



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

소셜 네트워크 서비스 기능이
직무성과에 미치는 영향에 관한 연구

2012년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

R & D 관 리 전 공

이 진 섭

석사학위논문
지도교수 정진택

소셜 네트워크 서비스 기능이
직무성과에 미치는 영향에 관한 연구

The Effect of the Function of Social Network Service
on Job Performance

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

R & D 관리전공

이진섭

석사학위논문
지도교수 정진택

소셜 네트워크 서비스 기능이
직무성과에 미치는 영향에 관한 연구

The Effect of the Function of Social Network Service
on Job Performance

위 논문을 융합기술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

R & D 관 리 전 공

이 진 섭

이진섭의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

소셜 네트워크 서비스 기능이 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
융합기술학과
R&D관리전공
이 진 섭

일상생활 속에 인터넷이 널리 퍼지면서, 사람들은 인터넷을 통하여 많은 정보를 얻는다. 또한 커뮤니티 활동 및 커뮤니케이션을 통해 타인과 활발한 교류를 한다. 이러한 인터넷을 통한 정보기술은 사람들의 업무방식을 변화시킬 뿐만 아니라, 개인 혹은 조직의 목표를 좀 더 효율적으로 실현하기 위한 도구로 쓰이고 있다.

이에 따라, 본 연구는 SNS의 기능의 하위변수들이 직무성과에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 SNS를 사용하는 103명을 대상으로 연구를 시행하였다. 분석된 연구결과를 살펴보면 SNS기능이 직무성과에 영향을 미칠 수 있다는 근거를 제시하였으며, 시사점 또한 제공하였다. 분석결과를 요약하면 SNS의 기능 중 전문 지식인 탐색기능은 직무성과에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 또한 인구통계학적 특성에 따른 직무성과의 분석결과 학력이 직무성과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 SNS의 기능이 직무성과에 일정부분 영향을 미칠 수 있다는 근거를 제시하였다.

【주요어】 SNS, 직무성과, 직무효율, 직무만족, 소셜 네트워크 서비스

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경과 목적	1
제 2 절 연구 범위	2
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 소셜 네트워크 서비스 이론적 고찰	4
1. 소셜 네트워크 서비스의 등장 배경	4
2. 소셜 네트워크 서비스의 개념	5
3. 소셜 네트워크 서비스의 특성	7
4. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 관련 선행연구	10
5. 사례 분석 결과 및 시사점	13
제 2 절 직무성과 이론적 고찰	14
1. 직무성과의 개념	14
2. 직무성과 개념의 구성 요소	16
제 3 장 연구 방법	19
제 1 절 연구모형 설계 및 가설 설정	19
1. 연구모형의 설계	19
2. 연구가설	20
제 2 절 변수의 조작적 정의	22
1. 독립변수의 정의	23
2. 종속변수의 정의	25
제 3 절 조사 설계	26

1. 조사대상의 선정	26
2. 설문지의 구성 및 신뢰성	27
제 4 장 연구결과	29
제 1 절 인구통계학적 특성에 관한 연구결과	29
1. 조사대상자들의 일반적 특성	29
2. 인구통계학적 특성에 따른 평균차이 분석결과	32
제 2 절 SNS 특성과 직무성과 분석 결과	39
1. SNS 특성과 직무성과 상관관계 분석결과	39
2. SNS의 특성과 직무성과 회귀분석 분석결과	41
제 3 절 가설검증 결과	45
1. SNS 특성과 직무성과에 관한 가설검증	45
2. SNS 특성과 직무성과에 관한 가설검증	46
3. SNS 특성 및 직무성과와 인구통계학적 특성에 관한 가설검증 ·	47
제 5 장 결 론	49
제 1 절 연구결과의 요약	49
제 2 절 정책적 시사점	50
【참고문헌】	56
【부 록】	59
ABSTRACT	65

【 표 목 차 】

[표 2-1] 소셜 네트워크 서비스의 개념 정의	6
[표 2-2] 소셜 네트워크 서비스와 대중매체의 비교	8
[표 2-3] 소셜 네트워크 서비스의 특성	8
[표 2-4] SNS의 7가지 구성속성	10
[표 2-5] SNS의 기능에 대한 정의	13
[표 3-1] 전문지식인 탐색 측정수단	23
[표 3-2] 소통 측정수단	24
[표 3-3] 관계 유지 측정수단	24
[표 3-4] 자기정체성 측정수단	25
[표 3-5] 직무성과 측정수단	26
[표 3-6] 조사 설계	27
[표 3-7] 측정수단의 신뢰성 검증	28
[표 4-1] 소셜 네트워크 서비스 활용자의 성별 분포	29
[표 4-2] 소셜 네트워크 서비스 활용자의 연령대 분포	29
[표 4-3] 소셜 네트워크 서비스 활용자의 학력 분포	30
[표 4-4] 소셜 네트워크 서비스 이용자 직업 분포	30
[표 4-5] 소셜 네트워크 서비스 이용자 직위 분포	31
[표 4-6] 소셜 네트워크 서비스 이용자의 업태 분포	31
[표 4-7] 성별에 따른 SNS 특성 및 직무성과의 차이	33
[표 4-8] 연령에 따른 SNS 특성 및 직무성과의 차이	34
[표 4-9] 직업에 따른 SNS 특성 및 직무성과의 차이	34
[표 4-10] 학력에 따른 SNS 특성 및 직무성과의 차이	36
[표 4-11] 직위에 따른 SNS 특성 및 직무성과의 차이	37
[표 4-12] SNS 특성과 직무성과 상관관계 분석결과	40
[표 4-13] SNS 기능과 직무효율 상관관계 분석결과	41
[표 4-14] SNS의 기능이 직무성과에 미치는 영향	42
[표 4-15] SNS의 특성과 직무효율 회귀분석 결과	43

[표 4-16] SNS의 기능이 직무만족에 미치는 영향	45
[표 4-17] SNS 특성에 관한 가설검증 결과	46
[표 4-18] SNS 특성과 직무성과에 관한 가설검증 결과	47
[표 4-19] 인구통계학적 특성에 따른 평균차이에 관한 가설검증 결과 ·	48



【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 연구모형	19
---------------------	----



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적 및 필요성

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)란 온라인상에서 불특정 다수의 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스를 이르는 개념으로 웹 2.0 시대의 도래와 함께 SNS를 가능하게 하는 다양한 콘텐츠와 디바이스가 개발됨에 따라 최근 급속하게 그 이용자수가 증가하고 있다. 2011년도에 실시된 방송통신위원회에 의해 실시된 스마트폰 이용실태조사에 따르면, 만12-59세 스마트폰 이용자의 64.0%가 최근 1개월 이내에 사용한 적이 있다고 응답했고 이 가운데 ‘최근 1주일 이내’가 43.2%, ‘1주일-1개월’가 20.8%) 스마트폰을 통해 SNS를 이용한 ‘스마트폰을 통한 SNS 이용자’인 것으로 나타났다. 또한, 스마트폰을 통한 SNS 이용 목적 중 86.2%가 ‘정보습득 및 교류’, 84.1%가 ‘커뮤니케이션’, 83.0%가 ‘친교 및 교제’였다. SNS의 커뮤니케이션 활동을 살펴보면, 경제 분야에서는 기업들이 SNS 활동을 통하여 기업과 소비자간의 직접 소통으로 기업 마케팅을 하고 있고, 문화 분야에서는 문화콘텐츠 생산자와 소비자 간의 직접 소통이 이루어지고 있다. 정치 분야에서는 SNS를 통해 정치인과 유권자의 소통이 활발히 이루어졌으며 특히 젊은 유권자들의 관심을 불러 일으켜 20 ~ 30대의 투표율을 증가 시켰다.

이처럼 새로운 환경에 처한 소셜 네트워크 서비스 프로그램, 소셜 네트워크 서비스 모형에 관한 연구는 기존의 행정, 정보 기술, 법, 제도의 틀로는 분석되기 어려운 점이 있다. 미국과 유럽 등 정보 분석 선진국에서는 최근 소셜 네트워크 서비스에 대한 관심이 급증하고 있지만, 대부분의 연구가 서비스 제공에 필요한 정보기술에 치중하고 있는 형편이다. 따라서 이러한 국내외적 환경에서 소셜 네트워크 서비스 기반 조성을 위해 유용하게 사용될 수 있는 소셜 네트워크 서비스 모형에 대한 정확한 이해가

필요하며 소셜 네트워크 서비스 모형 개발 관련 연구의 축적이 시급한 실정이다. 본 논문에서는 이러한 소셜 네트워크 서비스에 관여하게 될 정책담당자와 정부의 관리자 및 실무자들을 대상으로 먼저, 소셜 네트워크 서비스의 의의 및 개념을 소개하고 난 후에 소셜 네트워크 서비스 기반 조성을 위해 필요한 소셜 네트워크 서비스 실증 사례를 분석하고자 한다. 그럼으로써 소셜 네트워크 서비스와 관련된 연구자와 실무자들에게 환경에 적합한 소셜 네트워크 서비스 활성화에 필요한 몇 가지 발전 방안을 제시해 보고 이에 대한 향후 연구방향을 제시해 보고자 한다.

따라서 본 논문에서는 먼저 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 기능을 규정하고 그 기능이 직무성과에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

이와 같은 연구의 배경을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 목적을 갖는다. 첫째, 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 개념과 기능을 선행연구를 통하여 파악하여 체계적으로 정리한다.

둘째, 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 특성이 직무성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 직무성과를 종속변수로 하는 연구 모형을 수립하고, 이를 실증분석을 통해 측정변수에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한다.

제 2 절 연구의 범위

본 연구는 이론적 연구와 이를 바탕으로 설정한 모형 및 가설을 검증하기 위한 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구에서는 SNS의 기존 연구들을 통하여 SNS의 특성과 기능을 고찰하였고, 직무성과의 기존 연구를 통하여 직무성과의 특성을 고찰하였다. 연구모형 및 가설을 설정하여 SNS의 기능과 직무성과와의 관계를 검증하였다. 검증방법은 SNS의 사용자들을 대상으로 설문하고 이를 바탕으로 모든 분석은 통계 패키지인 SPSS 18.0을 이용하여 전산처리하여 분석 및 통계처리 하였다.

본 연구는 다음과 같은 내용으로 구성되었다.

제1장에서는 서론부분으로 연구의 목적 및 논문의 구성에 대하여 서술

하였고, 제2장에서는 이론적 배경부분으로 소셜 네트워크서비스(SNS), 직무성과에 대한 개념과 유형에 대하여 서술하였으며, 선행연구 또한 살펴보았다.

제3장에서는 선행연구를 바탕으로 연구의 설계 및 조사방법에 대한 부분으로 연구모형과 가설 설정, 변수에 대한 조작적 정의 그리고 조사 설계 및 분석방법에 대하여 논의 하였다.

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

제5장에서는 결론부분으로 본 연구의 시사점과 연구의 한계 그리고 향후 과제에 대한 논의를 끝으로 본 논문을 마무리 하려 한다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소셜 네트워크 서비스 이론적 고찰

1. 소셜 네트워크 서비스의 등장 배경

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)는 일반적으로 온라인 상에서 불특정 다수인 타인과 관계를 맺을 수 있게 하는 서비스를 의미하는 것으로써 웹 2.0의 시작과 네트워크 환경의 개선, 회선에 대한 접근성의 향상 및 인터넷 사용자의 증가와 더불어 이러한 SNS를 언제 어디서나 이용 가능하게 해주는 스마트폰, 태블릿 PC, 노트북, 스마트 MP3 등의 소형 IT 기기들이 등장함으로써 그 사용자수와 활용의 범위가 폭발적으로 증가하고 있는 서비스이다. SNS는 이러한 온라인을 통한 인맥형성을 가능하게 하는 모든 온라인 플랫폼 및 콘텐츠, 커뮤니티 게시판, 마이크로 블로그 등을 포함하며 현재는 그 수요를 파악할 수 없을 정도로 SNS를 제공하는 수많은 프로그램과 콘텐츠가 존재하고 있으며, 가장 대표적인 SNS 콘텐츠로는 2004년 2월 서비스를 시작하여 현재와 가장 비슷한 형태의 SNS를 가능하게 한 페이스북이 있으며, 전 세계적으로 서비스를 제공하고 있는 마이스페이스, 윈도우 라이브, 트위터 등의 국제적 서비스 제공자와 국내에서 개발되어 사용자수를 늘려가고 있는 미투데이, 싸이월드 미니홈피, 다음의 요즘, 잇글링 등의 서비스 제공자가 대표적이라고 할 수 있다. 이미 SNS의 대표격이라 할 수 있는 페이스북의 경우, 2010년 이코노미스트가 조사한 SNS이용자 통계를 살펴보면 그 사용자수가 현재 전 세계적으로 5억명에 달하고 있는 것을 확인할 수 있으며, 마이스페이스닷컴의 사용자 수가 1억명, 후발 주자인 트위터가 5천만명에 육박하고 있는 것을 확인할 수 있어, SNS가 이미 정보화 시대의 새로운 트렌드로 자리매김하고 있음을 실감할 수 있다. 게다가 그들 중 절반에 가까운 가입자가 최근 6개월 사이에 새롭게 가입하여 사용 중이라는 점은 반 년 만에 50% 이상 성장한 SNS의 높은 성장세와 확산속도를 확인할 수 있는 부분

으로, 이와 같은 혁신적인 변화는 지금껏 등장했던 IT 플랫폼을 통틀어 가장 높은 수준의 것임을 알 수 있다.

이러한 SNS의 급격한 확산은 기업과 개인, 조직과 정부에 있어서 홍보 및 마케팅, 영업방식의 변화, 프로파일의 형성, 이미지 창출, 정보의 획득 및 제공방식 등 모든 범위에 있어서 새로운 사고방식과 활용방안, 접근방법이 필요함을 시사하였으며, 이미 많은 기업과 개인 이용자들이 SNS를 다양한 목적과 분야에 적극적으로 활용하고 있다. 이처럼 SNS에 대한 초기 연구의 경향이 SNS의 이용자를 어떻게 확대할 것인가에 대한 연구가 주를 이루었다면 최근에는 급격히 늘어난 SNS의 이용자들에 대한 만족도와 성공요인, SNS의 활용이라는 측면의 연구로 그 경향이 변화하고 있는 추세이며, 특히 국내에서 SNS와 관련한 실증적인 분석이 이루어진 사례가 매우 부족한 실정이다.

