

Mediating Roles of Attachment for Information Sharing in Social Media: Social Capital Theory Perspective

Namho Chung*, Hee Jeong Han**, Chulmo Koo***

Currently, Social Media, it has widely a renown keyword and its related social trends and businesses have been fastly applied into various contexts. Social media has become an important research area for scholars interested in online technologies and cyber space and their social impacts. Social media is not only including web-based services but also mobile-based application services that allow people to share various style information and knowledge through online connection. Social media users have tendency to common identity- and bond-attachment through interactions such as 'thumbs up', 'reply note', 'forwarding', which may have driven from various factors and may result in delivering information, sharing knowledge, and specific experiences *et al.* Even further, almost of all social media sites provide and connect unknown strangers depending on shared interests, political views, or enjoyable activities, and other stuffs incorporating the creation of contents, which provides benefits to users. As fast developing digital devices including smartphone, tablet PC, internet based blogging, and photo and video clips, scholars desperately have began to study regarding diverse issues connecting human beings' motivations and the behavioral results which may be articulated by the format of antecedents as well as consequences related to contents that people create via social media. Social media such as Facebook, Twitter, or Cyworld users are more and more getting close each other and build up their relationships by a different style. In this sense, people use social media as tools for maintain pre-existing network, creating new people socially, and at the same time, explicitly find some business opportunities using personal and unlimited public networks.

In terms of theory in explaining this phenomenon, social capital is a concept that describes the benefits one receives from one's relationship with others. Thereby, social media use is closely related to the form and connected of people, which is a bridge that can be able to achieve informational benefits of a heterogeneous network of people and common identity- and bonding-attachment which emphasizes emotional bene-

* Associate Professor, College of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University

** Master's Degree Student, College of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University

*** Corresponding Author, Assistant Professor of Convention Business Department College of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University

fits from community members or friend group. Social capital would be resources accumulated through the relationships among people, which can be considered as an investment in social relations with expected returns and may achieve benefits from the greater access to and use of resources embedded in social networks. Social media using for their social capital has vastly been adopted in a cyber world, however, there has been little explaining the phenomenon theoretically how people may take advantages or opportunities through interaction among people, why people may interactively give willingness to help or their answers. The individual consciously express themselves in an online space, so called, common identity- or bonding-attachments. Common-identity attachment is the focus of the weak ties, which are loose connections between individuals who may provide useful information or new perspectives for one another but typically not emotional support, whereas common-bonding attachment is explained that between individuals in tightly-knit, emotionally close relationship such as family and close friends. The common identify- and bonding-attachment are mainly studying on-offline setting, which individual convey an impression to others that are expressed to own interest to others. Thus, individuals expect to meet other people and are trying to behave self-presentation engaging in opposite partners accordingly. As developing social media, individuals are motivated to disclose self-disclosures of open and honest using diverse cues such as verbal and nonverbal and pictorial and video files to their friends as well as passing strangers. Social media context, common identity- and bond-attachment for self-presentation seems different compared with face-to-face context.

In the realm of social media, social users look for self-impression by posting text messages, pictures, video files. Under the digital environments, people interact to work, shop, learn, entertain, and be played. Social media provides increasingly the kinds of intention and behavior in online. Typically, identity and bond social capital through self-presentation is the intentional and tangible component of identity. At social media, people try to engage in others via a desired impression, which can maintain through performing coherent and complementary communications including displaying signs, symbols, brands made of digital stuffs (information, interest, pictures, etc.). In marketing area, consumers traditionally show common-identity as they select clothes, hair-styles, automobiles, logos, and so on, to impress others in any given context in a shopping mall or opera.

To examine these social capital and attachment, we combined a social capital theory with an attachment theory into our research model. Our research model focuses on the common identity- and bond-attachment how they are formulated through social capitals: cognitive capital, structural capital, relational capital, and individual characteristics. Thus, we examined that individual online kindness, self-rated expertise, and social relation influence to build common identity- and bond-attachment, and the attachment effects make an impact on both the willingness to help, however, common bond seems not to show directly impact on information sharing. As a result, we discover that the social capital and attachment theories are mainly applicable to the context of social media and usage in the individual networks.

We collected sample data of 256 who are using social media such as Facebook, Twitter, and Cyworld and analyzed the suggested hypotheses through the Structural Equation Model by AMOS. This study analyzes the direct and indirect relationship between the social network service usage and outcomes. Antecedents of kindness, confidence of knowledge, social relations are significantly affected to the mediators common identity-and bond attachments, however, interestingly, network externality does not impact, which we assumed

that a size of network was a negative because group members would not significantly contribute if the members do not intend to actively interact with each other. The mediating variables had a positive effect on toward willingness to help. Further, common identity attachment has stronger significant on shared information.

Keywords : IS usage, Social media, Common Identity and Bond Attachment, Information Sharing, Social Capital Theory

소셜 미디어에서 정보공유를 위한 애착의 매개역할: 사회적 자본이론 관점

정 남 호, 한 희 정, 구 철 모

I. 서 론

최근 소셜 미디어(Social Media)의 활성화에 힘입어 Granovetter[1973; 1983]의 '약한 연결의 강한 힘(The Strength of Weak Ties)'이 다시 주목을 받고 있다. 이는 다수의 약한 관계가 소수의 강한 관계보다 정보 획득에 있어서 더 효율적이고 거래되는 정보의 양이 많고 다양하다는 것이다. 이러한 인식은 개인뿐만 아니라 기업에 있어서도 기업 혁신을 위해서 다양하고 넓은 조직 내·외부 관계 형성을 강조하고 있다[Youn, 2010].

2012년에 발표된 통계청의 '한국의 사회동향 2011'에 따르면 한국 인터넷 이용자(만 12~49세)의 76.4%는 소셜 미디어인 트위터나 페이스북을 이용하고 있으며, 이는 한국 전체 인구(2011년 12월 기준)의 10명 중 1명 이상은 소셜 미디어를 이용하고 있다고 한다[Statistics Korea, 2012]. 또한 2010년의 한국 소셜 미디어 이용 동기 조사 결과, 사람들은 인맥관리(76.1%), 정보교류(59.8%), 재미(42.6%) 등의 순으로 소셜 미디어를 이용하고 있는 것으로 나타났다[Statistics Korea, 2012]. 한편, 미국 시장조사기관인 콤스코어(comScore)는 2011년 12월 미국에서 조사된 '2012 U.S. Digital

Future in Focus'에서 소셜 네트워킹 사이트(Social Networking Site: SNS)의 이용시간이 전체 인터넷 사용 시간의 6분의 1(16.6%)에 달한다고 하였다[ComScore, 2012]. 그리고 2012년 CNNIC(China Internet Network Information Center)에 따르면 중국 인터넷 사용자(5억 1300만 명)의 절반 가까이(2억 5000만 명) 마이크로 블로그(microblog)를 사용하고 있다고 발표했고 이 이용자 수는 2011년 한 해 동안 296% 증가했다[CNNIC, 2012]. 이처럼 소셜 미디어는 전 세계적으로 빠르게 보급되어 사람들에게 널리 사용되고 있다.

소셜 미디어는 사용자 생성 콘텐츠(User Generated Content, UGC)를 자유롭게 만들고 서로 교환이 가능한 웹 2.0을 토대로 둔 인터넷 기반의 응용 집합체이며[Kaplan and Haenlein, 2010], 사람들은 블로그(blog)나 마이크로 블로그(microblog), 유튜브(YouTube), 위키피디아(Wikipedia), 기타의 UGC 등 다양한 형태의 소셜 미디어를 이용해서 서로 의견을 공유하고, 정보를 탐색, 정리, 의견을 나타내고 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다[Parra-López et al., 2011].

이와 같은 사회 전반적인 소셜 미디어 사용에 힘입어, 소셜 미디어의 영향력도 경제적 측면(예,

소셜커머스), 마케팅 측면(예, 브랜드 홍보와 구축), 사회적 측면(예, 관계 유지 및 정보 전파), 교육적 측면(예, 기업용 학습)으로 점점 확대되고 있다[Pookulangara and Koesler, 2011; Teo *et al.*, 2003]. 이처럼 소셜 미디어의 이용 목적과 영향력은 다양하지만, 소셜 미디어에서 사람들은 관계를 토대로 소셜 미디어를 정보공유의 새로운 도구로 이용하고 있다. 예를 들면 여행을 다녀온 사람이 여행지에 대한 최근 정보를 소셜 미디어에 제공하거나 다른 사람이 제공한 여행관련 정보를 스크랩 해서 자신의 소셜 미디어에 재공유를 한다. 또한 IBM은 비하이브(Behive)란 소셜 미디어를 통해서 업무뿐만 아니라 구성원이 개인적으로 연결되어 구성원 간 적극적인 소통으로 다양한 아이디어와 업무 성과를 공유하도록 하고 있다[Wu *et al.*, 2010].

이에 따라 소셜 미디어의 주 사용 목적인 '정보 공유'에 관한 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 기존의 연구를 보면 기술 수용 요소, 정보공유 요소와 사용자 의도와와의 관계[Hsu and Lin, 2008], 신뢰와 정보공유 관계[Chai and Kim, 2010], 사회-기술적 접근으로 살펴본 지식공헌[Chai and Kim, 2012], 사회 정체성 관점에서의 지식공헌[Ma and Agarwal, 2007; Kim *et al.*, 2011b], 정보의 질, 정보원 신뢰성과 정보 공유의 관계[Ha and Ahn, 2011] 등의 연구가 있다.

