

## 소셜네트워크서비스에서 지식공유에 대한 속성신뢰의 매개효과

주재훈

동국대학교(경주캠퍼스) 경영학부 교수  
(givej@dongguk.ac.kr)

소통과 관계의 목적으로 주로 활용되어 왔던 SNS가 지식공유의 장이 되고 있다. SNS는 기존의 조직 구성원들간 또는 사업파트너들간의 지식공유를 넘어서 글로벌 지식공유를 가능하게 하였다. SNS에서 처음 만난 사람들간에도 지식공유가 활성화되는 데는 속성신뢰의 역할이 중요하다. 본 연구에서는 SNS 사용자의 개인특성으로는 명성과 이타심, 서비스특성으로 사회적실재감·사용용이성·서비스유용성, 속성신뢰, 지식공유의 관계를 구조방정식모형으로 제시하였다. SNS 사용자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 지식공유의 선행변수(개인특성과 서비스특성)와 지식공유 간에 속성신뢰의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다. SNS 사용자의 개인특성으로 명성은 속성신뢰에 긍정적 영향을 주었으나, 이타심은 유의적인 영향을 미치지 않았다. SNS의 서비스특성으로 사회적 실재감·서비스유용성·사용용이성은 속성신뢰에 긍정적 영향을 주었고, 속성신뢰도 지식공유에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 속성신뢰는 명성과 지식공유 간의 매개역할을 하며, 서비스특성과 지식공유 간에도 매개역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 분석결과를 토대로 SNS를 운영하는 조직이 어떤 서비스를 어떻게 제공해야 하는가에 대한 시사점을 제시하였다.

주제어: 소셜네트워크, SNS, 신뢰, 속성신뢰, 지식공유, 매개효과, 사회적 자본

### 1. 서론

대부분의 지식공유의 범위와 방법은 폐쇄적이었다. 그 범위와 방법의 측면에서 조직내 구성원들간 또는 조직과 파트너간의 지식공유에 역점이 주어져 있었다. 또한 기존의 지식공유에 대한 대부분의 연구도 조직구성원이나 조직간의 지식공유에 한정되었다(박희태 외, 2011, p. 489, 이 연구에서는 개인간, 개인과 조직간의 지식공유에 대한 선행연구를 잘 정리하고 있음). 집단지성이 확산되고 있는 개방형 글로벌 사회에서는 점차 지식공유의 범위가 확대되고 있고, 그 방식도 변화되고 있다. 특히, 개방, 참여, 공유, 협동이라는 웹 2.0의 핵심가치를 실천하는 트위터(twitter)·페이스북(facebook)·카카

오스토리와 같은 소셜네트워크서비스(Social Network Services: SNS)는 개방형 글로벌 지식공유를 가능하게 하는 대표적인 사례이다.

SNS가 주로 소통과 관계형성에 사용되고 있지만, 이미 지식공유의 장이 되고 있다(정남호 외, 2011; Finkbeiner, 2013). 지식공유에 영향을 주는 요인에 대한 많은 연구가 있었고(조진현 외, 2002; Bock et al., 2005; Chai et al., 2012; Lin, 2007; Wasko and Faraj, 2005; Wu and Tsang, 2008; Wu and Sukoco, 2010; Yu et al., 2010), 특히, 신뢰는 지식공유에 영향을 주는 중요한 요인으로 고려되어 왔다(Ho et al., 2010; Wu and Tsang, 2008; Wu et al., 2009). 일반적으로 구성원들간의 관계는 강한 연대(strong tie)와 약한 연대(weak tie)로 구분된다(Brown and Konrad, 2001; Constant

et al., 1996; Granovetter, 1973). Levin and Cross(2004)의 연구에 따르면, 약한 연대가 신뢰의 기반이 되어 지식이전에 긍정적 영향을 주기도 한다. Grabner-Krauter (2009, p. 513)에 따르면, 온라인 소셜 네트워크에서 신뢰는 강한 연대뿐만 아니라 약한 연대로부터 형성된다. SNS에서의 신뢰는 기존의 오프라인에서의 신뢰나 폐쇄형 온라인 커뮤니티에서의 신뢰와는 다른 특성이 있다. 오프라인이나 폐쇄형 온라인 커뮤니티의 신뢰는 구성원들간의 강한 연대에 기반을 두고 있으나, SNS에서의 신뢰는 약한 연대에 기반을 두고 있다. 본 연구에서는 SNS에서 처음 사귀어 사람들간의 약한 연대에 기반을 둔 신뢰를 속성신뢰(swift trust)라 한다. Meyerson et al. (1996)이 처음으로 임시적 팀에서의 신뢰를 속성신뢰라 정의하였다. 그들은 임시적 과업팀에서 깊은 연대가 아닌 얇은 깨지기 쉬운 연대관계로부터 형성되는 신뢰를 속성신뢰라 하였다.

일반적으로 신뢰는 직접 지식공유에 영향을 주기도 하지만, 다른 영향요인을 통해 간접적으로 지식공유에 영향을 주기도 한다(Wu and Tsang, 2008). SNS에서 속성신뢰가 지식공유에 어떤 영향을 주는가를 총체적으로 파악하기 위해서는 속성신뢰의 매개역할을 분석할 필요가 있다. 이미 심리학자들은 오래 동안 매개변수의 중요성을 인식해왔다(Baron and Kenny, 1986, p. 1176). 개인특성, 서비스특성, 속성신뢰, 지식공유에 대한 종합적인 연구는 SNS 조직이 어떤 개인특성의 사용자들을 대상으로 어떤 다양한 지원서비스를 제공해야 사용자들간의 신뢰를 형성하여 지식공유가 활발하게 이루어질 수 있는가에 대한 전략적 지침을 제공할 수 있다. SNS가 지식공유의 장이 된다면, 이미 잘 알고 있는 강한 연대에 기반을 둔 신뢰가 지식공유에 영향을 준다는

것은 명백하다. 왜냐 하면, 이미 많은 연구에서 신뢰가 지식공유에 긍정적 영향을 주는 것으로 밝혀졌기 때문이다. SNS에서는 이미 사전에 잘 알고 있는 지인들간에 관계이거나 전혀 모르는 사람들이 새로운 관계를 맺는다. 전자의 경우라면 SNS라고 다른 폐쇄형 온라인 커뮤니티나 오프라인에서와 다를 바가 없다. 그러나 후자의 경우, 신뢰가 지식공유에 긍정적 영향을 준다는 실증연구를 찾아볼 수 없기 때문에 SNS에서의 속성신뢰와 지식공유의 관계를 연구할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 속성신뢰가 개인특성과 서비스특성이라는 지식공유의 영향요인과 지식공유 간에 매개역할을 하는가를 분석하는데 그 목적이 있다. 본 연구에서는 지식공유에 영향을 주는 요인, 속성신뢰, 지식공유 간의 종합적 관계를 구조방정식모형으로 제안하고, 이를 SNS 사용자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 실증분석한다.

