

소셜 네트워크 서비스의 이용동기와 성과에 대한 실증연구: 온라인정체성 표현욕구의 매개효과를 중심으로

구철모

경희대학교 호텔관광대학
(helmetgu@khu.ac.kr)

전유희

조선대학교 경영학과
(jyh7744@gmail.com)

정남호(교신저자)

경희대학교 호텔관광대학
(nhchung@khu.ac.kr)

페이스북과 트위터 등 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)와 정보기술이 발달함에 따라 다양한 의사소통과 인적 네트워크의 확장이 폭발적으로 증가하고 있다. SNS의 사용자가 급속하게 증가함에 따라 그 사용자들의 사용행태에 대한 연구가 매우 필요하며, 실증적 연구를 통하여 검토할 필요성이 제기되고 있다.

본 연구는 SNS의 이용동기와 결과에 대해 온라인 상에서 자기를 표현하고자 하는 욕구 즉, 온라인정체성 표현욕구를 이론적 관점에서 그 매개적 역할을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 SNS를 사용하는 232명의 응답자를 대상으로 SmartPLS 2.0을 이용하여 실증 분석하였다. 분석결과 개인의 혁신성과 사회적 규범은 온라인정체성 표현욕구에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 온라인정체성 표현욕구가 지식공유의 즐거움과 SNS 관여에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 온라인정체성 표현욕구가 네트워크 형성과 유지에는 유의한 역할을 하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 온라인정체성을 표현하는 것만으로 네트워크를 형성하고 유지하는 것은 어려운 것으로 보인다. 그러나, 온라인정체성 표현욕구가 네트워크의 형성과 유지에 직접적인 영향을 주지는 못하지만, SNS 관여를 경유해서는 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, 이상의 내용을 정리해 보면 온라인 상에서 정체성을 표현하고 SNS에 대한 적극적인 참여로 이어지게 되면 이것이 곧 네트워크 형성과 유지 및 지식공유의 즐거움에 긍정적인 영향을 주어 SNS의 이용과 성과가 높아질 수 있음을 확인할 수 있었다.

주제어: 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS), 온라인정체성 표현욕구, 개인의 혁신성, 사회적 규범, 지식공유의 즐거움, SNS 관여, 네트워크 형성과 유지.

1. 서론

최근 10년 간 인터넷 사용인구의 급속한 증가와 더불어 인터넷이 매우 중요한 생활공간으로 자리매김하고 있는 가운데 정보기술의 발달로 인하여 스마트폰, 태블릿 PC 등의 정보통신 기기의 사용이 일반화 되고 있다. 따라서, 누구나 시·공간의 제약

을 받지 않고 인터넷을 사용할 수 있는 유비쿼터스(ubiquitous) 시대가 도래하였으며, 이러한 급격한 사회 변화로 업무 및 개인의 인적 네트워크 형성방식이 오프라인뿐만 아니라 온라인 상에서도 증가하는 추세를 보이고 있다(Lin and Lu, 2011).

이와 같이 온라인에서의 활동이 중요해짐에 따라 정보를 전달하고 공유하는 커뮤니케이션 기술이 계속해서 진보하고 있으며, 새로운 양식과 아이디어를

토대로 한 다양한 커뮤니케이션 매체가 창출되고 있다. 이러한 진화된 커뮤니케이션 방식의 변화 중에서 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)의 등장은 획기적인 전기를 마련하고 있다(Hobson, 2006). 온라인 상에서 커뮤니케이션의 진화를 살펴보면 개인 홈페이지(1990년대 중반), 블로그(Blog: 등장 기준 2000년), 싸이월드(미니홈피 서비스 오픈 2001년), 페이스북(Facebook: 2004년), 그리고 트위터(Twitter: 2006년) 등의 순으로 등장하면서 폭발적인 성장세를 이끌고 있다. SNS는 사회적 관계를 형성하고 유지하는 역할로서 확장되고 있으며, 유사한 관심사와 목적을 지닌 개인들이 가상공간에 커뮤니티를 형성하고 있다. 이와 같이 최근에는 온라인 커뮤니티(online community) 및 네트워크가 중요한 사회적 공간과 자기표현의 장으로 자리잡고 있다. 특히, SNS는 사용자들의 상호작용과 관계에 의해 콘텐츠가 생성되고 확산되는 메커니즘을 지니고 있다.

온라인 커뮤니티는 온라인을 통해 형성된 사회적 관계로서 기존의 물리적 공간에 기초한 사람들의 집합과는 상이하게 오프라인 커뮤니티의 폐쇄성을 극복한 온라인상에서의 사회적 관계를 형성하는 새로운 연결망으로서의 기능을 하고 있다(김은정, 2004). 또한 Rheingold(1993)는 온라인 커뮤니티를 네트워크상에서 오랜 기간 동안 인간적 감정을 느끼는 많은 사람들 간에 대중적인 토론이 이루어지고 의견 교환이 형성되면서 온라인공간 속에서 개인적인 관계들이 마치 거미집처럼 연결되면서 형성된 사회적 집합이라고 정의하였다. Hegel and Armatrong(1997)는 온라인 커뮤니티가 인터넷의 사용을 촉진시키는 주요한 요인이며, 사회활동에 참여와 지식을 공유하는데 중요한 수단이 되었다고 밝히고 있다. 이와 같이, SNS는 전 세계를 하나로 연결하는 중요

한 소통 공간의 역할과 기능으로 인터넷을 더 한층 진화 발전시키고 있을 뿐만 아니라 실시간성으로 더욱 더 신속하게 자기표현과 피드백을 통한 사용자들 간의 상호작용을 이끌어내고 있다.

결국 SNS에서 자신을 표현하려는 노력과 타인에게 자신의 존재감을 각인시키려는 노력은 사람들이 SNS를 사용하는 내적 동기요인으로서 개인의 즐거움과 개인적 효익을 달성하기 위해 SNS를 사용한다고 볼 수 있다. Kim et al.(2012)의 연구에서는 이러한 개인의 노력을 정체성(identity)의 관점에서 언급하고, 이 과정이 온라인에서 설립될 경우 이를 온라인 정체성(online identity)이라고 지칭하였다. 또한, 이러한 정체성을 표현하려는 욕구는 자기표현(self presentation) 즉, 자신의 정체성을 표현하는 행위라고 정의하고 있다(Leary, 1995). 이러한 온라인정체성 표현욕구(presentation desire of online identity)는 온라인상에서 자신을 표현하려는 욕구를 의미하며, 온라인상에서 타인에게 긍정적인 이미지를 창출하고 부정적인 인상을 회피하려는 행위를 말한다.

따라서, 온라인 상에서 자기표현과 그로 인한 정체성은 참여와 즐거움 그리고 네트워크의 형성과 유지에 매우 중요한 역할이 되고 있다. 그런데, 온라인 정체성을 나타내는 자기표현 욕구와 관련된 연구들이 다양하게 이루어지고 있는 가운데(Kim et al., 2012; Park and Chung, 2011), 기존 연구를 살펴보면 온라인 정체성 표현욕구가 SNS의 관여와 그 안에서의 지식공유의 즐거움, 그리고 온라인에서의 네트워크 형성과 유지 등 SNS의 사용동기와 성과 간의 영향관계에 대한 실증적인 연구가 부족한 실정이다. 현재 SNS가 확산되고 있는 원인과 SNS가 지니고 있는 특성을 고려해볼 때 온라인 정체성 표현욕구와 관련하여 SNS 사용자의 이용행태의 중

요성이 대두되고 있는 상황이다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적들을 제시한다.

연구목적: 개인의 성향과 사회적 영향에 따라 온라인 정체성 표현욕구와의 영향관계가 있는가? 영향관계가 있다면, 온라인 정체성 표현욕구가 지식공유의 즐거움 및 SNS 관여, 그리고 네트워크 형성과 유지에 긍정적인 관련성을 갖고 있는가?

이를 통해 개인들의 SNS이용동기와 성과간의 인과관계를 실증적으로 분석하여 왜 개인들이 SNS를 사용하는지 이유를 밝혀보고자 한다. 본 연구는 2장에서 이론적 배경으로 온라인상에서의 정체성 표현욕구, 3장에서 연구모델 및 가설 개발, 4장에서 연구방법론과 데이터 분석 및 결과 해석, 마지막으로 5장에서 결론으로 구성되었다.

