

온라인 커뮤니티에서의 지식공유행동의 동기요인에 관한 연구[†]

김유경*

〈요 약〉

최근 온라인 커뮤니티의 활성화로 인하여 그 영향력은 점차 커지고 있으며, 더 나아가 기업의 마케팅전략수립에도 많은 영향을 미치고 있다.

본 연구에서는 공통관심사를 중심으로 자발적으로 형성된 온라인 커뮤니티 회원들을 대상으로 그들이 왜 이러한 지식공유행동을 하게 되는지에 대한 동기요인을 밝히고자 한다. 구체적인 연구목적은 제시하면, 첫째, YF소나타와 Sony디카(디지털 카메라)사진 온라인 브랜드 커뮤니티 회원들을 중심으로 정성적 연구를 실시한다. 즉, 온라인 커뮤니티 회원들로 하여금 적극적으로 지식공유행동을 유발시키는 동기요인이 무엇인지를 규명하고자 한다. 둘째, 정성적 연구결과의 내용분석을 통해 설문항목을 개발한 후 이러한 항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하고자 한다.

그 결과, 기존연구에서는 제시되지 않았던 새로운 지식공유 동기요인이 밝혀졌으며, 본 연구를 통해 성취감과 보상, 신뢰 등의 동기요인을 제외한 과시욕구, 인지도, 지각된 혜택, 즐거움, 도전감, 소속감 등의 여섯 개 요인이 지식공유행동의 동기요인으로 새롭게 밝혀졌다.

이러한 연구를 통해 제시된 지식공유행동의 동기요인은 온라인 커뮤니티의 활성화에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이며 더 나아가 향후에는 지식공유행동과 관련된 결과변수 들간의 관계를 살펴보는 것도 의미있는 연구가 될 것이다.

핵심주제어: 온라인 커뮤니티, 지식공유 행동, 동기요인

논문접수일: 2012년 07월 13일 수정일: 2012년 09월 03일 게재확정일: 2012년 09월 21일

† 본 연구는 2010년도 교육인적자원부의 재원으로 학술진흥재단의 신진연구비 지원에 의하여 수행되었음.(NFR-2010-332)

* 신라대학교 경영정보학과 교수, ykkim611@silla.ac.kr

I. 서 론

온라인 커뮤니티의 활성화는 사회 경제적인 측면 뿐만 아니라 마케팅, 교육 분야까지 급속도로 중요한 영향을 미치고 있다(Teo et al., 2003). 많은 사람들이 온라인 커뮤니티에 참여함으로써 그들에게 도움이 되는 지식을 찾고 자신의 문제를 해결하고자 적극적으로 활동하고 있다(Chiu et al., 2006). 온라인 커뮤니티는 공통의 관심사를 중심으로 온라인에서 자발적으로 형성된 사람들의 집합을 의미하며, 이는 일반조직과는 다른 특징을 지니고 있을 뿐만 아니라 구성원들 대부분이 지리적으로 떨어져 있는 경우가 많다. 최근에는 특정 브랜드를 주제로 공통의 관심사를 가진 사람들이 형성한 온라인 브랜드 커뮤니티에서 서로의 의견과 정보를 교환하는 형태도 증가하고 있다. 브랜드 커뮤니티의 생성형태와 개설주체에 따라 온라인 커뮤니티를 분류할 수 있는데, 우선, 사람들이 특정 브랜드를 좋아해서 커뮤니티를 개설한 자발형 브랜드 커뮤니티가 있다. 이 유형은 특정 브랜드를 사용하는 사람들이 모여 제품에 대한 정보나 경험을 추구하고 제공하며, 공동구매를 하기도 한다. 그 예로는 에니콜 카페를 들 수 있다. 둘째, 기업 중심의 브랜드 커뮤니티, 그 예로 에니콜 랜드와 같이 기업이 브랜드 사용자들과의 관계를 형성하기 위해 의도적으로 형성한 커뮤니티이다. 이는 주로 기업이 제품사용 방법이나 정보를 제공하고, 지속적으로 고객과의 관계를 유지함으로써 브랜드를 관리하고자 하는 차원에서 이루어진다고 할 수 있다(임수정 2009).

이와 같이 여러 가지 다양한 형태의 온라인 커뮤니티가 증가하고 있으며, 기업측면에서 뿐만 아니라 소비자의 측면에서도 이러한 온라인 커뮤니티의 역할은 상호 긍정적인 영향을 미치는 주요한 요인이 된다. 따라서 온라인 커뮤니티의 영향력이 커짐에 따라 기업의 마케팅전략의 일환으로 온라인 커뮤니티를 활용하는 기업들이 늘어나고, 온라인 커뮤니티의 활성화방안을 위한 관련 연구들이 많이 진행되고 있는 추세이다.

그 중에서도 Chiu 등(2006)은 온라인 커뮤니티 활성화를 위한 가장 좋은 방법은 커뮤니티 회원들 간의 지식공유를 보다 활발하게 하도록 만드는 것이라고 하였다. 이와 같이 온라인 커뮤니티는 점차 지리적으로 흩어져 있는 사람들간에 협동과 가치있는 지식공유를 위한 기회를 창출할 수 있는 중요한 개념이 되고 있다(Yu and Chu 2007). 이와 관련해서 온라인 커뮤니티에서의 지식공유에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하는 연구들이 있어 왔는데, 많은 연구들이 상호인적인 상황이 지식공유행동을 형성할 수 있다고 하는 반면, Wasko와

Faraj(2005)은 내면적인 동기적 요인에 초점을 두고 있어 사회적 자본, 사회적 인지, 신뢰, 만족, 사회적 네트워크, 협력적 활동에 대한 애착 등의 요인이 지식공유행동에 영향을 미친다고 하였다(Chiu et al., 2006; Chiu et al., 2006; Ridings et al., 2002; Chen 2007; Cheung and Lee 2007). 그 외에도 유시정 등(2006)은 온라인 커뮤니티 지식공유활동의 선행요인으로 친밀감, 상호작용성, 놀이성, 편의성, 명성, 콘텐츠 등을 제시하였다.

이러한 관점에서, 온라인 커뮤니티는 어떻게 하면 그들의 회원들이 능동적으로 다른 사람들과 서로의 경험을 공유하고, 개방적인 사고로 지식공유행동을 할 수 있게 할 것인가에 대한 고민을 해 볼 필요가 있다(Yu and Chu 2007). 따라서 무엇보다도 온라인 커뮤니티 구성원들이 서로 가치있는 지식을 공유하고자 하는 자세가 시급하다고 할 수 있다(Chiu et al., 2006). 대부분의 사람은 본능적으로 자신이 알고 있는 지식이 가치 있다고 생각될 경우, 이를 온라인 상에서 다른 사람과 공유하기를 꺼리는 경향이 있다. 그럼에도 불구하고, 실질적으로 온라인 커뮤니티에서 많은 사람들이 자신의 정보나 지식을 함께 공유하기 위해 온라인에 올리는 행동을 하고 있다. 그렇다면 왜 많은 사람들이 온라인 커뮤니티에서 이와 같은 지식공유행동을 하는지, 즉, 지식공유행동의 동기요인이 무엇인지를 밝히는 것은 온라인 커뮤니티의 활성화방안에 있어 실무적으로나 이론적으로 모두 중요하다. 따라서 온라인 커뮤니티 개설주체가 상업성을 띤 기업차원이 아닌 소비자차원에서 자발적으로 순수하게 형성된 온라인 커뮤니티를 대상으로 지식공유행동을 일으키는 동기요인을 밝히고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 구체적으로 첫째, 온라인 커뮤니티 회원을 대상으로 정성적 연구를 실시하여 지식공유행동을 촉진시키는 동기요인이 무엇인지를 규명하고자 한다. 둘째, 심층면접을 통해 밝혀진 내용을 토대로 설문지를 작성하여 신뢰성 및 타당성을 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 커뮤니티

인터넷은 전 세계적으로 온라인 커뮤니티의 확산을 가져왔으며(Fernback 1999), 온라인 커뮤니티에서 정보와 지식교환을 통해 우리의 삶은 급격하게 변화되고 있다. 이렇듯 온라인 공간에서 형성된 커뮤니티 역할과 영향력은 단순히

정보교환, 친목도모의 차원을 넘어 기업의 수익창출에 거대한 영향력을 발휘하고 있으며, 마케팅 수단으로서 중요한 공간 영역을 형성하게 되었다. 따라서 온라인 환경에서 성공적인 커뮤니티 구축과 효율적인 관리는 대부분의 기업들에게 고객과의 관계를 형성하고, 유지, 발전시킬 수 있는 중요한 요인이 되고 있다. 이는 디지털 환경에서 비즈니스의 중심이 점차 기업에서 고객으로 이동함에 따라 기업은 고객과 더 많은 상호작용을 하기 위한 수단으로 온라인 커뮤니티에 주목하게 되었음을 의미한다(이문봉과 김은정 2005). 온라인 커뮤니티에 대한 정의는 학자들마다 조금씩 차이가 있지만, Fernbackdhk Thompson(1995)은 관심있는 주제로 정해지는 관계나 공간속에서 반복적인 접촉을 바탕으로 가상 공간에서 발달되어진 사회적 관계로 하였으며, Koh와 Kim(2003)은 공동의 목적이나 관심사를 바탕으로 주로 온라인상에서 상호작용하는 집단을 온라인 커뮤니티라고 정의하고 있다. 이와 같이 온라인 커뮤니티의 발전은 사회학, 심리학 뿐만 아니라 경영학 연구자들에게 흥미있는 주제로 부각되면서, 국내외 다수의 연구들이 발표되었다(고준 외 2008). 기존의 온라인 커뮤니티에 대한 연구들은 살펴보면, 커뮤니티내 의사소통의 중요성을 언급한 몇 정성적 연구들을 제외하고는(Kozibets et al. 2010; Ouwersloot and Odekerken-Schroder 2008; 박찬과 유창조 2006) 대부분의 연구들이 개별 소비자들의 커뮤니티에 대한 전반적인 인식이 관련 브랜드에 미치는 영향이나(Carlson et al. Brown 2008; Veloutsou and Moutinho 2009) 공동체적 존재로서의 브랜드 커뮤니티가 마케팅성과에 미치는 영향을 이해하고자 하는 연구(McAlexander et al. Koenig 2002; Porter and Donthu 2008; Thompson and Sinha 2008; 강명수 외 2003)가 중심을 이루어왔다(임훈과 신동우 2010)

Fernback와 Thompson(1995)은 온라인 커뮤니티를 사회적 관계를 위해서 사이버 공간에서 반복된 접촉을 통해 형성되는 것으로 보았다. Balasubramanian와 Mahajan(2001)은 온라인 커뮤니티의 특성을 사람들의 모임, 관계적 구성원, 물리적 만남없이도 사이버 공간에서의 상호작용, 사회적 교환과정, 구성원들간의 공유된 목적, 동일시, 관심 등으로 제시하고 있다. Preece(2000)은 온라인 커뮤니티가 4가지 요인으로 구성된다고 하면서, 사람, 공유된 목표, 정책, 컴퓨터 시스템 등을 제시하고 있다. 그 외에도 Jones(1997)는 온라인 커뮤니티에 대한 최소한의 조건으로서, 상호작용성, 커뮤니케이터, 지속된 멤버십, 가상적 공간 등을 제시하였다.

