 사용자 만족이 매개역할을 하고 있음을 검증하였다.

이지원·강인원·정성문(2011)은 SNS의 품질을 전문성, 적시성, 신뢰성, 동의성, 유희성 등으로 구분하였으며, 이러한 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향을 조사하였다. 따라서 기업이 SNS상에 정보를 확산시키고자 한다면, 전문성, 신뢰성, 동의성에 보다 집중해야 함을 주장하였다.

박현지 등(2011)은 시간과 장소의 제약을 받는 관광산업에서 소셜네트워킹이 내재된 서비스의 개인화 및 개방화가 중요한 전략이 될 수 있음을 주장하였다. 소셜네트워크의 서비스 품질을 시스템품질, 정보품질 그리고 서비스 품질로 구분하였으며, 각 변수와 이용자의 신뢰 및 만족과의 영향을 검증하였다. 연구결과 현재 소셜네트워크 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.

SNS와 관련한 선행 연구들은 SNS의 서비스품질이 몰입, 충성도, 재구매, 만족 등 이용자들의 행위에 긍정적인 영향을 미치는지를 이론적·실증적으로 증명하고 있으며 그에 따른 실무적·전략적 시사점을 제공하는 것에 초점을 맞추고 있다. 그러나 선행연구들에서는 이용자들의 고객들이 몰입, 충성도, 재구매 의도 등의 수준에 따라 SNS 서비스품질에 대한 소비자들의 반응이 다를 수 있다는 점을 다소 간과한 측면이 있다. 예를 들면, 몰입과 충성도의 수준에 따른 SNS 서비스품질과의 영향관계를 측정함으로써, 좀 더 세분화되고 맞춤형 마케팅 전략을 세울 수 있다. 몰입과 충성도 수준을 측정하기 위해, 군집분석을 통한 집단을 세분화하고 세분화된 집단별 서비스 품질의 영향관계가 차이가 있는지를 확인하는 것이 선행연구들의 집단별 차이를 분석하는 일반적인 방법이다.

본 연구 또한 SNS의 주요 서비스 품질 요인들과 사용자의 몰입과 충성도의 영향 관계를 검증하는 선행 연구에 근거하지만, 모바일을 기반으로 하는 SNS 서비스품질과 몰입과 충성도에 대한 영향관계의 검증, 모바일 SNS 사용 과정에서의 몰입과 사용 후 해당 서비스 제공자에게 인지하는 충성도의 수준에 따라 고집단, 중집단, 저집단으로 구분하여 집단별 모바일 SNS의 서비스 품질에 대한 인식의 차이가 있는지에 대해 검증하려 한다는 점에서 선행연구와의 차별성이 있다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구 모형 및 가설의 설정

1. 변수의 조작적 정의

1) SNS의 서비스 품질

서비스 품질(service quality)이란 획일적으로 규명되는 성질이라고 볼 수는 없으며, 소비자들에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가로 해석되지만(최영량, 1995), 일반적으로 소비자가 지각한 서비스의 품질은 소비자 만족의 선행요인이 된다(Cronin and Taylor 1991).

본 연구에서는 SNS와 관련한 선행연구(Zhou, Li and Liu, 2010; 고훈석 등, 2011; 이지원 등, 2011; 김근형·윤상훈 2012; 박현지 등, 2012)에서 SNS의 품질요인으로 정의되었던 정보품질(Information Quality)과 시스템품질(System Quality)을 연구변수로 활용하였다.

정보품질과 시스템품질은 성공적인 정보시스템모형을 위해 가장 중요한 두 가지 요소로써(DeLone and McLean, 2003), 정보품질이란 시스템이 생산하는 정보의 품질로 모바일 SNS를 통해 제공되는 정보의 정확성과 지속적이고 끊임없는 정보의 제공을 의미하며, 시스템품질이란 정보를 전달하는 시스템의 성능으로 신뢰성과 응답의 신속성, 그리고 소비자 중심의 이용 플랫폼 등을 의미한다(Delone and Mclean, 1992; Nelson and Todd, 2005; Wixom and Todd, 2005). 서비스 품질은 제공되는 서비스에 소비자의 지각에 결정된다(Parasuraman et al., 1988). 따라서 본 연구에서는 사용자들이 모바일 SNS 사용 후 인지한 정보품질과 시스템 품질을 모바일 SNS의 서비스 품질로 정의하였다.

