

호텔기업의 소셜네트워크서비스 품질 중요도 분석

박현지¹, 오암석², 김영하³, 이정실^{1*}

¹동명대학교 관광경영학과, ²동명대학교 미디어공학과, ³동명대학교 호텔관광학과

Importance Analysis on the Quality of Hotel Social Network Service

Hyun-Jee Park¹, Am-Suk Oh², Young-Ha Kim³ and Joung-Sil Lee^{1*}

¹Department of Tourism Management, TongMyong University

²Department of Media Engineering, TongMyong University

³Department of Hotel Tourism, TongMyong University

요약 본 연구는 호텔기업의 종사원을 연구대상으로 하여, 소셜네트워크서비스(SNS) 품질의 중요도를 분석함으로써 향후 호텔기업 소셜네트워크서비스의 효율성 증대에 기여하고자 함을 목적으로 한다. 선행연구에 의거하여 호텔기업의 SNS 품질요인을 소셜네트워크서비스 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 인터페이스품질, 감성품질 등으로 분류하였다. 계층적 의사결정방법(AHP)을 이용한 실증분석결과에 의하면, 중요도 측정결과로서 감성품질영역이 상대적으로 가장 주요한 요인으로 도출되었으며, 인터페이스품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 등의 순으로 중요도가 높은 것으로 나타났다.

Abstract This study is focused on analyzing the quality importance of hotel SNS(social network service). And by reviewing precedent papers and references regarding concept and quality factors about SNS in hotel industry, it drew proper criteria to select priorities and evaluate hotel SNS quality using AHP. The important factors based upon related theories are suggested in this paper such as information quality, system quality, service quality, interface quality and emotional quality. The survey for empirical study was executed with hotel employees and total 149 questionnaires were used for this study. We used AHP for statistical analysis, As the results, the most important factor is emotional quality factor and the next is interface quality factor.

Key Words : Social Network Service, Importance Analysis, Hotel Industry, AHP

1. 서론

최근 스마트폰의 보급과 함께 소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service)를 활용한 다양한 커뮤니케이션을 통한 지식과 정보의 소통이 우리사회의 트렌드로 자리잡아가고 있다. 2011년 기준 모바일 기기를 활용하여 페이스북 등의 소셜네트워크서비스를 이용하는 사용자가 5억 5천만명에 이를 것으로 전망되며 5년 후인 2016년에는 서비스 이용자가 무려 17억명에 달할 것으로

예상하고 있다[1]. 이러한 폭발적인 사용자의 증가는 다양한 채널을 통한 신속한 정보 획득 능력이 개인의 사회적 능력과 직결되는 현대 사회의 특징을 보여주고 있다.

더불어 개인 및 기업, 공공기관 등 어디에서든 첨단소통의 도구로서 집단지성을 가능하게 하는 소셜네트워크서비스[2]는 다수와 소통할 수 있는 대표적인 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있다[3]. 정보기술의 발달로 상기와 같은 기능이 가능한 소셜네트워크서비스는 새로운 기업의 경쟁수단으로 급부상하고 있다. 특히 기업의 측면에서

이 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(한국연구재단-NRF-2011-32A-B00278)

*Corresponding Author : Joung-Sil Lee (TongMyong University)

Tel: +82-51-629-1902 email: cybberlady@tu.ac.kr

Received October 19, 2012

Revised (1st November 7, 2012, 2nd December 27, 2012)

Accepted January 10, 2013

고객과의 직접적인 상호작용을 가능하게 하는 소셜네트워크서비스는 마케팅, 홍보, 고객과의 소통도구 등으로 사용됨으로써 고객서비스, 고객참여, 고객관계관리, 기업사회책임 등 다양한 측면에서 고객과의 상호작용을 통한 감성적 마케팅이 가능함을 보여준다[4].

한편 대부분의 상품이 생산과 판매가 동시에 이루어지는 반면에 상품재고가 불가능하여 판매기회의 상실은 곧 손실로 이어지는 산업적 특성때문에 관광산업에서의 마케팅은 중요시되며, 특히 고객관련 사항은 더욱 강조되는 경영분야이다. 산업비중이 높은 호텔기업은 상기와 같은 관점에서 ICT가 융합된 스마트폰을 통한 소셜네트워크서비스에 대한 관심은 고조되고 있는 반면 아직 도입실적 및 학문적 연구는 미약하다. 지식정보화사회에서 기업의 지속가능한 경쟁우위의 원천인 지식경영활동은 구성원(본 연구에서는 호텔종사원에 해당됨)의 지식을 효과적으로 공유하고 창출함으로써 경쟁력을 높이는 일련의 활동으로 정의되고 있다[5]. 이와 같은 시대적 환경에 대응하여 호텔 고객서비스를 위한 종사원의 지식공유와 지식창출과 같은 지식기반 경영활동은 호텔조직의 전략적 차원에서 핵심적인 기능으로 간주되고 있다. 이러한 관점에서 소셜네트워크서비스의 운영 및 활용의 주체이자 제공자가 될 수 있는 호텔종사원 관점의 연구는 향후 대고객서비스에 보다 실제적이고, 적용가능성이 높아질 수 있는 지식기반 호텔기업 소셜네트워크서비스 구축의 시작이라고 판단된다. 참고로 본 연구에서 지식기반 ICT 융합이란 종사원의 지식 그리고 스마트폰과 같은 ICT의 융합을 의미한다[6].

