

석사학위논문

소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가
직무만족과 직무성과에 미치는 영향에
관한 연구

2013년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

기술전략전공

정 환 두

석사학위논문
지도교수 주형근

소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가
직무만족과 직무성과에 미치는 영향에
관한 연구

An Study on the Influence of Motivation in use of Social
Network Service on Job Satisfaction and Job Performance

2013년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

기술전략전공

정 환 두

석사학위논문
지도교수 주형근

소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가
직무만족과 직무성과에 미치는 영향에
관한 연구

An Study on the Influence of Motivation in use of Social
Network Service on Job Satisfaction and Job Performance

위 논문을 융합기술학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

정 환 두

정환두의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
융합기술학과
기술전략전공
정 환 두

최근에는 정보통신과 IT융합에 의한 인터넷의 발달과 모바일 기기의 대중화로 인하여 소셜네트워크서비스(SNS)의 이용추세가 가속화되고 있고 이러한 소셜네트워크서비스(SNS) 이용자의 증가에 따라서 기업에서도 소셜네트워크서비스(SNS)의 활용이 지속적으로 증가하고 있다. 이에 따라 기업에서도 소셜네트워크서비스(SNS) 사용 주체인 이용자 요인에 초점을 맞추어 기업 현장에서 종업원이 어떠한 동기에서 소셜네트워크서비스(SNS)에 접근하는지를 파악하고 이해함으로써 조직의 성과를 향상시키는 전략을 세워야 할 필요가 있다.

본 연구는 기업에서 종업원들이 시간과 공간에 제한을 받지 않고 언제든지 자유롭게 SNS를 활용하는데 있어서 이러한 SNS의 활용과 관련된 종업원의 SNS 이용동기가 종업원의 직무만족과 직무성과에 어떻게 영향을 미치는가를 밝히어 기업의 경영자가 SNS 활용으로 종업원 직무만족과 직무성과를 향상시키게끔 하는 기업 전략을 수립하는데 시사점을 제공하는 데 있다.

본 연구 목적을 달성하기 위하여 SNS 이용동기를 자아표출, 관계유지 및 강화, 재미추구 그리고 자아만족으로 구성된 표출적 동기와 지식 및 정보획득, 관계확장, 상호작용 그리고 유행성 동기로 구성된 도구적 동기를 추출하였다. 그리고 이들 SNS 이용동기가 종업원 직무만족에 미치는 영향을 분석하고, SNS 이용동기가 종

업원 직무성과에 미치는 영향을 분석하며, 마지막으로 SNS 이용동기가 종업원 직무만족을 매개로 직무성과에 미치는 영향을 분석했다.

연구를 통하여 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째로, SNS 이용동기가 직무만족에 미치는 영향 분석 결과, 표출적 이용동기 중에서 자아표출 동기와 자아만족 동기 그리고 도구적 이용동기 중에서 지식 및 정보획득 동기와 관계확장 동기 그리고 유행성 동기가 직무만족에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 반면에 표출적 이용동기 중에서 관계유지 및 강화 동기와 재미추구 동기, 도구적 이용동기 중에서는 상호작용 동기가 직무만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다.

종업원 자신이 소유하지 않은 새로운 자원을 추가적으로 획득하기 위한 도구적 이용동기인 지식 및 정보획득 동기와 관계확장 동기가 직무만족에 가장 많이 영향을 주는 것으로 분석되어 이들 동기가 높을수록 직무만족이 높은 것으로 나타났다.

둘째로, SNS 이용동기가 직무성과에 미치는 영향 분석 결과, 표출적 이용동기 중에서 관계유지 및 강화 동기와 자아만족 동기 그리고 도구적 이용동기 중에서 지식 및 정보획득 동기와 관계확장 동기 그리고 상호작용 동기가 직무성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

표출적 이용동기 중에서 자아표출 동기와 재미추구 동기, 도구적 이용동기 중에서는 유행성 동기가 직무성과에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

종업원 자신이 소유하지 않은 새로운 자원을 추가적으로 획득하기 위한 도구적 이용동기인 지식 및 정보획득 동기가 직무성과에 가장 많이 영향을 주는 것으로 분석되어 이 동기가 높을수록 직무성과가 높은 것으로 나타났다. 반면에 종업원 자신이 이미 소유하고 있는 자원을 유지하기 위한 표출적 이용동기인 관계유지 및 강화 동기는 이 동기가 낮을수록 직무성과가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째로, SNS 이용동기와 직무성과의 관계에 있어서 직무만족을 매개변수로 한 매개효과의 분석 결과, 표출적 이용동기 중에서 자아만족 동기가 직무만족을 매개의 역할로 직무성과에 영향을 주고, 도구적 이용동기 중에서 지식 및 정보획득 동기와 관계 확장 동기가 직무만족을 매개의 역할로 직무성과에 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구에서 분석된 종업원의 직무만족이나 직무성과에 영향을 미치는 SNS 이용동기에 대한 이해를 바탕으로, 기업의 경영자가 SNS 활용을 통해 조직의 성과를 향상시키는 일련의 전략을 세우는데 시사점이 되었으면 한다.

【주요어】 소셜네트워크서비스(SNS), SNS 이용동기, 직무만족, 직무성과

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 방법과 구성	3
제 2 장 이론적 고찰	5
제 1 절 소셜네트워크서비스(SNS)에 대한 이론적 배경	5
1. 소셜네트워크서비스(SNS) 개념	5
2. 소셜네트워크서비스(SNS) 특징	7
3. 소셜네트워크서비스(SNS) 유형	8
4. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기	10
제 2 절 소셜네트워크서비스(SNS) 이용현황과 발전전망	16
1. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용현황	16
2. 소셜네트워크서비스(SNS) 전망	18
제 3 절 직무만족의 의의	19
1. 직무만족의 개념	19
2. 직무만족의 중요성	21
제 4 절 직무성과의 의의	22
1. 직무성과 개념	22
2. 직무성과 측정	23
제 5 절 직무만족과 직무성과와의 관계	25
제 6 절 소셜네트워크서비스(SNS)와 직무만족 및 직무성과와의 관계	25

제 3 장 연구설계	28
제 1 절 연구모형 및 연구가설의 설정	28
1. 연구모형	28
2. 연구가설의 설정	29
제 2 절 변수의 조작적 정의와 측정	30
1. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기	30
2. 직무만족	32
3. 직무성과	33
제 3 절 자료수집 및 분석방법	34
1. 표본의 선정과 자료수집	34
2. 통계적 분석기법 및 분석절차	34
3. 설문지의 구성	34
제 4 장 실증분석 결과	36
제 1 절 조사 대상의 일반적 특성	36
1. 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	36
2. 소셜네트워크서비스(SNS)의 이용형태	38
3. 기술통계분석	39
제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당도	41
1. 신뢰도 분석	41
2. 요인분석	42
제 3 절 가설검정	45
1. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향	45
1) 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가 직무만족에 미치는 영향 ·	45
2) 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가 직무성과에 미치는 영향 ·	47
3) 가설검정 결과	49

4) 모형 수정	50
2. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개효과	51
1) 표출적 이용동기에서 직무만족의 매개효과	52
2) 도구적 이용동기에서 직무만족의 매개효과	54
3) 가설검정 결과	57
제 4 절 인구통계학적 특성에 따른 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기 및 직무만족, 직무성과 분석	58
1. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기 분석	58
1) 성별에 따른 SNS 이용동기	58
2) 연령에 따른 SNS 이용동기	59
3) 업태에 따른 SNS 이용동기	61
2. 직무만족	63
1) 성별에 따른 직무만족	63
2) 연령에 따른 직무만족	64
3) 근무년수에 따른 직무만족	64
3. 직무성과	65
1) 성별에 따른 직무성과	65
2) 연령에 따른 직무성과	66
3) 근무년수에 따른 직무성과	66
 제 5 장 결 론	 68
 제 1 절 연구 결과의 요약	 68
제 2 절 연구의 한계 및 시사점	70
 【참고문헌】	 72
【부 록】 설문지	79
ABSTRACT	85

【 표 목 차 】

[표 2-1] SNS 기능별 유형화	10
[표 2-2] SNS 이용동기 관련 선행연구	11
[표 2-3] 직무만족에 관한 제이론	20
[표 2-4] 연구자별 직무성과 측정내용	24
[표 3-1] SNS 이용동기 조사를 위한 동기의 유형별 측정항목	32
[표 3-2] 직무만족 측정항목	33
[표 3-3] 직무성과 측정항목	33
[표 3-4] 설문지 구성	35
[표 4-1] 인구 통계학적 특성	37
[표 4-2] SNS 이용형태	39
[표 4-3] 기술통계 분석	40
[표 4-4] 신뢰도 분석	42
[표 4-5] 요인분석	43
[표 4-6] SNS 이용동기와 직무만족 회귀분석	46
[표 4-7] SNS 이용동기와 직무성과 회귀분석	48
[표 4-8] 가설검정 결과	49
[표 4-9] 표출적 이용동기와 직무성과에서 직무만족의 매개효과	53
[표 4-10] 도구적 이용동기와 직무성과에서 직무만족의 매개효과	55
[표 4-11] 매개효과 가설검정 결과	57
[표 4-12] 성별에 따른 SNS 이용동기의 차이	58
[표 4-13] 연령에 따른 SNS 이용동기의 차이	59
[표 4-14] 업태에 따른 SNS 이용동기의 차이	61
[표 4-15] 성별에 따른 직무만족의 차이	63
[표 4-16] 연령에 따른 직무만족의 차이	64
[표 4-17] 근무연수에 따른 직무만족의 차이	65
[표 4-18] 성별에 따른 직무성과의 차이	65
[표 4-19] 연령에 따른 직무성과의 차이	66
[표 4-20] 근무연수에 따른 직무성과의 차이	66

【 그림 목 차 】

〈그림 2-1〉 온라인 소셜네트워크 유형의 구분	9
〈그림 2-2〉 전세계 SNS 이용자수	16
〈그림 2-3〉 국내 SNS 이용률(%)	17
〈그림 2-4〉 국내 SNS 이용자들의 이용목적(복수응답, %)	17
〈그림 2-5〉 국내 인터넷 이용자들의 SNS 이용의향(%)	18
〈그림 3-1〉 연구모형	28
〈그림 4-1〉 연구모형 수정	51
〈그림 4-2〉 자아만족 동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개모형	54
〈그림 4-3〉 관계확장 동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개모형	56
〈그림 4-4〉 지식 및 정보획득동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개모형	56

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

정보통신과 IT와 융합에 의한 인터넷의 발달과 태블릿 PC와 스마트폰과 같은 Mobile 기기의 등장으로 인하여 남녀노소, 시간과 장소에 구애를 받지 않고 손쉽게 상호간에 의사소통을 할 수 있고 필요한 정보를 공유할 수 있게 되었다. 지하철이나 버스 혹은 길거리를 거닐면서도 스마트폰으로 무언가를 하고 있는 장면을 다반사로 볼 수 있다.

최근에는 이러한 스마트폰을 포함한 모바일 기기의 대중화와 함께 소셜네트워크서비스(SNS)의 이용추세가 가속화되고 있으며, 이를 활용할 수 있는 분야도 지속적으로 확대되어 나가고 있는 실정이다.

시장조사기관인 이마케터(eMarketer)가 발표한 자료에 따르면 2011년 12월 기준으로 한 달에 한 번 이상 소셜네트워크서비스(SNS)를 이용하는 이용자수는 12억 명에 이르렀으며, 이러한 추세는 2014년까지 지속될 것으로 전망하고 있다(eMarketer, 2012 ; 김희연·오주현, 2012, 재인용).

한편 우리나라의 경우에는, 2011년 인터넷이용실태조사(한국인터넷진흥원a, 2012)에 따르면 2011년 7월 기준 만 3세 이상 국민의 인터넷이용률은 78.0%이며(최근 1개월 이내 인터넷 이용자의 비율), 10-30대 젊은 층의 거의 대부분이 인터넷 이용자이다. 이들 인터넷 이용자의 66.7%가 SNS 이용자이고 20대에서는 89.7%가 SNS 이용자로 밝혀졌다.

이러한 이용추세는 스마트폰의 확산에 따른 모바일 기기와 결합으로 언제 어디서나 빠르고 간단하게 메시지, 사진 영상 등의 콘텐츠를 생성, 소비, 교류를 가능하게 하는 2세대 SNS로의 진화와, 소수의 친밀감 강한 인맥과의 소통을 위한 폐쇄형(Private) SNS나 개인의 관심분야와 주제로 특화된 스타일로 공유할 수 있는 버티컬(Vertical) SNS가 특징인 2.5세대 SNS로의 진화와 더불어 기존의 퍼블릭 SNS는 플랫폼화를 통한 새로운 서비스 제공으로 더욱 가속화될 전망이다(김태훈, 2012, pp.1-2).

이와 같은 SNS의 이용자의 증가에 따라서 기업에서의 SNS 활용도 지속적으로 증가하여 대부분의 SNS 활용기업은 주로 자사 제품 및 서비스 홍보 채널과 마케팅 도구로 활용하고 있으며, 사내 구성원의 소통의 도구로도 활용하고 있다.

또한 상기와 같은 활용을 넘어서 소셜펀딩(Social Funding)이나 소셜 SCM(Social Supply Chain Management) 그리고 소셜인덱싱(Social Indexing)등으로 활용을 확대하고 있다.

미국경제 전문지 포천(Fortune)지는 최근호에서 세계에서 가장 일하고 싶은 우량기업으로 꼽히는 기업들은 SNS를 활용하여 기업문화를 바꾸어 나가고 있다고 강조하고, SNS는 함께하는 톨로서의 성격이 강하며 이 ‘함께’라는 의미는 고객을 포함한 외부 구성원뿐 아니라 조직 내에 있는 내부 구성원도 포함되는 것이 중요하다. 구글, SAS, 자포스닷컴(Zappos.com) 등의 기업들은 SNS 활용을 통해 부서간의 벽을 허물고 공통된 가치와 비전을 전 구성원이 공유하도록 노력하고 있다(장승희, 2012).

최근 국내에서도 기업의 내부 구성원간의 커뮤니케이션과 정보교류를 위한 기업용 SNS의 도입이 대기업인 삼성, SK, LG, 두산, 신세계 등을 중심으로 이루어지고 있고 IT기업을 중심으로도 확대되는 추세에 있다(양왕, 2011, pp.9-10).

이러한 기업에서의 SNS의 원활한 활용을 위하여 사용 주체인 “이용자” 요인에 관심을 가지게 되었다. 이용자인 종업원의 행위가 중심이 되어 인맥형성이 이루어지고 관계맺음이 이루어진다는 관점에서, 어떠한 동기에서 SNS에 접근하는가 하는 것을 이해하고 파악함으로써 궁극적으로는 기업의 경영자가 조직의 커뮤니케이션을 원활히 하고 조직의 성과를 향상시키는 전략을 구축할 때 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 종업원들이 시간과 공간에 제한받지 않고 언제든지 자유롭게 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용하는데 있어서 이러한 SNS의 활용과 관련된 종업원의 SNS 이용동기가 종업원의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향을 밝히는 데 있다. 즉, SNS 이용의 표출적 동기인 자아표출, 관계유지 및 강화, 재미추구 그리고 자아만족과 SNS 이용의 도구적 동기인 지식 및 정보획득, 관계확장, 상호작용 그리고 유행성의 이용동기가 종업원 자신의 담당업무와 관련한 직무만족과 직무성과에 어떻게 영향을 끼치는지 밝히고자 한다.

첫째, SNS 이용동기가 종업원 직무만족에 어떠한 영향을 미치고 있는지 살펴보고, 둘째, SNS 이용동기가 종업원 직무성과에 어떠한 영향을 미치고 있는지 살펴보고, 셋째, SNS 이용동기가 종업원 직무만족을 매개로 직무성과에 어떻게 효과가 있는지 살펴본다.

본 연구의 분석을 통하여, 기업의 경영자가 SNS 활용으로 종업원의 직무만족과 직무성과를 향상시키는 기업 전략을 수립하는데 시사점을 제공하는데 있다.

제 2 절 연구의 방법과 구성

본 연구의 목적은 소셜네트워크서비스(SNS)의 이용동기가 종업원의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향을 밝히는 것으로, 이를 위하여 이론적 연구와 이를 바탕으로 설정한 모형 및 가설을 검증하기 위한 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구는 우선 소셜네트워크서비스(SNS)에 관한 기존연구들을 고찰하고 소셜네트워크서비스(SNS)의 이용동기가 종업원 직무만족과 직무성과에 어떻게 영향을 미치는지를 검토하였다.

이를 위해 연구모형과 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 연구방법은 소셜네트워크서비스(SNS) 사용자들을 대상으로 설문하고, 수집한 자료를 바탕으로 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석을 실시하고, 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 SPSS18을 이용하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같이 모두 5장으로 구성되어있다.

제 1장은 본 연구의 연구 배경과 목적, 방법과 구성 대해 서술하였다.

제 2장에서는 이론적 배경 부분으로 소셜네트워크서비스(SNS), 직무만족 그리고 직무성과에 대한 개념과 특징 그리고 이들에 대한 관계를 살펴보았다. 제3장에서는 선행 연구를 바탕으로 본 연구에 이용한 연구의 설계 및 조사방법에 대한 부분으로 연구모형, 가설의 설정, 변수에 대한 조작적 정의 그리고 조사 설계 및 분석방법에 대하여 논의하였다.

제 4장에서는 실증분석을 통한 연구결과로 표본의 특성, 연구가설의 검증, 분석결과와 해석을 제시하였다.

제 5장에서는 결론 부분으로 본 연구결과의 요약과 연구의 한계 및 시사점을 제시하였다.

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 소셜네트워크서비스(SNS)의 이론적 배경

1. 소셜네트워크서비스(SNS) 개념

SNS란 Social Network Services 또는 Social Network Sites의 줄임말로써, 1인의 미디어, 1인의 커뮤니티를 중심으로 하는 인적 네트워크 서비스다. 인터넷으로 정보를 공유하고 의사소통을 도와주는 SNS는 사용자들이 서로서로 친구를 소개하고 대인관계를 넓히는 것을 목적으로 두고 개설된 커뮤니티형 웹사이트다. 다시 말해, SNS는 오프라인상의 사회적 관계개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유하고 소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스다(원옥연, 2009, p.6).

또한 Social Network Service란 말을 풀어보면 'Social'은 공동체를 의미하고 'Network'은 일련의 과정을 통해 연결된 '관계망'을 나타내며 'Service'는 이러한 것들이 가능할 수 있도록 '기반을 만들어 주는 것'을 의미한다(성가희, 2011, p.4).

소셜네트워크는 1920년 Jacob L. Moreno의 사이코드라마의 일부로써 선구적 역사가 시작되었고, 1954년 Barnes에 의해 처음으로 소셜네트워크라는 단어를 생성하여 연구하게 되었다. 그 후 하버드 대학 심리학자 Milgram은 미국 내 임의의 두 사람간 거리를 알고자 무작위로 선택된 두 개인 사이의 편지 전달 실험을 실시한 결과 160개의 편지 가운데 42개가 최종적으로 도착하게 되었고 이러한 연구가 주목을 받으면서 다양한 실험들로 인하여 발전해 왔다. 1998년부터 소셜네트워크 개념이 온라인으로 넘어오며 더욱 다양한 분야의 소셜네트워크 연구가 활발하게 이루어지게 되었으며(박지혜, 2009, p.5), 최근에는 인터넷이라는 가상공간과 만나 무한한 확장 가능성을 가진 개방형 커뮤니케이션이 가능해지며 SNS(Social Network Service)라는 새로운 관계형성의 도구를 가져다주었다(김민희, 2012, pp.22-23).