온라인 커뮤니티에서 사람들은 단지 정보나 지식을 탐색하거나 문제를 해결하기 위한 목적뿐만이 아니라, 새로운 사람들과 함께 만날 수 있는 공간으로서 우정, 상호 지원, 소속감과 같은 감정도 지각하게 된다(Andrews, 2002). 즉, 온

라인 커뮤니티내에서 다른 새로운 사람들과의 사회적 관계를 개발하고 있다는 것이다. 비즈니스 위크지에 따르면, 온라인 커뮤니티에 참여하고 있는 35% 이상이 온라인 커뮤니티는 사회적 집단이라고 한다(Hof et al., 1997). 온라인 커뮤니티는 주로 관계적 상호작용 또는 사람들이 함께 만든 사회적 유대에 의해 특성화되며(Heller 1989), 기업경영 뿐만 아니라 사회현상 및 교육의 전반적인 측면에서 중요한 역할을 하고 있다. 최근 온라인 커뮤니티가 직면하고 있는 가장 큰 도전 중 하나로 온라인 커뮤니티내에서의 지식의 이용가능성을 들면서(Zhang et al., 2010), 온라인 커뮤니티는 지식공유를 촉진시킬 수 있는 수단이 되고 있음을 알 수 있다(Dholakia et al., 2004).

지금까지 온라인 커뮤니티에서의 지식공유활동에 관한 대부분의 연구들이 개념적인 수준에 머물러있는 실정인데, Godwin(1994), Kim(2000), Kollock(1998), Whitaker와 Parker(2000), William과 Cothrel(2000) 등이 온라인 커뮤니티를 성공적으로 관리하기 위한 전략을 제안하였다. 즉, 지식공유행동은 다른 사람들과 만남을 가질 수 있는 가장 중요한 과정으로서, 효과적인 방법이라고 하였으며(Alavi 2000), 상호적인 지식의 교환과정이며, 새로운 지식이 창출되는 과정이라고 한다(van den Hooff and de Ridder 2004). 그러나 이들 대부분의 연구들이 조직내에서 형성된 온라인 커뮤니티이다 보니, 구성원들이 자발적으로 형식에 구애받지 않고 지식공유에 참여하는 것이 아니라, 업무상 또는 상당히 자율적이지 못한 상황에서 이루어진다는 특성이 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 기업내에서 제공된 온라인 커뮤니티가 아닌, 온라인 커뮤니티의 개념에서 알 수 있듯이 온라인 상에서 자발적으로 순수하게 즉, 제품일수도, 브랜드가 될 수도 있겠지만, 이러한 공통의 관심사를 중심으로 형성된 온라인 커뮤니티를 대상으로 한다는 점이 가장 기존의 연구와 다른 차이점이라고 할 수 있다.

2. 지식공유와 조직내 온라인 커뮤니티 관련 기존연구

지식공유의 개념을 정의하기 전에 지식에 대해 먼저 언급하면, 지식이란 경쟁적 우위를 창출하고, 유지하기 위한 가장 전략적으로 중요한 자원이라고 한다(Fang et al., 2007). 지식공유는 조직내에서 다른 동료들에게 자신이 알고 있는 지식과 정보를 개인이 퍼뜨리는 행동을 말한다(Ryu et al., 2003). 지식공유는 둘 또는 더 이상의 파트너들과의 지식 획득과 전달과 관련한 커뮤니케이션과정이다(Usoro et al., 2007). 이와 같이 지식공유는 사람들과 연결하기 위한 가장

효과적인 방법 중의 하나이다(Alavi 2000). 특히 많은 인터넷 기반 정보와 커뮤니케이션기술들이 지식공유를 위해 개발되어지고 있는데(Preece 2001), 이러한 기술들이 크게 성장함에 따라 온라인 커뮤니티는 공유된 관심을 중심으로 상호작용이 가능하게 되는 것이다(Porter and Donthu 2008). 따라서 온라인 커뮤니티는 지식공유를 촉진시키기 위한 중요한 수단으로 널리 인식되어지고 있다(Dholakia et al., 2004; Hazel and Dianne 2004).

최근 많은 조직들은 내부적으로 기업내에 온라인 커뮤니티를 만들어 종업원들이 직무와 관련된 정보를 공유하도록 유도하는 경우가 많다(Ardichvili et al., 2003; Chiu et al., 2006). 그 결과 이러한 지식공유를 통해 기업은 수익률이 200%나 증가되었다(Ardichvili et al., 2003). 그러나 온라인 커뮤니티의 활용이 종업원들로 하여금 지식공유에 적극 참여할 것이라는 확신을 가지지 못한다고 한다. 그러므로 온라인 커뮤니티에서 지식공유를 촉진시키는 요인이 무엇인지를 이해하는 것이 중요하며(Chen 2007), 이와 관련하여 지식공유의 영향요인에 관한 연구들이 많이 이루어져 왔다(Ardichvili et al., 2003; Chen 2007; Chiu et al., 2006; Hsu, Ju, Yen and Chang 2007; Wasko and Faraj 2005). 이러한 지식공유는 조직상황에서 최근 몇 년동안 꾸준히 이루어져왔다. 많은 실증연구들에서 개인의 지식공유행동에 다양한 요인들이 영향을 미치고 있음이 확인되었다(Bock and Kim 2002; Bock et al., 2005). 이러한 요인들 중에 동기이론은 지식공유관련 연구에서 가장 폭넓게 논의되어왔다. 많은 최근 지식공유행동연구들은 온라인 커뮤니티 상황에서 개인의 공유행동에 영향을 미치는 요인을 밝히는데 적용되어 왔었다(Hsu et al., 2007; Wasko and Faraj 2005). 그 결과, 지식공유 행동에 영향을 미치는 주요동기는 내재적 효익과 외재적 효익 때문인 것으로 나타났다. 이처럼 내재적 동기와 외재적 동기는 지식공유행동의 주요한 요인으로 언급되어 왔다(Hsu et al., 2007; Lin 2007; Wasko and Faraj 2005). 먼저, 내재적 동기는 어떤 행동을 수행하는 과정에서 지각하는 내적인 만족을 의미하며(Deci 1975), 내재적으로 동기화된 개인들은 외재적 결과나 보상을 얻기 보다는 단지 즐거움을 위해서 그러한 행동에 몰입하게 된다는 것이다. 반면, 외재적 동기는 목표 지향화된 동기로서 그러한 행동을 수행하면서, 얻게 될 댓가나 명성에 대한 기대가 있기 때문에 생기는 것이다(Deci 1975; Leonard et al., 1999). 이러한 외재적 혜택을 얻게 될 것이라는 기대는 더욱더 지식공유행동을 유발시킨다고 한다(Leonard et al., 1999). Kankanhalli 등(2005)은 구조적인 보상이 더욱더 조직구성원들로 하여금 지식공유행동을 하도록 만드는 요인이 된다고 한다. 이러한 외재적 측면은 금전적인 보상이 아닌, 온라인 명성이나 이미지, 지위 등을 의미하기도 한다.

최근, 연구자들은 개인의 지식공유행동에 영향을 미치는 요인으로서, 정보와 커뮤니케이션 기술, 비용, 효익, 인센티브 시스템, 외적이고 내적인 동기, 사회적 자본, 사회적이고 개인적인 인식, 조직 분위기 등을 제시하기도 한다(Alavi and Leidner 1999; Bock and Kim 2002; Bock et al., 2005; Chiu et al., 2006; Hsu et al., 2007; Kankanhalli et al., 2005; Koh and Kim 2004; Orlikowski 1996; Purvis et al., 2001; Wasko and Faraj 2005).

이와 같이 이전 연구들에서 온라인 커뮤니티 지식공유행동에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 다양한 이론적인 관점을 통해 조사가 이루어졌었다. 주로 내재적인 동기적 요인에 초점을 두는 반면(Wasko and Faraj 2005), 몇몇 연구들은 사회적 자본(Chiu et al., 2006; Wasko and Faraj 2005), 사회적 인식(Chiu et al., 2006; Hsu et al., 2007), 신뢰(Ridings et al., 2002), 만족(Chen 2007), 사회적 네트워크(Wasko, Faraj and Teigland 2004), 집단행동에 대한 애착(Cheung and Lee 2007; Wasko and Faraj 2005; Wasko et al., 2004) 등과 같은 지식공유행동을 형성할 수 있는 상호인적인 상황에 초점을 두고 있다.

기존의 연구들에서 알 수 있듯이 지식공유행동은 주로 조직의 종업원들을 대상으로 또는 조직내에서 형성된 온라인 커뮤니티를 대상으로 이루어진 연구들이 대부분이다. 이를 통해 가장 많은 연구들에서 지식공유행동의 동기요인으로서 신뢰(김동영과 한인수, 2004; Chiu et al., 2006; Hsu et al., 2007; Zhang, Yixiang et al., 2010; James, Lin et al., 2009; Wang and Noe, 2010), 자기효능감(Chen and Hung, 2010; Wang and Noe 2010; 김성한 외, 2010; James et al., 2009; Cabrera et al., 2006; Chen and Hung 2010), 보상(Wang and Noe, 2010; Kang et al., 2008; Cabrera et al., 2006; 김동영과 한인수 2004; Cabrera et al., 2006)등을 들고 있다. 이와 같이 기존의 지식공유의 동기요인에 대한 문헌을 정리해 보면, 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 기존의 지식공유의 동기요인관련 연구

동기요인	개념
지각된 온라인 애착	Ma and Yuen(2011)
성취감	Wu, Wann-Yih and Sukoco, Badri Munir(2009)
심리적 안전감	Zhang, Yixiang et al.,(2010)
신뢰	
상황적 요인(상호인적인 신뢰)	
개인적 요인(지식공유 자기효능감, 지각된 상대적 이점)	Chen and Hung(2010)