2. 소셜 네트워크 서비스의 개념

SNS는 2005년 Chris Shipley가 소셜 미디어를 사회적 상호작용을 중심으로 블로그, 네트워킹 사이트, 위키, 소셜 북마킹 등을 통해 온라인 상에서 정보의 커뮤니케이션과 참여, 축적이 가능하게 하는 도구와 프로그램을 의미한다고 정의하고, 소셜 미디어는 콘텐츠 공유, 지식공유, 게시판 커뮤니티, 미니홈피, 블로그, 소셜 네트워크 서비스 등의 구성요소를 포함한다고 개념화함으로써, SNS를 소셜 미디어를 구현하는 콘텐츠 혹은 프로그램의 하나인 협의적인 개념으로써, 파악하고자 하는 경향과 독립적이고 개별적인 개념으로써, 불특정 다수와의 관계를 가능하게 하는 자기중심적이고 정보교환적인 개방형 플랫폼을 이르는 다소 포괄적이고 광의적인 개념으로써 파악하는 경향으로 구분할 수 있다. 그러나 연구의 경향이 협의적이거나 또는 광의적인 개념으로써 구분되거나 다양한 형태를 이루고 있다고 하더라도 SNS와 소셜 미디어는 모두 인맥의 형성 혹은 상호작용의 양방향 커뮤니케이션을 핵심적인 요소로써 공유하고 있으며, 웹 2.0 시대의 도래와 제4의 인식혁명에 따라 파생되고 성장한 개방형 온라인 플랫폼이

라는 많은 부분의 공통점을 지니고 있기 때문에 SNS와 소셜 미디어를 대등한 개념으로써 파악하는 경우가 많다. 엄격히 구분하면 소셜 미디어는 SNS에 대한 연구의 경향이 시작되기 이전에 등장한 개념이고 더욱 포괄적인 개념으로 파악될 수 있을 것이나, SNS가 이제는 과거에 SNS를 가능하게 했던 페이스북과 같은 단일 콘텐츠로만 파악되던 것에서 벗어나, 현재는 SNS를 제공하는 콘텐츠의 범위가 광범위하고 다양한 형태로 존재하고 있기 때문에 결국 SNS와 소셜 미디어의 연구는 같은 맥락과 시사점을 지니고 이루어지고 있다고 할 수 있을 것이다.

송경재(2010: 23)는 소셜 네트워크 서비스를 “한정된 시스템 내에서 공개적이거나 또는 조건부 공개적인 프로필 정보를 형성하여 타인과 연계하고, 시스템 내에서 다른 사람들이 만든 정보를 볼 수 있게 구축된 웹 기반 서비스”라고 정의하고 이러한 소셜 네트워크 서비스를 사용하는 사용자들의 특성을 소셜 네트워크 서비스 사용자 특성이라 정의하고 있었다. 즉, SNS를 상호작용 및 인맥형성의 커뮤니케이션 측면 보다는 공개적인 정보를 자유롭게 공유하는 웹 기반의 개방형 플랫폼이라는 측면을 더욱 강조하여 정의하고 있다.

김건영(2009: 11)은 SNS를 과거의 소셜 소프트웨어의 개념을 이용하여 정의하였는데, “소셜 소프트웨어란 개인의 존재를 바탕으로 온라인에서 사회적 관계와 상호작용을 통해 인맥을 형성할 수 있도록 지원하는 시스템 또는 서비스이며, 사람과 사람, 사람과 정보를 연결하고 이들 간의 공동작업을 지원하고 정보교환을 가능하게 하는 도구”라고 정의하고 있다.

선행연구의 검토에 사용된 SNS의 정의는 아래의 표와 같이 정리할 수 있다.

[표 2-1] 소셜 네트워크 서비스의 개념 정의

연구자	개념	개념 정의
남재우	웹2.0	웹 2.0은 과거 정형화된 웹 환경 서비스에서

(2009)	(Web 2.0)	진보한 형태로써 현재의 상황을 일컫는 것으로 RSS, SNS 등의 개념이 포함됨
고상민 (2010)	소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)	SNS란 인터넷상에서 공통의 관심사를 가지고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠의 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미함.
이지현 (2010)	소셜 미디어 (Social Media)	크리스 쉬플리에 의해 처음 정의되었으며, 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점들을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼으로 정의함.
하성호 (2009)	소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)	온라인 상에서 자신이 관계의 중심이 되어 상대방과 상호작용을 통해 이루어지는 커뮤니티로 정의함.
송경재 (2010)	소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)	SNS를 한정된 시스템내에서 공개적이거나 또는 조건부 공개적인 프로필 정보를 형성하여 타인과 연계하고, 시스템내에서 다른 사람들이 만든 정보를 볼 수 있게 구축된 웹 기반 서비스로 정의함.
Hobson (2006)	소셜 미디어 (Social Media)	Hobson(2006)에 따르면 소셜 미디어는 커뮤니케이션 기술의 진보로 인한 산물로 커뮤니케이션을 원활하게 해주는 미디어로 이용자 접근이 쉽고, 언제든지 의견교환이 가능한 것으로 정의됨.
Boyd, Ellison (2007)	소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)	SNS는 개인의 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스라고 정의하고 있음.

3. 소셜 네트워크 서비스의 특성

참여, 개방, 커뮤니티, 상호작용, 자기주도의 특징을 갖는 SNS는 웹 2.0 시대의 도래에 따라 나타난 새로운 형태의 웹기반 서비스로써 SNS가 가

지는 주요한 특징은 기존의 매체와 비교하면 다음과 같다.

[표 2-2] 소셜 네트워크 서비스와 대중매체의 비교

구 분	대 중 매 체	소셜 네트워크 서비스
접근성 (accessibility)	개인 또는 국가가 소유하는 형태	적은 비용/ 무비용으로 누구나 이용가능
유용성 (usability)	전문화된 기술과 훈련을 요구	기술 및 훈련 요구 없으며 누구나 제작 수단을 쉽게 사용 소프트웨어 기술 재발명
최신성 (recency)	대중매체가 생산하는 커뮤니케이션 발생 시차로 며칠 몇 주 몇달이 될 수 있음	소셜 미디어는 즉각적 반응초래 참가자들만이 반응에 대한 지체 여부 결정
영속성 (permanence)	한번 제작되면 변경될 수 없음	코멘트나 편집 통해 즉각적으로 변경 가능

출처 : “스마트폰 확산에 따른 SNS 이용자의 이용행태 분석”, 중앙대학교 신문방송대학원, 2012 재인용

SNS는 신문, 텔레비전, 영화와 같은 대중 매체에 비해 웹 2.0을 기반으로 하여 상대적으로 접근성이 뛰어나고, 이용자 편의성이 뛰어난 특징을 지닌다. 대중 매체가 일반적인 정보를 발간, 발행 제작하기 위해 중요한 자원들을 필요로 하는 것과 달리 SNS는 이용자를 중심으로 공유되는 정보 속에서 새로운 정보가 창출되고 정보가 가공됨으로써 확산되는 차이점을 지닌다. 이러한 SNS와 대중매체의 유사한 점은 둘 모두 수용자의 크기에 상관없이 도달할 수 있다는 점이다.

[표 2-3] 소셜 네트워크 서비스의 특성

구 분	내 용
참여 (participation)	SNS는 관심있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함

공개 (openness)	대부분의 SNS는 피드백과 참여가 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근 및 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (conversation)	전통적인 형태의 커뮤니티 및 웹페이지가 단방향으로 정보를 일방적으로 제공하고 제공받는 형태였다면, SNS는 쌍방향성을 가짐
커뮤니티 (community)	SNS는 빠르게 커뮤니티를 구성하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기 하게 함
연결 (connectedness)	대부분의 SNS는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결의 확장을 통해 전파됨

SNS는 위에서 제시한 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결과 같은 특성 외에도 자기중심적이고 정보검색 및 공유, 개인의 프로필 형성이라는 다양한 특성을 가지고 있다. SNS의 핵심적인 특성은 결국 웹 2.0을 기반으로 한 확장된 네트워크의 개념 안에서 쌍방향으로 정보를 제공하고 또 제공받을 수 있으며 그러한 과정 속에서 정보의 새로운 형태가 창출되거나 가공되기도 하며, 이러한 작용이 모두 이용자 개인을 중심으로 선택적으로 이루어지는 개방형 커뮤니티의 특성을 지닌다고 할 수 있다.

SNS는 관계와 커뮤니케이션 상호작용 등 세 가지로 중요한 속성을 나눌 수가 있다.. 기본적으로 사람중심의 관계에 기반하고 있는 SNS는 사용자간의 커뮤니케이션을 가능하게 해주며 사용자간의 상호작용 또한 돕고 있다.(유훈식,2010: 11) 이에 대해 배영, 김충희, 박준석, 강안구, 김용국, 최홍규, 박세용(2009)은 SNS가 커뮤니케이션 측면에서 동시성과 비동시성이 공존한다고 있다는 점과 관계적인 측면이 부각 되어있다는 점 , 또한 기존의 관계중심서비스와는 차별화되는 특성이 복합적으로 융합하여있는 서비스라 정의 하였다. 개인형태의 블로그와 SNS는 유사한 듯하지만, 개인의 일반적인 정보공개가 목적인 블로그와는 다르게 SNS는 사용자간의 ‘관계형성’과 ‘관계확장’에 더 큰 비중을 두고 있다. 또한 SNS의 가장 두드러진 특징으로는 ‘블로그’가 일방적으로 정보를 올리면 그 정보를 필요로 하는 유저가 찾아오는 일방향 커뮤니케이션의 방식이라면 SNS는 사람과 사람사이의 상호작용을 돕는 양방향 커뮤니케이션으로서 적극적인 의사소

통의 기회와 환경을 제공한다고 볼 수 있다.

Gene Smith (2007: 382-420)는 SNS의 특징을 [표 2-1]와 같이 정체성, 존재감, 관계, 대화, 평판, 공유, 그룹이라는 일곱 가지 속성으로 구분하였다.

[표 2-4] SNS의 7가지 구성속성

구분	속성 내용
conversation(소통)	대화와 커뮤니케이션 속성
sharing(공유)	콘텐츠와 정보를 공유하기 위한 속성
presence(실재)	내 상태와 현황을 알리기 위한 속성
relationships(관계)	관계의 깊이와 친밀도를 관리하는 속성
reputation(평판)	내 명성을 대외적으로 알리고 셀프 브랜딩 하는 속성
groups(조직)	커뮤니티 속성
identity(신원)	“나”의 주체성을 확고히 하는 속성

4. 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 관련 선행연구

SNS 특성 관련된 최근 선행연구로는 오승석(2010), 황성원(2010), 고상민외(2010)과 차상민(2011) 등의 연구가 있다.

오승석(2010: 14-17)은 SNS의 특성을 세 가지로 분류하였다. 첫째 신속한 정보전달력을 들 수 있는데 인터넷 미디어중에서 SNS가 가장 신속하게 정보전달을 할 수 있다고 하였으며 둘째로 소셜 미디어 공간에서 공유하는 주제는 개인적이고 일상적인 것이다. 셋째 용이한 네트워크 구축과 정보의 개방성이 높다고 정리하였다.

황성원(2010: 14) SNS는 대화, 참여, 연결, 공개, 커뮤니티 등 5가지 네트워크 키워드들의 복합체로 미디어와 이용자 개념의 경계를 없애고 관심

있는 모든 사람들의 참여와 피드백을 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽을 공개하고 정보공유, 피드백, 코멘트 또한 촉진 하였다. 전통적인 미디어인 'Broadcast'에선 콘텐츠가 이용자에게 일방적으로 유통되는 반면, 소셜 미디어는 쌍방향의 대화를 중요시하며 이용자 간의 친근함을 유도 한다. 커뮤니티를 통해 다양한 미디어의 조합이나 정보를 생산, 확산, 공유하고 링크를 통한 연결 상에서 커뮤니티를 통해 상호작용하여 이슈 및 정보를 확대 재생산하는 특징을 지닌다고 말하였다.

고상민외(2010: 112)는 SNS의 기능에 대한 정의를 <표 2-3>과 같이 EXPERT SEARCH(전문지식인 탐색), COMMUNICATION(소통), CONNECTION(관계유지), CONTENT SHARING(정보 공유), IDENTITY(자기 정체성)로 정의 하였다.

차상민(2011: 22)은 소셜 네트워크 서비스의 특성으로 사회적 실재감(Social Presence), 개인의 정체성(Personal Identity), 커뮤니케이션(Communication), 관계(Relationship)를 소셜 네트워크 서비스의 특성으로 제시하였다.

고상민(2010: 112)은 SNS를 인터넷상에서 공통의 관심사를 가지고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠의 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미한다고 정의하고 있었으며, 이러한 SNS의 구성요소로써 정체성(Identity), 관계성(Connection), 검색(Expert Search), 대화(Communication), 공유(Content Sharing)의 5가지로 파악하고 한국과 중국의 사회적 자본이 정체성(Identity), 검색(Expert Search), 교류(Connection), 대화(Communication), 공유(Content Sharing)로 구성되는 SNS에 미치는 영향에 대해 검증하고 있다. 분석결과 한국의 사회적 자본은 유의수준 $p < .001$ 에서 검색에 표준화 베타값이 .504로 50.4%만큼, 대화에 .350의 35.0%만큼의 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 중국의 사회적 자본은 유의수준 $p < .05$ 에서 정체성에 표준화 베타값이 .173으로 17.3%만큼, 검색에 .390으로 39.0%만큼, 교류에 .227로 22.7%만큼, 대

화에.168로 16.8% 만큼의 영향을 미치고 있는 것을 확인 하였다.

최미란(2010: 44)은 SNS 핵심 콘텐츠의 하나인 마이크로 블로그의 이용 동기를 정의함에 앞서 미디어 이용동기를 이용자가 미디어를 이용할 때 미디어에 대한 일반적인 이용이유를 말하는 것이라 정의하고 마이크로 블로그를 이용하는 이용자들이 얻고자 하는 것이 무엇인지를 측정하기 위해 사용된 개념으로 사용하고 있었으며, 이러한 마이크로 블로그의 이용동기는 정보추구, 사회관계 유지, 나만의 정보공간 역할, 커뮤니케이션, 자기만족, 유명인과 교류라는 구성요소로 이루어진다고 파악하였다.

최미란(2010: 44)은 또한 마이크로 블로그의 정보추구, 사회관계유지, 나만의 정보공간 역할, 커뮤니케이션 욕구, 자기만족 추구, 유명인과의 교류와 같은 다양한 이용동기가 정보획득 도구로써의 인식, 시간소비 도구로써의 인식과 같은 콘텐츠의 기능인식에 미치는 영향에 대해 검증하고 있으며 그 결과 유의수준 $p<.001$ 에서 마이크로 블로그의 이용동기는 정보획득 도구로써의 인식에 정보추구(베타값 .530) 및 커뮤니케이션 욕구(베타값.297)에 통계적으로 유의미하면서 긍정적인 영향을 주고 있는 것을 확인하였으며, 시간소비 도구로써의 인식으로서는 나만의 정보공간 역할(베타값.313)이 긍정적인 관련성을 가지는 것으로 확인하고 있다.

