

가상커뮤니티에서 지식공유 행동에 영향을 미치는 요인 분석

(Analysis on Factors Affecting Knowledge Sharing Behavior in Virtual Community)

박 경 수*, 임 용 환**

(Kyung-Soo Park, Yong-Hwan Lim)

요약 본 연구는 가상 커뮤니티에서 지식공유 행동에 영향을 미치는 동기부여 요인을 파악하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 사회적 인지 이론의 자기효능감, 커뮤니티 관련 기대성과 요인과 사회적 교환 이론의 부호화 노력, 이미지, 상호호혜성, 타인을 돕는 즐거움요인을 통합하여 연구모형을 제안하였다. 246개의 자료를 수집하였으며, 단순회귀분석과 다중회귀분석을 사용하여 통계분석을 실시하였다. 그 결과 자기효능감은 이미지, 상호호혜성, 타인을 돕는 즐거움, 커뮤니티 관련 기대성과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 따라서 자기효능감은 지식공유 행동에 간접적인 영향이 있는 것으로 밝혀졌다. 지식공유 행동의 선행 요인 중 부호화노력, 타인을 돕는 즐거움, 커뮤니티 관련 기대성과는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이미지와 상호호혜성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구의 검증 결과는 향후 가상커뮤니티를 활성화시키기 위한 지식공유와 관련하여 전략적 시사점을 도출하였다.

핵심주제어 : 가상커뮤니티, 지식공유, 사회적 인지 이론, 사회적 교환 이론

Abstract This study focuses on identifying motivation factors affecting knowledge sharing behavior in virtual communities. To achieve this research objective, a research model has been developed through two major coordinated theories such as social cognitive theory(self-efficacy and community-related outcome expectation) and social exchange theory(codification effort, image, reciprocity, and enjoyment in helping others). 246 samples have been collected and simple regression and multiple regression methods have been used for empirical analysis.

The research result is that self-efficacy has a positive influence on image, reciprocity, enjoyment in helping others, and community-related outcome expectation and thus this result reveals that self-efficacy indirectly affects knowledge sharing behavior. Among the antecedents of knowledge sharing behavior, codification effort, enjoyment in helping others and community-related outcome expectation are significant, but image and reciprocity are not. The research results help to derive practical strategic implications related to knowledge sharing to activate a virtual community.

Key Words : Virtual Community, Knowledge Sharing, Social Cognitive Theory, Social Exchange Theory

* 전북대학교 경영학부 교수

** 전북대학교 경영학부

1. 서론

최근 인터넷의 확산과 더불어 우리 생활에 친숙해진 단어 중에 하나가 바로 가상 커뮤니티(Virtual Community)이다. 대부분의 포털 사이트들이 앞 다투어 동호회, 클럽, 카페 등의 다른 이름으로 커뮤니티 서비스를 제공하고, 대부분의 전자상거래 또는 기업 사이트에서 충성도 높은 고객을 확보하기 위해 너도나도 가상 커뮤니티를 지향하고 있다.

일반적으로 오프라인 커뮤니티는 관심과 애정을 가지고 상호간 사회적 관계성을 공유하는 집단을 의미하는 반면, 온라인상의 가상 커뮤니티는 컴퓨터 네트워크로 연결된 다수의 사람들이 실시간으로 상호작용함으로써 공동된 관심사나 지식을 공유하는 공간으로 정의되고 있다[29] [46]. 이것은 커뮤니티 참여자들이 직접적인 대면 만남 없이 지식공유를 가능하게 한다는 것을 의미하며, 또한 실제로 수없이 많은 사람들이 작업 중 지식을 획득하고 문제를 해결하기 위해 가상 커뮤니티에 참여한다.

가상 커뮤니티가 전세계의 수많은 사람들을 가상공간으로 모으고 있지만, 그들간의 지식공유는 기대에 부흥하지 못하고 있는 것도 사실이다. Davenport and Prusak은 사람들은 그들의 지식이 중요하고 가치 있다고 생각하기 때문에 지식의 공유는 당연한 것은 아니라고 주장하고 있다[18]. 또 지식을 축적하는 것과 다른 사람으로부터 얻은 지식을 의심스러워하는 것도 자연스러운 성향이다. 아무튼 유용하고 풍부한 지식이 없는 가상 커뮤니티는 제한적인 가치만 있다고 볼 수 있다. Durlacher Research 사의 컨설팅 헤드인 Jay Marathe는 가상 커뮤니티의 내용(즉, 지식)이 이러한 커뮤니티의 성공의 핵심이라고 말하고 있다 [25]. 따라서 가상 커뮤니티를 활성화시키는 가장 큰 숙제는 다른 구성원들과 지식을 기꺼이 공유하는 것이다.

가상 커뮤니티의 지식공유 행동의 근거가 되는 동기 요인을 확인하기 위한 기존의 연구들에서 두 가지의 보완적인 사회적 이론인 사회적 인지 이론과 사회적 교환 이론이 적용되어왔다. 사회적 인지 이론(Social Cognitive Theory)은 그동안 정보시스

템 문헌에서 폭넓게 사용되어왔다[4][5]. 사회적 인지 이론은 개개인들이 사회적 환경에서 개인적 인지를 가지고 행동을 할 것이라고 말하고 있으며, 자기효능감(self-efficacy)과 기대성과(outcome expectation)라는 두 가지 기본적인 결정요인을 가지고 있다. 또한 기존 문헌들은 자기효능감과 기대성과는 지식공유 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 밝히고 있다[9][28].

사회적 교환 이론(Social Exchange Theory)을 토대로 한 비용과 이익 요인은 지식을 공유하는 의사결정에 중요한 영향을 미치는 요소이다[28]. 사회적 교환 이론에 따르면 개개인들의 지식공유 행동은 이익이 비용을 초과할 때 또는 이익이 기대될 때 발생한다고 보고 있다[12].

그러나 기존의 문헌들은 사회적 인지 이론을 토대로 한 개인적 인지 요인에 초점을 맞추거나 또는 사회적 교환 이론을 토대로 한 사회적 네트워크 요인에만 초점을 맞추고 있다. 따라서 본 논문은 가상 커뮤니티에서 지식공유 행동에 영향을 미치는 개인적 인지 요인과 사회적 네트워크 요인을 통합하여 조사하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 인지 이론

가상 커뮤니티에 접속하는 사람들은 단지 정보나 지식을 탐색하고 문제를 해결하는 것뿐만 아니라, 다른 사람들을 만나고 후원, 우정 그리고 소속감을 쌓아가는 장소로 생각한다[17][47]. 즉, 사람들은 커뮤니티 내에서 다른 사람들과의 사회적 관계(social relationship)를 개발하려고 한다. Business Week지에 따르면, 가상 커뮤니티에 참여하는 사람들 중 35%가 그들의 커뮤니티는 사회적 집단이라고 생각한다[39].

사회적 인지 이론은 어떠한 사람의 행동은 사회적 네트워크(즉, 사회적 시스템)와 사람의 인지(예, 기대, 신념)의 영향에 의해 부분적으로 형성되고 통제된다고 보고 있다[4]. Bandura는 행동에 영향을 미치는 주요 인지적 요인으로 두 가지 유형의 기대 신념인 기대 성과와 자기효능감을 제시하고

있다. 기존의 정보시스템 연구들은 컴퓨터 훈련, 컴퓨터 사용, 인터넷 행동 등을 예측하고 향상시키는데 있어 자기효능감과 기대성과의 중요성을 밝히고 있다.

