韓國IT서비스學會誌
第13卷 第1號
2014年 3月, pp.103-124
http://dx.doi.org/10.9716/KITS.2014.13.1.103

온라인 실행공동체에서의 지식공유에 관한 연구 : 관계적 특성을 중심으로

박경수* · 오승원**

A Study on Knowledge Sharing in On-Line Communities of Practice : Focusing on the Relational Characteristics

Kyung-Soo Park* · Seung-Won Oh**

■ Abstract ■

Prior studies on knowledge sharing have concentrated primarily on either organizational or individual characteristics. However, by focusing on the interaction between members in On-line communities of practice (CoPs), we seek to identify and analyze factors that affect knowledge sharing by members in CoPs. Therefore, we examine if the independent variables such as interactivity, followership, and trust have positive impacts on the dependent variables such as commitment to CoPs and intention to share knowledge. In addition, this study also investigates the relationship between commitment to CoP and intention to share knowledge. The empirical results show that interactivity has a positive impact on commitment, but an insignificant impact on intention to share knowledge. Besides, trust between members is significantly associated with intention to share knowledge, whereas it does not have a significant effect on commitment. Moreover, followership is significantly related to both commitment and intention to share knowledge. These empirical findings show that the relationship between members in CoPs play a significant, positive role in intention to share knowledge. In conclusion, this research contributes to shedding a light into both interactions between members in and commitment to CoPs that are critical to facilitate knowledge sharing.

Keyword : On-Line Community of Practice, Interaction, Followership, Trust, Flow, Intention to Share Knowledge

논문투고일 : 2013년 10월 25일 논문수정완료일 : 2014년 03월 05일 논문게재확정일 : 2014년 03월 09일

* 전북대학교 경영학부 교수, 주저자
** 전북대학교 경영학과 박사과정, 교수저자

1. 서 론

정보화 시대에 조직의 지식이 핵심 경쟁자원으로 인식되고 지식의 효과적인 축적 및 활용이 중요해짐에 따라, 이미 국내외의 수많은 기업들이 지식경영을 도입하여 경쟁우위를 확보하고자 노력하고 있다[38]. 하지만, 지식경영을 활성화하기 위해 도입한 지식경영시스템(Knowledge management System : KMS)의 활용도와 만족도는 높지 않으며, 심지어 지식경영시스템의 도입의 타당성이나 효과성에 대한 의문까지 제기되기에 이르렀다[87]. 또한, 인터넷의 확산에 따라 가상공동체의 중요성이 높아지고 있는데, 이는 대다수 인터넷 포털 사이트와 온라인 홈쇼핑 및 기업 홈페이지에서 고객 유치 및 유지를 위해 카페, 클럽, 동호회 등의 이름으로 커뮤니티 서비스를 제공하고 있는 것을 보면 알 수 있다[15]. 이러한 환경 변화에 발맞추어 지식경영시스템의 대안으로서 기업 및 학계에서는 조직 구성원들이 KMS에 등록된 명시적 지식뿐만 아니라 암묵적 지식을 자발적으로 공유하고 학습함을 통해 새로운 지식을 창출할 수 있는 온라인 실행공동체(CoP : Community of Practice)에 주목하게 되었다[87, 68, 94]. 이는 구성원이 알고 있는 전문적 지식이나 기술을 서로 공유하고, 업무와 관련된 주제에 대해 자발적으로 지속적인 학습활동을 하는 비공식적인 네트워크로, 여러 학자들에 의해 조직 내에서 최상의 프랙티스를 습득하는 방법으로 제안되었다[4].

또한, 최근 많은 기업에서 지식경영의 활성화라는 당초 취지와는 달리 사내 시스템의 구축과 운영에 치중하는 경향이 커짐에 따라 시스템 중심의 지식경영활동은 비효과적인 자료가 쌓이는 것을 초래한다는 비판이 제기되고 있다[70]. Swan 등[87]도 단순히 지식경영시스템이 존재하는 것만으로는 지식경영의 성공을 보장하지 못한다고 하면서, 시간이 지남에 따라 그 효과가 감소한다고 주장하였다. 시스템 구축과 운영 중심의 지식경영에 대한 부정적 시각에 따라 최근에는 조직에 내재된 지식과 노하우의 공유를 위해 형식의 구애 없이 자유로운 방법으로 의견을 교환하며, 경험이나 지식 공유가 가능한 자발적 참여 기반에 인적 네트워크 방식의 학습조직인 CoP가 각광을 받고 있는 것이다. 그리고 많은 조직은 구성원의 자발적 참여를 유도하여 CoP를 활성화함으로써 참여자 간 상호 지식과 기술을 공유하고 직책과 조직에 대한 자긍심과 소속감을 높이기 위해 노력하고 있다[4]. 이러한 온라인 환경에서의 실행공동체는 조직에서 일상 업무수행 시 발생하는 문제에 대한 신속한 해결과 지속적인 학습의 수단으로서 활용되고 있는데, 이는 정보와 아이디어의 교환, 관심의 공유, 상호 간의 즐거움, 관계의 진작, 도움의 추구 및 지원의 제공, 제품과 서비스 거래 등을 중심으로 모이는 환경으로써 폭넓게 여겨지는 온라인 커뮤니티[57]와 비슷한 형태를 보이고 있지만, 이러한 특성에 따른 다양한 요인들로 인해 온라인 실행공동체에 온라인 커뮤니티에 대한 연구결과를 적용하는 데에는 한계가 있다[2, 32].

따라서 본 연구에서는 구성원 간 지식공유에 관한 연구 대상으로 기존의 지식경영시스템이 지식공유 활성화에 크게 도움이 되지 못하는 문제를 보완할 수 있는 온라인 실행공동체에 관하여 연구를 진행하였다. 그리고 온라인 실행공동체에서 지식공유에 영향을 미칠 것으로 생각되는 요인들을 KMS에서 주로 다루는 조직구조와 인지적인 면, 개인적 특성을 제외한 CoP에서의 주 관심사인 구성원들 상호 간의 관계적 측면에 대해 분석을 시도하였는데, 그 이유는 이제까지 지식공유에 관한 연구들이 주로 조직의 구조적인 측면과 인지적인 면, 그리고 개인적인 특성에 초점을 맞춰 연구를 진행해 온 연유로 관계적 특성에 관한 연구가 상대적으로 적은 것과 함께 지식경영시스템이 아닌 온라인 실행공동체의 측면에서 연구를 진행하는 것에 기인한다. 따라서 본 연구는 온라인 실행공동체에서의 지식공유에 영향을 미칠 것으로 예상되는 관계적인 특성 요인을 상호작용성과 팔로워십, 구성원 간 신뢰의 세 가지로 보고 연구를 진행

하였다.

먼저, 상호작용성의 개념에서 실행공동체 구성원들이 커뮤니티 사이트를 찾게 되는 목적을 충족시킬수록, 구성원 간 접촉의 양적이고 질적인 측면이 향상될수록, 구성원들의 커뮤니티 의식이 향상될수록, 온라인 실행공동체의 몰입 정도가 높아질 수 있음을 언급하여 구성원 간 상호작용의 중요성을 제시하였다[1]. 팔로워십은 리더십에 반대가 되는 용어이지만, 수동적인 개념이라기보다 적극적인 개념으로 주어진 상황 하에서 조직의 목표 달성을 위해 부하 스스로 적극적인 자기계발을 하고 독립적으로 자기 책임 하에 최선을 다하며 동료들과 협동하여 리더에게 신뢰를 주고 리더가 발휘하는 영향력을 수용, 용기 있게 헌신하고 노력하는 과정이라고 볼 수 있다[16]. 구성원 간 신뢰는 자신의 관점에서 바라 본 다른 사람의 의도된 행동에 대한 믿음이다[7]. 이와 같은 믿음은 사람들이 타인의 적성과 능력, 관심과 의지, 그리고 확실성에 대한 믿음에서 연유하며, 다른 사람들에게 기꺼이 무언가를 해주려는 마음으로 나타난다[73]. 선행연구에서는 신뢰를 협력[90]과 효과적인 지식공유[45]에 필수적인 요인으로 보고 있다.

그리고 앞의 세 가지 관계적 특성과 온라인 실행공동체 구성원들의 지식공유 의도를 연결할 수 있는 요인으로 몰입이라는 변수를 도입하였다. 몰입은 어떤 선행변수와 행동적 결과 사이를 매개하며 이는 동기 유발적인 성격을 지니고 있다고 한다[96]. 특히 Agarwal과 Karahanna[46]는 기존의 몰입에 대한 연구를 통해 인지적 몰입(Cognitive Absorption)의 개념을 제시하였는데, 이는 '소프트웨어에 관한 깊은 관여 상태'를 말한다[12]. 또 몰입의 한 유형인 플로우는 자기목적적인 성격의 활동으로 인해 시간의 흐름을 놓치게 만든다는 것으로서, 직관적으로 볼 때도 몰입상태에 빠진다는 것은 어떤 업무를 수행하는 데 있어 상당히 중요하다고 말할 수 있다[55]. 이는 시간에 대한 인식이 모호해진다는 것으로서, 이러한 시간무의식은 인지적 몰입의 중요한 차원으로 포함된다[46]. 결과적으로 Agarwal과 Karahanna[46]는 몰입 상태에 빠지는 것과 정보기술에 대한 사용자 행동을 명확하게 이해하기 위한 목적으로 몰입을 규정하였다[12]. 지식은 개인적인 차원에서 교류를 통해 공유, 활용 및 창출이 이루어지는데, 일반적으로 지식이나 기술이 복잡하고 확실하지 못하거나, 지식 자체가 업무나 과제 해결에 유용하지 못하면 지식공유를 어렵게 만든다고 한다[64, 85, 88].