II. 이론적 배경

2.1 사회정체성이론과 온라인 정체성

SNS와 같은 온라인 매체에서 개인이 글, 그림, 사진 등으로 자신을 표현하고자 하는 행위는 Tajfel and Turner(1979)가 제시한 사회정체성이론(social identity theory)의 측면에서 설명이 가능하다. 사회정체성이론은 자아개념(self concept)을 기본으로 하고 있다(Ashforth and Mael, 1989). 사회정체성이론은 개인이 왜 사회적 집단과 자신을 동일시하고, 또한 개인이 왜 사회적 집단의 한 부분으로서 행동하는지를 설명해 준다. 이 이론에서는 정체

성을 개인정체성(personal identity)과 사회정체성(social identity)으로 나누어 간주한다. 이 때, 개인정체성이란 자신의 목표를 규정하고 조직 내에서 자신의 위치를 찾아가는 과정이며, 사회정체성은 다른 사람과 사회적 비교를 통해 자신을 평가하고 상호작용하면서 형성된 자기의식을 반영하여 소속 집단이나 구성원들과 동일시 할 때 발생하는 것이다.

이와 같은 사회정체성이론의 관점에서 볼 때 사람들이 온라인 매체에서 글, 그림, 사진 등을 이용하여 자신을 표현하는 것은 개인의 정체성을 확립하고, 사회정체성을 명확히 하기 위한 일련의 과정임을 알 수 있다. 즉, 조직 내에서 개인이 정체성을 찾기 위한 기본적인 수단이 자신을 표현하는 행위라는 것이다. 특히, 개인들은 일반적으로 자신의 정체성과 일치하는 방향으로 활동을 하며, 자신의 정체성이 명확한 조직에 대해 몰입을 한다. Mael and Ashforth (1992)와 Bhattacharya et al. (1995)의 연구에 의하면, 개인의 조직에 대한 일체감은 만족도가 높을수록, 조직 사이에 차별성이 클수록, 조직의 이미지나 명성이 높을수록, 조직의 가입기간이나 접촉빈도 등 상호작용이 높을수록 높아진다고 보고하고 있다. 또한, 이렇게 높아진 조직내의 일체감은 조직에의 참여도를 높이고 다른 사람들을 도와주려는 협동심으로 발전되기도 한다(Mael and Ashforth 1992; O'Reilly and Chatman 1986; Shamir 1990). 즉, 정체성은 단지 자신이 누구 인지하고 조직 내에서의 위치를 파악하는 수준을 넘어 일체감을 통한 조직에의 소속감 및 애착심을 유발한다는 것이다. 이러한 애착심은 조직에 대한 지속적인 참여를 유발시킨다.

그런데, 이러한 온라인 정체성은 오프라인 정체성과는 여러 가지 측면에서 차이를 지닌다. 첫째, Turkle(1997)에 따르면 온라인에서의 정체성 확립

은 자신의 진정한 정체성이 표현되지 않을 수도 있다고 하였다. 그리고 정체성이 없는 인간의 존재를 설명하는 다른 방법이 없는 반면에(MacLeod, 1999), 온라인 상황에서 그들은 자기 자신을 실제와 다르게 표현할 수 있다. 예를 들어, 오프라인상에서는 수줍어하고 소극적인 성향을 보이는 개인이 온라인상에서는 공격적인 행동을 보일 수 있으며, 실제로는 외향적인 개인이 온라인 공간에서는 내성적인 경우도 존재한다(Kim et al., 2011). 둘째, 오프라인에서 정체성 형성과정은 개인의 정체성을 나타내는 관계를 구축하는데 시간과 노력이 요구되어 지루할 수가 있으나(Bailenson and Beall, 2005; Huffaker and Calvert, 2005), 온라인 정체성을 형성하는 과정은 비교적 쉽고, 물리적 공간의 제약을 덜 받는다. 셋째, 오프라인 상에서 자기정의(self-definition)와 자기표현은 하나 이상의 요인들(인종, 연령 및 성별 등)에 의해 영향을 받는 반면에, 온라인 정체성을 표현하는 것은 개인이 원하는 이미지를 더 쉽게 선택하고 표현할 수 있다. 넷째, 오프라인 정체성은 특정 측면이나 외관을 숨길 수 없지만, 디지털 환경에서는 자신의 정체성을 선택적으로 표현할 수 있다.

이와 같은 측면에서 SNS에서 자신을 표현하고자 하는 행위는 개인의 SNS 관여와 SNS의 유지를 위해 매우 중요한 개념임을 사회정체성이론과 온라인 정체성 관점에서 파악할 수 있다.

2.2 온라인정체성 표현욕구

온라인정체성 표현욕구는 온라인 상에서 사람들이 타인에게 자신을 드러내고자 하는 의도를 포함하는 것으로(Trammell and Keshelashvili, 2005), 온라인 상에서 지속적으로 특정한 자신의 이미지를

타인에게 전달하기 위해 정보를 통제하고 관리하는 과정이라고 정의할 수 있겠다(Ellison et al., 2006; Leary and Kowalski 1990). 또한, 개인은 가치 있는 목표 달성을 위해 자신과 관계된 사람들에게 자신에 대한 호의적인 인상을 창출하고자 노력하고, 부정적인 이미지를 회피하려는 경향이 있다고 하였다(Dominick, 1999; Schlenker and Leary, 1982).

이렇게 자신의 정체성을 표현하는 방법에는 여러 가지가 있지만 그 중에서도 오프라인 보다는 온라인 상에서 자신을 표현하는데 제약이 덜하고 더 다양한 방식으로 자신의 이미지를 형성하고 표현할 수 있다(Schau and Gilly, 2003). 텍스트 또는 사진 등의 다양한 방식으로 자신의 생각과 상태 및 지식을 공유함으로써 타인에게 자신이 보여지고자 희망하는 모습으로 표출되기 위해 조작하며(Kelly and McKillop, 1996), 이렇게 자신을 표현하는 행위는 타인에게 자신의 정보나 상태를 알리는 개개인의 성향과 관련이 있다(Collins and Miller, 1994; Derlega et al., 1973).

이러한 온라인 환경에서의 정체성 표현욕구는 인터넷의 확산 및 정보기기의 사용화 등으로 오프라인 상에서의 인적 네트워크가 온라인 상으로 확산됨에 따라 그 중요성이 대두되고 있는 실정이다. 때문에 일상 생활에서 실시간으로 자신의 상태 및 생각, 의견, 사진 등의 정보를 공유하는 활동이 즉각적이고 지속적으로 발생하는 SNS의 경우 온라인 환경의 핵심 서비스로 자리매김하고 있기 때문에 이러한 온라인에서의 정체성 표현욕구가 더 중요한 의미를 지닌다.

따라서, SNS의 이용동기와 지식공유 및 관여, 네트워크 형성과 유지 등과 같은 SNS 이용성과에 온라인 정체성이 어떠한 역할을 하는지에 대한 연구가 중요한 시점이다. <표 1>에서 현재까지 온라인에서의 정체성 표현욕구 이론을 이용한 주요연구들을 정리하였다.

〈표 1〉 온라인에서의 정체성 표현욕구 관련 선행연구

저자	분야	관련 이론	종속 변수	독립 변수	주요내용
Laurenceau et al. (1998)	사회 및 성격	친밀감 과정 모델	친밀감	자기개방, 파트너 개방	- 자기개방과 파트너 개방이 친밀감에 긍정적인 영향을 미침. - 지각된 파트너 반응의 부분적 매개효과가 나타남.
Schau and Gilly (2003)	웹	소유, 컴퓨터 매개환경			- 자기표현욕구의 목표 달성을 위한 웹 공간과 실제 환경에서의 전락 비교. - 개인의 웹 공간의 생성과 지속적인 계시가 뚜렷한 자기표현의 방식임.
신선진 등 (2008)	디지털 아이템	친교욕구	구매의도	혁신성, 자기효능감, 그룹규범, 가치	- 온라인 커뮤니티 수익모델의 중심에 사용자의 친교욕구와 자기표현욕구가 있음. - 친교욕구와 자기표현 욕구가 디지털 아이템 구매의도를 유발시키는 핵심변수임.
Kim et al. (2011)	블로그 커뮤니티	사회 정체성 이론	온라인 지식공헌	친절, 사회기술, 창의성, 블로그 커뮤니티 관여	- 온라인 정체성의 개인적 측면(온라인친절, 사회적 기술, 창의성), 사회적 측면(블로그 커뮤니티 관여) 모두 지식공헌에 중요한 영향관계를 지님.
Park and Chung (2011)	온라인 게임 커뮤니티 (MMORPG)	사회 정체성 이론	온라인 게임 커뮤니티, 온라인 게임 신뢰	온라인 게임 설계 품질, 상호교환, 개인 혁신성	- 온라인 게임의 디자인 품질, 상호교환 및 개인의 혁신성과 온라인 게임 커뮤니티와 온라인 게임 신뢰와의 관계에 온라인 정체성 표현욕구의 매개효과가 나타남.
Kim et al. (2012)	디지털 아이템	자기개념, 자기표현	디지털 아이템 구매의도	개인의 혁신성, 온라인 그룹 참여, 온라인 그룹규범	- 개인의 혁신성, 온라인 그룹 참여 및 규범과 디지털 아이템 구매의도의 관계에 온라인 정체성 표현욕구가 매개효과를 지님. - 디지털아이템 구매의도에 자기효능감의 조절효과가 나타남.

III. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 SNS를 사용하게 하는 원동력을 개인의 온라인상에서의 정체성 표현욕구라고 보고, 정체성 표현욕구를 유발하는 선행요인과 결과요인을 바탕으로 가설을 설정하였다.

3.1 개인의 혁신성과 SNS 사회적 규범

개인의 혁신성(personal innovativeness)은 새

로운 기술을 시도하려는 개인의 의향이다(Agarwal and Prasad, 1998). 또한 개인의 혁신성은 새로운 수용 요인을 기초로 하여 한 개인이 같은 사회 구성원의 다른 사람 보다 자신이 먼저 새로운 기술을 수용하려는 정도를 의미한다(Rogers, 2004). 혁신성이 높은 개인은 새로운 경험에 개방적이며, 새로운 제품을 채택하고 사용함에 있어서도 긍정적인 성향을 지닌다. 즉, 개인의 혁신성은 새로운 아이디어를 잘 수용하고, 타인이 전달한 경험과 관계없이 혁신 의사결정을 하는 정도라고 정의할 수 있다(Midgely and Dowling, 1978). 뿐만 아니라 혁신성이 강한

개인은 새로운 기술이나 정보시스템에 사용에 있어서도 위험이나 불확실성을 감수하고 체험적인 편익을 추구하는 성향을 지닌다. Agarwal and Prasad (1998)의 연구에서는 개인 기질 혁신성에 대해 정의하였는데 이는 다른 경험과 독립적으로 특정 제품 계층 내에서 혁신을 수용하는 데 중요한 개인의 고유한 성질을 의미 한다. 또한, 특정 제품 집단에서 혁신적인 개인은 혁신에 대해 보다 긍정적인 태도를 보인다고 하였다. 뿐만 아니라 Harrison and Rainer (1992) 등의 다양한 연구에서 개인의 특성이 기술 혁신 수행에 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다. 온라인상에서 자기자신을 표현하고 새로운 관계를 형성하고 유지하는 활동 또한 새로운 경험적 시도이기 때문에 혁신성이 강한 사람은 온라인 상에서 자기 자신을 더 표현하려고 할 것이다(신선진 등, 2008; Kim et al., 2012; Park and Chung, 2011). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₁: 개인의 혁신성은 온라인정체성 표현욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 규범(social norm)은 개인이 참여하는 사회적 상황에서 개인의 행동을 지배하는 규칙이나 기준(Bierstedt, 1970)을 의미한다. 이러한 사회적 규범은 오프라인 상에서만뿐만 아니라 온라인 상에서도 존재하게 되는데 온라인 커뮤니티에서 규범이 가지는 중요성은 구성원들의 통제와 밀접한 관련이 있으며, 그룹 구성원들은 그룹 안에서 규범을 준수하고 강화하려는 경향이 있다(Terry and Hogg, 1996). 또한 온라인은 인간의 삶에 영향을 미치는 매우 강력한 기술적 기초이지만 이러한 온라인을 이용하는 주체는 바로 사람이므로 오프라인 공간에서 사람 사이에 일어나는 권력과 갈등의 문제는 온라인 상에서

도 예외는 아니다(Reid 1999; Smith, 1999). 온라인 커뮤니티에서 규범과 관련한 중요한 측면은 보상과 관련된 것이지만 온라인에서의 보상의 형태는 대개 비물질적이고 상징적이며 행위에 대해 곧바로 주어지는 것이 아니라고 하였다. 그러나 이러한 구성원 간에 반복되는 상호작용을 통해 자발적인 연대가 안정적으로 형성되고 지속적으로 이어질 경우 이러한 연결을 유지함으로써 추후 나 역시 도움을 받을 수 있을 것이라는 기대가 내포되기 때문에 온라인커뮤니티에 자발적으로 참여하고 연대하는 것으로 나타났다(정찬모 등 2003; Rheingold 1993; Wellman and Gulia, 1999). 뿐만 아니라 개인은 그룹 안에서 다른 구성원들에게 자신에 대한 긍정적인 이미지를 심어주기 위해서 규범에 따르고 순응하며(Venkatesh and Davis, 2000; Warshaw, 1980), 그룹의 구성원이 되기 위해서는 자신을 표현하고 노출하는 행위가 중요하다. 또한 Terry et al.(1999)의 연구에서는 온라인 그룹 규범이 자기 표현 행동에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였고, 신선진 등(2008)의 디지털 아이템 구매 의도에 관한 연구에서도 그룹 규범이 자기표현 욕구에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로, 사회적인 규범이 온라인상에서 정체성을 표현하는데 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₂: SNS 사회적 규범은 온라인정체성 표현욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 온라인정체성 표현욕구

지식기반 정보기술 환경이 트위터와 같은 SNS 정보서비스 등의 라이브러리 2.0 서비스를 중심으로

지식유통이 활성화되고 있다. 지식공유(knowledge sharing)의 영향요소에 사회 연결망 구조 및 특징에 대한 네트워크의 관계요소가 조직의 지식공유 활성화를 위한 중요한 요인으로 인식되고 있다. 지식공유의 즐거움(enjoyment of sharing knowledge)은 자신이 알고 있는 지식을 타인에게 제공함으로써 얻게 되는 즐거움을 의미한다(Wasko and Faraj, 2005). Wasko(2005)에 따르면 온라인 지식 네트워크에서 한 개인은 다른 사람이 겪고 있는 문제를 해결하는 것 자체에 흥미를 느끼고 다른 사람들에게 지식을 공유하는 것에 즐거움을 느끼기 때문에 지식기여 활동에 참여한다고 하였다. 또한 정체성의 두 가지 구성요소인 사회정체성과 자아정체성이 지식공유의 즐거움에 영향을 주는 것으로 나타났다(Hwang, 2010). 뿐만 아니라 블로그 커뮤니티에 대한 기존 연구에서는 개인적인 측면과 사회적 측면으로 나누어 온라인 정체성이 지식공헌에 미치는 영향에 대해 검증하였다(Kim et al., 2011). 따라서, 온라인정체성 표현욕구가 지식공유의 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₃: 온라인정체성 표현욕구는 지식공유의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Zhang(2010)은 커뮤니티의 감각이라는 측면에서 정서적 연결이 SNS 사용에 영향을 준다고 하였는데, 온라인상에서의 자신과 네트워크를 형성하고 있는 구성원들에게 자신에 대한 정보를 전달하고 자기 자신에 대해 알게 하는 것, 즉 개인의 정체성을 다른 사람들이 인식하면 할수록 사람들은 더 SNS 사용에 적극적으로 참여하게 된다(Wasko and Faraj, 2005). 본 연구에서 SNS 관여란 SNS에 대한 참

여동기(motivation), 각성(arousal), 관심(interest)의 상태를 의미한다(Kim et al., 2011). 즉, SNS 관여란 개인의 SNS에 대한 애착(attachment)과 소속감의 정도로 표현할 수 있다. SNS에서 자신을 표현하고자 하는 욕구는 사람들을 SNS에 더 애착을 갖게하고 소속감을 유발하게 할 수 있다. SNS에서 온라인 정체성은 사람들을 SNS에서 다른 사람과 구분하고, 자신이 속한 SNS에 더 몰입하도록 유도하기 때문에 개인이 온라인상에서 자기자신의 정체성을 인식하면 할수록 SNS에 관여하려고 할 것이다(Terry et al., 1999). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₄: 온라인정체성 표현욕구는 SNS 관여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