최미란(2010: 44)은 소셜 네트워크 서비스에서 지식전문가 탐색, 관계유지가 강하게 나타난 점으로 지식전문가 탐색은 SNS 사용자들은 이미 오프라인상에서 맺고 있는 관계가 누군가에게는 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람일 수 있으며, 더불어 평소에 만날 수 없거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들이 SNS를 많이 사용하고 있다고도 보고 있다. 또한 관계유지 기능 측면에서는 오프라인 상으로 관계가 형성된 사람들과 관계를 유지하는 기능을 SNS에서 더 보편적으로 활용하고 있었다 SNS에서 자기정체성이 두드러지게 나타난 것은 자신의 사생활을 공유하고, 전문적인 콘텐츠를 생성해야하는 부담이 상대적으로 덜하며 자연스럽게 대화할 수 있는 분위기가 조성된 SNS에 반해 보다 진지하고 전문적인 콘텐츠를 작성해야 할 것 같은 SNS와의 서비스 분위기

차이에서 비롯된 것으로 보인다.

[표 2-5] SNS의 기능에 대한 정의

구분	정의
EXPERT SEARCH(전문지식인 탐색)	소셜 네트워크 서비스를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 기능
COMMUNICATION(소통)	소셜 네트워크 서비스를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 기능
CONNECTION(관계유지)	소셜 네트워크 서비스를 통해 오프라인상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 기능
CONTENT SHARING(정보 공유)	소셜 네트워크 서비스를 통해 알고 싶은 정보나 음악 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 기능
IDENTITY(자기 정체성)	소셜 네트워크 서비스를 통해 자신의 최근 상황이나 기분 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능

5. 사례 분석 결과 및 시사점

이상의 사례 분석을 통해 파악한 소셜 네트워크 서비스 실증분석의 대표적인 연구경향은 소셜 네트워크 서비스의 구성요소를 정체성(Identity), 검색(Expert Search), 교류(Connection), 대화(Communication), 공유(Content Sharing)의 5가지로 파악하고 있었으며, 소셜 네트워크 서비스가 고객만족도 또는 직무성과 등에 미치는 영향을 검증하고 있는 연구모형이 일반적이었다. 실증분석에 사용되고 있는 소셜 네트워크 서비스의 개념은 광의의 개념으로써는 소셜미디어와 웹2.0과 같은 상호작용 및 교류를 위한 온라인 플랫폼을 포함하는 개념으로 정의되고 있었고 소셜 미디어의 경우 소셜 네트워크 서비스 등을 포함하는 광의의 개념으로 파악되는 연구의

경향이 다수 발견되었다. 협의의 개념으로는 마이크로 블로그, 동영상 UCC, 소셜 네트워크 게임과 같은 소셜 네트워크 서비스 콘텐츠를 뜻하는 개념으로 정의되고 있었다. 소셜 네트워크 서비스의 실증분석의 연구경향은 과거의 연구경향이 어떻게 하면 소셜 네트워크 서비스를 더 효과적으로 활성화 할 수 있는가에 대한 것이었다면 최근의 연구는 이러한 소셜 네트워크 서비스가 다른 요인과 상호작용하는지의 여부 또는 직접적인 영향을 미치고 있는가를 검증하는 연구가 이루어지고 있었으며, 소셜 네트워크 서비스는 대체로 이용자의 만족도 또는 콘텐츠의 활용도, 사회적 지지 또는 브랜드 만족, 사회적 자본, 이용동기, 등과 같은 불특정 다수와의 상호교류를 통한 행동의지나 인식에 대해 긍정적으로 작용하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

제 2 절 직무성과 이론적 고찰

1. 직무성과의 개념

성과란 조직의 바람직함이나, 적절함에 대해 평가하는 종사자의 행동으로 볼 수 있는데, 행위는 직무에 있어서 사람이 행하는 일, 즉 보고서 작성이나 컴퓨터의 학습 등이고 반면에 성과란 그 보고서가 얼마나 잘 작성되었는가 또는 문제 해결 등이라 말할 수 있다. 즉, 직무성과는 직무수행을 통한 직무실적과 결과로 표현될 수 있으며 개인이나 집단의 효과성을 판단하는 기준으로서 조직의 관리자가 영향을 주려고 하는 결과적 목표라고 할 수 있다.(임영규,2011: 11)

일상적으로 성과는 산출이나 결과와 관련이 깊으며 수익성, 비용, 판매량, 봉사 및 임금과 같은 효율도로 표현된다. 성과의 결과는 항상 직접적인 관계가 있는 것은 아니지만, 경제적 여건 등의 환경적 요인에 많은 영향을 받는다. 또한 조직 내에서 조직 구성원의 업무 성과는 조직 관리에 있어서 유효성을 나타내는 지표로 사용되기도 하지만 직무성과의 개념적 모호성으로 인해 주로 생산성 목표달성과정, 응집성, 몰입도 및 애착도 등

의 요소로 그 성과를 대신하기도 한다. 그리고 업무 성과는 조직 구성원의 성취라기보다는 포괄적인 개념을 담고 있다. 따라서 업무 성과는 조직이 측정하고 영향력을 미치기를 바라는 조직구성원의 조직에서의 행동의 한 측면이 된다. 그래서 업무 성과란 이러한 조직구성원의 행동이 직무와 관련되어 다양하게 얹혀있는 것을 뜻한다. 특히 조직의 직무와 관련된 모든 직무를 조직구성원이 구체적으로 성취하는 것을 업무 성과로 개념 지을 수 있다. 조직 내에서 업무 성과와 관련되지 않는 일반적인 행동은 여기에서 말하는 업무성과에 해당되지 않는다. 따라서 업무 성과란 일반적으로 조직원이나 구성원이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태 또는 조직 구성원이 자신의 목표를 달성할 수 있는 정도라고 할 수 있다.

이상 위의 연구들을 종합해 볼 때, 업무 성과는 조직의 목표 달성을 위한 과업의 실행 정도로서 조직 구성원이 지니는 노력, 능력, 역할 지각에 의한 달성 여부를 가리키는 조직 행동의 일면으로써 정의할 수 있다(최민정, 2006: 43). 기업을 대상으로 한 선행 연구에서는 직무 성과를 대부분 구성원 개인 차원의 주관적인 기준에 따라 측정하고 있다. 실증적 연구들을 바탕으로 실제 활용되고 있는 측정 도구는 두 가지로 분류된다. 그 하나는 업무 만족과 애착도 및 헌신의 측정 도구를 사용하여 업무 성과를 간접적으로 평가하는 것이고, 다른 하나는 업무의 질, 업무의 양, 노력 행동, 업무 처리 정확성, 업무 개선 실적, 의존도, 회사에서 받은 피드백과 같이 다양하지만 포괄적인 의미에서 업무의 질이라는 개념으로 묶일 수 있는 내용으로 업무 성과를 측정하는 것이다(원혜영, 2007: 72-81).

직무란 조직 내에서 조직 구성원에 의해 수행되어지는 의미 있거나 중요한 과업(오종섭, 2007: 16)을 말하고, 성과는 일이 이루어진 과정이나 결과 등을 성취하는데 있어서의 행위 또는 태도로 개인이나 조직뿐만 아니라 사회적, 생물학적 그리고 기계적 체계에도 적용될 수 있다. 즉, 직무성과는 직무수행을 통한 직무실적과 결과로 표현될 수 있으며 개인이나 집단의 효과성을 판단하는 기준으로서 조직의 관리자가 영향을 주려고 하는 결과적 목표라고 할 수 있다.(임영규, 2011: 11)

이화영(2009: 24-25)은 직무성과란 질적인 측면에서 조직구성원이 역할

을 수행하는 정도, 즉 종사원들이 지각하는 직무성과는 종사원 자신이 담당하고 있는 직무의 성과 수준에 대한 평가의 정도와 자신의 직무에 최선을 다했다고 인식하는 정도라 말하였고, 한경인(2009: 23)은 조직의 기대 혹은 목표 달성을 위한 개인의 활동 및 성취라 정의하였으며, 이다정(2012: 22-23)은 직무성과란 조직구성원이 조직 내에서 자신에게 할당된 과업에 대한 성취라고 정의 하였다. 직무성과의 대한 정의는 여러 연구자에 의해 다양하게 이루어지고 있다.

2. 직무성과 개념의 구성 요소

직무성과의 구성요소는 다양하며 포괄적 이어서 관련된 변수에 따라 측정이 달라진다. 많은 학자들이 직무성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있지만 직무성과 자체에 대한 정의나 측정에 대한 문제는 아직도 많은 논란이 되고 있으며, 연구주제와 목적에 따라 현재까지도 다양하게 연구되고 있다.

Szilagyi & Wallace(1987)은 과업성취도(생산성, 효율성, 능률)와 종업원 반응(직무만족, 결근율, 이직률)으로 연구하였고, Porter & Lawer(1968)는 직무의 양과 질, 직무에 대한 지식, 의존성, 전반적인 성과, 직무시간을 McComic & Ilgen(1980)은 직무의 질, 노력, 협동, 생산량, 과실발생률, 정확도등을 변수로 적용하여 연구 하였다.

이인재(1993)는 책임감, 인정, 승진 임금수준, 성취감, 비전욕구, 직무자체, 동료관계, 직무안정도, 조직적절성, 작업조건, 상급자관계 등으로 분류하여 연구를 하였고, 이형주(2004)는 직무시간, 직무수행능력, 직무지식 및 숙련도, 매출액달성기여, 고객기대노력으로 하였으며, 이미선(2007)은 직무숙련정도, 고객기대부응, 직무시간 효율화, 매출달성, 다른 직원들보다 우위권 대우 등으로 분류하여 연구하였으며, 최수연(2010: 36-37)은 생산성, 목표 달성도, 내부의 응집력, 환경에 대한 적응도, 인적자원, 사회에 대한 영향, 조직의협조도, 활동의 능률성 등으로, 직무특성 등과의 관계에 따라 변동성이 높다고 주장했다.

1) 직무효율

직무효율은 객관적인 측정요인인 직무시간, 직무절차 등으로 볼 수 있으며, 조직구성원의 직무수행 정도를 객관적으로 파악할 수 있는 직무성과의 지표로 활용되고 있다(Iivari, 1985; 이동수, 2008재인용: 133-152), Iivari(1985)은 신속성, 성과개선, 직무증가, 직무효율, 용이성, 이용성을 직무성과의 6가지 항목들로 직무성과를 분류하여 측정하였으며, Lewis(1987)는 정보시스템 도입 전후의 개인의 사용자들 만족에 있어 기쁨(귀찮음), 유용성(비유용성), 효율성(비효율성), 만족(불만족), 우수성(부족성), 좋은 가치(나쁜 가치), 편리함(불편함)으로 직무성과를 분류하고 측정하였다. 또한 정보기술 특성과 관련된 연구에서 시간단축, 직무처리 능력향상, 중복직무 감소, 의사결정의 품질향상과 쉽게 사용, 쉽게 수정, 원하는 작업 등으로 나누어 연구하였다(Davis, 1989; Karahanna et al, 1999; 박정주, 2007: 215-236). 이처럼 직무효율은 많은 연구자들에 의해 계속적인 연구가 진행되었고, 다양한 대상들을 상대로 특성으로 연구가 진행되었다.

2) 직무만족

직무는 조직구성원으로서 주어지 지위와 그에 따른 역할과 기대라고 할 수 있다. 직무만족은 직무와 관련된 개인이 느끼는 태도라고 할 수 있다. 조직과 직무는 불가분의 관계에 있는 것으로 조직에서 자신의 직무에 만족하는 구성원은 긍정적인 태도를 갖는 반면, 그렇지 못한 구성원은 부정적인 태도를 취하게 되어 조직과 개인 모두에게 유익하지 못한 결과를 초래하게 된다. 이러한 직무만족에 대한 정의는 학자에 따라 다양하게 시도되고 있다. Glimer(1966)은 직무만족 또는 불만족은 자기직무에 대하여 관련요인 및 일반적인 생활에 대하여 가지고 있는 여러 가지 태도의 결과라고 정의하였고 Osborn(1980) 등은 직무만족이란 직무과업, 작업조건, 동료관계 등 여러 측면에 대한 개인의 긍정적, 혹은 부정적인 느낌의 정도라고 정의하고 있다. Reitz(1981)은 직무만족이란 행동, 정보, 그리고 정서의 3요

소로 구성되어 있고 강도가 다양함은 물론 근원은 개개인의 많은 기능에 의해서 이루어진다고 보고 구체적인 개념을 직무에 대한 개인의 느낌이나 감정의 반응으로 정의하였다. Porter(1961)은 직무수행은 통해 자신이 받아야 한다고 기대하는 성과와 실제로 받은 성과와의 차이라고 하였으며, Locke(1976)은 개인이 직무나 직무상 경험의 평가로부터 얻는 유쾌함이나 또는 좋은 정서 상태라고 정의하였다.

직무만족이란 개인이 직무에 대하여 가지고 있는 감성적 선호도 또는 정서적 반응 상태를 의미하고 있으며, 직무만족이라는 개념은 1930년대 이후 현재까지 조직운영과 관련하여 중요한 연구 대상이 되어 왔다.(이동수, 2008). 조직구성원들이 감성적인 반응으로 자기직무에 대한 평가에서 획득되는 긍정적이고 유쾌한 감정의 상태라고 하였으며, 김범준(2000)은 자신이 수행하고 있는 직무의 내용이나 역할 및 이에 따른 욕구충족과 그 직무의 수행을 통해 얻게 되는 제반경험을 평가함으로써 느끼게 되는 정서 및 감성적 방향이라고 하였고, 조직행동 측면에서 본 직무만족은 개인의 태도와 가치, 신념 및 욕구 등의 수준이나 차원에 따라 종업원이 직무와 관련되어 갖게 되는 감성적 상태라고 정의 하였다(이동수, 2008 재인용).

