

SNS에서의 그룹 형성이 정보공유 활동에 미치는 영향에 관한 연구

김종기* · 김진성**

<목 차>

I. 서론	IV. 실증분석
II. 선행연구	4.1 자료의 수집 및 분석 기법
2.1 온라인 커뮤니티와 SNS	4.2 측정모형에 대한 신뢰성 및 타당성 분석
2.2 신뢰	4.3 구조모형의 분석결과
2.3 애착	4.4 매개요인 효과분석
III. 연구모형 및 연구가설	V. 결론
3.1 연구모형	참고문헌
3.2 연구가설	Abstract

I. 서론

인터넷 사용이 보편화되고 정보통신기술이 급속히 발전하면서 사람들 간의 커뮤니티 구축 방식과 정보교환 방식도 변화하고 있다. 인터넷이 지금과 같이 널리 보급되기 이전에 사람들 간의 교류는 지리적인 한계로 인해 자신의 동네, 학교, 교회의 사람들로 한정될 수밖에 없었다. 하지만 인터넷의 발전은 이러한 지리적인 한계를 벗어나 보다 넓은 지역의 다양한 사람들과의 교류 및 정보교환을 가능하게 만들어 주었다.

인터넷의 발전과 더불어 온라인 커뮤니티 형

태의 변화를 살펴보면 웹 1.0 시대의 온라인 커뮤니티 형태는 오프라인 상에서 형성된 집단 중심의 커뮤니티를 유지·활성화하기 위한 목적으로 카페나 블로그를 통해 커뮤니티를 구축하던 형태였다. 이후 웹 2.0 시대의 온라인 커뮤니티 형태는 페이스북과 트위터와 같은 소셜 네트워크 서비스를 통해 개인을 중심으로 누구나 손쉽게 커뮤니티를 구축할 수 있는 형태로 변화하였다.

다시 말해 웹 1.0 시대의 온라인 커뮤니티 특징은 집단을 중심으로 커뮤니티가 형성됨에 따라 다소 동질적인 구성원들로 커뮤니티가 형성되었던 것에 반해 웹 2.0 시대의 온라인 커뮤니

* 부산대학교 경영대학 경영학과 교수, 주저자, jkkim1@pusan.ac.kr

** 부산대학교 경영대학 경영학과 박사수료, 교신저자, kimsam@pusan.ac.kr

티 특징은 개인을 중심으로 커뮤니티를 형성함에 따라 보다 다양한 성향의 구성원들로 커뮤니티가 형성 가능하다고 설명할 수 있다.

이러한 온라인 커뮤니티의 형태 변화는 커뮤니티 내에서의 정보교환 방식에도 영향을 미치는데, 웹 1.0 시대의 정보교환 방식을 보면 온라인 커뮤니티를 운영하는 소수의 특정 구성원들이 제공하는 일방적인 정보를 나머지 구성원들이 단지 소비하는 방식이었던 것에 반해 웹 2.0 시대의 정보교환 방식을 보면 SNS에서 개인을 중심으로 관계를 맺고 있는 모든 구성원이 서로의 정보를 자유롭게 공유하는 방식으로 변화하였다. 이는 웹 2.0의 모토인 참여, 공유, 개방의 이념을 수용한 SNS의 발전과 확산으로 가능하게 되었다고 해도 과언이 아닌데 SNS의 발전과 확산은 정보의 소비적 절차에만 참여할 수 밖에 없었던 커뮤니티 내의 구성원들을 정보의 소비적 절차 뿐 만 아니라 생산적 절차에도 참여 가능하도록 바꾸어 놓았다. 2011년 튀니지에서 일어난 자스민 혁명이나 이집트의 민주 혁명을 보면 SNS가 사람들 간의 참여 활동과 정보공유 활동에 얼마나 커다란 영향력을 미치는지를 보여주기도 한다.

이처럼 SNS는 단순히 커뮤니티 형성과 커뮤니케이션을 위한 도구로서의 기능을 넘어서 집단 지성이나 아젠다 형성과 같이 사람들의 다양한 의견을 집단화할 수 있는 효과적인 도구로 활용될 뿐만 아니라 급변하는 비즈니스 환경 속에서 고객의 다양한 요구사항을 포괄적으로 수렴하기 위한 효율적인 도구로도 활용되고 있다.

스타벅스의 ‘마이 스타벅스 아이디어(my starbucks idea)’ 사례는 온라인상에서 기업과 고객 간의 자유로운 의사소통을 통한 가치 공유

가 기업의 경영전략 수립에 있어 얼마나 중요한 부분을 차지하는지를 보여준다. ‘마이 스타벅스 아이디어’에서는 고객이 제품 및 서비스에 대한 개인의 생각을 자유롭게 공유할 수 있으며 이를 통해 기업은 새로운 제품을 출시하거나 서비스의 질을 높임으로써 기업의 궁극적인 목표인 고객 만족을 향상시킬 수 있게 되었다. 이처럼 온라인 커뮤니티 내에서의 기업과 고객 간의 자유로운 정보 공유는 성공적인 기업 경영에 있어서 매우 중요한 활동으로 인식된다.

이밖에도 SNS 업체들 또한 고객들의 참여를 활성화하기 위한 다양한 노력들을 진행하고 있는데 2012년 9월 가입자 수 10억 명 달성과 함께 지금까지 꾸준히 성장해 오고 있는 대표적인 SNS 업체인 페이스북은 이용자들의 참여율을 높이기 위한 노력으로 ‘학교 그룹’ 서비스를 실시하고 있다. ‘학교 그룹’ 서비스는 공동의 목적을 가진 구성원들이 학교 그룹 내에서 자유롭게 개별 그룹을 형성할 수 있게 하여 그룹 구성원들 간에 보다 깊이 있는 커뮤니티 형성을 가능하게 함으로써 그룹 구성원들의 적극적인 페이스북 참여를 유도하고 있다. 또한 구글은 유튜브의 동영상 검색 랭킹 알고리즘에 시청시간(watching time)을 추가함으로써 인위적인 방법으로 동영상 인기 순위를 조작할 수 없도록 하여 유튜브 이용자의 참여율을 높이고 정보 품질 향상을 유도하고 있다.

최근 많은 기업이나 기관에서 마케팅 관점 및 고객 관계 관점에서 SNS에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있지만 SNS에 대한 사람들의 참여를 높이기 위한 연구 및 SNS에서의 정보공유 활동을 활성화를 위한 연구는 아직 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 SNS에 대한 개인의 참여

태도와 정보공유 의도를 활성화하기 위한 방안으로 SNS 내에서의 그룹 형성과 SNS에 대한 애착간의 관계를 규명하고 이러한 관계가 SNS에 대한 개인의 지속적인 참여 태도와 정보공유 활동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

II. 선행연구

2.1 온라인 커뮤니티와 SNS

온라인 커뮤니티는 인터넷을 통해 시·공간적 제약을 받지 않고 서로의 생각과 의견, 가치와 문화를 공유하며 상호 관계를 유지·확장하기 위한 모임 또는 환경으로 정의할 수 있다(Kozinets, 1999; Williams and Joseph, 2000). 과거의 오프라인 커뮤니티에서는 지리적인 특성으로 인해 가까운 지역의 이웃들하고만 모임을 가질 수밖에 없었지만 인터넷의 발전과 보급으로 지리적인 한계를 벗어나게 된 온라인 커뮤니티에서는 보다 넓은 지역의 다양한 사회 영역에 속한 사람들과의 상호작용이 가능하게 되었다(Hagel and Armstrong, 1997; Wenjing, 2005).

즉 온라인 커뮤니티는 인터넷을 이용하는 다양한 사회 영역에 속한 사람들이 서로의 다양한 욕구를 충족하기 위해 형성된 집단으로 설명할 수 있다. Ridings and Gefen(2004)은 온라인 커뮤니티를 형성하는 구성원의 다양한 욕구를 크게 네 가지로 구분하고 있는데 정보를 얻기 위한 욕구(exchange information), 사회적 지지를 얻기 위한 욕구(social support), 새로운 관계를 형성하기 위한 욕구(friendship), 즐거움을 얻기 위

한 욕구(recreation)로 구분하고 있다.

또한 Armstrong and Hagel(1996)은 온라인 커뮤니티를 커뮤니티 이용자들의 사회적, 경제적 욕구를 토대로 네 가지 유형의 커뮤니티로 구분하고 있는데 제품 및 서비스 등의 상거래를 위한 거래 커뮤니티(transaction community), 서로의 관심 정보를 공유하기 위한 관심 커뮤니티(interest community), 즐거움을 얻기 위한 환상 커뮤니티(fantasy community), 새로운 관계 형성 및 유지를 위한 관계 커뮤니티(relationship community)로 구분하고 있다. 이처럼 온라인 커뮤니티 유형을 구분하는 기준에는 다양한 관점이 존재(Farrior et al., 1999; Kozinets, 1999)하기 때문에 온라인 커뮤니티를 명확하게 구분하는 데에는 다소 어려움이 존재한다. 더욱이 최근에 온라인 커뮤니티의 발전과 함께 다양한 유형의 온라인 커뮤니티의 등장은 온라인 커뮤니티에 대한 범위 구분을 더욱 어렵게 하고 있다.