네트워크란 개개인 간의 자율적인 연계를 통해 이루어지는 유연한 협력 시스템을 의미한다(박용관, 1997). 스마트폰이 상용화되고 태블릿 PC 등의 정보기기의 등장으로 인해 인터넷이 활성화됨과 동시에 인터넷 상의 인적 네트워크를 기반으로 한 다양한 SNS들이 확산되고 있다. 때문에 오프라인뿐만 아니라 온라인 상에서의 네트워크 형성이 중요해지면서 이러한 네트워크 형성과 유지에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있는 실정이다. 배영(2005)의 연구에 의하면 온라인 공간에서 사람들은 개인 미디어를 통해 자신을 표현하고 드러냄으로써 타인과의 담론이 형성되고 자료의 공유도 이루어지고 있다고 하였다. 즉, SNS의 등장으로 개인이 온라인 상에서 유대관계를 형성하고 유지하는 활동(network convergent)이 더욱 활발해졌으며 그 중심에는 텍스트 및 이미지를 통해 개인의 정체성 표현욕구를 충족시키는 행위가 있다(한진

우 등, 2009). 따라서 온라인상에서의 정체성을 표현하는 것이 네트워크 형성과 유지에 긍정적인 영향 관계가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₅: 온라인정체성 표현욕구는 네트워크 형성과 유지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

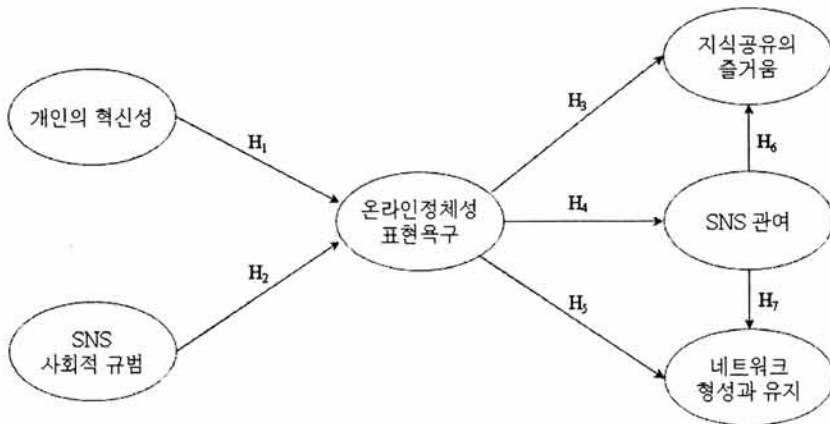
3.3 SNS 관여와 지식공유의 즐거움, 네트워크 형성과 유지

SNS 사용자가 폭발적으로 증가함으로써 사회 여러 분야에서 SNS에 대한 관심과 참여가 증가하고 있다. 이러한 현상은 오프라인상에서의 타인과의 관계가 온라인으로 확장된 것과 즉각적이고 동시 다발적인 정보 공유와 획득 및 확산 등이 가능해지면서 나타난 것이라고 할 수 있다(이상수 등, 2011). SNS 관여란 개인의 SNS에 대한 애착과 소속감의 정도로 표현할 수 있는데, SNS와 유사한 특징을 갖춘 온라인 커뮤니티에 대한 기존 연구에서는 관여로 인해 자신의 블로그 커뮤니티의 이익을 위해 지식

공헌활동을 할 것이라고 하였으며, 온라인 커뮤니티에 관여하는 것이 지식공헌에 영향관계가 있음을 검증하였다(Kim et al., 2011). 동일한 논리로 개인이 SNS에 참여함에 따라 정보를 공유하고 자신이 원하는 정보를 획득하고 확산하는 활동이 자유롭게 이루어지기 때문에 SNS에 관여하는 것이 온라인상에서의 지식 공유의 즐거움을 느끼는데 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다. 또한 선행연구의 결과에서 사람들이 SNS에 관여하는 동기로는 일반적으로 오프라인상의 인적 네트워크의 확장 및 소속감을 통한 정서적인 만족감을 얻기 위함이다(Jin et al., 2010; Krasnova et al., 2010)라고 밝히고 있다. 따라서 SNS에 관여함으로써 온라인 상에서 인적 네트워크를 형성하고 유지하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₆: SNS 관여는 지식공유의 즐거움에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H₇: SNS 관여는 네트워크 형성과 유지에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

이와 같이 본 연구에서는 온라인 상에서의 정체성 표현욕구의 이론을 중심으로 개인의 혁신과 SNS의 사회적 규범 및 지식공유의 즐거움, SNS 관여, 네트워크 형성과 유지에 있어서 온라인 정체성을 매개로 하는 <그림 1>과 같은 연구모형을 제안하고자 한다.

IV. 연구방법론

4.1 설문 데이터 분석

본 연구는 2011년 2월 부터 5월까지 SNS 사용자를 대상으로 하여 대면을 통한 직접조사와 이메일, 그리고 소셜네트워크 사이트인 페이스북과 트위터 사용자들로부터 데이터를 획득하였다. SNS 사용자에 대한 인구통계학적 조사는 성별과 연령, 학력을 조사하였다(<표 2>참조). 총240명의 표본 중 불량데이터와 무응답 데이터 8개를 제거하여 최종적으로 232명을 표본으로 하여 분석하였다.

본 연구의 응답자는 남성이 114명(49.1%), 여성이 118명(50.9%)로 유사한 비율로 나타났으며 응답자는 대부분 18 -29세(210명, 90.5%)로 나타났다. 한편, 응답자의 대부분이 대학 재학 이상으로 나타났으며(217명, 93.5%), 주로 사용하는 SNS는 중복응답으로 질문한 결과 싸이월드가 192명(82.8%)으로 가장 많았으며 그 뒤를 이어 페이스북이 153명(65.9%)으로 나타났다. 또한 사용하고

본 연구의 응답자는 남성이 114명(49.1%), 여성이 118명(50.9%)로 유사한 비율로 나타났으며 응답자는 대부분 18 -29세(210명, 90.5%)로 나타났다. 한편, 응답자의 대부분이 대학 재학 이상으로 나타났으며(217명, 93.5%), 주로 사용하는 SNS는 중복응답으로 질문한 결과 싸이월드가 192명(82.8%)으로 가장 많았으며 그 뒤를 이어 페이스북이 153명(65.9%)으로 나타났다. 또한 사용하고

<표 2> 인구통계자료

구분	범주	빈도	비율
성별	남성	114	49.1%
	여성	118	50.9%
연령	18-29세	210	90.5%
	30-39세	12	5.2%
	40-49세	9	3.9%
	50-59세	1	0.4%
학력	고졸 또는 그 이하	5	2.2%
	전문대졸	10	4.3%
	대학 재학 중	165	71.1%
	대졸	33	14.2%
	석사 졸업	9	3.9%
	박사학위	10	4.3%
전체 표본 수(N)		232	
사용 SNS (복수응답)	트위터(Twitter)	86	37.1%
	페이스북(facebook)	153	65.9%
	미투데이(me2day)	12	5.2%
	싸이월드(Cyworld)	192	82.8%
	기타	27	11.6%

있는 SNS 종류와 트위터, 페이스북, 싸이월드의 사용기간을 파악하여 <표 3>에 정리하였다.

SNS 사용기간은 트위터의 경우 6개월 미만인 전체 표본 232명 중 60명(25.9%)로 가장 높게 나타났으면 비사용자가 109명(47%)으로 전체 표본의 절반 수준을 차지하면서 비교적 높게 나타났다. 다음으로 페이스북도 트위터와 마찬가지로 6개월 미만의 사용자가 60명(25.9%)으로 가장 높게 나타났고, 3년 이상 사용한 사람이 34명(14.7%)로 그 다음으로 높게 나타났으며, 비사용자는 74명(31.9%)로 조사되었다. 마지막으로 싸이월드의 경우 3년 이상 사용한 사용자가 141명(60.8%)으로 가장 높게 나타났고 비사용자가 전체표본 232명 중 16명(6.9%)로 대부분의 SNS사용자가 싸이월에 가입되어 있

는 것으로 나타났다.

4.2 연구변수의 조작적 정의와 측정방법

본 연구에서 사용한 변수에 대한 설문 문항은 문헌연구를 토대로 <부록 A>에서 첨부하였다. 연구 변수들의 각 항목들은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였으며(1점: 매우 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다), 변수들의 설문항목은 대부분 기존의 관련연구에서 사용되었던 항목들을 기반으로 하여 본 연구의 상황에 적합하게 조정하여 완성하였다.