이와 같은 온라인 실행공동체 사이트에서 구성원 상호 간의 관계적 특성들을 나타내는 요인들을 사회인지이론과 사회자본이론을 바탕으로 도출하고 이러한 변수들을 통해 지식공유를 활발하게 할 수 있는 방안에 대해서 연구해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 지식공유의 이론적 토대

공식 조직인 KMS에 영향을 미치고 이 시스템의 문제점을 보완할 수 있는 비공식 조직으로서 인터넷 커뮤니티, 카페, 동호회 등의 가상공동체인 온라인 실행공동체에서 구성원들의 참여를 유도하고 지식공유가 활발하게 이루어지도록 하기 위해서는 참여 회원들의 지식공유에 투자하는 시간과 노력에 대한 이해가 필요하고 어떤 환경에서 구성원들 간 지식공유가 원활하게 진행될 수 있는 지에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다. 그러므로 지식공유에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해서 많은 선행연구들에서 조직 내 지식공유에 관한 이론적 토대로 사용하고 있는 사회교환이론과 사회인지이론, 사회자본이론 등을 본 연구에서 살펴보고 적용하고자 한다.

사회교환이론에서는 조직을 위한 개인의 공헌을 호혜적인 요소로 간주하는데, 이는 개인이 타인, 그룹, 조직을 위해 어떤 활동을 할 때 발생하며[91], 호혜적 활동의 정확한 시기와 본질이 알려져 있지 않더라도 활동을 하는 개인은 그로 인해 언젠가는 보답을 받을 수 있을 것이라 믿는다는

것이다[44]. 따라서 사회교환이론에 의하면, 지식 공유는 자신의 비용을 보상 및 이익과 비교하는 외재적 보상의 결과로써 발생한다고 보고 있다. 그렇지만 본 연구에서는 사회교환이론의 외재적 보상이 아닌 내재적 보상의 관점에서 지식공유에 접근하고자 하므로 사회인지이론과 사회자본이론과 관련하여 연구를 진행하고자 한다.

사회인지이론은 개인의 행동을 연구하는 모형에 광범위하게 적용되는데 환경적 요인, 개인적 요인, 상호작용행동 요인 등을 포함하고 있다[62]. 본 연구는 온라인 실행공동체에서의 관계적 특성이 구성원의 지식공유 의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 연구를 진행하고 있으므로, 이 세 가지 요인 중 지식 수요자의 질의에 대한 지식 기여자의 답변을 토대로 하는 상호작용행동[31] 요인을 통해 상호작용성이라는 변수를 도출하였다.

사회자본이론은 개인 혹은 사회적 그룹에 의해 형성된 네트워크 관계에 내재된 실제적이고 잠재적인 자원의 총체를 의미한다[44]. 즉 사회자본을 공동체 유지를 위한 메커니즘으로 보는 관점이다[79, 59]. 사람, 집단 간의 상호의무 또는 신뢰에 따라 구성원들의 행동을 보다 효과적으로 촉진시켜주는 기제이고, 공동체를 위한 조화로운 행동의 발현을 통해 사회적 유용성을 증가시킬 수 있는 주요 자원으로서 역할을 한다는 것이다[37]. 따라서 개인이 집단의 구성원으로서 공동체의 유지 및 발전을 위해 행동해야 할 의무로 팔로워십과 조직 내에서 회원들 간 신뢰를 기반으로 만들어진 사회적인 네트워크 자원이 지식공유에 영향을 미칠 것이라고 주장하는 사회자본이론을 통해 팔로워십과 구성원 간 신뢰의 변수를 도출할 수 있었다.

2.2 온라인 실행공동체에서 관계적 특성

2.2.1 상호작용성

상호작용성을 선행연구에서는 인터넷 커뮤니티 사이트 회원들이 온라인상에서 느끼는 생동감과 원격 현장감(telepresence)에 영향을 주는 변수로써 설명하고 있다[86]. 원격 현장감이란 마치 컴퓨터 사용자가 실제 환경에 존재하고 있는 것처럼 느끼는 경험을 말한다. 또한, 미디어를 통해 구성원들 간 상호작용을 하는 과정에서 인터넷 사용자는 '미디어에서 제공하는 환경과 자아가 합치되는 현상', 즉 플로우를 경험하게 된다고 하면서 이 플로우의 선행변수 중의 하나로 Steuer[86]가 말한 상호작용성임을 들고 있다[12]. 구성원들이 인지하는 상호작용성이 어느 정도인지에 따른 회원들의 주관적 인식이 상호작용성의 효과를 결정지음으로써 온라인 실행공동체에서의 지식공유를 활발히 이룰 수 있도록 만드는 토대를 제공한다[35].

2.2.2 팔로워십

최근에 조직 내 여러 현상에 대한 연구에서 이제까지 주로 다루었던 리더십과는 별개로 팔로워십을 독립적으로 연구하는 경향이 보이고 있다[63]. 그러나 Kelley[63]의 측정도구가 본래 독립적 · 비판적 사고와 적극성 · 능동성 차원의 2가지 차원으로 팔로워십 유형을 구분하도록 되어 있었으나 이러한 시도들이 이후 몇몇의 연구에서 재확인되지 못하는 문제가 있었다[21]. 그럼에도 불구하고, 대부분의 선행연구에서는 팔로워십이 몰입과 직무만족 등과 같은 업무 및 과제 관련 요인과 유의적인 상관관계가 나타나고 있다[42, 16, 24, 3]. 이를 통해 본 연구에서는 온라인 실행공동체 회원들의 팔로워십이 구성원들의 지식공유 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2.2.3 구성원 간 신뢰

신뢰에 대한 연구는 도메인에 따라 다양한 관점에서 접근하고 있는데, 연구자들은 신뢰에 관한 선행연구를 검토하여 개인 간 상호관계의 신뢰, 양자 간의 신뢰, 조직 상호 간의 신뢰, 정치적 신뢰, 사회적 신뢰, 작업환경에서 동료 간의 신뢰, 상사와 부하직원 간의 신뢰, 조직에 대한 신뢰 등 다양한 관점에서 신뢰에 관한 연구를 진행시켜왔다[26]. 다양한 측면에서 신뢰에 대한 연구가 진행되

고 있지만, 본 연구에서는 그 중에서 온라인 실행공동체의 구성원인 회원들 개인 간 상호관계에서의 신뢰에 관하여 연구해 보고자 한다. 사람들 사이의 '관계'에 있어 신뢰는 기본적인 사항으로, 구성원들 간 신뢰형성은 공동체 활동의 효과성과 밀접하게 연관되어[5] 온라인 실행공동체에 대한 몰입과 구성원 간 지식공유를 활발하게 진행시킬 수 있을 것으로 보인다. 정재훤 등[38]은 가상공동체에서 상호호혜성이 지식기여 활동과 지식활용 활동에 유의적인 영향을 미친다고 하였다[39].

2.3 온라인 실행공동체에의 몰입과 공유 의도

2.3.1 몰입

인터넷을 통해 가상공간에서 활동하는 이용자들에게 전반적으로 나타나는 현상 중에 주목할 만한 것이 몰입이라는 개념이다[18]. 몰입이란 주어진 일에 대해 어느 정도 그 일을 해보고 싶다는 도전의식이 생겼을 때, 그리고 그 일을 해결할 수 있는 능력을 지니고 있을 때, 자신에게 주어진 일에 능동적으로 참여하여 그 일을 진행해 나가는 과정에 대한 경험, 즉 현재 경험을 가장 긍정적으로 해석하여 최적의 경험을 하고 있다고 느끼는 상태를 말한다[55]. 구성원이 지식공유에서 플로우를 경험하려면 지식을 공유하려는 높은 도전감과 이를 지원하는 숙련된 능력이 뒷받침되어야 가능하다[44]. 사람은 집중하거나 몰입할 때 플로우를 경험하며 이 수준이 증가할수록 자발적인 흥미를 느낀다고 한다[54]. 이는 지식공유를 위한 주의집중을 완전히 거기에 몰입하는 정도 혹은 주위환경에 영향을 받지 않고 그 곳에만 집중하는 정도로 설명하고 있다[80]. Mathieu과 Zajac[71]은 몰입을 조직의 목표달성을 위해 개인이 무엇인가를 기여하고자 하는 의지로 정의하였다[33].

2.3.2 공유 의도

지식공유는 어떤 유형의 창의성 간에 지식공유를 통해 새로운 지식을 창출하고 전이시키는 기회를 제공하며 이러한 기회는 호기심이나 기대감 같은 환기를 불러올 것이다. 그리고 이러한 기회가 많을수록 구성원은 흥미와 재미를 느끼게 되어 자신의 능력으로 지식공유를 잘 수행할 수 있으며 이를 통해 어려운 업무를 해결할 수 있을 것이라고 믿게 된다[80]. 지식공유를 활성화시키기 위해서는 구성원 스스로 고민하며 창의력을 발휘할 수 있는 기회를 지속적으로 제공하고, 도전적인 혁신활동에 참여하게 해 자신이 가지고 있는 잠재능력을 최대한 발휘하여 역량을 높일 수 있게 해야 한다[44]. 이는 구성원 자신이 과업에 집중하고 몰입하게 됨으로써 지식공유를 통해 획득한 지식을 활용하게 되는 당위성을 인지하게 되고 가치를 실현하는 등의 긍정적인 감정 상태를 형성하기 때문이다[13].