따라서 본 연구의 목적은 호텔종사원이 인지하는 소셜네트워크서비스의 품질중요도를 분석하는 것이다. 부연한다면, 본 연구는 호텔종사원의 관점에서 스마트폰과 같은 ICT방법을 통한 소셜네트워크서비스의 품질 중요도를 상대적으로 분석함으로써 지식기반 ICT 융합을 통한 소셜네트워크서비스의 구축을 도모하고자 한다. 지식기반 서비스 제공자인 호텔 종사원의 관점에서 현재 초기단계인 호텔 소셜네트워크서비스 품질의 중요도를 절대평가가 아닌 상대적 중요도로 파악함은 향후 고객관점의 연구와 더불어 보다 효율적인 서비스 구축 및 제공이 가능해질 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜네트워크서비스(Social Network Service)

소셜네트워크서비스는 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해

타인과의 관계를 관리하는 서비스를 의미한다[7]. 또한 소셜네트워크서비스는 타인과의 인맥 형성 및 관리를 할 수 있는 도구이자, 관계를 기반으로 사람들이 참여하여 정보나 콘텐츠를 생산, 공유, 소비하는 공간으로 진화하고 있으며, 소통의 기반이 되며 실질적 경영에 도움이 되는 환경으로 발전되고 있다[8]. 또한 산업의 정보화를 위해 오프라인 산업에 종사하는 구성원들이 온라인 커뮤니티에 참여할 때 최적의 커뮤니티 서비스를 제공하도록 하는 산업정보 교류도 활성화 되고 있다[9].

관광분야에서의 현황을 보면 하나투어가 국내 여행업계 최초로 소셜네트워크서비스와 일반 모바일의 MMS(multi-media message service)를 연동한 새로운 시스템 및 블로그 기반 미디어 서비스를 선보였다. 특히 국내 여행업계 최초로 시도된 데일리 스팟(Daily Spots)은 트위터와 일반 모바일의 MMS를 연동한 서비스로 세계 각지의 다양한 정보를 묻고 답하는 식으로 서비스에 참여, 급변하는 지구촌 현지정보를 실시간으로 확인해 볼 수 있어 업데이트가 어려운 두툽한 여행책자를 대신해 전 세계 어디서든 생생한 정보를 쉽게 접할 수 있다[10].

관광산업에서 소셜네트워크서비스 현황을 살펴보면, 트위터의 확산속도에 비해 여행업계의 페이스북 진출은 미미한 것으로 나타났다. 가장 활성화된 곳은 1만명 이상의 팬을 보유한 대한항공과 아시아나 항공 등 두 곳에 불과하며, 하나투어와 모두투어도 페이스북을 개설해두었으나 팬 숫자는 다소 적은 실정이다[11]. 호텔기업의 경우 호텔운영에 필요한 마케팅도구로 관심이 고조되면서 국내 관광호텔 체인브랜드인 베니키아는 호텔종사원을 대상으로 한 모바일 소셜네트워크서비스 활용방안 교육을 실시하였다[12]. 그러나 실제구현에 있어서는 아직 초기단계인 것으로 판단된다.

2.2 소셜네트워크서비스 품질(Social Network Service Quality)

소셜네트워크서비스 품질 요인에 관한 연구로서 서우중 등[13]은 사용자의 관점에서 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 인터페이스품질, 감성품질, 저작환경품질 등의 세부요인을 고려하였다. 이지원 등[14]은 소셜네트워크서비스의 콘텐츠정보품질로서 전문성, 적시성, 신뢰성, 동의성, 유희성 등을 구성요인으로 채택하였다. 고희성 등[15]은 소셜네트워크서비스 품질요인으로서 서비스, 정보, 시스템 그리고 사회성, 감정 등을 포함함으로써 기술적 측면과 더불어 사회적 측면을 요인으로 거론하였다.