그런데, 위와 같은 연구들은 소셜 미디어의 자체의 특성이나 개인의 동기가 정보공유에 미치는 연구가 대부분이고, 소셜 미디어의 특징인 사람들의 관계가 정보공유에 어떠한 연관성이 있는 지에 관한 연구는 드물다. 그러므로 소셜 미디어에서 이루어지는 정보공유 행동에 사람들의 관계의 특성이 어떠한 영향을 미치는 지 살펴볼 필요성이 있다. 특히, 본 연구에서는 이러한 연구의 틀로 사회적 자본 이론(social capital theory)을 사용하고자 한다. 그 이유는 사회적 자본이 개인의 사회적 관계와 상호작용으로 발생하는 정서적 동의, 다양한 의견 창출, 필요한 정보로의

접근 등의 혜택이기 때문에[Ellison *et al.*, 2011], 사람들의 관계를 바탕으로 하는 소셜 미디어 내의 정보공유 활동을 사회적 자본으로 설명할 수 있다[Ren *et al.*, 2012]. 또한 소셜 미디어는 다른 사람과 의견을 주고 받는 상호작용이 가능하기 때문에 소셜 미디어를 사용함에 따라 소셜 미디어 자체나 소셜 미디어 이용자들 사이에 애착(attachment)이 생긴다. 그렇기 때문에 소셜 미디어를 정보공유를 목적으로 사용함에 있어서 사회적 자본과 애착의 관점으로 파악할 수 있다.

따라서 본 연구는 소셜 미디어 내 정보공유 활동을 사회적 자본 이론 관점을 통해서 밝혀내고자 하여 본 연구의 목적을 다음과 같이 크게 두 가지로 설정하였다. 첫째, 사회적 자본 이론을 바탕으로 소셜 미디어의 정보공유적 특성을 밝혀내고 둘째, 이 특성들이 애착(공동 연계(common bridge), 공동 결속(common bond))을 통해서 소셜 미디어에서 어떻게 정보공유에 영향을 미치는가를 파악하는 데 있다.

소셜 미디어의 정보공유에 관한 본 연구의 주요한 시사점은 소셜 미디어 이용자의 정보공유 행동을 사회적 자본 이론의 관점으로 설명하는 이론적 틀을 제시하고 실증적으로 검증하는 데 있다. 또한, 본 연구의 결과는 소셜 미디어 업체에게 어떤 요소가 소셜 미디어 내 정보공유에 영향을 주는가를 검증함으로써 실무적인 관점을 제공한다.

II. 이론적 배경

2.1 사회적 자본 이론

사회적 자본(social capital)의 개념은 여러 분야에서 다양하게 정의되고 있다[Adler and Kwon, 2002]. Coleman[1998]은 사회적 자본은 사람들의 관계에서 존재한다고 하였으며, Lin[1999]은 "사회적 자본은 목적이 분명한 행동에서 접근 또는 접근하거나 동원된 사회적 구조 내의 자원이다"

라고 정의했으며(p. 35), 사회적 자본은 내포성의 구조, 접근가능성의 기회, 사용의 행동에 기반한 면들의 세 요소로 구성되어 있다고 하였다. Fukuyama [2001]은 사회적 자본을 개인들간의 협동을 촉진시키는 개념이라고 설명했다. Bourdieu[1986]는 사회적 자본을 아는 사람과의 일상화된 관계에서 잠재되어 있거나 실제적인 자본의 합계라고 하였다. 이처럼 학자마다 다양하게 사회적 자본을 설명하였지만 공통 개념은 사람들 사이의 관계를 바탕으로 하는 자본이라 할 수 있다.

사회적 자본은 관계의 측면을 기준으로 크게 두 구조로 구분이 가능하다. Putnam[2000]은 사회적 자본을 연계(bridging)와 결속(bonding) 사회적 자본으로 구분하였다. 연계 사회적 자본은 감정적 연결 없이 단순히 정보나 새로운 관점을 주고받는 관계에서 존재하고 네트워크 연구자들이 일컫는 “약한 연대(weak tie)”라고 할 수 있다 [Granovetter, 1982; Ellison *et al.*, 2007]. 반면에 결속 사회적 자본은 가족이나 친구와 같이 강한 유대로 이루어진 관계에서 찾아볼 수 있다[Ellison *et al.*, 2007]. 또한 Adler and Kwon[2002]은 사회적 자본의 내, 외부 관계를 기준으로 내부 관계를 결속 사회적 자본으로 외부 관계를 연계 사회적 자본으로 구분하였다.

사회적 자본을 구조적 자본(structural capital), 인지적 자본(cognitive capital), 관계적 자본(relational capital)의 세 구조로의 구분도 있다. Nahapiet and Ghoshal[1998]은 그룹 차원의 사회적 자본을 중점으로, 조직 내 정보공유, 생성의 이해를 위해 사회적 자본을 제시하였다. 그들은 개인이 교환에 참여하려 하고, 개인 간 연결이 되어있고(구조적 자본), 지식을 이해하고 응용하는 인지적 능력을 가지고 있으며(인지적 자본), 그들의 관계가 강할 때(관계적 자본) 지식의 교환과 조합이 이루어진다고 하였다[Nahapiet and Ghoshal, 1998; Wasko and Faraj, 2005]. Wasko and Faraj[2005]는 Nahapiet and Ghoshal[1998]의 그룹 차원 연구를 개인적 단계로 응용하여 전자실천네트워크(Electronic Networks

of Practice)에서 왜 사람들이 자발적으로 지식 공헌을 하는지 사회적 자본의 3차원으로 검증하였다. 그들의 연구는 개인의 지식공헌에서 남을 돕는 것을 즐기는 사람이 더 유용한 정보를 제공하고, 사회적 자본이 지식 교환에서 중요한 역할을 한다는 것을 입증하였다. 특히, 구조적 사회적 자본과 인지적 자본이 지식 공헌에 있어서 중요한 역할을 한다는 것도 그들의 연구를 통해서 알 수 있다.

한편, 사회적 자본은 사람들의 관계와 상호 작용으로 발생하는 혜택이므로[Ellison *et al.*, 2011], 사용자가 자유롭게 콘텐츠를 생성하고 교환하고, 정보를 공유하고 관계를 쌓아가는 소셜 미디어와 사회적 자본과의 관계에 대한 연구가 소셜 미디어 사용의 증가에 따라서 이루어지고 있다[Chang and Zhu, 2012; Ellison, 2007; Ji *et al.*, 2010; Lin And Lu, 2011a; Steinfield *et al.*, 2008; Valenzuela *et al.*, 2009].

Ellison *et al.*[2007]은 페이스북 사용자를 대상으로 개인이 지각한 연계 사회적 자본, 결속 사회적 자본, 유지 사회적 자본과 페이스북 사용 강도의 관계를 설명하였다. 연구 결과, 페이스북 사용은 결속 사회적 자본보다 연계 사회적 자본을 더 유용하였고 사용 강도는 사회적 자본을 유지하는 것으로 나타났다. Steinfield *et al.*[2008]은 종단 분석을 통해 페이스북 사용과 연계 사회적 자본과의 관계, 정신적 행복(자존감, 삶의 만족)과 연계 사회적 자본과의 영향관계를 살펴보았다. 종단분석으로 페이스북 사용 강도가 높아졌고, 페이스북이 연계 사회적 자본을 이끌어 냄을 밝혔다. Valenzuela *et al.*[2009]의 연구에서는 개인과 그룹 각각의 페이스북 사용 강도와 사회적 자본을 나타내는 삶의 만족도, 사회적 신뢰, 시민적 참여, 정치 참여의 관계를 규명하였다. Ji *et al.*[2010]은 한국, 중국, 미국의 소셜 미디어 사용자의 사용 동기와 문화적 차이, 사회적 자본 형성(정체성, 전문지식 검색, 연결, 의사소통, 콘텐츠 공유)과 소셜 미디어 사용 동기에 대한 연구를 하였다. Chang and Zhu[2012]는 소셜 미디어의 사용 의도를 IS의 기대일치이론을 기반

으로 검증했는데, 소셜 미디어의 지각된 유용성을 연계 사회적 자본과 결속 사회적 자본으로 보았다. Lin and Lu[2011a]는 페이스북 중 팬 페이지(fan page) 생성과 사용 지속 의도에 대한 사회적 자본의 구조적 차원(사회 상호작용 유대(social interaction tie)), 인지적 차원(공유 가치), 관계적 차원(신뢰)의 요소의 영향 관계를 파악했다.

이처럼 기존 연구를 살펴보면, 소셜 미디어에서 사회적 자본 형성과 소셜 미디어 사용의도의 관계 파악을 주로 연구하였고, 소셜 미디어의 사용 결과인 정보공유에 관한 사회적 자본의 영향을 본 연구는 매우 드물다. 따라서 본 연구는 사회적 자본의 3가지 차원 즉 구조적 자본을 네트워크 외부성, 인지적 자본을 자신의 삶에 대한 자신감, 관계적 자본을 사회적 관계로 소셜 미디어에서의 정보공유에 대한 사회적 자본의 영향을 살펴볼 것이다.

2.2 애착이론

애착(attachment)에 대한 개념은 발달 심리학에 근거를 두고 있으며, 좁게는 신생아와 어머니 사이의 유대관계를 의미하며 넓게는 사람과 특정 대상 사이의 강한 유대로써 정의할 수 있다[Bowlby, 1980]. 애착은 상대적으로 강하거나 약할 수 있으며, 강한 애착은 연결되어 있다는 감정, 열정 등과 깊게 관련되어 있다[Mugge *et al.*, 2010]. 이 애착의 개념을 연구자의 관점에 따라서 특정 주위환경을 강조하고 정서적 유대의 대상이 장소이면 '장소에 착(place attachment)'으로, 커뮤니티 내 사회적 상호작용을 강조하고 커뮤니티에 정서적 유대를 느끼면 '커뮤니티 애착(community attachment)' 등으로 확대하여 유사한 개념으로 사용하고 있다 [박성복, 2006].

인터넷의 발달로 온라인 커뮤니티는 전통적인 오프라인 커뮤니티와 다르게 시간과 장소의 제약 없이 다수의 사람들과 공통된 흥미와 대화가능하게 되었다[Kim *et al.*, 2008]. 그로 인해 오

프라인에서 지역기반의 커뮤니티 애착이 온라인에서는 거주 장소에 상관없이 사용자들이 인지된 특정 장소인 온라인 커뮤니티에서 애착의 개념을 적용 가능하게 되었다[박성복, 2006].

