

소셜네트워크 서비스(SNS)에서의 정보공유에 미치는 영향요인에 관한 연구

A Study on the Factors Influencing Information Sharing in the Social Network Services

신호경* · 신지명** · 이호***

Ho-kyoung Shin · Ji-Myoung Shin · Ho Lee

차 례

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1. 서론 | 4. 연구의 분석 및 결과 |
| 2. 이론적 배경 및 연구 가설 | 5. 결 론 |
| 3. 연구 방법 | ·참고문헌 |

초 록

본 연구에서는 SNS라는 사용자 중심의 온라인 정보서비스를 대상으로, SNS사용자 만족 및 정보공유에 영향을 미치는 요인들을 규명해 보고자 한다. 구체적으로, 애착 이론과 자기표현 이론을 중심으로 사용자들의 SNS에 대한 감정적 애착 및 자아표현이 사용자 만족 및 SNS에서의 정보공유에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구를 위해 문헌연구와 더불어 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 PLS(Partial Least Square)를 이용하여 측정모형 및 가설검증을 실시하였다. 분석결과, SNS사용자의 감정적 애착이 사용자 만족 및 정보공유에 긍정적 영향을 미치며, 사용자의 자기표현은 사용자 만족에는 긍정적 영향을 미치나 정보공유에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 사용자 만족은 정보공유에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 외에 본 연구결과에 대한 의의 및 한계점을 논의하였으며, 향후 연구에 대한 시사점도 언급하였다.

키 워 드

소셜네트워크 서비스, 정보공유, 사용자 만족, 감정적 애착, 자기표현, 애착이론

* 연세대학교 정보대학원 연구교수(교신저자)
(Corresponding Author, Research Professor, Graduate School of Information, Yonsei University, rosashin1@yonsei.ac.kr)

** 연세대학교 정보대학원 석사과정
(Master Student, Graduate School of Information, Yonsei University, jimongi@nate.com)

*** 연세대학교 정보대학원 석사과정
(Master Student, Graduate School of Information, Yonsei University, leeho32@gmail.com)

• 논문접수일자: 2010년 9월 3일
• 최종심사(수정)일자: 2010년 11월 5일
• 게재확정일자: 2010년 11월 14일

ABSTRACT

In this paper, our goal is to examine the factors of user's satisfaction and information sharing in Social Network Services(SNS). Based on the theoretical framework like attachment theory and self-presentation theory, we develop and test a theoretical model, propose hypotheses and analyze the effects of emotional attachment and self-presentation on the satisfaction and information sharing of SNS users. For this research, questionnaire survey was conducted with literature study and the PLS(Partial Least Square) was used to analyze the measurement model and hypotheses testing. The PLS analysis results indicate that emotional attachment affects SNS users' satisfaction and information sharing. Further, information sharing is influenced by self-presentation of SNS users. Practical implications of these findings and future research implications are also discussed.

KEYWORDS

Social Network Services, Information Sharing, User Satisfaction, Emotional Attachment, Self-presentation, Attachment Theory

1. 서론

최근 인터넷서비스 기술의 눈부신 발달로 정보관리의 환경이 급변한 가운데, 그간의 정보탐색 및 정보처리 중심에서 의사소통 및 정보의 공유를 통해 새로운 사회적 관계를 형성하고 관리할 수 있는 소셜네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)의 중요성이 증대되고 있다(한국인터넷진흥원 2009). SNS는 온라인 인맥구축 서비스로서 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보공유 등을 포괄하는 개념으로, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트이다(Wikipedia 2010). 이러한 사용자

중심의 정보환경의 확산으로 정보수집경로와 정보공유과정 등 사용자행동단계가 변화하고 있다. 따라서 SNS와 같은 새로운 정보환경에서는 어떤 요인이 사용자의 정보관련 행동에 영향을 미치는 지에 대해 밝히는 연구가 필요하다.

그간 정보서비스의 사용을 유발하는 근본적인 메커니즘을 이해하기 위한 연구들은 주로 사용자의 평가로 형성된 사용의도나 사용자들의 기대충족에 따라 정보서비스 사용이 결정된다는 관점에서 이루어져 왔다(Oliver 1980; Davis 1989; Bhattacharjee 2001). 정보서비스 사용에 대한 기대충족이론에 따르면, 사용자들은 서비스 사용 전에 대상 서비스에 대

한 기대를 가지고 있다. 해당 서비스의 사용을 통해서 형성된 인지된 성과는 이러한 사전 기대와 비교되며 사용자 만족의 수준을 형성한다. 즉, 사용자 만족 수준은 사용자의 사전 기대와 사용 후 성과의 차이에 의해서 형성된다는 것이다(Oliver 1980). 이러한 관점들은 정보서비스 사용 행위에 대한 이해를 넓혔지만 SNS와 같은 사용자 중심 정보서비스의 사용 행동을 설명하기에는 부족한 면이 있다.

또한 사용자들은 기능적인 장점들뿐만 아니라 자아만족을 위해 정보서비스를 이용한다. 즉, 애착이나 자기표현에 대한 동기욕구가 사용자의 정보서비스 사용을 촉진하는 요인이 될 수 있다(Sirgy 1982). 감정적 애착과 관련된 기존 연구들에 따르면 제품 또는 서비스와 같은 특정 대상에 대한 자아의 감정적 경험 요소가 대상에 대한 관계적 안정성을 통한 만족을 유지하게 된다(Beggan 1992; Jones and Sasser Jr. 1995; Park and Macinnis 2006; 이인성 외 2008). 또한 자기표현 이론에 의하면 사람들은 기본적으로 자신이 원하는 이미지로 타인이 평가하길 기대하며, 긍정적인 이미지를 만들기 위해 시간과 비용, 노력을 투자한다고 한다(Schau and Gilly 2003). 특히 온라인상에서의 사회적 행동연구에 따르면, 사람들은 좋은 평판과 자기존중감을 얻기 위해 다른 사람들을 도와주는 경향이 있다(Wasko and Faraj 2005). 그러므로 자아와 관련된 감정적 요인이나 자아표현 관련 요소들의 고려는 SNS와 같은 사용자 중심의 온라

인 정보서비스에서의 사용자 행동에 대한 설명에 도움을 줄 수 있는 것으로 판단된다.

