

기업 내 SNS가 지식공유 행위에 미치는 영향에 대한 연구: 사회심리학적 관점을 중심으로 *

The Influence of Intra-SNS on Knowledge Sharing Behavior: Social Psychology Perspective

이 서 한 (Seo Han Lee)**

연세대학교 정보대학원 (shalee@kpc.or.kr)

이 호 (Ho Lee)***

연세대학교 정보대학원 (leeho32@gmail.com)

김 경 규 (Kyung Kyu Kim)

연세대학교 정보대학원 (kyu.kim@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

Knowledge management is considered an important factor for competitive advantage and sustainability for firms. As many knowledge management systems failed to achieve the desired results, enterprise social media (ESM) has received considerable attention as an alternative solution for knowledge sharing within a firm. This paper attempts to investigate the influence of various aspects of ESM on knowledge sharing. While previous literature mainly focused on structural aspects of ESM, this study focuses on social psychological aspects, such as social connectedness, social awareness, and social presence, along with reputational aspects (such as self-presentation). Further, in order to clarify knowledge sharing behavior, this study classifies knowledge sharing behavior into two categories, knowledge contribution and knowledge acquisition.

The data used in this study was collected from 179 individuals who have experience in their own ESM. The results show that both social connectedness and self-presentation positively influence the two types of knowledge sharing behavior, i.e., acquisition and contribution. Meanwhile, social awareness turns out to be a significant determinant of knowledge contribution only. Contrary to our expectations, however, social presence does not significantly influence knowledge sharing behavior.

Keywords: Enterprise Social Media, Knowledge Sharing, Social Connectedness, Social Awareness, Self-presentation

* 논문접수일: 2014년 11월 17일; 1차 수정: 2014년 12월 2일;
2차 수정: 2014년 12월 8일; 게재확정: 2014년 12월 13일

** 주저자

*** 교신저자

1. 서론

지식은 기업이 지속적으로 경쟁우위 (comparative advantage)를 유지하는데 기여하는 주요한 자원으로 여겨지고 있다 (Drucker, 1993). 기업들은 내부 구성원들 간의 지식 공유를 촉진하기 위해 지식경영시스템 (Knowledge Management System, KMS), 그룹웨어와 같은 IT 기반 채널을 제공해 왔다. 그러나, 이러한 기업들의 지식경영에 대한 노력과 투자에도 불구하고, 많은 지식경영시스템은 기대했던 기업 성과 향상을 가져오지 못하고 있다 (Akhavan et al., 2005). Butler et al. (2004)는 민간부분에서 KMS의 실패율이 80%에 육박한다고 주장하였다. 이러한 실패의 주요한 원인은 KMS와 같이 수동적이고 공식적인 지식공유 활동이 다양한 차원의 저항에 부딪히면서 조직 내에서 내재화되지 못하고 부정적인 효과를 초래한 결과로 보인다. 이에 따라 기업들은 기업 내 소셜네트워크 서비스(SNS)와 같은 보다 능동적이고 비공식적인 커뮤니케이션 중심의 지식공유 전략으로 방향을 전환하고 있다 (Huysman and Wulf, 2006). 즉, IBM의 비하이브 (beehive)나 기업용 트위터로 불리는 ‘야머 (Yammer)’나 ‘퀵(Quik)’과 같은 기업 내부 전용 SNS를 도입하여 기업 내부의 지식 공유와 소통을 촉진하고자 하는 기업들이 증가하고 있다 (LG Business Insight, 2012). 따라서, 조직 차원에서 이러한 새로운 소셜 채널의 효과적인 활용은 기업 내외부의 다양한 지식의 융합과 새로운 지식의 창출을 가능하게 함으로써 기업의 동적 역량(Dynamic Capability)을 결정짓는 중요한 요인이 될 수 있다.

기존의 기업 내 지식공유에 대한 문헌들은 다양한 IT 환경과 지식공유의 관계에 대해 연구하여 왔으나, 구성원 간의 비공식적이고 자발적인 사회적 관계 형성과 유지를 지원하는 기업 내 소셜미디어는 기존의 기업 내 IT환경과는 다른 특성을 가지고 있다. 그러나,

비공식적 활동을 통해 지식공유 활성화에 영향을 미치는 기업 내 SNS의 특성을 고려한 연구는 상대적으로 적은 편이다 (van Hooff & van Weenen, 2004; Taylor, 2006; Lin & Lee, 2006). 또한, 일부 SNS에 기반한 지식공유에 관한 연구들도 소셜 네트워크의 구조적 특성(예, 중앙성, 밀도, 유대강도 등)들이 지식공유에 미치는 영향에 집중하는 경향을 보이고 있다 (Kotlarsky & Oshrij, 2005).

이에 본 연구는 비공식적 구조로서 기업 SNS의 특성을 사회심리학적 관점에서 사회적 측면 (social aspect)과 평판적 측면 (reputational aspect)으로 구분하고, 이러한 측면들이 지식 공유에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다 (Kraut et al., 1990, Huff et al., 1989, Short et al., 1976).

한편, 기존 연구들은 하나의 지식공유 행위가 지식을 제공 (contribution)하는 능동적인 행위의 측면과 제공된 지식을 획득(acquisition)하는 수동적인 행위의 측면으로 이루어지는 것으로 이해하거나 (Davenport & Prusak, 1998; Reinholt et al., 2011), 지식 제공 행위와 지식 획득 행위를 구분하지 않고, 통합하여 지식공유 행위로 취급하고 있다 (Chakravarthy et al., 1999; Kogut & Zander, 1993; Nahapiet & Ghoshal, 1998). 그러나, 지식공유 활동이 가지는 동태적인 성격을 보다 포괄적으로 이해하기 위해서는 지식의 제공과 지식의 탐색 및 확보라고 하는 두 가지 능동적인 행위로 지식공유를 파악할 필요가 있다 (Van den Hooff & Van Weenen, 2004; Goodman & Darr, 1998). 이에 본 연구에서는, 지식공유에 대한 개념을 지식 제공 (knowledge contribution)과 지식 획득 (knowledge acquisition)으로 세분화 하여, 기업 내 SNS의 지식공유에 대한 영향에 대해 보다 체계적인 이해를 제공하고자 한다.

II. 기존문헌 연구

2.1 사회적 측면 (Social Aspects)

상대방과의 관계를 통해 사회적 유대감을 형성하고 상대방에 대한 정보들을 인지하며 실재감을 느끼는 것은 SNS를 통한 사회관계 형성과 유지에 있어 매우 중요한 요소이다. 이러한 사회적인 측면은 분산되고 파편화된 사회관계를 형성하고 있는 기업 내 구성원들 간의 관계에서 더 큰 영향을 가지게 된다. 기업 내 SNS 활동을 통해 구성원들이 사회적 측면을 구성하는 요인들을 개발하는 것은 기업 내 지식공유 행위에 긍정적인 영향을 예상할 수 있다.