관광분야에서는 외식기업, 컨벤션, 항공사, 호텔기업 등을 대상으로 한 소셜네트워크서비스 품질에 관한 선행

연구가 소수 발견되지만 고객인 관광객관점의 분석이 대부분이다. 살펴보면, 먼저 외식기업관련 소셜네트워크서비스 품질에 대한 연구로서 안대희 등[16]은 정보, 시스템, 서비스 등을 품질요인으로 선정하여 브랜드명성, 품질만족, 구매의도 등과 같은 변수와의 관계를 연구 분석하였다. 또한 박지영[17]은 컨벤션관련 소셜네트워크서비스 품질로서 정보, 시스템, 서비스, 사회적 영향 등의 세부요인을 고려하여 관광객관점에서의 만족도와 재이용의도를 조명하였다. 항공사관련 소셜네트워크서비스 품질에 관한 연구로서 장지훈[18]은 항공사의 스마트폰 적용 서비스품질에 대하여 고객차원에서 고객만족과 재사용의도를 분석하였다. 김동준 등[19]은 호텔기업의 소셜네트워크서비스 품질에 관한 연구에서 제공하는 정보의 이해, 업데이트, 정보의 구조화, 정보의 정확성과 신뢰성, 웹사이트 카테고리 지원 등 전체적인 정보의 품질정도가 이용 고객들의 만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

이상의 선행연구와 더불어 연구범위를 다양화한다는 차원에서 ICT관련 품질연구를 살펴보면 다음과 같다. Agawal 등[20]은 정보시스템품질 연구에서 인터페이스 품질, 시스템품질, 감성품질로 구분하였다. Cao 등[21]은 품질요인으로 시스템품질은 반응성, 정보품질은 정확성, 서비스품질은 공감성, 신뢰감으로 구분하였다. Novak 등[22]은 웹사이트의 품질에 관한 연구에서 정보품질을 결정하는 주요 차원으로 감성, 의욕, 제어, 몰입도, 환기도, 상호반응, 관여도, 재미 등을 제시하였다. Lee 등[23]은 웹사이트의 정보품질요인으로서 신뢰성, 적시성, 이해도 등의 요인을 그리고 시스템품질요인으로서 네비게이션, 반응시간, 개인화, 보안성 등의 요인 등을 각각 변수로 사용하였다. Kim 등[24]은 품질요인으로 상호작용, 신뢰도, 반응성, 몰입, 일관성 등의 요인으로 분류하였다. De Wulf 등[25]의 웹사이트 콘텐츠 품질에 관한 연구에서는 주요 요인으로 신뢰성, 적시성, 관련성을 제시하였고, 기술적 품질 요인으로는 향상도와 안정성을 제시하였다. 천덕희 등[26]은 e-서비스품질의 구성요인중에서 반응성, 보안성, 신뢰성이 고객의 만족과 신뢰에 영향을 미치는 것을 입증하였다. 김두경 등[27]은 관광웹사이트 평가차원을 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 흥미품질로 구분하고 이에 대한 사용자들의 만족에 미치는 영향을 설명하였다.

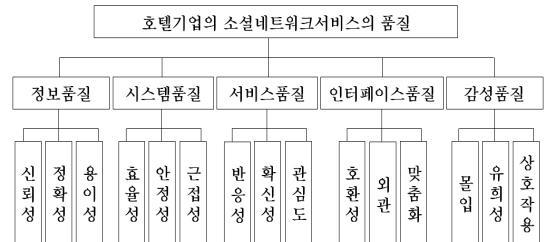
정삼권 등[28]의 관광산업의 정보시스템품질에 관한 연구에서 관광산업의 정보시스템 품질이 사용자 만족과 업무성과에 대한 영향관계를 분석한 결과, 정보, 시스템, 서비스, 파트너쉽 등의 모든 요인이 유의한 것으로 나타났다. 호텔정보시스템품질에 관한 박희석[29]의 연구에서도 호텔정보시스템의 품질이 사용자의 가치와 만족에 유

의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광산업에서 정보시스템은 기업간의 경쟁우위를 가지며 경영성과에 영향을 주는 중요한 부분[30]이므로, 이와 관련하여 그 품질에 관한 연구인 소셜네트워크서비스품질의 중요도를 파악하는 것은 기업의 효율적인 활용방안을 제시하는데 필요할 것이다.

3. 연구설계 및 방법

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 지식공유 및 지식창출 등 호텔기업의 지식경영활동의 선도역할을 하는 호텔종사원을 대상으로 하여 호텔기업의 소셜네트워크서비스의 품질요인중에서 어떠한 요인을 상대적으로 중시할 것인가를 분석하고자 함이다. 이러한 목적달성을 위하여 본 연구에서는 호텔기업의 소셜네트워크서비스 품질의 계층구조를 파악하고자 한다. 따라서 앞서 이론적 배경에서 논의된 선행연구들을 근거로 한 연구모형으로서 계층구조를 제시하면 Fig. 1과 같다.