2) 몰입

몰입이란 교환관계에 있는 사람이 상대방과의 지속적인 관계를 유지하고 지속시키려는 의지, 또는 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망으로 정의되며(Moorman et al., 1992; Morgan and Hunt 1994), 이러한 당사자들간 관계에서의 몰입은 감정적으로 결속된 구성원이 관계를 즐기고 동반자와의 관계를 지속하고자 하는 바램을 의미하는 감정적 몰입(affective commitment), 구성원이 관계를 이탈함으로써 발생하는 비용으로 인해 관계를 유지하려고 하는 지각의 정도를 의미하는 계산적 몰입(Calculative Commitment), 그리고 집단과 관계를 유지하려는 도덕적 의무에 기초한 심리적인 애착을 의미하는 규범적 몰입(normative commitment) 등으로 구분된다(김광지, 박기용 2010; 홍성태, 한영도, 이원준 2010; Wiener, 1982; Allen and

Meyer 1996; Gruen et al., 2000)

본 연구에서 정의하는 몰입은 조직간의 관계가 아닌 특정도구를 사용하는 사용자의 상황에 대한 몰입을 의미한다. Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi(1988),는 몰입을 특정 활동에 전적으로 참여할 때 참여자가 느끼는 감정이라고 정의하고 있으며 이는 특정 장치에 대한 지속적인 반응, 강한 즐거움, 자기의식(self-consciousness)의 상실, 자기강화(self-reinforcement) 등의 의미도 포함한다고 설명하고 있다(Hoffman and Novak, 1996). 또한 몰입은 사용자의 능력과 도전의지의 부합 정도에 따라 결정되기도 한다(Finneran and Zhang, 2005). 능력이 도전의지를 초과한다면 넘어선다면 사용자는 그 상황에 대해 매우 지루해할 것이며, 반대로 사용자의 능력보다 도전의지가 매우 높을 경우 사용자는 그 상황에 대해 매우 흥미로워 할 것이기 때문이다. 만일 능력과 도전의지가 모두 한계가치보다 낮다면 사용자는 특정 상황에 대해 관심조차 없을 것이다. 이러한 이유로 몰입은 정보시스템, 전자상거래를 통한 구매, 온라인게임, 웹사이트의 이용 등에서 온라인 사용자들의 행동에 중요한 영향을 미치는 요인으로 설명되며, 인지된 즐거움, 인지된 통제정도 그리고 집중력 등 주의의 정도, 호기심, 흥미로움, 이용시간 등에 의해 설명된다(Koufaris, 2002 Wang et al., 2007 ; Chen et al., 2008; Guo and Klein, 2009; Guo and Poole, 2009). 따라서 본 연구에서는 모바일 SNS 사용자가 인지하는 재미, 즐거움, 집중도, 흥미의 유발정도를 몰입으로 정의한다.

3) 충성도

충성도(loyalty)는 만족도(satisfaction)의 개념과 모호한 개념으로 사용되는 경우도 있으나 고객만족이란 고객의 요구와 기대에 부응한 결과로써, 상품과 서비스의 재구매나 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미하며, 충성도란 특정브랜드에 대해 찾는 애착이나 호의적인 태도, 그리고 반복적 구매의도 등을 의미하는 것으로 브랜드에 대한 충성도, 서비스에 대한 충성도 그리고 매장에 대한 충성도 등 다양하게 접근된다(이문규, 1999; Enis and Paul, 1970)

인터넷 시장에서의 고객충성도는 전통적 시장에 비해 중요한 기업의 경쟁력을 좌우하는 핵심가치로 작용한다. 현재와 같은 인터넷 환경에서는 경쟁기업의 진입 장벽이 전통적 오프라인시장이 비해 상대적으로 낮아 시장 진입이 쉽게 이루어지지만 반면에 전환비용 또한 매우 낮아 고객이탈이 쉽게 발생하기 때문이다(Reichheld and Schefer, 2000). 본 연구에서는 모바일 SNS의 사용 후 인지하는 향후 이용의도, 지속적인 이용가치, 타인에게의 추천 의도를 충성도로 정의하였다. 연구에 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

