

기업SNS사용의 선행요인 및 결과요인에 관한연구 *

Investigating Antecedents and Consequences of Enterprise SNS

윤지현 (Jihyun Yoon)

국민대학교 비즈니스IT전문대학원 (jhyoon0427@naver.com)

곽기영 (Kee-Young Kwahk) **

국민대학교 경영대학/비즈니스IT전문대학원 (kykwahk@kookmin.ac.kr)

ABSTRACT

In the rapidly changing business environment, companies are introducing information technology to effectively manage internal resources in order to achieve a sustainable competitive advantage. We presented the Enterprise Social Network Service(SNS) as new information technology. Enterprise SNS provided employers with sociable functions like Facebook while supporting general task such as mail, authorization and notice. In this research, we focused on Enterprise SNS and suggested self-disclosure, enjoyment in helping others, perceived organizational support, generativity capacity as antecedent variables of Enterprise SNS usage. In addition, we verified the effect of the mediating role of generativity capacity between Enterprise SNS usage and job performance. For empirically verifying the proposed model, we collected sample data from 225 workers using Enterprise SNS and conducted analysis using a structural equation modeling. We expect that this study provides managers who are interested in introducing enterprise SNS with insights on how to facilitate enterprise SNS usage. Also, this study suggests useful theoretical implications to researchers who are interested in the use of enterprise SNS from the context of knowledge management.

Keywords:enterprise social network service, generativity capacity, knowledge management, job performance

1. 서론

기업을 둘러싸고 있는 사회적·경제적·정치적 환경은 끊임없이 변화하고 있다. 예측할 수 없는 환경 속

에서 기업은 비용 절감과 효율성 증대를 통해 지속적인 경쟁우위를 획득하기 위하여 다양한 정보기술을 도입하고 활용하고 있다. 현대사회에서 기업의 경쟁력은 지식이라는 인식이 확산되고 있는 상황에서(이종건·임형곤, 2011) 정보기술은 효율성 도모뿐만 아니라 효과적인 지식경영을 위한 수단으로 인지되고 있다. 또한, 고객과 소통하고 고객의 니즈를 파악하기 위해 SNS(Social network service)를 활용하여 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있는 추세이다. SNS는 웹 기반의 서비스로써 다양한 모바일 기기의 확산에 힘입어

* 본 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012S1A3A2033291).

본 연구는 2014년 (주)마크로밀엠브레인이 한국지식경영학회에 후원하는 온라인 서베이 지원을 받아 수행된 연구임.

논문접수일:2015년 1월 15일; 1차 수정: 2015년 2월 9일; 2차 수정: 2015년 3월 7일; 게재확정:2015년 3월 16일

** 교신저자

지속적으로 발전하고 있으며 지식공유, 관계형성 및 자아표현 등 이용자들의 다양한 니즈를 충족시키는데 사용되고 있다. SNS 사용자들은 이전에 알지 못했던 사람과의 교류를 통해 새로운 정보를 획득하는 것이 가능해졌으며 개인의 사회적 네트워크는 가치 있는 경쟁력으로 인지되고 있다. SNS의 가치는 개인적인 용도뿐만 아니라 기업 측면에서도 높게 평가되고 있다. Gartner Group 보고서에서는 2014년에는 비즈니스 사용자의 20%가 의사소통 수단으로 전자 메일 대신에 SNS를 사용할 것이라고 예측하며 사적인 목적뿐만 아니라 업무 목적으로의 활용을 언급하였다(Gartner group report, 2010). 이와 같은 추세에 힘입어 SNS가 보유하고 있는 여러 장점을 기업 내에서 활용하기 위해 다양한 기업SNS(Enterprise social network service)가 개발되어 활용되고 있다. 기업SNS는 기업 내에서 승인받은 조직구성원만이 이용할 수 있는 제한된 SNS로 2011년 Forester 보고서에서는 2016년에는 기업SNS의 시장규모가 64억 달러에 도달할 것이라고 전망하였다(Kim et al, 2011). 기업SNS와 같은 새로운 소셜 채널의 효과적인 활용은 기업 내외부의 다양한 지식을 융합하고 새로운 지식을 창출하는데 기여하므로 기업의 동적역량을 결정짓는 중요한 요인이 될 것으로 예상된다(이서한 등, 2014). 기업SNS의 도입을 통해 기업은 조직구성원이 내부 네트워크 내에서 업무 문제를 해결하는 데 도움이 되는 전문가를 탐색하여 지식을 교류하고 각종 프로젝트와 문서 등 업무 데이터를 공유하고 피드백을 주고받으면서 조직구성원간의 시너지 효과를 기대할 수 있다. 하지만 정보시스템은 수단이기 때문에 사용자가 목적에 맞게 적극적으로 활용할 때 그 가치가 발휘되기 때문에 기존 시스템의 도입에서도 나타났던 것처럼 정보시스템은 도입 자체만으로는 그 목적을 달성할 수 없다. 특히 기업SNS는 기존의 SNS가 가지고 있던 사회적 기능과 그룹웨어의 업무적 기능이 결합된 형태이기 때문에 조

직구성원의 자발적이고 적극적인 활용이 전제되지 않는다면 기업SNS의 도입은 무용지물이 될 가능성이 농후하다. Kiron et al.(2012)은 미국의 CIO는 기업보안에 대한 문제와 낮은 이용률 때문에 기업SNS를 도입하는 데 회의적이라고 주장하였으며 조직 내에 기업SNS와 유사한 시스템이 존재하더라도 기존의 의사소통 수단이나 외부 SNS를 이용하는 것으로 나타났다(Gartner Research, 2010). 이처럼 기업SNS은 다양한 기회와 가능성을 내포하고 있는 동시에 기술적·조직적·개인적 제약으로 인해 제 기능을 못하고 있는 실정이다. 본 연구에서는 기업SNS의 기술적 한계에 대한 대안보다는 낮은 실제 사용자들의 이용률을 높여 사회적 기능을 활성화시킬 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 조직구성원의 기업SNS사용에 영향을 미치는 선행요인을 탐색하고 실증적으로 검증함으로써 기업SNS사용의 활성화를 위해 필요로 되는 개인적·조직적 요소가 무엇인지를 확인하고자 한다. Elison et al.(2013)에 따르면 SNS와 기업SNS는 기술적인 측면에서 유사한 특징을 가지고 있다. 이러한 기능적 유사성으로 인해 Facebook과 같은 일반적인 SNS를 사용하는 동기 중에서 기업SNS의 이용 동기와 일치하는 변수가 있을 것이라고 판단하였다. 하지만 기업SNS가 특정 조직 내에서 업무 목적으로 도입되기 때문에 기존 SNS 이용 동기에서 나아가 업무와 관련된 행위를 하도록 만드는 선행변수를 탐색하고자 했다. 또한 Jarvenpaa and Tuunainen(2013)의 연구에서는 제너러티비티역량을 보유한 인적 자원과 상호작용을 지원하는 IT기술이 결합되어 상승효과를 일으킬 때 제너러티비티를 구현할 수 있다고 주장하였다. 본 연구에서는 제너러티비티역량을 보유한 조직구성원이 기업SNS라는 상호작용을 지원하는 IT기술을 이용하였을 때 직무성과 측면에서 어떠한 변화가 야기되는지를 기업SNS사용과 직무성과 사이에서 제너러티비티역량을 매개변수로 하여 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 새로운 지식경영기술로 기업SNS를 소개하고 기존의 SNS 및 지식경영시스템과의 차이점을 비교분석한다. 둘째, 기업SNS 사용을 높이는 선행변수로 개인적 요인과 조직적 요인으로 구분하고 개인적 요인으로 자기표출욕구와 도움의 즐거움을 조직적 요인으로 조직지원인식과 정서적 몰입도를 제시하고 실증적으로 검증한다. 셋째, 기업SNS사용이 직무성과에 미치는 영향을 제너러티비티 역량을 매개변수로 하여 실증적으로 검증한다. 마지막으로 연구 결과를 바탕으로 기업SNS에 관한 이론적·실무적 시사점을 도출한다.

2. 기존문헌 연구

2.1 기업 소셜네트워크서비스

(Enterprise Social Network Service)

기업 소셜네트워크서비스(이하 기업SNS)는 조직 내에서 사용되는 SNS이다(Ellison et al., 2013). 기업SNS는 관리자에 의해 공식적으로 허가를 받아야만 사용이 가능하며 특정 기업의 구성원간의 상호작용이나 멤버십에 제한을 둘 수 있다. SNS는 웹 기반 서비스로써 사용자에게 (1) 결합된 시스템 내에서의 프로필 형성, (2) 다른 사용자들과의 연결 리스트를 추적, (3) 리스트를 통해 새로운 사람의 프로필을 확인할 수 있는 기능을 제공한다(Ellison, 2007). 기업SNS는 조직 내에서의 소셜네트워킹을 지원하기 위해 위에 제시된 SNS의 기능을 특정 조직에서 구현한 서비스이다. 기업SNS는 조직 구성원이 코멘트를 작성하고 상태를 업데이트하는 것을 가능하게 할 뿐만 아니라 새로운 관계를 제안하고 인물이나 주제를 검색할 수 있으며 개인의 사회적 연결망을 시각화할 수 있는 기능을 제공한다. 또한, 기업SNS상의 프로필은 특정 조직구성원이 현재 진행하고 있는 프로젝트, 활용할 수 있는 기

술, 조직적 관리도(management chain) 등을 설명하는 필드를 포함하고 있다. 조직 구성원의 지식과 정보를 효과적으로 관리하기 위한 대안으로 기업SNS를 도입하기 위해서는 첫째, 기존에 상용화된 SNS와 기업SNS의 차이를 이해해야 하며 둘째, 지식관리와 협업을 위해 도입된 기존 시스템과의 차별성을 인지할 필요가 있다.

기업SNS는 기술적 측면에서 기존의 SNS와 많은 공통점을 가지고 있지만 설계 목적, 이용자, 행동 제약의 측면에서 차이점을 보인다. 먼저 SNS와 기업SNS의 가장 두드러지는 차이점은 설계 목적이다. 기존의 SNS가 친교 및 관계 형성을 위한 사적인 목적을 달성하기 위해 개발되고 사용되었다면 기업SNS는 조직구성원의 업무를 돕기 위한 목적으로 위해 설계되며 조직의 특정한 욕구를 충족시키기 위해 기업맞춤형으로 구현된다. 즉, 기업SNS가 SNS의 전반적인 기능을 보유하고 있더라도 기업SNS는 업무관련 목적을 위해 주로 사용되며 사적인 목적은 부수적이라고 할 수 있다. 또한 기존의 SNS에서는 어떠한 제약 없이 누구나 계정을 만들어 서비스를 이용할 수 있었지만 기업SNS는 관리자에 의해 승인을 받은 조직 구성원만 사용할 수 있다. 따라서 정보의 외부 유출에 대한 우려가 적다고 볼 수 있다. 마지막으로 기존의 SNS는 사용자에게 특정 행동을 기대하지 않는다. 사이트의 규범에서 벗어나지 않는 이상 SNS상에서의 활동이 자유롭다. 그에 반해 기업SNS는 회사의 명확한 가이드 라인이 존재하며 팀이나 조직의 비공식적인 규범에 따라서도 영향을 받는다.

