

## 소셜네트워크서비스의 기능적 속성과 개인의 심리적 동기요인이 사용자의 정보공유 의도에 미치는 영향

김한범\* · 김용희\*\* · 장미호\*\* · 최정일\*\*\*

### The Effect of Social Network Service Functional Characteristics and Individual Psychological Motivation Factors on User's Intention of Information Sharing

Hanbum Kim\* · Yonghee Kim\*\* · Miho Jang\*\* · Jeongil Choi\*\*\*

#### ■ Abstract ■

With the rapidly expanding social network service, the distribution of information shows that social networks have evolved into platforms of communication and new information sharing among users. Previous studies are focused on the motivational factors of information sharing through social networking service. However, in this study, we focus on the factors that affect intention to share information in terms of both user's psychological motivation and functional characteristics of social network service. This study shows that factors such as enjoyfulness, image, identity and communication positively affect the attitude and intention of information sharing.

Keyword : Individual Psychological Motivation, Information Sharing, Social Network Service,  
Theory of Reasoned Action

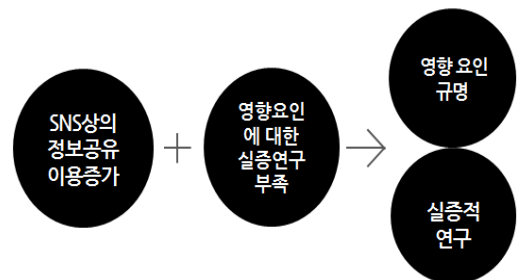
## 1. 서 론

페이스북, 트위터로 대표되는 소셜네트워크서비스(Social Network Service)는 폭발적인 성장과 함께 누구나 쉽게 접할 수 있는 미디어로 성장하였다. 최근 페이스북의 2013년 1사분기 실적자료에 따르면 전세계 페이스북 가입자수는 11억 1,000만명(2013년 6월 말 기준, Monthly active users)에 이르고 전년 대비 23%가 증가하였다. 이처럼 소셜네트워크서비스는 현재 전 세계인을 연결하는 중요한 통로가 되었다. 현대사회는 정보통신 기술과 인터넷 기술의 발달로 인해 정보관리의 환경이 변화하고 정보가 유통되는 속도 또한 가속화되면서 지식, 정보가 중요한 자원으로 인식되고 있다. 그 중 소셜네트워크서비스가 커뮤니케이션 미디어로서의 역할이 점차 확대되어 소셜네트워크서비스를 통해서 정보가 공유되어지면서 정보제공 방식에 있어서도 많은 변화가 나타나고 있다. 트위터(Twitter)에서만 하루 평균 1억 5500만 건의 메시지가 생겨나고 유튜브(Youtube)의 하루 평균 동영상 재생건수는 40억 회에 이른다. 이처럼 소셜네트워크서비스는 빠른 전파속도와 엄청난 양의 정보의 유통으로 인해 새로운 정보 공유의 채널로써 확산되고 있다. 이로 인해 정보의 검색과 수신이라는 기존의 수동적 형태에서 행해지던 일방향적인 소통에서 벗어나 정보의 생성, 공유, 참여의 쌍방향적인 소통이 가능해짐으로써 사람들과 관계를 형성하고 그러한 관계를 기반으로 더 많은 정보가 유통되고 공유되어 지고 있다. 이러한 특징은 최근 사회적 이슈나 사건이 발생될 때 포털사이트나 대중 매체에 의해 제공되는 정보보다 소셜네트워크서비스를 통하여 공유되어지는 정보가 더 빠르게 확산되어 나가는 것을 통해 확인할 수 있다. 최근 대표적인 예가 아시아나 항공사의 여객기 추락사고시 소셜네트워크서비스를 통하여 어떠한 매체보다도 더 빠르게 소식이 전파되었던 점을 들 수 있다. 이와 같이 소셜네트워크서비스를 이용하는 사용자들의 정보공유 활동이 증가하면서 이용자들이

일반적인 포털사이트 외에 소셜네트워크서비스를 통해 보다 전문적이면서도 다양한 정보를 획득하고 있다. 소셜네트워크서비스는 새로운 미디어로써 기존 미디어를 양적(量的)측면에서 압도하고 있고, 소셜네트워크서비스의 편리함과 정보의 유통속도는 기존 미디어를 대체하는 신개념 미디어로서 유용성이 매우 높은 것으로 평가되고 있다[7].

따라서 기업이나 개인의 입장에서 소셜네트워크서비스를 통한 정보의 유통과 그에 대한 영향요인들은 무엇인지 규명하는 작업은 매우 중요하다고 할 수 있다. 하지만 아직까지 소셜네트워크서비스와 정보공유에 대한 사회적 관심과 이슈에도 불구하고 실증적인 연구는 부족한 편이다. 특히 소셜미디어와 관련하여 개인의 행동 의도나 개인특성과의 관계를 설명하기 위한 연구들이 조금씩 진행되어 왔으나 아직은 미미한 실정이다[23, 39].

본 연구에서는 소셜네트워크서비스 사용자가 지속적으로 증가하고 있으며 이에 따른 정보공유의 활성화가 사회적으로 중요한 이슈가 되는 것에 초점을 맞추고 정보공유의도에 영향을 미치는 요인으로 정보를 공유함에 있어 작용하는 개인의 심리적 동기요소와 소셜네트워크서비스 자체의 기능을 설정하여 이들의 관계를 분석하고자 한다.



[그림 1] 연구배경 및 목적

## 2. 이론적 배경

### 2.1 소셜네트워크서비스에 대한 선행연구

온라인 백과사전 Wikipedia에서 소셜네트워크서

〈표 1〉 소셜네트워크서비스의 기능적 속성

요인	정의
Expert Search	SNS를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 기능
Communication	SNS를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 기능
Connection	SNS를 통해 오프라인 상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 기능
Content Sharing	SNS를 통해 알고 싶은 정보나 음악, 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 기능
Identity	SNS를 통해 자신의 최근 상황이나 기분, 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능

비스(Social Network Service, SNS)는 사용자간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 그리고 인맥확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼을 의미한다.<sup>1)</sup>

소셜네트워크서비스의 개념과 발전과정에 대하여 Boyd and Ellison[20]은 개인이 공적인 신상정보를 만들거나 자신과 인맥을 맺은 다른 이용자들의 리스트를 분류하고 다른 사람들의 계정에 만들어진 인맥 리스트를 볼 수 있게 된 웹 기반의 서비스라고 하였다. 이는 소셜네트워크서비스를 활용하여 새로운 이용자와 관계망을 구축해주고 정보관리를 도와주는 서비스로서 인맥구축과정에서 사람과 사람이 거미줄과 같이 노드에 연결되어 신뢰를 바탕으로 한 관계형성이 생성되는 것을 의미한다. 또한 김종기, 김진성[4]은 소셜네트워크서비스를 사용자간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜준다고 하였는데 소셜네트워크서비스에서 가장 중요한 부분은 어떻게 이 서비스를 통해 사회적 관계망을 생성하고 유지 및 확장을 해나가며 정보가 이러한 관계망을 통해 공유되고 원활히 유통될 때 더욱 의미가 있다는 것이다. 소셜네트워크서비스가 기존의 웹서비스와 다르다고 할 수 있는 점은 콘텐츠 생성을 기업에서만 하는 것이 아니라 사용자 스스로가 정보를 생성할 수 있으며 사용자들 간의 공유를 하는 것이 큰 특징이

라고 할 수 있다. 개인과 개인이 자유롭게 커뮤니케이션이 가능하고 이를 통해 형성된 인맥이 제공하는 정보 또는 관심사를 공유할 수 있다는 점은 소셜네트워크서비스의 성장 요인이라 할 수 있으며, 특히 Open API 환경제공, 커뮤니케이션 매체로서의 역할, 기업광고 솔루션으로 가능성을 제공하고 있는 점 또한 주된 성장요인이라 말할 수 있다. 이를 통해 소셜네트워크서비스의 중요한 특성은 관계와 상호작용, 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 고상민[1]의 연구에 따르면 소셜네트워크서비스의 기능을 이러한 특성을 바탕으로 5가지 기능적 속성으로 설정하여 연구를 진행하였고 그 기능적 속성에 대한 정의는 <표 1>과 같다.

본 연구에서는 앞선 선행연구에서 밝혀진 5가지 기능 중 Identity, Expert Search, Communication의 3가지 요인을 주요변수로 설정하였다.