조직적 상황(관리지원, 보상, 조직적 구조, 리더십, 환경, 분위기) 상호인적 및 팀 특성(팀특성과 프로세스, 다양성, 사회적 네트워크) 문화적 특성(집단주의) 개인적 특성(교육, 작업경험, 개성, 자기효능감, 파워) 동기적 요인(지식소유의 신념, 지각된 신념과 비용, 상호인적 신뢰와 공정성, 개인적 태도)	Wang and Noe(2010)
효능감 신뢰	김성한, 이미림, 정해숙(2010)
지식공유 자기효능감 지각된 관계적 이점 지각된 양립가능성	James, Lin et al.,(2009)
조직시민행동	김경규, 신호경, 장항배, 공영일(2009)
사회적 자본, 자기표현욕구	한진우, 유철우, 최영찬(2009)
조직적 차원(조직적 구조, 종업원 훈련, 보상시스템, 최고관리자의 지원) 개인적 차원(커뮤니케이션 개방성)	Kang et al.(2008)
신뢰(경제기반 신뢰, 정보기반신뢰, 동일성기반 신뢰) 심리적 요인(개성, 조직적 몰입, 자기효능감)	Hsu et al.(2007)
조직적 환경(직무 특성, 보상, 지각된 관리자와 동료의 지원) 지식관리시스템	Cabrera et al.,(2006)
3가지 차원과 지식공유(양/질) 구조적 차원(사회적 상호작용유대) 관계적 차원(신뢰, 호혜적 규범, 동일시) 인지적 차원(공유된 언어, 공유된 비전)	Chiu et al.(2006)
지식공유 자기효능감 지각된 상대적 이점(커뮤니케이션 비용, 신속한 문제 해결능력) 양립가능성	Bock and Kim 2002; Chiu et al., 2006; Hsu et al., 2007; Kankanhalli et al., 2005; Wasko and Faraj (2005)
개인적요인(자기존경심, 기여도인식) 조직적 요인(최고경영자의 의지, 지식관리 시스템의 편리성, 평가보상의 유효성, 신뢰, 개방적 의사소통)	김동영과 한인수(2004)

* 위 표는 본 연구를 위해 연구자가 직접 정리한 자료임

3. 기존연구의 한계점 및 정성적 연구의 필요성

위에서 언급한 지식공유 관련 기존연구들을 살펴보면, 대부분 조직내에서 구성원들간의 정보공유 및 업무관련 정보들을 공유할 수 있게 하기 위한 목적으로 개설한 온라인 커뮤니티들에 초점을 두고 있다. 반면, 기업이 주체가 아닌, 자발적으로 공통의 관심사 특히 공통의 브랜드에 관심이 있는 사람들끼리 자발적으로 조직한 온라인 커뮤니티를 대상으로 지식공유행동의 동기요인을 규명한 연구는 찾아보기 힘들다.

또 다른 한편으로, 기업측면에서 자신의 브랜드를 보다 홍보하고, 활성화하기 위한 수단으로써 온라인 커뮤니티를 개설하고, 회원들을 관리하는 유형도 존재한다. 그러나 이러한 유형의 온라인 커뮤니티는 회원들이 자발적으로 목적성 없이 개설한 온라인 커뮤니티보다는 덜 지식공유가 활발하게 일어난다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 후자보다는 전자 즉, 공통의 브랜드와 같이 공통의 관심사를 중심으로 자발적으로 자유롭게 형성된 온라인 커뮤니티를 대상으로 하고 있다. 따라서 이러한 온라인 커뮤니티를 대상으로 회원들간의 지식공유행동이 어떻게 일어나고 있으며, 더 나아가 이들로 하여금 지식공유행동을 유발시키는 주요한 영향요인이 무엇인지를 정성적 연구를 통해 살펴보고자 한다.

정성적 연구를 하게 된 이유는 우선, 대부분의 지식공유행동 관련 연구들이 조직의 성과와 원활한 업무수행을 활성화하기 위한 수단으로 온라인 커뮤니티를 제공했기 때문에 본 연구의 목적과는 다소 차이가 있다. 즉, 기존의 이러한 연구들에서 밝혀진 지식공유행동의 동기요인은 환경적 특성과 개설목적 등이 다른 온라인 커뮤니티에 그대로 적용될 수 없다는 점때문에 정성적 연구가 필요하다고 보았다. 따라서 이러한 연구의 필요성을 다음과 같은 연구문제로 제시해 볼 수 있을 것이다.

연구문제 1: 온라인 커뮤니티 지식공유행동의 동기요인에는 어떤 것이 있는가?

Ⅲ. 정성적 연구 및 결과

1. 면접과정 및 자료수집방법

지금까지 지식공유관련 연구들이 대부분 조직내에서 형성된 온라인 커뮤니티에서의 구성원들 간의 지식공유행동에 초점을 두고 동기요인을 규명하고자 한 것인 반면, 본 연구는 온라인에서 공통의 관심 특히 브랜드를 중심으로 자발적으로 형성된 온라인 커뮤니티를 대상으로 하였다는 점에서 큰 차이가 있다. 이러한 유형의 온라인 커뮤니티에서 사람들이 어떠한 이유로 지식공유행동을 활발하게 하는지에 대한 동기요인을 밝히고자 한다. 온라인이라는 환경적 특성을 고려하여 특정 브랜드에 관심을 가지고 활동하고 있는 온라인 커뮤니티 회원들을 중심으로 정성적 연구를 실시하였다. 즉, Spradley(1979)의 문화기술적 면접

(Ethnographic interview)을 이용하여 자료를 수집하고 분석하는 방법을 택했다.

따라서 이러한 절차를 수행하기 위해 무엇보다 중요한 것은 본 연구목적에 부합되는 온라인 커뮤니티를 선정하는 것이며, 이러한 커뮤니티 회원중에서 면접대상자를 선별하는 작업이 또한 신중하게 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서는 온라인에서 공통의 브랜드를 중심으로 자발적으로 형성되었으며, 조직이 자사의 브랜드를 홍보하거나 상업적인 목적을 가지고 만들어진 커뮤니티가 아닌 커뮤니티만을 인터뷰 대상에 포함시켰다. 즉, 순수하게 특정 브랜드를 사용하고 있으면서 구성원들이 자발적으로 만든 온라인 커뮤니티만을 대상으로 하였다. 이러한 유형의 커뮤니티 중 회원수가 1000명이상인 커뮤니티 중에서 새로운 정보나 자료가 하루에 계속적으로 업데이트되는 온라인 커뮤니티를 2개 선정하였다. 즉, YF 소나타 커뮤니티와 소니 디카(디지털 카메라) 사진 커뮤니티이다. 이 커뮤니티들은 모두 공통의 관심 브랜드를 중심으로 형성된 온라인 커뮤니티의 특성을 지니고 있다.

또한 인터뷰 참여자 선정을 위해서 온라인 커뮤니티의 정회원이면서 현재까지 정보공유행동을 일정수준이상으로 하고 있는 회원으로 한정했을 뿐만 아니라, 성별이나 소득 수준, 연령 등 다양한 인구통계적 특성을 고려하여 선별하였다. 본 연구의 심층면접을 위해 반복적으로 2-3회에 걸쳐 정보제공자를 만났으며, 자연스럽게 편한 상황에서 그들이 온라인 커뮤니티에서 어떠한 지식공유행동을 하는지, 더욱이 이러한 지식공유행동을 유발하는 요인이 무엇인지에 초점을 두고 면접을 진행해 나갔다. 대부분 자신이 소속된 온라인 커뮤니티에 대한 관심과 열정이 많아서 인지, 심층면접과정의 분위기가 편안하고, 자연스러웠으며, 대부분 즐거운 마음으로 면접에 모두 임해 주었다.

<표 2> 정보제공자에 관한 인적사항

구분	직업	성별	나이	결혼유무
참여자1	회사원	남	33세	미혼
참여자2	특수전문직	남	31세	미혼
참여자3	대학생	남	25세	미혼
참여자4	엔지니어	남	31세	미혼
참여자5	자영업	남	35세	미혼
참여자6	IT분야 회사원	남	26세	미혼
참여자7	설계사	남	39세	기혼
참여자8	설계사	남	33세	미혼
참여자9	조선소 현장직	남	56세	기혼

참여자10	조선소 회사원	여	29세	미혼
참여자11	학생	여	21세	미혼
참여자12	학생	여	22세	미혼
참여자13	회사원	여	25세	미혼

2. 연구결과

2.1 즐거움

온라인 커뮤니티는 다른 조직과 같이 이윤추구가 목적이 아니므로, 커뮤니티 구성원들 또한 자신이 개인적으로 알고 있는 정보나 지식, 노하우, 실제 경험담 등을 다른 회원들과 함께 공유하는 것에 대한 부담이 적다. 이러한 활동 자체를 재미있어 하고 즐기는 경향이 높다는 것이다. 즉, 이러한 활동들, 지식공유활동은 누군가가 억지로 시켜서가 아니라 순수하게 자신이 원해서 행동하는 것이다. 더우기 지식공유활동 과정에서 경험할 수 있는 긍정적인 개인적 즐거움이 무엇보다 지식공유를 부추기는 요인이 된다. 이와 같이 온라인 커뮤니티의 지식공유 활동을 통해 지각한 구성원들의 즐거움은 기존의 연구들에서 제시되지 않은 새로운 요인이다.

“온라인 커뮤니티 활동이 실제 재산을 모을 목적으로 하거나 이윤을 목적으로 하는 것 같으면, 좋은 자료 안 알려주죠. 나 혼자 알고, 부자되는 거면요... 하지만, 그런 목적이 아니잖아요. 내가 다른 사람에게 좋은걸 알려주면, 그 자체가 행복한 거죠.”(참여자 9)

“글 올리면서 또 다른 즐거움을 느껴요. 사진이라는 공통의 주제를 가지고, 사진과 함께 글을 올리는 것 자체가 하나의 즐거움이 되니깐, 시간 낭비라기 보다는 같이 공유하기 위한 활동의 일부분이라 생각해요.” (참여자 8)

“글을 올릴 때, 사진이 함께 포함되는 경우가 많아요. 그냥 무의식중에 좋아서 올리는 거지, 이거를 올려서 누구한테 평가를 받고 무슨 좋은 소리를 듣겠다는 것은 아니에요. 그 자체가 재미있고, 뭐 대개 바쁠 때는 못 올리지만... 그 자체에서 재미를 느껴요.” (참여자 7)

“남들이 내 글을 읽고, 다른 사람들에게도 말해 줄 수 있고, 그것이 사람들에게 즐거움을 줄 수 있다면, 그게 즐거운 거죠”(참여자 13)

“많은 분들한테 좋은 자료를 알려드리기 위해 내가 노력하는 과정에서 사실상 자신만의 만족감을 느낄 수가 있어요.”(참여자2)

2.2 보상

온라인 커뮤니티는 일반 조직과는 달리 어떠한 개인적인 공헌에 대한 물질적인 보상이 주어지지 않는다. 자신의 가치있는 정보나 지식을 다른 사람들과 공유한다고 해서, 개인적으로 금전적인 이익이 있거나 하지는 않는다. 반면에 적극적인 커뮤니티내에서의 활동을 통해 정신적인 보상 즉, 등급이 상승되어 온라인 커뮤니티내에서 자신의 권한이나 역할이 높아지는 혜택을 얻을 수 있다.