3. 연구 가설 및 모형 설정

3.1 연구 가설 설정

3.1.1 상호작용성이 몰입과 공유 의도에 미치는 영향

먼저, 상호작용성이 몰입과 지식공유 의도에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 온라인 실행공동체를 적절히 관리함으로써 새로운 구성원을 끌어들이고 부정적 상호작용을 감소시켜 긍정적인 상호작용을 증대시킬 수 있을 것이다[51]. 사용자가 사이트를 통해 제공되는 정보를 조작하고 이용하는 데에는 인터페이스 설계에 크게 영향을 받는다[12]. 개별맞춤화된 상호작용이 제공되면 사용자는 자신에게 보다 알맞은 서비스를 받을 수 있게 되어[76], 실행공동체 회원들은 그들이 가입한 인터넷 카페에 더 쉽게 빠져들 수 있게 된다. 기존의 선행연구들은 웹사이트의 상호작용성 제고를 통해 회원들 간의 유대관계가 발전되며 소속된 사이트에 대한 공동체의식과 몰입이 증가될 수 있다고 하였다[10, 23]. 그리고 이문규 등[29]의 연구는 웹사이트의 상호작용 지원 서비스 수준이 높을

수록 회원의 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 정서적 유대감으로 구성되는 공동체의식에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈으며, 이선로[30]의 연구는 웹사이트의 상호작용성 품질이 사이트 내 공동체의식 형성에 가장 큰 영향을 미치는 변수임을 입증하였다[6]. 또한, 상호작용성에는 온라인 실행공동체의 겉모습에 대한 느낌, 담긴 내용까지도 포함되어 있어[12], 구성원들 상호 간의 보다 활발한 지식공유를 이끌어 낼 수 있는 바탕이 되고 있다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 1-1] 온라인 실행공동체에서의 상호작용성은 실행공동체에의 몰입에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-2] 온라인 실행공동체에서의 상호작용성은 실행공동체 회원들 간의 지식공유 의도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 팔로워십이 몰입과 공유 의도에 미치는 영향

최미정[42]은 팔로워십의 독립적, 비판적 사고와 능동적인 참여가 정서적 몰입, 규범적 몰입과 정적인 상관관계가 있음을 밝혀내었다[16]. 그리고 팔로워십이 상사-부하 간 교환관계의 질과 직무태도에 어떠한 영향을 나타내는지에 대한 연구 결과, 팔로워십이 직무만족과 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[24]. 또한, 박재연 등[16]은 패밀리 레스토랑 직원의 팔로워십 유형과 정서적 몰입의 관계를 증명하였으며, 구옥희 · 최옥순[3]은 임상간호사 1000명을 대상으로 한 연구에서 모범형의 간호사들이 다른 유형에 비해 직무만족과 조직몰입이 더 높다는 것을 밝혔고, 최광신[41]은 모범형 부하들이 높은 직무만족과 몰입을 나타낸다고 하였다[19]. 즉 조직의 목적에 대해 분명히 알고 있고 이에 부응하는 팔로워들은 조직에 몰입하고 자신의 직무에 만족하여 업무 효과가 증진된다고 한다[47]. 따라서 몰입의 일종인 플로우에 팔로워십이 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다.

한편, 팔로워십과 지식공유 의도 사이의 직접적 관련성을 검토한 선행연구는 아직 보이지 않고 있다. 그러나 팔로워십을 격려하는 조직적 구조가 밑바탕이 되고 팔로워에게 그들의 결정에 책임을 지며 자신의 업무에 독립적으로 사고할 수 있는 권한과 보상이 주어지면 그들 자신은 본인의 업무에 만족한다는 결과가 제시되었다[63, 67]. 따라서 팔로워십은 직무만족 등과 같은 직무관련 변수에 긍정적 영향이 있다고 볼 수 있다[9, 36]. 이와 같은 선행연구 결과를 토대로 팔로워십은 직무관련 활동 중의 하나인 조직 구성원들 간의 지식공유 의도에도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 가정할 수 있다. 팔로워십과 몰입 및 지식공유 의도의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

[가설 2-1] 온라인 실행공동체에서의 팔로워십은 실행공동체에의 몰입에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-2] 온라인 실행공동체에서의 팔로워십은 실행공동체 회원들 간의 지식공유 의도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 구성원 간 신뢰가 몰입과 공유 의도에 미치는 영향

온라인 실행공동체는 서로 간에 얼굴을 보면서 대화를 할 수 없는 공간이기 때문에, 구성원들 상호 간에 지각된 위험이 높아 회원들 간의 신뢰가 사이트에 몰입하는 데 있어서 필수적인 요건이다[50]. Shankar 등[83]은 신뢰 형성의 결과로 사이트에 대한 몰입의 정도가 증가한다고 주장하였다[22]. 구성원 간 신뢰는 소속감을 높이는 데 기여함으로써 회원들이 능동적으로 지식공유를 하도록 유도하여 실행공동체의 목표 달성 과정을 지원하는 토대가 된다[5]. Ridings 등[81]은 회원들 상호 간의 신뢰가 가상공동체에서 정보교환 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 실증결과를 제시하고 있다[26]. 이와 같은 선행연구를 토대로 온라인 실행공

동체 구성원들 간의 신뢰가 몰입과 공유 의도에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

[가설 3-1] 온라인 실행공동체에서의 구성원 간 신뢰는 실행공동체에의 몰입에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-2] 온라인 실행공동체에서의 구성원 간 신뢰는 실행공동체 회원들 간의 지식공유 의도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

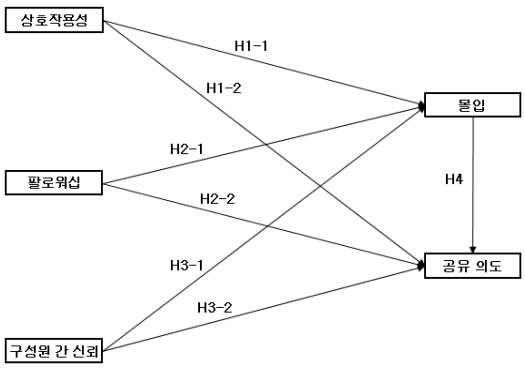
3.1.4 몰입이 공유 의도에 미치는 영향

본 연구에서는 몰입의 일종인 플로우를 연구한 선행연구들을 먼저 살펴보고, 이를 통해 몰입이 지식공유 의도에 영향을 미치는지를 검토하였다. 선행연구에서는 플로우의 영향력을 다각도에서 분석하였다. 예를 들어, Hoffman과 Novak[61]은 인터넷 네트워크 서핑 과정에서 발생하는 몰입현상에 플로우 개념을 적용함으로써 인터넷의 이용과 관련된 플로우를 분석하였다. Quinn[80]은 플로우가 지식경영과도 관련이 있음을 주장하였다. 또한, 인터넷 이용자가 플로우를 경험하게 되면 학습수준이 높아져 웹 사용과 탐색행동이 증가하고, 그 결과 구성원들 간 지식공유가 더 원활하게 이루어진다는 연구결과도 제시되었다[44]. 따라서 온라인 실행공동체에 대한 몰입이 구성원들 간의 지식공유 의도에 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 4] 온라인 실행공동체에 대한 몰입은 실행공동체 회원들 간의 지식공유 의도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구 모형 설정

위에서 제시한 가설들을 토대로 관계적 특성과 몰입, 공유 의도의 두 가지 부분으로 나누어 연구모형을 구성해 보았다. 본 연구의 특이한 점은 조직의 구조적인 특성과 개인적 요인을 주로 다루었던 기존 연구들과는 다르게 앞에서 서술했던 바와 같이 개인 상호 간의 관계적 특성을 가지고 살펴본다는 데에 있다. 다음 [그림 1] 연구모형은 각각의 변수들을 선행 연구를 바탕으로 구성한 것이다.



[그림 1] 연구모형

4. 연구방법 및 가설검증

4.1 자료 수집

본 연구는 앞에서 제시한 가설을 검증하기 위해 선행 연구에서 사용된 설문항목을 본 연구의 목적에 맞추어 차용 또는 수정함으로써 1차 설문지를 작성하였고, 예비조사 과정을 거쳐 내용타당성을 검토하였다. 프리테스트의 결과를 통해 1차 설문지 항목을 수정함으로써 최종설문지를 작성하였다. 온라인 실행공동체, 즉 오프라인에서 1학기 동안 같은 강의를 받는 학생들과 교수 및 강사가 함께 만든 인터넷 카페나 커뮤니티에 참여하고 있는 개인들을 표본으로 삼아 자료를 수집하였고, 그러한 온라인 실행공동체를 대상으로 설문 작성이 이루어지도록 유도하였다. 본 연구의 응답자는 1개 대학의 상경계열 대학생, 대학원생 및 교수와 강사들로서 편의적 표본추출 방법에 의해 무작위로 선정하였다. 설문조사에서 질문지를 배포, 수집하였으며, 그 중에 답변이 불충분한 설문지를 제외하고 307부를 최종 분석에 사용하였다.

4.2 변수의 정의 및 측정

본 연구에서는 먼저, 독립변수로 관계적인 특성을 나타내는 상호작용성과 팔로워십, 구성원 간 신뢰의 세 가지 변수를 구성하였고, 다음으로 매개변수인 몰입에 이어 종속변수인 지식공유 의도를 구성하였다. 그리고 각 항목들은 리커트 7점 척도를 사용하였다.

4.2.1 온라인 실행공동체에서의 관계적 특성

우선, 온라인 실행공동체에서의 관계적 특성을 나타내는 변수들을 조작적으로 정의하고 측정해 보았다. 관계적 요인들을 김진화, 변현수[12]의 연구에서 제시한 상호작용성과 이건창 등[26]의 논문에서 제시한 팔로워십 그리고 이건창 등[26], 신선진 등[20]의 연구에서 제시한 구성원 간 신뢰의 세 변수로 구성하였다.