이를 통하여 개인의 혁신(Midgely and Dowling, 1978; Rogers, 2004; Kim et al., 2012) 4문항, SNS 사회적 규범(Terry et al., 1999; Kim

<표 3> SNS 사용기간(트위터, 페이스북, 싸이월드)

구분	범주	빈도	비율
트위터(Twitter) 사용기간	6개월 미만	60	25.9%
	6-12개월	37	15.9%
	1년-2년	15	6.5%
	2년-3년	6	2.6%
	3년 이상	5	2.2%
	사용안함	109	47.0%
페이스북(facebook) 사용기간	6개월 미만	60	25.9%
	6-12개월	33	14.2%
	1년-2년	25	10.8%
	2년-3년	6	2.6%
	3년 이상	34	14.7%
	사용안함	74	31.9%
싸이월드(Cyworld) 사용기간	6개월 미만	9	3.9%
	6-12개월	14	6.0%
	1년-2년	18	7.8%
	2년-3년	34	14.7%
	3년 이상	141	60.8%
	사용안함	16	6.9%

et al., 2012) 3문항, 온라인 상에서의 정체성 표현 욕구(Schau and Gilly 2003; Kim et al., 2012; Park and Chung, 2011) 5문항, 지식공유의 즐거움(Hwang, 2010; Wasko and Faraj, 2005) 3문항, SNS 관여(Jin et al., 2010; Krasnova et al., 2010) 4문항, 그리고 네트워크 형성과 유지(Parks et al., 1996)를 측정하기 위해 4문항을 사용하였다.

4.3 신뢰성 및 판별 타당성 분석

먼저, 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 본 모형에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석하였다(Anderson and Gerbing, 1992). 본 연구에서는 개인의 혁신과 SNS의 사회적 규범, 온라인상에서의 정체성 표현욕구, 지식공유의 즐거움, SNS 관여, 네트워크 형성과 유지에 대한 변수를 사용하였으며 다음과 같은 방법으로 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 먼저, 집중 타당성은 탐색적 요인분석과 신뢰성 지표를 이용하여 확인하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 변수간의 판별타당성을 검증하였다. 요인분석은 SPSS 17.0을 사용하였으며 요인행렬의 회전 방식은 Varimax 방식을 적용하였다. 한편 변수에 사용된 각 문항의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 측정하였다. 신뢰성 및 판별 타당성 분석은 <표 4>와 같다. 요인 값은 최저 0.481에서 최고 0.883까지 적재되었으며 개인의 혁신, SNS 사회적 규범, 온라인 상에서의 정체성 표현욕구, 지식공유의 즐거움, SNS 관여, 네트워크 형성과 유지의 6개 항목 모두 변수간의 다중공선성이 존재하지 않음을 검증하였다. 본 연구에서는 요인적재량 SNS사회적 규범의 경우 측

정문항이 많지 않아 0.481의 요인적재량이 나온 문항을 이용하였을 뿐, 나머지 문항들은 모두 요인 적재량이 0.5 이상인 문항만 사용하였다. 따라서 개인의 혁신은 4문항 중 1문항, 또한 네트워크 형성과 유지도 4항목 중에서 2개 항목이 0.5 이하로 분석에서 제외시켰다. 판별 타당성이 확보된 6개 요인에 대한 항목의 신뢰도 검사를 각각 실시한 결과, 모두 Cronbach's α 값이 0.7이상이므로 나타나 설문항목은 신뢰할 수 있는 것으로 판단할 수 있었다(Van de Ven et al., 1980).

한편, 판별타당성은 어떠한 변수가 의미하는 개념이 다른 변수의 개념과 구별되는 정도를 말한다. 이러한 판별타당성을 검토하기 위하여 평균분산추출값(AVE)를 사용하여 평가하였다(Fornell and Lacker, 1981). 이론적으로 평균분산추출값의 제공근이 0.7 이상이고 그 값이 상관계수 값을 상회하는 경우에 판별 타당성이 확보되었다고 본다(<표 5> 참조).

본 연구는 계속해서 PLS(Partial Least Square)에 의한 측정도구의 판별 타당성(discriminant validity)을 검증하였다(<표 5> 참조). 모든 구성개념에 대한 평균분산추출값의 제공근이 다른 구성 개념과의 상관계수보다 클 경우, 따라서 본 연구에서 제안하고 있는 측정도구는 적절한 판별타당성을 보유하고 있다(Gefen et al., 2003). 모든 구성 개념의 복합신뢰도 역시 최소 0.852 이상의 값을 보이고 있기 때문에 측정도구에 대한 신뢰성 또한 확보하고 있다고 볼 수 있다.

4.4 가설검증

본 연구는 측정모형의 검증을 통해 타당성 및 신뢰성이 확보되었다고 판단되었기 때문에 구조방정식 모형 분석에는 PLS소프트웨어 중의 하나인 SmartPLS

〈표 4〉 신뢰성 분석 및 타당성 분석

변수명	Cronbach's Alpha	요인 적재량					
		1	2	3	4	5	6
Inno1	0.765	0.855					
Inno2		0.865					
Inno4		0.661					
Norm1	0.740		0.788				
Norm2			0.816				
Norm3			0.481				
Identity1	0.846			0.672			
Identity2				0.682			
Identity3				0.767			
Identity4				0.716			
Identity5				0.730			
Enjoy1	0.918				0.816		
Enjoy2					0.854		
Enjoy3					0.847		
Involve1	0.869					0.803	
Involve2						0.784	
Involve3						0.773	
Involve4						0.735	
Network2	0.802						0.878
Network3							0.883
% of variance		10.584	9.679	15.480	12.987	14.955	9.184
Total		2.117	1.9361	3.096	2.597	2.991	1.837

Note: Inno = 개인의 혁신, Norm = SNS 사회적 규범, = 온라인상에서의 이미지정체성 표현욕구, Enjoy = 지식공유의 즐거움, Involve = SNS 관여, Network = 네트워크 형성과 유지

〈표 5〉 변수들의 복합신뢰도, AVE의 제공근, 그리고 변수간 상관관계

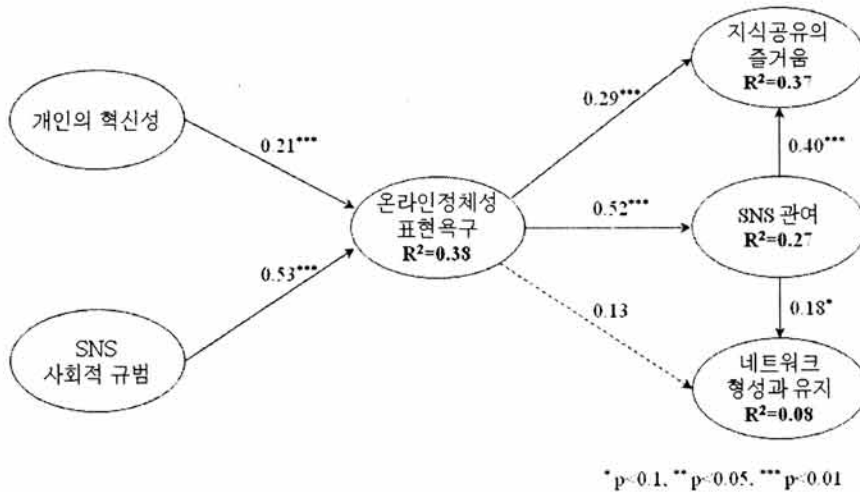
요인명	복합신뢰도	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) 정체성 표현욕구	0.890	0.786*					
(2) 개인의 혁신	0.866	0.348	0.828				
(3) 네트워크 형성과 유지	0.910	0.229	0.032	0.914			
(4) 지식공유의 즐거움	0.949	0.504	0.341	0.196	0.927		
(5) SNS 관여	0.911	0.524	0.272	0.256	0.556	0.848	
(6) SNS 사회적 규범	0.852	0.585	0.264	0.185	0.472	0.562	0.811

*음영친 부분: 평균분산추출값(AVE)의 제공근

2.0을 사용하였으며, 부트스트랩(bootstrap) 분석(Chin, 1998)을 통한 가설검증용 경로분석을 수행하였다. PLS는 컴포넌트(component)를 기반으로 하는 접근방식에 의해 추정하여 표본의 크기와 잔차 분포(residual distribution)에 대한 요구 사항이 비교적 엄격하지 않고(Chin, 1998), 이론적 구조 모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있는 기법이다. 또한 측정항목과 구성개념 간의 관계가 인과관계일 경우에 적절한 분석방법(Chin, 1998)으로 본 연구에서 채택하고 있는 구성개념의 대부분이 인과관계의 성격을 지니고 있고(예: 인지된 유용성, 만족, 습관), 지식공유의 즐거움과 SNS 관여, 네트워크 형성과 유지에 영향을 미치는 요인들의 효과를 분석하고자 하는 것이 목적이기 때문에 PLS를 분석도구로 채택하였다.

〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 개인의 혁신성과 온라인정체성 표현욕구(H_1 : $\beta=0.21$, $t=2.71$), SNS 사회적 규범과 온라인상에서의 정체성 표현욕구(H_2 : $\beta=0.53$, $t=6.70$)는 통계적으로 유의하게 나타났

다. 온라인상에서의 정체성 표현욕구의 영향을 받는 가설들을 살펴보면, 온라인상에서의 정체성 표현욕구와 지식공유의 즐거움(H_3 : $\beta=0.29$, $t=2.95$)과의 관계, 온라인상에서의 정체성 표현욕구와 SNS 관여(H_4 : $\beta=0.52$, $t=6.21$)와의 관계는 통계적으로 유의하게 나타났지만, 온라인상에서의 정체성 표현욕구와 네트워크 형성과 유지(H_5 : $\beta=0.13$, $t=1.04$)와의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 온라인 상에서 정체성 표현 욕구가 단순히 사회적 네트워크를 만들거나 확장 또는 유지하는 데는 직접적인 연관성이 없음을 보여준다. 그러나 SNS에 적극적으로 관여하고 상호작용을 한 후에는 사회적 인적 네트워크가 형성되거나 유지된다는 점을 보면 간접적인 영향요인으로 작용되고 있음을 살펴볼 수 있고, 표현 자체보다는 관여와 상호작용이 존재할 때 비로소 네트워크가 유의한 효과 관계가 있다는 점에서 중요한 시사점을 찾을 수 있다. 마지막으로 SNS 관여와 지식공유의 즐거움(H_6 : $\beta=0.40$, $t=3.95$)과의 관계와 SNS 관여와 네트



〈그림 2〉 연구결과

〈표 6〉 연구모형의 구조적 분석

가설	경로명	경로계수	t-값	가설검증결과
H ₁	개인의 혁신 → 온라인상에서의 정체성 표현욕구	0.21	2.71	채택
H ₂	SNS 사회적 규범 → 온라인상에서의 정체성 표현욕구	0.53	6.70	채택
H ₃	온라인상에서의 정체성 표현욕구 → 지식공유의 즐거움	0.29	2.95	채택
H ₄	온라인상에서의 정체성 표현욕구 → SNS 관여	0.52	6.21	채택
H ₅	온라인상에서의 정체성 표현욕구 → 네트워크 형성과 유지	0.13	1.04	기각
H ₆	SNS 관여 → 지식공유의 즐거움	0.40	3.95	채택
H ₇	SNS 관여 → 네트워크 형성과 유지	0.18	1.77	채택

워크 형성과 유지(H₇; $\beta=0.18$, $t=1.77$)와의 관계 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 〈표 6〉에는 본 연구의 가설검증 결과를 표로 정리하였다.

V. 토의 및 결론

본 연구의 주요한 결과로서 SNS 사용의 중심에는 온라인정체성 표현욕구가 존재하고 이러한 요인이 SNS에 관여하고 지식을 공유하는데 중요한 변수임을 발견하였다. 또한 온라인정체성 표현욕구에 영향을 미치는 변수를 살펴보면, 개인의 혁신성과 SNS 사회적 규범이 정체성 표현욕구에 유의한 영향을 보이는 것으로 나타났다. 먼저 새로운 기술을 시도하려는 개인의 의지는 온라인정체성 표현욕구에 강력한 동기부여가 될 수 있다. 또한 SNS 안에서의 자신이 원하는 이미지를 형성하고 네트워크를 형성하고 유지하기 위해서는 사회적인 규범에 따르고 그 그룹의 구성원으로서 역할을 다하려고 노력할 것이기 때문에 SNS 사회적 규범은 온라인정체성 표현욕구에 중요한 영향을 미쳤을 것이다. 뿐만 아니라 온라인정체성 표현욕구는 지식공유의 즐거움과 SNS

관여에 긍정적인 영향관계를 나타냈는데 이는 온라인 상에서 자신이 알고 있는 지식을 그룹 구성원들에게 공유하고, 적극적으로 SNS에 관여하는 것이 자신을 표출시키고 자신의 정체성을 표현하는 욕구를 반영하는 행동들이기 때문에 긍정적인 영향관계가 나타난 것으로 보인다.

그러나 우리가 예측한 온라인상에서의 정체성 표현욕구와 네트워크 형성과 유지와의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 SNS 관여가 지식공유의 즐거움과 네트워크 형성과 유지와의 관계에서 모두 유의하지만 온라인 상에서 자신을 표현하는 것 만으로 직접적으로 네트워크가 형성되고 유지되기는 어렵고 온라인 상에서는 자신을 표현하고 SNS에 적극적으로 참여하여 네트워크를 형성하고 그러한 일련의 활동에 따라 소셜네트워크가 유지된다는 것으로 유추할 수 있다. 온라인 상에서 자신을 표현함으로써 자기 자신이 지식공유의 즐거움을 느끼게 되고, 마찬가지로 자신을 표현하고 SNS에 관여하면서 자연스럽게 지식을 공유하고 획득 및 확산의 과정을 거치면서 이에 즐거움을 느끼게 됨에 따라 이러한 결과가 나타나는 것으로 보인다. 뿐만 아니라 기존의 연구에서는 온라인 커뮤니티의 지리적 분산과 행위의 비동시성 등의

특성에도 불구하고 왜 구성원들이 자발적으로 참여하고 연대하는가에 대해 자신이 참여함으로써 얻게 되는 보상에 대한 기대 때문이라고 설명하였다. 여기에서의 보상이란 비물질적인 것으로 구성원 간에 반복되는 상호작용을 통해 자발적인 연대가 안정적으로 형성되고 지속적으로 이어질 경우 이러한 연결을 유지함으로써 추후 나 역시 도움과 관심을 받을 수 있을 것이라는 기대감을 의미한다(정찬모 등, 2003; Rheingold, 1993; Wellman and Gulia, 1999). Blau(1964)의 연구에서는 교환이 통합을 이루어낼 수 있기 위해서는 호혜성(reciprocity)과 공정성(fairness)이 담보되어야 한다고 하였다. 즉, 내가 준 만큼 받을 수 있다는 기대가 충족될 때 구성원들이 자발적으로 참여를 하고 그들 간에 연대를 이끌어 낼 수 있다는 것이다. 이러한 관점에서 생각해 볼 때 SNS를 사용함에 있어서 이러한 온라인 커뮤니티 활동에 참가는 하지만 눈으로만 확인하는 등 소극적으로 활동하고, 다른 구성원들의 의견이나 게시물에 대한 피드백이나 공유 및 공감의 표시 등의 상호작용이 이루어 지지 않으면 새로운 네트워크 형성이나 지속적인 유지가 어려울 것으로 보인다. 따라서 온라인 정체성 표현욕구만으로 네트워크가 형성 및 유지되기에는 어려움이 따르며 온라인정체성을 표현하고 적극적으로 참여하여 구성원들 간에 활발한 상호작용이 일어날 경우 네트워크의 확장이 이루어지는 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 이론적 시사점으로는 온라인 정체성 이론을 토대로 하여 SNS의 이용동기와 성과에 대한 영향관계에 대해 실증적으로 검토하였으며, 어떠한 요인에 의해서 온라인 정체성 표현욕구 행위가 유발되는지, 또 이러한 온라인 정체성 표현욕구가 SNS 사용의 사용에 있어서 어떠한 결과를 가져오는지에 대해 설명하였다. 뿐만 아니라 온라인정체성 표현욕

구가 네트워크 형성과 유지에 직접적인 영향관계가 없으며, SNS에 관여하는 과정을 통해 네트워크가 형성되고 유지된다는 흥미 있는 결과를 도출하였는데 의미를 지닌다.