기존의 사회적 인지 이론을 다룬 연구들은 사회적 네트워크 영향의 중요성을 무시하고 있으며, 가상 커뮤니티에 대한 연구들은 기대성과의 자기효능감 같은 개인적 인지의 영향을 중요하게 생각하지 않고 있다. 사회적 인지 이론에 의하면, 가상 커뮤니티에서 구성원들간에 지식을 공유하는데, 왜 그들의 소중한 시간과 노력을 소비하느냐? 라는 문제는 개인적 인지요인과 사회적 네트워크 영향요인 양자의 관점에서부터 도출되어야 한다. 그러나 사회적 인지 이론은 어떠한 특성이 사회적 네트워크에 내재되어 있는지 그리고 어떻게 그것들이 개인의 행동에 영향을 미치는지를 다루지 못한다. 따라서 본 연구문제를 해결하는데 있어 사회적 교환이론을 보완적으로 도입하고자 한다.

2.2 사회적 교환이론

사회적 교환 이론은 사회적 교환(social exchange)에서의 인간 행동을 설명한다. 사회적 교환은 의무가 명확히 기록되는 경제적 교환(economic exchange)과는 다르다[8]. 사회적 교환에서, 사람들은 정확한 미래 수익에 대한 명확한 기대가 아니라 부정확한 미래 수익에 대한 일반적인 기대를 함으로써, 타인의 요구를 들어준다. 따라서 사회적 교환은 일회성 교환과는 대조되는 것으로서 관심의 장기간 관계를 가정한다[34]. 가상 커뮤니티에서의 지식공유는 가상 커뮤니티가 지식 공헌자와 탐색자 사이에서 매개체로 작동함으로써, 두 사람 이상이 참여하고 상호호혜적인 의존성이 간접적인 사회적 교환의 형태로 볼 수 있다[20]. 가상커뮤니티에서, 지식공유자는 미래 수익에 대해 정확한 기대가 없이 지식을 공유하며, 공유된 지식의 가치는 설명하기 어렵다. 따라서 지식공유자는 관심의 비교적 장기간 관계에 대한 가정을 토대로 행동을 취하는 경향이 있다[28].

유형자원과 무형자원은 사회적 교환의 통화로 사용되고 있다. 사회적 교환으로 넘겨진 자원이나 부정적 성과는 비용으로 볼 수 있으며, 사회적 교

환으로 획득한 자원이나 긍정적 성과는 이익으로 볼 수 있다. 사회적 교환이론은 사람들이 이익을 최대화하고 비용을 최소화하는 방식으로 행동한다고 가정한다[34]. 사회적 교환이론의 관점과 동일하게, 정보시스템 연구자들은 이익을 증가시키고 비용을 감소시키는 것이 지식경영시스템 사용을 통한 지식공유를 촉진하는데 영향을 미친다고 제시하고 있다[33][44].

사회적 교환에서, 비용은 기회비용과 자원의 실제적 손실의 형태로 발생할 수 있다[34]. 예를 들면, 가상 커뮤니티에 지식을 입력하고 코드화하는데 요구되는 시간과 노력은 그 시간에 다른 작업을 하고 그에 따르는 보상을 빼앗아 가는 것으로 인식함으로써 기회비용으로 작용할 수 있다[2][33]. 또한 지식공유자는 가상 커뮤니티에 지식을 공유한 것을 조직내 권한과 특정 가치의 손실로 인식할 수도 있다[18][21]. 이러한 지식 권한의 손실은 지식공유 중에서 실제적 자원 손실로 고려될 수 있다.

사회적 교환에서, 인간 행동의 동기부여요인으로 작용하는 이익은 외재적 이익(extrinsic benefit)과 내재적 이익(intrinsic benefit)으로 구분할 수 있다[19][42]. 외재적 이익은 행동을 수행함으로써 얻게 되는 성과를 의미한다. 예를 들면, 지식공유자는 공유에 대해 조직적 보상을 받을 수 있으며[7], 또한 공유에 대한 결과로써, 조직에서 그들의 이미지나 명성을 강화시킬 수 있다[2][12][13]. 이러한 것은 그들의 자아상(self-concept)을 향상시키는데 도움을 줄 수 있다. 지식을 공유함으로써, 공유자들은 호혜적 이익도 얻을 수 있다. 즉, 자신의 작업에 도움을 줄 수 있는 지식을 다른 사람이 가지고 있을 때 그 지식을 요구할 수 있다[44]. 내재적 이익은 특정한 행동으로부터 얻게 되는 본질적인 만족과 즐거움을 의미한다. 예를 들면, 지식공유를 통해서, 지식공유자는 조직에 유용하고 가치있는 지식을 제공하는 그들의 능력에 대해서 지식 자기효능감이나 자신감을 향상시킴으로써 만족을 얻을 수 있다[12][13]. 또한 가상 커뮤니티에 지식을 공유함으로써, 지식공유자들은 타인을 돕는 기회를 가질 수 있다[2][44]. 에타주의에 대한 이전 연구들은 사람들이 다른 사람을 돕는 이러한 행동으로부터 기쁨을 즐기고 찾는다고 밝히고 있다[6][31].

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구 모형

지식공유는 개인이 가상 커뮤니티내의 다른 구성원들에게 그들의 지식을 보급하는 행동이다[40]. 선행 연구들은 비용과 이익, 인센티브 시스템, 외재적 그리고 내재적 이익, 조직 분위기와 같이 지식을 기꺼이 공유하는데 영향을 미치는 다양한 요인들을 다루어 왔다[9][10][28][37][45]. 따라서 본 논문에서는 개인들의 지식공유 행동이 개인적 특성과 사회적 네트워크 특성에 의해 도출될 것으로 가정한다.

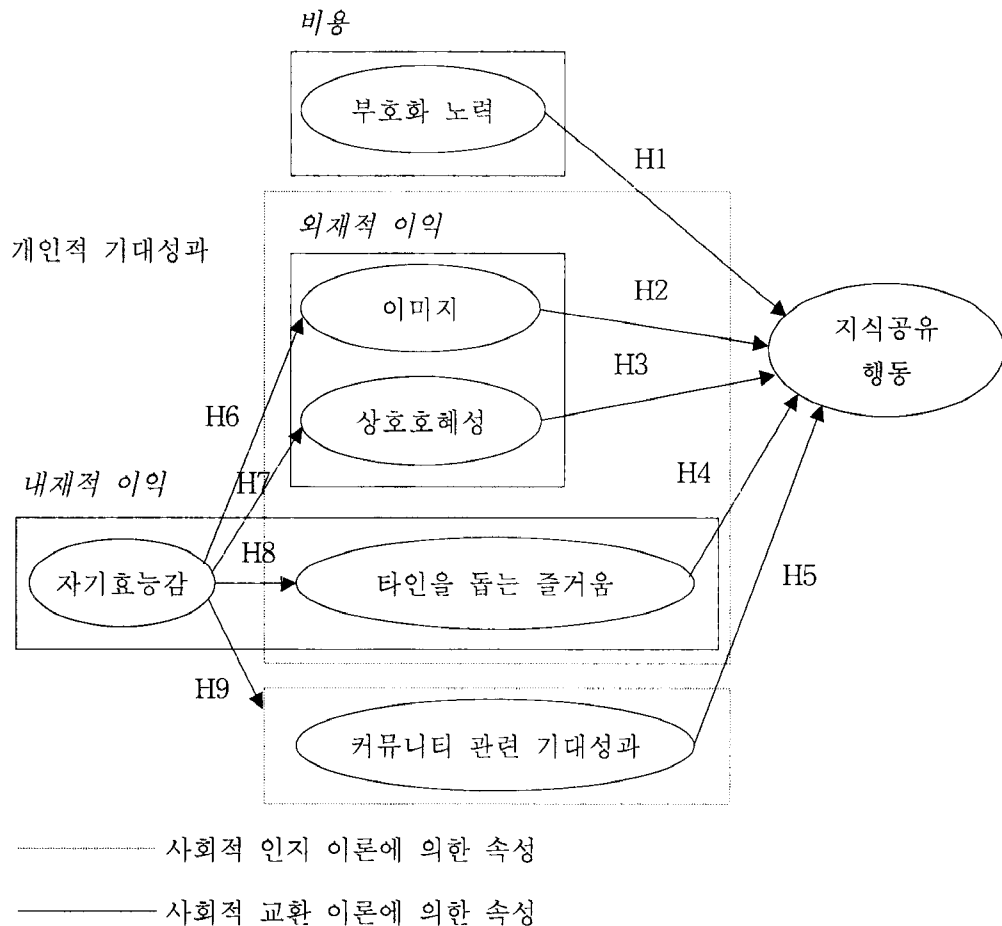
본 연구모형을 개념화하기 위해 사회적 인지 이론[3][4]와 사회적 교환 이론[28]을 사용하였다. 가상 커뮤니티내에서 지식공유 행동에 영향을 미치

