

소셜 네트워킹 사이트에서 네트워크 외부성이 지식공유 의도에 미치는 영향: 사회적 자본과 온라인 정체성 관점

An Effects of Network Externalities for Knowledge Sharing Intention in Social Networking Sites: Social Capital and Online Identity Perspective

이 정 민 경희대학교 경영컨설팅학과 박사과정 (leejmkorea@khu.ac.kr)

정 남 호* 경희대학교 호텔관광대학 부교수 (nhchung@khu.ac.kr)

ABSTRACT

Nowadays, many first-time Internet users start off heavily using SNSs (Social Network Sites), such as Cyworld, Facebook, and Twitter. The reason for the growth of SNS use is closely related to the various services of gaming, playing, using entertainment items, sharing knowledge etc., provided by the SNS; technically, the most important of the services provided would be the behavior of sharing knowledge among people connected and networked in the site. In sum, we assume that the users may communicate well with each other and pay attention to building a close social network using the abovementioned activities. However, researchers have just begun to focus on the issues explaining why Internet users rush into SNSs and enjoy their time there. Therefore, we investigated the reasons for posting and sharing knowledge voluntarily on the SNS and how others respond to the posted knowledge and are actually affected by the behavior. We applied social identity theory and social capital theory in this study to find which network externalities in SNSs may affect online identity-based attachment and cause them to produce a knowledge sharing generation. We found that people's online identity in SNSs is closely related to and influences knowledge sharing. This empirical study resulted in the importance of social relations in SNSs, which leads to sharing knowledge.

Keywords : Social Networking Site, Knowledge sharing, Social Capital Theory, Online Identity Theory

1. 서 론

최근 수년간 싸이월드 (Cyworld), 페이스북 (Facebook), 트위터 (Twitter)와 같은 소셜 네트워킹 사이트 (Social Networking Site: SNS)는 온라인상의

개인 관계를 발전시키는 주요한 미디어로 발전해 왔다. SNS는 사람들의 일상에 매우 빠른 속도로 침투하고 있으며, 이에 컴퓨터가 매개하는 의사소통을 위한 중요한 사회적 플랫폼이 되어가고 있다(Correa et al., 2010; Powell, 2009). SNS는 그룹 형성을 가속화하고 그룹범위와 영향을 확대하기 위한 협력도구로서 컴퓨터를 사용하여 의사소통하는 새로운 방법으로 정의할 수 있다 (Kane et al., 2009; Pfeil et al., 2009;

이 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원으로 수행된 연구임(NRF-2011-32A-B00042).

* 교신저자

논문접수일: 2012년 4월 16일; 게재확정일: 2012년 9월 27일

Pookulangara and Koesler, 2011; Ross et al., 2009; Teo et al., 2003). SNS의 혁신적인 운영 방식은 산업계와 학계로부터 성공적으로 주목을 끌었을 뿐 아니라 근래 세계에서 가장 빠른 속도로 성장하는 개인 네트워킹 도구로 간주되고 있다 (Powell, 2009). SNS는 인터넷 환경에서 개인들이 자신의 프로파일을 구성하고, 문자, 이미지, 사진 등을 공유할 수 있게 한다. 또한, 해당 사이트에서 제공하는 다양한 프로그램을 이용하여 사이트 내의 다른 사람들과 연결할 수 있도록 지원한다 (Boyd and Ellison, 2008; Pfeil et al., 2009; Powell, 2009). 따라서, SNS는 사용자들이 그들 자신을 표현하고, 사회적 네트워크에 접속하고, 다른 이들과의 관계를 개발하고 유지하는 것을 가능하게 해준다(Ellison et al., 2007; Kane et al., 2009). 원래 SNS는 사용자의 상호거래와 참여를 강조하고 있기에, 사용자의 수는 성공적인 사이트가 되기 위한 핵심이다 (Powell, 2009; Sledgianowski and Kulviwat, 2009). 따라서 SNS의 규모는 사용자들을 SNS에 참여시키는 중요한 원동력으로 간주할 수 있다 (Lin and Lu, 2011). 한편, SNS의 활용은 일상 속의 개인차원에서만 시작되고 활성화되어 왔으나, 최근에는 조직 내에서도 개인 업무의 효율적 수행을 위해서도 활발히 사용되고 있다. 2010년 버슨 마스텔러 (Burson-Marsteller) 조사에 따르면 포춘지 선정 500대 기업의 84%가 1개 이상의 SNS 서비스 계정을 보유하고 있고, 그 중 63%는 3개 이상의 복수 SNS 채널을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 이제 해외 기업들도 전통적인 SNS인 페이스북, 트위터 외에 링크드인 (LinkedIn), 야머 (Yammer), 채터 (Chatter) 등 다양한 기업전용 SNS를 적극적으로 채택하여 사용하고 있다. 이와 같이 개인차원에서 사용되던 SNS가 기업의 차원으로 확장되어 사용되는 이유는 기업들이 기업의 경쟁력 강화를 위해서 지식의 공유가 매우 필수적이라는 인식이 확산되었기 때문이다 (신선진 등, 2008; 김병수 등, 2010). 조직 내 정보 관리의 초기 추진 방향은 정보의 배분을 장려하기 위한 디지털 데

이터베이스, 네트워크 통신 시스템, 소프트웨어를 제공하는 것에 중점을 두었으나, 이러한 메커니즘은 만족과는 거리가 먼 것으로 증명되었다 (Bock et al. 2006). 따라서, 최근에는 인센티브 보상, 신뢰 등과 같은 요소들을 포함하는 정보 공유 촉진을 돕는 행태에 동기를 부여하는 사회적 인식 접근 (socio-cognitive approach)에 중점을 두고 있다. 기업 내 조직 구성원의 SNS활용은 이러한 사회적 인식 접근 방식에 의한 정보 공유를 촉진할 수 있는 효율적 방법으로 고려되고 있다.

그런데, 이와 같이 개인과 조직의 관점에서 모두 지식공유는 SNS를 사용하게 하는 중요한 동기요인이지만, SNS 환경에서 어떠한 요인이 지식공유를 유발하는지에 대해서는 충분히 검토되지 않았다. SNS를 통한 지식공유가 기업의 경쟁력 강화를 위해 필수적인 요소라면 이에 대한 검토가 필요하다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구목적들을 제시한다.

첫째, SNS에서 사용자들의 관계를 사회적 자본이론의 관점에서 네트워크 외부성의 주요 변수로 형상화하고,

둘째, 실증자료를 이용하여 네트워크 외부성의 하부 영향요인이 SNS를 통한 지식공유에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다.