한편, 애착은 정체성(identity)과 결부시켜서 논의가 가능하다. 특정 대상에 대하여 심리적 연결(psychological linkage)이나 정서적 애착(emotional attachment)을 느끼는 것을 사회심리학에서는 동일시(identification)라고 하는데, 특정 대상에 대한 심리적인 애착은 개인적 정체성(personal identity)과 사회적 정체성(social identity)이 결합하여 나타나게 된다[Underwood *et al.*, 2001; Long and Shiffman, 2000]. 개인적 정체성은 만들어진 자기의식을 반영하여 어떤 대상에 대하여 유사성을 느낄 경우 발생되는데, 그 결과 사람들은 자신이 원하는 이미지로 타인이 평가하길 기대하며, 긍정적인 온라인 이미지를 만들기 위해 시간과 비용, 노력을 투자한다[Schau and Gilly, 2003]. 예를 들어, 온라인 사용자들은 실제의 자신에게 하는 것처럼 아바타에게 옷을 입히고 액세서리를 착용시켜, 자신이 원하는 이미지가 표현되도록 노력하는 것은 개인적 정체성을 표현하고 있는 것이다. 또한 사회적 정체성은 다른 사람과 사회적 비교를 통해 자신을 평가하고 상호작용하면서 형성된 자기의식을 반영하여 소속 집단이나 구성원들과 상징적으로 동일시하고 있을 경우 일어난다. 예를 들어, 온라인 이미지를 더 잘 표현한 타인의 미니홈피와 자신의 것을 비교하고 자신과 유사한 라이프스타일을 가진 사람들과 1촌을 맺는 경우 사회적 정체성을 나타내고 있는 것이다. 결국, 개인들은 자신의 정체성과 일치하는 활동을 하고자 하는 경향이 있으며, 자신의 정체성을 구체화할 수 있는 조직을 지원한다. 특정 조직에 대한 일체감은 조직의 만족도가 높을수록, 조직간 차별성정도가 클수록, 조직의 이미지나 명성도가 좋을수록, 조직의 가입기간이나 접촉빈도 등 상호작용이 높을수록, 조직내의 유사성 등 동질성이 높을수록 증가하는 것을 알 수 있다 [Mael and Ashforth, 1992; Bhattacharya *et al.*,

1995]. 또한 조직 내에 형성된 일체감은 조직에 대한 재정적 헌신을 증가시키고 다른 조직으로의 전환을 줄이며 조직에 도움이 될 수 있는 조직 구성원간 협동심을 증가시킨다[Mael and Ashforth, 1992; O'Reilly and Chatman, 1986; Shamir, 1990]. 이러한 측면에서 소셜 미디어와 같은 온라인 커뮤니티 공간에서의 참여자의 정보공유 행동 역시 자신의 정체성을 확립을 위한 활동이며, 애착이론으로 설명이 가능하다고 볼 수 있다.

온라인 환경에서 애착은 본 연구에서 주장하는 바와 같이 주로 온라인 커뮤니티 상황에서 연구가 이루어져왔다. Ren *et al.*[2007]은 온라인 커뮤니티에서 공동 연계와 공동 결속에 따라 어떠한 결과가 나오는 지 보았다. 공동 연계의 원인은 사회적 범주화, 상호의존성, 집단간 비교이며, 공동 결속의 원인은 상호 교환, 개인 정보, 유사성을 통한 개인 매력이라고 하였다. 이런 애착의 선행변수가 애착의 형태를 매개로 커뮤니티 활성화와 관련된 결과를 보인다고 하였다. Fiedler and Sarstedt[2010]는 Ren *et al.*[2007]의 연구를 바탕으로 온라인 커뮤니티에서 공동 연계와 공동 결속 애착을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 네트워크 효과, 집단 간 비교, 사회적 범주화가 공동 연계 애착에 영향을 미치고, 집단주의, 대인 유사성, 사회적 상호교환은 공동 결속 애착에 영향을 미친다고 하였다. 또한 그들의 연구를 통해서 온라인 커뮤니티 내 사용자의 행동(토론, 상호성, 견고성, 충성도)의 주요한 원인이 공동 연계이며, 공동 결속의 행동에 대한 영향력은 제한적임을 알 수 있다[Fiedler and Sarstedt, 2010]. Ren *et al.*[2012]도 공동 연계와 공동 결속으로 온라인 커뮤니티 내 회원의 애착을 보았다. 그들의 현장 실험에서의 결과를 통해서 공동 연계와 공동 결속 애착의 특성은 자기 보고된 애착과 온라인 커뮤니티 방문 빈도를 증가시켰다는 알 수 있었다. 또한 공동 연계 애착이 공동 결속 애착에 비해서 더 강한 영향을 갖는다고 하였다[Ren *et al.*, 2012]. Vassileva[2012]은 소셜 미디어의 참여 동

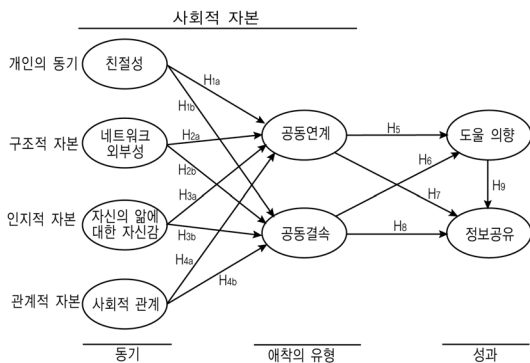
기 중 그룹에 공헌하는 동기로 공동 연계와 공동 결속 애착을 설명하였고, Karmal *et al.*[2010]도 소셜 미디어의 참여 동기 중 하나로 공동 연계와 공동 결속 애착을 언급하면서 이 애착들은 커뮤니티에 개인의 관계를 보여준다고 하였다. 이처럼 소셜 미디어에서의 공동 연계와 공동 결속의 애착은 소셜 미디어 참여의 동기 중 하나로 언급한 연구가 이루어져왔다. 이와 같이 애착 개념은 온라인 커뮤니티 분야에서도 활발히 적용되어 왔는데, 본 연구는 Prentice *et al.*[1994]과 Ren *et al.*[2007]의 연구를 주요한 이론적 근거로 삼고자 한다.

Prentice *et al.*[1994]은 인터넷 내 그룹을 애착의 두 형태로 구분하였고, 이를 바탕으로 Ren *et al.*[2007]은 온라인 커뮤니티에 적용하여 설명하였다. 첫 번째는 그룹의 정체성 그룹으로써 커뮤니티에 애착을 갖는 공동 정체성 애착(Common identity attachment)이고 두 번째는 커뮤니티 내 개인들에게 애착을 갖는 공동 결속 애착(Common bond attachment)이다[Sassenberg, 2002; Ren *et al.*, 2007].

이들 애착의 형태는 공동 정체성 애착은 사회적 자본의 관계를 중점으로 한 구분인 연계 사회적 자본과 결속 사회적 자본과 유사하다. 연계 사회적 자본은 앞서도 설명했듯이 구성원 간 깊은 감정적 연결 없이 정보를 공유하기 때문에 소셜 미디어 그 자체에 애착을 갖는 공동 정체성 애착이다. 공동 결속 애착은 소셜 미디어로 연결되어 있는 이용자와의 애착을 말하기 때문에 사회적 자본의 친인척이나 지인과 같이 강한 유대 관계를 말하는 결속 사회적 자본과 그 뜻을 같이 한다. 이와 같은 이유로 공동 정체성 애착과 공동 결속 애착을 공동 연계 애착, 공동 결속 애착이라고 말할 수 있겠다. 하지만 그 애착들이 사회적 자본의 관점의 소셜 미디어 사용 동기와 소셜 미디어 정보공유와의 관계에서 어떠한 영향을 주는지에 관한 연구는 거의 없으며 이를 실증적으로 분석하는 연구는 아직까지 보고되지 않았다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

이상의 소셜 미디어에서 정보공유에 있어서 애착을 매개로 하는 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다. 연구모형을 바탕으로 소셜 미디어 동기와 애착의 유형간의 관계를 먼저 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 소셜 미디어 사용 동기를 측정하는 요소로 본 연구는 기존의 연구를 바탕으로 하여 개인의 동기인 친절성(online kindness), 사회적 자본으로 살펴본 동기인 네트워크 외부성(network externality, 구조적 자본), 자신의 삶에 대한 자신감(self-rated expertise, 인지적 자본), 사회적 관계(social relation, 관계적 자본)를 사용하였다. 그리고 이들이 애착의 두 유형인 공동 연계와 공동 결속 애착을 매개로 소셜 미디어에서 나타난 결과인 정보공유, 도움 의향을 연구 모형과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.1 개인적, 사회적 자본 관점의 동기와 애착간의 관계

애착은 사람과 사람 또는 사물 사이의 강한 유대이며 강한 애착은 강하게 연결되어 있다는 감정 등과 관련 있다고 하였다[Bowlby, 1980; Mugge et al., 2010]. 그리고 기존 연구를 토대로 정보공유를 위한 소셜 미디어 사용에 있어서 개인적 동

기로 다른 이를 도와주는 것과 관련되어 있고 [Cho et al., 2010; Yu et al., 2010], 이는 다른 사람의 행복에 대해 생각하는 정도인 친절성에서 나온다[Kim et al., 2011b]. 즉 친절성이 높은 사람들은 다른 사람의 행복에 더 생각하게 될 것이고 이를 통해서 소셜 미디어에서 정보공유를 위해 더 많은 참여를 하려 하고[Kim et al., 2011b], 이는 각각 소셜 미디어와 소셜 미디어 이용자와의 애착 형성에 기여가 될 것이다. 왜냐하면 친절성은 대인 관계 형성과 유지에 중요하고[Sprecher and Regan, 2002], 친절성이 높은 사람들의 도움을 주려는 행동은 사용자들의 응집력, 소속감을 돕기 때문이다[Yu et al., 2010]. 즉 사람들은 소셜 미디어에서 친절할수록 소셜 미디어나 소셜 미디어를 이용하는 사람들에게 애착을 갖게 될 것이다. 따라서, 소셜 미디어에서 친절성과 애착은 정(+)의 관계를 갖는다고 유추할 수 있다. 이에 따라 소셜 미디어에서 친절성과 공동 연계, 공동 결속에 대한 영향을 다음과 같은 가설로 설정할 수 있다.