이수현[31]은 상호작용성을 지식 제공자와 수혜자 간에 이루어지는 양방향 지식공유의 과정으로 보았고, 보다 넓게는 다수의 지식 기여자들과 수요자들 간에 일어나는 다차원적인 커뮤니케이션이라고 정의하였다. 상호작용성은 이덕희[27]와 Palmer[77]의 선행 연구를 토대로 (1)개인의 정보 제공, (2)개선점과 아이디어 제안, (3)피드백(댓글), (4)질의응답의 네 가지 항목으로 측정하였다.

팔로워십은 Kelley[63], Colangelo[52], 서창적 · 윤여선[19]의 선행 연구를 바탕으로 능동적 참여, 목표 일치성 지각, 팀 정신, 비판적 사고로 이루어져 있으나, 본 연구는 운영자가 아닌 회원들 각 개인을 대상으로 연구를 진행하기 때문에, 리더와 관련된 문항들을 제외하였고 본 연구와 관련이 없는 문항들과 프리테스트의 요인분석 결과, 팔로워십으로 묶이지 않는 문항들 또한 제외시켰다. 그 결과 팔로워십은 온라인 실행공동체 구성원들의 '능동적 참여' 중 (1)주체적인 판단, (2)봉사정신, (3)자발적인 태도와 '목표 일치성 지각' 중 (4)업무와 목표의 일치 정도의 네 가지 항목으로 최종 측정하였다.

구성원 간 신뢰는 Nyhan과 Marlowe[75]의 연구를 바탕으로 이루어진 이건창 등[26]의 조직에 대한 신뢰 중 구성원들 간의 신뢰와 관련된 문항들을 참고하였으나, 프리테스트의 요인분석 결과 구성원 간 신뢰로 묶이지 않아 제외하였다. 따라서 구성원 간 신뢰는 Ross과 Wieland[82]의 연구를 토대로 이루어진 신선진 등[20]의 연구에서 제시한 신뢰 변수를 참고하였으며, 이는 다른 회원들이 자신에게 해를 끼치지 않을 것이라고 믿는 정도로 정의된다. 이러한 연구에 기초하여 본 논문에서는 구성원 간 신뢰를 (1)다른 회원의 지식에 대한 신뢰, (2)다른 회원들과의 정보공유에 대한 신뢰, (3)자신의 지식을 사용하는 다른 회원들에 대한 신뢰의 세 가지 항목으로 측정했다.

4.2.2 온라인 실행공동체에 몰입과 공유 의도

몰입은 Casalo 등[50], Bock 등[49]의 연구를 바탕으로 이루어진 이건창 등[26]의 연구에서 제시한 구성원의 가상공동체에 대한 몰입 중 행동적 몰입과 관련된 문항들을 참고하였으나, 프리테스트 요인분석 결과 몰입으로 묶이지 않아 제외시켰다. 그리고 Kwon 등[66], Meyer 등[72]의 연구를 토대로 이루어진 허명숙, 천면중[44]의 몰입 문항들을 참고하였으나, 이 또한 프리테스트의 요인분석 결과 몰입으로 묶이지 않아 제외하였다. 따라서 몰입은 이동만 등[28]의 연구를 바탕으로 이루어진 김진화, 변현수[12]의 논문에서 제시한 가상공동체 이용 변수를 참고하여 (1)방문 빈도, (2)머무르는 시간의 두 가지 항목에 Agarwal과 Karahanna[46]의 연구를 토대로 이루어진 김봉준 등[8]의 논문에서 제시한 몰입에 따른 심리적 변화를 나타내는 심리적 몰입 변수를 참고하여 (3)빠져듦, (4)즐거움, (5)다시 방문하고 싶은 호기심의 세 가지 항목을 더해 총 다

섯 가지의 항목을 측정하였다.

지식공유 의도는 DeLone과 McLean[56], Szulanski[88], Kohli 등[65]의 연구를 토대로 이루어진 신선진 등[20]의 논문에서 제시한 자신의 지식을 공개하고 타인의 지식을 받아들이려는 행위를 나타내는 지식공유 변수를 참고하여 (1)새로운 지식의 제공 정도, (2)다른 회원들과 정보를 교환하는 정도, (3)정기적으로 중요한 지식을 교환하는 정도의 세 가지 항목에 조진현 등[40], Bock과 Kim[48]의 연구를 바탕으로 이루어진 허명숙, 천면중[44]의 논문에서 제시한 지식공유 변수를 참고하여 (4)회원들과 빈번한 지식공유, (5)회원들이 요청하면 지식제공, (6)실행공동체에 도움이 되도록 지식공유, (7)효과적인 업무를 위한 지식공유 정도의 네 가지 항목을 더해 총 일곱 가지 항목을 측정하였다.

이와 같은 연구들을 참고하여 변수들에 대한 측정항목을 종합하면 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 변수와 측정 항목

변수	측정 항목	출처
상호 작용성	int1 : 개인 정보 제공	이덕희[27], Palmer[77], 김진화, 변현수[12]
	int2 : 개선점과 아이디어 제안	
	int3 : 피드백(댓글)	
	int4 : 질의응답	
팔로워십	fol1 : 주체적 판단	Kelley[63], Colangelo[52], 서창적, 윤여선[19], 이건창 등[26]
	fol2 : 봉사정신	
	fol3 : 자발적인 태도	
	fol4 : 업무와 목표의 일치 정도	
구성원 간 신뢰	tru1 : 다른 회원의 지식에 대한 신뢰	Ross and Wieland[82], 신선진 등[20]
	tru2 : 다른 회원들과의 정보공유에 대한 신뢰	
	tru3 : 자신의 지식을 사용하는 다른 회원에 대한 신뢰	
몰입	flo1 : 방문 빈도	이동만 등[28] 김진화, 변현수[12]
	flo2 : 머무르는 시간	
	flo3 : 빠져듦	Agarwal and Karahanna[46], 김봉준 등[8]
	flo4 : 즐거움	
	flo5 : 다시 방문하고 싶은 호기심	
공유의도	sha1 : 새로운 지식의 제공 정도	DeLone and McLean[56], Szulanski[88], Kohli et al.[65], 신선진 등[20]
	sha2 : 다른 회원들과 정보를 교환하는 정도	
	sha3 : 정기적으로 중요한 지식을 교환하는 정도	
	sha4 : 회원들과 빈번한 지식공유	조진현 등[40] Bock and Kim[48], 허명숙, 천면중[44]
	sha5 : 회원들이 요청하면 언제나 지식제공	
	sha6 : 실행공동체에 도움이 되도록 지식공유	
	sha7 : 효과적인 업무를 위해 지식공유	

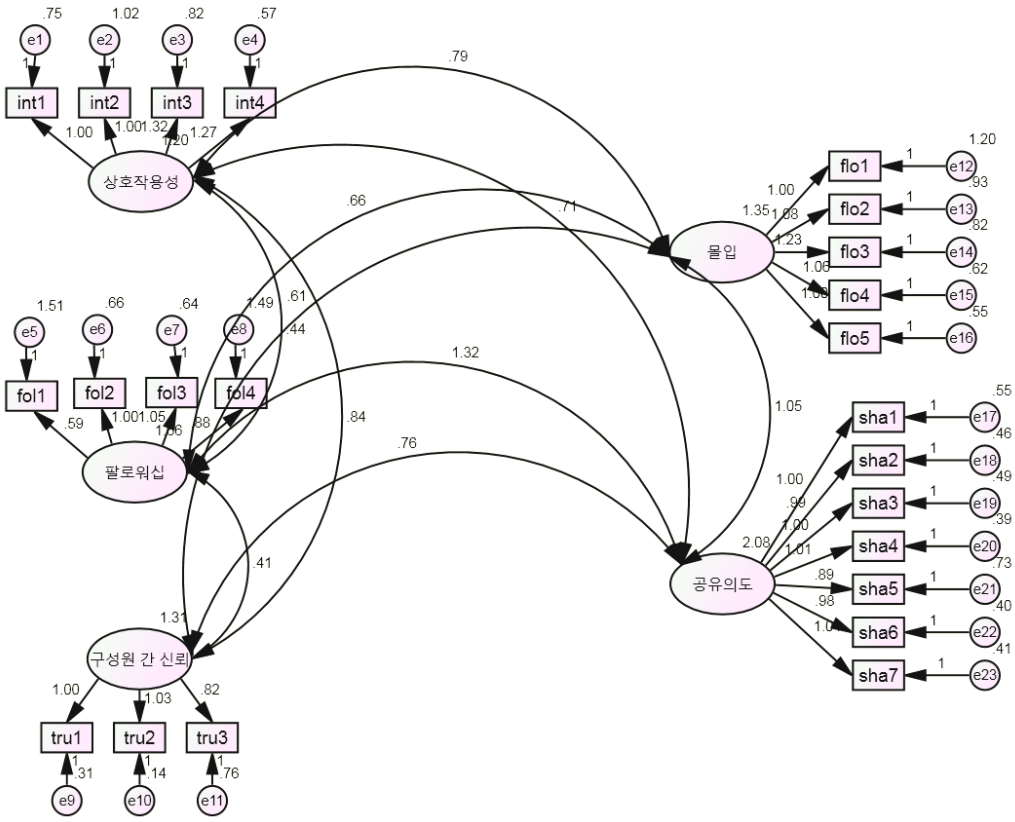
4.3 신뢰성 및 타당성 분석

먼저, 각 변수의 측정항목들이 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰성을 검증하였으며 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 평가하였다[74]. 각각의 변수들에 대한 크론바흐 알파 값을 살펴보면, <표 2>와 같이 신뢰도가 상호작용성은 0.882, 팔로워십은 0.821, 구성원 신뢰는 0.891, 몰입은 0.906, 공유 의도는 0.966으로 매우 높게 나타나 기준치인 0.7을 훨씬 상회하여 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다.

