

## SNS에서의 관계형성 정도와 개인의 정보공유 태도가 정보공유 의도에 미치는 영향

김 종 기\*, 김 진 성\*\*

**요약** 최근 사람들의 커뮤니티 형성과 참여 방식을 보면 스마트폰의 보급과 SNS의 확산으로 인해 보다 효율적인 방식으로 발전해 가고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 변화는 사람들 간의 정보공유 활동에도 영향을 주어 과거에 비해 보다 활발한 정보공유 활동이 가능하게 되었다. 하지만 SNS에서의 정보공유 활동은 단순히 SNS에서 구성원들과 소통하는 것만으로 이루어지지 않는다. SNS의 구성원들 간의 관계정도와 정보 소유자의 정보공유 태도에 의해 정보공유 활동은 이루어진다. 이에 본 연구에서는 사람들의 지속적 SNS 사용의도에 영향을 주는 요인으로 인지된 사회적 지원, 인지된 사회적 영향력, 인지된 네트워크 구조를 설정하고 이들 요인들에 대해서 고차원 분석(Higher Order Factor Analysis)을 실시하였으며, 지속적 SNS 사용의도와 정보공유 의도 간에 관계정도와 정보공유 태도를 설정하여 요인들 간의 경로분석을 실시하였다. 분석도구로는 SPSS 18.0과 SmartPLS 2.0을 활용하여 실증분석을 수행하였으며 이를 통해 지속적 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고 지속적 SNS 사용의도와 정보공유 의도 간에 관계정도와 정보공유 태도의 역할과 경로 간의 유의성을 검정하였다.

주제어: 소셜 네트워크 서비스, 사회적 지원, 사회적 영향력, 사회적 자본, 정보공유

## The Effect of Relationship Building through SNS on an Individual's Intention to Share Information

Jongki Kim, Jinsung Kim

**Abstract** If we observe the formation of communities of people and participation methods within them, we can see that those communities are developing more efficiently due to the penetration of smart phones and the growth of SNS. This trend also has an impact on information sharing activity between people and enables more active information sharing than ever before. But information sharing on SNS does not just involve the SNS users sharing information with each other. Important factors affecting the information sharing activities include the type of relationship between the users and the attitude of the information sharing individuals. Accordingly, this study selected perceived social support, perceived social influence, and perceived network structure as the factors that affect the continuous intention of people to use SNS, and performed a higher order factor analysis on those factors. Between continuous intention to use SNS and intention to share information, we selected relationship quality and information sharing behavior and executed a path analysis between the factors. We carried out an empirical analysis by utilizing SPSS 18.0 and SmartPLS 2.0 as analysis tools. Using these tools, we investigated the factors influencing continuous intention to use SNS, and tested the significance between the role and path of relationship quality and information sharing behavior between continuous intention to use SNS and intention to share information.

Keywords: social network service, social support, social influence, social capital, information sharing

2012년 1월 16일 접수, 2012년 1월 17일 심사, 2012년 4월 26일 게재확정

\* 부산대학교 경영학과 교수(jkkim1@pusan.ac.kr)

\*\* 부산대학교 경영학과 박사과정 수료(kimsam@pusan.ac.kr)

## I. 서론

인터넷의 발전은 사회 전 분야에 걸쳐 수많은 변화를 불러 일으켰다. 비즈니스의 구조적 형태는 물론 사람들의 커뮤니케이션 형태와 절차까지도 변화를 가져왔다. 인터넷이 확산되기 시작한 초기에는 인터넷을 주로 오락을 하거나 채팅을 하거나 게시판의 정보를 보기 위한 목적으로 사용하였다. 이후 전국적인 인터넷 망의 보급과 더불어 커뮤니티 형성을 위한 다양한 형태의 사이트 등장으로 사람들의 인터넷 사용이 개인 중심에서 관계 중심 형태로 변화하기 시작하였다.

초기의 인터넷을 이용한 커뮤니티 형성 방식은 주로 동호회 등을 중심으로 채팅이나 게시판 기능을 지원하는 카페를 이용하는 방식이었다. 이후 아이러브

스쿨이나 다모임 등과 같이 동문들과의 관계 형성을 지원해 주는 사이트의 등장으로 사람들의 온라인상에서의 커뮤니티 참여는 더욱 확대되고 활발해지기 시작하였다.

최근에는 아이러브스쿨이나 다모임과 같이 집단 커뮤니티를 중심으로 개인이 커뮤니티에 참여하는 방식에서 발전하여 개인을 중심으로 개인의 커뮤니티를 확대해 나가며 자신의 커뮤니티에 속한 사람들과 소통해가는 방식으로 커뮤니티 참여 방식이 변화하고 있다. 이는 페이스북과 트위터 등과 같은 SNS 사이트의 발전과 확산 및 스마트폰 등과 같은 무선 기기의 보급으로 가능하게 되었다.

이처럼 개인의 커뮤니티 참여 방식의 변화를 가져온 SNS의 발전과 확산은 개인의 커뮤니티 참여 방식뿐만 아니라 정보의 흐름 및 공유 방식까지도 바꾸

〈표 1〉 국내 SNS 순방문자수 및 페이지뷰 추이

사이트명 (서비스 시작일)		2011년 10월	2010년 10월	2009년 10월	2008년 10월
아이러브스쿨 (1999년10월)	방문자수	62,109	101,823	114,488	260,357
	페이지뷰	2,765,065	7,147,376	12,977,895	27,960,576
	방문자 성장률	-39.0%	-11.1%	-56.0%	-
다모임 (2000년3월)	방문자수	-	-	14,311	47,199
	페이지뷰	-	-	38,656	111,146
	방문자 성장률	-	-	-69.7%	-
싸이월드 (1999년9월)	방문자수	14,307,627	17,245,767	16,173,685	17,829,886
	페이지뷰	5,140,573,556	9,629,697,988	9,358,414,592	10,318,059,481
	방문자 성장률	-17.0%	6.6%	-9.3%	-
미투데이 (2007년2월)	방문자수	5,863,146	2,627,034	1,219,448	104,295
	페이지뷰	106,284,278	65,763,207	24,020,926	2,475,802
	방문자 성장률	123.2%	115.4%	1,069.2%	-
트위터 (2006년7월)	방문자수	15,135,369	7,880,085	465,484	6,090
	페이지뷰	340,519,901	352,645,119	19,447,212	30,423
	방문자 성장률	92.1%	1,592.9%	7,643,315.4%	-
페이스북 (2004년2월)	방문자수	17,798,146	8,036,892	636,463	169,765
	페이지뷰	3,863,013,684	1,235,420,400	109,624,628	33,605,123
	방문자 성장률	121.5%	1,162.7%	274.9%	-

출처: 랭키닷컴

어 놓았다. 불과 몇 년 전만 하더라도 학업이나 업무 등에 필요한 정보는 대부분 대형 포털 업체에서 제공하는 획일화된 정보들을 이용하는 형태였다. 하지만 최근에는 SNS를 통해 실시간으로 생산되는 다양한 종류의 정보들을 자신과 커뮤니티를 형성하고 있는 여러 구성원들과 함께 쉽고 빠르게 정보를 공유할 수 있게 되었다. 다시 말해 기존의 대형 포털 업체에서 생산된 정보가 이를 필요로 하는 개인에게 일방향적으로 흘러가는 정보 흐름 방식에서 최근에는 SNS를 통해 개인과 개인, 개인과 집단이 서로가 필요로 하는 정보를 쌍방향으로 주고받는 정보의 흐름으로 바뀌게 되었다.

최근 사회적 이슈가 되는 사건이 발생할 때 마다 대중 매체나 대형 포털 업체가 제공하는 정보 보다는 SNS를 통해 공유되는 정보가 더욱 빠르게 확산되는 것을 심심치 않게 볼 수 있다. 심지어는 대중 매체를 조차도 SNS를 통해 정보를 제공받는 경우도 많이 볼 수 있다.

또한 이러한 정보 흐름의 변화는 사회의 공통 관심사인 아젠다의 설정에도 커다란 영향을 미치고 있다. 사회의 공통 관심사를 바탕으로 하는 공적인 아젠다에 대한 관심 및 참여뿐만 아니라 개인이나 소수의 관심사를 바탕으로 하는 사적인 아젠다에 대한 공론화 및 동참에도 SNS는 적극적으로 활용되고 있다. 이러한 SNS에서의 정보 공유와 자유로운 의사소통은 사회의 구성원으로서 사회 참여나 정치 참여에 다소 소외되었던 주부, 학생, 장애인들을 공론장으로 이끌었고 과거에 비해 그들의 목소리를 적극적으로 표현할 수 있는 계기를 마련해 주었다.

SNS에 대한 사람들의 관심과 참여 원인은 사람마다 조금씩 다른 이유에서부터 시작된다. Dholakia, et al.(2004)의 연구에서는 개인의 소그룹 기반의 커뮤니티 참여 이유를 사회적 영향력으로 설명하고 있으며, Cheung, et al.(2010)의 연구에서는 학생들이 페이스북을 사용하는 원인을 사회적 영향력으로 설명하고 있다.

그리고 금희조(2010)의 연구에서는 온라인 소셜 미디어에 대한 참여를 연결적, 결속적 사회적 자본을 통해 설명하고 있으며, 김구(2010)의 연구에서는 온라인 및 오프라인의 사회적 자본 형성을 유대자본과 교류자본과 같은 사회적 네트워크를 통해 설명하고 있다. 그리고 김소연(2010)의 연구에서는 소셜 네트워크 게임의 이용 정도와 실제 경험을 사회적 지원과의 관계로 설명하고 있으며, Wright(2000)의 연구에서는 온라인에서도 오프라인과 마찬가지로 사회적 지원이 발생한다고 설명하고 있다.

이처럼 사람들의 지속적 SNS 사용의도는 자신과 네트워크를 형성하고 있는 구성원들과의 사회적 영향력으로 인해 발생되기도 하지만 개인의 사회적 네트워크를 더욱 확장하고 강화하기 위한 수단으로 사용되기도 하며 네트워크 구성원들과의 활발한 상호작용을 통해 개인의 사회적 지원을 높이기 위한 수단으로 사용하기도 한다.

이밖에도 본 연구에서는 지속적 SNS 사용의도가 개인의 정보공유 태도와 SNS 구성원들과의 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하며, 이와 더불어 개인의 정보공유 태도와 SNS 구성원들과의 관계 정도가 SNS에서의 정보공유 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

최근 SNS의 폭발적인 확산과 함께 SNS를 이용하는 사용자들 간에 정보공유 활동도 증가하고 있다. 하지만 실질적으로 SNS에서의 정보공유는 몇몇 적극적인 이용자들에 의해 한정되어 있다. 소셜분석업체인 그루터의 분석에 의하면, 2011년 1~11월 중 550만명 트위터 가입자의 1%가 작성한 트위터의 글이 전체 트위터 글의 60.7%를 차지하며, 또한 불과 10%의 가입자가 작성한 글이 전체 트위터 글의 95%를 차지한다고 말하고 있다.

이처럼 단순히 SNS를 이용하는 것만으로 모든 SNS 사용자가 정보공유 활동에 적극적으로 참여한다고는 볼 수 없다. 이에 본 연구에서는 SNS에서의 정보공유 의도에 영향을 미치는 요인으로 개인의 정

보공유 태도와 SNS 구성원들과의 관계정도를 설정하였다.

박준기 외(2010)의 연구에서는 지식공유의 효과에 있어서 지식 제공자의 정보 공유의도를 가장 중요한 요인으로 설명하고 있으며, 이와 반대로 Szulanski(1996)의 연구에서는 개인의 지식공유 의지 부재가 지식 공유를 방해하는 가장 큰 요인으로 설명하고 있다. 그리고 O' Dell, et al.(1998)과 Szulanski(1996)의 연구에서는 지식교환의 성공 요인을 개인 또는 부서 상호간의 종합적인 친밀감으로 설명하고 있으며, Nelson, et al.(1996)의 연구에서는 집단 간 상호관계에 대한 인식이 높을수록 지식공유 행위는 향상된다고 설명하고 있다.