기업SNS 이전에도 기업들은 다양한 협업시스템이나 지식경영시스템을 도입하여 조직 내의 지적 자산을 관리하기 위해 노력하였다. 기업SNS는 기존의 시스템에서 구현할 수 없었던 다양한 혜택을 제공함으로써 기업과 조직구성원 모두에게 긍정적인 효과를 발휘하고 있다. 다양한 측면에서 기업SNS는 분산되어 있

는 관련 전문지식의 이해를 높이는 데 기여한다고 볼 수 있다. 첫째, 기업SNS는 전통적인 지식경영시스템에 비해 실시간으로 더 많은 비정형적이고 사회적인 요소들을 제공한다(Zhang et al., 2010). 예를 들어, 기업SNS상에서의 코멘트는 더 많은 개인적 의견을 전달하고 비정형화된 언어가 사용되기 때문에 간접적으로 전문지식에 대한 추론이 가능하다. 또한 기업SNS 상에서 실시간으로 공유되는 콘텐츠를 통해 확인된 전문가는 전통적인 전문가 탐색 경로에 비해 현재의 상황을 더욱 잘 반영한다고 볼 수 있다. 더불어 기업SNS는 사회적 연결 데이터와 저장된 지식 자료의 결합을 통해 적절한 사람들을 탐색하는 경로를 시각화한다(Shami et al., 2009). 둘째, 기업SNS는 지식대화(knowledge conversation)라고 불리는 정보를 제공한다. 여러 사용자들 사이에서 나타나는 게시, 코멘트, 참조와 토의 행위에서 상호작용과 의사소통을 관찰함으로써 사용자들은 '누가 무엇을 알고 있는지'에 대한 단서를 제공하는 대화를 찾아낼 수 있다. 셋째, 기업SNS는 정보공유를 가능하게 하는 양방향 인지(two-way awareness)를 촉진하는 데 도움을 준다. Ehrlich and Shami(2008)는 기업SNS의 상호작용성과 홍보성(publicity)이 정보제공자가 전문지식을 필요한 동료에게 제공하도록 동기를 부여한다는 것을 알아내었다. 넷째, 기업SNS의 사용은 잠재적으로 전통적인 정보 저장소에 기여를 촉구하는 데서 나타나는 비용을 완화시킬 수 있다. 이전에는 비숙련자가 원하는 지식을 얻고 위해 정형화된 저장소(formal repository)에 입력하는 과정에서 일정한 비용을 지불하였다. 이에 반해, 기업SNS에서는 비숙련자가 질문을 게시하면 질문에 대해 알고 있는 누구라도 자신의 의견과 정보를 게시할 수 있기 때문에 다양한 전문가들로부터 다른 관점으로 해결 방안을 제시하는 것이 가능하다. 다섯째, 다양한 방법으로 기업SNS는 집합적 정보공유(collective knowledge sharing)를 위한 유인을 강화

한다. 기업SNS에서는 정보를 제공한 공헌자를 확인하는 것이 가능하다. 소셜미디어 플랫폼에서 공헌자의 시각화는 무임승차(free riding)를 더욱 명백하게 보여줌으로써 구성원들 사이에서 나타나는 사회적 태만 행동을 감소시키는 역할을 한다. Wasko et al.(2009)의 연구에 따르면 커뮤니티 내에 강한 연결을 공유하고 핵심 공헌자가 존재할 때 사람들은 온라인 커뮤니티에 더 많은 기여를 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 기업SNS는 코멘트나 Facebook의 '좋아요' 같은 즉각적인 피드백 기능을 제공한다. Brzozowski et al.(2009)에 의하면 가시적인 피드백은 기업SNS에 참여하고자 하는 구성원의 동기를 증가시키는 것으로 나타났다. 기업SNS에서의 피드백은 기존의 지식경영시스템에 비해 더욱 시기적절하고 상호작용적이며 현재의 상황을 적절하게 반영한다고 볼 수 있다.

2.2 자기표출욕구

자기표출(self-disclosure)이란 다른 사람에게 개인의 정보를 드러내는 행위를 말한다(Jourard, 1971). 자기표출은 자신의 인격, 경험, 감정 등을 설명하는 언어적 행위를 통해 의사소통하는 의도적 행동을 의미한다(Chelune, 1975). 자기표출은 목표로 한 수신자(targeted recipient)에게 개인의 정보를 전달하는 자발적이며 언어적인 소통이다. 자기표출은 다각적으로 구성되며 일반적으로 빈도(드러나는 정보의 양), 넓이(자기표출 주제의 다양성과 범위), 깊이(정보의 친밀감)의 3가지 측면에서 연구되어 왔다(Nguyen et al., 2012). 표출은 사회적 연결과 사회적 유대감에 대한 근본적인 욕구를 충족시키고 본질적으로 보상을 가져온다(Tamir and Mitchell, 2012). 하지만 동시에 자기표출은 다른 사람과 정보를 공유함으로써 어느 수준의 사적이고 개인적인 통제를 포기하기 때문에 정보유출에 대한 내재적 위험을 동반한다. 그 결과 개인의 자기표출 결정은 개방-폐쇄의 복잡한 변증법에 따라 결

정되며 노출로 얻게 되는 보상을 최대화하려는 목적과 그에 따른 개인적 위험을 최소화하려는 갈등의 균형을 반영한다(Petronio, 2002). 자기표출의 보상-위험 비율을 최적화하기 위한 일반적인 전략은 표출하는 사람이 자신의 정보를 신뢰하는 사람들과만 공유할 수 있도록 이항 경계(dyadic boundary)를 구축하는 것이다(Pearce and Sharp, 1973). 이러한 선택적 노출은 원하는 목표와 동기를 만족시키면서 표출하는 사람의 약점과 개인 정보 위험을 최소화시킨다(Bazarova, 2012). 이항 경계의 개념은 작은 그룹이나 이항 상호작용과 같은 선택된 타인들에게 자신을 표출하는 폐쇄 상황을 강조하는 자기표출의 전형적인 정의를 반영한다(Jourard, 1971). 자기표출은 선택된 타인이외에도 낯선 사람과의 관계에서도 나타날 수 있다. 기차에서 만난 이방인에서 설명되는 것처럼 낯선 사람은 노출자의 사회적 서클(social circle)에 접근하지 않고 이후에도 상호작용이 발생하지 않을 것이라고 생각하기 때문에 자기표출은 낯선 사람과의 상호작용에서 나타날 수 있다. 기차에서 만난 이방인 현상은 미국의 사회심리학자인 Rubin(1975)에 의해 처음 기술되었는데, 전혀 모르는 낯선 인물에게 자신의 비밀을 털어놓고 싶어 하는 심리를 의미한다. 즉, 나의 과거에 대해 아는 것이 없고 이후에도 모를 사람에게 나의 비밀에 대해 털어놓는 것은 어떤 대답이나 조언을 구하는 것이 아니라 일종의 독백이라고 할 수 있다.

Derlega and Grezelak(1979)은 자기표출의 기능적 이론을 제시하였다. 이 이론에 따르면, 자기표출행동의 목적이나 주관적인 이유는 노출 의사결정 과정을 활성화시키고 그 과정의 내용을 만들어가는 것이다. 다시 말해, 어떤 사람이 자기노출행동을 보일 것인가를 예측하려 한다면 자기표출이 가지고 있는 가치의 주요 원천을 확인해야 한다. 이러한 가치의 원천은 자기표출을 통해 얻고자 희망하는 사회적 보상을 반영하며, 사회적 확인, 자기표현, 관계 발전, 정체 확인,

사회적 통제 5가지 범주로 구분할 수 있다. 사회적 확인 표출(social validation disclosure)은 증가하는 사회적 승인이나 사회적 인정을 통해 누군가의 자아개념과 자아가치를 확인하고자 하는 것을 의미한다. 자기표현표출(self-expression disclosure)은 문제를 드러내고 부정적 감정을 분출함으로써 정신적 괴로움을 완화시키는 데 도움이 된다. 관계 발전 표출(relational development disclosure)은 다른 사람과의 관계적 친밀감과 가까움을 증가시키는 것을 추구한다. 정체 확인 표출(identity clarification disclosure)은 개인의 신원에 대한 정보를 전달하고 그 과정에서 자신의 지위를 정의한다. 마지막으로 사회적 통제 표출(social control disclosure)은 정보나 사회적 이익 등과 같은 사회적 결과물과 자원들을 통제하기 위한 노력으로 전략적으로 정보를 공유하는 것을 의미한다.

2.3 도움의 즐거움

도움의 즐거움은 이타심(altruism)의 개념에서 유래되었다. 이타심은 보상의 기대 없이 나타나는 조건 없는 친절함이며(Fehr and Gächter, 2000), 개인들이 도움을 제공하고 그러한 행동으로부터 만족감을 얻는 것이다. 이타심은 사람들이 어떠한 보상도 기대하지 않은 채 다른 사람을 돕는 것으로부터 내재적 즐거움을 얻을 때 존재한다.

예를 들어, 위키피디아(Wikipedia)는 이타심과 관련이 높는데 구성원들은 어떠한 경제적거나 눈에 보이는 보상이 주어지지 않더라도 자발적으로 콘텐츠를 게시하고 편집한다. 즉, 개인들은 어떤 문제에 처한 사람들을 돕고 있다고 인지하고 도움을 제공함으로써 즐거움을 느끼기 때문에 가상 커뮤니티에 지식을 기여한다고 볼 수 있다. 다른 사람을 도움으로써 얻는 즐거움은 자기결정이론(self-determination theory)의 내재적 동기(intrinsic motivation)와 연결 지을 수 있다(Deci and Ryan, 2000). 내재적 동기는 개인이 내

재적으로 동기를 부여 받을 때, 행동을 수행하는 것으로부터 얻어지는 기쁨이나 만족감이 행동에 참여하는 주된 이유인 것을 의미한다. 내재적 동기는 경험으로부터 얻을 수 있는 만족과 즐거움을 위해 또는 행동 그 자체를 위해 활동에 참여하는 것을 의미한다(Deci and Ryan, 2000). Wasko and Faraj(2000)는 이타적 동기를 다른 사람을 돕고자 하는 동인이라고 정의하였다. 도움을 행위는 가치, 그룹 응집성과 팀에 대한 소속감을 강화하며 이러한 것들은 업무 성과 향상과 가상커뮤니티로 더 나은 구성원들을 이끌고 유지하는데 도움이 된다(Yu et al., 2010). 많은 경우에 개인들은 보답으로 어떤 것을 얻거나 그렇지 않더라도 다른 사람들을 돕는다. Constant et al.(1994)은 사람들은 사회 친화적 태도 때문에 정보를 공유한다고 주장하였다. Wasko and Faraj(2000)는 사회 친화적 태도를 갖는 개인들은 다른 사람에게 도움을 주는 것을 즐기기 때문에 지식을 공헌하고자 하는 내재적인 동기를 부여받는다는 것을 보여주었다. 이러한 긍정적 감정이나 다른 사람을 도움으로써 얻는 즐거움은 지식공유에 대한 태도와 밀접한 연관이 있다. 많은 경험적 연구를 통해서 이타심과 지식공헌 사이에 유의한 영향이 있다는 것이 확인되었다. Kankanhalli et al.(2005)은 이타심이 지식 공헌자들을 통해 전자저장소 사용(electronic repository)에 유의한 영향을 미치며 공헌의 도움을 증가시킨다는 것을 밝혔다. 또한, He and Wei(2008)는 지식 근로자가 다른 사람을 돕는 즐거움 때문에 지식관리시스템에 지식을 기여한다고 주장하였다.

2.4 정서적몰입

정서적 몰입은 Meyer and Allen(1991)에 의해 구분된 조직몰입의 구분 중 하나이다. 조직몰입(organizational commitment)은 조직구성원이 조직을 대신하여 높은 수준의 업무를 기꺼이 수행하고

조직의 핵심목표, 기준, 원칙, 윤리와 가치 등을 따르며 조직 내에 머무르고자 하는 확고한 의지를 말한다(Porter et al., 1974). Becker(1960)는 조직몰입을 구성원과 조직 사이의 관계를 반영하는 심리학적 개념이라고 정의하였으며, Meyer et al.(2006)은 조직몰입이 개인을 조직 같은 대상과 결속시키고 그 결과 그 대상과 관련된 일련의 행동을 하게끔 만드는 힘이라고 주장하였다. Anderson and Williams(1991)는 조직구성원으로써의 개인이 얼마나 자신과 조직을 동일하게 보고 있는지에 대한 상대적인 정도라고 조직몰입을 정의하였다. Meyer and Allen(1991)은 조직몰입을 정서적 몰입(affective commitment), 지속적 몰입(continuance commitment), 규범적 몰입(normative commitment)의 3가지 하위 개념으로 구분하였다. 정서적 몰입은 조직에 대한 애착의 감정을 나타내는데 이는 업무 경험, 조직의 구조 그리고 개인적 특징과 관련된 몰입의 유형이다(Hartmann and Bambacas, 2000). 지속적 몰입은 조직 생활을 하거나 현재의 직업을 얻기까지 발생한 비용을 인식하면서 발생하는 몰입이다. 다시 말해, 구성원이 이직과 관련된 위험 요소를 인지하거나 이직에 동반되는 기회비용이나 희생이 너무 클 경우 또는 대체할 수 있는 대안이 존재하지 않기 때문에 조직에 소속되려고 한다면 지속적 몰입이 강하다고 할 수 있다(Meyer et al., 1993). 마지막으로 규범적 몰입은 조직의 지지에 대한 의무, 가치와 목표의 내면화 결과 또는 지각된 도덕적 의무에 의해 형성된 집단과의 관계 유지에 대한 심리적 애착의 정도를 의미한다. 규범적 몰입의 수준이 높은 구성원일수록 자신이 조직에 남아있는 것이 옳다고 확신한다(Meyer et al., 1993). 이 중 정서적 몰입은 과업특성에 대한 인식, 이직의도 또는 경력만족 등과 같은 다양한 결과변수들과 강한 상관관계를 보이며 많은 연구에서 조직몰입을 정서적 몰입과 가장 유사하다고 보고 있다(Duham et al., 1994).