SNS에 대한 주목은 네티즌들의 오프라인적 네트워크 특성을 기반으로 온라인상에서 네트워크를 빠르게 확장시켰기 때문이다. 따라서 Boyd & Ellison(2007)은

개념적 특성에서 네트워크라는 개념 사용은 적절하지 않다고 평가하고 있다. 즉, 네트워킹은 서로 모르는 사람들 간에 관계형성이 강조되는 개념이다. 하지만, SNS는 모르는 사람들 간의 관계형정보다는 오프라인상의 연관성이 있는 사람들 간의 연결이 주되게 나타나기 때문에, SNS 상에서 네티즌들의 연결 형태는 여타 CMC (Computer Mediated Communication) 형태에서 나타나는 네트워크와 차별적 형태를 보인다는 것이다. 따라서 SNS의 개념을 다음과 같이 언급하고 있다. SNS는 웹을 기반으로 개인들에게 제한된 시스템 내에서 공개적이거나 조건부 공개의 프로필을 구축할 수 있게 해 주고, 서로 관계를 공유하는 다른 이용자와 유기적으로 연관된 리스트를 구축할 수 있게 해 주며, 또한 시스템 내에 있는 다른 이용자들이 구축한 리스트를 볼 수 있게 해주는 서비스로 정의하고 있다(김대진, 2011, p.11).

또한 SNS(Social Network Service)는 온라인을 통해 사회적인 관계망을 형성하는 서비스로서 개인과 조직 간의 관계를 구축하고 이를 통해 유용한 정보를 상호 간에 공유할 수 있는 서비스를 의미하는 것이다. 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보를 공유하며, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리하는 서비스다. 본래는 온라인에서 친구나 선후배, 동료 등과의 인맥을 이어주는 인맥관리서비스로 출발하였지만, 최근에는 인맥관리 차원을 넘어 미디어 서비스의 수단으로도 확대하고 있다(주순화, 2012, p.7).

최초의 SNS로 평가 받고 있는 '클래스메이트닷컴(classmate.com)' 이나 '식스디그리즈닷컴(sixdegrees.com)'은 친구 리스트 구성을 통하여 온라인상의 네트워크를 구축하는 서비스로서 초기의 소셜네트워크 서비스의 전형을 구축하였다. 비슷한 시기에 구축된 '아시안에버뉴(asianavenue.com)', 블랙플래닛(blackplanet.com)', 미젠트(migente.com)' 등의 사이트들은 인종적인 기반을 두고 출발하여 지금까지도 활발한 서비스를 제공하고 있고, 그 이후 2002년 3월에 서비스를 시작한 프렌드스터(friendster.com), 2003년 8월 마이페이스(myface.com), 2004년 1월의 구글의 오르쿠트(orkut.com), 2004년 2월 하버드대학교 학생만을 위한 동창커뮤니티로 시작하고 후에 일반인에게 서비스를 하기 시작한 페이스북(facebook.com) 다양한 종류의 서비스 형태가 나오게 된다(Boyd & Ellison, 2007 pp.120-130).

대표적인 SNS으로는 미국의 트위터(Twitter), 마이스페이스(MySpace), 링크드

인(LinkedIn), 페이스북(Facebook)과 일본의 믹시(Mixi), 국내에서는 싸이월드(Cyworld), 네이버(Naver)가 제공하는 미투데이(Me2Day)와 다음(Daum)에서 제공하는 요즘(Yozm) 등이 있다. 2000년대 중반 국내에서는 싸이월드의 인기가 한창이다가 점차 블로그의 이용율이 늘어나는 시점과 동시에, 미국에서는 트위터나 페이스북과 같은 마이크로 블로그의 개념인 SNS가 활성화되기 시작하였다. 트위터나 페이스북은 컴퓨터가 있어야만 서비스를 이용할 수 있는 기존의 다른 SNS의 한계를 과감히 벗어나 모바일 환경에서도 간단하면서도 쉽고 빠르게 이용할 수 있도록 진화한 서비스를 제공함으로써 미국의 유명인들을 통하여 인기를 얻기 시작했다(주순화, 2012, pp.7-8).

국내 SNS의 경우에서도 SNS는 초기 인터넷 문화의 핵심이었고 인터넷 확산에 주된 역할을 수행했다. 1999년 '다음'은 '카페한메일(cafehanmail)', 1999년 오픈한 '싸이월드', '아이러브스쿨'이 온라인 공간의 특성을 만들어 갔고, 온라인 네트워크 특성에 대한 연구들이 활성화되고 이들은 SNS를 통한 새로운 비즈니스 모델에 대한 가능성을 보여 줬다는 점에서 크게 주목을 받았다(김대진, 2011, pp.12-13).

2. 소셜네트워크서비스(SNS) 특징

참여, 개방, 커뮤니티, 상호작용, 자기주도의 특징을 갖는 소셜 네트워크 서비스는 신문, TV, 영화와 같은 기존 대중매체에 비하여 웹 2.0을 기반으로 하여 상대적으로 접근성이 뛰어나고, 이용자 편의성이 뛰어난 특징을 지닌다. 대중매체가 일방적인 정보를 발간, 발행·제작하기 위해 중요한 자원들을 필요로 하는 것과 달리, 소셜네트워크 서비스는 이용자를 중심으로 공유되는 정보 속에서 새로운 정보가 창출되고 정보가 가공됨으로써 확산되는 차이점을 지닌다(안용훈, 2012, pp.13-14).

주순화(2012)는 SNS 서비스의 공통적인 특징으로 4가지 관점(시간, 대상, 비용, 관계)에서 기존 미디어에 비해 유용한 가치를 보유하고 있다고 하고, 첫째로 시간 측면에서는 '신속성과 지속성'으로 사용자간 관계를 활용하기 때문에 콘텐츠를 신속하게 전파할 수 있고, 그 영향력도 일회성이 아니라 지속적인 것이고 콘텐츠는 신속하게 인지, 생산, 등록하고 알릴 수 있으며 상대의 반응에 즉각적으로 응답하고 또한 정해진 시간이 아닌 언제나 원하는 시간에 콘텐츠 발신이 가능하다는 특

정이 있고, 둘째로 대상 측면에서는 '다수성과 다양성'으로 트위터의 경우 평균 4명만 거치면 어떠한 사용자와도 소통이 가능하며 특정국가나 계층의 경계를 뛰어넘어 지구촌 누구나 대상이 될 수 있는 특징이 있고, 셋째로 비용 측면에서는 '경제성'인데 적은 비용으로 효과적인 소통이 가능하다는 점인데 매스미디어를 활용하지 않고도 직접 소통이 가능해 비용절감이 가능하고 소통경로가 단순화됨에 따라 신속한 소통이 가능하다는 특징이 있고, 마지막으로 관계 측면으로는 '친근성과 신뢰성'인데 일방적인 소통이 아닌 관계 맺기와 상호작용을 기반으로 하기 때문에 마음을 담은 인간적인 교류가 가능하며 신뢰구축이 용이한 것이 특징이다(주순화, 2012, pp.8-10).

Gene Smith(2007)는 SNS 서비스의 특징을 다음과 같이 7가지로 구분하여 제시하였다. 즉, 자신 표현을 위한 presence 속성, 각종 정보와 콘텐츠 공유를 위한 sharing 속성, 커뮤니케이션을 위한 conversation 속성, 단체활동을 위한 groups 속성, 자신의 홍보와 명성을 알리기 위한 reputation 속성, 관계를 구축하고 유지하기 위한 relationships 속성, 자신의 주체성을 표현하기 위한 identity 속성이다. 이중에서 가장 중요한 속성은 상호작용, 관계, 커뮤니케이션을 들 수 있다. 기본적으로 모든 SNS는 사람을 중심으로 관계를 형성하고, 서로 간의 관계에 기반하고 있으며, 사용자들 간에 상호작용과 커뮤니케이션을 가능하게 하기 때문이다(Gene Smith, 2007 ; 김대진, 2011, p.14 재인용).

Boyd & Ellison(2007, pp.210-230)은 SNS는 기본적으로 3가지 기능을 갖추어야 한다고 주장하고 있다. 첫째, 공개적이거나 반공개적인 사용자 프로필을 생성할 수 있어야 하고, 둘째, 다른 사용자들과 관계를 맺어 네트워크를 만들고 확장할 수 있어야 하며 마지막으로 구축된 네트워크를 통해서 다른 사용자들과 텍스트나 이미지와 같은 미디어를 통한 정보 공유와 커뮤니케이션을 할 수 있는 기능을 지원해야 한다고 말하고 있다.

3. 소셜네트워크서비스(SNS) 유형

한국인터넷진흥원(2010)에서는 SNS를 인터넷 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성/유지/관리할 수 있는 서비스(또는 사이트)로 정의하고 SNS를 커뮤니티(카페·클럽), 미니홈피, 블로그,

마이크로블로그, 프로필기반 서비스로 분류하였다(한국인터넷진흥원b, 2010)

소셜 네트워크서비스를 광의의 개념으로 파악하였을 때, 소셜 미디어의 콘텐츠 및 웹 2.0 개념에서의 콘텐츠, 프로그램 등을 포함할 수 있으며 상호작용성, 관계 확대, 인맥형성, 자기 주도적 정보의 검색 등의 특성을 지니는 블로그, 동영상 UCC, 온라인 커뮤니티, 지식공유서비스 등을 구분할 수 있다.

온라인 소셜 네트워크는 정보를 교환하고, 사회적 교류를 형성하거나, 사회적 관계를 유지하고 온라인에서 자아를 표출할 수 있는 장으로 활용하고 있다. 온라인 소셜 네트워크를 형성, 유지하게끔 지원하는 플랫폼은 다양한 유형으로 발전, 진화해 왔다. 나종연(2010, p.446)은 SNS 서비스의 유형을 네트워크의 공개 유무와 사용자 수를 기준으로 블로그, 온라인 커뮤니티, 지식공유서비스 등으로 구분하여 <그림2-1>과 같이 제시하였다.

<그림 2-1> 온라인 소셜 네트워크 유형의 구분



자료출처: 나종연(2010), 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구, 『소비자학연구』, 제21권 2호, p.446

또한, 노기영(2008)은 SNS가 제공하는 기능에 따라 프로필 기반, 비즈니스 기반,

블로그 기반, 버티컬, 협업 기반, 커뮤니케이션 중심, 관심주제 기반, 마이크로 블로깅 등으로 크게 8가지 유형으로 구분해 놓고 있다(김민희, 2012, p.26).

[표 2-1] SNS 기능별 유형화

미디어 분류	설명	서비스
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 서비스	싸이월드, 마이스페이스, 페이스북
비즈니스 기반	업무나 사업관례를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인 비즈스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합된 서비스	네이트통, 윈도우 라이브 스페이스, 티스토리
버티컬	포토, 동영상, 리뷰 등 특정 분야의 버티컬 UCC 중심의 서비스	유튜브, 딜리셔스, 아프리카
협업 기반	공동 창작, 협업 기반의 서비스	위키피디아
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 비디오, 컨퍼런싱, 등 사용자가 커뮤니케이션 중심의 서비스	미모, 이버디, 세이클럽-타키, 네이트온
관심주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화 된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그 트렌드빌
마이크로 블로깅	짧은 단문을 서비스할 수 있는 서비스로 대형 소셜 네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이, 파운스

자료출처: 노기영(2008), 뉴미디어의 의사소통성과 양방향성. 한국사회의방송통신 패러다임 변화연구; 김민희(2012) p.26 재인용

4. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기

연구자에 따라 SNS의 이용동기는 다양하게 나타나고 있으나, 정보추구, 계형성 및 확장, 상호작용, 친교, 오락, 자아만족 등의 요인이 나타나고 있고 각 연구자가 도출해낸 SNS 이용동기는 [표 2-2]와 같다.

[표2-2] SNS 이용동기 관련 선행연구

연구자	SNS 유형	도출된 이용동기	연구된 내용
최미란 (2010)	마 이 크 로 블 로 그	정보추구, 사회관계요구, 나만의 정보공간 역할, 커뮤니케이션욕구, 자기만족 추구, 유명인과의 교류	미디어기능 인식과 활동
정지혜 (2011)	SNS	표출적동기: 자아표출, 관계유지 및 강화, 재미추구, 자아만족 도구적 동기: 지식 및 정보획득, 관계확장, 상호작용, 유행성	사회자본 과 경제적효과
김윤미 (2012)	SNS	연결, 대화, 정보공유, 탐색, 정체성	사회자본(신뢰, 상호호혜성, 네트워크)
오승석 (2010)	트 위 터 와 페이 스 북	커뮤니케이션 이용동기, 정보탐색적 이용동기, 엔터테인먼트적 이용동기, 자기확인의 이용동기	충족
김 정 (2012)	기업 마 이 크 로 블로그	정보추구동기, 대인관계 동기, 경제적 이익, 오락 동기, 기업과 소통	이용만족도와 구전의도
내가영 (2010)	모 바 일 SNS	타인과의 커뮤니케이션, 관계형성의 유용성, 정보성, 외국에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함, 오락성, 단문성	만족감
양 왕 (2012)	사 내 용 SNS	자기발전, 경제적, 오락 및 기분전환, 친교 및 사회적 상호작용, 정보추구 동기	만족 - 조직 충일시, 조직 충성도, 직무만족
최 영, 박성현 (2011)	트 위 터, 싸 이 월 드	정보표출 자긍심정보추구, 자긍심 표출, 추억 공유, 사회상호작용, 기분전환 및 여가, 정체성 표현, 유행성	사회자본
심홍진·황유선 (2010)	트 위 터	정보교환을 통한 사회이슈 참여, 상호작용을 바탕으로 팔로워 그룹 형성, 편리한 소통기능, 정보전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적 기록 공간, 140자 글쓰기 유용성	유 형 패 턴, 사례분석
홍삼열·오재철 (2010)	트 위 터 와 페이 스 북	Expert Search, Communication, Connection, Content Sharing, Identity	사용자 접속 요인 분석
권상희·우지수(2005)	블로그	상호작용적 동기, 자아추구적 동기, 정보추구적 동기, 도파·휴식처 동기	이용만족과 인지형태와의 관계
박광순·조명휘(2004)	블로그	자긍심 및 정체성 표현, 이용의 편리성, 사회성, 관음주의, 추억공유, 영상물 게재 및 감상, 상호작용성, 유행성, 경제성, 학습도구, 기록성, 습관, 교제관계 및 흥미, 현실도피	이용만족도와 의 관계 규명

김영주 (2006)	블로그	사회적 이용동기(커뮤니티 형성, 대화), 정보적 이용동기(정보의 제공 및 습득), 유희적 동기(취미생활과 시간 때우기)	미디어적 기능과 한계
Wang & Fesenmaier (2004);최 도순(2012) 재인용	SNS	기능적 이용동기, 사회적 동기, 유희적 동기, 심리적 동기	소셜네트워크서비스 이용동기
Nadri et al.(2004); 내가영(2010) 재인용	블로그	삶의 기록, 의견표현, 감정의 표출, 사색, 집단 토론의 동기	블로거의 이용동기
Kaye(2005);내가영(2010) 재인용	블로그	정보추구와 미디어 검토, 편리, 개인적 성취, 정치적 감시, 사회적 감시, 의사표현과 연대의 동기	블로거의 이용동기
Pew(2006);내가영(2010) 재인용	블로그	자신을 창의적으로 표현, 경험정리와 공유, 친인척과 연락, 지식과 기술 공유, 타인의 행동 자극, 사람을 즐겁게, 중요정보나 자료 보관, 타인에 영향, 새로운 사람과 만남의 동기	블로거의 이용동기

상기의 SNS 이용동기와 관련된 연구 중에서 주요한 내용을 추려보면, 정지혜(2011)는 “소셜네트워크서비스 이용동기가 사회자본과 경제적 효과에 미치는 영향”에서, 이용자의 이용동기를 분석한 결과로 ‘지식 및 정보획득’, ‘자아표출’, ‘관계유지 및 강화’, ‘관계확장’, ‘재미추구’, ‘자아만족’, ‘상호작용’, ‘유행성’ 등 총 여덟 가지 차원을 도출했고, 소유하고 있는 자원을 유지, 활용하는 표출적 이용동기로는 ‘자아표출’, ‘관계유지 및 강화’, ‘재미추구’, ‘자아만족’으로 구성되고, 그리고 소유하고 있지 않은 새로운 자원에 접근하고 획득하는 도구적 이용동기는 ‘지식 및 정보획득’, ‘관계확장’, ‘상호작용’, ‘유행성’ 네 가지로 구성된다고 했다.

상기의 이용동기가 사회자본 형성에 미치는 영향을 분석한 경우 여덟 가지의 이용동기 중 ‘관계유지 및 강화’, ‘자아만족’, ‘지식 및 정보획득’, ‘재미추구’, ‘상호작용’ 다섯 가지가 유의미한 것으로, ‘자아표출’, ‘관계확장’, ‘유행성’은 사회자본에 영향을 미치지 못했다고 했다. 그리고 사회자본을 매개로 소셜 네트워크 서비스 이용동기가 사회자본의 경제적 효과에 미치는 영향력에서는 경제적 효과는 다양한 요소가 복합적으로 작용함으로 삶의 만족만으로는 영향을 주지 못하고 삶의 만족을 제외한 사회자본의 신뢰, 참여 모두에서 결과적으로 도구적 동기는 도구적 보상이라고 말할 수 있는 경제적 효과에 직·간접적으로 영향을 미치지만, 표출적 동

기는 신뢰나 참여를 통해서만 간접적으로 영향을 준다고 했다.

양왕(2012)은 “사내용 SNS에 대한 이용동기별 만족이 조직 동일시, 조직충성도, 직무만족에 미치는 영향”에서 사내용 SNS를 갖춘 기업 회사원을 대상으로 오픈라인 서버에서 수집한 데이터를 요인분석과 다중회기분석을 실시하여, 사내용 SNS의 이용동기는 자기발전, 경제적, 오락 및 기분전환, 친교 및 사회적 상호작용, 정보추구 동기 등 총 5가지로 분류하고, 사내용 SNS 이용동기별 만족의 조직 커뮤니케이션 효과 분석 결과, 조직 동일시에는 친교 및 사회적 상호작용 동기, 조직 충성도에는 자기발전 동기, 직무만족에는 경제적 동기에 대한 만족이 각각 정적 영향력을 미쳤고, 반면 오락 및 기분전환 동기에 대한 만족은 모든 조직 커뮤니케이션에 효과에 부적 영향을 미친다고 했다.

김윤미(2012)는 “소셜네트워크서비스 이용동기가 사회자본에 미치는 영향 연구”에서 소셜 네트워크 서비스의 이용동기를 연결, 대화, 정보공유, 탐색, 정체성 총 5가지 요인과, 사회자본을 신뢰, 상호호혜성, 네트워크의 3가지 요인으로 보아 이들의 관계를 연구하고, 추가적으로 소셜 네트워크 서비스의 이용동기와 사회자본의 관계에서 개인이 가지고 있는 고유의 감성지능이 어떤 영향관계에 대해서도 연구를 수행하였다. 연구 결과에 의하면 먼저, 독립변수인 소셜네트워크 서비스의 이용동기가 종속변수인 사회자본에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었고 소셜네트워크 서비스의 이용동기가 종속변수인 사회자본에 미치는 영향 관계에서 감성지능이 가지는 조절효과가 있다고 밝혔다.

내가영(2010)은 “모바일 SNS 사용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구”에서 요인분석 방법으로 이용동기에 대해 알아본 결과 ‘타인과의 커뮤니케이션’, ‘관계형성의 유용성’, ‘정보성’, ‘외국에 대한 접근성’, ‘유명인에 대한 접근성’, ‘오프라인과의 관련성’, ‘이용의 용이함’, ‘오락성’, ‘단문성’의 9가지 요인을 도출하고, 그리고 이에 대하여 회귀분석을 사용하여 이용동기 중에서 만족감에 영향을 끼치는 요인을 살펴본 결과, ‘타인과의 커뮤니케이션’, ‘관계형성의 유용성’, ‘정보성’, ‘오프라인과의 관련성’, ‘이용의 용이함’의 5가지 요인이 만족감과 정적 상관관계가 있음을 밝혔다.

