
SNS의 주관적 규범과 과업매체적합이 사용의도에 미치는 영향연구 : 컨설팅활용을 매개효과로

조영준*, 이승희**

A Study on the Influence of Subjective Norm and Task Media Fit of utilizing of Use intentions : Focused on the Mediating Effects of Consulting Application

Young-Jun Jo*, Seung-Hee Lee**

요약 본 연구에서는 사용의도에 영향을 미치는 요인을 SNS의 컨설팅 활용과 주관적 규범, 과업매체 적합 요인들이 사용의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 이 과정에서 특히 주관적 규범과 과업매체 적합 각 차원들이 사용의도에 미치는 영향에 대한 컨설팅 활용의 매개효과를 검증하고자 하였다. 실증결과 본 연구에서 사용된 SNS의 주관적 규범, 과업매체 적합과 컨설팅 활용이 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다. 그리고 컨설팅 활용의 매개효과를 검증한 결과, 주관적 규범과 과업매체 적합 모두 매개효과가 있는 것으로 검증되었다.

이와 같은 결과는 개인이나 기업들의 SNS의 컨설팅 활용이 주관적 규범과 과업매체 적합에 영향을 미침을 인지하여 SNS를 통해 업무적으로 도움이 되는 대응전략 시사점을 제공한다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, 주관적 규범, 과업매체 적합, 사용의도, 컨설팅 활용

Abstract In this study, User intention also factors that Consulting application and Subjective norm, Task media fit factors also impact on User intention was examined. In this process, especially Subjective norm and Task media fit of SNS in each dimension to User intention about the impact of Consulting application was in each carried out to examine the mediating effect. The test result used in this study the Subjective norm, Task media fit and Consulting application in a significant positive(+) User intention also was effective. And verifying the results of the mediating effect of Consulting application, Subjective norm and Task media fit has proven to be effective in all parameters.

The results of such individuals or companies with Consulting application of SNS. SNS Subjective norm and Task media fit are aware of the factors influencing the Strategy envisions an appropriate response, such as to provide Suggestions.

Key Words : SNS, Subjective norm, Task media fit, Use Intention, Consulting application

1. 서론

소셜네트워크서비스(Social Networking Service: 이하 SNS)는 오프라인 상의 커뮤니티를 온라인으로 옮긴 ‘온라인 인맥구축을 목적으로 하는 커뮤니티형 서비스’이다. 초기 SNS의 활용은 개인적 인맥구축과 이의 확장에

주목적이 있었다[12]. 최근 스마트폰의 급격한 확산으로 소셜네트워크 서비스(Social Network Service)에 관심이 증폭되어 국내의 경우 남녀노소 구분 없이 대부분 사용하여 SNS를 활용한 다양한 비즈니스들이 생겨나고 있다. 인터넷의 SNS 이용실태조사 결과 인터넷 이용자의 61.3%가 SNS이용자로 나타나고 있다[27]. SNS의 활용

*중심회원: 금오공과대학교 컨설팅대학원 R&D센터 선임연구원(교신저자)

**중심회원: 금오공과대학교 경영학과 교수

논문접수: 2012년 5월 4일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 5월 21일

식학습 사례연구:Facebook활용을 중심으로[5]. 전통시장 활성화방안[23]. 스마트러닝 활성화[1]. 기업마케팅 사례 및 활용방안[24]. SNS가 기업성과에 미치는 영향연구 [21]. 등 많은 선행연구들이 있었다. 이에 본 연구는 [12] 연구모형을 바탕으로 주관적 규범과 과업매체가 사용의도 관계에서 SNS의 컨설팅 활용의 매개역할 영향을 분석하였다. 이에 본 연구는 2장에서 이론적 배경을 설명하고, 3장에서는 연구모형과 가설을 제시하였다. 4장에서는 자료수집, 변수의 측정 등으로 연구방법을 제시 하였다. 5장에서는 연구모형에 대한 실증분석을 실시하였고, 마지막 6장에서는 본 연구의 결론 및 시사점, 연구한계 및 연구방향 등에 대한 논의 정리 하였다.

2. 이론적 배경

소셜네트워크 서비스의 과업-매체적합이 성과에 미치는 영향[12]의 선행연구를 바탕으로 주관적 규범, 과업매체요인들이 SNS의 컨설팅 활용과 사용의도에 미치는 선행변수의 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 주관적 규범과 과업매체가 SNS를 이용한 컨설팅활용에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 둘째, 주관적 규범과 과업매체가 사용의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 셋째, 주관적 규범과 과업매체가 사용의도에 미치는 영향에 SNS컨설팅 활용이 매개역할을 하는지 실증적으로 연구하고자 한다.