특히 SNS의 폭발적인 확산과 함께 SNS에 대한 정의와 범위를 구분하는데 있어 온라인 커뮤니티에 대한 정의와 구분이 상당 부분 혼동되어 사용되고 있는데 SNS에 대한 정의를 살펴보면 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2009)에서는 SNS를 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성·유지·관리할 수 있는 서비스나 사이트로 정의하고 있으며, Boyd and Ellison(2007)은 SNS를 공개적 또는 반공개적으로 개인의 프로필을 구축하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 바탕으로 발생하는 상호작용을 지원하는 웹 기반 서비스로 정의하고 있다.

이와 더불어 최근 SNS에 관한 여러 분야에

서의 다양한 관점의 연구를 살펴보면 SNS를 조직적인 관점에서 분석한 연구(Steiny and Oinas-Kukkonen, 2007), SNS와 정보공유 간의 관계를 분석한 연구(Chow and Chan, 2008; Teigland et al., 2006; Dwyer et al., 2007), 오프라인에서의 관계를 지원하기 위한 SNS의 역할에 관한 연구(Arnold, 2003; Carroll and Rosson, 2003; De Cindio et al., 2003; Hampton and Wellman, 2003; Meredyth et al., 2004; Pinkett, 2003), SNS와 사회적 자본과의 관계에 관한 연구(Ellison et al., 2007; Lin, 1999; Nahapiet and Ghoshal, 1998), SNS와 사회적 지지와의 관계에 관한 연구(Goswami et al., 2010; Heaney and Israel, 2008; House, 1987) 등이 있다. 하지만 이러한 다양한 SNS에 관련된 연구에도 불구하고 온라인 커뮤니티와 SNS에 대한 정의와 범위를 명확하게 구분·제시하지는 못하고 있다.

온라인 커뮤니티와 SNS의 형태를 비교해 보면 온라인 커뮤니티와 SNS는 개인 프로필을 기반으로 서로의 생각과 정보를 공유한다는 관점에서는 유사한 형태로 설명될 수 있지만 온라인 커뮤니티는 커뮤니티 내의 모든 구성원들과의 관계 형성을 통해 정보를 교환하는 집단 중심의 네트워크 형태(Kozinets, 1999; Williams and Joseph, 2000)인데 반해 SNS는 커뮤니티 내의 모든 구성원들과 집단적으로 관계를 형성하는 것이 아닌 개인을 중심으로 네트워크를 형성한다는 점에서 서로 구분될 수 있다(고상민 등, 2010; 박상호, 2012; 이원태, 2003).

이에 사회과학 분야의 여러 연구에서는 온라인 커뮤니티와 SNS가 명확한 구분 없이 사용되고 있음을 지적하면서 관련 연구의 실증 분석에 있어 온라인 커뮤니티와 SNS를 구분하여 사용

하고 있다(이호영 등, 2012; 천명환, 2011). 이에 본 연구에서는 집단 중심 네트워크인 온라인 커뮤니티를 제외한 SNS를 중심으로 SNS에 대한 개인의 지속적인 참여태도 및 정보공유 의도에 영향을 미치는 SNS 내의 그룹에 대한 역할을 살펴보기로 한다.

2.2 신뢰

신뢰는 사회학, 심리학, 경영학, 정치학 분야 등 다양한 분야에서 개념화되고 있는 만큼 다양한 관점에서 연구가 진행되고 있다. 신뢰는 상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대로 상대방을 기꺼이 믿고자 하는 태도로 정의된다(Mayer et al., 1995). 즉 신뢰는 피신뢰자(trustee)에 대해서 위험을 감수하려는 신뢰자(truster)의 의도이며 피신뢰자를 신뢰하려는 신뢰자의 자발적 행동으로 설명할 수 있다.

신뢰는 타인과의 상호작용에 있어서 매우 중요한 요인으로 인식되고 있다. 특히 온라인 커뮤니티나 SNS에서와 같이 상대방에 대한 종합적인 인식에 필요한 몸짓이나 표정과 같은 비언어적 단서가 부족한 경우에는 더욱 강조된다(Ridings et al., 2002; Wu and Tsang, 2008).

신뢰는 개념적 정의에 따라 크게 세 가지 관점으로 구분해 볼 수 있다. 첫째, 신뢰를 개인의 성격적 특성으로 보는 관점인데 이는 신뢰를 피신뢰자를 신뢰하려는 신뢰자의 성향으로 보는 것이다(Colquitt et al., 2007; McKnight et al., 1998). 신뢰자의 신뢰 성향(propensity to trust)은 개인의 고유한 성격적 특성으로 설명되기도 하는데 상황적 경험을 통해 형성된 신뢰자의 안정적인 심리 상태로 설명될 수 있다.

둘째, 신뢰를 신뢰자의 행위적 표현으로 보는 관점인데 이는 피신뢰자에 대한 신뢰자의 협동 행위이나 경쟁 행위를 통해 신뢰자의 신뢰 정도를 보는 것이다(Clark and Payen, 1997; Lewicki et al., 2006; Mollering et al., 2004). 셋째, 신뢰를 피신뢰자에 대한 신뢰자의 심리적 상태로 보는 관점인데 이는 피신뢰자의 속성에 대한 신뢰자의 심리적 상태로 신뢰를 개념화한 것이다(Mayer et al., 1995). 즉 피신뢰자의 속성으로 설명되는 능력(ability), 선의(benevolence), 진실성(integrity) 등과 같은 피신뢰자의 신뢰성(trustworthiness)을 신뢰자가 긍정적으로 인식함에 따라 피신뢰자의 취약성으로 인해 발생할 수 있는 위험을 기꺼이 감수하려는 신뢰자의 심리적 상태로 신뢰를 설명하는 것이다(Mayer et al., 1995; Gillespie, 2003; Rousseau et al., 1998).

최근 신뢰에 관한 연구를 살펴보면 신뢰를 피신뢰자의 속성인 신뢰성에 대한 신뢰자의 심리적 상태로 보는 연구가 많은데 신뢰성을 신뢰의 개념(Butler and Cantrell, 1984; McKnight et al., 1998)으로 보기 보다는 신뢰를 형성하는 선행요인으로 보는 연구(Mayer et al., 1995; Gillespie, 2003; McEvily et al., 2003)가 설득력을 얻고 있다. 다시 말해 피신뢰자의 속성인 신뢰성에 대한 신뢰자의 긍정적인 인식이 신뢰의 핵심 개념인 피신뢰자의 취약성으로 인해 발생할 수 있는 위험을 기꺼이 감수하려는 신뢰자의 의도를 만든다는 것이다.

2.3 애착

애착은 자신과 가장 가까운 사람에 대해서 느끼는 강한 정서적 유대관계로 정의할 수 있다

(Bowlby, 1958; Ainsworth et al., 1978). 애착에 관한 연구는 Bowlby(1958)의 애착이론을 기반으로 체계화되기 시작하였으며 인간의 사회적 발달 과정을 설명하는데 중요한 개념으로 사용되어 왔다.

유아시절 부모와 자식 간의 형성된 애착은 성장 과정을 거치면서 친구나 선생님에 대한 애착으로 발전하며 사회 구성원들과의 긍정적인 관계를 만드는데 기초가 된다(Bowlby, 1979). 즉 가까운 사람과의 안정적인 애착 관계에 대한 경험이 있는 사람은 다른 사람들과의 관계를 긍정적으로 생각하는 경향이 있으며 유아시절 경험을 통해 형성된 애착에 대한 자기 개념은 개인의 전 생애에 걸쳐 다양한 영역 속에서 지속적인 영향을 미친다는 것이다.

또한 애착은 애착 대상과 접근성을 추구하려는 성향과 함께 기본적으로 공간적 개념을 내포하고 있다. 일반적으로 사람들은 애착 관계를 형성하고 있는 특정인의 곁에 머무르려는 성향을 가지며(Ainsworth, 1973; Schaffer, 1988) 자신과 친밀한 관계를 가진 사람과 함께 했던 장소에 대해 의미를 부여하며 정서적인 유대를 가진다.

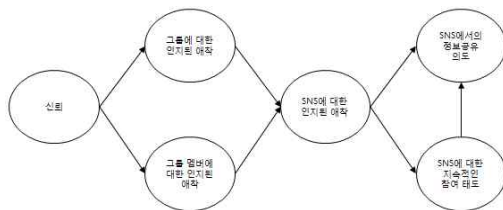
즉 특정 장소가 개인의 목적을 달성하기에 적합한 곳으로써 특정 활동을 하기에 좋은 곳으로 평가되거나 다른 대안적인 장소와의 비교에서 비교 우위적인 장소로 평가되는 경우에는 특정 장소에 대한 애착과 함께 장소에 대한 의존성을 가지게 된다(Stokols and Shumaker, 1981; Williams and Roggenbuck, 1989). 이는 온라인 상의 특정 사이트에 대한 개인의 참여활동으로 나타나기도 하는데 온라인상의 특정 사이트가 개인의 목적 달성에 있어서 타 사이트에 비해 비교 우위적인 특성을 가지고 있는 경우 또는

특정 사이트 구성원들과의 긍정적인 정서적 유대관계에 대한 경험을 가지고 있는 경우 특정 사이트에 대한 개인의 정서적 애착은 높아진다. 과거 다음(daum)과 같은 포털 사이트가 ‘카페(cafe)’ 서비스를 제공하여 해당 분야에서의 경쟁적 우위를 가지려는 노력은 공통 관심사를 가진 인터넷 이용자들로 하여금 카페 활동을 통해 자사의 사이트에 대한 정서적 애착을 높여 고객을 확보하려는 다음의 경영 전략에서 찾아 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS 내에 형성된 그룹에 대한 애착과 SNS에 대한 애착과의 관계를 살펴보고자 한다.

III. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 SNS 내에 형성된 그룹에 대한 애착과 SNS에 대한 애착과의 관계를 중심으로 신뢰를 바탕으로 형성된 SNS 내의 그룹과 그룹 멤버에 대한 인지된 애착이 SNS에 대한 인지된 애착을 형성하여 최종적으로 SNS에 대한 지속적인 참여 태도와 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1. 신뢰

신뢰는 신뢰성(trustworthiness)으로 설명되는 피신뢰자의 속성에 대한 신뢰자의 긍정적인 인식에 따라 피신뢰자의 취약성으로 인해 발생 가능한 위험을 기꺼이 감수하려는 신뢰자의 의도로 정의할 수 있다(Mayer et al., 1995). 피신뢰자에 대한 신뢰자의 긍정적인 인식에 영향을 미치는 피신뢰자의 속성에는 능력, 선의, 진실성이 있는데, 먼저 능력(ability)은 특정 영역에서 피신뢰자가 영향력을 미칠 수 있는 기술, 역량, 특성들의 집합으로 설명할 수 있다. 신뢰에 대한 선행요인으로 설명되고 있는 능력은 많은 연구에서 역량(competence)이나 전문성(expertness)이라는 용어와 함께 사용되고 있다(Butler, 1991; Giffen, 1967; McKnight et al., 1998).

선의(benevolence)는 피신뢰자가 자기중심적이고 이기적인 동기로부터 벗어나 자기에게 이익이 되는 행위를 할 것이라는 신뢰자의 믿음 정도로 설명할 수 있다(Mayer et al., 1995). 진실성(integrity)은 신뢰자가 수용할 수 있는 원칙을 피신뢰자가 준수하고 있는 정도로 설명할 수 있다(Butler, 1991).

본 연구에서는 신뢰를 형성하는 요인으로 능력, 선의, 진실성을 설정하고 SNS 내에 형성된 그룹에 대한 신뢰가 그룹에 대한 애착과 그룹 멤버에 대한 애착에 유의한 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

H1: 신뢰는 그룹에 대한 인지된 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 신뢰는 그룹 멤버에 대한 인지된 애착에

긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 그룹에 대한 인지된 애착

특정 장소가 개인이나 집단의 목적을 달성하기에 적합한 곳으로써 특정 활동을 하기에 좋은 곳으로 평가되거나 다른 대안적인 장소와의 비교에서 비교 우위적인 장소로 평가되는 경우에 특정 장소에 대한 정서적 애착은 높아진다(Stokols and Shumaker, 1981). 온라인상에서의 장소에 대한 애착은 온라인상의 특정 그룹이 개인이 필요로 하는 정보나 즐거움 등을 얻는데 유용하거나 다른 그룹에 비해 비교 우위적인 특성을 가지고 있는 것으로 평가될 때 형성될 수 있다.

다시 말해 온라인상의 특정 그룹이 개인이나 집단의 목적 달성에 적합한 곳으로 평가될 경우 개인이나 집단은 온라인상의 특정 그룹을 지속적으로 이용하려는 의존적 행동 경향이 생길 것이다(Williams and Roggenbuck, 1989).

이에 본 연구에서는 신뢰를 기반으로 형성된 그룹에 대한 인지된 애착이 SNS에 대한 인지된 애착에 유의한 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

H3: 그룹에 대한 인지된 애착은 SNS에 대한 인지된 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 그룹 멤버에 대한 인지된 애착

유아시절 부모와 자식 간의 형성된 애착은 성장 과정을 거치면서 친구나 선생님에 대한 애착 등으로 발전해 가며 사회 구성원들과의 긍정적인 관계를 만드는데 기초가 된다(Bowlby, 1979). 즉 가까운 사람과의 안정적인 애착 관계

에 대한 경험이 있는 사람은 다른 사람들과의 관계에 있어서 긍정적으로 생각하는 경향이 있으며 이러한 애착에 대한 경험은 개인의 성장 과정 속에서 다른 사람들과의 관계 형성에 지속적인 영향을 미친다(Hazan and Shaver, 1994; Weiss, 1988).

애착은 기본적으로 애착 대상자와의 긍정적인 관계 경험에 통해 형성되기 때문에 특정 집단 내의 구성원들과의 긍정적인 관계는 특정 집단에 대한 애착을 형성하기도 한다. 다시 말해 서로의 목적 달성을 위해 형성된 온라인상의 특정 그룹 내의 구성원들과의 긍정적인 유대 관계는 특정 그룹에 대한 개인의 정서적인 애착에 긍정적 영향을 미친다는 것이다. Ricketta and Dick(2005)의 연구에 의하면 기업에서의 상사와 동료에 대한 만족이 전체 조직에 대한 정서적 애착으로 발전할 수 있다고 설명하고 있다. 이에 본 연구에서는 신뢰를 기반으로 형성된 그룹 멤버에 대한 인지된 애착이 SNS에 대한 인지된 애착에 유의한 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

H4: 그룹 멤버에 대한 인지된 애착은 SNS에 대한 인지된 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 SNS에 대한 인지된 애착

사회적 자본은 개인의 목적 달성에 있어 경쟁적 우위를 확보할 수 있도록 만들어 주는 사회적 연결망, 신뢰 등으로 설명할 수 있다(Coleman, 1988). 개인의 목적 달성을 위해 필요한 정보나 지식을 사회적 연결망이나 네트워크 구성원들과 긴밀한 유대관계를 통해 획득 가능하다는 관

점에서 개인의 사회적 자본 형성과 사회적 연결망은 무관하지 않다(Burt, 1997; Hurlbert, et al., 2001; Wellman and Frank, 2001).

개인의 사회적 자본 형성은 사회적 연결망 형태에 따라 다르게 나타나는데 개인의 정보 획득에 있어서 친척이나 친구 등과 같은 강한 유대 관계에서 보다는 약한 유대 관계에서 보다 폭넓은 정보 획득이 가능하다는 연구(Granovetter, 1973)나 위계적인 사회 구조에서 서로 다른 계열 간의 약한 유대 관계가 서로의 정보 교환에 있어 중요한 역할을 한다는 연구(Lin, 2001)는 개인의 사회적 자본 형성과 사회적 연결망 형태 간에 밀접한 관계가 있음을 보여줄 뿐만 아니라 사회적 연결망의 강도가 낮거나 이질적인 형태에서 개인의 사회적 자본 형성이 보다 유리하다는 것을 보여준다.

이에 본 연구에서는 개인이나 집단의 목적을 달성하기 위해 형성된 그룹에 대한 애착 경험이 개인을 중심으로 형성된 SNS에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 기반으로 SNS에 대한 애착이 SNS에 대한 지속적인 참여 태도와 정보공유 의도에 유의한 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

H5: SNS에 대한 인지된 애착은 SNS에서의 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: SNS에 대한 인지된 애착은 SNS에 대한 지속적인 참여 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 SNS에 대한 지속적인 참여 태도

태도는 특정 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 감정으로 개인의 행동으로부터 얻을 수 있는

긍정적인 결과에 대한 평가로 인해 발생하는 행동적 경향을 말한다(Allport, 1935; Schnake, et al., 1990). 태도는 개인의 전 생애에 걸쳐 학습된 다양한 정보와 경험을 통해 생성된 결과이기 때문에 쉽게 변하지 않는 지속성을 갖는다(Fishbein and Ajzen, 1975). 본 연구에서의 SNS에 대한 지속적인 참여 태도는 SNS 내에 형성된 그룹과 그룹 멤버에 대한 인지된 애착을 통해 형성된 SNS에 대한 인지된 애착의 긍정적인 결과로 설명하고 있다.

과거의 태도에 관한 연구에서는 태도를 구성하는 요인에 대해서 인지적, 정서적, 행동적 요인으로 설명하고 있다(Rosenberg and Hovland, 1960). 하지만 최근의 태도에 관한 연구에서는 인지적, 정서적, 행동적 요인들을 태도를 구성하는 요인이 아닌 각각 개별적 요인으로 보고 인지적 요인으로 설명되는 신념과 정서적 요인으로 설명되는 감정이 개인의 긍정적 혹은 부정적인 태도에 영향을 주어 최종적으로 행동적 요인으로 설명되는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다(Fishbein and Ajzen, 1975; Triandis, 1980). 즉 특정 대상에 대한 애착과 같은 정서적 감정을 통해 형성된 개인의 긍정적 혹은 부정적인 태도가 특정 행위를 하기 위한 개인의 행동의도를 만든다는 것이다.

이에 본 연구에서는 SNS에 대한 인지된 애착을 통해 형성된 SNS에 대한 지속적인 참여 태도가 SNS에서의 정보공유 의도에 유의한 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

H7: SNS에 대한 지속적인 참여 태도는 SNS에서의 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 SNS에서의 정보공유 의도

의도는 개인의 목표를 달성하기 위해 특정한 행위를 수행하려는 의지로 적절한 수단을 선택하려는 행위와 관련이 있으며(Davis, 1989) 특정 행위를 수행하려는 행위자의 태도에 의해 영향을 받는다(Fishbein and Ajzen, 1975). 즉 개인이나 집단의 목표를 달성하기 위해 필요한 정보공유 의도는 SNS에 대해 지속적으로 참여하려는 개인의 태도에 의해 영향을 받는다고 말할 수 있다. 본 연구에서의 정보공유 의도는 SNS에서 관계를 형성하고 있는 구성원들과 생각이나 정보를 공유하고자 하는 의지를 말하며 SNS에 대한 인지된 애착과 SNS에 대한 지속적인 참여 태도에 영향을 받는 것으로 설정하였다.

