



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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

스마트워크 기반 정보서비스 성공요인에
관한 실증적 연구



2012년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

신 경 식

석사학위논문
지도교수 정진택

스마트워크 기반 정보서비스 성공요인에 관한 실증적 연구

An Empirical Study on the Critical Success Factor of Smart
Work Based Information Service



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

기술전략전공

신경식

석사학위논문
지도교수 정진택

스마트워크 기반 정보서비스 성공요인에 관한 실증적 연구

An Empirical Study on the Critical Success Factor of Smart
Work Based Information Service

위 논문을 융합기술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

신 경 식

신경식의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

스마트워크 기반 정보서비스 성공요인에 관한 실증적 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
융합기술학과
기술전략전공
신 경 식

최근 들어 웹2.0 시대의 도래와 함께 스마트워크 기반 정보서비스를 가능하게 하는 다양한 콘텐츠와 디바이스가 개발됨에 따라 최근 급속하게 그 이용자수가 증가하고 있다.

본 연구에서는 스마트워크 기반 정보서비스의 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인을 측정하고 이들이 각각 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보았다. 그리고 스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 만족도를 제고하기 위한 정책적 방안에 대한 제언을 하였다. 먼저, 스마트워크 기반 정보서비스가 제공하는 정보의 양이 이용자가 원하는 만큼 충분한 양이 제공되어야 한다. 둘째 정보의 관계유지를 개선해야 한다. 셋째, 정보를 제공받는 소통 및 방법이 쉽게 개선되어야 한다. 넷째, 이용자가 원하는 정보를 원하는 식에 받아 볼 수 있어야 한다. 다섯째, 개인정보에 대하여 프라이빗 공간 내에서 관리되어야 한다. 여섯째, 이용자의 호기심을 유발시켜야한다. 마지막으로 이용빈도와 접속시간에 따른 차별화된 혜택과 정보제공 수준의 차별화가 필요가 있다.

【주요어】 스마트워크, 스마트워크 기반 정보서비스, 고객만족도

목 차

제 1 장 서 론	1
-----------------	---

1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위	3

제 2 장 이 론 적 배 경	5
-----------------------	---

제1절 스마트워크 기반 정보서비스의 이론적 고찰	5
----------------------------------	---

1. 스마트워크 기반 정보서비스의 개념	5
2. 스마트워크 기반 정보서비스의 유형	8
3. 스마트워크 기반 정보서비스의 특성	10

제2절 스마트워크 기반 정보서비스 영향요인의 이론적 고찰	12
---------------------------------------	----

1. 스마트워크 기반 정보서비스의 개인적 영향 요인의 개념	12
2. 스마트워크 기반 정보서비스의 개인적 영향 요인의 측정 및 구성요소 ·	13
3. 스마트워크 기반 정보서비스의 사회적 영향 요인의 개념	14
4. 스마트워크 기반 정보서비스의 사회적 영향 요인의 측정 및 구성요소 ·	16

제 3 장 연구 방법	18
-------------------	----

제1절 연구 모형 및 연구가설	18
------------------------	----

제2절 변수의 조작적 정의	19
----------------------	----

제3절 조사도구의 검증	22
--------------------	----

제4절 표본의 설계 및 분석의 방법	23
---------------------------	----

제 4 장 연구 결과	25
제1절 표본 및 자료의 특성	25
제2절 스마트워크 기반 정보서비스 성공요인에 관한 분석결과	32
1. 인구통계학적 특성에 따른 개인적 영향 요인 및 사회적 영향 요인 분석결과	32
2. 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도 분석결과	37
3. 개인적 영향, 사회적 영향, 고객만족도의 상관관계 분석결과	40
4. 개인적 영향, 사회적 영향, 고객만족도의 회귀분석 결과	43
제3절 연구가설의 검증결과	47
제 5 장 결 론	49
1. 연구결과의 요약	49
2. 정책적 시사점	50
참고문헌	53
부록(설문지)	56
Abstract	64

【 표 목 차 】

[표 3-1] 연구가설의 설정	19
[표 3-2] 신뢰도 검증 결과	22
[표 3-3] 설문지의 구성 및 표본의 설계	23
[표 4-1] 성별의 빈도분석 결과	25
[표 4-2] 연령의 빈도분석 결과	26
[표 4-3] 학력의 빈도분석 결과	27
[표 4-4] 최근 접속일의 빈도분석 결과	27
[표 4-5] 접속빈도의 빈도분석 결과	28
[표 4-6] 이용장소의 빈도분석 결과	29
[표 4-7] 개인적 영향 설문문항 응답 값의 기술통계분석	29
[표 4-8] 사회적 영향 설문문항 응답 값의 기술통계분석	30
[표 4-9] 고객만족도 설문문항 응답 값의 기술통계분석	31
[표 4-10] 접속시간과 스마트워크 기반 서비스 영향요인별 분석결과 ·	34
[표 4-11] 이용빈도와 스마트워크 기반 서비스 영향요인별 분석결과 ·	35
[표 4-12] 접속시간과 스마트워크 기반 서비스 고객만족도 분석결과 ·	38
[표 4-13] 이용빈도와 스마트워크 기반 서비스 고객만족도 분석결과 ·	39
[표 4-14] 개인적 영향, 사회적 영향, 고객만족도 상관관계 분석결과 ..	41
[표 4-15] 하위변수 간의 상관관계 분석결과	42
[표 4-16] 개인적 영향과 고객만족도 회귀분석 결과	43
[표 4-17] 사회적 영향과 고객만족도 회귀분석 결과	45
[표 4-18] 연구가설의 검증결과	47

【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 연구모형	18
---------------------	----



제 1 장 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

스마트워크 기반 정보서비스(Smart Work Based Information Services)란 온라인상에서 불특정 다수의 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스를 이르는 개념으로 웹2.0 시대의 도래와 함께 스마트워크 기반 정보서비스를 가능하게 하는 다양한 콘텐츠와 디바이스가 개발됨에 따라 최근 급속하게 그 이용자수가 증가하고 있다. 국내의 경우 스마트폰의 도입과 함께 페이스북, 트위터, 미투데이, 마이스페이스, 윈도우 라이브 등의 스마트워크 기반 정보서비스 이용자가 급증하고 있으며, 2010년 이코노미스트의 스마트워크 기반 정보서비스 이용자 통계에 따르면 스마트워크 기반 정보서비스를 가장 먼저 서비스한 페이스북의 가입자 수는 전 세계적으로 4억3천2백만명에 달하고 있으며, 마이스페이스의 가입자 수가 1억명 이상, 트위터의 가입자 수가 5천 만명에 육박하고 있는 것을 확인할 수 있을 정도로 전세계적으로 스마트워크 기반 정보서비스의 확산이 가속화되고 있다.

최근 스마트 폰, 태블릿PC, IPTV등 유비쿼터스 기기 및 서비스의 이용이 일반화되면서 기업과 공공부문에서 스마트워크에 대한 관심이 높아지고 있다. 스마트워크는 IT 인프라의 발전과 함께 최근 높은 주목을 받고 있는 미래지향형 근무방식으로서 자택에서 본사 정보통신망에 접속하여 업무를 수행하는 재택근무, 자택 인근 원격 사무실에 출근하는 스마트 워크센터 근무, 스마트 기기 등을 이용하여 현장에서 업무를 수행하는 이동근무 등이 모두 스마트워크에 속한다(국가정보화전략위원회, 2010: 2).

스마트워크 기반 정보서비스는 최근 그 사용자가 급증함에 따라 최초 단순 네트워크의 형성 및 인맥관리의 목적에서 벗어나 파급력과 전파성을 이용한 정보의 교류, 광고, 홍보, 마케팅, 정치참여, 리서치, 웹기반 커뮤니티 형성 등 사회 저변에 다양한 형태로 활용되고 있다. 또한 최근에는 스

마트워크 기반 정보서비스가 스마트폰과 같은 개인용 단말기와 융합함으로써 스마트워크, 스마트기업, 스마트정부를 가능하게 했으며, 이용자 개개인의 사회생활 및 정보교류를 포함한 생활 전반에 광범위한 변화와 영향을 미치고 있다.

이렇듯 사회 전반에 걸쳐 그 활용이 높아지고 있는 스마트워크 기반 정보서비스 서비스는 최초 페이스북을 시작으로 2004년 2월부터 시작되었으며 이용자수가 급증하기 시작한 것은 2005년 9월 이후이다. 국내에 스마트워크 기반 정보서비스가 본격적으로 도입된 것은 이보다 조금 늦은 2006년경이며 스마트워크 기반 정보서비스의 이용자가 최근 1년 사이 급증함에 따라서 기업과 사회의 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 관심 또한 높아지고 있다.

고상민(2010: 103-118)은 스마트워크 기반 정보서비스를 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 있어, 온라인 상 인맥관리와 관계강화에 초점을 맞춘 개념이라는 점을 강조하였다.

그러나 스마트워크 기반 정보서비스의 활용이라는 측면에서 볼 때 스마트워크 기반 정보서비스가 도입되고 현재의 이용자수를 확보하는데 소요된 기간에 비해 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 구체적인 정의나 개념의 구성요소, 실증적인 연구 활동은 미비한 수준이다.

최근 들어서 언론홍보를 비롯한 사회과학 및 정보과학 분야에 있어서 스마트워크 기반 정보서비스에 관한 연구들이 적지 않게 이루어지고 있으나, 이 연구들의 대부분은 기술적 관점에서 강력하고 효과적인 스마트워크 기반 정보서비스의 구축에 초점을 맞추고 있다. 현재까지 이러한 새로운 환경에 있어서의 이용자들에 관한 연구는 거의 전무한 형편이라 일반적으로 받아들여질 수 있는 스마트워크 기반 정보서비스의 평가를 위한 측정수단은 찾아보기 어렵다. 따라서 효과적인 스마트워크 기반 정보서비스체제의 개발을 위해서는 이용자성공도의 정확한 측정이 필요한데, 이로부터 이 분야와 관련된 경험적 연구의 필요성이 제기되었다.

이에 본 연구는 스마트워크 기반 정보서비스에 있어서 이용자의 만족도를 분석하고 고객만족도에 영향을 미치는 요인을 스마트워크 기반 정보서비스 이용자 환경을 구성하는 특성인 정보검색과 획득, 정보 창출의 측면뿐만 아니라 다양한 매체와의 상호작용을 동시에 고려함으로써 실증적으로 분석할 필요성이 있다.

따라서, 본 연구는 이러한 두 가지 스마트워크 기반 정보서비스 이용자 환경의 특성을 모두 포함하는 측정수단의 개발이 필요성을 토대로, 이용자들이 정보를 검색하고 공유 및 확산함으로써 새로운 정보가 창출되고 통합되는 스마트워크 기반 정보서비스 정보제공의 특성에 대하여 이러한 정보의 품질을 측정하기 위한 개인적 영향 요인 측정모델을 이용하였으며, 또 다른 스마트워크 기반 정보서비스 이용자 환경 특성인 상호작용성과 자기중심적 커뮤니케이션, 개인프로필 형성 및 인맥형성의 특성을 고려한 스마트워크 기반 정보서비스 사회적 영향을 측정하기 위해서 칙센미하이의 플로우 모델을 이용하도록 하였다.

이러한 통합적 모델의 활용을 통해서 본 연구는 스마트워크 기반 정보서비스의 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인을 측정하고 이들이 각각 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 봄으로써 스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 만족도를 제고하기 위한 정책적 방안에 대한 제언을 하는 것을 목적으로 연구를 진행하였다.

본 연구는 연구목적의 달성을 위해서 우선 스마트워크 기반 정보서비스 서비스를 이용하는 개별학생들로 구성된 스마트워크 기반 정보서비스의 특정 이용자그룹을 연구대상으로 확정하였으며, 결과 분석을 위한 연구진행은 기존의 모델로부터 조사항목을 도출하고 설문지조사방법을 통해서 실시하도록 하였다.

2. 연구의 범위

본 연구에서는 국내에서의 스마트워크 기반 정보서비스 이용자들의 고객만족도는 개인적 영향 변수들과 사회적 영향 변수들이 통합되어있다. 이

러한 분석의 틀 속에서 개인적 영향 변수들과 사회적 영향 변수들은 직접적 혹은 간접적으로 스마트워크 기반 정보서비스 이용자들의 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 취급되어 지고 있다. 상호독립적인 개인적 영향 변수들과 사회적 영향 변수들을 통합하는 것은 설명 변수인 스마트워크 기반 정보서비스 이용자들의 고객만족도를 각각 설명할 때에 비해 더 큰 분산을 나타낼 것으로 보인다. 이는 고객만족도가 정보시스템과 여러 측면의 심리적 작용간의 상호 효과의 결과이기 때문이다. 그러므로 시스템과 특정 상황에 놓인 이용자 간의 복잡한 상호작용은 서로 다른 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도 수준을 낳게 한다.

본 논문의 순서는 제2장 이론적 배경에서 스마트워크 기반 정보서비스의 개념을 살펴보고, 개인적 영향 요인, 사회적 영향 요인에 대한 선행연구를 살펴보았으며, 제3장 연구방법에서 연구모형 및 연구가설을 설정하였으며, 제4장 연구결과에서 분석결과를 정리하고 가설을 검증하였으며, 제5장 결론에서 주요 연구결과의 요약 및 정책적 시사점을 도출하였다.