이를 통해 개인이나 조직의 관점에서 SNS를 통해 지식을 공유하는데 있어 핵심적인 요소가 무엇인지를 밝히고, 이를 바탕으로 기업이나 조직에서의 SNS를 통한 지식공유전략을 구체적으로 제시해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 자본이론과 SNS

사회적 자본 (social capital)이란 사람들 간의 관계를 통해 축적된 자원으로 정의할 수 있다 (Coleman, 1988; Okoli and Oh, 2007). 그 동안 사회적 자본은 타인을 위한 집단행동이나 공동체 관여와 같은 자발적인 사회적 행태 (pro-social behavior)의 다양성을 설

명하기 위해 사용되어져 왔다. Coleman (1988)은 사회적 자본은 사람들간 또는 기업간 활동을 촉진할 때 도움이 된다고 주장했다. 사회적 자본은 많은 속성으로 구성되며, 이는 일반적으로 세 가지 요인, 즉, ‘구조적’, ‘인지적’ 그리고 ‘관계적 차원’으로 이해되어지고 있다 (Granovetter, 1992). ‘구조적 차원 (Structural dimension)’은 사회적 네트워크 관계를 포함하는데, 관계의 연결은 접근성과 그 방법에 의해 결정되며, 이 차원에 있는 요인들은 네트워크 패턴, 집결도, 연결성, 상하체계를 측정한다 (Tichy et al., 1979). ‘인지적 차원 (cognitive dimension)’은 집단 간 이해를 증진시키는 자원을 의미한다. 그리고, ‘관계적 차원 (relatioanl dimension)’은 상호 관계 중 형성된 사람들간 신뢰의 수준을 의미한다. 관계적 차원 내 규범, 의무, 신뢰, 신원식별 요인들은 사람들의 집단적 목표를 향한 참여자들의 인식을 증가시킨다 (Wasko and Faraj, 2005).

사회적 자본의 관점에서 SNS를 살펴보면 SNS 안에서 사용자들은 다른 사람과 지속적인 관계를 통해 자신의 지식을 공유한다. 물론, 이때 공유되는 내용이 정말 조직 내에서 의사결정에 활용될 수 있는 내용인지 아니면, 개인의 신변잡기적인 내용인지에 대해서는 다양한 의견이 있을 수 있다. 이는 SNS에 참여하는

사용자의 사회적 자본의 유형, 즉 ‘연결적 사회적 자본 (bridging social capital)’ 인지 ‘결속적 사회적 자본 (bonding social capital)’인지에 따라 다르다고 할 수 있다. 그런데, Granovetter (1992)의 연구에 의하면 SNS에서는 비교적 얇은 관계 (weak tie)를 유지하는 연결적 사회적 자본이 지배적이며, 이 경우 사용자는 큰 사람에게 유용하고 새로운 관점의 정보를 제공하기는 하지만 감정적인 지원은 하지 않는 것으로 나타났다. 그러나, 이 두 가지 유형의 사회적 자본은 모두가 사용자의 지식공유를 전제로 하고 있으므로 SNS는 지식공유가 활발히 일어나도록 하는 사회적 자본의 발생 환경으로 간주할 수 있다 (정남호 등, 2011; Ellison et al., 2007).

2. SNS에서의 네트워크 외부성

Katz and Shapiro (1985)는 네트워크 외부성 (network externalities)을 제품이나 서비스로부터 얻어지는 가치 또는 효과로서 사용자, 보조 제품이나 서비스의 증가를 가져오게 함으로서 더 많은 가치를 고객에게 가져다 주는 가치 또는 효과로 정의하고 있다 (Lin and Lu, 2011). 따라서 사용자들의 범위가 결정적인 숫치에 도달하면, 외부 기대효익이 드러나 더 많은 사용자들을 유도하게 된다 (Lin and Bhattacharjee,

[표 1] 네트워크외부성에 관한 기존연구 (자료원: Lin and Lu, 2011)

기존연구자	적용 상황	네트워크 외부성의 원천
Gandal (1994)	스프레드쉬트	호환성효과
Gupta and Mela (2008)	온라인 경매사이트	시장규모, 호환성효과
limi (2005)	휴대폰 서비스	시장규모 효과
Kim et al. (2008)	모바일 통신서비스	시장규모 효과
Lin and Bhattacharjee (2009)	온라인 사회적 관계서비스	사회적 관계 효과
Lin and Bhattacharjee (2008)	쌍방향 정보 기술	호환성효과, 사회적 관계효과
Lou et al. (2000)	그룹웨어	사회적 관계효과
Pae and Hyun (2002)	개인용 운영체제시스템	시장규모효과
Wu et al. (2007)	최종사용자컴퓨팅	시장규모효과
Yang and Mai (2010)	온라인 비디오게임	시장규모효과

2008). 예를 들면 휴대폰의 수가 일정한 규모에 도달하면, 더 많은 통화 가능자들과 통화가 가능하도록 해주어 사용자층 확산을 가져올 뿐 아니라 관련 소프트웨어 개발과 같은 제 3의 사업을 생성시키기도 하는 등 연관된 부가효익이 창출되어 휴대폰 사용자들에게 더 많은 사용 용이성과 편리함을 제공함에 따라 더 많은 사용자들이 유인된다. 이처럼, 사용자의 수와 부가적 상품이나 서비스의 가용성은 네트워크 외부성을 이끌어내는 요인들이다 (Lin and Lu, 2011).

이러한 측면에서 네트워크 외부성은 네트워크 효과(network effect)라고 하기도 하는데, 이는 네트워크에 연결됨으로써 얻는 가치 또는 효용이 이미 네트워크에 연결되어 있는 참가자의 수에 의해 결정되거나, 사용자들의 수가 증가함으로써 효용이 증가한다는 것을 의미한다 (Farrell and Saloner, 1985). 사실, 네트워크 외부성은 혁신적인 기술을 채택하는데 중요한 영향을 미치는 요인으로 간주되고 있다 (Katz and Shapiro, 1985). 또한, 네트워크 외부성은 제품의 가격이나 가격에 대한 지불의지를 증가시키는 것으로도 알려져 있다 (Kauffman and Wang, 2001). 이에 따르면 사용자들이 네트워크 규모가 크다고 인식하게 되면 이를 통해 더 많은 효용을 얻을 수 있을 것으로 기대하고, 이러한 기대는 더 많은 수요를 창출하게 된다는 것이다. 네트워크 외부성의 특성은 이미 많은 연구에서 검증되었다 (<표 1> 참조). 한편, Lin and Bhattacharjee (2008, 2009)은 사용자를 위한 유용성은 또한 사회적 효과로부터 온다고 보고 있다. MSN 메신저와 같은 인스턴트메신저의 경우, 그 네트워크에 참여자가 많아 질수록 더 많은 사용자는 그들의 개인적 사회적 관계망을 유지하고 형성하게 되고, 그렇게 함으로써 사용자들을 위한 유용성은 증가하게 된다. 이러한 측면에서 네트워크 외부성의 특징을 SNS에 적용하면 SNS의 규모가 커질수록 사용자들은 더 많은 효용을 느끼게 되고, 따라서 지식공유와 같은 더욱 활발한 참여를 통해 효용성을 더욱 키워간다는 것이다 (Sledgianowski and Kulviwat, 2009). 본 연구에서는 기존의 사회적

자본이론의 관점에서 네트워크 외부성을 형상화하고자 하였다. 이에 사회적 자본의 구조적 차원 관점에서 회원 수 (number of member), 동료의 수 (number of peer)를 측정하고자 하였으며, 인지적 차원의 관점에서 인지된 보완성 (perceived complementarity)을 측정하고자 하였다. 그리고, 관계적 차원에서 사회적 관계 (social relation)를 측정하여 연구모형을 설정하였다.