<표 1> 설문항목의 구성 및 변수의 조작적 정의

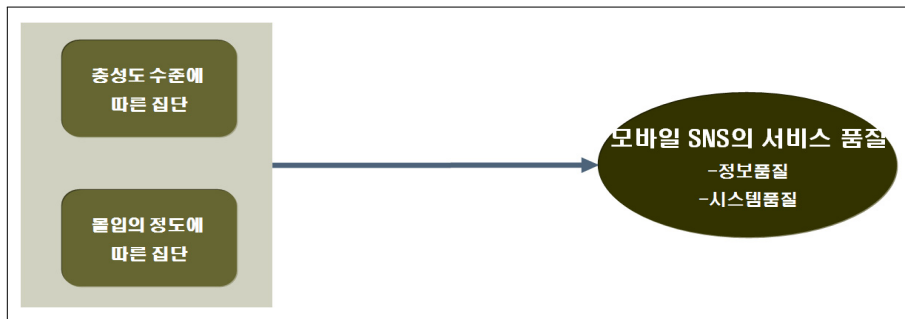
변수	변수의 조작적 정의	선행연구자
정보 품질	모바일 SNS에 의해 제공되는 정보의 정확성, 지속적인 정보의 제공	Zhou, Li and Liu(2010), Delone and Mclean(1992), 고희석 등(2011), 이지원 등(2011);
시스템 품질	정보를 전달하는 모바일 SNS의 시스템적 성능	Nelson and Todd(2005), Wixom and Todd(2005), 김근형 · 윤상훈(2012), 박현지 등(2012)
몰입	모바일 SNS의 사용시 사용자가 인지하는 감정	Koufaris(2002), Wang et al., (2007), Chen et al., (2008), Guo and Klein(2009), Guo and Poole(2009)
고객 충성도	모바일 SNS서비스 제공자에 대한 애착, 호의적 태도, 반복적 이용 의도 등	이문규(1999), Enis and Paul(1970), Dick and Basu(1994)

2. 연구모형과 가설의 설정

본 연구는 모바일 SNS 사용자들의 몰입 및 충성도 수준에 따라 집단을 구분하고, 각 집단이 인식하는 모바일 SNS의 정보품질과 서비스품질 차이를 측정하는 것이 목적이다. 따라서 연구 가설은 다음과 같으며, 조작된 변수들과 설정된 가설을 기초하여 만들어진 본 논문의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

가설 1 : 몰입과 충성도의 수준에 따른 집단별 모바일 SNS의 정보품질에 대한 인식 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 몰입과 충성도의 수준에 따른 집단별 모바일 SNS의 시스템품질에 대한 인식 차이가 있을 것이다.



<그림 1> 연구모형

3. 연구방법

실증분석을 위해 SPSS 18.0 통계패키지를 활용하여 아래와 같은 분석방법을 사용하였다. 먼저, 조사표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였고, SNS 품질요인의 세부차원을 밝히고 사용자들의 몰입 및 충성도 요인의 타당성을 규명하기 위해 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다, 도출된 요인들의 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's 알파값을 이용한 신뢰도분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 몰입 및 충성도 요인을 바탕으로 계층적 군집분석(Hierarchical cluster analysis)을 실시하여 군집의 수를 결정하고 최종 군집은 비계층적 군집방법(Non-hierarchical clustering)인 K-means 군집분석을 통하여 분류하였다. 분류된 군집별로 SNS 품질요인에 대한 차이가 있는지를 규명하기 위하여, 분산분석(Analysis of variance: ANOVA)을 실시하였다.

IV. 가설의 검증결과

1. 표본의 특성 및 자료의 기초조사

본 연구는 모바일 SNS를 통해 기업이 제공하는 정보서비스를 경험한 대상자를 모집단으로 한다. 따라서 모바일 SNS를 가장 많이 사용하는 계층인 20대의 대학생들을 대상으로 하였으며, 설문회수의 문제로 서울과 부산지역으로 거주 지역을 한정하였다. 설문조사 기간은 2011년 5월 20일부터 6월20일까지 약 4주에 걸쳐 이루어졌다. 회수된 설문지는 총 250부였으며, 이중 233부를 통계분석에 사용하였다. 개인정보에 대한 일반질문을 제외한 모든 문항은 7점 척도로 측정하였으며, 수집된 설문자료로 요인분석, 신뢰성 분석, 군집분석, 분산분석 등을 실시하여 가설을 검증하였다.

본 연구를 위해 수집된 표본들의 특성은 <표 2>와 같다. 응답자의 성별은 설문응답자 총 233명중에서 결측치 1명을 제외하고 남자가 125명(53.9%), 여자가107명(46.10%)로 남자 응답자가 조금 더 많은 것으로 나타났다. 본 연구의 대상을 모바일 SNS를 가장 많이 사용할 것으로 예상되는 대학생들로 제한했기 때문에 모집단의 연령은 대부분 20대이다. SNS 사용방법으로는 스마트폰을 이용한 접속이 197명(84.50%)로 대부분을 차지하였고, 다음으로 PC(13.70%), 기타 단말기(1.70%) 순으로 나타났다. 스마트폰과 기타 단말기의 사용을 고려할

때, 결국 응답자의 85% 이상은 모바일 기기를 이용하여 SNS를 사용하고 있음을 알 수 있다. 모바일을 이용한 1일 SNS 접속횟수는 10회 이상이 108명(46.8%)를 차지하였고, 다음으로 1~5회 사용자(29.6%), 5~10회(17.20%), 1회 이하(6.40%)의 순으로 나타났다. 마지막으로, 모바일 SNS 주 사용목적은 커뮤니케이션이 192명(82.4%)로 대부분을 차지하였고, 서비스 이용을 위한 정보획득과 제품구입관련 정보획득은 각각 9.00%와 6.40%를 차지하여 아직까지 SNS를 다양하게 정보획득의 용도로 활용하고 있지는 못한 것을 알 수 있었다.