2.1 주관적 규범

사회적 영향(social influence)은 TRA(theory of reasoned action)에서 제시된 주관적 규범(subjective norm)을 포함하는 개념으로 대부분의 사람들이 특정한 행동을 수행해야 하거나 말아야 한다고 인지하는 보편적인 생각으로 정의된다[35]. 사회적 영향은 특정행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력이다[4][20]. 합리적 행위이론은 인간의 행동을 이해하고 예측하는데 유용하게 사용되었다. 주관적 규범은 사회적인 요인으로서 개인이 중요하다 여기는 대부분의 사람들이 행동을 실행하거나 혹은 실행하지 않는 것에 대해 가해지는 사회적 압력을 개인이 인지하는 것을 의미하며 내용적으로 사회 규범을 뜻한다[28][29]. 사회적 영향은 혁신에 대한 정보 제공을 통해 행위자 자신의 믿음을 형성시켜 간접적으로 사용의도에 영향을 줄 수도 있고, 외부로부터 긍정적 강화를

받거나 부정적 강화를 받지 않기 위해 주변의 기대에 부응하고자 하는 의지를 형성시킴으로써 사용 의도에 직접 영향을 줄 수도 있다[19]. 주관적 규범은 사회적 영향의 강압적(mandatory)인 측면을 반영하는 반면, 자아정체성 개념은 사회적 측면의 자발적(voluntary)인 측면을 반영할 수 있다[31].

2.2 과업매체

과업매체는 정보기술의 역량을 설명하는 이론으로서 과업매체적합은 개인이 과업을 수행할 때 필요한 과업요구 사항과 기술의 지원 능력간의 조화정도를 의미한다. 즉, 과업과 기술의 적합은 과업을 수행할 시 기술이 과업수행에 적절한 정보를 제공함으로써 개인이 최적의 의사결정을 할 수 있게 도와주고 결과적으로 높은 성과를 가져오는 것이다[33][37][38]. 과업과 기술의 적합성의 관점에서 기술이란 목표 지향적인 개인의 과업을 실행시키기 위한 지원수단으로 인식되고, 과업 수행 과정은 개인이 데이터를 입력하여 정보를 출력하는 정보처리 행위를 의미한다[26]. 과업특성과 기술특성의 적합을 중심으로 한 TTF(Task-Technology Fit)모형을 제안하였다. TTF는 정보기술의 역량을 설명하는 이론으로서 과업 기술적합은 개인이 과업을 수행할 때 필요한 과업요구 사항과 기술의 지원 능력간의 조화정도를 의미한다[38].

2.3 컨설팅활용

기업의 SNS 신기술활용방식에 대하여 SNS가 기업의 대내외 소통 채널로 자리 잡고 있다고 했다. 글로벌 기업의 SNS 활용이 꾸준히 증대하는 추세이고 포춘지 선정 글로벌 500대 기업 중 상위 100개 기업의 84%가 1개 이상의 SNS를 사용하고 있으며 실제 활용도와 고객의 호응도가 점점 상승추세라 밝혔다[30]. 조직 상향적, 수평적, 하향적 커뮤니케이션이 조직몰입, 직무만족 영향에 소셜네트워크 SNS의 활용이 영향을 미친다고 밝혔다 [13]. 소셜네트워크 서비스를 활용한 동료지도학습 결과 학습성취도와 학습 흥미도에서 유의미한 향상이 있다 [17]. 중소기업 특성(매출규모, 상시종업원 수 등)은 컨설팅 특성(최근 5년간 컨설팅 수진 횟수)에 영향을 미치고 컨설팅 특성은 경영성과에 음의 영향을 미친다[7]. SNS 매체의 활용은 사용자의 행동유형을 어디까지 진행하는가에 따라서 실제적인 마케팅 효과와의 관련성을 찾는 데 시초가 될 수 있다[11].

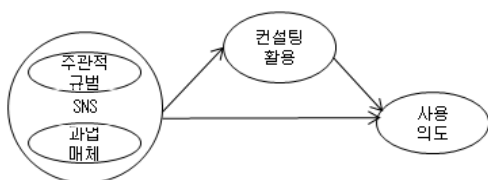
2.4 사용의도

지속적인 사용 의도는 사용자와 기업의 지속적인 관계를 유지하는데 있어 핵심적인 개념이며, 과거의 경험으로부터 형성된 기대가 지속된 사용의도의 형성에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다[34]. 기술수용모델은(TAM)은 합리적 행동 이론(TRA)과 계획된 행동이론(TPB)에 기초로 하여 연구된 이론으로, 합리적 행동이론(TRA)에 의하면 인간은 그들의 태도와 주관적인 규범이 행동의지에 영향을 미치기에 충분한 이성을 지니고 있다고 가정한다. 이 이론은 사용자가 정보시스템을 사용하기 위한 수용을 설명하는 데에 유용하게 사용되어져 왔다[29]. TAM의 사용의도(Intent to Use)는 사용자가 기회가 다를 경우 기술을 지속적이고 정기적으로 이용하고자 하는 의도로 실제 사용에 직접적인 영향을 미치는 것으로 행위의 가장 즉각적인 결정요소이다[43]. 정보기술은 사용하기 쉬울수록, 유용하다고 인지될수록 실제 사용에 대한 태도와 의도는 더욱 긍정적인 형태를 보일 것이며 이것은 그룹웨어의 사용의 증가로 이어지게 된다. 사용 의도는 실제 사용의 시작점으로 간주되고, 이것은 그룹웨어의 지속적인 사용의 직접적인 결정요소가 된다[6]. IS 성공모델은 품질의 주요 3가지 차원은 정보품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 구성된다, 이 3가지 차원의 품질이 사용의도와 사용에 영향을 미치고, 이것이 사용자 만족까지 영향을 미친다. 또한 사용자 만족이 사용의도에 영향을 미치며, 결과적으로 사용과 사용자만족이 실질적인 순이익(net benefit)에 이른다[32].