<표 1> 표본의 특성

	구분	명	%
성별	남성	99	58.6
	여성	70	41.4
	계	169	100.0
나이	20~25세	140	82.8
	26~30세	26	15.4
	31~35세	3	1.8
	계	169	100.0
가입하고 있는 그룹 개수	1개	25	14.8
	2개	58	34.3
	3개	45	26.6
	4개	17	10.1
	5개 이상	24	14.2
	계	169	100.0
하루 평균 그룹 이용 시간	15분 미만	102	60.3
	15~30분 미만	42	24.9
	30~1시간 미만	17	10.0
	1~2시간 미만	4	2.4
	2시간 이상	4	2.4
	계	169	100.0
페이스북 친구 수	50명 미만	16	9.5
	50~100명 미만	38	22.5
	100~200명 미만	57	33.7
	200~300명 미만	34	20.1
	300~500명 미만	20	11.8
	500명 이상	4	2.4
	계	169	100.0
하루 평균 페이스북 이용 시간	15분 미만	49	29.0
	15~30분 미만	52	30.8
	30~1시간 미만	48	28.3
	1~2시간 미만	16	9.5
	2시간 이상	4	2.4
	계	169	100.0
그룹을 방문하는 주된 목적	친교·교제를 위해서	58	34.3
	개인적 관심사 공유를 위해서	69	40.8
	지식이나 정보 공유를 위해서	39	23.1
	기타	3	1.8
	계	169	100.0
페이스북을 방문하는 주된 목적	친교·교제를 위해서	62	36.7
	개인적 관심사 공유를 위해서	95	56.2
	지식이나 정보 공유를 위해서	8	4.7
	기타	4	2.4
	계	169	100.0

IV. 실증분석

4.1 자료의 수집 및 분석 기법

4.1.1 자료의 수집과 표본의 특성 분석

본 연구는 개인의 SNS에 대한 지속적인 참여 태도와 정보공유 의도에 대해서 SNS 내에 형성된 그룹에 대한 인지된 애착과 SNS에 대한 인지된 애착과의 관계가 유의한 영향을 미치는 것으로 보고 연구모형을 구축하였다. 그리고 구축된 연구모형이 연구의 구성개념을 잘 반영하고 있는지를 확인하기 위해 본 조사에 앞서 사전 조사를 실시하였다. 사전조사에서 사용된 설문문항으로는 8개의 요인들에 대한 31개의 설문문항을 사용하였으며 각 설문문항에 대해서는 리커트(likert) 7점 척도를 사용하였다.

사전조사 후 본 조사에서는 사전조사 때와 변동 없이 31개의 설문문항을 그대로 사용하였으며 2012년 11월 초에서부터 11월 말까지 약 한 달여 기간 동안 부산지역에 거주하는 페이스북 사용자를 대상으로 페이스북 내에서 그룹 활동을 하는 대학생과 대학원생에 대해서 설문지를 배포하였다. 총 배포한 200부의 설문지 중 불성실하게 응답하였거나 결측치가 존재하는 31부의 설문지를 제외한 169부의 설문지를 최종적으로 선택하였으며 표본에 대한 인구 통계학적 특성은 <표 1>에서 정리된 바와 같다. 표본의 특성을 보면 응답자들은 주로 SNS 내에서 2~3의 그룹에 가입되어 활동하고 있으며 개인적인 관심사를 공유하기 위해(40.8%), 친교 및 교재를 위해(34.3%), 지식이나 정보를 공유하기 위해(23.1%) 그룹을 방문하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 연구모형과 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 이용하였으며 이를 위한 분석도구로는 SPSS 18.0과 SmartPLS 2.0을 사용하였다. SPSS 18.0은 탐색적 요인분석과 2차 요인의 신뢰성을 평가를 위한 다중공선성 분석을 위해 사용하였으며 SmartPLS 2.0은 구조방정식 모형을 분석하기 위해 사용하였다.

4.1.2 분석 방법

(1) PLS(Partial Least Squares)

최근 사회학, 경영학 분야에서는 LISREL과 AMOS와 같은 공분산 기반 구조방정식 모델링(covariance-based structural equation modeling) 기법과는 구별된 성분 기반 구조방정식 모델링(components-based SEM) 기법인 PLS의 활용이

꾸준히 증가되고 있는 추세이다.

본 연구를 위해 채택한 PLS는 이론적으로 설정된 구조모형과 측정모형을 함께 분석할 수 있다는 점에서 LISREL과 AMOS와는 구별된 분석 절차를 요구한다. 또한 PLS는 적은 표본 수를 분석하기 위해 개발된 분석도구는 아니지만 표본 수에 대해서 비교적 관대하며 표본의 분포 또한 정규분포를 요구하지 않는다(Chin, 1998; Chin et al., 2003). 그리고 PLS는 형성지표와 반영지표로 구성된 구성개념과 측정변수들 간의 관계를 한꺼번에 측정할 수 있으며 많은 요인들로 구성된 복잡한 구조방정식 모델을 측정하기에 적합한 분석도구로 사용되고 있다(Urbach and Ahlemann, 2010)

(2) 고차원 구조모형

고차원 구조모형(high-order construct model) 분석은 추상적이고 복잡한 모델을 분석하기 위한 방식으로 사회 과학 분야에서 널리 활용되고 있다(Lohmoller, 1989; Chin, 1998). 성분 기반 구조방정식 모델링(components-based SEM)인 PLS는 고차원 구조모형을 평가하는데 적합하며 이를 위한 분석 방식으로는 2단계 접근방식(two-step approach), 계층적 성분 접근방식(hierarchical components approach), 하이브리드 접근방식(hybrid approach)이 있다(Wilson, 2007).

세 가지 분석 방식 중 널리 활용되고 있는 방식으로는 계층적 성분 접근방식과 2단계 접근방식이 있는데 계층적 성분 접근방식은 Wold(1982)에 의해 제안된 방식으로 분석에 있어 일차 요인들의 모든 측정변수들을 직접적으로 사용하기 때문에 분석 절차가 비교적 간편한 방

식으로 여겨진다(Chin, 2010). 이에 반해 2단계 접근방식은 Anderson and Gerbing(1988)에 의해 제안된 방식으로 각 단계마다 신뢰성과 타당성 검증을 요구하기 때문에 계층적 성분 접근방식보다 엄격한 분석 절차가 요구된다(Wilson, 2007).

본 연구에서는 외생요인인 신뢰에 대해서 2차(second-order) 요인으로 설계하였으며 신뢰에 대한 1차 요인으로는 능력, 선의, 진실성으로

설정하였다.

4.2 측정모형에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

먼저 측정모형에 대한 신뢰성 및 타당성 분석에 앞서 각 구성요인들 간의 상호독립성을 분석하기 위한 탐색적 요인분석과 2차 요인으로 설정한 신뢰에 대한 단계별 분석을 실시하였다.

<표 2> 탐색적 요인분석

구성요인	1	2	3	4	5	6	7	8
competence3	.833	.228	.103	.152	.149	.133	.020	.118
competence4	.831	.280	.138	.080	.079	.130	.050	.157
competence2	.816	.267	.211	.132	.198	.057	.038	.055
competence1	.771	.237	.126	.136	.189	.103	.093	.204
honesty3	.186	.868	.029	.110	.000	.141	.023	.087
honesty1	.307	.787	.124	.161	.108	.107	-.083	.023
honesty2	.204	.759	.146	.111	.237	.010	.157	.160
honesty4	.268	.758	.067	.076	.130	.065	.065	.226
Sharing4	.159	.115	.821	.204	.183	.125	.186	.120
Sharing3	.197	.161	.761	.103	.123	.265	.096	.095
Sharing1	.160	.049	.740	.172	.178	.305	.095	.260
Sharing2	.120	.087	.715	.142	.186	.231	.298	.295
group2	.188	.102	.198	.785	.226	.158	.177	.113
group3	.041	.214	.109	.785	.213	.144	.204	.073
group4	.098	.293	.109	.718	.204	.247	.154	.167
group1	.253	-.021	.173	.712	.153	.093	.237	.189
member3	.219	.169	.153	.157	.779	.133	.119	.251
member4	.107	.157	.170	.323	.769	.172	.167	.121
member1	.248	.159	.202	.246	.682	.168	.138	.327
member2	.269	.092	.244	.276	.662	.251	.211	.188
participation3	.092	.126	.164	.239	.061	.818	.115	.025
participation2	.066	.046	.169	.166	.097	.800	.232	.087
participation1	.167	.116	.318	.024	.263	.648	.193	.124
participation4	.161	.115	.250	.128	.220	.646	.263	.145
community3	.065	.076	.124	.186	.030	.156	.848	.027
community2	.000	-.053	.067	.187	.182	.348	.741	.063
community4	.078	.109	.114	.072	.385	.112	.711	.108
community1	.037	.013	.339	.336	-.017	.163	.673	-.086
benevolence1	.138	.086	.283	.090	.333	.047	.008	.741
benevolence2	.281	.168	.207	.177	.213	.116	.062	.720
benevolence3	.131	.331	.135	.211	.139	.166	.037	.665

<표 2>를 보면 각 구성요인에 대한 요인 적재치 (factor loading) 값이 기준값인 0.5 이상으로 나타났으며 각 구성요인에 속하지 않은 측정항목의 요인 적재치들이 기준값인 0.4 이하로 나타나 각 구성요인들이 중복 적재되지 않았음을 알 수 있다. 따라서 측정모형 설계를 위한 각 구성요인들의 설정은 대부분 적절하다고 평가할 수 있다.