이를 전반적으로 종합해 보면 지속적 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 인지된 사회적 지원, 인지된 사회적 영향력, 인지된 네트워크 구조를 설정할 수 있으며 정보공유 의도에 영향을 미치는 요인으로 개인의 정보공유 태도와 SNS 구성원들 간의 관계정도를 설정할 수 있다. 이에 본 연구에서는 이를 바탕으로 연구 모형을 설정하고 각 요인에 대한 경로를 실증 분석하였다.

## II. 선행연구

### 1. 사회적 지원

사회적 지원은 개인이 다른 사람이나 공동체로부터 도움이나 사랑을 받고 있다고 인지하는 정도로 다른 사람과의 사회적 관계 형성으로부터 오는 긍정적인 도움을 말한다(Cobb, 1976). 개인의 사회적 네트워크를 형성하고 유지해 가는데 있어서 네트워크 구성원들 간에 얼마만큼의 사회적 지원을 서로에게 제공하는지는 매우 중요한 부분이다. 사회적 지원은 사회적 관계를 맺고 있는 네트워크 구성원들 간에 서로에게 도움이 되려는 행위에서부터 발생한다(Heaney, et al., 2002). 이를테면 상대방이 가지고 있는 고민

이나 걱정에 대해서 조언이나 충고를 해 주는 행위, 상대방이 필요로 하는 정보를 공유해 주는 행위, 상대방이 성취한 일에 대해서 격려나 칭찬을 해 주는 행위 등을 사회적 지원이라고 할 수 있다.

사회적 지원에 대한 연구는 심리학, 의학, 교육학, 사회학 등 여러 분야에서 진행되고 있을 뿐만 아니라 많은 연구자들에 의해 사회적 지원에 대한 하위 개념의 개념적 정의와 이를 측정하기 위한 노력이 있어 왔다. 먼저 House(1981)의 연구에서는 사회적 지원에 대한 하위 개념을 정서적 지원, 도구적 지원, 정보적 지원, 평가적 지원으로 구분하여 설명하고 있다. 정서적 지원은 배려, 신뢰, 사랑과 같은 감정적 표현과 관련된 행위를 말하며 도구적 지원은 물리적 형태의 서비스나 도움과 관련된 행위를 말한다. 그리고 정보적 지원은 충고나 조언을 위한 정보 공유와 관련된 행위를 말하며 평가적 지원은 자기 평가에 사용되는 정보 제공과 관련된 행위를 말한다.

그리고 Cohen, et al.(1983)의 연구에서는 사회적 지원에 대한 하위 개념을 자존감 지원, 평가적 지원, 소속감 지원, 물질적 지원으로 구분하여 설명하고 있다. 자존감 지원은 자신을 특별한 존재로 평가해 주는 사람의 유무와 관련되어 있고 평가적 지원은 자신의 근심이나 걱정에 대해 해결을 위한 조언이나 충고해 주는 사람의 유무와 관련되어 있고 소속감 지원은 자신과 함께 여가 시간을 공유할 수 있는 사람의 유무와 관련되어 있고 물질적 지원은 개인의 유형적인 자원을 공유할 수 있는 사람의 유무와 관련되어 있다.

이밖에도 Kahn, et al.(1981)의 연구에서는 사회적 지원을 감정, 긍정, 원조로 구분하고 있으며 Thoits(1982)의 연구에서는 사회적 지원을 정서적 지원, 인지적 지원, 현실적 지원으로 구분하고 있다.

이처럼 여러 연구자들에 의해 개념적으로 정의되고 있는 사회적 지원을 측정하는 일은 사회적 지원을 받는 사람의 특성에 따라 다르게 나타나기 때문에 쉽지 않은 일이다(Lefcourt, et al, 1984). 하지만 Cohen, et al.(1983)은 그의 연구에서 사회적 지원

을 측정하기 위해 사회적 지원의 하위 개념을 물리적 지원, 소속감 지원, 자존감 지원, 평가적 지원인 네 가지 유형으로 구분하고, 이를 측정하기 위한 도구로 대인관계지지평가 척도(Interpersonal Support Evaluation List: ISEL)를 개발하였다.

이 후 국내의 여러 연구 분야에서 Cohen, et al. (1983)의 대인관계지지평가 척도를 이용한 다양한 분석들이 이루어졌으며(김미숙, 1994; 이선희, 1998; 최애선, 2002; 한수현, 2003), 이를 통해 네트워크 구성원들과의 상호작용에 따라 다르게 나타나는 사회적 지원의 인식 정도와 효과 차이를 설명할 수 있게 되었다.

사회적 지원은 오프라인에서와 마찬가지로 온라인에서도 네트워크 구성원들과의 상호작용을 통해 발생한다(Tichon, et al., 2003; Wright, 2000). 이메일을 빈번히 주고받는 행위를 통해 사회적 지지가 증가되고 이를 통해 우울증이 줄어든다는 연구처럼(LaRose, 2001; 오윤경, 2011) 온라인에서의 네트워크 구성원과의 상호작용은 사람들이 온라인을 통해 사회적 지원을 받고 있음을 인식하게 하고 이는 다시 사회적 네트워크의 참여에 긍정적 영향을 미친다고 설명할 수 있다.

## 2. 사회적 영향력

사회적 영향력은 개인의 태도나 행동의 변화가 다른 사람이나 공동체에 의해 영향을 받는 정도를 말한다. 사회적 영향력에 대한 개인의 행동 변화는 공동체에 대한 개인의 수용 정도에 따라서 다르게 나타날 수 있는데(Kelman, 1958) 다른 사람이나 공동체의 생각이나 요구를 개인이 얼마나 받아들일 것인가에 따라서 사람의 행동 변화에는 정도의 차이를 보이게 된다. 즉, 사회적 영향력은 사회적 네트워크를 형성하고 있는 구성원들이 자신의 선택에 대해서 긍정이나 부정적인 생각을 가지고 있다는 것을 개인이 인지할 때 발생하는 행동의 변화로 설명할 수 있다.

사회적 영향력에 대한 Deutsch, et al.(1955)의 연구에서는 사회적 영향력을 정보적 영향과 규범적 영향의 두 가지 유형으로 구분하고 있다. 정보적 영향은 실체에 대한 증거로 다른 사람으로부터 얻어진 정보를 수용하는데 미치는 영향으로 설명하고 있으며, 규범적 영향은 다른 사람이나 집단의 기대나 요구를 따르는데 미치는 영향으로 설명하고 있다. 또한 Kelman(1958)의 연구에서는 사회적 영향력에 대한 개인의 수용 과정을 순응, 내재화, 동일시의 세 가지 요인으로 설명하고 있다.

순응(Compliance)은 다른 사람이나 집단으로부터의 긍정적인 반응을 얻기 위해 개인의 태도적 반응을 변화시키는 것을 말한다. 즉 다른 사람들이나 집단의 관행에 대해 특별히 반대하거나 행동하지 않았을 때에 발생할 수 있는 부정적인 반응을 예상하여 이러한 부정적인 반응이 발생하지 않게 하기 위해 요구되는 행동을 개인이 수용하는 것을 말한다(Venkatash, et al., 2000). 내재화(Internalization)는 개인이 다른 사람이나 집단의 가치를 수용하는 것을 말한다(Bagozzi, et al., 2002). 즉 다른 사람이나 집단의 가치가 자신의 요구와 적합한지를 보거나 자신의 문제를 해결하는데 유용하다고 판단될 때 발생하는 행동을 개인이 수용하는 것을 말한다(Kelman, 1958). 동일시(Identification)는 다른 사람들이나 집단과의 관계에 있어서 만족스러운 자기정의(Self-defining)를 확립하거나 유지하기 위해 다른 사람이나 집단의 영향력을 수용하는 것을 말한다(Kelman, 1958). 즉 다른 사람이나 집단과의 관계가 자신의 자아 개념을 형성하고 유지하는데 긍정적인 영향을 미치기 때문에 그들의 행동이나 의견을 개인이 수용하는 것을 말한다.

이후 Burnkrant, et al.(1975)의 연구에서는 Kelman(1958)이 제시한 사회적 영향력의 과정을 Deutsch, et al.(1955)이 제시한 사회적 영향력 유형에 적용하여 재구성하였다. 정보적 영향은 내재화 과정을 통해 나타내어지며 규범적 영향은 동일시와

순응 과정을 통해 나타내어진다고 설명하고 있다.

내재화 과정을 통한 정보적 영향이란 다른 사람이나 집단의 가치나 지식이 자신의 문제를 해결하는데 유용하다는 판단에서 발생하는 개인의 행동 변화로 타인의 지식 습득을 위한 정보적 영향력에 관한 개인 수용을 말한다. 그리고 동일시 과정을 통한 규범적 영향이란 다른 사람이나 집단의 행동이나 의견을 수용함으로써 얻게 되는 긍정적인 자아 형성과 관계 확립을 위한 개인의 행동 변화로 자아 유지 및 강화 그리고 관계 확립을 위한 규범적 영향력에 관한 개인 수용을 말한다. 그리고 순응 과정을 통한 규범적 영향이란 다른 사람이나 집단의 관행이나 규범을 따르으로써 얻게 되는 긍정적인 보상을 위한 개인의 행동 변화로 외적 보상을 위한 규범적 영향력에 관한 개인 수용을 말한다.

이를 종합해 볼 때 사회적 영향력을 개념화하고 사회적 영향력에 대한 개인의 수용 과정을 제시한 Deutsch, et al.(1955)와 Kelman(1958)의 연구를 통해 사람들의 사회적 네트워크에 대한 참여 과정을 설명할 수 있다.

### 3. 사회적 자본

사회적 자본은 사람들 간의 신뢰와 협력을 통해 형성되는 자원으로 개인의 목적 달성에 있어 경쟁적 우위를 확보할 수 있도록 만들어 주는 긴밀한 유대관계를 말한다. 또한 사회적 자본은 다른 사람과 소통하고 신뢰하고 협력할 수 있는 사회적 네트워크의 수준으로 설명되기도 한다. 사회적 자본은 지금까지 많은 연구자에 의해 여러 분야에서 다양한 관점으로 연구되어 왔다(Granovetter, 1985; Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 1993; Lindenberg, 1996; Nahapiet, et al., 1998; Leana, et al., 1999).

Coleman(1988)의 연구에서는 사회적 자본을 사회 구조 내에서 개인이나 집단의 행위를 촉진시키는

신뢰, 의무, 기대감, 규범, 영향력, 통제, 연대성, 정보 능력 등으로 개념 정의하고 있으며, Putnam(1993)의 연구에서는 사회적 자본을 국가와 같은 전체 사회 측면에서 개인과 집단의 상호이익을 위한 협동적 행위를 촉진시키는 사회적 신뢰, 규범, 네트워크로 개념 정의하고 있다. 이처럼 사회적 자본은 개인이나 집단 간의 상호작용을 바탕으로 특정 목적을 달성 가능하도록 만들어 주는 사회적 관계 속에 내재된 자원으로 설명 가능하다. 이와 더불어 Nahapiet, et al.(1998)의 연구에서는 사회적 자본을 구조적 자본, 관계적 자본, 인지적 자본의 세 가지 개념적 요인으로 구분하고 있다.

구조적 자본은 개인의 네트워크 구조를 말하는 것으로 정보의 접근성과 관련하여 정보 교환에 영향을 주는 요인으로 설명할 수 있다. 다시 말해 구조적 자본은 네트워크 구성원들 간의 사회적 교류 정도로(Tsai, et al., 1998), 네트워크의 연결 강도와 연결 밀도로 설명할 수 있다(Coleman, 1988). 관계적 자본은 네트워크 구성원들 간의 직접적인 관계 형태를 말하는 것으로 신뢰, 규범, 의무, 기대를 통해 설명할 수 있으며, 인지적 자본은 개인과 네트워크 구성원들 간의 공유 자원을 말하는 것으로 표현, 해석, 의미, 공유를 통해 설명할 수 있다.

이처럼 사회적 자본에 대한 개념적 정의와 함께 다차원으로 개념화한 연구를 통해 사회적 자본에 관한 다양한 연구가 가능하게 되었으며, 이후 사회적 자본의 개념을 사회적 네트워크와 연결하여 바라보는 연구가 등장하게 되었다(Burt, 1997; Hurlbert, et al., 2001; Wellman, et al., 2001).