이와 같이 온라인 커뮤니티의 경우, 외적인 금전적 보상이 존재하지 않으며, 비금전적 보상 즉, 온라인 커뮤니티의 권한, 지위, 등급 향상 등의 보상이 제공된다. 이러한 비금전적인 보상은 온라인 커뮤니티 회원들이 보다 적극적으로 자신의 소중한 지식과 자료를 다른 회원들에게 공개하게 만든다. 이 결과는 기존 연구(Wang and Noe 2010; Kang et al., 2008; Cabrera et al., 2006; 김동영과 한인수 2004; Cabrera et al., 2006)와 유사한 결과라고 할 수 있다.

“커뮤니티 안에도 등급이라는 게 있는데, 조금씩 등급수가 올라가다 보니깐, 사람들도 조금 더 알아주고, 댓글도 달다보니깐, 조금 더 친숙해지고, 또 재미가 있더라구요.”(참여자 5)

“귀찮아서 글 안 올리기도 했는데, 몇 천점 올려가지고 등업하니까, 욕심이 생기더라구요.

그래서 계속 올리게 되었어요.”(참여자6)

“글 하나에 대해서 포인트가 있어요. 사진 하나 올리면 10점, 좋은 글 올리면 5점 등 이런식으로 포인트가 쌓이면, 기분 좋죠?” (참여자2)

“자기가 어느 정도 레벨이 올라가야 더 좋은 정보도 볼 수 있고 그런거죠. 그게 없다면, 의욕도 덜 생긴다고 봐야죠.” (참여자 9)

“계속 왕관 쓴 아바타를 유지하려면, 할 수 없이 좋은 정보를 올려야 해요. 안 그러면 다신 평민으로 돌아가거든요. 힘들게 왕관 얻었는데, 다시 예전의 평민으로 돌아가긴 싫거든요.”(참여자 9)

2.3 성취감

성취감은 기존의 Wu와 Sukoco(2009)의 연구에서도 지식공유행동의 동기요인으로 제시되었었는데, 본 연구에서도 동일한 결과가 나타났다. 지식공유행동 과정에서 사람들은 거창한 업적은 아니더라도, 자신에 대한 사람들의 반응과 자기 자신이 스스로 뭔가를 해 냈다는 점에서 강한 뿌듯함을 느끼는 것을 알 수 있다.

“다른 사람들에게 정보를 주기 위해서 제가 따로 공부하는 것도 있고, 또 제가 자료를 편집할 때 정말 힘들긴 한데, 자료를 완성해서 올린 것을 다른 사람들이 보고 이 사람 참 고맙다, 대단하다 뭐 이런 감정을 느낀다는 것을 생각하면 피곤하거나 귀찮게나 하는 느낌도 사라지고... 일종의 중독인 것 같아요.”(참여자3)

“원래 그런게 있잖아요, 무조건 위로 올라가고 싶은 그런거요. 내가 자료를 많이 올리면 더 높이 올라갈 수 있거든요. 처음에 하나 올리면 민간인이예요. 세 개, 네 개 올려도 근데, 반응이 좋으면 등업식으로 사람들도 알아보기 시작하고... 천개보다 만개가 좋잖아요. 내 글이 만개가 됐다는데, 싫어하는 사람이 누가 있겠어요.”(참여자 8)

“남이 모르는 것을 내가 알 때 그런것도 뿌듯하고...”(참여자 9)

“다른 사람의 호응이 있을거라 생각하면 뿌듯해요”(참여자 10)

“저는 개인적으로 뭔가를 성취하는 걸 되게 좋아하는 편이라서 제 등급을 점점 더 올려요. 그냥 평민일때는 딱딱이 아바타가 나오고, 저는 우수회원이라서 왕관 쓴 아바타가 나와요”(참여자 9)

2.4 과시욕구

과시욕구는 온라인 커뮤니티에서 다른 사람들에게 자신의 능력이나 역량을

보여주고자 하는 욕구가 강한 것을 의미한다. 또한 자신의 지식공유행동을 통해 다른 사람들과 차별화되고 싶은 마음이 강하고, 더욱 다른 회원들보다 두드러져 보이고자 하는 경향이 높다고 할 수 있다. 온라인 즉, 가상공간이라는 특성 때문에 구성원들은 오프라인과는 다른 자신의 모습을 타인에게 과시하고 싶은 욕구가 생긴다. 따라서 이러한 과시욕구는 기존 연구에서는 밝혀지지 않았으며, 본 연구의 정성적 연구결과로 나타난 요인이다.

“제가 좋은 자료를 올렸을 때, 좀 아쉽기도 하고, 조금 아깝기도 한 생각도 들었지만, 남들한테 뭔가 다르게 튀고 싶은 마음도 있는 것 같아요.”(참여자6)

“남자들 세계에서는 조금 과시하려고 하는게 좀 있어요. 조금 알고 있는 것을 올리면, 너는 그것도 알고 있냐하면서, 다음에 궁금한 것이 있으면, 개인적으로 쪽지로 물어보게 되면, 기분이 좋죠.”(참여자1)

2.5 인지도(이미지 관리)

일반 조직과는 달리 온라인 커뮤니티에서 다른 회원들에게 자신이 어떻게 인식되어지고, 어떠한 이미지로 각인될 것인가에 대한 관심이 많다고 할 수 있다. 즉, 지식공유행동을 통해 더욱 다른 사람들에게 자신에 대한 인지도나 이미지를 좋게 만들고자 한다. 자신의 온라인 아이디를 통해 확실한 위치를 굳히고, 긍정적인 이미지를 심어주고 싶은 강한 바램 때문에 지식공유행동을 한다는 것이다. 따라서 온라인 커뮤니티에서의 인지도는 기존의 연구에서는 제시되지 않은 새로운 요인임을 알 수 있다.

“다른 사람이 내가 노력해서 얻은 성과를 알아준다는 점에서 자연스럽게 인지도가 쌓이고, 그런 인지도가 제가 요 모임에 활동을 할 수 있게 하는 밑거름이 될 수 있어요.”(참여자2)

“같은 차를 운영하는 사람들에게 정보를 주기 위함이고, 또 그 정보를 주는 목적이 일종의 명예 인지도, 이런 것 때문인 것 같아요.”(참여자3)

“다른 사람들이 칭찬을 해 줄 때 기분도 좋아지고 해서 아까워도 자료를 올리는 것 같아요.”(참여자5)

“서먹서먹하고 전에 잘 몰랐던 사람들이 ID를 얘기하면, 이제는 아 그분이구나! 하면서 조금씩 더 알아 주시더라고요.”(참여자5)

“ 온라인 커뮤니티에 좀 유명인이 있으면, 그 사람에 대해서 더 알고 싶고, 알고 싶으면 페이스 북이나 싸이 월드 일촌 이런것도 다 날아오거든요. 더 친해지고 광팬이라고 개인적으로 잘지내자고 해요.”(참여자 9)

“아이디 보고, 그때 올린 글 정말 도움이 되었다고 하면서, 약간 내 인기도 있는 것 같고.. 나중에는 나름대로 자기의 입지가 있어요.” (참여자10)

2.6 신뢰

온라인이라는 환경 특성상, 중요한 요인 중의 하나가 신뢰라고 할 수 있다. 즉, 온라인 커뮤니티와 커뮤니티 회원들에 대한 믿음이 강하면 어떤 다른 금전적인 이익이 없더라도 더욱 지식공유행동을 하게 된다는 것이다. 이러한 결과는 기존의 조직내에서 형성된 온라인 커뮤니티(김동영과 한인수, 2004; Chiu et al., 2006; Hsu et al., 2007; Zhang, Yixiang et al., 2010; James, Lin et al., 2009; Wang and Noe, 2010)에서도 신뢰가 지식공유행동의 중요한 동기요인임을 제시하였다.

“ 자료를 오픈한다고 해서 꼭 아깝거나 하진 않아요. 물론 돈으로 환산되어 이익을 낼 수 있으면 좀 아깝겠지만, 그렇지 않고서는 다 열린 마음으로 활동하는게 동호회이거든요”(참여자1)

“다 온라인 커뮤니티 회원들이 한 가족 같기 때문에 다 쥐도 아깝지 않아요”(참여자4)

“내가 좋아서 활동하고 있고, 그렇게 알게 된 사람이므로 굳이 숨기거나 하는 이기적인 마음은 없어요.”(참여자6)

2.7 지각된 혜택

온라인 커뮤니티에서 자신이 갖고 있는 정보나 지식을 다른 사람들과 함께 공유함으로써 오히려 이러한 과정에서 자신에게 더욱 유용한 사실이나 정보를

언게 되는 경우가 있다고 한다. 또한 자신이 과거에 잘못 알고 있는 정보에 대한 수정과 보완이 가능하게 되는 경우도 있어서 오히려 개인적으로 더 도움이 될 때가 있다는 것이다. 이러한 결과는 기존연구에서 제시되지 않았던, 새롭게 밝혀진 동기요인이라는 점에서 매우 의미가 있다.

“올릴 자료를 수집할 때는 내가 몰랐던 부분들이 항상 있어요. 새로이 정리를 함으로써 새로운 내가 몰랐던 정보를 알게 되죠. 또한 다른 사람들이 보는 거니까, 좀 보기 편하게 하기 위해서 정리를 합니다. 정리하는 과정에서 나도 모르는 부분들이 눈에 들어오게 되는 거죠”(참여자2)

“예전에 저는 정확한건 아닌데, 혹시 이렇게 아닐까 하고 올리면, 그 댓글을 보고 저는 더 많이 배우는 경우가 있어요. 그래서 손해보다는 이득이 더 많다고 생각해요. 제가 올린 글에 댓글이 막 달리다 보면, 오히려 제 정보보다 훨씬 더 좋은 것이 있어요.”(참여자 5)

“잘 찍었다고 올렸는데, 다른 사람들이 다른 시각으로 봤을 때 코멘트 달아주면, 한 번 더 생각을 하게 되니, 저에게는 오히려 도움이 되죠.”(참여자 8)

“내가 올린 사진에 대해 다른 분들이 다른 구도에서 찍었으면 더 좋을수도 있겠네. 라고 말씀해 주시면, 다음에 그걸 참고해서 다르게 찍을 수도 있어요.”(참여자 8)

“글을 올리고 난 후에 다른 사람들의 반응으로 더 많이 배우게 되는 것 같아요. 아 여기 구도에서 아 이렇게 찍으면, 이렇게 나오는 구나?”(참여자 7)

2.8 도전감

온라인 커뮤니티에서 지식공유행동의 새로운 동기요인으로서 도전감을 들 수 있다. 다른 커뮤니티 회원이 궁금해 하는 것을 자신이 해결해 주고자 하는 욕구가 강해서 자신이 직접 필요한 정보나 자료를 수집하려는 도전의식이 강하다는 것이다. 즉, 다른 사람들이 어떤 시도를 하기 전에 자신이 먼저 도전하는 것 자체를 상당히 즐긴다고 할 수 있다. 이러한 요인은 기존의 관련연구에서는 발견되지 않았던 새로운 요인이다.