제 2 장 이 론 적 배 경

제 1 절 스마트워크 기반 정보서비스의 이론적 고찰

1. 스마트워크 기반 정보서비스의 개념

이동통신기술의 발달과 스마트기기 이용의 확산은 업무 환경에 큰 변화를 가져왔다. 고성능 연산장치와 기억장치가 내장된 스마트폰, 태블릿을 활용함으로써, 과거 사무실 안, 원격근무지 안 등으로 한정되어 있던 업무 공간의 제한이 없어지고 언제, 어디서 효율적으로 업무를 처리하는 스마트워크가 가능해졌다(이형찬, 2011: 14-18)

스마트워크에 대한 개념 정의는 종래의 지정된 업무 공간인 사무실의 개념을 탈피하여, 다양한 장소와 이동환경에서도 언제 어디서나 편리하게, 효율적으로 업무에 종사할 수 있도록 하는 미래지향적인 업무 환경이다(한국정보화진흥원, 2011: 7). 국가정보화전략위원회 이각범 위원장은 스마트워크는 IT 기술 발전으로 인해 언제, 어디서나, 누구와도 함께 네트워크 상에서 일할 수 있어 집합지성(Collective Intelligence)을 실현, 기본적으로 정해진 장소에 정해진 시간에 가서 정해진 시간까지 일하는 일반적인 패턴을 떠나서 일이 사람을 따라 다니는 체제, 스마트워크가 구현된 사회에서는 많은 사람이 직장이 아니라 직업을 선택하고 취업을 하는 것이 아니라 창업을 하는 문화가 도래할 것이라고 하였다.

델로이트에서는 2009년 시장분석과 스마트워크 기반 정보서비스를 관련 지어 분석함에 있어서 스마트워크 기반 정보서비스가 일반적인 스마트워크 기반 정보서비스 이외에도 전자 우편이나 인스턴트 메신저 서비스를 통해 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공하고 있으며, 사람들이 다른 사람들과 서로 의사소통하거나 정보를 공유하는 데 있어, 소셜 네트워킹은 새로운 수단으로 자리잡고 있음을 강조하고 있다. 특히 이 보고서에서는 매일 수백만 명의 사람들이 소셜 네트워킹 웹사이트를 일상적으로

이용하고 있어 스마트워크가 뉴미디어로써 지난 몇 년간 각광을 받아오고 있다는 점과 수천만명의 고유한 서비스 사용자를 모을 수 있다는 점을 강점으로 내세움으로써 초기의 스마트워크는 등록된 사용자를 이용해서 수익을 내는 것이 어려운 일이었으나, 현재는 급증하는 모바일 스마트워크 기반 정보서비스 사용자들을 대상으로 노출되는 광고에 대한 수익이나, 소셜 게임을 통한 수익, 사업자들의 직-간접적인 광고를 통해 사업을 홍보하는 등 다양한 수익구조 및 비즈니스 모델이 창출되고 있다고 스마트워크의 시장에서의 역할을 정의하고 있었다.

스마트워크는 종래의 지정된 업무공간인 사무실의 개념을 탈피하여, 다양한 장소와 이동환경에서도 언제 어디서나 편리하게, 효율적으로 업무에 종사할 수 있도록 하는 미래지향적인 업무 환경을 의미한다(방송통신위원회, 2011: 7). 스마트워크를 통해 언제, 어느 장소에서나 사무실과 동일한 환경에서 업무를 지속 할 수 있다(윤호선, 2011: 23)

스마트워크는 IT를 활용하여 시간과 장소에 구애 받지 않고 언제 어디서나 일할 수 있는 선진화된 근무방식을 총칭한다(한국정보화진흥원, 2011: 3)

스마트 워크는 현장에서의 신속한 업무처리를 통해 생산성이 증가되며, 원격협업을 통한 전 세계 전문가와 실시간 협업이 가능해져 신속한 의사결정과 빠른 문제해결이 가능해 진다. 또한 근무형태의 유연화로 여성, 장애인, 고령자 등 근로취약계층의 취업기회 확대 등의 긍정적 효과를 기대할 수 있다(정철호, 2011: 8).

기업의 스마트워크 도입은 기업의 비용절감, 업무 생산성 향상 및 고객만족도 증가, 우수한 인재 확보 및 활용, 조직의 전문성 강화 등 기업에 긍정적인 영향을 기대할 수 있다.(이재성, 김홍식, 2010: 3-22).

기업에서는 스마트기기를 이용하여 업무효율성을 높이려는 시도가 증가하고 있다. 언제 어디서든 사내 인트라넷에 접속할 수 있는 환경을 제 공하여 회사업무를 처리하기 위해 스마트오피스(Smart Office)를 도입하는 회사나 공공기관 및 단체가 증가하고 있다(황해수, 2011: 38-42)

송호경(2010: 11)은 스마트워크 기반 정보서비스에 대해 Boyd and

Ellison의 2007년 정의를 인용하여 스마트워크 기반 정보서비스는 개인의 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스라고 정의하고 있었으며 이러한 스마트워크 기반 정보서비스의 속성은 대화(Communication), 교류(Connection), 공유(Content Sharing), 정체성(Identity), 검색(Expert Search)의 5가지 구성요소로 이루어진다고 하였다.

하성호(2009: 36-37)는 스마트워크 기반 정보서비스를 온라인상에서 자신이 관계의 중심이 되어 상대방과 상호작용을 통해 이루어지는 커뮤니티로 정의하고 온라인 게임 이용자의 커뮤니티와 이를 연관 지어 연구하고 있었다.

스마트워크 기반 정보서비스 속의 참여(participation)는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 만든다. 대부분의 스마트워크 기반 정보서비스는 참여와 피드백이 공개(openness)되어 있고 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽을 거의 없애고 있다. 전통적인 미디어는 콘텐츠가 오디언스에게 일방적으로 유통되는 'Broadcast'인 반면 스마트워크 기반 정보서비스는 빠르게 커뮤니티(communitiy)를 구성케 하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 한다. 그리고 대부분의 스마트워크 기반 정보서비스는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결(connectedness)상에서 변성한다(임미정, 2007: 25).

이처럼 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 정의는 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는 이용자 개인을 중심으로 한 온라인 상 타인과의 상호작용, 커뮤니케이션, 정보의 공유를 가능하게 하는 서비스라는 측면에서 정의되고 있었으며, 이에 본 연구는 스마트워크 기반 정보서비스를 광의의 개념으로써 동영상 UCC, 마이크로 블로그, 스마트워크 게임, 스마트워크 홈페이지, 커뮤니티 등 스마트워크 기반 정보서비스 콘텐츠를 포함하는 개념으로써 이용자 개인을 중심으로 사용자들 간의 상호작용과 관계, 커뮤니케이션을 가능하게 하며 정보를 공유하는 웹 기반의 서비스라 정의하고

연구를 진행하도록 하였다.

2. 스마트워크 기반 정보서비스의 유형

스마트워크 기반 정보서비스를 광의의 개념으로 파악하였을 때, 스마트워크 기반 정보서비스는 소셜미디어의 콘텐츠 및 웹2.0 개념에서의 콘텐츠, 프로그램 등을 포함하는 개념으로 파악할 수 있으며, 상호작용성, 관계 확대, 인맥형성, 자기주도적 정보의 검색 등의 특성을 지니는 블로그, 동영상 UCC, 팟캐스트, 온라인 커뮤니티 등을 의미한다.

1) 블로그

블로그는 1997년 미국에서 처음 등장했다. 블로그란 ‘보통사람들이 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올릴 수 있는 웹 사이트’로 정의 할 수 있다. 블로그는 인터넷을 뜻하는 웹과 자료를 자료하는 로그의 합성어인 웹로그를 줄임말로 개인의 견해나 주장을 웹에 기록함으로써 타인과 공유하고 소통하기 위한 스마트워크 기반 정보서비스 콘텐츠이다. 자기중심적 정보통제의 개념에서 블로그는 1인 게시판 운영의 독특한 체제와 개방성으로 인해 스마트워크 기반 정보서비스의 가장 보편적인 형태로 자리 잡고 있으며, 블로그는 트랙백과 같은 기술적 발전에 따라 의사소통이 급속도로 발전 되었다.

2) 스마트워크 기반 정보서비스 프로그램

스마트워크 기반 정보서비스는 협의의 개념으로 온라인을 통한 인맥구축을 가능하게 하는 콘텐츠를 이르는 것으로써 웹2.0 시대에 있어서의 인터넷은 단순한 정보 습득을 위한 공간을 넘어서 사람들이 모여 교류하는 ‘소통의 장’으로서의 역할이 커지고 있다. 이러한 스마트워크 기반 정보서

비스는 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 커뮤니티형 웹사이트라고 할 수 있다.

오늘날 대부분의 스마트워크 기반 정보서비스는 웹을 기반으로 서비스되고 있으며, 이외에도 전자 우편이나 인스턴트 메신저 서비스를 통해 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공하고 있다. 현재 전 세계 스마트워크 기반 정보서비스 이용자는 거의 10억 명에 달하며, 스마트워크 기반 정보서비스의 성장률은 연간 47%로 인터넷 이용자의 80%가 스마트워크 기반 정보서비스로부터 파생한 서비스를 이용한 경험이 있는 것으로 보고되고 있다. 국내스마트워크 기반 정보서비스 사용자의 특성으로는 2009년 방송통신위원회에서 조사한 인터넷 사용자의 스마트워크 기반 정보서비스사용실태조사에 따르면 만12~49세의 인터넷 사용자 3000명 중 스마트워크 기반 정보서비스 사용자가 61.3%, 비 사용자가 38.7%로 나타나 비교적 저 연령층의 스마트워크 기반 정보서비스 이용이 활성화되어 있음을 알 수 있다.

3) 콘텐츠 커뮤니티

특정한 종류의 콘텐츠를 만들고 공유하는 커뮤니티로 개방성과 자기중심적 정보의 통제와 검색 및 선택이라는 측면에서 스마트워크 기반 정보서비스의 유형으로 포함할 수 있다. 이러한 콘텐츠 커뮤니티로는 사진을 공유하는 커뮤니티인 Flickr, 북마킹을 공유하는 Del.icio.us, 동영상을 검색하고 공유할 수 있게끔 서비스하고 있는 YouTube 등이 있다.

4) 위키스

위키는 하와이어로 “빨리”라는 뜻을 가지고 있으며, 하이퍼텍스트 형태의 글을 이르기나, 또는 그러한 형태의 글을 쓰는 협력 소프트웨어를 가리키는 개념이다. 개방성을 가지고 있어, 이용자들이 자유롭게 편집할 수 있는 웹페이지로 구성되어 있으며 웹상에서 누구나 자유롭게 콘텐츠를 추가

하고 정보를 편집하여 축적하는 서비스이다. 가장 대표적인 위키스로는 약 130만 개 이상의 문서를 축적하여 보유하고 있는 위키피디아와 같은 것이 있다.

5) 팟캐스트

팟캐스트는 아이팟(iPod)의 pod과 방송(broadcast)의 cast가 합쳐진 단어이다. 팟캐스팅과 같은 방식의 배포,구독 모델은 팟캐스트라는 말이 생기기 이전인 2001년에 만들어졌으나 팟캐스트라는 용어는 2004년에 처음 사용되었다. 국내에서는 아프리카 방송 등을 통해서 먼저 소개된 바 있으며, 스마트워크 게임 등과 결합하여 최근 이용자수가 급증하고 있는 대표적인 스마트워크 기반 정보서비스 콘텐츠의 하나이다.

3. 스마트워크 기반 정보서비스의 특성

참여, 공개, 커뮤니티, 연결, 상호작용, 자기주도의 특징을 갖는 스마트워크 기반 정보서비스는 웹 2.0 시대의 도래에 따라 나타난 새로운 형태의 웹기반 서비스로써 기술 중심의 정보 전달 효율성을 추구한 웹 1.0에 비해 웹 2.0은 참여 공유 인간의 집단적 지성을 이용한 다양성을 추구함으로써 정보제작자는 웹 1.0시대에 전문가 프로그래머 포털과 같은 전문기업에서 웹 2.0 시대에는 개인이 중심이 되는 모든 네트워크 사용자로 확대되었다. 이러한 웹2.0을 기반으로 한 스마트워크 기반 정보서비스는 네트워킹 및 고객 이해능력을 생산자의 핵심 역량으로 보고 있다.

스마트워크 기반 정보서비스와 대중매체와의 비교를 하면 접근성, 유용성, 최신성, 영속성으로 구분할 수 있다. 먼저, 접근성은 대중매체의 경우 개인 또는 국가가 소유하는 형태이다. 스마트워크 기반 정보서비스는 적은 비용 혹은 무비용으로 누구나 이용을 할 수 있다. 둘째, 유용성 측면에서 대중매체는 전문화된 기술과 훈련을 요구하지만, 스마트워크 기반 정보서비스는 기술 및 훈련 요구가 없으며, 누구나 제작 수단을 쉽게 사용한다.