## II. 속성신뢰, 지식공유, 이론적 배경

### 2.1 속성신뢰

Meyerson et al.(1996)이 처음으로 임시적 팀에서의 신뢰를 속성신뢰라 하였다. 그들의 연구에 따르면, 속성신뢰란 일시적 또는 얇은 깨지기 쉬운 신뢰를 의미한다. Meyerson et al.(1996)는 대면 관계에 있는 임시 집단에서의 속성신뢰를 다루었지만, 그 후 몇몇 연구자들은 가상팀에서의 속성신뢰를 분석하였다(Jarvenpaa et al., 1998; Jarvenpaa and Leidner, 1999). <표 1>에 나타난 바와 같이 Jarvenpaa and Leidner(1999)는 글로벌 가상팀

에서의 소통과 신뢰의 역할을 연구하였고, Popa (2005)는 속성신뢰의 선행변수를 일반 신뢰의 선행변수로부터 찾고자 하였다. Gammelgaard(2010)는 가상 지식공동체(virtual communities of practice: CoP)에서 속성신뢰와 지식검색의 관계를 단일 사례를 통해 분석하였다. 그의 연구에 따르면, 가상 CoP를 통한 지식검색과정에는 불확실성과 위험이 따르는데, 여기서 속성신뢰가 중요한 역할을 하며, 조직의 지식공유문화가 속성신뢰를 창출하는데 중요하다. 김형준 외(2011)은 임시적 과업집단에서 속성신뢰의 선행변수, 속성신뢰, 협력의 관계를 분석하였다. Mcknight et al.(1998)는 속성신뢰와 유사한 개념으로서 초기신뢰(initial trust)의 형성 과정을 연구하였다.

속성신뢰와 초기신뢰에서 크게 영향을 미치는 요소는 시간이라 할 수 있다. 그 이유는 일시적으로 구성된 집단에서는 충분한 여유를 가지고 신뢰를 구축할만한 시간이 주어지지 않기 때문이다. 일시적 집단에서도 속성신뢰가 있기 때문에 집단의 불안정성, 불확실성, 위험과 같은 문제가 통제될 수 있다 (Robert et al., 2009; Xu et al., 2007). 임시작업집단에서는 주어진 기간에 과업을 함께 수행해야 하기 때문에 처음 일하는 사람으로부터 발생할 수 있는 불확실성이나 위험을 감수해야 한다. 따라서 Popa(2005)는 불확실성을 수용하는 전략으로 속성신뢰가 중요한 역할을 한다고 하였다. 그의 연구에서 따르면, 속성신뢰는 작업집단의 성과와 만족에 영향을 준다.

SNS는 사람을 중심으로 서로 상호작용하고 소통한다(김병곤, 2012). 신뢰가 구성원들간은 물론이고 콘텐츠를 수용하는데도 중요하다. SNS는 사회적 연결에 기반을 두고 있으므로 그 가운데는 강한 연대도 있고, 약한 연대도 있다. 실제로 사람들이 새로

운 정보나 지식을 습득하는 데는 약한 연대의 역할이 더 크다는 연구도 발표된 바가 있다(Granovetter, 1983). 강한 연대는 이미 알고 있는 사람들과의 관계를 SNS에서 유지하는 것이기 때문에 오프라인 기반의 신뢰를 그대로 담고 있는 반면, 약한 연대는 다양한 새로운 사람들과의 연결이므로 그들간에는 알고도 쉽게 깨어질 수 있는 신뢰가 존재한다. 이러한 관점에서 SNS에서 약한 연대에 기반을 둔 신뢰는 속성신뢰의 특성을 띄고 있다.

Jarvenpaa and Leidner(1999)의 연구에 따르면, 글로벌 가상팀에서 속성신뢰는 다른 것으로부터 오는 것일 수도 있고, 초기의 커뮤니케이션을 통해 형성될 수도 있다. 이러한 글로벌 가상작업팀에서는 과업관련 커뮤니케이션뿐만 아니라 사회적 커뮤니케이션이 속성신뢰를 구축하는데 중요한 역할을 한다 (Jarvenpaa and Leidner, 1999, p. 811). SNS에서는 사회적 커뮤니케이션이 대부분이다. SNS에서도 이러한 커뮤니케이션을 통해 속성신뢰가 구축될 수 있다.

## 2.2 온라인 공간에서의 지식공유와 이론적 배경

인터넷과 소셜미디어가 확산되면서 조직구성원들간을 넘어서 누구나 참여할 수 있는 개방된 공간에서의 지식을 공유하는 것이 가능하게 되었다. 야후앤서와 네이버지식인 등은 그 대표적인 사례이다. 이러한 글로벌 지식공유는 개방형 혁신과 집단지성을 촉진한다(주재훈·Ismatila, 2012).

최근 조직 구성원들 또는 사업 파트너들간의 지식공유를 넘어서 인터넷 기반의 가상 커뮤니티를 통한 지식공유에 대한 연구가 진행되어 왔다. Koh and Kim(2004)은 프리첼(freechal.com)의 가상 커뮤니티에서 지식공유가 커뮤니티 성과 및 충성도에 영

〈표 1〉 속성신뢰에 관한 선행연구

연구자(연도)	개요
Meyerson et al.(1996)	속성신뢰의 개념을 처음으로 제안하였음. 속성신뢰란 임시적 과업집단 구성원의 신뢰 하려는 위험감수 의지와 행위라 정의하였음
Mcknight et al.(1998)	초기신뢰의 형성 과정을 신뢰성향, 인지과정, 제도기반 신뢰로 설명하였음
Jarvenpaa and Leidner(1999)	사례분석방법을 통해 글로벌 가상팀에서 속성신뢰가 존재하며, 커뮤니케이션을 통해 신뢰가 강화될 수 있다고 하였음
Popa(2005)	임시 작업집단에서 속성신뢰에 영향을 주는 요인과 속성신뢰가 성과 및 만족에 미치는 영향을 분석하였음
Xu et al.(2007)	가상의 임시팀에서 속성신뢰의 가치를 측정하였음
Robert et al.(2009)	속성신뢰를 신뢰믿음(trust belief)과 신뢰의도(trust intention)로 구분하여 신뢰믿음의 선행변수로 신뢰경향(disposition to trust)과 집단내 편익(in-group bias)로 설정하였고, 신뢰믿음과 지각된 위협의 차이가 신뢰의도에 미치는 영향을 분석하였음
Gammelgaard(2010)	가상 지식공동체(virtual CoP)에서 지식공유 친화적 문화가 속성신뢰를 형성한다는 사례를 분석하였음
김형준 외(2011)	속성신뢰의 선행변수(능력평판, 자기효능감, 과업상호의존성)를 정의하고, 속성신뢰가 이들 선행변수와 협력 간의 관계에서 매개 역할을 하는가를 분석하였음