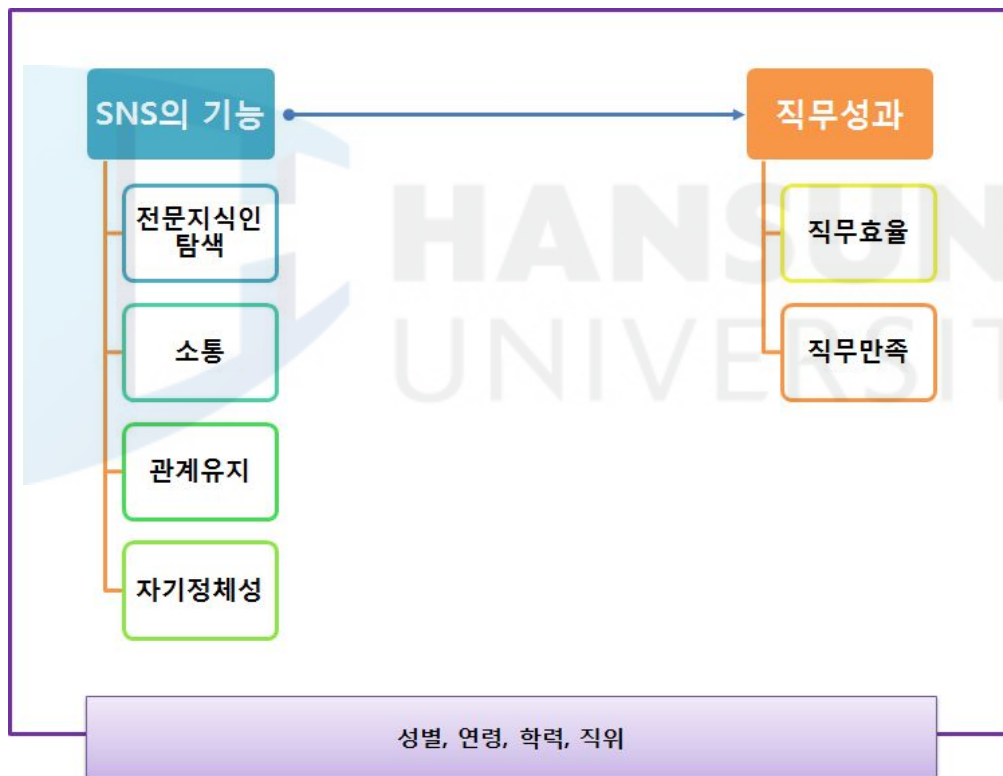
HANSUNG
UNIVERSITY

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형의 설계

본 연구의 목적은 소셜 네트워크 서비스의 특성이 직무성과에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 이를 위하여 서비스의 특성을 직무성과에 영향을 미칠 것임을 예상하여 선행변수로 제시하고, 서비스 이용자들이 서비스에 특성에 만족 하게 되면 해당 서비스를 계속적으로 사용할 것이므로 직무만족을 결과변수로 두어 두 변수의 관계가 유의적이라면 서비스를 선호할 것임을 가정하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

소셜 네트워크 서비스의 특성으로는 사회적 실재감, 개인의 정체성, 커뮤니케이션, 관계를 설정하였고, 직무성과는 다차원 변수인 직무효율과 직무만족을 통해 측정하였다. 연구 모형을 그림으로 나타내면 <그림 3-1>과 같다. 본 연구의 목적은 소셜 네트워크 서비스의 기능이 직무성과에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 앞장의 선행연구를 통해 SNS의 기능과 직무성과가 상호 관계를 가지고 있을 것이라고 예측하고, SNS의 기능이 사용자의 직무성과에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 이상과 같은 관점에서 앞장의 이론적 배경을 기반으로 <그림3-1>과 같은 연구 모형을 설계 하였다.

2. 연구가설

소셜 네트워크 서비스 사용자들은 정서적으로 밀접하지 않은 약한 유대 관계를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하고 대화하며, 알고 싶은 정보나 콘텐츠를 공유하고 배포하는 기능을 이용하고 있다. 또한 자신의 최근 상황이나 기분, 감정 등을 표현하는 기능을 이용하는데 영향을 미치고 있다고 드러났다. 자기정체성 기능에 영향을 미치고 있다는 것은 오프라인 관계속의 자신과는 어느 정도 분리된 또 다른 자아를 소셜네트워크 상에서 새롭게 맺어진 관계를 통해 표현하고자 하는 경향으로 분석할 수 있을 것이다. 또한 소통기능의 영향은 이미 온라인상에서 관계형성이 자연스럽게 이루어지고 있고, 온라인상에서 맺어진 관계가 현실공간과 크게 다르지 않다는 기존 연구의 내용을 뒷받침하는 결과라 할 수 있다. 전문지식인 탐색 기능은 소셜 네트워크 서비스를 이용함에 있어 단순히 평소에 만날 수 없던 전문가나 유명인을 검색하고 관계를 형성하는 이용 동기는 단편적인 기능으로, 근본적인 이용 동기로 영향을 주지 못하며, 지속적인 이용방식인 소통기능, 정보공유기능, 자기정체성 기능 등 다른 요인의 이용 동기로 변환되어 영향을 미친다고 볼 수 있다. 한편 정서적으로 밀접하며 긴밀한 유대관계를 소셜 네트워크 서비스 안에서도 이어감으로써 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하고, 오프라인 상

으로 관계를 맺고 있는 사람들과 관계를 유지하며, 알고 싶은 정보나 콘텐츠를 공유하고 배포하는 기능을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 전문가탐색 기능은 연결네트워크에 나타난 결과는 앞서 언급한 것과 같이 단편적인 기능을 이용하는 것으로 끝나지 않는다는 분석과 함께 지인이 맺고 있는 관계 즉, 지인의 지인에 대해서는 단순히 새로운 관계형성을 하는데 있어서도 전혀 모르는 타인과 관계를 맺는 것 보다 거부감이 적고, 신뢰도가 높다고 볼 수 있으며, 이렇게 맺어진 관계는 소셜 네트워크 서비스 안에서만 종속된 관계가 아닌 오프라인의 관계로까지 확장이 보다 용이하기 때문인 것으로 분석된다. 또한 이러한 분석은 오프라인에서의 관계형성에 관한 선행연구에서 언급했던 내용으로써 한국인은 외국인에 비해 학연, 지연, 연줄, 정 등으로 맺어진 인간관계를 중요시하고, 처음 만나는 사람에게 동족여부를 살핀 다음 어떠한 정도로 친소 관계가 성립될 수 있는가를 가늠하여 관계를 형성한다는 내용에도 부합되는 결과로 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 SNS의 기능인 ‘전문지식인 탐색’, ‘소통’, ‘관계유지’, ‘정보공유’, ‘자기정체성’ 요인과 직무성과 간의 관계를 알아보기 위해서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<연구가설 1> SNS의 기능은 직무성과에 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-1> SNS의 전문지식인 탐색 기능은 직무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-2> SNS의 소통 기능은 직무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-3> SNS의 관계유지 기능은 직무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-4> SNS의 자기정체성 기능은 직무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2> SNS의 기능은 직무효율에 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-1> SNS의 전문지식인 탐색 기능은 직무효율에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-2> SNS의 소통 기능은 직무효율에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-3> SNS의 관계유지 기능은 직무효율에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-4> SNS의 자기정체성 기능은 직무효율에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 3> SNS의 기능은 직무만족에 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 3-1> SNS의 전문지식인 탐색 기능은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 3-2> SNS의 소통 기능은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 3-3> SNS의 관계유지 기능은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 3-4> SNS의 자기정체성 기능은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 4> 인구통계학적 특성은 직무성과에 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 4-1> 성별에 따라 직무성과는 유의한 차이를 보일 것이다.

<세부가설 4-2> 연령에 따라 직무성과는 유의한 차이를 보일 것이다.

<세부가설 4-3> 학력에 따라 직무성과는 유의한 차이를 보일 것이다.

<세부가설 4-4> 직위에 따라 직무성과는 유의한 차이를 보일 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

연구의 독립 변수로 전문지식인 탐색, 소통, 관계유지, 정보공유, 자기정체성을 설정하였다.

1. 독립변수의 정의

SNS의 기능을 측정하기 위한 항목 구성은 Gene Smith (2007)의 연구와 고상민, 황보환, 지용구(2010)의 연구의 항목을 활용하여 총 17개 문항으로 구성하였다.

1) 전문지식인 탐색 기능

전문지식인 탐색은 소셜 네트워크 서비스를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 기능이라 정의된다. 지인의 지인과의 관계는 전혀 모르는 타인과 관계를 맺는 것 보다 거부감이 적고, 신뢰도도 높아 눈 안에서만 종속된 관계가 아닌 오프라인의 관계로까지 확장이 용이하다.

[표 3-1] 전문지식인 탐색 측정수단

전문지식인 탐색	학교나 직장에서 만나지 못했던 사람들에 대해 알기위해 사용한다.
	동일한 전공이나 직업을 갖고 있는 사람을 찾기 위해 사용한다.
	전문적인 지식을 갖고 있는 사람들을 찾기 위해 사용한다.
	상대방의 의견에 대한 나의 견해를 표현하기 위해 사용한다.

2) 소통 기능

소통은 소셜 네트워크 서비스를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 기능이라 정의된다. 온라인상에서 관계형성이 자연스럽고 현실공간과 크게 다르지 않다.

[표 3-2] 소통 측정수단

소통	친구목록(연락처)에 있는 사람들과 교류하기 위해 사용한다.
	친구나 동료들과 대화를 나누기 위해 사용한다.
	나의 의견을 상대방에게 전달하기 위해 사용한다.

3) 관계유지 기능

관계유지는 소셜 네트워크 서비스를 통해 오프라인상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 기능이라 정의된다. 기존관계를 유지하기 위해 이용한다.

[표 3-3] 관계 유지 측정수단

관계유지	고향친구나 동창생들과 연락을 주고받기 위해 사용한다.
	학교나 직장에서의 개인적 관계를 유지하기 위해 사용한다.
	친구들이나 직장동료들과 연락을 주고받기 위해 사용한다.
	멀리 있는 가족들과의 연락을 주고 받기 위해서 사용한다.

4) 자기정체성 기능

자기정체성은 소셜 네트워크 서비스를 통해 자신의 최근 상황이나 기분 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능이라 정의된다. 자신의 최근 상황이나 감정표현과 자신의 개성을 표현하기 위해 이용한다.

[표 3-4] 자기정체성 측정수단

자기정체성	개성을 표현하기 위해 사용한다.
	기분이나 감정을 표현하기 위해 서비스를 사용한다.
	최근 상황들을 업데이트하기 위해 사용한다.

2. 종속변수의 정의

직무성과를 측정하기 위한 항목 구성은 Szilagyi & Wallace(1987)가 제시한 일반적인 설문지 작성기준에 한윤경.(1998)이 수정, 보완하여 사용한 설문항목과 Hackman & Oldham(1975), Cook et al.(1981), Churchill et al.(1974)이 개발한 설문항목을 임영규(2011)가 수정 보완하여 사용한 설문항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 15문항으로 구성하였다.

직무성과는 직무효율과 직무만족으로 구성되며 직무효율은 직무수행의 진행과정에서 발생한 직무의 객관적인 개선정도라고 정의 되고 직무만족은 조직구성원들이 감정적인 반응으로 자기직무에 대한 태도와 가치, 신념 및 욕구라고 정의된다.

[표 3-5] 직무성과 측정수단

직무 성과	미결직무의 대기시간을 단축하였다.
	재작업을 감소시킴으로 처리시간이 단축되었다.
	원활한 의사소통으로 의사결정시간을 단축시켰다.
	자료의 집계시간을 단축하였다.
	담당자 감소로 전체의 직무처리시간을 단축하였다.
	작업수행 시 작업 절차를 간소화하였다.
	부서 간 중복작업을 감소시켰다.
	여러 직무의 병행처리가 가능하다.
	명령계층의 수가 감소되었다.
	전체적인 직무절차를 표준화시켰다.
	나의 직무에 만족 한다.
	나는 직무를 수행하면서 성취감을 느낀다.
	나는 우리조직의 목표와 비전을 바람직하게 생각 한다.
	나는 주어진 직무가 나의 적성에 알맞다고 생각 한다.
	나는직무수행을통해서심리적물질적보상을받는다.

제 3 절 조사 설계

1. 조사대상의 선정

본 연구의 연구모델을 검증하기 위하여 <표 3-6>와 같이 2012년 5월 27일부터 2012년 5월 31일까지 SNS를 이용하고 있는 사람을 대상으로 측정하였다. 설문조사는 온라인으로 이루어졌으며, 개별적으로 메시지를 보내 설문참여를 유도하여 총 103부를 수집 하였다.

[표 3-6] 조사 설계

구분	내용
조사 기간	2012년 5월 27일 ~ 2012년 5월 31일
표본	SNS를 이용하고 있는 사람
표본 크기	103부
회수된 표본 수	103부
유효 표본 수	103부

2. 설문지의 구성 및 신뢰성

본 연구에서 사용된 설문지는 SNS의 기능을 측정하기 위한 문항과, 직무성가를 측정하기 위한 문항, 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 문항 등 총 3개 부분으로 구성되었다. SNS의 기능 측정 문항은 5가지 요인으로 구분하여 17개의 문항으로 구성하였으며, 직무성과 측정 문항은 15개의 문항으로 구성하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성은 7개의 문항으로 구성하였다. 총 39개의 문항 중 인통계학적 특성을 제외한 나머지 문항에 대한 측정정도는 리커트식 5점 평가 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지로 측정하였다. 수집된 자료의 코딩은 Excel 2010 프로그램을 이용하였으며, 통계의 분석은 SPSS 19 프로그램을 이용하여 실시하였다. 본 연구에서는 신뢰도 검증을 위해 일반적으로 사용되고, 내적 일치법을 측정하는 크롬바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 통해 신뢰도 분석을 실시하였다. 일반적으로 알파 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 충분하다고 주장한다. <표 3-7> 본 연구의 변수들의 항목별 크롬바 알파 값을 계산하여 계수로 산출한 표이다.

분석결과 알파 값은 .738에서 .961로 대체로 양호한 수준의 신뢰도를 보였다. 직무 효율 .961, 직무 만족 .892, 자기 정체성 .845, 관계유지 .808, 소통 .796, 전문지식인 탐색 .738의 순으로 신뢰도를 나타냈다. 따라서 본 연구에서는 알파 값이 0.70 이상으로 측정항목은 모두 신뢰성을 확보 하었다고 간주할 수 있다.

[표 3-7] 측정수단의 신뢰성 검증

변수 명		항목 수	Cronbach's Alpha)
SNS 기능	전문지식인 탐색	4	.738
	소통	3	.796
	관계 유지	4	.808
	자기 정체성	3	.845
직무 성과	직무 효율	10	.961
	직무 만족	5	.892



HANSUNG
UNIVERSITY

제 4 장 연 구 결 과

제 1 절 인구통계학적 특성에 관한 연구결과

1. 조사대상자들의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자는 소셜 네트워크 서비스를 업무에 도입하여 활용하고 있는 사용자 집단으로, 설문을 통해 취합된 총 103명의 데이터를 조사분석의 표본집단으로써 활용하고 있다. 표본집단 전체 103명의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 직위, 업태의 6가지 특성으로 구분하여 조사되었다.