[Fig. 1] Hierarchical Structure of Hotel Social Network Service Quality

3.2 변수의 조작적 정의

소셜네트워크서비스 중요도의 설문지 구성을 위한 측정변수로서 정보품질 3문항(신뢰성, 정확성, 용이성), 시스템품질 3문항(효율성, 안정성, 근접성), 서비스품질 3문항(반응성, 확신성, 관심도), 인터페이스품질 3문항(호환성, 외관, 맞춤형), 감성품질 3문항(몰입, 유희성, 상호작용) 등에 대한 중요도를 표시하도록 구성하였다. 각 측정항목에 대한 중요도 측정은 1(절대적으로 중요함)부터 시작하여 중간인 9(동등하게 중요함) 그리고 17(절대적으로 중요함)까지로서 1에서 17까지의 정도측정을 하였다. 측정변수에 대한 조작적 정의 및 관련 근거 선행연구에 대한 내용을 세부적으로 요약하면 Table 1과 같다.

[Table 1] Operational Definitions of the Variables

연구변수	조작적 정의	관련 선행연구
정보품질	신뢰성 SNS에서 제공하는 정보의 신뢰도 정도	[14,23,31]
	정확성 SNS에서 제공하는 정보의 정확도 정도	
	용이성 원하는 정보검색을 쉽게 이용할 수 있는 정도	
시스템품질	효율성 접속하는데 신속하거나 지연없는 정도	[21,24,25]
	안정성 SNS를 사용하는데 있어 오류나 다운 없이 일관되게 작동하는 정도	
	접근성 검색사이트를 입력하여 SNS를 찾는 데 걸리는 시간 정도	
서비스품질	반응성 SNS 사용자의 문의사항에 신속히 대처하는 정도	[21,26]
	확신성 SNS에서 제공하는 서비스에 대해 고객이 느끼는 심리적 안정감 정도	
	관심도 SNS 이용자들이 감정적으로 느끼는 즐거움 정도	
인터페이스품질	호환성 다양한 환경(모바일,PC등)에서 SNS를 이용할 수 있도록 지원하는 정도	[13,23]
	외관 SNS의 폰트, 이미지, 레이아웃 등이 보기 좋게 잘 설계된 정도	
	맞춤화 SNS 콘텐츠와 인터페이스를 사용자가 원하는 대로 설정할 수 있는 정도	
감성품질	몰입 SNS 이용 중에 정신적으로 몰입하는 정도	[20,22,32]
	유희성 SNS 사용자를 즐겁게 만드는 정도	
	상호작용 SNS가 사용자간에 상호작용하거나 지식 공유할 수 있는 정도	

3.3 자료수집 및 검증방법

소셜네트워크서비스의 지식기반 ICT융합을 목적으로 하는 본 연구는 호텔기업의 지식기반연구방법의 일환으로서 지식 축적된 호텔기업의 종사원을 연구대상으로 선정하였다. 왜냐하면 호텔종사원은 앞서 거론하였듯이 지식경영활동의 선도적 역할을 수행하고 있으므로 정보제공차원에서 소셜네트워크서비스 요인들중에서 어떠한 요인들이 고객서비스로서 중요한지를 보다 정확하게 응답할 수 있을 것으로 판단되기 때문이다. 또한 호텔종사원은 고객과 가까이 그리고 빈번하게 고객과 접촉하므로 서비스 제공자중에서는 가장 고객에 대한 지식이 많을 것으로 판단되기 때문이다. 따라서 관광관련 소셜네트워크서비스를 경험한 호텔종사원을 설문조사대상자로 선정함으로써 연구결과의 정확도를 높이고자 하였다. 조사 설문지는 전체 180부를 배부하여 160부가 회수 되었고, 회수된 설문지 중 응답에 일관성이 없는 11부를 제외한 149부를 최종 분석에 사용하였다.