<표 2> 표본의 특성

	설문지구성	인원	비율
성별	남	125	53.90%
	녀	107	46.10%
연령	10대	4	1.70%
	20대	228	97.90%
	30대	1	0.40%
SNS 접속방법	스마트폰	197	84.50%
	PC	32	13.70%
	기타단말기(탭,패드등)	4	1.70%
모바일 SNS 접속횟수	1회이하	15	6.40%
	1~5회	69	29.60%
	5~10회	40	17.20%
	10회이상	108	46.80%
모바일 SNS 주 용도	커뮤니케이션	192	82.40%
	제품구입 관련 정보획득	15	6.40%
	서비스이용을 위한 정보획득	21	9.00%
	기타	5	2.10%

2. 요인분석 결과

모바일 SNS 품질특성의 세부적 차원을 밝히고, 몰입 및 충성에 대한 요인들의 타당성을 검증하기위해, 선행연구를 통해 추출된 14개의 설문문항에 대하여 직교회전(Varimax rotation)을 통한 주성분분석을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 결과는 <표 3>과 같다.

요인분석의 결과를 보면, KMO값은 0.874로 변수의 선정이 적절한 것으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검증값 역시 유의적(p=0.00)이어서 자료의 상관성이 요인분석에 적합한 것으

로 나타났다. 또한 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 측정항목들의 요인 적재량도 “독창적 서비스 시스템 제공”을 제외한 모두 0.7이상이며, 충분산 설명력이 74.83%로 나타나 측정항목들이 전체적으로 타당한 것으로 판단된다.

요인 1은 고유값 6.297, 분산설명력 44.98%로 경험한 SNS 재미로움, 경험한 SNS 즐거움, 경험한 SNS 집중도, 경험한 SNS 흥미로움 등의 4개의 항목에서 적재량을 보이고, 이를 SNS 사용에 대한 몰입으로 명명하였다. 요인 2는 원하는 정보와의 일치성, 정확한 정보의 획득, 정확한 답변의 획득, 제공된 정보양의 충분성 등의 4개 항목으로 구성되었으며, 고유값 1.744, 분산설명력 12.46%로 정보품질로 명명하였다. 요인3은 고유값 1.457, 분산설명력 10.41%로 향후 이용계획, 향후 이용할 가치, 추천의도 등의 3개 항목에서 적재량을 보이고, 이를 SNS 사용에 대한 충성도로 명명하였다. 요인 4는 시스템 품질로 명명하였으며, 탐색기능의 시스템 제공, 이용자 중심의 시스템 제공, 독창적 서비스 시스템 제공의 4개 항목으로 구성되었다(고유값=0.979, 분산 설명력=6.99%).

한편, 각 요인들에 대한 신뢰도 분석 결과를 살펴보면, 요인1인 몰입의 Cronbach's α 값이 0.914, 요인2인 정보품질의 Cronbach's α 값이 0.847, 요인3인 충성도의 Cronbach's α 값이 0.906, 요인4인 시스템품질의 Cronbach's α 값이 0.687로 나타나 내적 일관성이 비교적 높은 것으로 판단된다.

〈표 3〉 변수의 요인분석 결과

요인	설문문항	요인 적재량	분산 설명력	고유값	크론바하의 알파
요인1 (몰입)	b15. 모바일 SNS 사용시 경험한 재미	0.857	44.98	6.297	0.914
	b.16 모바일 SNS 사용시 경험한 즐거움	0.847			
	b17. 모바일 SNS 사용시의 집중도	0.822			
	b14. 모바일 SNS 사용에 대한 흥미로움	0.785			
요인2 (정보품질)	b1. 원하는 정보와의 일치성	0.822	12.456	1.744	0.847
	b2. 정확한 정보의 획득	0.805			
	b9. 정확한 답변의 획득	0.776			
	b4. 제공되는 정보의 양	0.7			
요인3 (충성도)	b26. 향후 이용계획	0.797	10.407	1.457	0.906
	b28. 이용 가치	0.782			
	b27. 타인에게의 추천 의도	0.765			
요인 4 (시스템품질)	b11. 탐색기능의 시스템 제공	0.859	6.991	0.979	0.687
	b12. 이용자 중심의 시스템 제공	0.8			
	b13. 독창적 서비스 시스템 제공	0.519			
충분산 설명력 = 74.83% KMO = 0.874 Bartlett 검정 $\chi^2=1982.895$, $df=91$, $p=0.00$					

