

인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인 연구: 사회적 자본 이론과 자기표현욕구를 중심으로

The Factors to Promote Internet Knowledge Sharing: Based on Social Capital Theory and Self-Expression Concept

한진우* · 유철우** · 최영찬***

Jin Woo Han · Chul Woo Yoo · Young Chan Choe

Abstract

The previous researches about knowledge sharing were proceeded in terms of KMS (Knowledge Management System) in center. However, knowledge sharing is recently applied to Internet space, which is open to every users, as well as KMS, which is qualified for restricted people. For example, some portal sites, such as Naver, the most popular portal in Korea, have virtual spaces to share users' knowledges and it is common that many users use the spaces. Knowledge sharing online, compared with KMS, will be more advanced to promote intention for knowledge sharing because of the character of Internet space that is open to all users. Nevertheless, there are few researches about knowledge sharing in the Internet. Considering this situation, this study is attempted to figure out the factors to promote Internet knowledge sharing, based on social capital theory and self-expression concept. A survey of experienced

* 서울대학교 지역정보전공 석사과정. e-mail: handream@snu.ac.kr

** 서울대학교 지역정보전공 석사과정. e-mail: userid7@snu.ac.kr

*** 서울대학교 지역정보전공 교수. e-mail: aggi@sun.ac.kr

Internet user and PLS (Partial Least Square) were utilized for analysis. The test of this study reveals that social capital and self-expression are significant factors to influence knowledge sharing intention, and that also personal innovation and self-efficacy are significantly related to the self-expression. However, personal innovation does not have significant impact on social capital. According to the result, self-expression, as well as trust and system itself, has significantly effect on knowledge sharing intention in order to promote knowledge sharing in the Internet.

주요어(Key words) : 지식공유(Knowledge sharing), 사회적 자본(Social capital theory), 자기표현(Self-expression)

1. 서 론

조직경영에서 지식은 조직의 성장과 경쟁적 우위를 확보하는 중요한 원천으로 인식되어 왔다. 조직의 무형자산으로 불리는 지식은 조직내부의 모방하기 어려운 운영 프로세스를 통하여 새로운 지식을 창조해 나가면서 조직의 성장을 이끈다. 이런 지식의 중요성 때문에 기업이나 정부에서는 더 많은 지식을 생산해내기 위해 조직원들로 하여금 노하우와 같은 지식들을 공유할 수 있게 하는 시스템인 KMS(Knowledge Management System)를 운영하였다. 따라서 조직원들로 하여금 KMS에 대한 사용의도를 높이는 연구가 폭넓게 진행되었다. 조직의 구조(권정미 & 최만기, 2004), 지식공유동기(김경규, 김범수, 송세정, & 신호경, 2005), 개인적 특성(김민철 & 강경범, 2004), 조직적 특성(조진현, 김정근, 최병구, & 이희석, 2002), 시스템적 특성(김재전, 유일 & 공희경, 2003) 등을 다룬 연구들이 KMS를 중심으로 진행되었다.

KMS는 조직 내의 지식공유 매체로 외부에 대해서는 폐쇄적인 성격을 가지고 있다. 그러나 지리적 제약조건 없이 누구에게나 개방되어 있는 인터넷 환경에서의 지식공유는 누구나 시스템 상에 등록된 지식에 접근하고 사용할 수 있는 개방성을 가지고 있다. 예를 들어, 네이버의 지식인과 같은 지식공유 시스템 속에서 사람들은 자신이 소유한 전문지식에서 생활상식까지의 지식들을 손쉽게 교환하고 공유하고 있다. 많은 사람들이 접근할 수 있는 인터넷 환경 속에서는 자기를 표현하려는 욕구가 기존의 지식공유가 이루어진 KMS의 환경보다 더 강하게 나타난다. 아이덴티티 이론(Identity Theory)이 이것을 잘 설명해주고 있는데, 사용자들이 아무런 경제적 보상 없이 블로그를 꾸민다던가, 자신의 아바타나 미니미를 꾸미려는 현상을 통해 사람들에게 자신을 표현하려는 개인적 측면을 살펴볼 수 있다. 따라서 이와 같은 자기표현 욕구가 인터넷 지식공유를 살펴봄에 있어서 고려되어야 함을 알 수 있다.

자기표현이란 타인에게 자신의 아이덴티티를 표현하는 행위(Leary, 1995)로 자기표현 노력은 자신, 환경, 그리고 타인의 평가와 타인이 지각하게 될 자기 자신의 인상이나 느낌에 영향을 미치는 자기정보에 대한 통제를 특징으로 한다(Schlenker, Britt, Pennington, Murphy, & Doherty, 1994). 즉 타인의 긍정적 평가를 탐색하고 의식적으로 타인의 비난을 기피하려는 목표 지향적 행동을 의미한다(Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 1980). 기본적으로 사람들은 자신이 원하는 이미지로 타인이 평가하길 기대하며, 긍정적 온라인 이미지를 만들기 위해 시간과 비용, 노력을 투자한다(Schau & Gilly, 2003). 또한 개인들은 자신의 능력을 판단하기 위해 다른 사용자와 사회적 비교를 하는 경향이 있다(고준, 신선진 & 김희웅, 2008). 타인과 자신을 비교할 때, 불만족을 느낀다면 독특한 자신을 표현하기 위해 남보다 더 많이 지식을 시스템에 등록하는 행동은 그 예가 될 수 있다.

선행 연구들을 통해 인터넷 지식공유를 연구함에 있어서 개인의 아이덴티티 실현의 측면을 고려해야 함을 알 수 있다. 그러나 지식공유 행동을 살펴볼 때, 이런 자기 표현적 측면을 고려한 연구는 아직 부족한 형편이다. 따라서 본 연구에서는 이런 자기표현 욕구가 인터넷 환경 속에서의 지식공유의도에 중요한 요인으로 영향을 미치는 것으로 추론하여 연구를 진행한다. 또한 개인적인 측면뿐만 아니라 사용자들 간의 관계적인 측면을 고려하기 위해서 사회적 자본 측면을 채택하였다. 본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다. 먼저 이론적 배경을 설명하고, 선행연구들을 바탕으로 각 변수들 간의 관계를 가설로 제안된다. 그리고 실증적 분석을 위한 구조모형 설정과 측정도구 선정이 이뤄지며 분석을 통하여 몇 가지 시사점이 제시된다.