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 주관적 규범과 과업매체가 사용의도에 미치는 영향에서 SNS 컨설팅활용이 매개효과 영향을 파악하는 것이다. 이를 위해 기존 연구들을 참고하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 수립하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 주관적 규범, 과업매체와 SNS의 컨설팅 활용

과업-기술적합이 단순히 과업에 적합한 기술을 매칭하는 수준에서 벗어나 사용자 성과변수로 사용할 수 있다고 가정하고, 현장연구를 통해 과업-기술적합에 관한 12차원의 측정도구- 상세한 정보유지정도, 정보의 위치과악 용이성정도, 정보의 의미 이해정도, 복잡성, 접근성, 지원정도, 손쉬운 사용여부, 신뢰성, 정확성, 호환성, 정보의 최신성, 올바른 정보제시 정도를 개발하고 검증하였다[38]. 이와 같은 근거로 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 1 : 주관적 규범은 SNS의 컨설팅활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 과업매체는 SNS의 컨설팅활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 주관적 규범, 과업매체와 사용의도

주관적 규범, 이미지, 가시성 등을 반영하는 지표들 중 일부를 취합해 사회적 영향을 나타내는 하나의 복합지표를 만들어 사용[10][42]. 사회적 영향 변수가 사용의도에 직접 영향을 미침[2][3][8]. 사회적 영향은 혁신에 대한 정보 제공을 통해 행위자 자신의 믿음을 형성시켜 간접적으로 사용 의도에 영향을 줄 수도 있고, 외부로부터 긍정적 강화를 받거나 부정적 강화를 받지 않기 위해 주변의 기대에 부응하고자 하는 의지를 형성시킴으로써 사용의도에 직접 영향을 줄 수도 있다[19]. 사회적 규범과 네트워크효과를 통합한 의미의 “네트워크 요인(network factor)”이라는 구성개념을 제시하고 이것이 소비자가 지각하는 SNS의 유용성과 지속적인 사용의도에 직접적인 영향을 미침을 밝혔다[40]. 네트워크 요인이 높을수록 모바일 서비스 사용량이 많고, 지속적인 사용의도가 높다고 밝혔다[9]. 주관적 규범을 포함하는 사회적 영향이 무선인터넷 서비스[16]. 모바일 데이터 서비스[39]. 모바일 재무서비스[41]. 모바일 상거래[44]에 있어서 사용의도에 유의한 영향을 준다. 사회적 동인에서의 개인에 대한 인정은 개인의 존재감에 대한 인정과 평가를 의미한다. 장기간의 관계를 통해 개인적 유대관계를 지속적으로 유지하는 것은 기업의 입장에서 어려우므로, 적절한 인정이 고객몰입에 영향을 미친다[36]. 모바일 인터넷에 대한 주관적 규범은 인지된 유용성과 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다[14]. 과업매체적합은 SNS이용에 영향을 미

친다[12]. 이와 같은 근거로 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 3 : 주관적 규범은 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 과업매체는 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 컨설팅활용의 매개효과

경영컨설팅이 컨설팅 활용도에 미치는 영향을 컨설팅 산출물이 부분매개역할을 하고, 컨설팅 만족도는 매개역할을 한다고 밝혔다[18]. 중소기업특성(매출규모, 상시종업원수 등)은 컨설팅 특성(최근 5년간 컨설팅 수진횟수)에 영향을 미치고 컨설팅 특성은 경영성과에 음의 영향을 미친다고 하였다[7]. 컨설팅 전문성과 활용경험은 구전의도와와의 관계에서 컨설팅사브랜드는 매개역할을 한다고 밝혔다[22]. SNS의 기능별 속성이 재 구매의도와 구전의도에 미치는 영향에서 SNS몰입은 부분매개 역할 [25]. 모바일 SNS속성인 유용성, 접근성, 연결성과 사용자 만족 영향관계에서 정보공유 및 관계형성이 매개역할 [15]. 효과적인 커뮤니케이션의 방식은 조직유효성의 요소인 조직몰입, 직무만족 영향에 SNS활용이 매개역할을 한다고 밝혔다[13]. 이와 같은 근거로 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 5 : 주관적 규범은 사용의도에 미치는 영향에 SNS 컨설팅활용은 매개역할을 할 것이다.

가설 6 : 과업매체는 사용의도에 미치는 영향에 SNS 컨설팅활용은 매개역할을 할 것이다.

4. 연구방법

4.1 자료수집

본 연구에서는 주관적 규범과 과업매체가 사용의도에 미치는 영향에 SNS컨설팅활용의 매개역할 연구이다. 설문 응답자들의 특성은 <표 1>과 같다. 설정된 연구모형을 SNS 사용자들을 대상으로 검정하였다. 조사대상은 대학생을 대상으로 하였다. 조사대상을 대학생으로 한 것은 SNS를 많이 사용하며 설문조사가 용이하여 대학생의 SNS사용자를 입을 반영한 것이다. 본 연구의 표본은 경북 구미시에 위치한 두개의 대학생들을 대상으로 하였