3. 군집분석 및 군집별 품질속성 차이 분석 결과

본 연구는 모바일 SNS 사용자들의 충성도와 몰입의 정도에 따라 설문 응답자들을 군집화하고, 세분화된 군집별로 모바일 SNS의 정보품질과 시스템품질에 대해 차이를 인식하고 있는지를 규명하는 것이 목적이다. 이를 위해 먼저, 몰입과 충성도 요인을 이용하여 모바일 SNS 사용자들에 대한 군집분석을 실시하였다. Ward 방식을 이용한 계층적 군집분석을 통해 최적의 군집수를 구하였고, 그 결과 3개의 군집으로 나누는 것이 적절하게 나타났다. 이에, 비계층적 군집분석방법인 K-means 군집분석을 통해 세분화된 최종 군집군으로 분류하였다. 군집분석결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 몰입 및 충성도에 따른 군집분석 결과(N=233)

	몰입 및 충성도 고집단(N=81)	몰입 및 충성도 중집단(N=111)	몰입 및 충성도 저집단(N=40)	F 값
몰입	6.12	4.98	3.6	267.781*
충성도	5.94	4.22	3.08	166.193*

*P<0.01에서 유의함.

모바일 SNS의 품질이 세분화된 3개의 군집에 따라 유의한 차이가 있는지에 대한 검증은 분산분석(ANOVA)을 통해 확인하였다. 이를 위해 먼저, 분산분석에 가정한 분산의 동질성에 측정하였으며, 분산분석의 등분산성 검정 결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

<표 5> 분산의 동질성 검정 결과

	Levene 통계량	df1	df2	유의확률
정보품질	2.282	2.000	229.000	0.104
시스템품질	10.622	2.000	229.000	0.000

등분산 검정을 위해 Levene통계량에 대한 유의 확률값을 확인하면 정보품질(P=0.104)은 유의확률 0.05수준에서 “각 집단의 분산이 동일하다”라는 귀무가설을 기각하지 못하므로, 분산 분석을 실행하는데 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 각 집단별 표본수의 수가 동일하지 않으므로, 표본의 수에 큰 제약을 받지 않는 Scheffe 사후검정을 이용하여 분산분석을 실행

하였다. 그러나 시스템품질($P=0.000$)은 유의수준 0.05에서 귀무가설이 기각되므로, 등분산성을 가정하지 않은 Dunnett T3 사후검정을 통한 분산분석을 실시하여 등분산성의 문제점을 해결하였다(정충영·최이규, 2009).

분산분석의 결과는 <표 6>과 같다. 분산분석 결과에서 알 수 있듯이 몰입과 충성도의 정도에 따라 구분된 3개의 집단은 각각 정보품질과 시스템품질에 대한 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 살펴보면, 먼저 정보품질에 대한 인식은 몰입과 충성도가 높은 고집단(평균값=5.1327)이 중간집단(평균값=4.5698)보다 높은 것으로 나타났고, 중집단은 저집단(평균값=3.5125)보다 높은 것으로 나타났다. 또한 시스템품질에 대한 인식의 경우, 몰입과 충성도가 높은 고집단(평균값=4.6626)이 중집단(평균값=4.1982)에 비해 높은 것으로 나타났으며, 중집단은 저집단(평균값=3.5167)이 비해 높게 나타나고 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 집단별 SNS 품질에 대한 차이 검정 결과

서비스 속성	몰입 및 충성도 고집단	몰입 및 충성도 중집단	몰입 및 충성도 저집단	F 값
정보품질	5.1327 H	4.5698 M	3.5125 L	31.016*
시스템품질	4.6626 H	4.1982 M	3.5167 L	15.646*

Note 1: * $P<0.01$

Note 2: 정보품질의 경우 Scheffe 사후분석 이용하였고, 서비스품질의 경우 Dunnett T3 사후분석 이용하였음. 평균의 유의 정도에 따라 H(High), M(Middle), L(Low)로 구별하여 표기하였음.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 기업이 제공하는 모바일 SNS의 정보서비스 이용자들을 몰입 정도와 충성도 수준에 따라 집단으로 구분한 후, 각 집단이 인식하는 모바일 SNS의 서비스품질에 차이가 있는지를 검증하기 위한 연구이다.