H_{1a}: 소셜 미디어에서 친절성은 공동 연계에 정(+)의 영향을 미친다.

H_{1b}: 소셜 미디어에서 친절성은 공동 결속에 정(+)의 영향을 미친다.

구조적 자본인 네트워크 외부성은 사용자들이 상품이나 서비스에서 얻는 효과는 사용자 수, 대체 상품이나 서비스가 증가에 따라 더 많은 가치를 얻게 된다는 것을 말한다[Katz and Shapiro, 1985]. 즉 소셜 미디어에서 네트워크 외부성은 사용자의 수를 나타내고[Lin and Lu, 2011b], 이는 사회적 자본 중 구조적 자본을 설명할 수 있다. Ellison et al.[2007]은 소셜 미디어 사용 강도를 측정함에 있어서 소셜 미디어 “친구(나와 연결을 갖는 사람)”의 수와 사용 시간으로 측정하였다. 이는 네트워크 외부성이 높을수록 유대가 늘어나서 사용 강도가 증가하는 것을 뜻한다. 그리고

Fiedler and Sarstedt[2010]는 네트워크 외부성이 공동 연계 애착의 원인이라 하였다. 따라서 소셜 미디어에서 네트워크 외부성과 애착은 다음과 같은 가설로 설정할 수 있다.

H2a: 소셜 미디어에서 네트워크 외부성은 공동 연계에 정(+)의 영향을 미친다.

H2b: 소셜 미디어에서 네트워크 외부성은 공동 결속에 정(+)의 영향을 미친다.

또한 사회적 자본에서의 인지적 측면은 자신의 삶에 대한 자신감이라고 하였는데 인지적 자본은 개인의 전문 지식이나 언어의 통달, 전문지식이 더해진 경험으로 구성되기 때문에[Wasko and Faraj, 2005], 이를 인지적 자본이라 설명할 수 있다. Wasko and Faraj[2005]는 전문지식이 많은 사람들이 지식 공헌에 있어서 더 많은 활동을 한다고 하였다. 이처럼 소셜 미디어 정보공유에서도 자신이 전문 지식이 많다고 하는 사람도 정보공유를 더 하려고 할 것이다. 즉 소셜 미디어 정보공유에 있어서 자신의 삶에 대한 자신감이 강할수록 소셜 미디어와 소셜 미디어 사용자와 유대감이 증가면서 소셜 미디어 사용이 증가할 것이다. 따라서 자신이 많이 안다고 자신하는 사람은 소셜 미디어나 소셜 미디어 사용자와 애착이 강할 것이다.

H3a: 소셜 미디어에서 자신의 삶에 대한 자신감은 공동 연계에 정(+)의 영향을 미친다.

H3b: 소셜 미디어에서 자신의 삶에 대한 자신감은 공동 결속에 정(+)의 영향을 미친다.

마지막으로 사회적 자본의 관계적 자본은 소셜 미디어 내의 구성원간의 관계를 의미하기 때문에 소셜 미디어에서 멤버간에 존재하는 사회적 관계로 말할 수 있다. 애착은 그 정의에서 알 수 있듯이 자신과 특정 대상과의 관계에서 형성되는 유대감으로 설명될 수 있으므로, 멤버간의

사회적 관계는 애착에 영향을 미친다고 볼 수 있다[Wasko and Faraj, 2005]. Ren *et al.*[2012]은 소셜 미디어 중 위키피디아를 예로 들면서 위키피디아의 새로운 정보가 첨부되거나 수정되는 것을 이용자들이 안다면 공동 연계 애착이 늘어나고, 소셜 미디어 내 사용자와 관계가 좋다면 우정과 대인 매력이 증가할 가능성이 있어서 공동 결속 애착이 늘어나게 된다고 하였다.

소셜 미디어 내에서 구성원들 간의 관계의 활성화는 상호 의존도가 높아지고 교류가 활성화됨으로써 애착을 더욱 증대시킨다고 볼 수 있다. 따라서 소셜 미디어에서 사회적 관계의 발전과 애착의 형성은 긍정적인 관계를 갖는다고 유추할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4a: 소셜 미디어에서 사회적 관계는 공동 연계에 정(+)의 영향을 미친다.

H4b: 소셜 미디어에서 사회적 관계는 공동 결속에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2 애착과 도움 의향과의 관계

도움 의향(willingness to help)은 소셜 미디어 내에서 다른 사람을 도우려는 개인의 의지로 정의할 수 있다. Ren *et al.*[2007]은 일반적으로 도움을 받는 사람이 도움을 기대하는 상호성이 커뮤니티에서도 일어날 것이며 애착의 형태에 따라서 도우려는 의향도 다르게 나타날 것이라고 했다. 그러면서 그들은 공동 연계 애착을 가진 사람은 일반적인 상호성으로 도우려고 할 것이고 공동 결속 애착을 가진 사람은 직접적 상호성의 형태로 더 도우려고 한다고 했다. 이를 바탕으로 Fiedler and Sarstedt[2010]과 Ren *et al.*[2012]의 연구도 공동 연계 애착이 강할수록 온라인 커뮤니티를 도우려고 한다고 하였고 공동 결속 애착이 강할수록 온라인 커뮤니티 내 다른 회원을 도우려고 할 것이라고 하였다. 그러므로 소셜 미디어

어에서 다른 회원들과의 애착이나 소셜 미디어에 대한 애착이 강할수록 사람들은 소셜 미디어나 사람들을 도우려고 할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

*H₅: 소셜 미디어에서 공동 연계는 도울 의향에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H₆: 소셜 미디어에서 공동 결속은 도울 의향에 정(+)*의 영향을 미친다.

3.3 애착, 도울 의향과 정보공유간의 관계

Fiedler and Sarstedt[2010]의 연구는 온라인 커뮤니티에서 애착의 결과로 커뮤니티의 주제에 대한 활발한 토론이 이루어짐을 보여준다. 또한, Ren *et al.*[2012]은 애착의 형태와 상관 없이 애착이 증가할수록 온라인 커뮤니티 특성의 영향을 매개로 활발한 참여가 이루어진다고 하였다. 이를 소셜 미디어 환경에서 적용했을 때, 소셜 미디어 내에서 애착이 증가할수록 소셜 미디어 사용자는 활발히 소셜 미디어에 참여할 것이고 이 참여의 결과로 정보공유가 나타날 것이다. 왜냐하면 우리나라의 소셜 미디어 이용에 있어서 정보 교류는 가장 큰 이용 목적 중의 하나이고[통계청, 2012], 소셜 미디어를 통해서 사람들은 자신이나 타인의 지식을 공유하기 때문이다. 즉, 소셜 미디어에서 소셜 미디어에 대한 애착과 소셜 미디어를 이용하는 사람들과의 애착이 많을수록, 사람들은 소셜 미디어에서 정보공유를 하려고 할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

*H₇: 소셜 미디어에서 공동 연계는 정보공유에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H₈: 소셜 미디어에서 공동 결속은 정보공유에 정(+)*의 영향을 미친다.

Wasko and Faraj[2000: 2005]는 정보공유에서 다른 이를 돕는 것은 정보공유를 가능케 한다고

하였다. 그리고 Lin and Joe[2012]는 내부 직원 간 정보공유에 있어서 도우려는 의지는 이타심에서 나오는 자발적 행동이며, 특히 남을 돕는 것은 무형의 지식의 수집과 제공에 중요한 과정이라고 하였다. 한편, Lee and Lee[2010]는 사람들을 도우려는 특성은 정보공유에 있어서 도울 의향에 직접 영향을 준다고 하였고 이는 도울 의향이 높을수록 정보 공유를 하려고 한다는 것을 가정한다. Chang and Chuang[2011]은 도움을 주는 것만큼 받을 수 있다는 생각인 상호성에 의해 정보공유가 발생한다고 하였다. 즉, 소셜 미디어에서 남을 도우려는 의지는 정보공유를 목적으로 한 사용에 적극 참여할 것이고 이는 정보공유 활동으로 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다

*H₉: 소셜 미디어에서 도울 의향은 정보공유에 정(+)*의 영향을 미친다.

IV. 연구방법론

4.1 측정문항

본 연구의 변수들은 리커트 7점 형식의 다항목적도 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 기존에 발표된 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 토대로 본 연구의 상황에 맞추어 조정하여 개발하였다. 소셜 미디어에서 정보공유의 동기를 구성하는 4가지 하부요인은 친절성(4문항)과 자신의 삶에 대한 자신감(4문항)은 Kim *et al.*[2011b]의 연구에서, 네트워크 외부성(3문항)은 Lin and Lu[2011b]의 연구에서, 사회적 관계(4문항)는 Kim *et al.*[2011a]의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 또한, 공동 연계(6문항)와 공동 결속(3문항)은 Fiedler and Sarstedt[2010]의 연구에서 제시된 문항을 이용하였으며 도울 의향(3문항)과

정보공유(3문항)은 Lee and Lee[2010]의 연구와 Kim *et al.*[2011b]의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 특히 기존 연구에서 사용된 설문지 상황과 본 연구에서의 상황은 다소 다른 면이 있기 때문에 연구자들은 한글로 번역된 설문서에 대한 내용타당성을 1차적으로 점검하였으며, 30명 정도를 대상으로 파일럿 테스트를 한 후 최종 문항을 확정하였다.

