

과업수행을 위한 소셜네트워크서비스(SNS)의 활용에 대한 연구: 과업-매체적합성을 중심으로

박경자*, 박승준*, 장희영**
전남대학교 경영대학*, 한국생산기술연구원**

Study on the Use of SNS(Social Network Service) for Tasks :Focus on the Task-Media Fit

Kyung-Ja Park*, Seong-Joon Park*, HeeYoung Jang**
Chonnam National University, school of business administration*
Korea Institute of Industrial Technology**

요 약 SNS가 사회전체에 미치는 영향이 커지면서 기업들도 SNS의 신속성, 공유성, 상호작용성 등에 관심을 갖고, 이를 어떻게 활용할 것인가에 대해 고민하기 시작했다. 본 연구도 SNS의 업무적 활용에 초점을 두고 과업 지원도구인 SNS와 과업과의 적합성, 사용자특성 그리고 성과와의 관계를 실증하고자 한다. 연구를 위해 과업-기술적합모형을 토대로 사회적 요소, 정보기술로서 SNS의 특성 그리고 사용자 특성을 고려하여 연구모형을 제안하였다. 연구결과 과업-매체 적합성에 직무특성, 가상능숙도, 매체특성 모두 유의한 영향관계를 가지며, SNS이용에는 가상능숙도와 SNS 특성 변수가 유의한 영향관계를 보였다. 또한 과업-매체 적합성은 SNS이용과 업무성과에, SNS이용은 업무성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 SNS의 전략적 활용은 업무성과 향상에 도움이 되며, SNS활용 전략 수립시에 개인특성이 고려되어야 함을 시사하고 있다.

주제어 : 과업-매체 적합성, 소셜네트워크서비스, 가상능숙도, 매체특성

Abstract As SNS has increased its influence on the society as a whole, companies also have started to consider how to take advantage of the new service paying specific attention to its characteristics of immediacy, sharability and interactivity. This study aims to circumstantiate the relationship between a task support tool of SNS and task-media fit, user characteristics and performance by focusing on its usage in work field. To address this issue, a Task-Technology Fit model is used to propose a research model considering the characteristics of SNS as a social element, information technology as well as its user characteristics. The outcome shows that job characteristics, virtual competence and media characteristics have a significant influence on task-media fit, whereas virtual competence and SNS characteristics variables have a significant influence on SNS usage. Besides, task-media fit has a significant influence on SNS usage and work performance while SNS usage has a significant influence on work performance. The study suggests that strategic use of SNS helps improve work performance and these individual characteristics should be considered in planning of SNS utilizing strategy.

Key Words : task-media fit, task-technology fit, TTF, Social Network Service, SNS

* 이 논문은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-B00166)

Received 25 January 2014, Revised 10 February 2014

Accepted 20 February 2014

Corresponding Author: Heeyoung Jang(Korea Institute of Industrial Technology)

Email: hjang@kitech.re.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

초기 소셜네트워크서비스(SNS)는 개인적인 친교 강화 및 네트워크 확장을 주목적으로 사용되었으나 최근에는 각종 정치·사회 활동 뿐 아니라 각종 재난 상황에서 미디어로서의 기능까지 담당하고 있다[1]. 중동지역 정치적 변화의 시작인 튀니지의 ‘자스민 혁명’은 일명 ‘SNS 혁명’으로 불릴 정도로 SNS의 강력한 영향력을 보여주었으며, 일본의 대지진 때도 SNS가 재난 대응 미디어로서의 역할을 보여주었다[2]. 뿐만 아니라 SNS를 기반으로 한 소셜커머스, SNS 마케팅, SNS 정치활동 등 최근의 사회적 현상들을 볼 때 SNS가 단순히 친교강화를 위한 사용을 넘어서 우리사회 전반에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 실제로 한국인터넷진흥원[3]의 조사에 따르면 SNS 사용자의 29.6%가 SNS를 업무에 이용하고 있으며, 이들 가운데 26.5%가 업무적 용도로 ‘하루에 1회 이상’ 이용한다고 응답하였다. 또한, SNS 이용자의 18.4%는 ‘SNS가 업무나 학업을 하는 데 유용하다’고 생각하는 것으로 조사되었다. 이처럼 SNS의 활용범위가 개인을 넘어서 사회전체로 확산되는 과정에서 기업들도 SNS의 신속성, 공유성, 상호작용성 등과 같은 특성에 주목하고, 이러한 특성을 기업에서 어떻게 활용할 것인가에 대하여 고민하기 시작하였다. 이러한 변화에 따라 SNS의 사용목적은 단순 개인목적에 두기보다 SNS가 우리 사회전반에 걸쳐 미치는 변화와 발전에 대한 폭넓은 접근이 필요하다. 특히 스마트폰, 스마트패드와 같은 모바일 기기의 확산이 기존 커뮤니케이션 패턴에 변화를 가져옴에 따라 과업수행에 있어서도 쌍방향 커뮤니케이션, 신속성, 개방성 등을 중심으로의 패러다임 변화가 요구되고 있다.

본 연구는 SNS의 업무적 활용에 초점을 두고 과업수행을 위한 지원도구로서 정보기술 즉, SNS와 과업적합성에 대해 사용자의 태도와 성과관계를 실증하고자 하였다. 연구를 위해 과업-기술적합(Task-Technology Fit: 이하 TTF)모형을 토대로 사회적 요소, 정보기술로서의 SNS 특성, 그리고 SNS 사용자에 대한 특성을 고려하여 연구모형을 제안하였다. 특히 기존 연구에서는 SNS 사용에 대한 개인의 특성으로 혁신성, 이전의 경험, 자기 효능감 등을 주로 사용하였으나 본 연구는 SNS 특성인 관계맺음과 커뮤니케이션을 바탕으로 사용자 관점에서

SNS이용에 따르는 개인특성을 반영하였다.