“가령 제가 차를 운영하면서 궁금했던 부분이 A라는 것이 있으면, 이 부분에 대해 검색을 해서 찾아보다가, 이에 대한 자료가 없다고 느껴졌을 때는 그런 자료를 직접 만들려고 해요.”(참여자3)

“다른 사람들이 궁금해 하는 것을 내가 해결할 수 있다는 느낌이 좋아요. 가령 인터넷에도 없고, 아무리 찾아도 없는 자료를 내가 한번 시도해 볼까 하는 도전정신이 생겨요” (참여자 6)

“평소에도 다른 사람이 잘 안하는 걸 시도하는 것을 즐겨요”(참여자2)

2.9 소속감

자신이 가입한 온라인 커뮤니티에 대한 소속감을 느끼고자 하는 열정이 클수록 더욱더 지식공유행동을 적극적으로 한다는 것이다. 형식적인 절차에 의해 온라인 커뮤니티에 가입한 구성원이 아닌, 실질적으로 커뮤니티에 대해 강한 소속감과 주인의식을 가지고 활발하게 지식공유행동을 한다는 것이다. 물론, 온라인이라는 특성으로 인하여 가입과 탈퇴가 너무 쉽기 때문에 온라인 커뮤니티에 대한 소속감이 대부분 낮다고 할 수 있는데, 이러한 점에서 지식공유행동의 동기요인으로서 소속감은 의미있는 요인이라고 할 수 있다. 따라서 소속감은 기존의 지식공유관련 연구에서 제시되지 않았던 새로운 동기요인이다.

“이 커뮤니티에 소속되었다는 것을 인식하기 위해 계속 정보들을 올리면서 공유하는 것 같아요. 내가 이 커뮤니티 회원이라는 것을 생각하기 위해서...”(참여자8)

“다른 커뮤니티들과 랭킹을 정할 때 전 회원들이 얼마만큼 온라인 커뮤니티에서 활동하느냐에 따라 결정되거든요. 이왕이면 높은 게 좋잖아요. 내가 속한 커뮤니티가 유명해지면, 기분도 좋고, 그래서 열심히 노력하려고 하죠”(참여자9)

이와 같이 정성적 연구를 통해 밝혀진 지식공유행동의 동기요인을 살펴보면, 물론 기존연구에서 제시된 요인도 있지만, 상당수가 본 연구를 통해 새롭게 밝혀진 요인들이다. 다시 말해서, 기존 연구들이 대부분 조직내에서 형성된 온라인 커뮤니티를 대상으로 했다면, 본 연구는 온라인상에서 순수하게 공통의 주제

를 중심으로 자발적으로 형성된 온라인 커뮤니티였다는 점에서 큰 차이가 있다.

따라서 기존의 관련 연구들과 본 연구결과를 비교해 보면, 지식공유행동을 유발시키는 동기요인으로서 성취감과 보상, 신뢰 등을 제외한 나머지, 과시욕구, 인지도, 지각된 혜택, 즐거움, 도전감, 소속감 등의 여섯 개 요인은 새롭게 밝혀진 온라인 커뮤니티 지식공유행동에 영향을 미치는 중요한 동기요인이다. 이는 기존의 연구들이 대부분 조직내에서 원활한 업무수행이나 성과를 위해서 온라인 커뮤니티를 이용해 구성원들간의 지식공유를 활성화하려 의도에서 만들어진 커뮤니티이다. 반면, 본 연구의 대상인 온라인 커뮤니티는 공통의 관심을 주제로 자발적이고 순수한 목적에 의해 만들어진 커뮤니티이다.

이러한 관점에서 본다면, 후자의 경우, 즉 본 연구의 대상인 온라인 커뮤니티에서 자유롭게 구성원들이 자발적으로 지식공유행동을 함으로써 자신의 능력을 과시하는 과시욕구과 다른 사람들에게 자신을 인지시키려는 인지도 등이 그들에게 중요한 요인이 됨을 의미한다. 또한 지식공유행동을 통해 지각하는 혜택, 즐거움, 새로운 일에 대한 도전감, 커뮤니티에 대한 소속감 등은 더욱더 지식공유행동을 유발시키는 요인이 된다고 할 수 있다.

3. 설문지 작성 및 자료수집

본 연구의 정성적 연구를 통해 나타난 결과를 중심으로 지식공유행동의 동기요인을 제시하면 다음 <표 4>와 같다. 이러한 연구결과를 토대로 설문항목을 작성하였으며, 최종적으로 완성된 설문지는 총 250부가 배포되었다. 이 중 답변이 불성실하다고 판단된 것을 제외하였고, 최종적으로 설문항목의 신뢰성과 타당성 분석에 이용된 설문지는 총 221부이다. 설문은 온라인 리서치회사에서 제공한 패널 중 온라인 자동차 커뮤니티, 온라인 여행관련 커뮤니티 등에서 활동하고 있는 회원들을 중심으로 이루어졌다. 마지막으로 이러한 정성적 연구결과에서 나타난 설문항목을 제시하면 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 정성적 연구결과 제시된 설문항목

설문문항
1. 이 커뮤니티에서 나의 자료나 정보를 다른 사람들과 공유하면서 자신감을 느낀다.
2. 나의 지식이 다른 사람들에게 도움이 된다고 생각한다.
3. 자료나 글을 올리면서 나의 능력이 좋다고 생각한다.
4. 글을 올릴 때 조금 어려움이 있어도 참고 하려고 한다.

-
5. 커뮤니티에서 정보공유로 성취감을 느낀다.
 6. 내가 올린 글을 통해 다른 사람에게 조금 튀고 싶다.
 7. 내 능력을 다른 사람들에게 보여주고 싶다
 8. 나의 재능을 온라인 커뮤니티에 표현한다.
 9. 내가 아는 것을 다른 사람에게 표현한다.
 10. 커뮤니티에서 남들과 조금 다른 위치이고 싶다.
 11. 나는 내가 남들보다 조금 나아보이고 싶다.
 - 12 내가 글을 올리면, 아이디를 통해 다른 사람들이 나를 알아준다.
 13. 자주 글을 올리면 나의 존재감이 느껴진다.
 14. 나의 글이 나의 인지도를 높이는데 도움이 된다.
 15. 정보를 온라인 커뮤니티에 제공하면, 다른 사람이 인정해 준다.
 16. 커뮤니티에서 다른 사람이 나를 인정해 준다.
 17. 내가 글을 자주 올리면 내 등급이 올라간다.
 18. 유익한 정보를 제공하면, 그에 상응하는 보상이 주어진다.
 19. 활발하게 활동하는 사람들에게 다양한 지원을 해 준다.
 20. 등급이 오르면, 더 많은 혜택이 있다.
 21. 등급이 높으면, 더 많은 권한이 생긴다.
 22. 자료나 글 올리는 것 자체가 즐겁다.
 23. 자료나 글 쓰는 것이 재미있다.
 24. 자료나 글을 다른 사람들과 함께 공유하는 것이 행복하다.
 25. 온라인 커뮤니티에서의 활동자체가 행복이고 즐거움이다.
 26. 정보공유 자체가 스트레스 받거나 귀찮은 일이 아니다.
 27. 다른 사람에게 내 정보가 도움이 되는 것이 즐겁다.
 28. 다른 사람들에게 도움이 되는 정보를 올리면, 뿌듯하다.
 29. 온라인 커뮤니티에 좋은 자료나 정보를 올리면서 보람을 느낀다.
 30. 나 혼자 알고 있는 정보보다는 함께 할 때 더 마음이 좋다.
 31. 나의 글이나 정보에 대해 다른 사람들이 칭찬할 때 보람된다.
 32. 정보나 글을 올리면서 내 스스로 만족감을 느낀다.
 33. 다른 사람들의 반응을 기대했을 때 희열을 느낀다.
 34. 다른 사람들에게 도움이 될 수 있는 내 행동에 만족한다.
 35. 다른 사람들의 반응에 관계없이 정보제공 그 자체가 좋다.
 36. 정보공유 자체에 만족한다.
 37. 자료를 공유하는 것은 반드시 손해가 아니다.
 38. 자료, 정보공유는 다시 나에게 이익이 된다.
 39. 나의 정보공유행동을 통해 내가 몰랐던 유익한 정보를 다른 회원을 통해 얻게 되는 경우가 있다.
 40. 나의 정보공유행동이 새로운 정보에 노출되는 좋은 기회가 된다.
 41. 잘못된 나의 정보에 조언을 해 주는 회원들이 고맙다.
 42. 온라인 커뮤니티에서 알고자 하는 정보에 대한 답이 없을시 내가 직접 공부해서 자료를 만들고자 한다.
 43. 온라인 커뮤니티에서 다른 사람들에게 정말 필요하다고 생각되는 자료나 정보를 스스로 만들어 본다.
 - 44 온라인 커뮤니티에서 새로운 도전은 항상 가치가 있다.
 45. 온라인 커뮤니티에서 남들보다 앞설 수 있는 일을 자청해서 하고자 한다.
 46. 온라인 커뮤니티에서 다른 사람이 못할 것 같은 것을 나는 시도해 본다.
-

- 47. 온라인 커뮤니티의 다른 회원들을 믿는 편이다.
- 48. 온라인 커뮤니티 회원의 지식이나 경험, 정보 등에 믿음이 간다.
- 49. 어느 정도 우리 커뮤니티는 신뢰하는 분위기다.
- 50. 서로 열린 마음으로 대하기 때문에 불신하지는 않는다.
- 51. 대체로 온라인 커뮤니티와 회원들을 신뢰하는 편이다.
- 52. 이 커뮤니티 회원으로 계속 유지하고 싶다.
- 53. 이 커뮤니티 회원으로서 소속감을 느낀다.
- 54. 이 커뮤니티가 유명해지면 좋겠다.
- 55. 이 커뮤니티 회원인 것이 좋다.
- 56. 이 커뮤니티에 계속 소속되고 싶다.

