

소셜 네트워크 사이트에서 온라인 관계를 통한 지식공헌: 개인관계이론 관점

Knowledge Contribution through online Relationship in Social Network Site: Personal Relationship Theory Perspective

정 남 호 경희대학교 호텔관광대학 부교수 (nhchung@khu.ac.kr)
한 희 정 경희대학교 호텔관광대학 석사과정 (baruhana@hotmail.com)
구 철 모† 조선대학교 경영학부 조교수 (helmetgu@chosun.ac.kr)

ABSTRACT

Today, Internet users start off using heavily SNS(Social Network Site) such like, Facebook, Twitter. The reason of the growth of using SNS would be closely related to the various services of gaming, playing, entertainment items, sharing information etc., provided by the SNS, technically, the most important one out of the services provided would be behaving of sharing knowledge among people who connected and networked in the site. In sum, we assume that the users may communicate well each other and pay attention to build closely a social network using that kind of activities. However, nevertheless the new trends of communications and sharing knowledge become popular, researchers have just began the research issues in explaining why Internet user rush into SNS and enjoy the time in there. Therefore, we investigate on the reasons of posting knowledge voluntarily in the SNS and how others response to the posted information and actually affected by the behavior. We applied personal relation and social identity theory for this study, which personal relation in SNS may affect on social identity and make them produce knowledge generation. We found that social identity and involvement in SNS is closely related and influence knowledge creation and generation. This empirical study resulted in the importance of social relations in SNS, which leads to a sharing knowledge.

Keywords : Social Network Site, Online Relationship, Knowledge Contribution, Personal Relationship Theory, Social Identity Theory

1. 서 론

우리나라의 2010년 인터넷 사용자를 대상으로 한 조사를 살펴보면 인터넷 이용자의 70% 이상이 1년 동안

페이스북(Facebook), 싸이월드(Cyworld), 마이스페이스(Myspace) 등과 같은 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site: SNS)를 이용하였으며, 주사용 목적은 ‘정보습득 및 교류’, ‘커뮤니케이션’, ‘친교·교제’, ‘오락·여가’, ‘개인사정리’ 등의 순이었다(한국인터넷진흥원, 2010). 또한 맥킨지의 한국 인터넷 사용자(i-Consumer) 조사보고서는 응답자 6000명 가운

본 연구는 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2011년도 콘텐츠산업기술지원사업의 연구결과로 수행되었음 (20111621).

† 교신저자

논문접수일: 2011년 10월 28일; 게재확정일: 2011년 12월 2일

데 SNS 가입자 비율이 70%로, 조사대상 15개국 가운데 최고의 SNS 보급률을 가진다고 하였다(중앙일보, 2011).

이처럼 우리나라에서 SNS는 기존의 어떤 정보미디어 보다도 빠르게 보급되어 사람들에게 널리 사용되고 있다. 이러한 SNS는 다음과 같이 정의할 수 있다. 개인이 (1)제한된 시스템 내에서 공개 또는 제한적 프로필(profile)을 구성하고, (2)자신과 연결된 다른 사용자의 친구 목록과 연결하며, (3)시스템 내에서 자신과 다른 사람들의 친구 목록을 보고 다른 사람에게 이동하는 것을 가능하게 한다(Boyd and Ellison, 2007). 그리고 SNS 사용의 증가와 더불어 소셜 네트워크의 경제적 측면(예, 소셜커머스), 마케팅 측면(예, 브랜드 홍보와 구축), 사회적 측면(예, 친구사적 정보교류 및 지식공유), 교육적 측면(예, 원거리 교육과 학습)의 영향력도 점점 확대되고 있다(Pookulangara and Koesler, 2011; Teo et al., 2003).

이와 같이 SNS의 이용 목적과 영향력이 다양하지만 기본적으로 SNS는 친구관계 유지 즉, 온라인 관계 형성이 기저를 이루고 있다. 그리고 그 관계를 바탕으로 SNS를 지식의 보고라는 관점에서 SNS 사용자들은 지식의 공동 작업으로 내용물을 창출하기도 한다. 이와 같은 예로 온라인에서 공동 정보 자원인 위키(Wikis)가 있는데 블로그에서 모아진 정보를 편집해서 사용할 수 있다. 특히 지식과 정보로써 이 내용물은 인터넷의 사회적 자원으로 사용될 수 있다(Bradbury, 2003; Chai and Kim, 2011).

이 같은 흐름으로 SNS 사용자의 주요한 사용 목적 중의 하나인 ‘지식공헌 및 공유’에 관한 다양한 연구가 이뤄지고 있다. 기존의 연구를 살펴보면 여행 정보조사에서의 소셜미디어의 역할(Xiang and Gretzel, 2010), 기술 수용 요소, 지식공유 요소와의 사용자의 의도와의 관계(Hsu and Lin, 2008), 신뢰와 지식공유 관계(Chai and Kim, 2010), 사회-기술적 접근으로 살펴본 지식공헌(Chai and Kim, 2011), 사회 정체성 관점에서의 지식공헌(Ma and Agarwal, 2007; Kim et

al., 2011) 등의 연구가 있었다.

그런데, 기존의 연구를 살펴보면 SNS에서의 다양한 사회적 요소와 지식공헌에 관한 관계를 연구하고 있지만 SNS의 바탕인 온라인 관계(online relationship)가 지식공헌에 어떠한 영향을 주는가에 관한 연구가 드물다. 위에서도 이미 언급한 바와 같이 SNS가 갖는 본질적인 특성을 고려해 볼 때 SNS를 통해 지식을 얻고자 할 때는 SNS 내에서의 멤버간의 온라인 관계와 지식공헌과의 관계를 파악하는 것이 매우 중요하다. 따라서, 본 연구는 개인 관계 이론(personal relationship theory)을 중심으로, SNS에서 온라인 관계를 통한 지식공헌을 규명해보고자 한다. 이상과 같은 본 연구의 목적은 첫째, SNS 사용자의 온라인 관계에 영향을 주는 요소가 온라인 정체성에 어떠한 영향을 미치고, 둘째, 그 정체성과 참여의도의 관계가 최종적으로 지식공헌 행동에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하는 것이다. 이러한 연구를 통해서, SNS에서 온라인 관계가 지식공헌에 미치는 중요성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. SNS와 온라인 관계

사람들이 SNS를 사용하는 이유는 주로 엔터테인먼트, 놀이, 정보공유 등 다양한 목적이 있으나 주요 목적 중의 하나는 자신이 가지고 있는 지식을 SNS에 가입되어 있는 동료들과 공유하는 것이다. 즉, SNS 사용자들은 SNS에서 온라인 관계를 형성하여 커뮤니케이션 도구로써 사용하고 있다는 것이다.