모바일 SNS의 서비스 품질에 대해 각 집단간 인식 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위해, 먼저 Ward 방식을 이용한 계층적 군집분석을 실시하여 최적의 군집수를 구하였고 비계층적 군집분석방법인 K-means 군집분석을 통해 세분화된 최종 군집군으로 분류하였다. 또한 정보서비스 이용시 몰입의 정도와 정보서비스 이용 후 인지하는 충성도의 수준에 따라

분석 대상 모집단을 고집단, 중집단, 그리고 저집단으로 구분하였으며, 각 집단별로 모바일 SNS의 서비스 품질에 대한 인식 차이의 검증은 분산분석(ANOVA)을 통해 확인하였다.

연구 결과 세 집단이 인식하는 모바일 SNS의 서비스 품질은 각각 상이한 것으로 나타났으며, 특히 고집단일수록 모바일 SNS의 서비스 품질에 대한 인식이 높게 나타나고 있는 것을 확인하였다. 기업은 단순한 모바일 SNS의 서비스 제공이 아닌 각 집단이 인지하는 정보 서비스 및 시스템 품질의 차이에 따라 각기 다른 정보 서비스를 제공해주어야 함을 의미하는 결과라고 할 수 있다. 본 연구를 통해 제시할 수 있는 모바일 SNS 서비스 전략은 다음과 같다.

먼저, 기업은 급변하는 모바일 환경에서 SNS를 통해 제품 및 서비스 등의 다양한 기업정보를 제공하는 것이 잠재고객을 형성을 위한 소비자 유인전략으로 작용할 수 있다는 것을 인식해야 한다. 설문조사 결과 모바일 SNS가 기업에게 매우 유용한 전략적 도구라고 생각하는 답변은 응답자의 약 77.7%를 기록하였으나, 현재 기업에서 모바일 SNS를 유용하게 활용하고 있는 것으로 인식하고 있는 응답자는 약 53.2%로 나타났다. 이는 대다수의 기업이 아직까지 소비자의 기대에 부응하는 다양한 모바일 SNS를 제공하지 못하고 있음을 의미한다. 특히, 서비스 기업의 경우 소비자의 니즈(needs)를 파악하고 이를 충족시킬 수 있는 전략을 구축·이행하는 것은 매우 중요하다. 따라서 보다 다양한 제품과 서비스에 대한 정보를 실시간으로 소비자들과 공유하고 고객과의 관계를 구축할 수 있는 공격적인 모바일 SNS 전략을 수행해야 할 것이다.

또한 기업은 몰입 및 충성도의 정도에 따른 집단별 맞춤화 전략을 시행해야 한다. 충성도의 경우, 본 연구를 통해 충성도가 높은 집단일수록 낮은 집단에 비해 상대적으로 모바일 SNS의 서비스 품질에 대한 인식이 높다는 것을 알 수 있었다. 서비스 품질에 대한 인식이 높다는 것은 정보품질 및 시스템품질에 대해 만족할 경우 충성도로 연결될 수 있음을 나타내기도 하지만 한편으로는 기업에 의해 제공되는 서비스에 쉽게 만족하지 않을 수 있음을 의미한다고도 볼 수 있다. 소셜네트워크의 가장 큰 특징은 양방향의 의사소통과 관계형성에 있다. 또한 정보제공에 대한 전문성, 신뢰성, 동의성 등은 정보이용자들의 적극적 순응(compliance)에 유의한 영향을 미치며, 이러한 적극적 순응은 소비자들의 구전행동에도 중요한 영향을 미친다는 연구는 이미 선행되었다. 따라서 기업은 충성도 높은 사용자 집단을 위해 모바일 SNS를 이용하여 정보서비스를 제공하는 것에 초점을 맞출 것이 아니라, 모바일 SNS를 통해 제공 가능한 콘텐츠, 소비자가 기업에 원하는 정보서비스의 종류, 제공되어야 하는 정보의 양, 정보 제공의 시점 등에 대해 명확한 파악하는 것에 초점을 맞추어야 할 것이다.