3. SNS에서 온라인 정체성

개인의 온라인 정체성 (online identity)이란 온라인 상에서 다른 사람과 다르고, 자신의 개성을 느끼게 만들어 주는 개인의 특성을 드러내는 것이다 (Cheung and Lee, 2010; Ruyter and Conroy, 2002). Kim et al.(2011)은 온라인 정체성과 오프라인 정체성을 비교하였는데 다음과 같은 면에서 온라인 정체성이 오프라인 정체성과 다르다고 하였다. 첫째, 온라인 정체성은 온라인에서 현실의 정체성과는 다르게 표현할 수 있다. 둘째, 온라인 정체성은 정체성 형성이 오프라인에서 보다 시간과 노력이 덜 든다. 셋째, 오프라인 정체성은 스스로 조절할 수 없지만, 온라인 정체성은 수많은 디지털 표현 수단(예, 사진, 음악, 아바타 등)으로 표현하고, 자신이 원하는 이미지를 선택 가능하다. 넷째, 오프라인에서는 정체성을 숨기기 어렵지만, 온라인에서는 자신이 선택적으로 정체성을 나타낼 수 있다. 그리고 다섯째, 온라인 이미지는 온라인 시스템의 특성에 달려있다고 하였다.

SNS 환경에서도 사용자들은 자신이 다른 사람과 어떻게 다른지, 또한 자신이 포함된 네트워크 내에서 자신이 다른 사람들과 어떻게 관계를 맺고, 어떤 유형의 관계를 유지할지의 문제는 온라인 정체성과 매우 밀접하다. Kietzmann et al.(2011)은 SNS를 포함하는 소셜미디어의 7가지 기능요소를 설명하면서, 정체성 기능은 소셜미디어 환경에서 이름, 나이, 성 등과 같은 정보를 밝힐 수 있고, 사용자를 나타내게 한다고 하였다. 그리고 Zhao et al.(2008)은 페이스북의 비익

명성의 특징 (예, 프로필, 사진 등)으로 정체성이 다른 익명성의 온라인 환경과는 다르게 진짜 자신 (true selves)도 실제 자신 (real selves)도 아니라 오프라인에서 개인이 되고 자 하는 사회적으로 바람직한 정체성이 높게 나타난다고 하였다. 또한 Kim et al. (2012)은 사회 정체성 이론 (social identity theory)에 기초하여 자기표현 관점에서 온라인 정체성과 디지털 아이덴티티 구입 의도의 관계를 밝혔다.

이와 같이 SNS 환경에서도 사용자의 온라인 정체성은 매우 중요한데, 결국 이러한 정체성은 사용자가 참여하고 있는 SNS의 규모와도 매우 밀접한 관계가 있다. 그 이유는 많은 회원을 보유하고 있는 SNS와 친구들끼리 몇몇이 유지하는 SNS 내에서 사용자의 행동은 당연히 차이를 보일 수 밖에 없을 것이기 때문이다. 따라서, SNS에 있어서 사회적 자본의 형태를 갖춘 네트워크의 외부성과 온라인 정체성과는 매우 밀접한 관계를 가질 것으로 기대할 수 있다.

본 연구에서는 기존의 연구내용을 바탕으로 개인의 온라인 정체성을 온라인 친절성 (online kindness), 온라인 사교술 (online social skill), 그리고 온라인 창의성 (online creativity)으로 정리하였다 (Kim et al., 2011).

III. 연구모형 및 가설설정

1. 네트워크 외부성과 온라인 정체성

본 연구에서 제시하는 네트워크 외부성은 사회적 자본이론의 관점에서 살펴볼 수 있다고 이미 언급한 바 있다. 즉, 사회적 자본이 사람들 간의 관계에서 발생하는 축적된 자원으로 정의한다면 이것이 SNS에서 형상화 된 것이 네트워크 외부성이라는 것이다. 많은 연구들은 네트워크 외부성이 정보기술을 사용하는 최종 사용자 형태에 직접적으로 영향을 주는 중요한 요인으로 고려하고 있다 (Fiedler and Sarstedt, 2010; Gupta and Mela, 2008; Kim and Lee, 2007; Pae and Hyun, 2002; Schmitz and Latzer, 2002; Yang and

Mai, 2010). Sledgianowski and Kulviwat (2009)은 일단 SNS 참여자가 일정한 수에 도달하면 사용자는 SNS를 사용하려는 성향을 가진다고 했다. 특히, SNS는 그 설계 자체가 다른 참여자들과 자동적으로 연계되고 정보가 공유될 수 있게 설계되어 해당 네트워크에 얼마나 많은 사람이 참여하고 있는지가 매우 중요하다 (Baker and White, 2010; Li and Bernoff, 2008; Powell, 2009). 따라서, SNS에서의 참여자의 수는 SNS를 시작하게 하는 인프라와 같은 역할을 하고, 구조적 차원의 사회적 자본으로 간주할 수 있기 때문에 중요한 의미를 갖는다 (Wasko and Faraj, 2005). 이와 같은 SNS에서의 회원의 수나 동료의 수는 사용자로 하여금 네트워크에 참여하면 더 많은 효용을 얻을 것으로 기대하게 한다 (Farrell and Saloner, 1985; Kauffman and Wang, 2001). 그런데, SNS에서 회원이나 동료의 수가 많아지면 사용자들은 SNS에서 다른 사람을 도와주거나 다른 사람과 더 잘 어울리려고 하는 정체성 욕구가 더 높아지게 된다 (Fiedler and Sarstedt, 2010). 이에 다음과 같은 가설을 수립하였다.

*가설 1: SNS에 참여하는 회원의 수는 사용자의 온라인 정체성에 정(+)*의 영향을 미친다.

*가설 2: SNS에 참여하는 동료의 수는 사용자의 온라인 정체성에 정(+)*의 영향을 미친다.

한편, SNS는 일반적으로 기본적인 기능 외에 SNS는 사진 공유, 채팅, 비디오 공유, 소셜 게임 등 다양한 서비스를 제공한다. 이와 같은 상호보완적 서비스 (complementary service)는 사용자들이 SNS를 이용하여 더욱 많은 활동을 할 수 있게 하는 기반이 되고 있으며, 이는 인지적 차원의 사회적 자본이자, SNS의 네트워크 외부성을 강화시키는 역할을 한다 (Wasko and Faraj, 2005). 특히, 최근에는 SNS를 기반으로 하는 소셜 게임 (social game) 등이 매우 급속히 성장하고 있는데 이들 게임은 페이스북 북과 같은 SNS를 기본적인 인프라로 하고, 게임의 내용을 페이스북 동료

들과 공유할 수 있게 하기 때문에 SNS와 별도의 시스템처럼 활용되지만 동시에 동일한 플랫폼을 공유하고 있는 독특한 측면을 갖고 있다. 따라서, 이러한 소셜 게임과 페이스 북은 상호보완적인 성격을 갖고 있으며, 이를 통해 SNS의 네트워크 외부성은 더욱 강화된다고 볼 수 있다. 그런데, 이러한 SNS의 상호보완성은 SNS 내에서 사용자들의 다양한 활동을 할 수 있는 기반을 제공함으로써 다른 사람을 도와주거나 다른 사람과 다양한 방법으로 관계를 맺고 또한, 다른 사람과 차별화되는 새로운 것을 시도할 수 있게 하는 중요한 역할을 하는 수단이므로 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

*가설 3: SNS의 지각된 상호보완성은 사용자의 온라인 정체성에 정(+)*의 영향을 미친다.