온라인 관계에 관하여 Parks and Floyd(1996)는 오프라인에서 관계를 설명하는 사회침투이론(social penetration theory), 사회교환이론(social exchange theory) 등의 개인 관계 이론을 바탕으로 온라인 관계를 설명하였다. 온라인 관계는 컴퓨터 매개 의사소통(computer-mediated communication)의 비언어적 특성에도 불구하고 사진 교환, 개인 정보 등으로 개인 관

계를 보다 친밀하게 발전할 수 있다고 말했다. 그리고 그들은 기존 연구와 관계 발전 과정을 근거로 해서, 온라인 관계 성립 발전의 측정요소로 상호의존성(interdependence), 상호 교환에서 넓이(breadth)와 깊이(depth), 대인관계 예측(predictability)과 이해(understanding), 더 개인화된 방법으로 대화하는 방식의 변화(code change), 헌신(commitment), 참여자의 소셜네트워크 수렴성(convergence)을 사용하였다. Chan and Cheng(2004)는 Parks and Floyd(1996)의 요소를 사용하여 온라인 친구관계를 설명하면서 각 요소들을 정의하였다. 상호의존성은 서로 의존하는 것이며, 넓이는 의사소통에서 있어서의 주제의 다양성이며, 깊이는 상대방에 대해 어떤 것이든 거의 알고 있는 것을 의미한다. 예측과 이해를 Chan and Cheng(2004)는 이해라는 측면에서 표현하였으며 이는 상대방의 태도를 정확하게 예측하는 것이라고 하였다. 한편, 대화 방식의 변화는 외부 사람이 모르는 개인의 상징을 사용하여 상대방과 대화를 하는 것을 의미하며, 헌신은 관계가 나에게 중요한지를 나타내는 것이고, 네트워크 수렴성은 실제의 친구와 가족에게 상대방을 소개하는 것이다. 이러한 온라인 관계 성립 발전의 측정요소를 보면 사람사이의 관계를 다루는 주제나 대화, 이해 등 다각도에서 살펴보고 있음을 알 수 있다.

McKenna et al.(2002)은 온라인이 더 쉽게 자기를 표현하고, 실질적인 관계를 형성하기 때문에 오프라인에서 보다 온라인 관계가 오히려 더 가깝고 친근하게 발전할 수 있다고 했다. 또한 온라인 관계는 질적 요소(친밀함과 가까움)가 강할수록 빨리 형성되고 오랜 시간 지속될 수 있다고 설명했다. 그리고 친한 관계이면 자기를 더 들어내어 친근함을 표현한다고 하였다. 그러나 일반적으로 개인의 꽤 친밀한 정보는 사람 사이에서 호감과 신뢰가 있어야 표출된다고 하였다. 이런 이유로 온라인 관계가 발전되어야 자신을 더 드러내는 온라인 정체성 확립에 기여할 것이라고 하였다. 그런데 이러한 온라인 관계에 관한 연구는 소셜네트워크 환경으로 확장될 수 있다. 왜냐하면 SNS도 온라

인 환경을 기반으로 하고 사람과 사람간의 관계가 핵심적인 미디어 환경이기 때문이다. SNS에서 온라인 관계에 대한 연구로 먼저 Boyd(2007)는 SNS의 세 가지 핵심 요소로 소개, 친구리스트, 그리고 의견을 언급하였으며, Kietzmann et al.(2011)은 SNS를 포함하는 소셜미디어의 7가지 기능요소(정체성, 대화, 공유, 존재, 관계, 평판, 구성)를 설명하였다. 즉, 이들의 연구 내용을 보면 온라인 관계는 SNS에서 가장 중요한 요소이며, 사용자들은 온라인 관계를 바탕으로 커뮤니케이션 도구로써 SNS를 이용하고 있다는 것이다.

본 연구에서는 이상의 연구를 바탕으로 온라인 관계의 발전을 측정할 요소로 Parks and Floyd(1996)의 측정요소 중 SNS 환경에 적합하도록 상호의존성, 관계의 넓이, 관계의 깊이, 대화방식 변화, 예측/이해, 몰입의 6가지 요소로 개인관계의 측정요소로 사용하였다.

2. 온라인 정체성과 지식공헌

온라인 정체성(online identity)이란 온라인상에서 다른 사람과 다르고, 자신의 개성을 느끼게 만들어 주는 개인의 특성을 드러내는 것이다(Ruyter and Conroy, 2002). Kim et al.(2011)은 온라인 정체성과 오프라인 정체성을 비교하였는데 다음과 같은 면에서 온라인 정체성이 오프라인 정체성과 다르다고 하였다. 첫째, 온라인 정체성은 온라인에서 현실의 정체성과는 다르게 표현할 수 있다. 둘째, 온라인 정체성은 정체성 형성이 오프라인에서 보다 시간과 노력이 덜 든다. 셋째, 오프라인 정체성은 스스로 조절할 수 없지만, 온라인 정체성은 수많은 디지털 표현 수단(예, 사진, 음악, 아바타 등)으로 표현하고, 자신이 원하는 이미지를 선택 가능하다. 넷째, 오프라인에서는 정체성을 숨기기 어렵지만, 온라인에서는 자신이 선택적으로 정체성을 나타낼 수 있다. 그리고 다섯째, 온라인 이미지는 온라인 시스템의 특성에 달려있다고 하였다. 그런데, 온라인 환경에서 이루어지는 SNS에서도 온라인 정체성이 중요하다. Kietzmann et al.(2011)은 SNS를

포함하는 소셜미디어의 7가지 기능요소를 설명하면서, 정체성 기능은 소셜미디어 환경에서 이름, 나이, 성 등과 같은 정보를 밝힐 수 있고, 사용자를 나타내게 한다고 하였다. 그리고 Zhao et al.(2008)은 페이스북의 비익명성의 특징(예, 프로필, 사진 등)으로 정체성이 다른 익명성의 온라인 환경과는 다르고 진짜 자신(true selves)도 실제 자신(real selves)도 아니라 오프라인에서 개인이 되고 자 하는 사회적으로 바람직한 정체성이 높게 나타난다고 하였다. 또한 Kim and Chan(2007)은 사회 정체성 이론(social identity theory)에 기초하여 자기표현 관점에서 온라인 정체성과 디지털 아이템 구입 의도의 관계를 밝혔다.

