

# SNS의 특성과 조직 커뮤니케이션 문화가 군의 사기에 미치는 요인

강성윤<sup>1</sup>, 윤석용<sup>1</sup>, 한경석<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>승실대학교 IT정책경영학과, <sup>2</sup>승실대학교 경영학부 경영정보시스템 교수

## The factors of SNS Characteristics and Organizational Culture Affecting Military Morale

Seoung-Yun Kang<sup>1</sup>, Seok-Yong Yun<sup>1</sup>, Kyeong-seok Han<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of IT Policy Management, Graduate School, Soong-Sil University, Seoul 06978, Korea

<sup>2</sup>Professor of MIS, School of Business Administration, Soong-Sil University, Seoul 06978, Korea

요 약 기업의 내부 고객인 사원들의 사기(Morale)에 대한 연구들은 많이 발표되어 있지만, 군대에서 전투력 향상과 밀접한 역할을 하고 있는 군사기에 관련된 연구들은 많이 부족한 상황이다. 따라서 본 논문은 SNS의 특성을 통해 커뮤니케이션 만족이 군의 사기에 어떻게 영향을 미치는 지에 관해 알아보려고 연구하였다. 실증적인 검증을 위하여 본 연구에서는 군인 240명을 대상으로 설문을 진행하여 수집된 결과를 분석하였다. 분석방법은 구조방정식(SEM)을 사용하여 각 변수들 간의 상관관계에 대하여 알아보려고 하였다. 본 논문의 연구 결과, SNS 특성이 조직 커뮤니케이션 만족에 관련된 전체모형에 대해 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다. 그리고 조직 커뮤니케이션 만족은 군의 사기에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 조직 커뮤니케이션 만족은 군사기와 SNS특성 간에 매개역할을 하는 것으로 증명되었다. 본 연구를 통해 적당한 수준에서의 SNS를 활용한 군내 조직원들의 커뮤니케이션의 활성화를 통해 장병들의 사기를 증진을 도모하고자 한다.

주제어 : SNS, 군 사기, 조직 커뮤니케이션, SEM, 상관관계

**Abstract** Previously, there have been many studies on the fraud of employees, internal customers of the company, but there have been a lot of studies on military affairs that are closely related to the improvement of army's combat power. Therefore, this study investigates how communication satisfaction is influenced by the characteristics of SNS. For empirical verification, 240 soldiers were surveyed in this study. The analysis method was to investigate the correlation between each variable using the Structural Equation Model (SEM). The results of this study show that the SNS characteristics have a positive effect on the overall model related to organizational communication satisfaction. Organizational communication satisfaction has a positive impact on military fraud and organizational communication satisfaction has been shown to mediate between army and SNS traits. Through this research, we intend to promote the morale of soldiers by activating communication among group members using appropriate level of social networking.

**Key Words** : SNS, Military morale, Organizational communication, SEM(structural Equation Modeling), Correlation

\*Corresponding Author : Kyeong-seok, Han(kshan@ssu.ac.kr)

Received March 14, 2018

Accepted July 20, 2018

Revised June 18, 2018

Published July 28, 2018

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

최근 현대사회에서 SNS의 등장은 인간의 생활 전반에 많은 변화를 가져왔다. 다소 폐쇄적인 조직으로 알려진 군대 또한 마찬가지이다. 일정한 지휘체계 아래 군사력을 행사할 수 있는 국가의 한 기관인 군대는 큰 범주로는 국가 작은 범주 내에서는 소속 집단의 안전을 지키는 범주 내에 있으나, 다른 한편으로는 대외정책을 수행하는데 강력한 수단으로써의 역할을 수행하며 상황에 따라서 국내의 재해의 구원, 치안유지와 복구에도 투입하여 국가적 상황에 따른 임무를 수행한다[1]. 그리고 군은 강력한 의사결정을 내리는 조직으로써 경화된 특성을 보이기도 한다. 과거부터 전통적으로 내려오던 군대 문화는 전투 집단이라는 목적에 부합하는 특성을 가지고 있다. 하지만 이러한 전투 집단인 군대에서 생활하는 중에 발생하는 구타와 자살 그리고 탈영과 같은 사건 사고들은 한 개인의 문제가 아닌 군대 전체의 문제 더 나아가 국가적 차원의 문제로 대두되고 있다. 이러한 문제들은 국민의 안전뿐만 아니라 국가의 안전에도 심각한 위협을 초래하는 경우를 발생시킬 수 있는 중요한 사안이다.

이와 같은 군부대 내에서 사건, 사고들이 발생하는 문제의 원인 중 하나는 소통의 부재라고 말할 수 있다. 따라서 소통의 부재로 인해 발생하는 전투력 손실은 군대 내 병사들의 사기 저하에도 지대한 영향을 미칠 수 있다[2].

사회의 변화에 따라 개성적이고 자기중심적인 신세대들의 입장에서 군대는 전통적으로 위계질서와 집단주의가 팽배해 있는 군 조직 내에 인식이 지배적일 것이고 이는 부대 내에서 구성원들 간의 소통을 가로막는 원인이 라고 말할 수 있다. 따라서 소통의 부재로 인한 군대 내의 사건 사고와 사기감소를 방지해야 한다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 정보화 시대에 발맞추어 군 내부적으로 SNS를 통한 병사들 간의 소통의 증대를 기대해 볼 수 있다.

