

## AHP 기법을 적용한 SNS 품질요인 및 SNS 매체 평가에 관한 연구

이 남\*, 박 득\*\*

### A Study on The Evaluation for Quality Factors of SNS and SNS Media by Using AHP

Li Nan\*, Deuk Park\*\*

#### 요 약

현재 사회생활에서 SNS 매체는 이미 사람들이 가장 많은 이용한 소통방식의 하나가 되었다. 통신기술에 발전에 따라 다양한 가능성을 갖고 있는 SNS 매체 개발을 통해 사람들의 일상 커뮤니케이션을 더 편리하게 만들면서 사람들은 이런 SNS 매체에 대한 의존도도 점점 높아져가고 있다. SNS 매체의 급격한 이용자 확대 및 SNS 매체가 다양화되는 등 그 중요성이 날로 증대되고 있는 시점에서 지금까지 SNS 매체를 평가할 수 있는 방안을 제시한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 SNS 매체평가를 위해 적용 가능한 품질의 측정요인들을 문헌고찰하고 평가방법론으로 AHP 기법을 적용하여 SNS 매체를 평가할 수 있는 방안을 제시하며, 주요 SNS 매체를 평가하였다. 주요 SNS 매체로는 카카오톡, 트위터와 페이스북 이 세 개를 선택하고 평가하였으며, 각 SNS 매체를 평가하기 위한 AHP 프레임에 설계하였다. 설계된 프레임에 따라 연구목적에 달성하기 위하여 전문가와 이용자를 대상으로 쌍대비교의 설문조사를 수행하였다. 조사결과는 Excel을 활용하여 AHP 기법의 실증 연구를 실시하였다.

본 연구결과를 보면 평가요인별 중요도를 반영한 이용자들의 만족도 점수를 종합한 결과 우선순위는 카카오톡이 1위로 나타났고, 2위는 페이스북, 3위는 트위터 순으로 나타났다. SNS 매체의 품질 평가시 시스템품질, 정보품질, 인터페이스품질, 서비스품질 등의 상위요인에서 가장 중요도가 많이 반영된 서비스품질에 중점을 두어 개선이 이루어져야 할 것이며, 각 하위요인들의 중요도를 고려하여 각 매체별 우선 개선영역을 찾아볼 수 있을 것이다.

▶ Keywords : SNS, SNS 품질, SNS 매체, AHP

· 제1저자 : 이남, · 교신저자 : 박 득

· 투고일 : 2014. 11. 24, 심사일 : 2014. 11. 30, 게재확정일 : 2014. 12. 12.

\* 전남대학교 경영학과 박사과정(Dept. of Business Administration, Chonnam National University)

\*\* 광주여자대학교 서비스경영학과(Dept. of Service Marketing, Gwang Ju Women's University)

※ 이 논문은 2014년 한국컴퓨터정보학회 제50차 하계학술대회에서 발표한 논문("AHP 기법을 적용한 SNS 매체 평가에 관한 연구")을 확장한 것임.

## Abstract

Nowadays, SNS media has become one of the most common and economic communication methods in the modern word. With the rapid development of communication technology, a variety of SNS media makes easier for us to reach other people everywhere and people are getting more and more reliant on them. The surge in SNS media users and SNS media diversity gets more important every day, but academic research on SNS media evaluation program is scanty.

In order to present an evaluation program on the SNS media, this study selected some applicable measurement factors based on reference research, and then evaluate major SNS medias by using AHP analysis method. With these purposes, Kakaotalk, Twitter and Facebook, are the three major SNS medias that were chosen for the analysis. Through collections and analysis of usability evaluation factors about SNS quality from related literature, some factors were concluded: system quality, information quality, interface quality and service quality, to build an AHP frame. And to achieve these purposes, this study applied comprehend mutual questionnaire survey for experts and users to gather research date. Empirical studies about the results were performed using AHP method with Microsoft Office Excel 2010.

In this study, the final SNS media evaluation result is that Kakaotalk ranks first of the three SNS media, Facebook is in the second place, and Twitter as least. When SNS media are evaluated, system quality, information quality, interface quality and service quality should be considered. Among all factors, service quality is the most important.

▶ Keywords : SNS, SNS Quality, SNS Media, AHP analysis

## 1. 서 론

소셜 네트워크 서비스는 인터넷상에서 개인과 개인을 연결하는 네트워크 서비스를 기반으로 이용자가 중심이 돼 콘텐츠를 공유, 유통하는 새로운 커뮤니케이션 수단들을 지원하는 서비스이다. 소셜 네트워크 서비스매체를 이용하여 사람은 다른 사람과 소통을 할 수 있고 자신이 갖고 있는 데이터를 타인들과의 공유를 통해 자신의 인간관계를 형성할 수 있다. 오늘날 통신기술에 발전에 따라 다양한 기능성을 갖고 있는 SNS 매체 개발을 통해 인간 생활을 더 편리하게 만들면서 사람들은 이런 소셜 네트워크 서비스매체에 대한 의존도도 점점 높아져가고 있다.