* 위 표 본 연구에서 직접 실시한 정성적 연구를 토대로 하여 제시된 것임

4. 연구결과

4.1 표본의 특성

본 연구의 설문 응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 다음 <표 5>와 같다. 성별에서는 남자가 108명(48.9%), 여자가 113명(51.1%)로서 서로 비슷한 분포를 보이고 있었으며, 연령별로 40세 이상-50세 미만이 126명(57%)으로 가장 높았다. 그 다음으로 30세 이상-40세 미만이 61명(27.6%)로 높은 비중을 차지하였다. 학력은 대졸이 147명(66.5%)으로 가장 많았으며, 직업은 회사원이 95명(43%), 주부가 35명(15.8%), 전문직이 25명(11.3%)의 순으로 각각 나타났다. 그 외 소득은 전체적으로 골고루 분포되어 있는 것으로 나타났다. 100만원 이상 - 200만원 미만이 47명(21.3%), 400만원 이상이 42명(19%)로 각각 높게 나타났다.

<표 4> 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	108	48.9
	여	113	51.1
연령	20세 미만	0	0
	20-30세 미만	5	2.3
	30-40세 미만	61	27.6
	40-50세 미만	126	57.0
	50세 이상	29	13.1

학력	고졸	30	13.6
	대학재학	27	12.2
	대학졸	147	66.5
	대학원졸	15	6.8
	기타	2	9
직업	대학생	23	10.4
	주부	35	15.8
	회사원	95	43.0
	교사	11	5.0
	사업가	17	7.7
	전문직	25	11.3
	기타	15	6.8
소득	100만원 미만	32	14.5
	100-200만원 미만	47	21.3
	200-250만원 미만	31	14.0
	250-300만원 미만	31	14.0
	300-350만원 미만	22	10.0
	350-400만원 미만	16	7.2
	400만원 이상	42	19.0
총 221			

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 신뢰성 및 탐색적 요인분석

온라인 커뮤니티 지식공유행동의 동기요인에 대한 Varimax 요인분석을 실시하였으며 각 요인의 고유치가 1이상인 것과 요인적재량이 0.5 이상인 항목만을 최종적으로 추출하였다. 이들의 Caronbach's 값 또한 0.7 이상으로 나타났다. 그 결과 지식공유행동의 동기요인이 총 아홉개의 요인으로 제시되었으며, 이 요인들의 항목에 대한 신뢰도와 타당성이 있는 것으로 평가되었다. 따라서 정성적 연구에서 제시된 내용을 토대로 작성된 설문항목들의 탐색적 요인분석 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 지식공유행동 동기요인들의 탐색적 요인분석

측정 항목	성취감	과시 욕구	인지도	보상	즐거움	혜택	도전	신뢰	소속감
Cronbach's Alpha	0.746	0.872	0.840	0.835	0.722	0.733	0.850	0.812	0.819
어려움 참고 올림	0.660	0.303	0.024	-0.032	-0.023	-0.038	0.232	0.062	0.052

성취감 느낌	0.715	0.078	0.236	-0.002	0.096	0.043	0.215	0.013	0.089
능력 보여 주고 싶음	-0.001	0.821	0.116	0.058	-0.095	-0.016	0.126	0.085	0.038
재능표현 아는 것 표현	0.129	0.855	0.086	0.135	0.007	0.041	0.052	0.102	0.058
조금 다른 위 치 이 고 싶음	0.268	0.578	0.198	0.127	0.226	0.223	0.025	0.157	0.064
나 아 보 이 고 싶음	-0.026	0.788	0.224	0.071	0.040	-0.028	0.209	-0.046	0.124
존재감 느낌	0.088	0.388	0.612	0.062	0.070	0.107	0.345	0.082	0.167
인지도 도움	0.054	0.485	0.576	0.137	0.039	-0.062	0.106	0.137	0.116
정보 인정 해줌	0.114	0.479	0.645	0.077	0.080	0.051	0.086	0.147	0.130
나를 인정 해줌	0.270	0.355	0.551	0.194	0.069	0.203	0.216	0.080	0.063
지원해줌	0.096	0.136	0.066	0.743	0.000	0.001	0.154	-0.003	0.021
등급 상승 시 혜택	-0.030	0.170	-0.050	0.821	0.106	-0.052	0.083	-0.018	0.089
권한 생김 도움이 즐거움	0.001	0.102	0.018	0.876	0.036	-0.022	-0.015	0.007	0.116
공 유 자 체 만족	0.092	-0.006	-0.022	0.050	0.777	0.129	0.271	0.137	0.056
행복함	-0.014	-0.012	-0.032	0.032	0.858	0.075	0.128	0.144	0.055
나에게 이익됨	-0.161	0.063	0.159	-0.031	0.234	0.667	0.112	0.205	0.064
유익한 정보 얻음	-0.117	0.006	0.109	0.033	0.018	0.752	0.043	0.153	0.051
새로운 정 보 노출됨	0.182	0.096	0.097	0.049	0.016	0.704	-0.169	0.049	0.173
잘 못 정 보 수정기회	0.252	0.113	-0.050	0.060	0.107	0.617	0.269	0.207	-0.04
스스로 자료만듬	0.184	0.025	0.100	0.012	0.098	0.185	0.759	0.057	-0.028
새로운 도전	0.114	0.133	0.176	0.029	0.140	0.052	0.811	0.139	0.030
앞서는 일 자청	0.234	0.249	-0.007	0.081	0.168	0.209	0.574	0.202	0.169
다른 사람 이 못하는 것 시도	0.052	0.270	0.069	0.151	0.041	0.001	0.778	0.119	0.138
정 보 지 식 믿음이감	0.016	0.049	-0.079	0.076	0.087	0.066	0.240	0.767	0.125

신뢰하는 분위기	0.082	0.115	0.031	0.058	0.042	0.079	0.013	0.760	0.184
열린 마음으로 믿음	0.013	0.060	0.167	0.040	0.049	0.194	0.040	0.729	0.194
회원 신뢰함	-0.119	0.003	0.133	-0.112	0.223	0.165	0.135	0.658	0.301
소속감 느낌	0.145	0.090	0.066	-0.030	0.007	0.183	0.049	0.385	0.678
커뮤니티 유명하면 좋음	0.071	0.172	0.100	-0.011	0.057	-0.035	0.187	0.257	0.755
회원인 것이 좋음	0.080	0.184	0.002	0.291	0.067	0.133	0.241	0.063	0.651
계속 소속되고 싶음	0.056	0.032	0.087	0.167	0.103	0.128	0.022	0.224	0.821
Eigenvalues	1.546	4.027	1.826	2.288	2.014	2.285	2.987	2.746	2.549
%of Variance	5.874	10.467	4.429	7.971	5.904	6.451	10.694	10.467	8.296

4.2.2 타당성 검증

집중타당성은 모든 요인의 부하량에 대한 t값과 평균분산추출값(AVE), 개인 신뢰도(CR)에 대한 검토에 의해 평가된다(Anderson and Gerbing 1988). 그 결과로서 요인부하량의 모든 t값은 유의하게 나타났다. 또한 평균분산 추출값(AVE)이 모두 0.5이상이었고, 개념신뢰성(CR)이 모두 0.6이상으로 나타나, 집중타당성을 갖는 것으로 판단된다. 이와 같은 전체변수의 확인적 요인분석결과는 <표6>에 제시되어 있다.

다음은 척도의 판별타당성을 위해 두 가지 방법을 사용하였는데, 첫째 AVE 값이 구성개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부를 평가하였다(Croteau et al., 1999). 그 결과 모든 구성개념간 상관관계 제곱값이 구성개념의 AVE값보다 적게 나타났기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

둘째, 본 연구에서 사용된 구성개념들의 판별타당성을 검증하기 위기 위해서는 구성개념들 간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간 [상관계수 $\pm(2 \times SE)$] 에 1.0이 포함되지 않아야 한다(Anderson and Gerbing 1988). 그 결과, 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되어 있지 않는 것으로 나타났다. 따라서 구성개념들간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다. 그 결과 <표 7>에서 보듯이 대부분의 경우 구성개념 간 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 지식공유행동 동기요인들의 확인적 요인분석

변수명	측정항목	모수 추정치	표준적 재치	측정 오차	t값	AVE	CR	적합도
성취감	어려움 있어도 참고함	1.000	0.618	0.342	-	0.517	0.681	X ² (df)= 917.465(639) p<0.001 GFI=0.83 1 RMR=0. 066 NFI=0.8 12 CFI=0.93 3
	정보공유로 성취감 느낌	1.037	0.626	0.382	5.821			
과시 욕구	내 능력을 보여주고 싶음	1.000	0.764	0.305	-	0.677	0.912	
	내 재능을 표현함	0.597	0.644	0.211	9.539***			
	이는 것을 다른 사람에게 표현	0.970	0.775	0.298	11.673***			
	남들과 다른 위치이고 싶음	1.019	0.837	0.240	12.706***			
인지도	다른 사람보다 조금나아보고 싶음	1.024	0.788	0.340	11.887***	0.653	0.882	
	나의 존재감 느낌	1.000	0.701	0.269	-			
	나의 글이 인지도 높임	1.340	0.771	0.387	10.174***			
	좋은 정보는 나를 인정해주는 도구	1.223	0.678	0.269	10.720***			
보상	나를 인정해줌	1.414	0.788	0.228	10.418***	0.694	0.872	
	다양한 지원해줌	1.000	0.742	0.286	-			
	등급 오르면 혜택	1.137	0.867	0.187	11.161***			
즐거움	등급 상승시 권한생김	0.962	0.767	0.359	10.720***	0.771	0.868	
	활동자체가 행복이고 즐거움	1.000	0.714	0.211	-			
혜택	정보공유 자체가 만족스러움	1.425	0.957	0.213	6.889***	0.635	0.873	
	정보공유는 나에게 이익됨	1.000	0.576	0.177	-			
	다른 회원 통해 유익정보 얻음	0.943	0.542	0.223	6.137***			
	새로운 정보노출기회	1.279	0.700	0.281	7.006***			
도전감	나의 정보에 조언해 주는 이득	1.238	0.729	0.264	7.119***	0.648	0.880	
	다른 사람에게 도움정보 스스로 만듦	1.000	0.616	0.437	-			
	새로운 도전은 가치 있음	1.270	0.773	0.290	11.501***			
	남들보다 앞질 수 있는 일 자칭	1.034	0.742	0.233	8.400***			
신뢰	다른 사람 못하는 것 시도	1.303	0.815	0.229	8.784***	0.755	0.924	
	지식, 정보에 믿음이 감	1.000	0.757	0.240	-			
	신뢰하는 분위기	0.870	0.805	0.154	9.040***			
	열린마음으로 불신하지 않음	0.945	0.607	0.141	9.463***			
소속감	대체로 회원 신뢰함	1.049	0.789	0.183	9.330***	0.748	0.922	
	소속감 느낌	1.000	0.794	0.141	-			
	우리 커뮤니티 유명하면 좋음	1.362	0.888	0.191	11.562***			
	회원인 것이 좋음	1.138	0.888	0.421	8.644***			
	계속 소속되고 싶음	1.167	0.697	0.156	11.494***			