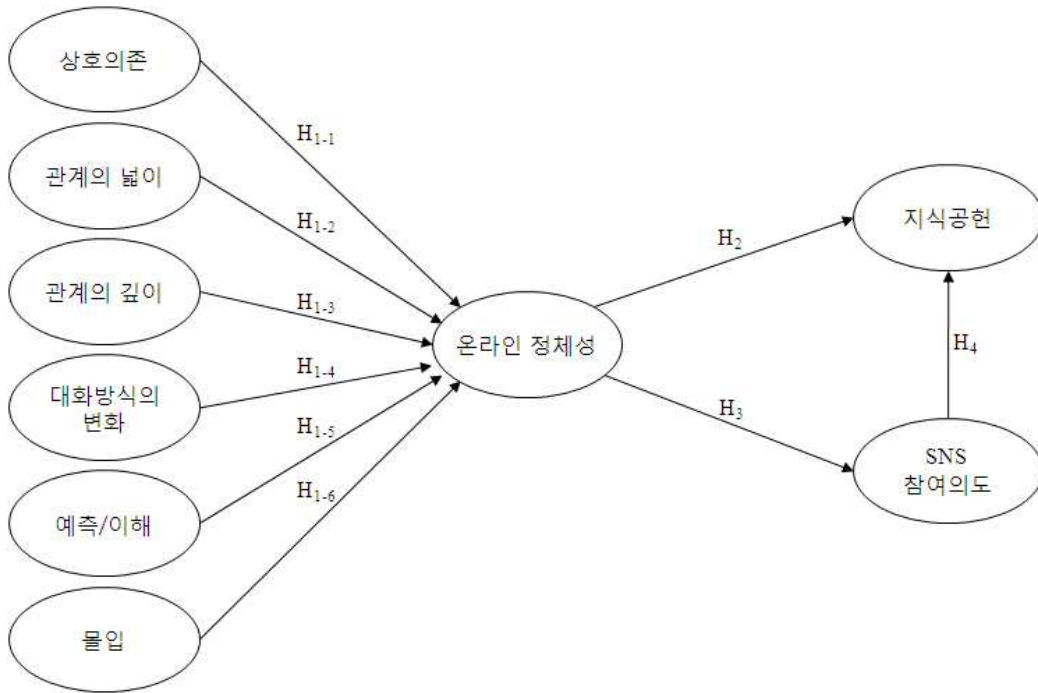
또한 온라인 정체성과 SNS의 목적 중 하나인 지식공헌의 관계를 설명하는 연구도 이루어지고 있다. 지식공헌이란 한 공동체가 다른 공동체로 지식을 이전하거나 공유하는 것을 말한다(Doring, 2002; Kumar and Thondikulam, 2006; Kim et al., 2011). 즉, 지식 공유와 지식 이전을 다 포함한 개념이 지식 공헌이라 할 수 있다. Ma and Agarwal(2007)는 인지된 정체성 증명이 만족과 지식 공헌에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 즉, 개인이 커뮤니티의 다른 구성원이 그의 정체성을 확인하면 그들의 커뮤니티 경험이 더 만족하고, 지식 공헌에 더 참여한다고 하였다. Kim et al.(2011)은 개인은 기본적으로 행동을 통해 매일 삶에서 정체성을 나타내거나 소통하고, 개인 정체성과 사회 정체성으로 개인의 정체성을 구성한다는 사회 정체성 이론(Tajfel and Turner, 1986)을 바탕으로 개인적 측면(온라인의 사회성 기술, 창의력, 그리고 친절), 사회적 측면(블로그 커뮤니티에서 관여)의 온라인 정체성과 온라인 지식공헌의 관계를 밝혔다. 구체적으로, 개인적 측면 중 온라인 사회기술과 창의력이 지식공헌에 직접적 영향 관계가 있고, 사회적 측면인 블로그 커뮤니티 내에서 관여도 지식공헌에 직접적 영향을 준다고 하였다. 또한 블로그 커뮤니티 내 관여도는 온라인 친절과 지식공헌의 관계에서는 긍정적이게 조절하고, 온라인 창의력과 지식공헌에서는 부정적

인 조절관계를 보인다고 하였다. 끝으로 Hwang(2010)은 사회 정체성 이론과 사회 영향 이론을 기반으로 정체성의 두 가지 요소인 사회 정체성과 자아 정체성(self identity)이 지식공유의 즐거움에 영향을 준다고 하였다(Kelman, 1958; Kelman, 1961; Tajfel and Turner, 1986).

3. 연구모형과 가설

이상의 SNS에서의 온라인 관계와 지식공헌 및 참여의도에 있어서 온라인 정체성을 매개로 하는 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시한다. 연구모형을 바탕으로 먼저 온라인 관계와 온라인 정체성 간의 영향관계를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 온라인 관계를 측정하는 요소로 본 연구는 기존의 연구를 바탕으로 하여 SNS의 특성을 고려하여 네트워크 수렴을 제외한 상호존성, 관계의 넓이, 관계의 깊이, 대화방식 변화, 예측/이해, 몰입의 6가지 요소를 사용하였다(Parks and Floyd, 1996). 일반적으로 개인 관계는 복잡한 방식으로 이루어지며 서로에 깊게 의존하게 된다(Kelly, 1979; Kelly et al, 1983). 또한 관계 발전에서 상호교환의 깊이와 넓이가 증가(Altman and Taylor, 1973; Parks, 1997)하면 사람들은 개인의 중요한 정보를 드러내게 된다. 개인 관계의 발전하면 서로만 통하는 언어와 같이 특별한 방법으로 대화방식이 변화해서 관계적 정체성을 강화하고 효과적으로 대화한다(Bell and Healey, 1992; Bernstein, 1964). 여러 이론에서 관계 발전의 중요한 측면에서 예측과 인식에 대한 개념을 언급하는데, 특히 불확실성 감소이론(uncertainty reduction theory)이 있다(Berger and Calabrese, 1975; Parks and Adelman, 1983). 끝으로 헌신은 미래에 관계를 유지하게 하는 요소이다(Parks and Floyd, 1996).

이 6가지 요소들이 나타내는 온라인 관계가 온라인 정체성에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 왜냐하면 SNS에서 온라인 정체성을 나타낼 수 있는 단편적인



[그림 1] 연구모형

프로필은 자신의 선택으로 제한적으로 공개될 수 있다(Boyd and Ellison, 2007). 이는 자신의 선택으로 프로필로 자신을 더 드러낼 것인지를 정한다는 것인데, 온라인 관계는 친밀한 사이에서 더 자신을 표현한다(McKenna et al., 2002). 그래서 사람들은 SNS에서의 온라인 관계가 깊어질수록 자신을 더 표현하고, 드러내어 온라인 정체성을 갖추게 될 것이다. 따라서, SNS에서 온라인 관계의 발전과 온라인 정체성 확립은 정(+)의 관계를 갖는다고 유추할 수 있다. 이에 따라 각 6개의 관계를 나타내는 요소로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₁: SNS에서 개인 관계는 온라인 정체성에 정(+)의 영향을 미친다.

H_{1.1}: SNS에서 개인 간의 상호의존성이 높을수록 온라인 정체성에 정(+)의 영향을 미친다.

H_{1.2}: SNS에서 개인 간의 관계가 넓을수록 온라인 정체성에 정(+)의 영향을 미친다.

H_{1.3}: SNS에서 개인 간의 관계가 깊을수록 온

라인 정체성에 정(+)의 영향을 미친다.

H_{1.4}: SNS에서 개인 간의 대화방식이 변화할수록 온라인 정체성에 정(+)의 영향을 미친다.

H_{1.5}: SNS에서 개인 간의 예측/이해가 높을수록 온라인 정체성에 정(+)의 영향을 미친다.

H_{1.6}: SNS에서 개인 간의 몰입이 깊을수록 온라인 정체성에 정(+)의 영향을 미친다.