셋째, 최신성 측면에서 대중매체가 생산하는 커뮤니케이션 발생 시차로 며칠 몇 주 몇 달이 될 수도 있지만, 스마트워크 기반 정보서비스는 즉각적 반응을 초래한다. 참가자들만이 반응에 대한 지체 여부를 결정 짓는다. 마지막으로 영속성 측면에서 대중매체는 한번 제작되면 변경될 수 없지만, 스마트워크 기반 정보서비스는 코멘트나 편집을 통해 즉각적으로 변경이 가능하다.

이러한 스마트워크 기반 정보 서비스의 특성은 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결로 구분된다. 먼저, 참여는 관심있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 한다. 둘째, 공개 피드백과 참여가 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근 및 사용에 대한 장벽이 거의 없다. 셋째, 전통적인 형태의 커뮤니티 및 웹페이지가 단방향으로 정보를 일방적으로 제공하고 제공하는 형태였다면, 스마트워크 기반 정보서비스는 쌍방향성을 가진다. 넷째, 빠르게 커뮤니티를 구성하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기 하게 한다. 마지막으로 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결의 확장을 통해 전파된다.

제2절 스마트워크 기반 정보서비스 영향요인의 이론적 고찰

1. 스마트워크 기반 정보서비스의 개인적 영향 요인의 개념 정의

개인적 영향 요인은 다양한 조직 상황에서 정보산출물을 제공하는 정보 시스템에 대한 이용자들의 태도를 평가하기 위해 개발된 방법으로써 이용자성공도를 컴퓨터이용환경과 컴퓨터이용자의 태도와의 관계에서 평가함으로써 태도측정수단으로 이해될 수 있다.

개인적 영향 요인이 스마트워크 기반 정보서비스 환경에서의 고객만족도 검증에 대해 사용되었던 실증연구는 현재까지는 찾아볼 수 없으나, 정보의 검색 및 획득이라는 스마트워크 기반 정보서비스의 기능은 몇 가지 차원의 변형을 통해 개인적 영향 요인 구성개념으로부터 스마트워크 기반 정보서비스 정보이용자의 만족도를 측정하는 지표로써 원용하여 활용될 수 있을 것이다.

이처럼 기존의 개인적 영향에 관한 연구가 개별화된 컴퓨터이용환경에서의 고객만족도에 대해 측정할 수 있는 개인적 영향 요인을 다루었다면, 스마트워크 기반 정보서비스는 정보의 검색과 획득이라는 기능면에서 개별화된 컴퓨터이용 환경과 유사한 특성을 공유하고 있으며, 스마트워크 기반 정보서비스 환경에서 이용자들은 정보시스템 관리자라는 매개없이 인터넷, 특히 웹을 통해 정보에 직접 접근하게 된다는 차이점을 가지고 있다. 이러한 점에서 스마트워크 기반 정보서비스는 정보에 대한 검색 및 획득 그리고 공유의 차원에서 보다 자유로우며 등록된 사용자들 간 커뮤니케이션과 상호작용이 강화된 형태의 컴퓨터 이용환경이라고 할 수 있다.

따라서 스마트워크 기반 정보서비스의 고객만족도를 측정하는 지표로써 개인적 영향 요인의 구성개념과 측정지표가 적용될 수 있으며 이에 따라 측정된 정보 품질 요인이 스마트워크 기반 정보서비스의 고객만족도와 어떠한 관련성을 가지는가를 분석함으로써 개인적 영향 요인을 통한 스마트워크 기반 정보서비스의 고객만족도 변수를 찾아낼 수 있을 것이다. 이를 위해 본 연구는 개인적 영향 요인을 통해 측정할 수 있는 정보검색에 대

한 만족도를 스마트워크 기반 정보서비스 환경에 대입하여 스마트워크 기반 정보서비스를 통한 정보검색의 만족도를 측정할 수 있는 모형을 채택하였으며, 이것이 스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 만족요인으로써 영향을 미치고 있는가를 연구의 주된 검증사항으로 결정하였다. 이러한 논점은 스마트워크 기반 정보서비스가 본래 소셜 소프트웨어 또는 소셜 네트워킹 사이트의 개념으로 활용되던 초창기에 공개된 개방형 플랫폼 내에서의 정보공유를 핵심으로 하고 있었다는 점에서 스마트워크 기반 정보서비스의 본질과 일치하는 부분이라고 할 수 있다.

2. 스마트워크 기반 정보서비스의 개인적 영향 요인의 측정 및 구성요소

스마트워크 기반 정보서비스는 최초에 컴퓨터를 통해 등장한 전자통신 수단을 활용함으로써 이러한 통신 수단들의 연결을 이용한 사람들 사이의 상호작용을 지원하고 연락을 중개한다는 개념으로 등장하였으며, 그 핵심적인 기능은 정보의 교환 및 검색과 공유에 있었다. 따라서 머레이 투로프의 서버 기반 전자정보교환서비스, 전자게시판 등과 같은 것들이 대표적인 스마트워크 기반 정보서비스로 받아들여졌다.

또한 이렇게 스마트워크 기반 정보서비스를 통해서 제공되어지는 정보의 중복성과 불일치성을 극복하기 위해서 FOAF 표준 또는 오픈 소스 이니셔티브와 같은 스마트워크 기반 정보서비스의 표준화 노력이 이루어진 사례를 확인할 수 있다. 표준화의 노력은 결국 개인 프라이버시의 보호 측면에서 반발이 거세 실현되지 않았으나 스마트워크 기반 정보서비스의 중요 기능 중 하나인 정보의 공유라는 측면에서 접근할 때 취급하는 정보의 중요성과 정보의 전파력, 정보의 전달력에서 스마트워크 기반 정보서비스의 핵심기능 및 역할은 정보검색의 지원이라고 파악할 수 있다.

스마트워크 기반 정보서비스를 통해 제공되는 정보는 검색 및 공유에 있어서 제3자의 효능을 받지 않으며, 실시간으로 이것이 제공됨으로써 그 기능적 활용의 범위가 넓다. 물론 스마트워크 기반 정보서비스의 핵심적인 기능과 본질에 대해서 의견을 달리하는 학자들의 경우 스마트워크 기반

정보서비스가 개인중심적인 특성을 지니고 따라서 제공되는 정보가 가공되지 않고 검증되지 않은 정보임을 강조하면서 이러한 정보는 검색결과의 신뢰성이 떨어지기 때문에 다양한 정보를 접할 수 있고 실시간으로 제공할 수 있다는 점이 장점인 것에는 동의하나 스마트워크 기반 정보서비스의 핵심적이고 본질적인 기능의 핵심이 정보의 검색이라는 의견에는 동의하지 않고 있다.

이처럼 스마트워크 기반 정보서비스와 정보검색에 대한 기능이라는 측면에서의 접근은 의견 차이를 보이는 부분도 존재하고 있었으나, 대부분의 학자들이 검색 및 공유가 가능한 온라인 플랫폼의 제공이라는 측면에서는 일치하는 의견을 보이고 있었다.

즉, 스마트워크 기반 정보서비스의 이용자들은 검색을 통해 정보를 제공할 뿐만 아니라, 정보를 생산하고 이를 개방화된 공간에 업로드 함으로써 불특정 다수가 이를 열람할 수 있게끔 하는 무제한의 공유를 바탕으로 하고 있다는 점에서 정보검색으로써의 핵심과 본질을 유지하고 있는 것이다.

그렇다면 개인적 영향 요인을 측정함에 있어서 측정지표로써 어떠한 요인들을 구성요인으로써 사용하고 있는지를 선행연구의 고찰을 통해 확인해보고, 이를 통해 본 연구에서도 개인적 영향 요인을 측정하기 위한 측정도구를 선정하고자 한다.

3. 스마트워크 기반 정보서비스의 사회적 영향 요인의 개념

스마트워크 기반 서비스 연구에 있어서 가장 중요한 개념으로 논의되고 있는 사회적 영향은 서비스가 갖고 있는 특성들로 인하여 평가하기 매우 어려운 일임에 분명하다. 1980년대 이전까지 대부분의 고객만족에 영향을 주는 요인들은 유형적 요소에 국한하여 고려되었고, 품질 역시 유형적 요소에 집중되어 왔다. 그러나 서비스가 지속적인 경쟁우위와 차별화의 기회로 인식되면서, 학자나 실무자들의 가장 큰 관심은 어떻게 하면 서비스제공자가 창출하는 사회적 영향을 정확하게 측정하고, 효과적으로 관리 향상

시켜 나아가는가 하는 것이다. 이러한 서비스의 품질은 서비스 기업이 생존하는 기반이 되고 장기적인 경쟁요소가 되기 때문이다

인지적 몰입 이론의 창시자인 칙센미하이는 인지적 몰입이란 충분히 동기 부여된 개인이 주의가 집중된 상태에서 자신의 이용기술과 컴퓨터이용환경이 요구하는 상황이 균형을 이루었음을 인식함으로써 얻어지는 최적 경험상태라고 정의하고 있다(Csikszentmihalyi 1992: 57-97).

이러한 개념정의에 기초하여 Webster는 인지적 몰입이라고 명명된 개념구성을 개발하여 이를 주관적인 인간과 컴퓨터 간 상호작용 경험을 측정하는데 사용하였다.

Hoffman과 Novak은 인지적 몰입을 하이퍼미디어 환경에 적용하여 이용자들이 i) 환경 속에서의 상호작용에 대해 일정의 효능감감을 인식하며, ii) 그들의 관심을 상호작용에 집중시키고, iii) 인식적인 측면에서 즐거움을 느낀다고 주장하였다. 다시 말해서, 인지적 몰입 상태에 있을 때 이용자의 관심은 전적으로 상호작용에 몰입되어 있기 때문에 다른 생각이나 인식들은 걸려진다는 것이다. (Hoffman & Novak, 1996: 50-68)

또 그들은 인지적 몰입을 두개의 하위범주로 나누어질 수 있다고 보아 이를 목표지향적 인지적 몰입과 경험지향적 인지적 몰입으로 나누면서, 하이퍼미디어 환경에서 이용자의 전반적인 사회적 영향을 측정하는데는 목표지향적인 인지적 몰입이 필요조건이기는 하지만 충분조건은 되지 못한다고 주장하고, 경험지향적인 인지적 몰입의 도입을 주장하였다.

인간과 컴퓨터 간 상호작용 경험이 하이퍼미디어 환경에 있어서는 매우 중요한 역할을 차지하므로 주관적인 인간-컴퓨터 상호작용경험에 대응하는 경험지향적 인지적 몰입은 스마트워크 기반 정보서비스 환경에서 매우 중요하다.

인간-컴퓨터 상호작용에 대한 사회적 영향에 관한 대부분의 연구들은 칙센미하이의 인지적 몰입 이론에 기초하고 있다. Hoffman과 Novak은 프로그램의 요구수준과 이용자의 이용능력의 결합이라는 분석의 틀로써 서비스 과정을 설명하고 있는데 그 과정은 다음과 같다. 첫째, 이용자들은 이용 전에 일정한 수준의 기량을 습득한다. 둘째, 이러한 기량은 개인적인

필요나 과거의 경험에 기초하고 있다. 셋째, 이용자들은 프로그램의 이용 중 일정한 수준의 요구를 받는다. 넷째, 인지된 만족감은 이용능력과 요구 수준의 일치여부에 따라 확인되기도 하고 되지 않기도 한다.(Hoffman & Novak, 1996: 50-68)

이 과정에서 만약 이용능력이 요구수준보다 훨씬 높은 수준이라면, 이용자들은 이 서비스를 지루 하다고 느낄 것이고, 요구수준이 이용자능력보다 훨씬 높은 수준이라면 이용자들은 불안을 느끼며 시스템을 부정적으로 느끼게 될 것이다.

일반적으로 HCI 연구문헌들은 고객만족도와 서비스의 질을 상호관련된 것으로 보고 있으나 서로 다른 구성요소로 인식하고 있지는 않다.

4. 스마트워크 기반 정보서비스의 사회적 영향 요인의 측정 및 구성요소

앞서 제시한 것과 같이 인간-컴퓨터 상호작용 연구 분야에 있어서 고객 만족도를 측정하고자 하는 연구들은 대부분 칙센미하이의 인지적 몰입 모형에 기초하고 있으며, 따라서 인지적 몰입 모형에서 개인의 몰입을 측정하기 위한 측정지표를 본 연구에서는 스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 사회적 영향을 측정하기 위한 측정지표로써 활용 가능할 것이다.

1989년에 Webster는 이용자의 기량과 컴퓨터 환경의 요구에 대한 인식간의 일치여부를 측정하기 위한 칙센미하이의 인지적 몰입 모형을 기초로 한 측정도구를 개발하였고 다양한 조직들로부터 추출된 이용자들의 면접을 기초로 인지적 몰입의 결정 요소들을 식별해 냈다. 또한 그녀는 활동의 유형과는 상관없이 이용자들은 사회적 영향을 평가하는 일정한 기준을 적용하고 있음을 발견하였다. 즉, Webster의 연구를 본 연구에 대입하면 이러한 사회적 영향이 스마트워크 기반 정보서비스와 상호작용하는 것을 재미있고, 탐색적인 것으로 여기는 이용자의 인식이라고 정의할 수 있으며, 스마트워크 기반 정보서비스의 이용자들은 자신들의 상호작용에 대한 효능감을 인지하고 그 상호작용에 주목하여 상호작용의 인지적 즐거움을 발견한다는 것이다. 이러한 연구결과를 토대로 그녀는 4개의 인지적 몰입

차원으로 구성된 12항목척도를 개발하였으며, 특히 Trevino와 Webster는 인지적 몰입 개념이 정보서비스의 품질을 측정하는 다른 측정도구와 함께 반복적으로 사용될 경우 가장 유용한 측정도구가 될 수 있다고 주장하였다(Trevino & Webster, 1993: 411-426.).