## 2.2 정보공유에 관한 연구

최근에는 정보공유 및 활용에 대한 관심이 높아짐에 따라서 이를 활용한 정보공유 활동이 크게 증가하고 있다. 정보공유란 획득한 정보를 다른사람들과 나누거나 교환을 시도하는 행동까지 포함하는 개념으로서 다른 사람들에게 정보를 제공하고 재사용을 위해 정보를 탐색하는 행동까지도 포함한다[24].

정보공유에 관하여 연구초기에는 정보공유를 목적으로 하는 커뮤니티에 초점이 맞춰져 진행되었고 최근 SNS 서비스가 다양해지고 사용자간 정보공유에 미치는 영향이 커지고 있는 추세에 맞춰

1) [http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C\\_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC\\_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4](http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4).

〈표 2〉 정보공유에 관한 국내외 선행연구

선행 연구	주요 내용
Chow et al.[24] Chen[22]	정보공유를 위해 사회적 자본을 중심으로 연구
정재현[14]	온라인 지식네트에서 정보공유 활동을 개인의 동기 및 사회적 자본관점을 통해 도출
Chin Lung Hsu a, Judy Chan Chuan Lin[30]	합리적 행동이론을 바탕으로 개인의 블로그 사용의도에 기술수용모형(TAM)과 정보공유, 사회적 영향력이 어떠한 영향을 미치는지 연구
김종애[5]	지식커뮤니티에서의 자발적인 정보기여에 대한 태도와 정보기여 의도에 영향을 미치는 내재적 및 외재적 동기요인의 통합모형을 제시
한진우 등[15]	정보공유를 연구함에 있어 개인의 아이덴티티 실현의 측면을 고려하여 분석
Chinh Jou Chen a, Shiu Wan Hung[22]	가상 커뮤니티 내 정보공유 행동에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 정보활용 및 커뮤니티 홍보에 영향을 미칠 수 있는 요인을 분석
이정수[10]	소셜네트워크의 관계요소가 정보공유 활성화를 위한 중요한 요인으로 인식된다는 사실을 설명
Hendrik Kalb[35]	소셜미디어 에서의 과학자들의 과학적 정보 및 교육자원을 공유하는 행동을 촉진 할 수 있는 의도요인을 밝힘
김종기[4]	SNS 지속적 사용의도와 정보공유 간의 관계를 분석

연구가 진행되고 있다. 정보공유와 관련하여 국내외 선행연구들을 정리해 보면 <표 2>와 같다.

기존의 정보공유에 관한 선행연구를 살펴보면 정보공유에 영향을 미치는 동기요인으로 자기효능감, 상호호혜성, 즐거움 등을 제시하였고 박경수, 임용환[6]의 연구에서는 동기요인으로 사회적인지이론이 자기효능감과 기대성과, 사회적 교환 이론의 부호화 노력, 이미지, 타인을 돕는 즐거움, 상호호혜성을 통합하여 연구모형을 제안하였다. 또한 개인의 심리적인 인지요인과 사회적 네트워크의 영향요인 두 가지 관점을 모두 다뤄야 한다고 하였다.

이것을 바탕으로 이번 연구에서는 이타적 즐거움, 자기 효능감, 이미지를 동기요인으로 설정하였다. 21세기 정보 사회에서는 정보가 중요한 경제적 자원으로 등장하고 결정적인 경쟁도구로 이용되고 있으며 새로운 정보를 얻기 위한 노력이 커짐에 따라서 정보공유 및 활용에 대한 관심이 높아지고 있다[7].

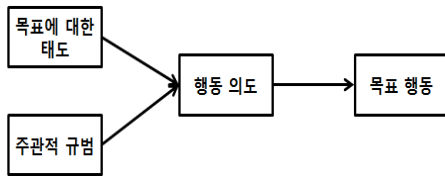
소셜네트워크서비스는 단순히 의사전달을 위한 것만이 아니라 메시지의 생산 및 공유, 정보, 전문적인 지식, 개인의 생각들을 활용하는 것까지 범

위가 커지고 있다.

### 2.3 합리적 행동이론 관련 연구

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)은 사회심리학 분야에서 신념, 태도, 행동의도, 행동 간의 관계를 설명하기 위한 대표적인 모델이다. 합리적 행동이론은 인간이 어떠한 행동의 수행여부를 결정할 때 행동의 결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하고, 긍정적인 결과를 초래할 것이라 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다고 설명한다[27].

행동의 직접적인 결정요인으로 태도가 아닌 행동을 수행하려는 의도라 설명한다. 행동의도는 행동에 영향을 주는 동기유발 요인을 내포하는 것이고, 의도에 영향을 미치는 것으로 개인의 마음과 관련된 개인적 요인과 사회적 영향을 반영한 사회적 요인 두 가지를 제안하고 이를 각각 행동에 대한 태도와 주관적 규범으로 개념화 하였다. 합리적 행동이론은 행동을 예측하고 설명하고 수많은 연구에 의해 검증되었으며 행동과 관련하여 폭넓게 적용된 이론이다.



[그림 2] 합리적 행동이론

합리적 행동이론은 정보공유 행동을 설명하는데 있어 매우 유용한 모델로서 [그림 2]와 같이 태도와 규범이 행동의도에 영향을 미친다[19, 44].

또한 많은 연구자들이 의하여 합리적 행동이론은 정보시스템의 기술이나 혁신수용을 설명하는데 있어 유용함이 밝혀졌으며 많이 사용되고 있는 모델 중 하나이다[11, 17].

따라서 본 연구에서는 합리적 행동이론을 기반으로 정보공유태도를 매개로 하여 독립변수인 소셜네트워크서비스의 기능적 속성, 개인의 정보공유 동기요인과 의도간의 관계를 살펴보고자 한다.

### 3. 연구설계

#### 3.1 연구모형

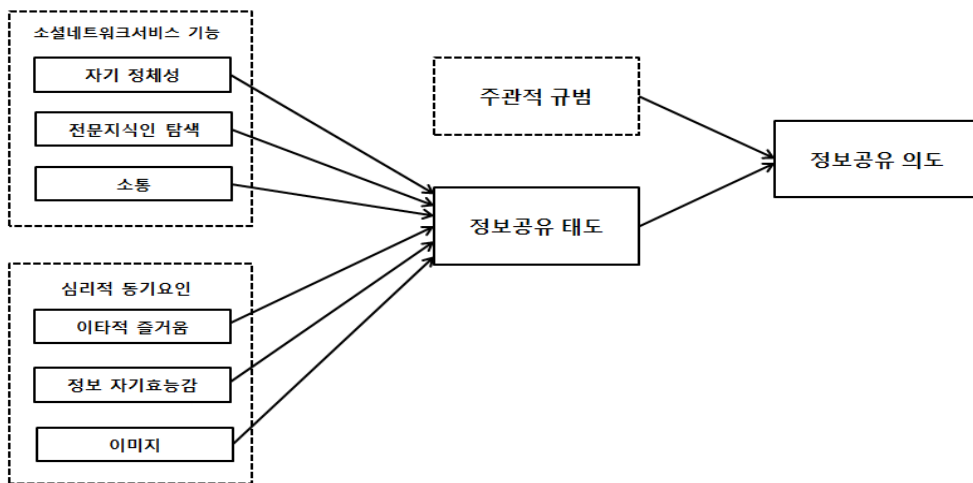
소셜네트워크서비스의 발전과 확산으로 인해 여

리사람들과 관계를 형성하고 소통할 수 있게 되었고 이런 관계를 기반으로 서로에게 필요한 정보나 본인이 공유하고자 하는 정보를 보다 효율적인 방법으로 공유할 수 있게 되었다. 정보공유는 단순히 소셜네트워크서비스상에서 메시지를 전달한다고 이루어지지 않는다고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 개인의 심리적 동기와 소셜네트워크서비스의 기능이 정보공유의도에 영향을 미치는지에 관하여 알아보았다. 연구모형은 합리적 행동이론을 바탕으로 먼저 정보공유태도와 그에 영향을 미치는 요인으로 심리적 동기요인과 소셜네트워크서비스의 기능을 설정하였다.

심리적 동기요인으로는 이타적 즐거움, 자기효능감, 이미지를 심리적동기요인의 변수로 설정하였고, 소셜네트워크서비스의 기능적 속성으로 Identity, Expert Search, Communication의 3가지 속성을 설정하였다. 그리고 정보공유태도와 주관적 규범이 정보공유의도에 영향을 줄 것이라고 연구모형을 설계하였다. 본 연구에서 제시하는 연구모형은 [그림 3]과 같다.