Burt(2000)의 연구에서는 사회적 네트워크의 연결 강도와 밀도에 따라서 사회적 관계를 통해 얻게 되는 개인의 사회적 자본은 다르게 나타난다고 설명하고 있으며, Lin(2001)과 Burt(2005)의 연구에서는 사회적 네트워크에서의 구성원들 간의 상호작용이 개인의 사회적 자본 형성에 기초가 된다고 설명하고 있다. 이와 더불어 Putman(2000)의 연구에서는

사회적 자본을 연결적 사회적 자본과 결속적 사회적 자본으로 구분하여 설명하고 있다. 연결적 사회적 자본은 자신의 네트워크 구성원 외의 다른 구성원과의 새로운 관계 형성을 통해 생겨나는 사회적 자본을 말하며, 결속적 사회적 자본은 같은 민족이나 종교와 같이 동일한 특성을 가진 집단에서 생겨나는 사회적 자본을 말한다.

이를 정리해 보면 사회적 자본은 연결적 네트워크 구조와 결속적 네트워크 구조 모두에서 서로 다른 차이를 보일 수 있다는 것이다. 즉 강한 결속적 네트워크 구조를 가진 개인이나 집단은 약한 결속적 네트워크 구조를 가진 개인이나 집단 보다 사회적 자본 형성이 유리할 것이며, 다양한 연결적 네트워크 구조를 가진 개인이나 집단이 단일 연결적 네트워크 구조를 가진 개인이나 집단 보다 네트워크를 통한 다양한 사회적 자본 형성이 유리하다고 볼 수 있다.

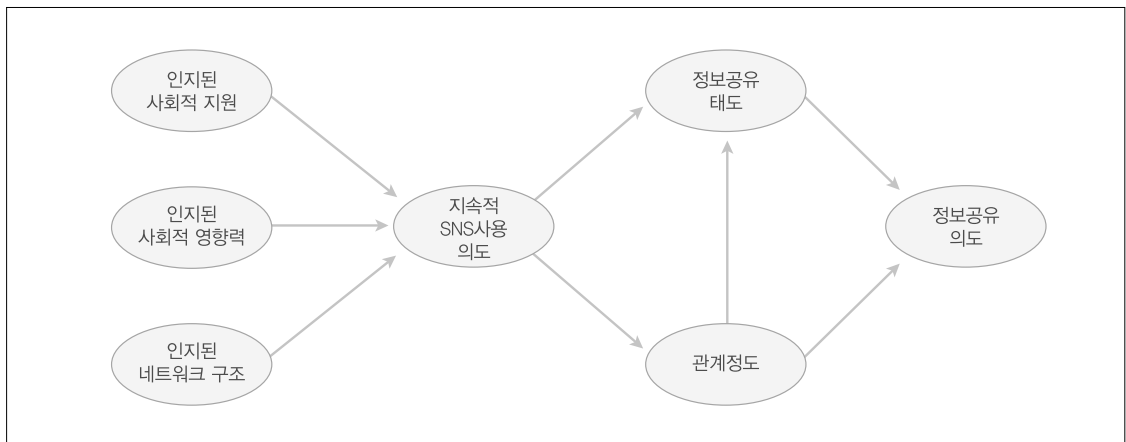
SNS는 사회적 관계 형성과 상호작용을 통한 개인의 네트워크 확장과 강화에 매우 유용한 도구로 활용되고 있기 때문에 최근 사회적 자본에 관한 연구와 밀접한 연관성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 1. 연구모형

SNS의 발전과 확산으로 개인을 중심으로 누구나 손쉽게 여러 사람들과 관계 형성을 할 수 있게 되었고 이러한 관계를 바탕으로 서로에게 필요한 정보를 보다 효율적인 방법으로 공유할 수 있게 되었다. 하지만 이러한 정보공유는 단순히 SNS에서 관계를 유지하는 것만으로 이루어지지는 않는다. 우선적으로 네트워크 구성원들 간의 긴밀한 상호작용을 통한 관계 강화와 정보공유를 위한 네트워크 구성원들 간의 자발적인 참여가 있을 때 비로소 정보공유 활동이 활발하게 이루어지게 된다.

본 연구는 사람들의 지속적 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고 지속적인 SNS 사용의도와 정보공유 의도 간에 개인의 정보공유 태도와 구성원들과의 관계정도가 어떠한 역할을 하는지를 규명하고자 한다. 이를 위해 <그림 1>과 같이 지속적 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 인지된 사회적 지원, 인지된 사회적 영향력, 인지된 네트워크 구조, 정보공유 태도, 관계정도를 설정하고 지속적 SNS 사용의도와 정보공유 의도 간에는 정보공유 태도와 관계정도를 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 연구가설

### 1) 인지된 사회적 지원

사회적 지원은 개인이 가족이나 친구, 동료 등 주변 사람들로 부터 정서적, 물질적 지원을 받는 것을 말한다. 사람들은 어릴 때부터 가족이나 친구 등 주변 사람들로 부터 사랑, 애정, 관심을 받으며 성장한다. 이러한 성장기를 거치면서 주변 사람들과의 관계를 통해 사회적 지원을 받는다는 것을 인식하게 되고 보다 폭넓은 관계 형성을 통해 사회적 지원이 확장된다는 것을 인식하게 된다. 하지만 누구에게서 어떤 내용의 사회적 지원을 얼마만큼 제공 받느냐에 따라서 개인이 인식하는 사회적 지원 수준은 다르게 나타날 수 있으며(Thoits, 1982) 이러한 개인이 인식하는 사회적 지원 수준을 객관적인 평가도구를 통해 측정하는 것은 쉽지 않은 일이다.

Hoberman(1983)의 연구에서는 사람들이 인식하는 사회적 지원 수준을 네 가지 요인으로 구분하고 있다. 다른 사람에게 경제적인 도움을 받는 물질적 지원, 개인의 문제 해결에 조언과 같은 정보를 제공 받는 정보적 지원, 다른 사람과의 상호작용을 통해 정서적인 안정감을 받게 되는 정서적 지원, 다른 사람에 비해 자신의 존재를 높게 평가할 수 있는 자존감 지원으로 사회적 지원을 구분하고 있다. 그리고 House(1981)와 Birch(1998)의 연구에서도 사회적 지원을 네 가지 요인인 정서적 지원, 도구적 지원, 정보적 지원, 평가적 지원으로 구분하고 있다.

본 연구에서는 사람들이 선행 연구에서 제시하고 있는 사회적 지원을 확대해 나가기 위해 참여와 소통에 가장 효과적인 도구인 SNS를 사용할 것으로 설정하고 있으며, 개인이 인지하는 사회적 지원을 평가하기 위한 측정도구로 Cohen, et al.(1983)의 대인관계지지평가 척도(Interpersonal Support Evaluation List, ISEL)를 사용하였다.

대인관계지지평가 척도는 네 가지 요인인 물질적 지원, 정보적 지원, 정서적 지원, 자존감 지원에 대

해서 12문항씩 총 48개의 문항으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 48개의 문항 중에서 아카데미 버전으로 재구성된 4개의 문항으로 인지된 사회적 지원을 평가하기 위한 측정변수로 사용하였다(Cohen, et al., 1985).

H1: 인지된 사회적 지원은 지속적 SNS 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2) 인지된 사회적 영향력

개인의 태도나 행동의 변화가 다른 사람이나 다른 공동체에 의해 영향을 받는 것을 사회적 영향력이라고 한다(Kelman, 1958). 사회적 영향력에 관한 Deutsch, et al.(1955)의 연구와 Kelman(1958)의 연구를 종합해 보면 사회적 영향력은 내재화 과정을 통한 정보적 영향과 동일시, 순응 과정을 통한 규범적 영향으로 구분할 수 있다(Burnkrant, et al., 1975).

이후 많은 연구에서 이들 연구에서 제시한 정보적 영향력을 설명하는 순응과 규범적 영향력을 설명하는 내재화와 동일시 요인을 응용하여 주관적 규범, 그룹 규범, 사회적 정체성으로 사회적 영향력을 설명하고 있다. Cheung, et al.(2010)의 연구에서는 학생들이 SNS를 사용하는 이유를 사회적 영향력을 통해 설명하고 있으며, Dholakia, et al.(2004)의 연구에서는 소그룹으로 형성된 가상 커뮤니티에 대한 소비자의 참여 행동을 사회적 영향력을 통해 설명하고 있다.

사회적 영향력을 설명하기 위해 구분된 주관적 규범은 자신이 속한 네트워크 구성원들의 행동이나 의견을 수용할지 말지에 대한 개인적인 판단으로(Fishbein, et al., 1975) 네트워크 구성원들이 자신이 하려는 행동을 받아들일 것이라고 판단이 설 경우 개인의 행동의지는 높아진다. 그룹 규범은 네트워크 구성원이 수용 가능한 행동 범위와 표준을 제시하여 네트워크 내 구성원들이 일관된 행동을 함으로써 궁



정적 보상을 받을 수 있다는 심리적 안정감을 말하며, 사회적 정체성은 네트워크 구성원들과의 상호작용을 통해 자신의 가치를 형성함으로써 다른 네트워크 구성원들과 구별된 규범을 따르는 것을 말한다.

본 연구에서의 인지된 사회적 영향력은 SNS 구성원들이 자신의 SNS 사용을 긍정적으로 생각한다는 느낌, SNS 구성원들과 일관된 행동을 함으로써 얻게 되는 심리적인 안정감 그리고 SNS 구성원들과의 상호작용을 통해 얻게 되는 개인의 가치 형성으로 설명할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 개인이 인지하는 사회적 영향력의 수준에 따라서 지속적 SNS 사용의도는 다르게 나타나는 것으로 설정하였다.

H2: 인지된 사회적 영향력은 지속적 SNS 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 인지된 네트워크 구조

개인의 사회적 네트워크 구조는 개인의 성향이나 목적에 따라서 연결적(Bridging) 네트워크 구조와 결속적(Bonding) 네트워크 구조로 구분할 수 있다(Norris, 2002). 온라인 환경에서의 사회적 자본과 관련된 연구(Norris, 2002; Williams, 2006)와 SNS에서의 사회적 자본과 관련된 연구(Putnam, 2000; Ellison, 2007; Phulari, 2010)에서 개인의 사회적 네트워크 구조를 연결적 구조와 결속적 구조로 구분하고 있다.

먼저 연결적 네트워크 구조는 네트워크 구성원 외에 새로운 구성원들과의 관계 형성을 통한 네트워크 확장을 목적으로 이질적인 사람들을 쉽게 수용할 수 있는 네트워크 구조를 말한다. 결속적 네트워크 구조는 네트워크 구성원들 간의 유대관계가 매우 강한 구조로 동질적 성향을 가진 구성원으로 구성된 네트워크 구조를 말한다.

사람들의 SNS 사용은 주로 오프라인 관계를 지속적으로 유지, 강화하기 위한 도구로 사용되고 있다. 특히나 한국 사회에서는 지연 및 학연을 중심으로 한

결속적 네트워크 구조의 특징이 두드러지게 나타난다(Putnam, 2000). 하지만, 사람들의 SNS 사용은 오프라인 관계를 유지하기 위한 것만으로 국한되지 않는다. 즉 SNS에서 새로운 사람들을 만나고 그들과의 긍정적인 관계 형성을 통해 자신의 사회적 자본과 사회적 지원을 확장하기 위한 도구로 사용되기도 한다.

최근 안철수, 이외수, 박근혜 등과 같은 유명인들이나 정치인들이 수많은 팔로우와 소통하는 것과 유명 가수나 연예인들이 싸이월드나 페이스북에 자신의 일상을 공유하며 소통하는 것은 SNS가 단지 오프라인 관계를 유지, 강화하기 위한 도구뿐만 아니라 개인의 네트워크 범위를 확장하여 사회적 자본 및 사회적 지원을 확장하기 위한 도구로도 폭 넓게 사용되고 있음을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서는 사람들이 자신의 사회적 네트워크 구조의 연결적 구조와 결속적 구조 모두를 확장, 강화하기 위해 지속적으로 SNS를 사용하는 것으로 설정하였다.