2. 이론적 배경

2.1. 자기표현(Self Expression)

자기표현은 타인에게 자신의 아이덴티티(Identity)를 표현하는 행위(Leary, 1995)로, 자기표현 노력은 자신, 환경/상황, 그리고 타인의 평가와 모니터링뿐만 아니라, 타인이 지각하게 될 자신의 인상/느낌에 영향을 미치는 자기정보에 대한 통제를 특징으로 한다(Schlenker, Britt, Pennington, Murphy & Doherty, 1994). 즉 타인의 긍정적 평가를 탐색하고 의식적으로 타인의 비난을 기피하려는 목표 지향적 행동을 의미한다(Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 1980).

고준, 신선진 & 김희웅(2008)은 개인적 아이덴티티는 개인이 자신의 목표를 추구하면서 시간이 경과함에 따라 자기의식을 만든다고 하였다.

따라서 개인적 아이덴티티가 부각되면 근본적으로 개인의 욕구, 가치관, 기준, 믿음과 동기가 행위를 결정한다. 그러나 개인의 사회적 아이덴티티(Social Identity)가 활성화되면 개인들은 자신을 사회적 범주의 전형으로서 보고(Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987), 이러한 상황에서는 공동의 욕구, 목표와 표준이 행위의 근본이 된다(Verkuyten & Hagendoorn, 1998). 개인들은 자신의 아이덴티티와 일치하는 활동을 하고자 하는 경향이 있으며, 자신의 아이덴티티를 구체화할 수 있는 조직을 지원한다. 또한 개인이 지각하고 있는 특정집단이나 조직에 대한 소속감이 강할수록 조직의 성공을 자신의 성공으로 간주하여(고준, 신선진 & 김희웅, 2008), 그 조직의 발전과 성공을 위해 협력하고 노력한다(Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995). Dutton & Dukerich(1991)의 연구에 따르면 구성원간의 접촉 빈도는 사회적 정체성 형성에 긍정적인 영향을 준다고 밝힌 바 있다. 즉 개인들은 가치 있는 사회적 목표를 달성하기 위하여 자신을 표현하고자 노력하고(Dominick, 1999), 자기표현이 높은 개인일수록 타인과의 접촉을 통하여 자기에 대한 평가와 타인에게 보여 지는 자신의 이미지를 중시할 것이다. 따라서 개인의 아이덴티티를 표현하는 자기표현이 높을수록 집단 속의 관계를 나타내는 사회적 자본에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라 추론할 수 있다.

과거에는 지식과 정보 그리고 문화 영역의 생산이 엘리트 또는 전문가들에 의해 독점되어 있었다(김명준, 2007). 보통 사람들은 지식생산에 있어서 수동적인 처지에 머물러 있었으나 이들이 점차 네트워크 사회로의 진입과 함께 새로운 양식의 지식과 정보의 생산 대열에 능동적으로 활동할 수 있게 되었다(Castells & Ince, 2003). 배영(2005)의 연구 결과에 따르면 온라인 공간에서 사람들은 개인 미디어를 통하여 자신을 드러냄으로써 타인과의 담론이 형성되고 자료의 공유도 이루어지고 있다

고 지적하였다. 즉 개인 미디어들의 등장으로 개인들이 중심에서 유대관계를 형성하는 것이 더욱 활발해 졌으며 그 중심에는 텍스트 및 이미지를 통해 개인 정체성 표현의 욕구를 충족시킴으로써 실질적으로 지식공유 행동에도 영향을 미칠 것임을 추론할 수 있다. 위의 논의와 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

H1: 자기표현욕구는 지식공유의도에 긍정적(+)인 영향을 미친다.

H2: 자기표현욕구는 사회적 자본에 긍정적(+)인 영향을 미친다.

2.2. 사회적 자본(Social Capital)

사회적 자본은 특정 경제주체가 자신의 사회적 유대관계를 통해 접근/확보할 수 있는, 자신의 목적 달성에 도움을 주는 유/무형의 자원으로 정의할 수 있다(장용선 & 김성진, 2006). 연구자들은 상이한 속성을 포함하고 있는 사회적 자본을 크게 구조, 관계, 인지 등의 3가지 차원으로 구분하고 있다.

사회적 자본의 구조차원은 네트워크 구성원들 사이의 관계 패턴에 초점을 둔다(Nahapiet & Ghoshal, 1998; Inkpen & Tsang, 2005). Tsai & Ghoshal(1998)은 구성원간의 사회적 상호작용 결속(Social Interaction Ties)정도가 구조적 차원을 의미한다고 하였다. 네트워크의 구조차원은 다양한 형태로 존재하며, 이들 간에는 상호 밀접한 관계가 있다. 첫째, 네트워크 연결의 강도를 볼 수 있다. 네트워크 강도는 친밀감, 정서적 강도, 접촉의 빈도와 관계의 지속 정도, 사회적 동질성, 등으로 설명되어진다(Marsden & Campbell, 1984). 둘째, 네트워크의 범위는 하나의 네트워크 단위가 다른 단위들과 연결되어 있는 정도이다(Ahuja, 2000). 셋째, 네트워크 밀도(Network Density)는 가능한 접

축범위 대상에서 실제로 접촉하는 사람들의 비율이다(Ibarra, 1995). 넷째, 네트워크의 중심성은 직/간접적인 관계를 통하여 연결되어 있는 사람들의 중심성(Centrality)의 함수로서 개인의 중심성을 나타낸다. 개개인은 중심성이 높은 사람들과의 관계를 통해서 자신의 네트워크 중심성을 높일 수 있다(Ibarra, 1992).