위와 같은 선행연구의 검토를 토대로 본 연구는 스마트워크 기반 정보서비스의 사회적 영향 요인을 측정하는 측정 지표로써 인지적 몰입 모형의 4개의 척도를 이용하도록 하였으며, 결론적으로 스마트워크 기반 정보서비스의 고객만족도를 검증함에 본 연구는 스마트워크 기반 정보서비스의 산출물과 관련한 개인적 영향 요인과 스마트워크 기반 정보서비스의 이용에 따르는 상호작용 및 이에 대한 개인적인 감성과 관련한 사회적 영향 요인으로 구분하여 연구를 진행하도록 하였다.

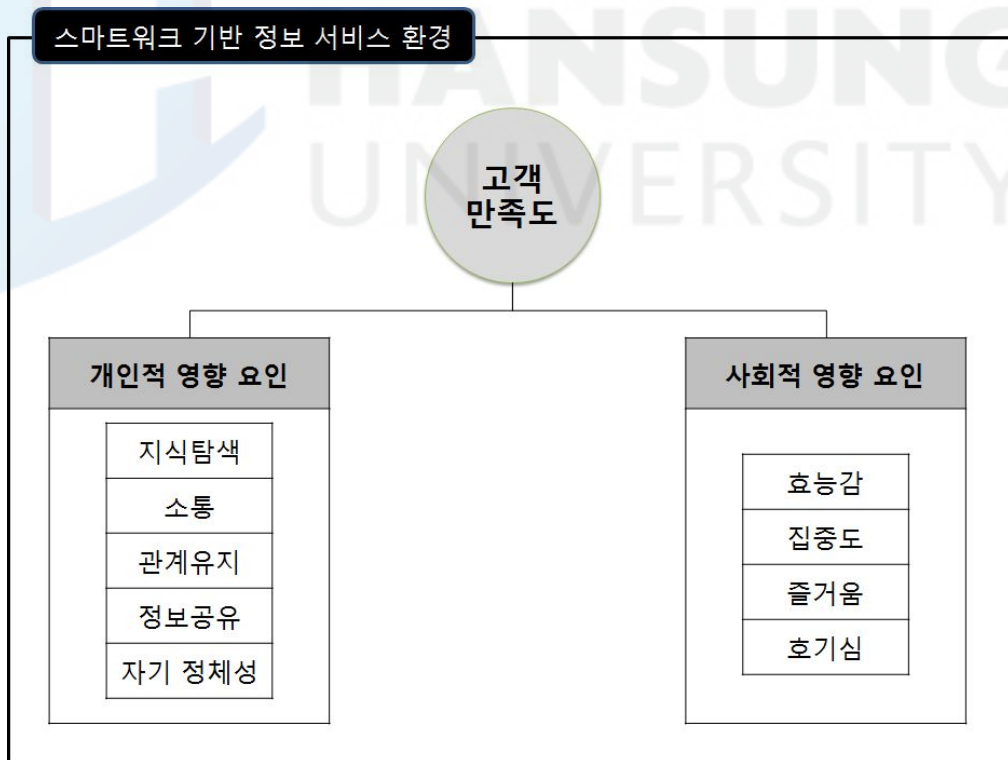


제 3 장 연 구 방 법

제 1 절 연구 모형 및 연구가설

본 연구는 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는 이용자들의 고객만족도를 측정하고 이를 토대로 고객만족도에 영향을 미치는 요인을 스마트워크 기반 정보서비스의 산출물과 관련한 개인적 영향 요인과 스마트워크 기반 정보서비스를 통한 상호작용에서 파생하는 개인적인 감정 및 주관적 느낌인 사회적 영향 요인의 두 가지 측면에서 검증해보고자 한다.

[그림 3-1] 연구 모형



[표 3-1] 연구가설의 설정

구 분	검 증 결 과
가설 1	스마트워크 기반 정보서비스 개인적 영향 요인은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-1	지식탐색은 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2	소통은 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3	관계유지는 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-4	정보공유는 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-5	정체성은 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2	스마트워크 기반 정보서비스 사회적 영향 요인은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1	효능감은 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2	집중도는 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-3	즐거움은 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-4	호기심은 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 3-1	인구통계학적 특성에 따른 스마트워크 기반 정보서비스의 개인적 영향 요인은 유의미한 차이를 보일 것이다.
가설 3-2	인구통계학적 특성에 따른 스마트워크 기반 정보서비스의 사회적 영향 요인은 유의미한 차이를 보일 것이다.
가설 3-3	이용자의 인구통계학적 특성에 따른 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도는 유의미한 차이를 보일 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

본 연구는 종속변수인 스마트워크 기반 정보서비스 정보고객만족도에 통계적인 영향을 미칠 것으로 생각되는 요인으로 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인을 독립변수로서 설정하였다. 각각의 변수를 측정하기 위한 측정지표로서 개인적 영향 요인 구성요소를 지식탐색, 소통, 관계유지, 정보공유, 정체성의 5개의 요소로 구분하였으며, 사회적 영향 구성요소를 효능감, 집중도, 즐거움, 호기심의 4개의 요소로 구분하여 분석을 실시하였으

며, 각각의 변수들의 조작적 정의는 아래와 같다.

1) 개인적 영향 요인

① 지식탐색

지식탐색은 스마트워크 기반 정보서비스가 담고 있는 정보에 비추어 이용자의 업무처리에 필요한 정보가 충분히 제공되어지고 있는 정도로써 정의된다.

② 관계유지

관계유지란 제공되고 있는 정보가 정확한 정도를 나타내는 것이다.

③ 소통

소통이란 이용자에게 제공되는 정보가 해당 정보를 즉각적으로 활용할 수 있는 형태의 것으로 제공되는 정도를 뜻한다.

④ 정보공유

정보공유는 정보의 이용자가 이를 검색하고 이용하는데 그 과정이 쉽고 편해야 한다는 것을 의미한다.

⑤ 자기 정체성

자기정체성은 이용자가 요청한 정보 또는 필요로 하는 정보가 적시에 제공되어 지는 정도를 의미하는 것이다.

2) 사회적 영향 요인

① 효능감

효능감이란 자신의 통제하에 스마트워크 기반 정보서비스의 정보습득, 커뮤니케이션, 공유, 상호작용 등이 이루어지고 있다고 인지하는 정도이다.

② 집중도

집중도란 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하고 있는 이용자가 다른 일에 신경 쓰지 못할 만큼 스마트워크 기반 정보서비스의 이용에 집중하고 있는 상태를 의미한다.

③ 즐거움

즐거움이란 스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 스마트워크 기반 정보서비스 사용에 있어서 계속적으로 이용자의 주관적 즐거움을 자극하는 새로운 경험을 제공하는 정도를 의미한다.

④ 호기심

호기심은 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는 이용자들이 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하고 있는 동안 내재적으로 또는 감정적으로 느끼는 즐거움 또는 흥미의 정도이다.

3) 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도

스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도는 스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 기능 측면에서의 만족도, 활용도, 긍정적인 인식 등을 포함하는

개념으로써 정성적인 지표를 활용한 측정문항으로 구성하였다.

제 3 절 조사도구의 검증

직접적인 자료 분석 이전에 측정 항목의 신뢰도를 평가하였다. 즉 여러 항목으로 구성된 측정변수들의 관계에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석을 통해 본 연구의 설문문항 중 신뢰도를 저해하고 있는 3가지 문항인 ‘효능감 2번 문항’, ‘집중도 3번 문항’, ‘호기심 1번 문항’은 제거하고 신뢰도 분석을 실시하였다. 이러한 신뢰도 검증 결과를 요약하면 아래의 표와 같다.

[표 3-2] 신뢰도 검증 결과

변수명	하위변수	설문항목	Cronbach's α
사회적 영향	효능감	2	.840
	집중도	2	.749
	즐거움	3	.821
	호기심	2	.810
개인적 영향	지식탐색	4	.848
	소통	2	.704
	관계유지	2	.643
	정보공유	2	.831
	정체성	2	.706
고객만족도		4	.823

신뢰도 분석결과, 사회적 영향 요인의 네 가지 구성요소인 효능감, 집중도, 즐거움, 호기심은 각각 Cronbach's α 값이 .840, .749, .821, .810으로 모두 0.7 이상으로 높은 수준의 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 개인적 영향 요인의 하위 변수들의 경우, 지식탐색이 .849, 소통이 .704, 관계유지가 .643, 정보공유가 .831, 정체성이 .706으로 사회과학 연구의 신뢰도 기준이 되는 0.6보다 높은 것으로 나타났다. 끝으로 고객만족도 변수 역시 크론바하 알파 계수가 .823으로, 본 연구의 조사도구는 분석을 위한

적정 신뢰성을 갖춘 것으로 나타났다.

제 4 절 표본의 설계 및 분석의 방법

1. 표본설계

본 연구의 분석을 위한 조사대상자의 선정은 2012년 4월 27부터 5월 15일 까지 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하고 있는 일반인 185명을 대상으로 리커트 7점 척도로써 구성된 오프라인 설문조사를 실시하였으며, 수집된 설문지 중 49부의 불성실 응답자 및 결측 값이 지나치게 많은 설문지를 제외하고 남은 136부의 설문지 데이터를 분석의 대상으로 선정하였다. 본 연구의 설문지 구성 및 표본설계를 요약한 것은 아래의 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 설문지의 구성 및 표본의 설계

구 분	내 용	비 고
측정문항의 구성	사회적 영향	q1~q9
	개인적 영향	q10~21
	고객만족도	q22~25
표본집단	소셜네트워크 이용자	185부 중 49부를 제외한 136부 선정
설문기간	2012.4.27. ~ 5.15.	오프라인 설문
설문지 형식	리커트 7점 척도	-

2. 분석방법

본 연구는 스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 고객만족도를 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인으로 나누어 분석하고 있으며, 이를 위해 개인적 영향 요인과 사회적 영향요인이 스마트워크 기반 정보서비스의 고객만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 상관관계분석을 실시하여 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인 그리고 고객만족도 간의 영향관계에 대해서 살펴보았으며, 조사대상자인 스마트워크 기반 정보서비스 이용자 집단의 인구통계학적 특성에 따라서 개인적 영향 요인과 사회적 영향요인, 고객만족도가 유의미한 평균차이를 보이

고 있는지에 대한 일원변량 분산분석을 실시하였다. 조사대상자의 특성을 요약하는데는 빈도분석 및 기술통계가 사용되었으며, 신뢰성의 검증에는 크론바하 알파검증이 사용되었다.

이러한 분석은 모두 유의수준 $p < .10$ 의 수준에서 유의미성이 검증되었으며, 통계의 처리 및 자료의 정리는 SPSS WIN 18 을 이용해 실시하였다.



제 4 장 연 구 결 과

제 1 절 표본 및 자료의 특성

본 연구는 2012년 4월 27부터 5월 15일 까지 스마트워크 기반 정보서비스 이용자를 대상으로 설문을 실시하였다. 총 370부의 설문지를 배포하고, 그 중에서 무응답과 불성실한 설문지 98부를 제외한 272부의 설문결과를 대상으로 본 연구의 분석을 진행하였다.

위와 같이 진행된 본연구의 표본과 자료의 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 연구대상인 272명 표본의 성별, 연령, 최종학력, 최근 접속시간, 접속빈도, 접속장소의 특성 분포를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

(1) 성별

본 연구 표본의 성별에 대한 빈도분석 결과, 전체 272명 중에서 남성이 142명으로 52.2%, 여성이 130명으로 47.8%로 남성이 다소 높은 비율을 보이는 것으로 나타났다. 이를 요약하면 아래의 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 성별의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
남 성	142	52.2	52.2
여 성	130	47.8	100.0
총 계	272	100.0	

(2) 연령

표본 272명의 연령 분포를 빈도분석으로 살펴본 결과, 21~25세의 연령대가 204명, 전체대비 75.0%로 가장 높은 분포를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 26~30세의 연령대가 32명으로 전체대비 11.8%, 20세 이하가 26명으로 전체대비 9.6%의 순의 분포를 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 31세 이상의 연령대에서는 전체 272명 중 10명으로 가장 낮은 분포를 보이는 것으로 나타났다.