으며, 2012년 3월 5일부터 3월 20일 까지 경북 구미지역의 두개 대학교에 총 200부의 설문지를 배포되었으며, 그 중 195부를 회수하였고, 이 가운데 불성실하게 응답한 설문지 3부를 제외하여 192부의 설문지를 사용하였다. 설문조사 결과 응답자 대학교 재학생이 99.5%로 가장 많았으며, 연령은 20대가 190명으로 99.5%, 이용서비스는 페이스북이 74.5%로 가장 많이 차지하고 있으며, 다음으로 싸이월드 15.6%로 사용하고 있는 것을 알 수 있다. 서비스 이용 기간으로는 2년 이상이 23.4%, 1개월-3개월이 20.8%로 가장 높게 나타났으며, 이용횟수로는 하루에 여러 번 사용하는 것이 31.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 하루 1회 정도 및 하루 5회 정도가 각각 17.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 특성

구 분		빈도(수)	비율(%)
성별	남	135	70.3
	여	57	29.7
연령	10대	0	0
	20대	190	99
	30대	2	1
학력	대학교 재학	191	99.5
	대졸	1	0.5
직업	학생	191	99.5
	전문직/사무직	1	0.5
이용 서비스	페이스북	143	74.5
	트위트	1	0.5
	싸이월드	30	15.6
	미투데이	2	1
	마이스페이스 기타(카톡 등)	15	7.8
이용 기간	1개월 미만	22	11.5
	1개월-3개월	40	20.8
	3개월-6개월	35	18.2
	6개월-1년	21	10.9
	1년-2년	29	15.1
	2년이상	45	23.4
이용 횟수	하루에 여러번	61	31.8
	하루 10회정도	20	10.4
	하루 5회정도	33	17.2
	하루 1회정도	33	17.2
	주 3-4회	10	6.3
	주 1-2회	8	4.2
	월 1-3회	12	6.3
월 1회 미만	13	6.8	

4.2 조작적 변수의 측정

주관적 규범과 과업매체는 [12]의 모형에 근거하여 주관적 규범, 과업매체 차원으로 구성하였다. 본 연구에서는 주관적 규범은 사회적인 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도로써 특정 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력으로 정의하였고, 이를 측정하기 위해 선행연구[4][12][20]들을 종합하여 직장동료, 직장상사는 나에게 SNS이용을 권함, 직장동료, 업무관련자들, 업무관련 나에게 영향을 주는자들은 내가 SNS 이용 바람 등 5개 항목에 대해 리커트 7점 척도를 사용하였다. 과업매체는 업무수행에 필요한 요구 사항과 매체의 지원 기능 간의 정도로 정의하였고, 이를 측정하기 위해 선행연구[12][33][37][38]들을 종합하여 업무수행 적합, 업무분야 적합, SNS이용 적합, 업무처리 충분한 정보얻음 등 4개 항목에 대해 리커트 7점 척도를 사용하였다. SNS의 컨설팅활용은 선행연구[11][13]들을 종합하여 활용에 믿음이 간다, 믿을만한 정보제공, 약속을 잘 지킨다, 마음속에 관심 있는 곳 신뢰 등 4개 항목에 대해 리커트 7점 척도를 사용하였다. 사용 의도는 지속적인 관계유지, 과거경험으로부터 형성된 기대가 지속되는 것으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 선행연구[12][29][34]을 종합하여 계속이용, 새로운 서비스에도 이용, 추가혜택을 주더라도 계속이용, 지금하고 있는 SNS를 매우 좋아 한다 등 4개 항목에 대해 리커트 7점 척도를 사용하였다.

5. 실증분석

5.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 사용의도 요인의 영향력을 검증하기에 앞서 연구모형에 사용된 요인을 추출하고 각 요인에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 SPSS18.0을 사용하여 측정치에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였으며, 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach- α 계수를 사용하였고, 요인분석시 주성분 분석방법을 사용하고 직교회전(Varimax)을 적용하였다. 내적 일관성을 추정 할 수 있는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 얻은 신뢰성 계수<표 2>는 주관적 규범과 매체적합의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석의 결과를 나타낸 것이다.

<표 2> 주관적 규범과 과업매체의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과

항목	변수	주관적 규범	과업 매체	Cronbach's α
주관적 규범	X1	0.867		0.919
	X4	0.864		
	X5	0.862		
	X3	0.852		
	X2	0.751		
과업 매체	X8		0.906	0.907
	X6		0.855	
	X7		0.853	
	X9		0.811	
Eigen value		3.850	3.240	
분산 설명(%)		22.650	19.059	
누적 분산(%)		41.709		

전반적으로 측정항목들의 신뢰도가 Cronbach's α 0.907 이상으로 높게 나타나 사용된 변수들은 모두 높은 내적 일관성을 유지하는 것으로 나타났고, 고유값(eigen value)은 1.0이상을 기준으로 평균값을 상회하는 것으로 나타났다. 주관적 규범과 과업매체의 요인적재값은 최저 0.751 최고 0.906로 각 항목의 구성개념을 적절히 측정하고 있음을 나타내었다. 추출된 3개 요인이 갖는 누적분산 설명력은 41.7%로 나타났다. <표 3>은 SNS의 컨설팅활용의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 나타낸 것이다.