2.1.1 사회적 유대감 (Social Connectedness)

선행연구에서 많은 연구자들은 사회적 유대감을 다른 사람이나 다른 그룹과의 관계에서 가깝게 연결되는 친밀감과 같은 심리적 유대감으로 정의하고 있다 (Flora, 1998; Grootaert, 1998; Lee & Robbins, 1995; Pretty, 2002; Uphoff, 1993; Woolcock, 1998). 더 나아가, 사회적 유대감이란 사회적 관계 속에서 얼마나 구성원들간에 상호 밀접하게 연결되고 교류하고 있다고 느끼는 긍정적인 느낌을 말하기도 한다 (Lee et al., 2001). 또 다른 연구자들은 사회적 유대감을 미시적 (micro) 수준과 거시적 (macro) 범위로 나누어 사회의 서로 다른 그룹들과의 연결되는 정도를 정의하였다 (Pretty & Ward, 2001; Krishna, 2002). Baldwin (1994)는 사회적 유대감을 사람들의 관계에서 나타나는 패턴을 분석하여 인지적 관계 구조를 발견하고, 상호작용에서 나타나는 피드백에 의한 인지적 (cognitive)이고 정서적인 (affective) 관계로 정의하고 있다. 이러한 사회적 유대감에 대한 정의들은 대부분 면대면 관계를 전제로 한 오프라인 관계에서의 사회적 유대감에 대한 정의에 기반하였다.

기술이 발달하고 SNS가 부각됨에 따라, 사회적 유

대감의 개념을 SNS에 적용 연구하는 연구자들이 늘어났다. SNS는 본질적으로 사회적 관계를 기반으로 하고 있기 때문에 기존의 면대면 상호 관계에 의해 형성되는 사회적 유대감은 비대면 소통 채널인 SNS에서도 형성 될 수 있다 (Cornwell et al., 2008). Grieve et al., (2013) 는 사회적 유대감 개념을 SNS에서 가장 각광받고 많은 사람들이 사용하고 있는 Facebook에 적용하여 'Facebook 사회적 유대감 (Facebook social connectedness)'을 소개하였다. Grieve et al., (2013) 에 따르면 Facebook 사회적 유대감은 오프라인의 사회적 유대감과 유사한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, Facebook에서도 사회적 유대감이 높은 이용자들은 긍정적인 느낌인 인생에 대한 만족감이 높게 나타났다 (Grieve et al., 2013). 더 나아가, Facebook 이용자들은 온라인 상에서 다른 사람들과 사회적 상호작용을 통해 사회적 유대감을 얻게 됨에 따라 정서적인 안정감을 경험하는 것으로 나타났다 (Grieve et al., 2013).

본 연구는 기업 내 SNS사용에 초점을 두어 온라인 상에서 형성되는 사회적 유대감과 지식 공유와의 관계를 알아보려고 한다.

2.1.2 사회적 인식 (Social Awareness)

사회적 인식(social awareness)은 인식(awareness)의 파생된 개념으로 사회 인식은 많은 학자들에 연구되어 왔다. Gutwin & Greenberg (1998)는 인식을 사회적 인식, 업무 인식 (task awareness), 개념 인식 (concept awareness), 업무 공간 인식 (workspace awareness)의 네 가지 형태로 구분하였다. 이 중 사회적 인식은 그룹 내의 사회적 연결에 대한 인식으로 정의하였다. 결국, 사회적 인식이란 사회적 관계 속에서 상대방에 대한 정보들을 인지하고 상대방에 대해서 파악하는 정도를 의미한다. 이러한 사회적 인식은 상대방의 업무 상황에 대한 인지에서부터 형성되게 된

다 (Bardram & Hansen, 2004). 이러한, 사회 인식은 기업 내 KMS 사용에 있어 매우 중요한 요소이다. Sohlenkemp(1999)에 따르면, 사회적 인식이 없이는 다수의 구성원간의 의견들이 상호 조정되고 협력해야 하는 기업 내의 업무는 거의 불가능하다고 하였다. 이는 상대방 혹은 집단의 상황에 대한 이해를 필요로 하는 사회적 인식 없이는 지식공유의 필수조건인 상호 협력이 거의 불가능하다는 것을 반증한다. 이러한 점에서 기업 내 SNS의 사회적 인식이 기업 내 지식공유의 필수 불가결한 요소임을 알 수 있다.

2.1.3 사회적 실재감 (Social Presence)

1976년 사회적 실재감(social presence)의 개념이 처음 제시된 후 (Short et al, 1976), SNS의 성과에 대한 많은 연구들에서 사회적 실재감을 주요 선행 요소로 보고 있다 (Gunawardena & Zittle, 1997; Richardson & Swan, 2003; So & Brush, 2008). 사회적 실재감의 정의는 매개된 커뮤니케이션 속에서 타인과 그들과의 상호작용을 인식하는 정도를 의미했다 (Short et al., 1976).

사회적 실재감과 관련된 초기 연구에서는 단순한 문자 교환 방식의 채팅이 주를 이루고 있었기 때문에, 당사자의 표정을 표현할 수 있는 이모티콘이나 아바타 등의 지원 여부 등, 커뮤니케이션 매체의 특성에 의해 사회적 실재감이 결정된다고 여겨졌다 (Gunawardena & Zittle, 1997). 그러나, 기술의 발전에 따라 매체의 표현력이 상향 평준화된 최근에는 사회적 실재감을 커뮤니케이션 매체를 인식하는 정도를 의미하는 매체와의 관계에서의 실재감뿐만 아니라, 매체를 이용함으로써 상호작용을 하는 대상을 인지하는 사용자의 경험과 지각을 의미하는 매체 속 대상과의 실재감을 더 중요한 요소로 보고 있다 (Shin, 2002). 본 연구에서는 사회적 실재감을 기업 내 SNS 사용자가 SNS를 어떠한 매체로 인지하는 지에 대한 정도 및

SNS를 통해 상호작용하는 상대방을 인지하는 정도로 정의하였다. SNS의 경우 사회적 관계를 기반으로 하고 있기 때문에 사회적 실재감이 낮은 경우, 기업 내 KMS로서 사용되는 SNS 뿐만 아니라 일반적인 SNS의 사용 또한 감소 될 수 있다.

결국, 사회적 실재감은 기업 내 KMS로 사용되는 SNS 매체에 대한 인식으로서 SNS 사용 자체를 도울 뿐만 아니라, 매체를 이용한 상대방을 인지함으로써 상대방과의 친밀감 및 유대감을 증가 시켜 결국 지식 공유 행위를 유발하는 매우 중요한 영향 요소이다.

2.2 평판적 측면 (Reputational Aspect)

2.2.1 자기표현 (Self-Presentation)

Goffman(1959)는 자기표현(self-presentation)을 사회적 상호작용에서 형성되는 자아의 이중적 속성에 기반하여 정의하였다. 이러한 이중적 속성으로 ‘배역으로서의 자아’와 ‘공연자로서의 자아’를 구분하고 있다. ‘배역으로서의 자아’는 사회 속에서 타인이 봐주기를 원하는 형태로서의 배역 연기를 하는 자아를 의미하는데, 이는 결국 ‘사회화된 자아’를 의미한다. 반면에 ‘공연자로서의 자아’는 본연의 자신의 내면을 형성화한 자아를 의미하여, ‘사회화되지 않은 자아’를 말한다 (Goffman, 1959). 본 연구에서는 개인의 내면과는 상관없는 사회적 관계에 기반한 SNS를 통한 기업 내 지식 공유에 대해 연구하며, 전자의 자기 표현, 즉, ‘사회화 된 자아’를 표현하는 자기 표현에 초점을 두고 있다.

