

Social Business 참여에 영향을 주는 내·외재적 특성과 심리적 계약의 조절효과에 대한 실증연구

김상현* · 김근아**

An Empirical Study on the Influence of Internal and External
Characteristics on the Social Business Participation and the
Moderating Effects of Psychological Contract

Sanghyun Kim* · Geuna Kim**

■ Abstract ■

Following the growth of e-Business, there has been a recent increase of interest in promoting Social Business (s-Business) based on Social Network Service(SNS). As the introduction of the Internet brought about the increasing number of its users followed by the growing market of e-Commerce, online games, and e-Learning, the increasing number of SNS users has opened the new markets combining the existing industrial fields with SNS, and it developed into a revenue model beyond the mere sharing of information. Despite such industrial and social environments, understanding of new social business technology from the aspect of business has been insufficient, and the empirical study on participation in the social business has been scant as well. Thus, the main purpose of this study is to investigate the s-Business in detail and to study the factors giving influence to the users' participation in s-Business. This study proposes six variables(Self-Empowerment, Job Relevance, Formation of Social Capital, Relative Advantage, Shared Value, Relationship Specified Investment) and the moderating effects of Psychological Contract as influential factors closely related with s-Business. A total of 362 data from a survey were analyzed by using Structural Equation Modeling(SEM). Result showed that all factors with the exception of Job Relevance have meaningful influence on the intention to participate in s-Business. The implication of the findings suggests to compliment limitations of the existing researches, and to prepare the theoretical foundation for promoting s-Business participation in addition to further suggesting directionality from the view point of the users of the social business-relevant studies.

Keyword : Social Business, Internal and External Characteristics, Psychological Contract,
Participation

1. 서 론

우리 사회 전반에 걸쳐 커뮤니케이션의 패러다임이 새로운 변화를 맞이하고 있으며, 그 중심에는 소셜네트워크서비스(Social Network Service : 이하 SNS)가 자리 잡고 있다. SNS에 대한 높은 관심은 과거와는 많이 다른 소통방식을 야기 시켰다. 과거에는 사용자의 정보검색 등의 특정 목적을 위해서만이 온라인 서비스를 이용하였다면 SNS의 사용자들은 단순한 즐거움, 흥미 등의 불특정한 목적 뿐 아니라 누군가와 끊임없이 관계를 형성하고 특별한 사회구조를 만들어가고자 한다.

이러한 SNS 사용자의 증가는 단순한 의사소통 및 정보공유의 의도를 넘어 SNS 기반의 교육 및 게임, 광고 등 그 영역이 확장되어 이는 SNS 사용자들을 중심으로 시장을 형성하고, 비즈니스에 SNS의 고유 특성과 기능을 반영하여 새로운 수익 모델이 창출되는 등 기업경영과 접목한 사례(예, 소셜 커머스, 소셜 러닝, 소셜 게임 등)들이 늘어나고 있는 추세이다. 이는 소통적 합리성에 근거한 SNS의 활용이 정치, 사회, 경제, 문화 등 제반 영역으로 융합 효과가 확산되고, 기업의 조직 및 산업 차원에서 그 중요성이 부각되어 나타나고 있다.

소셜 비즈니스의 등장은 기업들이 네트워크를 활용한 공유와 협업의 경제를 통해 기존의 수익 방식에서 벗어나 내·외부의 자발적 참여를 이끌어내는 수익 구조를 만듦으로 기업의 경쟁력 뿐 아니라 소비자 스스로의 가치를 증폭시키는 흐름을 형성할 것이라 내다보고 있다[8].

또한, 소셜 비즈니스의 구조는 그 안에 잠재된 연동성과 확산성이 기업의 브랜드 가치와 명성을 만들어 가는데 중요한 역할을 할 것이며, 이러한 공유 철학의 서비스는 앞으로 수년 이내에 보편화된 비즈니스 모델로 자리 잡을 것으로 예상된다. 뿐만 아니라 관계의 연계와 확장만으로는 그 한계가 있기에 이를 위한 기업의 해결방안으로 SNS의 변화의 속도에서 시선을 옮겨 비즈니스적 가치와 가능성에 초점을 두고 관심을 기울여야 할 것으로

생각된다[6].

그러나 이러한 산업 생태계의 변화와 사회적 관심에도 불구하고 소셜 비즈니스에 관한 국내의 구체적 관찰은 매우 미흡한 실정이며, 이러한 비즈니스 모델에 대한 포괄적이고 명확한 이해를 비롯한 그에 따른 의도에 관한 사용자 관점에서의 연구는 다루어 지지 않았다. 이는 SNS 사용의 증가에 따른 사용자 관점의 단편적 연구(예 : [12, 38, 40, 46])는 다수 이루어진 것에 반해, 수익모델로 진화를 거듭하고 있는 SNS에 대한 즉 소셜 비즈니스에 관한 포괄적인 연구는 매우 제한적이다. 또한, 국내 기업들의 소셜 비즈니스 진출 상황은 국외의 흐름을 따랐을 뿐, 사용자의 행동에 대한 이해와 서비스의 핵심을 간과하고 있는 상황으로 기업이나 개인들이 어떠한 연유에서 소셜 비즈니스에 관심을 가지는지에 대한 구체적 관찰이 미흡한 것으로 보인다.

그러므로 소셜 비즈니스 참여의도에 있어 사용자들은 어떠한 요소들에 의해 영향을 받는지에 관한 이해와 이에 따른 이론적 함의 도출은 이 비즈니스의 형태가 혁신적이라는 점에서 중요한 의미를 가진다. 이에 본 연구의 주요 목적은 다음과 같다. 첫째, 소셜 비즈니스 참여의도에 영향을 미칠 것이라 생각되는 내재적 특성(내부 역량강화, 업무적합성, 사회적 자본형성)과 외재적 특성(상대적 이점, 공유된 가치, 관계특유투자)을 도출하여 내·외부로 부터의 지각된 특성들이 사용자의 소셜 비즈니스 참여의도에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 사회적 상호작용에 의한 비즈니스의 흐름에서 구성원들 간의 신뢰관계에 의한 가치 산출의 중요성을 강조하고자 심리적 계약의 조절효과를 살펴본다. 셋째, 제한한 요인들이 사용자 관점에서 소셜 비즈니스 참여의도를 거쳐 참여에 어떠한 영향을 주는지를 실증적으로 검증한다.

본 연구는 앞서 언급한 본 연구의 주요 목적을 달성함으로써 기존의 사용 행동의 관점에서 다루어 지지 않은 소셜 비즈니스 연구의 한계점을 극복하고자 사용자 행위의 관점에서 좀 더 심층적으

로 분석하고자 하였다. 이는 소셜 비즈니스를 활성화하기 위해 고려되어야 할 요소들에 대한 이해를 높일 수 있는 계기를 마련할 수 있을 뿐 아니라 소통할 준비가 되어 있는 기업에게는 소셜 비즈니스에 대한 다양한 요인들을 제시함으로써 성공적인 사업 발전의 기회를 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 비즈니스(Social Business)

정보 소통방식의 변화를 주도하고 있는 소셜네트워크 서비스(SNS)의 등장은 과히 혁명이라 불릴 만큼 IT업계의 새로운 흐름을 형성하였다. SNS 사용자의 급격한 증가는 기업의 혁신 속도를 유지하고 수익을 위한 수단으로도 활용되고 있다. 소셜 비즈니스는 기존의 다양한 산업분야(쇼핑, 게임, e-러닝 등)와 SNS가 결합되어 사용되는 현상을 일컫는다[3]. 이에 IBM은 소셜 비즈니스에 대해 SNS 기반의 인적 네트워크를 활용한 비즈니스 가치창출 활동이라고 정의하고 있다. 이는 기업용 솔루션에 포함되어 기업 영역으로 확대됨으로 인해 새로운 비즈니스 모델들의 출현을 가속화시키고 기업의 마케팅 수단으로도 활용되고 있다.

소셜 비즈니스의 등장은 SNS 참여자들의 경험과 의견의 공유에 기인한 서비스나 제품의 평가가 중요시되고, 해당 분야의 지식을 갖춘 사람들과의 소통을 통해 많은 정보를 획득하는데서 출발하여 그 변화가 가속화되고 있다. 즉, 과거의 제품이나 서비스의 일방적인 공급방식과는 달리 사용자의 영향력이 훨씬 크게 작용하는 산업화가 보편화되고 있다고 할 수 있다. 이러한 현상을 반영하여 기업에서는 공급자, 구매자 상호간의 참여가 제품의 생산 및 발전에 기여하는 관계 형성에 근거한 수익창출의 경영활동을 펼치고 있다.