현재 SNS 매체 이용률은 전 세계적으로 매우 높은 성장세를 유지하고 있다. 한국의 카카오톡, 미국의 페이스북, 트위

터 등과 같이 SNS의 인기가 몇 년 전부터 전 세계적으로 꾸준히 증가하고 있다. 2014년 미국의 경제뉴스 조사 자료에 의하면 페이스북 1분기 사용자 현황발표에 의하면 페이스북의 월 액티브 유저는 증가하여 12억 8천만 명을 넘었고, 일 액티브 이용자도 8억 명을 돌파했다. 그리고 1분기 트위터 이용자수는 2억 5,500만 명으로, 전 분기에서 1400만 명 늘었다. 2014년 4월에 아르바이트 전문포털 알바천국이 전국 10대에서 60대까지 SNS 매체 이용자 2,236명을 대상으로 조사한 자료에 의하면 가장 많이 쓰는 SNS 매체는 '카카오톡'(37.2%)으로 나타났으며 그 다음 2위는 페이스북(31.8%), 3위는 카카오톡스토리(12.7%), 4위는 트위터(6.1%), 5위는 밴드(3.4%) 순으로 이어졌다.

SNS 매체가 대중들에게 인기를 얻고 있는 이유는 그 동안 오프라인 중심으로 형성하고 유지해오던 사람들 간의 사회적 관계를 서비스 사용자들이 온라인에서도 맺어갈 수 있도록 지원함으로써, 시공간을 초월하여 사람들 간의 네트워크가 형성

되고 유지되며 확장될 수 있도록 해주는 SNS만의 고유한 특징 때문이라고 할 수 있다(1).

그러나 SNS 매체가 점차 주목을 받고 있는 것에 비해, SNS 매체를 평가할 수 있는 방안을 제시한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다. SNS 매체를 대상으로 한 기존의 연구는 SNS 서비스품질과 이용자 만족도 간의 상호작용을 분석하는 연구나 SNS 매체를 이용해 온라인상에서 사람들 간의 관계와 사회작용을 분석하는 데 집중되어 있다.

이에 본 연구에서는 SNS 매체평가를 위해 적용가능한 품질의 측정요인들을 문헌고찰하고 평가방법론으로 AHP 기법을 적용하여 SNS 매체를 평가할 수 있는 방안을 제시하며, 주요 SNS 매체를 평가해 보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS 정의 및 특성

SNS는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)의 약칭이다. '소셜(Social)'은 사회라는 영어단어에서 온 것으로 '사람들이 모여 있다'라는 의미를 가진다. '네트워크(Network)'는 '사람들이 일련의 관계에 의해 모인 관계망'을 의미한다. 이 둘의 조합인 '소셜 네트워크(Social Network)'는 '사람들이 연결되어 있는 관계망'으로 표현할 수 있다(2).

초기에는 블로그나 카페의 형태로 직접 방문에 의해 연결되는 방식이었으나, 스마트폰의 보급으로 인해 마이크로 블로그의 개념으로 변화 발전하여 즉시성과 공유성이 강화되었다. 즉, 직접 방문하지 않고도 정보를 공유할 수 있고 자신의 페이지에서 타인의 글을 볼 수 있으므로 장문의 페이지보다는 단문으로 기록하는 형식으로 변화하였다. 또한 스마트의 멀티미디어 기능의 발전으로 인해 문자뿐만 아니라 사진이나 영상 등, 멀티미디어를 활용하는 빈도가 매우 높다.

박현길(2010)은 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보공유 등을 포괄하는 개념으로, 참가자가 서로에게 친구를 소개하고 친구 관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹 사이트라고 확장된 의미로 정의하였다(3).

원옥연(2009)은 오프라인 상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유·소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스로 정의하는 등 대부분의 연구자가 개인, 네트워크, 정보공유, 토론 등의 공통된 인식을 보이고 있다(4).

이처럼 국내외 학자들의 다양한 견해가 있다. 본 연구에서

는 선행연구자들의 정의를 참고하면 SNS를 '인터넷으로 사람들 간의 인적교류와 정보를 공유하도록 해주는 서비스'로 정의하고자 한다. <표 1>은 선행연구자들이 정의한 SNS이다.