4.2 자료수집 및 자료의 특성

본 연구의 목적은 소셜 미디어 내 정보공유 활동을 사회적 자본 이론 관점을 통해서 밝혀내고자 하는 것이다. 따라서, 본 연구의 대상자는 현재 소셜 미디어를 활발히 이용하면서 정보공유 활동을 활발히 하는 사람이다. 본 연구에서는 소

셜 미디어 내에서 공유되는 글, 사진, 문서 등 다양한 커뮤니케이션 콘텐츠를 소셜 미디어에서 공유되는 정보로 간주하였다.

이를 측정하기 위해 온라인 서베이 업체의 도움을 받아 현재 소셜 미디어를 이용하는 사람들을 대상으로 2011년 11월 중 1인당 10~15분간의 자기기입식 설문조사를 실시하고 설문에 응한 응답자에게는 2,000원 상당의 선물을 제공하였다. 조사 시 스크리닝 문항으로 “현재 소셜 미디어를 사용하는지 여부”를 파악하였으며, “구체적인 직업”, “주로 사용하는 소셜 미디어는 무엇인지” 파악하였다. 또한, “자주 사용하는 소셜 미디어를 염두해 두고 본 설문조사에 응하도록” 하였다. 이러한 과정을 통해 총 646명이 응답을 하였으나, 첫째, 소셜 미디어를 거의 사용하지 않는다는 응답, 둘째, 직업이 순수 대학생이거나 주부인 경

<표 1> 응답자 특성

구분	구분		빈도	비율(%)
	남	여		
성별	남		141	55.1
	여		115	44.9
응답자 연령	30세~39세		171	66.8
	40세~49세		69	27.0
	50세~59세		14	5.5
	60세 이상		2	0.8
응답자 학력	고등학교 졸업 이하		35	13.7
	대학(전문대 포함) 재학		8	3.1
	4년제 대학 졸업		158	61.7
	대학원 졸업 이상		55	21.5
사용하고 있는 소셜 미디어 종류	싸이월드		142	55.5
	페이스북		68	26.6
	트위터		46	18.0
소셜 미디어 이용 경력	1달 미만		70	27.4
	1달 이상~6개월 미만		53	20.7
	6개월 이상~1년 미만		43	16.8
	1년 이상~3년 미만		90	35.2
소셜 미디어 관리 사용 시간	30분 미만		133	52.0
	1시간 미만		65	25.4
	1시간 이상~2시간 미만		40	15.6
	2시간 이상~3시간 미만		11	4.3
	3시간 이상		7	2.7
합 계			256	100

우, 셋째, 소셜 미디어의 유형이 본 연구에서 검토하고자 하는 페이스북, 싸이월드, 트위터 이외의 기타인 경우를 제거하고 총 280부의 설문이 도출되었다. 이 중에서 불완전한 응답이나 불성실한 응답 등 문제가 있는 설문을 제외한 총 256부(응답률 39.6%)의 설문을 대상으로 분석을 실시하였다. 본 연구에서 직업이 대학생이나 주부인 경우를 제외한 경우는 이들의 경우 소셜 미디어의 사용목적이 본 연구에서 파악하고자 하는 “정보공유” 적인 측면보다는 “친목도모”의 목적이 더 많을 것으로 판단되었기 때문이다. 다음의 <표 1>에서 본 연구 설문에 응답한 총 256명의 특성을 볼 수 있으며 통계분석을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18을 이용하였다.

총 256명 응답자의 성별을 살펴보면 남자가 141명(55.1%), 여자가 115명(44.9%)로 나타나 응답자의 남성의 비율이 약간 높게 나타났다. 응답자의 93.8%(240명)이 30세 이상 50세 미만으로 나타났으며 50세 이상은 16명(6.3%)로 나타났다. 응답자의 학력은 4년제 대학 졸업이 158명(61.7%)으로 가장 많았으며 대학원 졸업 이상도 55명(21.5%)으로 나타났다. 응답자들은 싸이월드(142명, 55.5%)와 페이스북(68명, 26.6%)을 주로 사용하였으며 그 외의 응답자는 트위터(46명, 18.0%)를 사용한다고 하였다. 그리고 소셜 미디어를 6개월 이상 사용한 응답자는 133명(52.0%)이고, 주로 소셜 미디어 관리에 1시간 미만을 투자하는 사람은 198명(77.4%)으로 나타났다.

V. 분석 및 결과

5.1 측정모형 분석

먼저, 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석을 하였는데 이는 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서이다[Anderson and Gerbing, 1992]. 분석 결과는 <표 2>에서 볼 수 있듯이 집중타당성과 판별타당성을 저해시키는

변수 중 친절성, 네트워크 외부성, 자신의 삶에 대한 자신감, 사회적 관계, 정보공유에서 각각 1문항, 공동 연계에서 2문항을 삭제하였다. 확인요인분석의 적합도 지수는 $\chi^2 = 307.827$, d.f = 202, $p = .000$, GFI = 0.909, AGFI = 0.876, NFI = 0.955, CFI = 0.984, RMSEA = 0.045로 나타났다. 그리고 χ^2 /자유도(df)는 1.524로 측정모형의 이러한 결과는 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났다. AMOS를 이용한 구조방정식 모델일 경우 요인적재량과 표준오차의 검토로 집중타당성을 평가하는데 요인적재량이 0.6 이상이면서 유의적($t > 2.00$)이라면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다[Bagozzi and Yi, 1988]. 본 연구에서 항목이 모두 0.6 이상 이므로 집중타당도가 있음을 알 수 있다. 또한 연구단위들의 복합신뢰도(CCR), 평균분산추출(AVE)은 Bagozzi and Yi[1988]가 제시한 기준(CCR 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 모든 연구단위들이 충족시킴을 알 수 있어서 구조모형의 분석에 문제가 없는 것으로 나타났다. 단일차원성이 입증된 각 연구단위들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해서 상관관계를 분석한 결과 <표 3>과 같이 모든 연구단위들 간의 상관관계는 $p = 0.01$ 수준에서 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타났다. 측정모형의 판별타당성을 판별하는 평가하는 방법은 첫째, 연구단위간 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간($\phi \pm SE$)에 1.0이 포함되지 않아야 하고[Anderson and Gerbing, 1992], 둘째, 평균추출분산(AVE)이 모든 연구단위간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다[Fornell and Lacker, 1981]. 본 연구는 모든 Φ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않으므로, 연구단위들 간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다. 그리고 <표 2>의 AVE값과 <표 3>의 연구단위 간 상관관계의 자승 값을 비교해보면, 각 연구단위의 AVE가 모든 연구단

<표 2> 전체 연구단위들에 대한 확인요인분석 결과

요인명	연구변수 및 항목	표준요인 부하량	CCR ^a	AVE ^b	α
친절성	소셜 미디어에서 나는 타인에게 관심을 가지고 있는 사람이다.*	-	0.928	0.812	0.927
	소셜 미디어에서 나는 타인을 도와서 그들의 목표를 달성하는데 도움을 주는 사람이다.	0.900			
	소셜 미디어에서 나는 타인의 욕구(needs)에 주요한 관심을 가진 사람이다.	0.912			
	소셜 미디어에서 나는 타인이 행복을 느낄 수 있도록 도움을 주는 사람이다.	0.891			
네트워크 외부성	매우 많은 사람들이 소셜 미디어를 사용한다고 생각한다.	0.765	0.809	0.681	0.805
	많은 사람들이 소셜 미디어를 사용한다고 생각한다.*	-			
	아직 소셜 미디어에 가입하지 않은 많은 사람들이 소셜 미디어에 가입하게 될 것이라 생각한다.	0.881			
자신의 삶에 대한 자신감	소셜 미디어에서 나는 새로운 방식의 실험적인 시도를 하는 것을 좋아한다.	0.928	0.960	0.890	0.960
	소셜 미디어에서 나는 종종 새로운 것을 시도하곤 한다.	0.954			
	소셜 미디어에서 나는 색다른 것을 시도하는 것을 좋아한다.	0.948			
	소셜 미디어에서 사물을 바로 보는 나의 생각과 방식은 독창적이다.*	-			
사회적 관계	소셜 미디어에서 사진올리기, 글작성, 댓글과 같은 참여 활동은 타인과 상호 유대감 형성에 많은 도움을 준다.*	-	0.914	0.781	0.914
	소셜 미디어에서 사진올리기, 글작성, 댓글과 같은 참여 활동은 타인과 사회적 관계를 유지하는데 도움을 준다.	0.862			
	소셜 미디어에서 사진올리기, 글작성, 댓글과 같은 참여 활동은 새로운 친구를 사귀는데 도움을 준다.	0.881			
	소셜 미디어에서 사진올리기, 글작성, 댓글과 같은 참여 활동은 타인과 사회적 관계 강화에 많은 도움을 준다.	0.907			
공동연계	소셜 미디어에 속하는 것은 내게 매우 중요하다.*	-	0.951	0.829	0.950
	소셜 미디어의 대표적/전형적 회원으로 묘사되어 지는 것을 나를 매우 기분 좋게 한다.	0.875			
	나는 처음 만난 사람들에게 소셜 미디어에 대해 종종 언급하곤 한다.*	-			
	나는 소셜 미디어에 강하게 밀착되어 있다고 느낀다.	0.927			
	나는 종종 내가 소셜 미디어의 회원이라는 사실을 인정하고 감사한다.	0.943			
	나는 소셜 미디어의 대표적, 전형적인 회원이다.	0.895			
공동결속	나는 소셜 미디어의 다른 회원들을 매우 친밀하게 느낀다.	0.879	0.932	0.821	0.931
	소셜 미디어의 많은 회원들이 나의 생각과 행동에 영향을 미친다.	0.923			
	많은 지인들이 소셜 미디어를 통해서 만들어졌다.	0.915			
도움의향	나는 소셜 미디어를 통해서 다른 사람들을 도울 것이다.	0.892	0.935	0.828	0.935
	나는 소셜 미디어를 통해서 다른 사람들을 도울 계획을 가지고 있다.	0.939			
	나는 소셜 미디어를 통해서 다른 사람들에게 도움을 줄 가능성이 매우 높다.	0.898			
정보공유	소셜 미디어에서 나는 주기적으로 나의 업무와 관련된 정보를 적극적으로 공유하여 타인에게 기여하곤 한다.*	-	0.936	0.880	0.935
	소셜 미디어에서 나는 나의 업무정보를 종종 게시하곤 한다.	0.972			
	소셜 미디어에서 나는 나의 업무 정보를 가끔 공유한다.	0.903			

$\chi^2 = 307.827$, d.f = 202($\chi^2/d.f = 1.524$), p = 0.000, GFI = 0.909, AGFI = 0.876, NFI = 0.955, CFI = 0.984, RMSEA = 0.045.