SNS가 가지는 특수한 환경은 소셜 커머스 뿐 아니라 소셜 게임, 소셜 러닝 등으로 확대되어 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 국외의 성공적인 사

례에도 관심이 점차 높아지고 있다. 소셜 비즈니스에 주목해야 하는 이유는 SNS의 특성으로 인해 비즈니스의 단계가 진화되었기 때문이다. 이러한 방식은 기존의 온라인 방식의 환경 하에서 해결하지 못했던 영역을 포용하고, 나아가 새로운 거래 방식을 만들어 가고 사회의 경제변화를 촉발하고 있다. 뿐만 아니라 소셜 비즈니스는 기존의 SNS 사용자의 모바일 기기 수요도 보다 촉진시키는 등 침체되어 있던 IT 시장에 활기를 불어넣고, 산업의 순환 구조를 이끌어가는 주요한 사업으로 자리잡을 것으로 보인다.

그러므로 SNS 활용을 통하여 기업의 서비스 가치를 제고하고 시너지 효과를 높일 수 있는 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있다. 이에 따른 소셜 비즈니스의 핵심적 목적과 그 전개 흐름에 대한 이해는 사용자의 만족과 지속적 수익 관계를 이끌어 나가는데 중요한 역할을 할 것이다.

2.2 소셜 비즈니스에 대한 연구

SNS의 새로운 정보기술 수용에 관련된 많은 연구들에도 불구하고, 비즈니스 측면의 연구는 전무하다고 할 수 있다. 이는 소셜 비즈니스는 새롭게 각광받고 있는 신기술 분야이며, 이에 대한 개념 정립이 불과 얼마 되지 않았기 때문이다. 또한, 이와 관련된 연구들은 소셜 비즈니스에 포함되는 소셜 커머스, 소셜 게임 등에 의해 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 기존의 세분화된 소셜 비즈니스에 관한 연구들을 살펴보면 새로운 정보기술에 따른 사용자 특성에 관한 요인 규명에 의하여 연구가 이루어지고 있다.

예를 들면, Chang and Chin[14]은 소셜 네트워크 게임의 사용의도를 설명하고자 확장된 기술수용 모델을 기반으로 하여, 개인의 혁신과 참여, 본질적 동기, 그리고 외부 동기를 영향요인으로 제안하였으며, 이는 궁극적으로는 소셜 네트워크 게임의 사용의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

또한, 서성은[5]은 소셜 네트워크 게임 사용자의 정체성을 밝히고자 사용자가 충족시키고자 하는 욕구의 기저를 탐색하였다. 사용자들의 개인적 정체성은 허구적 페르소나(persona)가 약화되는 반면, 개인의 지위는 강화되며, 사회적 정체성은 기획적 정체성(project identity)을 구성하고 있다고 주장하였다. 이러한 사용자의 정체성 변화는 소통에 대한 욕구를 반영한 것으로 게임과 현실의 공간의 경계가 점차적으로 좁혀지고 있다고 하였다. 소셜 게임에 관한 그 밖의 연구로는 한혜원, 심세라[9]는 소셜 게임의 개인적 인간과 사회적 인간으로부터 발생하는 인간의 욕구를 해석하고 사용자의 특성을 분석한 결과 소셜 게임에서 개인적 인식은 소유에서 사회적 행동은 소비를 통해 비롯된다고 주장하였다.

Stephen and Toubia[54]는 온라인 시장 상거래 네트워크의 진화과정을 설명함으로써, 그에 따른 소셜 커머스 성장에 주목해야할 사항에 대해 구체적인 접근 방안들을 제시하여 소셜 커머스에 대한 관심의 중요성을 주장하였다.

그러나 이러한 선행연구들은 개별적 정보시스템 연구에 국한되어 SNS의 비즈니스 측면에서의 행동을 예측하고 설명할 수 있는 포괄적인 설득력은 부족하다는 점의 한계를 나타내고 있다. 뿐만 아니라 소셜 비즈니스에 대한 선행연구들은 현 추세를 설명하거나(예 : [1, 4, 8]), 프로세스 구현에 초점을 두는 연구(예 : [2, 7])가 주를 이루고 있을 뿐 참여의도에 대한 실증적 연구는 찾아 볼 수 없었다.

소셜 비즈니스에 관하여 다양한 분야에서 사업이 확대되고 있는 만큼 전반적인 소비자의 패턴을 이해하는 것은 무엇보다 중요하다. 그러므로 이러한 새로운 IT비즈니스의 혁신과 지속 가능한 경쟁력을 확보하기 위해서는 사용자 관점에서의 요인을 통한 수익흐름을 고찰해 볼 필요성이 있다.

2.3 심리적 계약

일반적으로 계약은 어느 사회에서나 발견되는

보편적 제도로서 사회적 구성원들 사이에서 행동양식을 규칙화하고 상호간의 목표를 달성할 수 있도록 하는 등 전체 사회의 존속을 위해 필요한 요소로 간주된다. 이는 곧 상호 당사자 간에 내재되어 있는 의무에 대한 신념 혹은 믿음으로써, 추후에 발생하게 될 행동에 대해 근본적인 균형을 유지하기 위한 일련의 과정이라고 할 수 있다.

이러한 계약의 형태 중 주관적이고 암묵적인 약속에 대한 이해는 관계로 얽혀 있는 구성원들의 공동의무에 대한 인식 함양을 높여 관계 형성의 능력을 보다 강화시킬 뿐만 아니라 서로에 대한 태도와 행동을 결정짓는 통제의 장치, 혹은 규범적 장치로서의 그 역할을 가진다[28, 35, 52].

이에 Rousseau[50]는 이러한 구성원 간에 존재하는 암시적 계약에 대해 심리적 계약(Psychological Contract)이라 규정짓고, 구성원들의 계약적 의무 즉 심리적 계약을 이행하는 행동은 혁신적 업무활동에 영향을 미치는 주요 요인이라고 주장하였다. 심리적 계약의 중요성이 부각되는 이유는 보이지 않는 활동에 대해 구성원이 받아들이는 의미가 다르게 나타날 수 있고, 합의되지 않은 내용에 대해 구성원은 가치나 목표 공유에 대한 결여로 인식하고 상대방 모두에게 적절하지 못한 결과를 가져오게 한다[20, 26].

특히, 소셜 비즈니스의 성장은 미비한 제도적 장치로 인해 그 투명성과 공공성의 저해 등이 문제시 될 수 있다. 자율성에 근거한 수익흐름에서의 이러한 문제에 대해 근본적이고 명백한 동기를 부여하기 위해서는 서로의 태도와 행동을 결정짓는 심리적 계약을 통해 전반적 비즈니스 모델 성과에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 즉, 상호간의 약속된 의무 이행이 올바르게 이루어지지 않게 될 경우 믿음을 상실할 뿐 아니라 태만, 책임회피와 같은 행동의 양상을 보이고 이는 곧 성과의 저해요인이 되는 등 심리적 계약은 사용자의 행동과 그 노력에 서로의 긍정 혹은 부정적인 결과를 촉진시키는 동기요인이 될 수 있다[27, 31].

2.4 동기이론

사용자의 특정 활동을 유발하는 데에는 원인의 소재, 즉 원인의 위치가 활동하는 사용자의 내부 혹은 외부에 있는가에 의해 구분된다고 볼 수 있다. 즉, 개인의 행위를 야기 시키는 욕구의 구분을 확인하는 것으로 볼 수 있다. 이에 Deci[17]는 내재적으로 동기유발 된 개인의 행동은 자기 목적과 경험을 중요시 하는 내적 보상과 관련된 내재적 동기에 의한 것이며, 반면 외적 보상이 이루어질 때 개인의 행동은 수반되는 부상에 의해 그 노력을 이끄는 외재적 동기에 의한 것으로 구분된다고 주장하였다.

내재적으로 동기화된 사용자는 자기 결정감, 역량감, 호기심, 몰입, 즐거움 등의 영향에 의해 그 참여 자체를 긍정적으로 받아들이기 때문에 강요에 의하지 않아도 자발적으로 몰두할 수 있는 동기를 제공한다[11]. 또한, 외재적으로 동기화된 사용자는 참여 자체에는 흥미가 없다하더라도 그것이 가져다 줄 보상의 획득이나 처벌의 회피와 같은 일정한 목적에 관심을 기울이고 의미를 부여하게 된

다[51]. 이러한 외재적으로 동기화된 개인은 경쟁, 평가, 경제적 보상 등에 의존하는 경향이 있다.