[표 4-1] 소셜 네트워크 서비스 활용자의 성별 분포

구 분	빈도	퍼센트
여 성	48	46.6
남 성	55	53.4

빈도분석을 통해서 소셜 네트워크 서비스 업무활용자의 성별분포를 확인한 결과, 남성 집단이 55명 53.4%, 여성집단이 48명 46.6%로 남성이 여성에 비해 상대적으로 더 많은 비율을 나타내었다.

[표 4-2] 소셜 네트워크 서비스 활용자의 연령대 분포

구 분	빈도	퍼센트
50대	3	2.9
40대	11	10.7
30대	48	46.6
20대	40	38.8

소셜 네트워크 서비스 업무활용자의 연령대별 분포를 살펴본 결과는, 20

대 집단이 40명 38.8%, 30대 집단이 48명 46.6%로 가장 많았고, 40대 집단이 11명 10.7%, 50대 집단이 가장 적은 3명 2.9%로 나타났다.

[표 4-3] 소셜 네트워크 서비스 활용자의 학력 분포

구 분	빈도	퍼센트
고졸이하	8	7.8
대학 재학	14	13.6
대학졸	51	49.5
대학원 이상	30	29.1

조사대상자들이 소셜 네트워크 서비스 활용자의 학력을 분석하고 있는 결과이다. 이에 따르면 소셜 네트워크 서비스 활용자의 학력이 고졸이하라고 답변한 응답자가 8명 7.87%로 가장 적은 비율을 나타내었으며, 대학 재학 응답자가 14명 13.6%, 대학졸업 응답자가 51명 49.5%로 가장 많은 비율을 나타내었고, 대학원 이상 학력의 소셜 네트워크 서비스를 사용하고 있다는 응답자가 30명 29.1%로 나타났다.

[표 4-4] 소셜 네트워크 서비스 이용자 직업 분포

구 분	빈도	퍼센트
사무직	33	32
생산직	10	1
학생	12	11.7
공무원	8	2.9
전문직	26	25.2
자영업	6	5.8

조사대상자가 소셜 네트워크 서비스를 업무에 활용함에 있어서 직업이 어떠한 분포를 보이고 있는가를 분석하고 있는 결과이다. 이에 따르면 소셜 네트워크 서비스를 이용한 업무활용 직업이 사무직 응답자가 33명

32%, 생산직 응답자가 1명 1%, 학생 응답자가 12명 11.7%, 공무원 응답자가 3명 2.9%, 전문직 응답자가 26명 25.2%, 자영업 응답자가 6명 5.8%의 비율을 나타내었다.

[표 4-5] 소셜 네트워크 서비스 활용자 직위 분포

구 분	빈도	퍼센트
사원	35	34
대리	11	10.7
과.부장	17	16.5
임원급	6	5.8

조사대상자들이 어떠한 유형의 직위에 소셜 네트워크 서비스를 도입하여 활용하고 있는지를 분석하고 있는 결과이다. 이에 따르면 사원직위에서 소셜 네트워크 서비스를 활용하고 있는 응답자가 35명 34%로 나타났고, 대리직에서 활용하고 있다는 응답자가 11명 10.7%, 과부장직에서 활용하고 있다는 응답자는 17명 16.5%, 임원급직위에서 활용하고 있다는 응답자는 6명 5.8%로 나타났다.

[표 4-6] 소셜 네트워크 서비스 활용자의 업태 분포

구 분	빈도	퍼센트
제조업	11	10.7
정보통신 기술개발	11	10.7
금융업	7	6.8
영업 및 서비스업	32	31.1

조사대상자들이 소셜 네트워크 서비스를 사용한 업태를 분석하고 있는 결과이다. 이에 따르면 소셜 네트워크 서비스를 사용한지 금융업 응답자가 7명 6.8%로 가장 적은 비율을 나타내었으며, 제조업 응답자가 11명

10.7%, 정보통신 응답자가 11명 10.7% 비율을 나타내었고, 영업 및 서비스직에서 소셜 네트워크 서비스를 사용하고 있다는 응답자가 32명 31.1%로 나타났다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 평균차이 분석결과

(1) 사용자 성별

위의 표는 성별에 따른 SNS기능별 속성과 직무효율, 직무만족도의 차이를 알아보기 위해 독립 t검증한 내용이다. t검증결과 모든 항목에서 성별에 따른 유의한 차이는 발견되지 않았다. 기능별 속성의 경우 전체평균은 3.34점으로 나타났으며 하위변인 별로 '전문지식인 탐색'이 2.95점으로 가장 낮았으며 '관계유지'가 3.52점으로 가장 높게 나타났다. 직무효율의 경우 전체평균 3.13점으로 나타났으며 직무만족도의 경우 3.43점으로 보통 수준 보다 약간 높은 수준의 충성도를 보였다.

SNS를 업무에 도입하여 활용하고 있는 사용자들을 성별에 따라서 남성과 여성 집단으로 구분하였을 경우 SNS 특성 및 직무성과는 어떠한 차이를 나타내고 있는가를 t-test를 통해서 확인하고 있는 결과이다. 아래의 [표4-13]에 나타난 분석결과에 따르면, SNS 특성의 t값이 1.457, 유의확률이 .140, 직무효율의 t값이 .990, 유의확률이 .331, 직무만족의 t값이 1.733, 유의확률이 .079로 평균차이를 검증하고자 하였던 모든 측정변수에서 연구자가 설정한 유의수준인 .05 미만의 값이 관측되지 않고 있어 성별에 따른 집단의 구분에 있어서는 유의미한 평균차이가 나타나지 않고 있었다.

[표 4-7] 성별에 따른 SNS 특성 및 직무성과의 차이

구 분		N	평균값	표준편차	t값	유의확률
SNS 특성	남 성	48	3.7179	.31284	1.457	.140
	여 성	55	3.7677	.19355		
직무효율	남 성	48	3.8526	.54013	.990	.331
	여 성	55	3.9382	.45910		
직무만족	남 성	48	3.7282	.78479	1.733	.079
	여 성	55	3.7919	.28400		

(2) 사용자 연령

다음으로 본 연구는 SNS를 업무에 도입하여 활용하고 있는 사용자들을 그들의 연령에 따라서 20대, 30대, 40대, 50대의 집단으로 구분하였으며, 이러한 집단별로 SNS 특성 및 SNS 활용에 따른 직무성고가 어떠한 평균 차이를 보이고 있는지를 분산분석을 통해 확인해보도록 하였다. 그 결과는 아래의 [표4-14]와 같다.

분석결과에 따르면, SNS 특성의 F값은 6.981, 유의확률은 .000이었으며, 직무효율의 F값은 7.317, 유의확률 .005, 직무만족의 F값은 4.259, 유의확률은 .001으로 모든 측정변수에서 연구자가 유의성을 판단하기 위해서 설정한 유의수준인 .05 보다 낮은 값의 유의확률이 나타나고 있어, 평균차이가 검증되고 있음을 확인할 수 있었다. 이를 자세히 살펴보면 연령이 40대 집단이 가장 높은 직무효율을 나타나고 있었으며, 20대, 50대, 30대의 순으로 평균값을 확인할 수 있었다. 직무효율의 경우도 마찬가지로 40대 집단의 평균값이 가장 높게 나타나고 있었으며, 50대 집단이 그 뒤를 이었고 20대 집단, 30대의 순으로 직무효율을 확인할 수 있었다. SNS 활용에 따른 직무만족의 경우엔 50대의 연령집단이 가장 높은 직무만족을 나타내고 있었으며, 40대 집단, 30대 집단이 뒤를 이었고, 20대 집단의 직무만족이 가장 낮게 나타나고 있었다. 이는 40대 집단이 업무에 도입하여 활용함에 있어서 SNS를 가장 유용하며, 사용하기 편리하게 인지하고 있음을 나타내는

결과이며, 30대 집단이 SNS가 업무에서 활용될 때 가장 유용하지 않고, 불편한 것으로 인지하고 있는 것을 나타내는 결과라 할 수 있다.

[표 4-8] 연령에 따른 SNS 특성 및 직무성과의 차이

구 분		N	평균값	표준편차	F값	유의확률
SNS 특성	20대	40	3.7672	.52645	6.982	.000
	30대	48	3.7214	.25442		
	40대	11	3.6600	.9224		
	50대	8	4.0571	.0050		
직무효율	20대	40	3.8937	.68904	7.317	.005
	30대	48	3.8547	.51945		
	40대	11	3.9583	.86936		
	50대	8	4.0476	.50000		
직무만족	20대	40	3.6879	.62985	4.259	.001
	30대	48	3.7915	.27032		
	40대	11	3.7950	.05090		
	50대	8	4.0857	.94392		

(3) 직업

조사대상자들이 직업에 따라서 각 집단별로 SNS 특성 및 직무성과의 차이를 분산분석을 통해 분석하고 있는 결과이다. 분석의 결과는 아래의 [표4-15]에서 자세히 확인할 수 있다.

[표 4-9] 직업에 따른 SNS 특성 및 직무성과의 차이

구 분		N	평균값	표준편차	F값	유의확률
SNS특성	사무직	33	3.7795	.38487	2.620	.020

	생산직	10	3.6273	.18917		
	학생	12	3.8026	.22047		
	공무원	8	3.5931	.44339		
	전문직	26	3.6800	.73902		
	자영업	6	3.4800	.3211		
직무효율	사무직	33	3.9060	.69731	3.214	.013
	생산직	10	3.8864	.39247		
	학생	12	3.9325	.59908		
	공무원	8	3.7816	.56102		
	전문직	26	3.8000	.70711		
	자영업	6	3.3333	.15787		
직무만족	사무직	33	3.6308	.32004	4.168	.004
	생산직	10	3.8000	.30645		
	학생	12	3.7739	.59193		
	공무원	8	3.8414	.56931		
	전문직	26	3.7200	.66927		
	자영업	6	3.4000	.97796		

분석결과에 따르면, 직무효율의 F값이 2.620, 유의확률이 .020였으며, 직무만족의 F값이 3.214, 유의확률이 .013, 직무성과의 F값이 4.168, 유의확률이 .004로 SNS 특성 및 직무성과의 모든 변수에서 통계적으로 유의미한 평균차이가 검증되고 있었다.

직업에 따른 SNS 기능은 학생이라고 응답한 집단이 가장 높은 평균값을 나타내고 있었으며, 사무직이라고 답변한 집단, 전문직 집단, 생산직 집단, 공무원 집단, 자영업 집단의 순으로 SNS의 특성을 인지하고 있는 것으로 나타났다.

직무효율의 경우도 마찬가지로 학생 집단이 가장 높은 평균값을 나타내었으며, 사무직 집단이 그 뒤를 이었고, 생산직 집단, 전문직 집단, 공무원 집단, 자영업 집단의 순으로 SNS를 효율적으로 인지하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

직무만족의 차이에 있어서도 가장 높은 직무성과를 나타낸 집단은 공무원이라고 응답한 집단으로 나타났으며, 생산직 집단, 학생 집단, 전문가

집단, 사무직 집단, 장영업 집단의 순으로 직무성과를 확인할 수 있었다.

(5) 학력

조사대상자들이 학력에 따라서 SNS 특성 및 직무성과가 어떠한 차이를 나타내고 있는가를 분산분석을 통해서 분석한 결과는 아래의 [표4-17]과 같이 확인할 수 있다.

분석결과에 따르면, 유의미한 평균차이가 검증되고 있는 변수로는 F값이 3.284, 유의확률이 .017인 직무효율과 F값이 3.684, 유의확률이 .018인 직무효율 및 F값이 4.814, 유의확률이 .002인 SNS 활용에 따른 직무성과인 것으로 나타났다.

이를 자세히 살펴보면 직무효율이 가장 높게 나타난 집단은 SNS를 사용한 전체 기간이 3년 이상된 집단이었으며, 3개월 미만인 집단, 3년 미만인 집단, 1년 미만인 집단의 순으로 직무효율을 확인할 수 있었다.

또한 인지된 사용용이성은 3년 이상된 집단이 가장 높은 평균값을 나타내었으며, 3개월 미만인 집단, 3년 미만인 집단, 1년 미만인 집단의 순으로 SNS를 편리하게 인지하고 있음을 확인할 수 있었다.

마지막으로 직무성과에 있어서도 위의 결과와 마찬가지로 SNS를 사용한 기간이 3년 이상인 집단이 가장 높은 직무성과 인식을 나타내었으며, 3개월 미만인 집단, 1년 미만인 집단, 3년 미만인 집단의 순으로 직무성과 인식이 나타나고 있었다.

[표 4-10] 학력에 따른 SNS 특성 및 직무성과의 차이

구 분		N	평균값	표준편차	F값	유의확률
SNS특성	고졸	8	3.9950	.31788	3.284	.017
	대학재학	14	3.5556	.33052		
	대학졸업	51	3.5569	.28791		
	대학원이상	30	3.2777	.03696		
직무효율	고졸	8	3.4444	.23603	3.684	.018

	대학재학	14	3.4286	.58470		
	대학졸업	51	3.7905	.51718		
	대학원이상	30	3.5000	.14434		
직무만족	고졸	8	3.4444	.76593	4.814	.002
	대학재학	14	3.5065	.77004		
	대학졸업	51	3.2762	.32901		
	대학원이상	30	3.9091	.56601		

(6) 직위

마지막으로 본 연구는 SNS를 업무에 도입하여 활용하고 있는 사용자의 직위에 따라서는 SNS 특성 및 직무성과 인식이 어떠한 평균차이를 나타내는가를 분산분석을 통해서 확인하도록 하였으며, 그 결과는 [표4-18]와 같이 확인할 수 있다. 위의 분석결과에 따르면, 직무효율의 F값은 2.114, 유의확률이 .094였으며, 인지된 사용용이성의 F값은 1.771, 유의확률은 .160로 나타났고, 직무성과의 F값은 1.934, 유의확률은 .119로 나타나고 있어 SNS 특성과 직무성과에 관련된 모든 변수들에서 통계적으로 유의미한 평균차이가 나타나지 않고 있었다. 따라서 사용자들을 직무유형에 따라 구분함에 있어서는 SNS 특성 및 직무성과의 평균 차이를 비교하는 것에 의미가 없음을 확인할 수 있었다. 이러한 분석의 과정을 통해서 본 연구는 연구설계의 단계에서 설정한 연구가치가 있었다.