본 연구에서는 SNS라는 사용자 중심의 온라인 정보서비스를 대상으로, SNS사용자 만족 및 행동에 영향을 미치는 요인들을 규명해 보고자 한다. 이를 위해, 애착 이론, 자기표현 이론 등의 이론을 적용하였다. 구체적으로, 사용자들의 SNS에 대한 감정적 요인 및 자아표현 정도가 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치며, 이들 감정적 요인, 자아표현, 사용자 만족 등이 SNS에서의 정보공유행동에 미치는 영향에 대해 실증적으로 고찰하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구의 결과는 사용자 중심의 정보서비스 사용과 관련하여 사용자 만족 및 정보공유에 영향을 미치는 요인을 제시하는 한편, 사용자의 활발한 정보서비스 사용 및 사용자간 정보공유를 위해서 사용자 환경 구축 및 관리에 대해 실무에 도움이 되는 제안을 할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1 SNS

정보기술을 이용한 정보공유의 도구와 전략은 SNS로 알려진 새로운 미디어의 등장으로 인해 크게 변화되었다(Mangold and Faulds 2009). SNS는 사용자에게 의해 창조되고, 개발되고, 순환되고, 사용되는 온라인 정보의 새롭

고 다양한 원천으로 설명될 수 있다(Blackshaw and Nazzaro 2004). SNS는 마이크로블로그나 온라인커뮤니티 등 광범위한 온라인 구전 포럼을 포함하는데, SNS를 통한 사용자 간 의견 및 메시지 교류가 폭발적으로 늘고 있다. 또한 SNS는 사용자들의 정보에 대한 인식, 태도 획득 등을 포함한 사용자 정보공유 행동의 다양한 측면에 중요한 영향을 미치게 되었다(Mangold and Faulds 2009). 이러한 동향은 SNS의 한 예인 마이크로블로그 서비스에서도 발견할 수 있다. 마이크로블로그 서비스는 시간과 장소에 구애를 받지 않고 사용자가 온라인에서 뿐만 아니라 모바일 폰을 통한 함축적인 인터페이스를 통해 제공받는 SNS이다. 마이크로블로그 서비스는 모바일 폰 연동사용도 가능하며, 개인적인 정보 소통에 중점을 두고 주변 지인들과의 즉각적인 상호작용의 도구로 사용된다(Gunther et al. 2009). 마이크로블로그 서비스는 기존의 온라인 서비스에 비해서 콘텐츠를 생산하는 사용자들의 부담을 줄여 사용성을 증가시키고, 교류를 더 활발히 할 수 있도록 새롭게 개발된 SNS이며, 사용자가 간단하게 한 문장으로 작성할 수 있는 새로운 정보공유 형태이다(신호경 외 2009). 즉, 마이크로블로그 서비스와 같은 SNS는 다양한 아이디어와 정보공유를 증가시키고 사용자간 감성적인 콘텐츠를 교류하는 매체로서 적극 활용되고 있다.

한편, 정보기술의 사용자 만족과 관련해서, DeLone and McLean(1992)는 정보기술 및

서비스 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 사용자 만족도는 그 서비스를 사용하는 다른 사람들에게까지 파급된다고 주장하였다. 또한 그들은 온라인 정보서비스의 사용에 대한 후속 연구에서 서비스 공급자에 의해 제공되는 전반적인 도움 정도, 즉 정보서비스의 사용자를 위한 환경이 정보서비스 사용에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 사용자 환경은 전통적인 정보기술 및 서비스에서보다는 SNS와 같은 온라인 정보서비스에서 더욱 중요해졌다(김경규 외 2007). 최근 SNS사용자간 정보공유에 미치는 영향이 커지고 있음에도 불구하고 어떠한 요인들이 이러한 영향력을 형성하는 지에 대해서는 아직 구체적인 연구가 부족한 실정이다. 본 연구에서는 SNS의 활성화 측면에서 정보공유에 대한 구체적인 영향요인을 파악하고자 함에 연구의 차별성이 있으며, 이들 기존 서비스 사용자들을 중심으로 실증 연구를 제시하고자 한다.

2.2 애착 이론

애착과 관련된 연구들은 주로 대인관계 속에서 다른 사람에 대해 느끼는 감정적 유대감의 관점에서 출발하였다. Bowlby(1979)에 의해 주장된 애착 이론은 주로 어머니인 양육자와 분리된 영유아에 대한 행동관찰에서 비롯되었다(Hazzan and Shaver 1987; 한승수 2005).

Bowlby(1979)는 감정적 애착을 사람과 구

체적인 대상 사이의 감정적 유대감으로 정의하였다. Bowlby(1979)에 의하면 감정적 애착은 유아 시절에는 부모를 대상으로 형성되지만, 성장하면서 이성이나 친구, 애완동물과 같은 다른 대상으로 확대 형성된다. 특히 감정적 애착이 형성된 대상에 대해서는 사람들은 항상 가까이 있고 싶어하며(Proximity-Seeking), 떨어져 있을 때는 불안감을 느끼며(Separation Distress), 함께 있을 때 심리적 안정감(Safe Haven)을 느낀다(Bowlby 1979; 이인성 외 2008).

사람과 사람간의 관계에서 파생되는 심리적 애착 현상은 그 개념적 적용범위가 확대되어 대인간의 관계를 벗어나 특정한 대상과의 정서적 결속 또는 유대감 형성에도 적용되고 있다. 즉 무생물인 대상과의 감정적 애착과 관련된 개념이 제품 및 서비스 애착이다. 최근 제품 및 서비스에 대해 사용자와 사용대상의 관계에 대해 심리학적 접근들이 시도되고 있는데 이러한 시도의 결과로 애착 개념이 제안되고 있다(한승수 2005). 특히 소유된 사용대상은 사용자의 자아를 유지시키거나 안식처가 되기도 하며, 안정감은 물론 즐거움을 제공하기도 한다(Wallendorf and Arnould 1988; 한승수 2005). 또한 단순한 사용대상의 범주를 넘어 소비자의 사회적 삶에서 많은 역할을 하게 되며, 더구나 사용자에게 아주 소중하고 특별한 것이라면, 즉 심리적으로 애착된 대상은 단순한 소유 또는 사용 이상의 의미를 지니게 된다(Schultz et al. 1989; Wallendorf

and Arnould 1988).