분석방법으로는 AHP(Analytic Hierarchy Process)기법을 활용하였다. AHP(Analytic Hierarchy Process: 계층적 의사결정 방법)는 Satty가 1971년 제안한 기법으로, 해결해야 할 문제를 몇 개의 계층으로 구조를 구성한 후 분석과정을 통해 상대적 우선순위를 정하는 것을 의미한다 [33]. AHP 분석방법의 가장 큰 특징은 문제를 구성하는 다양한 평가요소들을 주요요소와 세부요소들로 나누어 계층화하고, 계층별 요소들에 대한 상대비교를 통해 요소들의 상대적 중요도를 도출하는데 있다[34]. 관광분야에서의 AHP 연구는 평가, 선택, 예측을 위한 의사결정대안의 우선순위결정과 관련된 문제에 주로 이용되고 있으며, 그 유용성이 인정되고 있는 방법으로 볼 수 있다[35]. 분석프로그램은 Expert Choice 2000 AHP 전용 소프트웨어 패키지를 사용하여 계층적 분석을 실시하였으며, 인구통계학적 분석은 SPSS 프로그램의 최신버전을 사용하여 빈도분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 인구통계적 특성

조사대상자의 성별, 연령, 학력 및 호텔재직기간 및 근무부서 등에 대한 자료의 특성을 살펴보면 Table 2와 같다.

[Table 2] Demographic Characteristics

변수명	설문지 구성	빈도	비율 (%)	변수명	설문지 구성	빈도	비율 (%)
성별	남	87	58.4	학력	중(재)졸 이하	0	0
	여	62	41.6		고(재)졸	10	6.7
연령	20세이하	3	2.0	대(재)졸	128	85.9	
	21세~30세	74	49.7	대학원(재)졸이상	11	7.4	
	31세~40세	51	34.2	호텔재직기간	2년미만	35	23.5
	41세~50세	18	12.1		2~5년	37	24.8
	51세 이상	3	2.0		6년~10년	41	27.5
직위	사원 /캡틴	67	45.0		11년~15년	21	14.1
	주임	31	20.8		15년이상	15	10.1
	계장 /대리	29	19.5	근무부서	객실부	41	27.5
	과장	12	8.1		식음료 / 연회부	69	46.3
	차장/부장	9	6.0		조리부	16	10.7
상무/이사	1	.7	마케팅부 / 예약부		17	11.4	
등급	특1급	113	75.8		시설부 /관리부	6	4.0
	특2급	36	24.2				

4.2 평가역역 및 평가요소의 결과

4.2.1 평가역역의 결과

호텔기업의 소셜네트워크서비스 품질의 감성품질, 인터페이스품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 등의 5 가지 평가역역에 대한 상대적 중요도 및 우선순위의 측정결과는 Table 3과 같다. 2계층인 평가역역에서의 중요도 측정결과는 감성품질영역이 0.322로 상대적 중요도가 가장 높게 나타났으며, 인터페이스품질영역이 0.239로 두 번째, 그리고 시스템품질영역이 0.168로 세 번째로 높게 나타났다. 네 번째가 정보품질영역으로 가중치가 0.142로 나타났으며, 서비스품질영역이 가장 낮은 가중치 0.128로 나타났다.

[Table 3] Importance and Priority for Evaluating Hotel Industry SNS Quality by Fields

평가 영역	감성 품질	인터페이스 품질	시스템 품질	정보 품질	서비스 품질
상대적 중요도	0.322	0.239	0.168	0.142	0.128
우선순위	1	2	3	4	5

4.2.2 평가요소의 결과

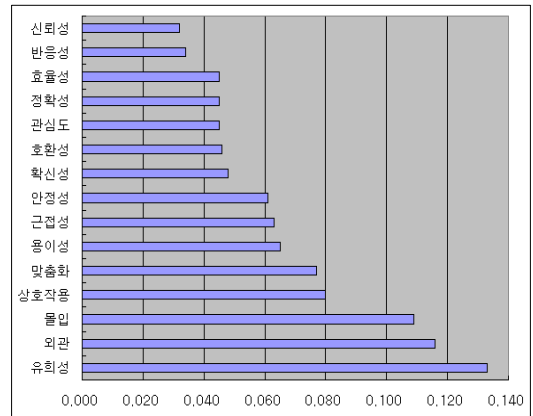
호텔기업 소셜네트워크서비스 품질의 감성품질, 인터페이스품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 등의 5 가지 평가역역에 대한 평가요소의 상대적 중요도와 우선순위의 측정결과는 Table 4와 같다. 감성품질의 평가요소에 대한 상대적 중요도와 우선순위는 유희성(0.414), 몰입(0.338), 상호작용(0.248)의 순서로 나타났으며, 인터페이스품질 영역에서의 평가요소에 대한 상대적 중요도와 우선순위는 외관(0.484), 맞춤형(0.323), 호환성(0.193)의 순서로 나타났다. 시스템품질영역에서의 평가요소에 대한 상대적 중요도와 우선순위는 근접성(0.372), 안정성(0.361), 용이성(0.267)의 순서로 나타났으며, 정보품질영역에서는 용이성(0.459), 정확성(0.313), 신뢰성(0.228) 순으로 나타났다. 또한 서비스품질 영역은 확신성(0.355), 관심도(0.378), 반응성(0.267)의 순으로 나타났다.