최미란(2010)은 “마이크로 블로그 이용동기가 미디어기능 인식과 활동에 미치는 영향”에서 마이크로 블로그의 이용동기를 정보추구, 사회관계유지, 나만의 정보 공

간 역할, 커뮤니케이션 욕구, 자기만족 추구, 유명인과의 교류의 이용동기 요인이 있다고 밝혔다. 이용동기 중에서 정보추구 동기, 커뮤니케이션 욕구 동기가 높을수록 응답자들은 마이크로 블로그를 정보획득을 위한 도구로 인식하는 것으로 나타났다.

김정(2012)은 “기업 마이크로 블로그의 이용동기, 이용만족도와 구전의도에 관한 연구”에서, 선행 연구를 바탕으로 기업 마이크로 블로그 이용자의 이용동기로써 정보추구 동기, 대인관계 동기, 경제적 이익, 오락동기, 기업과 소통으로 추출하고, 단순선행 회귀분석을 통해 전체 이용동기가 이용만족도에, 이용만족도가 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 했고, 그 다음으로 각 동기요인 중에서 이용만족도에 가장 큰 영향력을 준 동기는 대인관계 동기이며, 한국기업 트위터 이용자의 경우는 정보추구 동기, 오락동기, 기업과 소통동기의 순으로 나왔고, 중국 Sina웨이보 이용자의 경우는 정보추구 동기, 기업과의 소통동기, 오락동기의 순으로 나왔고, 그리고 경제적 이익동기는 양국 다 만족도에 유의미한 영향을 미치지 못한다고 했다.

오승석(2010)은, “트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구”에서, 트위터와 페이스북 이용동기를 커뮤니케이션 이용동기, 정보 탐색적 이용동기, 엔터테인먼트적 이용동기, 자기 확인의 이용동기가 있다고 밝혔다.

또한 김영주(2006)는 블로그 사용자들의 이용동기에 대해 실증연구를 한 결과 커뮤니티 형성과 대화 등 관계 형성과 같은 사회적 이용동기와 정보의 제공 및 습득과 같은 정보적 이용동기, 취미생활과 시간 때우기 등과 같은 유희적인 이용동기가 블로그 사용을 유발하는 중요한 변수임을 밝혔다.

그 밖에 SNS이용동기 관련한 연구의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

최도순(2012)은 “SNS이용자의 이용동기가 만족도에 미치는 영향 연구”에서 SNS 이용동기인 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기 요인이 SNS 이용자 만족도에 미치는 효과를 알아보기 위한 실증 연구를 실시한 결과, 첫째, 기존 연구에서는 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이 연구에서는 유희적 이용동기는 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 검정되었다. 따라서 SNS 이용자들의 만족도를 높이는데 유희적 이용동기는 더 이

상 중요한 변수가 아니라고 했고, 둘째, 기존 연구에서 사회적 이용동기는 만족도에만 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이 연구에서는 만족도뿐만 아니라 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기에도 영향을 미치는 것으로 검증되어 기존 연구결과 대비 사회적 이용동기가 보다 다각적인 역할을 하고 있음을 시사하고, 셋째로, 구조모형의 독립변인은 사회적 이용동기이며, 매개변인은 기능적 이용동기와 심리적 이용동기이고, 결과 변인은 유희적 이용동기와 만족도인 것으로 규명했다.

안정민(2011)은 “SNS이용자의 이용형태와 성격이 정서적 유대감 형성에 미치는 영향에 관한 연구”에서, 첫째로, 상대방과 인간관계 형성의 목적으로 SNS를 이용할수록 점점 더 많은 정서적 유대감을 형성하는 것으로 나타나고 정보획득의 목적으로도 많이 이용할수록 정서적 유대감이 많이 형성된다고 하고, 둘째로, 인간관계 형성의 목적이 정보 획득 목적보다 정서적 유대감 형성에 더 큰 정의 영향을 미친다고 했고, 셋째로, SNS 사용자의 외향성이 클수록 정서적 유대감 형성에 정의 영향을 미친다고 했다.

오현정(2011)의 “SNS 이용속성이 외식만족도 및 삶의 질에 미치는 영향”에서, SNS 이용속성을 사용용이성, 즐거움, 상호교류성, 정보성으로 구분하고, 외식동기를 즐거움, 효용성, 사회성 동기로 구분하여 분석한 결과, SNS 이용속성중 사용용이성은 즐거움, 효용성 동기에 유의한 영향을 미치고 즐거움은 즐거움 동기에 상호교류성은 효용성, 사회성 동기에 유의한 영향을 미치고, 정보성은 외식동기에 유의한 영향을 미치지 않는다고 했다. 외식동기가 외식만족도에 미치는 영향에서는 즐거움, 사회성 동기가 외식만족도에 유의한 영향을 미치고, SNS 이용속성 중 사용용이성이 외식만족도에 유의한 영향을 미치고, 사용용이성과 즐거움은 삶의 질에 유의한 영향을 미치며 외식만족도는 삶의 질에 유의한 영향을 미친다고 했다.

상기의 SNS 이용동기에 대한 선행연구를 살펴보면 정지혜(2011)가 추출해낸 이용동기에 대부분의 연구에서 추출한 이용동기를 포괄적으로 설명하고 있다고 판단되어 정지혜가 추출한 표출적 이용동기로 ‘자아표출’, ‘관계유지 및 강화’, ‘재미추구’, ‘자아만족’ 그리고 도구적 이용동기로는 ‘지식 및 정보획득’, ‘관계확장’, ‘상호작용’, ‘유행성’을 채택하여 확인적 요인분석을 하고자 한다.

제 2 절 소셜네트워크서비스(SNS) 이용현황과 전망

1. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용현황

시장조사기관인 이마케터(eMarketer)가 발표한 자료에 따르면 2011년 12월 기준으로 한 달에 한 번 이상 SNS를 이용하는 이용자수는 12억 명에 이르렀으며, 이러한 추세는 2014년까지 지속될 것으로 전망하고 있다. 이는 전 세계 70억 인구 중 31.4%에 해당하는 22억 명이 인터넷을 이용하며, 그 중 54.5%인 12억 명이 SNS를 이용한다는 것을 의미한다(김희연·오주현, 2012, pp.20-22).

〈그림 2-2〉 전세계 SNS 이용자 수



자료 출처: eMarketer(2012) ; 김희연·오주현(2012), 국내외 SNS의 현황과 사회적 의미, KISDI 뉴스레터 457호 『방송통신정책』, 제 24권 12호 통권 534, p.21
재인용

방송통신위원회/ 한국인터넷진흥원이 2010년 10월 국내 만12세에서 49세 중의 인터넷 사용자 중에서의 SNS 이용을 조사에 따르면 아래 〈그림 2-3〉와 같이, 만 12-49세 인터넷 이용자의 76.4%가 최근 1년 이내 SNS를 이용한 'SNS 이용자'인

것으로 나타났고, 남성의 SNS 이용률은 77.4%로 여성(75.3%)보다 다소 높았으며, 연령별로는 20대가 81.8%로 가장 높고, 다음으로 30대(77.6%), 12-9세(73.4%), 40대(71.9%)의 순서이다.

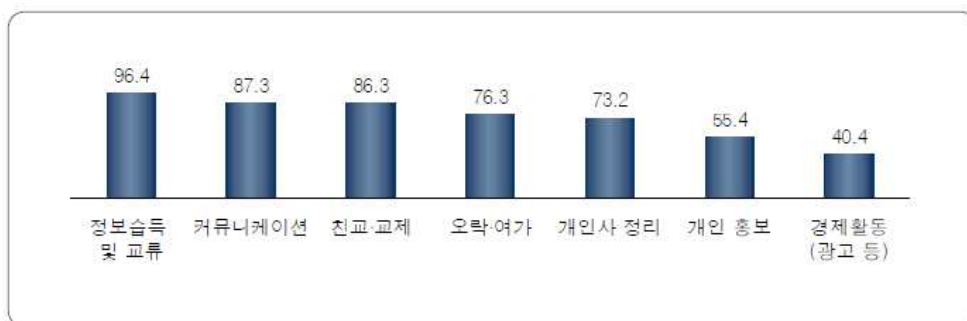
〈그림 2-3〉 국내 SNS 이용률(%)



자료출처: 한국인터넷진흥원b(2010), 마이크로 블로그 이용실태조사

〈그림 2-4〉는 SNS 이용자들이 SNS를 이용하는 이용목적에 대한 조사로, 주로 SNS를 통해 ‘정보습득 및 교류(96.4%)’를 위해서 SNS를 이용하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 ‘커뮤니케이션(87.3%)’, ‘친교 교제(86.3%)’, ‘오락 여가(76.3%)’, ‘개인사 정리(73.2%)’의 순이다.

〈그림 2-4〉 국내 SNS 이용자들의 이용목적(복수응답, %)



자료출처: 한국인터넷진흥원b(2010), 마이크로 블로그 이용실태조사

〈그림 2-5〉는 현재 인터넷을 하고 있는 만 12-49세의 인터넷 이용자를 대상으로 향후 SNS를 이용할 의향이 있는지를 나타내고, 인터넷 이용자 10명 중 9명이 향후 SNS를 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다.

〈그림 2-5〉 국내 인터넷 이용자의 SNS 이용의향(%)



자료출처: 한국인터넷진흥원(2010), 마이크로 블로그 이용실태조사

2. 소셜네트워크(SNS) 전망

인터넷 시대가 본격적으로 도입되면서 다양한 콘텐츠 교류의 공간이었던 웹 서비스 기반의 1세대 SNS를 거쳐서, 스마트폰의 확산에 따른 모바일 기기와 결합으로 언제 어디서나 빠르고 간단하게 메시지, 사진 영상 등의 콘텐츠를 생성, 소비, 교류를 가능하게 하는 2세대 SNS로 진화해 오고 있다, 최근에는 기존 SNS의 과도한 개인정보 노출과 정보의 범람에 따른 피로도 증가를 해결하기 위한 소수의 친밀감 강한 인맥과의 소통을 위한 폐쇄형(Peivate) SNS나 개인의 관심분야와 주제에 집중하여 간편하고 특화된 스타일로 공유할 수 있는 버티컬(Vertical) SNS가 특징인 새로운 유형의 2.5세대 SNS로 진화하고 있으며 기존의 퍼블릭 SNS는 플랫폼화를 통해 새로운 서비스에 대응하고 있다.(김태훈, 2012, pp.1-2).

즉, 미래에는 개방성과 정보의 공유, 파급력이라는 장점을 가진 트위터와 페이스북을 기반으로, 감정과 행동, 성격을 가감 없이 드러낼 수 있는 다소는 폐쇄적인 성향과 같은 서비스가 함께 어우러지는 형태의 SNS가 될 것으로 예상된다.

또한 SNS가 현재처럼 온라인을 기반으로 한 네트워크를 의미하는 것이 아니라, 가상의 스크린 화면을 통해 현실 속 '언제 어디서나' 화상통화 및 인터넷서비스가

가능하게 되는 온-오프라인을 넘나드는 형태로 바뀌게 되어, 개인이 맺고 있는 온-오프라인의 관계와 삶의 영역이 한데 어울리고 현실과 가상의 세계가 더 이상 구분이 없이 사용 가능한 형태의 SNS가 도래할 것으로 예상된다(송으뜸, 2012, p.1-6).

제 3 절 직무만족의 의의

1. 직무만족의 개념

직무만족(job satisfaction)에 대해 Loke(1976)는 “종업원이 자신의 직무에 대한 평가에서 결과되어지는 유쾌한 또는 긍정적인 감정상태”라고 정의하였다. 즉, 자신의 현재 직무를 얼마나 좋아하는가, 얼마나 만족해하는가의 정도를 말하는데. 이때 직무 만족이란 직무 자체에 대한 만족 뿐 아니라 작업환경이나 제도, 상사나 동료 같은 직무환경에 대한 만족도도 포함된다.

이러한 직무만족에 대한 여러 학자들의 정의를 살펴보면, Szilargyi와 Wallace(1983)는 개인의 직무자체, 급여, 감독 등 직무와 관련된 요소들에 대해서 갖는 일련의 태도라고 정의하면서 직무만족도 일반적인 태도와 마찬가지로 인지, 감정, 행동경향으로 구성되어 있다고 하였다. Porter와 Lawler는 직무만족은 실제로 얻은 보상이 정당하다고 인정되는 보상의 수준을 초과하는 정도라고 정하고, 실제의 보상이 정당하다고 인지되는 수준에 미달하면 할수록 주어진 상황에 대한 불만은 더 커진다고 하였다(황창환·문종범, 2009, p.55 재인용).

또한, Blum & Naylor는 직무만족이란 직무요인, 개인적인 특성 그리고 직무밖의 그룹관계 등 세 가지 분야에서 나타난 여러 가지 구체적 결과인 일반적 태도라고 정의하고 있으며, Smith는 직무만족은 각 개인이 자기직무와 관련하여 경험하는 모든 호오감의 총화 또는 이러한 호오감의 균형 상태에서 기인되는 하나의 태도라며 개념을 정리하고 있다(장수용, 2006 재인용).

한편 Tiffin과 McCormick(1974)은 직무만족이란 그 직무에서 체험된 또는 직무로부터 유래하는 욕구충족의 정도로서 이는 각 개인의 가치체계에 따라 다른 형태를 나타낸다(이세한, 2013, p.14 재인용)고 설명하여 직무만족은 각 개인의 욕구, 가치 등과 관련되어 있다는 개념이라 정의했고, 황규태는 직무만족은 작업 그

자체 및 작업수행과 관련된 다양한 단면에 대한 작업자의 긍정적인 느낌의 정도라고 할 수 있다(황규태, 2003, p.47)라고 정의 했다.

이와 같은 주장을 종합해 보면 직무만족이란 한 개인이 직무와 관련하여 경험하는 유쾌한 감정적 상태, 즉 행동이나 활동이 아닌 상태로서 태도, 가치, 신념, 욕구 등과 밀접한 관련을 갖고 있다고 할 수 있다. 따라서 한 개인이 다른 태도들과 마찬가지로 인지, 감정 그리고 행위들에 의한 복합체라고 할 수 있다.

직무만족 수준이 높은 사람은 자신의 직무환경에 대하여 매우 긍정적인 태도를 갖는 반면, 직무에 불만족한 사람은 부정적인 태도를 갖는다. 이러한 직무만족은 조직의 원활한 운영을 평가하는 중요한 기준이 되고 있다.

[표 2-3] 직무만족에 관한 제이론

연구자	직무만족의 정의
Smith(1955)	직무만족은 “각 개인이 자신의 직무와 관련하여 경험하는 모든 좋고 싫음의 감정의 상태 또는 이러한 감정들의 균형 상태에 기인되는 일련의 태도”이다.
Porter와 Lawler(1968)	직무만족이란 구성원이 실제적으로 얻는 보상이 정당하다고 인정되는 보상의 수준을 초과한 정도라 하여 이러한 수준에 미달할 수 록 주어진 상황에 대한 불만은 더욱 증대된다.
McCormick와 Tiffin(1974)	직무만족이란 “그 직무에서 얻어지는 또는 경험되는 욕구 만족의 정도의 함수”라 하여 사람들이 그의 직무에 대해서 가지는 특정태도로 각 개인의 가치관계에 따라 상이한 형태를 나타낸다 하며 이것은 곧 직무에 대한 감정적 반응을 의미하는 것이다.
Locke(1976)	종업원이 자신의 직무에 대한 평가에서 결과되어지는 유쾌한 또는 긍정적인 감정상태이다.
Quinn(1973)	직무만족이란 어떤 특별한 직무내용 즉 보상, 안전, 관리 등에 대한 만족도를 근거로 계량화된 개선의 정도이다.
Brown and Peterson(1993)	종업원이 자신의 직무성과에 대한 평가를 통해 얻게 되는 긍정적인 감정의 상태
Szilargyi, A.D. & Wallace, M.j.	개인의 직무자체, 급여, 감독 등 직무와 관련된 요소들에 대해서 갖는 일련의 태도로 인지, 감정, 행동 경향으로 구성되어 있다.

자료출처: 이주연(2004), 정보품질이 직무성과에 미치는 영향, - e-비즈니스 시스템 사용자 역할을 중심으로 -, 인하대학교 대학원 경영학과 박사학위논문 p.35,
연구자 재정리

2. 직무만족의 중요성

직무만족 수준이 높은 사람은 자신의 직무환경에 대하여 매우 긍정적인 태도를 갖는 반면, 직무에 불만족한 사람은 부정적인 태도를 갖는다. 이러한 직무만족은 1940년대 이래 지금까지 조직의 원활한 운영을 평가하는 중요한 기준이 되어오고 있다. 왜 직무만족이 그러한 수준이 될 수 있으며, 어떠한 점에서 직무만족이 조직에 있어서 중요한 관심의 대상이 되는 지에 대하여 다음과 같이 3가지 측면에서 요약, 설명할 수 있다(장수용, 2006).

첫째, 가치판단의 입장에서 볼 때 중요하다. 사람들은 직장생활의 대부분을 근무처에서 보낸다. 따라서 삶의 대부분이 유쾌하고 충족된 것이기를 조직인 누구나가 바랄 것이다.

둘째, 정신건강의 측면에서 중요하다. 직무만족은 전반적인 심리적 과정과 생산적인 삶의 중요한 구성요소이다. 정신질환을 가진 환자는 직무에 관하여 부정적인 감정을 표현한다든가 또는 해결이 안 된 퍼스널리티상의 문제나 조직생활의 부정응이 낮은 수준의 직무만족을 갖게 하는 원인이 된다는 점에서 그러하다.

셋째, 신체건강과의 관련성의 측면에서 중요하다. 일에 대한 만성적인 불만은 스트레스의 한 형태를 표현하는 것으로서 이 스트레스는 유기체에 큰 부담을 주어 여러 가지 질병을 낳게 만들 수도 있다.

이상의 가치판단, 정신 및 신체적 건강 등의 측면은 조직이 종업원의 직무만족과 관계가 있다는 것을 조직외부의 입장에서 거론한 것이라 볼 수 있다.

반면에 조직 내의 입장에서 직무만족은 다음과 같은 점에서 중요하다. 첫째, 자신의 직장생활에 대해 긍정적인 감정을 가진 사람은 외부사회에 대하여 자기가 속해 있는 조직을 호의적으로 이야기하게 된다. 이는 좋은 의미에서 공중관계(PR) 기능을 표현한다는 것이라 할 수 있다. 이렇게 되면 신입사원의 충원이 원활하게 되고, 일반 대중이 그 조직에 대해 호감을 갖게 되며, 조직 활동의 합법성과 목적이 고양된다. 둘째, 자신의 직무를 좋아하는 사람은 조직외부에서뿐만 아니라 조직 내부에서도 원만한 인간관계를 유지해 나간다. 셋째, 조직 내부 면에서 볼 때 부여된 직무에 대해 긍정적이거나 만족적인 종업원은 그렇지 않은 경우에 비해 보다 원만하여 직무만족, 인간관계의 원활성, 조직의 생산성 향상이라는 면에서도 직무만족의 중요성은 강조된다(최지윤, 2012, pp.8-10). 넷째, 조직의 입장에서 볼 때

직무만족이 높게 되면 이직율과 결근율이 감소되고 이에 따른 생산성 증가의 효과를 얻을 수가 있다. 또한 즐거운 분위기에서 일한다는 것은 경영자나 종업원 모두에게 바람직한 일이다(유승흠, 2006, p.215).

본 연구에서 직무만족은 조직내외에서 언제 어디서나 필요에 의해서 SNS를 활용함으로써 자기의 직무수행 관련뿐만 아니라 직무환경 등에서 그들의 욕구와 동기가 충족되어 직무에 호의적이 되고 만족하는 정서적 및 감성적 태도라고 정의한다.