<표 3> 컨설팅활용의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과

항목	변수	컨설팅활용	Cronbach's α
컨설팅 활용	X11	0.891	0.914
	X13	0.886	
	X10	0.854	
	X12	0.792	
Eigen value		3.226	
분산 설명(%)		18.977	
누적 분산(%)		60.686	

측정항목의 신뢰도가 Cronbach's α 0.914로 높게 나타나 사용된 변수들은 모두 높은 내적 일관성을 유지하는 것으로 나타났고, 고유값(eigen value)은 1.0이상을 기준으로 평균값을 상회하는 것으로 나타났다. 주관적 규범과 과업매체의 요인적재값은 최저 0.792 최고 0.891로 각 항목의 구성개념을 적절히 측정하고 있음을 나타내었다. 추출된 3개 요인이 갖는 누적분산설명력은 60.68%로 나

타났다. <표 4>는 사용의도의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 나타낸 것이다. 측정항목의 신뢰도가 Cronbach's α 0.841로 높게 나타나 사용된 변수들은 모두 높은 내적 일관성을 유지하는 것으로 나타났고, 고유값(eigen value)은 1.0이상을 기준으로 평균값을 상회하는 것으로 나타났다. 주관적 규범과 과업매체의 요인적재값은 최저 0.616 최고 0.887로 각 항목의 구성개념을 적절히 측정하고 있음을 나타내었다. 추출된 3개 요인이 갖는 누적분산설명력은 76.6%로 나타났다.

<표 4> 사용의도의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과

항목	변수	사용의도	Cronbach's α
사용의도	X15	0.887	0.841
	X17	0.825	
	X16	0.820	
	X14	0.616	
Eigen value		2.722	
분산 설명(%)		16.013	
누적 분산(%)		76.638	

또한 <표 5>의 요인분석에 따른 상관계수 및 표준오차로부터 상관계수의 95% 신뢰구간에 1이 포함되지 않음을 확인 할 수 있어 주관적 규범, 과업매체, 컨설팅 활용 그리고 사용의도와의 상관관계가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 구성 타당성은 충분히 확보되었다고 볼 수 있다.

5.2 실증분석 결과와 가설검증

주관적 규범 및 과업매체와 사용의도와 컨설팅활용에 미치는 영향을 다중회귀분석과 매개효과 분석을 통해 검

정한 결과는 <표 6>, <표 7>과 같다. 우선 연구모형의 다중회귀식에 대한 검정결과를 살펴보면, 주관적 규범이 컨설팅 활용에 미치는 영향은 t값이 3.355으나 나타나 가설1은 채택되었다. 과업매체 t값은 4.736으로 가설2가 채택되었다. 즉 주관적 규범과 과업매체 모두 통계적 유의수준 하에서 컨설팅 활용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p = 0.000$ 에서 23.334의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = 0.109$ 로 10.9%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.999로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 주관적 규범과 과업매체가 사용의도 간의 영향관계를 검정한 결과 다음과 같이 나타났다. 먼저, 주관적 규범은 사용의도에 대한 t값이 5.405로 나타나 가설3은 채택되었다. 과업매체는 t값이 2.122의 수치를 보여 가설4 역시 채택되었다. 즉 주관적 규범과 과업매체 모두 통계적 유의수준 하에서 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p = 0.000$ 에서 21.966의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = 0.180$ 로 18%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.904로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 주관적 규범과 과업매체가 사용의도에 미치는 영향에 대한 컨설팅 활용의 매개효과는 <표 7>과 같다. 주관적 규범과 과업매체가 사용의도에 미치는 영향관계에서 컨설팅 활용은 매개역할을 할 것이라는 가설5, 가설6을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시 하였다. 주관적 규범이 사용의도에 미치는 영향관계에서 컨설팅 활용은 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 0.321으로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 0.411, 3단계에서는 독립변수가 0.351, 매개변수가 0.190의 값을 나타내고 있다.

<표 5> 변수간의 상관관계분석

구분	평균	표준편차	주관적 규범	과업매체 적합	컨설팅활용	사용의도
주관적 규범	4.1104	1.26039	1.00			
과업매체	4.0391	1.21822	.287*** .000	1.00		
컨설팅활용	3.6667	1.04429	.321*** .000	.388*** .000	1.00	
사용의도	4.4323	1.02615	.411*** .000	.251*** .000	.302*** .000	1.00

양측검정, * : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$

유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 설명력을 나타내는 R²값은 1단계에서는 10.3%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 16.9%, 그리고 3단계에서는 20.2%의 설명력을 제시하고 있다. 과업매체가 사용의도에 미치는 영향관계에서 컨설팅 활용은 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 0.388으로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 0.251, 3단계에서는 독립변수가 0.158, 매개변수가 0.241의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 6은 채택되었다. 설

명력을 나타내는 R²값은 1단계에서는 15.0%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 6.3%, 그리고 3단계에서는 11.3%의 설명력을 제시하고 있다. 본 연구에서와 같이 컨설팅활용이 주관적 규범과 과업매체가 사용의도에 미치는 영향에 매개요인으로 작용함으로써 매개효과가 존재함을 보여준다. 따라서 주관적 규범과 과업매체는 컨설팅 활용을 통하여 사용의도에 영향을 미친다는 가설이 성립하는 것으로 나타났다. 먼저, 직장동료, 직장상사에게 SNS 이용을 권함, 직장동료 및 업무관련자들에게 SNS 이용하기를 바람과 같은 주관적 규범은 컨설팅에 활용되는 SNS에 대한 믿음, 믿을만한 정보제공, 구성원들에게 약속수행, SNS에 대한 신뢰가 있을 때 사용의도에 미치는 영향이 더 민감하게 된다. 이에 따라 주관적 규범에 대한 SNS의 컨설팅 활용이 높을수록 사용의도가 높은 것으로 나타나게 된다. 다음으로 SNS이용을 통한