#### 3.2 연구가설 설정

본 연구에서 정보공유 태도에 영향을 미치는 소



[그림 3] 연구모형

셜네트워크서비스의 기능적 속성으로 앞서 언급한 고상민의 연구에 따른 소셜네트워크서비스의 5가지 기능적 속성 중 Identity, Expert Search, Communication, 을 설정하였고 각 기능에 따른 가설을 설정하였다.

소셜네트워크서비스의 기능 중 Identity는 소셜네트워크서비스를 통해 자신의 최근 상황이나 기분, 감정들을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능이다[1].

그리고 정유진[13]의 연구에서는 소셜네트워크서비스의 기능과 관련하여 사진과 신상정보, 취미, 관심사 등 개인 자신의 Identity를 밝힐 수 있는 서비스와 관계맺기가 중심이 되며 이렇게 구축된 네트워크를 활용해 콘텐츠를 생산하거나 배포한다고 하였다. 또한 Ellison et al.[26]의 연구에서 이러한 소셜네트워크서비스의 기능은 상대방에게 자신을 표현하고 친구와의 연결 네트워크를 구축해 상호간의 관계를 형성하고 유지하기 위한 수단으로 활용되고 있다고 한다. 그리고 김용환, 박지홍[3]의 소셜네트워크서비스 구축행태에 관한 연구에서 정보추구 행태 분류기준 중에는 좋은 글, 사진, 수집을 위해서 그 사람에 대한 정보수집, 개인적인 흥미가 유사하기 때문에 그에 대한 정보를 얻기 위해서 등 개인의 Identity 표현과 관련된 분류기준으로 정의하고 있다. 이와 같은 소셜네트워크서비스의 기능에 대한 연구들을 바탕으로 Identity와 정보공유 태도 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 소셜네트워크서비스의 기능적 속성 중 Identity는 정보공유 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고상민 등[1]의 연구에 의하면 Expert Search 기능을 평소애 만날 수 없거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 기능이라고 하였으며 특정한 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하고 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 대

화를 나누는 기능을 사용함으로써 유용한 정보의 제공이나 새로운 관점을 제시함으로써 관계를 형성하고 있다고 하였다.

그리고 온라인 커뮤니티에서 지식 기여에 대한 선행연구들을 살펴보면 높은 수준의 전문지식을 갖춘 사람들은 온라인 환경에서 지식을 기여할 가능성이 더 크다고 하였다[21, 25, 36, 37].

또한 김용환, 박지홍의 연구에서 소셜네트워크서비스 구축 시 정보추구 행태 분류기준 중 학술적인 목적을 위해서, 비즈니스 목적을 위해서, 특정 데이터를 보기 위한 것과 같이 전문적 지식에 대한 탐색이 필요한 부분도 있었다. 이처럼 소셜네트워크서비스는 단순히 친구들간의 관계 맺기를 넘어서 전문 분야의 비즈니스 인맥 관리와 사용자의 참여를 기반으로 한 전문 분야별 정보생산, 탐색 및 필터링의 기제로 영향력을 넓혀가며 차세대 인터넷 서비스의 성장 동력으로 떠오르고 있다[13].

이러한 점에서 소셜네트워크서비스의 기능 중 Expert Search는 정보공유 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 소셜네트워크서비스의 기능적 속성 중 Expert Search는 정보공유 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소셜네트워크서비스의 기능 중 Communication에 대해 정유진은 쪽지, 채팅, 메신저 등 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능이라고 하였다. Communication은 소셜네트워크서비스의 가장 큰 기능이라고 할 수가 있으며 한국에서도 싸이월드 블로그를 시작으로 소셜네트워크서비스가 계속적으로 진화해 미투데이, 트위터, 페이스북 등으로 거듭 확장되고 있으며 최근 카카오톡과 같은 모바일 메시징 서비스 역시 다양한 콘텐츠를 공유할 수 있는 소통의 장으로 급성장하고 있다. 심홍진[9]은 소셜네트워크서비스 중 트위터의 속성과 이용 동기에 대해 연구하였는데 트위터의 주요 이용 동

기로는 정보교환을 통한 사회이슈 참여, 정보전달의 용이성, 편리한 소통기능 때문이라고 하였다. Hughes and Palen[32]은 미국 민주당과 공화당 전당대회와 허리케인과 같은 긴급상황이 발생하였을 때의 사례를 들어 소셜네트워크서비스를 통해 사용자들 간 메시지교환은 정보 전달을 위한 소통이라고 제시하였다. 이러한 연구들을 바탕으로 소셜네트워크서비스의 기능 중 Communication과 정보공유태도와의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 소셜네트워크서비스의 기능중 Communication은 정보공유태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

개인의 심리적 동기요인 중 이타적 즐거움(Enjoyment in helping)은 보상을 기대하지 않고 다른 사람들을 도와 그들의 행복과 복지를 증가시키려는 정도를 의미하는 이타주의 개념에 기반을 둔 동기를 의미한다[30]. 그리고 정보를 공유하는 것은 다른 사람을 돕는 행위의 한 유형이라 할 수 있다[31].

Wasko and Faraj[46]의 연구에 따르면 다른 사람들에게 정보를 공유하는 동기가 그 사람을 돕는 행위 자체에서 얻는 즐거움이 될 수 있으며, 정보공유자들은 이타주의적인 행동을 증명함으로써 만족감을 얻는다고 제시하였다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 이타적 즐거움과 정보공유 태도 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 개인의 심리적 동기요인 중 이타적 즐거움은 정보공유 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

자기효능감은 Bandura[18]의 연구에서 처음 제시된 개념으로 주어진 과제와 행동을 성공적으로 수행할 수 있다고 믿는 신념이라고 정의하였다. 이것은 자신이 가진 능력을 의미하는 것보다는 자신이 가진 능력에 대한 신념이나 자신감이라고 볼 수 있다. 본 연구에서 정보자기효능감은 자신이

공유하는 정보가 일을 효율적으로 향상시키고 업무에 관여된 문제 해결을 도울 수 있다는 믿음을 나타낸다[25, 36].

Wasko and Faraj[46]와 Kankanhalli et al.[36] 연구에 따르면 정보자기효능감은 개인이 다른 사람들과 정보를 공유하려는 행동에 동기를 부여할 수 있다고 하였다. 그리고 Lin[38]은 정보자기효능감이 정보공유 태도 및 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 점에서 정보자기효능감은 정보공유 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 개인의 심리적 동기요인 중 정보자기 효능감은 정보공유 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

이미지는 혁신의 수용 및 이용으로 인하여 사회시스템 내에서 개인의 사회적 자유나 이미지가 증대 또는 강화되는 정도라 볼 수 있다[40].

그리고 정보에 대한 기여자는 사회적 인정과 존경을 얻기 위해 온라인 커뮤니티에서 정보를 공유하는 노력을 기울이는데, 자신이 가치 있는 전문 지식을 가지고 있다는 것을 보여줌으로써 다른 사람으로부터 존경과 더 나은 이미지를 얻고자 한다고 설명하였다[25].

또한 Wasko and Faraj의 연구에 따르면 정보를 공유함으로써 자신의 명성이나 위상이 높아질 것이라는 기대감을 정보공유에 가장 큰 영향요인으로 지적하고 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 이미지와 정보공유 태도 간의 관계에 대해 다음과 가설을 설정하였다.

H6 : 개인의 심리적 동기요인 중 이미지는 정보공유 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

합리적 행동이론(TRA, Theory of Reasoned Action)에 따르면 특정 행동에 대한 개인의 태도는 그의 행동을 결정하는 중요한 역할을 한다[27].

다수의 선행연구에서 태도는 인간 행동의 결정요인으로 인간의 행동과 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 보고되었다[33].

그리고 주관적 규범은 개인이 자신에게 영향을 미치는 중요한 사람의 의견을 자신의 신념구조의 일부분으로 통합하여 자신의 태도나 행동에 영향을 미치게 되는 것을 의미하며 이러한 주관적 규범과 특정 행동에 대한 태도는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[27].

그리고 김종애[5]의 연구에 의하면 주변 사람들이 자신도 지식 커뮤니티에 지식을 기여하기를 기대하고 있다고 인식하는 경우 지식기여에 대하여 더 적극적일 수 있다고 하였다. 특히 주관적 규범은 많은 선행연구에서 인간 행동의도의 주요 선행요인으로 사용되어왔다[43, 44].