는 요인들은 사회적 인지 이론을 토대로 자기효능감과 기대성과를 조작화 하였으며, 비용과 이익 요인은 사회적 교환 이론을 토대로 조작화하였다. 이러한 요인들은 개인적 특성과 사회적 네트워크 특성의 예측치로 사용된다[3][4][24]. 본 연구의 모형은 (그림 1)과 같다.

3.2 연구 가설

3.2.1 비용과 이익 그리고 지식공유 행동 간의 가설

사회적 교환이론에 따르면, 비용 요인은 지식 권한의 손실(loss of knowledge power)과 부호화 노력(codification effort)으로 구분되며, 외재적 이익은 조직적 보상(organizational reward), 이미지



(그림 1) 본 연구의 개념적 모형

(image), 상호호혜성(reciprocity)으로 나뉘며, 내재적 이익은 지식 자기효능감(knowledge self-efficacy)와 타인을 돕는 즐거움(enjoyment in helping others)으로 분류할 수 있다[28].

지식 권한의 손실이란, 조직환경에서 종업원이 보유하고 있는 특별한 지식을 공유했을 때, 이러한 지식으로부터 파생되는 이익에 대한 권리를 손실하게 되는 것을 말한다[21]. 따라서 지식을 공유했을 때, 조직에서 그들의 가치를 주장하기 위한 독점적 지식을 잃어버리게 되며, 이것은 조직이 지식공유자들을 지식 수용자들로 대체할 수 있게 함으로써, 지식공유자들의 권한을 감소시킬 수 있다. 그러나 본 연구는 조직 환경이 아닌 가상 커뮤니티를 대상으로 하기 때문에 지식 권한의 손실은 고려대상에서 제외시켰다.

지식공유자들의 지식경영시스템 사용을 촉진하기 위해서, 급여 인상, 보너스, 고용 보장, 또는 승진과 같은 다양한 형태의 조직적 보상을 제공할 수 있다[2][7][23]. 그러나 본 연구는 가상 커뮤니티를 대상으로 하기 때문에 이 요인 역시 고려하지 않았다.

자기효능감은 사람들이 보유하고 있는 스킬을 가지고 무엇을 할 수 있는지에 관한 사람들의 생각을 말한다[4]. 즉, 자신의 능력에 대한 믿음의 정도를 나타낸다. Bandura에 따르면, 사람들은 지식을 공유하는 그들의 능력에 확신이 없다면, 특히, 지식공유가 자발적일 때, 지식공유 행동을 하지 않을 것이라고 말하고 있다[3]. 결론적으로 가상 커뮤니티에서의 지식공유 행동은 의무감이 없는 자발적 행동이기 때문에, 자기효능감의 지식공유 행동에 대한 직접적인 영향은 본 연구에서 고려되지 않는다.

3.2.1.1 부호화 노력

가상 커뮤니티에서의 지식공유 행동은 지식에 대한 설명과 부호화를 수반한다. 이러한 부호화를 위한 시간과 노력은 지식공유를 위한 비용으로 볼 수 있다[2][33][1]. 지식을 부호화하는데 요구되는 시간은 기회비용으로 고려될 수 있다. Orlikowski는 컨설턴트들이 높은 기회비용으로 인해서 지식공유를 회피했던 상황을 보고하고 있다[36]. 즉, 그들은 근무시간 이외의 시간을 초래하거나 개인적

시간을 포기하도록 요구하기 때문에 지식경영시스템 사용을 꺼려한다고 밝히고 있다. 또한 지식을 공유한 후에, 지식 수용자들로부터 설명과 도움을 위한 추가적인 요구사항이 있을 수 있으며, 이것은 지식공유자들로부터 보다 많은 부호화 시간과 노력을 요구할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 1 : 부호화 노력은 지식공유 행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.2 이미지

오늘날 대부분의 조직들에서, 평판의 중요성은 점점 증가하고 있다[2][18]. 이러한 직무 환경에서, 지식공유자들은 소중한 전문적 지식을 소유하고 있다는 것을 다른 사람들에게 보여주는 것으로부터 이익을 얻을 수 있다[2]. 이것은 그들에게 존경과 보다 좋은 이미지를 획득하게 한다[12][13]. 따라서 종업원들은 지식을 공유했을 때 향상된 자아상을 획득할 수 있다[23][30]. 종업원들은 동료들에게 전문가로 인식되기를 소망하기 때문에 그들의 베스트 프랙티스를 공유한다는 것을 발견했으며 [35], 고품질의 기술적 지식을 제공한 사람들은 작업장에서 보다 좋은 명성을 얻는다는 것을 발견했다[30]. Wasko and Faraj의 연구에 따르면, 온라인 커뮤니티 환경하에서도 이미지는 지식공유에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다[45]. 따라서 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 2 : 이미지는 지식공유 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.3 상호호혜성

상호호혜성은 개개인들이 사회적 교환에 참여하는 이익으로써 강조되어 왔다[8]. 이것은 사람들이 데이터베이스에 지식을 공유하는 동기부여 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 상호호혜성은 지식공유자들에게 이익으로 작용할 수 있는데, 이는 지식공유의 대가로 다른 사람들로부터 미래의 도움을 기대하기 때문이다[11][30]. 기존 연구는 온라인 커뮤니티에서 지식을 공유하는 사람들은 상호호혜성을 믿는다고 제시하고 있다[44]. 게다가, 연구자들은

가상 커뮤니티에서 다른 사람을 정기적으로 돕는 사람들은 그들의 요구가 있을 때 보다 신속하게 도움을 받는 것처럼 보인다고 제시하고 있다[38]. 따라서 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 3 : 상호호혜성은 지식공유 행동에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.4 타인을 돕는 즐거움

타인을 돕는 즐거움은 애타주의 개념으로부터 파생되었다. 애타주의는 사람들이 보답으로 어떠한 것도 기대하지 않고 다른 사람을 돕는 내재적 즐거움을 얻었을 때 존재한다[31] [41]. 비록 절대적 애타주의(행동에 대한 동기부여에 있어 이기주의가 거의 존재하지 않음) 사례가 극히 드물다고 할 지라도, 상대적 애타주의(이기주의가 행동을 동기 부여하는데 극히 작은 역할을 함)는 매우 널리 보편화되어 있다[41]. 지식공유자들은 다른 사람을 돕는 소망을 토대로 하는 상대적 애타주의에 의해 동기부여될 수 있다[18]. 기존 연구는 지식공유자들이 애타주의적 행동을 증명함으로써 만족감을 얻는다고 제시하고 있다[44]. 이러한 만족감은 타인을 돕는 내재적인 즐거움으로부터 유래한다 [2][12][13]. 따라서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 4 : 타인을 돕는 즐거움은 지식공유 행동에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 기대성과와 지식공유 행동 간의 가설

사회적 인지 이론에 따르면, 기대성과는 자신의 행동에 대해서 예측되는 결과를 말한다[5] [15]. 본 연구에서, 커뮤니티 관련 기대성과(community-related outcome expectations)는 지식공유 행동이 가상 커뮤니티를 생산적으로 만들 것이라는 결과에 대한 지식공유자들의 판단을 말하며, 반면에 개인적 기대성과(personal outcome expectations)는 지식공유 행동이 그들에게 이익을 가져다 줄 것이라는 결과에 대한 지식공유자들의 판단을 말한다. 따라서 긍정적 기대성과는 행동을 촉진시킬 수 있다[5].