다음으로 2차 요인으로 설정한 신뢰에 대한 단계별 분석을 실시하였다. 먼저 신뢰의 1차 요인인 능력, 선의, 진실성에 대해서 단일 차원 구조로 변환하여 신뢰성과 타당성 평가를 실시한 후 평가과정에서 도출된 잠재 변수 요인점수 (latent variable score)를 통해 2차 요인인 신뢰에 대한 신뢰성과 타당성 평가를 실시하였다.

4.2.1 신뢰성 분석

신뢰의 1차 요인인 능력, 선의, 진실성에 대한 신뢰성과 타당성 평가에서 만족스러운 결과를 얻은 후 연구모형을 구성하는 각각의 구성요인에 대한 신뢰성과 집중 타당성 및 판별 타당성

<표 3> 1차 구성요인에 대한 신뢰성 분석

구성요인	측정 항목수	Cronbach's α	C. R.	AVE
SNS에서의 정보공유 의도	4	0.913	0.939	0.793
그룹 멤버에 대한 인지된 애착	4	0.922	0.944	0.809
그룹에 대한 인지된 애착	4	0.892	0.925	0.756
능력	3	0.927	0.948	0.820
선의		0.808	0.887	0.723
진실성		0.891	0.924	0.752
SNS에 대한 지속적인 참여 태도	4	0.864	0.908	0.710
SNS에 대한 인지된 애착	4	0.847	0.897	0.686

평가를 실시하였다. 신뢰성 평가에 대한 <표 3>을 보면 크론바흐 알파(cronbach's α)와 합성 신뢰도(composite reliability) 값 모두가 기준값인 0.7 이상이고 평균분산추출(average variance extracted) 값이 기준값인 0.5 이상으로 나타났으므로 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

4.2.2 타당성 분석

집중 타당성 평가에 대한 <표 4>를 보면 신뢰를 형성하는 능력, 선의, 진실성을 포함한 모든 구성요인들에 대한 요인 적재량이 기준값인 0.5 이상으로 나타났으므로 집중 타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 그리고 판별 타당성 평가에 대한 <표 5>를 보면 평균분산추출값의 제공 근값이 각 요인들 간의 상관계수보다 크게 나타났으므로 판별 타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

아울러 2차 요인으로 설정한 신뢰에 대해서도 타당성 평가가 필요한데 본 연구에서는 2차 요인인 신뢰와 신뢰를 구성하는 능력, 선의, 진실성의 관계를 형성지표로 설정하였다. 형성지표로 설정한 관계에서의 측정변수는 구성요인의 원인 관계가 되므로 측정변수들 간에 상관관계(correlation)를 가지지 않아야 한다(Chin, 1998; Rossiter, 2005). 이에 형성지표로 설정한 신뢰에 대한 타당성 평가는 <표 6>과 같이 다중공선성 분석을 통해 평가할 수 있는데 다중공선성 분석에서 도출된 VIF(variance inflation factor)값이 10 보다 크고, 공차(tolerance)값이 0.1 보다 작고, 상태지수(condition index)값이 30을 초과하면 측정변수들 간에 다중공선성이 존재하여 상관관계가 있는 것으로 본다(Chin, 1998; Olmo and Jamilena, 2000).

<표 4> 1차 구성요인의 집중 타당성 분석

구성요인	측정 항목	측정 항목 내용	요인 적재량	t-값	
신뢰	능력	com1	내가 속한 그룹은 주어진 일을 수행하기 위해 필요한 능력을 가지고 있다고 생각한다.	0.896	31.272***
		com2	내가 속한 그룹은 주어진 작업을 잘 해낼 수 있다고 생각한다.	0.916	41.456***
		com3	내가 속한 그룹은 특정 상황에서 그 상황에 맞는 적절한 해결 능력을 가지고 있다고 생각한다.	0.909	42.886***
		com4	내가 속한 그룹은 특정 문제가 생겼을 때 그 문제를 해결하기 위한 능력을 가지고 있다고 생각한다.	0.902	42.113***
	선의	ben1	내가 속한 그룹은 그룹 멤버들과 친분을 쌓는 데에 관심을 가지고 있다고 생각한다.	0.858	22.129***
		ben2	내가 속한 그룹은 그룹의 중요한 일에 대해서 관심을 가지고 있다고 생각한다.	0.877	32.349***
		ben3	내가 속한 그룹은 그룹 멤버들을 돕는 일에 관심을 가지고 있다고 생각한다.	0.815	16.210***
	진실성	hon1	내가 속한 그룹은 정직한 성향을 가지고 있다고 생각한다.	0.865	22.180***
		hon2	내가 속한 그룹은 자신의 말에 책임을 지려는 성향을 가지고 있다고 생각한다.	0.875	38.093***
		hon3	내가 속한 그룹은 말과 행동이 일치한다고 생각한다.	0.873	21.347***
		hon4	내가 속한 그룹은 약속을 잘 지킨다고 생각한다.	0.855	22.018***
	그룹에 대한 인지된 애착	gou1	나는 내가 속한 그룹에 방문하는 것을 좋아한다.	0.829	22.871***
gou2		나는 내가 속한 그룹에 애착을 가지고 있다.	0.904	37.696***	
gou3		나는 내가 속한 그룹에 방문하는 동안 편안한 느낌을 받는다.	0.870	33.531***	
gou4		나는 내가 속한 그룹에 만족스러운 느낌을 가지고 있다.	0.875	28.026***	
그룹 멤버에 대한 인지된 애착	mem1	나는 내가 속한 그룹 멤버들과 친하게 지내는 것을 좋아한다.	0.914	5.421***	
	mem2	나는 내가 속한 그룹 멤버들과 상호작용하는 것을 좋아한다.	0.903	39.811***	
	mem3	나는 내가 속한 그룹 멤버들과 서로 좋은 관계를 유지하고 싶다.	0.890	34.395***	
	mem4	나는 내가 속한 그룹 멤버들과의 관계가 친밀할 때 편안함을 느낀다.	0.881	35.035***	
SNS에 대한 인지된 애착	onl1	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티에 애착을 가지고 있다.	0.810	16.917***	
	onl2	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티에 대해서 친숙함을 느낀다.	0.851	23.770***	
	onl3	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티에 방문하는 동안 편안한 느낌을 받는다.	0.857	21.913***	
	onl4	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티 멤버들과의 관계가 친밀할 때 편안함을 느낀다.	0.792	19.376***	
SNS에 대한 지속적인 참여 태도	att1	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티에 지속적으로 참여하는 것은 좋은 일이라고 생각한다.	0.834	22.646***	
	att2	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티에 지속적으로 참여하는 것은 유익한 일이라고 생각한다.	0.854	26.802***	
	att3	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티에 지속적으로 참여하는 것은 가치 있는 일이라고 생각한다.	0.836	16.955***	
	att4	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티에 지속적으로 참여하는 것은 좋은 경험이라고 생각한다.	0.847	25.462***	
SNS에서의 정보공유 의도	int1	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티 멤버들과 필요한 정보를 서로 공유할 것이다.	0.901	41.240***	
	int2	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티 멤버들과 필요한 경험을 서로 공유할 것이다.	0.910	46.242***	
	int3	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티 멤버들과 필요한 아이디어를 서로 공유할 것이다.	0.852	21.338***	
	int4	나는 페이스북에서 형성한 전체 커뮤니티 멤버들과 필요한 생각을 서로 공유할 것이다.	0.898	29.670***	

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

<표 5> 1차 구성요인의 판별 타당성 분석

	SNS에서의 정보공유 의도	그룹 멤버에 대한 인지된 애착	그룹에 대한 인지된 애착	능력	선의	진실성	SNS에 대한 지속적인 참여 태도	SNS에 대한 인지된 애착
SNS에서의 정보공유 의도	0.891							
그룹 멤버에 대한 인지된 애착	0.586	0.900						
그룹에 대한 인지된 애착	0.514	0.631	0.870					
능력	0.459	0.535	0.440	0.906				
선의	0.574	0.649	0.494	0.513	0.850			
진실성	0.361	0.453	0.422	0.596	0.491	0.880		
SNS에 대한 지속적인 참여 태도	0.621	0.550	0.510	0.392	0.427	0.340	0.843	
SNS에 대한 인지된 애착	0.494	0.484	0.538	0.238	0.265	0.205	0.558	0.828

대각선상의 수치는 AVE의 제곱근을 의미함

<표 6>을 보면 신뢰를 구성하는 능력, 선의, 진실성에 대한 VIF값과 공차 값과 상태지수 값이 각각의 기준값을 만족하므로 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

<표 6> 신뢰에 대한 다중공선성 분석

종속 변수	독립 변수	공차	VIF	t-값	상태 지수
그룹에 대한 인지된 애착	능력	0.583	1.715	2.119**	14.963
	선의	0.690	1.449	4.197***	
	진실성	0.605	1.653	1.881*	
그룹 멤버에 대한 인지된 애착	능력	0.583	1.715	3.304***	14.963
	선의	0.690	1.449	7.294***	
	진실성	0.605	1.653	0.818	