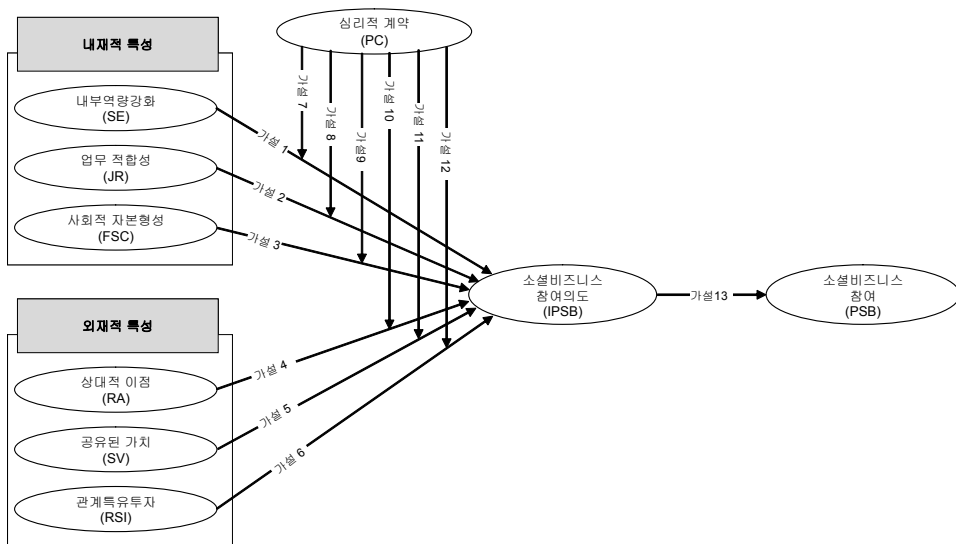
정보기술 수용에 대한 다수의 연구에서도 이와 같은 구분된 요인들에의 검정은 중요한 문제로 다루어져 왔으며, 그 타당성이 인정되고 있다[14, 16, 34, 37, 42, 55]. 이는 사용자의 상태와 목표를 확인하고, 일어날 확률에 대한 증가 및 감소는 이러한 동기에 의해 나타나기 때문이다.

동기의 구분은 새로운 정보기술 사용행동을 설명하는데 유용할 뿐 아니라 어떠한 취해진 행동에 대한 강화는 같은 방식으로의 행동에 의한 습관과 경향을 나타낼 수 있다[26]. 이는 곧 개인이 가지는 의미 혹은 중요도에 따라 구조화된 행동양식을 수반하고 성취를 위한 과업을 재배치하도록 한다 [41, 57].

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 소셜 비즈니스의 참여의도를 설명하



SE: Self-Empowerment, JR: Job Relevance, FSC: Formation of Social Capital, RA: Relative Advantage, SV: Shared Value, RSI: Relationship Specified Investment, PC: Psychological Contract, IPSB: Intention to Participate Social Business, PSB: Participating Social Business

[그림 1] 연구모형 및 가설

기 위해 소셜 비즈니스를 활용하는 사용자의 입장에서 고려되어야 할 요소들을 선행연구들을 토대로 제안하고 실증적 검정을 하고자 한다.

이에 동기이론에 근거하여 내재적 특성과 외재적 특성으로 분류하고 그 영향을 살펴보고자 하였다. 내재적 특성으로 내부 역량강화(Self-Empowerment), 업무 적합성(Job Relevance), 사회적 자본형성(Formation of Social Capital)을 포함하였으며, 외재적 특성으로 상대적 이점(Relative Advantage), 공유된 가치(Shared Value), 관계특유투자(Relationship Specified Investment)를 포함하였다.

뿐만 아니라 본 연구에서는 총 6개의 변수 이외에 심리적 계약(Psychological Contract)의 조절효과를 고려하였다. 사용자의 비공식적 협력, 즉 심리적 계약의 내용에 대한 이해는 지속적인 관계유지에 중요한 역할을 수행한다[24]. [그림 1]은 본 연구에서 제안한 연구모형과 가설을 보여주고 있다.

3.2 가설 설정

본 연구에서 제안하는 연구모형의 첫 번째 범주는 내재적 특성이다. 내재적 특성은 특정 기술로부터 사용행동을 유발하기 위한 사용자의 개인적 특성으로 목적의식을 가진 사용자의 충족을 유지하기 위한 요건이라 할 수 있다. 이러한 요인들로 소셜 비즈니스 참여에 영향을 줄 것이라 생각되는 내부역량강화, 업무 적합성, 사회적 자본형성을 제안한다.

본 연구에서 내부 역량강화는 소셜 비즈니스를 통해 사용자에게 획득되어지는 경쟁력 확보의 정도로 정의된다. 역량강화는 사용자의 합리화된 능력을 제고하고 지원하는 동시에 행동의 제어 및 전략을 위해 사용되는 자유의지로써의 그 역할을 가지며, 이는 곧 특정 기술사용을 통해 구체화될 수 있으며 사용자의 다양한 인식 변화를 초래한다[29]. 이러한 신기술 사용을 통한 내부 역량강화는 사용자의 생산성 향상은 물론 경쟁력의 회복 내지

는 증감의 주요인으로 작용한다.

또한, 내부 역량강화는 사용자의 소셜 비즈니스 참여의 자율성과 동기부여 관점에서 중요한 접근요인으로, Vatanasombut et al.[58]은 웹 기반 정보시스템의 지속적 사용을 위해서 사용자의 역량강화는 편리와 통제를 위해서 중요하며, 시스템 사용을 통한 역량의 확보는 언제 어디서나 사용자의 니즈(needs)를 만족시킬 수 있는 요인이라고 주장하였다.

다음으로 업무 적합성은 소셜 비즈니스가 사용자의 업무를 위해 적절하게 사용될 수 있다는 믿음의 정도로 정의된다. 즉, 소셜 비즈니스 잠재적 사용자가 지니고 있는 기존의 가치, 경험, 욕구 등과 일치하는 정도를 의미하며, 사용자의 업무와 관련된 가치 및 절차, 규범적 요소들을 얼마나 잘 반영할 수 있는가에 대한 인식은 신기술의 채택을 결정하는 중요한 요인이다[49].

이에 Tornatzky and Klein[56]과 Lai and Guynes[33]는 업무 적합성에 대해 실제 사용자의 업무에 적용되어질 수 있는 정도로 정의하고, 이는 곧 혁신의 도입을 비롯하여 확산을 설명하는데 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 또한, Venkatesh and Davis[59]는 사용자의 업무와 관련된 내용을 지원할 수 있는 정보시스템의 능력은 사용자의 유용성 지각에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

마지막으로 사회적 자본형성은 소셜 비즈니스를 통해 사용자에게 획득되어지는 개인 또는 사회 단위의 관계에서 결합된 잠재적인 자원의 정도로 정의된다. 사회적 자본은 유대관계의 연결망에 근거하여 사용자의 성취목표를 돕는 등, 한 사회의 구성원으로써 사회적 참여를 통해 사용자가 갖게 되는 가용할 수 있는 특수한 종류의 자원을 의미한다[19, 44]. 이러한 사회적 자본의 획득은 협력 및 조정 등 상호간의 이익을 위한 수단으로 활용될 수 있다[47].

Lin[39]은 광의의 개념에서 사회적 자본은 시장에서 이익을 기대하는 그 결과로써 나타난 획득 가능한 자원으로 이는 개인들 사이의 관계 속에서

형성되는 산물이라고 주장하였다. Ellison et al.[18]은 사회적 자본의 중요성을 강조하고자 다양한 관점에서 사회적 자본을 분류하고 이는 사람들과의 관계를 통해 형성되어지는 자원의 합으로 상호간의 사회적 거래를 촉진하는 계기가 될 수 있다고 주장하였다. 이와 같은 점들을 고려하여 본 연구에서는 내재적 특성의 세 가지 변수와 소셜 비즈니스 참여의도 사이의 관계를 실증적으로 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 내부 역량강화는 소셜 비즈니스 참여의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 업무 적합성은 소셜 비즈니스 참여의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 사회적 자본형성은 소셜 비즈니스 참여의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 제안하는 연구모형의 두 번째 범주는 외재적 특징이다. 외재적 특성은 경쟁 및 평가에 의해 영향을 받는 개인이 경제적 보상, 사회적 압력 등으로 부터 일정한 목적을 달성하기 위해 특정 기술의 사용을 유발하는 환경적 특성이라고 볼 수 있다. 이러한 요인들로 소셜 비즈니스 참여에 영향을 줄 것이라 생각되는 상대적 이점, 공유된 가치, 관계특유투자를 제안한다.

본 연구에서 상대적 이점은 소셜 비즈니스 사용이 다른 혁신기술보다 더 큰 이점(예 : 효율, 사용 편리성, 가격 등)을 사용자에게 제공할 것이라고 인식하는 정도로 정의된다. Ram[48]은 상대적 이점은 사용자가 새로운 혁신에 대해 다른 혁신보다 더 우수한 효능, 편리성, 가격 등을 얼마나 제공하고 있는가에 대해 인식하는 정도라고 하였으며, 사용자의 신제품에 대한 평가를 결정짓는 중요한 요인으로 작용한다고 주장하였다.