H3: 인지된 네트워크 구조는 지속적 SNS 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4) 지속적 SNS 사용의도

지속적 사용의도란 과거에 이용해 본 경험이 있는 제품이나 서비스를 향후에도 지속적으로 이용할 의향이 있는지에 대한 정도를 말한다(Bhattacharjee, 2001). 본 연구에서의 지속적 SNS 사용의도는 현재 SNS를 사용하고 있는 개인이 사회적 지원, 사회적 영향력, 네트워크 구조를 확장하기 위해 앞으로도 계속 SNS를 사용할 것인지에 대한 의향을 말한다.

그리고 본 연구에서는 개인의 지속적 SNS 사용의도가 높아짐에 따라 개인의 정보공유 태도와 네트워크 구성원들과의 관계에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정하고 있다. 다시 말해, 사람들은 사회적 지원, 사회적 자본, 사회적 네트워크를 확장, 강화하기 위해 지속적으로 SNS를 사용할 것이고 이를 통해

개인의 정보공유 태도와 네트워크 구성원과의 관계는 더욱 높아질 것이다.

따라서 본 연구에서는 개인의 지속적 SNS 사용의도가 네트워크 구성원들 간의 정보공유 태도와 관계정도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

H4: 지속적 SNS 사용의도는 정보공유 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 지속적 SNS 사용의도는 관계정도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 5) 관계정도

정보공유에 있어서 무엇보다 중요한 요인은 그룹 간의 유대정도로 설명할 수 있다(Hansen, 1999). 이밖에도 개인 간의 신뢰, 정보 제공자의 의지가 정보공유의 중요한 요인으로 사용될 수 있지만(Kramer, 1999) 조직 차원의 연구에서 보면 구성원 간의 상호 신뢰정도가 정보공유 활동에 반드시 유의한 영향을 미치는 것만은 아니하고 설명하고 있다(이장환 외, 2000).

정보공유는 정보 제공자와 정보 수용자 간의 암묵적인 상호 혜택을 전제로 긴밀한 상호작용이 이루어져야 한다. O' Dell, et al.(1998)과 Szulanski(1996)의 연구에는 지식교환의 성공 요인을 개인 간 또는 부서 상호 간의 종합적인 친밀감으로 설명하고 있으며, Nelson, et al.(1996)의 연구에서는 집단 간 상호관계에 대한 인식이 높을수록 지식공유는 향상된다고 설명하고 있다. 이처럼 정보공유는 정보 제공자와 정보 수용자 간의 관계정도에 따라서 다르게 나타날 수 있다.

따라서 본 연구에서는 지속적인 SNS 사용이 네트워크 구성원들 간의 관계정도에 유의한 영향을 미칠 것이며 이를 통한 관계정도에 따라서 개인의 정보공유 태도와 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

H6: 관계정도는 정보공유 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7: 관계정도는 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 6) 정보공유 태도

태도는 개인의 행동을 수행하기 위한 긍정적인 또는 부정적인 감정으로 개인의 행동으로부터 얻을 수 있는 긍정적인 결과와 결과에 대한 평가로 인해 발생하는 행동 경향을 말한다(Schnake, et al., 1990). 본 연구에서의 정보공유 태도는 정보공유 활동에 있어서 개인의 정보공유 행동이 자신에서 긍정적인 결과로 돌아올 것이라는 생각으로 발생하는 정보공유에 대한 긍정적인 감정을 말한다.

개인 간 또는 조직 간의 정보공유 활동에 있어서 정보 제공자의 적극적인 정보공유 태도는 매우 중요한 요인으로 설명될 수 있다(박준기 외, 2010). 하지만 이와 반대로 개인이나 조직의 정보독점 태도나 정보공유 의지의 부재는 정보공유를 저해하는 요인으로 설명되기도 한다(권석균, 1996; Szulanski, 1996). 이처럼 정보 소유자의 정보공유 의지는 개인 간 또는 조직 간의 정보공유 활동을 활발하게 하는 중요한 요인으로 설명할 수 있다.

이와 함께 태도와 행동의도는 오랫동안 많은 연구에서 사용되었던 관계이다. 태도와 행동의도에 관한 초기의 연구들은 태도와 행동의도의 관계에 있어서 관계 일치 여부에 관한 연구들이 많았던 반면(Wicker, 1969; Schuman, et al., 1976) 이후의 연구들은 선행요인들이 태도를 매개하여 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구들이 많았다(Ajzen, et al., 1980; Davis, 1989). 따라서 본 연구에서는 관계정도와 정보공유 의도 간에 정보공유 태도를 매개요인으로 설정하고 개인의 정보공유에 대한 긍정적인 태도가 SNS 구성원 간의 정보공유

의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

H8: 정보공유 태도는 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

## 7) 정보공유 의도

의도는 개인의 생각이나 계획을 달성하기 위해 특정한 행위를 수행하려는 의지로 적절한 수단을 선택하려는 행위와 관련이 있다. 즉 의도는 개인의 목표를 달성하기 위한 특정한 행위를 수행하려는 의지의 강도로 정의된다(Davis, et al., 1989).

의도와 태도 간의 관계를 설명하고 있는 Fishbein, et al., (1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA)에서처럼 의도는 특정 행위를 수행하려는 행위자의 태도에 의해 영향을 받는다. 본 연구에서의 정보공유 의도는 SNS의 구성원들과 정보를 공유하고자 하는 의지를 말하며, 개인의 정보공유 태도와 구성원들 간의 관계정도에 따라 유의한 영향을 받을 것으로 설정하였다.

## IV. 연구 방법

### 1. 자료의 수집 및 분석

본 연구는 지속적 SNS 사용의도에 영향을 주는 선행요인들을 도출하고 지속적 SNS 사용의도와 정보공유 의도 간에 영향을 미치는 요인으로 정보공유 태도와 관계정도를 이용하여 모형으로 구축하였다. 그리고 구축된 연구모형이 연구의 구성개념을 잘 반영하고 있는지를 확인하기 위해 본 조사에 앞서 사전 조사를 실시하였다. 사전조사에서 사용된 설문문항에는 13개의 요인들에 대한 69개의 설문문항으로 사용하였으며, 각 항목에 대해서는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

본 조사에서도 사전조사 때와 변동 없이 69개의 설문문항을 그대로 사용하였으며, 2011년 9월부터

10월까지 한 달여 기간 동안 부산지역에 거주하는 SNS를 활발하게 사용하는 고등학생부터 대학원생까지의 학생 집단을 대상으로 설문지를 배포하였다. 총 배포한 270부의 설문지 중 불성실하게 응답하였거나 결측치가 존재하는 21부의 설문지를 제외한 249부의 설문지를 최종적으로 선택하였다.

본 연구는 SNS 사용자를 대상으로 SNS에서 개인의 정보공유 의도를 규명하기 위한 것으로 고등학생부터 대학원생에 이르기까지 학생 집단을 대상으로 표본을 설정하였다. 학생 집단을 표본 대상으로 설정한 이유는 첫째, 2010년 9월에 보고된 방송통신위원회의 인터넷이용실태조사에 따르면 SNS를 가장 활발하게 사용하는 연령대가 20대, 10대, 30대 순으로 조사되었고 둘째, SNS 이용자들의 대부분이 최신 정보를 빠르게 얻기 위해, 학업이나 업무를 하는데 유용하기 때문에 SNS를 사용하는 것으로 조사되었기 때문이다.

표본의 인구 통계학적 특성은 <표 2>에서 정리된 바와 같다. 표본의 특성을 보면 응답자들은 주로 SNS에서 50~199명 정도의 사람들과 교류하고 있으며, 그 중 대부분의 사람들은 오프라인에서 교류 중인 사람들과 SNS에서 교류하고 있으며 단지 20명 미만의 사람들만이 오프라인에서의 교류 없이 SNS에서 처음 만난 사람들과 교류하는 것으로 나타났다.

그리고 응답자들의 과반수는 하루 평균 1시간 미만으로 SNS를 사용하는 것으로 나타났으며, 스마트폰과 같은 휴대용 기기를 통해 SNS 이용하는 것으로 나타났다. 또한 응답자들의 대부분은 현재 사용하고 있는 SNS에 대해서 만족하고 있는 것으로 조사되었다.

본 연구에서는 연구모형과 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 이용하였으며 이를 위한 분석도구로 SPSS 18.0과 SmartPLS 2.0을 사용하였다. SPSS 18.0은 2차 요인 분석에서 측정변수 간의 다중공선성 분석을 위해 사용하였고, SmartPLS 2.0은 구조방정식 모형을 분석하기 위해 사용하였다.

〈표 2〉 표본의 특성

구분		명	%
성별	남성	127	51.2
	여성	121	48.8
	계	248	100.0
나이	20세 미만	42	16.9
	20~25세	171	68.9
	26~30세	18	7.3
	31세 이상	17	6.9
	계	248	100.0
주로 사용 중인 SNS 만족도	매우 만족	26	10.5
	만족	119	48.0
	보통	89	35.9
	불만족	14	5.6
	계	248	100.0
주로 사용 중인 SNS 사용기간	1~3개월 미만	20	8.1
	3개월~1년 미만	52	21.0
	1~2년 미만	46	18.5
	2~5년 미만	75	30.2
	5년 이상	55	22.2
	계	248	100.0
주로 사용 중인 SNS 그룹 멤버 수	20명 미만	14	5.7
	20~49명	43	17.3
	50~99명	87	35.1
	100~199명	76	30.6
	200명 이상	28	11.3
	계	248	100.0
주로 사용 중인 SNS 상에서 처음 만난 멤버 수	20명 미만	164	66.1
	20~49명	47	19.0
	50~99명	21	8.5
	100~199명	12	4.8
	200명 이상	4	1.6
	계	248	100.0
하루 평균 SNS 사용 시간	1시간 미만	129	51.0
	1~2시간 미만	79	31.9
	2~3시간 미만	27	10.9
	3시간 이상	13	5.2
	계	248	100.0
SNS 이용 경로	데스크톱	79	31.9
	노트북(넷북)	36	14.5
	무선 휴대기기	133	53.6
많이 사용하는 SNS 사이트 순	1. 싸이월드, 2. 페이스북, 3. 트위터 순		

## 2. 분석 방법

### 1) PLS (Partial Least Squares)

구조방정식 모형을 분석하기 위해 널리 사용되고 있는 분석 도구로는 LISREL, AMOS, PLS 등이 있다. 이들 분석도구는 2세대 데이터 분석 기법으로 (Bagozzi, et al., 1982) 높은 품질의 통계적 분석 기법을 제공한다. 하지만 LISREL, AMOS와 PLS는 서로 다른 분석 기법이 사용되고 있다. LISREL과 AMOS는 공분산을 기반으로 한 구조방정식 모델인데 반해 PLS는 부분 최소 제곱을 기반으로 한 구조방정식 모델이다.

따라서 이들 분석 도구 간에는 몇 가지 서로 다른 특성들을 가지고 있다. 특히 PLS는 LISREL, AMOS에 비해 표본의 크기에 있어 매우 관대하며, 표본의 분포가 정규 분포되지 않아도 된다(Chin, 1998; Chin, et al., 2003). 또한 요인과 측정변수 간의 관계에 있어 반영 지표와 형성 지표를 모두를 측정할 수 있으며(Chin, 1998), 많은 요인들로 구성된 복잡한 구조방정식 모델을 측정하기에 적합한 분석 도구이다(Urbach, et al., 2010).

### 2) 2차 요인 분석 (Second Order Factor Analysis)

2차 요인 분석은 추상적이고 복잡한 모델을 분석하기 위한 방식으로 사회 과학 분야에서 많이 활용되고 있다(Lohmoller, 1989; Chin, 1998). PLS를 기반으로 하는 2차 요인 분석 방식에는 2단계 접근방식(Two-step Approach), 계층적 성분 접근방식(Hierarchical Components Approach), 하이브리드 접근방식(Hybrid Approach)이 있다(Wilson, 2007). 그 중 많은 연구에서 다루어지고 있는 분석 방식으로는 2단계 접근방식과 계층적 성분 접근방식이 있다.