끝으로, SNS에서는 사용자간의 관계 즉 사회적 상호작용 (social interaction)이 매우 중요하다. 네트워크 외부성의 특징이 갖는 규모의 경제 (economy of scale)도 결국 사회적 관계가 확립이 되지 않고는 그 효용을 극대화하기 어렵다. 사회적 상호작용은 관계적 차원의 사회적 자본으로 사회적 유사성, 공유가치, 협력적·개인적 상호관계를 형성하기 위해서는 매우 중요한 것으로 보인다 (Nardi and Whittaker, 2002; Nohria and Eccles, 1992; (Wasko and Faraj, 2005). 사회적 상호작용은 애타심과 공정성과 같은 다른 관련 선호를 향상시키며 (Buchan et al. 2006), 이는 결국 SNS 내에서의 개인의 정체성을 강화시킨다. 또한, 사회적 상호작용은 자기 노출과 친분을 맺기 위한 기회를 제공하고, 이는 결국 그들 자신과 타인에 대한 긍정적 감정을 가져오게 되어, 그들의 정체성을 강화시킨다. 이와 같이 SNS에서의 사회적 상호작용은 SNS에서 개인의 정체성에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

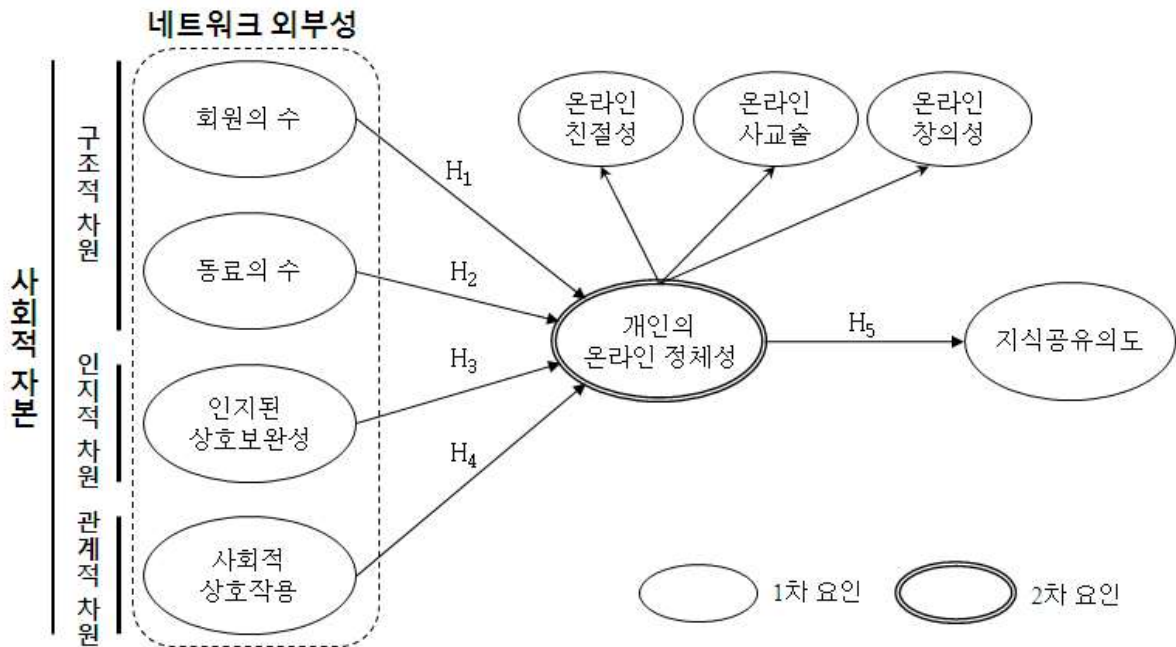
*가설 4: SNS의 사회적 상호작용은 사용자의 온라인 정체성에 정(+)*의 영향을 미친다.

2. 온라인 정체성과 지식공유

우리나라의 인터넷 사용자들의 SNS 사용에 있어서 가장 큰 목적은 정보습득 및 교류에 있다. 즉, SNS를 이용하는 사용자들에게서 지식의 공유는 SNS의 가장 중요한 동기라고 할 수 있는 것이다. 따라서, 사람들은 SNS를 사용하면서 지식을 공유하고, 다른 이에게 지식을 전달하는 것이다. 그런데, 왜 온라인 정체성이 개인의 지식공유에 영향을 미치는 것인가? 그 이유에 대해서는 이미 많은 학자들이 온라인 정체성과 지식공유간의 인과관계를 보고하고 있다 (Wu and Sukoco, 2010). 먼저, Kim et al. (2011)은 온라인 정체성을 사회 정체성 이론에 따라서 개인적 측면과 사회적 측면으로 나누어 지식공유에 미치는 영향을 연구했다. 한편, Ma and Agarwal (2007)은 온라인 커뮤니티에서 다른 커뮤니티 구성원이 개인의 정체성을 중요하게 확인했을 때, 개인도 커뮤니티 경험에 더 만족하고 더 지식을 공유한다고 보았다. 또한 Hwang (2010)의 연구를 보면 정체성의 두 가지 요소인 사회 정체성과 자아 정체성(self identity)이 지식공유의 즐거움에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. Kim et al., (2011)의 연구에 의하면 친절하고, 사교적이며, 창의성이 있는 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 온라인 커뮤니티 공간에서 더욱 지식공헌 (knowledge contribution)이 활발함을 제시하였다. 이와 같이 SNS에서 자신의 정체성 확립이 명확할수록 자신의 개성을 더 나타내고 결국에는 더 활발히 지식을 공유한다는 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

*가설 5: SNS의 온라인 정체성은 사용자의 지식공유 의도에 정(+)*의 영향을 미친다.

이상의 내용을 바탕으로 <그림 1> 과 같은 사회적 자본을 바탕으로 설정한 네트워크 외부성의 하부요인, 개인의 온라인 정체성, 그리고 지식공유의도 간의 인과관계를 연구모형으로 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

IV. 연구방법

1. 측정문항

본 연구의 변수들은 리커트 7점 형식의 다항목 척도 측정하였다 (1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 대부분 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구 상황에 맞게 조정하여 개발하였다. 먼저, 네트워크 외부성을 측정할 회원의 수 (3문항), 동료의 수 (3문항), 인지된 상호보완성 (4문항)은 Lin and Lu (2011)의 연구를 그리고 사회적 상호작용 (4문항)은 Kim et al. (2011)의 연구를 참조로 하여 작성하였다. 개인의 온라인 정체성은 Kim et al. (2011)의 연구를 바탕으로 하여 온라인 친절성 (4문항), 온라인 사교술 (3문항), 그리고 온라인 창의성 (4문항)을 측정하였다. 한편, Kim et al. (2011)의 연구에서는 온라인 정체성을 1차요인으로 측정하여 각 요인들이 지식공유 행태에 미치는 영향을 살펴보았으나, 본 연구에서는 개별요인간의 관계 보다는 ‘온라인 정

체성’이라는 큰 개념에 관심을 두어 2차요인으로 구성하였다. 따라서, 이 부분에 대한 해석에 유의를 요한다. 끝으로, 지식공유의도 역시 Kim et al. (2011)의 연구를 바탕으로 하여 3문항으로 측정하였다.