[표 4-11] 직위에 따른 SNS 특성 및 직무성과의 차이

구 분		N	평균값	표준편차	F값	유의확률
SNS특성	사원급	35	3.9325	.12915	2.114	.094
	대리급	11	3.4572	.29765		
	과.부장급	17	3.7450	.25331		
	임원급	6	3.7418	.26604		
직무효율	사원급	35	3.1250	.07012	1.771	.160

	대리급	11	3.6261	.50123		
	과.부장급	17	3.7500	.25831		
	임원급	6	3.8947	.60005		
직무만족	사원급	35	3.4688	.24252	1.934	.119
	대리급	11	3.2609	.69245		
	과.부장급	17	3.7500	.13559		
	임원급	6	3.8596	.43782		

(7) 시사점

SNS이용자의 인구통계학적 속성은 이용행태와 어떠한 관계를 가지는지에 대해 알아보았는데 성별, 연령별, 직업별로 직무성과 요인들과 통계적으로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 미세한 차이를 보이는 항목들을 살펴보면 성별과 연령대별 분포에 있어서는 SNS 이용자와 비슷한 활동성을 보이고 있었으나 직업별로는 20대의 학생들의 비율이 높게 나타났던 SNS 이용자에 비해 SNS 이용자들은 주로 전문·관리직의 사람들이 좀 더 활발한 활동을 보이고 있었다. 이러한 결과는 SNS 이용자들의 연령대가 전체적으로 높은 편이며 다양한 분야의 정보습득 및 지식 정보 등의 공유를 목적으로 SNS를 많이 이용하고 있는 것으로 보인다. 직무효율에 있어서는 여성보다는 남성의 비율이 좀 더 높았고, 20대와 30대가 가장 활발한 활동을 보이고 있는 것으로 나타났다. 지금까지 살펴본 연구의 결과에 따르면 SNS 특성 요인은 사람들의 직무성과에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 인구통계학적 속성에 따른 직무효율과 직무만족은 통계적으로는 차이를 보이지 않았다. 이는 인구통계학적 속성이 직무효율과와 직무만족에 전체적으로 영향을 미치기보다는 직무성과 요인에 따라서 연령별과 직업별로 요소적인 차이를 보이고 있었다.

제 2 절 SNS 특성과 직무성과 분석 결과

본 연구는 앞서 실시한 SNS를 업무에 도입하여 활용하고 있는 사용자들의 인구통계학적 특성에 따른 평균차이 분석을 통해서 비교적 많은 시간 SNS를 업무에 활용하고 있는 집단과 실무업무 보다는 관리업무에 활용하고 있는 사용자 집단이 상대적으로 SNS를 더 유용하며 편리하게 인지하고 있는 것을 확인할 수 있었으며, SNS를 활용함에 따른 직무성과에 대한 인식에 있어서도 더 높은 성과 인식을 나타내고 있음을 전반적으로 확인할 수 있었다.

1. SNS 특성과 직무성과 상관관계 분석결과

1) SNS 특성과 직무성과 상관관계 분석결과

<표 4-2>는 SNS기능별 속성 및 직무성과의 하위변인 전체와 그 하위 요소들 간에 상관관계를 알아보기 위해 피어슨 상관관계수(Pearson's Correlations)를 나타낸 것이다. 일반적으로 상관관계 절대값이 $|r| \geq .2$ 를 넘으면 약한 상관관계가 있는 것으로 $|r| \geq .4$ 를 넘으면 보통의 상관관계가 있는 것으로 $|r| \geq .6$ 을 넘으면 강한 상관관계가 있는 것으로 판단한다. <표 4-2>를 살펴보면 전문지식인 탐색기능과 직무성과와의 관계에서 상관관계수 .587이 나왔고 유의확률이 0.00으로 일반적인 유의수준 0.05보다 작아 통계적으로 양의 상관관계를 보인다고 할 수 있고, 소통 기능과 직무성과와의 관계에서 상관관계수는 .386, 유의확률은 0.00으로 일반적인 유의수준 0.05보다 작아 통계적으로 양의 상관관계를 보인다고 할 수 있고, 관계유지 기능과 직무성과와의 관계에서 상관관계수는 .450, 유의확률은 0.00으로 일반적인 유의수준 0.05보다 작아 통계적으로 양의 상관관계를 보인다고 할 수 있고, 자기정체성 기능과 직무성과와의 관계에서 상관관계수는 .458, 유의확률은 0.00으로 일반적인 유의수준 0.05보다 작아 통계적으로 양의 상관관계를 보인다고 할 수 있겠다. 즉 SNS의 기능 중 전문지식인 탐색 기능, 소통 기능, 관계 유지 기능, 자기정체성 기능이 증가하면 직무성과도 증가

한다고 볼 수 있다.

[표 4-12] SNS 특성과 직무성과 상관관계 분석결과

		전문지식인 탐색기능	소 통 기 능	관계기능	정 체 성 기 능	직무성과
전문지식 인탐색	Pearson 상관계수	1				
	유의확률 (양쪽)					
소통	Pearson 상관계수	.413**	1			
	유의확률 (양쪽)	.000				
관계	Pearson 상관계수	.515**	.687**	1		
	유의확률 (양쪽)	.000	.000			
자기정체 성	Pearson 상관계수	.453**	.464**	.459**	1	
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		
직무성과	Pearson 상관계수	.587**	.386**	.450**	.458**	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	
N		103	103	103	103	103

**상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의 합니다.

2) SNS의 기능과 직무효율 상관관계 분석결과

<표 4-3>를 살펴보면 전문지식인 탐색기능과 직무효율과의 관계에서 상관계수 .607이 나왔고 유의확률이 0.00으로 일반적인 유의수준 0.05보다 작아 통계적으로 양의 상관관계를 보인다고 할 수 있고, 소통 기능과 직무성과와의 관계에서 상관계수는 .359, 유의확률은 0.00으로 일반적인 유의수준 0.05보다 작아 통계적으로 양의 상관관계를 보인다고 할 수 있고, 관계 유지 기능과 직무성과와의 관계에서 상관계수는 .510, 유의확률은 0.00으로 일반적인 유의수준 0.05보다 작아 통계적으로 양의 상관관계를 보인다고 할 수 있고, 자기정체성 기능과 직무성과와의 관계에서 상관계수는 .363,

유의확률은 0.00으로 일반적인 유의수준 0.05보다 작아 통계적으로 양의 상관관계를 보인다고 할 수 있겠다. 즉 SNS의 기능 중 전문지식인 탐색 기능, 소통 기능, 관계 기능, 자기정체성 기능이 증가하면 직무효율도 증가한다고 볼 수 있다.

[표 4-13] SNS 기능과 직무효율 상관관계 분석결과

		전문지식 인 탐색 기 능	소통기능	관계기능	정 체 성 기 능	직무효율
전 문 지 식 인 탐색	Pearson 상관계수	1				
	유의확률 (양쪽)					
소 통	Pearson 상관계수	.413**	1			
	유의확률 (양쪽)	.000				
관 계	Pearson 상관계수	.515**	.687**	1		
	유의확률 (양쪽)	.000	.000			
자 기 정 체 성	Pearson 상관계수	.453**	.464**	.459**	1	
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		
직무효율	Pearson 상관계수	.607**	.359**	.510**	.363**	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	
N		103	103	103	103	103

**상관계수는0.01수준(양쪽)에서 유의 합니다.

2. SNS의 특성과 직무성과 회귀분석 분석결과

본 연구의 가설들을 분석하기 위하여 회귀분석을 사용하였다. 회귀 분석은 통계학에서 관찰된 연속형 변수들에 대해 독립변수와 종속변수 사이의 인과관계에 따른 수학적 모델인 선형적 관계식을 구하여 어떤 독립변수가 주어졌을 때 이에 따른 종속변수를 예측함으로써 회귀분석을 통해 얻어진

분석 자료로 변수들 간의 관련성을 알아내고, 유의도와 관련성의 크기를 알아 낼 수 있다.

1) SNS의 기능과 직무성과 회귀분석 결과

<표 4-14>는 SNS기능별 속성이 직무성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 내용으로 SNS의 기능(전문지식인 탐색기능, 소통기능, 관계기능, 정체성기능)이 직무성과에 미치는 영향에 대하여 회귀 분석한 결과이다. 결과를 보면 모형의 F값이 13.117(P=.000)로 나타나 회귀방정식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 추정된 모형은 결정계수의 값이 0.405로 나타나 독립변수들이 종속변수인 ‘직무성과’ 변화의 40.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 항목별로 살펴보면 전문지식인 탐색($\beta=.423$, $t=4.454$ $P=.000$)과 자기정체성($\beta=.195$, $t=2.079$, $P=.040$)만이 직무성과에 유의하게 정(+)적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 전문지식인 탐색과 자기정체성이 높을수록 직무성과가 높아지는 것으로 판단된다.

모형의 적합도를 나타내는 R제곱의 값이 .405로 직무성과에 대한 설명력은 40.5%라는 것으로 나타났으며, 전문지식인 탐색기능이 직무성과에 정의 관계(베타 값=.423)를 미치고 통계적으로 유의한(유의확률 .000) 것을 알 수 있었고, 자기 정체성기능이 직무성과에 정의 관계(베타 값.195)를 미치고 통계적으로 유의한($P=0.04$)로 나타났다. 있었다. 그러나 소통기능, 관계기능은 통계적으로 유의하지 않았다.

[표 4-14] SNS의 기능이 직무성과에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R제곱
		B	표준오차	베타			
직무성과	(상수)	1.038	.288		3.601	.001	.405 F=13.117 P<.000
	전문지식인 탐색	.344	.077	.423	4.454	.000	

소통	.037	.096	.043	.387	.700
관계	.088	.089	.113	.983	.328
자기 정체성	.134	.065	.195	2.079	.040

2) SNS의 특성과 직무효율 회귀분석 결과

<표4-15>는 위의 표는 SNS기능별 속성이 직무효율에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 내용으로 SNS의 기능(전문지식인 탐색기능, 소통기능, 관계기능, 정체성기능)이 직무효율에 미치는 영향에 대하여 회귀 분석한 결과이다. 결과를 보면 모형의 F값이 34.717($P=.000$)로 나타나 회귀방정식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 추정된 모형은 결정계수의 값이 0.423으로 나타나 독립변수들이 종속변수인 ‘직무효율’ 변화의 42.3%를 설명하고 있어 높은 설명력을 보였다. 항목별로 살펴보면 전문지식인 탐색($\beta=.459, t=4.912, P=.000$), 관계($\beta=.284, t=2.507, P=.014$)이 직무효율에 유의하게 정(+)적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 전문지식인 탐색, 소통이 높을수록 규범적몰입이 높아지는 것으로 판단된다. 모형의 적합도를 나타내는 R제곱의 값이 .423으로 직무효율에 대한 설명력은 42.3%라는 것으로 나타났으며, 전문지식인 탐색기능이 직무효율에 정의 관계(베타 값=.459)를 미치고 통계적으로 유의한($P=.000$) 것을 알 수 있었고, 관계기능이 직무효율에 정의 관계(베타 값.284)를 미치고 통계적으로 유의한($P=0.14$)로 나타났다. 그러나 소통기능, 자기 정체성기능은 통계적으로 유의하지 않았다.

[표 4-15] SNS의 특성과 직무효율 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R제곱
	B	표준오	베타			

			차				
직무 효율	(상수)	.097	.376		.258	.797	.423 F=34.717
	전문 지식인 탐색	.495	.101	.459	4.912	.000	P<.000
	소통	-.055	.126	-.048	-.441	.660	
	관계	.292	.117	.284	2.507	.014	
	자기 정체성	.043	.084	.047	.513	.609	

3) SNS의 특성과 직무만족도 회귀분석 결과

<표4-4>는 SNS기능별 속성이 직무만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 내용으로 SNS의 기능(전문지식인 탐색기능, 소통기능, 관계기능, 정체성기능)이 직무만족에 미치는 영향에 대하여 회귀 분석한 결과이다. 결과를 보면 모형의 F값이 21.470(P=.000)으로 나타나 회귀방정식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 추정된 모형은 결정계수의 값이 0.180으로 나타나 독립변수들이 종속변수인 '직무만족도' 변화의 18.0%를 설명하고 있어 높은 설명력을 보였다. 항목별로 살펴보면 전문지식인 탐색($\beta=.206, t=1.849, P=.067$)과 자기정체($\beta=.284, t=2.581, P=.011$)이 직무만족도에 유의하게 정(+)적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 전문지식인 탐색과 자기정체성이 높을수록 직무만족도가 높아지는 것으로 판단된다.

모형의 적합도를 나타내는 R제곱의 값이 .180로 직무성과에 대한 설명력은 18.0%라는 것으로 나타났으며, 자기 정체성기능이 직무만족에 정의 관계(베타 값=.284)를 미치고 통계적으로 유의한(유의확률 .011) 것을 알 수 있었다. 그러나 전문지식인 탐색기능, 소통기능, 관계기능은 통계적으로 유의하지 않았다.

[표 4-16] SNS의 특성과 직무만족 회귀분석 결과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R제곱
		B	표준오차	베타			
직무만족	(상수)	1.980	.390		5.079	.000	.180 F=21.470 P<.000
	전문지식인 탐색	.193	.104	.206	1.849	.067	
	소통	.130	.130	.129	.998	.321	
	관계	-.116	.121	-.130	-.965	.337	
	자기정체성	.226	.087	.284	2.581	.011	

제 3 절 가설검증 결과

1. SNS 특성과 직무성공에 관한 가설검증

본 연구가 연구 설계의 단계에서 SNS 특성의 하위변수인 전문지식인 탐색, 소통,관계와 자기정체성이 직무성공의 하위변수인 직무효율과 직무만족에 미치는 긍정적인 영향에 관하여 가정하고 이러한 변수들의 관계를 통계적으로 확인하고자 구성하였던 연구가설을 실증분석을 통해 검증하고 있는 결과는 아래의 [표4-22]과 같다.

가설의 검증결과, SNS 특성의 하위변수인 전문가 탐색기능(유의확률 .000)과 자기정체성 기능(유의확률 .000)은 모두 직무성공의 하위변수인 직무효율에 통계적으로 유의미한 영향력을 나타내고 있었으며, 소통기능(유의확률 .000)과 직무효율에 있어서도 통계적으로 유의미한 관계가 검증되고 있고, 통계적 관련성이 나타난 모든 변수들의 관계가 긍정적인 관계로 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구가 연구설계의 단계에서 설정하였던 가설의 유의미한 영향력이 검증되고 있었으며, 그 방향성이 일치하고 있는 것이 확인되어 해당 연구가설은 채택되었다. 그러나 SNS

특성의 하위변수인 관계 기능과 직무성과 하위변수인 직무효율의 관계에 관한 가설은 변수들 간의 관계에 있어서 통계적인 영향력이 검증되지 않고 있어 해당 연구가설은 기각되었다.