표 1. SNS 정의에 대한 선행연구  
Table 1. Precedence Research of SNS

연구자	SNS 정의
Boyd & Ellison(2007) (5)	SNS는 개인과 프로필을 갖추고, 개인들 간의 관계를 바탕으로 형성된 연결을 공유하고, 이러한 연결을 바탕으로 일어나는 개인 간의 상호작용을 지원하는 서비스이다.
고상민(2010) (6)	SNS는 인터넷상에서 공통의 관심사를 가지고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 정보 및 콘텐츠의 공유, 인맥관리 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스라고 정의하였다.
고훈석(2011) (7)	SNS란 Social Network Service 또는 Social Network Sites의 줄임말로써, 웹 2.0기반의 상호 작용형 인터넷 서비스를 말하며, 온라인 인맥 구축을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트로 미국의 페이스북, 트위터, 마이스페이스, 한국의 싸이월드, 마투데이 같은 1인 미디어와 정보공유 등을 포괄하는 개념이다.
박성규(2012) (8)	SNS는 인터넷을 통해 사람과 사람을 연결해준다. 이를 통해 사람들 간의 인적 교류와 함께 정보도 공유하도록 해주는 서비스를 모두 포함하는 것이라고 정의를 할 수 있다.
정진아(2013) (9)	SNS는 온라인상에서 인적 네트워크를 형성할 수 있는 하나의 매개체로 기존의 인맥들과의 관계를 더욱 돈독히 해주고 새로운 사람들과 교류와 인맥을 형성해 주는 온라인 서비스를 지칭한다.

자료: 선행연구를 바탕으로 정리

SNS의 특성에 관하여는 학자들이나 연구 분야에 따라 다양하게 규정하고 있다. 먼저 Boyd & Ellison(2007)은 모든 SNS는 세 가지의 공통적인 요소를 가져야 한다고 하였다. 첫 번째는 공개적이거나 반공개적인 구성원의 개인 프로필 및 콘텐츠를 생성할 수 있어야 한다. 두 번째는 다른 사용자를 교체 리스트에 추가하고 특정 관계를 맺어 네트워크를 유지할 수 있어야 한다. 세 번째는 이렇게 형성된 관계를 바탕으로 교체 리스트에 있는 사용자들과 텍스트나 이미지 등의 정보를 공유하고 상호작용할 수 있는 기능을 지원해야 한다는 것이다.

유혜인(2011)은 SNS에 대해 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 복합체라고 정의하였다. 즉, 관심 있는 모든 사람들의 참여와 피드백을 촉진하여 미디어와 이용자 개념의 경계가 없어지고, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 접근을 공개하며, 콘텐츠와 이용자가 쌍방향서의 대화를 나누며 친근감을 유도한다는 것이다. 또한 커뮤니티를 통해 상호작용하고 정보를 생산, 공유, 확산 하면서 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결 상에서

정보 및 이슈를 확대 재생산 하는 특징을 가지고 있다고 주장 하였다[10].

본 연구에서는 선행연구자들의 정의를 다시 정리하며 <표 2>와 같다.

표 2. SNS 특성에 대한 선행연구  
Table 2. Precedence Research of SNS Characteristic

연구자	특성	내용
Smith (2007) [11]	정체성	온라인상에서 사용자들이 본인을 독특한 방식으로 드러 낼 수 있는 정체성.
	존재감	온라인상에서 상대가 대화를 할 수 있는 상태인지를 파악하는 존재감.
	관계	온라인상에서 두 사용자가 관계를 형성하는 방식과 시스템에 축적할 수 있는 관계.
	대화	온라인상에서의 사람들과의 대화를 하는 방법.
	그룹	공통의 관심사를 형성하기는 그룹형성.
	평판	온라인상에 있는 사람들 믿음민한지를 평가 할 수 있는 정도.
	공유	참가자들과 의미 있는 것들을 나눌 수 있는 공유.
원옥연 (2009)	프로필 및 콘텐츠 생산	신상정보, 취미, 관심사와 같은 자신의 아이덴티티를 표현하거나, 사진과 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 사용자 스스로 생산할 수 있는 기능.
	관계 맺기	1촌/친구 맺기, 팬 되기 등 개인 간의 관계를 맺어, 관계를 맺은 지인들을 목록화하여 시스템에 축적할 수 있는 기능.
	커뮤니케이션	각 개인이 만든 콘텐츠를 공유함은 물론 이메일, 쪽지, 채팅, 메신저 등 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능.
유혜인 (2011)	참여	소셜미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함.
	공개	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음.
	대화	전통적인 미디어가 "Broadcast"이고 콘텐츠가 일방적으로 오디언스에게 유통되는 반면 소셜미디어는 쌍방향성을 띤.
	커뮤니티	소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성케 하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기 하게함.
	연결	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 이루어짐.

자료: 선행연구를 바탕으로 정리

## 2. SNS 품질 측정요인

SNS 품질에 관한 다양한 연구가 진행되어왔으나, 연구자들의 관점과 연구 분야에 따라 제안된 요인들은 매우 다양하다. SNS 품질 관련선행 연구들은 살펴보면 고훈석(2011)은 이용자 관점에서 SNS의 품질요인을 서비스품질과 정보품질,

시스템품질, 사회성품질, 감정품질 등으로 구분하고 이러한 요인들이 이용자들의 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 특히 SNS의 품질과 지속적인 사용의도 사이에 사용자 만족이 매개역할을 하고 있음을 검증하였다. SNS 품질 평가에 대한 선행연구들을 바탕으로 측정요인을 살펴보면 <표 3>과 같다.