Rhoades et al.(2001)은 정서적 몰입도 같은 조직에 대한 구성원의 감정적 유대감이 헌신과 충성도의 중요한 결정요인이라고 주장하였다. 정서적으로 몰입된 구성원은 조직 활동 참여, 조직의 목표를 추구하려는 의지와 조직에 남고자 하는 바람을 증가시키는 소속감과 일체감을 가지고 있는 것으로 나타났다(Mayer and Allen, 1991; Mowday et al., 1982). Mowday et al.(1982)은 정서적 몰입을 통해 형성된 개인과 조직의 바람직한 관계를 바탕으로 개인에게는 조직으로부터 경제적·심리적 보상을 받고 조직은 이직률과 결근율의 감소를 통해 경제적 손실의 예방할 수 있으며 그 결과 개인과 조직으로 구성된 사회 역시 긍정적인 영향을 받는다고 주장하였다.

Mowday et al.(1982)은 정서적 몰입의 선행변수로 개인의 특성(personal characteristics), 구조적 특성(structural characteristics), 직업 특징(job characteristics), 업무 경험(work experience)을 제시하였다. 개인적 특성은 나이, 성별, 주거소유 여부, 경력, 교육 수준과 인종 등의 인구통계학적 요소를 의미한다. 하지만 다양한 연구를 통해 인구통계학적 특징은 몰입과 관련이 있을지라도 그 관계가 강력하거나 지속되지 않고(Gilsson and Durick, 1988), 그 관계에 대한 해석이 동일하게 나타나지 않는다는 사실이 확인되었다. 구조적 특성은 조직의 크기, 근무 시간, 임금 체계, 경력의 기회, 통제의 정도 등을 나타낸다. 구조적 특성과 몰입 사이의 관계를 규명한 연구가 많지 않지만(Gilsson and Durick, 1988), 명확하게 확인할 수 있는 점은 의사 결정의 분산화와 정책이나 절차의 형식화가 정서적 몰입과 관련이 있다는 것이다. 업무 경험은 정서적 몰입과 상당한 관련을 가지고 있는 변수이다(Meyer and Allen, 1991). Sturman(2003)에 의하면 업무 경험이 많을수록 더 많은 관련 지식과 기술이 축적되고 그 결과 업무 성과가 향상된다. 업무 경험에 의해 나타나는 영향은 개인에 따라 다르지

만 일반적으로 오랜 업무 경험이 있는 사람일수록 자신의 직업에 더 높은 가치를 부여하는 경향이 있고, 개인의 업무 행동에서 조직시민행동을 증진시키는 경향을 보이는 것으로 나타난다(Kegans et al., 2012). Turnipseed and Murkison(2002)은 조직에 머무른 기간 즉, 업무 경험은 고용주를 향한 긍정적인 감정과 직접적인 관련이 있고 그러한 감정은 특정 수준의 조직시민행동을 가져온다고 주장하였다. 또한 Kumar and Giri(2009)는 개인이 높은 업무 경험을 가질수록 조직에 대한 몰입 역시 높아질 뿐만 아니라 높은 수준의 조직 만족도를 갖는다고 했다. 마지막으로 직무 특성은 자율성의 정도, 업무의 다양성 정도, 작업 독자성, 작업의 중요도와 피드백으로 나타낼 수 있다(Brief et al., 1978). Hackman and Oldham(1975)이 개발한 직무특성모델에 따르면, 이러한 직무 특성은 구성원으로 하여금 의미 있는 작업의 경험, 산출물에 대한 책임감의 경험 그리고 업무 활동의 실제 결과에 대한 지식이라는 3가지 심리적 상태를 유발시킨다. 이러한 심리적 상태는 구성원의 동기, 만족, 업무 성과와 같은 구성원의 개인적·업무적 결과물에 영향을 미칠 뿐만 아니라 잦은 결근과 이직률을 낮춘다(Hackman and Oldman, 1980).

2.5 조직지원인식

Eisenberger et al.(2001)은 고용인은 조직이 그들의 공헌과 그들의 복지에 대한 관심을 가질 것이라는 전반적인 믿음을 형성한다고 제안하였다. 조직지원인식(perceived organizational support)은 조직이 개인의 공헌에 가치를 부여하고 개인의 삶에 관심을 두고 있다는 개인의 믿음을 말한다(Eisenberger et al., 2001). 이는 조직구성원에 대한 조직의 몰입을 조직구성원이 인지하고 있는 정도로 볼 수 있다. 사회교환이론과 호혜이론에 따르면, 조직으로부터 지원을 받는 것은 조직에 대한 경험적 의무감을 유발한다.

Eisenberger et al.(2001)은 호혜성 규범을 통해 조직 지원인식이 조직구성원에게 조직을 도우려는 의무감을 갖도록 만든다고 주장하였다. 또한 인지된 조직지원은 기업이 어려움을 겪고 있는 구성원을 돕고 지원할 수 있는 모든 것을 할 것이라는 보증(assurance)으로 해석될 수 있다. 조직의 지원을 강하게 인지하고 있는 조직구성원은 고용주가 자신들에게 몰입하고 있고 그들의 공헌에 가치를 부여하며 그들의 삶에 관심을 가지고 있을 뿐만 아니라 그들이 개인적이거나 업무와 관련된 문제에 맞닥뜨렸을 때 그들을 지원할 것이라고 믿는다. Tremblay and Simard(2005)에 의하면 인지된 조직지원은 매일의 일상적인 행동을 통해 증가되는데 특히 기업이 조직구성원의 의견, 가치 그리고 문제에 관심을 가질 때 강하게 인지되는 것으로 연구되었다. 그러므로 조직구성원의 공헌에 가치를 부여하는 인사관리 관습(practice)은 조직으로부터 지원받고 있다는 인식을 받도록 한다(Allen et al., 2003). 이러한 인사관리 관습을 통해 구성원들은 조직이 그들에게 몰입하고 있고 그들과의 장기적인 관계를 유지하고 싶어 한다고 것을 유추할 수 있다. 지속적인 정보 공유 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공하고 조직의 전략을 퍼뜨림으로써 조직구성원은 기업이 자신을 진정한 동료로 대우하고 조직구성원의 공헌을 최적화하기 위한 자원을 제공해줄 것이라는 신호로 인식된다. 조직으로부터의 지원을 인식한 고용인은 더 큰 유인책들을 인지하고 이러한 유인책들은 잠재적으로 업무에서의 긍정적 분위기를 증진시키고 조직과의 감정적 연결을 유발시키기 때문에 조직구성원의 정서적 몰입은 증가하고 이직 의도는 감소된다(Eisenberger et al., 2001).

Rhoades and Eisenberger(2001)는 인지된 조직지원의 선행변수로 공정(fairness), 상사의 지원(supervisor support), 조직적 보상(organizational rewards)과 직무 환경(job conditions)을 제시하였다.

절차적 공정성은 조직구성원 사이에서 자원의 배분을 결정하는 데 사용되는 방법의 공정성에 관심을 둔다. Shore and Shore(1995)는 자원의 배분과 관련된 의사결정에서 반복적으로 나타나는 공정성의 사례는 조직구성원의 복지를 나타냄으로써 인지된 조직지원에 강한 영향을 미친다. 조직구성원이 조직에 의한 평가에 관심을 두는 전반적인 인식을 형성하는 것처럼, 조직구성원은 상사가 자신의 기여와 복지에 대한 관심에 가치를 두는 지에 관한 부분에도 관심을 갖는다. 상사는 하급자의 성과를 평가하고 감시해야 하는 책임을 가지며 조직의 대리인 역할을 수행하기 때문에 조직구성원은 그들을 향한 상사의 우호적이거나 비우호적인 성향을 조직 지원의 표시로 인식한다(Eisenberger et al., 2001). 즉, 조직구성원에게 상사의 지원은 상위 경영자에게 전달될 것이라고 인식하기 때문에 조직의 지원으로 받아들여지게 되는 것이다. 마지막으로 다양한 연구에서 보상과 직무환경이 인지된 조직지원과 관련이 있다고 주장하였다. 조직 지원 이론에 따르면 보상에 대한 우호적인 기회는 조직구성원의 기여에 대한 긍정적인 평가로 이해되기 때문에 인지된 조직지원을 강화하는 것으로 나타났다.

2.6 제너러티비티역량

윤지현·광기영(2014)의 연구에서는 제너러티비티역량을 외부와의 교류를 통해 새로운 정보를 받아들이는 데 열려있고 현재의 상태에 끊임없이 질문하며 새롭고 차별화된 유·무형의 변화를 선도할 수 있는 지식 함유와 생산 능력이라고 정의하였다. Avital and Te'eni(2009)는 개인의 제너러티비티역량을 높일 수 있는 정보시스템의 설계를 연구하였으며 제너러티비티역량을 현실 세계를 재구성하고 그 결과 기발하고 적어도 특정 맥락에서 새로운 무언가를 생산할 수 있는 능력을 가진 인간의 자질이라고 정의하였다. 사회심리학자 Gerden(1994)은 경계확장이론(boundary

spanning theory)의 특징을 바탕으로 제너러티비티 역량을 설명하였다. Gerden(1994)에 따르면 제너러티비티역량은 주어진 가정에 의문을 갖고 근본적인 문제를 제기하며, 당연시 여겨지는 것들에 대한 재조명을 촉진함으로써 기존의 사회적 행동에 대한 새로운 대안을 발생시키는 인간의 능력이다. Avital and Te'eni(2009)는 다소 추상적으로 다가올 수 있는 제너러티비티역량을 다양한 선행 연구를 바탕으로 세분화하여 1) 활력을 불어넣는 능력, 2) 새로운 구성과 가능성을 생산하는 능력, 3) 세상을 바라보고 이해하는 방법을 재구성하는 능력, 4) 특정 업무로부터 발생하는 정형화된 현재의 상황에 도전하는 능력으로 구성된다고 제안하였다. 개인의 제너러티비티역량은 궁극적으로 전체 또는 조직의 제너러티비티를 구현하기 위한 전제 조건이라고 볼 수 있다.

제너러티비티는 고안(originate), 생산(produce) 또는 출산(procreate)하는 능력으로, 이는 혁신 및 창의성과 밀접한 관련을 갖는다. 사전적으로 발생시키는 것(to generate)은 생기게 하는 것(to bring into existence)을 의미하는데, 이는 1) 구체적인 무언가를 생산하는 것, 2) 추상적인 개념을 고안하는 것, 3) 영감의 원천이 되거나 영감을 불러일으키는 것, 4) 기존의 무언가를 재생산하는 것으로 정의될 수 있다(Webster, 2005). 제너러티비티는 이익이 되고 권장할만한 어떤 것을 생산하는 데 초점을 두는 생산적인 역량을 강조한다(Avital and Te'eni, 2009). 제너러티비티는 다양한 분야에서 연구되어왔는데 언어학에서는 어떤 자연 언어와 그것의 무한한 표현력의 근원인 언어의 심층적인 구조를 자생적 문법(generative grammar)으로 소개하면서 제너러티비티에 접근하였다(Chomsky(1972). 구체적으로 살펴보면 DNA의 4개의 구성단위(building block)가 무한한 이질적인 생명체를 생성하는 것처럼, 언어학자에게 언어의 심층적 구조를 정의한 유한한 집합은 무한한 문맥

적 구성을 발생시킬 수 있는 동인이 되며 자생적 문법은 무한하게 진화할 수 있는 가능성을 함축한다. Alexander(1996)는 건축 설계에서 DNA와 유사한 개념으로 자생적 구조(generative schemes)를 소개하였다. 자생적 설계는 DIY(Do It Yourself)제품을 조립하는 것처럼 기본적인 기술 수준을 보유한 모든 사람이 견고한 인공물이나 건물을 건설하거나 성공적으로 조합하는 것을 가능하게 하는 간략한 지침서(recipe)의 집합이다(윤지현·곽기영, 2014). 컴퓨터 과학 분야에서는 Frazer(2002)가 명확하지 않거나 심각한 문제를 해결하기 위해 컴퓨터를 이용하는 세대를 위한 자생적 진화 설계(generative evolutionary design)에 관해 연구하였다. 컴퓨터 과학에서 일반적인 문제 해결 방법은 컴퓨터를 통해 해결할 대상을 사전에 매개변수(parameter)로 명시하고 그에 대한 방안을 찾는 것이다. 반면에 자생적 진화 설계는 독특하고 예상하지 못한 해결책으로 발전할 수 있는 다수의 새로운 설계 대안을 생성하거나 발견하는 것을 목적으로 한다. 즉 자생적 설계 알고리즘은 디자이너들이 참신한 생각을 할 수 있도록 이끌고 이를 바탕으로 기존과는 다른 설계 대안을 도출할 수 있는 역할을 한다. Zittrain(2006)은 인터넷의 발달과 함께 나타난 혁신적 변화를 연구하며 제너러티비티의 개념을 도입하였고, 더욱 구체적이고 포괄적으로 제너러티비티의 개념을 정립하였다. Zittrain(2006)은 인터넷이라는 새로운 정보기술이 세계 각국의 연관되지 않는 사람들을 끌어 모으고 이들에 의해 전혀 생각하지 못한 새로운 변화가 야기되었다고 주장하였다. 아이폰(iPhone)의 사례를 보면 오픈플랫폼(open platform)을 기반으로 세계 각국의 수많은 개발자들은 자체적으로 애플리케이션을 만들어 애플(Apple)이 개방한 플랫폼과 연동하여 사용자들에게 판매하였다. 앱스토어라는 새로운 수익 시장을 만들어내며 예상치 못한 변화를 이끌었다. 애플의 오픈플랫폼은 세계 각국의 관련 없는

수 많은 개발자를 모으는 역할만을 하였을 뿐 어떠한 지원도 제공하지 않았다. 애플리케이션 개발자들은 어떠한 합의나 협업이 전제되지 않은 상황에서 의도치 않게 이전에는 존재하지 않았던 새로운 시장 즉, 제너러티비티를 구현하는 결과를 만들어냈다. 다양한 학문 분야에서 연구된 사례를 바탕으로 Avital and Te'eni(2009)는 제너러티비티를 회복(rejuvenation)하는 능력, 무한한 가능성 또는 그러한 가능성을 구성하는 요소를 만들어내는 기량, 현재의 상황에 도전하고 새로운 것을 생각하는 성향, 사회적 현실과 그에 따른 행동을 재구성하려는 기질, 그리고 우리의 지식을 바라보는 자세에 활력을 불어넣은 태도 등으로 정리하였다.