본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다. 첫째 과업수행에 있어 SNS의 이용이 성과에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 기존 많은 선행연구가 SNS의 제도닉적 활용에 중점을 두었으나 본 연구는 과업수행의 도구로 개인의 성과에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다. 둘째 SNS의 매체적 특성 알아보고 과업-매체적합성에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 매체는 의미전달의 기본적인 기능뿐만 아니라 소통 방식, 표현의 형태, 의미전달의 범위를 규정해 준다. 즉, 동일한 내용이라도 매체의 물질적 속성과 기술적 특성에 따라 감각적으로 인지되는 표현의 형태가 규정되고 그 의미 전달의 시공간적 범위가 결정된다는 것이다. 따라서 SNS의 어떤 매체 특성이 과업-매체 적합성에 영향을 미치며, SNS이용을 가능하게 하는 지를 알아보하고자 한다. 세 번째, 사용하는 매체(기술)의 특성을 반영하여 개인특성 변수를 고찰하고 영향관계를 검증하고자 한다. Goodhue & Thompson[4]의 TTF모형에서는 개인특성을 고려하지 않았으나 이후 연구에서는 사용기술에 대한 이전 경험이나 효능감(efficacy)이 연구에 사용되었다. 본 연구에서는 사용 매체인 SNS에 대한 개인특성을 모바일 리더러시 관점에서 미디어 활용 기술, 관계효능감, 커뮤니케이션 스킬이 다차원적으로 개념화된 가상능숙도에 대한 영향을 실증하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구모형

2.1 이론적 배경

2.1.1 과업-매체 적합성

정보기술의 채택과 정보기술 사용에 영향을 미치는 중요 요인들을 탐색하는 연구들은 다수 존재한다[5]. 이들 중 Goodhue & Thompson[4]은 기술이 과업의 요구사항을 충족시키는 정도를 ‘적합성’으로 개념화하고, 과업-기술 적합(TTF) 모형을 통해 정보기술 사용을 제안하였다. TTF모형은 과업특성과 기술특성의 적합이 정보기술의 이용과 개인성과에 미치는 영향관계에 대한 모형으로, 기술이 과업수행을 잘 지원할수록 사용자 만족도와 성과가 좋아짐을 설명하고 있다. 또한 각각의 기술은 고유의 특성을 가지고 있으며, 과업특성에 따라 더 적합한 기술이 존재할 뿐 아니라 이러한 적합성의 평가에 따라 기술

이 선택됨을 주장하고 있다[4]. 그러나 이는 과업과 기술이 적합 할 때 성과가 높아질 것이라는 점에 중점을 두고 있어, 외부 요소가 개인성과에 미치는 영향을 간과하는 단점을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 정보기술의 사용이 외부요소와 연관되어 있으므로[6] 개인특성과 사회적 영향을 고려하여 연구모형을 제안하였다.

2.1.2 SNS의 매체적 특성

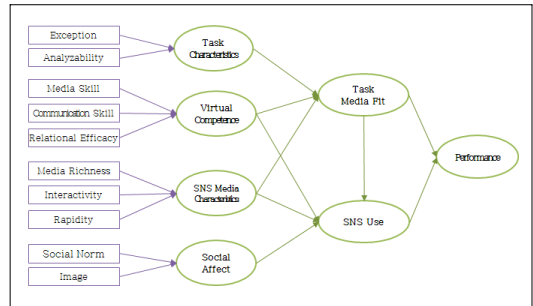
SNS의 매체특성을 밝히는 다양한 선행연구들이 수행되었으며[7,13], 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 관점에서 SNS의 매체특성을 정리하고자 한다. 먼저 정보전달의 매개로 용기(message-vehicle)나, 운반체가 되는 SNS이다. 이는 다양한 스마트기기와 이 기기의 다양한 기능성을 기반으로 가상공간에 대한 사회적 실재감을 제공하는 ‘매체풍부성’을 가지며, 4세대(LTE) 통신, 무선인터넷 등과 같은 IT인프라가 만들어 내는 이동성, 즉시성을 포괄하는 ‘신속성’을 갖는다. 또한 정보의 유통통로나 네트워크로서 SNS는 사회자본론에서 신뢰와 관계형성을 뜻하는 ‘상호작용성’의 특성을 갖는다.

첫 번째로 언급한 ‘매체풍부성’은 매체가 개인의 느낌을 잘 전달할수록 풍부성이 크다고 한다[14]. 즉, 개인의 느낌이 잘 전달되어야 하는 과업일수록 풍부성이 큰 매체를 선택하게 된다는 것이다. 다음으로 ‘상호작용성’은 사람이나 사물이 교환행동을 하며 서로 주고받는 것을 의미하는 것으로 광고, 마케팅, 커뮤니케이션, 교육학 등 여러 분야에서 논의되고 있다[15]. 상호작용성은 뉴미디어의 중요한 특성 중 하나로[16], 멤버 간의 의견교환이나 대화이 이루어지는 정도를 말한다[17]. 마지막 SNS의 매체특성은 IT인프라가 만들어 내는 이동성, 즉시성을 포괄하는 ‘신속성’이다. 대표적 SNS인 트위터의 경우 초당 3,000~4,000개의 글이 올라오는데, 이와 같은 신속성은 SNS의 가장 대표적인 특징 가운데 하나이다. 그러나 신속성은 정보유통을 빠르게 한다는 점에서는 매우 유의한 속성이지만, 잘못된 정보의 유통도 그만큼 빠를 수 있다는 점은 많은 비관론자들이 우려하는 부분이기도 하다.