표 3. SNS 매체 품질 평가요인  
Table 3. The Variables of SNS Media Evaluation

연구자	측정요인	세부요인
원옥연 (2009)	인터페이스품질	• 내비게이션 · 외관 · 맞춤형 · 근접성
	시스템품질	• 효율성 · 이용가능성 · 안정성 · 보안성
	정보품질	• 충족성 · 이해가능성 · 구조 · 신뢰성 · 적시성 · 검색능력
	서비스품질	• 지원성 · 확산성 · 채널 · 반응성 · 유인성 · 보상성 · 공감성
	감성품질	• 상호작용 · 재미 · 몰입
	콘텐츠관리 품질	• 텍스트 관리 · 멀티미디어 관리 · 콘텐츠 보호 설정
	서우중 등 (2010) [12]	인터페이스품질
시스템품질		• 효율성 · 이용가능성 · 안정성 · 보안성
정보품질		• 충족성 · 이해가능성 · 구조 · 신뢰성 · 적시성 · 검색능력
서비스품질		• 지원성 · 확산성 · 채널 · 반응성 · 유인성 · 보상성 · 공감성
감성품질		• 상호작용 · 재미 · 몰입
저작환경 품질		• 콘텐츠 저작 도구 · 콘텐츠 저장 용량 · 콘텐츠 관리
이수희, 김맹선 (2013) [13]	시스템품질	• 효율성 · 이용가능성 · 안정성
	정보품질	• 정보의 충족성 · 이해가능성 · 신뢰성 · 적시성
	서비스이해품질	• 지원성 · 반응성 · 공감성
	인터페이스품질	• 내비게이션 · 외과 · 근접성 · 맞춤형
	감성품질	• 상호작용 · 재미 · 몰입

## 3. AHP 기법의 개요

1970년대 미국 펜실베이니아 주립대학교의 Thomas. L. Saaty 교수는 미국 국방부의 무기통제 및 군비축소에 관한 의사결정의 비능률을 개선하기 위해 AHP 기법을 개발하였으며, 인간의 사고체계와 유사한 접근 방법으로서 문제를 분석하고 분해해 구조화할 수 있다는 점에서 공공부문투자사업의 의사결정과정에 적극적으로 활용되고 있다. 감상후, 최점기 [14]는 AHP 기법을 '종합적 목표를 달성하기 위해 고려해야 할 기준들의 상대적 가중치와 각 기준에 있어서 대안들의 상

대적 가중치를 결정한 뒤 이들을 평점의 합을 비교하여 대안들 간의 종합적 우선순위를 평가하는 방법이다'로 정의하고 있다.

일반적으로 AHP 기법을 이용하는 경우 다음과 같은 네 단계의 작업이 수행된다.

첫 번째, 의사결정 문제를 상호 관련된 의사결정 사항들의 계층으로 분류하여 의사결정계층을 설정한다. 두 번째, 의사결정 요소들 간의 쌍대비교로 판단자료를 수집한다. 세 번째, 고유치 방법을 사용하여 의사결정요소들의 상대적인 가중치를 측정한다. 네 번째, 평가대상이 되는 여러 대안들에 대한 종합순위를 얻기 위하여 의사결정 요소들의 상대적인 종합점수를 선정한다.

AHP는 기본적으로 단순하고 명확한 이론을 근거로 하여 잘 개발되어 있는 AHP 소프트웨어 패키지를 통하여 적용하기에 간편하고 어떠한 분야든 의사결정이 요구되는 문제에는 적용이 가능한 범용적 모델이라고 할 수 있는데 다음과 같이 6가지 장점을 갖고 있다(15).

첫째, AHP는 비구조화 되어 있는 의사결정 문제를 계층적으로 표현한다. 의사결정 문제를 구성하는 모든 요소를 나열하여, 여러 단계의 상이한 레벨로 분류하고, 각 레벨에 있는 유사요소끼리 묶어 나가면서 문제의 구조화 및 체계화를 시도한다. 이를 통해 의사결정 문제를 보다 정확히 파악하게 되며, 이해하게 된다. 이는 인간의 지극히 자연스런 사고과정과 일치한다.

둘째, AHP는 무형의 것을 측정할 수 있는 척도와 우선순위를 설정하기 위한 방법을 제공해준다. 즉, 평가자의 직관적이고 합리적인 판단을 근거로 정량적인 요소와 더불어 정성적인 요소까지도 고려할 수 있는 문제 해결을 위한 포괄적인 틀을 제공해준다. 이는 현실 세계에서 의사결정문제는 정량적인 요소뿐만 아니라 문제가 복잡할수록, 현실 세계에서 더 잘 표현할수록 무형의 요소 또는 정성적인 요소가 포함되지 않을 수 없다. 따라서 문제는 이러한 요소를 의사결정과정에서 어떻게 논리적으로, 체계적으로 반영시킬 수 있는냐는 점이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 AHP를 적용하며, 이러한 AHP는 인간이 소유하고 있는 사유에 의한 논리와 경험에 의한 직관을 통하여 정량적 요소와 정성적 요소를 동시에 고려하면서 의사결정을 내릴 수 있도록 하는 방법이다.