2. 자료수집 및 자료의 특성

도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 온라인 설문문을 통해 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 SNS 사용자의 네트워크 외부성과 온라인 정체성, 그리고 지식공유의도를 파악하기 위한 기존 문헌을 중심으로 설문문을 구성하고 이를 관련 연구자들과 논의하였다. 이후 전문 온라인 조사기관의 협조를 얻어 256부의 설문문이 회수되었다.

특히, 불성실한 응답은 사전에 필터링 되도록 프로그래밍 하여 회수된 모든 설문문을 분석에 사용하였다.

이때, 본 연구에서는 실질적으로 지식의 공유가 활발히 일어나고 있으며, 비교적 ‘지식’이라고 간주할 수 있는 내용을 대상으로 설문문에 응할 수 있도록 학생이나 주부 등은 배제하고 모든 응답자가 현재 직

[표 2] 전체 연구단위들에 대한 확인요인분석 결과

요인명	연구변수 및 항목	표준요인 부하량	CR ^{a)}	AVE ^{b)}	Alpha
회원의 수	매우 많은 사람들이 SNS를 사용한다고 생각한다.	0.936	0.930	0.870	0.930
	많은 사람들이 SNS를 사용한다고 생각한다.	0.929			
	아직 SNS에 가입하지 않은 많은 사람들이 점차 SNS에 가입하게 될 것이라 생각한다.*	-			
동료의 수	내 주변 매우 많은 지인들이 SNS를 사용한다고 생각한다.	0.918	0.914	0.841	0.913
	내 주변 많은 지인들이 SNS를 사용한다고 생각한다.	0.916			
	나는 미래에 많은 지인들이 SNS를 사용할 것으로 생각한다.*	-			
지각된 상호보완성	SNS 플랫폼상에서 다양한 범위의 모바일 앱들이 존재하고 활용 가능하다.	0.849	0.927	0.810	0.924
	SNS상에서 사진 공유, 메시지 공유, 동영상 공유 등 다양한 공유 기능이 활용 가능하다.	0.949			
	SNS상에서 다양한 사회적 교류 활동(예, Fan Page, 회사 홍보 page 등)에 가입할 수 있다.	0.899			
	SNS상에서 다양한 범위의 친구 찾기 도구들이 활용 가능하다.*	-			
사회적 상호작용	SNS상 사진올리기, 글작성, 댓글 등과 같은 참여활동은 타인과 상호 유대감 형성에 많은 도움을 준다.*	-	0.915	0.782	0.914
	SNS상 사진올리기, 글작성, 댓글 등과 같은 참여활동은 타인과 사회적 관계를 유지하는데 도움을 준다.	0.871			
	SNS상 사진올리기, 글작성, 댓글 등과 같은 참여활동은 새로운 친구를 사귀는데 도움을 준다.	0.876			
	SNS상 사진올리기, 글작성, 댓글 등과 같은 참여활동은 타인과 사회적 관계 강화에 많은 도움을 준다.	0.905			
온라인 친절성	SNS상에서 나는 타인에게 관심을 가지고 있는 사람이다.*	-	0.928	0.811	0.927
	SNS상에서 나는 타인을 도와서 그들의 목표를 달성하는데 도움을 주는 사람이다	0.905			
	SNS상에서 나는 타인의 욕구(needs)에 주요한 관심을 가진 사람이다.	0.907			
	SNS상에서 나는 타인이 행복을 느낄 수 있도록 도움을 주는 사람이다.	0.890			
정체성	SNS상에서 나는 사교적인 사람이다.	0.923	0.951	0.865	0.950
	SNS상에서 나는 다양한 유형의 사람들과 잘 어울리는 사람이다.	0.945			
	SNS상에서 나는 사교적 관계 형성에 능숙한 사람이다.	0.922			
창의성	SNS상에서 나는 새로운 방식의 실험적인 시도를 하는 것을 좋아한다.	0.947	0.960	0.890	0.960
	SNS상에서 나는 종종 새로운 것을 시도하곤 한다.	0.936			
	SNS상에서 나는 색다른 것을 시도하는 것을 좋아한다.	0.947			
	SNS상에서 사물을 바로 보는 나의 생각과 방식은 독창적이다.*	-			
지식공유의도	SNS상에서 나는 주기적으로 나의 비업무적 지식/정보를 적극적으로 공유하여 타인에게 기여하고 있다.	0.873	0.953	0.801	0.956
	SNS상에서 나는 나의 비업무적 지식/정보를 종종 게시하곤 한다.	0.886			
	SNS상에서 나는 나의 비업무적 지식/정보를 가끔 공유한다.*	-			
	SNS상에서 나는 주기적으로 나의 업무적 지식/정보를 적극적으로 공유하여 타인에게 기여하고 있다.	0.931			
	SNS상에서 나는 나의 업무적 지식/정보를 종종 게시하곤 한다.	0.932			
	SNS상에서 나는 나의 업무적 지식/정보를 가끔 공유한다.	0.849			

$\chi^2=400.333$, d.f.=232, $\chi^2/d.f.=1.726$, $p=0.000$, GFI=0.885, AGFI=0.852, NFI=0.946, CFI=0.977, RMSEA=0.053

^a CR : Composite Reliability

^b AVE : Average Variance Extracted

* 확인요인분석 과정에서 제외된 변수들임.

[표 3] 측정문항의 평균, 표준편차와 상관관계

측정개념	평균	표준 편차	상관관계							
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) 회원의 수	5.266	1.145	0.933							
(2) 동료의 수	5.053	1.080	0.741*	0.917						
(3) 지각된 상호보완성	5.072	1.003	0.710*	0.680*	0.900					
(4) 사회적 상호작용	4.849	1.020	0.482*	0.490*	0.522*	0.884				
(5) 온라인 친절성	4.167	1.180	0.263*	0.342*	0.311*	0.556*	0.901			
(6) 온라인 사고술	4.320	1.297	0.272*	0.328*	0.277*	0.604*	0.804*	0.930		
(7) 온라인 창의성	4.167	1.349	0.207*	0.289*	0.257*	0.515*	0.780*	0.871*	0.943	
(8) 지식공유의도	4.234	1.220	0.273*	0.361*	0.320*	0.628*	0.775*	0.770*	0.756*	0.895

* p<0.01

장을 다니고 있는 직장인을 대상으로 하여 ‘SNS를 통하여 업무와 관련된 지식/정보를 공유한 경험’이 있는 응답자만 본 설문에 응답하도록 하였다.

본 연구의 대상인 256명 응답자의 특징은 다음과 같다. 256명 중 남자가 141명 (55.1%), 여자가 115명 (44.9%)으로 나타났으며 전체 응답자 중 181명 (70.7%)이 기혼으로 나타났다. 응답자 중 171명 (66.8%)가 30-39세로 나타났고, 69명 (27.0%)이 40-49세로 나타났다. 전체 응답자 중 158명 (61.7%)가 4년제 대학을 졸업했으며 55명 (21.5%)는 대학원을 졸업하였다고 응답하였다. 모든 응답자는 회사원이며 월 소득은 93명 (36.4%)이 200-300만원, 49명 (19.1%)가 300-400만원, 47명 (18.4%)이 100-200만원으로 나타났다. 응답자 중 SNS 관리에 1시간 미만 투자하는 사람이 238명 (93.0%)으로 대다수를 차지하였으며, 1시간 이상 3시간 미만 투자하는 사람이 18명 (7.0%)인 것으로 나타났다.