〈표 6〉 SNS의 주관적 규범과 과업매체적합이 컨설팅활용과 사용의도 간 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t값	유의확률 (P값)	공선성 통계량	
		표준오차	베타			공차한계	VIF
컨설팅활용	상수	0.287		6.183	.000***		
	주관적 규범	0.056	0.228	3.355	.001*	0.918	1.090
	과업매체	0.058	0.322	4.736	.000**	0.918	1.090
	R = 0.445, R ² = 0.198, 수정된 R ² = 0.109, F = 23.334, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.999						
사용의도	상수	0.284		9.523	.000***		
	주관적 규범	0.056	0.370	5.405	.000***	0.918	1.090
	과업매체	0.058	0.145	2.122	.035***	0.918	1.090
	R = 0.434, R ² = 0.189, 수정된 R ² = 0.180, F = 21.966, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.904						

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.00

〈표 7〉 SNS의 주관적 규범과 과업매체가 컨설팅활용과 사용의도 간 매개효과결과

독립/매개/종속	매개효과 검증단계	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률 (P값)	R ²	F값
		B	표준오차	베타				
주관적 규범 컨설팅활용	단계1	0.266	0.057	0.321	4.667	.000***	0.103	21.778
	단계2	0.335	0.054	0.411	6.222	.000***	0.169	38.716
	단계3(독립변수)	0.285	0.056	0.351	5.109	.000***	0.202	23.860
단계3(매개변수)	0.186	0.067	0.190	2.766	.006**			
과업매체적합 컨설팅활용 사용의도	단계1	0.332	0.057	0.388	5.796	.000***	0.150	33.596
	단계2	0.212	0.059	0.251	3.579	.000***	0.063	12.810
	단계3(독립변수)	0.133	0.063	0.158	2.124	.035*	0.113	11.981
	단계3(매개변수)	0.237	0.073	0.241	3.242	.001***		

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

업무수행 적합, 업무분야에 적합, 업무처리를 위해 SNS 이용적합, 업무처리를 위한 충분한 정보를 얻을 수 있다 등과 같은 과업매체는 컨설팅에 활용되는 SNS에 대한 믿음, 믿을만한 정보제공, 구성원들에게 약속수행, SNS에 대한 신뢰가 있을 때 사용의도에 미치는 영향이 더 민감하게 된다. 이에 따라 과업매체에 대한 SNS의 컨설팅 활용이 높을수록 사용의도가 높은 것으로 나타나게 된다.

6. 결론

6.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 주관적 규범과 과업매체가 SNS의 컨설팅 활용의 관계적 요인과 사용의도에 어떤 영향을 미치는가를 분석하고 주관적 규범 및 과업매체의 관계적 요인간의 관련성을 파악하여 SNS의 사용의도에 대한 시사점을 얻고자 하였다. 본 연구에서는 대학생(원)을 대상으로 주관적 규범 및 과업매체와 사용의도 간의 영향에 SNS의 컨설팅 활용의 매개효과 영향을 분석하였다. 연구 결과<표 8>, 주관적 규범 및 과업매체와 컨설팅 활용은 모두 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과에서도 나타났듯이 주관적 규범과 과업매체는 관계적 요인들에 유의한 영향을 미치고 있으며 컨설팅 활용은 SNS대한 믿음과 신뢰가 가장 중요한 요소로 판단되며, 이것은 또한 주관적 규범과 과업매체에 영향을 받는다는 것이 본 연구결과에서 나타나고 있다. 따라서 SNS활용을 통해 사용의도의 효과를 얻고자 하는 개인 또는 기업들의 관리자들은 단순히 사용의도를 강조할 것이 아니라 SNS의 컨설팅 활용을 통해 사용의도를 높이도록 노력해야 할 것이다. 이에 따라 직장동료 및 직장상사에게 SNS를 이용하도록 적극적으로 권할 때 SNS를 컨설팅에 활용하는데 효과적으로 수행할 수 있는 것으로 추론 하였다. 본 연구의 결과는 SNS이용자들, 특히 SNS를 컨설팅에 활용할 자들에게 다음과 같은 시사점을 줄 수 있다. 컨설팅에 활용되는 SNS에 대한 믿음과 신뢰 등의 컨설팅 활용요인이 사용의도에 미치는 영향은 직장의 동료와 상사, 업무관련자들에게 SNS를 적극적으로 사용을 권할 때 생길 수 있음을 알 수 있다. 또한 과업매체의 경우 직장동료, 상사 및 업무관련자들에게 SNS 사용을 권하는 SNS의 컨설팅 활용요인이 사용의도에 미치는 영향은 과업매체 요인들인 업무수행, 분야에 적합

<표 8> 연구결과

가설	항 목	분석 결과	분석 방법
가설1	주관적 규범 → 컨설팅 활용	채택	다중 회귀 분석
가설2	과업매체 → 컨설팅 활용	채택	
가설3	주관적 규범 → 사용의도	채택	
가설4	과업매체 → 사용의도	채택	매개 분석
가설5	주관적 규범 → 사용의도 컨설팅 활용 매개효과	채택	
가설6	과업매체 → 사용의도 컨설팅 활용 매개효과	채택	