셋째, AHP는 평가자들의 판단에 대한 논리적 일관성을 검증할 수 있는 장치가 마련되어 있어, 결과에 대한 신뢰성을 높인다.

넷째, AHP는 의사결정문제와 관련된 정보의 변화에 따른 민감도를 분석할 수 있게 해준다. 즉, 평가기준의 가중치를

변화시켜 나감으로써 대안의 우선순위가 어떻게 변화하는지를 검토할 수 있다.

다섯째, AHP는 계속적으로 수정될 수 있는 환경변화에 따른 적응성이 강한 모델이다. 의사결정자는 의사결정문제의 계층에 있는 요소들을 추가 또는 삭제할 수도 있으며 계층에 있는 요소들 간의 선호에 대한 판단을 바꿀 수도 있다. AHP 과정을 반복하는 것은 일종의 가설설정 및 검증과도 같은 것이다. 가설의 계속적인 수정을 통해 시스템을 더 잘 이해할 수 있게 된다.

여섯째, AHP는 다수 평가자의 다양한 의견과 판단을 합이나 수치의 통합을 통해 각 대안의 종합된 최종 우선순위를 도출할 수 있게 해준다.

AHP는 경제학, 사회학, 경영학 분야의 비구조적인 문제를 모델링함에 있어서 통계적 오류를 줄여갈 수 있는 기법이 되며 아마도 오늘날 다목표 의사결정에 있어서 가장 중요한 의사결정기법 중 하나가 될 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 SNS 매체를 평가하기 위해 SNS 품질에 대한 평가항목은 크게 시스템품질, 정보품질, 인터페이스품질, 서비스품질로 나누고, 세부항목으로 16개의 요인을 통해서 AHP 기법을 이용한 계층구조를 만들었다. 계층구조의 연구모형은 다음과 같다.

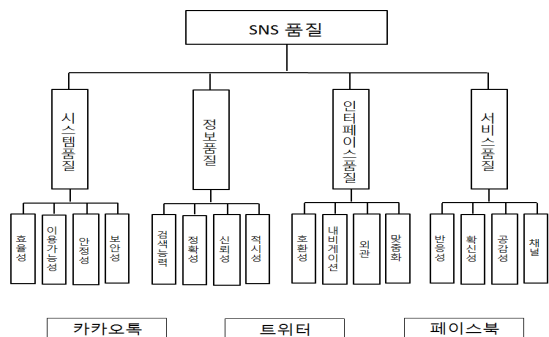


그림 1. SNS 품질의 계층적 구조  
Figure 1. Hierarchical Structure of SNS Quality

#### 2. 요인의 조작적 정의

본 연구에서는 선행 연구를 통하여 SNS 품질 요인으로 시

시스템품질, 정보품질, 인터페이스품질, 서비스품질의 4개 상위 품질요인과, 이 요인을 구성하는 16개의 하위 품질요인을 선정하였다. 연구모형 중에 상위 평가요인의 정의 및 각 세부요인의 조작적 정의를 요약하면 <표 4>, <표 5>와 같다.

표 5. 각 평가요인의 조작적 정의  
Table 5. Operational Definitions of the Variables

평가 요인	세부 요인	조작적 정의
시스템 품질	효율성	SNS 매체에 신속하게 접속하거나, 이용하는 데 지연이 없는 정도
	이용 가능성	363일 24시간 SNS 매체를 이용할 수 있는지의 여부
	안정성	SNS 매체가 오류나 다운 없이 정확하고 일관되게 작동하는 정도
	보안성	SNS 매체가 개인정보 등 보호할 수 있는지의 정도
정보품질	검색 능력	사용자가 원하는 정보를 쉽게 검색할 수 있는 정도
	정확성	SNS 매체에서 제공하는 정보의 정확도
	신뢰성	SNS 매체에서 제공하는 정보의 신뢰도
	적시성	최신 정보를 제공하는 정도
인터페이스 품질	호환성	다양한 환경(PC, 모바일등)에서 SNS매체를 이용할 수 있도록 지원하는 정도
	내비 게이션	SNS 매체에서 원하는 링크로 쉽게 이동할 수 있는 정도
	외관	SNS 매체의 레이아웃, 폰트, 이미지 등이 보기 좋도록 잘 설계된 정도
	맞춤화	콘텐츠와 인터페이스를 사용자가 원하는 대로 설정할 수 있는 정도
서비스 품질	반응성	사용자의 요청이나 문의사항에 신속히 대처하는 정도
	확신성	사용자에게 자신감과 신뢰감을 전할 수 있는 정도
	공감성	사용자의 요청이나 관심사항에 대해 관심을 갖고 개인화된 서비스를 제공하는 정도
	채널	사용자가 SNS 매체 지원과 편리하게 연락할 수 있도록 다양한 방법을 제공하는 정도

표 4. 상위요인의 정의  
Table 4. Definitions of the upper level's factors.