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

4.3 구조모형 분석결과

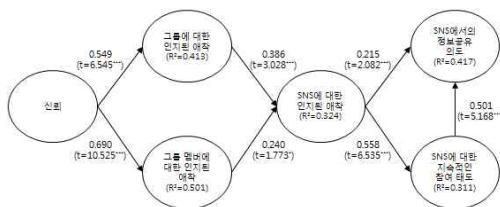
구조모형에 대한 적합도는 구조모형의 통계 추정량을 나타내는 Redundancy값이 양수이면

적합도가 있는 것으로 평가할 수 있다(Chin, 1998). 그리고 각 구성요인들의 R²의 값이 0.26 이상이면 적합도를 ‘상’으로, 0.26~0.13 이상이면 적합도를 ‘중’으로, 0.13~0.02 이상이면 적합도를 ‘하’로 평가할 수 있다(Cohen, 1988). <표 7>을 보면 Redundancy값이 모두 양수이고 각 구성요인들의 R²의 값이 모두 0.26을 초과하였으므로 구조모형의 적합도는 전반적으로 양호하다고 평가할 수 있다. 또한 구조모형의 전체적인 적합도(goodness of fit)을 평가하기 위해서는 R²의 평균값과 공통성(communality)의 평균값을 곱한 값의 제곱근 값으로 평가할 수 있는데 0.36 이상이면 적합도를 ‘상’으로, 0.36~0.25 이상이면 적합도를 ‘중’으로, 0.25~0.1 이상이면 적합도를 ‘하’로 평가할 수 있다(Tenenhaus et al., 2005). <표 7>을 보면 구조모형의 전체적인 적합도가 0.36을 초과하였으므로 구조모형의 적합도는 전반적으로 양호하다고 설명할 수 있다.

<표 7> 구조모형의 적합도 분석

구성요인	R ²	Redundancy	Communality
SNS에서의 정보공유 의도	0.417	0.131	0.793
그룹 멤버에 대한 인지된 애착	0.477	0.384	0.809
그룹에 대한 인지된 애착	0.301	0.227	0.756
신뢰			0.646
SNS에 대한 지속적인 참여 태도	0.311	0.220	0.710
SNS에 대한 인지된 애착	0.324	0.182	0.686
구조모형 적합도	$\sqrt{0.366 \times 0.733} = 0.443$		

구조모형의 경로 간 유의성 검정은 반복적으로 표본을 추출하여 t-값을 제시하는 부트스트랩핑(bootstrapping) 방식을 이용하여 500회의 반복샘플(resamples)을 통해 실시하였다(Efron and Tibshirani, 1997, Chin, 1998). <그림 2>를 보면 구조모형의 각 경로 간 경로 계수값과 t-값을 제시하여 구조모형의 경로 간 유의성 검정을 평가하였다.



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

<그림 2> 구조모형의 분석결과

<그림 2>에서 신뢰는 그룹에 대한 인지된 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=6.545, p<0.01) 가설 H1은 채택되었으며, 신뢰는 그룹 멤버에 대한 인지된 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=10.525, p<0.01)

가설 H2는 채택되었다. 그리고 그룹에 대한 인지된 애착은 SNS에 대한 인지된 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=3.028, p<0.01) 가설 H3은 채택되었으며, 그룹 멤버에 대한 인지된 애착은 SNS에 대한 인지된 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=1.773, p<0.10) 가설 H4는 채택되었다. 그리고 SNS에 대한 인지된 애착은 SNS에서의 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=2.082) 가설 H5는 채택되었으며, SNS에 대한 인지된 애착은 SNS에 대한 지속적인 참여 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=6.535) 가설 H6은 채택되었다. 그리고 SNS에 대한 지속적인 참여 태도는 SNS에서의 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=5.168) 가설 H7은 채택되었다.

4.4 매개요인 효과분석

본 연구에서는 그룹에 대한 인지된 애착과 그룹 멤버에 대한 인지된 애착이 연구모형 설계에 있어서 중요한 역할을 하는지를 평가하였다. 이를 위해 그룹에 대한 인지된 애착과 그룹 멤버에 대한 인지된 애착이 매개요인으로서의 충분한 역할을 하는지를 매개효과 분석을 통해 평가할 수 있는데 매개효과 분석은 매개요인들이 포함된 모형의 R²과 포함되지 않는 모형의 R²의 값을 계산하여 제시함으로써 평가할 수 있다.

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

<수식 1> 효과크기 공식

<수식 1>에서의 $R^2_{included}$ 와 $R^2_{excluded}$ 는 각각 연구모형에서 그룹에 대한 인지된 애착과 그룹 멤버에 대한 인지된 애착이 포함되었을 때의 R^2 과 포함되지 않았을 때의 R^2 을 말한다(Chin, 2010). 매개요인의 효과 크기를 나타내는 f^2 의 값은 Cohen(1988)의 다중 회귀분석을 위해 정의된 값과 같은 기준을 사용하는데 0.35 이상은 큰 효과, 0.15 이상은 중간 효과, 0.02 이상은 작은 효과가 있음을 나타낸다.

효과 크기를 분석한 결과 매개요인으로 설정한 그룹에 대한 인지된 애착과 그룹 멤버에 대한 인지된 애착을 포함한 모형의 R^2 은 0.324이고 포함하지 않은 모형의 R^2 은 0.085로 나타났다. 이를 Cohen(1988)이 제시한 공식에 따라 효과크기를 계산하면 0.354의 결과를 얻을 수 있다. 이를 통해 그룹에 대한 인지된 애착과 그룹 멤버에 대한 인지된 애착이 연구모형 설계에 있어 중요한 역할을 하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 SNS에 대한 지속적인 참여 태도와 정보공유 의도에 대해서 SNS 내에 형성된 그룹 및 그룹 멤버에 대한 인지된 애착과 SNS에 대한 인지된 애착과의 관계가 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위한 것으로 과거 다음이나 네이버와 같은 포털 사이트들이 신규 고객 확보와 유지를 위한 전략으로 공통 관심사를 가진 사람들이 쉽게 집단을 형성하고 정보를 공유할 수 있도록 인터넷 ‘카페(cafe)’ 서비스를 시작한 것과 같이 SNS 내에 형성된 그룹에 대한 개인의 인지된 애착이 SNS에 대한 인지된 애착에 영향

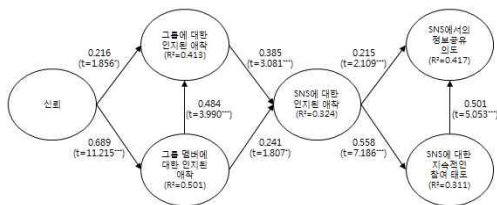
을 미치는지 그리고 SNS에 대한 인지된 애착이 SNS에 대한 개인의 지속적인 참여 태도와 정보공유 의도에 영향을 미치는지를 분석하였다.

분석 결과 첫째, 신뢰는 SNS 내에 형성된 그룹에 대한 인지된 애착과 그룹 멤버에 대한 인지된 애착에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰를 형성하는 능력(t -값=2.291), 선의(t -값=5.036), 진실성(t -값=1.020) 중 능력과 선의는 신뢰 형성에 있어서 유의한 영향을 미치는 반면 진실성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 사람들은 자신이 속한 그룹이 가지고 있는 능력과 선의를 통해 그룹에 대한 신뢰를 갖게 된다는 것으로 설명할 수 있다. 다시 말해 자신이 속한 그룹이 개인의 목적 달성에 필요한 능력을 가지고 있거나 자신과의 관계 형성에 있어 긍정적인 태도를 갖고 있는 것으로 인식될 경우 개인은 그룹에 대한 신뢰를 갖게 된다는 것이다. 그리고 그룹이 가지고 있는 능력과 선의를 통한 그룹에 대한 신뢰는 그룹에 대한 개인의 인지된 애착과 그룹 멤버에 대한 개인의 인지된 애착에 모두 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

둘째, 신뢰를 바탕으로 SNS내에 형성된 그룹과 그룹 멤버에 대한 인지된 애착은 SNS에 대한 인지된 애착에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그룹이 개인이나 집단의 공동 목적을 달성하기에 유익한 곳이며 신뢰할 만한 곳으로 평가된다면 사람들은 그룹에 대한 애착과 함께 그룹을 반복적으로 방문하려는 의존적 행동 경향이 생길 것이다. 또한 공통 관심사를 가진 그룹 멤버들이 개인의 목적을 달성하는데 도움이 될 것이라는 믿음과 판단은 그룹 멤버에 대한 애착을 높일 수 있다. 즉 그룹에서의 정보교환

활동은 개인의 부족한 정보를 보완해 주며 공동된 정보 공유를 통한 그룹과 그룹 멤버들에 대한 공감대 형성을 가능하게 한다. 이는 그룹과 그룹 멤버에 대한 긍정적인 감정 및 애착을 향상시켜 그룹을 반복적인 방문하도록 유도할 뿐만 아니라 다른 사람과의 확장된 관계에 있어서도 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

아울러 그룹 멤버에 대한 인지된 애착은 자신이 속한 그룹에 대한 인지된 애착에도 유의한 영향을 미치는 것으로 <그림 3>와 같이 수정된 구조모형을 설계할 수 있다. 이는 SNS에 대한 인지된 애착에 대해서 그룹 멤버에 대한 인지된 애착이 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 그룹에 대한 인지된 애착을 매개하여 간접적으로도 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.