^a CCR: Composite Construct Reliability.

^b AVE: Average Variance Extracted.

*모형의 개선을 위해 확인요인분석 과정에서 제외됨.

<표 3> 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

측정개념	평균	표준 편차	상관관계								
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
(1) 친절성	4.167	1.180	1.000								
(2) 네트워크 외부성	5.242	1.084	0.303*	1.000							
(3) 자신의 앞에 대한 자신감	4.167	1.349	0.780*	0.276*	1.000						
(4) 사회적 관계	4.849	1.020	0.556*	0.533*	0.515*	1.000					
(5) 공동연계	4.191	1.268	0.751*	0.351*	0.728*	0.661*	1.000				
(6) 공동결속	4.267	1.237	0.710*	0.353*	0.686*	0.690*	0.860*	1.000			
(7) 도움 의향	4.367	1.154	0.703*	0.400*	0.684*	0.645*	0.779*	0.786*	1.000		
(8) 정보공유	4.213	1.300	0.708*	0.295*	0.736*	0.571*	0.790*	0.751*	0.719*	1.000	

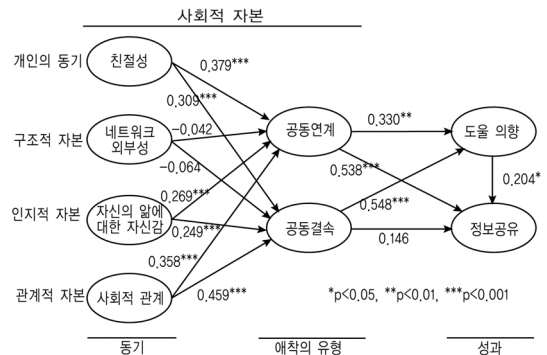
* p < 0.01.

위간 상관자승치보다 큰 것을 확인할 수 있다.

예를 들면, <표 3>의 상관관계 분석표에서 상관관계 값이 상대적으로 높은 공동 연계와 공동 결속 간의 상관관계 값은 0.860($\Phi^2 = 0.740$) 이나 이들의 AVE값은 각각 0.829와 0.821로 나타나 이들 요인 간에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한, 상관관계 값이 높아 판별타당성을 의심되는 친절성과 자신의 앞에 대한 자신감 간의 상관관계 값은 0.780($\Phi^2 = 0.608$)로 나타났으며 이때 AVE는 각각 0.812과 0.890으로 이 역시 판별타당성이 있는 것으로 나타나 본 연구에 사용된 요인들이 모두 수용할만한 수준과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

5.2 구조모형 분석

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 $\chi^2 = 345.802$, $df = 210$, $\chi^2/df = 1.647$, $p = 0.000$, $GFI = 0.898$, $AGFI = 0.865$, $NFI = 0.951$, $CFI = 0.980$, $RMSEA = 0.050$ 을 갖는 <그림 2>와 같은 최적모형이 도출되었다.



주) $\chi^2 = 345.802$, $df = 210$ ($\chi^2/df = 1.647$), $p = 0.000$, $GFI = 0.898$, $AGFI = 0.865$, $NFI = 0.951$, $CFI = 0.980$, $RMSEA = 0.050$.

<그림 2> 구조모형분석 결과

적합도를 평가하는 지수는 $GFI(> .90)$, $AGFI(> .80)$, $CFI(> .90)$, $NFI(> .90)$ 일 때 모델적합도가 매우 높지는 않지만 해석에 문제가 있는 수준은 아니라고 판단되었다[Gefen et al., 2003]. 본 연구의 분석결과 도출된 적합도 지수 중 GFI 값이 다소 기준치보다 낮으나 다른 대부분의 적합도를 측정하는 지수들이 기준값을 상회하므로 모델의 전반적인 적합도가 좋다고 할 수 있다. 본 연구에 이용된 친절성, 네트워크 외부성, 자신의 앞에 대한 자신감, 사회적 관계 그리고 공동연계, 공동결속, 도움 의향 정보공유 등 연구단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해 분석한 결과를 표

<표 4> 연구단위들 간의 구조적 관계 분석결과

경로 (가설)	표준화 경로계수	t-값	가설검증
친절성 → 공동 연계(H _{1a})	0.379	4.853	채택
친절성 → 공동 결속(H _{1b})	0.309	3.810	채택
네트워크 외부성 → 공동 연계(H _{2a})	-0.042	-0.936	기각
네트워크 외부성 → 공동 결속(H _{2b})	-0.064	-1.375	기각
자신의 삶에 대한 자신감 → 공동 연계(H _{3a})	0.269	3.770	채택
자신의 삶에 대한 자신감 → 공동 결속(H _{3b})	0.249	3.335	채택
사회적 관계 → 공동 연계(H _{4a})	0.358	6.142	채택
사회적 관계 → 공동 결속(H _{4b})	0.459	7.349	채택
공동 연계 → 도울 의향(H ₅)	0.330	2.765	채택
공동 결속 → 도울 의향(H ₆)	0.548	4.502	채택
공동 연계 → 정보공유(H ₇)	0.538	4.549	채택
공동 결속 → 정보공유(H ₈)	0.146	1.139	기각
도울 의향 → 정보공유(H ₉)	0.204	2.468	채택

로 나타내면 <표 4>와 같다.

분석결과를 바탕으로 측정개념간의 가설의 유의성을 살펴보면 다음과 같다. H_{1a}~H_{4b}는 소셜 미디어에서 정보공유의 동기를 파악하는 친절성, 네트워크 외부성(구조적 자본), 자신의 삶에 대한 자신감(인지적 자본), 사회적 관계(관계적 자본)가 각각 애착의 유형인 공동 연계와 공동 결속에 정(+)의 영향을 미치는지를 파악하는 것이다. 기대한 바와 같이 친절성(경로계수 = 0.379, t-값 = 4.853), 자신의 삶에 대한 자신감(경로계수 = 0.269, t-값 = 3.770), 사회적 관계(경로계수 = 0.358, t-값 = 6.142)는 공동 연계에 정(+)의 영향을 미쳤다. 그리고 공동 결속에도 친절성(경로계수 = 0.309, t-값 = 3.810), 자신의 삶에 대한 자신감(경로계수 = 0.249, t-값 = 3.335), 사회적 관계(경로계수 = 0.459, t-값 = 7.349)는 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나 네트워크 외부성(경로계수 = -0.042, t-값 = -0.936)는 공동 연계에도 영향을 미치지 못했 뿐만 아니라 공동 결속에도 영향을 미치지 못했다(경로계수 = -0.064, t-값 = -1.375).

한편, 공동 연계와 도울 의향과의 관계를 살펴본 H₅(경로계수 = 0.330, t-값 = 6.142)와 공동 결속과 도울 의향의 관계를 살펴본 H₆(경로계수 = 0.548, t-값 = 4.502)는 모두 유의하게 나타났다. 그리고 공동 연계(경로계수 = 0.538, t-값 = 4.549)는 정보공유에 정(+)의 영향을 미쳤지만 흥미롭게도 공동 결속(경로계수 = 0.146, t-값 = 1.139)은 정보공유에 유의한 영향을 미치지 못했다. 끝으로 H₉인 도울 의향과 정보공유의 관계는 경로계수가 0.204(t-값 = 2.468)로 유의하게 나타났다. 이상의 가설에 대한 검증결과가 <표 4>에 정리되어 있다.

VI. 토 론

본 연구는 최근 이용이 급증하고 있는 소셜 미디어를 통해서 정보공유에 초점을 두고, 소셜 미디어의 가장 큰 특징인 관계적 특성을 반영했을 때 소셜 미디어에서 그 사회적 관계의 특성을 이해하고 정보공유에 대한 영향 관계를 알아보기

위해 수행되었다. 한편, 소셜 미디어는 사람들이 서로 의견을 주고 받으면서 이루어지는 매체이므로 사람들 사이에서의 상호작용으로 발생하는 사회적 자본[Ellison *et al.*, 2011]으로 설명을 할 수 있다. 또한 그 과정 속에서의 소셜 미디어와 소셜 미디어 이용자에 대한 애착이 발생하고 이를 Ren *et al.*[2007]이 구분한 두 가지 애착 형태인 공동 연계와 공동 결속으로 알아보았다. 즉, 소셜 미디어에서 관계를 바탕으로 하는 자본인 사회적 자본과 관계에서 발생하는 애착과의 관계와 그 애착을 매개로 어떻게 정보공유에 이루어지는지 살펴보았다.