한편, 본 연구에서는 Ellison et al.(2007)의 연구에서 언급된 바와 같이 싸이월드, 페이스북, 트위터 등을 모두 SNS로 간주하였다. 응답자 중에서 싸이월드를 자주 사용하는 응답자가 142명 (55.5%), 페이스북을 자주 사용하는 응답자가 68명 (26.6%), 그리고 트위터를 자주 사용하는 응답자가 46명 (18.0%)로 나타나 한국에서는 여전히 싸이월드 사용자가 우세한 것으로 분석되었다.

V. 실증분석

1. 측정모형분석

본 연구의 분석을 위하여 PASW Statistics 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다. 먼저, 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 본 모형에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석하였다 (Anderson and Gerbing, 1992). 분석 결과 <표 2>에 나타난 바와 같이 집중타당성과 판별타당성을 저해시키는 변수가 회원의 수, 동료의 수, 지각된 상호보완성, 사회적 상호작용에서 각각 1문항씩 삭제되었으며, 온라인 친절성과 창의성도 각각 1문항씩 삭제되었다. 끝으로 지식공유의도에서도 1문항이 모형의 적합성을 조정하기 위해 삭제되었다.

확인요인분석의 적합도 지수는 $\chi^2 = 400.333$, $df = 232$ ($\chi^2/df=1.726$), $GFI = 0.885$, $AGFI = 0.852$, $NFI = 0.946$, $CFI = 0.977$, $RMSEA = 0.053$ 로 나타났다. 측정모형의 결과는 적합도 기준과 비교하여 매우 우수하지는 않지만 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났다. AMOS를 이용한 구조방정식 모델일 경우 집중타당성의 평기는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통하여 이루어지는 데 요인적재량이 0.6이상이면서 유의적($t>2.00$)이라면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다 (Bagozzi and Yi, 1998). 이를 통해 볼 때 항목이 모두 0.6 이상 이므로 집중타당도가 있

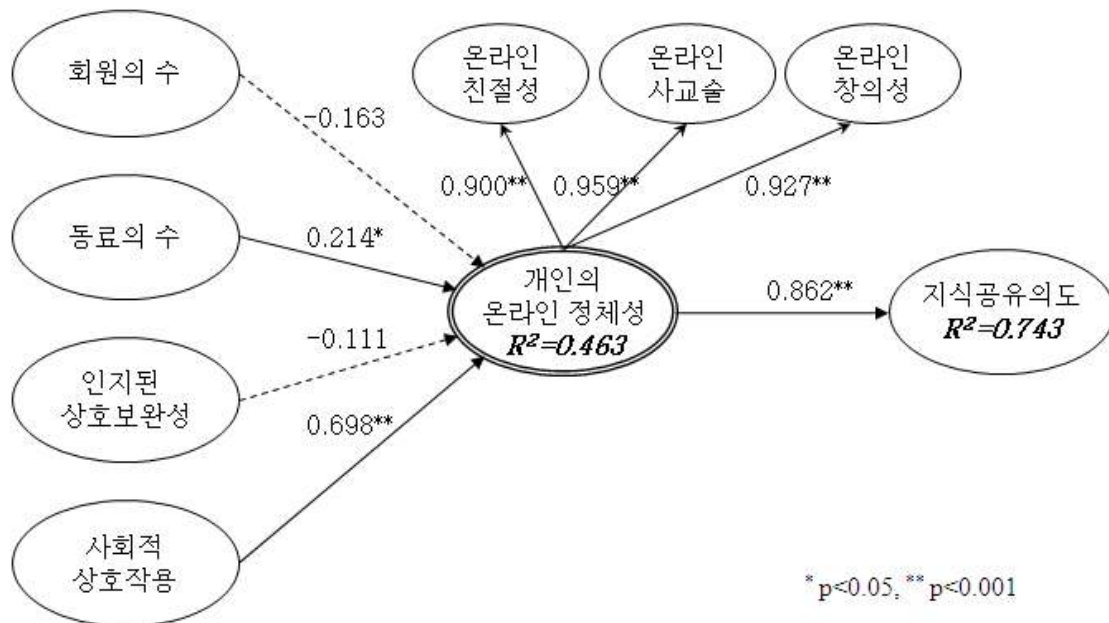
음을 알 수 있다. 또한 연구단위들의 복합신뢰도 (Composite Reliability: CR), 평균분산추출 (Average Variance Extracted: AVE)은 Bagozzi and Yi (1998), Fornell and Larcker (1981)가 제시한 기준 (CR 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키지는 못한 연구단위가 없는 것으로 나타나 구조모형의 분석에 문제가 없는 것으로 나타났다.

단일차원성이 입증된 각 연구 단위들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계를 분석한 결과 <표 3>과 같이 모든 연구 단위들간의 상관관계는 $p = 0.01$ 수준에서 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타났다. 측정모델의 판별타당성 (Discriminant Validity)을 판별하는 방법은 여러 가지 방법이 제시되고 있으나 최근에는 <표 3>에 나타난 바와 같이 대각에 제시된 ‘AVE값의 제곱근 값 (굵게 표시)’이 대각 이하의 다른 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 존재하는 방법을 사용하고 있다. <표 3>에서 보는 바와 같이 본 연구의 측정항목은 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다. 한편, 본 연구에서

개인의 온라인 창의성은 2차요인으로 측정되었는데, 1차요인인 온라인 친절성, 사교술, 창의성이 다른 요인과는 다른 개념이고, 해당 개념 간에 독립적인 차이가 있어 명확히 측정되었다고 판단하였다. 이와 같이 본 연구의 측정항목은 집중타당성과 판별타당성이 모두 확보되어 구조모형 분석을 실시하였다.

2. 구조모형분석

측정모형 분석결과 구조모형분석에 큰 문제가 없다고 판단되어 구조모형분석을 실시하였다. 가설화된 모형은 AMOS 18 프로그램을 이용하여 분석하였다. 본 연구에 이용된 연구단위들간의 전체적 구조모형을 검증한 결과 적합도는 $\chi^2 = 480.533$, $df = 238$ ($\chi^2/df = 2.019$), $p = 0.000$, GFI = 0.865, AGFI = 0.829, NFI = 0.936, CFI = 0.966, RMSEA = 0.063을 갖는 <그림 2>와 같은 최적모형이 도출되었다. 본 연구의 분석결과 도출된 적합도 지수 중 GFI 및 AGFI 값이 다소 기준치보다 낮으나 다른 대부분의 적합도를 측정하는 지수들이 기준값을 상회하므로 모델의 전반적인 적합도가 좋다고 할 수 있다. 분석결과를 바탕으로