향을 미치는가를 연구하였다. Chiu et al.(2006)은 사회적 자본과 사회 인지이론의 관점에서 가상 커뮤니티에서의 지식공유에 대한 연구를 하였다. Hsu et al.(2007)은 사회 인지이론 관점에서 가상 커뮤니티에서 지식공유행위에 영향을 주는 신뢰와 개인특성에 대해 연구하였다. Wu and Tsang(2008)은 지식공유를 신뢰의 결과변수로 보고 인터넷 가상 커뮤니티에서의 신뢰와 지식공유의 관계를 연구하였다. Wu and Sukoco(2010)는 온라인 아이폰 커뮤니티 구성원들간의 지식공유와 행위의도 간의 관계를 연구하였다. Chai et al.(2012)는 블로거들의 지식공유에 영향을 주는 요인을 사회적 자본과 사회 역할이론 관점에서 연구하였다. 그들의 연구에 따르면, 사회적 자본이론 관점에서 사회적 자본을 구성하는 신뢰, 상호호혜, 사회적 연대는 지식공유행위에 긍정적 영향을 주며, 사회역할 이론 관점에서 성

별은 사회적 자본과 지식공유행위의 관계에서 조절 역할을 한다.

일반적인 조직 내 또는 사업 파트너들간의 지식공유와는 달리 블로그와 SNS를 비롯한 가상 커뮤니티는 보상체계가 마련되어 있어 많은 자발적인 공동체이다. 가상 커뮤니티에서 지식공유행위는 강요로 일어나기보다는 오히려 격려와 보상으로 촉진된다(Yu et al., 2010). 왜 사람들은 지식을 공유하는가? 사회적 자본은 이에 대한 해답을 제시할 수 있는 하나의 이론이다. 사회적 자본은 외재적 보상이 없는 경우에도 복잡한 지식공유과정의 장벽을 극복하여 가치있는 지식을 공유하도록 자극한다(Chiu et al., 2006, p. 1895). 사회적 자본은 사회 또는 네트워크에서 사람들과의 관계를 통해 축적된 자원의 집합으로 개인 소유가 아닌 공공재 성격이 강하다(Coleman, 1988; Putnam, 2000). Putnam

(2000)은 사회적 자본을 연계(bridging) 사회적 자본과 결속(bonding) 사회적 자본으로 구분하였다. 전자는 감정적 연결없이 자율적으로 단순히 정보나 새로운 관점을 주고받는 관계인 약한 연대로부터 형성된다. 후자는 가족이나 친구의 관계와 같은 강한 연대로부터 형성된다. 사회적 자본은 지식축적을 촉진한다. 사회적 자본이 증가하면 커뮤니티에 대한 몰입이 높아지고 사람들간의 상호작용이 증가한다. 이회정(2013)의 연구에 따르면, 결속보다는 연계 사회적 자본이 더욱 사회적 상호작용을 증가시킨다. Ellison et al.(2007)의 연구에서도 결속보다는 연계 사회적 자본이 페이스북 사용에 유용하다고 하였다.

사회교환이론(Blau, 1964)은 지식공헌자의 행동을 설명하는데 유용하다. 사회교환이론에 따르면, 개인은 어떤 상호작용에 따른 비용과 혜택을 분석하여 다른 개인과의 상호작용을 조정한다. 이 이론에 따르면, 개인은 지식공헌에 따른 혜택이 비용을 초과하기 때문에 지식을 공헌한다(Liang and Liu, 2008). 인정, 지위, 존경, 명성, 이타심 등은 혜택의 예이다. 신뢰는 교환과정을 창출하고 유지하는 역할을 하며, 사회적 교환과정의 본질적 요소이다(Liang and Liu, 2008).

### III. 연구모형과 연구가설

모르는 사람이 초기에 서로 신뢰하게 되는 동기에 대한 연구에서 McKnight et al.(1998)은 개인기반 신뢰(personality-based trust), 인지기반 신뢰(cognition-based trust), 기관기반 신뢰(institution-based trust)라는 3가지 신뢰를 제시하였다. 여기

서 개인기반 신뢰란 신뢰경향과 같은 개인특성을 반영하고 있다. 특히 개인특성은 당사자에 대한 경험이나 지식이 없는 초기신뢰에 중요한 영향을 미친다(McKnight et al., 1998). 한편, 기관기반 신뢰란 조직이나 사이트에서 제공하는 보증이나 안전에 대한 서비스로부터 형성되는 신뢰이다. 또 다른 몇몇 연구에서는 신뢰의 선행요인으로 개인특성, 상대방 특성, 상대방과의 관계, 구조·제도 특성을 제시하였다(문형구, 2011, p. 153; Dirks and Ferrin, 2002). 여기서 구조·제도 특성이란 조직구조나 인사제도 등을 의미하는데, SNS와 같은 온라인 커뮤니티에서 제공되는 서비스특성이 구조·제도 특성을 반영하고 있다. SNS에서는 다양한 사용자 지원서비스를 제공하고 있다(〈표 2〉 참조). 처음으로 SNS에서 만난 사람들이 상호 신뢰를 형성하게 되는 데는 이들 서비스가 영향을 준다. 즉, 사용자들이 서비스에 대한 사회적 실재감, 사용용이성, 서비스유용성을 지각하는 바에 신뢰의 정도가 달라진다. 따라서 SNS 사용자의 개인특성은 물론이고 SNS에서 제공되는 서비스특성은 속성신뢰의 선행요인이 된다.

김상현 외(2011)의 연구에 따르면, 소셜커머스에서 개인 특징과 서비스 특징이 신뢰에 영향을 준다고 하였다. 지식공유와 신뢰에 대한 실증분석을 수행한 Ho et al.(2010)에 따르면, 신뢰는 IT 품질·컴퓨터 태도와 온라인 지식공유 간에 매개역할을 한다. SNS에서는 비대면의 서로 사전에 모르는 사람들 간에도 친구가 되거나 관계를 형성하게 되어 신속하고 얽은 연대를 통해 신뢰를 쌓아가는 특성이 있다. 이러한 SNS에서의 신뢰는 지식공유에 영향을 미치고, 지식공유의 영향요인인 개인특성과 서비스특성의 매개역할을 하게 된다. 따라서 본 연구에서는 〈그림 1〉의 연구모형을 제시한다.