제 4 절 직무성과의 의미

1. 직무성과 개념

직무성과는 기업의 인적자원관리부서에서 조직구성원의 행동양식을 측정하고 예측하는데 사용되는 개념이라 할 수 있고 이는 조직의 형태나 목적에 따라서 다양하게 정의되고 있다.

직무성과는 개인이 자기 자신의 목표를 달성한정도이다. 다시 말하면 조직 구성원들이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태 또는 구성원 자신들의 목표를 달성한 정도라고 이야기 할 수 있다(정태영, 2006, p.8).

한편, 직무는 조직 내에서도 여러 사람에 의해 수행되지만 충분히 동질성을 확보할 수 있는 일련의 행동으로 볼 수 있으며, 이러한 직무의 성과는 일반적으로 직무수행 또는 업무실적으로 표현될 수 있고(김경희, 2002, pp.32-33), Porter(1968, p.155)는 성과란 조직이 객관적으로 측정할 수 있는 결과를 표시하는 것이라고 말했다. 즉, 성과는 기업의 목표달성을 위한 과정의 실행 정도를 말하는데 이는 조직구성원의 노력과 그들이 가진 능력, 특성 그리고 역할 지각에 의하여 높은 수준을 유지할 수 있으며, 노력이 성과를 초래하지만 이 두 가지는 항상 동일한 것이 아니고 이 두 가지 변수 사이의 차이는 개인의 능력 및 특성과 그가 수행해야할 역할에 대한 개인의 역할에 대한 지각에 의해서 결정된다고 하였다(박은석, 2010, pp.33-34).

또한, Tell & Meyer(1993)는 직무성과를 조직구성원들이 실현하고자 하는 일의 바람직한 상태 또는 목표를 달성할 수 있는 정도를 의미하는 것으로 정의하고 있

고(이세한, 2013, p.21 재인용), 그리고, Blumberg와 Pringle(1982)에 의하면 직무 성과란 조직 구성원의 속성, 조직 구성원의 업무에 대한 노력, 조직으로부터의 지원 결과로 얻어지는 것을 의미하고, Steve와 Paul(1999)에 의하면 조직구성원들이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태나 조직구성원들이 자신의 목표를 달성할 수 있는 정도 또는 할당 받은 과업에 대한 구성원의 성취도로 정의하였다(이석훈, 2012, p.18 재인용).

한편, 직무성과(Job Performance)는 ‘Performance’를 ‘성과’ 또는 ‘수행’중 어떤 것으로 정의할 것인지에 따라 개념적인 차이가 발생할 수 있다. 먼저 Performance’를 ‘성과’로 하면, ‘직무성과’란 담당하는 업무에 대하여 이루어낸 결실 즉, 자신의 맡은 바 업무에 하여 기대하는 결과를 가져오는 것을 말하며, ‘수행’으로 정의하면 ‘직무수행’은 담당하는 업무에 대하여 계획한 대로 일을 해내는 것, 즉 자신의 맡은 바 업무에 대하여 생각한 대로 혹은 계획한 대로 잘 이루어내는 것을 의미하며, 개인 및 조직의 성과를 연구하는 많은 연구들에서는 ‘수행’과 ‘성과’두 가지 측면을 모두 강조하며 과정 및 결과의 개념을 모두 포함해야 하는 개념으로 정의되고 있다(장현진, 2012 ; 여수경, 2012, p.7 재인용).

2. 직무성과의 측정

조직 구성원의 직무수행에 대한 평가와 측정은 측정 대상과 측정 내용에 따라 달라진다. 이는 조직의 형태나 추구하는 조직의 목적과 목표가 다양하기 때문에 이에 따라 측정방법과 측정도구도 다양하다.

직무성과의 측정은 개인의 능력과 동기화 구성요소들로 예측되는 것으로 종사원의 과업요구를 성취하는 정도 혹은 할당받은 과업에 대한 종사원의 성취도 등으로 정의할 수 있으며, 지식경영에 대한 성과 측정은 지식경영으로 인하여 발생하는 비재무적이고 무형적인 성과 부분에 대한 측정의 어려움이 있으며, 단순히 재무적 성과를 이용한 측정은 지식의 특성을 충분히 반영하지 못한다(서도원·이덕로·김찬중, 2006, pp.69-74).

직무성과의 측정방법 또한 연구자의 관심에 따라 달라지며, 그 방법을 선택하기란 쉽지 않다. 직무성과의 측정기준은 초기에는 주로 경제적, 재무적 지표에 관심을 두었으나 최근에는 구성원의 사회적, 심리적 지표인 임금만족, 직무만족, 직무

몰입 등과 같은 직무성과를 간접적으로 평가하는 지표까지 파악하고 있는 추세이다(임기석, 2008, pp.30-33). 이러한 직무성과의 측정내용의 근거가 되는 여러 연구자들의 기준을 살펴보면 다음의 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 연구자별 직무성과 측정내용

연구자	측정 내용
Holly et al. (1976)	의존성, 업무의 질, 의사소통능력, 호의적 직무태도, 작업의 정확도, 대인관계, 학습의욕, 작업시간
Porter & Lawler (1976)	업무의 질, 업무의 양, 업무에 대한 지각, 의존성 전체적인 성과
Cureton & Katzell (1977)	생산량, 품질, 이윤, 생산가치, 이직률
Page & Thomas (1977)	개인 또는 집단의 활동, 성취도
Lieberman et al. (1977)	직무수행의 전체 양, 효율성, 의존성, 책임감, 협동성
McComic & Ilen (1980)	물리적 생산량, 조직의 업무와 목표달성을 지향하는 모든 활동
Charles & Wooddruff(1980)	작업의 양, 작업의 질, 직무지식 및 기술, 판단력, 직무자발성, 적응성, 협조성, 혁신성
Inkson (1980)	업무의 질, 업무의 노력, 협동

자료출처: 여수경(2012), 중소기업 근로자의 직무성과와 사회적 네트워크의 관계에서 지식공유의 매개 효과와 네트워크 접근성의 조절효과, 서울대학교 대학원 농산업교육과 석사학위 논문 p.10.

상기와 같이 직무성과의 측정에 관한 다양한 연구와 이에 따른 다양한 측정내용과 도구가 있음에도 불구하고 객관적으로 평가와 측정이 어렵고, 또한 기업 내에서 실제로 행한 인사고가를 기준으로 측정하는 것은 정보 보안문제로 인하여 차원과 사생활 보호차원에서 어려운 실정이어서, 자아인지와 자아의식을 통하여 구성원 개인이 인식하는 업무성가로 직무성과를 하는 것도 제시되고 있다.

제 5 절 직무만족과 직무성과와의 관계

직무만족과 직무성과와의 관계에 대해서는 일관된 상관관계나 획일적인 연관성이 있는 것이 아니고 다음과 같은 관련성을 가질 가능성이 있다(김석희, 2004, pp.186-187).

첫째, 직무만족이 직무성과수준을 결정한다. 이는 Kornhauser와 Sharp, Sheridan과 Slocum 등에 의해서 주장된 견해로서, 만족해하고 행복한 종업원이 곧 생산적인 종업원이 된다는 것이고 그 경우 중요한 것은 지속적인 만족과 행복이 뒷받침될 때 성원들은 높은 직무성과를 실현한다.

둘째, 직무만족과 직무성과는 상호영향을 통해서 직무만족 ↔ 직무성과의 관계를 유지한다. 직무만족이 직무성과를 낳고 또 높은 직무성과는 높은 직무만족을 불러일으킴으로써 상호간에 영향을 미치는 사이클을 유지한다(김석희, 2004, pp.186-187).

그리고 다른 견해로는, 셋째, 성과의 결과가 만족에 영향을 미친다는 견해로서 만족과 성과의 관계에 대한 사고의 혁신은 Porter & Lawler(1967)의 연구로 생산성 증대는 종업원의 만족에서 비롯된다는 전통적 가정에 반대하고, 종업원의 노력은 성과를 실현하는데 직접적인 영향요인이 되며 만족은 성과에 대하여 간접적인 피드백(feed-back) 통로를 통해서만 성과를 미친다는 것이고, 넷째로, 직무만족과 직무성과 모두가 보상적 기능으로써 간주되어 성과를 조건으로 하는 보상은 성과의 원인이 되며 동시에 보상은 만족의 원인이 된다는 견해로서 직무만족과 직무성과 사이에는 원래 어떤 관계가 없다는 것이다(윤권중, 2008, pp.67-69).

제 6 절 소셜네트워크서비스(SNS)와 직무만족 및 직무성과

소셜네트워크서비스(SNS)와 직무만족 및 직무성과에 관한 선행연구가 부족한 실정으로 이와 유사한 선행 연구와 함께 소개하면 다음과 같다.

양왕(2012)은 “사내용 SNS에 대한 이용동기별 만족이 조직 동일시, 조직충성도, 직무만족에 미치는 영향”에서 사내용 SNS를 갖춘 기업 회사원을 대상으로 오픈라인 서베이에서 수집한 데이터를 요인분석과 다중회기분석을 실시하여, 사내용

SNS의 이용동기는 자기발전, 경제적, 오락 및 기분전환, 친교 및 사회적 상호작용, 정보추구 동기 등 총 5가지로 분류하고, 사내용 SNS 이용동기별 만족의 조직 커뮤니케이션 효과 분석 결과, 조직 동일시에는 친교 및 사회적 상호작용 동기, 조직 충성도에는 자기발전 동기, 직무만족에는 경제적 동기에 대한 만족이 각각 정적(+) 영향력을 미쳤고, 반면 오락 및 기분전환 동기에 대한 만족은 모든 조직 커뮤니케이션에 효과에 부적(-) 영향을 미친다고 했다.

이진섭(2012)은, “소셜네트워크서비스 기능이 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구”에서 SNS의 기능을 전문지식인 탐색, 소통, 관계유지, 자기정체성의 4가지로 분류하고, 직무성과 구성요소로 직무만족과 직무효율로 보고 분석한 결과, 첫째, SNS의 전문지식인 탐색기능은 직무성과에 정(+)의 영향을 미치고 있고, SNS의 자기 정체성 기능은 직무성과에 정(+)의 영향을 미치고 있다고 했다. 둘째로, SNS의 전문지식인 탐색 기능은 직무효율에 정(+)의 영향을 미치고 있고, SNS의 관계유지 기능은 직무효율에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다.

민선기(2011)는 “기업용 SNS가 조직의 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구”에서, SNS와 관련된 기업의 전략적인 측면, 조직문화적인 요인, 조직의 구조적인 요인, 그리고 정보 시스템의 기술적인 요인들이 SNS의 도입 목적인 커뮤니케이션과 정보공유에 주는 영향력을 분석한 결과, 조직의 문화적인 요인과 정보시스템의 기술적인 요인은 원활한 커뮤니케이션과 정보공유에 영향을 미치는 요인으로 나타났고 커뮤니케이션과 정보 공유는 업무 성과와 조직의 문화적인 요인간의 매개 역할을 하는 것으로 분석했다.

이주연(2004)는 “정보품질이 직무성과에 미치는 영향”에서 e-비즈니스 시스템의 정보품질이 역할관련 변수와 직무관련 변수(직무만족, 직무성과, 역할갈등, 역할모호성)관계를 분석한 결과, e-비즈니스 시스템의 정보품질이 직무성과에 정(+)의 영향을 미치지만, 직무만족에는 정(+)의 영향을 미치지 않고, 또한 역할갈등과 역할모호성에 부(-) 영향을 미친다고 했다. 정보품질이 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향은 역할갈등 및 역할모호성을 통해 간접적으로도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 역할갈등 및 역할모호성은 이들 사이의 관계에서 매개역할을 한다고 밝혔다.

손효욱(2012)은 “중소기업 조직커뮤니케이션이 조직유효성에 미치는 영향에 관

한 연구 - SNS의 활용을 중심으로-”에서, 조직커뮤니케이션의 구성을 상향적, 수평적, 하향적 커뮤니케이션으로 구분하고 조직유효성을 조직몰입과 조직만족으로 구성하여 SNS 활용을 매개변수로 하여 분석한 결과, 조직커뮤니케이션(상향적, 수평적, 하향적)은 조직유효성에 유의한 영향이 있다고 밝혔고, SNS를 활용한 조직커뮤니케이션도 조직유효성에 유의한 영향을 끼치나, 실제로 중소기업에서는 SNS를 활용한 직원 간 커뮤니케이션은 부족하다는 것을 밝혔다.

상기의 선행연구 결과에서 SNS의 활용으로 커뮤니케이션이 활성화되고 정보획득과 공유 그리고 관계유지를 통하여 조직의 성과가 향상됨을 보이고 있다.

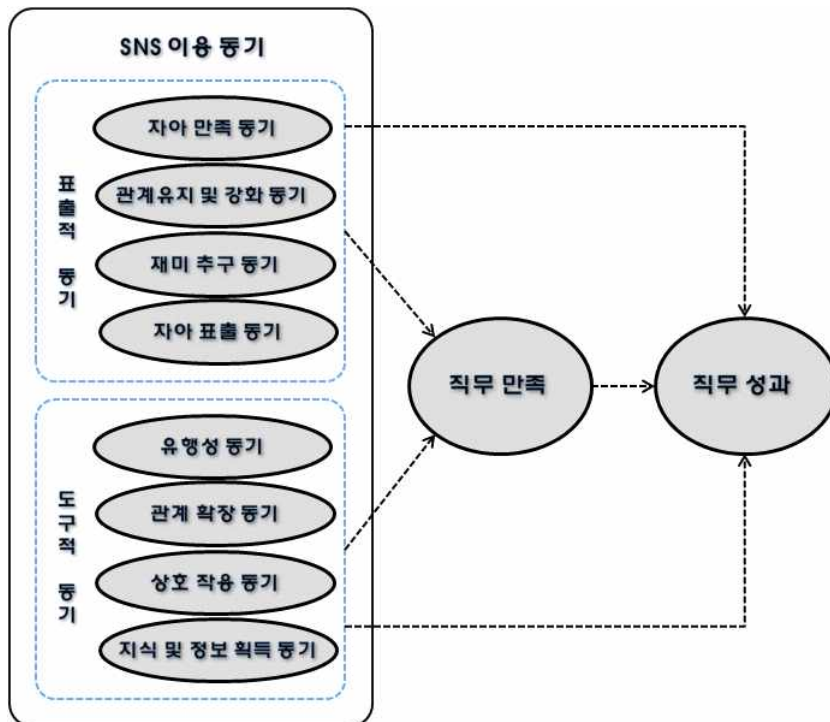
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형 및 연구가설의 설정

1. 연구모형

본 연구의 목적은 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가 종업원의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구로 상기의 선행연구 및 소셜네트워크서비스(SNS)의 관련 문헌을 검토하여, 근로자들이 시간과 공간에 제한받지 않고 언제든지 자유롭게 SNS를 활용하는데 있어서 이러한 소셜네트워크서비스(SNS)의 활용과 관련된 종업원의 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기를 살펴보고, 이들 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기들이 종업원 자신의 담당업무와 관련해서 종업원의 직무만족과 직무성과에 어떻게 영향을 끼치는지 밝히고자 한다. 이를 위한 연구의 모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 연구가설의 설정

제2장의 이론적 배경을 바탕으로 소셜네트워크서비스(SNS) 이용자 관점에서의 이용동기가 기업의 종업원 직무만족과 직무성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 가설을 설정하였다. 독립변수로는 Lin(2001)과 정지혜(2011)가 도출한 표출적 이용동기(자아표출, 관계유지 및 강화, 재미추구, 자아만족)와 도구적 이용동기(지식 및 정보획득, 관계확장, 상호작용, 유행성)로, 종속변수로는 직무만족과 직무성과로 하여 가설을 설정하고 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가 직무만족을 매개로 하여 직무성과에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 가설을 설정하였다.

〈연구가설1〉 표출적 이용동기는 직무만족과 직무성과에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 표출동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1-1. 자아표출 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1-2. 관계유지 및 강화 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1-3. 재미추구 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1-4. 자아만족 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2. 표출동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2-1. 자아표출 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2-2. 관계유지 및 강화 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2-3. 재미추구 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2-4. 자아만족 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

〈연구가설2〉 도구적 이용동기는 직무만족과 직무성과에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 도구적 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1-1. 지식 및 정보획득 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1-2. 관계확장 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1-3. 상호작용 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1-4. 유행성 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2. 도구적 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2-1. 지식 및 정보획득 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2-2. 관계확장 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2-3. 상호작용 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2-4. 유행성 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

〈연구가설3〉 표출적 이용동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-1. 자아표출 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2. 관계유지 및 강화 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-3. 재미추구 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-4. 자아만족 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

〈연구가설4〉 도구적 이용동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4-1. 지식 및 정보획득 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4-2. 관계확장 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4-3. 상호작용 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4-4. 유행성 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2절 변수의 조작적 정의와 측정

1. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기

Lin(2001)이 자원에 대한 접근 동기인 표출적 동기와 도구적 동기, 이를 기반으로 정지혜(2011)가 도출한 표출적 동기의 구성요소인 ‘자아표출’, ‘관계유지 및 강화’, ‘재미추구’, ‘자아만족’ 동기와 도구적 이용동기인 ‘지식 및 정보획득’, ‘관계확장’, ‘상호작용’, ‘유행성’ 동기로 구분하고 정지혜(2011)가 사용한 항목을 수정하여 SNS의 이용동기를 측정하였다.

1) 표출적 이용동기:

표출적 동기는 행위자들이 이미 소유하고 있는 자원을 유지하기 위한 의도로 정의된다. 자원을 유지하려는 것은 행위에 대한 원초적인 동기부여이기 때문에 표출적 동기에 의한 행위는 행위의 원초적 형태라고 할 수 있다(정지혜, 2011, pp.31).

표출적 동기는 현존하는 자원을 보호하고 보전하려는 의도이기 때문에 개인으로 하여금 유사한 특징과 라이프 스타일을 가진 사람을 찾아 서로 공유하고 신뢰하도록 동기화시키는 특성을 보인다(Lin, 2001 ; 정지혜 , 2011, pp.31-32 재인용). 일반적으로 표출적 동기는 표출적 행위를 증진시키고, 행위자에게 배태되어 있는 자원, 즉 표출적 보상을 강화한다고 말해진다. 표출적 보상으로는 더 좋은 정신적 건강, 정서적 균형 및 관계강화, 친밀감 등을 들 수 있다.

2) 도구적 이용동기:

도구적 동기는 추가적으로 새로운 자원을 획득하기 위한 의도로 정의된다. 도구적 동기에 의한 행위는 자신이 소유하고 있지 않은 새로운 자본 획득이라는 혜택을 고려한 것이다(정지혜, 2011, p.32).

따라서 도구적 동기에 의한 행위는 자신이 소유하고 있지 않은 새로운 자본획득을 고려한 것으로써 유사하지 않은 특징과 라이프스타일을 가진 다른 사람을 찾도록 동기화시킨다(Lin, 2001 ; 정지혜, 2011 p.32 재인용). 도구적 동기는 개인의 목적적인 행동의 결과를 좋게 하며 좋은 직장, 높은 임금과 보너스, 빠른 승진, 정보획득 등의 도구적 보상에 긍정적인 영향을 미치게 된다(김명아, 2007 ; 정지혜, 2011, p.32 재인용).