[표 4-17] SNS 특성에 관한 가설검증 결과

연 구 가 설	검증 결과
SNS 기능 특성의 하위변수인 전문지식인 탐색은 직무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
SNS 기능 특성의 하위변수인 소통은 직무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
SNS 기능 특성의 하위변수인 관계는 직무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
SNS 기능 특성의 하위변수인 자기정체성은 직무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

2. SNS 특성과 직무성과에 관한 가설검증

다음으로 본 연구가 연구 설계의 단계에서 SNS 특성 하위변수인 전문가 탐색 기능, 소통기능, 관계 기능과 자기정체성 기능과 SNS 활용에 따른 직무성과에 미치는 긍정적인 영향에 관하여 가정하고 변수들의 관계를 통계적으로 확인하고자 구성하였던 연구가설을 검증하고 있는 결과는 아래의 [표4-23]와 같다. 가설의 검증결과, SNS 특성 모두 SNS 활용에 따른 직무성과에 통계적으로 유의미한 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있었다. 본 연구가 SNS 특성과 직무성과의 관계에 관하여 설정하였던 가설의 영향력이 검증되고 있었으며, SNS 특성이 증가할수록 직무성과 역시 증가한다는 긍정적인 관계에 관한 방향성이 일치하고 있었다. 따라서 해당 연구가설은 채택되었다.

[표 4-18] SNS 특성과 직무성과에 관한 가설검증 결과

연 구 가 설	검증 결과
SNS 특성은 SNS 활용에 따른 직무효율 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
SNS 특성은 SNS 활용에 따른 직무만족 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

3. SNS 특성 및 직무성과와 인구통계학적 특성에 관한 가설검증

마지막으로 본 연구는 SNS를 활용하고 있는 사용자들의 인구통계학적 특성에 따라서 SNS 특성 및 직무효율과 직무만족과 어떠한 평균차이를 나타내고 있는가를 검증하고자 연구가설을 설정하였으며, 이러한 가설의 검증결과는 아래의 [표4-24]과 같이 확인할 수 있다. 가설의 검증결과, SNS 특성에 있어서는 사용자 성별, 사용자연령, 직업, 직위, 업태에 있어서 유의미한 평균차이가 검증되고 있었으며, 직무효율에 있어서는 사용자 성별만이 유의미한 평균차이를 나타내고 있었다. 또한 직무만족에 있어서는 사용자 연령, 사용자 연령, 학력, 직업, 직무효율에 있어서는 사용자 연령, 학력으로 집단을 구분하였을 경우, 유의미한 평균차이가 검증되고 있었으며, 직무성과에 있어서는 사용자연령, 학력, 직업, 직위로 사용자 집단을 구분하였을 때 통계적으로 유의미한 차이가 검증되고 있었다. 따라서 평균차이 검증을 확인하고자 설정하였던 연구가설은 모두 인구통계학적 특성 중 일부분에 있어서 그 평균차이가 검증되고 있었으므로 부분채택되었다. 이러한 가설의 검증결과를 토대로 본 연구는 SNS 사용자들의 직무성과를 높여주기 위한 개인행태와 제도적 개선에 대한 다양한 제언을 하는 것이 가능할 것이다.

[표 4-19] 인구통계학적 특성에 따른 평균차이에 관한 가설검증 결과

연 구 가 설		검증 결과
인구통계학적 특성에 따라 SNS 특성은 통계적으로 유의미한 차이를 나타낼 것이다.	사용자성별, 사용자연령 학력, 직업, 직위,	부분 채택
인구통계학적 특성에 따라 직무효율은 통계적으로 유의미한 차이를 나타낼 것이다.	사용자성별	부분 채택
인구통계학적 특성에 따라 직무만족은 통계적으로 유의미한 차이를 나타낼 것이다.	사용자연령, 사용자연령, 학력, 직위	부분 채택



제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 SNS의 기능의 요소들이 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구이다. 관련 선행 연구들을 검토하여 SNS의 전문지식인 탐색, 소통, 관계 유지, 정보공유, 자기 정체성의 기능들이 직무성과에 미치는 관계를 분석해 보았다.

첫 번째 연구문제는 SNS의 기능이 직무성과와 어떠한 관계를 보이는지 분석하였다. 분석결과 첫째, SNS의 전문지식인 탐색기능은 직무성과에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 소셜 네트워크 서비스를 통해 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색함으로써 직무성과에 도움이 된다는 것이다. 둘째, SNS의 자기 정체성 기능은 직무성과에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 소셜 네트워크 서비스를 통해 자신의 최근 상황이나 기분 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하면 직무성과에 도움이 된다고 느낀다는 것이다.

두 번째 연구문제는 SNS의 기능은 직무효율과 어떠한 관계를 가지고 있는지 분석하였다. 분석결과 첫째, SNS의 전문지식인 탐색 기능은 직무효율 예정(+)의 영향을 미치고 있었다. 소셜 네트워크 서비스를 통해 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색함으로써 직무효율이 증가 한다는 것이다. 둘째, SNS의 관계유지 기능은 직무효율에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 소셜 네트워크 서비스를 통해 오프라인상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 것은 직무효율에 영향을 미친다는 분석결과이다.

세 번째 연구문제는 SNS의 기능이 직무만족과 어떠한 관계를 보이는지 분석 하였다. 분석결과 관계유지 기능이 직무효율에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 소셜 네트워크 서비스를 통해 오프라인상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 기능만이 직무효율에 영향을 미치고 있었던 것으로 나타났다.

마지막으로 인구통계학적 속성(성별, 연령, 학위, 직위)은 직무성과에 영향을 미치는지 연구 하였다. 분석결과, 학력에 따라 직무성과는 유의한 차이를 보였다. 학력이 높을수록 직무성과는 높다는 사실을 알게 되었다.

제 2 절 정책적 시사점

본 실증 연구 사례 분석의 결과에 비추어 소셜 네트워크 서비스 활성화를 위해 다음과 같은 정책적 제언이 가능할 것이다.

첫째, 소셜 네트워크 서비스 활용도를 높이기 위해서는 소셜 네트워크 서비스가 제공하는 정보의 양이 이용자가 원하는 만큼 충분한 양이 제공되어야 한다. 이는 소셜 네트워크 서비스가 생산하는 또는 제공하는 정보의 양이 결국 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 이용자들에게서 과생된다는 점을 감안할 때 일정 수준 이상의 이용자수를 확보하는 것이 무척 중요하다라는 결론을 내릴 수 있을 것이다. 또한 소셜 네트워크 서비스의 시스템적인 부분을 개선함으로써 정보의 공유가 보다 손쉽게, 보다 빠르게 일어날 수 있도록 하는 정책적 활동이 필요할 것이다. 이러한 정보의 생산과 제공, 공유의 활동은 이용자들의 능동적인 활동에 의해서 자발적으로 일어나기 때문에 이러한 자발적 활동을 부추이고 유도하기 위한 긍정적인 유인책을 제공하는 것도 하나의 방법이라 할 수 있다. 예를 들어 유익한 정보를 제공하고 있는 소셜 네트워크 서비스 이용자에게 호칭을 부여하거나 포인트 제도를 만들어 직접적 혜택으로 이어질 수 있는 포인트를 제공하는 등의 활동도 가능할 것이다. 정보의 업로딩을 손쉽게 간편하게 하기 위해서 정보를 표준화하는 등의 형식적인 부분을 축소하고 이용자들이 정보를 제공받거나 제공하기 위해서 일차적으로 이용하는 SNS의 검색기능을 강화하는 것도 정보의 내용성을 확보함으로써 소셜 네트워크 서비스 활용도를 높일 수 있는 방안의 하나가 될 것이다. 또한 이러한 시사점을 공공부문의 SNS 활용이란 측면에 대입함으로써 SNS 웹사이트가 개설되어 운영되고 있지만 도입 시기에 비해 콘텐츠의 양이 지나치게 부족하거나 게

시글의 업로드가 느린 정부기관의 SNS를 개선하여 충분한 양의 정보와 콘텐츠, 이벤트를 제공할 수 있도록 하고 정부기관의 SNS를 이용하는 이용자들 역시 이러한 정보를 손쉽게 검색하고 가공 및 통합함으로써 새로운 정보를 업로딩할 수 있도록 지원하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 정보의 정확성을 개선해야 할 것이다. 정보의 정확성은 이용자가 자신이 원하는 정보를 제공받는 정도라고 할 수 있다. 이것은 우선적으로 검색시스템에 의해 필터된 정보가 이용자에게 제공되어 진다는 차원에서 검색시스템의 개선이 필요하다. SNS 이용자가 자신이 원하는 정보를 정확하고 빠르게 검색할 수 있도록 SNS 게시물과 콘텐츠에 태그를 입력할 수 있게 하거나 이를 카테고리별로 정리하는 기능을 추가하여 각 영역별, 업로드된 시간별로 검색이 가능하게 하는 기능을 추가하는 등 다양한 시도가 가능할 것이다. 검색과 관련한 기능적인 개선에 대해서는 기술적 측면의 고려가 필요하기 때문에 이러한 부분은 좀 더 핵심적인 부분에서 다루어져야 할 문제라고 할 수 있다. 검색 기능의 개선 이외에도 정보의 정확성을 높여주기 위해서 이용자들이 능동적으로 정보를 평가하고 이에 의견을 제시할 수 있는 등의 시스템적인 지원이 가능하다. 정보를 검색하고 정보를 참고한 이용자들이 정보의 정확성이 떨어지는 게시물 또는 콘텐츠에 별점을 부과하면 그러한 정보들은 검색의 순위에서 밀려나거나 검색되어 나오더라도 이용자가 이를 한눈에 파악하여 능동적으로 필터링 할 수 있게 하는 것이다. 물론 정확성이 떨어지는 정보를 통제하는 것이 가장 좋은 방법이라고 할 수 있겠으나, 소셜 네트워크 서비스는 개인적인 프로필을 담은 사적인 공간을 만들어내고 그러한 속에서 만들어진 정보가 공유되는 방식이기 때문에 사실 상 정보의 통제는 불가능하며, 검색과 연계하여 정보의 정확성을 높여주는 것이 가장 현실적이고 합리적인 방법일 수밖에 없다. 공공부문에 있어서도 국내 공공부문 정부기관들의 소셜 네트워크 서비스는 인지도가 높은 네이버, 다음, 티스토리 등과 같은 대형 포털 사이트에 소셜 네트워크 서비스를 개설하여 운영함으로써 이용자들의 검색어에 대한 노출은 손쉽게 이루어지고 있으나, 그 정보의 정확성에 문제

가 많아 오히려 활용도를 떨어뜨리고 있는 것이 사실이다. 따라서 정부기관의 SNS가 가지고 있는 정보를 각 정부기관의 성격 및 활용목적에 맞게 새롭게 정리하고, 검색기능을 강화함으로써 이용자가 필요한 정보를 정확하게 이용할 수 있도록 하는 것이 중요할 것이며, 정부기관의 SNS라 할지라도 객관성과 중립성을 유지하는 정확한 정보전달의 기능을 수행하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 이러한 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 이용자들이 정보를 제공받는 형식 및 방법이 되도록이면 쉽게 개선되어야 한다. 대표적인 소셜 네트워크 서비스 제공자인 페이스북의 경우 자신의 이메일주소에 등록된 사람이면 자동으로 친구 맺기를 지원하는 등 소셜 네트워크 서비스 이용을 무척 손쉽게 하는 여러 가지 편의 기능을 제공하고 있어 그만큼 이용자의 정보 접근성도 향상되고 활용도 높게 나타나는 것을 확인할 수 있듯이 정보의 검색 및 제공, 생산에서 공유까지 모든 단계가 되도록 쉽고 간편하게 개선되어야 한다. 이를 위해서는 정보의 업로딩까지의 절차를 간소화하고 GUI의 개선을 통해서 이를 쉽게 찾아서 들어갈 수 있도록 하는 것이 필요하며, 소셜 네트워크 서비스의 핵심적인 기능들인 인맥맺기, 커뮤니케이션, 정보 교류의 모든 측면에서 이를 쉽게 이용할 수 있도록 시스템적인 개선이 필요할 것이다. 만약 시스템적인 개선을 벗어나 정책적 제언을 한다면 동영상 강좌 등을 통해서 사용법을 교육하고 이를 통한 홍보효과를 가져가고 있는 트위터와 같은 소셜 네트워크 서비스의 사례를 분석하여 도입하는 것도 긍정적일 수 있을 것이다. 이러한 교육 및 홍보효과에 대한 관리 역시 시스템이 아닌 이용자의 정보검색 수준을 자연스럽게 향상시킴으로써 소셜 네트워크 서비스의 용이성을 높이는 새로운 방안이 될 수 있다. 공공부문의 소셜 네트워크 서비스에 있어서도 이러한 용이성이 개선되어야 할 것이다. 정부기관의 딱딱한 이미지와 복잡하고 어려운 업무를 수행하는 기관이라는 인식을 전환할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이며, 정부기관 업무의 특성상 전문용어, 어려운 정치용어, 경제용어, 외교용어 등이 제공되어지는 정보에 포함되는 경우가 발생하는데 이 때 정확하게 이

를 해설해주고, 쉬운 용어를 가공하여 제공함으로써 정보에 대한 접근성을 높이고, 정부기관의 이미지와 소셜 네트워크 서비스 활용도를 제고해야 할 것이다.

넷째, 소셜 네트워크 서비스의 이용자가 원하는 정보를 원하는 시기에 받아볼 수 있게끔 하는 것이 중요하다. 소셜 네트워크 서비스는 일정한 주기를 가지고 이용자가 원하는 시간에 능동적으로 업데이트를 통해서 최신의 정보를 제공받는 것이 가능하며 원하지 않으면 해당 정보의 업데이트를 거부할 수 있는 구조를 가지고 있다. 또한 자신이 확인하고 싶은 시간에 이를 확인함으로써 자율적이고 자기 통제적인 특성을 유지하고 있는 것이다. 따라서 정보의 적시성을 높여주기 위해서 실시간으로 업데이트 되는 정보의 자기 통제가 가능하게끔 정보 노출의 빈도나 제한된 검색어, 정보 노출의 간격 등을 이용자가 자유롭게 결정할 수 있게끔 하는 시스템의 도입이 중요하다. 또한 이용자가 자신의 관심분야 또는 관심인물을 설정함으로써 해당 분야와 인물이 제공하는 정보나 업데이트 되는 소식에 대해서 즉각적으로 정보를 제공받을 수 있도록 하는 것이 필요하다. 특히 공공 부문에 있어서 소셜 네트워크 서비스가 활용될 때 이러한 적시성에 문제가 발생하는데, 가령 청와대가 정책홍보의 목적으로 활용하고 있는 트위터의 경우 지나치게 잦은 게시물 업로딩과 마구잡이식 국정 홍보를 하는 경우가 발생하는데, 이러한 점은 오히려 정부기관의 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도를 감소시키는 행동이므로, 필요하고 궁금해 하는 정보를 적시에 제공할 수 있도록 수요와 트렌드에 맞는 정보제공의 원칙을 수립하는 등의 활동이 필요할 것이다.