애착된 대상은 경험에 기반한 의미로 간직되고(Klein and Baker 2004), 다른 것으로 대체할 수 있는 물질 이상의 가치를 지니게 된다(Grayson and Shulman 2000; 한승수 2005). 이와 같은 관점에서, SNS와 같은 온라인 서비스에 대해 심리적으로 애착된다는 것은 SNS와의 정서적, 감정적인 경험을 반복적으로 거쳐 친밀한 관계를 형성하고 대인간 관계에서처럼 SNS를 통해 심리적 안정감을 얻게 됨에 따라 SNS에 대한 강한 애착심을 갖는 일련의 과정이라고 할 수 있다. 또한 사용자 개인에게 애착되기 위한 대상의 조건은 개인의 역할, 관계, 성취, 경험 등을 반영하는 것이어야 하며, 이러한 성격의 대상은 사용자 노력에 의해 개인화되며, 그에 따라 자아를 명확하게 반영하게 되는 특징이 있다(Ball and Tasaki 1998; 한승수 2005). 사람들은 감정적 애착이 형성된 대상을 자아의 일부분, 즉 확장된 자아로 인식하게 된다(Belk 1988; Park and Macinnis 2006). 즉, SNS와 같은 온라인 서비스가 사용자에게 감정적으로 애착되는 것은 사용자의 자아를 적절하게 표현하는 것과 관련이 있다고 할 수 있다(Ball and Tasaki 1992).

한편 애착과 같은 사회심리학 이론에 따르면 어떠한 대상에 대해, 보다 나은 새로운 대상이 제시될 경우 사람들은 언제든지 그 새로운 대안을 선택할 수 있다고 한다(Kelley and Thibaut 1978). 그러나 감정적 애착과 관련

된 기존 연구들은 이미 특정 대상에 대해 감정적 애착을 형성한 사람은 매력적인 새로운 대안의 존재를 덜 민감하게 반응한다고 알려져 있다. 즉 매력적인 대안이 존재하더라도 감정적 애착은 현재 애착이 형성된 대상을 바꾸고자 하는 의도를 감소시키게 되고(Beggan 1992), 따라서 감정적 애착이 형성된 대상과의 관계적 안정성 및 만족도를 유지하게 된다(Jones and Sasser Jr. 1995; Park and Macinnis 2006; 이인성 외 2008). 이와 같은 기존 연구 결과와 논의를 기반으로 본 연구에서는 SNS에 대한 감정적 애착과 사용자 만족 및 정보공유와의 관계에 대해 다음의 가설을 제시한다.

- 가설 1. SNS사용자의 감정적 애착은 SNS사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 2. SNS사용자의 감정적 애착은 SNS사용자의 정보공유에 긍정적인 영향을 미친다.

2.3 자기표현 이론

자기표현 이론에 의하면, 자기표현은 자기의 아이덴티티를 타인에게 표현하는 행동이며(Leary 1995), “내가 누군가”를 타인에게 좀 더 정확하고 상세하게 이해시키고자 자기의 아이덴티티를 타인에게 전달하는 과정을 말한다(Ma and Agarwal 2007). 자기표현 노력은 자신, 환경 및 상황, 그리고 타인의 평가와 타인이 지각하게 될 자신의 인상과 느낌에 영

향을 미치는 자기정보에 대한 통제를 특징으로 한다(Schlenker et al. 1996).

자기표현은 개인의 아이덴티티와 관련이 있기 때문에 SNS와 같은 온라인 서비스 사용자들이 타인에게 자기표현을 하고자 하는 이유가 무엇이며, 어떠한 방법을 이용하는지를 사회적 아이덴티티 이론을 통해 확인할 수 있다(고준 등 2008). Tajfel and Turner(1979)가 제안한 사회적 아이덴티티 이론은 개인들이 사회적 그룹의 일부분으로써 언제 그리고 어떠한 이유로 일체감을 갖고 행동하는가에 관심을 갖고 있다. 이 이론에 따르면 개인의 자아개념(self-concept)은 개인적 아이덴티티와 사회적 아이덴티티로 구성되어(Ashforth and Mael 1989) 다중 자아수준을 갖고 있고, 사회적 수준에서 하나 혹은 그 이상의 그룹 멤버십에 속한다고 주장한다(Turner et al. 1987). 사회적 아이덴티티가 개인이 사회활동에 참여하여 타인과 상호작용하면서 자기의식을 형성하는 반면, 개인적 아이덴티티는 개인이 자신의 목표를 추구하면서 시간이 경과함에 따라 자기의식을 만든다. 개인적 아이덴티티가 부각되면 근본적으로 개인의 욕구, 가치관, 기준, 믿음과 동기가 행위를 결정하지만, 개인의 사회적 아이덴티티가 활성화되면 개인들은 자신을 사회적 범주의 전형으로 보고, 이러한 상황에서는 공동의 욕구, 목표와 표준이 행위의 근본이 된다(Turner et al. 1987; Verkuyten and Hagendoorn 1998).

또한 개인들은 자신의 아이덴티티와 일치하

는 활동을 하고자 하는 경향이 있으며, 개인이 지각하고 있는 특정집단이나 조직에 대한 소속감이 강할수록 조직의 성공을 자신의 성공으로 간주하며, 그 조직의 발전과 성공을 위해 협력하고 노력한다(Bhattacharya et al, 1995; 고준 등 2008).

일반적으로 SNS와 같은 온라인 서비스 사용자들은 자발적으로 활동하는 개인들로 구성되어 있다. 그러나, 같은 서비스를 사용하더라도 긴밀하게 연결된 조직이 아니며 지리적으로 떨어져 있어 서로를 모르거나 대면한 적이 없거나 대면 기회가 없는 개인으로 구성되어 있을 가능성이 많다. 또한 누군가가 제공한 정보를 유용하게 사용한 사람이 언젠가 그 정보를 받은 것에 대한 명확한 보답을 하리라는 보장이 없다. 그러므로 자발적인 정보공유가 원활하게 이루어지기 어려운 점이 있다(Alavi and Leidner 1999; Yu and Chu 2007; 김경규 외 2009).

이에 대해 일부 학자들은 온라인 상의 정보 공유는 자연스러운 현상이 아니므로 어떤 다른 요인들의 영향으로 인해 온라인 상에서 정보공유가 일어날 것으로 주장하였다(Carron et al. 2003). 이에 대해, 자기표현(Self-presentation) 이론(Leary 1995)에 따르면 기본적으로 사람들은 사회적으로 바람직한 상으로 자신을 유지하려는 심리가 있고, 자신이 원하는 이미지로 타인이 평가하길 기대하며, 긍정적 온라인 이미지를 만들기 위해 시간과 비용, 노력을 투자하는 경향이 있다(Schau and Gilly 2003; 고준 등 2008). 그러므로 온라인에서

대가에 대한 확신 없이 정보를 제공하는 현상에 대해 타인에게 도움을 주어 커뮤니티에 자신의 긍정적인 인상이나 느낌을 주고자 하는 자기표현의 영향으로 설명될 수 있다. SNS와 같은 온라인 공간은 자신에 대한 인상을 전달하는데 시간과비용 측면에서 효율적인 매체이며(고준 등 2007), 상대방에게 유용한 정보를 제공함으로써 타인에게 자신의 긍정적인 이미지를 보여준다. 정보제공 및 공유와 관련된 정교화이론(Elaboration likelihood model)에 의하면 정보수요자(information seeker)는 제공된 정보 원천의 신뢰성이 높을수록, 제공받은 정보가 유용하다고 인지하고 더욱 많은 관심을 갖는다(Sussman and Siegal 2003). 그러므로 정보제공자가 표현한 정보제공자의 아이덴티티를 알지 못하면 정보수용이나 효율적인 정보교류가 어렵다(Poston and Speier 2005).