Chow and Chan[24]의 연구에서는 합리적 행동이론을 바탕으로 정보공유 태도와 정보공유 의도 간의 관계에 대해 실증분석을 하였고 그 결과 주관적 규범과 정보공유태도는 정보공유 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 Bock et al.[19]와 전수환, 김영걸[12]의 연구에서도 정보공유에 대한 태도가 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Ryu et al.[42]의 연구에 따르면 지식공유에 대한 태도는 지식공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 합리적 행동이론에 대한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 : 주관적 규범은 정보공유 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

의도와 태도와의 관계를 설명하고 있는 Fishbein et al.[27]의 합리적 행동이론에서처럼 의도는 특정 행위를 수행하려고 하는 행위자의 태도에 영향을 받는다. 본 연구에서 정보공유 의도는 소셜네트워크서비스에서 정보를 공유하고자 하는 의지를 말하며 정보공유 태도와 구성원들과의 관계를 의미하는 주관적 규범에 따라 유의한 영향을 받을 것

으로 설정을 하였다.

H8 : 정보공유 태도는 정보공유 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 연구변수의 조작적 정의 및 측정

연구변수의 조작적 정의와 측정항목은 <표 3>과 같다.

## 4. 실증분석

### 4.1 자료 수집 및 분석방법

실증분석을 위해 설문지 배포 및 온라인 설문조사 사이트를 이용해 2013년 2월부터 3월까지 총 250개의 설문자료를 회수하였고 그 중 불성실한 응답이나 오류가 발견된 9개의 설문자료를 제외하고 나머지 총 241개의 설문자료를 결과분석에 이용하였다.

설문지의 구성은 리커트 7점 척도를 기준으로 소셜네트워크서비스의 기능적속성으로 Identity, Expert Search, Communication의 설문항목으로 구성하였고, 개인의 심리적 동기요인으로 이타적 즐거움, 정보자기 효능감, 이미지의 설문항목으로 구성하였으며, 합리적행동이론의 정보공유태도와 주관적 규범, 정보공유 의도의 설문항목으로 구성하였다.

자료의 분석방법으로 SPSS 20.0과 AMOS 18.0을 이용하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성, 소셜네트워크서비스의 이용특성을 알아보기 위한 빈도분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 알아보기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였고 측정모델의 타당성 평가와 가설검증을 위하여 구조방정식 모형 분석을 하였다.

### 4.2 자료의 일반적 특성

설문자료 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보



〈표 3〉 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수	관측변수	조작적 정의 및 설문항목	관련 연구
Identity	정의	SNS를 통해 최근 상황이나 기분, 감정을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능	Ellison et al.[26] Kaye and Johnson[34] 고상민 등[1]
	IT1	SNS를 개성을 표현하기 위해 이용하는 정도	
	IT2	SNS를 기분이나 감정을 표현하기 위해 이용하는 정도	
	IT3	SNS를 최근상황 등을 업데이트하기 위해 이용하는 정도	
Expert Search	정의	SNS를 통해 전문적지식을 가진 사람을 검색하고 의견을 전달하거나 대화를 통해 관계를 형성하는 기능	Ellison et al.[26] Kaye and Johnson[34] 고상민 등[1]
	ES1	SNS를 학교나 직장에서 만나지 못했던 사람들과 관계를 맺기 위해 이용하는 정도	
	ES2	SNS를 동일한 전공이나 직업을 찾기 위해 이용하는 정도	
	ES3	SNS를 전문적인 지식을 가지고 있는 사람들을 찾고 관계형성을 위해 이용하는 정도	
Communication	정의	SNS를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 기능	Ellison et al.[26] Kaye and Johnson[34] 고상민 등[1]
	CO1	SNS를 사회이슈와 관련하여 상대방의 의견에 대한 견해를 표현하기 위해 이용하는 정도	
	CO2	SNS를 연락처에 있는 사람들과 교류하기 위해 이용하는 정도	
	CO3	SNS를 친구들과 동료들과 일상적 대화를 나누기 위해 이용하는 정도	
	CO4	SNS를 긴급상황시 상대방에게 전달을 위해 이용하는 정도	
이타적 즐거움	정의	SNS에서 정보를 공유함으로써 타인을 도울 때 느끼는 즐거움의 정도	Hsu and Lin[30] Wasko and Faraj[46]
	EH1	타인을 돕는 것을 즐기는 정도	
	EH2	SNS에서 정보를 공유함으로써 타인을 돕는 것을 즐기는 정도	
	EH3	자신의 정보로 인해 타인의 문제해결을 도움으로써 느끼는 즐거움의 정도	
	EH4	타인과의 정보공유의 즐거움 정도	
정보 자기효능감	정의	SNS에서 타인들에게 가치있는 정보를 제공할 수 있는 자신의 능력에 대한 믿음의 정도	Kankanhalli et al.[36] Wasko and Faraj[46]
	SE1	타인이 흥미를 가지는 정보를 제공한다고 믿는 정도	
	SE2	타인에게 유용한 정보를 제공한다고 믿는 정도	
	SE3	제공하는 정보가 타인의 관심을 끌수있을 것이라 믿는 정도	
	SE4	정보공유를 통해 타인의 문제를 해결할것이라 믿는 정도	
이미지	정의	SNS에서 정보를 공유함으로써 명성이 증가한다는 인식의 정도	Hsu and Lin[30] Wasko and Faraj[46] 김종애[5]
	IM1	정보를 공유함으로써 타인으로부터 얻는 존경심 획득의 정도	
	IM2	정보공유를 통해 타인으로부터 얻는 자신의 위상의 정도	
	IM3	정보를 공유함으로써 인해 지위가 향상된다고 믿는 정도	
	IM4	위상을 높이기 위해 정보공유 하는 정도	
주관적 규범	정의	자신에게 중요한 사람들이 내가 SNS에서 정보를 공유하기를 기대한다고 믿는 정도	Bock et al.[19] Fishbein and Ajzen[27]
	SN1	중요한 영향을 미치는 사람들이 내가 SNS에서 정보를 공유해야한다고 믿는 정도	
	SN2	소중하게 생각하는 사람들이 SNS에서 정보공유를 권유하는 정도	
	SN3	주위 사람들이 SNS에서 정보공유 하는 정도	
정보공유 태도	정의	SNS에서 정보를 공유하는 것에 대한 긍정적 또는 부정적 감정	Bock et al.[19] Fishbein and Ajzen[27] Hsu and Lin[30]
	AT1	SNS를 통한 정보공유에 대한 좋은 감정의 정도	
	AT2	SNS를 통한 정보공유에 대한 유익한 감정의 정도	
	AT3	SNS를 통한 정보공유에 대한 즐거운 감정의 정도	
	AT4	SNS를 통한 정보공유가 가치 있다고 느끼는 것에 대한 감정의 정도	
	AT5	SNS를 통한 정보공유에 대해 느끼는 현명한 행동인가에 대한 감정의 정도	
정보공유 의도	정의	SNS에서 개인이 다른 사람들과 정보를 공유하고자 하는 의도	Bock et al.[19] Fishbein and Ajzen[27] Hsu and Lin[30]
	IT1	앞으로도 SNS를 통해 다른사람과 정보공유를 할 것인가에 대한 의지의 정도	
	IT2	앞으로도 SNS를 통해 다른사람과 정보공유를 하기를 기대하는 정도	
	IT3	앞으로도 계속 SNS를 통해 정보공유를 할 것이라는 의지의 정도	
	IT4	아는 정보를 SNS를 통해 다른 사람들과 공유하려는 의지의 정도	
	IT5	누가 요구하지 않더라도 SNS를 통해 정보공유를 하려는 의지의 정도	

면, 먼저 성별 분포는 남성과 여성이 각각 56%와 44%로 나타났고, 연령별 분포는 20대 54.4%로 가장 많았으며 30대가 44.8%, 40대 이상이 0.8%의 순서로 나타났다. 응답자에 대한 자세한 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다.

<표 4> 인구통계학적 특성

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남	135	56.0
	여	106	44.0
연령	20대	131	54.4
	30대	108	44.8
	40대 이상	2	0.8
직업	학생	118	49.0
	공무원	4	1.7
	회사원	85	35.3
	전문직	14	5.8
	사무/기술직	10	4.1
	자영업	4	1.7
	주부	1	0.4
기타	5	2.1	
최종 학력	고교 졸업(이하)	4	1.7
	대학 재학	103	42.7
	대학 졸업	98	40.7
	대학원 재학	27	11.2
	대학원 졸업	9	3.7

#### 4.3 타당성 및 신뢰도 분석 결과

연구모형에 대한 검증에 앞서 다항목 변수들에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것인데 이것은 측정도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 타당성 검증이라고도 한다[8].