2.2 연구모형 및 가설

본 연구는 SNS를 매체적 관점에서 정의하고, 과업수행을 위한 정보시스템 이용과 성과를 과업-매체 적합도 모형을 통해 검증하고자 한다. 특히 SNS를 매체로 인식

하고 참여, 공유, 개방의 상징인 SNS가 과업수행에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 영향관계를 밝히고자 한다. 즉, 정보기술로서 SNS가 기존의 정보기술과 달리 매체적 특성을 가지므로 기존의 TTF연구에서는 간과되어 왔던 사회적 영향이나 개인의 특성이 중요한 역할을 할 것으로 생각되어 다음과 같은 연구모형을 제안하였다.



[Fig. 1] Research Model

2.3.1 과업특성

과업특성에 대한 연구는 정형성, 구조화 정도, 복잡성, 불확실성, 예외성, 분석가능성 등 다양한 관점에서 고찰되어 왔다[9,19,20]. 본 연구에서는 과업특성을 분석가능성[19,21]과 모호성[9,18]으로 구분하였다. 모호성은 ‘업무의 반복성 및 다른 의견이나 해석의 존재 여부’, 분석가능성은 ‘업무에 대한 절차 및 규정 제시 정도’로 정의하였다. 이러한 과업특성이 정보시스템을 활용한 업무수행에 적합함을 밝힌 유일 등[20]의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H 1. 과업특성은 과업-매체 적합에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 개인특성

SNS는 참여, 공유, 개방의 특성을 가지고 사회적 관계형성 및 관계유지 활동을 할 수 있도록 해준다. 기존의 다른 미디어보다 의사소통과 관계형성에 대한 특성이 강조된 SNS를 이용하는 사람들은 자신의 능력에 대한 신념을 형성하게 되는데, 이를 가상능숙도(virtual competence)라 한다[22]. ‘가상능숙도’는 SNS 환경에서 가질 수 있는 개인의 능력으로 미디어 기술(Media Technology), 커뮤니케이션 스킬(Communication Skill), 관계 효능감

(relational efficacy)으로 구성된 다차원적인 개념이다[22]. 먼저 ‘미디어 기술’은 기술적인 액세스(Access)로 네트워크 및 모바일 기기 등에 대한 접근 능력을 의미한다. 즉, 의미있는 정보를 생산하고 공유하기 위해서는 해당 미디어에 대한 기술적 이해가 전제되었을 때 생산 및 공유 능력이 발휘할 수 있다는 것이다[24,25]. 다음은 미디어 환경과 대면 상황이 다르기 때문에 필요한 능력이 ‘커뮤니케이션 스킬’이다. 이것은 미디어 환경이 갖는 제한적 상황에서 충분한 의미나 의사의 전달과 해석에 대한 것이다. SNS에서는 대면 상황과 다르게 언어, 문자 등으로 소통하게 된다. 이 때 언어와 문자는 고유의 역할과 동시에 추가적으로 의미론적 가치를 갖는다. 따라서 의미를 해석하기 위한 다양한 방식의 해석 기술이 필요하다[26]. 또한 정보를 창출하고 생산하는 입장에서도 표출하고자 하는 의미가 내포되도록 텍스트를 제작하는 부호화 기술이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 PC나 모바일기기를 매개로 한 SNS 커뮤니케이션 환경에서는 비언어적 단서의 공백을 채워 넣을 수 있는 개인의 능력이 요구된다[27]. 마지막으로 ‘관계 효능감’은 사회적 연결망 속에서 다른 구성원들과 상호작용을 통해 대인관계를 획득하는 것에 대한 자신의 믿음이라고 할 수 있다[28,29]. 이러한 개념은 Bandura[30]의 사회적 효능감과 유사한 것으로 SNS와 같이 미디어를 매개로 한 대인관계 능력으로 정의할 수 있으며, 사용자의 지속적 행동에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 의미 있는 변수라고 할 수 있다.

본 연구에서는 개인특성이 과업-기술적합에 유의한 영향을 미친다는 선행연구[18]와 개인특성으로서 자기효능감이 과업-매체 적합에 유의한 영향을 준다[19]는 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다. 특히 선행연구에서 개인특성 변수로 사용했던 자기효능감 변수를 SNS 환경기반의 효능감으로 발전시킨 ‘가상능숙도’ 변수를 사용하여 영향관계를 설정하였다.

H 2. 개인특성은 과업-매체 적합에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 4. 개인특성은 SNS이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 SNS의 매체특성

본 연구에서는 SNS의 매체적 특성에 대한 선행연구를 바탕으로 매체특성 변수를 ‘매체풍부성’, ‘상호작용성’,

‘신속성’으로 구성하였다. 매체풍부성과 상호작용성은 과업-매체적합 연구에서 과업수행을 위한 적합한 도구로 매체를 선택하는데 대표적 요인으로 언급된다[20]. 이는 커뮤니케이션 매체들이 얼마나 정보를 풍부하게 제공하느냐[9] 얼마나 상호작용성을 갖고 있는가에 따라 매체를 커뮤니케이션 도구로서 과업에 사용하는데 적합한지 다르게 나타나기 때문이다[33]. 또한 신속성 역시 SNS의 업무적 사용에 중요한 요소로 대고객 서비스 분야에서 업무품질에 주요한 역할을 한다[34]. 이러한 매체의 특성에 따라 사용자들은 과업특성에 가장 적합한 매체를 선택한다[4, 9]. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 매체특성은 과업-매체적합에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 매체특성은 SNS이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.4 사회적 영향

합리적행동이론(TRA), 계획된행동이론(TPB), 정보기술수용이론(TAM) 등과 관련된 정보기술 수용 및 이용에 대한 연구들은 사회적 영향의 중요성을 밝히고 있다. 또한 새로운 미디어 및 서비스의 사용에 있어서 외부의 시선 및 판단은 중요한 변수로 작용한다[34,35]. 특히 사용자가 대외적인 평판에 민감하고 평가를 직접적으로 받는 위치 또는 업종에 종사하거나 고객 접촉 업무가 많은 경우 이는 직접적인 요인으로 작용할 수 있다[1].