또한 관계형성이론에 의하면, 사람들은 서로 비슷한 관심사나 태도, 비슷한 사회적 그룹이나 경험을한 사람들끼리 서로 교류하고 관계를 형성하려는 경향이 있다(Newcomb 1961). 각자의 아이덴티티에 대한 교류는 자기와 비슷한 사람들과 관계를 형성하고자 하는 사람들이 서로 교류하는 것을 도와준다. 또한 효율적인 아이덴티티의 표현과 교류는 정보제공을 도모하고 증진시킨다(Ma and Agarwal 2007). 온라인 상에서의 사회적 행동에 대한 연구에 따르면, 사람들은 좋은 평판과 자기존중감을 얻기 위해서 다른 사람들을 도와준다(Wasko and Faraj 2005).

그러므로, SNS와 같은 온라인 서비스에서의 자기표현은 자신에 대한 평판과 자기존중감을 높이는 데 도움을 줌으로써 사용에 따른 만족과 정보공유 제공할 것으로 기대된다. 또한 이러한 사용자 만족은 SNS사용자들의 해당 서비스에 대한 지속적이고 안정적인 사용에 영향을 미치며 SNS 사용을 통한 정보공유의 중요한 동기를 제공할 것으로 예상된다. 이러한 논의를 바탕으로 SNS사용자의 자기표현은 SNS에서의 사용자만족 및 정보공유와의 관계가 있을 것으로 예상되므로 SNS에 대한 자기표현과 사용자 만족 및 정보공유와의 관계에 대해 다음의 가설을 제시한다.

- 가설 3. SNS사용자의 자기표현은 SNS 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 4. SNS사용자의 자기표현은 SNS 사용자의 정보공유에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 5. SNS사용자의 만족은 SNS사용자의 정보공유에 긍정적인 영향을 미친다.

2.4 연구 모형

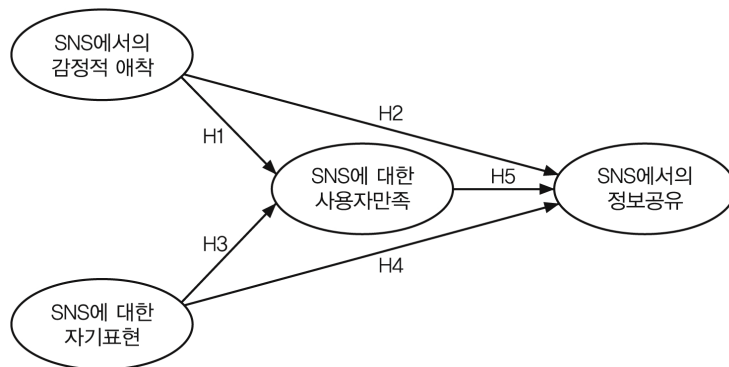
SNS에서의 정보공유에 대한 본 연구의 개념적 모형은 <그림 1>에 나타나 있다. 위 연구에서 설명한 바와 같이 본 연구에서는 문헌 연구를 통해 SNS에서의 정보공유 및 사용자 만족에 미치는 요인으로 감정적 애착을 및 자기표현을 설정하였다. 또한 정보공유에 영향을 미치는 요인으로 사용자가 느끼는 만족을 설정하였다.

따라서 SNS에서의 정보공유에 관한 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같이 제시될 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 표본 및 자료 수집

연구가설의 실증검증을 위하여 설문서를 통해 연구 자료를 수집하였다. 본 연구의 설문서에 사용된 척도는 모두 선행연구를 통해 검증



<그림 1> 연구 모형

된 설문항목들이다. 설문 응답자의 일반적인 사항을 제외한 모든 문항은 리커트 7점 척도를 통해 측정하였다. 본격적인 설문 조사에 앞서 SNS 사용 경험자들을 대상으로 설문항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 사전 조사를 실시하였다. 이 과정을 통하여 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적하거나, 영문 척도를 한글로 번역하는 과정에서 어색한 느낌을 주는 항목은 원문을 참고하여 수정하였다.

SNS의 자기표현 및 감정적 애착, 만족과 정보공유는 개인 또는 개인간에 이루어지기 때문에 본 연구의 분석단위를 개인단위로 하여 자료를 수집하였다. 연구자료의 획득을 위한 설문지 대상자는 본 연구 주제인 트위터나 미투데이 등의 SNS를 사용한 경험이 있거나 사

용하고 있는 개인을 대상으로 하였고, 오프라인과 온라인 방식으로 동시에 설문을 진행하였다. 본 연구의 설문대상에 적합하도록 SNS사용자들임을 먼저 확인한 후 직접, 또는 이메일로 설문의를 하였다. 또한 적극적인 설문응답 유도를 위해 구글 문서도구(Google Docs)를 이용한 설문을 SNS사용자들에게 배포 및 설문의를 하였다. 설문조사는 약 2주 동안 수행되었고, 회수된 설문지는 총 104부이며 회수된 설문지 중에서 같은 척도로만 응답하거나, 미 기입한 경우 등 불성실한 응답으로 사용이 불가능하다고 판단되는 2부를 통계 분석 대상에서 제외하여 최종으로 102부 설문서를 통계 자료 분석에 사용하였다. 최종 분석에 사용된 표본 자료의 특성 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본 자료의 특성

항 목	빈 도	비 율(%)
성 별	남 성	49.0
	여 성	51.0
나 이	19세 이하	18.6
	20대	42.2
	30대	37.3
	40대 이상	2.0
학 력	중졸 이하	18.6
	고 졸	2.0
	대학재학	11.8
	대 졸	33.3
	대학원재학	26.5
직 업	석사 이상	7.8
	초중고생	18.6
	대학생	10.8
	대학원생	17.6
	회사원	44.1
	자영업	1.0
SNS 서비스 사용기간	기 타	7.8
	1개월 미만	24.5
	1개월 이상~6개월 미만	43.1
	6개월~1년	12.7
	1년 이상	19.6

3.2 연구변수의 측정

본 연구에서 논의된 연구변수들의 조작적 정의와 측정도구는 아래와 같다.