계층적 성분 접근방식은 Wold(1985)에 의해 제안된 방식으로 2차 요인 분석을 위한 세 가지 접근 방식 중 가장 손쉬운 방식이다. 이 방식은 2차 요인 분

석을 위해 1차 요인의 모든 측정 변수를 직접적으로 사용하기 때문에 분석 절차가 매우 간편하다(Chin, 2010). 반면에 2단계 접근방식은 Anderson, et al.(1988)에 의해 제안된 방식으로 두 단계에 걸쳐 신뢰성과 타당성 검증을 요구하기 때문에 보다 엄격한 측정이 요구되며(Wilson, 2007) 1차 요인의 잠재 변수 요인값(Latent Variable Score)을 사용하여 2차 요인을 분석하는 절차를 가진다(Agarwal, et al., 2000; Henseler, et al., 2007).

## V. 연구 결과

### 1. 측정모형에 대한 평가

본 연구에서는 연구 모형은 크게 두 부분으로 나누어 생각해 볼 수 있다. SNS의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 2차 요인 분석과 SNS의 지속적 사용의도와 정보공유 의도 사이에서 정보공유 태도와 관계정도의 역할이다. SNS의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인들은 모두 2차 요인으로 구성하였으므로 1차 요인에 대한 신뢰성, 타당성 평가와 2차 요인에 대한 신뢰성, 타당성 평가를 나누어 실시한다.

먼저 1차 요인을 구성하는 측정변수들을 단일 차원 구조로 변환하여 신뢰성 평가와 타당성 평가를 실시한다. 이 과정에서 신뢰성과 타당성에 대한 평가가 만족스러운 결과를 얻게 되면 1차 요인을 구성하는 측정변수들을 단일 측정값으로 바꾸어 2차 요인의 측정지표로 사용하여 다시 신뢰성 평가와 타당성 평가를 실시한다. SmartPLS 분석 도구를 활용한 본 연구에서는 단일 차원 구조에서 측정된 잠재 변수 요인점수(Latent Variable Score)를 2차 요인의 측정지표로 사용하였다(Wilson, et al., 2007).

그리고 연구 모형의 적합도와 구성 개념 간 경로 분석을 위해 구조모형을 분석하였으며 아울러 연구 모형에 포함된 매개요인들에 대한 적합성 평가를 위

해 매개 효과를 분석하였다.

## 2. 1차 요인 구조의 측정모형 분석

1차 요인을 구성하는 측정변수들을 단일 차원 구조로 변환하여 측정 변수들에 대한 신뢰성과 타당성을 평가하였다. 타당성은 측정 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 집중 타당성(Convergent Validity) 평가와 요인들 간의 차이를 나타내는 판별 타당성(Discriminant Validity) 평가를 나누어 실시하였다. 1차 요인으로 구성된 9개의 요인인 평가 지원, 소속감 지원, 물리적 지원, 자존감 지원, 주관적 규범, 그룹 규범, 사회적 정체성, 결속구조, 연결구조와 측정 변수 간의 관계는 모두 반영 지표(Reflective Indicator)로 설정하였다.

먼저 1차 요인에 대한 신뢰성 평가는 요인들의 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )와 합성 신뢰도(Composite Reliability)로 평가할 수 있는데, 기준값인 0.7 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 본다(Nunnally, et al., 1994; Chin, et al., 2003). <표 3>를 보면 요인들 모두가 기준값을 만족하므로

신뢰성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

집중 타당성 평가는 측정변수들의 요인 적재량(Factor Loading)과 요인들의 평균분산추출값(AVE)으로 평가할 수 있는데, 기준값인 0.5 이상이면 집중 타당성이 있는 것으로 본다(Fornell, et al., 1981). <표 3>, <표 4>를 보면 요인과 측정변수 모두 기준 값을 만족하므로 집중 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

판별 타당성 평가는 평균분산추출값의 제곱근값( $\sqrt{AVE}$ )이 요인들 간의 상관계수보다 크게 나타나면 판별 타당성이 있는 것으로 본다(Fornell, et al., 1981). <표 5>를 보면 대각선의 평균분산추출값의 제곱근값이 각 요인들 간의 상관계수 값보다 크므로 판별 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

## 3. 2차 요인 구조의 측정모형 분석

1차 요인에 대한 단일 차원 구조의 신뢰성과 타당성 평가에서 만족스러운 결과를 얻게 되면 다음으로 단일 차원 구조에서 얻은 잠재 변수 요인점수를 2차 요인 분석을 위한 측정지표로 변환한다. 그리고 단일

<표 3> 1차 요인의 신뢰성과 집중타당성 분석

변수유형	잠재변수	측정 항목수	Cronbach's $\alpha$	C.R.	AVE
독립 변수	평가적지원	5	0.934	0.950	0.792
	소속감지원	5	0.914	0.936	0.745
	물리적지원	5	0.919	0.938	0.752
	자존감지원	5	0.902	0.927	0.719
	주관적규범	4	0.970	0.941	0.801
	그룹규범	5	0.927	0.945	0.774
	사회적정체성	4	0.935	0.953	0.836
	결속구조	4	0.894	0.927	0.760
	연결구조	4	0.948	0.963	0.866
내생 변수	지속적 SNS 사용의도	4	0.970	0.978	0.919
	정보공유 태도	5	0.952	0.963	0.840
	관계정도	5	0.928	0.945	0.776
종속변수	정보공유 의도	4	0.954	0.966	0.878

〈표 4〉 1차 요인의 집중타당성 분석

잠재변수	측정변수	측정 변수 설명	요인적재량	t-값
평가적 지원	App1	SNS에 자신의 근심을 함께 나눌 사람이 있는 정도	0.888	34.600***
	App2	SNS에 자신의 개인적인 문제 해결을 도와줄 사람이 있는 정도	0.891	36.250***
	App3	SNS에 자신의 개인적인 문제에 대해 조언 해줄 사람이 있는 정도	0.912	35.223***
	App4	SNS에 자신과 친구와의 문제를 중재 해줄 사람이 있는 정도	0.891	25.869***
	App5	SNS에 자신에게 믿음만한 조언을 해줄 사람이 있는 정도	0.867	21.024***
소속감 지원	Bel1	SNS에 자신과 즐거운 시간을 보낼 사람이 있는 정도	0.912	40.993***
	Bel2	SNS에 자신과 즐거운 대화를 나눌 사람이 있는 정도	0.866	25.206***
	B3l3	SNS에 자신과 식사를 함께할 사람이 있는 정도	0.872	20.002***
	Bel4	SNS에 자신과 가까운 곳을 같이 갈 사람이 있는 정도	0.885	25.358***
	Bal5	SNS의 구성원들이 자신과 함께하는 것을 좋아하는 정도	0.772	9.325***
물리적 지원	Tan1	SNS에는 자신에게 만원 정도를 빌려줄 사람이 있는 정도	0.874	11.701***
	Tan2	SNS에는 자신이 부르면 와줄 사람이 있는 정도	0.866	10.006***
	Tan3	SNS에 이사하는 것을 도와줄 사람이 있는 정도	0.823	9.126***
	Tan4	SNS에 자신에게 책 등을 빌려줄 사람이 있는 정도	0.912	18.885***
	Tan5	SNS에 자신의 물건을 보관해줄 사람이 있는 정도	0.860	15.743***
자존감 지원	Sel1	SNS에 자신의 성취한 일에 대해 칭찬해 줄 사람이 있는 정도	0.830	14.769***
	Sel2	SNS에 자신의 성취한 일을 자랑스럽게 생각하는 사람이 있는 정도	0.883	17.875***
	Sel3	SNS에 자신이 대단하다고 생각하는 사람이 있는 정도	0.865	16.942***
	Sel4	SNS에 자신이 남보다 뛰어나다고 말해 주는 사람이 있는 정도	0.830	16.249***
	Sel5	SNS에 자신이 남보다 중요하다고 말해 주는 사람이 있는 정도	0.828	15.866***
주관적 규범	Sub1	SNS 구성원이 자신의 SNS 사용을 좋아한다고 생각하는 정도	0.870	17.664***
	Sub2	SNS 구성원이 자신의 SNS 사용을 찬성한다고 생각하는 정도	0.906	31.789***
	Sub3	SNS 구성원이 자신의 SNS 사용을 지지한다고 생각하는 정도	0.911	39.428***
	Sub4	SNS 구성원이 자신의 SNS 사용을 권장한다고 생각하는 정도	0.892	34.777***
그룹 규범	Gru1	SNS 구성원과 함께하는 일에 도움이 되고자 하는 정도	0.884	29.667***
	Gru2	SNS 구성원과 함께하는 일에 조언을 하고자 하는 정도	0.901	34.533***
	Gru3	SNS 구성원과 함께하는 일에 노력을 하고자 하는 정도	0.893	33.880***
	Gru4	SNS 구성원과 함께하는 일에 이익이 되고자 하는 정도	0.868	21.503***
	Gru5	SNS 구성원과 함께하는 일에 시간을 쓰고자 하는 정도	0.852	25.421***
사회적 정체성	Soc1	SNS 구성원에게 가치 있는 존재라고 생각하는 정도	0.903	32.787***
	Soc2	SNS 구성원에게 도움이 되는 존재라고 생각하는 정도	0.917	29.930***
	Soc3	SNS 구성원에게 중요한 존재라고 생각하는 정도	0.935	24.087***
	Soc4	SNS 구성원에게 필요한 존재라고 생각하는 정도	0.902	17.105***
결속 구조	Bon1	SNS 구성원이 중요한 결정을 내릴 때 도와주는 정도	0.890	9.325***
	Bon2	SNS 구성원이 힘든 일을 겪을 때 도와주는 정도	0.905	30.366***
	Bon3	SNS 구성원이 부당한 일을 겪을 때 막아주는 정도	0.894	29.788***
	Bon4	SNS 구성원이 어떤 중요한 일을 하는지 알고 있는 정도	0.793	15.372***

잠재변수	측정변수	측정 변수 설명	요인적재량	t-값
연결 구조	Bri1	SNS를 통해 새로운 사람과 관계 맺는 것을 좋아하는 정도	0.913	55.951***
	Bri2	SNS를 통해 새로운 사람과 관계 맺는 것을 자주하는 정도	0.934	47.112***
	Bri3	SNS를 통해 새로운 사람과 관계 맺는 일을 즐겨하는 정도	0.952	69.806***
	Bri4	SNS를 통해 새롭게 만나는 사람이 반갑게 느끼는 정도	0.923	36.595***
지속적 SNS 사용의도	Use1	앞으로 SNS를 이용할 의도	0.955	73.887***
	Use2	앞으로 계속 SNS를 이용할 의향	0.967	95.552***
	Use3	앞으로 SNS 이용을 중단하지 않을 의도.	0.954	60.123***
	Use4	앞으로 SNS를 지속적으로 이용할 의도	0.957	79.182***
정보공유 태도	Att1	자신의 정보를 SNS 구성원과 공유하는 것은 좋은 일이라고 생각하는 정도	0.917	42.700***
	Att2	자신의 정보를 SNS 구성원과 공유하는 것은 이익이 된다고 생각하는 정도	0.931	46.717***
	Att3	자신의 정보를 SNS 구성원과 공유하는 것은 가치 있는 일이라고 생각하는 정도	0.929	50.743***
	Att4	자신의 정보를 SNS 구성원과 공유하는 것은 현명한 행동이라고 생각하는 정도	0.903	23.800***
	Att5	자신의 정보를 SNS 구성원과 공유하는 것이 좋은 경험이라고 생각하는 정도	0.903	32.382***
관계 정도	Str1	SNS 사용으로 구성원과 관계가 좋아진 정도	0.890	36.702***
	Str2	SNS 사용으로 구성원과 더욱 가까진 정도	0.892	40.644***
	Str3	SNS 사용으로 구성원이 중요하게 느껴지는 정도	0.909	43.083***
	Str4	SNS 사용으로 구성원들이 가치 있게 느껴지는 정도	0.878	24.132***
	Str5	SNS 사용으로 구성원들이 더 잘 이해하는 정도	0.832	24.749***
정보공유 의도	Int1	SNS 구성원과 학습 정보를 공유할 의도	0.932	49.034***
	Int2	SNS 구성원과 학습 방식을 공유할 의도	0.954	85.876***
	Int3	SNS 구성원과 학습 노하우를 공유할 의도	0.932	50.300***
	Int4	SNS 구성원과 학습 경험을 공유할 의도	0.929	41.997***