SNS는 사람들 간의 인맥을 구축하기 위한 목적을 가진 온라인에서 활용하는 커뮤니티형 서비스이다. 과거 SNS를 활용하는 목적에는 개인의 인맥을 구축하는 과정을 통해 그에 따른 확장에 있었으나 최근에는 정치, 경제 등 사회 전반의 여러 분야에서 사용되고 있고 단순한 인맥 구축의 목적에서 벗어나 정보화 사회와 더불어 점점

다가오고 있는 빅 데이터 사회의 중요한 이슈가 되고 있다[3].

스마트 폰의 보급으로 인해 SNS를 사용하는 사용자의 숫자는 급격하게 증가하고 있다. 이에 따라 국내에서도 SNS를 사용하는 수도 빠르게 증가하고 있다. 2010년과 비교했을 때 2011년 SNS 관련 사용자 수는 트위터는 1788%, 페이스북은 1544% 가량 증가하였다. 이러한 SNS의 빠른 성장은 개인적 차원을 넘어 사회적 차원에서 큰 변화를 일으켰다. 대인 커뮤니케이션 수단의 다양화와 더불어 사회적 네트워크를 형성하는 것이 개인의 삶뿐만 아니라 사회 그리고 경제활동까지 영향을 미치고 있어 날로 중요하게 된다는 것을 보여주고 있다. 마지막으로, SNS의 중요성에 관한 군대 내 사용자들의 호의적인 인식의 전환과 더불어 후속 연구를 통하여 군 조직 내에서 SNS 활성화가 이루어 질 수 있도록 하는 추가적인 효과까지 의도하였다[3].

## 2. 이론적 배경

### 2.1 SNS의 정의

SNS(Social Networking Service)란 한 개인이 특정 시스템 내에서 개인의 신상정보를 설정함에 있어 공개 또는 준 공개적으로 선택하며, 그들이 관계를 맺고 있는 다른 사용자들의 목록을 연동시켜주며, 다른 사용자들이 맺고 있는 연계망을 통한 리스트들과 그 시스템 내에서 다른 사용자들이 관계 맺고 있는 연계망의 리스트를 볼 수 있도록 도와주는 웹 기반 서비스라고 말할 수 있다[2].

또한 SNS를 공개, 연결, 대화, 참여, 커뮤니티의 복합체라고 정의하였다. 이는 SNS에 관하여 관심 있고 사용하는 사람들의 참여는 피드백을 촉진시켜 사용자와 SNS 미디어 개념의 경계가 모호해지며 정보 공유, 피드백, 코멘트 등의 공유를 촉진하기 때문에 사용과 콘텐츠에 대한 접근을 공개하며 사용자와 콘텐츠가 쌍방향적 대화를 나누며 친근감을 유도한다는 것을 주장하였다[5].

SNS를 “사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대를 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼”으로 정의한다. SNS서비스는 과거 PC를 중심으로 한 웹 기반이었으나 현대사회에서는 스마트 폰을 기반으로 한 모바일서비스를 기준으로 변화하고 있는 추세이다. SNS를 소셜 미디어와 비슷한

개념으로 잘못 이해하는 경우가 있으나 그 범주 내에서 블로그, 위키, 마이크로 UCC 등과 함께 소셜 미디어의 한 부분으로 봐야한다[5].

## 2.2 SNS 매체의 특성

### 2.2.1 매체의 풍부성

개인의 의사소통을 위해 활용되고 있는 매체는 과거 고전적인 직접적 대면을 통한 대화와 전화 등과 현대에 이르러선 메일, 보이스트록, 우편, 메신저 그리고 본 논문의 연구 주제인 SNS까지 매우 다양해지고 있는 추세이다. 각 매체는 전달 가능한 정보의 종류와 정보의 크기에서 차이가 유의미하게 존재한다. 이는 매체마다 갖는 매체의 풍부성이 다르므로 사용자간의 효과적 의사소통을 위해서는 사용자에게 적합한 매체를 선택하여 이루어져야 한다[6].

매체 풍부성은 다양한 단서, 즉각적인 피드백, 언어적 다양성이라는 특성들에 의해 결정되며, 이런 특성을 많이 가지고 있는 매체일수록 매체의 풍부성이 높다고 말할 수 있다.

반면에 매체 풍부성 이론은 과거 전통적인 매체에서는 통용되었으나, 최근 등장한 매체인 음성메일, 전자메일에서는 일지된 결과를 얻지 못하는 경우가 발생하여 비판받기 시작하였다. 하지만 과거 전통적인 매체에 전자 우편과 비슷한 새로운 전자 매체를 포함하였을 경우, 매체 풍부성은 위계에서 비교적 낮은 위치에 있는 전자 우편이 애매한 메시지를 전달하는 것에도 불구하고 사람들에게 선호되고 있다[7].

### 2.2.2 사회적 규범

사회적 영향과 관련된 가장 보편적인 개념은 TRA 모델의 주관적 규범을 말할 수 있고, 자기 자신에게 영향을 주는 사람들이 정보기술을 사용하는 것에 대해 필요하다고 믿는다면 자신 또한 사용하게 되는 것을 말한다[8].