Compeau and Higgins는 컴퓨터 사용 결정에 있어 컴퓨터를 사용하는 능력에 관한 개개인들의 신념과 반응의 역할을 연구했다[14][16]. 그들은 개인의 컴퓨터 사용에 관한 두 가지 유형의 기대성과인 실행 능력 관련 기대성과 그리고 개인적 기대성과를 확인했다. 실행 능력 관련 기대성과는 컴퓨터 사용과 관련된 직무 수행에서의 향상과 관련된다. 개인적 기대성과는 이미지나 신분의 변화 또는 승진, 급여인상 또는 칭찬과 같은 보상과 관련된다. 이 연구는 두 가지 유형의 기대성과가 컴퓨터 사용에 대해 유의적인 효과가 있음을 보여주고 있다.

사실상, Compeau and Higgins에 의해 주장된 두 가지 유형의 기대성과는 사람들의 행동으로부터 도출된 개인적 이익을 강조하고 있다. 이전의 연구들 또한 개인적 이익(예, 조직적 보상, 다른 사람을 돕는 즐거움)이 지식공유의 동기부여요인으로 작용할 수 있다는 것을 실증적으로 지지하고 있다[9][28]. 따라서 사회적 인지 이론에서의 개인적 이익은 사회적 교환 이론에서의 이익 요인과 동일하다고 볼 수 있다.

그러나 가상 커뮤니티 환경에서는 구성원들과 가상 커뮤니티간을 연결시켜주는 조직 규범, 조직적 보상, 사무실, 조직적 절차 등과 같은 요인들이 존재하지 않는다. 가상 커뮤니티 환경에서, 구성원들이 커뮤니티를 만들고 유지하는 것을 가능하게 하는 것은 공통 관심사이다. 더욱이, 가상 커뮤니티에 내재된 지식은 커뮤니티에 의해 집단적으로 소유되고 유지되는 공공재로서 간주되고 있으며 [32][44], 모든 구성원들은 그 지식에 접근이 허용된다[44]. 이러한 관점에서 볼 때, 지식공유 행동은 가상 커뮤니티의 명성이나 이미지를 유지하는 것과 같은 긍정적 성과를 초래하기 때문에, 지식공유의 동기는 가상 커뮤니티를 위한 것으로 볼 수 있다[43][44]. Wasko and Faraj의 연구는 또한 가상 커뮤니티에서 지식공유가 협의의 이기주의 보다는 오히려 커뮤니티에 대한 관심과 도덕적 의무에 의해 주로 동기 부여된다는 것을 보여주고 있다[44].

결국, 지식공유를 통해서 구성원들이 기대할 수 있는 성과는 개인적 기대성과와 커뮤니티 관련 기대성과의 두 가지 범주로 분류할 수 있다. 개인적 기대성과는 많은 감사와 존경을 얻고, 많은 친구를

사귀고, 또는 보답으로 보다 좋은 협력을 얻는 것과 같은 개인적 기대에 초점을 두고 있으며, 이것은 사회적 교환이론에 의한 가설 2, 3, 4를 뒷받침하고 있다. 반면에 커뮤니티 관련 기대성과는 목적을 달성하고, 가상 커뮤니티의 지식 베이스를 풍부하게 하고 또는 가상 커뮤니티를 계속적으로 운영하는 것과 같은 가상 커뮤니티에 대한 지식공유의 영향요인에 관한 개인적 기대로 정의된다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 5 : 커뮤니티 관련 기대성과는 지식공유 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 자기효능감과 기대성과의 가설

Bandura에 따르면, 성과는 행동으로부터 야기되며, 주어진 상황에서 사람들이 얼마나 잘 실행할 수 있는가를 판단함으로써 예측될 수 있다[5]. 즉, 사람들은 행동을 취하기 전에 기대되는 성과를 판단할 것이다. 따라서 이러한 관계는 개인적 효능감에 대한 신념과 기대성과를 연결한다. 긍정적 성과가 개인적 행동을 강화하는 동시에, 능력을 의심하거나 실행하는데 요구되는 스킬이 부족한 사람들은 그들의 활동이나 행동을 무의미하고 헛된 것으로 생각할 수 있다[5][16]. 더욱이, 사람들이 주어진 상황에서 훌륭한 스킬을 가지고 행동을 실행할 것이라고 믿는다면(예, 컴퓨터 사용), 그들은 그들의 능력을 의심하는 사람들보다 긍정적인 성과를 더욱더 기대할 것이다[16].

이전의 정보시스템 연구들은 자기효능감과 기대성과 사이에 유의적인 관계가 있다는 것을 밝히고 있다. 예를 들면, Compeau and Higgins는 컴퓨터 자기효능감이 실행능력 관련 기대성과와 개인적 기대성과에 긍정적인 영향을 미친다고 말하고 있다[14][15][16]. Johnson and Marakas는 컴퓨터 자기효능감이 실행에 유의적인 영향을 미치며, 실행은 기대성과에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 기대성과에 대한 자기효능감의 이러한 관계는 지식 자기효능감이 기대성과에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다[26].

위에서 언급한 바와 같이, 본 논문에서의 기대성과는 개인적 기대성과와 커뮤니티 관련 기대성과

로 구분되며, 개인적 기대성과는 이익 요인으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 6 : 지식공유 자기효능감은 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 지식공유 자기효능감은 상호호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 지식공유 자기효능감은 타인을 돕는 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 지식공유 자기효능감은 커뮤니티 관련 기대성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

4.1 변수의 측정

본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 도출된 영향요인에 대해 연구 상황에 맞게 조작적 정의를 내리고 선행연구들에서 사용된 측정항목을 수정하여 사용하였다. <표 1>은 변수에 대한 조작적 정의와 변수의 출처를 정리한 것이다. 변수 측정에 관한 세부 설문항목은 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였으며 내용은 <표 3>에 제시하였다.

4.2 자료수집 및 표본구성

본 연구는 가상커뮤니티에서 지식공유 행동에 영향을 미치는 비용요인과 이익요인을 파악하는데 목적을 두고 있다. 따라서 온라인 포털의 카페와 같은 가상 커뮤니티의 회원으로써 지식공유 경험이 있는 20대 대학생들을 주 대상으로 하여 구조화된 설문지를 이용한 자료 수집을 하였다. 우선 설문 응답의 객관성을 높이기 위해 가장 많이 방문하는 가상 커뮤니티를 하나 선택하고, 해당 커뮤니티만을 생각하면서 질문에 응답하도록 유도하였다.