〈그림 1〉 연구모형

### 3.1 개인특성

명성과 이타심과 같은 개인특성은 지식공유에 영향을 준다. 왜냐 하면, 사회교환이론 관점에서 사람들은 다른 사람을 도와주는 즐거움과 명성을 얻기 때문에 지식을 공유한다고 보기 때문이다. 여기서는 지식공유의 선행변수이면서 신뢰에 영향을 주는 개인특성으로 명성과 이타심에 대해 살펴본다. 동기이론 관점에서 명성은 외재적 동기이고, 이타심은 내재적 동기요인이다.

개인특성으로써 신뢰경향(disposition to trust)은 다른 사람에 대해 과거 경험을 통한 정보가 없는 상황에서 특히 중요한 역할을 한다(Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002). Robert et al. (2009)의 연구에 따르면, 신뢰경향은 작업집단의 속성신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. SNS에서 처음으로 만난 사람들간에는 과거 경험을 통한 정보가 없기 때문에 개인특성이 속성신뢰에 영향을 준다.

#### 3.1.1 명성

Wasko and Faraj(2005)는 외재적 동기요인으로 명성이 지식공헌에 영향을 미친다고 하였고, 김

진우 외(2010)도 블로그에서 외재적 동기요인으로 명성이 중요하다고 하였다. SNS에서 좋은 평판을 받고싶고(예를 들어, 페이스북의 경우는 좋아요, 댓글 등), 인정이나 위상 또는 인기를 올리고 싶은 욕구가 강하면, 많은 포스트를 게재하여 다른 사람들과 상호작용이 강화되어 신뢰를 형성할 수 있다. 따라서 다음의 가설이 성립한다.

H 1: 명성은 SNS에서 속성신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

#### 3.1.2 이타심

이타심(altruism)은 남을 도움으로써 즐거움을 느끼는 즉, 다른 사람을 돕는 행위 자체에서 의미를 느끼는 내재적 동기요인이다(Krebs, 1975). 다른 사람들과 지식을 공유하는 동기가 그 사람을 돕는 행위 자체에서 얻는 즐거움에 있을 수 있다(Osterloh and Frey, 2000). SNS는 이런 이타적 즐거움을 누릴 수 있는 기회를 제공한다. Shiau and Chau (2013)는 이타적 행동과 이기적 행동, 신뢰, 만족, 온라인 공동구매의 관계를 연구하였다. 그들의 연구에 따르면, 이타심은 온라인 공동구매에서의 신뢰에 긍정적 영향을 미친다. 따라서 아래와 같은 연구가설을 제안한다.

H 2: 이타심은 SNS에서 속성신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.2 SNS의 서비스특성

속성신뢰는 대인관계 차원에는 덜 비중을 두고, 초기에는 넓은 범주의 사회구조에 기반을 두며, 이

후에는 행동에 영향을 받는다(Meyerson et al., 1996; Javenpaa and Leider, 1999, p. 794). SNS에서는 사용자들을 위한 <표 2>에서와 같은 다양한 지원서비스가 제공되고 있다. SNS라는 공간은 물리적 사회 공간과는 다르다. SNS에서 사람들은 지원서비스를 이용하여 소통하고 정보와 지식을 공유하고 교류한다. 이는 SNS에서 제공되는 지원서비스가 물리적 공간에서의 사회구조 역할을 한다는 것을 의미한다. 따라서 물리적 공간의 사회구조가 속성신뢰에 기반이 되듯이, SNS의 지원서비스는 속성신뢰의 영향을 주게 된다.

### 3.2.1 사회적 실재감

Short et al.(1976)은 사회적 실재감(social presence)이란 미디어를 이용함에 있어서 맥락상의 사회적 단서를 통해 상대방과 서로 만나 대화하는 것과 흡사하게 느껴지는 정도라고 정의하였다. Hassanein and Head(2007)은 인터넷 쇼핑물 사용자가 높은 사회적 실재감을 느낄수록 더 신뢰한다고 하였다. 문영주·이종호(2009)의 연구에 따르면, 전자상거래에서 사회적 실재감이 신뢰형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. SNS에는 위치

기반서비스(LBS), 그룹기능, 초대장 기능 등 다양한 기능적 서비스를 제공하여 사용자들이 물리적 공간에서의 사회 활동과 같은 실재감을 느끼도록 하고 있다. SNS는 다른 온라인 서비스와 달리, 특히 사회적 상호작용이 중요하기 때문에 사용자가 사회적 실재감을 느끼는 정도는 사용자들간에 믿음을 쌓아가는데 중요한 환경을 제공한다. 따라서 다음의 가설이 성립한다.

H3: SNS에서 사회적 실재감은 속성신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.2.2 사용용이성과 서비스유용성

지각된 서비스유용성과 지각된 사용용이성(ease of use)은 Davis(1989)가 제안한 기술수용모형의 핵심변수로서 기술의 수용의도에 대한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. SNS를 사용하기 용이하고, <표 2>에 나타난 바와 같은 SNS에서의 다양한 지원서비스가 유용하다고 지각할수록 속성신뢰가 더욱 잘 형성될 것이다. Koufaris and Hampton-Sosa (2004)는 온라인 기업의 고객이 어떻게 초기에 신뢰를 형성해 가는가를 연구하였다. 그들의 연구에

<표 2> SNS의 지원서비스

SNS	지원서비스
페이스북	공유(사진, 동영상, 위치, 링크), 친구초대, 이벤트 초대, 그룹기능, 친구찾기, 타임라인, 뉴스 피드, 느낌표현(좋아요)
카카오톡	사진공유, 스토리링크(스토리 공유), 친구찾기, 느낌표현(좋아요, 멋져요, 힘내요 등)
트위터	트윗, 리트윗, 멘션, 다이렉트 메시지, 검색, 친해지기, 발견하기, 타 SNS 연결하기 등
싸이월드	친구찾기, 일촌맺기, 클럽, 블로그, 미니홈피, 펴가기, 페이지
인스타그램	친구찾기, 친구초대, 코멘트, 팔로워, 팔로잉
링크드인	그룹, 연결, 초대, 뉴스, 조사, 전문분야와 전문가 찾기 등
라인	그룹대화, 친구맺기, 무료음성통화, 모바일 PC연동, 스티커 기능

따르면, 웹 사이트의 사용용이성과 유용성이 초기 신뢰를 쌓는데 긍정적 영향을 준다. 따라서 다음의 가설이 제안되었다.