그리고 본 연구는 개념타당성을 검증하기 위해 주성분분석을 이용하여 요인분석을 하였고, 직각회전 중의 하나인 Varimax 방식에 의해 고유값이 1 이상인 요인만 추출하였는데 <표 2>에 나타난 것처럼 요인적재량이 모두 0.5 이상으로 나타나고 5가지 요인에 적절하게 배분되어 있음을 확인하여 이 요인들은 개념타당성이 있다고 볼 수 있다.

〈표 2〉 요인분석 및 신뢰성 분석

항목	요인					Cronbach's Alpha
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	
int1			0.720			0.882
int2			0.733			
int3			0.878			
int4			0.870			
fol1				0.619		0.821
fol2				0.862		
fol3				0.867		
fol4				0.789		
tru1					0.837	0.891
tru2					0.859	
tru3					0.839	
flo1		0.778				0.906
flo2		0.839				
flo3		0.845				
flo4		0.795				
flo5		0.806				
sha1	0.867					0.966
sha2	0.884					
sha3	0.880					
sha4	0.875					
sha5	0.819					
sha6	0.876					
sha7	0.876					
고유값	5.632	3.855	2.938	2.688	2.540	



[그림 2] 확인적 요인분석 결과

신뢰성과 요인분석에 따른 구성개념의 타당성을 검증하기 위해 Amos 18.0 프로그램을 사용하여 집중타당성과 판별타당성을 분석하기 위한 전 단계로 [그림 2]와 같은 확인적 요인분석을 실시하였다. 그러나 분석결과 팔로워십 첫 번째 문항의 완전 표준화 적재량 값이 작아, 평균분산(AVE)을 높이기 위해서 fol1을 제거하였다. 따라서 팔로워십의 4가지 특성 중 능동적 참여의 두 가지 측정항목과 목표 일치성 지각의 한 가지 측정 항목이 팔로워십을 규정하는 문항들로 구성되었다. 그 결과, 통계적으로 유의함을 검증할 수 있는 측정치인 카이제곱(CMIN)의 값이 떨어져(낮을수록 좋음) 적합도가 향상되었다.

따라서 카이스퀘어 값이 636.779, 자유도는 199, 카이제곱을 자유도로 나눈 값 Normed χ^2는 우수한 수준인 3.0을 약간 넘기는 3.200으로 나타났다. 그리고 GFI는 0.834로 0.9에 약간 미치지 못하지만, NFI Delta 1는 0.900, IFI Delta 2는 0.929, TLI는 0.917, CFI는 0.928로 나타나 0.9 이상으로 우수하다고 판단된다. 또 RMSEA는 0.085, RMR은 0.140으로 나타나 우수한 수준인 0.05 이하보다 조금 커 적합도가 약간 낮은 것을 확인할 수 있다.

<표 3>은 구조모델의 분석 결과를 보여주고 있는데 완전 표준화 적재량은 fol4을 제외한 모든 항목에서 0.7 이상으로 나타나 우수한 수준이고, 개념 신뢰도는 팔로워십을 제외한 모든 변수에서 0.7 이상으로 나타나 우수하다고 판단된다. 그리고 평균분산추출 값은 모든 변수들이 0.5가 넘는 0.6 이상으로 나타나 매우 우수한 수준으로 신뢰성이 확보되었다.

〈표 3〉 개념신뢰도와 평균분산

구 분	항목	평균	표준편차	표준화 적재량	측정오차	t-value	개념 신뢰도	평균분산 (AVE)
상호 작용성 (int)	int1	5.29	1.399	0.783	0.755		0.768	0.660
	int2	4.38	1.489	0.734	1.019	13.435		
	int3	4.75	1.705	0.846	0.821	15.958		
	int4	4.99	1.582	0.878	0.571	16.624		
팔로워십 (fol)	fol2	3.40	1.525	0.847	0.656		0.672	0.643
	fol3	3.17	1.570	0.886	0.529	16.876		
	fol4	3.67	1.668	0.653	1.592	12.085		
구성원 간 신뢰 (tru)	tru1	4.99	1.276	0.898	0.314		0.845	0.749
	tru2	4.93	1.238	0.952	0.144	24.361		
	tru3	4.76	1.283	0.731	0.763	15.902		
몰입 (flo)	flo1	4.72	1.655	0.760	1.152		0.803	0.664
	flo2	4.43	1.585	0.801	0.897	14.544		
	flo3	4.02	1.692	0.846	0.809	15.492		
	flo4	4.58	1.467	0.837	0.643	15.292		
	flo5	4.78	1.352	0.827	0.576	15.087		
공유 의도 (sha)	sha1	3.93	1.624	0.889	0.551		0.920	0.805
	sha2	4.23	1.579	0.903	0.458	24.453		
	sha3	4.12	1.611	0.900	0.489	24.277		
	sha4	4.08	1.593	0.920	0.390	25.601		
	sha5	4.25	1.547	0.832	0.735	20.377		
	sha6	4.12	1.543	0.913	0.396	25.107		
	sha7	4.25	1.635	0.921	0.407	25.668		

〈표 4〉 각 변수들의 판별타당성

구 분	평균	표준편차	상호작용성	팔로워십	구성원 간 신뢰	몰입	공유 의도
상호 작용성	4.85	1.330	**0.812**				
팔로워십	3.41	1.371	0.289	**0.802**			
구성원 간 신뢰	4.89	1.147	0.604	0.293	**0.865**		
몰입	4.50	1.325	0.577	0.386	0.423	**0.815**	
공유 의도	4.14	1.450	0.447	0.651	0.494	0.583	**0.897**

주) 대각선 방향의 굵은 숫자는 AVE의 제곱근 값임.

구조방정식의 판별타당성은 두 변수 간 상관계수와 그 변수의 평균분산추출 값의 제곱근을 비교해서 평가하는데 평균분산추출 값의 제곱근은 상관계수 값보다 커야 판별타당성이 있다고 볼 수 있다[58, 60]. 분석결과 <표 4>와 같이 각 잠재변수 평균분산추출 값의 제곱근이 그 변수와 다른 변수와의 상관계수 값보다 크게 나타나 판별타당성이 있다고 판단하였다.

4.4 가설검증

구조방정식에 의한 분석결과는 <표 5>에 제시되어 있고, 가설에 대한 구체적인 검증은 다음과 같다.

첫째, 온라인 실행공동체에서의 상호작용성은 실행공동체에의 몰입에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 몰입에 상호작용성(γ = 0.593, t = 6.396, p < 0.01)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1이 채택되었다. 이와 같은 결과는 김진화, 변현수[12], Clark과 Marti[51]의 연구결과와 유사한데, 인터넷 카페나 클럽 등 커뮤니티 사이트의 게시판에 올라온 글에 대해서 댓글을 올리는 행위 등 회원들 간에 상호작용이 활발하게 일어날수록 실행공동체의 몰입 또한 커질 것으로 보인다. 그리고 상호작용성은 실행공동체 회원들 간 지식공유 의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 분석결과 공유 의도에 상호작용성(γ = -0.073, t = -0.824, p > 0.05)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나지 않아 가설 1-2는 기각되었다. 이러한 결과는 김도연, 신민수[7], Wasko와 Faraj[93]의 연구결과와 다르게 나타난 것인데, 회원들 간 상호작용이 많다고 해서 바로 구성원의 지식공유 의도로 나타나지는 않을 것으로 생각된다. 하지만, 상호작용성은 실행공동체에 대한 몰입을 거쳐 공유 의도에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 판단된다.

둘째, 온라인 실행공동체에서 팔로워십이 몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 몰입에 팔로워십(γ = 0.245, t = 4.502, p < 0.01)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1이 채택되었다. 이 결과는 최미정[42]과 박재연 등[16], 유시정 등[24]의 연구결과와 유사한데, 실행공동체에서 회원들의 팔로워십이 높을수록 가상 커뮤니티에 대한 몰입도 같이 높아질 것으로 판단된다. 그리고 온라인 실행공동체에서의 팔로워십은 실행공동체 회원들 간의 지식공유 의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 분석결과 공유 의도에 팔로워십(γ = 0.577, t = 10.056, p < 0.01)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2도 채택되었다. 이와 같은 결과는 김성혁 등[9]의 연구결과와 유사한데, 실행공동체에서 회원들의 팔로워십이 높은 상태에서 인터넷 커뮤니티 내에서의 지식공유 의도도 같이 높아질 것으로 판단된다.