우리나라의 인터넷 사용자들의 SNS 사용에 있어서 가장 큰 목적은 정보습득 및 교류에 있다(한국인터넷진흥원, 2010). 즉, SNS를 이용하는 사용자들에게서 지식의 공유는 핵심이라 할 수 있다. 그래서 사람들은 SNS를 사용하면서 지식을 공유하고, 다른 이에게 지식을 전달한다. 최근에는 지식공헌에 있어서 온라인 정체성이 긍정적 영향을 미친다는 연구가 계속 보고되고 있다. Kim et al.(2011)의 연구는 온라인 정체성을 사회 정체성 이론에 따라서 개인적 측면과 사회적 측면으로 지식공헌에 미치는 영향을 연구했다. 그리고 온라인 커뮤니티에서 다른 커뮤니티 멤버가 개인의 정체성을

중요하게 확인했을 때, 개인은 커뮤니티 경험에 더 만족하고 더 지식공헌에 참여하게 된다(Ma and Agarwal, 2007). 또한 Hwang(2010)의 연구를 보면 정체성의 두 가지 요소인 사회 정체성과 자아 정체성(self identity)이 지식 공유의 즐거움에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 즉 SNS에서 자신을 많이 표현할수록 의견을 나타내는 횟수도 증가하고, 결국에는 지식공헌에 기여하게 될 것이다. 그러므로 SNS에서 온라인 정체성은 사람들의 지식 공헌과 정(+)의 관계를 가질 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₂: SNS의 온라인 정체성은 지식공헌에 정(+)의 영향을 미친다.

Hars and Ou(2002)는 가상 공동체에서 오픈 소스 프로그래밍에 참여자가 외적 보상의 한 형태로 핵심 인물이라고 보는 동료들의 인식이 헌신적인 참여를 이끌어낸다고 설명하였다. 또한, Swann et al.(2003)은 가상 공동체에서 개인은 동료에게 인정을 받으면서 그룹 내에서 상호 작용을 한다고 하였다. 그리고 Zhang(2010)은 커뮤니티의 감각이라는 측면에서 정서적 연결은 소셜네트워킹 사용에 영향을 준다고 하였다. 즉 온라인에서 동료들에게 자신이 누구인지를 알게 하는 것, 개인의 정체성을 다른 이가 인식할수록 사람들은 더 참여를 하게 된다. 따라서 SNS의 정체성을 인식 할수록, 사람들은 SNS에 참여하려고 할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₃: SNS의 온라인 정체성은 SNS 참여의도에 정(+)의 영향을 미친다.

기존의 연구를 보면 SNS에서의 참여의도와 지식공헌 간에는 양방향 인과관계가 존재한다고도 볼 수 있다. Zhou(2011)의 연구에서는 온라인 커뮤니티의 사용자 참여의도가 지식공헌과 같은 행동에 영향을 준다고 하고 있으며 (박상철 등, 2011), Wu and

Sukoco(2010)는 지식공유 활동이 활발해지면 온라인 커뮤니티의 참여의도가 높아진다고 보고 있다. 즉, SNS에서의 참여의도와 지식공헌 간에는 양방향 인과 관계가 존재하는 것으로 판단되나, 본 연구에서는 SNS에서의 온라인 관계의 목적을 참여하는데 있다고 보는 것이 아니라 지식공헌에 있다고 보는 관계로 SNS 참여의도가 지식공헌에 영향을 미치는 경로를 가정하였다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₄: SNS 참여 의도는 지식공헌에 정(+)의 영향을 미친다.

III. 연구방법

1. 측정문항

본 연구의 변수들은 리커트 5점 형식의 다항목 척도 측정하였다 (1점은 매우 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 대부분 기존에 발표된 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구 상황에 맞게 조정하여 개발하였다. SNS의 온라인 관계를 구성하는 6가지 하부요인인 상호의존(4문항), 관계의 넓이(4문항), 관계의 깊이(4문항), 대화방식의 변화(4문항), 예측/이해(5문항), 그리고 몰입(4문항)은 Parks and Floyd(1996)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 또한, 온라인 정체성(4문항)은 Kim and Chan(2007)의 연구에서 제시된 문항을 이용하였으며 지식공헌(3문항)과 참여의도(3문항)는 Hwang(2010)의 연구와 Hong and Tam(2006)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 특히, 설문지 상황과 본 연구 상황이 다소 다른 면이 있기 때문에 한글로 번역된 설문서에 대한 내용타당성을 연구자들이 1차적으로 점검을 하였으며, 30명 정도를 대상으로 파일럿 테스트를 하여 최종문항을 확정하였다.

(표 1) 응답자 특성

구 분		빈도	비율(%)*
성별	남	119	45.1
	여	127	48.1
응답자 학력	전문대 이하	15	5.7
	대학재학	168	63.6
	대졸 이상	70	26.5
응답자 연령	30세 미만	223	84.5
	30세 ~ 39세	13	4.9
	40세 ~ 49세	12	4.5
	50세 이상	7	2.7
사용하고 있는 SNS의 종류 (복수응답)	트위터	96	36.4
	페이스북	173	65.5
	미투데이	14	5.3
	싸이월드	202	76.5
합 계		264	100

* 무응답자가 있어서 빈도와 비율(%)의 각 항목별 실제 합계가 264명(100%)이 아님.

2. 자료수집 및 자료의 특성

본 연구의 목적은 SNS를 이용하는 사용자들의 온라인상에서의 관계와 정체성, 그리고 그러한 선행요인들이 SNS 참여와 지식공헌에 미치는 영향관계를 보고자 하는 것이다. 따라서, 본 연구의 대상자는 현재 SNS를 활발히 이용하면서 친교활동과 지식공유활동을 활발히 하는 대상을 선정할 수 있도록 하였다. 이를 위해 현재 SNS를 이용하는 대학생과 직장인들을 대상으로 1인당 10~15분간의 설문조사를 실시하였다. 설문에 응한 응답자에게는 2,000원 상당의 선물을 제공하였다. 이러한 과정을 통해 총 280여부의 설문문이 수거되었으나 응답 시 충실치 않는 등 문제가 있는 설문을 제외한 총 264부의 설문을 대상으로 분석을 실시하였다. [표 1]에는 본 연구에서 사용된 총 264명의 응답자의 특성을 나타내었으며 통계분석을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18을 이용하였다.

본 연구에 사용된 총 264명의 성별을 살펴보면 남자가 119명(45.1%), 여자가 127명(48.1%)로 나타나 응답자의 남녀비율이 유사하게 나타났다.

응답자의 학력은 대학재학이 168명(63.6%)으로 가장 많았으며 대졸이상도 70명(26.5%)로 나타났다. 전문대 이하의 응답자는 15명(5.7%)로 나타났다.

한편, 응답자의 84.5%(223명)이 30세 미만으로 나타났다. 30세 이상은 32명(12.1%)로 나타났다. SNS 서비스의 주 이용객들이 20 ~ 30대 인 것을 고려하면 본 연구 대상자들은 일반적인 SNS 모집단의 성격을 잘 반영한다고 볼 수 있겠다. 끝으로 응답자들이 사용하는 SNS는 주로 싸이월드(202명, 76.5%)와 페이스북(173명, 65.5%)을 주로 사용하였으며 그 외에 미투데이나 트위터를 사용하는 응답자도 있었다.