온라인상에서의 네트워크는 구성원들이 이해관계에 따라 참여하는 형태로 이루어지기 때문에 당연히 지리적으로 흩어져 있는 경우가 많다. 따라서 온라인상에서 공통의 관심과 이해를 같이 하는 사람들과 언제 어디서나 정보와 감정을 공유할 수 있기 때문에 네트워크망의 분산은 오히려 장점이 될 수 있다. 현재 온라인 공간에서 활발하게 이루어지고 있는 인터넷 동호회 같은 경우 면대면 관계를 형성, 발전시키고 있는 것은 온라인 공동체가 실제 생활에 있어서의 사회적 자본을 증가시키는 사례가 될 수 있다. 더욱이 세상의 다른 곳과의 무한정한 관계와 의사소통이 가능(Lesser, 2000)하기 때문에 일부 연구자들은 온라인이 구성원들 간의 지위와 참여의 형평성을 증진하고(Hiltz & Tuffo, 1993), 느슨한 연결을 촉진하며(Pickering & King, 1995), 다수의 부분적 관계를 증진시킴으로써(Lesser, 2000) 사회적 자본을 증진시킬 수 있다는 주장을 하고 있다.

관계적 사회자본이란 구성원들 간의 관계 특성이 이익이나 가치 창출에 기여할 수 있는가에 초점을 둔다. 관계적 차원의 사회적 자본은 특정인이 타인들과의 상호작용과정을 통해 구축한 결과물이다(Nahapiet & Ghoshal, 1998; Inkpen & Tsang, 2005). 관계차원의 사회적 자본은 네트워크의 관계적 배태성(Relational Embeddedness)에 의해서 형성되는데 이는 행위자들 간의 양자(Dyad)적 관계에 의한 배태성을 말하는 것이다(박찬웅, 2000). 따라서 관계차원의 사회적 자본에서는 구성원들 간의 직접적인 관계의 특성이 중요하다. 사회적 자본의 관계차원을

구성하고 있는 요소에는 신뢰, 규범, 의무 혹은 기대 등이 있다(Nahapiet & Ghoshal, 1998). 이러한 관계적 차원을 설명할 수 있는 많은 변수들 중에서 가장 핵심적인 개념은 신뢰이다. 사회적 네트워크에서 구성원 간 신뢰는 조직의 활동에 적응하는 것을 촉진시키고 협력적인 행동을 가능하게 해준다(Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). 그리고 조직은 조직구성원들 사이의 신뢰를 통해서 조직 내에 바람직한 규범을 형성할 수 있다(Fukuyama, 1995; Elangovan & Shapiro, 1998). 신뢰는 지식활동과 관련이 깊으며, 관계차원의 사회적 자본을 형성하는데 핵심적인 역할을 하기 때문에(Inkpen & Tsang, 2005), 본 연구에서는 관계적 차원의 사회적 자본 중에서 신뢰를 중심으로 연구를 진행하였다.

인지적 차원은 자원에 대한 표현, 해석, 그리고 각 부분들 간의 의미, 시스템들 간의 공유를 말한다(Cicourel, 1973). Nahapiet & Ghoshal (1998)은 정보가 개인의 인지능력에 의하여 지식으로 변환되며 지적자본은 사회적 상황 속에서 내재된다는 점에서 인지적 측면이 고려되어야 한다고 주장하였다. Tsai & Ghoshal(1998)은 조직구성원들의 공동의 목표와 비전에 의하여 상황과 의미를 공유하게 된다는 점을 인지적 차원의 특성으로 보았다. 인지적 차원이 사회적 자본의 한 측면으로 고려될 수 있는 이유는 조직 구성원들이 상황과 의미를 공유함으로써 조직이 필요로 하는 핵심가치와 역량이 무엇인지를 인식하고 공동 목표달성을 위한 중심적 역할을 하게 되므로 조직내부의 인지적 특성에 따라 가치 창출 정도가 다르게 나타날 수 있기 때문이다.

인지적 차원의 사회적 자본은 유대관계를 가지는 사람들이 공유하고 있는 의미체계, 언어와 코드를 포함한다(Nahapiet & Ghoshal, 1998; Inkpen & Tsang, 2005). 조직구성원들이 상대방과의 상호작용 방법에 대해서 동일한 지각을 하게 되면, 의사소통의 장애를 피할 수

있고, 아이디어 혹은 교환기회를 보다 자유롭게 해준다. 조직구성원들이 공유하고 있는 공통의 목적이나 관심은 자원의 교환이나 결합의 잠재적인 가치를 인식할 수 있도록 도움을 준다(장용선 & 김재구, 2006). 즉 조직구성원들이 공통한 비전에 의해서 연결되어 있다면, 동일한 지각을 창출하여 지식 교류나 자원공유에 대한 초점과 에너지를 공급해 준다. 선행연구를 바탕으로 사회적 자본의 3가지 측면인 구조적, 인지적, 관계적 성격들이 강할 때 지식 공유에 영향을 미칠 것임을 추론할 수 있다. 왜냐하면 지식이 공유되는 네트워크의 중심에 위치할수록, 그 공동체의 구성원간의 신뢰가 강할수록, 공통되는 부분들이 많을수록 지식을 공유하게 되는 동기가 강해질 것이라고 생각할 수 있기 때문이다. 따라서 위의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제안한다.

H3: 사회적 자본은 지식공유의도에 긍정적(+인 영향을 미친다.

2.3. 개인 혁신성(Personal Innovativeness)

개인 혁신성은 특정 개인이 사회시스템 내에서 다른 소비자들에 앞서 상품이나 서비스를 채택하는 정도를 의미한다(Roger, 1995). 또한 Midgely & Dowling(1978)은 개인 혁신성을 새로운 아이디어를 잘 받아들이고, 타인이 전달한 경험과 관계없이 혁신의사결정을 하는 정도라고 하였으며, Agarwal & Prasad(1998)는 새로운 정보기술을 시도해 보려는 개인의 의지로 정의하였다. 개인 혁신성은 개인의 다양한 의사결정 및 행위에 중요한 영향을 미친다. 혁신적 경향이 있는 개인은 다른 사람보다 먼저 신제품과 서비스를 시도하고자 한다. 특히 인터넷 환경 속에서 지식공유와 같은 행동들은 개인의 혁신적 성향이 더 필요할 것이다. 혁신성이 높은 행위자는 자신 스스로를 표현하고자 하는 욕구와 자

신의 이미지를 다른 사람들에게 알리려고 하는 동기가 강할 것이다. 선행연구들도 개인혁신성이 자기표현에 유의한 영향을 가지고 있음을 보여주고 있다(고준, 신선진 & 김희웅, 2008). 따라서 인터넷 지식공유라는 환경 속에서도 개인의 혁신성은 자기표현과 같은 개인적 정체성 측면과 사회적 자본과 같은 사회적 정체성 측면에 모두 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다. 위의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

H4: 개인 혁신성은 자기표현욕구에 긍정적(+인 영향을 미친다.