3.2.1 SNS에 대한 감정적 애착

본 연구에서 SNS에 대한 감정적 애착은 SNS 사용을 통하여 사용자들이 경험하게 되는 감정적 유대감의 정도로 정의된다. 이에 대한 측정항목으로는 현재 사용하고 있는 SNS에 대한 애착 정도, SNS에 대해 특별한 의미 여부, SNS를 사용하지 않을 경우 느끼는 상실감 등의 항목이다. 본 연구에서는 위 조작적 정의를 바탕으로 해당 3개 측정항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.2.2 SNS에서의 자기 표현

본 연구에서 SNS에서의 자기표현은 SNS에서 타인에게 자신에 대해 표현하는 정도를 말한다. 이에 대한 측정항목으로는 SNS에서의 자기 개인 정보 제공, SNS에서 자기 개인적 생활 내용에 대한 제공, SNS에서 자기 개인 의견이나 입장의 표명 등의 자기표현에 대한 항목이다. 본 연구에서는 위 조작적 정의를 바탕으로 해당 4개 측정항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.2.3 SNS에 대한 사용자 만족

본 연구에서 SNS에 대한 만족은 SNS사용자들이 사용을 통해 SNS에 대해 느끼는 전반

적인 만족 정도를 말한다. 이에 대한 측정항목으로는 현재 사용하고 있는 SNS 사용에 따른 만족, 즐거움, 편안함, 기분 좋음 등의 항목이다. 본 연구에서는 위 조작적 정의를 바탕으로 해당 4개 측정항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.2.4 SNS에서의 정보공유

본 연구에서 SNS에서의 정보공유는 SNS에서 사용자들이 정보공유를 하는 정도로 정의된다. 이에 대한 측정항목으로는 SNS에서 다른 사용자들에게 정보를 제공하는지, 유용한 정보를 제공하는지, 그리고 제공한 정보들이 다른 사용자들에게 도움이 되는지 등의 항목이다. 본 연구에서는 위 조작적 정의를 바탕으로 해당 3개 측정항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4. 연구의 분석 및 결과

4.1 측정 모형의 검증

본 연구에서는 자료 분석을 위하여 PLS(Partial Least Squares)를 사용하였다. 구조방정식 모델(Structural Equation Modeling; SEM) 기법은 공분산 기반(covariance-based) 분석을 지원하는 통계프로그램인 LISREL, EQS, AMOS와 분산기반(variance based 또는 component-based) 분석을 지원하는 통

계프로그램인 SmartPLS, PLS-Graph 등을 통해 분석되고 있다. 특히 PLS 방법은 AMOS 등의 다른 구조 방정식 분석기법에 비해 상대적으로 적은 수의 표본을 대상으로도 사용 가능하며, 변수의 타당성을 측정하는 측정 모델(measurement model)과 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조 모형(structural model)을 동시에 측정할 수 있다(Yoo and Alavi 2001). Barclay 등(1995)은 PLS가 정보시스템과 관련된 조직 및 사회 현상을 연구하는 데 적합한 도구라고 설명하였으며, 이 연구에서와 같이 측정 도구가 개발되지 않았거나 측정 모형이 탐험적인 연구에 PLS 연구가 많이 사용되고 있다. 이 연구의 목적도 인과 관계 증명에 있으며, 설문대상이 조직이므로 표본 수 확보에 대한 제한성으로 PLS가 본 연구에 적합하다고 판단된다. 가설 검증을 위한 구조 모형(structural model) 검증에 앞서 측정치의 신뢰성과 타당성 분석을 위한 측정 모형(measurement model)의 검증을 수행하였다.

연구 모형에 포함되어 있는 변수의 측정을 위한 설문 항목들의 신뢰성(reliability)과 개념 타당성(construct validity)을 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)으로 평가하였다. 이를 위해 기본적으로 각 변수별 개별항목 신뢰성(individual item reliability), 내적 일관성(internal consistency), 그리고 판별타당성(discriminant validity)을 분석하였다. 개별항목 신뢰성은 측정하고자 하는 개념(construct)과 관련된 설문 항목들의 요인

적재값(factor loading)으로 평가된다. 개별 항목 신뢰성은 수렴타당성(convergent validity)으로도 간주된다. Yoo and Alavi(2001)는 개별 항목 신뢰성, 내적 일관성, 판별타당성으로 측정모형을 검증, 즉 설문 항목의 신뢰성과 타당성을 검증한 바 있는데 요인 적재값이 0.6 이상의 경우 개별항목 신뢰성이 있는 것으로 간주하였다. 내적 일관성은 종합요인 신뢰성 지수(composite scale reliability index)를 사용하여 분석하였다. 종합요인 신뢰성 지수가 0.7 이상이면 각 변수의 측정이 내적 일관성이 있다고 판단된다. 판별타당성의 평가는 추출된 평균분산(AVE: average variance extracted)의 제곱근 값을 사용한다(Barclay 등 1995). 각 측정 항목은 모형 내의 다른 개념보다 자신이 나타내고자 하는 개념과 더 큰 분산을 공유하여야 하는데, 추출된 평균분산의 제곱근 값이 다른 측정 변수와의 분산 공유 정도보다 높고 0.7 이상이면 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 판별타당성의 또 다른 평가는 교차요인 적재값(cross-factor loading)과 요인 적재값의 비교를 통해서 이루어질 수 있다. 각 측정항목의 요인 적재값은 교차요인 적재값보다 높아야 판별타당성이 존재하는 것으로 평가된다.