[표 2] 전체 연구단위들에 대한 확인요인분석 결과

요인명	연구변수 및 항목	표준요인 부하량	CCR ^{a)}	AVE ^{b)}
상호의존	SNS에서 우리는 서로에게 의존한다.	0.831	0.909	0.714
	SNS에서 우리들이 몇몇 이슈에 대한 결정을 내리기 전에 다른 사람들이 어떻게 생각 하는지를 알기 위해서 기다린다.	0.826		
	SNS에서 상대방과 나는 서로에게 큰 영향을 주고받는다.	0.877		
	우리는 종종 우리가 다루고 있는 문제에 대해 서로의 감정에 영향을 미친다.	0.846		
관계의 넓이	SNS속에서 우리의 의사소통은 특정한 주제를 벗어나는 문제도 다룬다.	0.859	0.900	0.694
	SNS속에서 우리의 의사소통 주제는 다양하다.	0.898		
	SNS속에서 우리는 한 주제에서 다른 주제로 쉽게 전환한다.	0.850		
	우리는 SNS를 제외하더라도 다양한 방법으로 만남을 갖는다.	0.713		
주제의 깊이	SNS속에서 나는 내가 좋아하는 그녀 혹은 그에 대한 것을 말했다.	0.773	0.791	0.559
	SNS속에서 나는 사람들의 거의 모든 것에 대해 신뢰할 수 있다.	0.687		
	SNS속에서 나는 사람들 에게 누군가가 쉽게 나에 대해 말할 수 없는 사실에 대해 이야기하곤 한다.	0.780		
대화 방식의 변화	SNS속에서 외부사람들이 이해하지 못할 방법으로 개인적인 신호/방식을 사용한다.	0.787	0.890	0.669
	SNS속에서 우리는 서로 함께 사용하는 닉네임이 있다.	0.809		
	SNS속에서 나는 내가 다른 이들과 함께 이용하는 문장보다 단문 메시지를 사용하여 이해를 공유할 수 있다.	0.856		
	SNS속에서 우리는 특별한 언어나 용어를 공유한다.	0.818		
예측/ 이해	나는 이 상대방이 정말 어떤 사람 인지 대해서 잘 모른다.*	-	0.876	0.703
	나는 상대방이 대부분의 상황에서 나에게 어떻게 응답할 것인지 정확하게 예측할 수 있다.	0.800		
	나는 보통 사람의 감정을 알 수 있다.	0.873		
	나는 상대방의 태도가 무엇인지 정확하게 예측할 수 있다.	0.841		
	나는 사람을 잘 알지 못한다.*	-		
몰입	나는 SNS에서 관계유지를 위해 노력을 한다.	0.910	0.932	0.820
	SNS에서의 관계는 나에게 매우 중요하다.	0.910		
	SNS 관계는 내가 누군지에 대해 큰 부분을 차지하고 있다.	0.896		
	나는 SNS에서의 관계가 오래갈 것이라고 기대하지 않는다.*	-		
온라인 정체성	나는 SNS안에서 온라인 이미지를 강화시키고 싶다.	0.905	0.921	0.795
	나는 SNS안에서 나 자신을 위해 온라인 이미지를 확립하고 싶다.	0.861		
	나는 SNS안에서 바람직한 인상과 온라인 이미지를 원한다.	0.908		
	나는 SNS안에서 나의 온라인 이미지가 존재하기를 원한다.*	-		
지식 공헌	나는 SNS를 통해 나의 지식을 공유 하는 것을 즐긴다.	0.942	0.960	0.890
	SNS를 통한 나의 지식공유는 흥미롭다.	0.955		
	SNS를 통해 나의 지식을 공유 하는 것은 재미있다.	0.933		
참여 의도	나는 앞으로의 SNS를 사용할 것을 지향한다.	0.943	0.950	0.864
	나는 계속해서 SNS를 사용할 것이라고 기대한다.	0.954		
	나는 SNS를 자주 사용할 것이다.	0.890		

$\chi^2 = 613.934$, d.f = 174, p = .000, GFI = 0.871, AGFI = 0.833, NFI = 0.928, CFI = 0.968, RMSEA = 0.052

^a CCR : Composite Construct Reliability

^b AVE : Average Variance Extracted

* 모형의 개선을 위해 확인요인분석 과정에서 제외됨.

IV. 분석 및 결과

1 측정모형분석

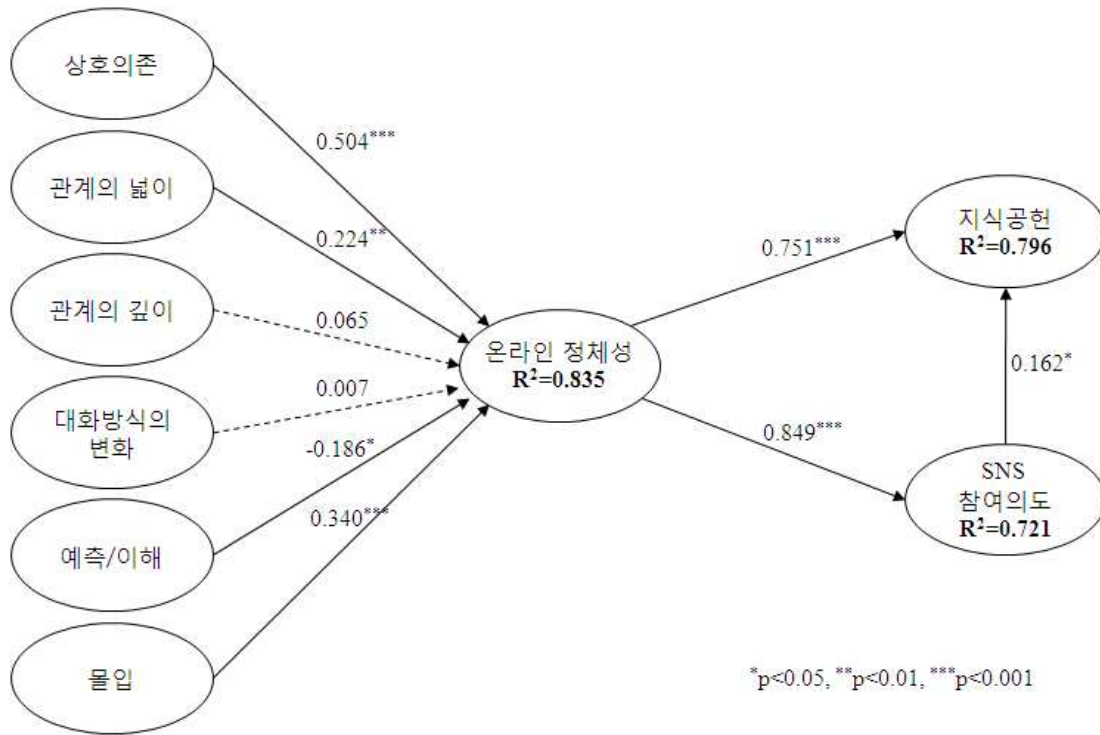
먼저, 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 본 모형에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석하였다(Anderson and Gerbing, 1992, 정남호 and 이진창, 2011). 분석 결과 [표 2]에 나타난 바와 같이 집중타당성과 판별타당성을 저해시키는 변수 중 예측/이해에서 2문항, 몰입에서 1문항, 온라인 정체성에서 1문항을 삭제하였다. 확인요인분석의 적합도 지수는 $\chi^2 = 613.934$, $df = 174$, $p = .000$, $GFI = 0.871$, $AGFI = 0.833$, $NFI = 0.928$, $CFI = 0.968$, $RMSEA = 0.052$ 으로 나타났다. 그리고 $\chi^2 / 자유도(df)$ 는 1.710으로 측정모형의 이러한 결과는 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났다. AMOS를 이용한 구조방정식 모델일 경우 집중타당성의 평가는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통하여 이루어지는 데 요인적재량이 0.6이상이면서 유의적($t > 2.00$)이라면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다(Bagozzi and Yi, 1998). 이를 통해 볼 때 항목이 모두 0.6 이상 이므로 집중타당도가 있음을 알 수 있다. 또한 연구단위들의 복합신뢰도(CCR), 평균분산추출