[표 3-1] SNS 이용동기 조사를 위한 동기의 유형별 측정항목

구 분		측 정 항 목
표출적동기	자아표출	나만의 공간을 소유
		말로 표현하기 힘든 것을 표현
		나의 일상을 기록
		나의 생각이나 느낌을 표현
	관계유지 및 강화	주변 사람과의 사이를 돈독
		주변 사람들과 안부
		원래 알고 있는 사람들과 더 친해지기
		주변 사람들과 추억거리 공유
	재미추구	기분전환
		재미 있음
		여가시간을 즐김
		일상생활에서 탈피
	자아만족	내가 주인공이라는 생각
		나의 인기를 확인
		게시물을 통해 성취감
도구적동기	지식 및 정보획득	자료의 수집
		새로운 정보를 획득
		다른 사람의 지식을 공유
		최근에 일어나는 사회적 이슈 파악
		다른 사람들에게 정보를 얻을 수 있음
		관심분야에 대해 공감대 형성
		경력관리에 직 간접적인 도움
	관계확장	새로운 사람들을 많이 만남
		새로운 사람들과 자유롭게 관계를 형성
		인맥 형성
		오프라인에서 대하기 어려운 사람과도 편하게 대함
		많은 사람들과 공감대를 형성
	상호작용	실시간으로 다른 사람과 상호작용
		여러 사람들과 동시다발적으로 참여
		게시물에 신속하게 반응이 옴
	유행성	많은 사람들이 이용
		유행에 뒤떨어지지 않음

2. 직무만족

직무만족에 관한 선행연구 Loke(1976)의 정의와 같이 “종업원이 자신의 직무에 대한 평가에서 결과되어지는 유쾌한 또는 긍정적인 감정상태” 라고 정의하고 직무

만족에 대한 척도는 Locke(1976)과 이주연(2004)의 설문, 그리고 Bayfield and Rothe(1951)과 서언진(2011, pp.38)가 개발한 문항을 선별하여 본 연구 상황에 맞게 수정·보완하여 5점 리커트형 척도로 측정하였다.

[표 3-2] 직무만족 측정항목

	측 정 항 목
1	SNS 이용으로 전반적으로 나의 일에 만족
2	SNS 이용으로 업무수행에 기쁨과 보람을 느낌
3	SNS 이용으로 대부분 시간을 열심히 일하는데 소비
4	SNS 이용으로 나의 업무에 진정한 즐거움을 발견
5	SNS 이용으로 여가시간 이상으로 업무를 즐김

3. 직무성과

직무성과에 관한 선행연구 Steve와 Paul(1999)의 정의 “조직구성원들이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태나 조직구성원들이 자신의 목표를 달성할 수 있는 정도 또는 할당 받은 과업에 대한 구성원의 성취도”로 정의하고, 구성원의 자아인지와 자아의식을 통하여 구성원 개인이 인식하는 업무성과로 직무성과를 측정한다. 직무성과 관련 변수에 대한 설문의 구성은 Millan과 Hartwick(1987)의 연구와 이주연(2004)이 개발한 설문과 Fielder와 Billo(1973)가 개발하고 남기민(1989)이 번역하여 이세한(2013)이 사용한 문항을 참조하여 본 연구 상황에 맞게 수정·보완하여 5점 리커트형 척도로 측정하였다.

[표 3-3] 직무성과 측정항목

	측 정 항 목
1	SNS 이용으로 직무처리 시간이 빨라짐
2	SNS 이용으로 직무처리량이 줄어듦
3	SNS 이용으로 문제 해결하는데 필요한 방법과 테크닉 숙련도 향상
4	SNS 이용으로 직무자율성이 향상
5	SNS 이용으로 직무관련 제안하고 실행하는데 솔선수범

제 3 절 자료수집 및 분석방법

1. 표본의 선정과 자료수집

본 연구를 수행하기 위하여 서울과 수도권에 소재한 기업에서 SNS를 사용하고 있는 종업원을 대상으로 2013년 4월3일부터 4월15일에 걸쳐서 조사자의 직접 방문을 통하여 수행되었다. 설문은 인구 통계적 특성에 관한 문항과 SNS 이용형태, 소셜네트워크서비스 이용동기, 직무만족 그리고 직무성과에 대한 문항으로 구성되어 있으며 주로 리커트 5점 척도를 사용하였다. 설문지는 총 325부가 회수되었고 이 중에서 불성실하게 응답하였거나 조사내용의 일부가 누락된 설문지를 제외하고 301부를 분석에 사용하였다.

2. 통계적 분석기법 및 분석절차

본 연구 자료의 처리는 SPSS 18 통계 프로그램을 사용하여 다음과 같은 방법을 통해서 시행하였다.

첫째, 조사대상의 분포 및 각 척도의 평균치를 파악하기 위해서 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, SNS의 이용동기, 직무만족 그리고 직무성과 요인관련 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해서 크롬바흐의 알파(Cronbach's)를 이용한 내적 일관성법 및 요인분석을 사용하였다.

셋째, 본 연구에서 사용한 설문 문항들이 몇 가지 요인 집단으로 묶여지는 가를 알아보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

넷째, SNS의 이용동기가 직무만족 그리고 직무성과에 미치는 영향을 분석하기 위해서 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 이용하였다.

다섯째, SNS 이용동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개효과를 확인하기 위하여 Baron과 Kenny(1986)의 매개 회귀분석을 실시하였다.

3. 설문의 구성

본 연구에 사용된 설문지 문항은 SNS 이용동기, 직무만족, 직무성과를 측정하기 위한 문항과 SNS 이용형태 및 인구 통계학적 특성을 측정하기 위한 문항 등 총 5

개 부분으로 구성되었다. SNS 이용동기에 관한 측정 문항은 8가지 요인으로 구분하여 23개 문항, 직무만족 측정 문항은 5개 문항, 직무성과 측정 문항은 5개 문항, SNS 이용형태는 4문항 그리고 인구 통계학적 특성은 7개 문항으로 총 44개의 문항의 설문지를 구성하였다.

SNS 이용형태 및 인구 통계학적 특성의 항목을 제외한 모든 문항은 Likert식 5점 척도법을 사용하였다.

설문지의 구성 내용을 요약하면 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 설문지 구성

측 정 항 목		문항번호	자료출처
SNS 이용동기	자아표출	1, 2, 3	Lin(2001), 정지혜(2011)
	관계유지 및 강화	4, 5, 6	
	재미추구	7, 8, 9	
	자아만족	10, 11	
	지식 및 정보획득	12, 13, 14, 15, 16	
	관계확장	17, 18, 19	
	상호작용	20, 21	
	유행성	22, 23	
직무만족		1, 2, 3, 4, 5	Brayfield와Rothe(1951)/서연진(2011), Locke(1976)/이주연(2004)
직무성과		1, 2, 3, 4, 5	Millan과 Hartwick(1987)/이주연(2004), Fielder와 Billo(1973)/이세한(2013)

제 4 장 실증분석 결과

제 1 절 조사 대상의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석

본 연구인 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관하여 설문 조사를 실시한 대상자들의 인구 통계적 특성을 알아보기 위한 빈도 분석 결과는 [표 4-1]과 같다.

첫째, 성별은 남자가 176명(58.5%), 여자가 125명(41.5%)로 각각 나타났다.

둘째, 연령은 30대가 132명(43.9%)으로 가장 많이 분포하였고 40대가 76명(25.2%)으로 두 번째로 많이 분포하였으며, 20대 59명(19.6%), 50대 30명(10.0%), 60대 이상이 4명(1.3%) 순으로 나타났다.

셋째, 조사 대상자들의 담당 업무는 사무·관리직이 172명(57.1%)으로 가장 많았고 영업·마케팅 83명(27.6%), 고객서비스 23명(7.6%), 연구 20명(6.6%) 순이었으며, 생산직이 3명(1.0%)로 가장 적은 것으로 나타났다.

넷째, 직위는 사원이 95명(31.6%)으로 가장 많았으며, 차·부장이 62명(20.6%), 대리가 49명(16.3%), 과장이 48명(15.9%), 임원 이상이 147명(15.6%) 순으로 나타났다.

다섯째, 종사하고 있는 업태는 서비스업이 98명(32.6%)으로 가장 많았고 기타 61명(20.3%), 금융·보험업이 56명(18.6%), 도·소매업이 34명(11.3%), 제조업이 27명(9.0%), 지식서비스업이 25명(8.3%) 순으로 나타났다.

여섯째, 재직하고 있는 기업의 종업원 수는 5~50명이 122명(40.5%)으로 가장 많았고, 50~300명이 80명(26.6%), 300명 이상이 58명(19.3%), 5명 미만이 41명(13.6%)로 각각 나타났다.

일곱째, 재직 근무 연수는 3년 미만이 75명(24.9%), 5~10년 71명(23.6%), 15년 이상 60명(19.9%), 10~15년 57명(18.9%), 3~5년 38명(12.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구 통계학적 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	176	58.5
	여자	125	41.5
연령	20대	59	19.6
	30대	132	43.9
	40대	76	25.2
	50대	30	10.0
	60대 이상	4	1.3
담당 업무	사무·관리	172	57.1
	생산	3	1.0
	영업·마케팅	83	27.6
	연구	20	6.6
	고객서비스	23	7.6
직위	사원	95	31.6
	대리	49	16.3
	과장	48	15.9
	차·부장	62	20.6
	임원 이상	47	15.6
업태	제조	27	9.0
	지식서비스	25	8.3
	금융·보험	56	18.6
	도·소매	34	11.3
	서비스	98	32.6
	기타	61	20.3
종업원 수	5명 미만	41	13.6
	5~50명	122	40.5
	50~300명	80	26.6
	300명 이상	58	19.3

근무 연수	3년 미만	75	24.9
	3~5년	38	12.6
	5~10년	71	23.6
	10~15년	57	18.9
	15년 이상	60	19.9
합 계		301	100.0

2. SNS의 이용형태

설문 조사 대상자들이 사용하는 SNS 종류 중 가장 많이 사용하는 것은 109명(36.2%)로 나타난 페이스북과 106명(35.2%)의 카카오토티인 것으로 조사되어 대부분의 사용자들이 이 두 가지의 SNS를 주로 사용하는 것으로 나타났으며, 트위터 및 카페가 각각 24명(8.0%), 블로그 20명(6.6%), 싸이월드 11명(3.7%), 미투데이 4명(1.3%), 기타 3명(1.0%) 순으로 나타났다.

SNS의 접속 회수 중 1일 5회 이상 접속한다는 응답자가 86명(28.6%)로 가장 많았으며, 1일 1회 이상이 68명(22.6%), 1일 3회 이상 64명(21.3%), 1주일 3회 이상 44명(14.6%), 1주일 1회 이상 22명(7.3%), 2주일 1회 이상 17명(5.6%) 순으로 나타났다.

마지막으로 하루 평균 SNS를 이용하는 시간은 1시간 미만이 228명(75.7%)로 대부분을 차지하고 있었으며, 1~2시간이 51명(16.9%), 2~3시간 14명(4.7%), 3~4시간 7명(2.3%), 4시간 이상이라는 응답자가 1명(0.3%) 순으로 각각 나타났다.

위의 결과를 종합하여 보면 설문 조사 대상자들은 하루 평균 1시간 미만으로 1일 5회 이상 페이스북과 카카오토티에 접속하는 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다.

SNS의 종류와 접속 횟수 및 이용 시간에 대한 빈도 분석 결과는 [표4-2]와 같다.

[표 4-2] SNS 이용형태

구분		빈도	백분율(%)
사용 S N S	싸이월드	11	3.7
	페이스북	109	36.2
	트위터	24	8.0
	미투데이	4	1.3
	카카오토티	106	35.2
	블로그	20	6.6
	카페	24	8.0
	기타	3	1.0
접속 횟수	1일 5회 이상	86	28.6
	1일 3회 이상	64	21.3
	1일 1회 이상	68	22.6
	1주일 3회 이상	44	14.6
	1주일 1회 이상	22	7.3
	2주일 1회 이상	17	5.6
이용 시간	1시간 미만	228	75.7
	1~2시간	51	16.9
	2~3시간	14	4.7
	3~4시간	7	2.3
	4시간 이상	1	0.3
합 계		301	100.0

3. 기술통계 분석

설문 조사 대상자들의 SNS 이용동기 및 직무만족과 직무성과에 대한 기술 통계 분석 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 기술통계 분석

구분		N	최소값	최대값	M	SD
표출적 이용 동기	자아표출	301	1	5	3.103	.874
	관계유지 및 강화	301	1	5	3.493	.811
	재미추구	301	1	5	3.140	.823
	자아만족	301	1	5	2.369	.921
도구적 이용 동기	지식 및 정보획득	301	1	5	3.240	.770
	관계확장	301	1	5	2.913	.908
	상호작용	301	1	5	3.458	.855
	유행성	301	1	5	3.123	.908
직무만족		301	1	5	2.432	.795
직무성과		301	1	5	2.284	.868

SNS의 표출적 이용동기 중 관계유지 및 강화 동기의 평균값이 3.493, 재미추구 동기 3.140, 자아표출 동기 3.103, 자아만족 동기 2.369의 순으로 나타나 관계유지 및 강화 동기가 SNS의 표출적 이용동기 중 가장 높은 것으로 나타났다으며, 자아만족 동기는 가장 낮은 것으로 나타났다.

SNS의 도구적 이용동기 중 상호작용 동기의 평균값이 3.458, 지식 및 정보획득 동기 3.240, 유행성 동기 3.123, 관계확장 동기 2.913의 순으로 나타나 상호작용 동기가 SNS의 도구적 이용동기 중 가장 높은 것으로 나타났다으며, 관계 확장 동기는 가장 낮은 것으로 나타났다.

직무만족의 평균값은 2.432로 직무성과의 평균값은 2.284로 나타났다.

제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당도

1. 신뢰도 분석

신뢰도는 동일한 개념에 대하여 여러 차례 반복 측정하였을 때 시간이나 대상에 관계없이 측정값들에 대한 동일한 결과를 얻을 수 있는 일관성의 정도로 서 문항의 내적 일치도를 의미한다.

수집된 자료에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도 계수로 사용하였으며, Cronbach's α 계수 값은 사회과학 연구에서 일반적으로 요구하는 0.6이상을 기준으로 평가하였다.

Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 허용할 만한 수준 그리고 0.7 이상이면 보통, 0.8 이상이면 우수, 0.9 이상이면 매우 우수한 것으로 판단한다.

본 연구의 신뢰도를 분석한 결과 SNS 이용동기 중 표출적 동기의 하위 영역인 자아표출의 Cronbach's α 값은 0.801, 관계유지 및 강화의 Cronbach's α 값은 0.854, 자아만족의 Cronbach's α 값은 0.809로 나타나 신뢰도가 우수한 것으로 조사되었으며, 재미추구의 Cronbach's α 값은 0.792로 신뢰도가 보통인 것으로 나타났다.

SNS 이용동기 중 도구적 동기의 하위 영역인 지식 및 정보획득의 Cronbach's α 값은 0.848, 관계확장의 Cronbach's α 값은 0.840, 상호작용의 Cronbach's α 값은 0.821로 신뢰도가 우수한 것으로 나타났으며, 유행성의 Cronbach's α 값은 0.792로 신뢰도가 보통인 것으로 나타났다.

매개변수인 직무만족과 종속변수인 직무성과의 Cronbach's α 값은 각각 0.942와 0.939로 신뢰도가 매우 우수한 것으로 나타났으며, 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 신뢰도 분석

변수	하위영역	문항수(문항번호)	Cronbach's α	
표출적 이용동기	자아표출	3문항(1,2,3)	.801	.859
	관계유지 및 강화	3문항(4,5,6)	.854	
	재미추구	3문항(7,8,9)	.792	
	자아만족	2문항(10,11)	.809	
도구적 이용 동기	지식 및 정보획득	5문항(12,13,14,15,16)	.848	.853
	관계확장	3문항(17,18,19)	.840	
	상호작용	2문항(20,21)	.821	
	유행성	2문항(22,23)	.792	
직무만족		5문항(1,2,3,4,5)	.921	
직무성과		5문항(1,2,3,4,5)	.942	
계		33문항	.939	

2. 요인분석

본 연구에서 사용한 설문 문항들이 몇 가지 요인 집단으로 묶여지는가를 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 이것은 측정하고자 하는 개념을 설문 문항이 얼마나 정확하게 측정하는가를 의미한다.

본 연구에서는 요인분석을 위해 주성분 분석과 베리맥스 회전을 사용하여 고유치가 1보다 큰 것을 요인으로 하였고 요인 적재 값이 0.5 이하인 항목은 제외하였다.

관측치의 수와 변수의 수가 적당한지를 나타내는 척도인 KMO 값은 최소 0.5 이상이며, 0.7은 보통 0.8 이상일 경우 우수한 것으로 판단하는데 KMO 값이 0.910으로 매우 우수한 것으로 나타났다.

상관계수 행렬이 단위행렬인지를 검정하는 Bartlett의 구형 검정 값이

6888.988이며, 유의 수준이 0.000으로 나타나 본 연구의 설문 데이터가 요인 분석을 하기에 적합하였다.

요인분석 결과 베리맥스 직교회전을 실시하여 7회 반복 분석을 통해 열 개의 요인이 추출 되었고, 요인분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 요인 분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9	요인10
Q32	.892									
Q29	.874									
Q31	.873									
Q30	.857									
Q33	.837									
Q27		.818								
Q25		.814								
Q26		.794								
Q28		.758								
Q24		.729								
Q13			.888							
Q14			.829							
Q12			.809							
Q15			.739							
Q16			.734							
Q5				.870						
Q4				.822						
Q6				.798						
Q2					.806					
Q3					.756					
Q1					.739					
Q7						.782				
Q9						.778				
Q8						.776				

Q17							.788			
Q18							.749			
Q19							.589			
Q23								.827		
Q22								.825		
Q20									.785	
Q21									.748	
Q11										.837
Q10										.704
고유치	6.908	3.206	2.625	2.488	2.328	2.064	1.827	1.678	1.543	1.101
변량 %	20.934	9.715	7.955	7.539	7.056	6.254	5.537	5.086	4.675	3.336
누적 변량 %	20.934	30.648	38.603	46.143	53.199	59.452	64.990	70.075	74.750	78.086
KMO = .910 Bartlett $\chi^2=6888.938$, p=.000										

요인1은 Q29, Q30, Q31, Q32, Q33의 5문항으로 구성되어 있고 요인 적재 값이 .837에서 .892 사이의 분포를 나타내고 있으며, “직무성과”로, 요인2는 Q24, Q25, Q26, Q27, Q28의 5문항으로 구성되어 있고 요인 적재 값이 .729에서 .818 사이의 분포를 나타내고 있으며 “직무만족”으로, 요인3은 Q12, Q13, Q14, Q15, Q16의 5문항으로 구성되어 있고 요인 적재 값이 .734에서 .888 사이의 분포를 나타내고 있으며 “지식 및 정보획득 동기”로, 요인4는 Q4, Q5, Q6의 3문항으로 구성되어 있고 요인 적재 값이 .798에서 .870 사이의 분포를 나타내고 있으며 “관계유지 및 강화 동기”로, 요인5는 Q1, Q2, Q3의 3문항으로 구성되어 있고 요인 적재 값이 .739에서 .806 사이의 분포를 나타내고 있으며 “자아표출 동기”로, 요인6은 Q7, Q8, Q9의 3문항으로 구성되어 있고 요인 적재 값이 .776에서 .782 사이의 분포를 나타내고 있으며 “재미추구 동기”로, 요인7은 Q17, Q18, Q19의 3문항으로 구성되어 있고 요인 적재 값이 .589에서 .788 사이의 분포를 나타내고 있으며 “관계확장 동기”로, 요인8은 Q22, Q23의 2문항으로 구성되어 있고 요인 적재 값이 .825에서 .827 사이의 분포를 나타내고 있으며 “유행성 동기”로, 요인9는 Q20, Q21의 2문항으로 구성되어 있고 요인 적재 값이 .748에서 .785 사이의 분포를 나타

내고 있으며 “상호작용 동기”로, 요인10은 Q10, Q11의 2문항으로 구성되어 있고 요인 적재 값이 .704에서 .837 사이의 분포를 나타내고 있으며 “자아만족 동기”로 명명하였다.

이들 열개의 요인이 전체 33개 문항의 78.086%를 설명하는 것으로 분석되었다.