<표 7> 구성개념의 판별타당성 분석

구분	성취감(1)	과시욕구(2)	인지도(3)	보상(4)	즐거움(5)	혜택(6)	도전감(7)	신뢰(8)	소속감(9)
1	0.517*								
2	0.581 (0.038)	0.677*							
3	0.629 (0.028)	0.795 (0.038)	0.653*						
4	0.051 (0.030)	0.263 (0.037)	0.257 (0.025)	0.694*					
5	0.245 (0.023)	0.104 (0.025)	0.174 (0.018)	0.059 (0.023)	0.771*				
6	0.190 (0.018)	0.206 (0.022)	0.358 (0.017)	0.002 (0.019)	0.373 (0.018)	0.635*			
7	0.616 (0.032)	0.512 (0.036)	0.623 (0.028)	0.213 (0.027)	0.392 (0.025)	0.327 (0.018)	0.648*		
8	0.192 (0.022)	0.209 (0.026)	0.349 (0.020)	-0.043 (0.020)	0.334 (0.021)	0.507 (0.019)	0.407 (0.017)	0.755*	
9	0.311 (0.021)	0.283 (0.024)	0.412 (0.019)	0.236 (0.029)	0.256 (0.018)	0.367 (0.019)	0.403 (0.018)	0.674 (0.023)	0.748*

* AVE(평균분산추출값)

** ()안의 값은 표준오차(SE)

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

지금까지 지식공유행동의 동기요인과 관련된 연구들은 고찰해 본 결과, 온라인상에서 공통의 관심주제를 중심으로 회원들이 자발적으로 형성한 온라인 커뮤니티를 대상으로 지식공유행동을 연구한 경우는 많지 않음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 온라인에서 회원들이 자발적으로 개설한 커뮤니티에 초점을 두고, 사람들은 왜, 즉, 어떠한 동기요인 때문에 그러한 지식공유행동을 적극적으로 하는지에 대한 원인을 정성적 연구를 통해 규명하고자 하였다. 또한 정성적 연구결과를 토대로 지식공유행동의 동기요인을 설문지로 작성하여 신뢰성과 타당성분석을 실시하고자 하였다.

그 결과, 온라인 커뮤니티에서 구성원들로 하여금 지식공유행동을 유발시키는

동기요인이 아홉 가지로 나타났다.

첫째, 이미 기업내에서 형성되었던 온라인 커뮤니티와 관련한 기존연구들에서 제시된 동기요인과 동일하게 본 연구에서도 성취감, 보상, 신뢰요인이 온라인 커뮤니티에서 지식공유행동을 유발시키는 요인임이 확인되었다. 구체적으로 살펴보면, 성취감 즉, 온라인 커뮤니티에서 다른 사람들에게 정보교환이나 지식공유를 통해 뭔가를 해냈다는 긍정적인 감정을 들 수 있다. 이러한 결과는 Wu와 Sukoco(2009)의 연구에서도 제시되었던 동기요인으로 볼 수 있다. 다음으로 온라인 커뮤니티에서 제공되는 어떤 보상 때문에 더욱 지식공유행동을 활발하게 한다는 것인데, 보상은 크게 외재적인 보상과 내재적인 보상으로 구분할 수 있다. 본 연구에서도 단지 외재적인 보상이 아니더라도 온라인 커뮤니티에서의 권한, 일정 등급상승 등과 같은 내재적 보상 또한 지식공유행동의 동기요인으로 작용되고 있음을 알 수 있었다. 이와 같이 보상은 기존연구에서도 이미 지식공유행동의 중요한 영향요인으로 제시된 바 있다(Wang and Noe 2010; Kang et al., 2008; Cabrera et al., 2006). 다음은 신뢰인데, 신뢰는 오프라인보다는 온라인에서 더욱 중요한 요인이라고 할 수 있는데, 온라인 커뮤니티에서 얼마나 회원들을 신뢰하는지, 또한 커뮤니티에 대한 신뢰가 어느 정도인지에 따라 개인이 가진 지식을 공유하는 정도에 영향을 미친다는 것이다. 기존연구(Chiu et al., 2006; Hsu et al., 2007)들에서도 이와 동일한 결과로서 신뢰가 지식공유행동의 중요한 영향요인임을 밝히고 있다.

둘째, 본 연구에서 온라인 커뮤니티 회원들을 대상으로 정성적 연구를 한 결과 과시욕구, 인지도, 즐거움, 혜택, 도전감, 소속감 등이 지식공유행동의 동기요인으로 새롭게 밝혀졌다.

먼저, 온라인 커뮤니티의 구성원 대부분이 서로 비슷한 주제에 관심을 갖고 있기 때문에 온라인에서 얼마나 유용하고, 의미있는 지식들은 공유하느냐가 자신의 능력이나 역량을 보여주는 수단이 된다. 따라서 이러한 자신의 온라인에서의 모습이 다른 사람보다 튀고 두드러져 보이고 싶은 과시욕구 때문에 더욱더 지식공유행동을 하게 된다는 것이다.

인지도 역시 지식공유행동을 유발시키는 요인으로 확인되었는데, 이는 온라인 커뮤니티 내에서 다른 구성원들에게 자신이 어떻게 인식되어지고, 보다 긍정적인 이미지를 형성하는데 관심이 많은 사람들은 활발한 지식공유행동을 통해 더욱 자신의 위상을 높이려고 노력한다는 것이다.

즐거움 요인 또한 온라인 커뮤니티 지식공유행동의 동기요인의 하나인데, 이는 온라인 커뮤니티에서의 지식공유행동은 무엇보다 재미가 있고, 즐거운 행위

라고 인식한다는 것이다. 온라인 커뮤니티의 목적이 상업적인 이윤추구가 아니기 때문에, 상호간의 관계가 보다 개방된 사고를 토대로 더욱더 자신의 지식을 자발적으로 타인과 공유하면서 즐거움을 느낀다고 할 수 있다.

지각된 혜택 즉, 온라인 커뮤니티 회원들은 자신이 소유한 정보나 소중한 지식을 타인과 공유하는 과정에서 예상치 못했던 혜택을 오히려 받게 되는 경우가 있음을 알 수 있었다. 이러한 과정을 통해 자신이 알고 있는 정보나 사실이 더욱 업그레이드되거나 또는 기존에 잘못된 정보나 지식을 수정 보완할 수 있는 기회가 된다는 것이다. 따라서 이와 같은 자발적인 지식공유행동으로 인해 오히려 자신이 손해 본다는 느낌보다는 결과적으로 기대하지 않았던 더 많은 성과를 거두는 긍정적인 측면이 많다는 것이다.

다음은 도전감의 요인을 들 수 있는데, 이는 온라인 커뮤니티에서의 지식공유행동을 통해 자신이 알고 있는 지식을 다른 사람들과 공유하는 것 외에도 이와 관련하여 더 많은 공부를 하고자 자신의 시간과 노력을 아끼지 않는다는 것이다. 그 결과 보다 높은 수준의 지식을 공유하게 되고, 이는 다른 사람들이 해결하지 못했던 문제를 해결해 주는 요인으로 작용한다는 것이다. 이런 경우, 조금은 개인적으로 귀찮은 면이 있을 수 있겠지만, 이러한 과정에서 자신이 뭔가에 끊임없이 도전하고 있음으로서 큰 만족을 느낄 수 있다. 따라서 도전감은 온라인 커뮤니티에서 지식공유행동을 유발시키는 중요한 동기요인이 될 수 있다.

소속감 즉, 자신이 가입한 온라인 커뮤니티에 오랫동안 지속적으로 남아 활동하고자 하는 강한 의지는 더욱더 지식공유행동을 활발하게 만드는 요인이 된다고 할 수 있다. 물론 온라인 가입절차에 따라 형식적으로 등록만 되어 있고, 활발한 활동을 하지 않는 회원들이 많은 반면, 온라인 커뮤니티에 대한 강한 소속감과 주인의식을 가지고 더욱더 적극적으로 참여하는 사람은 지식공유행동 또한 꾸준히 열심히 한다는 것이다. 따라서 온라인 커뮤니티에서 지각하는 소속감 정도가 어떠한가에 따라 지식공유행동에도 각각 다른 영향을 미칠 것이다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

기존의 지식공유관련 연구들이 대부분 조직내에서 만들어진 온라인 커뮤니티를 대상으로 하였기 때문에 본 연구와는 연구의 초점이 다르다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 온라인 커뮤니티, 즉, 공통의 관심사를 중심으로 자발적으로 온라인에서 형성된 커뮤니티를 대상으로 하였다는 점에서 기존의 지식공유행동

의 동기요인을 그대로 적용시키는 것은 무리가 있다고 보았다. 그러므로 본 연구의 대상인 후자의 온라인 커뮤니티에 보다 적합한 지식공유행동의 동기요인을 규명해 보는 것이 무엇보다 의미있을 것이라 생각하였기 때문에 커뮤니티 구성원들을 대상으로 정성적 연구를 시도하였다. 이러한 시도는 온라인 커뮤니티의 지식공유행동의 동기요인을 밝히는데 있어서 매우 가치있는 일이라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 몇 가지 한계점이 존재할 수 있으며, 이를 보다 향후 연구에서 보완하고자 하는 연구가 필요할 것이다.

첫째, 정성적 연구대상 선정에 있어서, 보다 다양한 유형의 온라인 커뮤니티 구성원들을 참여시키지 못한 점을 들 수 있다. 향후 연구에서는 보다 인구통계적 특성측면에서 골고루 분포될 수 있는 표본 선정에 초점을 두어야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 주된 목적이 온라인 커뮤니티에서 지식공유행동의 동기요인을 규명하고자 하는 것이었는데, 향후 연구에서는 이를 더욱 확장하여 지식공유행동의 동기요인과 지식공유행동 및 온라인 커뮤니티 만족, 애호도와와의 관계를 규명해 보는 것도 의미 있을 것이다.

셋째, 본 연구결과에서 나타난 지식공유행동의 동기요인들을 다양한 온라인 커뮤니티 유형에 적용하여 각 커뮤니티 특성에 따른 차이를 규명해 보는 것도 전략적인 측면에서 의미있는 연구가 될 것으로 보인다. 즉, 어떠한 온라인 커뮤니티 유형인가에 따라서 중요하게 영향을 미치는 동기요인이 달라질 수 있음을 의미하기 때문이다.