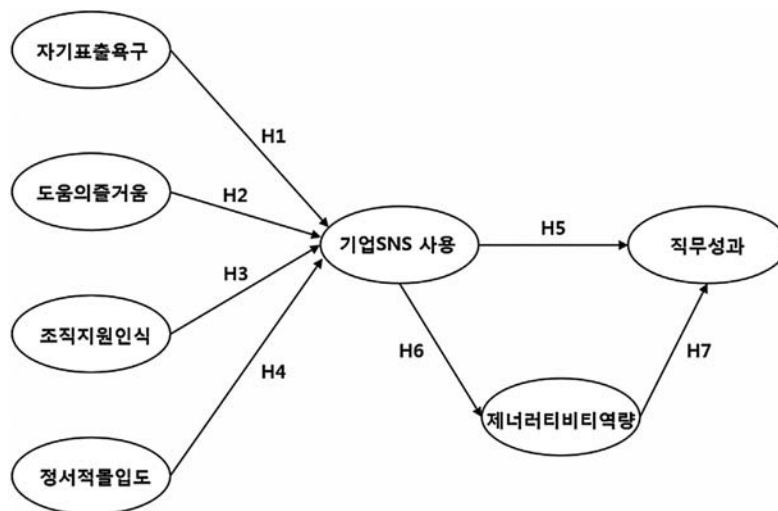
Jarvenpaa and Tuunainen(2013)은 제너러티비티가 조직의 자원인 제너러티비티역량과 디지털 기술이 결합되어 발생한다고 주장하였다. 즉 제너러티비티역량을 보유한 인적 자원과 활용 가능한 IT 자원이 적절히 결합되어 상승효과를 일으킬 때 제너러티비티를 구현할 수 있으며 특히 CMC(Computer-mediated communication)는 이전에 어떠한 관련이 없는 사람들을 연결하여 의사소통할 수 있는 수단을 제공함으로써 제너러티비티역량을 보유한 개인들이 지식, 기술,

생각 등을 교류하여 제너러티비티를 구현하는 것을 지원한다.

3. 연구모델 및 가설수립

본 연구에서는 기업SNS사용에 영향을 미치는 선행변수로 자기표출욕구, 도움의 즐거움, 조직지원인식, 정서적몰입도를 제시한다. 또한, 기업SNS사용이 직무성과에 미치는 영향을 제너러티비티역량을 매개변수로 하여 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구에서 사용된 연구모델은 <그림 1>과 같다.

자기표출은 개인이 다른 사람에게 제공하는 개인 정보의 양과 질로 정의되며(Andrade et al., 2002), 자신에 대한 정보를 드러내고자 하는 의사표현의 한 종류이다. 즉, 개인에게 중요한 의미를 갖는 생각, 감정, 행동 등을 다른 사람에게 알리고자 하는 행동으로 볼 수 있다. 자기표출은 이전에 알지 못했던 부분을 이야기함으로써 정보를 공유하도록 유도한다(Joinson and Paine, 2006). 따라서 자신을 표출하고자 하는 욕구가 높은 개인은 자신의 생각이나, 활동, 정보 등을 적극적으로 게시하려고 노력할 것이다. 또한, 기존의



<그림 1> 연구모델

연구에 의하면 먼대면(Face to Face) 대화에서보다 CMC(computer-mediated communication)에서 자기표출활동이 더 활발하게 나타나는 것으로 나타났다(Crescenzi et al., 2013). 웹 기반의 CMC 중 하나인 기업SNS는 조직 내에서 직접적으로 표현하기 어려운 개인의 생각이나 의견, 피드백 등을 제시할 수 있는 유용한 수단으로 볼 수 있다. 따라서 자기표출욕구가 높은 조직구성원은 기업SNS를 통해 자신의 개인적인 정보를 게시하려고 할 것이고 기업SNS를 적극적으로 사용할 것이다.

H1: 자기표출욕구는 기업SNS사용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다음의 즐거움이란 다른 조직구성원을 도움을 주면서 얻게 되면 개인적 만족을 의미한다. 사람들은 일반적으로 자신에게 실질적인 이익이 되는 행위에 동기가 부여되는 경향이 높지만 도덕적 의무를 이행하기 위해 특정한 행위를 하는 경우도 있다(Wasko and Faraj, 2000). Wasko and Faraj(2005)는 기업 조직 내에서의 지식공헌에 초점을 맞추어 타인을 돕는 구성원일수록 더 많은 지식공유를 하게 됨을 실증적으로 검증하였다. 기업SNS는 사적인 목적보다 업무관련 목적으로 도입되었으며 조직구성원들은 자신의 업무를 수행하기 위해 기업SNS를 활용하며 해결하지 못하는 의문 사항이나 프로젝트 진행사항을 게시하여 동료들로부터 피드백을 얻거나 해결책을 얻고자 한다. 이타성이 높은 조직구성원일수록 자신의 정보와 지식을 통해 다른 사람에게 도움을 주려고 노력할 것이다. 따라서 다른 사람을 도움으로써 즐거움을 얻는 조직구성원일수록 기업SNS를 자주 사용하여 어려움에 처한 동료들을 탐색하고 돕기 위해 노력할 것이다.

H2: 도움의 즐거움은 기업SNS사용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기업SNS는 조직이라는 한정된 범위 내에서 기존의 SNS가 제공하는 기능적·사회적 특징을 유지하고 있다. 따라서 기업SNS는 조직구성원의 자발적 행동에 의해서 운영된다고 볼 수 있다. 업무관련 활동을 지원하는 것을 목적으로 하는 기업SNS의 경우, 조직구성원은 자신의 사적인 관심사나 활동에 대한 정보를 게시하기도 하지만 주로 자신이 보유한 전문지식이나 업무 내용 등을 동료들과 공유하고 문제점을 해결하기 위한 수단으로 사용된다. 기업SNS를 통한 정보 교류와 의사소통이 자발적인 선택에 의해 이루어지기는 하지만 지식 자산이 기업의 성장 동력으로 인지되는 현대 사회에서 자신만이 보유한 정보와 지식을 제공하는 것은 쉬운 일이 아닐 것이다. 기업SNS이 가지고 있는 가시성이라는 특징은 구성원 사이의 존재하는 연결 관계를 시각적으로 보여주고 사회적 네트워크 속에서 어떤 구성원이 가장 큰 공헌을 하고 있는지를 파악할 수 있는 기능을 제공한다. 조직구성원의 조직지원 인식이 높을수록 기업SNS 내에서의 활동으로 나타나는 성과와 공헌에 대해 인정받을 것이라는 믿음이 강하게 나타날 것이고 적극적으로 기업SNS 내에서 활동하고자 노력할 것이다.

H3: 조직지원인식은 기업SNS사용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

정서적 몰입은 Meyer and Allen(1990)에 의해 구분된 조직몰입의 구분 중 하나로 조직에 대한 심리적 애착을 의미한다. 정서적 몰입은 조직과 구성원이 추구하는 목표, 비전, 가치 등이 일치한다는 것을 의미하며 정서적 몰입이 높을수록 조직에 기여하기 위해 자신의 능력을 발휘하려고 노력한다. 기업은 정보시스템을 도입하기 전, 도입을 통해 달성할 수 있는 업무적 성과 및 비용 절감과 같은 미시적 접근뿐만 아니라 조직의 목표와 비전, 문화 등을 아우를 수 있는 거시적 접근을 동반한다. 즉, 기업SNS 도입의 궁극적인 목적

은 조직이 추구하는 목표와 비전을 달성하기 위한 것이라고 볼 수 있다. 따라서 정서적 몰입이 높은 조직구성원은 기업의 목표와 비전을 성취하기 위해 적극 노력하기 때문에 기업SNS를 사용하여 속한 조직에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 행동할 것이다. 이를 바탕으로 정서적 몰입이 높은 조직구성원은 기업SNS를 적극 활용하여 조직 전체에 이익을 창출할 수 있도록 노력할 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

H4: 정서적몰입도는 기업SNS사용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

정보기술역량과 조직의 성과사이에 관련성에 대한 다양한 연구가 이루어졌다. Hitt and Brynjolfsson (1996)은 웹 기술을 활용하는 정보기술역량은 제품 차별화를 증가시켜 더 높은 수익을 유발한다고 주장하였으며 Fahy et al.(2000)은 우월한 정보기술역량을 보유한 기업은 가치 있는 자원을 인식하고 획득함으로써 이윤을 증대시킨다고 주장하였다. 기업SNS는 SNS와 기존 그룹웨어에서 지원하는 결재, 메일, 파일 보관함 등의 업무 관련 기능이 결합된 정보기술의 하나로 볼 수 있다. 현대 기업들은 시간과 비용을 절약하기 위해 오프라인에서 이루어졌던 프로세스를 온라인 환경에서 구현하고 있으며 이를 통해 업무 효율성과 업무 생산성을 증대시켜 조직 구성원의 성과를 높이기 위해 노력한다. 기업SNS는 업무 관련 목적으로 도입된 정보기술로 업무 프로세스의 간소화와 전산화를 지원할 뿐만 아니라 타 조직의 구성원과의 교류를 활성화할 수 있는 기능을 제공함으로써 이전에는 생각하지 못했던 방식이나 아이디어를 도출하는 데 기여한다. 따라서 업무를 수행할 때 기업SNS를 자주 사용하는 조직구성원일수록 문제를 해결할 수 있는 다양한 시각에서의 방안에 접근할 가능성이 높아지기 때문에 이전에 비해 직무성고가 높아질 것이다.

H5: 기업SNS사용은 직무성고에 긍정적인 영향을 미칠 것

이다.

Alavi and Leidner(2001)에 의하면 정보기술은 조직구성원의 정보공유 능력을 강화하는 역할을 한다. 구성원 간의 지식공유는 각 개인이 혼자 보유하고 있을 때 나타나지 않는 새로운 아이디어를 도출하거나 이전에 해결하지 못한 문제의 방안을 모색하는 데 기여한다. 기업SNS는 정보기술의 하나로 업무의 효율화, 정보공유 및 관계형성을 목적으로 도입된다. 기업SNS 사용이 많은 조직구성원은 조직 내·외부의 의사소통 수단을 효과적으로 활용하여 조직 내 다른 부서뿐만 아니라 다른 영역에 속하는 개인들과의 교류를 통해 새로운 정보를 획득하기 용이하다. 또한, 획득한 정보를 기업SNS를 통해 문서화하고 의사결정에 활용함으로써 더욱 효율적이고 생산적으로 업무를 처리할 수 있다. 따라서 기업SNS를 사용하는 조직구성원은 조직 내에서 새로운 관계를 형성하고 그를 통해 새로운 정보와 지식을 접할 기회가 많아지고 새로운 정보나 변화를 기존의 업무에 적용시킬 수 있는 가능성이 높아 지므로 제너러티비티역량을 높이는 데 기여할 것이다.