탐색적 요인분석의 방법으로 모든 요인들 간의 인과관계를 검증하기 위하여 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 요인 적재치(Factor Loading)값의 단순화를 위하여 직각회전방식(Varimax)을 이용하였다.

요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의

정도를 나타내며 먼저 고유값(Eigen Value)은 특정한 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값으로 일반적으로 사회과학분야에서는 고유값은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주한다[2].

그리고 공통성(Communality)은 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율이라고 할 수 있는데 일반적으로 공통성이 0.4 이하이면 낮다고 판정한다[28].

본 연구에서 고유 값은 모두 1.0 이상이며, 요인 적재치는 0.4 이상이며 모든 변수의 공통성 값은 0.5 이상으로 기준을 충족하였다. 단 기준치 이하인 소통의 요인 소통 1은 제거하였다.

그리고 다항목으로 측정된 항목들이 내적 일관성(Internal Consistency)을 가지고 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰성(Reliability)은 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는 것으로 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 변수 측정의 신뢰성을 검증한다. 일반적으로 사회과학 분야에서 Cronbach's Alpha 계수의 값이 0.7 이상이면 신뢰도가 있다고 보는데 본 연구에서의 Cronbach's Alpha 계수값은 모두 0.7을 상회하는 결과가 나와 신뢰도가 있다고 볼 수 있다. 신뢰도가 있다고 해석할 수 있다[41]. <표 5>은 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 값을 나타낸 표이다.

#### 4.4 측정모형의 타당성과 신뢰성 검증

본 연구에서는 일차적으로 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였고 이후 측정 모형에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말한다[2]. 앞서 실시한 탐색적 요인분석은 확인적 요인분석의 전 단계로서 이용되는 경우가 많으며 탐색적 요인분석의 결과는 확인적 요인분석에 의해 검증됨으로써 보다 신뢰할 수 있는 결론에 도달 할 수 있다[8].

<표 5> 탐색적 요인분석 결과

변수	관측변수	성분									공통성
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
정보 공유 의도	IT2	.834	.057	.181	.183	.097	-.069	.164	.176	.021	.838
	IT1	.806	.069	.257	.131	.089	-.052	.180	.224	-.009	.831
	IT4	.788	.126	.244	.164	.129	.003	.139	.127	.020	.809
	IT3	.777	.044	.240	.151	.130	.069	.176	.264	.003	.776
	IT5	.651	.129	.148	.142	.086	.198	.045	.147	.139	.572
이미지	IM3	.039	.908	.167	.071	.150	.099	-.019	.034	.003	.892
	IM2	.089	.900	.194	.089	.116	.115	.019	.005	-.015	.890
	IM1	.103	.878	.137	.093	.170	.109	.047	-.054	.001	.855
	IM4	.103	.831	.052	.035	.169	.153	-.013	-.010	-.038	.759
정보 공유 태도	AT2	.167	.251	.811	-.038	.178	.045	.030	.104	.049	.797
	AT3	.204	.108	.785	.093	.076	.100	.043	.043	.074	.703
	AT1	.160	.161	.720	.105	.141	.025	.076	.052	.167	.638
	AT5	.233	.080	.631	.201	.093	.127	.083	.155	-.007	.556
	AT4	.249	.025	.628	.280	.003	.172	.077	.179	.117	.617
이타적 즐거움	EH3	.146	.047	.115	.837	.216	.053	-.014	.069	.030	.793
	EH1	.104	.084	.156	.819	.257	-.009	-.045	.111	.020	.794
	EH4	.229	.078	.188	.794	.197	.022	.119	.097	.116	.800
	EH2	.245	.111	.057	.738	.286	.171	.128	.110	-.038	.761
정보 자기 효능감	SE1	.201	.166	.108	.168	.824	.098	.029	.057	.099	.810
	SE2	.177	.192	.097	.272	.818	.032	.037	.055	.012	.826
	SE4	.001	.185	.116	.263	.778	.133	-.041	.067	-.051	.773
	SE3	.100	.158	.173	.257	.764	.063	.107	.192	.081	.748
Expert Search	ES2	.016	.181	.081	.037	.059	.895	.075	-.043	.034	.853
	ES1	.096	.110	.096	.069	.113	.881	.009	.015	.031	.825
	ES3	-.030	.146	.155	.064	.088	.858	.128	-.131	.014	.828
Identity	ID2	.156	.057	.056	.005	.061	.098	.888	-.005	.044	.834
	ID3	.160	-.014	.038	.020	-.029	.001	.841	.055	-.001	.739
	ID1	.155	-.020	.129	.095	.064	.108	.789	.166	.076	.722
주관적 규범	SE2	.258	-.022	.194	.051	.098	.011	.003	.846	-.016	.833
	SE1	.214	.004	.085	.165	.080	-.066	.176	.833	-.047	.818
	SE3	.312	-.017	.139	.135	.141	-.130	.062	.731	.009	.711
Communication	CO3	.054	-.001	.075	.066	.022	.000	-.008	-.091	.908	.847
	CO4	.075	-.017	.108	.034	-.058	.091	.084	.050	.838	.743
	CO2	-.014	-.025	.083	-.003	.121	-.016	.027	-.005	.785	.639
Eigen-Value 분산설명(%)		3.767	3.468	3.199	3.141	3.074	2.596	2.366	2.355	2.263	-
		11.078	10.201	9.410	9.237	9.041	7.636	6.958	6.927	6.657	-
Cronbach's Alpha		.913	.936	.852	.901	.901	.900	.836	.852	.816	-

<표 6>과 <표 7>은 각각 확인적 요인분석(CFA)과 관별타당성의 결과를 나타낸 것으로 AVE(Average Variance Extracted)와 개념 신뢰도(Composite Reliability) 값을 살펴볼 때 요인간의 관별 타당성이나 신뢰도는 매우 양호한 편이다. AVE 값은 잠재변수를 측정변수들이 얼마나 설명

하는지를 분산의 크기로 나타내는 지표로서 관별 타당성을 평가하는 주요 지표이며, 개념 신뢰도는 측정변수들의 내적일관성을 설명하는 지표로 모두 0.6 이상이므로 신뢰성을 나타낸다고 평가할 수 있다[16].

신뢰성 검사의 기준에 의하면 첫째, 잠재변수가

〈표 6〉 확인적 요인분석(CFA) 결과

잠재변수	측정 항목	비표준화 계수( $\lambda$ )	C.R	P	표준화 계수( $\lambda$ )	AVE	개념 신뢰도
Identity	ID3	1.000	-	-	0.742	0.630	0.835
	ID2	1.333	11.77	***	0.889		
	ID1	1.032	11.12	***	0.758		
Expert Search	EX3	1.000	-	-	0.859	0.701	0.875
	EX2	1.019	17.49	***	0.910		
	EX1	0.914	15.894	***	0.704		
Communication	CO4	1.000	-	-	0.741	0.548	0.779
	CO3	1.283	10.801	***	0.976		
	CO2	0.717	9.772	***	0.623		
이타적 즐거움	EH4	1.000	-	-	0.857	0.673	0.892
	EH3	0.983	15.509	***	0.823		
	EH2	0.974	15.300	***	0.816		
	EH1	0.963	15.914	***	0.837		
정보 자기 효능감	SE4	1.000	-	-	0.775	0.712	0.908
	SE3	1.078	13.409	***	0.812		
	SE2	1.148	15.065	***	0.897		
	SE1	1.035	14.313	***	0.857		
이미지	IM4	1.000	-	-	0.792	0.758	0.926
	IM3	1.124	17.371	***	0.933		
	IM2	1.091	17.551	***	0.941		
	IM1	0.985	16.258	***	0.891		
주관적 규범	SN3	1.000	-	-	0.776	0.650	0.848
	SN2	1.030	13.044	***	0.847		
	SN1	0.906	12.809	***	0.827		
정보 공유 태도	AT5	1.000	-	-	0.664	0.633	0.897
	AT4	1.052	9.099	***	0.675		
	AT3	1.266	10.241	***	0.780		
	AT2	1.319	10.654	***	0.823		
	AT1	1.231	9.66	***	0.725		
정보공유 의도	IT5	1.000	-	-	0.615	0.696	0.918
	IT4	1.238	10.209	***	0.814		
	IT3	1.385	10.678	***	0.870		
	IT2	1.478	10.95	***	0.905		
	IT1	1.506	11.011	***	0.913		

관측변수에 미치는 영향인  $\lambda^2$ 은 0.5 이상, 둘째 합성신뢰성(Construct Reliability)은 0.7 이상, 셋째 추출된 분산평균(AVE : Average Variance Extracted)값이 0.5 이상이 되어야 한다고 하였다. 그리고 타당성 검사의 기준으로서 첫째,  $\lambda$ 값이 (C.R. > 1.96)에 유의하여야 하며 둘째,  $\lambda$ 값이 0.7 이상, 셋째, 두 잠재요인의 AVE1과 AVE2 값이 상관계수의 제곱보다 커야한다고 하였다.