주관적 규범이 무선인터넷 서비스에 대하여 지각하고 있는 유용성에 유의한 영향을 미치는지에 대하여 검증하였다[9].

### 2.2.3 상호작용성

상호작용성이란 사람 또는 사물들이 교환행동을 하는 과정 중에 각각 서로에게 주고받는 것들을 말한다. 이는 마케팅, 광고, 커뮤니케이션, 컴퓨터과학, 교육학, 정보과

학 등의 다양한 분야에서 논의하고 있다[5].

온라인에서의 상호작용성은 일반 상호작용성과는 조금 다른 정의를 갖게 되는데 인터넷 커뮤니티 멤버들 간의 대화나 의견교환의 횟수가 얼마나 빈번하게 이루어지는 정도를 말한다. 상호작용이 낮으면 성지 형과 커뮤니티 형으로 분리할 수 있다. 상호작용성이 높은 커뮤니티 형은 사용자들 사이에 빈번하게 커뮤니케이션이 이루어지고 그룹 별 주제에 따른 서브 그룹도 생성되는 것이 특징이며, 트위터는 상호작용성이 높은 커뮤니티 서비스이고, 스마트 폰으로 이용하는 인스타그램, 페이스북 그리고 트위터는 시공간의 한계를 받는 Face-to-Face 환경을 벗어나 국경, 인종, 연령, 신분, 시공간 등을 초월하여 여러 사람들과의 상호작용이 가능하게 만들어준다 [10].

### 2.2.4 신속성

트위터의 경우에는 초당 2,000~3,000개의 글이 올라오는데, 신속성은 SNS의 가장 중요한 특징 중 하나이다. 다양한 기존의 미디어를 통해 늦게 걸러지는 뉴스와 신문의 정보 보다는 인터넷이나 모바일 상의 SNS를 통해 신속하게 제공되는 정보에 대하여 주목하고 있다. 신속성은 정보를 빠르게 제공할 수 있다는 점에서 매우 이로운 속성이지만, 정확하지 않는 정보들 또한 신속하게 제공될 수 있다는 부분은 많은 연구자들이 지적하는 부분이기도 하다.

또한, IT의 확산으로 인한 가장 큰 변화는 SNS로 전 세계와의 의사소통을 자유롭게 연결했다는 부분이다. 사람과 정보를 지속적으로 유대관계를 유지하면서 실시간으로 관계망을 확장할 수 있다는 것은 과거에는 상상하기 힘든 상황이었다. 이렇게 급변하는 사회에서 전 세계와의 연결이 수월한 세상에서 사람들에게 좋은 평판과 신뢰 그리고 인지도를 갖는 사람이나, 정보이라면 시공간의 제약 없이 전 세계상에서 신속하게 SNS로 전파될 수 있다는 점에서 큰 위력이 존재한다.

## 2.3 조직 커뮤니케이션 만족

이전에 선행된 연구들은 조직의 사기와 복지의 중요한 지표로서 커뮤니케이션 만족을 중심으로, 조직 커뮤니케이션 만족에 대한 정의는 조직 내 커뮤니케이션 환경에 대해 조직 구성원들이 갖는 인지적 또는 정서적 만족을 말하는 것으로, 실증적인 연구를 통하여 측정 척도

및 범주화 제시가 이루어져 왔다. 이런 범주에는 개인과 조직 수준의 커뮤니케이션 환경에 관한 일반적 만족과 회의 기록 및 진행에 대한 만족, 상급자와 하급자에 대한 만족, 다양한 범위의 조직 정보에 대한 만족, 자신의 직무 성과에 대한 만족, 직무 관련 정보에 대한 만족 등이 포함된다[11].

조직 커뮤니케이션을 커뮤니케이션 불안, 커뮤니케이션 능력, 커뮤니케이션 만족이라는 세 가지 변수로 분류하였다. 이중 커뮤니케이션 만족은 조직 구성원들끼리 커뮤니케이션을 통해 느끼는 만족 정도를 의미하는데 이 개념은 시간이 지날수록 중요성이 높아지고 있는 추세이다[12].

### 2.4 군사기에 관한 연구

예전부터 전쟁의 승패를 결정짓는 중요한 요소는 인간이며 수행주체인 인간 즉 전투원의 숫자보다 전투원들의 전투의지가 결정적인 요인이라 말할 수 있다. 앞에서 언급한 전투의지를 사기로 말하여 이러한 사기는 군 조직 내의 구성원의 정서, 감정, 의지, 욕구 등의 다양한 감정들의 집합 성과와 동시에 특정 목표에 도달하려는 적극적인 정신상태 그리고 집단의 자율성이라고 말한다[13].

사기는 이전부터 많은 전문가들과 명장들에 의해 시대배경에 따라 다양하게 정의되어 왔다. 일반적으로 사기는 머리가 할 수 없다고 생각하는 것들을 본능적으로 손발이 해내게 하는 힘으로 표현된다.