\* p < 0.10, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

〈표 5〉 1차 요인의 판별타당성 분석

	결속 구조	관계 정도	그룹 규범	물리적 지원	사회적 정체성	소속감 지원	연결 구조	자존감 지원	정보공유 의도	정보공유 태도	주관적 규범	지속적 SNS 사용의도	평가지원
결속구조	0.872												
관계정도	0.642	0.881											
그룹규범	0.662	0.661	0.880										
물리적지원	0.534	0.459	0.600	0.867									
사회적정체성	0.602	0.575	0.725	0.557	0.914								
소속감지원	0.540	0.478	0.667	0.691	0.595	0.863							
연결구조	0.364	0.411	0.252	0.108	0.233	0.103	0.931						
자존감지원	0.596	0.531	0.610	0.668	0.604	0.589	0.267	0.848					
정보공유의도	0.518	0.563	0.454	0.276	0.380	0.318	0.283	0.294	0.937				
정보공유태도	0.590	0.532	0.595	0.437	0.512	0.445	0.149	0.437	0.708	0.917			
주관적규범	0.484	0.601	0.634	0.461	0.527	0.528	0.174	0.511	0.415	0.520	0.895		
지속적SNS사용의도	0.511	0.695	0.576	0.298	0.427	0.400	0.408	0.397	0.471	0.476	0.603	0.959	
평가지원	0.510	0.469	0.634	0.558	0.553	0.725	0.072	0.540	0.344	0.436	0.515	0.376	0.890

대각선은  $\sqrt{AVE}$



차원 구조의 측정모형 분석과 동일한 절차로 신뢰성과 집중 타당성 및 판별 타당성을 평가한다.

2차 요인 구조의 신뢰성 평가는 <표 6>에서처럼 크론바흐 알파와 합성 신뢰도가 모두 0.7 이상으로 나타났으므로 신뢰성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

집중 타당성 평가는 <표 6>, <표 7>에서처럼 요인 적재량과 평균분산추출값이 모두 0.5 이상으로 나타났으므로 집중 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. <표 7>에서 인지된 사회적 지원, 인지된 사회적 영향력, 인지된 네트워크 구조는 요인과 측정변수들 간에 관계를 형성 지표로 설정하였으므로 가중치(Weights)을 제시하였다.

형성 지표로 이루어진 관계는 반영 지표로 이루어진 관계와는 다른 방식으로 타당성을 평가한다(Duarte, et al., 2010). 형성 지표로 이루어진 관계는 다중공선성을 측정함으로써 타당성을 평가할 수 있는데, 공차(Tolerance)가 0.1 보다 작고,

VIF(Variance Inflation Factor)가 10 보다 크고, 상태지수(Condition Index)가 30을 초과하면 측정 변수들 간에 다중공선성이 존재하는 것으로 본다(Olmo, et al., 2000).

<표 8>에서처럼 인지된 사회적 지원, 인지된 사회적 영향력, 인지된 네트워크 구조에 대한 각 측정변수의 공차값이 0.1 보다 크고, VIF값이 10 보다 작고, 상태지수가 30을 이하로 나타났으므로 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 하지만 형성 지표에 대한 해석은 이론적 근거와 전문가의 해석(Rossiter, 2002) 및 연구의 목적과 상황에 따라서 신중하게 제시되어야 한다(Barclay, et al., 1995).

판별 타당성 평가는 <표 9>에서처럼 평균분산추출값의 제곱근값이 각 요인들 간의 상관계수보다 크게 나타났으므로 판별 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

<표 6> 2차 요인의 신뢰성과 집중타당성 분석

변수유형	잠재변수	측정항목수	Cronbach's $\alpha$	C.R.	AVE
내생 변수	지속적SNS 사용의도	4	0.970	0.978	0.919
	정보공유 태도	5	0.952	0.963	0.840
	관계정도	5	0.928	0.945	0.776
종속변수	정보공유 의도	4	0.954	0.966	0.878

<표 7> 2차 요인의 집중타당성 분석

잠재변수	측정변수	가중치	요인적재량	t-값
인지된 사회적 지원	평가적지원	0.273		0.974
	소속감지원	0.489		1.387
	물리적지원	-0.247		0.833
	자존감지원	0.594		2.124**
인지된 사회적 영향력	주관적규범	0.613		3.372***
	그룹규범	0.536		2.512**
	사회적정체성	-0.058		0.269

잠재변수	측정변수	가중치	요인적재량	t-값
인지된 네트워크 구조	결속구조	0.741		5.116***
	연결구조	0.455		2.551**
지속적 SNS 사용의도	Use1		0.955	71.141***
	Use2		0.967	101.615***
	Use3		0.954	62.244***
	Use4		0.957	79.120***
정보공유 태도	Att1		0.917	42.377***
	Att2		0.931	47.870***
	Att3		0.929	54.107***
	Att4		0.903	22.238***
	Att5		0.903	33.645***
관계정도	Str1		0.890	36.443***
	Str2		0.892	40.546***
	Str3		0.909	45.320***
	Str4		0.878	26.063***
	Str5		0.832	22.947***
정보공유 의도	Int1		0.932	49.350***
	Int2		0.954	89.592***
	Int3		0.932	51.328***
	Int4		0.929	42.420***

\* p < 0.10, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

〈표 8〉 2차 요인의 다중공선성 분석

잠재변수	측정변수	공차	VIF	t-값	상태지수
인지된 사회적 지원	평가적지원	0.458	2.182	1.476	19.724
	소속감지원	0.356	2.812	2.335**	
	물리적지원	0.427	2.340	-1.289	
	자존감지원	0.514	1.944	3.405***	
인지된 사회적 영향력	주관적규범	0.590	1.694	6.316***	19.234
	그룹규범	0.389	2.570	4.489***	
	사회적경제성	0.470	2.129	-0.538	
인지된 네트워크 구조	결속구조	0.870	1.150	7.290***	11.347
	연결구조	0.870	1.150	4.480***	

\* p < 0.10, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

〈표 9〉 2차 요인의 판별타당성 분석

	관계정도	인지된 네트워크구조	인지된 사회적영향력	인지된 사회적지원	정보공유의도	정보공유태도	지속적 SNS사용의도
관계정도	0.881						
인지된 네트워크 구조	0.659	-					
인지된 사회적 영향력	0.688	0.556	-				
인지된 사회적 지원	0.563	0.553	0.704	-			
정보공유 의도	0.563	0.510	0.475	0.356	0.937		
정보공유 태도	0.532	0.501	0.609	0.486	0.708	0.917	
지속적 SNS 사용의도	0.697	0.559	0.651	0.457	0.471	0.476	0.959

매각선은  $\sqrt{AVE}$

#### 4. 매개요인 효과분석

연구모형에 포함되어 있는 매개요인인 정보공유 태도와 관계정도에 대한 매개효과를 분석하였다. 즉 정보공유 태도와 관계정도가 지속적 SNS 사용의도와 정보공유 의도 간의 매개요인으로써 충분한 역할을 하는지를 평가해야 할 필요가 있다. 이를 위해 매개 효과분석이 필요한데, 매개 효과분석은 매개요인을 포함한 모형의  $R^2$ 과 매개요인을 제거한 모형의  $R^2$ 의 계산으로 평가할 수 있다.

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

〈수식 1〉 효과크기 공식

〈수식 1〉에서의  $R_{included}^2$ 과  $R_{excluded}^2$ 은 각각 연구모형에서 매개요인이 포함되었을 때의  $R^2$ 값과 매개요인이 포함되지 않았을 때의  $R^2$ 값을 말한다(Chin, 2010). 효과 크기를 나타내는  $f^2$ 의 값은 Cohen(1988)의 다중 회귀분석을 위해 정의한 값과 같은 기준을 사용하며, 0.35 이상은 큰 효과, 0.15 이상은 중간 효과, 0.02 이상은 작은 효과 크기를 나타낸다.

효과크기를 분석한 결과 매개요인으로 설정한 정

보공유 태도와 관계정도를 포함한 모형의  $R^2$  값이 0.550으로 나타났고 정보공유 태도와 관계정도를 제외한 모형의  $R^2$ 의 값이 0.222로 나타났다. 이를 통해 Cohen(1988)이 제시한 수식에 따라 매개요인의 효과 크기를 구하면 0.729의 결과를 얻을 수 있었다. 이는 연구모형에 있어서 정보공유 태도와 관계정도가 매개요인으로써 중요한 요인임을 확인할 수 있다.

#### 5. 구조모형 분석

구조모형에 대한 적합도는 구조모형의 통계추정량을 나타내는 Redundancy가 양수이면 적합도가 있는 것으로 평가한다(Chin, 1998). 그리고 각 요인들의  $R^2$ 값이 0.26 이상이면 적합도가 '상', 0.13~0.26 미만이면 '중', 0.02~0.13 미만이면 '하'로 평가하며(Cohen, 1988), 모형의 전체 적합도(Goodness of Fit)를 평가하기 위한  $R^2$ 값의 평균값과 공통성(Communality)의 평균값의 곱을 제곱근한 값이 0.36 이상이면 '상', 0.25~0.36 미만이면 '중', 0.1~0.25 미만이면 '하'로 평가한다(Tenenhaus, et al., 2005).

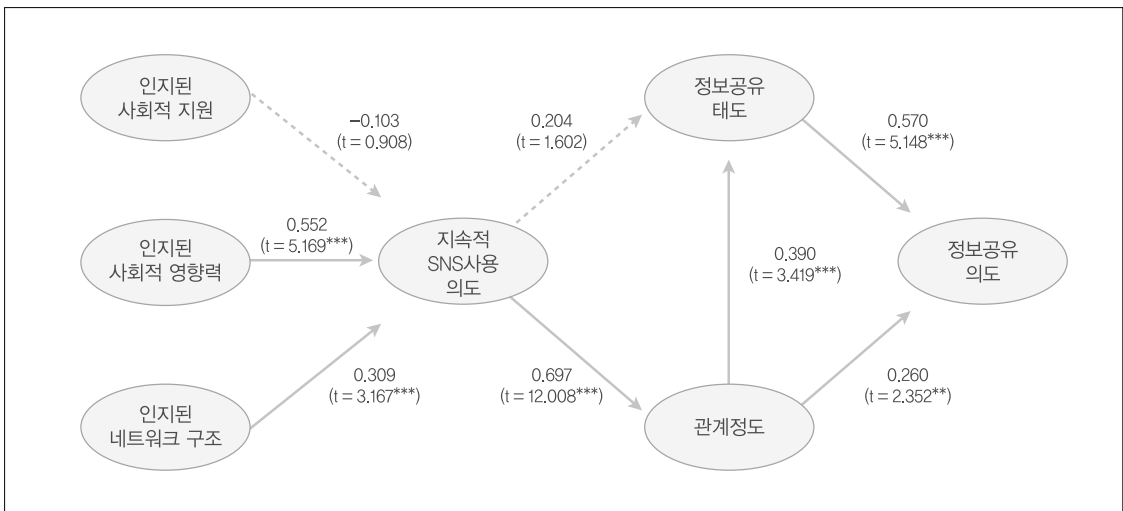
〈표 10〉의 분석결과에서처럼 Redundancy가 모두 양수이고 각 요인들의  $R^2$ 값이 모두 '상'의 기준값

인 0.26을 초과하였고 모형의 전체 적합도가 '상'의 기준값인 0.36을 초과하였으므로 전반적으로 적합도가 양호하다고 평가할 수 있다. 아울러 구조모형에 대한 설명력은 분산 설명력(Explained Variance)인 R<sup>2</sup>값으로 측정할 수 있는데, 지속적 SNS 사용의도가 48.5%, 정보공유 태도가 30.5%, 관계정도가 48.6%, 정보공유 의도가 55.0%으로 나타났다. 이는 Fork, et al.(1992)가 제시한 적정 검정력(Power) 기준인 10%을 모두 초과하였으므로 구조모형의 설명력은 전반적으로 양호한 수준으로 평가할 수 있다.