H 4: SNS에서 사용용이성은 속성신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

H 5: SNS에서 서비스유용성은 속성신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.3 속성신뢰

〈그림 1〉의 연구모형과 관련하여 먼저 SNS에서의 신뢰와 속성신뢰의 유사점과 차이점, 속성신뢰와 지식공유의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 첫째는 SNS에서 처음 만난 사람들과의 신뢰가 속성신뢰와 어떤 차이점이 있는가이다. SNS에서 처음 만난 사람과 관련된 신뢰는 강한 연대에 기반을 두지 않고, 알고 깨지기 쉬운 특성을 가진 신뢰라는 점에서 속성신뢰와 유사하다. 따라서 본 연구에서는 속성신뢰란 처음으로 SNS에서 만난 사람과의 약한 연대를 기반으로 형성된 얇은 쉽게 깨어질 수 있는 신뢰라 정의한다. SNS에서의 속성신뢰는 처음 만난 사람들과의 신뢰는 물론이고 그들이 올린 콘텐츠에 대한 신뢰를 포함한다. 본 연구에서 정의한 SNS에서의 속성신뢰는 일반적인 속성신뢰와 다른 특성이 있다. 일시적 또는 임시적 팀이나 집단은 영구적이지 않고 어떤 목표가 달성되면 해체되기 때문에 속성신뢰가 영속성을 갖지 않는다. 그러나 SNS에서 만난 사람들과의 신뢰는 일시적이지만은 않다. SNS에서 친구관계나 팔로워/팔로잉(follower/following) 관계는 지속적일 수 있다. 그러나 SNS에서 만난 사람들간의 관계가 강한 연대로 발전하기는 드물다. 우리나라의 문화에서 강한 연대 관계에 있는 사람들간에

는 길흉사에 서로를 초대한다. 그러나 SNS에서 처음으로 만난 사람인 경우, 처음 사귀어 오렌 시간이 지나도 길흉사에 초대하는 경우는 드물다. 이는 SNS에서 난만 사람들이 강한 연대로 발전할 가능성은 낮다. 따라서 SNS에서의 신뢰는 알고 깨지기 쉬운 신뢰라는 점에서 속성신뢰라 하여도 무방하다.

둘째는 SNS에서의 속성신뢰와 지식공유의 관계이다. 팀과 조직 내의 구성들간이나 파트너 조직간에는 신뢰가 기반이 되어 기밀이 요구되는 지식도 공유할 수 있다. SNS에서 공유하는 지식의 유형은 강한 연대에 기반을 둔 사람들간의 지식공유와는 다른 특성이 있다. 기밀이 요구되는 전문적 지식보다는 일반적 지식이나 경험 등을 공유하기 때문에 강한 연대에 기반을 둔 사람들간의 지식공유와 비교해볼 때 지식공유에 따른 위험부담이 크지 않다. 신뢰란 위험을 감수하려는 의도나 의지라 본다면, 속성신뢰는 강한 연대에 기반을 둔 신뢰와 비교하여 지식공유와의 관계 강도가 낮을 수 있다. SNS는 자발적이고 개방된 공간으로 임시적 작업집단과 다른 특성이 있다. 일반적으로 SNS는 책, 저널, 온라인 게시물 등을 통해 지식을 공유하고 이전하는 것과 유사한 특성이 있기 때문에 속성신뢰가 지식공유에 영향을 미친다. 따라서 다음의 가설이 성립한다.

H 6: SNS에서 속성신뢰는 지식공유에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.4 속성신뢰의 매개효과

신뢰 또는 속성신뢰의 매개효과에 대한 몇몇 연구가 진행되어 왔다. Levin and Cross(2004)는 관계의 강도와 지식이전과의 관계에서 신뢰의 매개역할을 분석하였다. Ho et al.(2010)의 연구에 따라

면, IT 품질과 컴퓨터 태도와 지식공유와 관계에서 신뢰가 매개역할을 한다. 김선동 외(2009)는 일시적 과업팀에서 구성원의 특성(능력, 성실성, 호의, 평판)과 직무태도(직무몰입, 조직시민행동)와의 관계에서 속성신뢰의 매개효과를 실증분석하였다. 김형준 외(2011)의 연구에서는 임시적 과업집단에서 상사와 부하의 개인특성(평판, 자기효능감)과 협력간의 관계에서 속성신뢰의 매개역할을 분석하였다. Popa(2005)는 신뢰성향과 집단만족 간의 관계에서 속성신뢰의 매개효과를 분석하였다.

3.1에서 살펴본 바와 같이, 신뢰경향으로써 개인 특성은 SNS에서의 속성신뢰에 영향을 준다. 또한 3.3에서 살펴본 바와 같이 속성신뢰는 SNS에서의 지식공유에 영향을 준다. 따라서 개인특성과 지식공유의 관계에서 속성신뢰의 매개효과에 대한 다음 가설이 성립한다.

H 7: SNS에서 속성신뢰는 개인특성과 지식공유 간에 매개역할을 한다.

H 7a: SNS에서 속성신뢰는 명성과 지식공유 간에 매개역할을 한다.

H 7b: SNS에서 속성신뢰는 이타심과 지식공유 간에 매개역할을 한다.

사용자들이 SNS에서 사회적 실재감을 느끼고, 서비스를 사용하기 용이하고, 서비스가 유용하다고 지각할수록 신뢰가 쌓이게 되기 때문에 SNS에서 서비스특성은 속성신뢰에 영향을 준다. SNS에서 처음 만난 사람들간 또는 그들이 제공한 콘텐츠를 신뢰할수록 더 많은 지식을 공유하게 된다. 따라서 H8의 연구가설을 제안한다.

H 8: SNS에서 속성신뢰는 서비스특성과 지식공

유 간에 매개역할을 한다.

H 8a: SNS에서 속성신뢰는 사회적 실재감과 지식공유 간에 매개역할을 한다.

H 8b: SNS에서 속성신뢰는 사용용이성과 지식공유 간에 매개역할을 한다.

H 8c: SNS에서 속성신뢰는 서비스유용성과 지식공유 간에 매개역할을 한다.

## IV. 분석 및 가설검정

### 4.1 설문설계와 자료수집

〈표 3〉에서는 연구모형에서 제시된 각 개념에 대한 조작적 정의와 관련 선행연구를 나타내고 있다. 연구모형에 제시된 각 개념은 선행연구를 기반으로 SNS의 상황에 맞게 정의되었다.

〈표 4〉에서는 연구모형의 각 개념에 대한 설문항목을 나타내고 있다. 개인특성으로써 평판과 이타심을 제외한 개념에 대한 설문항목은 선행연구를 참조하여 SNS 상황에 맞게 수정하였다. 각 설문항목은 리커트 5점 척도로 측정되었다.