참고문헌

1. 강명수(2002), "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영저널, 3(1), 77-98.
2. 강명수 · 전종근 · 홍성태(2003), "온라인 커뮤니티를 통한 거래수행의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 소비자학연구, 14(1), 123-140.
3. 김재욱 · 최지호 · 한계숙(2002), "온라인 커뮤니티 마케팅활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할," 마케팅연구, 17(4), 77-98.
4. 박찬 · 유창조(2006), "온라인에서 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로," 소비자학 연구, 17(1), 73-93.
5. 박현주(2006), 기업의 온라인 커뮤니티 유형에 따른 온라인 보상물 효과에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사논문.
6. 이두희 · 구지은(2001), "인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도 개발 및 효과분석," 마케팅연구, 16(2), 115-140
7. 이문봉 · 김은정(2005), "온라인 커뮤니티에서 참여동기와 사회적 영향요인이 몰입에 미치는 영향," 정보시스템연구, 14(2), 191-214.
8. 임수정(2009), 온라인 게임 커뮤니티에서 사용자 특성이 게임태도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업 개설형 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원.
9. 임훈 · 신동우(2010), "온라인 커뮤니티내 다방향적 의사소통의 영향에 대한 연구: 게시자 전형성의 조절효과를 중심으로," 소비자학연구, 21(4), 305-336.
10. 유시정 · 오종철 · 홍상진(2006), "인터넷 커뮤니티 서비스특성이 지식공유활동과 참여의도에 미치는 영향," 서비스경영학회지, 7(4), 153-175.
11. 한진우 · 유철우 · 최영찬(2009), "인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인연구: 사회적 자본이론과 자기표현욕구를 중심으로," 농촌지도와 개발, 16(1), 153-180.
12. Alavi, M. and Leidner, D. E.(1999), "Knowledge Management Systems: Issues, Challenges and Benefits," *Communication of Association for Information Systems*, 1,1-28.
13. Andrews, D.(2002), "Audience-Specific Online community Design," *Communications of the ACM*, 45(4), 64-68.

14. Alavi, M.(2000), Managing Organizational Knowledge, In R. W. Zmud(Ed.), Framing the Domains of IT Management: Projecting the Future Through the Past, 15-28, Cincinnati: Pinnaflex Education Resources.
15. Ardichvili, A., V. Page and Wentling, T.(2003), "Motivation and Barriers to Participation in Virtual Knowledge Sharing Communities of Practice," *Journal of Knowledge Management*, 7(1), 64,
16. Bagozzi, R. P. and U. M. Dholakia(2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 34-45.
17. Balasubramanian, S., and Mahajan, V.(2001), " The Economic Leverage of The Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 74-94.
18. Bock, G. W. and Y. G. Kim(2002), "Breaking the Myths of Rewards: an Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing," *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14-21.
19. Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G. and J. N. Lee(2005), "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining The Role of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces and Organizational Climate," *MIS Quarterly*, 29, 87-111.
20. Cabrera Angel, William C. Collins and Jesus F. Salgado(2006), "Determinants of Individual Engagement in Knowledge Sharing," *International Journal of Human Resource Management*, 17(2), February, 245-264.
21. Carlson, Brad D. Tracy A. Suter and Tom J. Brown(2008), "Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community," *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
22. Chang, Hsin Hsin(2010), "Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participant Involvement As a Moderator," *Information & Management*, November, 2-31.
23. Chen, Chih Jou and Hung, Shiu Wan(2010), "To Give or to Receive? Factors Influencing Members' Knowledge Sharing and Community Promotion in Professional Virtual Communities," *Information &*

- Management*, 47, 226-236.
24. Chen, I. Y.(2007), "The Factors Influencing Members' Continuance Intentions in Professional Virtual Communities- a Long Study," *Journal of Information Science*, 33(4), 451-467.
 25. Cheung, C. K. K. and Lee, M. K. O.(2007), Understanding User Intention to Continue Sharing Knowledge in Virtual Communities, In The 15th European Conference on Information Systems.
 26. Chiu, C. M. Meng-Hsiang Hsu, T.G. Wang(2006), "Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories," *Decision Support Systems*, 42, 1872-1888.
 27. Dholakia, Utpal M, Richard P. Bagozzi and Pearo, Lisa Klein(2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small Group Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263
 28. Fang, Y., M. Wade, A. Delios and Beamish, P. W.(2007), "International Diversification, Subsidiary Performance, and the Mobility of Knowledge Resources," *Strategic Management Journal*, 28(10), 1053-1064.
 29. Fernback, K.(1999), "There is a There: Notes Toward a Definition of Cyber-Community," In S. G. Jones(Ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examine the Net*(pp.203-220), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 30. Fernback, J. and Thompson, B.(1995), Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? Computer mediated Communication and the American Collectivity, Available: <http://www.ewll.com/user/hlr/texts/Vccivil.html/>
 31. Godwin, M.(1994), Nine Principals for Making Virtual Communities Work, *Wired*, June, 2(6), 72-73.
 32. Ma, Will W.K. and Allan H. K. Yuen(2011), "Understanding Online Knowledge Sharing: An Interpersonal Relationship Perspective," *Computers & Education*, 56, 210-219.
 33. McWilliam, G.(2000), "Building Stronger Brands Through Online Communities," *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
 34. Hazel, H. and Dianne, G.(2004), "Creation and Recreation: Motivating

- Collaboration to Generate Knowledge Capital in Online Communities,” *International Journal of Information Management*, 24(3), 235.
35. Heller, K.(1989), “Return to Community,” *American Journal of Community Psychology*, 17(1), 1-15.
36. Hsu, M. H., T. L. Ju, C. H., Yen and Chang, C. M.(2007), “Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities: The Relationship Between Trust, Self-efficacy and Outcome Expectations,” *International Journal of Human Computer Studies*, 65(2), 153-169.
37. James Lin, Ming-Ji, Shiu Wan Hung and Chen, Chin Jou(2009), “Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities,” *Computers in Human Behavior*, 25, 929-939.
38. Jones, Q.(1997), “Virtual Communities Virtual Settlements and Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3).
39. Kang, Yeo Jin, Seok Eun Kim and Chang Gee Weon(2008), The Impact of Knowledge Sharing on Work Performance: An Empirical Analysis of the Public Employees’ Perceptions in South Korea
40. Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y. and K. K. Wei(2005), “Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation,” *MIS Quarterly*, 29(1), 113-143.
41. Kim, A. J.(2000), *Community Building on the Web*, Berkeley: Peachpit Press.
42. Koh, J. and Kim, Y. G.(2004), “Knowledge Sharing in Virtual Communities; An e-Business Perspective,” *Expert Systems with Applications*, 26, 155-166.
43. Kollcok, P.(1998), *Design Principles for Online Communities*, PC Update, 15(5), 58-60.
44. Kozinets, R. V.(1999), “E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
45. Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki and Sarah J. S. Wilner(2010), “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth in Online Communities,” *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

46. Lee, F. S. L. V. Douglas and Moez, L.(2003), "Virtual Community Informatics: a Review and Research Agenda," *Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47
47. Lin, C. P.(2007), "Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions," *Journal of Information Science*, 33(2), 135-149.
48. McAlexander, James H., John W. Schouten and Harold F. Koenig(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
49. Ouwersloot, Hans and Gaby Odekerken-Schroder(2008), "Who's Who in Brand Communities - and Why?," *European Journal of Marketing*, 42(5-6), 571-585.
50. Porter, C. E. and Donthu, N.(2008), "Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities," *Management Science*, 54(1), 113-128
51. Preece, J.(2000), *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*, New York: Wiley.
52. Preece, J.(2001), "Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success," *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
53. Rothaermal, F. T. and S. Sugiyama(2001), "Virtual Internet Communities and Community-level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone. Com," *Journal of Management*, 27, 297-312.
54. Ryu, S., S. H. Ho and I. Han(2003), "Knowledge Sharing Behavior of Physicians in Hospitals," *Expert Systems With Applications*, 25(1), 113-122.
55. Teo, H. H.H. C. Chan, K. K., Zhang, Z.(2003), "Evaluating Information Accessibility and Community Adaptivity Features for Sustaining Virtual Learning Communities," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5), 671-197.
56. Thompson, Scott A. and Rajiv K. Sinha(2008), "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty," *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80.
57. Veloutsou, Cleopatra and Luiz Moutinho(2009), "Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism," *Journal of Business*

- Research*, 62(3), 314-322.
58. Wang, Sheng and Noe, Raymond A.(2010), "Knowledge Sharing: a Review and Directions for Future Research," *Human Resource Management Review*, 20, 115-131.
59. 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),35-57.
60. Wasko, M. M. and Faraj, S.(2000), "It is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice," *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 155-173.
61. Whitaker, V. M. and Parket, C. M.(2000), The Factors Enabling and Inhibiting the Development of Agricultural Internet Virtual Communities: An Australian Case Study, White Paper.
62. William, R. L. and Cothrel, J.(2000), "Four Smart Ways to Run Online Communities," *Sloan Management Review*, 41(4), 81-91.
63. Wu, Wann Yih and Sukoco, Badri Munir(2009), "Why Should shard Examining Consumers' Sharing," *Journal of Computer Information Systems*, 23, 11-19.
64. Yu, Chia Ping(2007), "Exploring Knowledge Contribution from an OCB Perspective," *Information & Management*, 44, 321-331.
65. Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun and Dongwoo Shin(2010), "When Does Electronic Word of Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews," *Journal of Business Research*, 63, 1336-1341.

Abstract

A Study on Motivation Factor of Knowledge Sharing Behavior in Online Community

Kim, Yu-Kyung*

Due to the growing activity of online communities recently, its influence is gradually growing. Furthermore, it also has a huge effect on corporations in establishing their marketing strategy. One important aspect that occurs is that there is a high possibility that the interest of online community members, which was first organized because of a common interest, will be similar. Thus, there is a growing desire to share information and knowledge that would be mutually useful among them. Therefore, this study aims at revealing the motivation factors on why such knowledge sharing behavior occurs among online community members that are voluntarily organized.

The detailed objectives of this survey is to first conduct qualitative research on online community members, and then to examine what are the motivation factors that cause knowledge sharing behavior among online community members. Second, by developing questionnaires according to the analyzed contents of the qualitative research results, the reliability and feasibility of such questions are to be verified.

As a result, new motivation factor of knowledge sharing which was not suggested in the existing studies because of characteristics of online community was revealed. If the results of existing related studies and those of this study are compared, the six factors such as desire of showing off, awareness, perceived benefits, pleasure, challenge and sense of belonging except for motivator such as sense of achievement and compensation, trust are newly discovered motivators of knowledge sharing behavior.

Key Words: Online community, Knowledge Sharing Behavior, Motivation

* Assistant Professor, Department of MIS, Silla University, ykkim611@silla.ac.kr