## 3. 연구 설계

### 3.1 연구모형

연구의 주제인 SNS 특성이 조직커뮤니케이션 만족과 군사기에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위하여 선행연구들을 통해 독립변수를 SNS특성을 설정하고, SNS의 특성을 매체 풍부성과 사회적 규범 그리고 상호작용 마지막으로 신속성으로 설정하고 매개변수는 조직 커뮤니케이션의 만족을 설정하고 종속변수로 군사기를 설정하였으며 이에 대한 연구 가설과 모형을 설정하였다.

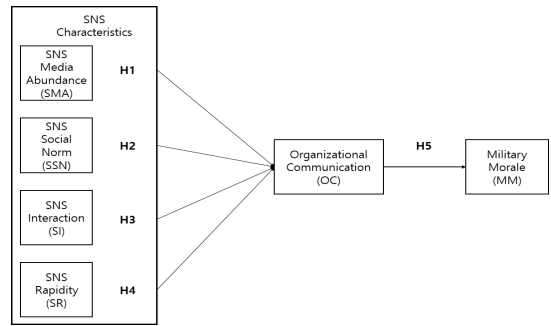


Fig. 1. Research Model

### 3.2 연구 가설의 설정

#### 3.2.1 SNS매체의 특징에 대한 가설

커뮤니케이션 매체들은 제공하는 정보를 풍부하게 제공하는 정도를 나타내는 매체의 풍부성과 매체를 사용하는 이용자들 간의 상호작용 성을 가지고 있는가에 대해 연구하고 커뮤니케이션 도구로서 과업에 따라 적합한 사용이 이루어지는지에 대해 조사하였다[14]. 또한 새로운 미디어를 사용함에 있어 외부의 시선 및 판단은 매체의 특성과 함께 매우 중요한 변수로 작용하며 사회적인 관계 속에서 서로의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도로써 특정 행동을 수행할 때 받는 압력을 의미한다[27]. 그리고 제공되는 정보의 전달 측면에서 볼 때 정보의 품질과 속도에 따라 해당 매체에 대한 사용자들의 인식은 달라지며 과업의 특성에 가장 적절한 매체를 사용할 것이라고 연구하였다[15].

이상의 선행연구들을 토대로 하여 SNS의 다양한 특징을 4가지의 특징으로 축약하여 커뮤니케이션 만족에 대해 어떠한 영향을 미치는지를 대해 알아보기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : SNS의 매체풍부성은 조직 커뮤니케이션 만족에 정(+)**의 영향을 미친다.
- H2 : SNS의 사회적 규범은 조직 커뮤니케이션 만족에 정(+)**의 영향을 미친다.
- H3 : SNS의 상호작용은 조직 커뮤니케이션 만족에 정(+)**의 영향을 미친다.
- H4 : SNS의 신속성은 조직 커뮤니케이션 만족에 정(+)**의 영향을 미친다.

3.2.2 커뮤니케이션 만족에 대한 가설

SNS의 활용에 따른 영향을 미치는 요인과 더불어 SNS 도입이 조직에게 어떤 영향을 미치는지에 관하여 알아본 선행연구에서 수평적 커뮤니케이션의 만족이라는 변수가 업무성과라는 변수에 바람직한 영향을 주는 것을 제시하였다[16].

조직커뮤니케이션과 조직유효성에 대한 인과관계를 살펴보고 SNS 사용으로 인한 조직커뮤니케이션이 조직 유효성에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 연구결과 수평적 커뮤니케이션, 하향적 커뮤니케이션, 상향적 커뮤니케이션은 조직 유효성과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[17].

이상의 선행 연구 등을 통하여 조직 커뮤니케이션 만족이 군 사기에 대하여 미치는 영향을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H5 : 조직 커뮤니케이션 만족은 군사기에 정(+)  
의 영향을 미친다.**

4. 실증 분석

4.1 자료수집 및 인구통계

실증분석을 위한 표본의 인구통계학적인 특성은 다음 Table 1로 정리하였다. 설문조사에 응한 응답자는 총 240 명이고, 남성은 220명 여성은 20명으로 각 각 남성은 전체의 91.7%, 여성 은 전체의 8.3%의 비율을 보였다. 특히, 이용경험에 관련된 설문에서 대부분 12개월 이상을 선택 하였으며 이는 SNS를 사용함에 익숙한 상태였다.

Table 1. The result of Demographic data

Category		Frequency	Ratio
Gender	Male	220	91.7
	Female	20	8.3
Age	< 20	6	2.5
	20 ~ 29	57	23.8
	30 ~ 39	88	36.7
	40 ~ 49	76	31.7
	50 <	13	5.4
Rank	Soldier	46	19.2
	NCO	65	27.1
	Junior Officer	9	3.8
	company officer	29	12.1
	Field officer	88	36.7
	General	3	1.2

Experience	< 1month	16	6.7
	1month ~ 3month	22	9.2
	3month ~ 6month	13	5.4
	6month ~ 12month	35	14.6
	12month <	154	64.2

4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

탐색적 요인분석은 변수들 간 공통적으로 내재된 요인을 파악하기 위해 공분산과 상관관계 등의 상호 연관성을 파악하여 연구에 활용된 변수 중 자료의 값을 잘 대표할 수 있는 변수를 파악하여 변수의 개수를 줄이는 기법이다. 본 연구에서는 요인 분석 추출을 위하여 최대우도법과 베리맥스 회전방법을 사용하였으며, 타당성과 관련된 이론의 구성이 어느 정도 부합되는지에 대한 기준점을 둔 개념타당성을 채택하였다[25,26].