이러한 ‘사회화된 자아’를 표출하는 자기표현은 타인에게 자신을 드러내고자 하는 의도를 내포하고 있다 (Trammell & Keshelashvili, 2005). 사람들은 자신이 원하는 이미지로 타인이 자신을 평가하길 기대하며, 온라인 상에서도 긍정적 온라인 이미지를 만들기 위해 많은 시간과 비용, 노력을 투자한다 (Schau et

al., 2003). 결국, 자기표현은 지속적으로 특정한 자신의 이미지를 타인에게 전달하기 위해 정보를 통제하고 관리하는 과정이라고 말할 수 있다 (Ellison et al., 2006; Leary & Kowalski, 1990).

이러한, 자기 표현에 대한 욕구는 기업 업무 성과에 주요한 동기 요인으로 여겨지고 있다. 결국, 자기표현은 기업 내 지식 공유 행위에 매우 중요한 요소임에 틀림없다.

2.3 지식공유 (Knowledge Sharing) 행위: 지식 공헌 (Knowledge Contribution) & 지식 획득 (Knowledge Acquisition)

지식공유 활동은 조직의 경쟁우위를 확보하기 위한 기반이 되고 조직의 새로운 지식창출의 토대가 된다 (Kogut & Zander, 1992). 기존 연구에서는 지식공유 과정에서 나타나는 행위를 다양하게 개념화하여 연구하여 왔다. 즉, 지식공유를 단순한 지식을 제공하는 지식공헌 (knowledge contribution) 활동으로만 정의하여 살펴보거나 (Bock et al., 2005; Nelson & Coopriider, 1996), 지식공유 과정에서 나타나는 지식 제공의 능동적인 측면과 지식 획득의 수동적인 측면을 구분하여 분석하는 연구도 있었다(Davenport and Prusak, 1998; Reinholt, Pedersen & Foss, 2011).

그러나, 공유의 개념은 지식을 제공하는 지식 공헌의 행위와 지식획득 행위의 양면적인 행위를 포함하고 있다. 이희석 등(2007)은 많은 기업에서의 지식경영 실패 요인 가운데 하나가 지식 수혜자 입장을 무시한 채, 지식의 기여 (지식등록 및 저장) 활동만을 장려했기 때문이라고 지적한다. 또한, 지식공유를 하나의 행위과정에서 동시에 발행하는 능동적인 측면과 수동적인 측면으로 구분하는 것과 별개로 능동적인 지식 기여와 능동적인 지식 탐색 및 획득을 별개의 지식공유 활동으로 구분하여 살펴보는 것은 지식공유에 대한

폭넓은 이해를 도울 수 있을 뿐만 아니라, 어떠한 요인들에 따라 각각의 지식 공유 활동들이 활성화 되는지에 대한 좀 더 명확한 분석을 할 수 있을 것이다. 이와 같은 관점에서, van Hooff & van Weenen (2004)는 지식 공유를 지식 기부 (knowledge donating)와 지식 수집 (knowledge collecting)으로 구분하고 각각에 대한 영향요인을 검증하였다.

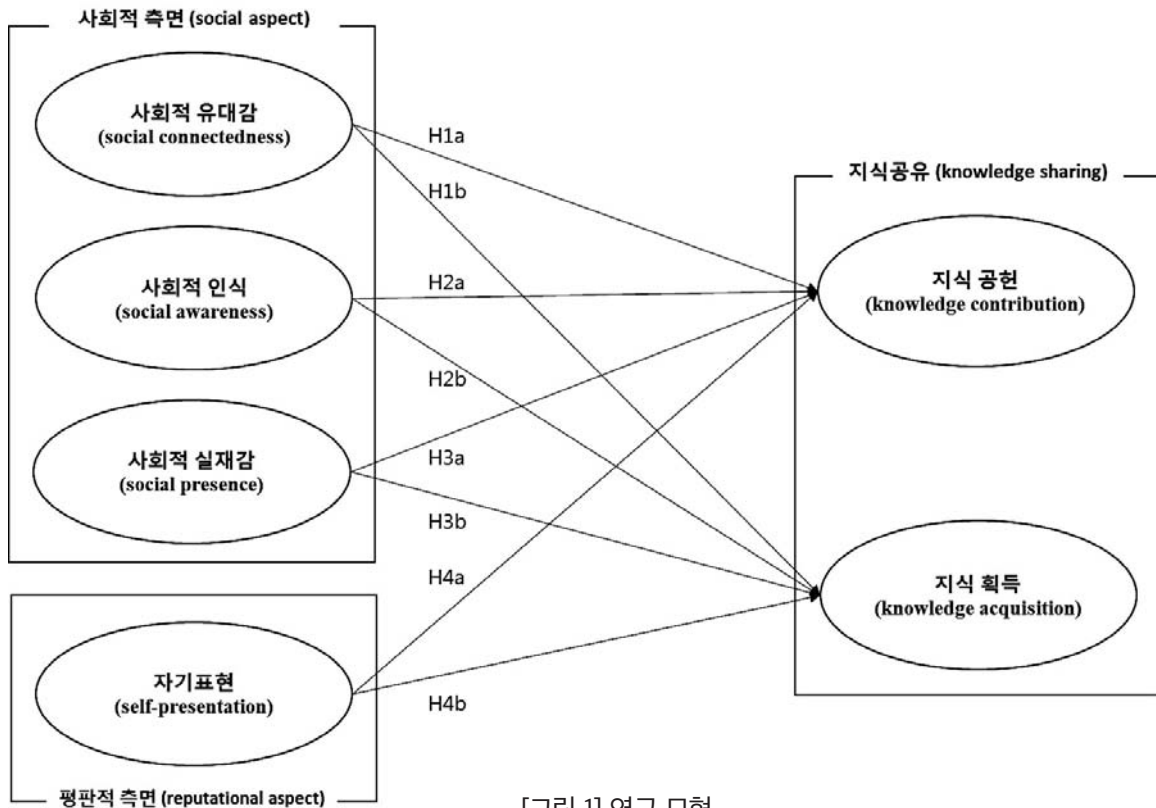
본 연구에서도, 지식공유를 두 가지 능동적인 형태인 지식공헌 행위와 지식 탐색 및 획득 행위로 구분하여, 각각의 행위에 기업 내 SNS를 통해 형성되는 사회심리학적 요인들이 미치는 영향에 대한 차이점을 분석하고자 한다.

III. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 지금까지 논의된 개념들과 문헌 연구들을 고려하여 연구모형을 개발하였다. 종속 변수로는 지식 공유를 지식 공헌과 지식 획득의 두 가지 변수로 구분하여 설정하였고, 지식 공유에 미치는 선행 요인들로 사회적 측면의 사회적 유대감, 사회적 인식, 사회적 실재감을 설정하였다. 또한, 평판적 측면으로 자기표현을 독립 변수로 설정하였다. 이를 정리하면 [그림 1]과 같다.

3.1 사회적 유대감

기업은 다수의 기업 구성원들의 사회적 관계로 형성되어 있다. 이러한 사회관계망으로서의 기업의 특성 때문에 기업 구성원들간의 상호 친밀감 혹은 유대감이 기업 성과에 매우 중요한 요소라고 여겨지고 있다. Cornwell et al. (2008)은 사회적 유대감은 구성원들이 속한 그룹의 목표를 달성하는데 매우 중요한 요소라고 하였다. 또, Lee & Robbins (1995)은 사회적 유대감이 기업의 성과를 높인다고 하였다.