총 300부의 설문지를 배포하여 246부를 수집하였으며, 이 가운데 응답이 부실한 29부를 제외한 총 217개의 표본을 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 13.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의와 출처

변수	조작적 정의	변수의 출처
부호화 노력	가상커뮤니티에 지식을 입력하고 부호화하는데 요구되는 시간과 노력 또는 그로 인해 발생하는 기회비용 정도	Markus 2001
이미지	가상커뮤니티에 지식을 공유함으로써 향상된 자아상(self-concept)의 획득 정도	Constant et al 1996 Kollock 1999
상호호혜성	현재 지식공유자가 향후 지식을 필요로 할 때, 가상커뮤니티 회원들로부터 도움을 받을 수 있을 것이라고 믿는 정도	Davenport and Prusak 1998
자기효능감	가상커뮤니티에서 가치있는 지식을 공유할 수 있는 능력에 대한 믿음 정도	Constant et al 1996 Kalman 1999 Compeau and Higgins 1995a
타인을 돕는 즐거움	가상커뮤니티에의 지식공유 행동으로부터 기쁨을 즐기고 찾는 정도	Wasko and Faraj 2000
커뮤니티 관련 기대성과	지식을 공유함으로써, 커뮤니티가 목적을 달성하고 발전, 성장할 것이라는 기대 정도	Compeau and Higgins 1999
지식공유 행동	가상커뮤니티내의 회원들에게 지식을 보급하려고 하는 행동	Davenport and Prusak 1998

<표 2> 표본의 일반현황(n=217)

항목	구분	빈도	비율(%)	항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남	135	62.2	가장 적극적으로 활동하는 가상커뮤니티 상위3분야	게임	46	7.4
	여	82	37.8		생활/건강	27	4.4
가장 많이 접속하는 온라인포털	네이버	97	44.7		정치/사회	14	2.3
	다음	110	50.7		중고교/대학/대학원	39	6.3
	앰파스	0	0.0		경제/금융	41	6.6
	야후	0	0.0		스포츠/레저	55	8.9
	프리챌	0	0.0		종교/취미	38	6.1
	기타	10	4.6		만화/애니메이션	23	3.7
	1주일 평균 방문횟수	3회이하	92		42.4	교육/외국어	67
4회이상~6회이하		57	26.3		문학/예술	11	1.8
7회이상~9회이하		39	18.0		지역/고향	4	0.6
10회이상		29	13.3		영화/음악/여성	70	11.3
1회 평균 접속시간	10분이하	62	28.5		과학/인문	8	1.3
	10분초과~30분이하	93	42.9		방송/연예	62	10.0
	30분초과~60분이하	43	19.8	컴퓨터/인터넷	39	6.3	
	60분초과	19	8.8	동문회/친목/팬카페	76	12.3	
1주일 평균 지식공유 횟수	3회이하	182	83.9	1일 평균 인터넷 이용시간	1시간이하	58	26.7
	4회이상~6회이하	21	9.7		2시간이상~3시간이하	106	48.8
	7회이상~9회이하	5	2.3		4시간이상~5시간이하	38	17.5
	10회이상	9	4.1		6시간이상	15	7.0

설문에 응답한 응답자들의 인구통계 속성과 가상커뮤니티 이용 현황에 대한 설문 응답 결과가 <표 2>에 제시되어 있다.

성별 구성에 있어 남성이 62.2%로 높게 나타났으며, 가상 커뮤니티 방문을 위해 가장 많이 방문하는 온라인 포털은 네이버와 다음이 전체의 95.4%를 차지했으며, 가장 적극적으로 활동하는 가상 커뮤니티 상위 세 분야는 동문회/친목/팬카페, 영화/음악/여성, 교육/외국어 순으로 조사되었다.

가상 커뮤니티에 1주일 평균 방문회수는 3회 이하(42.4%), 1회 평균 접속 시간은 10분 초과 30분 이하(42.9%), 1주일 평균 지식공유 회수는 3회 이하(83.9%), 1일 평균 인터넷 이용 시간은 2시간 이상 3시간 이하(48.8%)가 가장 높은 비율을 보이고 있다.

5. 실증분석

5.1 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

다항목 변수들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해, 수집된 데이터로 탐색적 요인분석을 실시하여 측정도구의 개념타당성을 검증하였다. 요인의 추출은 주성분분석방법과 배리맥스회전 방식을 이용하였으며, 추출된 요인은 일반적인 기준인 요인적재량 0.5 이상과 아이겐값 1 이상을 만족하는 것으로 나타났다. <표 3>에서와 같이, 총 34개 항목들이 7개의 요인으로 적절하게 분류되었고, 각 요인의 고유치(Eigen Value)는 2.392~4.950의 값을 가지고 있으며, 누적분산 즉 총 설명분산은 70.706%로 비교적 높게 나타났다.

본 연구에서는 각각의 구성개념 측정을 위해 여러 개의 문항을 이용하였으므로 동일한 개념을 측정하기 위한 각 문항들의 내적일관성을 저해하는지의 검증을 위해 크롬바하 알파계수를 통해 신뢰성을 검증하였다. 모든 요인들의 신뢰계수가 0.7을 초과하고 있어 각각의 측정 항목이 내적일관성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 분석결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

5.2 연구가설의 검증

5.2.1 지식공유 행동과 선행변수간의 가설 검증

5.2.1.1 다중공선성 진단

다중회귀분석을 실시함에 있어 반드시 주의해야 할 점이 있다. 일반적으로 사회과학분야에서의 연구들은 측정될 변수의 수가 비교적 많기 때문에 각 변수들 간에는 일정한 상관관계가 존재하게 된다. 따라서 독립변수들이 상호독립적이지 못하거나 회귀계수들이 부정확하게 추정되거나 잘못된 해석이 나올 수가 있게 된다[22]. 다중공선성이란 간단하게 공선성(collinearity)이라고도 말하는 것으로서 회귀변수들 간에 강한 상관관계가 존재하는 현상을 의미한다.

다중공선성을 알아보기 위한 가장 간단한 방법은 독립변수들간의 상관관계를 조사하는 것이며, 분석결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 분석결과 모든 상관계수값이 0.528이하로 다중공선성을 판단하는 지표값 0.9 이상이 되지 않음으로 다중공선성을 의심할 정도의 상관관계는 나타나지 않았다. 추가적으로 분산팽창요인(VIF)을 이용하여 진단해 본 결과, 모든 값이 이상적인 수준인 1에 근접하게 (1.081~1.755) 나타나고 있어 다중공선성이 거의 없음을 알 수 있다[22].

5.2.1.2 가설 검증 결과

사회적 교환 이론과 사회적 인지 이론을 토대로 설정된, 비용과 이익요인들이 지식공유 행동에 미치는 영향력 관계 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 5>와 같다. 검증 결과 결정 계수(Adjusted R²)는 0.293으로 나타났다. 회귀모형의 F값은 18.936(Sig. = .000)으로 유의한 것으로 판명되었다.