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도로 특정 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력을 의미한다[36]. 이와 관련되어 사회적 영향요인이 될 수 있는 다양한 변수가 존재한다. 그 중 주관적 규범이 많이 연구되었으며[37], 혁신이론에서는 이미지, 가시성이 포함되어 연구되었다[38]. 양희동 외[39]는 사회적 영향에 해당하는 개념을 주관적 규범, 가시성, 이미지, 자발성의 개념으로 제시하고 이들이 정보기술 사용에 많은 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 ‘이미지’와, ‘주관적 규범’으로 사회적 요인을 구성하고 영향관계를 검증하였다. 주관적 규범은 대부분의 사람들이 특정한 행동을 수행해야 하거나 하지 말아야 한다고 인지하는 보편적인 생각으로 정의된다[40]. 또한 이미지는 혁신을 수용

하거나 사용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대, 강화되는 정도이다[38]. 이러한 이미지 강화에 의해 증대된 사회적 지위로부터 창출되는 파위는 향후 궁극적인 목표인 생산성 증대로 이어지기 때문에, 만약 IT 사용이 유용하다고 준거 집단이 생각할 경우 행위자는 이를 사용함으로써 얻어지는 직접적인 유용성에 덧붙여 간접적인 이미지 상승효과까지 고려하여 IT를 사용하게 된다[41]. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 6. 사회적 특성은 SNS이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.5 과업-매체적합, SNS이용 및 성과와의 관계

정보기술과 관련된 개인성과에 대한 두 개의 연구흐름은 이용중심의 연구와 적합성 중심의 연구이다[21]. 적합성 중심의 연구에서 과업-매체 적합은 매체를 과업수행에 수단으로 정의하고 과업과 기술이 적합 할 때 성과가 높아진다고 주장한다[4]. 즉, 높은 적합도는 매체에 대한 사용자의 평가를 긍정적으로 만들고 더 나아가 높은 성과를 이끌게 된다는 것이다.

H 7. 과업-매체적합은 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 8. 과업-매체적합은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS 이용은 업무를 완수하기 위하여 SNS를 사용하는 행위를 말한다. TTF에서는 정보시스템 이용의 증가는 성과향상에 긍정적 영향을 미치나 강제적 정보시스템 사용, 뒤떨어진 시스템이나 비효율적으로 설계된 시스템 등의 사용은 오히려 성과를 떨어뜨릴 수 있다고 하였다[18]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 9. SNS 이용은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구를 위해 SNS를 업무적으로 사용하는 응답자를 대상으로 설문을 실시하였다. 성별은 남자 76명(59.8%), 여자 51명(40.2%), 연령은 20대와 30대 이용자가 70%를 차지하였다. 특히 스마트폰으로 SNS를 이용

하는 이용자가 53.5%, 다양한 소셜네트워크서비스 중 트위터와 페이스북 이용자가 90%이상인 것으로 나타났다.

〈Table 1〉 Respondent Characteristics

Gender	Freq.	%	Freq. of use	빈도	%
남자	76	59.8	several times a day	31	24.4
여자	51	40.2	10 times a day	12	9.4
Age	Freq.	%	5 times a day	22	17.3
20s	35	27.6	1 times a day	27	21.3
30s	52	40.9	3-4 times a week	14	11.0
40s	17	13.4	less 1-2 times a week	17	13.4
over 50s	23	18.1	Period of use for Task	빈도	%
Service	Freq.	%	less than 6month	1	0.8
Twitter	70		6Month-12Month	14	11
Facebook	53		12Month-18Month	24	18.9
metoday	2		18Month-24Month	42	33.1
etc	2		24Month	46	36.2

3.2 측정모형 검증

본 연구에서는 데이터 분석에 Smart PLS 2.0를 이용하였으며, 분석에 사용된 구성개념과 측정문항에 대해 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성을 검증하였다. 특히 본 연구모형은 2차 요인을 포함 하고 있는데 반영적(reflective) 2차 요인(2nd-order factor)을 분석하기 위해 indicator들을 무작위로 2개의 집단으로 분류해 1st-order와 2nd-order에 할당해주는 방식인 하이브리드 접근법(hybrid approach)을 활용하였다[42].

분석결과 [Table 2]와 같이 측정항목의 요인 값이 기준치인 0.7이상이고[43], 각 요인의 t-값이 19.6이상으로 나타나 p<0.01 수준에서 모두 유의하였다. 구성개념을 구성하는 측정문항들의 내적일관성은 Fornell & Larcker [43]의 복합신뢰도(C.R.≥0.7)로 측정하여 0.7이상으로 나타났다[44,45]. 또한 AVE (≥0.5) 역시 기준치인 0.5이상으로 나타났다[43]. 분석결과를 종합해 볼 때 본 모델은 집중타당성과 내적일관성을 모두 확보하고 있다.