H6: 기업SNS사용은 제너러티비티역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Avital and Te'ain(2009)가 정의한 제너러티비티역량을 살펴보면 제너러티비티역량은 새로운 자원을 투입하여 변화를 추구하는 것이 아니라 현재의 상태에 의문을 제기하여 변화를 불러일으키거나 기존의 방법, 아이디어, 절차 등을 새로이 구성하거나 조합하여 긍정적인 변화를 가져올 수 있는 능력이다. 즉, 조직구성원이 이미 보유하고 있는 지식이나 정보 또는 기술을 기존의 상태에 적응시키는 것이 아니라 기존의 모습에 긍정적인 변화를 일으킬 수 있도록 새롭게 구성하는 것을 말한다. 하루하루 급변하는 경쟁 상황에서 일관된 방법이나 절차를 추구하는 것은 효율적이지 못할

<표 1> 연구변수의 조작적 정의 및 관련문헌

연구변수	조작적 정의	관련문헌
자기표출욕구	자신의 지식이나 능력 또는 개인적인 경험을 다른 사람에게 표현하고자 하는 욕구	Park et al.(2009) Ledbetter et al.(2010)
도움의 즐거움	보상이 주어지지 않더라도 다른 동료들을 도움으로써 얻는 즐거움	Wasko and Faraj(2005) Kankanhalli et al.(2005)
조직지원인식	조직구성원이 자신의 노력과 공헌에 상응하는 보상을 조직으로부터 제공받을 것이라는 믿음	Eisengerger et al.(2001) McMillan(1997)
정서적몰입도	개인이 조직의 가치와 목표에 일치감을 느껴 나타나는 조직에 대한 애착과 충성의 정도	Meyer and Allen (1997)
기업SNS사용	기업SNS를 사용하는 정도	Davis(1993) Saga and Zmud(1994)
제너러티비티역량	내·외부에서 획득한 새로운 지식을 바탕으로 기존의 상태에 새롭고 차별화된 변화를 가져올 수 있는 역량	윤지현·곽기영(2014)
직무성과	자신에게 주어진 목표나 업무를 달성할 수 있다는 믿음	Sparrowe et al.(2001)

뿐만 아니라 시장의 니즈를 충족시키기에는 한계가 있다. 제너러티비티역량은 보유한 조직구성원은 업무를 처리하는 과정이나 행동이 창의적이고 혁신적이기 때문에(Avital and Te'eni, 2009) 맞닥뜨린 변화에 능동적이고 융통성 있게 적응하며 기존과는 다른 방식으로 접근하려 할 것이고 그 결과 이전보다 효율적이고 차별화된 업무 성과를 달성할 것으로 유추할 수 있다. 이러한 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H7: 제너러티비티역량은 직무성과 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 측정도구의 개발

측정도구는 타당성이 검증된 기존연구의 설문문항을 토대로 구성하였으며 현재 연구 환경에 맞게 연구자가 수정하거나 개발하였다. 변수들은 측정도구의 신뢰성을 높이기 위하여 복수개의 측정항목으로 측정하였으며 모든 항목은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

자기표출욕구는 자신의 지식이나 능력 또는 개인적인 경험을 다른 사람에게 표현하고자 하는 욕구

로 정의하였으며 Park et al.(2009)과 Ledbetter et al.(2010)의 연구를 차용하여 5개의 항목으로 구성하였다. 도움의 즐거움은 보상이 주어지지 않더라도 다른 동료들을 도움으로써 얻는 즐거움으로 정의하고 Wasko and Faraj(2005)와 Kankanhalli et al.(2005)의 연구에서 5개의 항목을 차용하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 조직지원인식은 조직구성원이 자신의 노력과 공헌에 상응하는 보상을 조직으로부터 제공받을 것이라는 믿음으로 정의하고 Eisengerger et al.(2001)과 McMillan(1997)의 연구에서 6개의 항목을 차용하여 구성하였다. 정서적몰입도는 개인이 조직의 가치와 목표에 일치감을 느껴 나타나는 조직에 대한 애착과 충성의 정도로 정의하고 Meyer and Allen(1997)의 연구에서 5개의 항목을 차용하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 기업SNS사용은 기업SNS를 사용하는 정도로 정의하고 Davis(1993)와 Saga and Zmud(1994)의 연구에서 차용하여 5개의 항목으로 구성하였다. 제너러티비티역량은 내·외부에서 획득한 새로운 지식을 바탕으로 기존의 상태에 새롭고 차별화된 변화를 가져올 수 있는 역량으로 정의하고 윤지현·곽기영(2014)의 연구에서 6개의 항목을 차용하였다. 직무성과는 자신에게 주어진 목표나 업무

를 달성할 수 있다는 믿음으로 정의하고 Sparrowe et al.(2001)의 연구를 차용하여 본 연구에 맞게 수정하여 5개의 항목으로 구성하였다. 변수의 조작적 정의 및 관련문헌은 위의 <표 1>과 같이 요약 정리하였다.

4.2 자료수집 및 표본의 특성

본 연구를 수행하기 위한 데이터 수집은 온라인 서베이 전문기업인 (주)마크로밀엠브레인을 통해 이루어졌다. 현재 기업에서 직장 생활을 하고 있는 개인들 중에서 기업SNS를 사용하고 있는 사람을 설문대상으로 선정하였으며 데이터를 수집하기 위한 절차는 다음과 같다. 먼저 2만 명의 패널들에게 본 연구의 설문URL이 발송되었고 그 중 4,065명의 응답자가 조사 참여하기 버튼을 클릭하였다. 참여하기 버튼을 클릭한 사람 중 ‘기업SNS를 사용하는 직장인’을 선별하기 위해 먼저 직업란에 ‘직장인’을 선택한 응답자만이 다음 설문문항으로 넘어갈 수 있도록 설문 절차를 구성하였다. 그런 다음 Yammer를 바탕으로 구성된 기업SNS의 예시를 보여준 뒤, “위와 같은 기능을 제공하는 시스템을 들어본 적이 있고 현재 사용 중이다”를 선택한 응답자를 최종 설문 대상자로 선정하여 이들을 대상으로 설문을 진행하였다. 2014년 10월 30일부터 11월 4일까지 총 6일 동안 설문조사를 진행한 결과, 불성실하게 응답하거나 결측값을 갖는 데이터를 제외한 총 225개의 최종 데이터를 수집하여 연구에 사용하였다. 응답자의 특징을 살펴보면 성별로는 남자가 138명, 여자가 87명으로 남자가 61.3%를 차지하였으며, 산업 분포는 정보통신 52명, 건설 17명, 서비스 39명, 제조 59명, 금융 11명, 유통 21명, 의료 14명, 비영리 12명으로 제조업이 26.2%로 가장 높게 나타났다. 응답자의 근무부서 분포는 일반관리/기획 86명, 판매/마케팅 30명, 자금/회계 14명, 총무/인사 22명, 생산/품질 23명, 정보시스템 18명, 연구개발 32명으로 일반관리/기획이 38.2%를 차지하였다. 응답자의 학력은 고

등학교 졸업 12명, 대학교 졸업 181명, 대학원 졸업 32명으로 대부분 사람들의 학력은 대학교 졸업(80.4%)으로 조사되었다. 응답자가 근무하는 기업의 규모는 대기업 88명, 중견기업 68명, 중소기업 69명으로 대기업이 39.13%로 가장 높게 나타났다. 마지막으로 응답자의 연령분포는 20~29세가 55명, 30~39세가 62명, 40~49세가 69명, 50~59세가 39명으로 응답자 중 40~49세가 30.7%를 차지하여 가장 높은 비중을 보여주었다. 표본의 인구통계학적 특성을 <표 2>와 같이 요약 정리하였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	138	61.3
	여자	87	38.7
	합계	225	100
근무부서	일반관리/기획	86	38.2
	판매/마케팅	30	13.3
	자금/회계	14	6.2
	총무/인사	22	9.8
	생산/품질	23	10.2
	정보시스템	18	8
	연구개발	32	14.2
	합계	225	100
산업군	정보통신업	52	23.1
	건설	17	7.6
	서비스	39	17.3
	제조	59	26.2
	금융	11	4.9
	유통	21	9.3
	의료	14	6.2
	비영리	12	5.3
	합계	225	100
학력	고등학교 졸업	12	5.4
	대학교 졸업 (전문대 및 4년제)	181	80.4
	대학원 졸업	32	14.2
	합계	225	100
기업 규모	대기업	88	39.1
	중견기업	68	30.2
	중소기업	69	30.7
	합계	225	100
응답자의 연령 분포	20~29세	55	24.4
	30~39세	62	27.6
	40~49세	69	30.7
	50~59세	39	17.3
	합계	225	100

5. 분석 및 결과

5.1 측정모델

IBM SPSS Statistics 20과 구조방정식모델을 기반으로 하는 LISREL 8.7을 이용하여 집중타당성과 판별타당성 분석을 수행하였다. 집중타당성을 검토하기 위해서 우선 각 변수의 단일차원성을 검토하였다. 제안된 방법론 절차(Anderson and Gerbing, 1988)에 따라, 요인적재량 값이 0.6 이하의 관측변수를 한 번에 하나씩 제거하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 또한, 다른 항목들과의 높은 잔차분산을 갖는 항목들을 하나씩 제거함으로써 측정모델에 대한 수정작업을 수행하여 총 6개의 항목(SDN2, EOH1, POS4, GER1, PER3, PER5)을 제거하였다. X^2 대 자유도 비율(Normed X^2)은 1.883로 권고수준인 3.0을 하회하여 좋은 적합도 수준을 보여주었고 RMR은 0.0552, GFI는 0.817으로 나타났다. 또한, CFI=0.981, NFI=0.960, NNFI=0.978로 모두 만족스러운 수준을 보여주어 측정모델은 대체로 만족스러운 적합도를 보이는 것으로 나타났다. RMR이 권고수준 0.05(Hair et al., 1998)를 초과하였지만 권고수준에 가까운 값을 나타내고 있으므로 적합하다고 판단하였다.

집중타당성을 평가하기 위하여 다음 세 가지 기준을 사용하였다. 먼저, 특정 잠재변수와 각 항목과의 관련 정도를 나타내는 요인적재량 값이 0.6보다 높고 통계적으로 유의해야 한다(Bagozzi and Yi, 1988). 또한, 각 변수에 대한 복합신뢰도(composite reliability) 값이 0.7보다 높고 통계적으로 유의해야 한다(Genfen et al., 2000). 마지막으로 각 변수에 대한 평균분산추출(average variance extracted: AVE)이 0.5를 상회해야 한다(Fomell and Larcker, 1981). <표 3>에서 확인할 수 있듯이 모든 변수의 요인적재량 값이 0.6을 상회하고 통계적으로 유의하였다(t -value \geq 1.96). 또한

모든 변수의 복합신뢰도 값 역시 0.7이상을 상회하였고, 평균분산추출 값이 모두 0.5를 초과하여 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성을 갖고 있음을 확인하였다. 또한, 각 변수에 대한 신뢰성을 확인하기 위해 크론바흐알파(Cronbach's alpha) 값이 0.7보다 높고 통계적으로 유의해야 한다(Genfen et al., 2000)는 기준을 사용하였다. 모든 변수의 크론바흐알파 값이 0.7 이상을 상회하는 것을 <표 3>을 통해 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성과 신뢰성을 확보하였다.

다음으로 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값과 다른 변수와의 상관계수를 비교함으로써 검토되었다. <표 4>와 같이, 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값은 그 변수와 다른 변수간의 상관계수 값을 모두 상회함을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정항목은 판별타당성을 가지고 있음을 확인하였다.