[표 4-2] 연령의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼 센트(%)	누적 퍼센트(%)
20세 이하	26	9.6	9.6
21~25세	204	75.0	84.6
26~30세	32	11.8	96.3
31세 이상	10	3.7	100.0
총 계	272	100.0	

(3) 학력

학력에 대한 빈도분석 결과, 대학재학 중이라고 응답한 사람이 248명으로 전체 272명 대비 91.2%로 대다수를 차지하는 것으로 나타났으며, 다음으로 대졸, 대졸이상이라는 응답이 각각 12명으로 4.4%의 분포를 보이는 것으로 나타났다. 이를 표로 요약하면 아래의 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 학력의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
대학재학	248	91.2	91.2
대졸	12	4.4	95.6
대졸이상	12	4.4	100.0
총 계	272	100.0	

(4) 최근 접속일

스마트워크 기반 정보서비스에 가장 최근 접속일을 묻는 설문문항에 대하여 2~3시간 전이라는 응답이 108명으로 전체대비 39.7%로 가장 높은 분포를 보이는 것으로 타나났으며, 다음으로 24시간 전에 접속했다는 응답이 100명으로 전체대비 36.8%, 1주 전이라는 응답이 18명으로 6.6%, 2-3주전이 10명, 1개월 전이라는 응답이 6명의 순으로 높은 분포를 나타냈다.

이러한 결과를 요약하면 아래의 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 최근 접속일의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
24시간 전	100	36.8	36.8
2-3시간 전	108	39.7	76.5
1주전	18	6.6	83.1
2-3주전	10	3.7	86.8
1개월	6	2.2	89.0
1개월 이상	8	2.9	91.9
잘 모르겠다	22	8.1	100.0
총 계	272	100.0	

(5) 접속 빈도

스마트워크 기반 정보서비스에 얼마나 자주 접속하는 지를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 1일 1회 이상 접속하는 경우가 110명으로 전체 272명 대비 40.4%로 가장 높은 분포를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 1일 1주 2~3회 가 54명으로 19.9%, 1일 1회 이상으로 46명으로 16.9%, 1주 1회가 16명으로 5.9%, 1달 2~3회가 8명으로 2.9%, 수개월에 1회 접속이 6명의 순으로 높은 접속빈도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 접속빈도에 대해 잘 모르겠다는 응답도 32명으로 높은 분포를 나타냈다.

위와 같은 빈도분석 결과와 같이 하루에 한번이나 그 이상 접속한다는 응답이 57.3%로 대다수의 스마트워크 기반 정보서비스 이용자가 자주 접속하고 있음을 보여주고 있다. 이를 요약하면 아래의 표와 같다.

[표 4-5] 접속빈도의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
1일 1회이상	110	40.4	40.4
1일 1회	46	16.9	57.4
1주 2-3회	54	19.9	77.2
1주 1회	16	5.9	83.1
1달 2-3회	8	2.9	86.0
수개월 1회	6	2.2	88.2
잘모르겠다	32	11.8	100.0
총 계	272	100.0	

(6) 이용장소

스마트워크 기반 정보서비스를 주로 이용하는 장소를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 가정에서 이용한다는 응답자가 148명으로 전체 272명 대비 54.4%로 대다수를 차지하는 것으로 나타났다. 다음으로 학교에서

이용한다는 응답자가 84명으로 전체대비 30.9%, 직장에서 이용한다는 응답자가 14명으로 전체대비 5.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 잘 모르겠다는 응답은 26명으로 전체대비 9.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 이용장소의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
학교	84	30.9	30.9
가정	148	54.4	85.3
직장	14	5.1	90.4
잘모르겠다	26	9.6	100.0
총 계	272	100.0	

2. 자료의 특성

1) 개인적 영향 요인

본 연구는 스마트워크 기반 정보서비스 이용에 대한 개인적 영향을 측정하기 위해 지식 탐색, 소통, 관계유지, 정보공유, 자기정체성의 다섯 가지 하위변수를 설정하고 이를 측정하고자 하였다. 지식탐색 4문항, 소통 2문항, 관계유지 2문항, 정보공유 2문항, 정체성 2문항으로 총 12문항으로 구성하였으며, 모두 리커트 7점 척도를 통해 측정되었다.

[표 4-7] 개인적 영향 요인 설문문항 응답 값의 기술통계분석

설문문항	N	최소값	최대값	평균	표준편차
지식탐색1	272	1	7	4.01	1.337
지식탐색2	272	1	7	4.23	1.285
지식탐색3	272	1	7	4.1	1.307
지식탐색4	272	1	7	4.41	1.323

소통1	272	1	7	3.2	1.483
소통2	272	1	7	4.08	1.273
관계유지1	272	1	7	4.13	1.209
관계유지2	272	1	7	3.62	1.361
정보공유1	272	1	7	4.57	1.474
정보공유2	272	1	7	4.7	1.329
정체성1	272	1	7	4.72	1.45
정체성2	272	2	7	5.05	1.266

2) 사회적 영향 요인

본 연구는 사회적 영향 요인을 4가지 구성요소로 설정하고 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 사회적 영향을 측정하고자 하였다. 구성요소는 효능감, 집중도, 즐거움, 호기심의 4가지 요소로 이루어졌으며, 즐거움 3문항, 효능감, 집중도, 호기심은 각각 2문항으로 하였으며, 모두 리커트 7점 척도를 통해 측정되었다.

[표 4-8] 사회적 영향 요인 설문문항 응답 값의 기술통계분석

설문문항	N	최소값	최대값	평균	표준편차
효능1	272	1	7	4.44	1.642
효능3	272	1	7	4.58	1.747
집중1	272	1	7	3.16	2.013
집중2	272	1	7	3.2	1.838
즐거움1	272	1	7	4.56	1.573
즐거움2	272	1	7	4.47	1.559
즐거움3	272	1	7	3.9	1.577
호기심2	272	1	7	4.62	1.383
호기심3	272	1	7	4.68	1.36

3) 고객만족도

본 연구에서는 스마트워크 기반 정보서비스 만족도를 측정하기 위해 총 네 가지 문항을 구성하였으며, 모두 리커트 7점 척도를 통해 측정되었다.

[표 4-9] 고객만족도 설문문항 응답 값의 기술통계분석

설문문항	N	최소값	최대값	평균	표준편차
만족도1	272	2	7	4.88	1.174
만족도2	272	1	7	3.89	1.506
만족도3	272	1	7	4.59	1.231
만족도4	272	1	7	4.7	1.295



제2절 스마트워크 기반 정보서비스 성공요인에 관한 분석결과

본 연구는 스마트워크 기반 정보서비스 사용자를 대상으로, 그들의 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인, 그리고 고객만족도 간에는 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대하여 살펴보고자 하였다. 여기서는 이를 위해 앞에서 설정한 가설들을 통계적 분석방법을 통해 검증하고자 한다.

이를 위해 먼저 조사대상의 인구통계학적 특성들에 따라 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 고객만족도는 어떠한 차이가 존재하는지 살펴보고, 다음으로 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인 그리고 고객만족도 변수 상호간에 미치는 영향을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 끝으로 여기서 상관관계가 발견된 변수들에 대하여 다중회귀분석을 실시함으로써 가설을 검증하고자 하였다. 이러한 검증된 분석결과를 바탕으로 문제점을 진단하고 이를 해결하기 위한 정책적 개선방향에 대해 제언하고자 한다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 개인적 영향 요인 및 사회적 영향 요인 분석결과

스마트워크 기반 정보서비스를 대상으로 실시한 본 연구의 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 학력, 접속빈도, 이용장소, 최근 접속일에 따라 스마트워크 기반 정보서비스의 영향요인들과 어떠한 차이가 존재하는지 살펴본다.

1) 성별에 따른 분석결과

스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 성별에 따라 스마트워크 기반 정보서비스 영향요인들과 어떠한 차이가 존재하는지 살펴보기 위해 T-검정을 실시하였다.

분석결과, 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 이용자의 개인적 영향에 있어서 남성의 평균 값은 38.81으로 여성의 평균 값인 36.31보다 높은 것으로 나타났다. 다음으로 사회적 영향의 경우 남성의 평균 값 50.98이 여성의 사회적 영향 평균 값인 50.31보다 다소 높은 것으로 나타났다.

그러나 개인적 영향($P=.11$)과 사회적 영향($P=.716$) 모두 본 연구에서 설정한 유의수준 $P<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

2) 연령에 따른 분석결과

본 연구의 가설로 설정한 연령과 고객만족도의 관계를 검증하기 위해 연구대상자의 연령과 고객만족도에 대해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 개인적 영향의 경우 31세 이상의 경우에서 가장 높은 평균 값을 보였으며(45.61), 다음으로 26~30세(38.14), 21~25세(37.45), 20세 이하(35.39)의 순으로 나타났다. 즉, 연령대가 높아질수록 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 개인적 영향이 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 일반적으로 스마트워크 기반 정보서비스에 높은 참여를 보이는 젊은 연령대에서 높은 만족도가 나타날 것이라는 예상에 반대되는 결과라고 할 수 있다.

사회적 영향의 경우 역시 객관적 만족과 마찬가지로 31세 이상의 경우에서 가장 높은 평균 값을 보이는 것으로 나타났다(55.61). 그리고 다음으로 21~25세, 20세 이하, 26~30세의 연령대의 순으로 높은 사회적 영향을 보이는 것으로 나타났다.

그러나 개인적 영향과 사회적 영향 모두 본 연구의 유의수준인 $P<.05$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

3) 학력에 따른 분석결과

스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 학력에 따른 스마트워크 기반 정보서비스 영향요인 별의 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분산분석 결과, 개인적 영향의 경우 대졸이상의 학력에서 가장 높은 평균 값을 보이는 것으로 나타났다(42.51). 다음으로 대졸, 대학재학의 순으로 높은 것으로 나타났다.

사회적 영향의 경우 역시 마찬가지로 대졸이상의 학력에서 가장 높은 평균 값을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 대학재학, 대졸의 순으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구의 연구대상이 대부분 대학재학 학생임에 따라 이 결과만으로 학력에 따라 스마트워크 기반 정보서비스 영향요인에 차이가 있다고 확정하기에는 어려움이 있다.

또한 개인적 영향 요인($P<.243$)과 사회적 영향 요인($P<.231$) 두 변수 모두 유의수준 0.5에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

4) 최근 접속시간에 따른 분석결과

스마트워크 기반 정보서비스의 최근 접속시간에 따른 스마트워크 기반 정보서비스 영향요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 이에 대한 결과를 요약하면 아래의 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 최근 접속시간과 스마트워크 기반 정보서비스 분석결과

구 분	최근 접속 시간	N	평 균	표준편차	F	유의확률
개인적 영향	24시간전	100	38.31	7.472	3.796	.003
	2-3시간전	106	39.71	9.378		
	1주전	18	35.45	5.038		
	2-3주전	8	43.01	9.705		
	1개월	6	27.68	0.587		
	1개월이상	8	32.76	16.286		
	잘모르겠다	22	28.92	7.499		
사회적 영향	24시간전	100	51.23	10.344	1.313	.257
	2-3시간전	106	51.07	10.137		
	1주전	18	54.12	7.281		
	2-3주전	10	47.61	10.075		
	1개월	6	38.34	2.527		
	1개월이상	8	53.76	22.613		
	잘모르겠다	22	46.92	7.087		

분석결과, 본 연구에서 설정한 유의수준 $P<.05$ 수준에서 개인적 영향은 최근 접속시간에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다($P<.002$). 그러나 사회적 영향의 경우 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($P<.257$).

개인적 영향은 최근 2-3주전에 접속한 대상자들에서 가장 높은 평균 값을 보였으며(43.01), 다음으로 2-3시간 전, 1주전의 순으로 높은 값을 보이는 것으로 나타났다.

사회적 영향은 1주전 접속한 대상에 대해 가장 높은 평균 값을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 1개월 이상, 24시간전, 2-3시간 전의 순으로 높은 값을 보이는 것으로 나타났다.

5) 이용빈도에 따른 분석결과

[표 4-11] 이용빈도와 스마트워크 기반 정보서비스 영향요인별 분석결과

구 분	이용빈도	N	평 균	표준편차	F	유의확률
개인적 영향	1일 1회이상	108	42.44	7.981	10.085	.001
	1일 1회	46	38.23	7.89		
	1주 2-3회	54	33.86	6.583		
	1주 1회	16	40.51	7.261		
	1달 2-3회	6	33.01	10.45		
	수개월 1회	6	27.01	5.01		
	잘모르겠다	32	28.39	7.321		
사회적 영향	1일 1회이상	110	53.57	9.987	3.323	.005
	1일 1회	44	52.78	13.312		
	1주 2-3회	54	45.64	6.621		
	1주 1회	16	55.01	9.924		
	1달 2-3회	8	48.76	11.597		
	수개월 1회	6	46.01	9.175		
	잘모르겠다	32	45.39	7.572		

스마트워크 기반 정보서비스에 대한 이용빈도에 따라 스마트워크 기반 정보서비스 영향요인과는 어떠한 차이가 존재하는지 살펴보기 위해 분산 분석을 실시하였다.