구조모형의 경로 간 유의성 검증은 반복적으로 표본을 추출하여 t-값을 제시하는 부트스트래핑(Bootstrapping) 방식을 사용하였다. 본 연구에서는 반복샘플(Resamples) 수는 1000회를 실시하였다(Efron, et al., 1997; Chin, 1998).

〈그림 2〉의 분석결과에서처럼 연구 모형의 각 경로에 경로 계수값과 t-값을 제시함으로써 연구 가설에 대한 경로 간 유의성을 평가하였다. 인지된 사회적 지원은 지속적 SNS 사용의도에 유의하지 않은

것으로 나타나(t-값=0.908) 가설 H1은 채택되지 않았다. 인지된 사회적 영향력은 지속적 SNS 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=5.169, p<0.01) 가설 H2은 채택되었다. 인지된 네트워크 구조는 지속적 SNS 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=3.167, p<0.01) 가설 H3은 채택되었다. 지속적 SNS 사용의도는 정보공유 태도에 유의하지 않은 것으로 나타나(t-값=1.602) 가설 H4는 채택되지 않았다. 지속적 SNS 사용의도는 관계정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=12.008, p<0.01) 가설 H5는 채택되었다. 관계정도는 정보공유 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=3.419, p<0.01) 가설 H6은 채택되었다. 관계정도는 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 나타나(t-값=2.352, p<0.02) 가설 H7은 채택되었다. 정보공유 태도는 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=5.148, p<0.01) 가설 H8은 채택되었다.



\*\* p < 0.02, \*\*\* p < 0.01

〈그림 2〉 구조모형의 분석결과

〈표 10〉 구조모형의 적합도 분석

변수	R <sup>2</sup>	Redundancy	Communality
인지된 사회적 지원			0.636
인지된 사회적 영향력			0.684
인지된 네트워크 구조			0.671
지속적 SNS 사용의도	0.485	0.229	0.919
정보공유 태도	0.305	0.220	0.840
관계정도	0.486	0.374	0.776
정보공유 의도	0.550	0.197	0.878
모형 적합도	$\sqrt{0.457 \times 0.772} = 0.522$		

## VI. 결론

본 연구는 개인의 지속적 SNS 사용의도와 정보공유 의도 간에 개인의 정보공유 태도와 타인과의 관계정도가 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위한 것이다. SNS는 사람들 간에 정보를 공유하기 위한 편리성을 제공하는 도구일 뿐 SNS를 사용하는 것만으로 SNS에서의 정보공유 의도는 높아지지 않는다.

550만 명이 넘는 국내 가입자를 보유하고 있는 대표적인 SNS 사이트인 트위터에서 자신의 글을 올리거나 남의 글을 재전송(Retweet)하는 이용자가 불과 3.8%에 불과하다는 보고가 있다(차병석, 2011). 이 보고서에서처럼 SNS를 이용하는 모든 사용자가 정보공유 활동에 활발하게 참여하는 것은 아니다. 즉 지속적인 SNS 사용의도가 사람들 간의 정보공유 의도를 높인다고 볼 수 없다.

따라서 본 연구에서는 개인의 정보공유 태도와 타인과의 관계정도를 개인의 지속적 SNS 사용의도와 정보공유 의도 간에 유의한 영향을 미치는 중요 요인으로 설정하고 지속적 SNS 사용의도가 개인의 정보공유 태도와 타인과의 관계정도에 유의한 영향을 미치고 타인과의 관계정도는 다시 개인의 정보공유 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하고 개인의 정보공유 태도와 타인과의 관계정도가 개인의 정보

공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

이를 위해 먼저 지속적 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 본 연구에서는 개인의 지속적 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 인지된 사회적 지원, 인지된 사회적 영향력, 인지된 네트워크 구조를 설정하였다.

인지된 사회적 지원은 평가적 지원, 소속감 지원, 물리적 지원, 자존감 지원으로 형성되고, 인지된 사회적 영향력은 주관적 규범, 그룹 규범, 사회적 정체성으로 형성되고, 인지된 네트워크 구조는 연결적 구조, 결속적 구조로 형성되는 것으로 설정하였다. 이렇게 구성된 9개의 요인들에 대해서 해석상의 혼동을 줄이기 위해 각각 2차 요인 구조로 모형을 설계하였으며 2단계 접근방식을 사용하여 분석하였다.

분석 결과 첫째, 인지된 사회적 지원을 형성하는 요인인 평가적 지원, 소속감 지원, 물리적 지원, 자존감 지원 중에서 자존감 지원만이 인지된 사회적 지원에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자신이 속해있는 SNS의 구성원들에게서 평가적 지원, 소속감 지원, 물리적 지원을 받기 위해 지속적으로 SNS를 사용하는 것이 아니라는 것을 알 수 있다.

이는 다시 말해 SNS 구성원이 자신의 개인적인 근심이나 걱정에 대해서 적절한 조언을 해주거나 해결 방법을 제시해 주지 못하고 있으며, SNS 구성원

들 중에는 자신의 네트워크 소속감을 지원해 줄 만큼 즐거운 시간을 보낼 만한 사람이 많지 않으며, 물질적인 도움이 필요할 때 SNS 구성원들 중에는 직접적으로 도움을 주는 사람이 많지 않다는 것을 알 수 있다. 하지만 사람들은 자신이 성취한 일에 대해서 SNS 구성원들의 칭찬과 응원과 같은 자존감 지원을 받기 위해 지속적으로 SNS를 사용하는 것을 알 수 있다.

둘째, 인지된 사회적 영향력을 형성하는 요인인 주관적 규범, 그룹 규범, 사회적 정체성 중에서는 주관적 규범, 그룹 규범이 인지된 사회적 영향력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS 구성원들이 자신의 SNS 사용을 긍정적으로 생각한다는 느낌과 SNS 구성원들과의 일관된 행동으로 얻을 수 있는 심리적인 안정감을 얻기 위해 지속적으로 SNS를 사용하는 것을 알 수 있다.

하지만 사람들은 자신이 가치 있고 중요한 존재라고 느끼는 사회적 정체성을 형성하기 위해 계속해서 SNS를 사용하는 것은 아니다. 이는 앞서 인지된 사회적 지원의 하위 개념인 자존감 지원과 관련지어 생각해 볼 필요가 있다. 즉 사람들은 자신이 SNS 구성원에게 중요한 존재라고 느끼는 사회적 정체성 때문에 SNS 사용하는 것이 아니라 SNS 구성원으로부터 자신이 성취한 일에 대해서 긍정적인 평가를 받아 개인의 자존감을 높이기 위해 지속적으로 SNS를 사용하는 것을 알 수 있다.

셋째, 인지된 네트워크 구조를 형성하는 연결적 구조, 결속적 구조 중에서는 모두 다 인지된 네트워크 구조에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사람들이 SNS에서 새로운 사람들과의 관계 형성을 통한 자신의 사회적 네트워크를 확장을 위해 지속적으로 SNS를 사용할 뿐만 아니라 자신의 사회적 네트워크 구성원들과의 결속력을 높이기 위해 지속적으로 SNS를 사용하는 것을 알 수 있다.

다음으로 지속적 SNS 사용의도가 정보공유 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위해서 정보

공유 태도와 관계정도 두 요인들을 매개요인으로 설정하고 분석을 실시하였다.

분석 결과 첫째, 지속적 SNS 사용의도는 정보공유 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 개인이 단지 SNS를 사용하는 것만으로 타인과 자신의 정보를 공유하려는 생각이 높아진다고 볼 수 없음을 알 수 있다.

이는 550만 명이 넘는 국내 가입자를 보유하고 있는 트위터에서 글을 올리거나 남의 글을 재전송(Retweet)하는 이용자가 불과 3.8%에 불과하다는 보고를 뒷받침하는 것으로 지속적인 SNS 사용과 개인의 정보공유 태도는 아무런 관련이 없음을 알 수 있다.

둘째, 지속적 SNS 사용의도는 관계정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 지속적 SNS 사용의도에 영향을 미치는 자존감 지원, 주관적 규범, 그룹 규범, 연결적 구조, 결속적 구조 모두가 네트워크 구성원들과의 상호작용을 기반으로 설정된 요인으로 이들 요인들을 통한 지속적 SNS 사용은 네트워크 구성원들 간의 관계정도를 높이는 것을 알 수 있다.

셋째, 관계정도는 정보공유 태도와 정보공유 의도에 모두 유의한 영향을 미치며 아울러 정보공유 태도는 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자신이 속한 SNS 구성원들과의 관계정도가 높을수록 개인의 정보공유 의도는 높아지는 것을 알 수 있다.

또한 관계정도는 정보공유 태도를 매개하여 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이를 위해 정보공유 태도에 대한 매개 효과크기를 분석하였는데, 분석 결과 매개요인으로 설정한 정보공유 태도를 포함한 모형의  $R^2$  값이 0.550으로 나타났고 정보공유 태도를 제외한 모형의  $R^2$ 의 값이 0.317으로 나타났다. 이를 통해 Cohen(1988)이 제시한 수식으로 정보공유 태도의 효과크기로 구하면 0.517을 구할 수 있다. 이는 연구모형에서 있어서 관계정

도와 정보공유 의도 간에 정보공유 태도가 중요한 매개요인임을 알 수 있다.

이를 종합해 보면, 사람들은 자신이 속한 SNS 구성원들로부터 자존감을 지원 받기 위해, SNS 구성원들의 사회적 영향력으로 인해, 사회적 네트워크 범위를 확장하고 강화하기 위해 지속적으로 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 그리고 지속적 SNS 사용 의도는 정보공유 태도에는 유의한 영향을 미치지 않았지만 관계정도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지속적 SNS 사용이 개인의 정보공유 태도에는 변화를 주지 못하지만 SNS 구성원들 간의 관계정도 강화에는 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한 SNS 구성원들과의 관계정도 강화는 개인의 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 SNS 구성원들과의 관계정도 강화는 개인의 정보공유 태도를 매개하여 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 연구에는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 2010년 9월에 보고된 방송통신위원회의 인터넷이용실태조사에 따르면 SNS를 가장 활발하게 사용하는 연령대로 20대, 10대, 30대 순으로 조사되었으며 이들은 SNS에서 최신 정보를 빠르게 찾기 위해, 업무나 학업에 도움이 되기 위해 SNS를 사용한다고 조사되었다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 표본 대상을 10~30대의 학생 집단으로 제한하였다. 하지만 이렇게 10~30대의 학생 집단으로 표본 대상을 제한함으로써 연구 모형을 일반화하기에는 다소 어려움이 있을 수 있다.