각 독립변수의 종속변수에 대한 영향력 검증 결과 부호화 노력은 유의수준 0.05에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1은 채택되었다. 타인을 돕는 즐거움은 유의수준 0.01에서, 커뮤니티관련 기대성과는 유의수준 0.05에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판명되었으며 따라서 가설 4

<표 3> 요인분석 및 신뢰성 검증 결과

측정 변수	측정항목	요인						
		자기 효능감	지식공유 행동	기대 성과	이미지	돕는 즐거움	부호화 노력	상호 호혜성
자기 효능감	VC에서 포럼에 대한 자신감	.807	.280	.005	.099	.004	-.037	.034
	VC에서 토론에 대한 자신감	.788	.006	.135	.078	.234	-.066	.047
	VC에서 커뮤니케이션 자신감	.781	.025	.228	.016	.201	-.078	.072
	VC에서 코멘트에 대한 자신감	.760	.287	.072	.074	.081	-.012	.029
	VC에서 지식공유에 대한 자신감	.754	.126	.230	.046	.231	-.068	.027
	VC에서 조언에 대한 자신감	.747	.313	.143	.038	.081	-.078	.190
	VC에서 표현능력에 대한 자신감	.701	.155	.165	.136	.062	-.078	.208
지식 공유 행동	지식공유를 위한 VC 참여 정도	.187	.814	.133	.057	.104	-.038	.173
	지식공유의 적극성 정도	.252	.798	.118	.054	.246	-.053	.075
	VC에서 지식공유 시간 투자 정도	.108	.791	.148	.062	.113	-.003	.104
	지식공유의 연속성 정도	.194	.785	.041	.036	.310	-.097	-.007
	지식공유 주제의 다양성 정도	.212	.658	.044	.102	.221	-.148	-.004
커뮤니티 관련 기대성과	VC의 계속적 운영	.227	.049	.807	.086	.099	-.160	.138
	VC의 DB 양적 확대	.229	.144	.798	.241	.085	-.118	.118
	VC의 성장	.244	.198	.782	.184	.148	.013	.153
	VC의 목적과 비전 달성	.003	.112	.720	.254	.034	-.004	.075
	VC의 순위 향상	.291	.041	.678	.292	.130	-.020	.229
이미지	지식공유를 통한 인지도 향상	.135	.083	.232	.850	.075	.024	.215
	지식공유를 통한 이미지 향상	.145	.159	.204	.799	.123	-.005	.015
	지식공유를 통한 명성 획득	.164	.043	.211	.764	.082	-.004	.225
	지식공유를 통한 존경심 획득	-.089	.014	.215	.690	.190	.127	.135
타인을 돕는 즐거움	회원들과의 지식공유 즐거움	.246	.327	.081	.176	.783	-.054	.137
	지식공유를 통한 기분 좋아짐	.223	.338	.125	.213	.762	-.100	.078
	회원을 돕는 즐거움 정도	.291	.319	.107	.147	.738	-.123	.237
	지식공유 자체의 즐거움 정도	.195	.310	.196	.085	.694	-.019	.278
부호화 노력	지식 부호화를 위한 어려움 정도	-.077	-.116	-.077	.172	-.145	.810	-.052
	지식 부호화를 위한 노력 정도	.033	-.024	.003	.186	-.058	.800	-.051
	추가 질문에 대한 추가 시간 부담	-.135	-.101	.038	-.172	.073	.753	-.056
	지식공유시 추가설명에 대한 부담	-.189	.056	-.038	-.102	.047	.721	-.083
	지식 부호화를 위한 시간 부족	.054	-.097	-.147	.036	-.131	.688	.030
상호 호혜성	질문에 대한 응답 정도	.142	.098	.124	.220	.011	-.086	.777
	도움을 주고 받는 공평성 정도	.103	.125	.264	.090	.300	-.122	.682
	요구시 회원들의 도움 정도	.090	.095	.143	.099	.396	-.026	.640
	질문에 대한 반응정도(답장, 댓글)	.149	.045	.162	.464	.059	-.022	.612
고유치(Eigen Value)		4.950	3.876	3.532	3.226	3.033	3.031	2.392
설명분산(%)		14.559	11.400	10.389	9.487	8.921	8.913	7.037
누적분산(%)		12.559	25.959	36.348	45.835	54.756	63.669	70.706
Cronbach's α		.917	.893	.897	.869	.927	.822	.789

<표 4> 상관관계 분석 결과

	부호화 노력	이미지	상호호혜성	타인을 돕는 즐거움	커뮤니티 관련 기대성과
부호화 노력	1				
이미지	.021	1			
상호호혜성	-.163*	.518**	1		
타인을 돕는 즐거움	-.189**	.382**	.528**	1	
커뮤니티 관련 기대성과	-.154*	.527**	.495**	.422**	1

* Sig. 0.05 ** Sig. 0.01

<표 5> 지식공유 행동과 선행변수들 간 다중회귀분석 결과

	비표준화 계수	표준화 계수	t	Sig.	가설 채택여부	공선성 진단
	B	Beta				VIF
상수	3.720		54.731	.000		
부호화 노력	-.135	-.113	-1.982	.049	채택(H1)	1.081
이미지	.118	.099	1.726	.086	기각(H2)	1.637
상호호혜성	.088	.074	1.299	.196	기각(H3)	1.755
타인을 돕는 즐거움	.610	.512	8.948	.000	채택(H4)	1.486
커뮤니티 관련 기대성과	.167	.140	2.454	.015	채택(H5)	1.599

R Square = .310 Adjust R Square = .293
F = 18.936 Sig. F = .000

와 가설 5는 채택되었다. 그러나 외재적 이익 요인인 이미지와 상호호혜성은 정의관계는 있으나 유의적이지 않은 것으로 판명되어 가설 2, 3은 기각되었다. 유의한 변수들의 표준화 회귀계수값은 부호화노력이 -0.113, 타인을 돕는 즐거움이 0.512 그리고 커뮤니티 관련 기대성과가 0.140으로 지식공유 행동에는 내재적 이익 요인인 타인을 돕는 즐거움이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

5.2.2 자기효능감과 기대성과간의 가설 검증 결과

사회적 인지 이론을 토대로 설정된 자기효능감과 기대성과와의 영향력 관계 검증을 위해, 총 4번에 걸친 단순회귀분석을 실시하였다. 개인적 기대성과인 이미지, 상호호혜성, 타인을 돕는 즐거움과 커뮤니티 관련 기대성과에 대해 각각의 항목별로 단순회귀분석을 실시하여 나타난 결과는 <표 6>과 같다. 그 결과 지식공유 자기효능감은 이미지,

상호호혜성, 타인을 돕는 즐거움, 커뮤니티 관련 기대성과에 유의수준 0.01에서 정(+)의 영향을 미친다는 점을 확인하였으며, 따라서 가설 6, 7, 8, 9는 채택되었다.

6. 결론

6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 온라인 포털의 가상 커뮤니티에서 회원들 간의 지식공유 행동에 영향을 미치는 요인을 분석하는데 목적을 두었다. 사회적 인지 이론을 토대로 자기효능감과 커뮤니티 관련 기대성과 요인을 도출하여 검증하였으며, 사회적 교환이론의 부호화노력을 비용요인으로, 이미지, 상호호혜성, 타인을 돕는 즐거움을 이익요인으로 하여 검증하였다.

본 연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같

<표 6> 자기효능감과 기대성과간의 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	표준화 계수	t	Sig.	R Square F(Sig. F)	가설 채택여부
		B	Beta				
이미지	상수	2.993		8.853	.000	.082	채택 (H6)
	자기효능감	.343	.286	4.375	.000	19.138(.000)	
상호 호혜성	상수	3.497		13.454	.000	.135	채택 (H7)
	자기효능감	.348	.367	5.781	.000	33.421(.000)	
타인을 돕는 즐거움	상수	1.495		4.576	.000	.258	채택 (H8)
	자기효능감	.654	.508	8.645	.000	74.735(.000)	
커뮤니티 기대성과	상수	2.786		9.808	.000	.206	채택 (H9)
	자기효능감	.491	.454	7.464	.000	55.711(.000)	

다. 첫째, 자기효능감은 이미지, 상호호혜성, 타인을 돕는 즐거움, 그리고 커뮤니티 관련 기대성과에 긍정적인 영향을 미침으로써 지식공유 행동에 간접적인 영향 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 가상 커뮤니티에서의 지식공유 활성화를 위한 전략적 시사점을 제공하고 있다. 즉, 자기효능감이 높으면 높을수록 이익 요인에 정의 영향을 미치기 때문에, 가상 커뮤니티 관리자는 가상 커뮤니티에 지식을 공유할 능력이 있다고 믿을 수 있도록 커뮤니티 회원의 자기효능감을 강화시키는 온라인 교육 프로그램과 같은 전략적 프로그램을 개발하고 제공해야 한다는 것이다. 이는 지식경영시스템을 도입 운영하는 기업의 입장에서도 지식공유를 활성화시키기 위해 자기효능감을 강화시킬 수 있는 여러 가지 전략적 교육 프로그램을 개발해야 한다는 것을 의미한다.