분석결과, 개인적 영향($P<.001$)과 사회적 영향($P<.005$) 모두 본 연구에서 설정한 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

개인적 영향의 경우 유의확률 $P=.001$ 으로 1일 1회 이상 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는 대상자들이 가장 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 1주 1회가 40.51, 다음으로 1일 1회 38.23로 높은 평균 값을 보이는 것으로 나타났다. 이는 전반적으로 종합하였을 때 이용빈도가 높은 이용자일수록 개인적 영향 값이 높게 나타나는 것으로 나타났다. 이는 이용빈도가 높아짐으로써 다양한 사람들을 알아가고 다양한 정보를 접할 기회가 높아짐에 따라 나타나는 현상이라고 예상할 수 있다.

다음으로 사회적 영향의 경우 1주 1회가 평균 값 55.01으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 1일 1회 이상이 53.57, 1일 1회가 52.78로 높은 사회적 영향 값을 보이는 것으로 나타났다. 반대로 수개월 1회의 이용 빈도를 보이는 이용자에게서 가장 낮은 값을 보이는 것으로 나타났으며 다음으로 1주 2-3회, 수개월 1회의 순으로 낮은 사회적 영향 값을 보이는 것으로 나타났다.

6) 이용장소에 따른 분석결과

이용장소에 따른 스마트워크 기반 정보서비스 영향요인별 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 개인적 영향은 직장에서 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는 경우 가장 높은 값을 보이는 것으로 나타났다(38.3). 다음으로 학교에서 이용하는 경우, 가정에서 이용하는 경우의 순으로 높은 개인적 영향 값을 보이는 것으로 나타났다.

사회적 영향의 경우 학교에서 접속하는 경우가 가장 높은 값을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 가정, 직장의 순으로 높은 사회적 영향 값을 보이는 것으로 나타났다.

그러나 개인적 영향(.767)과 사회적 영향(.348) 모두 본 연구에서 설정한 유의수준 $p < 0.5$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도 분석결과

본 연구의 대상인 스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 최종학력, 이용빈도, 이용장소, 최근접속 시간에 따라 고객만족도는 어떠한 차이가 존재하는지 알아본다.

1) 성별에 따른 고객만족도 분석결과

스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 성별에 따라 고객만족도는 어떠한 차이가 존재하는지 살펴보기 위해 t-검정을 실시하였다.

분석결과, 고객만족도를 묻는 4 문항의 설문으로 평균의 최소값은 4점이며, 최대값은 28점이다. 남성은 스마트워크 기반 정보서비스의 만족도에 대한 인식이 평균 값 18.33으로 여성의 평균 값 17.72에 비해 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구에서 설정한 유의수준 0.5에서 성공도는 성별에 따라 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

2) 연령에 따른 고객만족도 분석결과

본 연구의 가설로 설정한 연령에 따른 고객만족도의 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 31세 이상의 연령대에서 스마트워크 기반 정보서비스의 만족도에 대한 인식의 평균 값이 가장 높은 것으로 나타났다(20.41). 다음으로 21~25세의 연령대가 평균 값 18.10, 25~30세의 연령대가 17.64, 20세 이하의 연령대 평균 값 17.16 의 순으로 나타났다.

그러나 연령과 만족도의 분석결과 $p < .512$ 본 연구에서 설정한 유의수준 0.5에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

3) 학력에 따른 고객만족도 분석결과

학력에 따른 스마트워크 기반 정보서비스 만족도 인식에 대한 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

고객만족도에 대한 측정은 4문항의 7점 리커트 척도로 이루어졌으며, 평균의 최소 값은 4점이며, 최대 값은 28점이다. 학력과 만족도의 분산분석 결과, 대졸이상의 경우가 평균 값 19.84으로 가장 높은 만족도 인식을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 대졸의 평균 값 18.18, 대학재학의 평균 값 17.95의 순으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

그러나 유의확률 .559로 본 연구에서 설정한 유의수준 $p < 0.5$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

4) 최근접속시간에 따른 고객만족도 분석결과

스마트워크 기반 정보서비스에 대한 고객만족도는 최근 접속시간에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 이에 대한 결과를 요약하면 아래의 표와 같다.

[표 4-12] 최근 접속시간과 고객만족도 분석결과

구 분	최근 접속 시간	N	평 균	표준편차	F	유의 확률
고객 만족도	24시간전	100	18.73	4.591	3.120	.008
	2-3시간전	108	18.25	3.452		
	1주전	18	19.68	2.656		
	2-3주전	10	17.81	4.56		
	1개월	6	11.01	2.01		
	1개월이상	8	16.26	8.026		
	잘모르겠다	22	15.19	2.796		

분석결과, 1주전에 스마트워크 기반 정보서비스에 접속한 이용자가 만족도에 대한 인식이 가장 높은 것으로 나타났으며(평균 값=19.68), 다음으로 24시간 전 평균 값 18.73, 2-3시간 전 평균 값 18.25의 순으로 높은 만족

도에 대한 인식을 보이는 것으로 나타났다.

반대로 1개월 전에 이용한 이용자가 평균 값 11.01으로 가장 낮은 만족도에 대한 인식을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘잘모르겠다’, ‘1개월 이상’의 순으로 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

최근 접속시간과 만족도 유의확률 .008로 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

5) 이용빈도에 따른 고객만족도 분석결과

[표 4-13] 이용빈도와 고객만족도 분석결과

구 분	이용빈도	N	평 균	표준편차	F	유의확률
고객만족도	1일 1회이상	110	19.54	3.635	6.977	.001
	1일 1회	46	18.14	4.976		
	1주 2-3회	54	16.64	3.21		
	1주 1회	16	21.76	3.25		
	1달 2-3회	8	16.76	3.314		
	수개월 1회	6	12.01	2.656		
	잘모르겠다	32	14.7	3.208		

스마트워크 기반 정보서비스의 이용빈도에 따른 고객만족도의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 이용빈도에 따라 만족도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다($p=.001$, $F=6.977$).

고객만족도에 대한 측정은 4문항의 7점 리커트 척도로 이루어졌으며, 평균의 최소 값은 4점이며, 최대 값은 28점이다. 세부적으로 1주 1회를 이용하는 이용자의 경우 평균 값 21.76로 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 1일 1회이상 평균 값 19.54, 1일 1회 평균 값 18.14으로 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 이는 전반적으로 이용빈도가 높을수록 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 인식이 높다는 것을 의미한다.

반대로 수개월 1회는 평균 값 12.01으로 가장 낮은 만족도를 보이는 것

으로 나타났다. 다음으로 ‘잘 모르겠다’의 순으로 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

6) 이용장소에 따른 고객만족도 분석결과

스마트워크 기반 정보서비스의 이용장소에 따른 만족도의 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 만족도는 이용장소에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p < .468$).

만족도에 대한 측정은 4문항의 7점 리커트 척도로 이루어졌으며, 평균의 최소 값은 4점이며, 최대 값은 28점이다. 세부적으로 학교에서 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는 경우가 평균 값 18.30로 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 가정이 평균 값 18.25, 직장이 평균 값 17.30의 순으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

3. 개인적 영향, 사회적 영향, 고객만족도의 상관관계 분석결과

본 연구에서는 스마트워크 기반 정보서비스 이용자의 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인, 고객만족도의 각 변수 간의 상관관계를 확인하기 위하여 각 변수를 대상으로 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다.

1) 개인적 영향, 사회적 영향, 고객만족도의 관계

스마트워크 기반 정보서비스에 대한 이용자의 개인적 영향 요인, 사회적 영향 요인과 고객만족도의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

여기서 상관계수 r 은 -1과 1 사이의 값을 갖고 측정된 자료가 좌표 상에 양의 기울기를 갖는 직선에 가깝다면 x 가 증가할 때 y 도 증가하면 상관계수는 정(+)이고, 음의 기울기를 갖는 직선에 가깝다면 부(-)의 상관관계

수를 갖는다고 할 수 있다. 또한 선형의 상관관계를 갖지 않는 경우 상관계수는 0에 가까워지게 된다. 일반적으로 상관계수는 0.7이상이면 강한 상관관계라 할 수 있으며, 0.5~0.6이면 보통 정도의 상관관계, 0.4 이하면 약한 상관관계라고 할 수 있다.

개인적 영향 요인, 사회적 영향 요인 그리고 고객만족도의 상관관계 분석결과를 요약하면 위의 [표 4-14]와 같이 요약할 수 있다.

[표 4-14] 개인적 영향, 사회적 영향, 고객만족도 상관관계 분석결과

구 분		개인적 영향	사회적 영향	고객만족도
개인적 영향	피어슨 상관관계계수	1		
	유의확률 (양쪽)			
	N	268		
사회적 영향	피어슨 상관관계계수	.488**	1	
	유의확률 (양쪽)	.000		
	N	266	270	
고객 만족도	피어슨 상관관계계수	.583**	.733**	1
	유의확률 (양쪽)	.001	.001	
	N	268	270	272

**, 상관계수의 유의확률 $p < .01$

상관관계 분석결과, 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인 모두 유의확률 $p < .01$ 에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 개인적 영향 요인과 고객만족도의 경우 피어슨 상관계수 0.583로 두 변수 간에 58.3%의 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 사회적 영향 요인과 고객만족도의 경우 피어슨 상관계수 0.733로써, 두 변수 간에는 73.3%의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 상관계수가 0.7이상으로 높은 상관관계에 있음을 의미한다. 또한 두 경우 모두 양의 값으로 개인적 영향 요인과 만족도, 사회적 영향과 만족도는 정(+)

관계에 있음을 알 수 있다. 즉, 개인적 영향과 사회적 영향이 높을수록 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

2) 하위변수 간의 관계

위에서 살펴본 바를 토대로 보다 세부적인 관계를 살펴보기 위해 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인의 하위변수와 만족도의 상관관계 분석을 실시하였고 그 결과는 아래의 [표 4-15]과 같다.

[표 4-15] 하위변수 간의 상관관계 분석결과

구 분		효능	집중	즐거움	호기심	개인적 영향	탐색	소통	관계	공유	정체성	사회적 영향	만족도
효능	상관계수	1.000	1.000										
	유의확률												
	N	272	272										
집중	상관계수	0.116	0.006										
	유의확률	0.185	0.959										
	N	272	268										
즐거움	상관계수	0.487	0.089	1.000									
	유의확률	0.001	0.308										
	N	268	272	268									
호기심	상관계수	0.404	0.444	0.721	1.000								
	유의확률	0.001	0.001	0.001									
	N	272	268	268	272								
개인적 영향	상관계수	0.721	0.035	0.819	0.776	1.000							
	유의확률	0.001	0.696	0.001	0.001								
	N	268	270	268	268	268							
탐색	상관계수	0.14	0.005	0.358	0.289	0.302	1.000						
	유의확률	0.11	0.963	0.001	0.002	0.001							
	N	270	272	266	270	266	270						
소통	상관계수	0.161	-0.077	0.409	0.302	0.327	0.741	1.000					
	유의확률	0.064	0.367	0.001	0.001	0.001	0.001						
	N	272	272	268	272	268	270	272					
관계	상관계수	0.107	0.081	0.333	0.364	0.262	0.681	0.79	1.000				
	유의확률	0.221	0.357	0.001	0.001	0.003	0.001	0.001					
	N	272	272	268	272	268	270	272	272				
공유	상관계수	0.657	0.064	0.356	0.385	0.525	0.17	0.176	0.139	1.000			
	유의확률	0.001	0.464	0.001	0.001	0.001	0.05	0.042	0.11				
	N	272	272	268	272	268	270	272	272	272			

정체성	상관계수	0.356	0.034	0.338	0.505	0.437	0.34	0.251	0.373	0.551	1.000		
	유의확률	0.001	0.709	0.001	0.001	0.001	0.001	0.004	0.001	0.001			
	N	272	270	268	272	268	270	272	272	272	272		
사회적영향	상관계수	0.367	0.132	0.48	0.481	0.488	0.859	0.814	0.803	0.519	0.65	1.000	
	유의확률	0.001	0.129	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001		
	N	270	272	266	270	266	270	270	270	270	270	270	
만족도	상관계수	0.458	0.131	0.491	0.539	0.583	0.533	0.51	0.566	0.515	0.618	0.733	1.000
	유의확률	0.001	0.128	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	
	N	272	136	268	272	268	270	272	272	272	272	270	272

**, 상관계수의 유의확률 $p < .01$

4. 개인적 영향, 사회적 영향, 고객만족도의 회귀분석 결과

앞에서 알아본 변수들 간의 상관관계 분석을 토대로 개인적 영향 요인과 사회적 영향 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 다음과 같은 다중 회귀분석을 실시하였다.

먼저 사회적 영향 요인의 하위변수로 설정한 효능감, 집중도, 즐거움, 호기심의 네 가지 변수가 만족도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다음으로 개인적 영향 요인의 하위변수인 지식탐색, 관계유지, 소통, 정보공유, 정체성의 다섯 가지 변수가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한다.

이를 통해 본 연구의 가설을 검정하고 이러한 결과를 토대로 스마트워크 기반 정보서비스의 고객만족도 요인을 실증적으로 분석하여 본 연구의 가설을 검증함과 동시에 연구의 목적을 달성하고자 한다.