#### 4.5 연구모형의 적합도 및 가설검증

본 연구에서는 AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식 모형을 검증하였다. 모형의 전반적 적합도를 나타내는 SRMR(Standard Root mean square Residual)값의 경우 최적모형 기준인  $\leq 0.05$ 에 약간 못미친 것으로 나타났고, 모형설명력을 나타내는 AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index)는 적

<표 7> 판별타당성 분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Identity	0.630	0.024	0.002	0.008	0.022	0.034	0.121	0.09	0.061
Expert Search	0.155	0.701	0.003	0.023	0.003	0.003	0.177	0.188	0.317
Communication	0.047	0.063	0.548	0.009	0.001	0.002	0.104	0.071	0.016
이타적 즐거움	0.039	0.085	0.073	0.673	0.183	0.050	0.014	0.031	0.010
자기 효능감	0.026	0.044	0.034	0.428	0.712	0.090	0.008	0.035	0.005
이미지	0.040	0.002	0.018	0.224	0.301	0.758	0.003	0.100	0.000
주관적 규범	0.211	0.053	0.149	-0.058	-0.044	0.182	0.650	0.104	0.292
정보공유 태도	0.034	0.199	0.164	0.201	0.094	0.153	0.096	0.633	0.033
정보공유 의도	0.271	0.185	0.136	0.186	0.058	0.048	0.186	0.324	0.696

주) 대각선에 있는 수치는 각 연구 개념들의 AVE, 상위는 상관계수의 제곱값, 하위는 상관관계를 나타냄.

<표 8> 모형 적합도

적합도 지수			연구모형	최적모형 기준	이론적 근거
절대 부합지수	모형 전반적 적합도	X <sup>2</sup>	929.125***	p > 0.05	Hair et al.[28] 김계수[2]
		X <sup>2</sup> /df	1.844	1.0 ≤ X <sup>2</sup> /df ≤ 2.0~3.0	
		RMSEA	0.059	≤ 0.08	
		SRMR	0.105	≤ 0.05	
	모형설명력	GFI	0.817	≥ 0.8~0.9	Hair et al.[28] 김계수[2]
		AGFI	0.784	≥ 0.8~0.9	
		PGFI	0.692	≥ 0.5~0.6	
		PNFI	0.763	≥ 0.5~0.6	
충분 부합지수	독립모형 VS. 연구모형	NFI	0.849	≥ 0.9	Bentler(1992)
		IFI	0.925	≥ 0.9	
		TLI	0.915	≥ 0.9	
		CFI	0.924	≥ 0.9	

합도 기준이 0.8 이상이면서 1에 가까울수록 좋다고 해석되는데 본 모형에서는 0.784로 약간 못 미치는 것으로 나타났다. 하지만 AGFI의 경우 표본 특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본 특성으로 더 자유로운 CFI(Comparative Fit Index)을 권고하고 있다.

본 연구모형의 적합도는 아래 <표 8>에서 보는 바와 같이 대부분의 적합도 지수값들이 양호한 기준으로 제시된 값보다 높게 나타남으로써 전반적으로 양호하다고 할 수 있다. 연구가설을 검증하

기 위해 경로계수 값과 p-value 값을 제시함으로써 연구가설에 대한 경로간의 유의성을 평가하였다. 먼저 개인의 심리적 동기요인에서 이타적 즐거움(경로계수 = 0.159, t-value = 3.038)과 이미지(경로계수 = 0.158, t-value = 3.706)는 통계적 유의수준 하에서 정보공유 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

그리고 정보 자기효능감(경로계수 = 0.064, t-value = 1.015)은 정보공유태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 앞선 선행 연구들중 김종애[5]와 박경수, 임용환[6]의 연구와

는 다르며 박현선, 이동만[7]의 연구와는 동일하였다. 그리고 소셜네트워크서비스의 기능적 속성 요인에서는 Identity(경로계수 = 0.117, t-value = 2.393)과 Communication(경로계수 = 0.080, t-value = 2.325)는 통계적 유의수준 하에서 정보공유 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으며, Expert Search(경로계수 = 0.045, t-value = 1.265)은 정보공유 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기각되었다. 그리고 합리적 행동이론의 요인인 정보공유태도(경로계수 = 0.514, t-value = 6.035)와 주관적 규범(경로계수 = 0.324, t-value = 6.262)로 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. <표 9>은 경로분석에 대한 가설의 검증결과를 보여주고 있다.

## 5. 결론 및 시사점

### 5.1 연구결과

본 연구는 소셜네트워크서비스에서 이뤄지는 정보공유의 동기요인으로 개인의 심리적 동기요인과 소셜네트워크서비스 자체의 기능적 요인이 정보공유 의도에 대해서 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 선행연구와 문헌자료를 탐색하고 연구가설을 설정하여 이를 검증하였다. 연구결과와 그에 따른 시사점들은 다음과 같다.

먼저 정보공유 의도의 요인으로 개인의 심리적

동기 요인 중 이타적 즐거움과 이미지는 정보공유 태도에 긍정적인 영향을 주어 이는 다시 정보공유 의도에까지 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 이타적 즐거움의 경우 정보공유를 하는 행동이 타인을 돕기 위한 것이라 여기고 정보를 공유할 때 즐거움을 느끼게 된다면 소셜네트워크 서비스 상에서의 정보를 공유하기 위해 더 노력할 수 있고 정보공유를 하는 것에 대해서도 더 긍정적인 태도를 보일 것으로 생각된다. 이미지의 경우는 정보공유를 함으로써 타인이 자신에 대해 가지는 신뢰나 명성을 얻는다고 인지하는 정도가 강할수록 정보를 공유하는 것에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 생각되어진다.

반면 정보 자기효능감의 경우는 정보공유태도에 긍정적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구와는 결과가 다르게 나타난 점인데 정보를 공유할 때 자신이 타인이 느끼기에 유용한 정보를 제공한다 생각되어 정보를 공유하는 것에 대해 적극적이고 긍정적인 태도를 가지고 하는 사람이 있는 반면에 자신이 공유하는 정보가 타인이 느끼기에는 가치 있는 정보라 느끼지 않을 것이라 생각되어 정보를 공유함에 있어서 소극적인 심리상태가 되는 경우 정보공유를 하는 것에 대해 부정적인 영향을 불러일으킬 수도 있을 것이라 생각되어진다.

다음으로 소셜네트워크서비스의 기능 중 자기정체성과 소통의 기능은 정보공유 태도에 긍정적인

<표 9> 가설 검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R.	p-value	결과
H1	Identity → 정보공유 태도	0.117	0.049	2.393	0.017	채택
H2	Expert Search → 정보공유 태도	0.045	0.036	1.265	0.206	기각
H3	Communication → 정보공유 태도	0.080	0.034	2.325	0.020	채택
H4	이타적 즐거움 → 정보공유 태도	0.159	0.052	3.038	0.002	채택
H5	정보 자기효능감 → 정보공유 태도	0.064	0.064	1.015	0.310	기각
H6	이미지 → 정보공유 태도	0.158	0.043	3.706	0.000	채택
H8	주관적 규범 → 정보공유 의도	0.324	0.052	6.262	0.000	채택
H7	정보공유 태도 → 정보공유 의도	0.514	0.085	6.035	0.000	채택