몰입의 경우에는, 몰입의 정도가 낮은 집단에게는 모바일 SNS를 통해 몰입 효과를 극대화시킬 수 있는 콘텐츠와 어플리케이션을 개발해야 한다. 일본의 패션브랜드 업체인 유니클로社와 미국의 패스트푸드업체인 맥도날드社는 이미 SNS를 이용하여 고객을 유인하는 적극적인 소셜 마케팅을 진행하고 있다. 유니클로社가 제공하는 Lucky line 및 Lucky Machine 등의 이벤트는 온라인 게임과 접목되어 신제품 및 신규매장에 대한 정보 제공에 적극 활용되고 있으며 이를 통해 잠재 고객을 유인할 수 있는 공격적 홍보마케팅을 실시하고 있는데, 이미 일본과 중국에서는 커다란 효과를 나타내고 있는 것으로 보고되고 있다. 맥도날드社 역시 유행성, 오락성 그리고 할인서비스 등의 물리적인 이벤트와 SNS의 속성을 결합시켜 소비자들의 자발적인 참여와 확산 등 성공적인 브랜드 홍보를 유도하고 있다. 현재 우리나라의 모바일 기기 사용률을 고려할 때 모바일 기반의 어플리케이션 개발을 통해 SNS와의 시너지를 창출하는 것은 매우 중요한 미래지향적 전략이 될 것이므로 기업은 보다 적극적인 모바일 SNS 기반의 마케팅 전략을 구축해야 한다.

본 연구는 제한적인 모집단을 대상으로 함에 따른 한계성이 존재한다. 모바일 SNS의 활용 빈도와 설문회수의 용이성을 위해 특정집단으로 설문의 대상을 제한했으나, 지역별, 연령별, 직업별로 광범위한 모집단을 대상으로 연구가 이루어졌다면 급속히 심화되는 모바일 SNS 시장에서 경쟁우위를 창출할 수 있는 차별적 전략에 대해 보다 명확히 제시할 수 있었을 것으로 판단된다. 또한 보다 구체적인 기업의 모바일 SNS 전략을 제시하지 못하였다. 이는 방법론적 측면이 아닌 기술적인 측면의 문제이기 때문이다.

참 고 문 헌

- 고훈석·김제승·정문영·오영진·이성호, “소셜네트워크서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『품질경영학회지』, 제39권 제4호, 한국품질경영학회, 2011.
- 김근형·윤상훈, “SNS 사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교분석”, 『인터넷전자상거래연구』, 제12권 제1호, 한국인터넷전자상거래학회, 2012.
- 김상국, “사회 연결망 분석(SNA)과 산업공학”, 『IE Magazine』, 제18권 제1호, 대한산업공학회, 2011.
- 김지수, “디지털인맥과 인간관계망”, 『정보통신정책』, 제16권 제16호, 정보통신정책학회, 2004.

- 김학민 · 이승철, “전자무역: SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향”, 「통상정보연구」, 한국통상정보학회, 제14권 제1호, 2012.
- 박봉원 · 안재현, “사회연결망이론을사회연결망이론(Social Network Theory)을 이용한 온라인 게임개발사와 게임퍼블리셔간의 관계분석”, 「2008년 춘계학술대회 논문집」, 한국경영정보학회, 2008.
- 박현지 · 최정순 · 정혜옥 · 김영하, “소셜 네트워크 서비스 품질이 관광객의 사용의도에 미치는 영향; 신뢰와 만족을 매개로 하여” 「호텔관광연구」, 제44권, 한국호텔관광학회, 2012.
- 이경렬 · 목양숙, “새로운 광고마케팅 플랫폼으로서 소셜미디어의 확산과 활용실태”, 「조형미디어학」, 제14권 제4호, 한국일러스트학회, 2011.
- 이문규, “서비스충성도의 결정요인에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제14권 제1호, 한국마케팅학회, 1999, p.23.
- 이승희 · 이주현 · 정예진 · 선세영, “패션기업의 SNS(Social Network Service) 활용 현황에 대한 사례연구 -Twitter를 중심으로-”, 「패션비즈니스」, 제15권 제1호, 한국패션비즈니스학회, 2011.
- 이제홍, “소셜네트워크 서비스와 e-CRM에 관한 연구”, 「2011 국제 e-비즈니스학회.한국통상정보학회 하계연합 학술대회 및 전자무역정책포럼 발표자료」, 국제 e-비즈니스학회.한국통상정보학회, 2011.
- 이지원 · 강인원 · 정성운, “SNS상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향”, 「지식경영연구」, 제12권 제5호, 한국지식경영학회, 2011.
- 이호영 · 김학민, “웹 2.0 시대의 전자무역 비즈니스모델 진화 방향”, 「e-비즈니스 연구」, 제11권 제5호, 국제 e-비즈니스학회, 2010, pp.359-379.
- 이호영 · 김학민, “전자무역: 소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점-트위터와 페이스북을 중심으로-”, 「통상정보연구」, 한국통상정보학회, 제13권 제4호, 2011.
- 정재승, “소셜미디어를 통한 우리나라 중소기업의 인터넷해외마케팅에 관한 연구”, 「2011 국제 e-비즈니스학회 · 한국통상정보학회 하계연합 학술대회 및 전자무역정책포럼 발표자료」, 국제 e-비즈니스학회 · 한국통상정보학회, 2011.
- 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2009.
- 최영량, “물류서비스 질의 평가 및 효과를 위한 정보시스템 구축방안”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1995.