둘째, 사회적 교환 이론에 의해 도출된 비용 요인인 부호화 노력은 지식공유 행동에 부의 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 이러한 결과는 기존 연구[2]를 뒷받침하고 있다. 이러한 연구결과는 지식을 입력하고 부호화하는데 요구되는 시간과 노력을 감소시킬 수 있는 시스템을 개발하여야 한다는 것을 의미한다. 예를 들면, 보다 쉽게 지식을 공유할 수 있는 음성이나 동영상과 같은 형태로 제공함으로써 부호화 하는데 발생하는 시간이나 노력 또는 지식공유 행동으로 인해 발생하는 추가적인 기회비용을 감소시킬 수 있을 것이다. 지식공유 행동이 자발적인 가상 커뮤니티와는 달리 기업

에서는 지식을 부호화하는데 요구되는 시간과 노력을 감소시키려는 행동뿐만 아니라, 종업원들이 지식을 공유할 수 있는 시간을 작업 시간에 규칙적으로 배정하는 것도 하나의 해결책이 될 수 있을 것이다.

셋째, 외재적 이익 요인인 이미지와 상호호혜성은 기존 연구결과[12][30]와는 달리 지식공유 행동에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가상 커뮤니티가 가지고 있는 익명성이라는 특성에 기인한 것으로 생각할 수 있다. 즉 가상 커뮤니티에서 지식공유 행동을 한 사람이 누구인지 들어나지 않는 익명성으로 인해 이들 요인이 유의적인 효과가 없는 것으로 나타났다고 해석된다.

넷째, 내재적 이익 요인인 타인을 돕는 즐거움은 지식공유 행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉, 사람들이 타인을 돕기 위해 지식을 공유하는 것을 즐겁게 느낄 때, 가상 커뮤니티를 통해 더욱더 지식을 공유하려고 노력한다고 볼 수 있다. 특히 본 연구의 이익 요인들 중 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 지식공유를 위해 다른 요인들보다 가장 먼저 선행되어야 하는 개인적 특성이라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 기존 지식경영 연구[2]와 애타주의를 지식공유의 동기 요인으로 강조했던 기존 문헌[18]과 일치하는 내용이다.

다섯째, 사회적 인지 이론에 의해 도출된 커뮤니티 관련 기대성과는 지식공유 행동에 유의적인 영

향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 사회적 인지 이론에 의한 이미지나 상호호혜성같은 개인적 기대성과 보다는 커뮤니티의 성장과 발전, 계속적 운영, 목표의 달성 등과 같은 커뮤니티 관련 기대성과가 더욱 중요하다는 것을 나타낸다. 이러한 결과는 가상 커뮤니티에서의 회원들은 공통의 관심사를 가진 사람들 또는 지식공유의 필요성이 있는 사람들이 자발적으로 모여 그룹으로 형성되었기 때문이라고 해석할 수 있다.

여섯째, 사회적 인지 이론은 이전의 연구들에서 인간 행동을 분석하기 위해 폭넓게 사용되어져 왔지만, 지식공유 행동을 파악하기 위해 사용되어지지 않았으며, 또한 사회적 교환 이론은 조직 환경에서의 지식공유 행동을 분석하기 위한 이론적 배경으로 사용되어져 왔으나 가상 커뮤니티 환경에서 적용되어진 것은 본 연구가 최초로 시도하고 있다는 점이다. 가상 커뮤니티에서의 지식공유 행동에 영향을 미치는 요인을 실증 분석하기 위해 가장 많이 사용된 이론은 사회적 자본이론이지만, 본 연구에서는 사회적 인지이론과 사회적 교환이론을 목적에 맞게 수정 통합하여 향후 지식공유 연구에 또 하나의 이론적 토대를 제공하였다고 볼 수 있다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 앞서 제시한 여러 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점과 함께 이의 해결을 위한 추가적인 연구의 진행을 필요로 한다. 첫째, 본 연구는 가상 커뮤니티의 회원으로써 지식공유 경험이 있는 20대 대학생을 주요 표본 대상으로 하였으나, 본 연구 결과의 일반화를 위해서는 다양한 계층의 표본을 확보하여 연구할 필요가 있다. 둘째, 설문 응답시 응답자들에게 가상 커뮤니티 하나를 임의적으로 생각하고 응답하도록 요구했으나, 이것은 어떠한 관심사를 가지고 형성이 된 가상 커뮤니티 인가에 따라 커뮤니티의 특성이 모두 다르며, 서로 다른 커뮤니티의 회원들은 서로 다른 특성을 갖는다는 것을 간과한 것이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 질을 높이기 위해서는 하나의 전문가 가상 커뮤니티를 대상으로 그 커뮤니티 회원 전체를 표본으로 케이스 스터디를 수행해 볼 수 있을 것이

다. 셋째, 본 연구는 단 한 번의 설문조사를 통해 자료가 수집됨으로써 횡단적인 연구가 실시되어 연구 결과의 원인과 결과에 대한 인과적 추론이 용이하지 못하다. 이는 사회적 네트워크 특성은 공통된 관심사를 가진 사람들이 장기간 관계를 형성함으로써 생성된다는 것을 간과한 것이라 볼 수 있으며, 따라서 종단적인 연구를 통해 재검증되어야 한다. 넷째, 본 연구는 지식공유 행동에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 사회적 인지 이론과 사회적 교환 이론을 수정 통합한 탐색적 연구 성격을 갖고 있기에, 면밀하고 자세한 변수들 간의 관계와 이에 대한 측정 항목 개발이 부족하였다. 향후 연구에서는 보다 명확한 선행연구 검토를 통해 측정항목을 개발하고 이러한 측정항목들의 보다 분명한 영향력 관계검증을 위해 구조 방정식 모형(LISREL) 등을 적용해볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Agarwal, R. "Individual Acceptance of Information Technologies," in Framing the Domains of IT Management: Projecting the Future through the Past, R. W. Zmud(Ed.), Pinnaflex Education Resources, Cincinnati, pp. 85-104, OH, 2000.
- [2] Ba, S., Stallaert, J., and Whinston, A. B. "Research Commentary: Introducing a Third Dimension in Information Systems Design-The Case for Incentive Alignment," Information Systems Research 12 (3), pp. 225-239, 2001.
- [3] Bandura, A., "Self-efficacy mechanism in human agency", American Psychologist 37 (2), 122-147, 1982.
- [4] Bandura, A., Social Cognitive Theory, in: R. Vasta(Ed.), Annals of Child Development, Jai Press LTD, Greenwich, CT, pp. 1-60, 1989.
- [5] Bandura, A., Self-efficacy: The Exercise of Control, Freeman, New York, NY, 1997.
- [6] Baumeister, R. R. "A Self-Presentational View of Social Phenomena," Psychological