본 연구에서 사용하는 연구모형의 적합성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 본 논문에서는 변수들의 내적일관성을 증명하기 위해서 Cronbach's Alpha 계수를 활용하였으며 Cronbach's Alpha 계수가 0.7이라는 수치 이상의 결과가 도출될 경우 관련 척도에 신뢰성이 존재한다는 기준을 기반으로 신뢰성을 평가하였다[22]. 타당성이란 측정하려고 하는 개념에 대해 얼마나 정확하게 측정하였는지에 대해 나타내는 개념이며 본 본문에서 실시한 설문조사의 결과가 측정하려고 하는 추상적 개념들이 실제 측정도구에 의해 올바르게 측정되었는지 알아보고자 한다, 이는 측정값의 분산이 해당 구성의 달라짐에 따라 나타났는지에 주안점을 둔 개념 타당성을 실시하였고 타당성 검증을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 내적일관성을 검증하기 위하여 실시한 크론바 알파 계수(Cronbach's a) 검정을 실시한 결과 모두 0.7 이상으로 내적 일관성을 확보 하였다.

Table 2. The result of Validity, Reliability test of EFA

Construct	Factors						Cronbach's a
	1	2	3	4	5	6	
SMA	.051	.195	.864	.197	.150	.118	0.919
	.101	.147	.836	.146	.072	.241	
	.006	.161	.821	.261	.108	.173	
	.099	.207	.773	.165	.125	.295	
SSN	.071	.126	.078	.078	.896	.100	0.897
	.157	-.051	.066	.066	.843	-.004	

	.206	.181	.190	.190	.832	.135	
	.242	.288	.064	.064	.826	.019	
SI	.126	.132	.240	.203	.020	.807	0.833
	.151	.242	.216	.137	.123	.777	
	.182	.111	.146	.204	.120	.775	
	.034	.205	.202	.364	.009	.727	
SR	.171	.208	.185	.853	.037	.197	0.939
	.157	.172	.250	.807	.034	.245	
	.206	.236	.189	.792	.065	.323	
	.242	.161	.245	.787	.154	.196	
OC	.214	.788	.147	.124	.208	.205	0.927
	.317	.755	.134	.132	.129	.218	
	.318	.740	.183	.258	.157	.185	
	.254	.718	.286	.288	.110	.149	
MM	.380	.680	.289	.226	.180	.132	0.883
	.816	.161	.038	.075	.049	.170	
	.800	.247	.099	.067	.130	.060	
	.798	.223	.063	.241	.101	.028	
	.787	.216	.171	.093	.031	.048	
	.717	.150	-.123	.250	.048	.223	

4.3 판별타당성 검증

확인적 요인분석의 결과를 통해 집중 타당성 검사와 개념 신뢰도 검사를 실시하였다. 타당성과 신뢰도가 있는 척도가 되기 위해서는 개념 신뢰도와 표준계수가 0.7 이상이면 이상 수치로 보고 있으며 또한 집중타당성 (Convergent Validity)부분은 개념에 대해 지표를 통해 설명 가능한 분산의 크기 즉 평균분산 추출 값(Average Variance Extracted)의 수치가 0.5이상 이 되어야 한다고 주장했다[18]. 그리고 확인적 요인분석을 한 결과 평균분산추출 값이 최저 0.576, 개념 신뢰도 값이 최저 0.860으로 나타나 집중 타당성에 대한 부분은 이상이 없다는 결론을 도출하였다. 본 연구는 Fornell & Larcker가 제시한 판별 타당성 방법을 사용하였으며[19], 이 분석방법은 측정 변수에 관한 평균 분산 추출 값의 제곱근 값들이 개념 변수 간의 상관계수와 비교하여 그 결과 값이 크면 변수와 변수간의 판별 타당성이 존재한다는 것으로 분석하는 방법이다[20]. 판별 타당성을 검증하기 위해 측정 변수에 대한 평균 분산 추출 값의 제곱근 값이 개념 변수 간의 상관계수 보다 크면, 변수 사이에는 판별 타당성이 있는 것으로 분석하는 Fornell & Larcker의 방법을 이용하였다[23]. 변수들 간의 평균분산 추출 값의 제곱근 값이 변수 간의 상관계수보다 큰 결과를 보였기 때문에 판별 타당성에는 문제가 없다는 것을 Table 3과 같이 확인되었다.

Table 3. Discriminant Validity

	SMA	SSN	SI	SR	OC	MM
SMA	.746					
SSN	.061	.690				
SI	.308	.326	.656			
SR	.108	.308	.433	.796		
OC	.319	.335	.386	.182	.718	
MM	.073	.154	.240	.068	.457	.622

4.4 구조방정식 모델의 적합도 검증

본 연구의 적합도 지수는 CMIN = 648.641, CMIN/DF = 2.243, RMSEA = 0.061, RMR = 0.094, GFI = 0.822, AGFI = 0.785, PGFI = 0.672, NFI = 0.868, CFI = 0.913, IFI = 0.917, PNFI = 0.768, PCFI = 0.811로 측정되었으며, 모형은 전반적으로 적합도 기준을 만족시켰다.