다섯째, 소셜 네트워크 서비스는 SNS를 이용하는 이용자가 자신의 정보, 인맥, 커뮤니티, 상호작용 등의 전 범위를 지극히 개인적인 공간 안에서 통제 가능한 형태로 운영되기를 원하고 있다. 따라서 소셜 네트워크 서비스가 제공한 프라이빗 공간 내에서는 모든 정보가 이용자의 선택과 필요에 의해서 이동되어지고 삭제 또는 수정될 수 있어야 할 것이다. 이러한

자기 정보의 자기 통제력이 강화됨으로써 소셜 네트워크 서비스의 활용도는 향상 될 수 있다.

여섯째, 소셜 네트워크 서비스에 대한 또는 SNS가 제공하는 정보와 커뮤니티, 상호작용과 인맥 맺기 등 SNS의 기능적 측면에 대한 이용자의 높은 관심을 유발하는 것이 중요하다. 핵심적인 키워드를 제공함으로써 이용자의 관심을 끄는 소셜 뉴스와 같은 사례처럼 소셜 네트워크 서비스에서 제공 되어지는 정보나 다양한 콘텐츠가 이용자의 관심을 끌 수 있는 형태의 디자인과 포맷으로 제공되어야 할 것이다. 이것은 이용자가 정보의 정확성을 판별하거나 정보 접근의 용이성을 향상할 수 있게 하는 부차적인 효과도 지니고 있기 때문에 개인적 요인으로써의 관심도를 정책적으로 높여줄 수 있는 시스템과 프로그램의 도입이 소셜 네트워크 서비스의 활용도에 긍정적으로 작용할 수 있는 것이다. 특히 이러한 관심도의 측면이 공공부문 즉, 정부기관의 소셜 네트워크 서비스에서 간과하기 쉬운 특성 중 하나인데, 특정 행정이나 정책, 국정에 관해 관심을 가지지 않는 한 해당 정부기관의 소셜 네트워크 서비스에 관심을 기울이지 않는 것이 보편적이기 때문에 정부기관의 소셜 네트워크 서비스는 이용자들이 정부기관 소셜 네트워크 서비스가 제공하는 다양한 정보에 더욱 관심을 가질 수 있도록 다양한 참여 가능한 이벤트를 마련하거나 정보를 쉽고 정확하게 파악하고 이용할 수 있도록 2차적으로 가공함으로써 한번 정부기관의 SNS를 이용한 이용자가 또 다시 해당 정부기관의 소셜 네트워크 서비스가 제공하는 정보에 관심을 가질 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 SNS의 기능이 업무성과에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 하였다. 하지만 몇 가지 연구의 한계점이 있어 아쉬운 부분이 있었다.

첫째, 본 연구는 SNS의 기능과 업무성과의 특성을 추출할 때 기존 연구의 대표적인 요소들을 재구성하여 연구 하였다. 그러나 실제로는 더 많은 특성들이 존재할 것으로 판단되어 진다. 따라서 다음 연구에서는 조금 더 다양하고 의미 있는 특성들을 살펴보고 적도 부분의 보완을 할 필요가

있겠다.

둘째, 본 연구에서는 SNS의 사용정도를 포함시키지 못하였다. SNS의 이용정도를 조사 하였다면 이용정도가 직무성과에 어떠한 영향을 미치는지 알 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구에서는 온라인 설문 방식을 채택하여 연구 하였다. 온라인 설문 방식의 문제점인 조사대상의 신뢰성을 적극적으로 극복하지 못했다. 구체적으로 본 연구의 설문대상자이자 연구 대상자 103명은 SNS를 사용하는 모든 사람을 대표하지는 못한다고 보여 진다. 하지만 다음 연구에서 다양한 연구 대상자의 수와 신뢰성을 확보 한다면 좀더 정확한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이라 판단된다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 고상민, 황보환, 지용구, 「소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로」, 『한국전자거래학회지』 제15권 제1호, 한국전자거래학회, 2010, pp.103-118
- 남재우, 「기록정보서비스 개선을 위한 웹2.0 적용에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- 박정주, 「학교 조직의 교육행정정보시스템 수용 요인에 관한 구조적 분석」, 교육행정학연구, 2007, pp. 215-236.
- 송경재, 「미국 소셜 네트워크 서비스 사용자의 특성과 정치참여」, 한국과 국제정치, Vol.26 No.3, 2010, pp.129-157.
- 송호경, 「마니아 소비자 유형과 SNS 속성과의 관계」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 오승석, 「트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구」, 한양대학교 언론정보대학원, 2010.
- 오종섭, 「호텔 종사원의 외부 고객에 대한 감정노동이 직무성과에 미치는 영향」, 부경대학교, 2007.
- 유훈식, 「커뮤니케이션 유형에 따른 SNS의 인터랙션 특성에 관한 연구」, 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 2012.
- 이다정, 「K공사 구성원의 조직공정성 인식이 직무성과에 미치는 영향」, 고려대학교 교육대학원, 2012.
- 이동수, 「사회복지시설 종사자의 공정성 인식이 조직몰입과 직무만족에 미친 영향 : 노인복지시설 및 장애인복지시설을 대상으로」, 지방정부연구, 2008, pp. 133-152.
- 이미선, 「카지노딜러의 내부마케팅이 직무만족과 직무성과에 미치는 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2007.

- 이지현, 「소셜미디어의 패션광고효과: 패션브랜드 커뮤니티, 동영상 UCC를 중심으로」, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2010.
- 이형주, 「호텔종업원의 성격특성이 직무성과에 미치는 영향: 직무자원 활용성과 종업원서비스지향성의 매개역할」, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2004
- 이화영, 「항공사 조직공정성이 객실승무원의 직무성과에 미치는 영향 : 윤리풍토의 매개효과를 중심으로」, 세종대학교 관광대학원, 2009.
- 임영규, 「경찰공무원의 직무특성이 직무성과에 미치는 영향 : 정보기술(IT) 활용도의 매개와 조절효과를 중심으로」, 인하대학교 대학원, 2011.
- 차상민, 「소셜 네트워크 서비스의 특성이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구」, 國民大學校 비즈니스IT專門大學院, 2011.
- 최미란, 「마이크로블로그 이용동기가 미디어 기능인식과 활동에 미치는 영향」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, 2010.
- 최수연, 「항공사 객실승무원의 교육훈련과 직무스트레스가 직무성과에 미치는 영향 : 중국계열 외항사의 한국승무원을 중심으로」, 세종대학교 산업경영대학원, 2010.
- 하성호, 임광혁, 배현우, 「소셜 네트워크 분석을 통한 온라인 게임 이용자 커뮤니티 간 비교」, 한국콘텐츠학회논문지, 9권 8호, 한국콘텐츠학회, 2009, pp.178-189.
- 한경인, 「A항공사 단계별 교육훈련 프로그램과 학습전이, 직무성과, 직무만족과의 관계」, 고려대학교 교육대학원, 2009.
- 한윤경, 「프로세스 혁신이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 정보기술 활용을 중심으로」, 동국대학교 대학원, 1998
- 황성원, 「모바일 SNS를 이용한 공공기관 정책홍보 전략에 대한 연구」, 한양대학교 언론정보대학원, 2010.

2. 국외문헌

- Cook, J. D., S. J. Hepworth, T. D. Wall, and P. B. Warr(1981), "The Experience of work, Academic press", New York : NY
- Churchill, G. A., Jr. N. M. Ford, and D. C. Walker Jr.(1974), "Measuring the job satisfaction of industrial salesmen", *Journal of Marketing Research*, 11(3): pp 254-260
- Davis, F. D.(1989), "Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 19(2) : pp 319-340.
- Gene Smith(2007), "Social Software Building Blocks", <http://nform.com/publications/social-software-building-block>
- Hackman, J. R., and G. R. Oldham(1975), "Development of the job diagnostic survey", *Journal of Applied Psychology*, 60(2): pp 159-170
- Iivari, J.(1985), "Managerial Response to an Information System Implementation", Proceedings of the Sixth International Conference on Information Systems, Dec
- Lewis, R. C.(1987), "The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services", *International Journal of Hospitality Management*,6(2): pp 83-88.
- Porter, L. W., and E. E. Lawler(1968), "Managerial Attitudes and Performance", Homewood, Illinois : Irwin-Dorsey.
- Szilagyi A. D. Jr., and M. J. Wallace Jr.(1987), "Organizational Behavior and Performance", 4th ed., Scott, Foresmanand Company.

【부 록】

설 문 지

안녕하십니까? 귀하의 건강과 행복을 기원합니다.

본 설문지는 SNS의 기능별 속성이 직무성장에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 것으로 석사학위 청구 논문 작성에 사용될 것입니다.

작성된 설문지는 매우 귀중한 자료로 사용될 것이며 여러분의 솔직한 응답은 본 연구의 귀중한 자료로서 무기명으로 이루어지며, 응답하신 내용은 철저히 본 연구를 위한 학문적 목적으로만 사용될 것입니다.

다소 번거로우시더라도 귀한시간 동안 작성해주신 질문지가 유용하게 사용될 수 있도록 한 문항도 빠짐없이 작성해 주시기 바랍니다.

본 연구조사에 협조해 주신 것에 대하여 대단히 감사드립니다.

2012년 5월

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 융합기술학과 석사과정

지도교수 : 정 진택

연구자 : 이 진섭

연락처 : 010-7758-1740

Email : arignag0@naver.com

SNS(Social Networking Service)란 사용자 간의 자유로운 의사 소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 서비스를 말합니다.
(트위터, 페이스북, 미투데이, 싸이월드, 마이스페이스, 블로그 등 커뮤니티형 서비스)

1. 다음은 귀하께서 자주 이용하는 SNS 사이트의 기능별 특성에 관한 질문입니다.
문항별로 해당 정도를 V 표시로 기입하여 주십시오. (√)

구분	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
		①	②	③	④	⑤
전문 지식 인 탐색	학교나 직장에서 만나지 못했던 사람들에 대해 알기위해 사용 한다.					
	동일한 전공이나 직업을 갖고 있는 사람을 찾기 위해 사용한다.					
	전문적인 지식을 갖고 있는 사람들을 찾기 위해 사용한다.					
	상대방의 의견에 대한 나의 견해를 표현하기 위해 사용한다.					
소통	친구목록(연락처)에 있는 사람들과 교류하기 위해 사용한다.					
	친구나 동료들과 대화를 나누기 위 해 사용한다.					
	나의 의견을 상대방에게 전달하기 위해 사용한다.					

2. 다음은 직무효율과 직무만족에 대한 설문입니다 귀하께서 평소 생각 하고 있는 내용에 가깝다고 생각되는 부분에 해당 정도를 V 표시로 기입하여 주십시오. (✓)

구분	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
		①	②	③	④	⑤
직무 효율	미결직무의 대기시간을 단축하였다.					
	재작업을 감소시킴으로 처리시간이 단축되었다					
	원활한 의사소통으로 의사결정시간을 단축시켰다					
	자료의 집계시간을 단축하였다					
	담당자 감소로 전체의 직무처리시간을 단축하였다					
	작업수행 시 작업 절차를 간소화하였다					
	부서 간 중복작업을 감소시켰다					
	여러 직무의 병행처리가 가능하다					
	명령계층의 수가 감소되었다					
	전체적인 직무절차를 표준화시켰다					
직무 만족	나의 직무에 만족 한다					
	나는 직무를 수행하면서 성취감을 느낀다					
	나는 우리조직의 목표와 비전을 바람직하게 생각 한다					
	나는 주어진 직무가 나의 적성에 알맞다고 생각 한다					
	나는직무수행을통해서심리적물질적보상을받는다					

구분	문항	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
		①	②	③	④	⑤
관계 유지	고향친구나 동창생들과 연락을 주고받기 위해 사용한다.					
	학교나 직장에서의 개인적 관계를 유지하기 위해 사용한다.					
	친구들이나 직장동료들과 연락을 주고받기 위해 사용한다.					
	멀리 있는 가족들과의 연락을 주고 받기 위해서 사용한다.					
정보 공유	외부 콘텐츠를 공유하거나 배포하기 위해 사용한다.					
	음악이나 동영상등을 공유하기 위해 사용한다.					
	알고 싶은 정보를 찾기 위해 사용 한다.					
자기 정체 성	개성을 표현하기 위해 사용한다.					
	기분이나 감정을 표현하기 위해 서비스를 사용한다.					
	최근 상황들을 업데이트하기 위해 사용한다					

3. 다음은 통계에 필요한 기초 자료인 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까? ()

- ① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? ()

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3) 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까? ()

- ① 고졸 이하 ② 대학 재학 ③ 대졸 이상 ④ 대학원졸 이상

4) 다음 중 귀하의 직업은 무엇입니까? ()

- ① 사무직 ② 생산직 ③ 학생 ④ 공무원 ⑤ 전문직 ⑥ 자영업 ⑦ 기타

5) 귀하의 근무 기간은?

- ① 2년 미만 ② 2년이상 - 5년 미만 ③ 5년 이상 - 10년 미만
④ 10년 이상 - 15년미만 ⑤ 15년 이상 - 20년 미만 ⑥ 20년 이상

6) 귀하의 현재 직장에서의 직위는? ()

- ① 사원 ② 대리 ③ 과장~부장급 ④ 임원급 ⑤ 기타()

7) 귀하가 종사하는 업태의 종류는? ()

① 제조업 ② 정보통신업 및 기술개발 ③ 은행 및 금융업

④ 영업 및 서비스업 ⑤ 기타()



ABSTRACT

The Effect of the Function of Social Network Service on Job Performance

Lee, Jin sub

Major in R & D Management

Dept. of Convergence Technology

Graduate School of Knowledge

Service Consulting

Hansung University

The core of this research has involved the development and testing of a comprehensive model for social network service job performance, based on a combination of the characteristics of SNS and user satisfaction. Three basic research questions are explored: 1) Is the functional characteristics of SNS measured by the five dimensions significantly related to overall job performance in the social network service? 2) What is the correlation between the functional characteristics of SNS and job performance? 3) Does some combination of the functional characteristics dimensions better predict overall job performance with the social network service experience than either dimension separately?

The current research utilized as its target population who are current users of a social network service in medium to large-sized enterprise in Seoul. The research validated the functional characteristics of SNS (four dimension) and job performance (two dimensions) by

studying the two dimensions within the context of social network service user population. Correlation was found between the functional characteristics of SNS and job performance, with five dimensions retained as components of a comprehensive model. It was determined that these five dimensions- expert search, communication, connection, content-sharing, identity- are significant predictors of user success. The comprehensive model was validated, and it is therefore suggested as a basis for further study of job performance indicators in the social network service environment.

【Keyword】 SNS, Job performance, Job efficiency, Job satisfaction, Social network service