H5: 개인 혁신성은 사회적 자본에 긍정적(+인 영향을 미친다.

2.4. 자기 효능감(Self Efficacy)

자기효능감은 학습자가 과제수행에 필요한 행위를 조직하고 실행해 나가는 자신의 능력에 정보기술 수용 후 주관적 지각 형성에 대한 판단으로 정의된다(Bandura, 1977). 즉, 자기효능감은 구체적인 상황에서 자신감이라고 볼 수 있다(Bandura, 1986). Compeau & Higgins(1995)는 개인들이 인터넷 가상공간에서 활동을 하거나 지식을 공유하는 것에 숙련되었다고 느끼면, 자신을 표현함에 강한 동기부여를 나타낼 것이다. 또한 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior)에 따르면, 동기부여 단독으로는 의도를 예측하는데 충분하지 않지만, 동기부여에 자기효능감이 더해지면 의도를 유도한다고 보고 있다(Ajzen, 2002). 사용자들이 자신감이 높으면 자기 효능감은 행위에 대한 동기부여도 따라 높아지며 자기표현욕구를 증가시킬 수 있을 것이다(White, 1959). 그러므로 자기 효능감이 높은 사람은 자기표현욕구도 따라서 강할 것이다. 또한 자기효능감이 높을수록 가상 공간에서 타인과의 상호작용도 빈번해지

고 사회적 정체성도 강해질 수 있기 때문에 사회적 자본에도 영향을 미칠 것이라고 추론 할 수 있다. 따라서 이와 같은 논의를 바탕으로 가설을 제안한다.

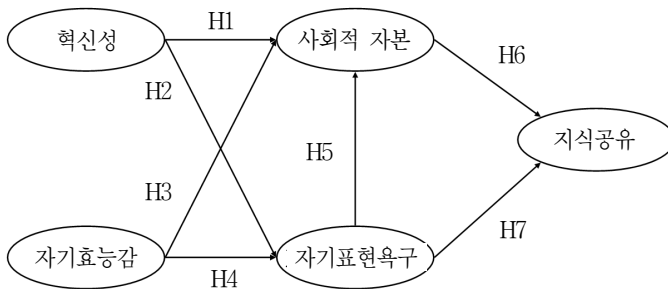
H6: 자기 효능감은 자기표현욕구에 긍정적(+)인 영향을 미친다.

H7: 자기 효능감은 사회적 자본에 긍정적(+)인 영향을 미친다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구모형

이상의 논의를 통해서, 제안된 가설의 실증적 분석을 위해 개인 혁신성과 자기 효능감, 자기표현욕구, 사회적 자본, 지식공유의도의 인과관계를 <그림 1>과 같이 연구모형으로 제안하였다.



<그림 1> 연구모형

〈그림 1〉과 같이 제안된 연구모형의 가설들을 실증적으로 검증하기 위하여 설문을 통해 데이터를 수집하기로 하였다. 또한 타당한 설문문항을 작성하기 위하여 문헌연구를 수행하였다. 각각의 측정항목들은 기존의 연구들에서 사용한 측정도구들을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 적용하였다. 개인혁신성, 자기효능감, 사회적 자본과 같은 변수들은 이미 많은 연구들을 통해 이론적으로 뒷받침되기 때문에 탐색적 요인분석이 아니라 확인적 요인분석을 통하여 본 연구에서 사용된 측정항목들의 타당성을 검증하였다. 〈표 1〉은 구성개념을 설명하기 위해 사용된 측정항목들을 보여준다. 측정항목명은 측정도구로 사용된 설문내용을 나타낸다. 본 연구에서 사용된 설문내용은 〈부록 1〉에 있다.

개인혁신성을 측정하기 위해 Joseph & Vyas(1984)의 연구를 사용하였고, 자기효능감을 위한 측정항목은 Compeau & Higgins(1995)의 연구를 사용하여 작성하였다. 자기표현욕구는 Bhattacharya, Rao & Glynn(1995), 사회적 자본은 Wasko & Faraj(2005)의 연구를 참고하였다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 측정항목

	내 용	측정항목명	
자기 표현욕구	지식공유를 통해 자기의 이미지를 표현하려는 욕구	이미지표현선호(EX1)	Bhattacharya, Rao & Glynn(1995)
		자아표현선호(EX2)	
		원하는 것 표현 정도(EX3)	
사회적 자본	인터넷 상에서 타사용자와의 유대관계를 통해 사용자의 목적 달성에 도움을 주는 자원	네트워크강도(SC1)	Wasko & Faraj(2005)
		네트워크빈도(SC2)	
		타사용자신뢰(SC3)	
		지식공유책임감(SC4)	
		사용자간의 합의(SC5)	
사용자간의 공유점(SC6)			

	내 용	측정항목명	
개인 혁신성	새로운 생각을 잘 받아들이며 혁신 의사결정 정도	새로운 시도선호(IN1)	Joseph & Vyas(1984)
		색다른 것 선호(IN2)	
		새로움 선호집단(IN3)	
자기 효능감	인터넷 상에서 지식 공유를 수행 할 수 있는 능력	인터넷상 표현능력(SE1)	Compeau & Higgins(1995)
		지식공유 용이 정도(SE2)	
		인터넷 사용용이도(SE3)	
지식 공유	인터넷을 통한 지식 공유 의도	지식공유의지(KS1)	Ajzen(2002)
		지식공유선호(KS2)	
		지식공유계획(KS3)	

3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구모델의 실증적 분석을 위해 2008년 4월에 대학생 및 대학원생을 대상으로 하여 총 250부의 설문지를 배포하여 이 중에 165부를 회수하였다. 이 중 무응답과 부적절한 응답을 제외한 162부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 각 설문문항은 5점 척도로 측정하였다. 설문은 네이버 지식인이나 다른 포털 사이트의 게시판, 개인 홈페이지나 블로그를 통한 지식공유 경험자를 대상으로 실시되었으며, 응답자의 평균 연령은 24.2세이며 대학원생이 108명(66.7%), 대학생이 55명(33.3%)이다.