측정타당성 검증을 위한 확인적 요인분석에서는 구성개념에 대한 요인적재량 0.7이상을 권장하고, 그 요인적재량은 그 외의 구성개념에 대한 요인적재량보다 커야 한다[46]. 확인적 요인분석 결과 조형지표 중 사회적 특성의 일부 구성개념이 0.7이하로 나타났으나 그 수준이 미미하고(0.681) 다른 기준 요구사항들을 충족하고 있으므로 추가적인 분석을 실시하였다.

〈Table 2〉 Confirmatory Factor Analysis

Variable	Estimate	t-value	C.R.	AVE	Variable	Estimate	t-value	C.R.	AVE		
JOB	ambi3	0.854	34.380	0.861	0.756	Inter	inter1	0.951	70.892	0.954	0.912
	anal7	0.886	54.054				inter2	0.958	100.652		
Ambi	ambi1	0.918	54.232	0.918	0.848	Sped	sped2	0.952	73.151	0.953	0.911
	ambi2	0.924	62.250				sped3	0.956	82.208		
Analy	anal5	0.947	85.348	0.948	0.902	SOCI	norm2	0.681	12.144	0.863	0.614
	anal6	0.952	106.390				norm4	0.799	22.543		
PC	media2	0.830	36.557	0.913	0.679		img3	0.825	28.398		
	media4	0.832	33.525				img4	0.820	27.086		
	comm4	0.810	20.120			Norm	norm1	0.965	92.249	0.965	0.933
	rela2	0.783	23.790				norm3	0.967	108.032		
Media	rela4	0.862	46.447	0.939	0.885	Img	img1	0.942	89.065		
	media1	0.962	138.449				img2	0.939	67.447		
Comm	media3	0.965	164.383	0.937	0.881	FIT	fit1	0.876	36.950	0.926	0.807
	comm2	0.937	67.438				fit2	0.903	37.007		
Rela	comm3	0.940	62.999	0.943	0.893		USE	fit3	0.915		
	rela1	0.946	107.718			use1		0.972	159.913	0.983	0.950
SNS	rela3	0.944	93.603	0.907	0.709	use2		0.983	286.885		
	plen3	0.857	36.610			use3	0.968	129.675			
Plen	inter3	0.863	41.209	0.896	0.812	PERF	perf1	0.862	38.055	0.926	0.758
	inter4	0.846	33.268				perf2	0.889	42.642		
Plen	sped4	0.901	21.907	0.896	0.812		perf3	0.892	48.910		
	plen1	0.918	90.060				perf4	0.839	19.606		
Plen	plen2	0.884	34.239	0.896	0.812						

판별타당성 검증결과 [Table 3]의 대각선 축에 표시된 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념들 간의 상관계수보다 작아[44] 구성개념들 간 판별타당성이 있음이 검증되었다. 연구모델에 사용된 구성개념과 측정문항에 대한 집중타당성, 내적일관성, 그리고 판별타당성이 만족스러운 수준으로 구조모형 분석에 적합하였다.

3.3 구조모형 검증

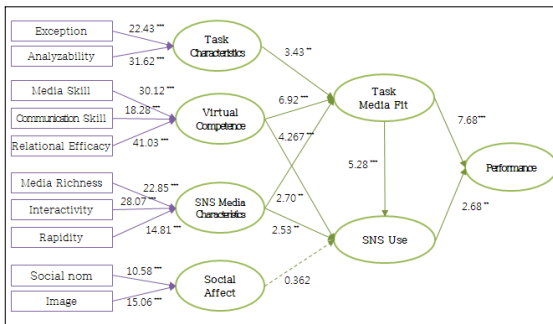
PLS분석에서 전체 경로모델의 설명력은 분산설명력 R²값으로 표현된다[47]. 독립변수들이 업무-매체 적합도와 매체이용을 설명하는 정도인 R²값은 각각 53%, 59%

로 나타났으며, 업무-매체 적합도와 매체이용은 성과에 대해 54%의 수준의 설명력을 보였다.

PLS 모델에서는 적합 지수로 GoF(Goodness-of-Fit)를 사용한다[48]. 이는 잠재변수에 대해 평균 공통성과 평균 R²의 기하 평균으로 구한다. PLS모델에서 공통성은 AVE와 동일하기 때문에 공통성에 대해서도 임계치인 0.5을 적용할 수 있다[43]. 또 PLS 모델에서 제안한 R²의 측정기준 0.67(강함), 0.33(중간), 0.19(약함)와 동일선 상에서 GoF의 평가 기준을 고려할 수 있다. 따라서 최소 평균 AVE 값 0.5와 강, 중, 약 기준을 적용함으로써 GoF의 기준을 0.31(소), 0.41(중), 0.58(대)에 의해 판단할 수 있