5.2 구조모델 및 가설 검증

본 연구에서는 가설검증을 위하여 구조방정식모델의 구조모델을 이용하였다. 모형적합도에 대한 단일 기준은 없으나 선행연구에서는 일반적으로 RMR<0.05, GFI>0.8, AGFI>0.8, NFI>0.9, NNFI>0.9, CFI>0.9 등의 기준이 제시되고 있다(Taylor and Todd, 1999; Hair et al., 1988). 본 연구의 구조모델에 대한 전반적인 적합도는 $X^2=826.76$, $df=421$, Normed $X^2=1.963$, P -value=0.00000, RMR=0.0863, GFI=0.810, AGFI=0.776, NFI=0.958, NNFI=0.976로 나타났다. RMR과 AGFI 값이 권고수준에 미치지 못하는 못하지만 권고수준을 크게 벗어나지 않고 구조방정식 모델에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기 어렵다는 점(Genfen et al., 2000)을 고려해 볼 때 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 할 수 있다. 본 연구에서 수행한 경로분석의 결과는 신뢰할

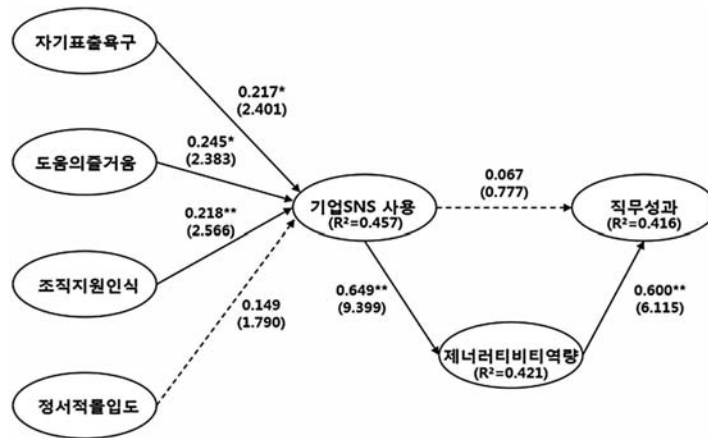
<표 3> 집중타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	항목	요인적재량	복합신뢰도	평균분산추출	크론바흐알파
자기표출욕구	SDN1	0.787	0.913	0.725	0.911
	SDN3	0.805			
	SDN4	0.913			
	SDN5	0.895			
도움의 즐거움	EOH2	0.869	0.931	0.772	0.931
	EOH3	0.871			
	EOH4	0.896			
조직지원인식	EOH5	0.879	0.916	0.685	0.913
	POS1	0.854			
	POS2	0.862			
	POS3	0.833			
	POS5	0.813			
정서적몰입도	POS6	0.773	0.938	0.752	0.937
	AOC1	0.830			
	AOC2	0.878			
	AOC3	0.806			
	AOC4	0.915			
기업SNS사용	AOC5	0.903	0.917	0.690	0.917
	UES1	0.861			
	UES2	0.777			
	UES3	0.862			
	UES4	0.868			
제너러티비티역량	UES5	0.781	0.899	0.640	0.897
	GER2	0.717			
	GER3	0.840			
	GER4	0.828			
	GER5	0.790			
직무성과	GER6	0.819	0.846	0.649	0.841
	PER1	0.868			
	PER2	0.832			
	PER4	0.708			

만한 수준에 있다고 할 수 있고 LISREL분석결과는 <그림 2>와 같다.

개인 수준의 동기로 제시된 자기표출욕구와 기업 SNS사용의 정(+)의 영향관계를 설정한 가설 H1($\beta=0.217$, $t\text{-value}=2.401$)과 도움의 즐거움과 기업SNS 사용 사이의 정(+)의 관계를 설정한 H2($\beta=0.245$, $t\text{-value}=2.383$)는 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 조직 수준의 동기로 제시한 조직지원인식과 정서적 몰입도를 분석한 결과, 조직지원인식과 기업 SNS사용의 정(+)의 영향관계를 설정한 H3($\beta=0.218$, $t\text{-value}=2.566$)은 지지되었지만 정서적몰입도와 기업 SNS사용 사이의 정(+)의 관계를 설정한 H4($\beta=0.149$,

$t\text{-value}=1.790$)는 기각되었다. 또한, 기업SNS사용과 직무성과 사이의 제너러티비티역량의 매개효과를 확인하기 위해 설정한 가설 H5, H6, H7 중에서 기업 SNS사용이 직무성과에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 H5($\beta=0.067$, $t\text{-value}=0.777$)가 기각되었다. 하지만 기업SNS사용과 제너러티비티역량의 정(+)의 영향관계를 설정한 가설 H6($\beta=0.649$, $t\text{-value}=9.399$)과 제너러티비티역량이 직무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H7($\beta=0.600$, $t\text{-value}=6.115$)은 각각 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 검정 결과, 제너러티비티역량이 기업SNS사용과 직무성과 사이에서 완전 매개 효과를 보인다는 것을 유추할 수 있었고



$\chi^2=826.76$, $df=421$, Normed $\chi^2=1.963$, P-value=0.00000, RMR=0.0863, GFI=0.810, AGFI=0.776, NFI=0.958, NNFI=0.976

<그림 2> 연구모델 분석결과(*p<0.05, **p<0.01)

<표 4> 판별타당성 분석결과

변수	Mean(SD)	SDN	EOH	POS	AOC	UES	GER	PER
SDN	4.012(1.520)	0.852						
EOH	4.672(1.247)	0.712	0.879					
POS	4.787(1.212)	0.500	0.448	0.827				
AOC	4.701(1.423)	0.504	0.452	0.686	0.867			
UES	4.773(1.169)	0.556	0.548	0.515	0.503	0.831		
GER	4.707(1.100)	0.578	0.556	0.600	0.510	0.622	0.800	
PER	5.083(0.970)	0.357	0.304	0.433	0.333	0.441	0.643	0.805

주: 대각선 값은 평균분산추출의 제공근 값을 나타내며, 비 대각선의 값들은 변수들 간의 상관계수를 나타냄

더욱 정확한 결과를 도출하기 위해 매개효과 검증을 실시하였다.

5.3 매개효과 검증

기업SNS사용과 직무성과 사이에 제너러티비티역량의 매개효과를 알아보기 위하여 Baron and Kenny(1986)의 3단계 매개 회귀분석(Three-step mediated regression analysis)을 실시하였다. Baron and Kenny(1986)의 접근법에 기초하여 본 연구는 다음과 같은 절차에 따라 진행되었다. 1단계의 회귀분석을 통해 독립변수인 기업SNS사용이 매개변수인 제너러티비티역량에 유의한 영향을 미치는가를 검증한 후, 2단계의 회귀분석에서 독립변수인 기업SNS사용이 중

속변수인 직무성과에 유의한 영향을 미치는가를 검증하였다. 마지막 3단계의 회귀분석을 통해 독립변수인 기업SNS사용과 매개변수인 제너러티비티역량이 동시에 종속변수인 직무성과에 회귀되는가를 통계적으로 검증하였다. 만약 독립변수의 효과가 3단계의 회귀분석에서보다 2단계의 회귀분석에서 더 클 경우에 매개변수의 역할이 검증된다. 독립변수와 매개변수를 동시에 투입한 3단계에서 독립변수가 유의하지 않다면 완전 매개 역할을 하는 것이고, 유의적이나 감소할 경우에는 부분 매개 역할을 하는 것으로 판단할 수 있다 (Baron and Kenny, 1986).

1단계 회귀분석의 결과를 살펴보면 기업SNS사용은 제너러티비티역량에 유의한 영향력을 미치는 것으로

<표 5> 3단계 회귀분석

매개모델 검증단계	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률
	B	표준오차	β		
1단계 검증(독립 → 매개) 종속변수: 제너러티비티역량 독립변수: 기업SNS사용	0.518	0.050	0.568	10.294	0.000
R ² =0.322 F=105.965					
2단계 검증(독립 → 종속) 종속변수: 직무성과 독립변수: 기업SNS사용	0.338	0.051	0.406	6.627	0.000
R ² =0.165 F=43.918					
3단계 검증 (독립, 매개 → 종속) 종속변수: 직무성과 매개변수: 제너러티비티역량 독립변수: 기업SNS사용	0.459	0.061	0.502	7.563	0.000
	0.100	0.055	0.120	1.813	0.071
R ² =0.336 F=56.093					

확인되었다. β값을 통해 0.568의 유의한 영향력을 갖는 것으로 나타났으며 P값을 바탕으로 통계적으로 유의한 것으로 검정되었다. 따라서 1단계의 회귀 분석은 매개효과를 검증하기 위한 첫 번째 조건을 충족시켰다. 2단계 회귀분석은 기업SNS사용이 직무성과에 유의한 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 실시되었다. β값에 따라 0.406의 유의한 영향력을 갖는 것을 확인할 수 있었고 P값을 바탕으로 통계적으로 유의하다는 결과를 얻었다. 따라서 2단계의 회귀 분석은 매개효과를 검증하기 위한 두 번째 조건을 충족시켰다.

첫 번째 조건과 두 번째 조건을 충족시킨 후, 3단계 회귀분석에서는 매개변수인 제너러티비티역량이 종속변수인 직무성과에 통계적으로 유의하다는 조건 하에 기업SNS사용의 직무성과에 대한 β값이 0.406에서 0.120으로 감소하였으며 P값인 0.071을 통해 그 효과 역시 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타나고 있다. 따라서 제너러티비티역량이 기업SNS사용과 직무성과 간의 관계를 완전매개하고 있음을 확인할 수 있다.

추가적으로 더욱 정확하게 제너러티비티역량의 매개효과를 검증하기 위해 Sobel Test를 실시하였다.

Sobel test는 검증하고자 하는 변수가 많지 않을 경우 독립변수와 종속변수 사이의 매개변수의 영향력을 간단하게 검증할 수 있는 방법으로 계산공식은 아래와 같다.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}}$$

(독립→매개) a : 표준화된베타, SEa : 표준오차
(매개→종속) b : 표준화된베타, SEb : 표준오차

검증 방법은 [독립변수 → 매개변수]인 경우의 표준화된 베타 값(a)와 표준오차 값(SEa)과 [매개변수 → 종속변수]인 경우의 표준화된 베타 값(b)와 표준오차 값(SEb)을 구한 뒤, 위의 Sobel test 공식을 사용하여 계산한다.

<표 6> Sobel test

변인	독립변수 → 매개변수		매개변수 → 종속변수	
	회귀계수	표준오차	회귀계수	표준오차
상수	2.236	0.245	2.631	0.241
독립변수	0.518(a)	0.050(SEa)	0.521(b)	0.050(SEb)

Sobel test 방법에 따라 위에 표에 기입된 값(a: 0.518, SE: 0.050, b: 0.521, SEb: 0.050)을 대입한 결

과는 Sobel test statistic=7.346748로 나타났다. 따라서 제너러티비티역량이 기업SNS사용과 직무성과 사이에서 매개효과를 한다는 것을 재확인하였다.

6. 시사점 및 연구의 한계

본 연구는 다양한 이론적·실무적 시사점을 제공한 다. 이론적 시사점으로는 첫째, 효율적인 지식경영을 지원할 수 있는 새로운 정보기술로 기업SNS를 소개하였다는 점이다. 국내에서는 기업SNS에 대해 연구가 활발하게 이루어지고 있지 않은 상황이며 대부분이 기존의 SNS 계정을 사용하여 고객과의 상호작용을 높이기 위한 방안이나 기업SNS의 사례 연구로 이루어졌다. 본 연구에서는 기업SNS의 특징을 기존의 SNS 및 지식관리시스템과 비교분석함으로써 기업SNS의 이해를 높였다. 이를 통해 이후의 기업SNS를 연구하려는 연구자에게 유용한 이론적 기반을 제시할 것이라고 기대된다.

둘째, 기업SNS사용에 대한 선행변수를 제시하였다. 기존 SNS와 관련해서는 사용자의 이용 동기를 탐색하기 위한 다양한 행태학적 연구가 이루어졌지만 기업SNS 연구에서는 거의 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 개인 수준의 동기인 자기표출욕구와 도움의 즐거움을, 조직 수준의 동기인 조직지원인식과 정서적몰입도를 제시하였다. 실증적 검증을 통해 정서적몰입도를 제외한 세 개의 변수가 기업SNS사용에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 먼저 개인 수준의 동기인 자기표출욕구와 도움의 즐거움은 기존의 SNS 사용에서도 유의한 영향을 미치는 변수로 연구되었다. 기업SNS는 기존 SNS의 기능적·기술적 특징을 내포하고 있다는 점을 고려했을 때, 이후에 기업SNS를 연구하는 연구자들이 새로운 선행요인을 모색함에 있어서 이전에 연구되었던 SNS의 이용 동기를

적용시키는 것이 가능하다는 것을 유추할 수 있다.

셋째, 기업SNS에서 나타나는 다양한 정보 및 지식을 활용할 수 있는 구성원의 능력으로 제너러티비티역량을 제시하였다. 윤지현·곽기영(2014)의 연구에서는 제너러티비티역량이라는 새로운 개념을 소개하고 선행변수를 모색하였으며 제너러티비티역량이 직무성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하였다. 본 연구에서는 제너러티비티역량이 직무성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 재확인하였을 뿐만 아니라 제너러티비티역량의 본질을 재조명하는 기회가 되었다. 이전 연구를 통해 제너러티비티역량은 새로운 자원이나 지식을 투입하는 것이 아니라 기존에 보유하고 있는 자원, 지식 및 기술을 기존의 방식과 다르게 재구성하여 차별화된 절차, 제품, 아이디어 등을 도출하는 능력이라는 정의를 내렸다. 기업SNS는 조직 구성원들이 이미 보유하고 있었던 자원인 정보, 지식, 생각, 이미지, 경험 등을 한 공간에 모으는 플랫폼의 역할을 한다. 본 연구에서 제너러티비티역량이 직무성과에 유의한 영향을 미친다는 결과는 제너러티비티역량을 보유한 조직구성원들이 기존에 자원을 새로이 구성하고 조합함으로써 효율적이고 차별화된 변화를 이끌어낸다는 것을 보여준다.