그중 AGFI = 0.785, NFI = 0.868, RMR = 0.094으로 적합도 기준을 충족시키지 못하였지만 구조방정식모델에서 전체를 만족시키는 적합도 지수를 얻기는 어려우며 [8], 또한 모형을 수용하는데 있어 절대적 기준이 없다는 것을[21] 감안할 때 연구모형은 전반적으로 문제가 없다고 판단하였다. 부적합하다고 검정 됐을지라도 실제로는 적합한 모형일 수 있기 때문에 반드시 다른 지수들을 함께 고려하여 모형 적합도를 결정해야 한다[24].

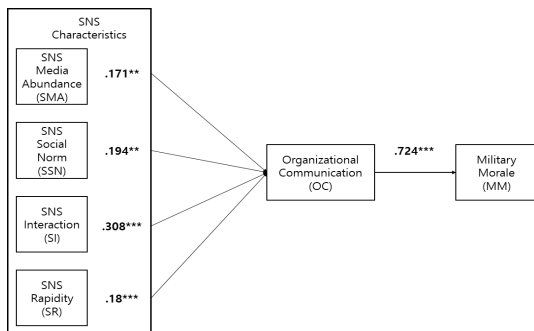
Table 4. The Result of Path Analysis

Fit indices		Indicator	Desirable
Absolute fit index	CMIN (P)	648.641 (P=0.000)	$P \geq 0.01 \geq \leq$
	CMIN / DF	2.243	$\geq 1.0$ or $\leq 2.0 \sim 3.0$
	RMSEA	0.061	$\leq 0.08$
	RMR	0.094	$\leq 0.08$
	GFI	0.822	$\geq 0.8$
	AGFI	0.785	$\geq 0.8$
Incremental fit index	PGFI	0.779	$\geq 0.05 \sim 0.06$
	NFI	0.868	$\geq 0.8$
	CFI	0.913	$\geq 0.8$
Parsimony fit index	IFI	0.917	$\geq 0.8$
	PNFI	0.768	$\geq 0.05 \sim 0.06$
	PCFI	0.811	$\geq 0.05 \sim 0.06$

4.5 연구모형의 검증

본 본문에서 사용한 가설들에 대한 영향 정도를 알아 보기 위해, AMOS 18.0프로그램을 사용하여 경로 분석을

통한 검증된 변수들에 대한 결과 매체 풍부성이 커뮤니케이션 만족에 대해 미치는 영향은 C.R. = 2.623(P=0.009)인 것으로 나타났으며 상호 작용성이 커뮤니케이션 만족에 대해 미치는 영향은 C.R. = 2.367(P=0.018)인 것으로 나타났으며 신속성은 커뮤니케이션 만족에 대해 미치는 영향은 C.R. = 4.506(P=0.000)로 나타났으며, 사회적 규범이 커뮤니케이션 만족에 대해 미치는 영향은 C.R. = 4.078(P=0.000)나타났으며, 커뮤니케이션 만족이 군사기에 대해 미친 영향은 C.R. = 9.93(P=0.000)인 것으로 나타났다.



: P < 0.05\* : P < 0.01 \*\* :P < 0.001 \*\*\*

Fig. 2. The Result of Hypothesis test

Table 5. The Result of Path Analysis

Hypothesis		Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Result
←--						
OC	SMA	0.171	0.065	2.623	0.009	○
	SSN	0.194	0.082	2.367	0.018	○
	SI	0.308	0.068	4.506	***	○
	SR	0.180	0.044	4.078	***	○
MM	OC	0.724	0.073	9.93	***	○

## 5. 결론

### 5.1 연구의 요약

본 논문의 연구목적은 전 세계적으로 보편화된 SNS에 관한 특징들이 조직 커뮤니케이션 만족과 더불어 군 분야의 중요한 무형전력인 군의 사기에 대해 미치는 영향에 대한 검증하기 위한 것이다. 본 논문은 스마트의 폰 확산에 따라 남녀노소 모두 쉽게 접하고 있는 SNS 특성

이 군 조직이라는 특수집단에서 어떻게 작용할 수 것인지에 대한 고민에서 시작하였다.

본 논문의 연구를 진행하기 위해서 연구자 본인이 직접 수년간 미군과 한국군에서 생활하며 합동근무를 통해 체험한 군대 조직에서의 문화와 SNS와 관련된 특성을 바탕으로 하여 어떠한 영향요소가 있는지에 대해 연구 모델을 도출하고, 조직 커뮤니케이션 만족을 매개로 채택하여 군 조직 내의 사기에 미치는 영향요인을 가설과 연구모형으로 설정하며, 회귀분석을 이용하여 영향요인과의 가설과 연구모형을 검증하였다.

본 연구의 전체적인 과정을 요약하면 다음 내용과 같다.

첫째, 사회적 관계형성을 위한 목적을 가지고 시작된 SNS에 특성에 있어 긍정적 특성과 부정적 특성에 대해 연구하고, SNS의 신속성, 매체 풍부성, 사회적 규범, 상호작용성에 대해 초점을 맞추어서 연구하였다.