셋째, 온라인 실행공동체에서 구성원 간 신뢰는 실행공동체에의 몰입에 영향을 줄 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 몰입에 구성원 간 신뢰(γ = 0.056, t = 0.714, p > 0.05)가 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-1은 기각되었다. 이와 같은 결과는 Casalo 등[50]과 이건창 등[26]의 연구결과와 다르게 나타나는 것인데, 이를 통해 구성원들 간의 신뢰는 단일 측면에서 형성되는 개념이 아니라 다양한 측면을 고려한 후에

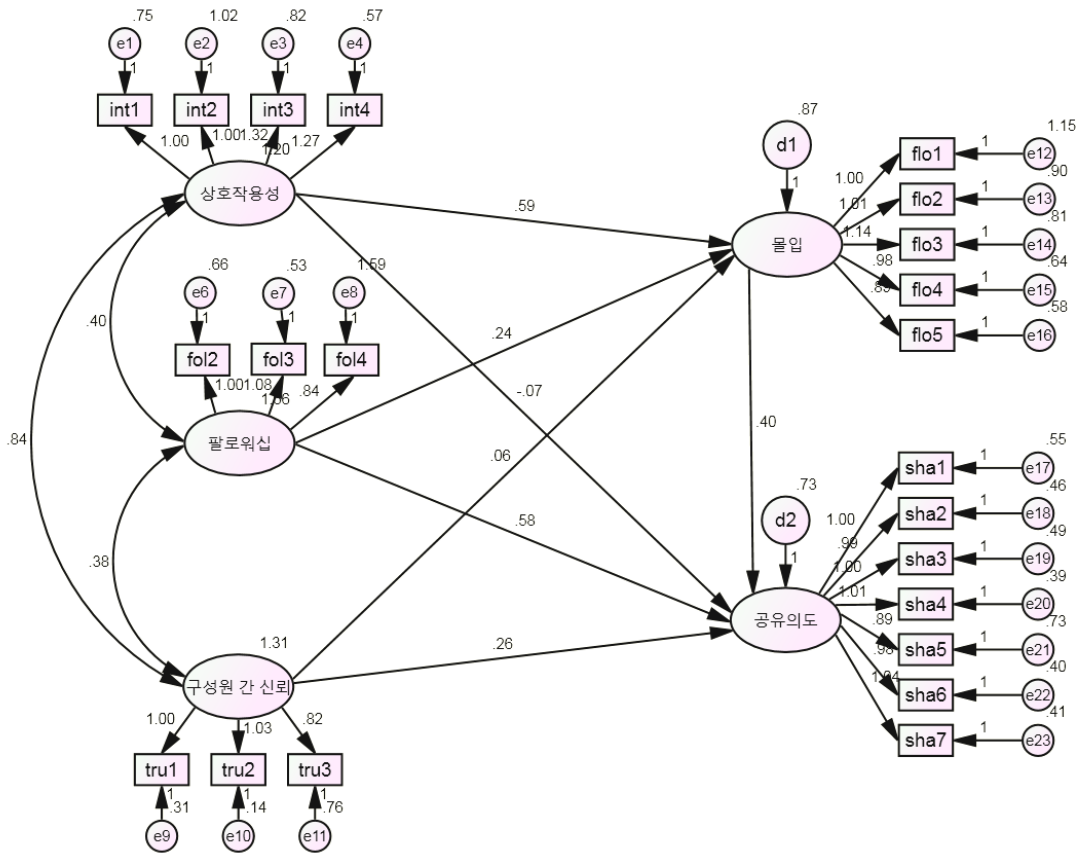
〈표 5〉 가설 검증결과

제안 경로			경로계수	t값	S.E.	결과
가설 1-1	상호작용성	→ 몰입	0.59	6.396***	0.093	채택
가설 1-2	상호작용성	→ 공유 의도	-0.07	-0.824	0.089	기각
가설 2-1	팔로워십	→ 몰입	0.24	4.502***	0.054	채택
가설 2-2	팔로워십	→ 공유 의도	0.58	10.056***	0.057	채택
가설 3-1	구성원 간 신뢰	→ 몰입	0.06	0.714	0.078	기각
가설 3-2	구성원 간 신뢰	→ 공유 의도	0.26	3.592***	0.072	채택
가설 4	몰입	→ 공유 의도	0.40	5.828***	0.069	채택

***p < 0.01.

형성될 수 있는 개념이어서[14], 실행공동체에 대한 몰입에 완전한 요소는 아닌 것으로 생각된다. 즉 인터넷 카페나 클럽 내에서 회원들 간 신뢰와 더불어 구성원들 간 상호작용을 통해 사이트에 대한 몰입으로 이어질 수 있을 것이라 판단된다. 또 실행공동체에서의 구성원 간 신뢰가 실행공동체 회원들의 지식공유 의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 분석결과 공유 의도에 구성원 간 신뢰(γ = 0.257, t = 3.592, p < 0.01)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-2가 채택되었다. 이러한 결과는 Sherif[84]와 Wheeless[95], 한동효 등[43]과 Ridings 등[81]의 연구결과와 유사하고, 이를 통해 온라인 실행공동체에서 구성원들 간 신뢰가 높을수록 지식공유를 더 활발히 진행한다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로, 매개변수인 온라인 실행공동체에의 몰입은 실행공동체 회원들의 지식공유 의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 공유 의도에 몰입(γ = 0.404, t = 5.828, p < 0.01)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 4가 채택되었다. 이와 같은 결과는 허명숙, 천면중[44], Van den Hooff와 Van Weenen[92]의 연구결과와 유사하고, 따라서 실행공동체에 몰입된 회원들은 강한 소속감을 느껴 사이트에서 자신의 정보와 지식, 자료를 다른 회원들과 인터넷 커뮤니티, 카페 등을 위하여 활발히 공유할 것으로 생각된다. 이와 같은 분석 결과 [그림 3]과 같이 변수들 간 경로계수가 나타남을 확인할 수 있다.



[그림 3] 본 연구모형의 분석 결과

5. 요약 및 결론

5.1 요약 및 시사점

최근 조직에서 지식공유에 대한 연구는 단순히 지식경영시스템과 같은 정보시스템의 관점을 벗어나 가상공동체의 일종인 온라인 실행공동체로 확산되고 있다[26]. 이러한 가장 큰 이유는 지식이 정보기술이나 시스템을 통해서 공유되더라도 결국 인간의 상호작용적 맥락을 벗어나서는 아무런 의미가 없기 때문이다[25].

본 연구는 온라인 실행공동체에서 지식공유를 위한 구성원들 간의 상호작용과 회원들의 팔로워십, 구성원 간 신뢰, 실행공동체에 대한 몰입, 지식공유 의도의 관계를 실증적으로 분석한 것으로 연구결과는 다음과 같이 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 온라인 실행공동체에서 개인 상호 간의 관계적 특성들이 인터넷 카페 및 클럽에의 몰입과 커뮤니티 사이트에서의 지식공유 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, 관계적 요인인 상호작용성은 실행공동체에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 지식공유 의도에는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 커뮤니티 구성원들이 자신의 노하우 및 지식을 상대방에게 전달하고, 동시에 상대의 것을 제공받는 역동적인 상호작용[11]이 지식의 교환 및 공유에 직접적으로 영향을 미치지는 않는다는 점을 알 수 있었다. 대신, 몰입을 거쳐 공유 의도에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 보인다. 팔로워십은 가상공동체에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미치며, 인터넷 커뮤니티에서의 지식공유 의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가정과 일치하였다. 구성원 간 신뢰는 예상과는 다르게 가상 커뮤니티에의 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나지 않았다. 따라서 온라인 실행공동체에서 회원들 간의 신뢰만으로는 몰입에 이르기 어렵고, 구성원들 간 활발한 상호작용성이 이루어진 상태에서 구성원 간 신뢰가 형성되어야 실행공동체에의 몰입에 도달할 수 있다는 것을 보여주었다. 그에 반해, 구성원 간 신뢰는 실행공동체에서의 지식공유 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-2를 충족시켰다.

그리고 매개변수인 온라인 실행공동체에 대한 몰입과 그 사이트에서 지식공유 의도와의 관계를 살펴보았다. 분석 결과, 실행공동체에 대한 몰입은 회원들의 지식공유 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 구성원들 간에 지식공유를 활발히 하기 위해서는 회원들이 인터넷 카페나 클럽 같은 가상공동체에 몰입되어 있어야 함을 알 수 있었다.

이와 같은 결과에 대해 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 지식공유에 관한 기존의 연구들은 지식공유의 주체인 사람과 관련된 개인적 요인과 조직의 구조와 과업특성 등의 조직적 요인, 지식공유를 지원하는 툴인 기술적 요인에 초점을 맞추어 연구를 수행하여 왔으나[17, 20, 53, 69, 89], 본 연구는 구성원 개인 간의 상호 관계적인 특성에 관하여 연구를 진행하였다는 점이다. 분석 결과, 회원들 간의 관계적인 측면의 세 변수인 상호작용성과 팔로워십, 구성원 간 신뢰가 온라인 실행공동체에 대한 몰입과 구성원들의 지식공유 의도에 직·간접적으로 정(+)의 영향을 미치고 있음을 밝혀 이론적으로 유의한 결과를 도출하였다. 그리고 실제 기업이나 공공기관과 같은 조직의 온라인 실행공동체를 운영하는 각 부서에서 구성원들은 그들이 만든 가상 커뮤니티에 몰입을 하고 회원들 간 지식공유를 활발하게 이루게 할 수 있도록 하기 위해서는 이러한 세 가지 관계적 요인들이 활성화되어 있어야 함을 알 수 있다는 측면에서도 실무적인 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 따라서 커뮤니티 회원들이 앞의 세 가지 관계적인 특성들을 통해 어떻게 온라인 실행공동체에 몰입이 되고 지식공유의 의사를 갖게 되는지 살펴보는 계기가 되었다고 생각한다.

5.2 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구에서는 온라인 실행공동체에서 지식공유 의도에 영향을 미치는 변수들로 실행공동체 구성원들의 상호작용성과 팔로워십, 회원들 간의 신뢰, 가상 커뮤니티에의 몰입을 살펴본 결과 구성원의 관계적 특성들이 유의한 영향을 미치고 있음을 제시하였지만, 다음과 같은 한계점과 향후 연구방향을 지니고 있다.