또한, Kwon and Zmud[32]는 시스템 도입과 성장에 대한 주요 변수로써 상대적 이점을 제안하고, 사용자에게 전달되는 신기술과 기존의 기술에 대한 가치 인식의 차이는 사용자의 시스템 도입 및

태도 형성에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 즉, 상대적 이점에 대한 긍정적인 인식은 효율성 향상과 경쟁우위의 잠재력 확보를 가능하게 하고 IT 신기술에의 중요한 동기를 제공한다[30, 56].

다음으로 공유된 가치는 소셜 비즈니스 사용자의 행동, 목표 등에 대해 상호간에 공유되는 올바른 신념 또는 규범의 정도로 정의된다. 이는 곧 공유된 가치의 지각 정도는 사용자 자신의 이익을 달성함은 물론 소셜 비즈니스 사용자 전체의 공동의 선을 달성하여 수많은 혁신과 생산성의 향상을 이끌 수 있다.

Vatanasombut et al.[58]은 공유된 가치란 사용자들의 관여를 통해 행동을 관찰함으로써 특정 정보시스템 사용에 따르는 불확실성을 줄일 수 있으며, 이는 서로 다른 가치관을 가진 사용자들의 신뢰를 이끄는 중요요인이라고 주장하였다. 또한, Sitkin and Roth[53]는 이해관계가 상충되는 개인들에게 당위성과 정당성을 부여하고 행동을 이끌어 가는 요소로써 공유된 가치의 중요성을 강조하였다.

마지막으로 관계특유투자는 소셜 비즈니스 사용자를 위해 신뢰, 관계에 대한 관심, 희생, 등에 대한 투자가 적절히 이루어지고 있는 정도로 정의된다. 이는 상호간의 관계를 증명할 수 있는 유형적 증거로 관계의 형성 및 유지, 그리고 통제를 위한 투자를 의미한다[22, 61]. Heide and John[25]은 관계특유투자가 많이 이루어질수록 의존도가 높은 관계를 나타내며, 이러한 관계는 상대방에 대한 확신정도를 높게 평가하여 쉽게 해지되기 어렵다고 주장하였다. 즉, 관계특유투자는 생산, 협력의 촉진 요인으로 구성된 간의 정보흐름을 원활하게 하고, 밀접한 관계를 유지하기 위한 의지의 표현으로 나타날 수 있다[10]. 이와 같은 점들을 고려하여 본 연구에서는 외재적 특성의 세 가지 변수와 소셜 비즈니스 참여의도 사이의 관계를 실증적으로 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 4] 상대적 이점은 소셜 비즈니스 참여의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 공유된 가치는 소셜 비즈니스 참여의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 관계특유투자는 소셜 비즈니스 참여의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 심리적 계약에 대해 소셜 비즈니스 사용자들 상호간에 체결되는 일종의 묵시적 계약으로 심리적으로 지각된 상호 의무와 권리에 대한 개인의 믿음 정도로 정의하고 기존의 연구에서 중요변수로 검증된 한계를 보완하고 그 중요성을 강조하고자 이를 조절변수로써의 역할을 살펴보고자 하였다. 관계 형성에 근거한 소셜 비즈니스의 특성상 구성원들 사이에서의 의무감을 확인하고 의사표시의 합치에 대한 지각 여부는 긍정적인 비즈니스 관리를 가능하게 하는 안전장치의 역할을 수행할 것이다[27]. 뿐만 아니라 사용자들의 관계 속에서 수익흐름이 이루어지는 상황을 고려할 때 소셜 비즈니스는 공식화되고 법적으로 합의한 규정 이 외에도 내면에서 비롯되는 상대방에 대한 의무사항을 이행하는 정도는 정당하고 올바른 사용을 유인하고 유지하는 계기가 될 수 있다[31, 45]. 이와 같은 점들을 고려하여 본 연구에서는 내·외 제적 특성의 여섯 가지 변수와 소셜 비즈니스 참여의도 사이에서 심리적 계약의 조절효과를 실증적으로 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 7] 심리적 계약은 내부 역량강화와 소셜 비즈니스 참여의도 사이의 관계를 더 강화시켜 줄 것이다.

[가설 8] 심리적 계약은 업무적합성과 소셜 비즈니스 참여의도 사이의 관계를 더 강화시켜 줄 것이다.

[가설 9] 심리적 계약은 사회적자본형성과 소셜 비즈니스 참여의도 사이의 관계를 더 강화시켜 줄 것이다.

[가설 10] 심리적 계약은 상대적 이점과 소셜 비즈니스 참여의도 사이의 관계를 더 강화시

켜 줄 것이다.

[가설 11] 심리적 계약은 공유된 가치와 소셜 비즈니스 참여의도 사이의 관계를 더 강화시켜 줄 것이다.

[가설 12] 심리적 계약은 관계특유투자와 소셜 비즈니스 참여의도 사이의 관계를 더 강화시켜 줄 것이다.

본 연구에서 소셜 비즈니스 참여의도는 소셜 비즈니스 사용에 참여하겠다는 의지나 계획의 정도로 정의되며, 소셜 비즈니스 참여는 소셜 비즈니스 참여 활동을 행하는 정도로 정의된다. 사용에 대한 충분한 의지는 그에 상응한 행동의 결과로써 나타난다. 정보시스템의 의도에 따른 실사용에 관한 관계는 다양한 연구자들에 의해 검증되었다(예 : [59, 60]. 이와 같은 점들을 고려하여 본 연구에서는 소셜 비즈니스 참여의도와 참여의 관계를 실증적으로 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 13] 소셜 비즈니스 참여의도는 소셜 비즈니스 참여에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법 및 검증

4.1 표본 및 측정

본 연구에서는 국내에서 온라인 소셜 비즈니스에 참여를 하고 있는 사용자들을 대상으로 제안한 연구모형을 검증하였다. 연구대상은 대구·경북지역에 거주 중인 사용자들을 대상으로 현장 설문 방식으로 데이터를 수집하였다. 총 1,000부의 설문지를 대구·경북지역의 공공장소, 대학교 및 직장 등에서 무작위로 선정한 참여자들을 대상으로 배포되어 이 중 403부(회수율 40.3%)를 회수 하였다. 하지만 응답이 불성실한 41부를 제외한 총 362부를 본 연구에서 제안한 연구모형의 분석을 위해 사용하였다.

연구모형에서 제안하는 9개 변수들을 측정하기 위한 측정항목들은 국·내외 선행연구들을 바탕으로 본 연구의 목적과 측정하고자 하는 변수의 정의에 맞게 수정 및 보완을 하였다. 모든 측정항목은 (1)강한 부정에서부터 (5)강한 긍정에 걸친 5점 리커트(5-point Likert) 척도를 사용하였다. <표 1>은 본 연구에서 제안하는 연구모형 변수의 조작적 정의와 관련 연구에 대해 보여주고 있다.

다음으로 본 연구에서 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 우선 응답자의 성별 비율은 남자가 30.11%, 여자가 69.89%로 여자 사용자가 조금 더 많았다. 연령별 사용자를 살펴보면 10대가 18.78%, 20대가 43.37%로 가장 많았으며, 30대는 25.97%로 20대에 이어 두 번째로 많았다. 또한 40대 이상도 11.88%로 소셜 비즈니스 사용자가 다양한 연령층에 형성되어 있다는 것을 알 수 있다. 하지만, 소셜 비즈니스가 새로운 서비스이다

보니 젊은 층에서 더 많이 사용되고 있다는 것을 알 수 있다.