둘째, 연구자 본인의 미군과 한국군에서 경험하게 된 군 경험을 토대로 하여 폐쇄적인 조직 환경과 더불어 소통의 부재란 문제를 인식하여, 전통적인 군 조직 문화를 개선하기 위한 조직 커뮤니케이션 만족과 군사기에 대해 미치는 영향에 대해 연구하였다.

셋째, 관련된 연구 자료를 통하여 SNS의 특성이 조직 커뮤니케이션 만족과 군 조직 내의 사기에 미치는 영향에 대한 선행 연구 자료를 토대로, 조직커뮤니케이션 만족에 대한 선행 연구들의 내용과 군사기에 대한 다양한 연구들의 연구 결과를 반영하여 측정변수에 사용하였다.

넷째, 연구의 신뢰성을 높이기 위해 실증분석을 이용하여 263건의 설문응답을 받았으며 응답한 자료 중에 오류가 발견된 설문지 23건을 제외한 240건에 대한 설문 결과를 분석하여 연구모형을 확정하였으며, 가설검증 결과 연구모형에 포함된 독립변수인 SNS 특성들이 매개변수인 조직 커뮤니케이션에 대해 미치는 영향에 대한 5가지 가설 모두가 채택되었으며, 전체 모형에서는 SNS 특성 변수가 조직 커뮤니케이션 만족에 대해 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다. 또한, 조직 커뮤니케이션 만족은 군사기에 대하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 조직 커뮤니케이션 만족은 SNS 특성 그리고 군사기에 대하여 매개역할을 하는 것으로 증명하였다.

### 5.2 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 학술적 관점에서 첫째, 조직의 커뮤니케이션 만족이 업무성과에 미치는 영향에 관련된 선

행 연구들과 커뮤니케이션 만족이 군 사기에 대해 미치는 영향에 대한 선행 연구들을 통해 조직의 커뮤니케이션 만족이 군사기에 대하여 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 검토한 연구로써 의미가 있다.

둘째, 군대 내의 조직에서 조직 커뮤니케이션 만족에 관련된 변수들을 발견한 것에 대해 일반 조직이 아닌 군 내부를 대상으로 실시한 실증적 분석에 대하여 큰 의미를 가질 수 있다.

셋째, 특수 조직에 포함되는 군 조직 내의 커뮤니케이션 만족과 군사기에 대한 실증 연구를 함으로써, 집진적으로 발전되어 오고 있는 군대 내부의 환경과 군내에서 생활하는 병사 및 간부들에 대한 보다 심층적인 의견 분석을 할 수 있었다.

넷째, 가상 공동체로 분류되고 있는 SNS의 특징들이 군사 조직에 만족도와 군사기를 증진시킨다는 점을 본 연구를 통해 확인하였다. 이러한 점으로 이루어 보아 군사기 측면에서 군대 조직원 내에 소통이 매우 중요하다는 것을 알 수 있었다.

다음으로 실무적 시사점은 전체 모형에서 살펴본 결과 SNS의 사용이 조직 커뮤니케이션의 만족에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 조직 커뮤니케이션이 군사기와 SNS의 특성 사이에서 매개역할을 한다는 것을 비추어 봤을 때 결과적으로 군대라는 조직의 특수성을 고려할 때 군내 조직원들에게 제한적인 SNS를 사용할 수 있도록 정책적인 배려가 필요하다고 판단된다. 시대의 상황에 따라 과거 엄격했던 군대 문화를 유지하여 군기를 확립하는 것도 중요하지만 현 시대에 맞춰 자유롭고 개성적인 삶을 추구하는 신세대들의 입장을 고려한 군과 관련된 정책을 재정립 할 필요가 있다. 물론 군 내부에서 SNS의 사용은 기밀보안 상과 관련된 부작용을 초래할 가능성이 있지만, 적당한 수준의 SNS를 권장하여 매년 입대하는 새로운 신병들의 소통의 욕구를 해소 해 주는 것이 군사기에 바람직한 영향을 줄 것으로 사료 된다.

## REFERENCES

- [1] P. Blackshaw & M. Nazzaro. (2006). Word of mouth in the age of the web-fortified consumer. *Consumer-generated media (CGM)*, 101.
- [2] N. B. Ellison. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [3] A. M. Kaplan & M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- [4] B. Erdogan, R. C. Liden & M. L. Kraimer. (2006). Justice and leader-member exchange: The moderating role of organizational culture. *Academy of Management journal*, 49(2), 395-406.
- [5] H. Kim, G. J. Kim, H. W. Park & R. E. Rice. (2007). Configurations of relationships in different media: FtF, email, instant messenger, mobile phone, and SMS. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1183-1207.
- [6] R. L. Daft & R. H. Lengel. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- [7] J. Fulk & D. Ryu. (1990, June). Perceiving electronic mail systems: A partial test of social information processing model of communication media in organizations. *In annual meeting of the International Communication Association, Dublin, Ireland*
- [8] D. Gefen, D. Straub & M. C. Boudreau. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- [9] H. D. Yang & Y. J. Moon. (2005). The Differences of Social Influence on Information Technology Adoption by Knowledge Work and IT Maturity. *Asia pacific journal of information systems*, 15.
- [10] K. S. Suh. (2003). The effects of the characteristics of internet communities and individuals on user loyalty. *Asia pacific journal of information systems*, 13.
- [11] C. W. Downs & M. D. Hazen. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *The Journal of Business Communication(1973)*, 14(3), 63-73.
- [12] E. S. Andersen. (2003). Understanding your project organization's character. *Project Management Institute*.
- [13] K. H. Kim. (2006). ROK Army Manpower Force Structure: Validation of Organizational (Officer, NCO, and Enlisted Personnel) Staffing of an Infantry Battalion. *NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL MONTEREY CA*.
- [14] R. L. Daft & R. H. Lengel. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- [15] J. Fulk, C. W. Steinfield, J. Schmitz & J. G. Power. (1987). A social information processing model of media



use in organizations. *Communication research*, 14(5), 529-552.