영향을 주어 정보를 공유하려는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구에서의 정보는 사회적 이슈나 뉴스 등 전문적인 정보이외에도 전문성이 결여되더라도 자신의 경험, 생각, 의견 등도 포함되는 개념이며 설문에서도 설명하고 있다. 자기정체성은 소셜네트워크서비스가 제공하는 다양한 표현의 기능들을 통해 자신의 기분이나 감정 등 자신의 현재 상태를 표현하는 것인데 정보공유와의 관계에서 보면 자신의 존재를 표현하고 인정받음으로 인해 자신을 알아봐주길 바라는 욕구가 작용되어 이러한 것이 단순히 올린 개인의 신변잡기와 관련된 내용이라도 사람들이 답변을 해주게 된다면 그것을 통해 자신의 정체성에 대해 높은 인식을 하며 타인에게도 자신의 상태에 대한 동의를 이끌어 내려는 심리가 어느 정도 작용한 것으로 보여 진다. 그리고 소통의 기능은 소셜네트워크서비스의 큰 기능이라 할 수 있는데 특정한 견해나 의견 등이 다수의 인원들에게 쉽게 전달되어 지고 공유되며 개방, 참여와 같은 가치를 잘 나타내는 기능이라 할 수 있다. 소셜네트워크서비스를 이용하는 사람들은 이것이 소통을 하는 와중에 필요한 정보를 교류하는 데에 유용한 도구로 인식되고 있으며 연락이 끊겼던 지인들과도 쉽게 연락을 취할 수 있는 수단이 되었으며 사회적으로 중요한 이슈나 문제에 대해서도 다양한 사람들과 서로의 생각을 공유할 수 있는 점은 정보공유에 긍정적인 영향을 미친것이라 생각된다.

그리고 전문지식인 탐색의 기능은 예상과 다르게 정보공유 태도에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소셜네트워크서비스 이용자의 입장에서 특정제품을 구입시 의사결정의 프로세스가 복잡하고 정보탐색에 많은 시간이 소요되는 관여도가 높은 제품이나 전문적인 지식이 필요한 특정 문제에 대해서 해결을 위해 소셜네트워크서비스에서의 정보를 이용하는 행위는 있을 수도 있다고 생각 된다. 하지만 이것은 개인이 필요로 해서 정보를 이용하는 경우가 대부분이라 이것이 정보를 공유하는 태도로까지 이어지지는 않은 것으로

보인다.

끝으로 합리적 행동이론에서 제시하는 태도와 주관적 규범이 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 기존의 선행연구와 동일하게 나온 결과이며 정보를 공유하려는 동기요인들이 긍정적이면 태도 또한 긍정적인 상태가 되며 이는 정보를 공유하려는 의도로 이어질 수 있는 것을 확인할 수 있었다. 자신과 관련된 집단의 인원들이 소셜네트워크서비스에서 정보를 공유하는 것을 기대하거나 권유하는 것을 당연시 여기는 분위기라면 소셜네트워크서비스에서의 정보공유에도 긍정적인 작용을 하는 것이라고 해석할 수 있다.

## 5.2 연구의 시사점

Web 2.0을 기반으로 한 참여, 공유, 개방의 가치를 추구하며 시작된 소셜네트워크서비스는 시간이나 공간적 한계를 넘어 실시간으로 다양한 구성원들과의 소통과 정보공유를 가능하게 한다. 본 연구에서는 소셜네트워크서비스상에서 이뤄지는 정보공유의 요인을 파악하기 위해 개인의 심리적 동기와 소셜네트워크서비스가 제공하는 기능이 정보공유에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보았다.

개인의 심리적 요인들이 인터넷상의 커뮤니티에서 정보공유의 요인으로 분석되어 사용된 기존의 논문은 존재한다. 하지만 기존 연구들과 결과는 같지 않았으며 이는 인간의 심리적인 측면을 활용한 것은 결과적인 면에서 항상 같을 수는 없다는 것을 알 수 있게 해주었으며 연구된 요인들에 대해 더 깊이 연구해야 될 필요성을 느낄 수 있었다.

그리고 소셜네트워크서비스의 기능이 정보를 공유하는 행동에 미치는 영향에 대해서는 본 연구가 최초로 시도하고 있는 점에서 이를 활용한 시사점은 존재하리라 생각된다. 실무적인 측면에서는 빠르게 확산되는 소셜네트워크서비스에 대한 높은 관심으로 인해 기업은 물론 국가나 공공기관에서도 이를 활용해 소셜네트워크서비스가 구축되거나 마케팅 전략으로 많이 활용되고 있다. 국내뿐 아

나라 세계적으로 소셜네트워크서비스에 대한 관심이 높은 가운데 기업이나 국가, 공공기관에서 소셜네트워크서비스를 통해 정보를 제공하고 마케팅을 위한 도구로 이용이 될 때 사용자들의 관심을 끌기 위해서는 무엇이 필요한지, 어떠한 측면에 맞춰서 전략을 구상해야 하는지에 대해 이해를 높일 수 있을 것이다. 일방적인 단방향적인 정보의 전달이 아닌 양방향(Two-Way Communication)적인 면이 중요함을 알 수 있다. 기업의 입장에서 단순히 사용자들에게 정보만 유통되고 공유되는 것이 아닌 사용자들 간의 다양한 생각, 경험, 기분이나 감정 까지도 원활히 공유되고 이를 바탕으로 서비스 전략을 수립해야 할 것이다. 이는 개인의 프로필이나 성향에 따른 타겟 광고의 성장 가능성도 높기 때문에 소셜네트워크서비스에서는 개인의 개성에 맞춰 광고하는 새로운 시스템을 선보일 계획도 시도되고 있는 점과 관련이 있을 것이다[13].

그리고 최근에는 기업들이 소셜네트워크서비스를 이용하여 사내 직원들의 업무 소통과 협업을 위한 주요 통신 수단 허브로 활용하는 것에 관심을 가지기 시작하였다[7]. 소셜네트워크서비스가 기업 내에서도 정보의 공유와 소통을 위한 수단으로 활용됨을 말해주고 있다. 본 연구를 통해 소통의 기능이 정보를 공유하는 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 결과를 통해서 제시하자면 정서적인 소통이나 교감을 통해 직업 내 뿐만 아니라 외부적인 마케팅 전략으로 활용 시에도 소통을 통한 관계 구축을 통해 소셜네트워크서비스 플랫폼을 기업의 비즈니스 모델에 효과적으로 접목시키는 것이 필요하다. 고객과 소통하며 정보를 공유하는 서비스를 제공하는 것이 Web 2.0 시대의 환경에서 보다 나은 기업환경과 전략을 구축할 수 있을 것이다.

### 5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과

같다. 첫째, SNS를 이용하는 이용자를 대상으로 실시된 연구이기 때문에 다양한 연령층과 직업군에 대한 비중이 부족하다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 점을 보완해서 확대해서 진행될 연구가 필요하다. 둘째, 소셜네트워크서비스의 기능은 기존의 연구에서 확인할 수 있듯이 본 연구에서 쓰인 기능보다 더 많은 기능을 가지고 있다. 이러한 점에서 추출된 기능만 가지고서는 대표성을 가질 수 없을 것이므로 향후 연구에서는 보완해서 진행될 필요가 있다. 셋째, 정보를 공유하는 행동에 대한 개인의 동기요인으로 적용된 변수들은 연구가 많이 진행되어있는 상태이기 때문에 연구를 보완하여 진행할 필요가 있다. 따라서 이후에 수행될 연구들에서는 소셜네트워크서비스의 범위를 명확하게 정의하고 그에 다른 기능들을 분명히 분류하고 표본 집단의 구성과 범위를 좀 더 확대해서 진행된다면 보다 나은 연구 결과물을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 고상민, 황보환, 지용구, “소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본”, 『한국전자거래학회지』, 제15권, 제1호(2010), pp.103-118.
- [2] 김계수. 『구조방정식 모형분석 AMOS 18.0』, 한나래출판사, 2010.
- [3] 김용환, 박지홍, “SNS 이용자의 모르는 사람(Stranger) 과의 사회네트워크 구축 행태에 관한탐구”, 『제16회 한국정보관리학회 학술대회 논문집』, (2009), pp.17-35.
- [4] 김종기, 김진성, “소셜네트워크서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인”, 『정보화정책』, 제18권, 제3호(2011), pp.25-49.
- [5] 김종애, “온라인 지식 커뮤니티에서의 지식기여의도의 동기요인”, 『한국문헌정보학회지』, 제43권, 제3호(2009), pp.297-312.
- [6] 박경수, 임용환, “가상커뮤니티에서 지식공유 행동에 영향을 미치는 요인분석”, 『한국산업