수집된 자료에 대한 분석과 관련하여 표본통계량을 포함하여 서술통계량, 신뢰성 분석은 SPSS를 사용하였고, 확인적 요인분석 및 각 요인의 공변량 구조분석에는 구조방정식 모델인 PLS Graph를 활용하였다.

〈표 2〉 표본의 인구 통계적 특성

구 분	분 류	응답자수 (n=162)	비 율
성 별	남	90	55.6%
	여	72	44.4%
연 령	10대	4	2.4%
	20대	119	73.4%
	30대 이상	39	24.2%
학 력	중졸 이하	2	1.2%
	고졸	32	19.8%
	대졸	69	42.6%
	대학원 이상	59	36.4%
지식공유경험	1회	16	9.9%
	2~5회	63	38.9%
	6회 이상	83	51.2%

3.3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

측정 도구의 내적 일관성, 즉 신뢰도를 검증하기 위해 본 연구에서는 Cronbach's α 값을 조사하였다. 〈표 3〉에 따르면 모든 변수들의 Cronbach's α 값은 기준값인 0.7보다 높았으며, 요인적재량 역시 0.7 이상이며 비슷한 크기로 나타났다. Cronbach's α 신뢰성검증과 요인적재량 비교 결과, 측정 도구의 신뢰성이 적절한 것으로 검증되었다.

〈표 3〉 전체 개념에 대한 확인요인분석 결과

요 인	측정 변수	단일차원성		신뢰성		판별 타당성
		적재량	p 값	Alpha	C.R	
자기표현 욕구	EX1	0.959	p<0.01	0.954	0.903	0.608
	EX2	0.963	p<0.01			
	EX3	0.950	p<0.01			
사회적 자본	SC1	0.779	p<0.01	0.871	0.971	0.953
	SC2	0.839	p<0.01			
	SC3	0.790	p<0.01			
	SC4	0.788	p<0.01			
	SC5	0.736	p<0.01			
	SC6	0.742	p<0.01			
개인 혁신성	IN1	0.823	p<0.01	0.882	0.892	0.734
	IN2	0.903	p<0.01			
	IN3	0.843	p<0.01			
자기 효능감	SE1	0.861	p<0.01	0.840	0.903	0.757
	SE2	0.911	p<0.01			
	SE3	0.838	p<0.01			
지식공유 의도	KS1	0.943	p<0.01	0.894	0.934	0.916
	KS2	0.882	p<0.01			
	KS3	0.900	p<0.01			

수렴 타당성 및 판별 타당성을 조사하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 요인적재량이 0.7 이상이면 수렴 타당성이 있는 것으로 보았다. 〈표 3〉에 보는 바와 같이 모든 요인적 재량은 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 수행한 확정적 요인분석 결과 본 연구에서 사용된 측정도구가 수렴 타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

또한 구성 신뢰도(Composite Reliability: C.R)의 일반적인 기준값은 0.7로서, 결과값이 기준값을 상회하면 측정 도구가내적 일관성과 수렴 타당성을 갖추고 있다고 말할 수 있다(Werts, Lin, & Joreskog, 1974). 검증 결과 본 연구의 측정 도구는 모두 0.8 이상으로 충분한 구성 신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다(표 3). 더불어, 각 잠재 변수의 AVE(Average Variance Extracted: 평균추출분산) 값을 조사하였다. AVE는 하나의 잠재 변수와 그것을 측정하는 측정 항목들이 공유하고 있는 분산의 크기를 나타낸다. 즉 AVE가 크면 하나의 잠재 변수가 설명하고 있는 측정 항목들의 분산이 크다는 것이므로 수렴 타당성이 크다는 것을 의미한다. AVE 검증 결과 <표 3>, 모든 잠재 변수들의 AVE 값의 범위가 0.608에서 0.916사이로 기준점인 0.5 보다 큰 것으로 나타나 적절한 수렴 타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다(Gefen, Straub, & Boudreau, 2000).

<표 4> 확인적 요인분석 결과

	EX	SC	IN	SE	KS
EX1	0.959	0.340	0.371	0.452	0.668
EX2	0.963	0.329	0.368	0.482	0.667
EX3	0.950	0.389	0.290	0.462	0.710
SC1	0.213	0.779	0.065	0.139	0.386
SC2	0.272	0.839	0.049	0.238	0.439
SC3	0.334	0.789	0.106	0.315	0.374
SC4	0.317	0.788	0.084	0.223	0.382
SC5	0.207	0.736	0.035	0.222	0.348
SC6	0.353	0.742	0.020	0.220	0.425
IN1	0.231	0.035	0.823	0.267	0.099
IN2	0.365	0.118	0.903	0.289	0.122
IN3	0.298	0.025	0.842	0.322	0.089

	EX	SC	IN	SE	KS
SE1	0.433	0.241	0.269	0.861	0.468
SE2	0.392	0.214	0.359	0.911	0.415
SE3	0.437	0.302	0.267	0.838	0.429
KS1	0.669	0.481	0.091	0.484	0.943
KS1	0.568	0.485	0.035	0.386	0.882
KS2	0.697	0.416	0.200	0.498	0.900

EX: 자기표현욕구, SC: 사회적 자본, IN: 개인 혁신성, SE: 자기 효능감, KS: 지식공유의도

판별 타당성을 검증하기 위해 교차적재량(Cross-Loading) 분석과 AVE 제곱근분석을 수행하였다. <표 4>의 교차적재량 표에서 보는 바와 같이 모든 잠재변수의 구성개념에 대한 적재량은 0.7 이상이며, 모든 요인 적재량은 신뢰수준 0.01에서 유의하였다. 또한 다른 구성개념에 대한 적재량은 0.7 이하로 나타났다 이것은 측정도구가 판별 타당성을 가지고 있다는 것을 보여준다.