		개념적 정의
SNS 품질	시스템품질	시스템품질은 정보처리 시스템 자체를 측정하는 것으로, 정보를 생산하는 시스템 자체의 특성이라고 언급하였는데, 시스템품질은 정확한 정보를 생산하고 의사소통하는 기술적인 선공을 의미한다(DeLone & McLean, 1992).
	정보품질	정보품질은 최신 정보여야 하며, 믿을 수 있어

	야 하고, 이해하기 수위야 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(DeLone & McLean, 1992).
인터페이스 품질	인터페이스란 사물과 인간 간의 의사소통이 원활하게 이루어지도록 만들어진 물리적, 가상적 매개체를 의미한다(카이호 히로유키 등, 1998).
서비스품질	서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과는 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다 추상적이고 다차원적인 개념이라고 정의한다(Zeithaml, 1998).

### 3. 설문조사 및 분석방법

설문 조사의 대상은 전문가와 SNS 매체를 이용해 본 경험이 있는 대학생으로 한정하였고 이용자용 설문지는 총 270부가 회수되었으며, 전문가용 설문지는 MIS(경영정보시스템)을 전공한 교수 및 박사들을 대상으로 총 10부가 회수되었다. 그 중에서 일관성비율이 0.1 이상으로 유효수준을 벗어난 설문지 3부를 제외하고 최종적으로 7부를 유효 표본으로 분석하였으며 AHP를 적용한 중요도 분석 및 만족도 분석은 Microsoft Office Excel 2010을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. AHP 일관성 비율 검증

AHP는 개별 설문자의 설문 결과에 대한 신뢰도 수준을 판단할 수 있는 일관성 비율(Consistency Ratio: CR)을 계산할 수 있다. 일반적으로 일관성 비율은 0.1 이하가 되어야 판단의 일관성이 있고, 설문 결과가 의미 있는 것으로 간주한다.

본 연구에서 전문가들의 일관성 비율 값을 살펴보면 <표 6>과 같이 0.1이하로 일관성이 확보되었다.

표 6. 전문가별 일관성 비율  
Table 6. The Consistency Ratio of Each Expert

	상위계층	하위계층			
		시스템 품질	정보 품질	인터페이스 품질	서비스 품질
위원1	0.021	0.018	0.018	0.015	0.029
위원2	0.013	0.015	0.009	0.014	0.022
위원3	0.013	0.019	0.017	0.017	0.011
위원4	0.017	0.018	0.014	0.012	0.022
위원5	0.010	0.013	0.016	0.019	0.024
위원6	0.014	0.022	0.021	0.014	0.022
위원7	0.010	0.013	0.012	0.010	0.013

2. 품질요인의 상위계층 중요도 분석결과

전문가별 의견은 각 행렬의 일관성 비율(C.R.)이 0.1을 초과하는 전문가의 응답은 제외하였고, 전문가별 쌍대비교행렬에 고유벡터 계산법을 적용하여 가중치와 평점에 대한 우선순위 벡터들을 구한 뒤, 이 벡터 값들을 기하평균 하는 방법을 적용하였다.

SNS 매체 품질의 시스템품질, 정보품질, 인터페이스품질, 서비스품질 등의 평가요인에 대한 상대적 중요도 및 우선순위의 산출결과는 <표 7>과 같다.

표 7. 상위요인의 상대적 중요도 및 우선순위  
Table 7. Importance and Priority for Evaluating SNS Quality by upper level's factors

평가 요인	시스템 품질	정보 품질	인터페이스 품질	서비스 품질
중요도	0.221	0.288	0.170	0.321
우선순위	3	2	4	1

3. 품질요인의 하위계층 중요도 분석결과

SNS 매체 품질에 대한 상위 계층과 하위 계층의 중요도 산출 결과를 종합해 보면 <표 8>과 같다. 상위 계층인 시스템 품질, 정보품질, 인터페이스품질, 서비스품질의 합은 1이 되고, 각 상위 계층에 포함되는 하위 계층의 중요도합 또한 1이 된다.

상위 계층을 살펴보면 서비스품질(0.321)이 가장 높게 나타났으며 정보품질(0.288), 시스템품질(0.221), 인터페이스품질(0.170)순으로 나타났다. 상위 계층에서 구해진 중요도를 기준으로 하위 계층의 동일 수준 내에서의 중요도를 보면, 신뢰성이 0.124로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 보안성(0.109), 반응성(0.106), 공감성(0.093), 정확성(0.083), 호환성(0.076), 확산성(0.072), 내비게이션(0.052), 안정성(0.052), 채널(0.050), 검색능력(0.044), 적시성(0.038), 이용가능성(0.035), 효율성(0.026), 맞춤화(0.025), 외관(0.017)순으로 나타났다.

<그림 2>를 보면 각 세부요인 우선순위를 직관적인 볼 수 있다.