〈표 2〉에는 연구 모형에 있는 변수인 감정적 애착과 자기표현, 그리고 종속 변수인 만족과 정보공유에 대한 측정항목들의 요인 적재값과 교차요인 적재값을 보여준다. 모든 항목의 요인 적재값은 동일 항목의 교차요인 적재

〈표 2〉 연구변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

측정항목	SNS에 대한 감정적 애착	SNS에서의 자기표현	SNS에 대한 사용자만족	SNS에서의 정보공유
감정적애착1	0.921	0.540	0.740	0.382
감정적애착2	0.931	0.564	0.701	0.358
감정적애착3	0.955	0.515	0.700	0.357
감정적애착4	0.890	0.547	0.630	0.380
자기표현1	0.360	0.660	0.417	0.338
자기표현2	0.533	0.894	0.621	0.359
자기표현3	0.538	0.902	0.675	0.572
자기표현4	0.530	0.912	0.586	0.466
사용자만족1	0.716	0.613	0.942	0.543
사용자만족2	0.720	0.650	0.954	0.484
사용자만족3	0.651	0.586	0.904	0.437
사용자만족4	0.719	0.621	0.942	0.501
정보공유1	0.336	0.477	0.474	0.940
정보공유2	0.471	0.533	0.582	0.941
정보공유3	0.280	0.434	0.388	0.908

값 보다 크고, 그 크기도 모두 0.6 이상이며, 측정항목의 개별항목 신뢰성과 판별타당성을 보여주는 것이다.

〈표 3〉은 내적 일관성 및 판별타당성의 분석 결과를 보여준다. 〈표 3〉의 대각선 행렬은 각 개념의 상관계수 행렬(correlation matrix)에서 추출된 평균분산의 제곱근 값을 동일 변수의 상관계수의 자리에 입력한 것이다. 〈표

3〉에서 알 수 있듯이 모든 종합요인 신뢰성 지수 및 크론바흐 알파계수가 0.8 이상으로 각 측정 항목은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 추출된 평균분산의 제곱근 값이 모두 0.8 이상이며, 다른 상관 계수값보다 높은 것을 보여준다. 이는 이 연구의 측정 항목들이 판별타당성 조건을 만족한다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 연구 변수의 내적 일관성 및 판별타당성

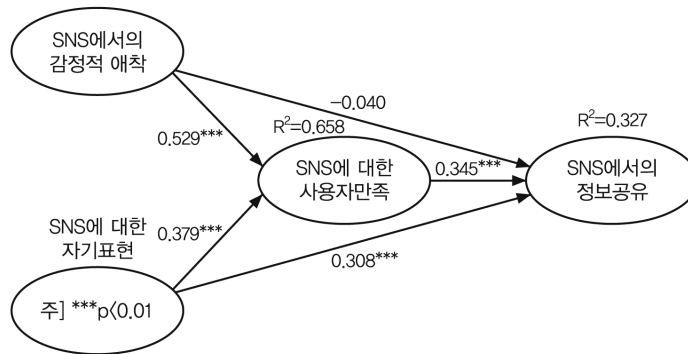
변수	측정 항목수	Cronbach Alpha	종합 신뢰성 지수	추출된 평균분산의 제곱근 값			
				SNS에 대한 감정적 애착	SNS에서의 자기표현	SNS에 대한 사용자만족	SNS에서의 정보공유
SNS에 대한 감정적 애착	4	0.943	0.959	0.925			
SNS에서의 자기표현	4	0.866	0.910	0.585	0.848		
SNS에 대한 사용자만족	4	0.953	0.966	0.751	0.689	0.936	
SNS에서의 정보공유	3	0.923	0.951	0.399	0.522	0.527	0.930

4.2 구조 모형의 검증

PLS를 통한 구조 모형의 경로 분석 결과가 <그림 2>와 <표 4>에 요약되어 있다.

본 연구모형의 경로계수의 통계적 유의성을 평가하기 위하여 PLS의 bootstrapping 기법을 사용하였다. 잠재변수들간의 인과관계를 분석한 구조모형의 결과는 <그림 2>와 같다. 분석 결과에 의하면, SNS사용자의 감정적 애착(가설 1의 채택, $t=9.783$, $p=0.000$)은 SNS에 대한 사용자의 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며 SNS사용자의 자기표현도 SNS에 대한 사용자 만족에 유의한 영향을 미치

는 것으로 나타났다(가설 3의 채택, $t=5.811$, $p=0.000$). SNS사용자들의 자기표현은 SNS에서의 정보공유에도 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다(가설 4의 채택, $t=2.718$, $p=0.008$). 또한 SNS에 대한 사용자의 만족이 SNS에서의 정보공유에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(가설 5의 채택, $t=2.755$, $p=0.007$). 이들 SNS에서의 사용자의 감정적 애착과 자기표현은 SNS에 대한 사용자 만족의 정보교류행동의 65.8%를 설명하였고, SNS에 대한 사용자 만족은 SNS에서의 정보공유의 32.7%를 설명하는 것으로 나타났다. 그 밖의 변수간 관계에 있어서 SNS에서의



<그림 2> 가설검증 결과

<표 4> 경로 분석 결과

구분	경로	경로계수	T-값	P값	가설검증결과
가설 1	SNS에서의 감정적 애착 SNS에 대한 사용자 만족	0.529	9.783	0.000	채택
가설 2	SNS에서의 감정적 애착 SNS에서의 정보공유	-0.040	0.350	0.727	기각
가설 3	SNS에서의 자기표현 SNS에 대한 사용자 만족	0.379	5.811	0.000	채택
가설 4	SNS에서의 자기표현 SNS에서의 정보공유	0.308	2.718	0.008	채택
가설 5	SNS에 대한 사용자 만족 SNS에서의 정보공유	0.345	2.755	0.007	채택

감정적 애착인 SNS에서의 정보공유에 미치는 영향은 통계상 유의하지 않은 것으로 나타났다(가설 2의 기각).

본 연구 분석 결과, SNS에서 사용자의 감정적 애착과 자기표현은 SNS에서의 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있고 특히 사용자의 자기표현과 사용자의 만족은 정보공유에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 SNS에서의 정보공유에 대한 설명력은 32.7%를 기록하여 전반적인 모형의 설명력이 비교적 높은 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1 연구의 의의와 시사점

본 연구는 애착과 자기표현을 중심으로 한 변수들이 SNS사용자의 만족과 정보공유에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 주요한 연구결과로써, SNS사용자들의 만족에 영향을 미치는 요인으로는 SNS사용자들의 감정적 애착과 자기표현이 있으며, SNS사용자들의 자기표현과 사용자 만족은 SNS사용자들의 정보공유에 긍정적인 영향을 미치는 주요변수임을 확인하였다.