[Table 4] Importance and Priority for Evaluating Hotel Industry SNS Quality by Factors

평가역역		상대적 중요도	평가역역별 평가요소 우선순위	복합가중치	전체평가요소 우선순위
감성 품질	유희성	0.414	1	0.133	1
	몰입	0.338	2	0.109	3
	상호작용	0.248	3	0.080	4

인터페이스 품질	외관	0.484	1	0.116	2
	맞춤화	0.323	2	0.077	5
	호환성	0.193	3	0.046	10
시스템 품질	근접성	0.372	1	0.063	7
	안정성	0.361	2	0.061	8
	효율성	0.267	3	0.045	11
정보 품질	용이성	0.459	1	0.065	6
	정확성	0.313	2	0.045	11
	신뢰성	0.228	3	0.032	15
서비스 품질	확신성	0.355	1	0.048	9
	관심도	0.378	2	0.045	11
	반응성	0.267	3	0.034	14

Fig. 2는 호텔기업의 소셜네트워크서비스 품질 각각의 평가역역과 평가요소별 전체에 대한 복합 가중치와 전체 평가요소의 우선순위를 제시한 것이다.



[Fig. 2] The Whole Evaluation Factor Order of Priority of Hotel Industry SNS Quality

전체평가요소별 우선순위에서 감성품질영역의 유희성(0.133)이 1위를 차지하였다. 인터페이스품질영역의 외관(0.116)이 전체평가요소별 우선순위에서 2위를 차지하였으며, 감성품질영역의 몰입(0.109)이 3위, 상호작용(0.080)이 4위를 차지하였다.

인터페이스품질영역의 맞춤형(0.077)가 5위, 정보품질영역의 용이성(0.065)이 6위, 시스템품질영역에의 근접성(0.063)과 안정성(0.061)이 각각 7위, 8위를 차지하였다.

서비스품질영역의 확신성(0.048)이 전체평가요소별 우선순위에서 9위를 차지하였고, 인터페이스 품질영역의 호환성(0.046)이 10위를 차지하였다.

시스템품질의 효율성(0.045), 정보품질의 정확성(0.045), 서비스품질의 관심도(0.045)가 전체평가요소별 우선순위에서 각각 11위를 차지하였으며, 신뢰성(0.032)이 15위를 차지하였다.

5. 결론

본 연구는 호텔기업의 소셜네트워크서비스 품질의 중요도를 파악하기 위하여 AHP를 이용하여 조사하였다. 호텔기업 소셜네트워크서비스 품질요인의 상대적 중요도와 우선순위를 측정된 결과 나타난 주요특징은 다음과 같다.

첫째, 2계층인 평가영역에서의 중요도 측정결과는 감성품질영역의 상대적 중요도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 인터페이스품질영역, 시스템품질영역, 정보품질영역, 그리고 서비스품질영역의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜네트워크서비스에서도 쉽게 몰입할 수 있고, 즐겁고 또한 동시에 상호작용 할 수 있는 것을 고객들이 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다. 실제적으로 감성품질영역은 가상커뮤니티를 대상으로 연구한 Koh 등[32]의 연구결과에서도 사용자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와도 유사하며, 또한 사용자는 인간관계의 구축을 위하여 관계를 맺고, 상호작용하여 감성적인 욕구를 충족시키고자 하는 것과 일맥상통한다고 할 수 있다[36].

둘째, 호텔기업의 소셜네트워크서비스 품질 15개의 전체평가요소 우선순위에서 감성품질의 유희성이 1위를 차지하였으며, 몰입, 상호작용이 각각 3위, 4위를 차지하였다. 이는 호텔 종사원들이 호텔기업의 소셜네트워크서비스 품질의 중요도에 있어 감성품질영역을 중시함을 알 수 있었으며, 특히 유희성은 전체평가요소별 우선순위에서 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 서우중 등[13]의 연구 결과를 지지하는 것이다. 즉, 서우중 등의 연구에서도 재미, 몰입, 상호작용이 사용자의 만족에 있어서 가장 많은 영향을 주는 요인으로 나타나 매우 중요한 평가요소임을 알 수 있다.

셋째, 인터페이스 품질영역의 외관과 맞춤화는 전체평가 요소별 우선순위에서 각각 2위와 5위로 나타나 콘텐츠의 이미지나 레이아웃 등 인터페이스 품질 역시 중요한 평가요소임을 알 수 있다.

넷째, 정보품질영역은 정확성과 신뢰성이 각각 11위, 15위로 나타났으며, 서비스품질영역은 관심도와 반응성이 각각 11위, 14위로 나타나 다른 요소들에 비하여 중요도가 다소 미약한 평가요소임을 알 수 있다. 이러한 결과는 일반 인터넷의 정보와 달리 소셜네트워크상의 정보는 기업에서 의도적으로 제공하는 서비스가 많음에 기인하는 것으로 판단된다.