제 3 절 가설검정

1. SNS 이용동기가 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향

1) SNS 이용동기가 직무만족에 미치는 영향

SNS 이용동기 중 표출적 이용동기인 자아표출 동기, 관계유지 및 강화 동기, 재미추구 동기, 자아만족 동기와 SNS 이용동기 중 도구적 이용동기인 지식 및 정보획득 동기, 관계확장 동기, 상호작용 동기, 유행성 동기가 직무만족에 미치는 영향을 검정하기 위해 모두 선택 방법에 의한 다중 회귀분석을 실시하였다.

독립변수들 간의 다중 공선성을 검토한 결과 VIF 값이 1.205에서 2.023 사이로서 모두 기준 값인 10 이하로 나타나 다중 공선성이 없었으며, 독립성 검정을 위한 Durbin-Watson 분석 결과도 1.801로서 자기 상관이 없는 것으로 나타나 회귀분석을 실시하는데 적합한 데이터로 확인되었고 다중 회귀분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] SNS 이용동기와 직무만족 회귀분석

구분	B	β	t	p	R ²	F
상수	-.047		-.210	.834	.428	27.263***
자아표출 동기	.174	.192	3.348	.001		
관계유지 및 강화 동기	-.090	-.092	-1.677	.095		
재미추구 동기	-.005	-.006	-.103	.918		
자아만족 동기	.110	.127	2.173	.031		
지식 및 정보 획득 동기	.209	.203	4.172	.000		
관계확장 동기	.179	.204	3.247	.001		
상호작용 동기	.094	.101	1.747	.082		
유행성 동기	.156	.178	3.430	.001		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

SNS 이용동기가 직무만족에 미치는 영향에 대한 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다(F=27.263, p=.000).

표출적 이용동기 중에서 관계유지 및 강화 동기(p=.095>.05)와 재미추구 동기(p=.918>.05)가 직무만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 도구적 이용동기 중에서는 상호작용 동기(p=.082>.05)가 직무만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나, 표출적 이용동기 중 자아표출 동기(p=.001<.05)와 자아만족 동기(p=.031<.05) 그리고 도구적 이용동기 중 지식 및 정보 획득 동기(p=.000<.05)와 관계확장 동기(p=.001<.05) 그리고 유행성 동기(p=.001<.05)는 직무만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

자아표출 동기가 높을수록(B=.174), 자아만족 동기가 높을수록(B=.110), 지식 및 정보획득 동기가 높을수록(B=.209), 관계확장 동기가 높을수록(B=.179), 그리고 유행성 동기가 높을수록(B=.156) 직무 만족이 높아지는 것으로 나타났으며, 자아표출 동기, 자아만족 동기, 지식 및 정보획득 동기, 관계확장 동기, 유행성 동기가 직무만족을 설명하는 설명력의 정도는 42.8%로 나타났다.

표출적 이용동기 중에서는 자아표출 동기($\beta=.192$)가 자아만족 동기($\beta=.127$) 보다 직무만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 도구적 이용동기 중에서는 관계확장 동기($\beta=.204$)가 지식 및 정보획득 동기($\beta=.203$)와 유행성 동기($\beta=.178$) 보다 직무만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

SNS 이용동기가 직무만족에 미치는 영향에 대한 선형 회귀분석식은 $y = -0.47 + 0.174x_1 + 0.110x_2 + 0.209x_3 + 0.179x_4 + 0.156x_5$ 로 나타낼 수 있다.

2) SNS 이용동기가 직무성과에 미치는 영향

SNS 이용동기 중 표출적 이용동기인 자아표출 동기, 관계유지 및 강화 동기, 재미추구 동기, 자아만족 동기와 SNS 이용동기 중 도구적 이용동기인 지식 및 정보획득 동기, 관계확장 동기, 상호작용 동기, 유행성 동기가 직무성과에 미치는 영향을 검정하기 위해 모두 선택 방법에 의한 다중 회귀분석을 실시하였다.

독립변수들 간의 다중 공선성을 검토한 결과 VIF 값이 1.206에서 2.031 사이로서 모두 기준 값인 10 이하로 나타나 다중 공선성이 없었으며, 독립성 검정을 위한 Durbin-Watson 분석 결과도 1.850로서 자기 상관이 없는 것으로 나타나 회귀분석을 실시하는데 적합한 데이터로 확인되었고 다중 회귀분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] SNS 이용동기와 직무성과 회귀 분석

구분	B	β	t	p	R ²	F
상수	.159		.596	.552	.323	17.382***
자아표출 동기	.076	.076	1.224	.222		
관계유지 및 강화 동기	-.176	-.165	-2.766	.006		
재미추구 동기	-.028	-.026	-.444	.658		
자아만족 동기	.162	.172	2.700	.007		
지식 및 정보 획득 동기	.300	.267	5.032	.000		
관계확장 동기	.158	.166	2.411	.017		
상호작용 동기	.131	.129	2.060	.040		
유행성 동기	.104	.109	1.926	.055		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

SNS 이용동기가 직무성과에 미치는 영향에 대한 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다(F=17.382, p=.000).

표출적 이용동기 중에서 자아표출 동기(p=.222>.05)와 재미추구 동기(p=.658>.05)가 직무성과에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 도구적 이용동기 중에서는 유행성 동기(p=.055>.05)가 직무성과에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나, 표출적 이용동기 중 관계유지 및 강화 동기(p=.006<.05)와 자아만족 동기(p=.007<.05) 그리고 도구적 이용동기 중 지식 및 정보획득 동기(p=.000<.05)와 관계확장 동기(p=.017<.05) 그리고 상호작용 동기(p=.040<.05)는 직무성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

관계유지 및 강화 동기가 낮을수록(B=-.176), 자아만족 동기가 높을수록(B=.162), 지식 및 정보획득 동기가 높을수록(B=.300), 관계확장 동기가 높을수록(B=.158), 그리고 상호작용 동기가 높을수록(B=.131) 직무성과가 높아지는 것으로 나타났으며, 관계 유지 및 강화 동기, 자아만족 동기, 지식 및 정보 획득 동기, 관계확장 동기, 상호작용 동기가 직무만족을 설명하는 설명력의 정

도는 32.3%로 나타났다.

표출적 이용동기 중에서는 자아만족 동기($\beta=.172$)가 관계유지 및 강화 동기($\beta=-.165$) 보다 직무성과에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 도구적 이용동기 중에서는 지식 및 정보획득 동기($\beta=.267$)가 관계확장 동기($\beta=.166$)와 상호작용 동기($\beta=.129$) 보다 직무성과에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

SNS 이용동기가 직무성과에 미치는 영향에 대한 선형 회귀 분석식은 $y = 0.159 + -0.176 x_1 + 0.162 x_2 + 0.300 x_3 + 0.158 x_4 + 0.131 x_5$ 로 나타낼 수 있다.

3) 가설검정 결과

SNS 이용동기가 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향에 대한 가설검정 결과를 [표 4-8]과 같이 요약하였다.

[표 4-8] 가설검정 결과

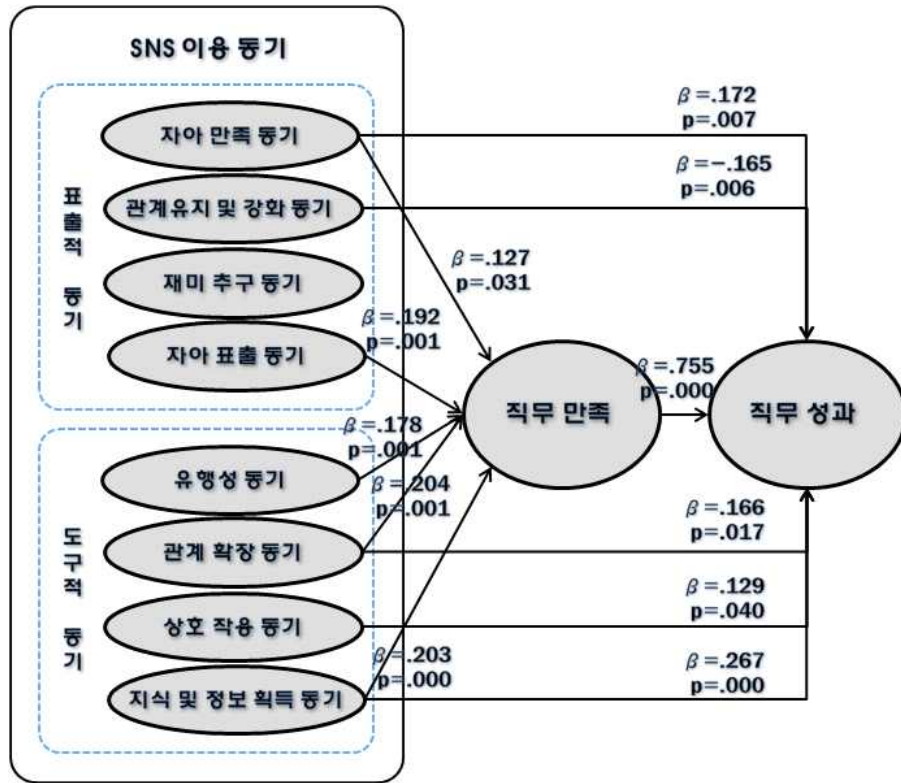
연 구 가 설		결과
가설1	표출적 이용동기는 직무만족과 직무성과에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	표출적 이용동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1-1	자아표출 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1-2	관계유지 및 강화 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-1-3	재미추구 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-1-4	자아만족 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	표출적 이용동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-2-1	자아표출 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-2-2	관계유지 및 강화 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

가설1-2-3	재미추구 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-2-4	자아만족 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	도구적 이용동기는 직무만족과 직무성과에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	도구적 이용동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1-1	지식 및 정보획득 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-1-2	관계확장 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-1-3	상호작용 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-1-4	유행성 동기는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	도구적 이용동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-2-1	지식 및 정보 획득 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2-2	관계확장 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2-3	상호작용 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2-4	유행성 동기는 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각

4) 모형 수정

SNS 이용동기에 따른 직무만족과 직무성과 사이의 관계를 회귀 분석을 통한 결과를 바탕으로 연구 모형을 <그림 4-1>과 같이 수정하였다.

〈그림 4-1〉 연구 모형 수정



2. SNS 이용동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개효과

SNS 이용동기와 직무성과의 관계에 있어서 직무만족을 매개변수로 한 매개 효과를 확인하기 위하여 매개 회귀 분석을 실시하였다.

매개 효과란 매개변수가 독립변수의 영향을 받으면서 종속변수에 영향을 주는 효과를 말하는 것으로 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 매개효과 확인 방법을 사용하였다.

Baron과 Kenny(1986)의 매개 회귀분석 방법은 첫 번째 단계, 독립변수와 매개변수 사이의 회귀 분석을 실시하고 두 번째 단계, 독립변수와 종속변수 사이의 회귀분석을 실시한 후 세 번째 단계, 매개변수를 통제하여 독립변수와

종속변수 사이의 회귀분석을 실시한다.

첫 번째와 두 번째 단계의 회귀분석 결과가 모두 유의하였을 경우 매개변수를 통제하여 실시한 독립변수와 종속변수 사이의 회귀분석 결과 매개변수와 종속변수의 관계가 유의하지만 독립변수와 종속변수의 관계가 유의하지 않으면 독립변수가 오직 매개변수를 통해서만 종속변수에 영향을 주는 것으로서 완전 매개, 매개변수와 종속변수의 관계가 유의하고 독립변수와 종속변수 또한 유의한 관계이면서 회귀 계수 값이 감소하는 경우는 부분 매개를 의미한다. 이렇게 세 단계의 회귀분석을 실시한 후 매개효과 모형의 통계적 유의성을 확인하기 위해 Sobel의 z-test 검정을 실시하였다.

1) 표출적 이용동기에서 직무만족의 매개효과

SNS 이용동기 중 표출적 이용동기와 직무성과의 관계에 있어서 직무만족의 매개효과 분석 결과는 [표 4-9]와 같다.

첫 번째 단계에서 자아표출 동기, 관계유지 및 강화 동기, 재미추구 동기, 자아만족 동기를 독립변수로 매개변수인 직무만족을 종속변수로 한 다중 회귀분석 결과 자아표출 동기($p=.001<.05$)와 자아만족 동기($p=.031<.05$)가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

두 번째 단계에서 자아표출 동기, 관계유지 및 강화 동기, 재미추구 동기, 자아만족 동기를 독립변수로 직무성과를 종속변수로 한 다중 회귀분석 결과 관계유지 및 강화 동기($p=.006<.05$)와 자아만족 동기($p=.007<.05$)가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 표출적 이용동기와 직무성파에서 직무만족의 매개효과

구분	B	β	t	p	R ²	F
1단계 : 독립변수 → 매개변수						
자아표출동기 → 직무만족	.174	.192	3.348	.001	.428	27.263***
관계유지및강화동기→직무만족	-.090	-.092	-1.677	.095		
재미추구동기 → 직무만족	-.005	-.006	-.103	.918		
자아만족동기 → 직무만족	.110	.127	2.173	.031		
2단계 : 독립변수 → 종속변수						
자아표출동기 → 직무성과	.076	.076	1.224	.222	.323	17.382***
관계유지및강화동기→직무성과	-.176	-.165	-2.766	.006		
재미추구동기 → 직무성과	-.028	-.026	-.444	.658		
자아만족동기 → 직무성과	.162	.172	2.700	.007		
3단계 : 독립/매개변수→종속변수						
자아표출동기 → 직무성과	-.068	-.069	-1.496	.136	.650	59.813***
관계유지및강화동기→직무성과	-.103	-.096	-2.225	.027		
재미추구동기 → 직무성과	-.023	-.022	-.514	.608		
자아만족동기 → 직무성과	.071	.076	1.643	.102		
직무만족 → 직무성과	.824	.755	16.447	.000		

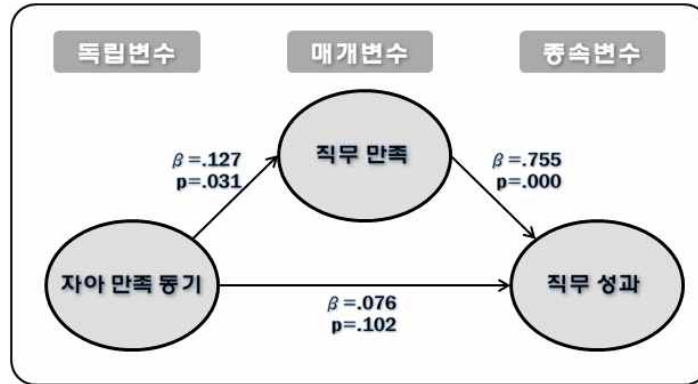
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

세 번째 단계에서 매개변수인 직무만족을 통제된 상태로 자아표출 동기, 관계유지 및 강화 동기, 재미추구 동기, 자아만족 동기를 독립변수로 직무성과를 종속변수로 한 다중 회귀 분석 결과 매개변수인 직무만족은 유의한 영향을 주었으나(p=.000<.05) 독립변수인 자아만족 동기는 유의하지 않은 것으로 나타났다(p=.102>.05), 자아만족 동기의 회귀계수치가 두 번째 단계의 .162에서 세 번째 단계 .071로 감소하여 자아만족 동기와 직무성과간의 관계에 있어서 직무만족이 완전 매개하는 것으로 분석되었다.

자아만족 동기와 직무성과간의 관계에 있어서 직무만족 매개효과의 통계적

유의성을 검정하기 위한 Sobel test에서 z-score가 2.1892 ($p=.029<.05$)로 유의한 것으로 나타났으며, 따라서 자아만족 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

〈그림 4-2〉 자아만족 동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개모형



2) 도구적 이용동기에서 직무만족의 매개효과

SNS 이용동기 중 도구적 이용동기와 직무성과의 관계에 있어서 직무만족의 매개효과 분석 결과는 [표 4-10]과 같다.

첫 번째 단계에서 지식 및 정보획득 동기, 관계확장 동기, 상호작용 동기, 유행성 동기를 독립변수로 매개변수인 직무만족을 종속변수로 한 다중 회귀분석 결과 지식 및 정보획득 동기($p=.000<.05$)와 관계확장 동기($p=.001<.05$) 그리고 유행성 동기($p=.001<.05$)가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 두 번째 단계에서 지식 및 정보획득 동기, 관계확장 동기, 상호작용 동기, 유행성 동기를 독립 변수로 직무성과를 종속변수로 한 다중 회귀분석 결과 지식 및 정보획득 동기($p=.000<.05$)와 관계확장 동기($p=.017<.05$) 그리고 상호작용 동기($p=.040<.05$)가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 도구적 이용동기와 직무성과에서 직무만족의 매개효과

구분	B	β	t	p	R ²	F
1단계 : 독립변수 → 매개변수						
지식정보획득동기 → 직무만족	.209	.203	4.172	.000	.428	27.263***
관계확장동기 → 직무만족	.179	.204	3.247	.001		
상호작용동기 → 직무만족	.094	.101	1.747	.082		
유행성동기 → 직무만족	.156	.178	3.430	.001		
2단계 : 독립변수 → 종속변수						
지식정보획득동기 → 직무성과	.300	.267	5.032	.000	.323	17.382***
관계확장동기 → 직무성과	.158	.166	2.411	.017		
상호작용동기 → 직무성과	.131	.129	2.060	.040		
유행성동기 → 직무성과	.104	.109	1.926	.055		
3단계 : 독립/매개변수→종속변수						
지식정보획득동기 → 직무성과	.127	.113	2.884	.004	.650	59.813***
관계확장동기 → 직무성과	.011	.012	.233	.816		
상호작용동기 → 직무성과	.054	.053	1.172	.242		
유행성동기 → 직무성과	-.024	-.026	-.671	.538		
직무만족 → 직무성과	.824	.755	16.447	.000		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

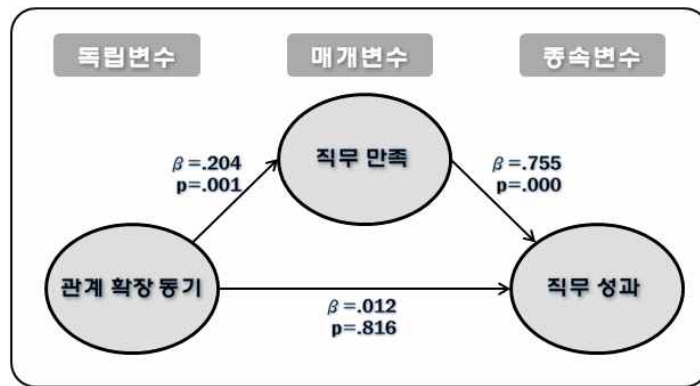
세 번째 단계에서 매개변수인 직무만족을 통제된 상태로 지식 및 정보획득 동기, 관계확장 동기, 상호작용 동기, 유행성 동기를 독립변수로 직무성과를 종속변수로 한 다중 회귀분석 결과 매개변수인 직무만족은 유의한 영향을 주었으나($p=.000<.05$) 독립변수인 관계확장 동기는 유의하지 않은 것으로 나타났으며($p=.816>.05$), 관계확장 동기의 회귀 계수치가 두 번째 단계의 .158에서 세 번째 단계 .011로 감소하여 관계확장 동기와 직무성과간의 관계에 있어서 직무만족이 완전 매개하는 것으로 나타났다.

또한, 독립변수인 지식 및 정보획득 동기 유의한 것으로 나타났으며

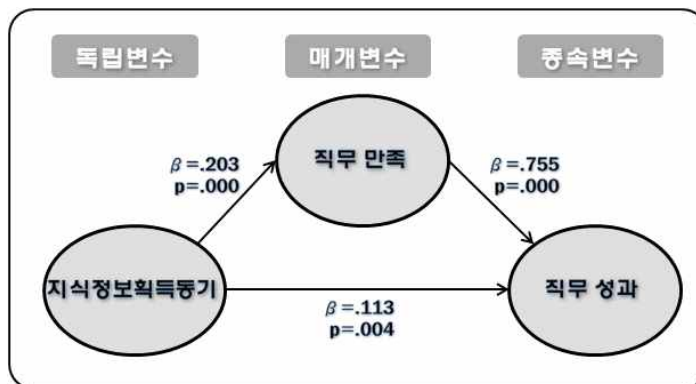
($p=.004<.05$), 지식 및 정보획득 동기의 회귀 계수치가 두 번째 단계의 .300에서 세 번째 단계 .127로 감소하여 지식 및 정보획득 동기와 직무성과간의 관계에 있어서 직무만족은 부분 매개하는 것으로 나타났다.