(AVE)은 Bagozzi and Yi(1998)가 제시한 기준(CCR 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키지는 못한 연구단위가 없는 것으로 나타나 구조모형의 분석에 문제가 없는 것으로 나타났다. 단일차원성이 입증된 각 연구단위들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 [표 3]과 같이 모든 연구단위들간의 상관관계는 $p = 0.01$ 수준에서 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타났다. 측정모형의 판별타당성을 판별하는 평가하는 방법은 첫째, 연구단위간 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm SE$)에 1.0 이 포함되지 않아야 한다(Anderson and Gerbing, 1988). 따라서 본 연구의 경우 모든 Φ 계수의 신뢰구간에 1.0 이 포함되고 있지 않으므로, 연구 단위들간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다. 둘째, 측정모형의 판별타당성을 확보하기 위해서는 평균추출분산(AVE)이 모든 연구단위간 상관자승치(squared correlation)보다 커야한다(Fornell and Lacker, 1981). [표 2]의 AVE값과 [표 3]의 연구단위간 상관관계의 자승 값을 비교해보면, 각 연구단위의 AVE가 모든 연구단위간 상관자승치보다 큰 것을 확인할 수 있다. 예를 들면, [표 3]의 상관

[표 3] 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

측정개념	평균	표준 편차	상관관계									
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
(1) 상호의존	3.074	1.107	1.000									
(2) 관계의 넓이	3.380	1.159	0.805*	1.000								
(3) 관계의 깊이	2.442	1.020	0.647*	0.581*	1.000							
(4) 대화방식의 변화	2.848	1.110	0.737*	0.686*	0.647*	1.000						
(5) 예측/이해	2.705	1.048	0.720*	0.685*	0.666*	0.704*	1.000					
(6) 몰입	2.855	1.193	0.768*	0.682*	0.646*	0.690*	0.692*	1.000				
(7) 온라인 정체성	3.318	1.081	0.605*	0.539*	0.493*	0.507*	0.451*	0.619*	1.000			
(8) 지식공헌	3.284	1.259	0.746*	0.673*	0.526*	0.637*	0.587*	0.727*	0.650*	1.000		
(9) 참여의도	3.595	1.297	0.793*	0.774*	0.576*	0.642*	0.627*	0.757*	0.623*	0.767*	1.000	

* $p < 0.01$



[그림 2] 구조모형분석 결과

관계 분석표에서 상관관계 값이 상대적으로 높은 상호의존과 관계의 넓이 간의 상관관계 값은 0.805($\Phi^2 = 0.648$) 이나 이들의 AVE값은 각각 0.714와 0.694로 나타나 이들 요인간에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한, 상관관계 값이 높아 판별타당성을 의심되는 몰입과 참여의도 간의 상관관계 값은 0.757 ($\Phi^2 = 0.573$)로 나타났으며 이때 AVE는 각각 0.820과 0.864로 이 역시 판별타당성이 있는 것으로 나타나 본 연구에 사용된 요인들이 모두 수용할만한 수준과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

2. 구조모형분석

측정모형 분석결과 구조모형분석에 큰 문제가 없다고 판단되어 구조모형분석을 실시하였다. 가설화된 모형은 AMOS 18 프로그램을 이용하여 분석하였다. 본 연구에 이용된 연구단위들간의 전체적 구조모형을 검증한 결과 적합도는 $\chi^2 = 740.368$, $df = 377$, $p = 0.000$, $GFI = 0.847$, $AGFI = 0.811$, $NFI = 0.913$, CFI

$= 0.955$, $RMSEA = 0.061$ 을 갖는 <그림 2>와 같은 최적모형이 도출되었다.

적합도를 평가하는 지수는 $GFI(>.90)$, $AGFI(>.80)$, $CFI(>.90)$, $NFI(>.90)$ 일 때 모델적합도가 매우 높지는 않지만 해석에 문제가 있는 수준은 아니라고 판단되었다(Gefen, et al., 2000), 본 연구의 분석결과 도출된 적합도 지수 중 GFI 값이 다소 기준치보다 낮으나 다른 대부분의 적합도를 측정하는 지수들이 기준값을 상회하므로 모델의 전반적인 적합도가 좋다고 할 수 있다. 본 연구에 이용된 상호의존, 관계의 넓이, 관계의 깊이, 대화방식의 변화, 예측/이해, 몰입 그리고 온라인 정체성과 참여의도, 지식공헌 등 연구단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해 분석한 결과를 표로 나타내면 [표 4]와 같다.

분석결과를 바탕으로 측정개념간의 가설의 유의성을 살펴보면 다음과 같다. $H_{1-1} \sim H_{1-6}$ 은 SNS에서 온라인 관계를 파악하는 상호의존, 관계의 넓이, 관계의 깊이, 대화방식의 변화, 예측/이해, 몰입이 각각 온라

[표 4] 연구단위들 간의 구조적 관계 분석결과

경로 (가설)	표준화 경로계수	t-값	가설검증
상호의존 → 온라인 정체성 (H _{1.1})	0.504	4.237	채택
관계의 넓이 → 온라인 정체성 (H _{1.2})	0.224	2.677	채택
관계의 깊이 → 온라인 정체성 (H _{1.3})	0.065	0.784	기각
대화방식의 변화 → 온라인 정체성 (H _{1.4})	0.007	0.080	기각
예측/이해 → 온라인 정체성 (H _{1.5})	-0.186	-2.126	기각
몰입 → 온라인 정체성 (H _{1.6})	0.340	4.379	채택
온라인 정체성 → 지식공헌 (H ₂)	0.751	9.530	채택
온라인 정체성 → 참여의도 (H ₃)	0.849	16.253	채택
참여의도 → 지식공헌 (H ₄)	0.162	2.206	채택
R ²			
온라인 정체성:	0.835 (83.5%)		
SNS 참여의도:	0.721 (72.1%)		
지식공헌:	0.796 (79.6%)		