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

<그림 3> 수정된 구조모형의 분석결과

넷째, SNS에 대한 인지된 애착은 SNS에 대한 지속적인 참여 태도와 SNS에서의 정보공유 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS에 대한 인지된 애착이 높을수록 SNS에 대한 지속적인 참여 태도는 높아지게 되는데 이는 부모와 자식 간에 혹은 친구들 간에 애착이 같은 시간을 함께 보내고 싶어 하는 마음을 갖게 만들고 이를 통해 안정된 느낌과 정서적 위안을 얻게 되는 것처럼 SNS에 대한 애착이 SNS 멤버

로서의 소속감을 향상시켜 같은 시간을 함께 보내고자 하는 지속적인 참여 태도를 높여준다는 것으로 설명할 수 있다. 또한 SNS의 멤버로서의 소속감 향상은 SNS 멤버들에게 도움이 되려는 행위인 SNS에서의 정보공유 의도로 나타난다고 설명할 수 있다.

다섯째, SNS에 대한 지속적인 참여 태도는 SNS에서의 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS에 대한 인지된 애착은 SNS 멤버로서 SNS에 도움이 되려는 정보공유 의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지만 SNS에 대한 참여 태도를 매개하였을 경우 보다 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 신뢰를 바탕으로 SNS내에 형성된 그룹과 그룹 멤버에 대한 애착이 SNS에 대한 애착에 유의한 영향을 미쳐 결과적으로 SNS에 대한 지속적인 참여 태도와 정보공유 의도를 높인다는 것으로 SNS의 활성화에 있어서 SNS에서의 그룹 형성이 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있는 연구이다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점으로 가질 수 있다. 첫째, SNS 내에서의 그룹 형성에 있어서 신뢰가 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 온라인상에서는 멤버들 간에 몸짓과 표정과 같은 비언어적 단서의 확인이 어렵기 때문에 더욱 더 신뢰의 중요성이 강조된다. 특히 그룹이 가지고 있는 능력과 선의는 개인이 그룹에 대한 신뢰를 형성하는데 있어서 중요한 요인으로 적용될 수 있음을 확인하였다.

둘째, 일반적으로 기업이나 기관이 운영하는 온라인 커뮤니티의 정보 흐름 형태를 보면 기업이나 기관이 제공하는 일방적인 정보를 고객이나 직원이 소비하는 형태였다. 이러한 일방적인

정보의 흐름은 기업과 고객들 간의 원활한 의사소통의 부재를 가져와 고객으로 하여금 온라인 커뮤니티에 대한 소극적인 참여 태도를 갖게 만든다. 하지만 본 연구에서 확인된 바에 의하면 SNS 내에서의 그룹 형성은 공동의 목적을 달성하기 위해 모인 그룹 멤버들 간의 원활한 의사소통을 가능하게 하여 그룹에 대한 애착을 갖게 만들고 나아가 SNS에 대한 애착과 함께 SNS에 대한 지속적인 참여 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉 기업이 운영하는 온라인 커뮤니티에 대해서 고객 참여를 높이기 위해서는 고객 간에 자유로운 의사소통이 가능하도록 온라인 커뮤니티 내에 그룹 형성 서비스를 제공해 줄 필요가 있다고 판단된다.

셋째, SNS에 대한 인지된 애착이 SNS에서의 정보공유 의도에 유의한 영향을 미치기는 하지만 SNS에 대한 지속적인 참여 태도를 매개할 때 더욱 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 이는 사회적 네트워크의 활성화를 위해 중요한 요인으로 거론되고 있는 정보공유에 있어서 개인의 참여 태도가 중요한 요인으로 설명(Constant, 1994)되고 있는 것과 일맥상통한데 페이스북과 유튜브와 같은 소셜 네트워크 업체들의 사이트 이용자들의 참여율을 높이기 위해 상당한 노력을 쏟아 붓고 있다는 사실에서도 잘 드러난다.

끝으로 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 살펴보면 다음과 같다. 본 연구는 SNS 내에서 그룹 활동을 하고 있는 그룹 이용자를 대상으로 그룹에 대한 애착이 SNS에 대한 애착을 형성하여 SNS에 대한 지속적인 참여 태도와 정보공유 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 보기 위한 연구이다. 이를 위해 페이스북 이용자를 대상으로 페이스북 내에서 그룹 활동을 하고 있는 그룹

이용자를 대상으로 하였다. 하지만 이는 SNS 이외의 다양한 온라인 커뮤니티 유형을 전반적으로 반영하지 못했다는 점에서 아쉬움을 가지고 있다. 향후 연구에서는 온라인 커뮤니티 서비스와 SNS가 혼동되어 사용되고 있는 만큼 기업이나 기관이 운영하고 있는 집단 중심의 온라인 커뮤니티를 포함하여 보다 다양한 유형의 온라인 커뮤니티에서의 그룹에 대한 역할을 조사가 필요가 있으며 아울러 본 연구의 분석 대상인 SNS와의 비교 분석 또한 함께 이루어져야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 고상민, 황보환, 지용구, “소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본,” 한국전자거래학회지, 제15권 1호, 2010, pp. 103-118.
- 박상호, “SNS 시대의 여론형성 과정과 저널리즘 방향,” (사)한국언론인협회, 2012.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, “인터넷 이용자의 SNS이용실태조사,” 2009년 상반기 인터넷이슈 기획조사, 2009
- 이원태, “사이버 공동체와 한국 사회: 개인과 공동체의 관계를 중심으로,” 계간사상, 2003.
- 이호영, 김희연, 오주현, 배영, “SNS와 온라인 커뮤니티의 사회관계 형성 메커니즘 비교,” 정보통신정책연구원, 2012.
- 천명환, “소셜네트워크 연결밀도와 중심성에 따른 소셜쇼핑 구매의도의 차이-온라인커뮤니티와 SNS를 중심으로,” 경영정보연구, 제30권, 제3호, 2011.
- Ainsworth, M. D, “The Development of

- Infant-Mother Attachment.” In Caldwell, B. M. and Ricciuti, H. N. (Eds.), *Review of Child Development Research*. Vol. 3, 1973, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., and Wall, S., *Patterns of Attachment: A Psychological Study of The Strange Situation*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1978.
- Allport, G. W., “Attitudes,” In Murchison, C. (Ed.), *A Handbook of Social Psychology*, Worcester, MA. Clark University Press, 1935, pp. 798-844.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W., “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- Armstrong, A. G., and Hagel, J. I., “The Real Value of On-line Communities,” *Harvard Business Review*, Vol. 74, Iss. 3, 1996, pp. 134-141.
- Arnold, M., “Intranets, Community, and Social Capital: The Case of Williams Bay,” *Bulletin of Scienc, Technology Society*, Vol. 23, No. 2, 2003, pp. 78-87.
- Bowlby, J., “The Nature of the Child’s Ties to His Mother,” *International Journal of Psychoanalysis*, Vol. 39, No. 5, 1958, pp. 350-373.
- Bowlby, J., *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, New York: Tavistock Publications, 1979.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B., “Social etwork Sites: Difinition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 210-230.
- Burt, R. S., “The Contingent Value of Social Capital,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, No. 2, 1997, pp. 339-365.
- Burtler, J. K., and Cantrell, R. S., “A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates,” *Psychological Reports*, Vol. 55, Iss. 1, 1984, pp. 19-28.
- Butler, J. K., “Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of A Conditions of Trust Inventory,” *Journal of Management*, Vol. 17, No. 3, 1991, pp. 643-663.
- Carroll, J. M., and Rosson, M. B., “A Trajectory for Community Networks,” *The Information Society*, Vol. 19, Iss. 5, 2003, pp. 381-394.
- Chin, W. W., “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling,” In Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, 1998, pp. 295-336. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., “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*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 189-217.
- Chin, W. W., “How to Write Up and Report PLS Analyses,” In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., and Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application*, 2010, pp. 655-690, Berlin, Springer.
- Chow, W. S., and Chan, L. S., “Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing,” *Information and Management*, Vol. 45, Iss. 7, 2008, pp. 458-465.
- Clark, M. C., and Payne, R. L., “The Nature and Structure of Workers’ Trust in Management,” *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 18, Iss. 3, 1997, pp. 205-224.
- Cohen, J. O., *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- Coleman, J., “Social Capital in the Creation of Human Capital,” *American Journal of Sociology*, Vol. 94, 1988, pp. 95-120.
- Constant, D., Kiesler, S., and Sproull, L., “What’s Mine is Ours, or Is It? A Study of Attitudes about Information Sharing,” *Information Systems Research*, Vol. 5, No. 4, 1994, pp. 400-421.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., and LePine, J. A., “Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationship with Risk Taking and Job Performance,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, No. 4, 2007, pp. 909-927.
- Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol. 13, Iss. 3, 1989, pp. 319-340.
- De Cindio, F., Gentile, O., Grew, P., and Redolfi, D., “Community Networks: Rules of Behavior and Social Structure,” *The Information Society*, Vol. 19, Iss. 5, 2003, pp. 395-406.
- Dwyer, C., Hiltz, S., and Passerini, K., “Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace,” *AMCIS Proceedings*, 2007, pp. 339.
- Efron, B., and Tibshirani, R., “Improvements on Crossvalidation: The 0.632+ Bootstrap Method,” *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 92, No. 438, 1997, pp. 548-560.
- 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 Communications*, Vol. 12, No. 4, 2007, pp. 1143-1168.
- Farrior, J., Heckscher, S., Judy. P., Kelly. A., Lawrence, S., and Morrison, B., “Online