이상과 같은 실증분석결과, 호텔분야의 소셜네트워크서비스에 있어서 특히 유희성, 몰입, 외관, 상호작용 등에 대한 중요도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 서비스 사용시

즐거움과 가독성을 증진시킴으로써 서비스에 대한 몰입을 유도해야 할 것이며, 또한 이러한 환경하에서 지식공유가 원활이 이루어져한다는 해석이 가능할 것이다. 따라서 향후 호텔을 포함한 관광분야의 소셜네트워크서비스 개발시 기술적면에서도 이러한 사항을 고려해야 함을 발견하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점과 문제점이 있어 해석상에 주의가 필요하다. 첫째, 본 연구는 호텔종사원을 대상으로 자료를 수집하였기에 대다수의 실증연구가 갖는 한계점으로서 일반화가 어렵다는 것이다. 둘째, 선행연구를 통하여 평가영역 및 평가요소를 도출하였으나 호텔 종사원을 대상으로 하였기에 전문가 혹은 일반사용자와 같은 다른 평가영역에서는 그 결과도 달라질 수 있다는 것이다. 따라서 전문가와 일반사용자를 대상으로 한 연구가 향후 요구되는 바이다.

References

- [1] Global Trends Briefing, "2016 Social Network Service Use Perspective", 2011.
- [2] Lee, Ji Seon, "Social Network Service Technology of Diffusion", Seoul: DongAilbo, 2010.
- [3] Choi, Jae Yong, "All Road Lead to SNS", Seoul: Bizcola, 2010.
- [4] Jung, Dong Hoon and Lee, Hyun Jee, "Categorization for Analyzing Corporate Social Network Services", Advertising Research, pp.197-242, 2011.
- [5] Jeon, Jin Hwan, "A Study on the Influence of Knowledge Management Activity Affecting Management Performance: Based on the Leading Corporation in Busan", Korea Knowledge Management Society, 11(2), pp.37-56, 2010.
- [6] Jung, Deuk Gil and Oh, Am Suk, "An Implementation of e-learning Based on the School VOD Broadcasting System", Journal of Electronics & Computer Science, 85-95, 2008.
- [7] Kim, Jae Young, "The Effect of Information Quality and Service Quality on User Satisfaction in Social Network Service Environment", HanSung Univ, 2011.
- [8] Park, Young Rak, "Social NEVI", AppBooks, p47, 243, 2011.
- [9] Oh, Am Suk and Kim, In Ho, "The Implementation of On line Community for Information of Footwear Industrial", Korea Internet Information Research, 1-94, 2003.
- [10] Seoul Economy, "HanaTour, Twitter and MMS Service for the First Time in the Travel Agency", 2010. 06. 16.