사용 중인 소셜 비즈니스 종류(복수응답)로는 소셜 커머스가 39.50%, 소셜 게임이 43.37%로 가장 많았으며, 소셜 마케팅은 26.52%로 나타났다. 소셜 비즈니스 사용빈도를 살펴보면 주당 사용빈도가 1~2회(36.19%)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 2~3회(35.64%), 3~5회(24.03%) 순으로 나타났다. 소셜 비즈니스에 참여한 기간은 1개월 미만이 18.78%, 3개월 미만이 28.73%로 가장 높게 나타났으며, 6개월 미만이 27.07%, 1년 미만이 16.30%로 소셜 비즈니스 사용자 대부분이 최근 1년 이내에 이 기술의 사용을 시작한 것으로 나타났다. 소셜 비즈니스에 참여하는 방법(복수응답)에는 PC가 72.93%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 스마트폰이 51.10%, 노트북, 넷북, 태블릿 PC가 46.41%, 휴대폰이 18.78% 등의 순으로 나타났

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 관련 연구

변수	조작적 정의	관련 연구
내부 역량강화	소셜 비즈니스를 통해 사용자에게 획득되어지는 경쟁력 확보의 정도	Vatanasombut et al.[58]
업무 적합성	소셜 비즈니스가 사용자의 업무를 위해 적절하게 사용될 수 있다는 믿음의 정도	Tornatzky and Klein[56] Venkatech and Davis[59]
사회적 자본형성	소셜 비즈니스를 통해 사용자에게 획득되어지는 개인 또는 사회 단위의 관계에서 결합된 잠재적인 자원의 정도	Ellison et al.[18]
상대적 이점	소셜 비즈니스가 다른 혁신기술보다 더 큰 이점(예 : 효율, 사용편리성, 가격 등)을 사용자에게 제공할 것이라고 인식하는 정도	Rogers[49] Ram[48]
공유된 가치	소셜 비즈니스 사용자의 행동, 목표 등에 대한 상호 이해를 통해 공유되는 올바른 신념 또는 규범의 정도	Morgan and Hunt[43] Vatanasombut et al.[58]
관계특유투자	소셜 비즈니스 사용자를 위해 신뢰, 관계에 대한 관심, 희생, 등에 대한 투자가 적절히 이루어지고 있는 정도	Heide and John[25] Chang and Gotcher[15]
심리적 계약	소셜 비즈니스 사용자들 상호간에 체결되는 일종의 묵시적 계약으로 심리적으로 지각된 상호 의무와 권리에 대한 개인의 믿음 정도	Schein[52] Rousseau[50]
소셜 비즈니스 참여의도	소셜 비즈니스 사용에 참여하겠다는 의지나 계획의 정도	Venkatech and Davis[59]
소셜 비즈니스 참여	소셜 비즈니스 사용에 참여 활동을 행하는 정도	Venkatech and Davis[59] Liao and Cheung[36]

다. <표 2>는 본 연구에 응답한 표본이 인구통계학적 특성에 대해 보여주고 있다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

분류		빈도 (명)	응답비율 (%)
성별	남	109	30.11%
	여	253	69.89%
나이	10~19세	68	18.78%
	20~29세	157	43.37%
	30~39세	94	25.97%
	40세 이상	43	11.88%
직업	학생	140	38.67%
	연구직	23	6.35%
	사무직	84	23.20%
	기술/엔지니어직	65	17.96%
	교육직	41	11.33%
	기타	9	2.49%
사용 중인 소셜 비즈니스 종류 (복수응답)	소셜 커머스	143	39.50%
	소셜 게임	157	43.37%
	소셜 마케팅	96	26.52%
	기타(소셜 러닝 등)	75	20.72%
소셜 비즈니스 사용빈도 (일주일)	1~2회	131	36.19%
	2~3회	129	35.64%
	3~5회	87	24.03%
	5회 이상	15	4.14%
소셜 비즈니스 참여기간	1개월 미만	68	18.78%
	3개월 미만	104	28.73%
	6개월 미만	98	27.07%
	1년 미만	59	16.30%
	1년 이상	33	9.12%
소셜 비즈니스 참여 방법 (복수응답)	PC	264	72.93%
	노트북/넷북/ 태블릿 PC	168	46.41%
	휴대폰	68	18.78%
	스마트폰	185	51.10%
	기타	41	11.33%
합계		362	100%

4.2 측정모형 검증

4.2.1 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증

구조모형 검증에 앞서 최종 수집된 데이터(n = 362)로 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검정을 실시하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용하는 Cronbach's Alpha 계수(기준치 0.7이상)를 사용하였으며, 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity) 검정을 실시하였다. 집중타당성은 AMOS 7.0을 사용한 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA) 결과 중 요인적재값(factor loading)을 판별타당성 검증은 사용하였으며, Fornell and Larcker[21]가 제시한 평균분산추출(Average Variance Extracted : AVE)과 Pearson 상관관계분석 방법을 사용하였다. 일반적으로 요인적재량은 ±0.4이상이면 유의한 것으로 판단되며[13], 각 구성개념에서 AVE의 제곱 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념간의 상관계수 값을 초과하면 판별타당성이 존재하는 것으로 본다.

<표 3>과 <표 4>는 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 및 타당성 검사 결과를 보여주고 있다. 신뢰성 검증 결과 Cronbach's Alpha 계수 값이 0.741에서 0.925로 분포되어 권장치(0.7이상) 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다. 집중타당성을 검증하는 요인적재값 역시 모든 항목에서 기준치 이상으로 나타나 측정항목에 대한 집중타당성 문제는 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 AVE 값을 이용한 판별타당성 검증결과 대각선 AVE 값의 제곱근이 종과 횡의 상관계수값 보다 높게 나타나 판별타당성 역시 문제가 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 측정도구 검증에 대한 결과는 모든 설문문항의 내적 일관성과 타당성을 통계적으로 증명하고 있다. <표 3>과 <표 4>는 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성 검증 결과를 보여주고 있다.

〈표 3〉 신뢰성 및 집중타당성 분석

변수	항목	요인값	C.R	Cronbach's α
내부 역량강화 (Self-Empowerment)	se1	0.738	-	0.820
	se2	0.721	11.347	
	se3	0.769	12.301	
업무 적합성 (Job Relevance)	jr1	0.851	-	0.769
	jr2	0.840	10.354	
	jr3	0.771	12.581	
사회적 자본형성 (Formation of Social Capital)	fsc1	0.722	-	0.862
	fsc2	0.860	15.240	
	fsc3	0.747	13.141	
상대적 이점 (Relative Advantage)	ra1	0.825	-	0.741
	ra2	0.883	14.220	
	ra3	0.716	12.741	
공유된 가치 (Shared Value)	sv1	0.800	-	0.806
	sv2	0.769	16.849	
	sv3	0.823	13.952	
관계특유투자 (Relationship Specified Investment)	rsi1	0.760	-	0.781
	rsi2	0.814	11.618	
	rsi3	0.743	14.742	
심리적 계약 (Psychological Contract)	pc1	0.792	-	0.826
	pc2	0.844	11.312	
	pc3	0.712	15.358	
	pc4	0.796	16.120	
소셜비즈니스 참여의도 (Intention to Participate Social Business)	ipsb1	0.854	-	0.913
	ipsb2	0.886	13.552	
	ipsb3	0.910	13.687	
소셜비즈니스 참여 (Participating Social Business)	psb1	0.885	-	0.925
	psb2	0.863	12.752	
	psb3	0.930	13.587	

주) -: 분석 시 '1'로 고정.

〈표 4〉 잠재변수의 판별타당성 분석결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 내부 역량강화	0.78								
2. 업무 적합성	0.40	0.79							
3. 사회적 자본형성	0.25	0.38	0.73						
4. 상대적 이점	0.11	0.49	0.33	0.77					
5. 공유된 가치	0.27	0.35	0.31	0.23	0.76				
6. 관계특유투자	0.43	0.20	0.20	0.29	0.18	0.73			
7. 심리적 계약	0.30	0.27	0.16	0.22	0.09	0.38	0.74		
8. 소셜비즈니스 참여의도	0.29	0.13	0.19	0.12	0.16	0.29	0.30	0.87	
9. 소셜비즈니스 참여	0.18	0.24	0.51	0.14	0.21	0.54	0.28	0.42	0.88

주) 진하게 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값임.

4.2.2 적합도 검정

측정도구에 대한 신뢰성과 타당성 검정 후, 수집된 데이터의 특성이 연구모형의 특성과 어느 정도 일치하는지를 검정하기 위해 적합도 검정을 실시하였다. 측정모형의 적합도 검정은 총 28개의 측정항목으로 실시하였다. 적합도 검정은 CFA 검정 결과 중 기존 연구에서 일반적으로 많이 사용하는 상대적 카이스퀘어(X^2/df), 기초부합지수(GFI), 수정된 기초부합지수(AGFI), 비교부합지수(CFI), 증분적합지수(IFI), 표준적합지수(RMSEA)를 사용하였다.

측정모형의 적합도를 검정한 결과 모든 지수가 권장치 이상으로 나타나 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 곧 본 연구모형을 검정하기 위해 수집된 데이터가 연구모형에 적합하다고 해석할 수 있다. <표 5>는 적합도 검정 결과에 대해서 보여주고 있다.