〈Table 3〉 Correlation Analysis

	FIT	IMG	JOB	Media	NOM	PC	SNS	SOCI	Perf	Use	ambi	anly	comm	inter	rela	rich	speed
Task Media Fit	.898*																
Image	.447	.941*															
TaskCharacteristics	.557	.524	.870*														
Media Skill	.555	.356	.384	.963*													
Social Norm	.332	.363	.417	.210	.966*												
Virtual Competence	.661	.432	.486	.820	.284	.824*											
SNS Characteristics	.592	.481	.584	.444	.288	.589	.842*										
Social Affect	.479	.734	.559	.368	.659	.430	.444	.783*									
Performance	.719	.508	.583	.479	.421	.626	.532	.549	.871*								
SNS Use	.706	.476	.432	.542	.291	.691	.608	.423	.620	.975*							
Exception	.487	.475	.789	.388	.384	.467	.587	.507	.548	.430	.921*						
Analyzability	.564	.477	.844	.370	.358	.527	.611	.531	.621	.435	.688	.950*					
Communication Skill	.586	.451	.487	.542	.265	.766	.599	.447	.538	.569	.409	.539	.939*				
Interactivity	.485	.361	.509	.290	.188	.425	.799	.345	.420	.471	.480	.561	.478	.955*			
Relational Efficacy	.589	.382	.412	.551	.303	.857	.509	.410	.584	.676	.414	.432	.660	.350	.945*		
Media Richness	.489	.426	.511	.364	.252	.445	.778	.395	.529	.552	.503	.484	.463	.624	.389	.901*	
Rapidity	.403	.304	.400	.361	.239	.473	.734	.320	.333	.514	.459	.447	.417	.529	.429	.567	.954*



[Fig. 2] Path Diagram

[Table 4] Result of Hypotheses

Path	Estimate	t-value	Result
H1 Task Characteristics->Task Media Fit	3.437	3.315***	adopt
H2 Virtual Competence->Task Media Fit	6.921	6.698***	adopt
H3 SNS Media Characteristics->Task Media Fit	2.707	2.622**	adopt
H4 Virtual Competence -> SNS Use	4.267	4.396**	adopt
H5 Media Characteristics -> SNS Use	2.532	2.578*	adopt
H6 Social Affect -> SNS Use	0.362	0.374	reject
H7 Task Media Fit -> SNS Use	5.285	5.436***	adopt
H8 Task Media Fit-> Performance	7.689	7.454***	adopt
H9 SNS Use -> Performance	2.689	2.607**	adopt

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

다. 본 연구 모형에 대해 GoF의 값은 0.499로 평가기준에 대한 중간 임계치 0.52를 넘는다. 이는 본 연구의 연구모형이위에서 제시한 기준값과 비교하여 적합함을 보여주고 있음을 의미한다.

경로계수의 유의성을 검증을 위해 전체표본을 이용하여 구조모형에 대한 경로계수와 t-값을 구하였다. 가설 검증 결과 과업-매체 적합성에 영향을 미치는 직무특성, 개인의 가상능숙도, 매체특성 변수 모두 유의한 영향관계를 보였으며, SNS이용에는 개인의 가상능숙도, 매체특성 변수가 유의한 영향관계를 보였다. 또한 과업-매체 적합성은 SNS이용과 성과에 유의한 영향을 미치며 SNS이용도 개인의 업무성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다[Table 4].

4. 연구결과

4.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 SNS의 업무적 활용에 있어서 과업-매체적합이 성과에 미치는 요인에 관한 연구이다. 이 연구를 위해 TTF모형을 기반으로 SNS의 매체 특성과 SNS를 사용하는 개인특성을 직무환경에 적용시켜 실증하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 과업특성(모호성, 분석가능성)이 SNS라는 매체와 적합성을 이룰 수 있는지 살펴보았다. 그 결과 모호성이 높고 분석가능성이 낮은 업무가 과업-매체 적합성에 유의한 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 이는 SNS가 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있기 때문으로 생각된다. 특히 대부분의 설문 응답자가 정형화 되거나 반복되지 않은 업무인 마케팅이나 홍보 활동에 SNS를 활용 하고 있기 때문에 나타난 결

과로 보인다. 따라서 정형화되지 않고 반복되지 않은 창의적이고 소통을 중심으로 하는 업무에 SNS를 활용 할 경우 매체와 높은 적합성을 보이며, 이후 성과를 창출도 기대 할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 개인특성이 과업-매체 적합과 SNS 이용에 미치는 영향관계를 검증한 결과 모두 유의한 영향관계를 보였다. 개인특성인 가상능숙도는 기존의 정보시스템 관련 연구에서 단일차원으로 측정되던 '자기효능감'의 개념을 확장시켜 다차원적으로 구성한 개념이다. 이는 기술적 이해(미디어 기술), 커뮤니케이션 환경(커뮤니케이션 스킴), 사회적 관계형성(관계 효능감)이라는 SNS를 이용하는 개인의 특성을 반영하고 있다는데서 의의를 찾을 수 있다. SNS에서는 문자나 기호로 의사를 표현하고 의견을 수렴한다. 따라서 기본적으로 SNS의 활용 기술, 문자나 기호로 전달되는 의미의 이해와 의사의 표현, 대면상황이 아닌 상황에서 타인과의 관계형성 능력 이러한 능력을 가진 사람일수록 과업-매체 적합에 유의한 영향관계를 갖는 것으로 해석 할 수 있다. 셋째, SNS에 대한 특성연구들을 고찰하여 SNS매체특성을 매체풍부성, 상호작용성, 신속성으로 개념화하고 SNS의 매체특성이 과업-매체적합과 SNS이용에 모두 유의한 영향관계에 있음을 밝혔다. 이는 매체특성을 갖는 SNS의 업무적 사용이 유의하다는 것을 의미한다. 넷째, 사회적 영향을 주관적 규범과 이미지 구성하고 검증한 결과 사회적 영향은 SNS이용에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 SNS가 일반적으로 사용하는 서비스로 인식되면서 SNS 이용 자체가 이미지 향상이나 평판에 영향을 미치고 있지 않기 때문인 것으로 생각된다. 다섯째, 과업-매체 적합과 이용 및 성과에 대한 분석 결과 기존 과업-

매체 적합 이론에 합당한 유의한 영향관계를 보이는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 SNS의 업무적 활용을 연구한 본 연구 수행에 당위성을 제공해 주고 있다. 또한 SNS의 활용 분야와 활용 전략에 대한 추가적 연구에 대한 필요성을 나타내고 있다고 할 수 있다.