- [11] Travel Times, "Smart Revolution Remodel Travel", 2011. 01. 03.
- [12] Travel Times, "Hotel SNS Marketing, Benikea Join Hotel Customized Training", 2011. 09. 26.
- [13] Seo, Woo Jong, Won, Wook Yeon and Hong, Jin Won, "An Empirical Study on the Effects of SNS Website Quality Factors on the User Satisfaction, Intention of Continuous Use, and Intention of Words-of-Mouth", *Industrial Innovation Research*, 26(1), pp.99-132, 2010.
- [14] Lee, Ji Won, Kang, In Won and Jung, Sung Woon, "The influence of SNS content quality on users' adoption behavior and WOM", *Korea Knowledge Management Society*, 12(5), pp.1-10, 2011.
- [15] Ko, Hoon Seok, Kim, Che Soong, Jung, Moon Yeong, Oh, Young Jin and Lee, Sung Ho, "The Effect of Social Network Service's Quality Factors on User Satisfaction and the Intention to Continued Use", *Quality Management Research*, 39(4), pp.543-555, 2011.
- [16] An, Dae Hee and Han Ki Jang, "The Effects of SNS(Social Networking Service) Quality on Brand Reputation, Quality Satisfaction and Purchase Intention in the Foodservice Industry", *Journal of Foodservice Management*, 14(4), pp.169-188, 2011.
- [17] Park, Ji Young, "A study on the Influence of the Use Satisfaction to Convention Center's Social Network Service(SNS) on the Intention to Reuse of SNS : Focused on SNS Quality and Social Influence aspects", *KyungHee Univ. Master's Thesis*, pp.1-89, 2011.
- [18] Jang, Ji Hoon, "A Study on the Factors of Airline's Smart Phone Application Service Quality Affect Customer Satisfaction and Intention of Reuse", *KyungHee Univ. Master's Thesis*, pp.1-63, 2011.
- [19] Kim, Dong Joon, Hwang, Dae Uk, "The Effect of SNS(Social Networking Service) Quality on Satisfaction and Repurchase Intention in the Hotel Industry", *Tourism Research*, 27(3), pp.59-76, 2012.
- [20] Agarwal R., and V. Venkatesh, "Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability", *Information Systems Research*, 13(2): 168-186, 2003.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.2.168.84>
- [21] Cao. M., Q. Zhang, and J. Seydel, "B2C e-commerce web site quality: An empirical examination", *Industrial Management and Data Systems*, 105(5), pp.645-661, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02635570510600000>
- [22] Novak T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach", *Marketing Science*, 19(1), pp.22-42, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- [23] Y. Lee, and K. A. Kozar, "Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach", *Decision Support Systems*, 42(3), pp.1383-1401, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2005.11.005>
- [24] Kim S., and Y. Lee, "Global online marketplace: A cross-cultural comparison of website quality". *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), pp.533-543, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00522.x>
- [25] De Wulf. K., N. Schillewaert, S. Muylle, and D. Rangarajan, "The role of pleasure in web site success. *Information and Management*", 43(4), pp.434-446, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2005.10.005>
- [26] Chun, Deok Hee and Jeon, Young Sang, "A Study on how E-Service Quality of Low Cost Airlines will Affect Customer's Satisfaction and Trust, Commitment and Loyalty", *Journal of Daehan Tourism Management*, 26(3), pp.433-454, 2011.
- [27] Kim, Doo Gyung, Jang, Sung Soo and Kang, Jae Eun, "The Research on Evaluating the Quality for a Website of Providing Tourism Information", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 18(3), pp.311-325, 2006.
- [28] Jung, Sam Kwon, Min, Hye Sung and Byun, Jung woo, "A Study on the Effect of Information System Quality on Individual, or Organizational Performance in the Tourism Industry", *Journal of Hotel Management*, 19(3), 1-19, 2010.
- [29] Park, Hee Seok, "The Effect of Quality in Property management System in Hotel on User Value and User Satisfaction", *Korean Academic Society of Hotel Administration*, pp.727-748, 2006.
- [30] Doll, W. J. and Torkzadeh, G. "The measurement of end-user computing satisfaction", *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274, 1988. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/248851>
- [31] Collier J. E., and C. C. Bienstoc, "Measuring service quality in e-retailing". *Journal of Service Research*, 8(3), pp.260-275, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670505278867>
- [32] Koh J., and Y. G. Kim, "Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp.75-94, 2003.
- [33] Satty R. W., "The analytic hierarchy process: What it is and how it is used". *Mathematical Modelling*, 1987.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](http://dx.doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- [34] Korea Development Institute Information Resources

Center, "A Study of Perform Preliminary Feasibility Investigation", (4th editions), 2004.

- [35] Kin, Hyang Ja, "An Application of AHP Method to the Decision Making of Tourism Policy Priority", Journal of Tourism, 22(2), pp.367-374, 1998.
- [36] Rothermel, F. T., and S. Sugiyama, "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of Timezone.com", Journal of Management, 27(3), pp.297-312, 2001.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/014920630102700305>

박 현 지(Hyun-Jee Park)

[정회원]



- 1993년 6월 : 경기대학교 관광경영학과 (관광경영학박사)
- 2004년 06월 : 연세대학교 경영정보학과 (경영정보학박사)
- 1995년 3월 ~ 2002년 7월 : 관동대학교 관광경영학과 부교수
- 2003년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 관광경영학과 교수

<관심분야>
관광정보, 관광경영

오 암 석(Am-Suk Oh)

[정회원]



- 1986년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학과 (공학석사)
- 1997년 2월 : 부산대학교 컴퓨터공학과 (공학박사)
- 1990년 3월 ~ 1998년 2월 : 울산과학대학 전자계산학과 부교수
- 1998년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 미디어공학과 교수

<관심분야>
멀티미디어 데이터베이스, 웹 프로그래밍, 전자상거래

김 영 하(Young-Ha Kim)

[정회원]



- 2007년 8월 ~ 현재 : U-관광컨벤션연구소 선임연구원
- 2012년 2월 : 동명대학교 호텔관광학과 (관광학석사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 호텔관광학과 (박사과정)

<관심분야>
여행사경영, U-관광

이 정 실(Joung-Sil Lee)

[정회원]



- 1993년 2월 : 동아대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2001년 2월 : 동아대학교 관광경영학과 (경영학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 관광경영학과 교수

<관심분야>
호텔외식, 서비스경영