관계확장 동기와 지식 및 정보획득 동기와 직무성과간의 관계에 있어서 직무만족 매개효과의 통계적 유의성을 검정하기 위한 Sobel test에서 관계확장 동기와 직무성과 간 직무만족 매개효과의 z-score는 3.2199 ($p=.001<.05$)로 그리고 지식 및 정보획득 동기와 직무성과간 직무만족 매개효과의 z-score는 4.107($p=.000<.05$)로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 관계확장 동기와 지식 및 정보획득 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

〈그림 4-3〉 관계확장동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개모형



〈그림 4-4〉 지식·정보획득 동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개모형



3) 가설검정 결과

SNS 이용동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개효과에 대한 가설검정 결과는 [표 4-11]와 같다.

[표 4-11] 매개효과 가설검정 결과

연구 가 설		결과
가설3	표출적 이용동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설3-1	자아 표출 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3-2	관계유지 및 강화 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3-3	재미추구 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3-4	자아만족 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	도구적 이용동기는 직무만족과 직무성과에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설4-1	지식 및 정보획득 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4-2	관계확장 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4-3	상호작용 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설4-4	유행성 동기는 직무만족을 매개로 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각

제 4 절 인구통계학적 특성에 따른 SNS 이용동기 및 직무만족, 직무성과 분석

1. SNS 이용동기 분석

1) 성별에 따른 SNS 이용동기

성별에 따른 SNS 이용동기의 차이를 검정하기 위해 독립 표본 t검정을 실시하였으며, 결과를 [표 4-12]에 나타냈다.

[표 4-12] 성별에 따른 SNS 이용동기의 차이

이용동기	구분	M	SD	t	p
자아표출	남	3.042	.8475	-1.446	.149
	여	3.189	.9073		
관계유지 및 강화	남	3.428	.8187	-1.648	.100
	여	3.584	.7950		
재미추구	남	3.034	.7635	-2.665	.008
	여	3.288	.8813		
자아만족	남	2.290	.9015	-1.772	.077
	여	2.480	.9406		
지식 및 정보획득	남	3.161	.7479	-2.110	.036
	여	3.350	.7909		
관계확장	남	2.862	.8811	-1.151	.251
	여	2.984	.9446		
상호작용	남	3.418	.8736	-.984	.326
	여	3.516	.8278		
유행성	남	3.105	.8377	-.391	.696
	여	3.148	1.0021		

성별에 따른 SNS 이용동기의 차이를 분석한 결과 재미추구 동기($p=.008<.05$)와 지식 및 정보획득 동기($p=.036<.05$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 재미추구 동기는 남자 3.034, 여자 3.288로 지식 및 정보획득 동기는 남자 3.161, 여자 3.350으로 두 가지 SNS 이용동기 모두 여자가 남자 보다 더 높은 것으로 분석되었다.

2) 연령에 따른 SNS 이용동기

연령에 따른 SNS 이용동기의 차이를 검정하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였으며, 결과를 [표 4-13]에 나타냈다..

[표 4-13] 연령에 따른 SNS 이용동기의 차이

항목	연령	M	SD	Duncan	F	p
자아 표출	20대(A)	3.085	.9915	-	.667	.615
	30대(B)	3.078	.8359			
	40대(C)	3.075	.8443			
	50대(D)	3.344	.8905			
	60대이상(E)	2.917	.8767			
관계 유지 및 강화	20대(A)	3.503	.7360	-	.696	.595
	30대(B)	3.432	.8528			
	40대(C)	3.513	.8510			
	50대(D)	3.633	.7022			
	60대이상(E)	3.917	.3191			
재미 추구	20대(A)	3.322	.7084	-	1.630	.167
	30대(B)	3.167	.8732			
	40대(C)	2.974	.7050			
	50대(D)	3.111	1.0221			
	60대이상(E)	2.917	.8333			
자아	20대(A)	2.508	1.0276	-	.568	.686

만족	30대(B)	2.303	.8375			
	40대(C)	2.401	.9558			
	50대(D)	2.317	.9513			
	60대이상(E)	2.250	1.2583			
지식 및 정보 획득	20대(A)	3.312	.7108	-	.624	.646
	30대(B)	3.274	.7646			
	40대(C)	3.124	.8591			
	50대(D)	3.240	.6956			
	60대이상(E)	3.250	.6608			
관계 확장	20대(A)	3.028	1.0973	-	.529	.714
	30대(B)	2.848	.8485			
	40대(C)	2.943	.8562			
	50대(D)	2.856	.9168			
	60대이상(E)	3.167	.8819			
상호 작용	20대(A)	3.585	.8208	-	1.909	.109
	30대(B)	3.477	.8331			
	40대(C)	3.408	.8474			
	50대(D)	3.167	.9942			
	60대이상(E)	4.124	.6292			
유 행 성	20대(A)	3.102	1.0372	-	.454	.770
	30대(B)	3.095	.8696			
	40대(C)	3.118	.9051			
	50대(D)	3.233	.8483			
	60대이상(E)	3.625	.8539			

연령에 따른 SNS 이용동기의 차이를 분석한 결과 연령에 따른 SNS 이용 동기에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

3) 업태에 따른 SNS 이용동기

업태에 따른 SNS 이용동기의 차이를 검정하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였으며, 결과를 [표 4-14]에 나타냈다.

[표 4-14] 업태에 따른 SNS 이용동기의 차이

항목	연령	M	SD	Duncan	F	p
자아 표출	제조업(A)	2.778	.8963	-	1.452	.206
	지식서비스(B)	2.907	.7789			
	금융/보험(C)	3.119	.8562			
	도/소매업(D)	3.294	.7775			
	서비스(E)	3.116	.9764			
	기타(F)	3.186	.7711			
관계 유지	제조업(A)	3.420	.8553	-	.903	.479
	지식서비스(B)	3.387	.8147			
	금융/보험(C)	3.423	.8468			
	도/소매업(D)	3.745	.6869			
	서비스(E)	3.514	.8223			
	기타(F)	3.459	.8055			
재미 추구	제조업(A)	2.963	.7357	C>E,A	2.607	.025
	지식서비스(B)	3.320	.8524			
	금융/보험(C)	3.399	.8151			
	도/소매업(D)	3.265	.7375			
	서비스(E)	2.980	.8425			
	기타(F)	3.093	.8122			
자아 만족	제조업(A)	2.056	.7382	B>F,A C,D>A	2.264	.048
	지식서비스(B)	2.680	.8150			
	금융/보험(C)	2.536	.9717			
	도/소매업(D)	2.515	.8482			
	서비스(E)	2.342	.9886			

	기타(F)	2.189	.8620			
지식 및 정보 획득	제조업(A)	2.889	.8252	B>F,A E,D,C>A	2.582	.026
	지식서비스(B)	3.568	.7454			
	금융/보험(C)	3.257	.7163			
	도/소매업(D)	3.259	.5405			
	서비스(E)	3.312	.8016			
	기타(F)	3.118	.8102			
관계 확장	제조업(A)	2.938	.7398	-	1.051	.388
	지식서비스(B)	3.013	.9646			
	금융/보험(C)	3.006	.8226			
	도/소매업(D)	3.118	.9022			
	서비스(E)	2.765	.9431			
	기타(F)	2.896	.9690			
상호 작용	제조업(A)	3.333	.8880	-	.750	.587
	지식서비스(B)	3.580	.7730			
	금융/보험(C)	3.482	.7505			
	도/소매업(D)	3.618	.7077			
	서비스(E)	3.474	.9344			
	기타(F)	3.328	.9078			
유 행 성	제조업(A)	2.685	.8104	C,B,E>A	2.560	.028
	지식서비스(B)	3.320	.6904			
	금융/보험(C)	3.339	.8587			
	도/소매업(D)	3.029	.9124			
	서비스(E)	3.179	.9639			
	기타(F)	3.000	.9174			

업태에 따른 SNS 이용동기의 차이를 분석한 결과 자아표출 동기, 관계유지 동기, 관계확장 동기, 상호작용 동기에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 재미추구 동기($p=.025<.05$), 자아만족 동기($p=.048<.05$), 지식 및 정보

획득 동기($p=.026<.05$), 유행성 동기($p=.028<.05$)에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Duncan의 사후 검정 결과 재미추구 동기의 경우 금융/보험업 종사자의 재미추구 동기 평균값은 3.399로 서비스업 종사자의 재미추구 동기 평균값 2.980과 제조업 종사자의 재미추구 동기 평균값 2.963 보다 더 높은 것으로 나타났다.

자아만족 동기의 경우 지식 서비스업 종사자의 자아만족 동기 평균값은 2.680으로 기타 종사자의 자아만족 동기 평균값 2.189와 제조업 종사자의 자아만족 동기 평균값 2.056 보다 더 높은 것으로 나타났다.

지식 및 정보획득 동기의 경우 지식 서비스업 종사자의 지식 및 정보획득 동기 평균값은 3.568로 기타와 제조업 종사자의 지식 및 정보획득 동기 평균값인 3.118과 2.889 보다 높은 것으로 나타났다.

유행성 동기의 경우 금융/보험업, 지식 서비스업, 서비스업 종사자의 유행성 동기 평균값은 각각 3.339, 3.320, 3.179로 제조업 종사자의 유행성 동기 평균값인 2.685 보다 높은 것으로 나타났다.

2. 직무만족

1) 성별에 따른 직무만족

성별에 따른 직무만족의 차이를 검정하기 위해 독립 표본 t검정을 실시하였으며, 결과를 [표 4-15]에 나타냈다.

[표 4-15] 성별에 따른 직무만족의 차이

구분	M	SD	t	p
남	2.435	.7473	.086	.931
여	2.427	.8604		

성별에 따른 직무만족의 차이를 분석한 결과 성별에 따른 직무만족에는 유

의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.931>.05$).

2) 연령에 따른 직무만족

연령에 따른 직무만족의 차이를 검정하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였으며, 결과를 [표 4-16]에 나타냈다.

[표 4-16] 연령에 따른 직무만족의 차이

항목	연령	M	SD	Duncan	F	p
연령	20대(A)	2.292	.8815	-	1.677	.155
	30대(B)	2.418	.7514			
	40대(C)	2.432	.7681			
	50대(D)	2.733	.8491			
	60대이상(E)	2.700	.6218			

연령에 따른 직무만족의 차이를 분석한 결과 연령에 따른 직무만족에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.155>.05$).

3) 근무연수에 따른 직무만족

근무연수에 따른 직무만족의 차이를 검정하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였으며, 결과를 [표 4-17]에 나타냈다.

[표 4-17] 근무연수에 따른 직무만족의 차이

항목	연령	M	SD	Duncan	F	p
근무 연수	3년 미만(A)	2.328	.8565	E>B,C	3.070	.017
	3~5년(B)	2.442	.7514			
	5~10년(C)	2.262	.7526			
	10~15년(D)	2.484	.8088			
	15년 이상(E)	2.707	.7192			

근무연수에 따른 직무만족의 차이를 분석한 결과 근무연수에 따라 직무만족에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p=.017<.05$).

Duncan의 사후 검정 결과 근무연수가 15년 이상의 직무만족 평균값이 2.707로 근무연수 3년 미만의 평균값 2.328과 근무연수 5~10년의 평균값 2.262 보다 더 높은 것으로 나타났다.

3. 직무성과

1) 성별에 따른 직무성과

성별에 따른 직무성과의 차이를 검정하기 위해 독립 표본 t검정을 실시하였으며, 결과를 [표 4-18]에 나타냈다.

[표 4-18] 성별에 따른 직무성과의 차이

구분	M	SD	t	p
남	2.307	.8414	.552	.581
여	2.251	.9073		

성별에 따른 직무성과의 차이를 분석한 결과 성별에 따른 직무성과에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.581>.05$).

2) 연령에 따른 직무성과

연령에 따른 직무성과의 차이를 검정하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였으며, 결과를 [표 4-19]에 나타냈다.

[표 4-19] 연령에 따른 직무성과의 차이

항목	연령	M	SD	Duncan	F	p
연령	20대(A)	2.146	.8516	-	1.344	.253
	30대(B)	2.256	.8821			
	40대(C)	2.316	.8398			
	50대(D)	2.533	.9327			
	60대이상(E)	2.750	.1915			

연령에 따른 직무성과의 차이를 분석한 결과 연령에 따른 직무성과에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.253>.05$).

3) 근무연수에 따른 직무성과

근무연수에 따른 직무성과의 차이를 검정하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였으며, 결과를 [표 4-20]에 나타냈다.

[표 4-20] 근무연수에 따른 직무성과의 차이

항목	연령	M	SD	Duncan	F	p
근무 연수	3년 미만(A)	2.147	.8532	-	2.306	.058
	3~5년(B)	2.254	.8611			
	5~10년(C)	2.146	.9046			
	10~15년(D)	2.421	.9217			
	15년 이상(E)	2.507	.7506			

근무연수에 따른 직무성과의 차이를 분석한 결과 근무연수에 따른 직무성과에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.058>.05$).

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구의 목적은 기업에서 종업원들의 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기가 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구이다. 관련 선행 연구들을 검토하여 소셜네트워크서비스(SNS)의 이용동기 변수인 자아표출, 관계유지 및 강화, 재미추구, 자아만족으로 이루어진 표출적 이용동기와 그리고 지식 및 정보획득, 관계확장, 상호작용, 유행성으로 구성된 도구적 이용동기가 종업원의 직무만족과 직무성과에 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보았다. 나아가 소셜네트워크서비스(SNS) 이용동기와 직무성과의 관계에서 직무만족의 매개효과가 있는지 분석해 보았다. 분석결과 도출된 연구 결과는 다음과 같다.

첫째로, SNS 이용동기가 직무만족에 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다. 분석결과, 표출적 이용동기 중에서 자아표출 동기와 자아만족 동기 그리고 도구적 이용동기 중에서 지식 및 정보획득 동기와 관계확장 동기 그리고 유행성 동기가 직무만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

표출적 이용동기 중에서 관계유지 및 강화 동기와 재미추구 동기, 도구적 이용동기 중에서는 상호작용 동기가 직무만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

표출적 이용동기 중에서는 자아표출 동기가 자아만족 동기보다 직무만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 도구적 이용동기 중에서는 관계확장 동기가 지식 및 정보획득 동기와 유행성 동기보다 직무만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 종업원 자신이 소유하지 않은 새로운 자원을 추가적으로 획득하기 위한 도구적 이용동기인 지식 및 정보획득 동기와 관계확장 동기가 직무만족에 가장 많이 영향을 주는 것으로 분석되어 이들 동기가 높을수록 직무만족이 높은 것으로 나타났다.

둘째로, SNS 이용동기가 직무성과에 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다. 분석결과, 표출적 이용동기 중에서 관계유지 및 강화 동기와 자아만족 동기 그리고 도구적 이용동기 중에서 지식 및 정보획득 동기와 관계확장 동기 그리고 상호작용

동기가 직무성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

표출적 이용동기 중에서 자아표출 동기와 재미추구 동기, 도구적 이용동기 중에서는 유행성 동기가 직무성과에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

관계유지 및 강화 동기가 낮을수록, 자아만족 동기가 높을수록, 지식 및 정보획득 동기가 높을수록, 관계확장 동기가 높을수록, 그리고 상호작용 동기가 높을수록 직무성과가 높아지는 것으로 나타났으며, 즉, 종업원 자신이 소유하지 않은 새로운 자원을 추가적으로 획득하기 위한 도구적 이용동기인 지식 및 정보획득 동기가 직무성과에 가장 많이 영향을 주는 것으로 분석되어, 이 동기가 높을수록 직무성과가 높은 것으로 나타났다. 반면에 종업원 자신이 이미 소유하고 있는 자원을 유지하기 위한 표출적 이용동기인 관계유지 및 강화 동기는 이 동기가 낮을수록 직무성과가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 종업원이 업무중에 개인적인 지인과의 사이를 돈독히 하기 위한 목적, 안부를 묻기 위한 목적, 친목 강화를 위한 목적 등의 이용동기는 업무와 직접적으로 관련이 없어서, 이러한 관계유지 및 강화 동기가 높을수록 상대적으로 직무성과는 낮아진다고 예측할 수 있다.

셋째로, SNS 이용동기와 직무성과의 관계에 있어서 직무만족을 매개변수로 한 매개효과를 분석하였다. 분석 결과, 표출적 이용동기 중에서 자아만족 동기가 직무만족을 완전매개의 역할로 직무성과에 영향을 주고, 도구적 이용동기 중에서 지식 및 정보획득 동기가 부분매개 그리고 관계확장 동기가 직무만족을 완전매개의 역할로 직무성과에 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째로, 인구통계학적 특성인 성별에 따른 SNS 이용동기 차이 분석 결과, 재미추구 동기와 지식 및 정보획득 동기에서 여자가 남자보다 높은 것으로 분석되었다. 업태에 따른 SNS 이용동기의 차이 분석결과, 재미추구 동기에서는 금융·보험업 종사자가 그리고 자아만족 동기 및 지식 및 정보획득 동기에서는 지식 서비스업 종사자가 평균이 더 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 근무 기간에 따른 직무만족과 직무성과 분석 결과, 성별과 연령에서는 유의한 차이가 없었다. 그러나 근무 기간에 따른 분석에서는 직무만족에 대하여 근무년수 15년 이상에서 평균값이 더 높은 것으로 나타났으나, 직무성과에서는 유의한 차이가 없었다.

또한, SNS의 이용형태 분석에서 나타난 결과를 의 특징을 살펴보면, 설문 조사

대상자들은 하루 평균 1시간미만으로 1일 5회 이상으로 페이스북과 카카오톡에 접속하는 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다.

제 2 절 연구의 한계 및 시사점

본 연구가 가지고 있는 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 사내용 혹은 기업용 SNS를 제공하고 있지 않고 있는 기업에서 근무하는 종업원을 대상으로 하였다. 또한 서울 및 수도권에 소재한 기업으로 연구자와 관계를 맺고 있는 기업의 종업원을 대상으로 301명을 편의 표집하였는데, 연구 결과를 보다 일반화하기 위해서는 과학적 방법의 표본 선정과 더 많은 수의 표본이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 기존의 선행연구에서 추출한 SNS의 이용동기와 직무만족 그리고 직무성과의 대표적인 요소들을 재구성하여 연구하였다. 그러나 연구자가 조사한 바로는, 사내용 SNS를 도입한 기업의 사내용 SNS 이용동기를 추출한 선행연구(양왕, 2012)는 있지만, 사내용 SNS를 도입하고 있지 않는 기업의 종업원에 대한 SNS 이용동기의 선행연구는 없다고 판단되었다. 이에 연구자는 선행연구 중에서 일반적으로 광범위하게 적용이 가능하다고 판단되는 SNS 이용동기를 추출하여 본 연구에 적용하여 연구하였으나, 보다 적합한 SNS 이용동기를 추출하기 위해서는 연구의 대상자인 기업의 종업원이 가지고 있는 SNS 이용동기를 파악하고, 여기서 추출된 이용동기를 가지고 직무만족이나 직무성과에 관한 연구하였으면 하는 아쉬움이 있다.

셋째, 기업의 종업원 SNS 이용동기가 직무만족과 직무성과에 미치는 영향은 이용동기의 직접적인 영향도 있지만, SNS 이용동기가 기업내외의 업무관련자들과의 커뮤니케이션 효과와 이에 따른 조직문화의 개선 효과로 인한 간접적인 영향도 크다는 점에 유의하여 이들을 아울러서 함께 연구를 했으면 하는 아쉬움이 있다.