표 8. SNS 평가 기준별 중요도  
Table 8. Importance for Evaluating SNS Quality by whole factors

상위 계층	하위 계층	중요도(동일 요인 내에서의 중요도)
시스템품질 (0.221)	효율성	0.026 (0.117)
	이용가능성	0.035 (0.158)

	안정성	0.052 (0.233)
	보안성	0.109 (0.492)
정보품질 (0.288)	검색능력	0.044 (0.152)
	정확성	0.083 (0.287)
	신뢰성	0.124 (0.429)
	적시성	0.038 (0.132)
인터페이스 품질 (0.170)	호환성	0.076 (0.445)
	내비게이션	0.052 (0.308)
	외관	0.017 (0.101)
서비스품질 (0.321)	맞춤화	0.025 (0.146)
	반응성	0.106 (0.330)
	확신성	0.072 (0.225)
	공감성	0.093 (0.289)
	채널	0.050 (0.156)

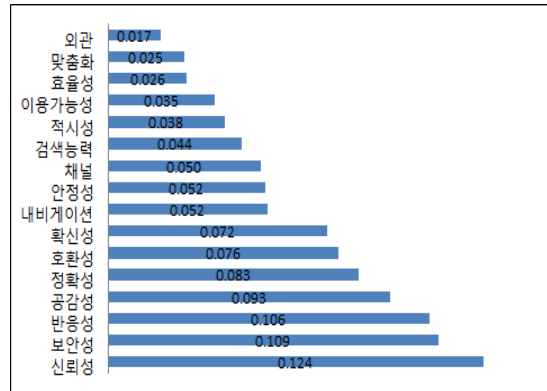


그림 2. SNS 매체 평가기준의 중요도  
Figure 2. Importance for Evaluating SNS Quality by Whole Factors

4. SNS매체의 품질요인별 만족도 분석결과

전문가용 설문에 대한 분석을 통해 각 평가 기준의 중요도를 산출하여, 그 기준의 중요도와 각 기준에 따른 이용자들의 SNS 매체별 각 요인별 만족도를 곱하면 최종적으로 각 SNS 매체에 대한 만족도 점수를 계산할 수 있다.

이를 위하여 본 연구에서는 주요 SNS들의 각 품질요인별 만족도를 설문수행 하였고, 각 매체의 만족도 점수에 전문가들의 품질요인별 중요도 점수를 반영하여 각 SNS 매체의 요인별 최종 만족도를 <표 9>와 같이 산출하였다.

최종적인 점수를 보면 본 연구에서는 SNS 매체 우선순위는 카카오톡(0.511) 1위로 나타났고, 2위는 페이스북(0.296), 3위는 트위터(0.192) 순으로 나타났다.

품질요인별 중요도를 반영한 만족도에서 전반적으로 카카오톡이 높게 나타나고 있었으며, 검색능력, 적시성, 내비게이션 등의 일부 품질요인에 있어서는 페이스북이 높게 나타나는 것도 있었다.

표 9. 각 요인별 최종 만족도  
Table 9. The Final Usage Satisfaction of Each Factor

SNS 품질		카카오톡	트위터	페이스북
시스템 품질	효율성	0.017	0.003	0.006
	이용가능성	0.022	0.004	0.009
	안정성	0.031	0.009	0.011
	보안성	0.069	0.019	0.021
정보 품질	검색능력	0.012	0.011	0.021
	정확성	0.040	0.019	0.024
	신뢰성	0.070	0.023	0.030
	적시성	0.013	0.010	0.015
인터넷 페이스 품질	호환성	0.036	0.015	0.024
	내비게이션	0.018	0.013	0.022
	외관	0.009	0.003	0.005
	맞춤화	0.014	0.004	0.006
서비스 품질	반응성	0.056	0.020	0.030
	확신성	0.041	0.013	0.019
	공감성	0.040	0.018	0.034
	채널	0.024	0.009	0.017
총점		0.511	0.192	0.296

## V. 결론

본 연구는 SNS 매체 평가를 위하여 문헌 연구를 통해 SNS 매체에 대한 품질 평가요소를 수집 및 분석하였다. 수집된 SNS 매체 품질 평가 항목에 대해 시스템품질, 정보품질, 인터페이스품질, 서비스품질의 총 4가지 항목을 선정하였다. AHP 기법을 적용하여 4가지의 SNS 매체 품질 평가 항목을 각 항목의 세부요인으로 계층화하였다. 최종적으로 계층화된 SNS 매체 품질 평가 항목에 대한 중요도 및 SNS 매체의 우선순위를 산출하기 위하여 전문가와 SNS 매체 사용경험을 있는 이용자를 대상으로 쌍대비교 설문조사를 실시하였다. AHP 기법을 적용하여 분석 결과를 다음과 같다.

첫째, 전문가용 설문 분석을 통해 상위 요인별 상대적 중요도는 서비스품질이 가장 중요도가 높게 나타났으며 정보품질, 시스템품질, 인터페이스품질 순으로 나타났다. 전문가들은 SNS 매체의 특성상 서비스 품질을 제공하는 것이 무엇보다 중요한 요소로 인식하고 있다 판단되었다.