4.2.3 가설검정

총 362개의 데이터로 측정모형의 타당성 검정 후 연구모형에서 제시한 변수들 간의 영향을 검정하기 위해 AMOS 7.0을 사용하여 구조방정식 분석(Structural Equation Modeling : SEM)을 실시하였다. 구조모형 분석을 통해 변수들 간의 영향 관계를 규명 할 뿐 아니라 구조모형의 적합도와 내생변수에 대한 결정계수에 대한 정보도 알 수 있다. 첫째, 구조모형의 적합도 결과는 상대적 카이스퀘어(X^2/df) = 2.049, 기초부합지수(GFI) = 0.977, 수정된 기초부합지수(AGFI) = 0.940, 비교부합지수(CFI) = 0.989, 증분적합지수(IFI) = 0.988, 표준적합지수(RMSEA) = 0.026로 나타나 연구가설의 검정에는 별무리가 없을 것으로 판단되었다.

두 번째 구조방정식 분석을 통해 얻을 수 있는

결과는 경로계수(β)이다. 이는 두 변수간의 인과관계의 정보를 나타낸다[62].

본 연구의 결과를 살펴보면, 내재적 특성의 내부역량강화($\beta = 0.297, t = 3.488$)는 유의수준 0.001에서, 사회적 자본형성은($\beta = 0.391, t = 5.120$) 유의수준 0.01에서 채택되었다. 그러나 업무 적합성($\beta = -0.027, t = -1.468$)은 기각되었다. 다음으로 외재적 특성의 상대적 이점($\beta = 0.414, t = 5.952$)과 공유된 가치($\beta = 0.627, t = 9.732$)는 유의수준 0.001에서, 관계특유투자($\beta = 0.368, t = 4.974$)는 유의수준 0.01에서 채택되었다.

다음으로 본 연구에서 조절변수로 제안한 심리적 계약의 총 6개의 변수와 참여의도사이 관계를 살펴보면, 내부 역량강화($\beta = 0.366, t = 5.103$)는 유의수준 0.01에서, 사회적 자본형성은($\beta = 0.395, t = 5.889$) 유의수준 0.001에서 채택되었다. 그러나 업무 적합성($\beta = 0.013, t = 1.007$)은 기각되었다. 다음으로 상대적 이점($\beta = 0.439, t = 7.273$)과 공유된 가치($\beta = 0.586, t = 8.069$), 관계특유투자($\beta = 0.298, t = 4.120$)는 유의수준 0.001에서 채택되었다.

마지막으로 소셜 비즈니스 참여의도($\beta = 0.628, t = 9.557$)는 유의수준 0.001에서 소셜 비즈니스 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이 또한 채택되었다.

구조모형 분석의 세 번째 결과는 내생변수에 대한 결정계수 즉 R^2 결과 값도 보여준다. 결정계수 R^2 는 총 변동 중에서 회귀선 즉 변수들에 의해 설명되는 비율을 의미한다. 연구모형에서 제안한 소셜 비즈니스의 내재적 특성과 외재적 특성에 속한 총 6개 변수 중 업무적합성을 제외한 나머지 5개 변수는 소셜 비즈니스 참여의도를 표현하는 분산의 62.6%를 설명하고 있다. 즉, 소셜 비즈니스 참여의도 변수가 가지고 있는 정보 중 62.6%는 본

<표 5> 적합도 검정

Models	IFI	GFI	AGFI	CFI	X^2/df	RMSEA
측정모형	0.974	0.968	0.937	0.981	1.970	0.029
권장치	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.8	≥ 0.9	≤ 3.0	≤ 0.05

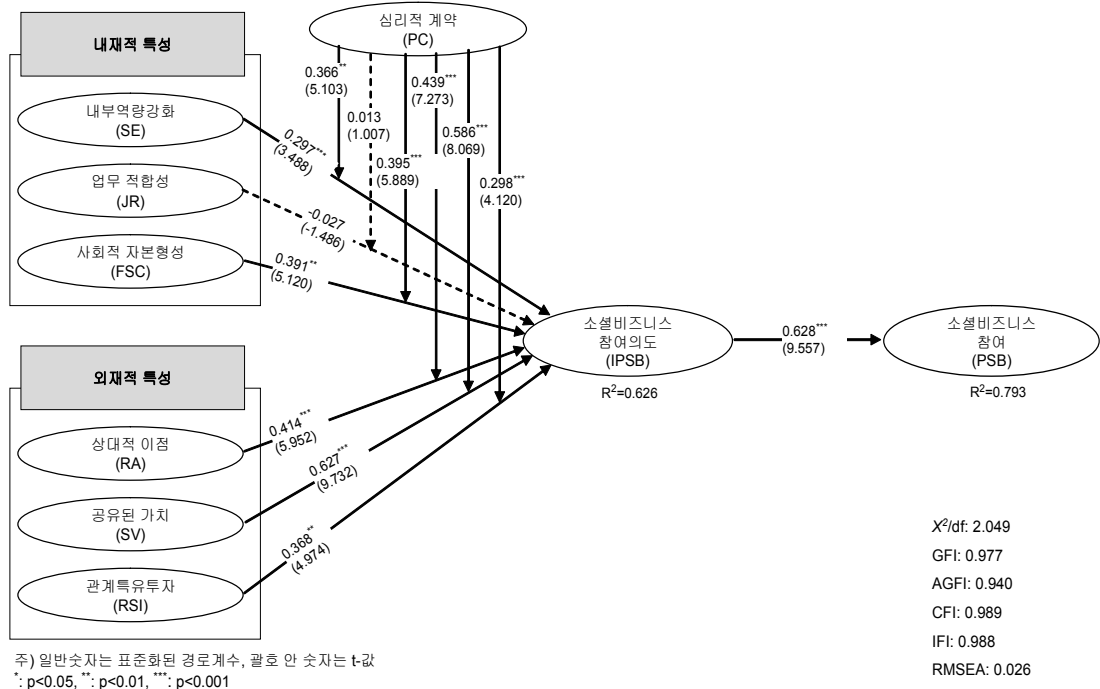
연구에서 제안하는 소셜 비즈니스의 내재적, 외재적 특성의 5개 변수의 변동으로 알 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 소셜 비즈니스 참여의도는 소셜 비즈니스 참여의 79.3%의 분산을 설명하고 있다. [그림 2]는 구조모형의 검정결과를 보여주고 있다.

5. 결 론

본 연구는 소셜 비즈니스 실사용자를 중심으로 소셜 비즈니스와 관련된 변수를 도출하여 소셜 비즈니스 참여에 영향을 주는 요인들을 규명하고 이를 실증적 연구를 통해 검정하였다. 이에 소셜 비즈니스 참여에 영향을 미치는 요소로 내·외재적 특성을 제안하고 소셜 비즈니스 참여의도와 참여에의 관련성을 살펴보았다. 또한, 본 연구에서 제안한 각 변수들과 참여의도 사이에서 심리적 계약의 조절효과도 살펴보았다. 이에 본 연구의 결과

를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 내재적 특성으로 분류된 내부역량강화와 사회적 자본형성은 소셜 비즈니스 참여의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 사용자 개인의 특성을 고려한 요인으로 사용자는 소셜 비즈니스 참여에 있어 유용성 등을 비롯한 사용자가 지각하는 직접적인 이익과 연관성이 높을수록 소셜 비즈니스에 참여하게 됨을 의미한다. 그러나 사용자의 업무 환경과 관련된 정도와는 별개의 의도로 작용하여 아직까지는 소셜 비즈니스가 흥미 위주의 관련성에 의하여 이루어지고 있음을 알 수 있다. 즉, 소셜 비즈니스가 포괄적인 형태로 확대되고 있는 만큼 업무와의 관련 정도도 중요시 되고 있으나 새로운 비즈니스 모델의 초기 형태인 소셜 비즈니스는 아직까지 SNS가 가지는 특성의 인식 단계에 머물러 있는 것으로 볼 수 있다. 소셜 비즈니스는 업무상에서도 많이 활용되고 있지만 사용자의 SNS 활용을 통한 공유의 인식단계에서



[그림 2] 구조방정식 검정결과

지체되어 있는 것으로 해석될 수 있다.

둘째, 본 연구에서 외재적 특성으로 분류한 상대적 이점, 공유된 가치, 관계특유투자는 모두 소셜 비즈니스 참여의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 사용자의 환경적 특성을 고려한 요인으로 소셜 비즈니스의 주위 여건과의 상대적인 평가로써 사용자에게 미치는 영향을 고려한 것이다. 즉, 소셜 비즈니스 사용자가 소셜 비즈니스의 외부로부터 지각하는 간접적 이익과의 관련성이 높을수록 소셜 비즈니스에 참여하게 됨을 의미하고 있다.