- 홍성태 · 한영도 · 이원준, “서비스 편익과 전환 비용이 통신 서비스 만족에 미치는 영향”, 「한국항공경영학회 2010년 춘계학술발표대회 논문집」, 한국항공경영학회, 2010.
- 한수정, “SNS 관광정보를 이용한 관광산업의 활성화 방안 연구”, 「호텔관광연구」, 제13권 제 4호, 한국호텔관광학회, 2011.
- Boyd, D. M. & N. B. Ellison, “Social network sites: Definition, history, and scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, 2007.
- Chen, K., D. C. Yen, S. Y. Hung and A. H. Huang, “An exploratory study of the selection of communication media: the relationship between flow and communication outcomes,” *Decision Support Systems*, Vol.45, No.4, 2008.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.6. 1991.
- Csikszentmihalyi, M. and I. S. Csikszentmihalyi, “*Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*,” Cambridge University Press, Cambridge, 1988.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean, “The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, 2003.
- Enis, B. M. and G. W. Paul, “Store Loyalty as Basis for Market Segmentation,” *Journal of Retailing*, Vol.46, 1970.
- Finneran, C. M. and P. Zhang, “Flow in computer-mediated environments: promises and challenges,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.15, 2005.
- Gruen, T. W., J. O. Summers and F. Acito, “Relationship Marketing Activities, Commitment and membership Behaviors in Professional Associations,” *Journal of Marketing*, Vol.64, 2000.
- Guo, Y. M. and B. D. Klein, “Beyond the test of the four channel model of flow in the context of online shopping,” *Communications of the AIS*, Vol.24, 2009.
- Guo, Y. M. and M. S. Poole, “Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models,” *Information Systems Journal*, Vol.19, No.4, 2009.
- Haythornthwaite, C., “Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange,” *Library and Information Science Research*, Vol.18, No.4, 1996.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak, “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, 1996.

-
- Koufaris, M., "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior," *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, 2002.
- Nelson, R. R. and Todd, P. A., "Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing", *Journal of Management Information Systems*, Vol.21, No.4, 2005.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "SERVQUAL: A multi-Item Scale Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988.
- Reichheld F. F and P. Schefter, "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol.78(July/August), 2000.
- Wang, L. C., J. Baker, J. A Wagner and K. Wakefield, "Can a retail web site be social?," *Journal of Marketing*, Vol.71, No.3, 2007.
- Wiener, Y., "Commitment in Organization: A Normative View," *Academy of Management Review*, Vol.7, 1982.
- Wixom, B. H. and Todd, P.A. "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance," *Information Systems Research*, Vol.16, No.1, 2005.
- Zhou, T., H. Li, Y. Liu, "The effect of flow experience on mobile SNS users loyalty," *Industrial Management & Data Systems*, Vol.110, No.6, 2010.

ABSTRACT

The study on the social network service quality of companies in Mobile Environment -focusing on the difference of recognition depending on the level of commitment and loyalty-

Sang-Hyuck, Kim* · Jae-Hoon, Yang**

The purpose of this study is examining the differences of mobile SNS's service quality, which consists data quality and system quality, among the groups that are classified by commitment and customer loyalty. For the experimental analysis, the frequency analysis was performed for general characteristics of sample. The variables were selected by factor analysis that also prove the validity of variables. The value of Cronbach's alpha was calculated to check the reliability of variables. In addition, the group was determined by the both hierarchical and hierarchical cluster analysis, then ANOVA was performed to test the hypotheses that there are differences of mobile SNS's service quality, among the groups that are classified by commitment and customer loyalty.

The results of this study support that there are differences among the groups toward mobile SNS's service quality and also shows the more commitment and loyalty group is the higher recognition of mobile SNS's service quality. Thus, the companies have to realize that mobile SNS is very important key factor to success in rapidly changing business environment. In conclusion, the companies implement different customized strategy for the different group and develop the contents and the applications to maximize the commitment and loyalty of for the mobile SNS users.

Key Words : Mobile SNS, Service quality, Commitment, Loyalty

* Department of Hotel and Tourism Management, Kyun-Ssung University

** School of Economics, Finance and Logistics, Kyung-Sung University