본 연구를 통한 시사점은 다음과 같다. 첫째, SNS의 매체특성에 대한 연구의 결과가 향후 SNS 특성에 대한 연구에 밑거름이 될 것으로 생각된다. 둘째, 과업-매체 적합성이 개인성과에 미치는 영향을 실증함으로써 업무 수행 성과를 향상시키는 새로운 도구로 SNS의 전략적 활용에 대한 근거를 제시했다고 할 수 있다. 셋째, SNS 이용에 대한 개인특성 변수를 다각적으로 검증함으로써 연구의 결과를 바탕으로 SNS 이용을 통한 성과창출 전략에 개인특성을 고려한 전략을 수립할 수 있을 것으로 생각된다. 즉, SNS의 업무적 활용을 통한 성과 창출을 위해서는 직원들의 기술적 이해, 커뮤니케이션 스킬, 사회적 관계형성 능력을 배양하거나 이러한 능력을 가진 직원들을 SNS를 활용한 업무의 담당자로 지정하는 전략을 통해 성과를 창출 할 것으로 예측할 수 있다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구 대상의 과업을 체계적으로 분류할 필요가 있다. 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 일반적 과업특성 분류를 사용하고 있다. 그러나 SNS와 같은 새로운 매체가 생겨나고 있는 것과 같이 새로운 과업이 등장하면서 기존의 선행된 연구들로 설명되지 못한 과업에 대한 특성이 개인의 성과에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 보다 체계적으로 분류하고 정의할 필요가 있다. 둘째, 매체 특성에 대한 보다 폭넓은 연구가 필요할 것이다. 본 연구에서 SNS의 특성을 바탕으로 매체 특성을 매체풍부성과 상호작용성 그리고 신속성으로 보았다. SNS 서비스가 다양화되고 진화하고 있는 만큼 매체로서 SNS가 가지는 다양한 특성들에 대한 고찰이 필요하겠 다. 셋째, 본 연구에서는 개인특성인 가상능숙도를 독립 변수로서 과업-매체 적합과 SNS 이용에 미치는 영향관계를 검증하였다. 향후 연구에서는 성과를 이끌어 내는데 필요한 조절변수로서 역할 검증이 필요할 것으로 생각된다.

ACKNOWLEDGMENTS

이 논문은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-B00166)

REFERENCES

- [1] Park, Seung-Jun, Kim, Jae-Jeon, Jang, Heyoung, An Empirical Study of a Social Network Service(SNS) Task-Media Fit and Performance in Political Field , Journal of Political Science & Communication, Vol. 15, No. 2, pp. 233-267, 2012.
- [2] Kim, Yu Hyang., Cho, Hee Jeong, The role of Tunisia's Jasmine Revolution and the SNS. Issue & Point, Vol. 192. National Assembly Research Service, 2011.
- [3] Korea Internet & Security Agency, Survey of Internet Use, 2010.
- [4] Goodhue, D.L., Understanding User Evaluations of Information Systems, Management Science, Vol. 41, No. 12, pp. 1827-1844, 1995.
- [5] Ruth, C.J., 2000. Applying a Modified Technology Acceptance Model to Determine Factors Affecting Behavioral Intentions to Adopt Electronic Shopping on the WWW : A Structural Equation Modeling Approach. University of Drexel, Pennsylvania.
- [6] Kang, So ra, Chun, Bang Jee, The Influence of TTF on GSS Usage and Task Performance . Journal of Korea technology innovation society, Vol. 10, No. 2, 2007.
- [7] Choi, Min Jae, Yang, Seung Chan, Internet social media and journalism. Korea Press Foundation, 2009.
- [8] The Federation of Korean Information Industries, What is Social Media? FKII Report, 2006.
- [9] Daft, R.L., Lengel, R.H., Organizational information requirements, media richness and structural design. Management science, Vol. 32, No. 5, pp. 554-571, 1986.
- [10] Lee, Myoung-Jin, Park, Hyun Ju, Media Development and Its Impact on the Structure of Social Conflict. Information & Society, Vol. 21, 2011.
- [11] Jin, Chang-Hyun, Yeo, Hyun-Chul, Exploring the