1) 개인적 영향과 고객만족도 회귀분석 결과

스마트워크 기반 정보서비스에 대한 개인적 영향 요인의 하위변수인 지식탐색, 관계유지, 소통, 정보공유, 정체성의 다섯 가지 변수가 고객만족도에는 어떠한 영향을 미치고 있는지 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

[표 4-16] 개인적 영향과 고객만족도 회귀분석 결과

Model	회귀계수	표준오차	T 값	유의확률
(Constant)		1.261	1.208	.231
지식탐색	.166	.086	1.882	.063
소통	.065	.185	.610	.545
관계유지	.250	.191	2.515	.014
정보공유	.275	.113	3.969	.001
정체성	.303	.133	4.045	.001
R = .767	R square = .589	adjusted R square = .573	F= 36.875	Sig = .001

개인적 영향과 고객만족도에 대한 다중회귀분석 결과, 개인적 영향 요인의 다섯 가지 하위 변수 중, 소통은 유의확률 $p<.545$ 로 고객만족도와 통계적 유의미성이 발견되지 않았다. 그러나 개인적 영향 요인의 나머지 변수인 지식탐색($t=1.882$, $p<.063$), 관계유지($t=2.515$, $p<.014$), 정보공유($t=3.969$, $p<.001$), 정체성($t=4.045$, $p<.001$)은 고객만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 모델의 수정된 R 제곱 값은 .573으로 57.3%만큼의 설명력을 지니는 것으로 나타났다.

각각의 변수를 살펴보면, 고객만족도와 통계적으로 유의미한 관련성을 가지는 것으로 나타난 변수는 지식탐색($t=1.882$, $p=.063$)이었으며 표준화 베타값이 .166로 16.6%만큼 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것이 검증되었으며, 관계유지는 고객만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.515$, $p<.014$). 여기서 관계유지란 스마트워크 기반 정보서비스 정보의 관계유지, 정보의 만족도를 의미한다고 할 수 있다. 회귀계수 값은 0.250로 스마트워크 성공도에 25.0%의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 회귀계수 값은 양의 값으로 관계유지는 고객만족도에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

정보공유는 $t=3.969$, $p<.001$ 으로 고객만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보공유란 스마트워크 기반 정보서비스 이

용의 편리성, 운영의 낮은 난이도 등을 의미한다고 할 수 있다. 회귀계수 값은 0.275로 종속변수에 27.5%의 영향력을 미치는 것을 의미한다. 또한 정보공유가 높을수록 고객만족도가 높아지는 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

끝으로 자기정체성 역시 고객만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($t=4.045$, $p<.001$), 회귀계수는 0.303로 나타났으며 이는 종속변수에 30.3%의 영향력을 미치는 것을 의미한다. 이는 다른 결과들과 마찬가지로 정(+)의 관계로써, 정체성이 높을수록 고객만족도가 높다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 개인적 영향 요인의 하위변수 중 관계유지, 정보공유, 정체성은 고객만족도에 이르게 하는데 영향을 미치는 핵심 변수임을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 이러한 결과를 토대로 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도를 향상시키기 위한 다양한 노력이 필요할 것이다. 이는 다음 장의 결론부에서 살펴보고자 한다.

2) 사회적 영향과 고객만족도 회귀분석 결과

스마트워크 기반 정보서비스에 대한 사회적 영향 요인의 하위변수인 효능감, 집중도, 즐거움, 호기심의 다섯 가지 변수가 고객만족도에는 어떠한 영향을 미치고 있는지 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

[표 4-17] 사회적 영향과 고객만족도 회귀분석 결과

Model	회귀계수	표준오차	T 값	유의확률
(Constant)		1.288	5.744	.001
효능감	.274	.110	3.390	.002
집중도	.071	.088	.987	.327
즐거움	.117	.112	1.094	.277
호기심	.336	.171	3.313	.002
R = .612	R square = .376	adjusted R square = .357	F= 19.363	Sig = .001

스마트워크 기반 정보서비스에 대한 사회적 영향 요인의 하위변수와 고객만족도의 회귀분석 결과, 사회적 영향 요인의 하위변수 중에서 집중도($p<.327$), 즐거움($p<.277$)은 본 연구에서 설정한 유의수준 0.5를 초과하여 통계적인 유의미성이 발견되지 않는 것으로 나타났다. 그러나 나머지 하위변수인 효능감과 호기심은 유의수준 $p<.02$ 에서 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모델의 설명력을 의미하는 수정된 R 제곱의 값이 .357으로 나타났다. 즉 이 분석 모델의 설명력은 35.7% 정도인 것으로 나타났다.

세부적으로 효능감은 $t=3.390$, $p<.001$ 으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수는 .274으로 고객만족도에 27.4%만큼의 영향력을 가지고 있으며, 회귀계수 값은 양의 값으로 효능감은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스마트워크 기반 정보서비스 이용자가 효능감에 대한 인식이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것을 의미한다. 다시 말해 스마트워크 기반 정보서비스에 이용에 자신감을 가질 수 있고 이를 잘 활용할 수 있을수록 고객만족도가 높아짐을 의미한다.

다음으로 호기심은 $t=3.313$, $p<.002$ 으로 고객만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수는 양의 값을 보이는 것으로 나타났으며, 이는 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 호기심과 고객만족도는 정(+)의 관계에 있음을 의미한다. 회귀계수는 .336로 호기심은 고객만족도에 33.6%만큼의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 호기심은 서비스 자체에 대한 즐거움과 이용을 통해 쾌감을 의미한다. 이러한 사회적 영향 요인과 고객만족도의 분석결과에서 알 수 있듯이 고객만족도를 높이기 위해서는 이용자가 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 충분한 사전지식을 통한 효능감 강화와 호기심과 즐거움의 증대가 필요하다 할 수 있다. 따라서 정부는 스마트워크 기반 정보서비스 환경 변화에 발 맞춰 정기적인 충분한 교육과 홍보활동 등의 다각도 노력이 필요하다. 따라서 이는 정책 제언의 장에서 다시 살펴보고자 한다.

제 3 절 연구가설의 검증결과

앞서 실시한 분석을 통해 본 연구의 가설을 검증한 결과는 아래의 [표 4-18]와 같이 요약할 수 있다.

[표 4-18] 연구가설의 검증결과

구 분	연구가설의 탐색	검증결과	채택여부
가설 1	스마트워크 기반 정보서비스 개인적 영향은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	1-1, 1-3, 1-4, 1-5	부분채택
가설 1-1	지식탐색 기능은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	$p=.063$ $\beta=.166$	채택
가설 1-2	소통기능은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	$p=.545$	-
가설 1-3	관계유지 기능은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	$p=.001$ $\beta=.250$	채택
가설 1-4	정보공유 기능은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	$p=.001$ $\beta=.275$	채택
가설 1-5	정체성 기능은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	$p=.001$ $\beta=.303$	채택
가설 2	스마트워크 기반 정보서비스 사회적 영향은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	2-1, 2-4	부분채택
가설 2-1	효능감은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	$p=.002$ $\beta=.274$	채택
가설 2-2	집중도는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	$p=.327$	-
가설 2-3	즐거움은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	$p=.277$	-
가설 2-4	호기심은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	$p=.002$ $\beta=.336$	채택
가설 3-1	인구통계학적 특성에 따른 스마트워크 기반 정보서비스의 개인적 영향은 유의미한 차이를 보일 것이다.	이용빈도 $p=.001$ 접속시간 $p=.008$	부분채택
가설 3-2	인구통계학적 특성에 따른 스마트워크 기반 정보서비스의 사회적 영향은 유의미한 차이를 보일 것이다.	이용빈도 $p=.001$ 접속시간 $p=.003$	부분채택
가설 3-3	인구통계학적 특성에 따른 스마트워크 기반 정보서비스의 고객만족도는 유의미한 차이를 보일 것이다.	이용빈도 $p=.005$	부분채택

본 연구가 검증하고자 했던 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 영향을 미치는 요인을 도출하고 각각의 영향 요인인 개인적 영향 요인을 구성하는 구성요소 지식탐색, 소통, 관계유지, 정보공유, 정체성의 5개의 구성요소와 사회적 영향 요인을 구성하는 효능감, 집중도, 즐거움, 호기심의 4개의 구성요소를 이용하여 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도와 통계적인 관련성을 검증하였으며, 이에 개인적 영향 요인인 관계유지, 정보공유, 정체성에서는 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도와 통계적인 관련성이 검증되어 해당 연구가설 1-3, 1-4, 1-5는 채택되었다. 또한 사회적 영향 요인인 이용자의 효능감 및 호기심에서도 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도와 통계적으로 긍정적인 관계가 검증되어 해당 연구가설 2-1과 2-4가 채택되었다. 또한 추가적으로 실시한 스마트워크 기반 정보서비스 이용자들의 인구통계학적 특성에 따른 개인적 영향 요인 및 사회적 영향 요인, 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도와의 분산분석 결과 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에서는 이용 빈도 및 접속시간의 평균차이가 검증되었고, 개인적 영향 요인에서 역시 이용 빈도 및 접속시간이, 사회적 영향 요인에 있어서는 이용빈도에서만 통계적으로 유의미한 평균차이가 검증되어 해당 연구가설 3-1, 3-2, 3-3이 부분 채택되었다.

제 5 장 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 요인은 개인적 영향 요인에 있어서의 지식탐색과 관계유지, 정보공유와 자기정체성이었다. 이 중 자기정체성이 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났으며 지식탐색, 관계유지, 정보공유 모두 그 값이 커질수록 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도의 값도 커지는 긍정적인 관계가 나타나고 있었다.

둘째, 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도에 영향을 미칠 것으로 예상되었던 스마트워크 기반 정보서비스의 사회적 영향 요인은 그 하위 구성요소 중 효능감과 호기심에서 고객만족도와 통계적으로 긍정적인 관계에 있는 것으로 나타났다. 즉, 효능감과 호기심이 높아질수록 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도도 향상되는 정적 관계가 검증되고 있었다.

셋째, 스마트워크 기반 정보서비스 이용자들의 인구통계학적특성에 따른 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도 및 개인적 영향 요인, 사회적 영향 요인과의 차이를 통계적으로 검증한 결과 이용빈도에 따른 구분에서 스마트워크 기반 정보서비스 고객만족도와 개인적 영향 요인, 사회적 영향 요인과의 평균차이가 검증되었으며, 접속시간에 따른 구분에서 역시 고객만족도와 개인적 영향 요인에 관한 평균차이가 검증되고 있는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는 본 연구가 스마트워크 기반 정보서비스의 고객만족도에 영향을 미치는 영향요인을 찾아내기 위한 연구 설계의 결과인 바, 스마트워크 기반 정보서비스의 영향요인은 개인적 영향 요인의 지식탐색, 관계유지, 정보공유와 사회적 영향 요인인 효능감과 호기심라고 요약할 수 있다.

따라서 이렇게 도출된 연구결과를 토대로 정책적 시사점을 제언하는 바이다.

2. 정책적 시사점

본 연구의 결과에 비추어 다음과 같은 정책적 제언이 가능할 것이다.

첫째, 스마트워크 기반 정보서비스의 고객만족도를 높이기 위해서는 스마트워크 기반 정보서비스가 제공하는 정보의 양이 이용자가 원하는 만큼 충분한 양이 제공되어야 한다. 이는 스마트워크 기반 정보서비스가 생산하는 또는 제공하는 정보의 양이 결국 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는 이용자들에게서 파생된다는 점을 감안할 때 일정 수준 이상의 이용자수를 확보하는 것이 무척 중요하다는 결론을 내릴 수 있을 것이다. 또한 스마트워크 기반 정보서비스의 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.

둘째, 정보의 관계유지를 개선해야 할 것이다. 정보의 관계유지는 이용자가 자신이 원하는 정보를 제공받는 정도라고 할 수 있다. 이것은 우선적으로 검색시스템에 의해 필터 된 정보가 이용자에게 제공되어진다는 차원에서 검색시스템의 개선이 필요하다. 스마트워크 기반 정보서비스 이용자가 자신이 원하는 정보를 관계하고 빠르게 검색할 수 있도록 스마트워크 기반 정보서비스 게시물과 콘텐츠에 태그를 입력할 수 있게 하거나 이를 카테고리별로 정리하는 기능을 추가하여 각 영역별, 업로드 된 시간별로 검색이 가능하게 하는 기능을 추가하는 등 다양한 시도가 가능할 것이다.

셋째, 이러한 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는 이용자들이 정보를 제공받는 소통 및 방법이 되도록이면 쉽게 개선되어야 한다. 대표적인 스

마트워크 기반 정보서비스 제공자인 페이스북의 경우 자신의 이메일주소
에 등록된 사람이면 자동으로 친구 맺기를 지원하는 등 스마트워크 기반
정보서비스 이용을 무척 손쉽게 하는 여러 가지 편의 기능을 제공하고 있
어 그만큼 이용자의 정보 접근성도 향상되고 만족도도 높게 나타나는 것
을 확인할 수 있듯이 정보의 검색 및 제공, 생산에서 공유까지 모든 단계
가 되도록 쉽고 간편하게 개선되어야 한다. 이를 위해서는 정보의 업로드
절차를 간소화하고 GUI의 개선을 통해서 이를 쉽게 찾아서 들어갈 수 있
도록 하는 것이 필요하며, 스마트워크 기반 정보서비스의 핵심적인 기능들
인 인맥맺기, 커뮤니케이션, 정보의 교류의 모든 측면에서 이를 쉽게 이용
할 수 있도록 시스템적인 개선이 필요할 것이다.