[그림 2] 구조모형분석 결과

[표 4 연구단위들 간의 구조적 관계 분석결과

경로	표준화 경로계수	t-값	가설검증
가설 1: 회원의 수 → 개인의 온라인 정체성	-0.163	-1.487	기각
가설 2: 동료의 수 → 개인의 온라인 정체성	0.214	1.989	채택
가설 3: 인지된 상호보완성 → 개인의 온라인 정체성	-0.111	-1.190	기각
가설 4: 사회적 상호작용 → 개인의 온라인 정체성	0.698	8.955	채택
가설 5: 개인의 온라인 정체성 → 지식공유의도	0.862	14.156	채택

$\chi^2=480.533$, d.f.=238, $\chi^2/d.f.=2.019$, p=0.000, GFI=0.865, AGFI=0.829, NFI=0.936, CFI=0.966, RMSEA=0.063

측정개념간의 가설의 유의성을 살펴보면 다음과 같다. 가설 1은 네트워크 외부성을 나타내는 요인 중 회원의 수와 개인의 온라인 정체성 간의 관계를 설명한다. 그런데, 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설과는 달리 경로계수가 -0.163 (t-값 = -1.487, n.s) 으로 유의하지 않게 나타났으며, 인지된 상호보완성과의 관계를 가정한 가설 3 역시 경로계수가 -0.111 (t-값 = -1.190, n.s)으로 유의하지 않게 나타났다. 반면에 동료의 수와 개인의 온라인 정체성 간의 관계를 살펴본 가설 2는 경로계수가 0.214 (t-값 = 1.989, p<0.05) 로 유의하게 나타났으며, 사회적 상호작용의 영향관계를 살펴본 가설 4 역시 경로계수가 0.698 (t-값 = 8.955, p<0.001) 로 유의하게 나타났다. 끝으로 개인의 온라인 정체성과 지식공유의도 간의 관계를 살펴본 가설 5는 경로계수가 0.862 (t-값 = 14.156, p<0.001) 로 매우 유의하게 나타났다. <표 4>에는 본 연구에 이용된 회원의 수, 동료의 수, 인지된 상호보완성, 사회적 상호작용 그리고, 개인의 온라인 정체성과 지식공유의도 간의 가설검증 결과를 제시하였다.

VI. 결론 및 토의

본 연구는 사용자들이 SNS 상에서 지식공유에 영향을 주는 요인을 밝히기 위해 사회적 자본이론을 바탕으로 네트워크 외부성과 관련된 선행요인을 구성하고 온라인 정체성을 통한 지식공유의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다.

사회적 자본이론을 바탕으로 네트워크 외부성을 구

성하기 위해 구조적 차원 (회원의 수, 동료의 수), 인지적 차원 (인지된 상호보완성), 그리고 관계적 차원 (사회적 상호작용)의 개념을 이용하여 온라인 정체성에 영향을 미치는 선행요인으로 간주하였다. 한편, 개인의 온라인 정체성은 2차요인으로 구성되어 온라인 친절성, 사교술, 그리고 창의성의 다차원 개념으로 측정하였다.

265명의 응답자를 대상으로 한 실증분석결과 동일한 구조적 차원의 변수이나 회원의 수는 개인의 온라인 정체성에 영향을 주지 못한 반면, 동료의 수는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 일반적인 취미를 공유하는 SNS와는 달리 업무지식이나 정보를 공유하는데 있어서는 막연한 회원이 아닌 내 동료의 수가 자신의 정체성 확립에 유의한 영향을 줄 수 있다. 즉, SNS 상에서 다른 동료를 돕고, 친절하며 새로운 아이디어를 내는 개인의 온라인 정체성이 막연히 SNS의 회원의 수가 아닌 자신의 동료의 수에 의해서만 영향을 받는다는 것이다.

한편, 지각된 상호보완성은 개인의 온라인 정체성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그것은 응답자들이 SNS가 제공하는 다양한 서비스에 대한 경험이 충분치 않거나, 아직까지 한국에서는 SNS 자체에 대한 활용이 높을 뿐 부가적인 서비스 시장이 크게 활발해지지 않았기 때문이 아닌가 판단된다.

반면에, 사회적 상호작용은 온라인 정체성의 매우 강력한 선행자로서의 역할을 보여주고 있는데, SNS의 다양한 상호작용 기능은 네트워크의 외부성을 강화하면서 개인의 온라인 정체성을 확립시켜 주는 중요한

수단임을 알게 한다.

끝으로, 개인의 온라인 정체성은 지식공유의도에 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치고 있고, SNS 상에서 개인의 정체성 확립이 지식공유에 얼마나 중요한 역할을 하는지 시사하고 있다. 비록 SNS는 오프라인 보다는 그 관계의 강도가 약한 측면이 있기는 하지만, 그 약한 관계에서도 자신의 정체성 확립을 통해 지식공유를 하려는 의도를 발현한다는 것이다.

이러한 측면에서 본 연구는 이론적, 실무적 공헌점을 갖는다. 먼저, 이론적 측면에서 본 연구는 사회적 자본이론을 바탕으로 네트워크 외부성의 측정변수를 형상화하여 온라인 정체성 이론과 결합하여 SNS에 적용하였다는 의미를 갖는다. 특히, 지식공유를 설명하기 위해 사회적 자본이론이 많이 활용되었지만 네트워크 외부성까지 언급한 경우는 거의 없었다. 실무적 측면에서는 조직에서 어떻게 하면 지식공유를 활발하게 할 수 있는지에 대한 해답을 제시한 것이다. 조직 내에서 SNS를 이용한 지식공유를 활성화하기 위해서는 먼저 개인들의 온라인 정체성 확립에 노력을 해야 할 것이다. 개인들을 보다 친절하고, 사교술이 있으며 창의적인 사람이라고 느끼도록 할 필요가 있다는 것이다. 이는 SNS에 있는 동료들의 칭찬과 격려를 통해서 충분히 이루어질 수 있는 것이다. 이러한 온라인 정체성의 발현을 위한 사전 기제가 조직내에서 작동하도록 한다면 조직 내에서 지식공유는 매우 활발히 일어날 것이다.

본 연구의 한계점으로는 현재 기업내에서만 운영되는 SNS를 대상으로 하기 어려워, 일반 SNS에서 업무 지식을 공유하는 경우를 대상으로 하였다는 것이다. 그런데, 이는 순수 흥미위주의 지식공유와 어떻게 결과가 다른지 비교하기 어렵다. 따라서, 향후 SNS의 사용목적과 용도에 따라서 지식공유행태가 어떻게 비교분석한다면 더욱 의미있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

- [1] 김병수, 허용석, 한인구, 이희석 (2010), 지식 경영 활동의 혁신 역량으로의 연계: IT 서비스 산업 중심으로, 지식경영연구, 제11권, 제1호, 97-113.
- [2] 신선진, 공희경, 고준 (2008), "지식관리시스템에서의 지식공유에 대한 영향 요인과 성과 간의 구조적 관계에 관한 연구", 지식경영연구, 9(2), 87-107.
- [3] 정남호, 한희정, 구철모 (2011), "소셜 네트워크 사이트에서 온라인 관계를 통한 지식공헌: 개인관계이론 관점", 지식경영연구, 12(5), 25-40.