셋째, 본 연구는 소셜 비즈니스의 특성을 고려하여 사용자 내부의 상호 신뢰 관계의 구축이 절실하다고 판단되어 심리적 계약의 조절효과를 제안하였다. 이러한 심리적 계약의 조절효과는 업무 적합성을 제외한 나머지 요인들, 내부 역량강화, 사회적 자본형성, 상대적 이점, 공유된 가치, 관계특유투자 참여의도 사이에서 그 영향을 강화시켜 주는 것으로 나타났다. 즉, 발전 초기 단계인 소셜 비즈니스는 개인의 비즈니스 측면보다는 관계에서 발생하는 이익을 목적으로 하는 경향이 보다 강하며, 관계에 있어 구성원 간의 믿음 정도는 자발적 노력 의지에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 특히, 업무 적합성의 영향이 매우 낮게 나타나 이는 성과의 설계, 개발, 관리 및 측정을 촉진하는 의미로써의 도출이 어려울 뿐 아니라 신뢰와 협업을 기반으로 하는 심리적 계약에 대한 효익 발생 정도와의 관련은 현재 초기의 소셜 비즈니스에서 크지 않다는 것을 보여주고 있다.

본 연구에서는 소셜 비즈니스 참여에 영향을 미칠 것이라 생각되는 요인들을 제시하여 그 관계들을 실증적으로 증명하였다. 소셜 비즈니스의 등장은 새로운 기술이 가지는 의미 뿐 아니라 문화적 변화로써의 그 의미도 크다고 할 수 있다. 이는 글로벌 비즈니스 환경 하에서 보다 효과적인 경쟁자산으로 사람과 정보에 대한 원천의 힘 중요시되고 있기 때문이다. 소셜 비즈니스는 사람 중심의 비즈니스 패러다임을 이끌어 내고 경험과 지적 자산

공유를 통해 협업과 혁신을 꾀하고 보다 일상적인 비즈니스 형태로 자리 잡아가고 있다. 이에 소셜 네트워크 서비스의 확산과 더불어 소셜 비즈니스에 대한 관심이 커지고 있는 현 시점에서 사용자 입장에서의 요인 규명에 따른 소셜 비즈니스에 대한 구체적 대응 방안을 제시하는 것은 매우 중요한 의미를 가진다. 그러므로 본 연구를 통한 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

먼저 학문적 시사점으로는 첫째, 소셜 비즈니스 참여에 영향을 주는 요인을 사용자 관점에서 도출하여 실증적 검정을 하여 그 의미가 크다. 이는 소셜 비즈니스라는 신기술에 관한 새로운 정보기술 수용이론을 제공함과 더불어 소셜 비즈니스의 결정요인에 관한 이론적 지표를 제시하였다. 둘째, 소셜 비즈니스의 연구가 전무한 상황에서 기존의 연구에서 검증되지 않았던 소셜 비즈니스 참여에 관한 내·외재적 특성들을 통해 다양한 측면에서의 소셜 비즈니스 사용에 관한 방향성을 제시한데 의의가 있다. 셋째, 소셜 비즈니스 관련 선행연구에서 찾아볼 수 없었던 심리적 계약의 조절효과를 검증하여 새로운 이론화를 정립하여 소셜 비즈니스 상에서 무엇보다 중요시되고 있는 공정성과 투명성에 대한 관계를 확보하기 위해서 선행되어야 할 요인의 구체적인 규명을 보여주었다.

뿐만 아니라 본 연구는 실무적으로도 중요한 점들을 시사한다. 우선, 본 연구에서는 소셜 비즈니스의 개발자에게 사용자의 참여의도에 관한 정보를 제공하여 소셜 비즈니스 확산에 기여할 수 있다. 이는 기업의 소셜 비즈니스와 관련된 새로운 분야의 생산과 발전에 도움을 줄 수 있으며, 사용자의 소셜 비즈니스 참여에 대해 어떠한 요인들이 인식변화를 초래하는지를 알 수 있다. 즉, 새로운 비즈니스의 출현으로부터 고려되어야할 요인들을 밝힘으로써 소셜 비즈니스에 대한 사용자 참여를 통해 수익흐름을 적극적으로 모색하고 나아가 성장과 성과에 영향을 주는 요인들을 밝힌 데에 그 의의가 있다. 다음으로 본 연구에서는 현재 소셜 비즈니스 사용자의 관심 정도와 얼마나 많은 사용

자들이 참여하고 있는지에 관하여 알 수 있다. 이는 실 사용자의 구체적 정보를 제공함으로써 잠재적 사용자들에 대한 예측을 할 수 있으며, 이를 통해 소셜 비즈니스 산업에 보다 핵심적인 정보를 제안하고, 기업의 사용자 만족 증대에도 기여할 수 있다. 그러므로 이러한 본 연구의 시사점들은 향후 소셜 비즈니스 산업의 핵심적 지표로서의 중요한 역할을 수행할 것이다.

그러나 이러한 본 연구에서도 여느 다른 사회과학의 연구와 마찬가지로 몇 가지 한계점이 있다. 본 연구에서 제안한 소셜 비즈니스 참여의도에 영향을 주는 요인으로 내·외재적 특성에 따른 규명이 외의 사용자 관점에서의 소셜 비즈니스 사용에 영향을 주는 다양한 요소들에 의한 이론화와 실증적 연구가 더 필요하다. 또한, 본 연구는 대구·경북 지역의 사용자를 대상으로 응답자를 한정하였다. 이는 지역적 한계를 나타내므로 소셜 비즈니스 사용자에 대한 보다 넓은 분포지역에서의 연구가 이루어져야 한다. 뿐만 아니라 여성 응답자의 비율이 69.89%로 남성 응답자에 비해 상대적으로 높게 나타나 표본의 대표성 담보에 대한 어려움이 있다.

현재 소셜 비즈니스는 확산되고 있는 초기 발전 단계로 보다 보편화 되었을 시기의 추가적 연구도 필요하며, 소셜 비즈니스의 관련 연구가 상대적으로 많이 부족한 실정이므로 새로운 변수의 개발에 의해 타당성을 높일 필요성도 있다.

소셜비즈니스에 대해서는 보다 다양한 유형의 산업으로 확대되고 있는 만큼 그 관점도 다각화되어 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 이러한 본 연구의 한계점들에 대한 이해를 통해 향후 보다 심층적인 연구의 필요성이 요구되며, 이는 소셜 비즈니스 산업에 보다 새롭고 의미 있는 연구결과를 제시할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김윤화, “소셜커머스 시장현황 및 정책이슈”, 『방송통신정책』, 제23권, 제11호(2011), pp.41-63.
- [2] 김현, 백미정, “소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구”, 『한국디자인문화학회지』, 제16권, 제1호(2010), pp.80-93.
- [3] 삼성SDS, “2011 IT Mega Trend”, 2010.
- [4] 서민석, “소통방식의 변화를 주도하는 페이스북”, 삼성경제연구소, 2010.
- [5] 서성은, “소셜 네트워크 게임(SNG)의 사용자 정체성 연구”, 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 제2권, 제23호(2010), pp.69-77.
- [6] 신일기, “소셜미디어 커뮤니티의 비즈니스 모델의 특징과 평가”, 『마케팅』, 제44권, 제12호(2010), pp.51-55.
- [7] 이동균, 권준희, “AskMyFriend : 소셜 콘텐츠 채널을 이용한 소셜 정보공유 시스템의 설계 및 구현”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제10권, 제8호(2010), pp.32-37.
- [8] 정지훈, “소셜 웹과 비즈니스 혁명”, KT경제경영연구소, 2010.
- [9] 한혜원, 심세라, “소셜 게임의 사용자 특성 분석”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제10권, 제12호(2010), pp.137-145.
- [10] Anderson, J. C. and J. A. Narus, “A Model of Distribution Firm and Manufacturing Firm Working Partnerships”, *Journal of marketing*, Vol.54, No.1(1990), pp.42-58.
- [11] Amabile, T. M., K. G. Hill and B. A. Hennessey, “The Work Performance Inventory : Assessing Intrinsic and Extrinsic Motivational Orientations”, *Journal of Personality and Social psychology*, Vol.66, No.5(1994), pp.14-23.
- [12] Baker, R. K. and K. M. White, “Predicting Adolescents’ Use of Social Networking Sites from An Extended Theory of Planned Behaviour Perspective”, *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.6(2010), pp.1591-