첫 번째 연구결과로써, 어떠한 요인이 SNS에 대한 사용자만족에 영향을 미치는지를 파악하였다. 우선 사용자의 동기요인으로서 SNS 사용을 통하여 사용자들이 경험하게 되는 감

정적 애착이 사용자의 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 디지털 기기 사용자들을 대상으로 한 사용자 만족과 감정적 애착 연구인 이인성 외(2008)의 연구와 비교해서 설명될 수 있다. 이인성 외(2008)에 따르면, 특정대상에 대해서 형성된 감정적 유대감에 의해 그 대상에 대한 부정적 정보의 영향은 억제되는 반면, 긍정적 정보는 해당대상 전반에 대한 평가에 파급되는 효과가 발생한다고 하였다. 즉 감정적 애착은 애착이 형성된 대상의 전반적인 양상을 상대적으로 긍정적으로 평가하게 되는 효과(Endowment effect)를 야기하게 되어, 어떤 대상에 대해 형성된 감정적 애착은 그 대상에 대한 전반적인 사용자 만족을 증가시킨다고 하였다.

이러한 맥락에서 SNS사용자의 감정적 애착이 SNS에 대한 사용자 만족에 긍정적 영향을 끼친 결과로 나타난 것으로 보인다. 이와 같은 결과에 대해, SNS에서의 사용자 만족은 SNS에 대한 감정적 애착과 직접적인 연관이 높음을 알 수 있었다.

그러나 SNS에서 사용자가 느끼는 감정적 애착은 정보공유에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사용자의 감정적 애착이 정보공유에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 감정적 애착이 사용자 만족에 따른 정보공유에 대한 의도가 있을 때 이를 지속할 수 있도록 해주는 잠재적 측면에 영향을 줄 수는 있겠으나 직접적인 정보공유 자체와는 무관한 것

이기 때문에 해석된다.

둘째, SNS사용자의 자기표현이 사용자 만족과 정보공유에 어떠한 영향을 미치는지를 파악한 결과, 자기표현은 사용자 만족 및 정보공유에 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났다. 자기표현은 타인으로부터 긍정적인 평가를 받고자 하는 특징을 가지고 있다. SNS에서는 사용자들이 즉각적으로 상호 교류할 수 있고, 다른 사용자와 심리적 연결을 통해서 적극적으로 자신의 좋은 점이나 긍정적인 자기표현을 할 수 있도록 제공해줌으로써 사용에 대한 만족을 느낄 수 있다(Gunther et al., 2009). 즉 SNS에서는 사용자들이 만족을 통한 지속적 사용이 이루어지며 이는 정보공유라는 구체적인 행태로 이어지는 것으로 판단된다. 또한 자기표현의 일환으로 타인에게 좋은 인상이나 느낌을 보이고자 다른 SNS사용자들에게 유용한 일상적 정보를 서로공유하는 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 본 연구는 감정적 측면의 개념인 감정적 애착이라는 이론적 개념과 자기 표현이라는 개념이 사용자 만족에 기여한다는 새로운 이론적 시각을 제시하였다. 기존의 사용자 만족 연구들은 주로 사용자들의 인지적 평가중심으로 이루어지고 있기 때문에 사용자 경험의 감정적인 양상을 충분히 반영하지 못한 측면이 있다. 본 연구는 감정적 애착 및 자기표현과 사용자 만족간 관계를 가설화하고 이를 실증적으로 검증함으로써

기존 사용자 만족 및 경험 연구의 범위를 확장시킬 수 있는 이론적 기반을 마련하였다. 또한, 애착 이론은 주로 특정 제품이나 브랜드에 대한 충성도 연구 등에 활용되어 왔고, 자기표현 이론도 환경이 행동 유발에 미치는 영향요인을 설명함에 이용되어 왔다. 본 연구에서는 이러한 애착이론과 자기표현 이론을 SNS에서의 정보공유를 설명하는 데 적용함으로써 이론의 일반화에 기여하였다. 아울러 이러한 이론들은 SNS 이외의 다양한 온라인 사용자 행동을 조사하는 데 기초적인 자료로도 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 이러한 감정적 애착과 자기표현이 SNS사용자의 만족에 중요한 영향 요인임을 고려해 볼 때, SNS 운영자들은 사용자 경험 요소를 고려하는 전략이 적용될 수 있을 것이다. 즉, SNS의 설계 및 디자인에 각 사용자가 자신의 개인적 선호나 취향을 반영할 수 있게 함으로써 자기표현이나 애착 동기를 활성화할 수 있을 것이다. 특히 사용자간 상호 작용 및 정보공유가 활발하여 SNS의 활성화에 기여하는 사용자의 경우, 다른 사용자들로부터 좋은 이미지나 칭찬을 가지적으로 받을 수 있는 기회를 제공하는 방법을 고려해 볼 수 있다. 이는 해당 사용자가 가지는 SNS에 대한 감정적 애착 및 만족을 향상시킬 수 있을 뿐 아니라 다른 사용자들의 정보공유 등의 참여와 사용을 증진시킬 수 있을 것이다. 또한 장기적 관점에서 SNS의 영향력과 존속력을 높여줄 것으로 기대된다.

5.2 연구의 한계 및 향후 발전방향

앞에서 제시한 본 연구의 이론적 측면과 실용적 측면의 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 한국에서만 진행되었기 때문에 본 연구 결과를 다른 국가의 SNS사용자 연구에 일반화하여 적용시키기에는 무리가 있을 수 있다. 특히 측정 도구의 타당성 측면에서, 본 연구에서 활용한 측정도구는 한국에서는 타당성 및 신뢰성이 확보되었으나, 다른 국가에서는 본 연구의 측정도구가 타당성과 신뢰성을 확보하지 못할 가능성이 존재하므로, 다른 국가에서의 추가적인 연구가 향후에 진행되어야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 방법론 측면의 한계를 가지고 있다. 본 연구에서는 온라인 설문 데이터를 일부 활용한 분석이 이루어졌으며, 온라인 설문은 기본적으로 자기 선택 오류(Self-Selection Bias)가 존재할 가능성이 있다. 즉, 본 연구의 설문에 참여한 사람들은 설문 참여 여부를 자기 자신이 결정하였기 때문에 표본에 편향(Bias)이 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 층화 무작위 표본 추출법(Stratified Random Sampling)과 같은 대안적 데이터 수집 방법이 활용될 필요가 있다.

셋째, 이용자 특성별 영향 요인이나 차이에 대한 설명이 부족하다. 본 연구에서는 조사대상의 직종이나 연령별 특성을 고려하지 않고 SNS사용자에 대한 자료 수집과 조사가 이

루어졌기 때문에 이러한 세부적 차이에 대한 설명이 부족하다. 이들 사용자 특성들이 분석 대상으로 포함되었다면 연구결과에 대해 좀 더 일반적인 대표성을 가질 수 있을 것이다.