하고 업무처리에 도움이 될 때 SNS에 대한 믿음과 신뢰를 얻을 수 있는 것으로 추론하였다. 이러한 결과는 다음과 같은 시사점을 줄 수 있다. 컨설팅에 활용되는 SNS에 대한 믿음과 신뢰인 컨설팅 활용요인이 사용의도에 미치는 영향은 과업매체 요인들인 업무수행 및 처리에 사용되는 것이 적합해야 함을 알 수 있다. 또한 본 연구의 결과는 SNS를 통해 컨설팅에 활용을 하여 기업의 성과를 달성하고자 하는 기업들과 일반 SNS이용자들에게 시사점이 있다. 즉, 개인적이든 기업적이든 업무적으로 도움이 되어야 하며 이는 SNS에 대한 믿음과 신뢰가 많아져 컨설팅 활용이외의 분야에도 적극 활용될 수 있을 것이다. 특히, 설문조사 대상자가 대학생들이지만 결과해석에는 문제가 없으며, 다양한 직업을 가진 자들이었다면 컨설팅활용에 부분적 영향을 미쳤을 것이다. 따라서 SNS의 컨설팅 활용도는 주관적 규범과 과업매체가 사용의도에 미치는 영향이 매우 중요함을 알 수 있다. 이러한 결과는 SNS를 이용해 컨설팅 업무에 활용할 경우 업무에 반드시 도움이 되어야 적극적으로 직장의 동료나 상사들에게 사용을 권할 때 사용의도를 높일 수 있을 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 주관적 규범과 과업매체가 사용의도 간 영향에서 SNS의 컨설팅 활용 매개효과를 파악하여 SNS를 업무에 활용하고 특히 컨설팅분야에 활용하고자 하는 개인이나 기업들에게 효과적인 시사점을 제공하고 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있어 향후 이를 극복하기 위한 후속 연구가 요구된다. 먼저 본 연구는 SNS가 개인적인 뉴스나 홍보 또는 알림에 활용되는 것은 일반적이지만, SNS를 통해 업무활용에 이용하는 것은 다소의 제약이 있을 것이다. 이를 극복하기 위한 후

속연구가 요구된다. 설문대상자를 대학생으로 한정되게 하여 컨설팅분야에 실무경험이 많은 이들을 대상으로 한 연구가 추가보완 되어야 할 것이다. 특히, 컨설팅분야의 전문가 집단에 대한 SNS활용도에 대한 연구가 필요하다. 본 연구는 SNS의 매체가 갖는 특성의 선행연구들을 통해 SNS의 중심특성들을 연구하여 컨설팅 활용도에 대한 추가 연구가 필요하다. 향후 연구에서는 SNS의 소프트웨어 프로그램별(페이스북, 트위터 등)집단 비교실증 분석연구가 필요하고, 사회적으로 SNS에 대한 부정적 사용으로 인한 사회적 부작용 최소화를 위한 새로운 대안을 마련할 연구가 필요 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강경화(2011), “스마트러닝 활성화를 위한 SNS활용 방안 연구”, 디지털정책연구, 제9권, 제5호.
- [2] 고미현 · 권순동(2008), “인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제18권, 제2호, pp. 41-72.
- [3] 광기영 · 이유진(2005), “디지털 컨버전스 시대의 모바일 बैं킹 사용 의도 결정요인에 관한 연구”, Information System Review, 제7권, 제2호, pp. 85-100.
- [4] 김경규 · 류성렬 · 김문오 · 김효진(2009), “모바일 웹 브라우징 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인: 자기효능감과 사회적 영향”, Journal of Information Technology Applications & Management, 제16권, 제1호.
- [5] 김경숙 · 이성엽(2011), “SNS를 활용한 직장인의 무형식학습 사례연구: Facebook 활용을 중심으로”, HRD연구, 제13권, 제4호, pp. 31-61.
- [6] 김명수(2010), “중국 모바일 비즈니스의 사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인 분석 연구 -TAM모형을 중심으로”.
- [7] 김익성(2008), “중소기업 컨설팅이 경영성과에 미치는 영향 분석”, 한독사회과학 논총, 제18권 제1호, pp. 159-186.
- [8] 김인재 · 이정우(2001), “무선 인터넷 서비스수용의 영향에 관한 연구”, Information Systems Review, 제3권, 제1호, pp. 83-101.
- [9] 김상훈 · 박현정 · 이방형(2010), “사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구”, 한국마케팅저널, 제12권, 제3호.
- [10] 김효정 · 한창희 · 서보밀 · 김근중(2005), “모바일 게임 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국전자거래학회지, 제10권, 제1호, pp. 1-19.
- [11] 나중연(2010), “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구”, 소비자학연구, 제21권 제2호, pp. 443-472.
- [12] 박승준(2011), “소셜 네트워크 서비스의 과업-매체적합이 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 전남대학교 대학원, 박사학위논문.
- [13] 손효욱(2012), “중소기업 조직커뮤니케이션이 조직 유효성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원, 석사학위논문.
- [14] 신현식(2010), “인지된 유용성과 주관적 규범이 모바일인터넷 사용 의도에 미치는 영향에 있어 개인 혁신성향의 조절효과에 대한 연구”, 정보시스템연구, 제19권, 제3호, pp. 209-236.
- [15] 심선희 · 문재영(2012), “모바일 SNS속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향”, 품질경영학회지, Vol.40, No.1.
- [16] 양희동 · 문윤지(2005), “정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이”, 경영정보학연구, 제15권, 제2호, pp. 97-120.
- [17] 윤주희(2010), “SNS기반 동료지도학습이 프로그래밍 학습성취에 미치는 영향”, 한국교원대학교 석사학위논문.
- [18] 이연수 · 유연우(2012), “컨설팅 산출물과 컨설팅 만족도를 매개로한 컨설팅 활용도에 미치는 성과 영향에 관한 실증연구”, 디지털정책연구, 제10권, 제3호.
- [19] 이용규 · 이승현(2005), “정보기술사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적영향: 미니홈피사용을 중심으로”, 경영정보학연구, 제15권, 제3호, pp. 91-109.
- [20] 정수연 · 박철(2007), “서비스 유형의 조지효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융서비스를 중심으로”, Information System Review, 제9권, 제1호, pp. 23-44.
- [21] 정진환(2012), “SNS매체 활용이 기업성과에 미치는 영향: 국내종합 여행사를 중심으로”, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.