설문조사는 온라인과 오프라인 방식을 병행하였다. 온라인 방식은 구글 독스(google docs)에서 설문지를 작성하여, 이메일을 발송하거나 페이스북과 트위터 등의 SNS에 게재하여 설문에 응답할 수 있도록 하였다. 설문조사 기간은 2013년 5월 1일부터 5월 20일까지였다. 설문조사는 SNS 사용자를 대상으로 하였으며, 설문지는 사용자 특성 관련 2개 항목, SNS 사용현황에 관한 3개 항목, 〈표 4〉의 각 개념에 대한 항목으로 구성되어 있다. 총 311명이 설문에 응하였고, 불성실한 응답 13개를 제외한 298

〈표 3〉 변수의 조작적 정의

개념	조작적 정의	선행연구
지식공유	SNS에서 사용자들간에 아이디어, 경험, 전문지식 등을 공유하는 정도	Chai et al.(2012), Koh and Kim(2004), Hsu et al.(2007), Yu et al.(2010)
명성	개인이 타인으로부터 기대하는 사회적 보상(인정, 지위, 존경)의 정도	김진우 외(2010), Wasko and Faraj, 2005
이타심	다른 사람을 돕는 행위 자체에서 느끼는 이타적 즐거움의 정도	Osterloh and Frey (2000), Wasko and Faraj(2005)
사회적 실재감	SNS의 여러 서비스를 이용하면서 상대방과 서로 직접 만나서 대화하는 것과 흡사하게 느끼는 실재감의 정도	문영주·이종호(2009), Argon(2003), Hassanein and Head(2007), Short et al.(1976)
이용 용이성	사용자가 SNS를 편하고 쉽게 사용할 수 있었다고 인식하는 정도	Davis(1989), Koufaris and Hampton-Sosa(2004)
서비스 유용성	SNS에서 제공되는 서비스가 유용하다고 지각하는 정도	Davis(1989), Koufaris and Hampton-Sosa(2004)
속성신뢰	SNS에서 처음 만난 사람들간의 신뢰 정도 또는 그들이 제공하는 콘텐츠를 믿는 정도	Javenpaa and Leider(1999), Meyerson et al.(1996), Popa(2005), Robert et al.(2009)

개가 분석에 사용되었다. 자료분석에는 SPSS 20.0 과 AMOS 20.0을 이용하였다.

## 4.2 분석

### 4.2.1 표본 특성

〈표 5〉에서는 응답자의 특성과 SNS 사용현황을 나타내고 있다. 남자 응답자 비율이 58%이고, 여자 응답자 비율이 42%이다. 대부분의 응답자들은 다수의 SNS를 사용하고 있는데, 응답자의 85%가 페이스북을 사용하고 있으며, 46%는 카카오토리, 16%는 트위터를 사용하고 있었다. 69% 이상의 응답자들이 하루에 2회 이상 SNS를 사용하고 있는 것으로 나타났다. SNS를 이용하는 가장 큰 이유는

개인의 일상생활이나 관심사를 공유하고, 친교·교제를 위하는 것으로 나타났다. 응답자의 55%(165명)가 정보를 습득하고, 사업·업무·학업에 도움을 받고, 협업과 공동작업을 수행하기 위하여 SNS를 이용한다고 하였다. 이는 SNS가 지식공유의 장이 되고 있다는 것을 의미한다.

### 4.2.2 신뢰성과 타당성 분석

SPSS를 이용한 탐색적 요인분석의 결과는 〈표 6〉과 같다. 고유값 1 이상인 7개의 요인이 도출되었다. 모든 변수의 크롬바흐 알파가 0.7 이상으로 내적일관성이 있는 것으로 판단된다. 따라서 내적일관성 관점에서 모든 변수의 신뢰도가 만족스럽다 (Hair et al., 2010; Nunnally and Berstein,

〈표 4〉 개념별 설문항목

개념	설문항목
명성(RE)	나는 타인으로부터 평판받기를 좋아한다(RE1).
	나는 타인으로부터 인정받기를 좋아한다(RE2).
	나는 타인으로부터 위상높이기를 좋아한다(RE3).
	나는 타인으로부터 인기 올리기를 좋아한다(RE4).
이타심(AL)	나는 어려움이 있는 사람을 잘 위로한다(AL1).
	나는 타인의 질문에 잘 답변한다(AL2).
	나는 도움이 필요한 사람을 잘 돕는다(AL3).
	나는 타인에게 잘 배운다(AL4).
사회적 실재감(SP)	SNS의 위치기반서비스(LBS)는 더욱 현실감을 느끼게 해준다(SP1).
	SNS의 그룹기능은 현실에서 모임을 갖는 느낌을 갖게 해준다(SP2).
	SNS의 초대장 기능은 현실감을 갖게 해준다(SP3).
이용용이성(EOU)	SNS 이용방법을 배우는 것이 쉽다(EOU1).
	SNS 사용하기 쉽다(EOU2).
	SNS에서 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.(EOU3).
	SNS에서 사람들과의 의사소통을 이해하기 쉽다.(EOU4).
서비스 유용성(SU)	SNS에서 친구 찾기 서비스가 유용하다(SU1).
	SNS에서 인스턴트메시지 서비스가 유용하다(SU2).
	SNS에서 그룹기능 서비스가 유용하다(SU3).
	SNS에서 초대장기능 서비스가 유용하다(SU4).
속성신뢰(ST)	SNS 에서 사귄 사람들과 잘 소통한다(ST1).
	SNS 에서 사귄 사람들을 잘 믿는다(ST2).
	SNS 에서 사귄 사람들과 잘 교류한다(ST3).
	SNS 에서 사귄 사람들을 잘 도와준다(ST4).
	SNS 에서 사귄 사람들이 올린 콘텐츠를 잘 믿는다(ST5).
지식공유(KS)	SNS 에서 아이디어를 자주 공유한다(KS1).
	SNS 에서 나의 관심사(일상사)를 자주 공유한다(KS2).
	SNS 에서 나의 경험을 자주 공유한다(KS3).
	SNS 에서 나의 전문지식을 자주 공유한다(KS4).
	SNS 에서 궁금한 사항에 대한 도움을 즉각적으로 받는다(KS5).

1994).

동일방법편의(common method bias)가 존재하는지를 확인하기 위해 요인분석을 통한 Harman의 단일요인 검정을 하였다(Podsakoff et al., 2003).

〈표 6〉의 요인분석 결과에서 알 수 있듯이 고유값이 1보다 큰 요인은 모두 7개이며, 첫 번째 요인의 분산비가 29%이다. 따라서 동일방법편의가 발생할 가능성은 낮다.