본 연구를 통해서, 표출적 이용동기 중에서 자아만족 동기가 그리고 도구적 이용동기 중에서 지식 및 정보획득 동기와 관계확장 동기가 직무만족과 직무성과 모두에 긍정적 영향을 미치고 또한 직무만족을 매개로하여 직무성과에 보다 긍정적으로 영향을 미치고 있고, 표출적 동기인 관계유지 및 강화동기는 직무성과에 부

정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이러한 분석 결과는 기업이 조직내의 SNS 이용자를 위한 소셜네트워크서비스(SNS)의 활용을 계획하거나 기업용 SNS를 도입하는데 시사점이 되고, 또한 기업의 경영자가 SNS 활용으로 종업원의 직무만족과 직무성과를 향상시키는 기업 전략을 수립하는데 시사점이 될 수 있다고 생각한다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 고전주(2012), 스마트워크 환경요인이 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 권상희·우지수(2005), 블로그(Blog) 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구, 『한국방송학보』, 제19권 2호, pp.419-460.
- 김 정(2012), 기업 마이크로 블로그의 이용동기, 이용만족도와 구전의도에 관한 연구 -한국과 중국 이용자를 대상으로, 고려대학교 대학원 디지털영영학과, 석사학위 논문
- 김경희(2002), 사회복지관 사회복지사들의 책무성에 영향을 미치는 변인, 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문
- 김대진(2011), SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향에 관한 연구, 중앙대학교 경영학과 박사학위논문
- 김명아(2007), 사이버 공간의 사회자본 형성과정에 관한 연구: 대학생들의 온라인 네트워크를 중심으로, 『정보와 사회』, 제11호, pp.25-59.
- 김민희(2012), 스마트폰 확산에 따른 SNS 이용자의 이용행태 분석, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문
- 김석희(2004), 『21세기 조직행동관리론』, 서울 : 무역경영사
- 김성범(2011), 소셜네트워크서비스의 사회적 영향에 관한 연구 -놀이, 이미지, 정치참여 중심으로-, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
- 김영주(2006), 블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로, 『한국언론학보』, 제50권 2호, pp.59-89.
- 김윤미(2012), 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용동기가 사회자본에 미치는 영향에 관한 연구 -감성지능의 조절효과를 중심으로-, 경성대학교 디지털전문대학원 석사학위 논문

- 김태훈(2012), SNS의 변화와 진화, Technology Hot Issue - UX동향, KT종합기술원,
- 김한·백미정(2010), HTUF 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구, 『한국디자인문화학회』, 제16권 1호, pp.31-92.
- 김희연·오주현(2012), 국내외 SNS의 현황과 사회적 의미, KISDI 뉴스레터 457호 『방송통신정책』, 제 24권 12호 통권 534, pp.19-42.
- 나종연(2010), 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜네트워크 활용에 대한 연구, 『소비자학연구』, 제21권 제2호, p.446.
- 남기민(1989), 사회복지조직에서의 리더더십에 관한 연구: 중간관리층의 리더더십 행동, 상황 및 리더더십 효과성 간의 관계를 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 내가영(2010), 모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대한연구, 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 논문
- 박광순·조명휘 (2004), 인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로, 『한국언론학보』, 48권 5호, pp.270-294.
- 박은석(2010), 성과관리시스템 및 조직문화가 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 디지털중소기업 대학원 석사학위 논문
- 박지상(2012), SNS 이용실태와 이용영향요인에 관한 연구, 경희대학교 언론정보 대학원 석사학위 논문
- 박지혜(2009), 커뮤니티 사이트의 소셜네트워크 활성화 요소 연구, 인제대학교 대학원 디자인학과 석사학위논문
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원a(2012), 『2011 인터넷이용실태조사』, 방송통신위원회·한국인터넷진흥원
- _____b(2011), 『2010 마이크로 블로그 이용실태조사』, 방송통신위원회·한국인터넷진흥원
- 尹權鍾(2008), 地方公務員의 勞組沒入이 職務滿足과 職務成果에 미치는 影響에 관한 研究, 배재대학교 대학원 박사학위논문
- 서도원·이덕로·김찬중(2005), 지식경영의 성공요인에 관한 실증적 연구: 기업규모

- 및 업종별 비교를 중심으로, 『지식경영연구』, 제7권 2호, pp.69-96.
- 서언진(2011), 고객지향된 서비스 종업원의 부정적 감정이 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구, 전남대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 서현식·송인국(2011), 자치행정PR을 위한 자치행정조직의 SNS 활용이 지역주민과의 관계 및 커뮤니케이션 증진과 행정의 관리효과에 미치는 영향 : 자치행정조직과 지역주민간의 견해차 비교를 중심으로, 『인터넷정보학회논문지』, 제12권 5호, pp.137-155.
- 성가희(2011), SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방향에 관한 연구: Social Shopping을 중심으로, 성균관대학교 정보통신대학원 석사학위 논문
- 손효욱(2012), 중소기업 조직커뮤니케이션이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구 -소셜네트워크서비스(SNS)의 활용을 중심으로-, 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 석사학위논문
- 송으뜸(2012), SNS의 미래를 엿보다, KT경제연구소
- 심홍진·황유선(2010), 트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용패턴: 이용동기, 트윗 이용패턴, 그리고 유형별 사례분석, 『한국방송학보』, 24권 6호, pp.365-404.
- 안대희·한기장(2011), 외식기업의 SNS(Social Networking Service)품질이 브랜드 명성과 품질만족 및 구매의도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 제14권 4호, pp.169-188.
- 안용훈(2012), 소셜네트워크서비스의 특성이 소비자 태도와 몰입, 만족 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 양 왕(2012), 사내용 SNS에 대한 이용동기별 만족이 조직동일시, 조직충성도, 직무만족도에 미치는 영향, 연세대학교 커뮤니케이션대학원 언론학전공 석사학위논문
- 여수경(2012), 중소기업 근로자의 직무성과와 사회적 네트워크의 관계에서 지식공유의 매개효과와 네트워크 접근성의 조절효과, 서울대학교 대학원 농산업교육과 석사학위 논문
- 오승석(2010), 트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구, 한양대학교 언

론정보대학원 학위논문

- 원옥연(2009), SNS 웹사이트에 대한 실증연구: 품질 요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전 의도, 인하대학교 대학원 석사학위논문
- 유경미(2012). 조직문화 유형이 조직몰입과 직무성과에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위 논문
- 유보란(2012), SNS 활용이 기업 및 소비자 행태에 미치는 영향 분석, 고려대학교 정책대학원 석사학위 논문
- 유승흠(2006), 『병원경영』, 서울: 계축문화사
- 이석훈(2012), 여행자 종사원의 지식공유가 직무성과에 미치는 영향, 계명대학교 대학원 관광경영학과 박사학위 논문
- 이성희(2011), 호텔조리사의 성격유형에 따른 환경부합, 직무만족 및 직무성과와의 관계. 순천대학교 대학원 박사학위 논문
- 이세한(2013), 직무환경요인이 사회복지전담공무원의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향, 청주대학교 대학원 박사학위 논문
- 이주연(2004) 정보품질이 직무성과에 미치는 영향 - e-비즈니스 시스템 사용자 역할을 중심으로 -, 인하대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 이진섭(2012), 소셜 네트워크 기능이 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 임기석(2008), 기업 내 조직구성원의 학습 자기주도성과 개인 직무성과와의 상관관계, 고려대학교 교육대학원 석사학위논문
- 장수용(2006), 직무만족의 이론과 개념정리, 삼성경제연구소 벤치마킹DB
- 장승희(2012), SNS 활동, 지수화 할수록 기회 멀어질 수도, 『Weekly 포커스』, 1190호, LG경제연구원
- 장재현(2013), 모바일 오피스와 직무성과의 관계에서 직무스트레스의 매개효과, 고려대학교 교육대학원 석사학위논문
- 장현진(2012), 기업 사내자격 소지자의 자격 취득 동기와 인적자원개발 효과 변인의 인과적 관계, 서울대학교 농산업교육과 박사학위논문
- 정태영(2006), 영업관리자의 리더십 유형과 영업직 사원 직무성과와의 상관성 연구, 연세대 교육대학원 석사학위논문

- 주순화(2011), SNS활용정도와 화장품 관여도가 SNS 화장품 마케팅에 미치는 영향, 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문
- 지효진(2012), 미용종사자의 SNS활용이 이용만족과 성과에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 미용예술학 석사학위논문
- 최도순(2012), SNS 이용자의 이용동기가 만족도에 미치는 영향 분석, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사논문
- 최미란(2010), 마이크로 블로그 이용동기가 미디어 기능 인식과 활동에 미치는 영향, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문
- 최영·박성현(2011), 소셜 미디어 이용동기가 사회 자본에 미치는 영향, 『한국방송학보』, 25권 2호, pp.241-276.
- 최지윤(2012), 내부고객의 직무만족도가 조직성과에 미치는 영향: 병원행정직원을 중심으로, 동국대학교 경영대학원 석사논문
- 홍삼열·오재철(2010), 트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석, 『한국인터넷정보학회 학술발표대회 논문집』, 10호, pp.189-190.
- 황상민·김성혁·김용일(2008), 인터넷 웹 사이트 이용동기 유형에 따른 인터넷 선호행동 차이와 재미에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생들 중심으로. 『관광연구』, 23권 2호, pp.401-425.
- 황창환·문종범(2009), 영업직원의 직무만족에 영향을 미치는 영업역량에 관한 연구, 『e-비즈니스연구』, 제10권 제3호, p.55.
- 황태규(2003), 『조직행동의 이해』, 서울, 박영사

2. 국외문헌

- Babin, B. J. and J. S. Boles(1996), The Effects of Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress: Performance and Satisfaction, *Journal of Retailing*, Vol.72 No.1, pp.57-76.
- Bayfield, H. & W. Crockett(1951), An Index of job satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, Vol.35, pp.307-311.
- Boyd, D. M. & N. B. Ellison(2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13 No.1, pp.210-230.
- Garton, L. and B. Wellman(1995), Social Impacts of Electronic Mail in Organizations: A Review of the Research Literature, *Communication Yearbook*, Vol.18, pp.434-453.
- Hagel, j. and A. G. Armstrong(1997), Expanding Markets Through Virtual Communities, *Boston: HBS Press*
- Lin, N., Karen C. & B. Ronald(2001). *Social Capital: Theory and Research*, New York: Aldine De Gruyter
- Locke, E. A.(1976), The Nature and Course of Job Satisfaction, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago, Rand McNally
- McCormick, E. J. & J. Tiffin(1974), *Industrial Psychology*, (6th ed), Englewood Cliffs, N. J. : McGraw-Hill
- Porter, L. W. & E. E. Lawler(1968), *Managerial Attitude and Performance*, Richard D. Irwin
- Quinn, R.(1973), Evaluation Weighted Model of Measuring Job Satisfaction: A Cinderella Story, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.10 No.1, pp.2-12.

- Smith, H. (1955), *Psychology of Industrial Behavior*, New York, McGraw-Hill
- Steve, M. J. and D. B. Paul(1999), Efficacy Beliefs as a Moderator of the Impact of Work-Related Stressors: A Multifl Study,' *Journal of applied Psychology*, Vol.84 N0.1, pp.349-361
- Szilargyi, A. D. & M. J. Wallace(1983), *Organizational Behavior and performance*, Scott : Foresman and Co.

【부 록】

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내어 주셔서 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 SNS 이용자의 이용동기가 종업원의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 것으로 석사학위 청구 논문 작성에 사용될 것입니다.

여러분의 솔직한 응답은 본 연구의 귀중한 자료로서 무기명으로 이루어지며, 응답하신 내용은 오직 연구를 위한 학문적 통계 자료로만 사용되므로 철저하게 비밀이 보장됩니다.

다소 번거로우시더라도 애써 작성해주신 질문지가 유용하게 사용될 수 있도록 한문항도 빠짐없이 솔직하게 작성해 주시기 바랍니다.

설문지에 대한 기타 문의는 아래의 연락처로 연락주시기 바라며, 귀중한 시간을 내어 연구에 협조해 주심을 진심으로 감사드리며 건강과 행운이 함께하시기를 기원합니다.

2013년 4월

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 융합기술학과 석사과정

지도교수 : 주 형 근

연구자 : 정 환 두

연 락 처 : 010-5236-2063

이 메 일 : hdchung005@hanmail.net

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS):

인터넷상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할수 있도록 지원하는 서비스입니다. 이러한 서비스를 지원하는 소셜 네트워크 서비스로(SNS)는 카카오톡, 싸이월드(cyworld), 페이스북(facebook), 트위터(twitter), 마이스페이스(myspace), 미투데이(me2day), 블로그, 카페(다음, 네이버) 등이 있습니다.

다음은 귀하의 SNS 이용형태에 관한 질문입니다. 문항별로 해당하는 번호에 V 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 SNS를 이용해 보신 적이 있습니까 ?

- ① 예 ② 아니오

2. 귀하께서 주로 이용하는 SNS는 무엇입니까? (한 가지만 선택 가능)

- ① 싸이월드(cyworld)
② 페이스북(facebook)
③ 트위터(twitter)
④ 마이스페이스(myspace)
⑤ 미투데이(me2day)
⑥ 카카오톡
⑦ 블로그
⑧ 카페
⑨ 기타 ()

3. 귀하의 SNS 평균 접속횟수는 얼마입니까?

- ① 1일 5회 이상 접속
② 1일 3회 이상 접속
③ 1일 1회 이상 접속

- ④ 일주일에 3회 이상 접속
- ⑤ 일주일에 1회 이상 접속
- ⑥ 2주일에 1회 이상 접속

4. 귀하의 하루 평균 SNS 이용시간은 얼마입니까?

- ① 1시간 미만 ② 1~2시간 ③ 2~3시간 ④ 3~4시간 ⑤ 4시간 이상

다음은 통계에 필요한 기초자료인 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다. 문항별로 해당하는 번호에 V 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상

3. 귀하의 근무 년 수는 어떻게 되십니까?

- ① 3년미만 ② 3년-5년미만 ③ 5년-10년미만 ④ 10년-15년미만 ⑤ 15년이상

4. 다음중 귀하의 담당 업무는 무엇입니까?

- ①사무·관리직 ②생산직 ③영업·마케팅 ④연구직 ⑤고객 서비스

5. 귀하의 현재 직장에서의 직위는?

- ①사원 ②대리 ③과장 ④차장·부장급 ⑤임원급 이상

6. 귀하가 종사하는 업태의 종류는?

- ① 제조업 ② 출판, 영상, 방송통신 지식서비스업 ③ 금융 및 보험업
- ④ 도·소매업 ⑤ 서비스업 ⑥ 기타 ()

7. 귀사의 회사규모(종업원수)는?

- ① 5명 미만 ② 5인이상~50명 ③ 50명 이상~300명 ④ 300명 이상

다음은 SNS 이용동기에 관한 질문입니다. 문항별로 해당하는 번호에 V 표시 해 주십시오.

구분	번호	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
자 아 표 출	1	나만의 공간을 가질 수 있어 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	2	말로 표현하기 힘든 것을 표현할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	3	나의 생각이나 느낌을 표현하기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
관계 유지 및 강화	4	주변 사람들과의 관계를 돈독히 하기 위해 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	5	주변 사람들과 안부를 묻기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	6	원래 알고 있던 사람들과 더 친해지기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
재 미 추 구	7	기분전환을 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	8	재미가 있어 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	9	여가시간을 즐기기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤

자 아 만 족	10	내가 주인공이란 생각이 들어 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	11	나의 인기를 확인할 수 있어 사용한다.	①	②	③	④	⑤
지식 및 정 보 획 득	12	자료를 수집할 수 있어 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	13	새로운 정보를 얻을 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	14	다른 사람의 지식을 공유할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	15	최근에 일어나는 사회적 이슈를 알기 위해서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	16	경력관리에 직·간접적인 도움이 되기 때문에 이용한다.	①	②	③	④	⑤
관 계 확 장	17	새로운 사람들을 많이 만날 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	18	인맥을 형성할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	19	오프라인에서 대하기 어려운 사람과도 편하게 대할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
상 호 작 용	20	실시간으로 다른 사람과 상호작용할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	21	여러 사람들과 동시다발적으로 참여할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
유 행 성	22	많은 사람들이 이용하기 때문에 이용한다	①	②	③	④	⑤
	23	유행에 뒤떨어지지 않기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤

→ 뒷면에 계속됩니다 ↘

다음은 직무만족과 직무성장에 관한 질문입니다. 귀하께서 평소 생각하고 있는 내용에 가깝다고 생각되는 부분에 V 표시해 주십시오.

구분	번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
직 무 만 족	1	SNS 이용으로 전반적으로 나의 일에 만족하고 있다	①	②	③	④	⑤
	2	SNS 이용으로 업무수행에 기쁨과 보람을 느낀다..	①	②	③	④	⑤
	3	SNS 이용으로 대부분의 시간을 열심히 일하는데 소비한다.	①	②	③	④	⑤
	4	SNS 이용으로 나의 업무에 진정한 즐거움을 발견하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5	SNS 이용으로 여가를 즐기듯 업무를 즐기고 있다.	①	②	③	④	⑤
직 무 성 과	1	SNS 이용으로 직무처리 시간이 빨라졌다.	①	②	③	④	⑤
	2	SNS 이용으로 현재의 직무 처리량이 줄어 들었다.	①	②	③	④	⑤
	3	SNS 이용으로 문제 해결하는데 필요한 방법과 테크닉 숙련도가 향상되었다.	①	②	③	④	⑤
	4	SNS 이용으로 나의 직무 자율성이 향상되었다.	①	②	③	④	⑤
	5	SNS 이용으로 직무에 관련된 제안을 하고 실행하는데 솔선수범한다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

An Study on the Influence of Motivation in use of Social Network Service on Job Satisfaction and Job Performance

Chung, Hwan doo
Major in Technology Strategy
Dept. of Convergence Technology
Graduate School of Knowledge
Service & Consulting
Hansung University

In recent years, the trends of usage of SNS has been rapidly increased and accelerated due to the development of Internet and popularization of mobile devices by the benefits of convergency between IT and information-communication. And, also some companies have increased the usage of SNS to improve relationship among employees and enhance prospects for information exchange in accordance with increasing user of SNS in work fields.

The main purpose of this study is to investigate the relationship between motivations in use of SNS and job satisfaction, the relationship between motivations in use of SNS, and the mediator role of job satisfaction on the relationship between motivation in use of SNS and job performance.

To achieve the study purposes, eight types of motivations in the use of SNS such as 'self expression', social bonding with an acquaintance', 'fun' and 'self-complacency - classified as expressive motivation -, and also

'obtaining information', 'social bridging with a stranger', 'interaction' and 'trend' – classified as instrumental motivation – were adopted from precedent literature survey.

Results derived through research are as follows.

First, expressive motivation such as 'self expression', 'self-complacency' motivation has a positive effects on job satisfaction, and also instrumental motivation such as 'obtaining information', 'social bridging with a stranger' and 'trend' motivation has a positive effects on the job satisfaction.

Second, expressive motivation such as 'self-complacency' motivation has positive effects on job performance and instrumental motivation such as 'obtaining information', 'social bridging with a stranger' and 'interaction' motivation has positive effects on job performance. but, on the other hand expressive motivation such as 'social bonding with an acquaintance' has negative effects on job performance.

Third, expressive motivation such as 'self-complacency' motivation and instrumental motivation such as 'obtaining information' and 'social bridging with a stranger' has positive effects on job performance through job satisfaction as a mediator.

The results of this analysis suggest that top manager can make a certain strategy to improve organizational performance through the comprehensive understanding about the employee's motivation in use of SNS to influence job satisfaction and job performance in work fields.

【Keyword】 Social Network Service(SNS), Motivation in use of SNS, Job Satisfaction, Job Performance