[국외문헌]

- [1] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1992), "Assumptions and comparative strengths of the two-step approach", *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321-333.
- [2] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [3] Baker, R. K., and White, K. M. (2010), "Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective", *Computers in Human Behavior*, 26, 1591 - 1597.
- [4] 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), 87-111.
- [5] Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), "Social

- Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [6] Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O. (2010), "A theoretical model of intentional social action in online social networks", *Decision Support Systems*, 29, 24-30.
- [7] Coleman, J. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology Supplement*, 94, S95-S120.
- [8] Correa, T., Hinsley, A. W., and de Zuniga, H. G. (2010), "Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use", *Computers in Human Behavior*, 26, 247 - 253.
- [9] Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-mediated Communications*, 12, 1143-1168.
- [10] Farrell, J. and Saloner, G. (1985), "Standardization, Compatibility, and Innovation," *Rand Journal of Economics*, 16(1), 70-83.
- [11] Fiedler, M. and Sarstedt, M. (2010), "Influence of community design on user behaviors in online communities", ICIS 2010 proceedings. Paper 112.
- [12] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [13] Gandal, N. (1994), "Hedonic price indexes for spreadsheets and an empirical-test for network externalities", *Rand Journal of Economics*, 25, 160 - 170.
- [14] Granovetter, M.S. in: N. Nohria, R. Eccles (Eds.) (1992), *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action, in Problems of Explanation in Economic Sociology*, Harvard Business School Press, Boston, 1992, pp. 25-26.
- [15] Gupta, S., and Mela, C. F. (2008), "What is a free customer worth?", *Harvard Business Review*, 86, 102 - 109.
- [16] Hwang, Y. (2010), "Investigating the role of identity and gender in technology mediated learning," *Behaviour & Information Technology*, 29(3), 305-319.
- [17] Iimi, A. (2005), "Estimating demand for cellular phone services in Japan", *Telecommunications Policy*, 29, 3 - 23.
- [18] Kane, G. C., Fichman, R. G., Gallaughier, J., and Glaser, J. (2009), "Community relations 2.0", *Harvard Business Review*, 87, 45 - 50.
- [19] Katz, M. L., and Shapiro, C. (1985), "Network externalities, competition and compatibility", *American Economic Review*, 75, 424 - 440.
- [20] Kauffman, R.J., and Wang, B. (2001), "New buyer' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the Internet", *Journal of Management Information Systems*, 18(2), 157-188.
- [21] Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- [22] Kim, E., and Lee, B. (2007), "An economic analysis of customer selection and leveraging

- strategies in a market where network externalities exist", *Decision Support Systems*, 44, 124 - 134
- [23] Kim, H. W., Chan, H. C. and Kankanhalli A. (2012). "What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation," *Information Systems Research*, doi: 10.1287/isre.1110.0411.
- [24] Kim, H. W., Zheng, J. R. and Gupta, S. (2011), "Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities," *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1760-1770.
- [25] Li, C., and Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [26] Lin K.Y., and Lu H.P. (2011), "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory", *Computer in Human Behavior*, 27, 1152-1161
- [27] Lin, C. P., and Bhattacharjee, A. (2008), "Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities", *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 85 - 108.
- [28] Lin, C. P., and Bhattacharjee, A. (2009), "Understanding online social support and its antecedents: A socio-cognitive model", *The Social Science Journal*, 46, 724 - 737.
- [29] Lou, H., Luo, W., and Strong, D. (2000), "Perceived critical mass effect on groupware acceptance", *European Journal of Information System*, 9, 91 - 103.
- [30] 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.
- [31] Nardi, B., Whittaker, S., Isaacs, E., Creech, M., Johnson, J., Hainsworth, J. (2002), "ContactMap: Integrating Communication and Information Through Visualizing Personal Social Networks", *Communications of the Association for Computing Machinery*, 45(4), 89-95.
- [32] Nohria N. and R. Eccles (1992), *Face-to-face Making network Organisations Work* In: Nohria, N. and R. Eccles (eds.) *Networks and Organisations: Structure, Form and Action*. Boston.
- [33] Okoli, C. and Oh, W. (2006), "Investigating recognition-based performance in an aridge to knowledge transfer?", *Journal of Business Research*, 59, 130-139.
- [34] Pae, J. H., and Hyun, J. S. (2002), "The impact of technology advancement strategies on consumers' patronage decisions", *Journal of Product Innovation Management*, 19, 375 - 383.
- [35] Pfeil, U., Arjan, R., and Zaphiris, P. (2009), "Age differences in online social networking: A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace", *Computers in Human Behavior*, 25, 643 - 654.
- [36] Pookulangara, S. and Koesler, K. (2011), "Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.
- [37] Powell, J. (2009). *33 Million people in the room: How to create, influence, and run a suc-*

- cessful business with social networking*. NJ: FT Press.
- [38] Ross, C., Orr, E. S., Susic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., and Orr, R. R. (2009), "Personality and motivations associated with Facebook use", *Computers in Human Behavior*, 25, 578 - 586.
- [39] Ruyter, D. D. and Conroy, J. (2002), "The formation of identity: The importance of ideals," *Oxford Review of Education*, 28, 509-522.
- [40] Schmitz, S. W., and Latzer, M. (2002), "Competition in B2C e-Commerce: Analytical issues and empirical evidence", *Electronic Markets*, 12, 163 - 174.
- [41] Sledgianowski, D., and Kulviwat, S. (2009), "Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context", *Journal of Computer Information Systems*, 49, 74 - 83.
- [42] Teo, H. H., Chan, H. C., Wei, K. K. and Zhang, Z. (2003), "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5), 671-697.
- [43] Tichy, N.M., Tushman, M.L. and Fombrun, C. (1979), "Social network analysis for organizations", *Academy of Management Review*, 4, 507 - 519.
- [44] 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.
- [45] Wu, J. H., Chen, Y. C., and Lin, L. M. (2007), "Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model", *Computers in Human Behavior*, 23, 162 - 174.
- [46] Wu, W. Y. and Sukoco, B. M. (2010), "Why should I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing", *Journal of Computer Information Systems, Summer*, 11-19.
- [47] Yang, J., and Mai, E. (2010), "Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system" *Journal of Business Research*, 63, 1050 - 1057.
- [48] Zhao, S., Grasmuck, S., and Martin, J. (2008), "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships", *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

● 저 자 소 개 ●



이 정 민 (Jungmin Lee)

미국 Illinois Institute of Technology 응용통계학 전공으로 석사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 경영컨설팅학과 박사과정에 재학 중이다. 현대경제연구원, 한국오라클, 한국 IBM, 삼성SDS 등에서 고객관계관리(CRM), 정보화 전략계획수립(ISP), 프로세스 혁신(PI) 영역의 IT 경영컨설팅을 수행하였으며, 현재 한국 마이크로소프트에서 CRM 담당이사로 재직중이다. 주요 연구관심분야는 지식경영, CRM, Cloud, SNS, Big Data 등이다.



정 남 호 (Namho Chung)

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 부교수로 재직 중이다. 주요 연구관심분야는 관광 및 호스피탈리티 환경에서의 정보기술 활용, 인터넷 환경에서 소비자 행동 및 HCI(Human Computer Interface) 등이다. 그의 논문은 Information & Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Online Information Review, Behaviour and Information Technology, Tourism Management, International Journal of Tourism Research 등의 국제학술지와 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구, 경영과학회지 등의 국내학술지에 발표되었다.