- Communities,” *White Paper, Kellogg Graduate School of Management*, 1999.
- Fishbein, M., and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
- Giffin, K., “The Contribution of Studies of Source Credibility to A Theory of Interpersonal Trust in The Communication Department,” *Psychological Bulletin*, Vol. 68, Iss. 2, 1967, pp. 104-120.
- Gillespie, N., *Measuring Trust in Work Relationships: The Behavioral Trust Inventory*, Paper Presented at The Annual Meeting of The Academy of Management, Seattle, WA, 2003.
- Goswami, S., Köbler, F., Leimeister, J. M., and Krcmar, H., “Using Online Social Networking to Enhance Social Connectedness and Social Support for the Elderly,” *ICIS 2010 Proceedings*, 2010, pp. 109.
- Granovetter, M. S., “The Strength of Weak Ties,” *American Journal of Sociology*, Vol. 78, Iss. 6, 1973, pp. 1360-1380.
- Hagel, J., and Armstrong, A. G., *Net gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1997.
- Hampton, K., and Wellman, B., “Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb,” *City & Community*, Vol. 2, Iss. 4, 2003, pp. 277-311.
- Hazan, C., and Shaver, P. R., “Attachment as An Organizational Framework for Research on Close Relationships,” *Psychological Inquiry*, Vol. 5, No. 1, 1994, pp. 1-27.
- Heaney, C. A., and Israel, B. A., “Social Network and Social Support,” In Glanz, K., Rimer, B. K., and Viswanath, K. (eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. (4th ed.), 2008, pp. 189-210. San Francisco: Jossey-Bass.
- House, J. S., “Social Support and Social Structure,” *Sociological Forum*, Vol. 2, Iss. 1, 1987, pp. 135-146.
- Hurlbert, J. S., Beggs, J. J., and Haines, V. A., “Social Networks and Social Capital in Extreme Environments.” In Lin, N., Cook, K., and Burt, R. S. (Eds.), *Social Capital: Theory and Research*, 2001, pp. 209-231, New York: Aldine de Gruyter.
- Kozinets, R. V., “E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal*, Vol. 17, Iss. 3, 1999, pp. 252-264.
- Lin, N., “Building a Network Theory of Social Capital,” *Connections*, Vol. 22, No. 1, 1999, pp. 28-51.
- Lin, N., *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001.
- Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., and Gillespie, N., “Models of Interpersonal Trust

- Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions,” *Journal of Management*, Vol. 32, Iss. 6, 2006, pp. 991-1022.
- Lohmöller, J-B., *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, Heidelberg: Physica-Verlag, 1989.
- Marathe, J., “Creating Community Online,” *Durlacher Research Ltd.*, 1999.
- Mayer, R. C., Davis, H. J., and Schoorman, D. F., “An Integrative Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- McEvily, B., Perrone, V., and Zaheer, A., “Trust as an Organizing Principle,” *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 91-103.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L., “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships,” *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473 - 490.
- Meredyth, D., Ewing, S., and Thomas, J., “Neighbourhood Renewal and Government by Community,” *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 10, No. 1, 2004, pp. 85-101.
- Mollering, G., Bachmann, R., and Lee, S. H., “Understanding Organizational Trust - Foundations Constellations, and Issues of Operationalisation,” *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 19, Iss. 6, 2004, pp. 556-570.
- Nahapiet, J., and Ghoshal, S., “Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage,” *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, 1998, pp. 242-266.
- Olmo, J. M. C., and Jamilena, D. M. F., “Regresión lineal,” In Martinez, T. L. (Coord.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, 2000, pp. 247-280, Madrid: Editorial Piramide.
- Pinkett, R., “Community Technology and Community Building: Early Results from the Creating Community Connections Project,” *The Information Society*, Vol. 19, No. 5, 2003, pp. 365-379.
- Ridings, C. M., Gefen, D., and Arinze, B., “Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, Iss. 3-4, 2002, pp.271-295.
- Ridings, C., and Gefen, D., “Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online,” *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 10, No. 1, 2004, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x/full>.
- Riketta, M., and Dick, R., “Foci of Attachment in Organizations: A Meta-Analytic Comparison of the Strength and Correlates of Workgroup Versus Organizational Identification and Commitment,” *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 67, Iss. 3, 2005, pp. 490-510.

- Rosenberg, M. J., and Hovland, C. I., "Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes," In Hovland, C. I., and Rosenberg, M. J. (Eds.), *Attitude Organizational and Change*, New Haven, CT, Yale University Press, 1960, pp. 1-14.
- Rossiter, J. R., "The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing: A Comment," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Iss. 1, 2005, pp. 1-9.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C., "Not so Different after all: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23, Iss. 3, 1998, pp. 393-404.
- Schaffer, H. R., "Family Structure or Interpersonal Relationships: The Context for Child Development," *Children and Society*, Vol. 2, Iss. 2, 1988, pp. 91-101
- Schnake, M. E., Dumler, M. P., Cochran, Jr., Daniel, S., and Barnett, T. R., "Effects of Differences in Superior and Subordinate Perceptions of Superiors' Communication Practices," *Journal of Business Communication*, Vol. 27, Iss. 1, 1990, pp. 37-50.
- Steiny, D., and Oinas-Kukkonen, H., "Network awareness: Social Network Search, Innovation and Productivity in Organizations," *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, Vol. 4, Iss. 4, 2007, pp. 413-430.
- Stokols, D., and Shumaker, S. A., "People in Places: A Transactional View of Settings," In Harvey, J. H. (Eds.), *Cognition, Social Behavior and The Environment*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, 1981.
- Teigland, R., Wasko, M. M., and Landqvist, F., "Examining Knowledge Exchange and Organizational Outcome within Intra-Organization Electronic Networks of Practice with Restricted Access," *ECIS Proceedings*, 2006, pp. 143.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., and Lauro, C., "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, Iss. 1, 2005, pp. 159-205.
- Triandis, H. C., "Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior," In Howe, H. E. (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and Values*, Lincoln: University of Nebraska Press, 1980, pp. 195-259.
- Urbach, N., and Ahlemann, F., "Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares," *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 11, Iss. 2, 2010, pp. 5-40.
- Weiss, R. S., "Loss and Recovery," *Journal of Social Issues*, Vol. 44, Iss. 3, 1988, pp. 37-52.

- Wellman, B., and Frank, K. A., "Network Capital in A Multilevel World: Getting Support from Personal Communities." In Lin, N., Burt, R. S., and Cook, K. (Eds.), *Social Capital*, 2001, pp. 233-273. Hawthorne: Aldine De Gruyter.
- Wenjing, X., "Virtual Space, Real Identity: Exploring Cultural Identity of Chinese Diaspora in Virtual Community," *Teleomatics and Informatics*, Vol. 22, Iss. 4, 2005, pp. 395-404.
- Williams, D., and Roggenbuck, J., "Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results," McAvoy, L. H., and Howard, D. (Eds.), *Abstracts of the 1989 Leisure Research Symposium* (p. 32). Arlington, VA: National Recreation and Park Association, 1989.
- Williams, R. L., and Joseph, C., "Four Smart Ways To Run Online Communités," *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 4, 2000, pp. 81-91.
- Wilson, B., "Using PLS to Investigate Interaction Effects Between Higher Order Brand Constructs," In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., and Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, 2007, pp. 621-652, Springer.
- Wold, H., "Soft Modelling: The Basic Design and some Extensions," In Jöreskog, K. G., and Wold, H. (Eds.), *Systems under Indirect Observation*, 1982, Part II. Amsterdam: North Holland Press.

- Wu, J. J., and Tsang, A. S. L., "Factors Affecting Members' Trust Belief and Behaviour Intention in Virtual Communities," *Behaviour and Information Technology*, Vol. 27, Iss. 2, 2008, pp. 115-125.

김종기(Kim, Jong-Ki)



부산대학교 경영학과에서 경영학 석사학위를 취득하였으며, 미국 Arkansas State University에서 경영학 석사학위, Mississippi State University에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 부산대학교 경영학과 교수로 재직 중이며, 주요 연구 관심분야는 정보보안관리, 전자상거래, 기술경영 등이다.

김진성(Kim, Jin-Sung)



동아대학교 전자상거래학과에서 석사학위를 취득하고, 현재 부산대학교 일반대학원 경영학과에서 박사과정을 수료하였다. 주요 연구 관심분야는 정보보안관리, 정보시스템감사, 개인정보 보호, Social Networks 등이다.

<Abstract>

A Study on the Influence of Group Formation in SNS on Information-Sharing Behavior

Kim, Jongki · Kim, Jinsung

By virtue of the development and widespread of social network services, the importance of SNS for an individual's social capital formation as well as people's act of sharing information is increasingly highlighted. However, there are still few empirical studies on successful formation of SNS, people's attitude towards participation in SNS, and the brisk act of sharing information in the SNS as yet.

This study performed an analysis that, in terms of forming the successful SNS, people's attachment to the group in SNS induces the attitude towards the participation in SNS, and the information-sharing act on the basis of the socio-psychological theory. For this purpose, this study carried out empirical study by dividing the influential factors into the attachment to online group, and attachment to the members in SNS group on the basis of trust. This study set up the component factors in trust as high-dimensional factors, and used SPSS 18.0 and SmartPLS 2.0 as analysis tools.

Analysis results confirmed that group formation in SNS and people's attachment to the group were significantly influence attitude towards participation in SNS as well as information sharing behavior. This result implies that group formation in SNS plays an important role in active use of SNS.

Keywords: Social Network Service, Group Formation, Attachment, Trust, Information-Sharing

* 이 논문은 2013년 1월 8일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2013년 5월 13일 게재 확정되었습니다.