첫째, 자료수집에 있어 주로 대학(원)생인 20대들을 대상으로 설문하였다는 점이다. 따라서 본 연구의 결과를 모든 연령대와 직업군에 일반화시키기에 무리가 있을 것으로 보인다. 향후, 좀 더 폭 넓은 연령대와 직업군을 상대로 설문조사를 진행하여야 할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서 온라인 실행공동체에 대한 구성원 간 관계적 특성에는 앞에서 설명한 요인 외에도 다양한 변수들이 있을 것으로 여겨진다. 즉 관계적인 측면에서 상호작용성과 팔로워십, 구성원 간 신뢰에 추가로 소속감 및 유대감 등의 공동체 의식이 더 들어갈 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, IT 프로젝트 팀에서의 활발한 지식공유는 사회적 자본과 같이 팀의 성과에 직접적으로 영향을 미친다는 연구[17, 34, 78]를 통해 향후 팀별로 온라인 실행공동체를 구성하여 각 사이트별 활성화 정도에 따른 성과를 비교해 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 온라인 실행공동체에의 몰입과 구성원의 지식공유 의도를 성별에 따라 비교 분석을 하면 의미 있는 결과도 도출해 볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 강두연, “가상 커뮤니티 활성화 및 성공전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 「고려대학교 경영대학원」, 2001.

[2] 고 준, 엄기용, “온라인 실행공동체(Communities-of-Practice) 활성화 요인과 스폰서의 영향”, 「Asia Pacific Journal of Information Systems」, 제16권, 제2호(2006), pp.183-203.

[3] 구옥희, 최옥순, “임상 간호사의 팔로워십과 직무만족, 조직몰입과의 관계”, 「대한간호학회지」, 제30권, 제5호(2000), pp.1254-1264.

[4] 구정모, 송해덕, “지식공유의도를 매개로 한 CoP 참여의지와 몰입 간의 관계”, 「한국HRD연구」, 제6권, 제1호(2011), pp.75-96.

[5] 김가희, “지식공유 활동이 조직구성원의 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 「한양대학교 대학원」, 2008.

[6] 김나은, 김민화, “여행사 웹사이트의 상호작용성, 공동체의식, 온라인 구전정보와 충성도의 구조적 관계”, 「서비스경영학회지」, 제10권, 제3호(2009), pp.241-269.

[7] 김도연, 신민수, “전자적 네트워크에서 지식공유에 기여하는 요인에 관한 연구”, 「한국경영정보학회 2007 춘계학술대회」, (2007), pp.459-465.

[8] 김봉준, 정창미, 조남재, “가상공간에서의 사회적 교류가 가상공동체 몰입에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국과 인도를 비교하여”, 「경영정보학연구」, 제14권, 제2호(2004), pp.21-36.

[9] 김성혁, 권상미, 양현교, “호텔직원들의 리더십과 팔로워십 유형이 조직몰입, 직무만족, 이직의도에 미치는 영향 : 서울 소재 특급 호텔 식음료 직원을 대상으로”, 「호텔경영학연구」, 제18권, 제3호(2009), pp.81-97.

[10] 김재욱, 최지호, 한계숙, “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동 간의 관계에 있어서 몰입의 매개 역할”, 「마케팅연구」, 제17권, 제4호(2002), pp.77-98.

[11] 김주영, 김경규, “지식공유의도, 신뢰, 기회주의적 행동의 위험이 공급망 참여기업 사이의 지식교환에 미치는 영향에 관한 연구 : 공급망 상류 EMS기업의 후방 관계를 중심으로”, 「대한경영학회지」, 제22권, 제1호(2009), pp.71-97.

[12] 김진화, 변현수, “가상공동체에서 매개 변수로서의 몰입의 역할”, 「Information Systems Review」, 제6권, 제2호(2004), pp.47-63.

[13] 김효근, 정성휘, “기업 내 Knowledge Management Systems(KMS)를 통한 지식이전 성공에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 구성주의 관점에서 수혜자의 채택동기를 매개로”, 「경영학연구」, 제31권, 제4호(2002), pp.993-1037.

[14] 노미진, “스마트폰 뱅킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향 : 신뢰의 매개효과 분석”, 「대한경영학회지」, 제24권, 제5호(2011), pp.2599-2615.

[15] 문준연, 최지훈, “가상공동체 참여동기와 공동체 의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구”, 「Information Systems Review」, 제5권, 제2호(2003), pp.71-90.

[16] 박재연, 권동극, 김영식, “패밀리레스토랑 종사원의 팔로워십 유형이 임파워먼트 및 정서적 몰입에 미치는 영향”, 「관광연구」, 제22권, 제3호(2007), pp.341-357.

[17] 박준기, 이혜정, 이정우, “팀 혁신활동을 위한 지식공유 활동 영향요인에 관한 연구”, 「한국IT서비스학회지」, 제12권, 제3호(2013), pp.253-271.

[18] 변현수, “인터넷 사용자의 신뢰, 충동, 몰입이 쇼핑몰 방문후 결과에 미치는 영향”, 「대한경영학회지」, 제21권, 제4호(2008), pp.1523-1542.

[19] 서창적, 윤여선, “직속상사의 변혁적 리더십과 종업원의 팔로워십(followership) 특성에 따른 종업원만족이 고객 인지 서비스 품질에 미치는 영향”, 「한국서비스경영학회 하계학술대회」, 제1권(2005), pp.1-29.

[20] 신선진, 공희경, 고준, “지식관리시스템에서의 지식공유에 대한 영향요인과 성과간의 구조적 관계에 관한 연구”, 「지식경영연구」, 제9권, 제2호(2008), pp.87-107.

[21] 양동훈, 구관모, “팔로워십 특성이 상사 부하 간 교환관계 및 직무태도에 미치는 영향”, 「경영학연구」, 제34권, 제3호(2005), pp.939-969.

[22] 오상현, 김상현, “B2B e-마켓플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에 미치는 영향”, 「유통연구」, 제13권, 제1호(2008), pp.1-33.

[23] 오세구, 정상철, “가상공동체의 관계지향적 활동이 몰입 및 친 공동체 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 「Journal of information technology applications and management」, 제12권, 제4호(2005), pp.71-92.

[24] 유시정, 김영택, 양태식, “서비스기업의 팔로워십 특성이 직원의 관계교환(LMX)의 질, 임파워먼트, 직무태도간에 미치는 영향”, 「서비스경영학회지」, 제8권, 제1호(2007), pp.57-78.

[25] 유 일, 고 준, 김재전, 박성종, “지식경영시스템의 사용자 성과에 영향을 미치는 요인 : 실행공동체 특성요인을 중심으로”, 「지식경영연구」, 제7권, 제1호(2005), pp.31-46.

[26] 이건창, 정남호, 조남용, 신성우, 이현정, 이재하, “가상공동체에서 리더십 스타일과 팀 성과에 관한 실증연구”, 「지식경영연구」, 제9권, 제4호(2008), pp.127-142.

[27] 이덕희, “상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 「고려대학교 경영대학원」, 2001.

[28] 이동만, 이영숙, 안현숙, “인터넷 사용과 지각의 성별차이에 관한 연구”, 「경영정보학연구」, 제12권, 제1호(2002), pp.103-121.

[29] 이문규, 김태영, 김현경, “브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향”, 「마케팅 연구」, 제19권, 제3호(2004), pp.197-224.

[30] 이선로, “온라인 커뮤니티 활동과 개인 특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영학연구」, 제37권, 제4호(2008), pp.957-988.

[31] 이수현, “지식 기여자의 지식기여도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 온라인 지식 커뮤니티를 중심으로”, 석사학위논문, 「이화여자대학교 대학원」, 2003.

[32] 이정훈, “지식 공유에 영향을 주는 정보 기술 온라인 커뮤니티의 특성과 신뢰에 대한 연구”, 석사학위논문, 「한국외국어대학교 대학원」, 2007.

[33] 이지현, “CoP(Community of Practice)의 참여동기 및 보상이 CoP 몰입과 지식공유활동에 미치

는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 「전남대학교 대학원」, 2010.

[34] 이혜정, 박준기, 이정우, "IT프로젝트 관리자의 리더십 역량 : 팀 내 사회적 자본 관점에서", 「한국IT서비스학회지」, 제10권, 제4호(2011), pp. 133-147.

[35] 임소혜, 김은미, 함선혜, "이용자의 인지욕구와 감각추구성향이 상호작용성의 효과에 미치는 영향", 「한국방송학보」, 제22권, 제4호(2008), pp. 277-319.

[36] 정규엽, 김원동, 서용진, "호텔직원의 팔로워십 특성과 리더십 유형이 직무만족에 미치는 영향", 「호텔경영학연구」, 제15권, 제4호(2006), pp.1-12.

[37] 정수주, "SNS와 사회자본이론에 대한 탐색적 연구 : 대학생의 페이스북 이용을 중심으로", 석사학위논문, 「단국대학교 대학원」, 2012.

[38] 정재훤, 양성병, 김영걸, "온라인 지식네트워크 내에서의 지식기여 및 지식활용 활동에 영향을 미치는 요인", 「한국경영과학회지」, 제34권, 제3호(2009), pp.1-27.

[39] 정현석, 홍관수, "가상커뮤니티에서 지식공유의 선행요인과 결과요인", 「인터넷전자상거래연구」, 제12권, 제1호(2012), pp.227-246.

[40] 조진현, 김정군, 최병구, 이희석, "조직 구성원 신뢰의 지식공유에 대한 영향 분석", 「지식경영연구」, 제3권, 제1호(2002), pp.19-39.

[41] 최광신, "Followership이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향 : 임파워먼트(Empowerment)의 조절효과를 중심으로", 「한국정보전략학회지」, 제2권, 제1호(1999), pp.202-221.

[42] 최미정, "팔로워십 유형과 조직몰입간의 상관성 연구", 석사학위논문, 「연세대학교 교육대학원」, 2003.

[43] 한동효, 김주찬, 조현준, "구조방정식모형(SEM)을 이용한 지방공무원의 지식공유 영향요인 분석", 「한국거버넌스학회보」, 제14권, 제3호(2007), pp.1-30.