- Acceptance Decision Factors of Social Media, *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol. 24, No. 3, 2011.
- [12] Kim, Dae-Keun, Tae, Ji-Ho, A Study on the Mediation Experiences of Smart Phone Users. *Humanities Content*, Vol. 19, 2010.
- [13] Shim, Mi-seon, Kim, Eun-mee, Oh, Ha-young, Kim, Ban-ya, Users' Perception of 'Smartness' Is in Media, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 26, No. 3, 2012.
- [14] Huber, G.P., Daft, R.L. The information environments of organizations, Jablin, F.M. et al.(Ed)(1987). *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*, pp. 130-164, Thousand Oaks, CA, Sage Publication.
- [15] Kim, Min-Jeong, Study on Online and Offline relationship of Smart phone SNS Users. Ehwa Womans University, 2011.
- [16] Heeter, C., Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use*, 217-235, 1989.
- [17] Seo, Gun-Su, The Effects of the Characteristics of Internet Communities and Individuals on User Loyalty, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 13, No. 1, 2003.
- [18] Goodhue, D.L. and Thompson, R.L., Task-Technology Fit and Individual Performance, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, pp. 213-236, 1995.
- [19] Perrow, C., A., Framework for the comparative analysis of organizations, *American sociological review*, Vol. 32, No. 2, pp. 194-208, 1967.
- [20] Yu, Il, Kim, Jae-Jeon, Shin, Sun-Jin, A Study of Task-Media Fit and User Satisfaction on the Customer Contact Center. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 15, No. 4, 2005.
- [21] Withey, M., Daft, R.L., Cooper, W.H., Measures of Perrow's work unit technology: An empirical assessment and a new scale, *Academy of Management Journal*, Vol. 26, No. 1, pp. 45-63, 1983.
- [22] Jang, Hee-young, Park, Kyung-Ja, Impact of Virtual Competence and Network Effect on SNS Continuous Use Intention: Focus on the Multidimensional Perspective of Virtual Competence, *The Journal of internet electronic commerce research*, Vol. 12, NO. 2, pp. 165-187, 2012.
- [23] Wang, Y. and Haggerty N., Individual Virtual Competence and Its Influence on Work Outcomes, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, No. 4, pp. 299-333, 2011.
- [24] Castells, M., *Communication power*. Oxford, Oxford University Press, 2009
- [25] Jenkins, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, 2006
- [26] Bazalgette, C., Key Aspects of Media Education, in M. Alvarado & O. Boyd-Barrett (eds.), *Media education:Introduction*, London: BFI, 1992.
- [27] Barnes, S. B., *Computer mediated Communication: Human to human Communication Scross the Internet*, MA: Allyn and Bacon Boston, 2003.
- [28] Waters, E. and Sroufe, L., Social Competence as a Developmental Construct, *Developmental Review*, Vol. 3, pp. 79-97, 1983
- [29] Zigler, E. & Trickett, P. K., IQ, Social Competence, and Evaluation of Early Childhood Intervention Programs, *American Psychologists*, Vol. 33, pp. 789-798, 1978.
- [30] Bandura, A., Self-efficacy: toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 191-215, 1977.
- [31] Dishaw, M.T., Strong, D.M., and Bandy, D.B., Extending The Task-Technology Fit Model with Self-Efficacy Constructs. *proceedings of the 8th Americas Conference on jInformation Systems*, pp. 1021-1027, 2001.
- [32] Fulk, J., Steinfield, C.W., Schmitz, J., Power, J.G., A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research* Vol. 14, No., 5, pp. 529-552, 1987.
- [33] Cho, Kyung-Hee, Kim, Gwi-Ja, Interdependent Relations Among Characteristics of SNS, Customer Satisfaction, and Brand Royalty within Domestic Airlines, *Tourism Research*, Vol. 27, Nbl. 3, pp. 357-374.
- [34] Han, Su-Young, Choi, Moon-Hyeong, Park, Mi-kyung,

- Lee, Hong-Jae, SThe Effect of SNS Use on the Social Network, Journal of the Korean Society for information Management, Vol. 3, No. 3, pp.133-156, 2013.
- [35] Kargin, B. and Basoglu, N., Factor Affecting the Adoption of Mobile Services, PICMET 2007 Proceedings, Portland, Oregon, USA, 2007, pp.2993-3001.
- [36] Venkatesh, Viswanath, and Susan A. Brown. A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. MIS quarterly, Vol. 25, No. 1, pp.71-102, 2001.
- [37] Polites, G., and Karahanna, E., Shackled to the Status Quo : The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance, MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1, pp. 21-42, 2012.
- [38] Moore, G. C., & Benbasat, I., Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. Information systems research, Vol. 2, No. 3, pp.192-222, 1991.
- [39] Yang, Hee dong, Moon, Yun Ji, The Differences of Social Influence on Information Technology Adoption by Knowledge Work and IT Maturity, Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol. 15, NO. 2, pp. 97-120, 2005.
- [40] Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading, MA.
- [41] Pfeffer, J., Organizations and Organization Theory, Pitman, Marshfield, MA, 1982.
- [42] Wilson, B., Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with pls path modeling: A monte carlo comparison. Paper presented at the the Australian and New Zealand Marketing Academy(ANZMAC) Conference 2007, University of Otago, Dunedin, New Zealand (2007, 3-5 December 2007).
- [43] Fornell, C. and Larcker, D., Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [44] Nunnally, J. C., Psychometric Theory, New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- [45] Werts, C. E., Linn, R. L., and Joreskog, K. G., Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions, Vol. 24, No. 1, pp. 25-33, 1974.
- [46] Gefen, D., and Straub, D., A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example, Communications of the Association for Information Systems, Vol. 16, No. p 109, 2005.
- [47] Barclay, D., Thompson, R., Higgins, C.A., The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. Technology Studies, Vol. 2, No. 2, pp. 285-324, 1995.
- [48] Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M., Lauro, C., PLS path modeling, Computational Statistics & Data Analysis, Vol. 48, No. 1, pp.159-205, 2005.

박경자(Park, Kyungja)



- 2009년 2월 : 전남대학교 일반대학원 e-commerce 전공 (경영학박사)
- 관심분야 : E-commerce, 인터넷마케팅, Mobile Biz, Social Network business 등
- E-Mail : parkkj@Chonnam.ac.kr

박승준(Park, Seong Jun)



- 2011년 8월 : 전남대학교 일반대학원 e-commerce 전공 (경영학박사)
- 관심분야 : Social Network Service, Social Network Analysis, Decision Science 등
- E-Mail : sayhaje@gmail.com

장희영(Jang, Hee Young)



- 2009년 9월 : 전남대학교 경영대학 MIS 전공 (경영학박사)
- 관심분야 : Knowledge Management, Community of Practice, Computer Mediated Communication, Social Network Service 등
- E-Mail : hjang@Kitech.re.kr