- 정보학회논문지, 제13권, 제3호(2008), pp.38-53.
- [7] 박현선, 이동만, “소셜 미디어에서 정보공유 동기요인이 정보공유 의도에 미치는 영향에 대한 연구”, 『한국산업경영학회 발표논문집』, 제12권(2011), pp.460-470.
- [8] 송지준, 『SPSS/AMOS 통계분석방법』, 2판, 21세기사, 2012.
- [9] 심홍진, 유선, “마이크로블로깅 이용동기에 관한 연구 : 트위터를 중심으로”, 『한국방송학보』, 제24권, 제2호(2010), pp.192-234.
- [10] 이정수, “지식공유에 대한 소셜네트워크 접근법”, 『Journal of the Korean Society for Information Management』, 제27권, 제2호(2010), pp.61-74.
- [11] 이재신, 이민영, “정치정보 습득 채널, 정부신뢰, 사회적 영향이 대학생들의 정치참여에 미치는 영향”, 『언론과 사회』, 제19권, 제3호(2011), pp.77-111.
- [12] 전수환, 김영걸, “Cop 유형에 따른 지식공유 태도 및 의도 형성”, 『제16회 한국 지식경영학회 학술 심포지엄』, (2006), pp.171-182.
- [13] 정유진, 배국진, “소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망”, 『Emerging Issue Report』, 2011.
- [14] 정재환, 양성병, 김영걸, “온라인 지식네트워크 내에서의 지식기여 및 지식활용활동에 영향을 미치는 요인”, 『한국경영과학회지』, 제34권, 제3호(2009), pp.1-27.
- [15] 한진우, 유철우, 최영찬, “인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인 연구 : 사회적 자본 이론과 자기표현욕구를 중심으로”, 『농촌지도와 개발』, 제16권, 제1호(2009), pp.153-180.
- [16] Bagozzi, R. P., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error : A Comment”, 『Journal of Marketing Research』, Vol.18, No.1 (1981), pp.375-381.
- [17] Barki, H. and J. Hartwick, “Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude”, 『Management Information System Quarterly』, Vol.18, No.1(1994), pp.59-82.
- [18] Bandura, A., “Self-Efficacy : Towards a Unifying Theory of Behavioral Change”, 『Psychological Review』, Vol.84, No.2(1977), pp.191-215.
- [19] Bock, G., R. W. Zmud, Y. Kim, and J. Lee, “Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing : Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate”, 『MIS Quarterly』, Vol.29, No.1(2005), pp.87-111.
- [20] Boyd, D. M. and N. B. Ellison, “Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship”, 『Journal of Computer-Mediated Communication』, Vol.13, No.1(2007), pp.210-230.
- [21] Cabrera, C., R. Artacho, and R. Giménez, “Beneficial Effects of Green Tea—A Review”, 『Journal of the American College of Nutrition』, Vol.25, No.2(2006), pp.79-99.
- [22] Chen, C. J. and S. W. Hung, “To Give or To Receive? Factors Influencing Members’ Knowledge Sharing and Community Promotion in Professional Virtual Communities”, 『Information and Management』, Vol.47, No.4 (2010), pp.226-236.
- [23] Cheung, C. M. K. P. Chiu, and M. K. O. Lee, Online Social Networks : Why Do Students Use Facebook? Computers in Human Behavior, In Press, Corrected Proof, 2010.
- [24] Chow, W. S. and L. S. Chan, “Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing”, 『Information and Management』, Vol.45, No.7(2008), pp.458-465.

- [25] Constant, D. L. Sproull, and S. Kiesler, "The Kindness of Strangers : The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice", *Organization Science*, Vol.7, No.2(1996), pp. 119-135.
- [26] Ellison, N. B. C. Steinfield, and C. Lampe, "The Benefits of Facebook 'Fiends' Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.12, No.4(2007), pp.1143-1168.
- [27] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley, 1975.
- [28] Hair, J. F. R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1998.
- [29] Hsu, C. and C. Lin, "A Comparison of Methods for Multiclass Support Vector Machines", *IEEE Transactions on Neural Networks*, Vol.13, No.2(2002), pp.415-425.
- [30] Hsu, C. L. and J. C. Lin, "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.
- [31] Huber, G. P., "Organizational Learning : The Contributing Processes and the Literatures", *Organization Science*, Vol.2, No.1 (1991), pp.88-115.
- [32] Hughes, A. L. and L. Palen, "Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events", *International Journal of Emergency Management*, Vol.6, No.3 (2009), pp.248-260.
- [33] Jarvenpaa, S. L. and D. S. Staples, "The Use of Collaborative Electronic Media for Information Sharing : An Exploratory Study of Determinants", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol.9, No.2(2000), pp.129-154.
- [34] Johnson, T. J. and B. K. Kaye, "Webelievability : A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.79, No.3(2002), pp. 619-642.
- [35] Kalb, H., H. Pirkkalainen, J. M. Pawlowski, and E. Schoop, "Social Networking Services as a Facilitator for Scientists' Sharing Activities", *ECIS Proceedings*, 2011.
- [36] Kankanhalli, A. B., C. Y. Tan, and K. Wei, "Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories : An Empirical Investigation", *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1 (2005), pp.113-143.
- [37] Lin, H. F., "Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions", *Journal of Information Science*, Vol.33, No.2(2007), pp.135-149.
- [38] Lin, M., J. S. Hung, and C. Chen, "Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities", *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.4 (2009), pp.929-939.
- [39] Lopez, E. P., J. B. Gidumal, D. Tano, and R. Armas, "Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips", *Computers in Human Behavior*, Article In Press, Corrected Proof, 2010.
- [40] Moore, G. C. and I. Benbasat. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology

- Innovation”, *Information Systems Research*, Vol.2, No.3(1991), pp.192-222.
- [41] Nunnally, J. C. and I. H., Bernstein, *Psychometric Theory*, 3rd ed, New York, NY : McGraw-Hill, 1994
- [42] Ryu, H., A. Alum, K. D. Mena, and M. Abbaszadegan, “Assessment of the Risk of Infection by Cryptosporidium and Giardia in Non-Potable Reclaimed Water”, *Water Science and Technology*, Vol.55, No.1(2005), pp.283-290.
- [43] Taylor, S. and P. Todd, “Assessing IT Usage : The Role of Prior Experience”, *MIS Quarterly*, Vol.19, No.4(1995), pp.561-570.
- [44] Venkatesh, V. and F, Davis. Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies”, *Management Science*, Vol.46, No.2(2000). pp.186-204.
- [45] Wang, S. and R. A. Noe, “Knowledge Sharing : A Review and Directions for Future Research”, *Human Resource Management Review*, Vol.20, No.2(2010), pp.115-131.
- [46] Wasko, M. M. and S. J. Farav, “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.

## ◆ 저 자 소 개 ◆

**김 한 범 (storm4936@gmail.com)**

현재 숭실대학교 대학원 경영학 석사과정에 재직중이며, 주요 관심분야로는 소셜 네트워크 서비스의 다이나믹스, 서비스 운영관리 등이다.

**김 용 희 (yh.kim@ssu.ac.kr)**

숭실대학교 대학원에서 경영학 석사를 취득하고 현재 숭실대학교 대학원 박사과정에 재학중이며, 한국케이블방송협회에서 재직하고 있다. 주요 관심 분야로는 온라인 비즈니스 모델 연구, 미디어 및 방송 통신산업의 효율성, 서비스 품질 등이다. 주요 연구 결과를 한국IT서비스학회, 한국품질경영학회 등의 학술지에 발표하였다.

**장 미 호 (mhjang007@naver.com)**

연세대학교 공학대학원에서 공학경영 석사 학위를 취득하고 숭실대학교 대학원 박사과정을 수료했다. 현재 케이아이티밸리(주) 대표이사 및 한국재난안전교육협회 사무총장으로 재직하고 있다. 주요 관심 분야로는 IT경영과 재난방재 정보시스템 구축이며, 지진 및 재난방재 관련 분야 논문 다수를 학술지에 발표하였다.

**최 정 일 (jichoi@ssu.ac.kr)**

현재 숭실대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 University of Nebraska-Lincoln에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 경력으로는 미국 메리맥대학 경영대학에서 교수로 재직하였으며, 정보통신정책연구원(KISDI) 그리고 프랑스 인시아드(INSEAD)에서 연구원으로 근무하였다. 주요 관심분야는 온라인 비즈니스 모델 연구, 정보통신 기술혁신 및 수용, 정보시스템 이용의 성과관리, 서비스 품질과 디자인 등이다.