[44] 허명숙, 천명중, "플로우(Flow)의 구성요인, 조직몰입, 지식공유와 직무만족과의 관계에 대한 실증연구", 「정보시스템연구」, 제16권, 제4호(2007), pp.1-31.

[45] Adler, P. S., "Market, hierarchy and trust : The knowledge economy and the future of capitalism", *Organization Science*, Vol.12, No.2(2001), pp.215-234.

[46] Agarwal, R. and E. Karahanna, "Time flies when you're having fun : Cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4 (2000), pp.665-694.

[47] Alcorn, D. S., "Dynamic followership : Empowerment at work", *Journal of Applied Psychology*, Vol.75, No.3(1992), pp.9-13.

[48] Bock, G. W. and Y. G. Kim, "Breaking the myths of rewards : an exploratory study of attitudes about knowledge sharing", *Information Resources Management Journal*, Vol.15, No.2(2002), pp.14-21.

[49] Bock, G. W., W. Ng, and Y. Shin, "The effect of a perceived leader's influence on the motivation of the members of non-work-related virtual communities", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.55, No.2(2008), pp.292-303.

[50] Casalo, L. C., C. Flavian, and M. Guinaliu, "Fundaments of trust management in the development of virtual communities", *Management Research News*, Vol.32, No.5 (2008), pp.324-338.

[51] Clark, T. and C. L. Martin, "Customer-to-Customer : The forgotten relationship in relationship marketing", Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(Eds.), *Research Conference Proceeding : Relationship Marketing : Theory, methods and Applications*,

Emory University, Atlanta, 1994.

[52] Colangelo, A. J., "Followership: Leadership styler", *The UNIV of Oklahoma*, Ph. D, 2000.

[53] Connelly, C. E. and E. K. Kelloway, "Predictors of employees' perceptions of knowledge sharing cultures", *Leadership and Organization Development Journal*, Vol.24, No.5(2003), pp.294-301.

[54] Csikszentmithalyi, M., *Beyond Boredom and Anxiety, Second Printing*, San Francisco, CA, Jossey-Bass, 1977.

[55] Csikszentmithalyi, M., *Flow : The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper and Row, 1990.

[56] DeLone, W. H. and E. R. McLean, "Information systems success : The quest for the dependent variable", *Information Systems Research,* Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.

[57] Farrior, J., H. Sarah, J. Paul, K. Andy, L. Stacey, and M. Bill, *Online Communities*, White Paper, Kellogg Graduate School of Management, 1999.

[58] Fornell, C. and D. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.

[59] Fukuyama, F., *Trust : The social virtues and the creation of prosperity,* New York : Free Press, 1995.

[60] Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ : Pearson, 2006.

[61] Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments : Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.50-68.

[62] Hsu, M. H., T. L. Ju, C. H. Yen, and C. M. Chang, "Knowledge sharing behavior in virtual communities : The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations", *International journal of Human-Computer Studies*, Vol.65, No.2(2007), pp. 153-169.

[63] Kelley, R. E., *The power of followership : How to create leaders people want to follow and followers who lead themselves*, New York : Currency Doubleday, 1992.

[64] Kogut, B. and Zander, U., "Knowledge of the firm and evolutionary theory of the multinational corporation", *Journal of International Business Studies*, Vol.24, No.4(1993), pp.625-645.

[65] Kohli, A. K., B. J. Jaworski, and A. Kumar, "MARKOR : A measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.4(1993), pp.467-477.

[66] Kwon, U. P., S. E. Beatty, and J. Lueg, "Organizational culture and relational role behaviors : A retail assesment of relationship marketing international review of retail", *Distribution and Consumer Research*, Vol.10, No.3(2000), pp.30-52.

[67] Lee, C., "Followership : The essence of leadership", *Training,* Vol.28, No.1(1991), pp. 27-35.

[68] Lesser, E. L. and J. Storck, "Communities of practice and organizational performance", *IBM Systems Journal*, Vol.40, No.4(2001), pp.831-841.

[69] Lin, H. F., "Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability : An Empirical Study", *International Journal of Manpower*, Vol.28, No.3-4(2007), pp.315-332.

[70] McDermott, R., "Why information technology inspired but cannot deliver knowledge management", *California Management Review*, Vol.41, No.4(1999), pp.103-117.

[71] Mathieu, J. E. and D. E. Zajac, "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment", *Psychol. Bull.*, Vol.108(1990), pp.171-194.

[72] Meyer, J. P., N. J. Allen, and C. A. Smith, "Commitment to organizations and occupations : extension and test of a three-component conceptualization", *Journal of Applied Psychology*, Vol.78, No.4(1993), pp.538-551.

[73] Mistzal, B. A., *Trust in modern societies,* Polity Press, Cambridge, England, 1996.

[74] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill, 1967.

[75] Nyhan, R. C. and H. A. Marlowe, "Development and psychometric properties of the organizational trust inventory", *Evaluation Review*, Vol.21, No.5(1997), pp.614-635.

[76] Palmer, J. and D. Griffith, "An emerging web site design model for marketing", *Communication of ACM*, Vol.41, No.3(1998), pp. 44-51.

[77] Palmer, J. W., "Web site usability, design and performance metrics", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.151-167.

[78] Park, J., J. Lee, H. Lee, and D. Truex, "Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services", *International Journal of Information Management*, Vol.32, No.5(2012), pp.459-468.

[79] Putnam, D., *Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy,* Princeton : Princeton University, 1993.

[80] Quinn, R. W., "Flow in knowledge work : High performance experience in the design of national security technology", *Administrative Science Quarterly*, Vol.50, No.4 (2005), pp.610-641.

[81] Ridings, C. M., D. Gefen, and B. Arinze, "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", *Journal of Strategic Information systems*, Vol.11, No.3-4(2002), pp.271-295.

[82] Ross, W. H. and C. Wieland, "Effects of interpersonal trust and time pressure on managerial mediation strategy in a simulated organizational dispute", *Journal of Applied Psychology*, Vol.81, No.3(1996), pp. 228-248.

[83] Shankar, V., G. L. Urban, and F. Sultan, "Online Trust : A Stakeholder Perspective, Concept, Implication, and Future Direction", *Journal of Strategic Information,* Vol.11 (2002), pp.325-344.

[84] Sherif, M., *Intergroup relations and leadership : Approaches and research in industrial, ethnic, cultural and political areas,* Sherif, M.(Ed.), Oxford, England : John Wiley, 284, 1962.

[85] Simonin, B. L., "Ambiguity and the process of knowledge transfer in strategic alliances", *Strategic Management Journal*, Vol.20, No. 7(1999), pp.595-623.

[86] Steuer, J., "Defining virtual reality : dimensions determining telepresence", *Journal of Communication*, Vol.42, No.4(1992), pp.73-93.

[87] Swan, J., S. Newell, and M. Robertson, "Limits of IT-driven knowledge management initiatives for interactive innovation

processes : Towards a community-based approach", *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, (*2000), pp.1013-1024.

[88] Szulanski, G., "Exploring internal stickiness : impediments to the transfer of best practice within the firm", *Strategic Management Journal*, Vol.17(1996), pp.27-43.

[89] Taylor, W. A. and G. H. Wright, "Organizational readiness for successful knowledge sharing : challenges for public sector managers", *Information resources management Journal*, Vol.17, No.2(2004), pp.22-37.

[90] Tsai W. and Ghoshal. S., "Social capital and value creation : An empirical study of intrafirm networks", *Academy of Management Journal*, Vol.41, No.4(1998), pp.464-476.

[91] Turnley, W. H., M. C. Bolino, S. W. Lester, and J. M. Bloodgood, "The impact of psychological contract fulfillment on the performance of in role and organizational citizenship behavior", *Journal of Management*, Vol.29, No.2(2003), pp.187-206.

[92] Van den Hooff B. and Femke de Leeuw van Weenen, "Committed to share : Commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing", *Knowledge and Process Management*, Vol.11, No.1(2004), pp.13-24.

[93] Wasko, M. and S. Faraj, "It is what one does : Why people participate and help others in electronic communities of practice", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9(2000), pp.155-173.

[94] Wenger, E., R. McDermott, and W. M. Snyder, *Cultivating Communities of Practice*, Massachusett, Boston, MA : Harvard business school press, 2002.

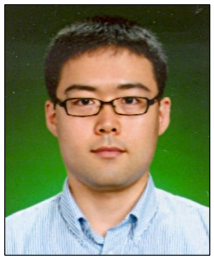
[95] Wheeless, L. R., "A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity", *Human Communication Research*, Vol.4, No.2(1978), pp.143-157.

[96] Wiener, Y., "Commitment in organizations : A normative view", *Academy of Management Review*, Vol.7, No.3(1982), pp.418-428.

◈ 저 자 소 개 ◈

박 경 수 (parks@jbnu.ac.kr)

전북대학교 경영학부 교수로 재직 중이며, 전북대학교 경영학과를 졸업하고 동 대학원에서 경영학석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 지식경영, 기술경영, 온라인 커뮤니티, 전자상거래, 스마트폰 앱 등이다.



오 승 원 (ohwin1@jbnu.ac.kr)

전북대학교 정치외교학과를 졸업하고 동 대학원에서 경영학 석사 취득 및 경영학 박사과정을 수료하였다. 현재 전북대학교 경영학부 강사로 재직 중이며, 주요 관심분야는 지식경영 및 기술경영, Social Network Service, 전자상거래, 스마트폰 앱 등이다, 최근 R&D 능력, 기술사업화, 기술혁신 성과 등을 주제로 연구를 수행하고 있다.