$\chi^2 = 740.368$, $df = 377$, $p = 0.000$, $GFI = 0.847$, $AGFI = 0.811$, $NFI = 0.913$, $CFI = 0.955$, $RMSEA = 0.061$

인 정체성에 정(+)의 영향을 미치는지를 파악하는 것이다. 기대한 바와 같이 상호의존(경로계수 = 0.504, t-값 = 4.237), 관계의 넓이(경로계수 = 0.224, t-값 = 2.677), 몰입(경로계수 = 0.340, t-값 = 4.379)은 온라인 정체성에 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나, 관계의 깊이(경로계수 = 0.065, t-값 = 0.784)와 대화방식의 변화(경로계수 = 0.007, t-값 = 0.080)는 온라인 정체성에 유의한 영향을 미치지 못했다. 한 가지 흥미로운 가설은 예측/이해와 온라인 정체성 간의 관계로 이들 간의 경로는 통계적으로는 유의했지만 (-)의 관계로 유의하게 나타나 가설과는 반대의 유의함을 보여주었다(경로계수 = -0.186, t-값 = -2.126). 이들 가설에 대한 결과는 기존 연구를 바탕으로한 가설 설정과정에서 미처 예상하지 못한 결과이므로 왜 이러한 결과가 나왔는지에 대한 충분한 음미가 필요하다.

한편, 온라인 정체성과 지식공헌과의 관계를 살펴본 H₂는 경로계수가 0.751(t-값 = 9.530)으로 유의하게 나타났으며 온라인 정체성과 SNS 참여의도를 살펴본 H₃ 역시 경로계수가 0.849(t-값 = 16.253)으로 유의하게 나타났다. 끝으로 H₄인 SNS 참여의도와 지식

공헌과의 관계 역시 경로계수가 0.162(t-값 = 2.206)으로 유의하게 나타났다.

V. 토론

본 연구는 SNS 상에서 온라인 관계를 맺고자 하는 사용자의 동기가 온라인 정체성을 통해 참여의도와 지식공헌에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다. 분석결과 사용자의 SNS에서 온라인 관계는 온라인 정체성 수립에 영향을 미쳤으며 온라인 정체성을 확립하고자 하는 사용자의 욕구가 SNS에 참여하도록 하고 결국은 지식을 공유하도록 하는 것으로 나타났다. 그런데, 본 연구의 분석결과에서 한 가지 흥미로운 사실은 온라인 관계를 구성하는 하부 차원 중에서 일부는 온라인 정체성에 유의한 영향을 미치는 반면에 일부는 유의하지 않았으며, 일부는 (-)의 유의한 영향을 미치고 있다는 점이다. 먼저, 상호의존과 관계의 넓이, 그리고 몰입은 온라인 정체성에 (+)의 영향을 미쳤는데 이는 SNS 상에서 사용자들이 서로 의존하면서 다양한 주제를 넓게 공유하면서 몰입하고 이를 통해 자신의 정체성을 찾는 다고 볼 수 있다. 그러나, 관계의

깊이나 대화방식의 변화가 온라인 정체성에 유의하지 않은 영향력으로 보이는 것으로 보아 SNS 사용자들이 맺는 온라인 관계가 주제가 넓을 수는 있으나 서로의 마음속에 있는 내용을 내놓고 공유할 만큼 깊이 있는 관계는 아님을 보여주는 중요한 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과는 Ellison et al.(2009)의 연구결과와 맥을 같이하고 있다고 볼 수 있다. 이들은 Facebook에서의 친교활동에서 연계(bridge)와 결속(bond)의 영향력을 살펴보았는데 Facebook과 같은 SNS에서는 연결강도가 낮은(weak tie) ‘연계’의 영향력은 높고 연결강도가 높은(strong tie) ‘결속’의 영향력은 상대적으로 낮다고 보고하고 있다. 즉, SNS에서의 온라인 관계는 그 깊이가 깊지 않음을 시사하고 있는 것이다. 또한, 예측/이해는 온라인 정체성에 (-)의 유의한 영향을 미쳤는데 이는 본 연구에서 세운 가설과 반대되는 결과로 해석에 유의를 요한다.

이상의 결과를 정리해 보면 개인들은 SNS에서 다른 사람과 의존하고 대화를 나누지만 그 상대방을 매우 깊게는 모른다는 것이다. 즉, SNS에서는 사용자들의 관계는 매우 심오하지는 않지만 그 안에서 다양한 주제로 의존과 몰입을 하고 이를 통해 자신의 정체성을 찾으며 이러한 정체성을 통해 SNS에 참여하고 결국 자신이 가지고 있는 지식을 공유하여 SNS 참여자들에게 지식공헌을 하게 된다고 요약해 볼 수 있겠다.

이러한 본 연구결과는 이론적으로는 개인관계이론과 사회정체성이론을 결합하여 SNS상에서 지식공헌을 설명하려 했다는 점에서 의미를 갖는다. 또한, 실무적으로는 SNS에서 사람들의 관계가 다소 피상적으로만 이루어지기 때문에 이들 간에 공유되는 지식이 충분히 의미가 있을 수 있도록 심도 있는 지식공헌이 될 수 있는 환경을 만들어주어야 할 것으로 판단된다.

VI. 결론 및 향후 연구방향

최근 사람들은 SNS를 사용하면서 기존 관계를 유지하거나, 새로운 인맥 구축을 하며, 정보를 공유하고

즐기고 있다. 따라서 새로운 형태의 커뮤니케이션 도구가 되는 SNS를 이용하는 사람들의 관계와 지식공헌이 어떠한 영향에 있는지 아는 것은 SNS를 운영하는 기업이나 이를 이용하는 사람들에게 중요하다.

이에 본 연구는 SNS 상에서 온라인 관계를 맺고자 하는 사용자의 동기가 온라인 정체성을 통해 참여의도와 지식공헌에 미치는 영향관계를 파악하였다는 데에 의의를 갖는다. 분석결과 온라인 관계에서 상호의존, 관계의 넓이, 몰입이 각각 정체성 형성에 중요함을 알 수 있었다. 예측/이해는 온라인 정체성에 (-)의 관계로 나타나 예측/이해가 SNS에서 정체성 형성에 기여하기가 어렵다는 것을 알았다. 그리고 SNS에서 관계의 깊이나 대화방식의 변화는 온라인 정체성에도움이 되지 않는 것으로 인식됨을 알아냈다. 또한, 온라인 관계는 SNS에서의 정체성을 찾게 되고, 그 정체성이 SNS에 더 참여하게 만들어 서로 지식공헌을 하게 된다는 것도 파악했다.

그리고 연구 결과에서 나타난 것처럼 SNS에서의 사람들은 서로 의존하고 이야기 하는 주제가 다양하고 서로 몰입을 한다. 하지만, 깊은 주제와 특별한 대화 방법으로 이야기 하지 않고, 서로의 감정이나 태도를 예측하지 않는다. 이처럼 SNS에서의 온라인 관계는 깊은 관계 보다는 관계 형성에 더 중점을 보이는 것으로 알 수 있다. 이것으로 과연 SNS에서의 지식이 질 높은 결과물인 것인지에 대한 의문이 생긴다. 이에 따라 SNS에서 지식 공헌의 결과물이 과연 유용한지에 대한 검증이 향후 연구될 필요성이 있다.