<표 5> 측정항목의 판별타당성

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
IN(1)	0.926				
SE(2)	0.341	0.933			
SC(3)	0.077	0.294	0.978		
EX(4)	0.358	0.486	0.369	0.883	
CMB(5)	-0.107	-0.045	0.100	-0.039	-0.019
KS(6)	0.122	0.505	0.506	0.712	0.953

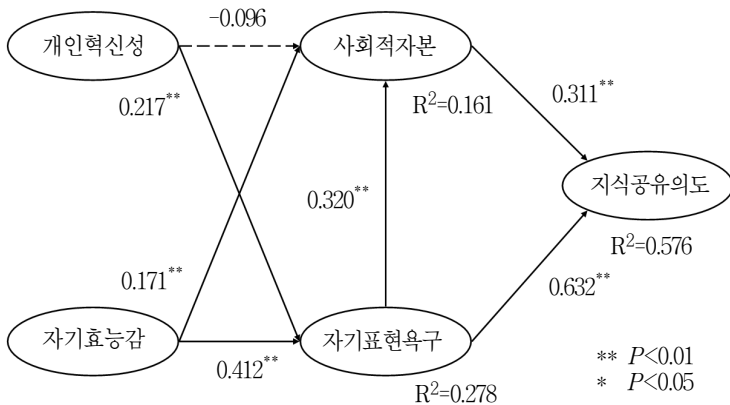
CMB: 동일방법편의를 측정하기 위한 변수

AVE분석은 각 잠재변수의 AVE의 제곱근의 값과 각 잠재 변수들 간의 상관계수를 비교하는 것이다. 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 그 잠재

변수와 다른 잠재변수간의 모든 상관관계수보다 클 경우 판별 타당성이 있다고 볼 수 있다(Chin, 1998). <표 5>에서 보는 바와 같이 모든 잠재변수들 간의 상관관계와 AVE 제곱근 값을 구했을 때 각 AVE 제곱근 값이 인접한 종과 횡의 다른 상관관계수들보다 크므로 본 연구의 측정 도구의 판별타당성은 확보된 것으로 나타났다. 또한 측정결과의 동일방법편의의 유무를 측정하기 위해 추가한 변수와 다른 모든 변수들과의 상관관계수가 모두 매우 낮은 수준이기 때문에 본 연구결과에 동일방법편의의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 구조모형 분석



<그림 2> 연구모형 검증

경로분석 결과를 살펴보면, 자기표현욕구에 영향을 미치는 선행변수인 개인 혁신성, 자기 효능감이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 다른 사람과 관계를 맺으려는 신제품과 서비스를 시도하는 성향이 강할수록, 기술사용에 대한 자신감이 강할수록 자기표현을 더 잘 한다는 것을 보여준다. 또한 모델 검정 결과는 자기표현욕구는 사회적 자본과 지식공유의도에 0.320(사회적 자본), 0.632(지식공유의도)의 높은 경로계수를 가지고 영향을 미치고 있는 것을 보여준다. 이것은 기준에 지식공유에 중요한 영향요인으로 나타난 사회적 자본에 자기표현이 선행요인으로 작용하며 또한 직접적으로 지식공유에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여준다. 본 연구모델은 자기표현욕구, 사회적 자본이 각각 선행요인에 의해 27.8%, 16.1% 분산이 설명되고 있으며, 지식 공유참여는 자기표현욕구와 사회적 자본에 의해 57.6%의 분산이 설명되고 있음을 보여준다. <표 5>은 가설 검증 결과이다.

<표 6> 가설 검증 결과

	경로	경로계수	t 값	채택
H1	개인 혁신성 ⇨ 사회적 자본	-0.096	1.20	기각
H2	개인 혁신성 ⇨ 자기표현욕구	0.217	2.94**	채택
H3	자기 효능감 ⇨ 사회적 자본	0.171	1.97*	채택
H4	자기 효능감 ⇨ 자기표현욕구	0.412	6.30**	채택
H5	자기표현욕구 ⇨ 사회적 자본	0.320	4.10**	채택
H6	사회적 자본 ⇨ 지식공유의도	0.311	4.96**	채택
H7	자기표현욕구 ⇨ 지식공유의도	0.632	11.53**	채택

* p<0.05, ** p<0.01

5. 요약 및 결론

본 연구는 인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인을 사회적 자본 이론과 자기표현욕구 변수를 중심으로 분석하였다. 또한 사회적 자본과 자기표현욕구에 영향을 미치는 개인특성 변수로는 개인 혁신성과 자기 효능감을 사용하였다. 각 변수의 인과관계를 선행연구를 통하여 구조모형으로 제안하였고, 설문조사를 통해 실증분석을 실시하였다. 분석결과, 혁신성에서 사회적자본의 관계를 바탕으로 한 가설을 제외한 모든 가설은 신뢰수준 0.01에서 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 본 연구가 가지는 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

먼저 이론적 시사점을 살펴보면, 본 연구는 자기표현 이론이 사회적 자본 이론과 함께 지식공유를 설명할 수 있음을 보였다. 기존의 연구의 경우, 정보 시스템적 관점으로(김재전, 유일 & 공희경, 2003), 조직 특성을 고려하여(조진현, 김정근, 최병구 & 이희석, 2002), 지식 본래의 속성(김진완, 이경진 & 김유일, 2004)에 초점을 맞추어 지식공유 미치는 영향을 연구하였으나, 개인의 정체성 측면에서 지식공유의도를 다룬 연구는 없었다. 본 연구에서는 시스템의 사용자가 자신을 표현하려는 욕구가 강할수록 시스템에 지식을 등록하고 공유하려는 의도가 강해짐을 볼 수 있다. 따라서 최근의 인터넷 지식공유의 흐름을 잘 반영하고, 개인의 정체성 표현을 인터넷 지식공유에 적용한 연구의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

다음으로 기존의 연구들에서 개인특성이 직접적으로 지식공유에 영향을 미쳤던 반면에, 본 연구에서는 개인 혁신성, 자기 효능감과 같은 변수들이 사회적 자본과 자기표현을 통해 지식공유에 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 이 결과는 사용자 개인의 혁신성과 자기 효능감이 단순히 시스템 사용을 촉진하여 지식공유를 일으키는 것이 아니라, 이런 개인

특성들이 사용자의 자기표현욕구와 사회적 자본을 자극하여 결과적으로 지식공유의도를 높이고 있음을 보여준다. 또한 본 연구 모형에서 나타난 지식공유의 높은 R^2 값(0.576)은 연구 모형의 적합성을 설명하고 있다.