- [22] 조영준(2012), “컨설팅전문성과 활용경험이 구전의도에 미치는 영향연구: 컨설팅사브랜드를 매개효과로”, *디지털정책연구*, 제10권, 제1호. pp. 195-202.
- [23] 최재용(2011), “소셜네트워크서비스(SNS)활용을 통한 전통시장 활성화방안에 관한연구:수유재래시장 활성화 사례를 중심으로”, *한국유통학회*.
- [24] 최재용(2011), “SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 국내의 기업마케팅 사례 및 활용방안에 관한 연구-페이스북과 트위터를 중심으로”, *한국경영교육학회*, Vol, 2011, No. 9.
- [25] 최호준(2010), “SNS의 기능별 속성과 고객충성도와의 관계: SNS몰입의 매개역할을 중심으로”, *경기대학교 대학원 석사학위논문*.
- [26] 한경일(1999), “과업특성과 정보시스템 특성이 정보시스템 성과에 미치는 영향”, *연세대학교 박사논문*.
- [27] 한국인터넷진흥원(2009), “인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사”, *삼성경제연구소*.
- [28] Ajzen, I.(1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [29] Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980), “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”, *Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nf*.
- [30] Burson-Marsteller(2011), *The Global Social media Check-up*.
- [31] Chang, H. W., J. A. Piliavin, and P. L. Callero(1998), “Role Identity and Reasoned Action in the Prediction of Repeated Behavior”, *Social Psychology Quarterly*, 51, 303-317.
- [32] DeLone, W. and McLean, E. R.(2003), “The DeLone and McLean Model of Information Success: A Ten-Year Update”, *Journal of Management Information System*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30.
- [33] Dishaw, M.T. and Strong, D.M., (1999), “Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs”, *Information & Management*, 제36권, 제1호.
- [34] Dorsch, M. J., S. J. Grove and W. R. Darden(2000), “Consumer Intentions to Use a Service Category”, *Journal of Service Marketing*, 14(2), 92-117.
- [35] Fishbein, M. & Ajzen(1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- [36] Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- [37] Goodhue, D.L.,(1995), “Understanding User Evaluations of Information System”, *Management Science*, Vol. 41(12), pp. 1827-1844.
- [38] Goodhue, D.L. and Thompson, R.L.,(1995), “Task-Technology Fit and Individual Performance”, *MIS Quarterly*, Vol. 19(2), pp. 213-236.
- [39] Hong, S. and K.Y. Tam(2006), “Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services”, *Information Systems Research*, Vol.17, No.2, pp. 162-179.
- [40] Kim, G. S., S. Park, and J. Oh(2008), “In Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service(SMS)”, *Psychology and Marketing*, 25, 769-786.
- [41] Kleijnen, M., M. Wetzels, and K.D. Ruyter(2004), “Consumer Acceptance of Wireless Finance”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.8, No.3, pp. 206-217.
- [42] Lu, J. C. Liu, C. Yu, and K. Wang(2008), “Determinants of Accepting Wireless Mobile Data Services in China”, *Information & Management*, Vol.45, Issue 1. pp. 52-64.
- [43] Mathieson, K.,(1991), “Predicting User Intention : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior”, *Information System Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 173-191.
- [44] Pedersen, P.E.,(2005), “Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters”, *Journal of Organizational Computing*, Vol.15, No.2, pp. 203-222.

조 영 준



- 2001 금오공과대학교 컴퓨터공학과 (컴퓨터공학사)
- 2003 경북대학교 경영학과(경영학석사)
- 2010 금오공과대학교 경영학과(경영학박사)
- 현재 금오공과대학교 컨설팅대학원

R&D센터 선임연구원

- 관심분야: 컨설팅, 마케팅, 품질
- E-Mail: mygodjo@hanmail.net

이 승 희



- 1986 대전대학교 경영학과(경영학사)
- 1988 성균관대학교 경영학과(경영학석사)
- 1993 성균관대학교 경영학과(경영학박사)
- 현재 금오공과대학교 경영학과 교수

- 관심분야: 마케팅, 전자상거래, 컨설팅
- E-Mail: marketing@kumoh.ac.kr