실무적인 시사점으로는 첫째, 기업SNS사용의 개인 수준의 동기인 자기표출욕구가 지지되었다는 점이다. 일반적으로 기업이 정보시스템을 도입할 때 조직 전체의 관점에서 예상되는 효과 및 경제성을 검토한다. 하지만 다양한 연구에서 기업의 정보시스템 도입의 실패를 다루며 구성원의 적극적이고 자발적인 사용이 동반되지 않았을 때 기대한 효과를 도출할 수 없다는 사실이 확인되었다. 따라서 기업SNS의 도입을 통해 조직수준의 성과를 달성하기 위해서는 조직구성원이 자발적으로 기업SNS를 사용하도록 독려해야 한다. 만약 수직적인 조직 구조와 폐쇄적인 조직 문화를 가진 기업의 구성원이라면 자신의 생각이나 일상, 경험 또는

의견 등을 말하는 행동을 자제할 것이다. 조직구성원의 표현을 기업이 받아들이지 않을 것이라는 인식은 기업SNS에서 자유로운 활동을 방해하는 가장 큰 요인이다. 따라서 기업SNS사용을 독려하기에 앞서 개방적인 조직 문화와 수평적인 조직 구조를 구현하여 조직 구성원이 자신의 의견 및 경험을 표출하는데 주저하지 않도록 기업의 최고경영자의 적극적인 구조 개선 및 지원이 필요하다.

둘째, 기업SNS사용의 개인 수준의 동기인 도움의 즐거움과 조직 수준의 동기인 조직지원인식이 모두 지지되었다는 점이다. 도움의 즐거움과 SNS 사이의 관계를 연구한 기존 문헌들을 살펴보면 해당 변수가 항상 채택되지 않는다는 것은 아니라는 점을 확인할 수 있다. 하지만 본 연구에서 기업SNS사용에 있어서 조직구성원의 도움을 통해 느끼는 즐거움이 유의한 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있었다. 이를 통해 조직구성원 개인이 조직이라는 제한된 범위에서 또는 같은 목표를 공유하고 있는 팀이나 부서에서 도움을 주고 받는 행동에 가치를 느낀다는 것을 유추할 수 있으며 그 이유를 두 가지로 생각할 수 있다. 먼저 기존 SNS와는 다르게 기업SNS는 업무 관련 목적이 사용의 주된 이유이다. 협업을 통한 시너지 효과를 중요한 경쟁력으로 인식하는 현대 기업에서 기업SNS를 통해 도움을 주는 것을 통해 단순한 사적인 만족뿐만 업무의 연장선으로 인식할 수 있다고 생각할 수 있다. 도움을 제공하는 행동이 타인을 위한 일인 동시에 자신의 업무 성과와도 연결될 수 있다고 인식한다고 유추할 수 있다. 또한 가설이 채택된 조직지원인식은 기업이 자신의 공헌이나 노력에 가치를 두고 있을 것이라는 조직구성원의 믿음이다. 즉, 조직구성원은 다른 동료들에게 도움을 주는 행동에 대해 상응하는 조직 수준의 보상 및 지원이 이루어질 것이라고 예상한다고 볼 수 있다. 기대했던 기업SNS의 도입 목적을 달성하기 위해서는 구성원의 자발적인 기업SNS 이용을 독려하는 것과 더

불어 그에 상응하는 조직의 지원 및 보상을 동반하기 위한 조직의 노력이 필요하다.

셋째, 기업SNS사용과 직무성과 사이에서 제너러티비티역량이 완전 매개 역할을 한다는 점이다. 이전의 기업SNS의 선행연구를 통해 기업SNS를 도입하더라도 사적인 SNS의 기능을 보유하고 있기 때문에 업무 외적인 용도로 사용할 가능성이 높다는 점을 확인하였다. 본 연구의 결과 역시 기업SNS사용이 직무성과에 미치는 직접효과에 대한 가설 기각됨으로써 기업SNS사용이 직무성과에 긍정적인 영향을 준다는 예측이 유효하지 않았다. 하지만 제너러티비티역량의 완전 매개 효과를 실증적으로 검증하는 과정을 통해 정보기술과 개인의 역량이 시너지 효과를 나타낼 때 직무성과 역시 증대되는 것을 확인할 수 있었다. Javenpaa and Tuunainen(2013)은 상호작용을 지원하는 정보기술과 개인의 역량이 결합하였을 때 제너러티비티(Generativity)가 구현되며 윤지현·광기영(2014)의 연구에서는 그러한 개인의 역량을 제너러티비티역량이라고 정의하였다. 따라서 조직구성원의 상호작용을 지원하는 정보기술인 기업SNS와 개인의 제너러티비티역량이 효과적으로 결합할 때 직무성과라는 제너러티비티가 발생할 수 있다는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 연구 결과를 통해 기업SNS 도입과 더불어 그러한 정보기술을 통해 새로운 변화를 이끌어낼 수 있도록 조직구성원에 대한 교육 및 지원이 필요하며 특히, 조직구성원의 제너러티비티역량을 높일 수 있도록 조직 문화, 인사관리 및 업무 배정 등 환경적 조건을 마련해 줄 필요가 있다.

본 연구는 여러 연구적 의의를 가지고 있으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 조직구성원의 기업SNS사용에 영향을 미치는 선행변수를 모색하였다. 하지만 선행변수에 대한 프레임워크가 제시되지 않았기 때문에 향후 연구에서는 기존의 이론을 바탕으로 연구를 전개하여 더욱 체계적으로 진행

할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 종속변수로 직무 성과를 제시하였다. 하지만 설문지 주체가 자신의 성과를 평가함에 있어 주관성을 배제할 수 없다. 개인의 직무성과를 더욱 객관적으로 측정하기 위해서 향후 연구에서는 MBO 및 인사평가를 추가하여 더욱 신뢰할 수 있는 항목을 바탕으로 성과에 대한 설문항목을 구성할 필요가 있다. 셋째, 기업SNS와 제너러티비티역량 간의 관계를 규명함에 있어 소셜네트워크분석과 같은 다른 연구방법과 연계할 필요가 있다. 기업SNS는 조직구성원이 기업 내에서 보유한 인적 네트워크를 시각화할 수 있는 가시성을 제공한다. 따라서 기업 내의 네트워크의 크기 및 중심성과 제너러티비티역량 사이의 관계를 더욱 자세하게 분석함으로써 더욱 객관적으로 기업SNS와 제너러티비티역량 간의 관계를 확인할 수 있을 것이다. 마지막으로 표본의 구성을 한계로 들 수 있다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 20~30대가 52%, 40대 이상이 48%로 비슷한 비율로 나타나는 것을 확인할 수 있다. 하지만 일반적으로 일상생활에서 20~30대의 직장인이 소셜네트워크서비스를 더욱 활발하게 이용하고 최신 정보기술에 대한 관심과 사용에 적극적인 점을 고려했을 때 해당 연령대의 데이터를 추가적으로 수집하여 연구의 결과를 검증할 필요가 있다.

7. 결론

본 연구는 점점 치열해지는 시장 경쟁 상황에서 기업의 경쟁력을 높이고 조직구성원 간의 시너지효과를 높일 수 있는 정보기술로 기업SNS를 제안하였다. 기업SNS사용에 대한 선행변수로 자기표출욕구, 도움의 즐거움, 조직지원인식 및 정서적몰입도를 제시하였고 실증적으로 검증하였다. 또한, 기업SNS와 직무성과 사이에서 제너러티비티역량이 완전 매개 역할을 한다

는 것을 구조방정식모델, 3단계 회귀분석(Baron and kenny, 1986)과 Sobel Test(Sobel, 1982)를 바탕으로 통계적으로 확인하였다. 본 연구는 조직구성원의 기업SNS사용을 독려하기 위해서는 조직구성원의 개인적 욕구를 충족시킬 수 있도록 조직의 문화와 구조가 동반되어야 한다는 실무적 시사점을 제공한다. 또한, 제너러티비티역량의 완전 매개 효과를 보여준 연구 결과는 이후 정보기술수용과 관련된 연구를 진행하는 연구자들에게 환경적 요인뿐만 아니라 개인의 역량이 중요한 역할을 한다는 이론적 시사점을 제공한다. 따라서 기업의 효율성 및 혁신성을 높이기 위해 기업SNS를 도입하려는 기업의 CIO는 기업SNS가 가지고 있는 기능과 장점에만 초점을 맞추는 것에서 나아가 기업의 환경 및 분위기와 조직구성원 개인의 사용 동기를 높일 수 있는 조직 수준의 지원을 함께 고려할 필요가 있다. 치열한 경쟁 환경 속에서 효과적인 지식경영 관리의 중요성이 부각되고 있는 상황에서 기업SNS는 조직구성원의 지식을 적극 활용할 수 있는 새로운 정보시스템이다. 새로운 기술의 도입에 머무르지 않고 조직구성원의 적극적인 사용을 독려할 수 있는 조직의 지원과 문화가 뒷받침되었을 때 기업의 지식경영에 긍정적인 영향을 미칠 것이며 나아가 지속적인 경쟁우위를 획득할 수 있을 것이라고 기대한다.

참고문헌

[국내 문헌]

- [1] 윤지현, 광기영 (2014), 제너러티비티역량: 개념적 정의 및 결정요인, 지식경영연구, 제 15권, 제 3호, 95-120.
- [2] 이서한, 이호, 김경규 (2014), 기업 내 SNS가 지식 공유 행위에 미치는 영향에 대한 연구: 사회심리학적 관점을 중심으로, 지식경영연구, 제 15권, 제 4호, 189-206.
- [3] 이종건, 임형곤 (2011), 지식 경영 전략 및 구조적 자본이 조직성과에 미치는 영향, 지식경영연구, 제 12권, 제 4호, 77-90.

[해외 문헌]

- [1] Alavi, M. and Leidner, D. E. (2001), Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues, *MIS quarterly*, 107-136.
- [2] Alexander, C. (1996), *The origins of pattern theory: The future of the theory, and the generation of a living world*, *Software*, IEEE, 16(5), 71-82.
- [3] Allen, D. G., Shore, L. M. and Griffeth, R. W. (2003), The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of management*, 29(1), 99-118.
- [4] Anderson, S. E. and Willians, L. J. (1991), Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors, *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
- [5] Andrade, E. B., Kaltcheva, V. and Weitz, B. (2002), "Self-disclosure on the web: the impact of privacy policy, reward, and company reputation," *Advances in Consumer Research*, 29(1), 350-353.
- [6] Avital, M. and Te'eni, D. (2009), From generative fit to generative capacity: exploring an emerging dimension of information systems design and task performance, *Information Systems Journal*, 19(4), 345-367.
- [7] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- [8] Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), The moderator?mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- [9] Bazarova, N. N. (2012), Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, 62(5), 815-832.
- [10] Brzozowski, M., Kairam, S., Huffaker, D. and Chi, E. (2012), "Talking in circles: selective sharing in google+," *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1065-1074.
- [11] Becker, H. S. (1960), Notes on the Concept of Commitment, *American Journal of Sociology*, 32-42.
- [12] Brief, A. P., Sell, M. V. and Aldag, R. J. (1978), Job scope-employee reaction relationships: Methodological considerations, *Journal of Management*, 4(2), 27-32.
- [13] Chelune, G. J. (1975), Self-disclosure: An elaboration of its basic dimensions. *Psychological Reports*, 36(1), 79-85.