넷째, 스마트워크 기반 정보서비스의 이용자가 원하는 정보를 원하는 시
기에 받아볼 수 있게끔 하는 것이 중요하다. 스마트워크 기반 정보서비스
는 일정한 주기를 가지고 이용자가 원하는 시간에 능동적으로 업데이트를
통해서 최신의 정보를 제공받는 것이 가능하며 원하지 않으면 해당 정보
의 업데이트를 거부할 수 있는 구조를 가지고 있다. 또한 자신이 확인하고
싶은 시간에 이를 확인함으로써 자율적이고 자기 통제적인 특성을 유지하
고 있는 것이다. 따라서 정보의 정체성을 높여주기 위해서 실시간으로 업
데이트 되는 정보의 자기 통제가 가능하게끔 정보 노출의 빈도나 제한된
검색어, 정보 노출의 간격 등을 이용자가 자유롭게 결정할 수 있게끔 하는
시스템의 도입이 중요하다.

다섯째, 스마트워크 기반 정보서비스는 스마트워크 기반 정보서비스를
이용하는 이용자가 자신의 정보, 인맥, 커뮤니티, 상호작용 등의 전 범위를
지극히 개인적인 공간 안에서 통제 가능한 형태로 운영되기를 원하고 있
다. 따라서 스마트워크 기반 정보서비스가 제공한 프라이빗 공간 내에서는
모든 정보가 이용자의 선택과 필요에 의해서 이동되어지고 삭제 또는 수
정될 수 있어야 할 것이다. 이러한 자기 정보의 자기 통제력이 강화됨으로
써 스마트워크 기반 정보서비스의 고객만족도는 향상 될 수 있다.

여섯째, 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 또는 스마트워크 기반 정보
서비스가 제공하는 정보와 커뮤니티, 상호작용과 인맥맺기 등 스마트워크

기반 정보서비스의 기능적 측면에 대한 이용자의 높은 호기심을 유발하는 것이 중요하다. 핵심적인 키워드를 제공함으로써 이용자의 호기심을 끄는 소셜 뉴스와 같은 사례처럼 스마트워크 기반 정보서비스에서 제공되어지는 정보나 다양한 콘텐츠가 이용자의 호기심을 끌 수 있는 형태의 디자인과 포맷으로 제공되어야 할 것이다.

마지막으로, 인구통계학적 특성 중 성공도 및 객관적 정보만족도, 사회적 영향 요인의 평균 차이가 검증되고 있는 스마트워크 기반 정보서비스의 이용빈도와 접속시간에 따른 차별화된 혜택과 정보제공 수준의 차별화가 필요할 것이다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 고상민·황보환·지용구, 「소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본」, 『전자거래학회지, Vol.15(1)』, 한국전자거래학회, 2010, pp. 103-118.
- 국가정보화전략위원회, 「스마트워크 추진 기본계획(안)」, 행정안전부, 2010.
- 금희조, 「온라인 소셜 미디어와 참여적 사회 자본」, 『한국방송학회지 Vol.10(3)』, 한국방송학회, 2010, pp. 9-46.
- 방송통신위원회, 「기업을 위한 스마트워크 도입·운영 가이드북」, 2011.
- 송호경, 마니아 소비자 유형과 스마트워크 기반 정보서비스 속성과의 관계, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 윤호선, 「스마트워크 환경에 적합한 모바일 VPN 구조」, 『한국정보기술학회지 제9권 제5호』, 한국정보기술학회, 2011, pp.159-166.
- 이재성, 김홍식, 「스마트워크 현황과 활성화 방안 연구」, 『한국지역정보학회지, 13권 4호』, 2010, pp 75-96.
- 이형찬·이정현·손기욱, 「스마트워크 보안 위협과 대책」, 『정보보호학회 논문지 제21권 제3호』, 한국정보보호학회, 2011, pp.12-21.
- 임미정, 「소셜미디어 마케팅 성공사례 및 향후 기업들이 나아가야할 방향」 홍익대학교 대학원 석사학위논문. 2007, p.25
- 정철호, 「스마트워크 추진 동향과 활성화를 위한 과제」, 『정보처리학회지 제18권 제2호』, 정보처리학회지, 2011, pp.82-89.
- 하성호·임광혁·배현우, 「소셜네트워크 분석을 통한 온라인 게임 이용자 커뮤니티 간 비교」, 『한국콘텐츠학회논문지, 9권 8호』, 한국콘텐츠학회, 2009, pp. 178-189.
- 한국정보화진흥원, 『국가정보화백서』, 2011.
- 황해수, 「안전한 스마트워크 향상을 위한 Mobile Security 대응모델에 관한 연구」, 『정보보호학회논문지 제21권 제3호』, 정보보호학회, 2011, pp.22-34.

2. 국외 문헌

- Csikszentmihalyi, Mihaly(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
- _____, and Kevin Rathunde(1992), The Measurement of Flow in Everyday Life: Toward a Theory of Emergent Motivation. *Development al Perspectiveson Motivation*, pp.57-97.
- _____, and J. Geirland(1996), Go With The Flow. *Wired Magazine*. Vol.4, Issue. 9, 47-49.
- Hoffman, D. L., and T. P. Novak(1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.50-68.
- _____(1996), New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards", <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>.
- Webster, Jane(1989), The Relationship Between Playfulness of Computer Interactions and Employee Productivity. Desktop Information Technology, K.M.Kaiser and H.J.Oppell and(ed.), Elsevier Science Publishers B.V..
- _____, K. Trevino, L. Ryan(1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions", *Computers in Human Behaviors*, Vol. 9, pp.411-426.

【부 록】

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내시어 설문에 응해 주신 점에 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 스마트워크 기반 정보서비스 성공요인에 대한 연구를 위한 것으로 석사학위 청구 논문 작성에 사용될 것입니다.

여러분의 솔직한 응답은 본 연구의 귀중한 자료로서 무기명으로 이루어지며, 응답하신 내용은 철저히 비밀이 보장됩니다.

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

설문지에 대한 기타 문의는 아래의 연락처로 연락주시기 바라며, 귀한 시간을 내어 연구에 협조해 주심을 진심으로 감사드립니다.

2012년 5월

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 융합기술학과 석사과정

지도교수 : 정 진 택

연 구 자 : 신 경 식

연 락 처 : 010-4944-5527

이 메 일 : oh095s@nate.com

Part 1

다음은 각 개인들이 스마트워크 기반 정보서비스를 이용할 때 가질 수 있는 느낌 중에서 대표적인 질문들이 나열되어 있습니다. 각 질문에서 귀하께서 이용하고 계신 특정 스마트워크 기반 정보서비스에 대한 귀하의 의견을 각 문항 아래에 주어진 척도를 사용하여 V표시를 하여 주십시오.

1. 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는데 자신이 있다.

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

2. 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는데 필요한 작업에 익숙하지 않다.

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

3. 스마트폰이나 컴퓨터로 스마트워크 기반 정보서비스를 잘 이용할 수 있다.

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

4. 스마트워크 기반 정보서비스 이용 시 다른 업무를 생각할 때가 있다.

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

5. 스마트워크 기반 정보서비스를 이용할 때, 집중하지 못하는 경우가 있다.

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

6. 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는 동안에는 다른 생각을 전혀 하지 않는다.

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

7. 스마트워크 기반 정보서비스에 대해 상당한 호기심을 갖고 있다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

8. 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하면서 더욱 호기심을 갖게 되었다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

9. 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하면서 상상력이 풍부해졌다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

10. 스마트워크 기반 정보서비스 이용 시 지루함을 느끼곤 한다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

11. 스마트워크 기반 정보서비스는 그 자체만으로도 즐거움 있는 것이다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

12. 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하는 것이 즐겁다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

Part 2

다음은 스마트워크 기반 정보서비스의 여러 측면에 대한 질문들입니다. 각 질문에서 귀하가 이용하시는 스마트워크 기반 정보서비스의 여러 측면에 대한 평가를 각 문항 아래에 주어진 척도를 사용하여 V표시를 하여 주십시오.

1. 스마트워크 기반 정보서비스는 필요로 하는 관계한 정보를 제공해준다.

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

2. 스마트워크 기반 정보서비스의 정보 탐색은 나의 요구에 대한 응답으로 적절하다.

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

3. 스마트워크 기반 정보서비스의 검색 결과는 내가 필요로 하는 것에 거의 적합했다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

4. 스마트워크 기반 정보서비스는 충분한 정보를 제공해준다.

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

5. 스마트워크 기반 정보서비스는 관계한 정보만을 제공한다.

전혀 그렇지 않다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

6. 스마트워크 기반 정보서비스가 제공하는 정보는 매우 만족스럽다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

7. 스마트워크 기반 정보서비스는 유용한 소통으로 정보가 제공된다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

8. 스마트워크 기반 정보서비스에서 제공되는 정보는 관계하다

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

9. 스마트워크 기반 정보서비스를 쉽게 다룰 수 있다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

10.스마트워크 기반 정보서비스는 이용하기 쉽다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

11.스마트워크 기반 정보서비스는 원하는 정보를 정체성에 제공 받을 수 있다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

12.스마트워크 기반 정보서비스는 신 정보를 제공해 준다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

Part 3

스마트워크 기반 정보서비스의 전반적인 평가는 흔히 효율성과 효과성으로 이루어집니다. 효율성이란 현재의 작업을 얼마나 잘 하는가에 관한 것으로 보다 적은 비용으로 보다 많은 결과를 산출하는 것을 말하고 효과성이란 보다 넓은 뜻으로 스마트워크 기반 정보서비스가 얼마나 목적에 부합하는가에 관한 것으로 고객에 대한 기여도와 만족도 등을 말합니다. 다음은 어떤 스마트워크 기반 정보서비스를 전반적으로 평가하는 문장들이 있습니다. 각 문항 아래에 주어진 척도를 사용하여 V표시를 하여 주십시오.

1. 스마트워크 기반 정보서비스는 특정 호기심 분야에 관련된 요구를 만족시켜준다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

2. 스마트워크 기반 정보서비스는 모든 이용자들의 요구를 만족시켜 줄 수 있다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

3. 스마트워크 기반 정보서비스는 나의 호기심분야와 관련된 효율적인 정보를 많이 제공해 준다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

4. 스마트워크 기반 정보서비스는 나의 호기심분야에 효과적으로 도움이 된다.

전혀 그렇지 않다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

Part 4

☺ 다음은 본 설문지에 응답하시는 분의 기본 사항입니다

1. 설문에 응답하시는 분의 성별은 무엇입니까?

(1) 남성() (2) 여성()

2. 설문에 응답하시는 분의 연령은 얼마입니까?

(1) ()세

3. 설문에 응답하시는 분의 최종학력은 무엇입니까?

(1) 고졸 ()

(2) 대학중퇴 / 전문대학 졸업 ()

(3) 대학 재학 ()

(4) 대졸 ()

(5) 대졸 이상 (대학원재학 / 졸업) ()

4. 가장 최근 스마트워크 기반 정보서비스에 접속한 적은 언제입니까?

(1) 24 시간 전 ()

(2) 2-3시간 전 ()

(3) 1주 전 ()

(4) 2-3주 전 ()

(5) 1 개월 ()

(6) 1 개월 이상 ()

(7) 잘 모르겠다. ()

5. 얼마나 자주 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하십니까?

(1) 1일1회 이상 ()

(2) 1일1회 ()

(3) 1주2-3회 ()

(4) 1주1회 ()

(5) 1달2-3회 ()

(6) 수 개월 1회 ()

(7) 잘 모르겠다. ()

6. 주로 어디서 스마트워크 기반 정보서비스를 이용하십니까?

- (1) 학교 ()
- (2) 가정 ()
- (3) 직장 ()
- (4) 잘 모르겠다. ()

바쁘신 중에도 성실한 답변에 거듭 감사드립니다. 본 연구의 결과를 원하시면
귀하의 전자 우편 주소나 우편 주소를 기입하여 주십시오. 감사합니다.



ABSTRACT

An Empirical Study on the Critical Success Factor of Smart Work Based Information Service

Shin, Kyeng sik

Major in Technology Strategy

Dept. of Convergence Technology

Graduate School of Knowledge

Service Consulting

Hansung University

With the recent advent of Web 2.0, the development of diverse contents and devices that enable information services based on “Smart Work” has increased rapidly along with their users.

In this research, both the quality of information and service factors of the “Smart Work”-based information services were measured along with the analysis of each of these factors’ effect on the users’ satisfaction with the product. Also, plans and policies to increase the users’ satisfaction were proposed. Firstly, the amount of information provided by the “Smart Work”-based services must fulfill the users’ needs. Secondly, the accuracy of information must be improved. Thirdly, the form and the means of receiving the information must be reformed to be more user-friendly. Forth, the users must be able to receive this information whenever they desire. Fifth, due to privacy

issues, the service must be managed in a private setting. Sixth, it must interest the users. Lastly, there needs to be a differentiation in the given merits and the caliber of the information based on the users' frequency of usage and the connection time.

【Keyword】 Smart Work, Smart Work based Information, Customer satisfaction