또한 실무적 시사점으로는 온라인 상에서 인터넷 마케팅 및 소셜 마케팅을 통하여 전자상거래와 소셜 커머스를 활성화하는데 있어서 지속적인 네트워크 형성과 유지 활동이 무엇보다도 중요하다. 이는 다양한 SNS 관여방식을 통하여 네트워크 형성과 유지에 직접적인 효과를 가져오며 결과적으로 실질적인 마케팅효과와 상거래가 발생할 수 있도록 사용자의 온라인정체성 표현욕구의 증진을 통한 SNS의 적극적인 관여를 이끌어내는 기반을 마련해야 할 필요가 있다. 본 연구의 연구결과를 바탕으로 향후 SNS 사업자나 SNS를 이용하여 마케팅을 하려는 기업들에게도 충분한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구의 한계점 및 SNS에서의 개인의 정체성 표현욕구와 관련하여 다음과 같은 추가적인 연구가 필요하다.

본 연구의 한계점으로는 연구의 대상인 SNS를 싸이월드, 페이스북, 트위터 등 다양한 SNS를 모두 고려하였는데 사실 이들 SNS는 개인을 표현하는 수단과 방법에 있어서 그 수준이 상이하다. 즉, 싸이월드에 비해 트위터는 개인을 표현할 수 있는 수단과 방법이 제한되어 있다. 따라서, 이들을 같이 고려하는 것이 아니라 SNS의 자기표현 수단의 수준에 따라 그룹을 나누어 분석을 해볼 필요가 있다. 이는 SNS가 제공하는 매체의 풍부성(media richness) 수준에 따른 개인의 정체성 표현욕구와 그 성과간에 어떠한 인과관계가 있는지 파악할 수 있을 것이다. 또한, 기존의 연구에 의하면 SNS에서 다루어지는 지식의 수준은 SNS의 관계의 질의 특성에 따라 깊

이가 있다기 보다는 다양한 유형의 지식이 공유되는 특징이 있다. 따라서, 자기표현 욕구에 의해 공유되는 지식의 수준은 어떤 유형이 있으며, 실제 타인들에게 얼마나 도움이 되는지를 검토한다면 SNS의 역할을 더욱 명확히 밝힐 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김은정(2004). "온라인 커뮤니티에서 참여 동기와 사회적 영향이 몰입에 미치는 영향." 동의대학교 석사학위논문.
- 박용관(1997). "네트워크의 유형분류와 그 형성 원리." *한국사회학회*, 12, 144-153.
- 배 영(2005). "사이버 공간의 사회적 관계: 개인미디어를 이용한 관계의 형성과 유지를 중심으로." *한국사회학*, 39(5), 55-82.
- 이상수, 박지영(2002). "전통적 학습환경과 웹기반 학습환경에서의 개인학습과 협력학습이 영어작문에 미치는 영향." *교육공학연구*, 21(2), 127-152.
- 정찬모, 유지연, 김경희, 김정오, 유의선(2003). "사이버공동체에서의 규범형성과 유지행태." 정보통신정책연구원, 정보통신정책연구원 연구보고서, pp. 03-11.
- 한진우, 유철우, 최영찬(2009). "인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인 연구: 사회적 자본 이론과 자기표현욕구를 중심으로." *농촌지도와 개발*, 16(1), 153-180.
- Agarwal, R. and Prasad, J. Y.(1998). "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology." *IntSyst Res*, pp.204-215.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1992). "Assumptions and comparative strengths of the two-step approach". *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321-333.
- Ashforth, B.E. and Mael, F.(1989). "Social Identity Theory and the Organization." *Academy of Management Review*, 14(1),20-39.
- Bailenson, J. N., and Beall, A. C. (2005). Transformed social interaction: Exploring the digital plasticity of avatars. In R. Schroeder & A. Axelsson (Eds.), *Avatars at work and play: Collaboration and interaction in shared virtual environments* (pp. 1-16). Dordrecht, the Netherlands: Springer-Verlag.
- Bhattacharya, C.B., Hayagreeva Rao, and Mary A. Glynn(1995). "Understanding the Bond of Identification: An investigation of its correlates among art museum members." *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Chin, W. W.(1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.)," *Modern Methods for business research*, pp. 295-336.
- Collins, N.L. and Miller, L.C.(1994). "Self-Disclosure and liking: a meta-analytic review." *Psychological Bulletin*, Vol. 116, pp. 457-475.
- Derlega, V.J., Harris M.S. and Chaikin, A.L. (1973). "Self-Disclosure reciprocity, liking, and the deviant." *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 9, No. 4, pp. 277-284.
- Dominick, J.R.(1999). "Who do you think you are? personal home pages and self-presentation on the world wide web." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 4, pp. 646-658.
- Ellison, N., Heino, R and Gibbs, J.(2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 2, <http://jcmc.indiana.edu>

- edu/vol11/issue2/ellison.html
- Fornell, C. and Larcker, D.(1981). "Evaluating structural equation models and unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- Gefen, D., E. Karahanna. D.W. Straub., (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- Hagel, J. III. and Armstrong, A. G.(1997). "Net gain: expanding markets through virtual communities," Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Harrison, A. W. and Rainer, R. K. (1992). "The Influence of Individual Differences on Skill in End-User Computing," *Journal of Management Information Systems*, 9(1), pp. 93-112.
- Hobson.(2006). "How to develop a social media communication Strategy." <http://www.nevillehobson.com>
- Hogg M. A. and Terry D. J. (2000), "Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts," *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 121-140.
- Huffaker, D. A., and Calvert, S. L. (2005). Gender, identity and language use in teenage blogs. (<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>).
- Hwang, Y. (2010), "Investigating the role of identity and gender in technology mediated learning," *Behaviour & Information Technology*, 29(3), pp. 305-319.
- Kelly, A.E. and McKillop, K.J.(1996). "Consequences of revealing personal secrets," *Psychological Bulletin*, Vol. 120, No. 3, pp. 450-465.
- Kim, H. W., Zheng, J. R. and Gupta, S. (2011), "Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities," *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1760-1770.
- Kim, H.W., H.C. Chan and Kankanhalli A. (2012). "What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation," *Information Systems Research*, doi: 10.1287/isre.1110.0411.
- Laurenceau J. P., Barrett L. F. (1998). "Intimacy as an Interpersonal Process: The Importance of Self-Disclosure, Partner Disclosure, and Perceived Partner Responsiveness in Interpersonal Exchanges," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No. 5, pp. 1238-1251.
- Leary, M.R. and Kowalski, R.M.(1990), Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model, *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Leary, M.R.(1995). "Self-Presentation: impression management and interpersonal behavior." Westview Press, Boulder: CO.
- Lin K.Y., and Lu H.P. (2011) Why people use social networking sites: An empirical study integrating Network externalities and motivation theory, *Computer in Human Behavior*, 27, 1152-1161
- Ma, M. and Agarwal, R. (2007), "Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities," *Information Systems Research*, 18(1), pp. 42-67.
- MacLeod, K. (1999). The online identity: How MUDs shape fantasy into reality. (<http://socserv>.

- socsci.mcmaster.ca/soc/courses/stpp4C03/ClassEssay/).
- Mael, F. B. and E. Ashforth(1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Midgely, D.F. and Dowling, G.R., "Innovativeness: The Concept and Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, 1978, pp. 229-242.
- Moore G. C. and Benbasat, I.(1991). "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation," *Information Systems Research*, 2(3), pp.192-221.
- O'Reilly III, C. and J. Chatman(1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization of Pro-social Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Parks, M. R. and Floyd, K. "Making Friends in Cyberspace," *Journal of Communication*, Vol. 46, No.1, 1996, pp. 80-97.
- Park, S., Chung, N. (2011) Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games, *Computers in Human Behavior*, 27, 2372-2379.
- Reid, Elizabeth.(1999). "Power and the Evolution of Social Control in Cyberspace." pp. 107-133 in *Communities in Cyberspace*, edited by M. Smith and P. Kollock. London: Routledge.
- Rheingold, Howard. (1993). *The Virtual Community*. MA: Addison & Wesley Publishing Company.
- Rogers, E.M.(2004). "Diffusion of innovation(5thEd.)." New York: TheFree Press.
- Schau, H.J. and Gilly, M.C.(2003). "We are what we post? self-presentation in personal web space," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 385-404.
- Schlenker, B.R. and Leary, M.R.(1982). "Social anxiety and self-preservation: a conceptualization and model," *Psychological Bulletin*, Vol. 92, pp. 641-669.
- Shamir, B.(1990), "Calculations, Values, and Identities: The Sources of Collectivistic Work Motivation," *Human Relations*, 43(4), 313-332.
- Smith, Anna DuVal. (1999). "Problems of Conflict Management in Virtual Communities." in *Communities in Cyberspace*, edited by M. Smith and P. Kollock. London: Routledge, pp. 134-163.
- Tajfel, H. and Turner, J.C.(1979), "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," In W. G. Austin and S. Worchel(Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*(pp.33-48), Monterey, CA:Brooks/Cole.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., and White, K. M. (1999). "The theory of planned behavior: Self-identity, social identity, and group norms," *British Journal of Social* (38), pp. 225-244.
- Terry, D.J., and Hogg, M.A., "Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: a Role for Group Identification," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, No. 8, 1996, pp. 776-793.
- Trammell, K.D and A. Keshelawli(2005), Examining the New Influence A Self-Presentation Study of A-List Blogs, *Journalism and Mass*

- Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Turkle, S. (1997). Life on the screen: Identity in the age of the internet. In New York: Simon & Schuster.
- Van de Ven, Andrew H. and Ferry, D. L.(1980). "Measuring and assessing organizations," Wiley(New York), HD58.9 .V35, p. 552.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- Wellman, Barry and Milena Gulia. (1999). "Virtual Communities and Communities: Net Surfers Don't Ride Alone." in Communities in Cyberspace, edited by M. Smith and P. Kollock. London: Routledge, pp. 167-194.
- Warshaw, P.R., "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, 1980, pp. 153-172.
- Wasko, M.M. and Faraj S.(2005). "Why should i share? examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 35-57.
- Zhang, Z. (2010), "Feeling the sense of community in social networking usage," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(2), 225-239.

〈부록 A〉 측정항목

연구변수	측정내용		관련연구
개인의 혁신	Inno1	나는 어떤 것을 할 때 새로운 방법으로 해보는 것을 좋아한다.	Rogers(2004).
	Inno2	나는 새로운 것이나 다른 무언가를 시도해보는 것을 좋아한다.	Kim et al. (2012)
	Inno3	나는 종종 전에 나의 친구가 했던 새로운 것을 시도한다.	
	Inno4	나는 보통 처음으로 새로운 것을 시도한다.	
SNS 사회적 규범	Norm1	SNS 사용그룹에 나의 친구들은 SNS에서 나의 온라인이미지를 관리해야 한다고 생각한다.	Terry et al.(1999).
	Norm2	SNS사용그룹에 나의 친구들은 SNS에 내가 존대해야 한다고 생각한다.	Kim et al.(2012)
	Norm3	SNS 사용그룹에 많은 사람들은 SNS에서 온라인이미지 관리가 중요하다고 생각한다.	
온라인상에서의 정체성 표현욕구	Identity1	나는 SNS 사용그룹 안에서 온라인 이미지를 강화시키고 싶다.	Kim et al.(2012).
	Identity2	나는 SNS 사용그룹 안에서 나 자신을 위해 온라인 이미지를 확립하고 싶다.	Park and Chung (2011)
	Identity3	나는 SNS 사용그룹 안에서 바람직한 인상과 온라인 이미지를 원한다.	
	Identity4	나는 SNS 사용그룹 안에서 나의 온라인 이미지가 존재하기를 원한다.	
	Identity5	나는 SNS 사용그룹 안에서 다른 사람들에게 나의 온라인이미지에 대해 좋은 인상을 주고 싶다.	
지식공유의 즐거움	Enjoy1	나는 SNS를 통해 나의 지식을 공유 하는 것을 즐긴다.	Wasko and Faraj(2005).
	Enjoy2	SNS를 통한 나의 지식공유는 흥미롭다.	Hwang(2010)
	Enjoy3	SNS를 통해 나의 지식을 공유 하는 것은 재미있다.	
SNS 관여	Involve1	SNS를 사용하는 것은 내가 하는 가장 즐거운 것 중 하나이다.	Kim et al.(2012).
	Involve2	SNS를 사용하는 것은 나에게 중요하다.	Jin et al.(2010).
	Involve3	SNS를 사용하는 것은 즐겁다.	Krasnova et al. (2010)
	Involve4	SNS를 사용하는 것은 나에게 많은 것을 의미한다.	
네트워크 형성과 유지	Network1	나는 상대방이 아는 사람을 알지 못한다.	Parks and Floyd(1996)
	Network2	우리는 친구나 가족의 지인들을 서로 소개했다.	
	Network3	우리는 서로 직장 동료들을 소개했다.	
	Network4	우리는 SNS 안에서 많은 사람과 접촉한다.	

A Study on the Usage Motivation and Outcomes of Social Network Service: Focusing on Presentation Desire of Online Identity

Chulmo Koo* · Youhee Joun** · Namho Chung***

Abstract

In domestic, Social Network Service(SNS) have grown rapidly and increasingly attracting the attention of academic and industry researchers Millions of users are trying to integrated SNS sites into their daily lives and practices. Almost of all sites support to maintain pre-existing social networks and connect unknown strangers depending on shared interests, political views, or enjoyable activities, and other stuffs. There contains diverse racial, sexual, religious, or national people beyond the local and limited geographic regions compared with the previous Internet based social sites. Current SNS site incorporate the creation of contents, dissemination of information & knowledge, and commercial purpose such like Google advertisement using their users. As fast developing digital devices including smartphone, tablet PC, internet based blogging, and photo and video clips, scholars desperately have began to study regarding diverse issues, which are related to contents that people create via network technologies.

The first social network site was SixDegrees.com in 1997, which create profiles and surf the friends lists. Second, Ryze.com help people leverage their business networks in 2001, but it failed to achieve mass popularity. Third, a professional site such as LinkedIn focus on business people whom can connect strangers based on shared interests. MySpace differentiated itself by regularly adding features based on user demand that can make personalized pages. Unlike other SNSs, Facebook was designed to support exclusive college networks at first; they use Harvard University's email address for finding social network. Currently, there is a big trend that people use SNSs as a tool for maintain pre-existing network, creating new people socially, and at the same time, explicitly find some business opportunities using personal and unlimited public networks. Like this, individual consciously express themselves in an online space, so

* College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University

** College of Business, Chosun University

*** College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University

called, self-presentation. The self-presentation and self-disclosure are mainly studying on offline setting in early stages, which individual convey an impression to others that are expressed to own interest to others. Thus, individuals expect to meet other people and are trying to behave self-presentation engaging in opposite partners accordingly. As developing SNSs, individuals are motivated to disclose self-disclosures of open and honest using diverse cues such as verbal and nonverbal and pictorial and video files to their friends as well as passing strangers. Virtual context, self-presentation seems different compared with face-to-face context.

In the time and realm of SNSs, social users look for self-impression by posting text messages, pictures, video files. Under the digital environments, people interact to work, shop, learn, entertain, and be played. SNS provides increasingly the kinds of intention and behavior in online. Typically, self-presentation is the intentional and tangible component of identity. At SNS, people try to engage in others via a desired impression, which can maintain through performing coherent and complementary communications including displaying signs, symbols, brands made of digital stuffs (information, interest, pictures, etc.). In marketing area, consumers traditionally show self-present daily as they select clothes, hairstyles, automobiles, logos, and so on, to impress others in any given context in a shopping mall or opera. So the self-presentation is contextual based on a specific setting, whereas SNS initiates people to self-present including pre-existing and stranger network beyond regional locality. So far, on offline site's self-presentation would be very different from online site and would produce significant insights into user motives and behaviors in which SNS space, with a variety of digital symbols. Closely related to the concept of self-presentation, self-disclosure is the propensity an individual wish to reveal its personal information to others. SNS enables an individual for more open self-expression in digitally connected world.

Thus, in this study we adopted presentation desire of online identity theory to study SNS use behavior. This study analyzes the direct and indirect relationship between the social network service usage and outcomes. The mediator is presentation desire of online identity. The results indicated that individual innovation and social norm had a positive effect on presentation desire of online identity. Moreover, presentation desire of online identity had a positive effect on enjoyment of sharing knowledge and SNS involvement. However, presentation desire of online identity showed insignificant effect toward network convergent. SNS involvement showed a positive effect on both enjoyment of sharing knowledge and network convergent.

Key words: Social Network Service(SNS), Presentation Desire of Online Identity, Individual Innovation, Social Norm, Enjoyment of Sharing Knowledge, Involvement, Network Convergent.