마지막으로 인터넷에서의 지식공유는 기존의 KMS에서의 지식공유와 달리 인터넷 환경의 개방성과 자율성 때문에 사회적 자본보다 개인의 자기표현욕구에 의해 더 큰 영향을 받는다는 것을 볼 수 있다. 실제로 인터넷 환경에서는 사용자들 간의 관계에 대한 신뢰나, 지식공유 행동에 대해 주어지는 경제적 인센티브가 KMS보다 적다. 즉 인터넷의 지식공유는 더욱 자발적인 시민행동으로서의 성격을 지닌다고 볼 수 있다. 따라서 개인의 아이덴티티 표출이 더 중요한 지식공유의도에 더 중요한 요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 사회적 자본에서 지식공유의도로 가는 경로계수(0.311)가 자기표현욕구에서 지식공유의도로 가는 경로계수(0.632)보다 작은 것은 자기표현욕구의 변화에 지식공유의도가 더 민감하게 변한다는 것을 보여준다.

실무적 시사점을 보자면, 자기표현이 지식공유에 높은 경로계수(0.632)를 가지고 영향을 미치고 있기 때문에, 지식공유 시스템이 이를 뒷받침하는 방향으로 설계되어야 함을 보여주고 있다. 기존의 연구에서 제안하는 것과 같이 단순히 시스템의 특성이 사용하기 쉽고, 유용하면 사용자들이 지식을 공유하는 것이 아니라, 시스템을 통해서 자신의 이미지를 표현할 수 있고, 정체성을 확보할 수 있을 때, 지식공유가 더 가속화될 수 있음을 보여준다. 예를 들면 아바타나 미니미 등의 자기 자신을 표현할 수 있는 통로가 있거나 지식에 대해서 긍정적인 평가를 받거나 좋은 이미지를 형성하게 해줄 수 있는 시스템적 방법이 필요하다고 볼 수 있다.

마지막으로 사회적 자본 역시 지식공유의도에 중요한 영향을 미치는 변수로 나타났기 때문에 시스템 내의 인적 네트워크를 유지, 확장시켜줄

수 있는 방법의 강구가 필요하다. 실제로 이익을 목적으로 하지 않는 대학 내의 지식공유 사이트의 경우에도 서로간의 친밀감이나 신뢰감, 네트워크가 형성될 때, 더 빈번하고 다양한 지식공유가 일어나게 됨을 볼 수 있다. 따라서 시스템 내 사용자의 관계의 질 향상을 위해서 커뮤니티 형성이나 시스템 내에서 의사소통 할 수 있는 채널의 개선 등을 고려할 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 제약을 가지고 있다. 먼저 샘플수가 충분히 크지 못한 한계점을 가지고 있다. 또한 연령층도 20대에 제한되어 있기 때문에 본 연구의 결과를 쉽게 일반화하기에는 어려움이 있다. 연령대에 따라서 자기를 표현하고자 하는 욕구도 달라질 수 있기 때문에 다른 결과가 나올 수 있다. 따라서 표본을 확대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 마지막으로 대상으로 하는 시스템의 특성을 구체적으로 고려하지 못하였다. 본 연구는 인터넷 환경에서의 지식공유의도에 미치는 요인을 일반적인 범위에서 다뤘기 때문에 각각의 지식공유시스템의 차이에 따라 나타나는 결과를 알아낼 수 없었다. 따라서 연구의 범위를 좁혀서 특정 사이트나 시스템의 지식공유 행동을 분석한다면 좀 더 구체적인 결과를 얻을 수 있을 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- 김경규, 김범수, 송세정 & 신호경. (2005). 지식공유 의도와 지식관리시스템의 사용. *경영정보학연구*, 15(3), 65-90.
- 김도현 & 신민수. (2007). 전자적 네트워크에서 지식공유에 기여하는 요인에 관한 연구. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 서울.
- 김명준. (2007.6). “자기표현”의 출구로서 사이버공간에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션학회*, 22, 5-38.
- 김민철 & 강경범. (2004). 지식공유 요인에 관한 실증 분석. *명지대학교 금융지식연구소 지식연구*, 2(2), 176-200
- 김진완, 이경진 & 김유일. (2004). 지식공유 영향요인들이 형식지와 잠재지의 공유에 미치는 영향의 차이에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 4(3), 133-160
- 김재전, 유일 & 공희경. (2003). 지식공유 영향요인이 지식관리시스템 성과에 미치는 영향. *한국정보전략학회지*, 6(2), 33-67.
- 고준, 신선진 & 김희웅. (2008). 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 서울.
- 권정미 & 최만기. (2004). 하이퍼텍스트형 조직구조가 지식의 창조와 공유에 미치는 영향. 인사·조직연구학회 춘계학술연구발표대회, 서울.
- 박찬웅. (2000). 기업의 사회적 자본. *한국사회학회 심포지엄*, 93-111.
- 배 영. (2005). 사이버 공간의 사회적 관계: 개인미디어를 이용한 관계의 형성과 유지를 중심으로. *한국사회학*, 39(5), 55-82.
- 장용선 & 김성진. (2006). 지식경영 분야의 용어사용 실태 분석과 개선방안. *명지대학교 금융지식연구소 지식연구*, 4(1), 279-309.
- 장용선 & 김재구. (2006). 사회적 자본의 지각이 지식활동에 미치는 영향에 관한 연구: 금융기관을 중심으로. *한국인사관리학회*, 30(1), 59-91.
- 조진현, 김정균, 최병구 & 이희석. (2002). 조직구성원 신뢰의 지식공유에 대한 영향 연구. *지식경영연구*, 3(1), 19-38.
- Aaron, V. C. (1973). *Cognitive sociology: Language and meaning in social interaction*. Penguin Education (Harmondsworth).
- Agarwal, R., & Karahanna. E. (2000). Time flies when your having fun: Cognitive

- absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Agarwal, R., & Prasad. J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-205.
- Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 425-455.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice hall, Englewood cliffs, NJ.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Prentice hall, Englewood cliffs, NJ.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of marketing*, 59(4), 46-57.
- Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986. 10). Prosocial organizational behaviors. *Academy of management review*, 11(4), 710-725.
- Schlenker, B. R., Britt, T. W., & Pennington. J. (1996). *Impression regulation and management: Highlights of a theory of self-identification*. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins(Eds.), *Handbook of motivation and cognition*. The interpersonal context. (3), 118-147.
- Castells, M., & Ince, M. (2003). *Conversations with Manuel Castells*. MA: Polity
- Chin, W. W. (1998). Issue and opinion on structural Equation Modeling. *MIS Quaterly*, 22(1), 7-16.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The american journal of sociology*, 94(1), 95-120.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and Initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? personal home pages and

- self-presentation on the world wide web. *Journalism and mass communication quarterly*, 76(4), 646-658.
- Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of management journal*, 34(3), 517-554.
- Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L. (1998). Betrayal of trust in organizations. *Academy of Management Review*, 23(3), 547-566.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues & the creation of prosperity*. New York: A free press paperbacks book.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the AIS*, 4(7), 1-77.
- Gist, M. E., Schwoerer, C., & Rosen, B. (1989). Effects of alternative training methods on self-efficacy and performance in computer software training. *Journal of applied psychology*, 74(6), 884-891.
- Marakas, G. M., Yi, M. Y., & Johnson. R. D. (1998). The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: Toward clarification of the construct and an integrative framework for research. *Information systems research*, 9(2), 126-163.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in Internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Hilts, S. R., & Tuffoff. M. (1993). *The network nation: Human communication via computer*. Cambridge: MIT Press.
- Ibarra, H. (1992). Homophily and differential returns: Sex differences in network structure and access in an advertising firm. *Administrative science quarterly*, 37(3), 422-447.
- Ibarra, H. (1995). Race, opportunity, and diversity of social circles in managerial networks. *Academy of management journal*, 38(3), 673-703.
- Inkpen, A., & Tsang. E. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of management review*, 30(1), 146-165.
- Joseph, B., & Vyas, S. (1984). Concurrent validity of a measure of innovative

- cognitive style. *Journal of the academy of marketing science*, 12(2), 159-175.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview press.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lesser, E. L. (2000). *Knowledge and social capital: Foundation and applications*. Boston: Butterworth heinemann.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational behavior*, 13(2), 103 - 123.
- Marsden, P. V., & Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social forces*, 63(2), 482-501.
- Midgely, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and measurement. *Journal of consumer research*, 4(2), 229-242.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Pickering, J. M., & John L. K. (1995). Hardwiring weak ties: Interorganizational change. *Organization science*, 6(4), 479-486.
- Baumeister, R. F. (1982). Self-esteem, self-presentation, and future Interaction: A dilemma of reputation. *Journal of personality*, 50(1), 29-45.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York, Free press.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-Discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schlenker, B. R., Britt, T. W, Pennington, J, Murphy R., & Doherty, K. (1994). The triangle model of responsibility. *Psychological review*, 101(4), 632-652.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity,*

and interpersonal relations. monterey, CA.

- Taylor, S., & Todd. P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.
- Tsai, W., & Ghoshal. S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management journal*, 41(4), 464-476.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S., (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory.* Oxford, England: Basil Blackwell.
- Venkatesh, V., & Davis. F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Verkuyten, M., & Hagendoorn, L. (1998). Prejudice and self-categorization: The variable role of authoritarianism and in-group stereotypes. *Personality and social psychology bulletin*, 24(1), 99-110.
- Wasko, M., & Faraj. S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Werts, C. E., Lin, R. L., & Joreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumption. *Educational and psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, (66), 297-333.

논문투고일: 2009. 02. 05
 1차수정일: 2009. 02. 27
 게재확정일: 2009. 03. 14

부록.1 설문항목과 내용

변 수	설문 항목	설문내용
자기 표현 욕구	EX1	나는 이 사이트에서 지식공유를 통해 나의 이미지를 만들고 싶다.
	EX2	나는 이 사이트에서 지식공유를 통해 내 자신을 표현하고 싶다.
	EX3	나는 이 사이트에서 지식공유를 통해 내가 원하는 것을 표현하고 싶다.
사회적 자본	SC1	적지 않은 사람들이 내가 올린 지식을 보고 공유한다.
	SC2	나는 지식 공유를 통해 다른 많은 사용자들과 접촉한다.
	SC3	나는 다른 사람들이 이 사이트에 있는 지식을 악용, 오용하지 않는다고 생각한다.
	SC4	나는 이 사이트에서 지식을 공유하는 것에 책임감을 느낀다.
	SC5	이 사이트의 회원들은 지식 공유와 사용에 대한 일반적인 합의점을 가지고 있다.
	SC6	이 사이트의 사용자들이 지식을 올리는 방식은 비슷한 특성을 가지고 있다.
개인 혁신성	IN1	나는 새로운 방식을 시도하는 것을 좋아한다.
	IN2	나는 새롭고 색다른 것을 좋아한다.
	IN3	나는 새로운 것을 먼저 시도해 보는 사람들 편에 속한다.
자기 효능감	SE1	나는 내가 공유하고자 하는 지식을 잘 만들어서 인터넷 상에 올릴 수 있다.
	SE2	나는 이 사이트에서 내가 만든 지식을 원하는 방식으로 쉽게 올릴 수 있다.
	SE3	나는 내가 표현하고자 하는 것을 인터넷을 통해 어렵지 않게 표현할 수 있다.
지식 공유 의도	KS1	나는 이 사이트에 지식을 올릴 것이다.
	KS2	나는 이 사이트에서 기꺼이 지식 공유를 할 것이다.
	KS3	가까운 시일(6개월)에 나는 이 사이트에서 지식을 올릴 가능성이 높다.