둘째, 본 연구의 인구 통계학적 특성에서 볼 수 있듯이 SNS 사용자의 과반수가 무선 인터넷을 이용하여 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 2011년 7월에 보고된 방송통신위원회의 2011년 상반기 스마트폰 이용실태조사에 따르면 스마트폰 이용자의 87.1%가 스마트폰을 통해 SNS를 이용한 경험이 있으며 스마트폰을 통한 SNS 경험자 10명 중 6명이 커뮤니케이션 또는 정보습득 및 교류를 위해 SNS를 이용하는

것으로 조사되었다. 이처럼 스마트폰을 통한 SNS 이용자들이 계속적으로 증가하는 추세에서 향후 연구에서는 스마트폰의 특성을 고려한 SNS 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

이와 더불어 현재 SNS를 대표하고 있는 페이스북, 트위터, 싸이월드에 대한 각각의 고유한 특성을 고려해 볼 때 이들 SNS의 각각의 특징 및 차이점이 개인 또는 집단에 어떻게 다르게 나타나는지에 관한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

## ■ 참고문헌

- 김구 (2010). “온라인 및 오프라인의 사회적 자본 형성에 대한 온라인 활동의 영향성 탐색: 대학생을 중심으로.” 『사이버커뮤니케이션학보』, 27(4): 5-301.
- 김미숙 (1994). 「스트레스로 인한 불안에 있어서 사회적 지지 효과에 관한 연구」. 숙명여자대학교 교육대학원 석사 논문.
- 김소연 (2010). 「SNG(Social Network Game)의 특성과 사회적 지지에 대한 탐색적 연구」. 서강대학교 언론대학원 석사 논문.
- 금희조 (2010). “온라인 소셜 미디어와 참여적 사회 자본-한국과 미국 대학생의 연결적 vs. 결속적 이용을 중심으로.” 『한국방송학보』, 24(5): 9-46.
- 권석균 (1996). “조직학습과 학습장애요인에 관한 탐색적 연구.” 『인사관리연구』, 20(1): 3-24.
- 박준기·윤정인·이정우 (2010). “IT서비스에 있어서 서비스 품질이 지식공유의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 『정보시스템연구』, 19(3): 237-261.
- 오윤경 (2011). 「SNS중독경향성과 외로움, 우울, 대인관계, 사회적지지의 관계」. 한국상당대학원 대학교 석사 논문.
- 이계남·원유재·조찬형·이건호·나온아·황혜성·신명재 (2010). 「2010년 인터넷 이용 실태조사」. 서울: 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원.
- 이선호 (1998). 「자존감과 사회적 지지 지각이 문제해결 능력에 미치는 영향」. 가톨릭대학교 대학원 석사 논문.
- 이장환·김영걸 (2000). “지식경영의 관리적 요소와 조직 분위기 성숙이 지식경영성과에 미치는 영향에 관

- 한 연구: 지식품질 및 공유관점.” 「한국지식경영학회」, 5(0): 235-257.
- 차병석 (2011). “소셜3.0시대…SNS 대해부.” 「한국경제」. 12월 27일.
- 최애선 (2001). 「중년여성의 스트레스와 사회적 지지의 관계 연구」. 이화여자대학교 대학원 석사 논문.
- 한국인터넷진흥원 (2011). 「2011년 상반기 스마트폰이용 실태조사」. 서울: 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원.
- 한수현 (2003). 「사회적 지지와 진로태도성숙 및 진로미결정과의 관계」. 홍익대학교 대학원 석사 논문.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). “Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage.” *MIS Quarterly*, 24(4): 665-694.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach.” *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Bagozzi, R. P. & Fornell, C. (1982). “Theoretical concepts, measurement, and meaning.” In Fornell, C. (ed.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, 24-38. New York: Praeger.
- Barclay, D. & Higgins, C. & Thompson, R. (1995). “The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration.” *Technology Study*, 2(2): 285-309.
- Bhattacharjee, A. (2001). “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model.” *MIS Quarterly*, 25(3): 351-370.
- Birch, D. A. (1998). “Identifying Sources of Social Support.” *The Journal of School Health*, 68(4): 159-161.
- Bourdieu, P. (1986). “The Forms of Capital.” In Richardson, J. (ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, 241-258. NY: Greenwood.
- Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975). “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior.” *The Journal of Consumer Research*, 2(3): 206-215.
- Burt, R. S. (1997). “The Contingent Value of Social Capital.” *Administrative Science Quarterly*, 42(2): 339-365.
- Burt, R. S. (2000). “The Network Structure of Social Capital.” In Sutton, R. & Staw, B. (eds.), *Research in Organizational Behavior*, 345-423. Greenwich, CT: JAI Press.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage & Closure: An Introduction to Social Capital*. Oxford University Press.
- Cheung, C. M. K. & Chiu, P. Y. & Lee, M. K. O. (2010). “Online social networks: Why do students use facebook?.” *Computers in Human Behavior*, 27(4): 1337-1343.
- Chin, W. W. (1998). “The partial least squares approach to structural equation modeling.” In Marcoulides, G. A. (ed.), *Modern methods for business research*, 295-336. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Chin, W. W. & Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study.” *Information Systems Research*, 14(2): 189-217.
- Chin, W. W. (2010). “How to Write Up and Report PLS Analyses.” In Esposito Vinzi, V. & Chin, W. W. & Henseler, J. & Wang, H. (eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application*, 655-690. Berlin: Springer.
- Cobb, S. (1976). “Social Support as a Moderator of Life Stress.” *Psychosomatic Medicine*, 38(5): 300-314.
- Cohen, J. O. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum



- Associates.
- Cohen, S. & Hoberman, H. (1983). "Positive Events and Social Supports as Buffers of Life Change Stress." *Journal of Applied Social Psychology*, 13(2): 99-125.
- Cohen, S. & Memelstein, R. & Kamarck, T. & Hoberman, H. M. (1985). "Measuring the functional components of social support." In Sarason, I. G. & Sarason, B. R. (eds.), *Social support: Theory, research and application*, 73-94. Boston, MA: Martinus Nijhoff.
- Coleman, J. (1988). "Social capital in the creation of human capital." *American Journal of Sociology*, 94(1): 95-120.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Davis, F. D. & Bagozzi, R. & Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). "A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3): 629-636.
- Dholakia, U. M. & Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities." *International Journal of Research in Marketing*, 21(3): 241-263.
- Duarte, P. A. O. & Raposo, M. L. B. (2010). "A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market." In Esposito Vinzi, V. & Chin, W. W. & Henseler, J. & Wang, H. (eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, 449-485. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Efron, B. & Tibshirani, R. (1997). "Improvements on crossvalidation: The 0.632+ bootstrap method." *Journal of the American Statistical Association*, 92(438): 548-560.
- Ellison, N. B. & Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communications*, 12(4): 1143-1168.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Folk, C. L. & Remington, R. W. & Johnston, J. C. (1992). "Involuntary Covert Orienting is Contingent on Attentional Control Settings." *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 18(4): 1030-1044.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Granovetter, M. S. (1985). "Economic action and social structure: The problem of embeddedness." *American Journal of Sociology*, 91(2): 481-510.
- Hansen, M. T. (1999). "The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits." *Administrative Science Quarterly*, 44(1): 82-111.
- Heaney, C. A. & Israel, B. A. (2002). "Social networks and social support." In Glanz, K. & Rimer, B. K. & Lewis, F. M. (eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice(3th ed.)*, 185-209. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Henseler, J. & Wilson, B. & Goetz, O. & Hautvast, C. (2007). "Investigating the Moderating Role of Fit on Sports Sponsoring and Brand Equity: A Structural Model." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4): 321-329.

- House, J. S. (1981). *Work, Stress and Social Support*. Boston, MA: Addison-Wesley Pub.
- Hurlbert, J. S. & Beggs, J. J. & Haines, V. A. (2001). "Social networks and social capital in extreme environments." In Lin, N. & Cook, K. & Burt, R. S. (eds.), *Social Capital: Theory and Research*, 209-231. New York: Aldine de Gruyter.
- Kelman, H. C. (1958). "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change." *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1): 51-60.
- Kahn, R. L. & Antonucci, T. C. (1980). "Convoys over the life course: Attachment, roles and social support." In Baltes, P. B. & Brim, O. G. (eds.), *Life span development and behavior*, 253-286. New York: Academic Press.
- Kramer, R. M. (1999). "Social uncertainty and collective paranoia in knowledge communities: thinking and acting in the shadow of doubt." In Thompson, L. L. & Levine, J. M. & Messick, D. M. (eds.), *Shared Cognition in Organizations: The Management of Knowledge*, Lawrence Erlbaum Associates.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. & Gregg, J. (2001). "Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression." *Journal of Online Behavior*, 1(2).
- Leana, C. R. & Van Buren, H. J. (1999). "Organizational social capital and employment practices." *The Academy of Management Review*, 24(3): 538-555.
- Lefcourt, H. M. & Martin, R. A. & Saleh, W. E. (1984). "Locus of Control and Social Support: Interactive Moderators of Stress." *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2): 378-389.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lindenberg, S. (1996). "Constitutionalism versus relationalism: Two versions of rational choice sociology." In Clark, J. (ed.), *James S. Coleman*, 299-311. London: Falmer Press.
- Lohmöller, J-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- MacEvily, B. & Perrone, V. & Zaheer, A. (2003). "Trust as an organization principle." *Organization Science*, 14(1): 91-103.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). "Social capital, intellectual capital and the organizational advantage." *Academy of management review*, 23(2): 242-266.
- Nelson, K. M. & Coopridge, J. G. (1996). "The contribution of shared knowledge to IS group performance." *MIS Quarterly*, 20(4): 409-429.
- Norris, P. (2002). "The Bridging and Bonding Role of Online Communities." *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3): 3-13.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Olmo, J. M. C. & Jamilena, D. M. F. (2000). "Regresión lineal." In Martinez, T. L. (coord.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, 247-280. Madrid: Editorial Piramide.
- Rossiter, J. R. (2002). "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: A comment." *International Journal of Research in Marketing*, 19(4): 305-335.
- Schnake, M. E. & Dumler, M. P. & Cochran, Jr. & Daniel, S. & Barnett, T. R. (1990). "Effects of Differences in Superior and Subordinate Perceptions of Superiors' Communication Practices." *Journal of Business Communication*, 27(1): 37-50.
- Szulanski, G. (1996). "Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of

- best practice within the firm.” *Strategic Management Journal*, 17(1): 27-43.
- O’Dell, C. & Grayson, C. J. (1998). “If only we knew what we know: identification and transfer of internal best practices.” *California Management Review*, 40(3): 154-174.
- Phulari, S. S. & Khamitkar, S. D. & Deshmukh, N. K. & Bhalchandra, P. U. & Lokhande, S. N. & Shinde, A. R. (2010). “Understanding Formulation of Social Capital in Online Social Network Sites(SNS).” *International Journal of Computer Science Issues*, 7(3): 92-96.
- Putnam, R. (1993). “The Prosperous Community: Social Capital and Public Life.” *The American Prospect*, 13: 35-42.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Schuman, H. & Johnson, M. P. (1976). “Attitude and Behavior.” In Inkeles, A. & Coleman, J. & Smelser, N. (eds.), *Annual Review of Sociology*, 161-207. Palo Alto, CA: Annual Review, Inc.
- Tenenhaus, M. & Vinzi, V. E. & Chatelin, Y. M. & Lauro, C. (2005). “PLS path modeling.” *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.
- Tichon, J. G. & Shapiro, M. (2003). “The process of sharing social support in cyberspace.” *Cyber Psychology & Behavior*, 6(2): 161-170.
- Thoits, P. A. (1982). “Conceptual, Methodological, and Theoretical Problems in Studying Social Support as a Buffer Against Life Stress.” *Journal of Health and Social Behavior*, 23(2): 145-159.
- Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). “Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks.” *The Academy of Management Journal*, 41(4): 464-476.
- Urbach, N. & Ahlemann, F. (2010). “Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares.” *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2): 5-40.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.” *Management Science*, 46(2): 186-204.
- Wellman, B. & Frank, K. A. (2001). “Network capital in a multilevel world: getting support from personal communities.” In Lin, N. & Burt, R. S. & Cook, K. (eds.), *Social Capital*, 233-273. Hawthorne: Aldine De Gruyter.
- Wicker, A. W. (1969). “Attitude versus actions: The relationship of verbal and overt behavior responses to attitude objects.” *Journal of Social Issues*, 25(4): 41-78.
- Williams, D. (2006). “On and Off the ‘Net’: Scales for Social Capital in an Online Era.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2): 593-628.
- Wilson, B. (2007). “Modeling Reflective Higher-Order Constructs using Three Approaches with PLS Path Modeling: A Monte Carlo Comparison.” Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007, University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Wilson, B. (2007). “Using PLS to Investigate Interaction Effects Between Higher Order Brand Constructs.” In Esposito Vinzi, V. & Chin, W. W. & Henseler, J. & Wang, H. (eds.), *Handbook of Partial Least Squares*. 621-652. Springer.
- Wold, H. (1982). “Soft Modelling: The Basic Design and some Extensions.” In Jöreskog, K. G. & Wold, H. (eds.), *Systems Under Indirect Observation*, Part II. Amsterdam: North Holland Press.
- Wright, K. (2000). “The Communication of Social Support Within an On-Line Community for Older Adults: A Qualitative Analysis of

the SeniorNet Community.” *Qualitative Research Reports in Communication*, 1(2): 33-43.