[그림 1] 연구 모형

이에 따라, 본 연구는 기업 내 SNS에 기반한 사회적 유대감은 효과적인 지식 공유에 매우 중요한 요소가 될 수 있다고 보았다. 따라서 본 연구에서는 사회적 유대감이 지식공헌과 지식 획득에 유의한 영향을 주는 지 파악하기 위하여 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

[가설 1] 사회적 유대감은 지식공유 행위에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 1a] 사회적 유대감은 지식공헌에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 1b] 사회적 유대감은 지식획득에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2 사회적 인식

Dourish & Bellotti (1992)는 사회적 인식을 자신과 관련된 다른 사람의 활동에 대한 이해라 정의하였고, Gupta & Govindarajan (2002)은 이러한 사회적 인식이 높을수록 전달되는 지식이 사용되는 상황이나 사용하는 대상에 대한 정보를 제공해 줌으로써 좀 더 효율적인 지식 공유가 가능해진다고 주장하였다. 이러한 지식 수요에 대한 정보들로 인해 지식 공헌 행위는 더욱 효율적으로 이루어 질 수 있을 것이다. 지식을 획득하는 쪽에서는 지식 제공자에 대한 정보를 파악함으로써 좀더 유용한 지식 제공자를 찾을 수 있을 것이다. 이처럼 사회적 인식이 증가 할 수록 지식획득 및 지식공헌 행위 모두 증가 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

[가설 2] 사회적 인식은 지식공유 행위에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 2a] 사회적 인식은 지식공헌에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 2b] 사회적 인식은 지식획득에 정(+)의 영향을 미친다.

3.3 사회적 실재감

Gafen & Straub (2003)은 사회적 실재감을 자신을 온라인 환경 속에 드러내고, 다른 사람들과 연결되어 있다고 인식하는 사회적, 정서적 측면의 개념으로 정의했다. 이러한, 사회적 실재감은 많은 연구들에서 SNS의 주요 성공 요인으로 보고 있다 (So & Brush, 2003). 기업 내 SNS를 이용한 지식 공유 또한, 지식 공유를 주목적으로 하는 SNS이다. 결국, SNS의 특성을 모두 가지고 있는 기업 내 SNS 또한, 사회적 실재감의 정도에 따라 그 성공 여부에 영향을 받을 것이다. 결국 기업 내 SNS의 높은 사회적 실재감은 매체 자체에 대한 긍정적인 인식을 유발하고 SNS 매체를 매개로 상대방을 인지할 수 있게 함으로써 상대방과의 친밀감 및 유대감을 증가시켜 결국 지식 공유 행위를 유발한다고 보았다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

[가설 3] 사회적 실재감은 지식공유 행위에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 3a] 사회적 실재감은 지식공헌에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 3b] 사회적 실재감은 지식획득에 정(+)의 영향을 미친다.

3.4 자기표현

Dominick (1999)는 자기 표현은 사회적 목표를 돕는 수단으로 사용 될 수 있다고 주장하였다. 사람은

가치 있는 사회적 목표 달성을 돕는 수단으로서 다수의 구성원들과 자신을 구분하고 타인보다 두드러지기 위해 자신을 표현하려고 노력한다. 이런 자기표현은 기업 내 개별 구성원들이 기업 목표 달성에 기여하는데 긍정적인 영향을 주게 될 것이다. 결국, 자기표현은 기업 목표 중의 하나인 지식 공유 행위를 유발하는 동기요인이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

[가설 4] 자기표현은 지식공유 행위에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 4a] 자기표현은 지식공헌에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 4b] 자기표현은 지식획득에 정(+)의 영향을 미친다.

IV. 연구 분석 및 결과

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구의 설문에 사용된 척도는 모두 선행연구를 통해 검증된 설문항목들로 응답자의 인구통계학적인 사항들을 제외한 모든 문항은 리커트 (Likert) 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 설문항목의 타당성을 검증하기 위해 관련 분야의 박사 2명과 박사과정 3명을 대상으로 사전조사 (pretest)를 실시하여 설문 항목을 수정하였다. 본 연구의 변수들에 대한 조작적 정의를 정리하면 [표 1]과 같다.

실제 설문은 구글 문서도구 (Google Docs)을 이용한 온라인 방식과 오프라인 방식을 병행하여 진행하였고, 기업 내 KMS로서 SNS를 사용하는 사용자들을 대상으로 설문을 수집하였다. 총 200개의 설문지중 불성실한 응답 21개를 제외한 총 179개의 설문 결과를 대상으로 분석을 진행하였다.

본 연구에서 수집된 표본의 특성은 성별로는 남성이 71%, 여성이 29%를 차지하고, 연령대는 30대

[표 1] 구성개념에 대한 조작적 정의

구성개념	조작적 정의	참고 문헌
사회적 유대감	기업 내 구성원들에 대해 느끼는 친밀감과 공동체 의식	Rettie, 2003
사회적 인식	기업 내 구성원들의 존재와 업무적 배경에 대한 인지	Van Baren et al., 2003; Ijsselsteijn et al., 2003
사회적 실재감	기업 내 SNS를 통해 상대방에 대해 형성하는 느낌 혹은 인식	Short et al., 1976
자기표현	자신이 원하는 이미지로 타인이 자신을 평가하길 기대하며, 본인의 이미지를 전달하는 정도	Ma and Agarwal, 2007
지식 공헌	기업 내 구성원이 원하는 지식과 정보를 공유해 주는 정도	Van den Hooff and Van Weenen, 2004
지식 획득	기업 내 구성원에게 필요한 지식과 정보 공유를 요청하는 정도	Van den Hooff and Van Weenen, 2004

가 52%로 가장 많았으며, 이어서 40대 (27.2%), 20대 (21.8%)로 기업 재직자를 대상으로 하였기 때문에 30~40대의 비율이 가장 높았다. 근무하는 기업의 산업분야는 서비스업이 49.3%로 가장 많았고, 제조업 40%, 금융업 10.7%로 다양한 산업분야 종사자를 포함하고 있었다. 소속된 기업의 규모는 300인 이상 기업이 63.4%를 구성하고 있으며 1,000명 이상의 대기업도 33.6%를 차지하고 있어 응답자들이 주로 KMS로서 SNS 활용 정도가 높은 기업에 재직하고 있었다.

[표 2] 표본의 특성

구분	비율(%)	
성별	남자	71
	여자	29
연령	20대	21.80%
	30대	52
	40대	27.2
산업별 분포	제조업	40
	서비스업	49.3
	금융업	10.7
종업원수	< 100	14.5
	100 - 199	13.5
	200 - 299	8.6
	300 - 999	29.8
	1,000 - 4,999	22.1
5,000 <	11.5	

4.2 자료 분석 및 가설 검증

본 연구의 자료 분석 및 가설 검증은 PLS (Partial Least Squares) 2.0을 사용하여 진행하였다. PLS는 전체 이론의 검증보다는 인과관계 예측에 유용한 도구로 정보시스템 관련 연구에 많이 사용되었기 때문에 본 연구의 분석 틀로서 선정하였다 (Barclay et al., 1995).

측정항목의 타당성과 신뢰성 검증을 위해, 확인요인 분석을 진행하였고, 모든 측정항목들의 적재 값이 0.7 이상으로 집중 타당성이 확보되었고, 타 변수들의 측정항목들과의 적재 값의 차이가 크기 때문에 판별 타당성이 확보되었다. 확인적 요인 분석 결과는 [표3]과 같다.