향후 연구 방향은 더욱 많은 관련 영향요소들을 고려한 포괄적인 연구모델의 개발 필요성이 제기된다. 본 연구에서 제시한 SNS사용자 만족 및 정보공유 모형은 감성적 애착이나 자기표현과 같은 이론적 개념들만을 반영하였고, 그와 같은 이론적 개념들에 영향을 미칠 수 있는 세부적인 경험 요인은 제시하고 있지 않다. 따라서 향후 연구에서는 정성적 연구(Qualitative Research)를 실시하여 감성적 애착 또는 자기표현이나 SNS사용자의 만족 및 정보공유에 영향을 미칠 수 있는 세부적인 경험요인들을 도출하고, 도출된 경험요인들을 본 연구에 반영하여 실증적인 검증을 한다면, 이는 SNS에서의 정보공유 연구에 있어서 큰 의의가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 고준, 신선진, 김희웅. 2008. 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과. 『경영정보학연구』, 18(1): 117-144.
- 김경규, 신호경, 장향배, 공영일. 2009. 온라인 커뮤니티에서 조직시민행동의 영향요인이 지식공헌에 미치는 영향. 『지식경영연구』, 10(2): 1-15.

- 서재철, 조찬형, 김주영, 안인희, 나은아, 황혜선
2009. 『인터넷이용자의 SNS 이용 실태
조사 보고서』. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 신호경, 하나연, 이기원. 2009. 마이크로블로그
서비스에서 사용자 행동에 미치는 플로우
와 정체성의 영향에 대한 연구. 『Journal
of Information Technology Appli-
cations & Management』, 16(4): 59-
77.
- 이인성, 이기호, 최지웅, 양승화, 임성택, 전석원,
김진우, 홍세준. 2009. 사용자 만족과 감
정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 실증
적 연구. 『경영학연구』, 37(5): 1171-
1203.
- 한승수. 2005. 자아표현적 소비성향이 브랜드
애착에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언
론학보』, 49(6): 493-537.
- Ashforth, B. E. and Mael, F. 1989. "Social
Identity Theory and the Organi-
zation." *Academy of Management
Review*, 14(1): 20-39.
- Ball, A. D. and Tasaki, L. H. 1992. "The
Role of Measurement of Attachment
in Consumer Behavior." *Journal of
Consumer Psychology*, 1(2): 155-172.
- 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 Stu-
dies*, 2(2): 285-309.
- Beggan, J. K. 1992. "On the Social Nature
of Nonsocial Perception: The Mere
Ownership Effect." *Journal of Perso-
nality and Social Psychology*, 62(2):
229-237.
- Belk, R. W. 1988. "Possessions and the
Extended Self." *Journal of Consumer
Research*, 15: 139-168.
- Bhattacharjee, A. 2001. "Understanding
Information Systems Continuance:
an Expectation Confirmation Model." *MIS Quarterly*, 25(3): 351-370.
- Blackshaw, P. and Nazzaro, M. 2004. Con-
sumer-Generated Media (CGM) 101:
Word-of-mouth in the age of the
Web-fortified consumer. [cited 2008,
07,25].
<[http://www.nielsenbuzzmetrics.co
m/whitepapers](http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers)>.
- Bowlby, J. 1979. *The Making and Breaking
of Affectional Bonds*. London: Tavi-
stock Publications.
- Carron, A. V., Widmeyer, W. N. and Braw-
ley, L. R. 1985. "The Development
of Assess Cohesiveness in Sport
Team: the Group Environment Ques-
tionnaire." *Journal of Sport Psy-
chology*, 7: 244-266.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw,

- P. R. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. 1992. "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable." *Information Systems Research*, 3: 60-95.
- Grayson, K. and Schulman, D. 2000. "Indexicality and Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis." *Journal of Consumer Research*, 27: 17-30.
- Gunther, O., Riehle, D., Krasnova, H., and Schondienst, V. 2009. "Modeling Microblogging Adoption in the Enterprise." *Americas Conference on Information Systems*, 2009: 1-9.
- Hazzan, C. and Shaver, P. 1968. "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection." *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3): 511-524.
- Jones, T. O., and Sasser Jr. W. E. 1995. "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review*, 73(6): 88-99.
- Kelley, H. H., and Thibaut J. W. 1978. *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. New York: John Wiley.
- Klien III, R. E. and Baker, S. M. 1988. "Measuring the Meaning of Consumption Objects: An Empirical Investigation." *Advances in Consumer Research*, 15: 498-504.
- Leary, M. R. 1995. *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- 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.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons*, 52: 357-365.
- Newcomb, T. M. 1961. *The Acquaintance Process*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Oliver, R. L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17: 461-462.
- Park, C. W., and Macinnis, D. J. 2006. "What's In and What's Out: Quest-

- tions on the Boundaries of the Attitude Construct.” *Journal of Consumer Research*, 33(1): 16-18.
- Poston, R. S. and Speier, C. 2005. “Effective use of knowledge management systems: A process model of content ratings and credibility indicators.” *MIS Quarterly*, 29(2): 221-244.
- 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): 385-404.
- Schlenker, B. R., Britt, T. W. and Pennington, J., 1996, *Impression Regulation and Management: Highlights of a Theory of Self-Identification*. In R. M. Sorrentino and E.T. Higgins Eds., *Handbook of Motivation and Cognition: Vol. 3, The Interpersonal Context*, New York: the Guilford Press.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., and Kernan, J. B. 1989. “These Are A Few of My Favorite Things: Toward An Explanation of Attachment As A Consumer Behavior Construct.” *Advances in Consumer Research*, 22: 406-412.
- Sirgy, M. J. 1982. “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.” *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287-300.
- Sussman, S. W. and Siegal, W. S. 2003. “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption.” *Information Systems Research*, 14(1): 47-65.
- Tajfel, H. and Turner, J. C., 1979. *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. In W. G. Austin and S. Worchel, Eds. *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. and Wetherell, M. S. 1987. *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford, England: Basil Blackwell.
- Yoo, Y. J. and Alavi, M. 2001. “Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation and Group Consensus.” *MIS Quarterly*, 25(5): 371-390.
- Verkuyten, M. and Hagoort, L. 1998. “Prejudice and Self-Categorization: The Variable Role of Authoritarianism and Ingroup Stereotypes.” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(1): 99-110.
- Wasko, M. and Faraj, S. 2005. “Why Should

- I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice,” *MIS Quarterly*, 29(1): 35-57.
- Wallendorf, M. and Arnould, E. J. 1988. “My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment,” *Journal of Consumer Research*, 14: 531-547.
- Wikipedia. 2010.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service>.