- [14] Chomsky, N. (1972), *Language and Mind*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- [15] Constant, D., Kiesler, S. and Sproull, L. (1994), What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Systems Research* 5(4), 400-421.
- [16] Crescenzi, L., Araüna, N. and Tortajada, I. (2013), "Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites," The case of Fotolog.
- [17] Davis, F. D. (1993), User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.
- [18] Deci, E. L. and Ryan, R. M. (2000), Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions, *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- [19] Derlega, V. J. and Grzelak, J. (1979), *Appropriateness of self-disclosure. Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships*, 151-176.
- [20] Dunham, R. B., Grube, J. A and Catanede, M. B. 1994, Organizational Commitment: The Utility of an Integrative Definition, *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 370-380.
- [21] Ehrlich, K. and Shami, N. S. (2008), *Searching for expertise*, In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems*, 1093-1096.
- [22] Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D. and Rhoades, L. (2001), Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(1), 42.
- [23] Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [24] Ellison, N. B., Gray, R., Vitak, J., Lampe, C., and Fiore, A. T. (2013), *Calling All Facebook Friends: Exploring Requests for Help on Facebook*, In ICWSM.
- [25] Fahy, J., Hooley, G., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K. and Snoj, B. (2000). The development and impact of marketing capabilities in Central Europe. *Journal of International Business Studies*, 63-81.
- [26] Fehr, E. and Gächter, S. (2000), Fairness and retaliation: the economics of reciprocity, *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 159-181.
- [27] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [28] Frazer, J. (2002), Creative Design and the generative evolutionary paradigm, In: Bentley, P. J. & Corne, D. W. (Eds.). *Creative Evolutionary Systems*, San Francisco, CA, USA: Morgan Kaufmann Publishers, 253-274.
- [29] Garden, K. J. (1994), *Toward Transformation in Social Knowledge*, London: Sage.
- [30] Gartner Group. (2011), *Social Enterprise Apps Redefine Collaboration*, November 30, 2011.
- [31] Gefen, D., Stuab, D. W., and Boudreau, M. C. (2000), Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, *Communications of the Association for*

- Information Systems*, 4(7), 1-76.
- [32] Glisson, C. and Durick, M. (1988), Predictors of job satisfaction and organizational commitment in human service organizations. *Administrative Science Quarterly*, 61-81.
- [33] Hackman, J. R. and Oldman, G. R. (1975), Development of the job diagnostic survey, *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- [34] Hair, J. T., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1-730.
- [35] Hartmann, L. C. and Bambacas, M. (2000), Organizational Commitment: A Multi-Method Scale Analysis and Test of Effects, *Journal of Organizational Analysis*, 8(1), 89-108.
- [36] He, W. and Wei, K.-K. (2008), What drives continued knowledge sharing: An investigation of knowledge-contribution and -seeking beliefs, *Decision Support Systems*, 46(4), 826-838.
- [37] Hitt, L. M. and Brynjolfsson, E. (1996), Productivity, business profitability, and consumer surplus: three different measures of information technology value, *MIS quarterly*, 121-142.
- [38] Jarvenpaa, S. L. and Tuunainen, V. K. (2013), *Theoretical Elaboration of It Enablement Model In The Era Of Customer And Community Digital Innovation*, Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems.
- [39] Joinson, A. N. and Paine, C. B. (2006), "Self-disclosure," Privacy and the Internet.
- [40] Jourard, S. M. (1971), *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*.
- [41] Kankanhalli, A., Tan, B. C. and Wei, K. K. (2005), Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation, *MIS Quarterly*, 29(1), 113-143.
- [42] Kegans, L., McCamey, R. B. and Hammond, H. (2012), "Organizational citizenship behavior and work experience," *Hospital topics*, 90(3), 74-81.
- [43] Kim, C., Peter, B., Zachary, R.-D. and Eric, H. (2011), *Market Overview: 2011 Social Media Platforms For B2B Tech Marketing*, Forrester Research.
- [44] Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N. and Kruschwitz, N. (2012), What managers really think about social business, *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 51-60.
- [45] Kumar, B. P. and Giri, V. N. (2009), Effect of age and experience on job satisfaction and organizational commitment, *The Icfai University Journal of Organizational Behavior*, 8(1), 28-36.
- [46] Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y. and Swafford, B. (2010), *Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness*, *Communication Research*.
- [47] Meyer, J. P. Allen, N. J. and Smith, C. A. (1993), Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- [48] Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1990), Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-98.
- [49] Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1997),

- Commitment in the workplace: Theory, research, and application.* Sage.
- [50] Meyer, J. P., Becker, T. E. and Van Dick, R. (2006), Social Identities and Commitment at Work: Toward an Integrative Model, *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 665-683.
- [51] Modway, R. T., Porter, L. w. and Steers, R. M. (1982), Employee Organization Linkages: The psychology of commitment, *Absenteeism and Turnover*, New York: Academic Press, 3-7.
- [52] Nguyen, M., Bin, Y. S. and Campbell, A. (2012), "Comparing online and offline self-disclosure: A systematic review," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 103-111.
- [53] Park, N., Jin, B. and Jin, S. A. (2009), *Motivations, impression management, and self-disclosure in social network sites*, In The Annual Meeting of the International Communication Association.
- [54] Pearce, W. B. and Sharp, S. M. (1973), Self-disclosing communication, *Journal of Communication*, 23(4), 409-425.
- [55] Petronio, S. (2012), *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*, Suny Press.
- [56] Porter, L. W., Steer, R. M., Mowday, R. T. and Boulian, P. V. (1974), Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- [57] Rhoades, L., Eisenberger, R. and Armeli, S. (2001), Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support, *Journal of applied psychology*, 86(5), 825.
- [58] Rubin, Z. (1975), Disclosing oneself to a stranger: Reciprocity and its limits, *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(3), 233-260.
- [59] Saga, V. L. and Zmud, R. W. (1993), The nature and determinants of IT acceptance, routinization, and infusion. In *Proceedings of the IFIP TC8 working conference on diffusion, transfer and implementation of information technology*, Elsevier Science Inc, 67-86.
- [60] Shami, N. S., Ehrlich, K., Gay, G. and Hancock, J. T. (2009), Making sense of strangers' expertise from signals in digital artifacts, In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 69-78.
- [61] Shore, L. M. and Shore, T. H. (1995), Perceived organizational support and organizational justice. *Organizational politics, justice, and support: Managing the social climate of the workplace*, 149-164.
- [62] Sobel, M. E. (1982), Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, *Sociological methodology*, 13(1982), 290-312.
- [63] Sparrowe, R. T., Liden, R. C., Wayne, S. J., and Kraimer, M. L. (2001), Social networks and the performance of individuals and groups, *Academy of management journal*, 44(2), 316-325.
- [64] Sturman, M. C. (2003), Searching for the inverted U-shaped relationship between time and performance: Meta-analysis of the experience/performance, tenure/performance, and age/performance relationships, *Journal of Management* 29(5), 609-640.

- [65] Tamir, D. I. and Mitchell, J. P. (2012), Disclosing information about the self is intrinsically rewarding, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038-8043.
- [66] Taylor, S. and Todd, P. A. (1995), Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- [67] Tremblay, M. and Simard, G. (2005), La movilización de los recursos humanos: Una fuerza colectiva basada en relaciones de reciprocidad, *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 67-86.
- [68] Turnipseed, D., and Murkison, G. (2000), Good soldiers and their syndrome: Organizational citizenship behavior and the work environment, *North American Journal of Psychology*, 281-303.
- [69] Wasko, M. and Faraj, S. (2000), It Is What One Does: why people participate and help others in electronic communities of practice, *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(23), 155-173.
- [70] Wasko, M. M., Teigland, R. and Faraj, S. (2009), The provision of online public goods: Examining social structure in an electronic network of practice. *Decision Support Systems*, 47(3), 254-265.
- [71] Webser (2005), *Webster's New Millennium Dictionary of English Preview Edition(v0.9.6)*, [WWW document] <http://dictionary.reference.com/borwse/generativity>.
- [72] Yu, T. K., Lu, L. C. and Liu, T. F. (2010), Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via web blogs, *Computers in Human Behavior*, 26(1), 32-41.
- [73] Zhang, J., Qu, Y., Cody, J., and Wu, Y. (2010), A case study of micro-blogging in the enterprise: use, value, and related issues. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 123-132.
- [74] Zittrain, J. L. (2006), The Generative Internet, *Harvard Law Review*, 119(7), 1974-2040.

부록 - 설문항목

측정개념	변수	측정문항	참고문헌
자기표출욕구	SDN1	나는 ESNS를 통해 나의 일상생활을 동료에게 노출하는 것을 좋아한다.	Park et al.(2009), Ledbetter et al.(2010)
	SDN2	나는 ESNS를 사용하여 개인적인 경험(여행, 패션, 맛집 등)을 소개하는 것을 좋아한다.	
	SDN3	나는 나의 개인정보(학력, 경력, 관심분야 등)를 ESNS상에 공유하는 것을 두려워하지 않는다.	
	SDN4	나는 ESNS상에서 대화할 때, 스스로를 개방하는 편이다.	
	SDN5	나는 ESNS상에서 다른 직무의 조직구성원에게 나의 개인정보를 드러내는 것이 어렵지 않다.	
도움의 즐거움	EOH1	나는 ESNS를 통해 내가 가진 정보를 다른 사람들과 공유하는 것을 즐긴다.	Wasko and Faraj(2005) Kankanhalli et al.(2005)
	EOH2	나는 ESNS를 통해 내가 가진 정보를 공유함으로써 다른 사람을 돕는 것을 즐긴다.	
	EOH3	나는 ESNS를 통해 내가 가진 정보를 공유함으로써 다른 사람에게 도움이 될 때 기분이 좋다.	
	EOH4	나는 ESNS를 통해 다른 사람들과 나의 정보를 공유하는 것은 나에게 기쁨이 된다.	
	EOH5	나는 ESNS를 통해 다른 사람의 문제해결에 기여하는 것은 나에게 보람을 느끼게 한다.	
정서적 몰입도	AOC1	나는 은퇴할 때까지 현재의 조직에서 일하고 싶다.	Meyer and Allen 1997
	AOC2	내가 속한 조직은 많은 부분에서 개인적으로 나에게 큰 의미를 부여한다.	
	AOC3	나는 현재의 조직에서 발생하는 문제가 나의 문제로 느껴진다.	
	AOC4	나는 현재의 조직에 감정적으로 애착을 가지고 있다.	
	AOC5	나는 현재의 조직에 강한 소속감을 느낀다.	
조직지원인식	POS1	내가 속한 조직은 나의 목표와 가치관을 최대한 존중해준다.	Eisengerger et al.(2002) McMillan(1997)
	POS2	내가 속한 조직은 나의 제안 사항이나 불만 사항을 무시하지 않는다.	
	POS3	내가 업무상 또는 사적인 문제로 곤경에 처할 때, 나의 조직은 도움을 주기 위해 노력한다.	
	POS4	나의 조직은 내가 업무 진행에 필요한 자원을 지원해준다.	
	POS5	내가 최선을 다해 일했을 때, 내가 속한 조직은 이를 알아준다.	
	POS6	회사는 나의 복리후생에 대하여 관심을 보인다.	
기업SNS사용	UES1	나는 주어진 업무를 효과적으로 수행하기 위해 ESNS를 자주 사용한다.	Davis(1993) Saga and Zmud(1994)
	UES2	나는 나의 업무에 도움을 줄 가능성이 있다고 여겨지면 ESNS를 사용한다.	
	UES3	나는 가능한 다양하고 많은 상황에서 ESNS를 사용하려고 노력한다.	
	UES4	나는 주어진 업무를 효과적으로 수행하기 위해 ESNS를 많이 사용한다.	
	UES5	나는 나의 업무를 수행하기에 적절하다고 여겨지면 ESNS를 사용한다.	
제너러티비티 역량	GEC1	나는 조직의 구성원으로서 분위기를 주도하고 주변 구성원으로 하여금 동기를 불어넣는 역할을 한다.	윤지현·곽기영(2014)
	GEC2	나의 주변 환경을 받아들이기 보다 조직에게 긍정적인 변화를 줄 수 있는 환경을 조성하기 위해 노력한다.	
	GEC3	내가 맡고 있는 업무 절차를 따르는 데 그치지 않고 더욱 효율적이고 창의적으로 업무를 처리할 수 있는 방법에 대해 고민한다.	
	GEC4	주어진 업무뿐만 아니라 내가 가진 능력을 발휘하여 조직에 기여할 수 있는 아이디어를 제시하기 위해 고민한다.	
	GEC5	추상적인 아이디어를 실현 가능한 도안으로 구체화할 수 있는 능력이 있다.	
	GEC6	조직 내·외부의 구성원과 끊임없이 의사소통하고 상대방의 제안을 받아들여 활용하는 것이 즐겁다.	
직무성과	PER1	나는 업무에서 질적으로 성과를 내고 있다.	Sparrowe et al. 2001
	PER2	나는 업무에서 양적으로 성과를 내고 있다	
	PER3	나는 정확하게 주어진 업무를 처리한다.	
	PER4	나는 이후에 맡게 될 업무를 수행할 수 있는 역량을 발전시켰다.	
	PER5	나는 개인적인 업무 목표를 달성하였다.	

● 저 자 소 개 ●



윤지현 (Jihyun Yoon)

현재 국민대학교 비즈니스IT전문대학원에서 석사학위 과정 중이다. 주요 연구관심분야는 지식경영, 인재 경영, 소셜네트워크서비스 등이다.



곽기영 (Kee-Young Kwahk)

현재 국민대학교 경영대학 및 비즈니스IT전문대학원 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 KAIST 경영과학과 및 테크노경영대학원에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 IT-enabled organizational agility, Knowledge management, Social network analysis and its application, R-based data analytics 등이다.