[16] M. Dishaw, D. Strong & D. B. Bandy. (2002). Extending the task-technology fit model with self-efficacy constructs. *AMCIS 2002 Proceedings*, 143.

[17] F. Damanpour & W. M. Evan. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". *Administrative science quarterly*, 392-409.

[18] D. S. Kwak, K. H. Yim & J. H. Kwon. (2013). Study on the influence of enterprise features of SNS service on relationship commitment and on-line word-of-mouth. *Journal of Digital Convergence*, 11(5), 225-235.

[19] C. Fomell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

[20] J. J. Lee & K. S. Han. (2012). A Study on Factors Affecting the Usage of the Digital Copyright Exchange in Knowledge Service Convergence Era. *Journal of Digital Convergence*, 10(6), 153-158.

[21] K. G. Jöreskog & D. Sörbom. (1984). *LISREL-VI user's guide*.

[22] C. K. Pyo, K. S. Han & G. S. Ryu. (2016). An Empirical Study on the Factors Influencing User Satisfaction of Military Smart-Education. *Journal of Digital Convergence*, 14(2), 41-48.

[23] J. J. Lee & K. S. Han. (2012). A Study on Factors Affecting the Usage of the Digital Copyright Exchange in Knowledge Service Convergence Era. *Journal of Digital Convergence*, 10(6), 153-158.

[24] K. S. Kim, K. S. Han & H. W. Huh. (2012). A Study on the Benefits of PLM system baed on Data Integration and Process Management. *Journal of Digital Convergence*, 10(6), 133-140.

[25] H. J. Park, B. G. Park & Y. H. Kim. (2015). A Study on the Relationship among Social Support, Self Expression, Tourism Experience and Tourism SNS Use Intention-Moderating Effect of Tourism SNS Usage Purpose. *Journal of Digital Convergence*, 13(12), 105-115.

[26] D. R. Hwang & S. H. Lee. (2015). A Study on the Influence of Convergence Apartment Brand Image on Brand Loyalty: The Consumer-Brand Relationship Quality on the Mediating Effect. *Journal of Digital Convergence*, 13(10), 235-243.

[27] L. Ajzen. & M. Fishbein. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.

강 성 윤(Kang, Seoung Yun)

[정회원]



- 1998년 12월 : Indiana University Economics, BA
- 2007년 8월 : University of Phoenix Master of Management(MM)
- 2013년 8월 : 숭실대학교 일반대학원 경영정보시스템 경영학박사
- 2009년 8월 ~ 2017년 5월 : Central Texas College 경영학과 겸임교수
- 2013년 9월 ~ 현재 : 숭실대학교 경영학과 겸임교수
- 2014년 10월 ~ 현재 : 서울상공회의소 물류위원회 실무위원
- 2015년 9월 ~ 현재 : International College Management Sydney(ICMS) 경영학과 겸임교수
- 관심분야 : Crowd Funding, 경영정보시스템, CSV, CSR, POS System.
- E-Mail : song.y.kang@gmail.com

윤 석 용(Yun, Seok Yong)

[정회원]



- 1987년 2월 : 연세대학교 공학사
- 2000년 2월 : 숭실대학교 정보과학대학원 석사
- 2017년 3월 : 숭실대학교 대학원 IT정책경영학과 박사과정
- 1990년 3월 ~ 1994년 6월 : (주)포항제철 전산시스템 사원
- 1994년 12월 ~ 1999년 12월 : (주)현대정보기술 건설팀 책임
- 2000년 2월 ~ 2015년 6월 : (주)포스코경영연구원/포스코 빅데이터 팀리더
- 2015년 7월 ~ 현재 : (주)베가스 빅데이터 부사장
- 2016년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 겸임교수
- 관심분야 : 빅데이터분석, 분석방법론, 데이터 거버넌스, 개인정보보호 및 비식별화, 정보시스템감리 등.
- E-Mail : icanibe@gmail.com

한 경 석(Han, Kyeong Seok)

[정회원]



- 1979년 2월 : 서울대학교 문학사
- 1984년 8월 : 서울대학교 대학원  
경영학 석사
- 1989년 8월 : 미국 퍼듀 대학교 대  
학원 경영정보시스템전공 박사
- 1989년 8월 ~ 1990년 8월 : 미국  
휴스턴 대학교 조교수
- 1993년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 경영학부 경영정보시  
스템 교수
- 관심분야 : 회계정보시스템, ERP, 디지털정책, 저작권
- E-Mail : kshan@ssu.ac.kr