본 연구의 분석 결과, 개인적 관점의 동기인 친절성과 애착은 유의한 영향을 가지고 있고 사회적 자본의 관점의 동기 중 인지적 자본(자신의 앎에 대한 자신감), 관계적 자본(사회적 관계)도 역시 애착에 정(+)의 영향을 미쳤고 이들 동기는 애착을 매개로 소셜 미디어에서의 도울 의향을 갖게 하고 최종적으로 지식을 공유하도록 하는 것으로 나타났다. 그런데, 본 연구의 분석결과에서 흥미로운 사실은 사회적 자본의 구조적 측면인 네트워크 외부성은 공동 연계와 공동 결속에 영향을 미치지 않고, 공동 결속은 정보공유에 미치는 영향력이 없다는 점이다. 이는 소셜 미디어에서 친절하거나 자신의 지식에 자신감이 있고, 사회적 관계가 형성 될수록 애착이 형성되고 이를 통해 새로운 지식이나 기존 지식을 공유한다는 것을 보여준다. 또한 네트워크 외부성인 소셜 미디어를 이용하는 사용자의 수는 소셜 미디어 내 정보를 공유하는 모임에 대한 애착이나 그 구성원과의 애착의 형성에는 기여하지 못한다는 점을 알 수 있다. 본 연구 결과는 정보공유를 위한 소셜 미디어 사용을 할 때 애착에 대한 사용자의 수의 영향력은 그렇게 중요하지 않다는 시사점을 제공한다. 이는 소셜 미디어가 개인 중심의 네트워크와 자아 중심의 그룹 형태를 가지고 있기 때문에[Boyd and Ellison, 2007; Lin and Lu, 2011b], 소셜 미디어 사용자의 수는 소셜 미

디어에서 보여지는 애착에 있어서 그리 중요하지 않은 요인으로 나타났을 것이다. 즉 개인 중심으로 이루어진 소셜 미디어의 특징 때문에 소셜 미디어를 이용한 사람의 많고 적음에 상관없이 소셜 미디어에 대한 애착이나 소셜 미디어를 이용하는 사람들에 대한 애착은 다른 요소들에 의해서 형성됨을 알 수 있다. 따라서, 기존의 네트워크 외부성의 중요성을 강조한 연구들은 가입자 수가 증가함에 따라서 비용이 감소하거나 효율이 증가하는 분야에서만 그 중요성을 강조할 수 있을 뿐, 소셜 미디어와 같은 개인 중심의 관계 네트워크에서는 상대적 중요성이 떨어짐을 알 수 있다.

또한 연구 결과에서 알 수 있듯이 애착의 유형 중 연계와 결속의 정보공유에 미치는 영향에 있어서는 상대적으로 멤버간의 의존 관계가 높은 공동 결속이 오히려 정보공유에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다.

이는 본 연구 결과와 같은 맥락을 보여주는 Ellison *et al.*[2007]의 연구는 소셜 미디어인 페이스북에서 ‘약한 연계’(weak tie)가 ‘강한 결속’(strong tie)보다 더 강하게 나타냄을 볼 수 있다. 특히 Granovetter[1973; 1983]가 말하는 ‘약한 연결의 강한 힘’과 일치하면서 다양한 지식을 공유하는데 있어서 이처럼 소셜 미디어에서는 약한 연계를 바탕으로 한 관계가 매우 중요하다는 점을 확인할 수 있다. 하지만 이런 공동 결속 애착도 도울 의향을 통해서 정보공유가 이루어진다는 본 연구 결과로 소셜 미디어에서 이루어지는 정보공유에 있어서 약한 연계도 중요하지만 사용자들 간의 애착도 무시할 수 없다는 점을 알 수 있다.

VII. 결론 및 향후 연구방향

최근 소셜 미디어에 대한 사회의 영향만큼 많은 사람들이 소셜 미디어를 이용하면서 사람들과 관계를 바탕으로 여러 동기를 가지고 관계를 형성하거나 정보를 공유하고 있다. 그러므로 사

용자가 직접 참여하고 사람들의 관계를 기반으로 하는 커뮤니케이션의 새로운 도구인 소셜 미디어에서 사람들의 이용 동기가 애착에 따라서 어떻게 정보공유에 영향을 주는지에 대해 이해하는 것은 소셜 미디어를 운영하는 기업이나 이를 이용하는 사람들에게 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 소셜 미디어에서 사회적 자본이론 관점으로 소셜 미디어 이용 동기가 애착의 두 유형인 공동 연계와 공동 결속을 매개로 정보공유 활동에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는데 의미가 있다. 본 연구 결과를 요약하자면 개인의 친절성과 사회적 자본 관점의 동기인 자신의 삶에 대한 자신감, 사회적 관계는 애착(공동 연계, 공동 결속)에 중요한 예측 변수인 것을 확인하였다. 그리고 소셜 미디어의 애착 중 공동 연계는 이들 동기들과 소셜 미디어 이용 성과인 도울 의향과 정보공유에서 매개 역할을 하는 것을 알 수 있다. 그러나 소셜 미디어 이용자의 수(네트워크 외부성)은 소셜 미디어 내 정보를 공유하는 모임에 대한 애착이나 그 구성원과의 애착의 형성에 전혀 기여를 하지 않는다는 것을 알 수 있다.

본 연구 결과로 이론적 시사점을 알 수 있다. 첫째, 사회적 자본 이론의 관점으로 사용 동기와 애착이 소셜 미디어에서 이루어지는 정보공유를 설명한 점이다. 기존 연구를 살펴보면, 주로 소셜 미디어에서 사회적 자본 형성과 사용 의도의 관계에 대한 연구가 많았고[Ellison *et al.*, 2007; Steinfield *et al.*, 2008; Valenzuela *et al.*, 2009; Ji *et al.*, 2010; Chang and Zhu, 2012; Lin And Lu, 2011a] 소셜 미디어 사용의 결과인 정보공유를 사회적 자본 관점으로 본 연구는 드물었다. 이에 본 연구는 소셜 미디어에서 사회적 자본 형성과 소셜 미디어 사용의도의 관계 파악을 주로 연구하였고, 소셜 미디어의 사용 결과인 정보공유에 관한 사회적 자본의 영향을 본 연구는 매우 드물다. 그러므로 본 연구의 중요한 공헌점은 소셜 미디어의 정보공유 활동에 있어서 사회적 자본 이론을 바탕으로 검증한 점이다.

소셜 미디어에서 공동 연계와 공동 결속을 소셜 미디어 참여 동기뿐만 아니라 논의되었지만 [Karmal *et al.*, 2010; Vassileva, 2012], 이를 실증적으로 분석한 연구는 찾아보기 드물다. 이에 본 연구는 애착의 두 유형이 소셜 미디어 정보공유에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 데에 두 번째 이론적 시사점이 있다.

실무적 관점에서 본 연구는 소셜 미디어 정보공유에 있어서 중요한 시사점을 제공한다. 첫째, 연구의 소셜 미디어 정보공유에 있어서 네트워크 외부성은 소셜 미디어 애착의 두 유형인 공동 연계와 공동 결속에 영향을 주지 않는 점이다. 이는 소셜 미디어 이용자의 수는 애착 형성에 중요한 요인이 아님을 알 수 있다. 오히려 사회적 관계가 애착 형성에 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 그러므로 소셜 미디어 업체는 이용자 수를 계속 증대만을 위한 마케팅 활동보다는 기존 이용자들의 애착 형성에 초점을 맞추어 이를 강화할 수 있는 다양한 기능을 개발해야 소셜 미디어에 대한 애착과 소셜 미디어의 다른 이용자에 대한 애착을 갖고 소셜 미디어에서 지속적인 정보공유가 이루어질 것이다.

둘째, 소셜 미디어 정보공유에 있어서 공동 연계만이 정보공유 활동에 직접 영향을 준 점이다. 이는 기존의 소셜 미디어에서 약한 연계가 더 강하게 나타난다는 연구[Ellison *et al.*, 2007]와 Granovetter [1973; 1983]의 '약한 연결의 강한 힘'의 연구와 같이 소셜 미디어에서는 강한 유대감 보다는 약한 연결이 더 강한 효과를 나타내는 것을 알 수 있다. 그렇기 때문에 소셜 미디어 업체는 더 많은 이용자와의 연결을 가능하게 하도록 다양한 이용자 추천 서비스를 제공해야 할 것이다.

셋째, 소셜 미디어 정보공유에 있어서 강한 결속의 애착은 정보공유에 직접적 영향을 주진 못하였지만 도울의향을 통해서 간접적 영향이 있다는 것을 알 수 있다. 이는 이용자들 간의 강한 유대감을 형성을 위해서 소셜 미디어 업체는 다양한 기능을 제공해야 함을 시사한다.

마지막으로, 본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구는 현재 사용되고 있는 다양한 소셜 미디어인 싸이월드, 페이스북, 트위터 등의 사용자를 모두 고려하여 분석하였다. 그런데, 비록 이들 도구들이 모두 소셜 미디어의 범주에 속하기는 하지만 정보교류 방식이나 정보표현 방식 등이 서로 다르다는 특징이 있다. 따라서, 향후 연구에서는 이러한 소셜 미디어의 특성을 반영한 보다 정교한 접근 방법이 필요하다. 둘째, 본 연구의 표본은 직장인만을 대상으로 하여서 주로 30대 이상을 대상으로 연구가 이루어져 소셜 미디어의 활

발한 사용자인 20대가 충분히 검토되지 못하였다. 따라서, 본 연구의 결과를 일반화할 때에는 다소 조심이 요구된다.

셋째, 사회적 자본의 측정에 있어서 본 연구에서 사용된 변수가 한정적인 점이다. 기존의 다른 연구에서는 소셜 미디어 사용 동기의 사회적 자본의 측면에서 공유 가치나 신뢰와 같은 다양한 변수를 볼 수 있었다[Lin and Lu, 2011a]. 따라서, 과연 사회적 자본의 다른 변수들을 가진 연구에서도 동일한 연구 결과가 보여지는지 향후 연구가 필요할 것이다.

〈References〉

- [1] Adler, P.S. and Kwon, S., "Social Capital: Prospects for a New Concept," *The Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1, 2002, pp. 17-40.
- [2] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., "Assumptions and comparative strengths of the two-step approach," *Sociological Methods and Research*, Vol. 20, No. 3, 1992, pp. 321-333.
- [3] Bagozzi, R.P. and Yi, Y., "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- [4] Bhattacharya, C.B., Rao, H., and Glynn, M. A., "Understanding the Bond of Identification: An investigation of its correlates among art museum members," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, 1995, pp. 46-57.
- [5] Bourdieu, P., *The forms of capital*, In J.G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, New York: Greenwood, 1986.
- [6] Bowlby, J., *Attachment and Loss: Vol. 3. Loss*, New York: Basic Books(Original work published 1969), 1980.
- [7] Boyd, D.M. and Ellison, N.B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 210-230.
- [8] Chai, S. and Kim, M., "A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users," *International Journal of Information Management*, Vol. 32, No. 2, 2012, pp. 118-426.
- [9] Chai, S. and Kim, M., "What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust," *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 5, 2010, pp. 408-415.
- [10] Chang, H.H. and Chuang, S.S., "Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator," *Information and Management*, Vol. 48, No. 1, 2011, pp. 9-18.
- [11] Chang, Y.P. and Zhu, D.H., "The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in china," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 3, 2012, pp.