〈표 5〉 응답자의 특성 및 SNS 사용현황(n = 298)

분류	항목	빈도	비율(%)
성별	남성	174	58.4%
	여성	124	41.6%
	합계	298	100%
연령	10대	2	1%
	20대	237	77%
	30대	20	7%
	40대	20	8%
	50대	19	7%
	60대 이상	0	0%
	합계	298	100%
사용 SNS	페이스북	253	85%
	트위터	49	16%
	카카오토티	137	46%
	싸이월드	26	9%
	인스타그램	19	6%
	링크드인	6	2%
	미투데이	5	2%
	라인	12	4%
	요즘	1	0%
기타	17	6%	
SNS를 사용하는 이유	개인의 일상생활이나 관심사	209	70%
	친교, 교제를 위해서	186	62%
	다양한 분야의 정보습득을 위해서	107	36%
	사업, 업무, 학업 등을 위해서	40	13%
	협업과 공동작업을 위해서	18	6%
	온라인 명성을 높이기 위해서	6	2%
	기타	5	2%
SNS 사용 횟수	하루에 2회 이상	206	69%
	하루에 1회	31	11%
	1주일에 4~6회	21	7%
	1주일에 1~3회	22	8%
	한달에 여러번	14	4%
	몇 개월에 한두번	4	1%
	합계	298	100%

〈표 6〉 요인분석과 내적일관성

변수/항목		요인적재값							고유값	총분산 (누적 분산%)	Cronbach's Alpha
속성 신뢰 (ST)	ST1	.777	.162	.146	.161	.132	.110	.049	8.531	29.417 (29.417)	.895
	ST2	.845	.159	.098	.008	-.010	.117	.171			
	ST3	.866	.146	.093	.130	.014	.121	.171			
	ST4	.831	.161	.090	.028	.153	.184	.029			
	ST5	.603	.325	.017	.013	-.033	.103	.076			
지식 공유 (KS)	KS1	.376	.558	.129	.095	.216	.227	.110	3.172	10.937 (40.354)	.795
	KS2	.166	.775	.281	.152	.006	.172	.115			
	KS3	.136	.805	.257	.096	.071	.145	.120			
	KS4	.187	.774	.120	.032	.048	.172	.114			
	KS5	.249	.696	.108	.059	.043	.192	.191			
명성 (RE)	RE1	.062	.227	.795	-.001	.090	.054	.062	2.476	8.536 (48.890)	.879
	RE2	.046	.180	.773	.049	.227	.007	.037			
	RE3	.155	.157	.844	.054	.041	.072	.097			
	RE4	.128	.105	.817	.017	.113	.119	.095			
사용 용이성 (EOU)	EOU1	.078	.078	.040	.860	.162	-.022	.038	1.933	6.667 (55.557)	.873
	EOU2	.120	.066	.010	.856	.264	.002	-.067			
	EOU3	.046	.072	.086	.769	.064	.196	.052			
	EOU4	.053	.081	-.022	.692	.181	.126	.188			
이타심 (AL)	AL1	.088	.080	.082	.175	.727	.078	.109	1.528	5.270 (60.827)	.846
	AL2	.019	.187	.107	.218	.730	-.112	.087			
	AL3	.034	-.008	.046	.135	.853	.061	.013			
	AL4	.075	-.023	.237	.109	.691	.025	-.009			
서비스 유용성 (SU)	SU1	.127	.182	.198	.150	.086	.607	.124	1.316	4.538 (64.366)	.783
	SU2	.260	.188	.080	.157	-.048	.743	.047			
	SU3	.015	.188	-.002	.061	.062	.779	.193			
	SU4	.236	.151	.018	-.032	-.031	.712	.247			
사회적 실재감 (SP)	SP1	.073	.094	.203	.068	.111	.191	.756	1.182	4.077 (69.442)	.796
	SP2	.172	.260	.029	.039	.095	.150	.782			
	SP3	.180	.134	.064	.105	.001	.207	.779			

〈표 7〉에서는 AMOS를 이용한 확인요인분석결과  
의 모형 적합도를 나타내고 있다. 〈표 7〉에서 알 수  
있는 바와 같이 GFI가 0.850, NFI가 0.841로 기  
준 값에 약간 미달하지만  $\chi^2$ , AGFI, CFI, PNFI,

PCFI, RMSEA는 기준 값을 모두 충족시키고 있다.  
〈표 8〉에서는 확인요인분석을 통해 도출한 혼합신  
뢰성(CR)과 평균분산추출값(AVE)를 나타내고 있  
다. 모든 변수에 대한 CR이 0.7을 초과하기 때문에

〈표 7〉 모형 적합도(확인요인분석 결과)

모형	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	NFI	PNFI	CFI	PCFI	RMSEA
결과값	2.222	0.850	0.816	0.841	0.738	0.905	0.794	0.064
기준값	$1 \geq, \leq 3$	$\geq 0.9$	$\geq 0.8$	$\geq 0.9$	$\geq 0.60$	$\geq 0.9$	$\geq 0.60$	$\leq 0.08$

〈표 8〉 확인요인분석과 타당성

변수/항목		요인적재값	표준오차	t-값	CR	AVE
명성(RE)	RE1	0.768	0.066	13.990	0.862	0.633
	RE2	0.760	0.064	13.808		
	RE3	0.847	0.067	15.597		
	RE4	0.806	-	-		
이타심(AL)	AL1	0.699	0.130	9.643	0.854	0.704
	AL2	0.617	0.135	9.449		
	AL3	0.811	0.137	9.430		
	AL4	0.798	-	-		
사회적 실재감(SP)	SP1	0.676	0.088	10.719	0.790	0.572
	SP2	0.813	0.094	12.142		
	SP3	0.773	-	-		
사용용이성 (EOU)	EOU1	0.873	0.140	11.096	0.878	0.594
	EOU2	0.925	0.135	11.266		
	EOU3	0.637	0.134	9.033		
	EOU4	0.594	-	-		
서비스 유용성 (SU)	SU1	0.607	0.098	9.129	0.762	0.480
	SU2	0.739	0.100	10.764		
	SU3	0.705	0.095	10.389		
	SU4	0.712	-	-		
속성신뢰 (ST)	ST1	0.788	0.107	11.457	0.894	0.644
	ST2	0.846	0.111	12.081		
	ST3	0.870	0.106	12.325		
	ST4	0.845	0.109	12.074		
	ST5	0.642	-	-		
지식공유 (KS)	KS1	0.684	0.084	11.195	0.874	0.600
	KS2	0.859	0.087	13.942		
	KS3	0.863	0.086	13.998		
	KS4	0.734	0.085	11.995		
	KS5	0.713	-	-		

\*CR(Composite Reliability), AVE(Average Variance Extracted).

집중타당성이 있다(Hair et al., 2010).

〈표 9〉에서 대각선 칸의 값은 AVE의 제곱근이다. 각 대각선 값이 각 열의 상관관계보다 크기 때문에 구성 개념 간에는 판별타당성이 있다(Gefen et al., 2000).

〈표 10〉에서는 AMOS를 이용하여 〈그림 1〉의 구조방정식모형으로 표현된 연구모형에 대한 적합도를 분석한 결과이다.  $\chi^2$ , AGFI, PNFI, PCFI, RMSEA 기준에서 모형이 적합한 것으로 나타났다. 다만, GFI, NFI, CFI가 기준치에 약간 미달하는 것으로 나타났다.