또한, [표 4]와 같이 모든 변수들의 크롬바흐 알파 계수 및 개념 신뢰도는 0.7을 상회하였다 (Nunnall, 1978). [표 4]의 대각선 행렬 값은 각 개념의 상관계수 행렬 (correlation)에서 추출된 평균분산의 제곱근 값을 동일 변수의 상관계수의 자리에 입력한 것으로 인접한 다른 상관계수들보다 모두 높게 나타났다. 이를 통하여 본 연구의 측정 항목들이 판별타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다 (Churchill, 1979; Gefen & Boudreau, 2000).

[표 3] 확인적 요인 분석

	지식 공헌	지식 획득	자기표현	사회적 인식	사회적 유대감	사회적 실재감
KnoC1	0.94	0.58	0.33	0.40	0.54	0.20
KnoC2	0.94	0.58	0.38	0.38	0.58	0.24
KnoC3	0.84	0.54	0.31	0.35	0.47	0.16
KnoD1	0.54	0.89	0.29	0.25	0.42	0.13
KnoD2	0.48	0.85	0.15	0.24	0.41	0.05
KnoD3	0.53	0.78	0.43	0.28	0.42	0.30
Self1	0.31	0.39	0.78	0.17	0.35	0.41
Self2	0.22	0.30	0.82	0.15	0.27	0.51
Self3	0.32	0.31	0.85	0.26	0.43	0.50
Self4	0.32	0.26	0.73	0.13	0.23	0.38
Self5	0.34	0.23	0.86	0.14	0.30	0.44
Self6	0.28	0.19	0.77	0.09	0.18	0.39
SocA1	0.37	0.27	0.14	0.84	0.44	0.14
SocA2	0.33	0.27	0.11	0.86	0.46	0.13
SocA3	0.39	0.29	0.16	0.89	0.49	0.07
SocA4	0.32	0.23	0.18	0.87	0.46	0.09
SocA5	0.37	0.26	0.26	0.83	0.47	0.18
SocC1	0.44	0.36	0.31	0.51	0.86	0.25
SocC2	0.48	0.42	0.31	0.56	0.90	0.24
SocC3	0.54	0.49	0.29	0.42	0.90	0.20
SocC4	0.57	0.47	0.39	0.43	0.86	0.26
SocP1	0.24	0.21	0.45	0.16	0.29	0.88
SocP2	0.14	0.14	0.49	0.13	0.17	0.86
SocP3	0.15	0.14	0.36	0.10	0.20	0.85
SocP4	0.20	0.18	0.56	0.08	0.22	0.83

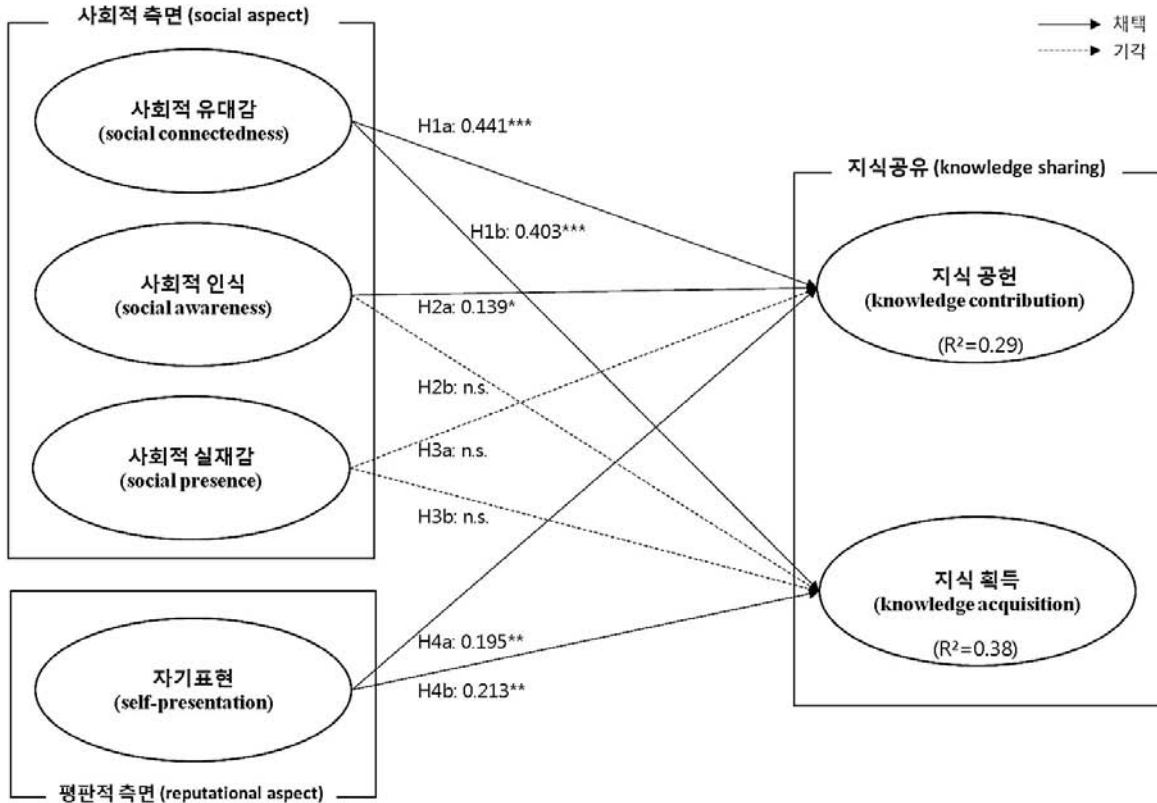
(Note: KnoC=지식 공헌, KnoD=지식 획득, Self=자기표현, SocA=사회적 인식, SocC=사회적 유대감, SocP=사회적 실재감)

[표 4] 연구 변수의 상관관계 분석

	지식 획득	지식 공헌	자기표현	사회적인식	사회적유대감	사회적실재감
지식 획득	0.839					
지식 공헌	0.623	0.908				
자기표현	0.360	0.377	0.803			
사회적 인식	0.308	0.415	0.200	0.858		
사회적 유대감	0.503	0.584	0.374	0.542	0.879	
사회적 실재감	0.205	0.225	0.547	0.141	0.268	0.855
AVE	0.704	0.824	0.644	0.737	0.772	0.730
Cronbach's Alpha	0.790	0.892	0.889	0.911	0.902	0.878
Composite Reliability	0.877	0.933	0.915	0.933	0.931	0.915

(Note: 대각선의 굵은 숫자는 AVE 값의 제곱근 값, df=178.)

본 연구의 가설 검증 결과를 정리하면 [그림 2]와 같다.



(Note: df=178, one-tailed test, *p<0.05, **p<0.01, ***<0.001)

[그림 2] 검증 결과

사회적 유대감, 사회적 인식, 사회적 실재감 및 자기표현은 지식 공헌의 29%를 설명하였고 지식 획득의 38%를 설명하는 것으로 나타났다. 예상한 바와 같이, 사회적 유대감은 지식 공헌에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며 (가설 H1a의 채택, $t=5.776$, $p<0.001$), 지식 획득에도 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (가설 H1b의 채택, $t=5.079$, $p<0.001$). 또한, 자기표현은 지식 공헌에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며 (가설 H4a의 채택, $t=2.413$, $p<0.01$), 지식 획득에도 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다 (가설 H4b의 채택, $t=2.758$, $p<0.01$).