- 1597.
- [13] Barclay, D., R. Thompson and Higgins, "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling : Personal Computer Adoption and Use as An Illustration", *Technology Studies : Special issue on Research Methodology*, Vol.2, No.2(1995), pp.285-324.
- [14] Chang, C. C. and Y. C. Chin, "Predicting the Usage Intention of Social Network Games : An Intrinsic-Extrinsic Motivation Theory Perspective", *Annual Conference on Innovations in Business and Management*, London, UK, 2011, pp.1-18.
- [15] Chang, K. H. and D. F. Gotcher, "Safeguarding Investments and Creation of Transaction Value in Asymmetric International Subcontracting Relationships : The Role of Relationship Learning and Relational Capital", *Journal of World Business*, Vol.42(2007), pp.477-488.
- [16] Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No.14(1992), pp.1111-1132.
- [17] Deci, E. L., "Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 18(1971), pp.105-111.
- [18] Ellison, N. B., C. Steinfield and C. Lampe, "The Benefits of Facebook Friends : Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, No.4 (2007), pp.1143-1168.
- [19] Ellison, N., R. Heino and J. Gibbs, "Managing Impressions Online : Self-presentation Processes in the Online Dating Environment", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.11, No.2(2006), pp.415-441.
- [20] Flood, P., T. Turner, N. Ramamoorthy and J. Pearson, "Causes and Consequences of Psychological Contract Among Knowledge Workers in the High Technology and Financial Services Industries", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.12(2001), pp.1152-1165.
- [21] Fornell, C. and D. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1 (1981), pp.39-50.
- [22] Ganesan, S., "Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.58, April(1994), pp.1-19.
- [23] George, J. M. and A. P. Brief, "Motivational Agendas in the Workplace : the Effects of Feelings on Focus of Attention and Work Motivation", *Research in Organizational Behavior*, Vol.18, No.2, pp.75-109.
- [24] Hakansson, H. and J. Johanson, "Formal and Informal Cooperation Strategies in International Industrial Networks", in *Cooperative Strategies in International Business*, F. J. Contractor and P. Lorange, eds., Lexington, MA : Lexington Books, (1988), pp. 369-379.
- [25] Heide, J. B. and G. John, "Do Norms Matter?", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2 (1992), pp.32-44.
- [26] Herriot, P., W. E. G. Manning and J. M. Kidd, "The Content of the Psychological Contract", *British Journal of Management*, Vol.8(1997), pp.151-162.
- [27] Ho, V. T., S. Ang and D. Straub, "When

- Subordinates Become IT Contractors : Persistent Managerial Expectations in IT Outsourcing”, *Information Systems Research*, Vol.14, No.1(2003), pp.66-87.
- [28] Homans, G. C., *Social behavior : Its elementary forms*, New York : Harcourt, Brace and World, 1961.
- [29] Kappelman, L. A. and C. S. Guynes, “End-user Training and Empowerment”, *Journal of Systems Management*, Vol.46, No.5(1995), pp.36-41.
- [30] Karahanna, E., D. W. Straub and N. L. Chervany, “Information Technology Adoption Across Time : A Cross-sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs”, *MIS Quarterly*, Vol.23, No.2(1999), pp.183-213.
- [31] Koh, C., S. Ang and D. W. Straub, “IT Outsourcing Success : A Psychological Contract Perspective”, *Information Systems Research*, Vol.15, No.4(2004), pp.356-373.
- [32] Kwon, T. H. and R. W. Zmud, “Unifying The Fragmented Models of Information Systems Implementation”, *Critical Issues in Information Research*, New York, John Wiley, 1987.
- [33] Lai, V. S. and J. L. Guynes, “A Model of ISDN Adoption in U.S. Corporations”, *Information and Management*, Vol.26, No.2(1995), pp.75-84.
- [34] Lee, M. K. O., C. M. K. Cheung and Z. Chen, “Acceptance of Internet-based Learning Medium : The Role of Extrinsic and Intrinsic Motivation”, *Information and Management*, Vol.42, No.8(2005), pp.1095-1104.
- [35] Levinson, H., C. Price, K. Munden, H. Mandl and C. Solley, *Men, Management and Mental Health*, Cambridge, MA : Harvard University Press, 1962.
- [36] Liao, Z. and M. T. Cheung, “Internet-based e-Banking and Consumer Attitudes : An Empirical Study”, *Information and Management*, Vol.39, No.4(2002), pp.283-295.
- [37] Lin, H. F., “Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation Employee Knowledge Sharing Intentions”, *Journal of Information Science*, Vol.33, No.2(2007), pp.135-149.
- [38] Lin, K. Y. and H. P. Lu, “Why People Use Social Networking Sites : An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory”, *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.3(2011), pp.1152-1161.
- [39] Lin, N., *Social Capital : A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge : Cambridge University Press, 2001.
- [40] Lu, H. P. and K. L. Hsiao, “The Influence of Extro/introversion on the Intention to Pay for Social Networking Sites”, *Information and Management*, Vol.47, No.3(2010), pp. 150-157.
- [41] Lu, L., “Work Motivation, Job Stress and Employees’ Well-being”, *Journal of Applied Management Studies*, Vol.8, No.1(1999), pp. 61-72.
- [42] Moon, J. W. and Y. G. Kim, “Extending the Tan for a World-Wide-Web context”, *Information and Management*, Vol.38, No.4 (2001), pp.217-230.
- [43] Morgan, R. M. and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3 (1994), pp.20-38.
- [44] Parks, M. R. and K. Floyd, “Making Friends in Cyberspace”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.1, No.4(1996).
- [45] Pavlou, P. A. and D. Gefen, “Building Effec-

- tive Online Marketplaces with Institution based Trust”, *Information Systems Research*, Vol.15, No.1(2004), pp.37-59.
- [46] Pfeil, U., R. Arjan and P. Zaphiris, “Age Differences in Online Social Networking-A Study of User Profiles and the Social Capital Divide Among Teenagers and Older Users in MySpace”, *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.3(2009), pp.643-654.
- [47] Putnam, R., “The Properos Community : Social Capital and Public Life”, *The American Prospect*, Vol.13(1993), pp.35-42.
- [48] Ram, S., “A Model of Innovation Resistance”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14(1987), pp.208-212.
- [49] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 3rd Edition, Free Press, New York, 1983.
- [50] Rousseau, D. M., “New Hire Perceptions of Their Own and Their Employer’s Obligations : A Study of Psychological Contracts”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol.11 (1990), pp.389-400.
- [51] Ryan, R. M. and L. Deci, “Intrinsic and Extrinsic Motivations : Classic Definitions and New Directions”, *Contemporary Educational Psychology*, Vol.25(2000), pp.54-69.
- [52] Schein, E. H., *Career Dynamics : Matching Individual and Organizational Needs*, Reading, MA : Addison-Wesley, 1978.
- [53] Sitkin, S. B. and N. L. Roth, “Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic ‘Remedies’ for Trust/Distrust”, *Organization Science*, Vol.4(1993), pp.367-392.
- [54] Stephen, A. T. and O. Toubia, “Explaining the Power-law Degree Distribution in A Social Commerce Network”, *Social Networks*, Vol.31, No.4(2009), pp.262-270.
- [55] Teo, T. S. H., V. K. G. Lim and R. Y. C. Lai, “Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage”, *OMEGA International Journal of Management Science*, Vol.27, No.1 (1999), pp.25-37.
- [56] Tornatzky, L. G. and K. J. Klein, “Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation : A Meta-analysis of Findings”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.29, No.1(1982), pp. 28-45.
- [57] Vallerand, R. J., “Deci and Ryan’s Self-Determination Theory : A View from the Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation”, *Psychological Inquiry*, Vol. 11, No.4(2000), pp.312-318.
- [58] Vatanasombut, B., M. Igbaria, A. C. Stylianou and W. Rodgers, “Information Systems Continuance Intention of Web-based Applications Customers : The Case of Online Banking”, *Information and Management*, Vol.45, No.7(2008), pp.419-428.
- [59] Venkatech, V. and F. D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies”, *Management Science*, Vol.46, No.2 (2000), pp.186-204.
- [60] Venkatech, V., M. G. Morris, G. B. Davis and F. D. Davis, “User Acceptance of Information Technology : Toward A Unified View”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3(2003), pp.425-478.
- [61] Williamson, O. E., *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press : New York, 1985.
- [62] Wixom, B. and H. Watson, “An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success”, *MIS Quarterly*, Vol. 21, No.2(2001), pp.17-41.

◆ 저 자 소 개 ◆

**김 상 현 (ksh@knu.ac.kr)**

미국 Washington State University에서 학사 및 MBA 학위를 받았으며, University of Mississippi, Oxford에서 경영정보학 전공으로 경영학 박사 학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 조교수로 재직 중이며, Information and Management, Information Systems Frontiers, International Journal of Information Management, DATA BASE, Asia Pacific Journal Information Systems 등에 논문을 발표하였다. 주요 연구 관심분야는 RFID, OSS, IT Adoption, Cloud Computing 등이다.

**김 근 아 (applenana@knu.ac.kr)**

영남대학교 디스플레이화학공학부를 졸업하고, 현재 경북대학교 경영학부 석사과정 중에 있다. 주요 연구 관심분야는 IT산업 정책, 정보시스템 평가, 클라우드 컴퓨팅, 모바일 데이터 서비스 등이다.