- Bulletin (91:1), pp. 3-26, 1982.
- [7] Beer, M., and Nohria, N. "Cracking the Code of Change," *Harvard Business Review* (78:3), pp. 133-141, 2000.
- [8] Blau, P. M. *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley, New York, 1964.
- [9] Bock, G.W., Kim, Y.G., "Breaking the myths of rewards: an exploratory study of attitudes about knowledge sharing", *Information Resources Management Journal* 15(2), pp. 14-21, 2002.
- [10] Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y., Lee, J., "Behavioral intention formation knowledge sharing: Examining roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate", *MIS Quarterly* 29 (1), pp. 87-111, 2005.
- [11] Connolly, T., and Thorn, B. K. "Discretionary Databases: Theory, Data, and Implications," in *Organizations and Communication Technology*, J. Fulk and C. Steinfield(Eds.), Sage Publications, Newbury Park, CA, pp. 219-233, 1990.
- [12] Constant, D., Kiesler, S., and Sproull, L. "What's Mine is ours or is it? A study of Attitudes about information sharing," *Information Systems Research* 5 (4), pp. 400-421, 1994.
- [13] Constant, D., Sproull, L., Kiesler, S. "The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice," *Organization Science* (7:2), pp. 119-135, 1996.
- [14] Compeau, D. R., Higgins, C.A., "Computer self-efficacy development of a measure and initial test", *MIS Quarterly* 19(2), pp. 189-211, 1995a.
- [15] Compeau, D. R., Higgins, C.A., "Application of social cognitive theory to training for computer skills", *Information Systems Research* 6(2), pp. 118-143, 1995b.
- [16] Compeau, D. R., Higgins, C.A., "Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study", *MIS Quarterly* 23(2), 145-158, 1999.
- [17] D. Andrews, "Audience-specific online community design", *Communications of the ACM* 45 (4), pp.64-68, 2002.
- [18] Davenport, T. H., and Prusak, L. "Working Knowledge: How Organizations Manage What They know", Harvard Business School Press, Boston, 1998.
- [19] Deci, E. L., and Ryan, R. M. "The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes." in *Advances in Experimental Social Psychology*. L. Berkowitz (Ed.), Academic Press, New York., pp. 39-80, 1980.
- [20] Fulk, J., Flanagin, A., Kalman, M., Monge, P. R., and Ryan, T. "Connective and Communal Public Goods in Interactive Communication Systems," *Communication Theory* 6 (1), pp. 60-87, 1996.
- [21] Gray, P. H. "The Impact of Knowledge Repositories on Power and Control in the Workplace," *Information Technology and People* 14 (4), pp. 368-384, 2001.
- [22] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., Prentice-Hall, 1995.
- [23] Hall, H. "Social Exchange for Knowledge Exchange," paper presented at *Managing Knowledge: Conversations and Critiques*, University of Leicester Management Centre, April 10-11, 2001
- [24] Igbaria, M., Iivari, J., The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega* 23(6), pp.587-605, 1995.
- [25] Jacobs, J., Successful community creates bond with users, *Business Times* 11 p.5, Oct. 2000.
- [26] Johnson, R. D., Marakas, G.M., Research report: the role of behavioral modeling in computer skills acquisition-toward

- refinement of the model. *Information Systems Research* 11(4) pp. 401-417, 2000.
- [27] Kalman, M. E. *The Effects of Organizational Commitment and Expected Outcomes on the Motivation to Share Discretionary Information in a Collaborative Database: Communication Dilemmas and Other Serious Games*, unpublished Ph. D. Thesis, University of Southern California, Los Angeles, CA, 1999.
- [28] Kankanhalli, A. Bernard C. Y. Tan, Kwok-Kee Wei, *Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation*, *MIS Quarterly* Vol. 29 No.1 pp. 113-143, 2005
- [29] Kling R. & Courtright, C. *Group Behavior and Learning in Electronic Forums: A Sociotechnical Approach*. *The Information Society*, 19, pp. 221~235 2003.
- [30] Kollock, P. "The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace," in *Communities in Cyberspace*, M. Smith and P. Kollock(Eds.), Routledge, New York, pp. 220-239, 1999.
- [31] Krebs, D. L. "Empathy and Altruism," *Journal of Personality and Social Psychology* (32:6), pp. 1132-1146, 1975.
- [32] Lee, G.K., Cole, R.E., *From a Firm-based to a community-based model of knowledge creation: the case of Linux kernel development*. *Organization Science* 14(6), pp. 633-649, 2003.
- [33] Markus, M. L. "Towards a Theory of Knowledge Reuse: Types of Knowledge Reuse Situations and Factors in Reuse Success," *Journal of Management Information Systems*(18:1), pp. 57-94, 2001,
- [34] Molm, L. D. *Coercive Power in Social Exchange*, Cambridge University Press, New York, 1997.
- [35] O'Dell, C., and Grayson, C. J. "If Only We Knew What We Know: Identification and Transfer of internal Best Practices," *California Management Review* (40:3), pp. 154-174, 1998.
- [36] Orlikowski, W. J. "Learning from Notes: Organizational Issues in Groupware Implementation," *Information Society* (9:3), pp. 237-251, 1993.
- [37] Purvis, R.L., Sambmurthy, V., Zmud, R.W., *The assimilation of knowledge platforms in organizations: an empirical investigation*. *Organization Science* 12(3), pp.117-135, 2001.
- [38] Rheingold, H. *The Virtual Community: Home-steading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge, MA, 2000.
- [39] R. Hof, S. Browder, P. Elstrom, *Internet Communities-forget surfers. A new class of netizen is setting right*, *Business Week* 5 pp.38-45, May 1997.
- [40] Ryu, S., Ho, S.H., Han, I., *Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals*. *Expert Systems with Application* 25 (1), 113-122, 2003.
- [41] Smith, D. H. "Altruism, Volunteers, and Volunteerism," *Journal of Voluntary Action Research* (10:1), pp.21-36, 1981.
- [42] Vallerand, R. J. "Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation," *Advances in Experimental Social Psychology*(29), pp. 271-360, 1997.
- [43] Von Krogh, G., "Care in Knowledge creation", *California Management Review* 40(3), pp. 133-153, 1998.
- [44] Wasko, M. M., and Faraj, S. "Itis What One Does':Why People Participate and help Others in Electronic Communities of Practice," *Journal of Strategic Information Systems*(9:2/3), pp. 155-173, 2000.
- [45] Wasko, M. M., and Faraj, S. "Why Should I Share? Examining Knowledge Contribution in Networks of Practice," *MIS Quarterly*(29:1), pp. 35-57, 2005.

- [46] Williams, R. L. & Cothnel, J. Four Smart Ways to Run Online Communities, Sloan Management Review, pp. 81~91, 2000.
- [47] Y. Zhang, S.R. Hiltz, Factors that influence online relationship development in a knowledge sharing community, Proceedings of the Ninth American Conference on Informations Systems, pp. 410-417, 2003.



박 경 수 (Kyung-Soo Park)

- 정회원
- 1982년 2월 : 전북대학교 경영학과 (경영학사)
- 1984년 2월 : 전북대학교 대학원 경영학과 (경영학 석사)
- 1990년 2월 : 전북대학교 대학원 경영학과 (경영학 박사)
- 미국 University of Nebraska-Lincoln 객원교수
- 미국 Tennessee Technology University 객원교수
- 1991년 3월~현재 : 전북대학교 경영학부 교수
- 관심분야 : 지식경영, 정보기술의 조직에 대한 영향과 정보기술 혁신



임 용 환 (Yong-Hwan Lim)

- 1998년 2월 : 전북대학교 회계학과 (학사)
- 2000년 2월 : 전북대학교 대학원 경영학과 (경영학 석사)
- 2002년 2월 : 전북대학교 대학원경영학과 (경영학 박사과정 수료)
- 2004년 9월~현재 : 전북대학교 경영학부 시간강사
- 2008년 2월~현재 : 전북대학교 창업보육센터 매니저
- 관심분야 : 지식경영, 전자상거래, 벤처창업, 기술경영