- 995-1001.
- [12] Cho, H., Chen, M.H., and Chung S., "Testing an Integrative Theoretical Model of Knowledge-Sharing Behavior in the Context of Wikipedia," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 61, No. 6, 2010, pp. 119-1212.
- [13] CNNIC, *The 29th Statistical Report on Internet Development in China*, http://www1.cnnic.cn/IDR/Report_downloads/, 2012.
- [14] Coleman, J.S., "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology*, Vol. 94, No. s1, 1988, pp. S95-S120.
- [15] ComScore, *2012 U.S. Digital Future in Focus*, http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/2012_US_Digital_Future_in_Focus, 2012.
- [16] Ellison, N.B., Steinfield, C., and Lampe, C., "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, 2007, pp. 1143-1168.
- [17] Ellison, N.B., Steinfield, C., and Lampe, C., "Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices," *New Media and Society*, Vol. 13, No. 6, 2011, pp. 873-892.
- [18] Fiedler, M. and Sarstedt, M., "Influence of community design on user behaviors in online communities," *ICIS 2010 Proceedings*, Paper 112, http://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/112, 2010.
- [19] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [20] Fukuyama, F., "Social capital, civil society and development," *Third World Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 2001, pp. 7-20.
- [21] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [22] Granovetter, M.S., "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, 1973, pp. 1360-1380.
- [23] Granovetter, M.S., "The strength of weak ties: a network theory revisited," *Sociology Theory*, Vol. 1, 1983, pp. 201-233.
- [24] Granovetter, M.S., *The strength of weak ties: A network theory revisited*, In P.V. Marsden and N. Lin (Eds.), *Social Structure and Network Analysis*(pp. 105-130). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1982.
- [25] Ha, S. and Ahn, J., "Why Are You Sharing Others' Tweets?: The Impact of Argument Quality and Source Credibility on Information Sharing Behavior," *ICIS 2011 Proceedings*, Paper 4. <http://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/humanbehavior/4>, 2011.
- [26] Hsu, C. and Lin, J., "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," *Information and Management*, Vol. 45, No. 1, 2008, pp. 65-74.
- [27] Ji, Y.G., Hwangbo, H., Yi, J.S., Rau, P.L.P., Fang, X., and Ling, C., "The Influence of Cultural Differences on the Use of Social Network Services and the Formation of Social Capital," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 26, No. 11-12, 2010, pp. 1100-1121.
- [28] Kamal, N., Fels, S., and Ho, K., "Online social networks for personal informatics to promote

- positive health behavior," *In Proceedings of second ACM SIGMM workshop on Social media (WSM '10)*, ACM, New York, NY, USA, 2010, pp. 47-52.
- [29] Kaplan, A.M. and Haenlein, M., "Users of the word, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, pp. 59-68.
- [30] Katz, M.L. and Shapiro, C., "Network externalities, competition and compatibility," *American Economic Review*, Vol. 75, No. 3, 1985, pp. 424-440.
- [31] Kim, H.W., Gupta, S., and Koh, J., "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective," *Information and Management*, Vol. 48, No. 6, 2011a, pp. 228-234.
- [32] Kim, H.W., Zheng, J.R., and Gupta, S., "Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 5, 2011b, pp. 1760-1770.
- [33] Kim, J.W., Choi, J, Qualls, W., and Han, K., "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities," *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 3-4, 2008, pp. 409-431.
- [34] Lee, G. and Lee, W.J., "Altruistic traits and organizational conditions in helping online," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, 2010, pp. 1574-1580.
- [35] Lin, C.P. and Joe, S.W., "To Share or Not to Share: Assessing Knowledge Sharing, Interemployee Helping, and Their Antecedents Among Online Knowledge Workers," *Journal of Business Ethics*, Vol. 108, No. 4, 2012, pp. 439-449.
- [36] Lin, K.Y. and Lu, H.P., "Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14, No. 10, 2011a, pp. 565-570.
- [37] Lin, K.Y. and Lu, H.P., "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 3, 2011b, pp. 1152-1161.
- [38] Lin, N., "Building a Network Theory of Social Capital," *Connections*, Vol. 22, No. 1, 1999, pp. 28-51.
- [39] Long, M.M. and Schiffman, L.G., "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 3, 2000, pp. 214-232.
- [40] Ma, M. and Agarwal, R., "Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities," *Information Systems Research*, Vol. 18, No. 1, 2007, pp. 42-67.
- [41] Mael, F.B. and Ashforth, E., "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, No. 2, 1992, pp. 103-123.
- [42] Mugge, R., Schifferstein, H.N.J., and Schoormans, J.P.L., "Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 3, 2010, pp. 271-282.
- [43] Nahapiet, G. and Ghoshal, S., "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage," *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, 1998, pp. 242-266.
- [44] O'Reilly III, C. and Chatman, J., "Organizational Commitment and Psychological Attachment:

- The Effects of Compliance, Identification, and Internalization of Pro-social Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 3, 1986, pp. 492-499.
- [45] Park, S.B., "An Exploratory study on online community attachment: Focused on the analysis of offline flash gathering," *Journal of Communication Science*, Vol. 6, No. 3, 2006, pp. 179-203.
- [46] Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., and Díaz-Armas, R., "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, 2011, pp. 640-654.
- [47] Pookulangara, S. and Koesler, K., "Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 4, 2011, pp. 348-354.
- [48] Prentice, D.A., Miller, D.T., and Lightdale, J.R., "Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20, No. 5, 1994, pp. 484-493.
- [49] Putnam, R.D., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York, 2000.
- [50] Ren, Y., Harper, M., Drenner, S., Kiesler, S., Terveen, L., Riedl, J., and Kraut, R.E., "Building attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds," *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 3, 2012, pp. 841-864.
- [51] Ren, Y., Kraut, R., and Kiesler, S., "Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities," *Organization Studies*, Vol. 28, No. 3, 2007, pp. 377-408.
- [52] Sassenberg, K., "Common bond and common identity groups on the Internet: Attachment and normative behavior in on-topic and off-topic chats," *Group Dynamic: Theory, Research and Practice*, Vol. 6, No. 1, 2002, pp. 27-37.
- [53] Schau, H.J. and Gilly, M.C., "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, 2003, pp. 385-404.
- [54] Shamir, B., "Calculations, Values, and Identities: The Sources of Collectivistic Work Motivation," *Human Relations*, Vol. 43, No. 4, 1990, pp. 313-332.
- [55] Sprecher, S. and Regan, P.C., "Liking Some Things (in Some People) more than Others: Partner Preferences in Romantic Relationships and Friendships," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 19, No. 4, 2002, pp. 463-481.
- [56] Statistics Korea, *Korean Social Trends 2011, 2012*.
- [57] Steinfield, C., Ellison, N., and Lampe, C., "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis," *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29, No. 6, 2008, pp. 434-445.
- [58] Teo, H.H., Chan, H.C., Wei, K.K., and Zhang, Z., "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 5, 2003, pp. 671-697.
- [59] Underwood, R., Bond, E., and Bear, R., "Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 1, 2001, pp. 1-13.
- [60] Valenzuela, S., Park, N., and Kee, K.F., "Is There Social Capital in a Social Network Site?:"

- Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No. 4, 2009, pp. 875-901.
- [61] Vassileva, J., "Motivating participation in social computing applications: a user modeling perspective," *User Modeling and User-Adapted Interaction*, Vol. 22, No. 1-2, 2012, pp. 177-201.
- [62] Wasko, M.M. and Faraj, S., "It Is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9, No. 2-3, 2000, pp. 155-173.
- [63] Wasko, M.M. and Faraj, S., "Why should I share? examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, 2005, pp. 35-57.
- [64] Wu, A., DiMicco, J.M., and Millen, D.R., "Detecting professional versus personal closeness using an enterprise social network site," *CHI '10 Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems*, 2010, pp. 1955-1964.
- [65] Youn, Y.S., *Network Management brings Innovation*, <http://www.seriworld.org/05/wldColumnV.html?mn=F&mncd=0101&key=201005280001§no=>, 2010.
- [66] Yu, T.K., Lu, L.C., and Liu, T.F., "Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 1, 2010, pp. 32-41.

◆ About the Authors ◆



Namho Chung

Namho Chung is a faculty member in the College of Hotel and Tourism Management at Kyung Hee University in Seoul, Korea. He received his Ph.D degree in MIS from Sungkyunkwan University. His research focuses on consumer behavior on the Internet, human computer interface, and knowledge management in the hospitality and tourism industry. His research work has been published in journals that include Information and Management, Computers in Human Behavior, Behaviour and Information Technology, Electronic Commerce Research and Applications, Tourism Management, International Journal of Tourism Research, Journal of Business Research, and Interacting with Computers.



Hee Jeong Han

Hee Jeong Han is Master's degree student in the College of Hotel and Tourism Management at Kyung Hee University in Seoul, Korea. Her research focuses on tourists' behavior, tourism information and tourism marketing.



Chulmo Koo

Dr. Koo is an Assistant Professor in College of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University, South Korea. His research has been focusing on the IT adoption, diffusion, infusion in the individual level as well as organizational level of hospitality and tourism industry. He earned his PhD in Management Information Systems from Sogang University and published several papers in the mainstream IS journals.

Submitted : August 28, 2012

Accepted : December 10, 2012

1st revision : October 22, 2012