참 고 문 헌

〔국내 문헌〕

- [1] 박상철, 김정환, 송재기(2011), “가상 커뮤니티에서의 지식소싱행동에 대한 이해”, *지식경영연구* 12(2), 35-55.
- [2] 정남호, 이건창(2011), “스마트폰의 지속적 사용에 관한 이해: 물류분야의 택배서비스업 사례”,

지식경영연구, 12(2), 56-68.

- [3] 중앙일보(2011), "[스페셜 리포트] 한국 SNS 보급률 세계 최고 ... 스마트폰, 길찾기·소액결제 때 많이 써"
- [4] 한국인터넷진흥원(2010), "2010년 인터넷이슈기획 조사", 한국인터넷진흥원

[국외 문헌]

- [1] Altman, I. and Taylor, D. (1973), *Social penetration: The development of interpersonal relationships*, New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- [2] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1992), "Assumptions and comparative strengths of the two-step approach," *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321-333.
- [3] 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.
- [4] Bell, R. A. and Healey, J. G. (1992), "Idiomatic Communication and Interpersonal Solidarity in Friends' Relational Cultures," *Human Communication Research*, 18(3), 307-335.
- [5] Berger, C. R. and Calabrese, R. J. (1975), "Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication," *Human Communication Research*, 1(2), 99-112.
- [6] Berstein, B. (1964), "Elaborated and restricted codes: Their social origins and some consequences," *American Anthropologist*, 66(2), 55-69.
- [7] Boyd, D. (2007), "Social Network Sites: Public, Private, or What?," *Knowledge Tree* 13, http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28.
- [8] Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [9] Bradbury, D. (2003), "From blogs to k-logs," *Computer weekly*, 40-41.
- [10] Chai, S. and Kim, M. (2010), "What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust," *International Journal of Information Management*, 30(5), 408-415.
- [11] Chai, S. and Kim, M. (2011), "A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users," *International Journal of Information Management*, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.07.004.
- [12] Chan, D. K. and Cheng, G. H.. (2004), "A comparison of offline and online friendship qualities at different stages of relationship development," *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(3), 305-320.
- [13] Doring, N. (2002), "Personal home pages on the web: A review of research," <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>>.
- [14] Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-mediated Communications*, 12, 1143-1168.
- [15] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement er-

- ror," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [16] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [17] Hars, A. and Ou, S. (2002), "Working for Free? Motivations of Participating in Open Source Projects," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25-39.
- [18] Hong, S. J. and Tam, K.Y. (2006), "Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services," *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- [19] Hsu, C. and Lin, J. (2008), "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- [20] Hwang, Y. (2010), "Investigating the role of identity and gender in technology mediated learning," *Behaviour & Information Technology*, 29(3), 305-319.
- [21] Kelley, H. H. (1979), *Personal relationships: Their structure and processes*, New York: Wiley.
- [22] Kelley, H. H. et al. (1983), *Close relationships*, New York; W. H. Freeman.
- [23] Kelman, H. C. (1958), "Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change," *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- [24] Kelman, H. C. (1961), "Processes of opinion change," *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- [25] Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- [26] Kim, H. W. and Chan, H. C. (2007), "Why people pay for digital items? presentation desire of online identity," *PACIS 2007 Proceedings*, Paper 7. 214-226.
- [27] Kim, H. W., Zheng, J. R. and Gupta, S. (2011), "Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities," *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1760-1770.
- [28] Kumar, S., and Thondikulam, G. (2006), "Knowledge management in a collaborative business framework," *Information Knowledge Systems Management*, 5, 171-187.
- [29] Ma, M. and Agarwal, R. (2007), "Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities," *Information Systems Research*, 18(1), 42-67.
- [30] McKenna, K. Y. A., Green, A. S. and Gleason, M. E. J. (2002), "Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?," *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- [31] Parks, M. R. (1997), *Communication networks and relationship life cycles*, In S. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships* (2nd ed.), London: John Wiley.
- [32] Parks, M. R. and Adelman, M. B. (1983), "Communication networks and the development of romantic relationships: An expansion of uncertainty reduction theory," *Human Communication Research*, 10(1), 55-79.
- [33] Parks, M. R. and Floyd, K. (1996), "Making

- Friends in Cyberspace," *Journal of Communication*, 46(1), 80-97.
- [34] Pookulangara, S. and Koesler, K. (2011), "Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.
- [35] Ruyter, D. D. and Conroy, J. (2002), "The formation of identity: The importance of ideals," *Oxford Review of Education*, 28, 509-522.
- [36] Swann, W. B. J., Rentfrow, P. J. and Guinn, J. S. (2003), "Self-Verification: The Search for Coherence," *Handbook of Self and Identity*. M. R. Leary and J. P. Tangney. New York: Guilford Press, 367-383.
- [37] Tajfel, H. and Turner, J. C. (1986), *The social identity theory of intergroup behavior*, In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed.), 7-24.
- [38] Teo, H. H., Chan, H. C., Wei, K. K. and Zhang, Z. (2003), "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5), 671-697.
- [39] Wu, W. Y. and Sukoco, B. M. (2010), "Why should I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing", *Journal of Computer Information Systems*, Summer 2010, 11-19.
- [40] Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search," *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- [41] Zhang, Z. (2010), "Feeling the sense of community in social networking usage," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(2), 225-239.
- [42] Zhao, S., Grasmuck, S., and Martin, J. (2008), "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships," *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.
- [43] Zhou, T. (2011), "Understanding online community user participation: a social influence perspective," *Internet Research*, 21(1), 67-81.

● 저 자 소 개 ●



정 남 호 (Namho Chung)

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 부교수로 재직 중이다. 주요 연구관심 분야는 지능형 정보기술을 이용한 의사결정, 인터넷 환경에서 소비자 행동 및 HCI(Human Computer Interface), 지식경영, 호텔관광정보시스템 등이다. 그의 논문은 Information & Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Online Information Review, Behaviour and Information Technology, Tourism Management, International Journal of Tourism Research 등의 국제학술지와 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구 등의 국내학술지에 발표되었다.



한 희 정 (Heejeong Han)

현재 경희대학교 호텔관광학과에서 석사학위 과정 중이다. 주요 연구관심분야는 관광 정보를 이용한 의사결정, 호텔관광정보 등이다.



구 철 모 (Chulmo Koo)

현재 조선대학교 경영학과에서 조교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요관심 분야는 그린 IT 전략과 성과 그리고 헬스케어 시스템 연구 등이며 주요 논문을 International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Information Systems Frontiers, Journal of Internet Commerce, Industrial Management & Data Systems, Cyber Psychology, Behavior and Social Networking 등을 게재해 오고 있으며 국내논문으로 경영학연구, 경영정보학연구, 그리고 경영과학지 등에 논문을 게재하고 있다.