둘째, 이용자용 설문 분석으로 카카오톡 이용만족도가 다른 두 개 SNS 매체보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

셋째, 평가요인별 간의 상대적 중요도와 각 SNS 매체 이용만족도 종합하면 각 SNS 매체 최종적인 점수 카카오톡(0.511), 페이스북(0.296), 트위터(0.192)로 나타났다.

즉, 최종적인 점수를 보면 본 연구에서는 SNS 매체 우선순

위는 카카오톡(0.511) 1위로 나타났고 그다음 2위는 페이스북(0.296), 3위는 트위터(0.192) 순으로 나타났다. SNS 매체의 품질 평가시 시스템품질, 정보품질, 인터페이스품질, 서비스품질 등의 상위요인은 우선적으로 고려되어야 하며 서비스품질에 중점을 둔 SNS 품질 평가가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 SNS 매체의 특성에 대한 정리를 통해 SNS 매체의 평가를 위한 품질 요인을 계층별로 파악해 보았다. 또한 이론적 고찰을 통해 파악된 평가요인들은 전문가 집단을 통해 AHP 기법을 적용하여 각 계층별 중요도를 산출하였으며, 개발된 AHP 평가모형을 통해 주요 SNS 매체에 대해 적용하여 각 매체에 대한 이용자들의 상대적 만족도를 측정하여 보았다. 이러한 평가모형은 추후 SNS 매체를 평가시 학술적으로 또는 실무적으로 유용하게 사용될 것이라 판단되며, SNS 매체를 개발하거나 운영 중인 기업에게 어느 부분을 좀 더 신경써서 관리해야 하는지에 대한 중요요인을 파악하는데 도움이 되리라 판단된다.

## 참고문헌

- [1] Seo woojong, Won woogyeon, Hong Jinwon, An Empirical Study on the Effects of SNS Website Quality Factors on the Users Satisfaction, Intention of Continuous Use, and Intention of Words-of-Mouth, Industry Research, Vol. 26(1), pp. 99-132, 2010.
- [2] Kim, Chang-Sub, A Study of Marketing Effort on performing arts built by Social Network Service, 2010.
- [3] Park Hyungil, Smart Phone Companion-SNS, Marketing, Vol. 44(9), pp. 57-65, 2010.
- [4] Won woogyeon, An Empirical Study on the Effects of SNS Website Quality Factors on the Users Satisfaction Intention of Continuous Use and Intention of Words-of-Mouth, 2009.
- [5] Boyd, D. M. & Ellison, N. B., Definition, history and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13(1), pp. 210-230, 2007.
- [6] Sang-Min Ko, A Cross-Cultural Study about the Social Network Service based on Social Capital Theory: Focusing on Korea and China, 2010.



- [7] Hoon Seog Ko, The Effects of Social Network Service Quality on User Satisfaction and Intention to Continued Use, 2011.
- [8] Park, Sung Gyu, Middle School Students' School Life Adaptation and Interpersonal Relations by Gender and Social Network Service Use, 2012.
- [9] Jung, JinA, Different Effects of SNS Messages on One's Emotional Appeal and Gender and Social Network Service Use, 2013.
- [10] Low HooiYin, An Empirical Study on User's Motive influencing User's Usage Behavior of Social Networking Sites, 2011.
- [11] Smith, G. Social Software Building Blocks, Retrieved April 4, Available from <http://nform.ca/publications/social>.
- [12] Seo woojong, Won woogyeon, Hong Jinwon, An Empirical Investigation of the Effects of Quality Factors on User Satisfaction in the Context of SNS Websites, Journal of the Korea Society of Management Information Systems, Vol. 26(1), pp. 99-132, 2010.
- [13] Lee SooHee, Kim MaengSun, Importance Performance Comparison of SNS Website Quality Factors on the Hotel Industry, Journal of the Korea Academic Society of Tourism and Leisure, Vol. 25(1), pp. 285-304, 2013.
- [14] Kim SangHoon, Choi Jeomki, The Weights Analysis of Evaluation Areas and Items for the Informatization Program by means of AHP, Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, Vol. 32(2), pp. 123-140, 2007.
- [15] Cho Geuntae, Cho Yonggon, Kang Hyunsoo, The Analytic Hierarchy Process, Donghyun Publisher, First Edition, 2003.

**저 자 소개**



**이 남**  
 2014 : 광주여자대학교  
 콜마케팅학과 석사  
 현재 : 전남대학교 일반대학원  
 경영학과 박사과정  
 관심분야: CRM, Marketing, SNS  
 Email : ln1317@163.com



**박 득**  
 2000 : 전남대학교  
 경영학과 경영학석사  
 2004 : 전남대학교  
 경영학과 경영학박사  
 2007 : 한국콜센터산업정보연구소  
 책임연구원  
 현 재 : 광주여자대학교  
 서비스경영학과 교수  
 관심분야: CRM, Callcenter, SNS  
 Email : dkpark@kwu.ac.kr