예상한 바와는 달리, 사회적 인식은 지식 공헌에만

통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (가설 H2a의 채택, $t=1.832$, $p<0.05$, 가설 H2b의 기각). 또한 사회적 실재감은 지식 공헌, 지식 획득의 모두에 미치는 영향은 통계상 유의하지 않은 것으로 나타났다 (가설 H3a, 가설 H3b의 기각).

본 연구의 분석 결과, 지식 공헌에는 사회적 유대감, 사회적 인식, 자기표현이 유의한 영향을 미침을 알 수 있으며, 지식 획득에는 사회적 유대감, 자기표현만이 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 가설에 대한 검정 결과는 다음의 [표 5]에 요약하였다.

[표 5] 연구 모형의 가설검증 결과

가설	세부가설	경로	경로계수	T 값	p값	채택여부
H1	H1a	사회적 유대감 → 지식 공헌	0.441	5.776	0.000***	채택
	H1b	사회적 유대감 → 지식 획득	0.403	5.079	0.000***	채택
H2	H2a	사회적 인식 → 지식 공헌	0.139	1.832	0.034*	채택
	H2b	사회적 인식 → 지식 획득	0.050	0.665	0.253	기각
H3	H3a	사회적 실재감 → 지식 공헌	-0.019	0.237	0.406	기각
	H3b	사회적 실재감 → 지식 획득	-0.026	0.340	0.367	기각
H4	H4a	자기표현 → 지식 공헌	0.195	2.413	0.008**	채택
	H4b	자기표현 → 지식 획득	0.213	2.758	0.003**	채택

(Note: df=178, one-tailed test, *p<0.05, **p<0.01, ***<0.001)

V. 연구 결과 및 시사점

기업 내 SNS가 지식공유의 새로운 대안으로 대두되면서, 기업 내 SNS가 가지는 지식공유에 대한 효과에 대한 관심 또한 증가하고 있다. 이에 본 연구에서는 기업 내 SNS의 사회적 특성 차원에서 지식공유에 어떠한 영향을 미치는지를 알아 보았다.

본 연구에서는 기업 내 SNS 사용자들의 지식 공유 행위에 대한 선행 요인을 사회적 측면과 평판적 측면의 두 가지 측면으로 나누어 살펴보고, 지식공유 행위를 지식공헌과 지식 획득 행위로 구분하여 각 요인들과의 관계를 검증 하였다.

본 연구 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 도출 할 수 있다.

첫째, 기업 구성원들이 기업 내 SNS의 활용을 통해 상호 친밀감을 느끼고 사회적 유대감이 높아질수록 지식 공유 행위를 할 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 사회적 유대감이 성공적인 그룹 활동에 필수 불가결한 요소라는 과거의 문헌들의 결과가 지식 공유 행위에도 유효하다는 것을 알 수 있다 (Lee & Robbins, 1995; Cornwell et al., 2008; Grieve et al., 2013).

둘째, 기업 내 SNS의 활용을 통해 구성원들 간에 존재에 대한 인식과 업무적 배경에 대한 이해가 높아져

사회적 인식이 생성됨에 따라 지식 공헌 행위를 할 가능성이 높은 반면에, 사회적 인식과 지식 획득 행위와는 통계적으로 유의미한 결과를 갖지 못하는 것을 발견할 수 있다. 이는 상대방에 대한 정보를 아는 것은 적절한 지식을 제공하는 것에는 도움을 줄 수 있지만, 지식을 획득하는 것에는 도움을 주지 않는다고 해석할 수 있다. 지식의 획득은 미리 정해져 있지 않은 다수의 지식 공헌자들 중에서 필요한 지식을 보유하고 있는 사람을 찾아 획득하는 것이기 때문에 특정 상대방의 정보를 사전에 알고 있는 사회적 인식은 지식 획득과는 크게 관계없는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

셋째, 예상과는 달리, 사회적 실재감은 지식 공헌 및 획득 모두에 유의미한 관계를 가지지 못하는 것으로 나타났다. 이는 기업 내 SNS를 통해 형성하는 상대방에 대한 인식과 이미지 만으로는 지식공유라는 자발적이고 능동적인 사회적 행동을 유발시킬 수 있는 사회적 관계 형성에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로, 기업 내 SNS를 통한 자기표현은 지식 공헌 및 지식 획득에 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 타인과 경쟁하고 기업 내 두각을 나타내야 하는 환경에서 개인을 표현 할 수 있는 자기표현은 지식 공유에 중요한 요소임을 알 수 있다.

본 연구는 기존의 기업 내 SNS의 연구들이 주로 구

조적인 특성에 중점을 두어 연구를 하였다는 한계점을 해결하기 위해, SNS의 본질적인 특성인 사회적 관점을 고려하여 사회적 유대감, 사회적 인식 및 사회적 실재감의 사회적 특성들이 지식 공유행위에 어떠한 영향을 미치는지 알아 보았다는 학술적 의의가 있다. 또한, 기존의 지식 공헌과 획득에 대한 구분 없이 지식 공유라는 모호한 개념을 사용함으로써 혼재되어 있는 연구 결과들에 비하여, 두 가지 지식공유 행위를 구분함으로써 어떠한 요소들이 각각의 지식공유 행위들에 영향을 미치는지 명확히 알아 보았다는 학술적 의의가 있다.

실무적으로는 기업 내 지식공유 행위를 촉진하기 위해 SNS의 사회적 실재감을 높이는 기능적인 투자 보다는 기업 구성원들의 사회적 유대감 및 사회적 인식을 높일 수 있도록 운용전략을 보다 세밀하게 디자인할 필요가 있다. 다수의 일반 사용자들과 빈도 수가 높은 지식 공유자들을 구별 하기 위해 지식 공헌 및 지식 획득의 횟수를 공개하는 등의 자기표현을 강화할 수 있는 방안을 도입한다면 기업 내 활발한 지식공유를 유도할 수 있을 것이다.

VI. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 기업 내부에서 사용되는 SNS를 KMS의 수단으로 일반화 하였다는 한계점을 지니고 있다. 기업 내 SNS가 기업 구성원들의 지식공유를 위하여 도입되었다는 전제가 있지만, 모든 기업 내 SNS의 주 목적이 지식공유가 아닐 수 있기 때문에, 추후 연구에서는 지식공유를 주 목적으로 하는 SNS 이용자들로 한정하여 연구를 진행 한다면 좀 더 정확한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한, 기업 내 SNS 사용자의 데이터를 얻기 힘들다는 한계 때문에 179개의 유효 설문만을 가지고 분석을 진행하였다는 한계를 가지고 있

다. 추후 연구에서는 좀 더 많은 분석 대상을 확보하여 분석을 진행한다면 좀 더 명확한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 셋째, 몇 가지 변수들만을 지식공유행위에 선행 요인으로 고려하였다는 한계점이 있다. 문헌 조사를 통해, 사회적 관점 중 중요한 요소만을 선별 하였고 정보행위에 대한 설명력 또한 30% 정도로 사회과학 분야에서는 충분한 의미를 가진다고 할 수 있겠지만, 추가적인 변수를 고려한다면 다른 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 마지막으로, 단순한 설문을 통한 횡단적 연구 방법을 진행하였으나, 종단적 연구 및 다양한 방법을 도입한 다각적 연구를 진행할 필요가 있다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 마은정, 한상연, 배성주 (2013), SNS 상에서의 자기표현행위가 오프라인 대인관계 및 지식사용의도에 미치는 영향 분석 연구. 지식경영연구, 제 14권 제 2호..
- [2] 이정민, 정남호 (2012)., 소셜 네트워킹 사이트에서 네트워크 외부성이 지식공유 의도에 미치는 영향: 사회적 자본과 온라인 정체성 관점. 지식경영연구, 제 13권 제 3호, 1-16..
- [3] 이희석, 양성병, 최수영 (2007), 지식관리시스템(KMS)의 발전과 최근 동향, 정보처리학회지, 제 14권 제 5호, 13-22.
- [4] 진동철, 홍아정 (2012). 조직원의 사회적 네트워크가 의사소통 및 혁신능력에 미치는 영향. 지식경영연구, 제 13권 제 2호, 1-18.
- [5] LG Business Insight (2012), “소셜 미디어를 통한 ‘열린 HR’”, LG경제연구원.

[국외 문헌]

- [1] Akhavan, P., Jafari, M., and Fathian, M. (2005), Exploring Failure-Factors of Implementing Knowledge Management Systems in Organizations, *Journal of Knowledge Management Practice*, 6(1).
- [2] Baldwin, R.E. (1994), Towards an integrated Europe, London: *Centre for Economic Policy Research*, 25(234).
- [3] Barclay, D., Higgins C., and Thompson R. (1995), The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration, *Technology Studies*, 2(2), pp.285-309.
- [4] Bardram, J.E. and Hansen, T.R. (2004), The AWARE Architecture: Supporting Context-mediated Social Awareness in Mobile Cooperation, Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work.
- [5] Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G., and Lee J.N. (2005), Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic motivators, Social-psychological Forces, and Organizational Climate, *MIS Quarterly*, 29(1), pp.87-111.
- [6] Butler, T., Feller, J., Pope, A., Barry, P., & Murphy, C. (2004), Promoting knowledge sharing in government and non-government organizations using open source software: the pKADS story. *Electronic Journal of e-Government*, 2(2), 81-94.
- [7] Chakravarthy, B.S., Zaheer A., and Zaheer S. (1999), Knowledge Sharing in Organizations: A Field Study, *Strategic Management Research Center*, University of Minnesota.
- [8] Churchill Jr, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp.64-73.
- [9] Cornwell, B., Laumann, E.O., and Schumm, L.P. (2008), The Social Connectedness of Older Adults: A National Profile, *American Sociological Review*, 73, pp. 185-203.
- [10] Davenport, T.H. and Prusak, L. (1998) *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business Press.
- [11] Deutsch, M. and Gerard, H.B. (1955), A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*,

- 51(3), 629.
- [12] Dominick, J.R. (1999), Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-presentation on the World Wide Web, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), pp.646-658.
- [13] Dourish, P. and Bellotti, V. (1992), Awareness and Coordination in Shared Workspaces, Proceedings of the 1992 ACM Conference on Computer-supported Cooperative Work. ACM.
- [14] Drucker, P. F. (1993), Post-capitalist Society, Routledge.
- [15] Ellison, N., Heino, R., and Gibbs, J. (2006), Managing Impressions Online: Self-presentation Processes in the Online Dating Environment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), pp.415-441.
- [16] Flora, J.L. (1998), Social Capital and Communities of Place1, *Rural sociology*, 63(4), pp.481-506.
- [17] Gefen, D., Straub, D.W., and Boudreau, M.C. (2000), Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practices, *Communications of AIS*, 4(7), pp.1-79.
- [18] Gefen, D. and Straub, D.W. (2004), Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega*, 32, pp.407-424.
- [19] Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, pp.1-17.
- [20] Grootaert, C. (1999), Social Capital, Household Welfare, and Poverty in Indonesia, *World Bank Policy Research Working Paper*, 2148.
- [21] Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G.A., and Marrington, J. (2013), Face-to-Face or Facebook: Can Social Connectedness Be Derived Online?, *Computers in Human Behavior*, 29(1), pp.604-609.
- [22] Gunawardena, C.N. and Zittle, F.J. (1997), Social Presence as a Predictor of Satisfaction within a Computer-mediated Conferencing Environment, *American Journal of Distance Education*, 11(3), pp.8-26.
- [23] Gupta, A.K. and Govindarajan, V. (2002), Cultivating a Global Mindset, *The Academy of Management Executive*, 16(1) (2002): 116-126.
- [24] Gutwin, C. and Greenberg, S. (1998), Design for Individuals, Design for Groups: Tradeoffs between Power and Workspace Awareness, Proceedings of the 1998 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work.
- [25] Van den Hooff, B. and de Leeuw van Weenen, F. (2004), Committed to Share: Commitment and CMC Use as Antecedents of Knowledge Sharing, *Knowledge and Process Management*, 11(1), pp.13-24.
- [26] IJsselsteijn, W, van Baren, J., and van Lanen, F. (2003), Staying in Touch: Social Presence and Connectedness Through Synchronous and Asynchronous Communication Media, *Human-Computer Interaction: Theory and Practice (Part II)*, 2, 924-928.
- [27] Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y., and Wei, K.K. (2005), Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation, *MIS Quarterly*, 29(1), pp.113-143.
- [28] Kogut, B. and Zander, U. (1992), Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology, *Organization*

- Science*, 3(3), pp.383-397.
- [29]Kogut, B. and Zander, U. (1993), Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Enterprise, *Journal of International Business Studies*, 24(4), pp.625-645.
- [30]Kotlarsky, J. and Oshri. I. (2005), Social Ties, Knowledge Sharing and Successful Collaboration in Globally Distributed System Development Projects, *European Journal of Information Systems*, 14(1), pp.37-48.
- [31] Leary, M.R. and Kowalski, R.M. (1990), Impression Management: A Literature Review and Two-component Model, *Psychological Bulletin*, 107(1), 34.
- [32]Lee, R.M., Draper, M., and Lee, S. (2001), Social Connectedness, Dysfunctional Interpersonal Behaviors, and Psychological Distress: Testing a Mediator Model, *Journal of Counseling Psychology*, 48, pp.310-318.
- [33]Lee, R.M. and Robbins S.B. (1995), Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales, *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), pp.232-241.
- [34]Lin, H.F. and Lee, G.G. (2006), Effects of Socio-technical Factors on Organizational Intention to Encourage Knowledge Sharing, *Management Decision*, 44(1), pp.74-88.
- [35]Lin, L., Geng, X., and Whinston, A.B. (2005), A Sender-receiver Framework for Knowledge Transfer, *MIS Quarterly*, 29(2), pp. 197-219.
- [36]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), pp.42-67.
- [37]Moon, Y. (2000), Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-disclosure from Consumers, *Journal of Consumer Research*, 26(4), pp.323-339.
- [38]Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998), Social Capital, Intellectual Capital, and Organizational Advantage, *Academy of Management Review*, 23(2), pp.242-266.
- [39]Nelson, K.M. and Coopriider, J.G. (1996), The Contribution of Shared Knowledge to IS Group Performance, *MIS Quarterly*, 20(4), pp.409-432.
- [40]Nunnally, J.C., (1978), Psychometric Theory, McGraw-Hill, New York.
- [41]Pretty, J.N. (2002), Agri-culture: Reconnecting People, Land and Nature, Routledge.
- [42]Pretty, J. and Ward, H. (2001), Social Capital and the Environment, *World Development*, 29(2), pp.209-227.
- [43]Richardson, J.C. and Swan, K. (2003), Examining Social Presence in Online Courses in Relation to Students' Perceived Learning and Satisfaction.
- [44]Reinholt, M, Pedersen T., and Foss, N.J. (2011), Why a Central Network Position Isn't Enough: The Role of Motivation and Ability for Knowledge Sharing in Employee Networks, *Academy of Management Journal*, 54(6), pp.1277-1297.
- [45]Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003), We are What We Post? Self-presentation in Personal Web Space, *Journal of consumer research*, 30(3), pp.385-404.
- [46]Shin, N. (2002), Beyond Interaction: The Relational Construct of Transactional Presence', *Open Learning*, 17(2), pp.121-137.

- [47] Short, J., Williams, E., and Christie, B. (1976), *The Social Psychology of Telecommunications*.
- [48] So, H.J. and Brush, T.A. (2008), Student Perceptions of Collaborative Learning, Social Presence and Satisfaction in a Blended Learning Environment: Relationships and Critical Factors, *Computers & Education*, 51(1), pp.318-336.
- [49] Sohlenkemp, M. (1999), Supporting Group Awareness in Multi User Environments through Perceptualisation, Berlin, *Forschngszentrum Informationstechnik*, Germany.
- [50] Taylor, E.Z. (2006), The Effect of Incentives on Knowledge Sharing in Computer-mediated Communication: An Experimental Investigation, *Journal of Information Systems*, 20(1), pp.103-116.
- [51] Tsai, W. (2002), Social Structure of 'Coopetition' within a Multiunit Organization: Coordination, Competition, and Intraorganizational Knowledge Sharing, *Organization Science*, 13(2), pp.179-190.
- [52] Turkle, S. (2011), *Life on the Screen*, Simon and Schuster.
- [53] Trammell, K.D. and Keshelashvili. A. (2005), Examining the New Influencers: A Self-presentation Study of A-list Blogs, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), pp.968-982.
- [54] Uphoff, N. (1993), Grassroots Organizations and NGOs in Rural Development: Opportunities with Diminishing States and Expanding Markets, *World Development*, 21(4), pp.607-622.
- [55] Van den Hooff, B. and Van Weenen, F.D.L. (2004), "Committed to share: commitment and IT use as antecedents of knowledge sharing", *Knowledge and Process Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 13-24.
- [56] Wasko, M.M. and Faraj, S. (2005), Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice, *MIS Quarterly*, 29(1), pp.35-57.
- [57] De Leeuw van Weenen, F. (2002), Commitment, Knowledge Sharing and the Use of CMC: *The Relationship between Aspects in Theory and Practice*, MA thesis, Amsterdam University.
- [58] Woolcock, M. (1998), Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework, *Theory and Society*, 27(2), pp.151-208.

저 자 소 개



이 서 한 (Seo Han Lee)

연세대학교 법학과를 졸업하고 동대학 정보대학원에서 디지털 비즈니스 전공으로 석사학위를 취득한 후, 현재 동 대학원 박사과정에 있으며 한국생산성본부에서 ICT 융합 및 기술사업화 분야의 컨설팅과 정책연구를 수행하고 있다. 주요 연구관심분야는 ICT 융합, 지식경영, 기술창업 등이다.



이 호 (Ho Lee)

State University of New York at Stony Brook에서 컴퓨터 사이언스 전공으로 학사학위를 취득하고, 연세대학교 정보대학원에서 디지털 비즈니스 전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 동 대학원에서 박사 후 연구원으로 재직 중이다. 주요 연구관심분야는 온라인 익명성, 지식 경영, 환경 불확실성, e-마케팅 등이다.



김 경 규 (Kyung Kyu Kim)

서울대학교에서 경영학사 학위를 취득하고, University of Utah에서 MBA 및 박사학위를 취득하였다. 미국 펜실베이니아 주립대학, 신시내티 대학 등에서 교수로 재직하였으며, 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직 중이다. 주요 연구관심분야는 지식경영, e공급망관리, 스마트 비즈니스 등이다.

[Appendix 1] 설문 항목

설문 항목			참고 문헌
사회적 인식	SocA1	나는 타 부서 사람들을 대부분 알아 볼 수 있다.	Rettie, 2003
	SocA2	나는 타 부서 사람들에 대해 인지하고 있다.	
	SocA3	나는 타 부서 사람들이 무슨 일을 하는지 거의 알고 있다.	
	SocA4	나는 타 부서 사람들이 어디에서 일하는지 거의 알고 있다.	
	SocA5	나는 타 부서 사람들이 업무를 어떤 방식으로 수행하는지 거의 알고 있다.	
사회적 유대감	SocC1	나는 타 부서 사람들이 가깝게 느껴진다.	Van Baren et al., 2003; Ijsselsteijn et al., 2003
	SocC2	나는 타 부서 사람들에게 쉽게 접근할 수 있다.	
	SocC3	나는 타 부서 사람들과 친해질 수 있다.	
	SocC4	나는 타 부서 사람들과 일상에서 활발히 교류한다.	
사회적 실재감	SocP1	나는 SNS (사내 커뮤니케이션 시스템)에 대해 따뜻하다고 느낀다.	Short et al., 1976
	SocP2	나는 SNS (사내 커뮤니케이션 시스템)에 대해 인간적이라고 느낀다.	
	SocP3	나는 SNS (사내 커뮤니케이션 시스템)에 대해 세심하다고 느낀다.	
	SocP4	나는 SNS (사내 커뮤니케이션 시스템)에 대해 사교적이라고 느낀다.	
자기 표현	Self1	나는 SNS (사내 커뮤니케이션 시스템)을 통해 회사 동료들에게 나의 개인적인 이야기를 전한다.	Ma and Agarwal, 2007
	Self2	나는 SNS (사내 커뮤니케이션 시스템)에서 회사 동료들과 나의 사진이나 개인적인 정보를 공유한다.	
	Self3	나는 SNS (사내 커뮤니케이션 시스템)에 올리는 게시물에 나의 의견을 표현한다.	
	Self4	나는 SNS (사내 커뮤니케이션 시스템)의 내 소개 공간에 내 프로필 정보를 등록한다.	
	Self5	나는 SNS (사내 커뮤니케이션 시스템)에서 다른 사람과 나를 구분하는 특별한 표시(표식, 아바타 등)를 사용한다.	
	Self6	나는 SNS (사내 커뮤니케이션 시스템)에서 다른 사람과 나를 구분하는 특별한 명칭이나 별명을 사용한다.	
지식 공헌	KnoC1	나는 타 부서 동료들의 요청이 있으면 내가 가지고 있는 정보를 공유한다.	Van den Hooff and Van Weenen, 2004
	KnoC2	나는 타 부서 동료들의 요청이 있으면 내가 가지고 있는 기술을 공유한다.	
	KnoC3	나는 새로운 것을 배우게 되면 타 부서 동료들에게 그 사실을 알린다.	
지식 획득	KnoD1	나는 타 부서 동료들에게 그들이 가지고 있는 지식과 정보를 나와 공유해 주도록 요청한다.	Van den Hooff and Van Weenen, 2004
	KnoD2	나는 타 부서 동료들에게 그들이 가지고 있는 기술을 나와 공유해 주도록 요청한다.	
	KnoD3	내가 새로운 것을 배울 필요가 있을 때, 나는 타 부서 동료들에게 요청한다.	