### 4.3 가설검정

먼저 연구가설을 검정하기 위해 구조방정식모형을 AMOS로 분석하였다. 〈그림 2〉에서는 구조방정식 모형의 분석결과를 나타내고 있다. 〈그림 2〉에서 알 수 있듯이 가설, H1, H3, H5, H6는 유의수준

0.001에서 모두 지지되었다. 가설 H4는 유의수준 0.05에서 지지되었다. 그러나 가설 H2는 지지되지 않았다.

속성신뢰의 매개효과와 관련된 가설, H7과 H8을 검정하기 위해서는 가장 널리 이용되고 있는 Sobel test를 실시하였다(Preacher and Leonardelli, 2006; Preacher and Hayes, 2008; Sobel, 1982; Sobel, 1986). Sobel test 결과, 속성신뢰는 개인특성으로 명성, 서비스특성으로 사회적 실재감, 사용용이성, 서비스유용성과 지식공유 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 개인특성인 이타심과 지식공유 간에 속성신뢰는 매개효과를 갖지 않는다. 가설, H7a는 유의수준 0.05, H8a와 H8c는 유의수준 0.01, H8b는 유의수준 0.05에서 지지되었다.

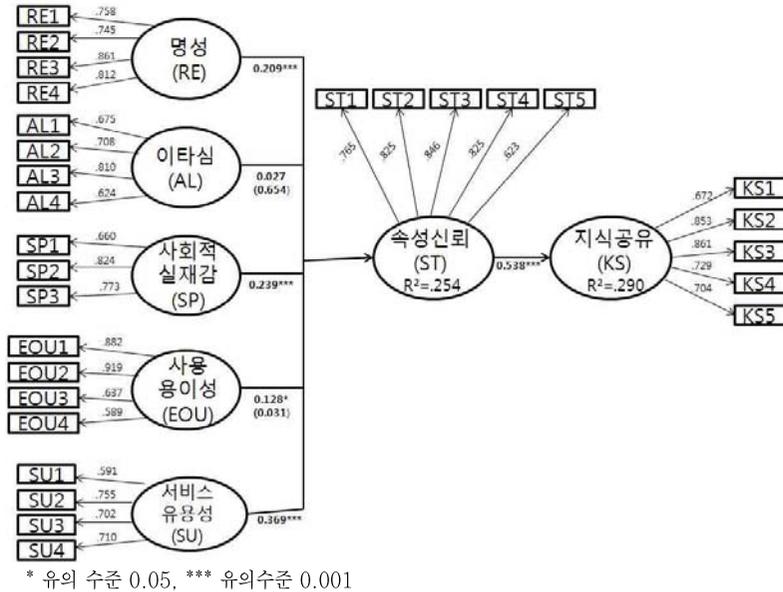
가설검정 결과를 요약하면 〈표 12〉와 같다. 개인특성이 속성신뢰에 영향을 준다는 가설, H1과 H2 중에서 H1은 채택되었으나 H2는 기각되었다. 서비

〈표 9〉 판별타당성 분석결과

변수	RE	AL	SP	EOU	SU	ST	KS
명성(RE)	<b>0.796</b>						
이타심(AL)	0.351	<b>0.839</b>					
사회적실재감(SP)	0.336	0.232	<b>0.756</b>				
사용용이성(EOU)	0.438	0.492	0.156	<b>0.771</b>			
서비스유용성(SU)	0.292	0.129	0.582	0.203	<b>0.693</b>		
속성신뢰(ST)	0.326	0.207	0.432	0.229	0.498	<b>0.802</b>	
지식공유(KS)	0.526	0.260	0.524	0.251	0.582	0.536	<b>0.774</b>

〈표 10〉 모형적합도(구조방정식모형): 연구모형

모형	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	NFI	PNFI	CFI	PCFI	RMSEA
결과값	2.436	0.834	0.800	0.824	0.732	0.887	0.789	0.070
기준값	$1 \geq, \leq 3$	$\geq 0.9$	$\geq 0.8$	$\geq 0.9$	$\geq 0.60$	$\geq 0.9$	$\geq 0.60$	$\leq 0.08$



〈그림 2〉 구조방정식모형의 분석결과

〈표 11〉 매개효과 분석을 위한 Sobel test 결과

경로	비표준화 추정치	S.E.	Sobel test	유의확률
명성 → 속성신뢰	0.134	0.044	2.181*	0.014
이타심 → 속성신뢰	0.031	0.075	0.049	0.340
사회적실재감 → 속성신뢰	0.193	0.055	2.333**	0.009
사용용이성 → 속성신뢰	0.156	0.075	1.732*	0.041
서비스유용성 → 속성신뢰	0.295	0.060	2.637**	0.004
속성신뢰 → 지식공유	0.225	0.072	NA	NA

\* 0.05, \*\* 0.01

\*\*\* Statistics calculators: <http://www.quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

〈표 12〉 가설검정 결과

	가설	가설 내용	결과
개인특성	H1	명성 → 속성신뢰	채택
	H2	이타심 → 속성신뢰	기각
서비스특성	H3	사회적실재감 → 속성신뢰	채택
	H4	사용용이성 → 속성신뢰	채택
	H5	서비스유용성 → 속성신뢰	채택
속성신뢰	H6	속성신뢰 → 지식공유	채택
속성신뢰의 매개효과	H7a	명성 → 속성신뢰 → 지식공유	채택
	H7b	이타심 → 속성신뢰 → 지식공유	기각
	H8a	사회적실재감 → 속성신뢰 → 지식공유	채택
	H8b	사용용이성 → 속성신뢰 → 지식공유	채택
	H8c	서비스유용성 → 속성신뢰 → 지식공유	채택

스특성과 관련된 가설, H3, H4, H5는 모두 채택되었다. 개인특성으로 명성과 지식공유 간에 속성신뢰가 매개역할을 한다는 가설, H7a는 채택되었으나, 이타심과 지식공유 간에 속성신뢰가 매개역할을 한다는 가설, H7b가 기각되었기 때문에 가설, H7은 부분적으로 지지되었다. 서비스특성과 지식공유 간에 속성신뢰가 매개역할을 한다는 가설, H8은 지지되었다.

## V. 토의와 결론

### 5.1 토의 및 시사점

본 연구에서 토의의 핵심 내용은 가설검정을 바탕으로 SNS 사용자의 개인특성/SNS에서의 서비스특성과 지식공유 간에 속성신뢰의 매개효과가 어떤 의미를 갖는가하는 문제이다. 개인특성으로써 명성과 지식공유 간에는 속성신뢰가 매개역할을 한다. 많은 연구에서 이미 명성은 지식공유에 직접 영향을 주는 변수로 밝혀진 바 있다(Wasko and Faraj, 2005). 명성은 지위, 의무와 더불어 중요한 지식공유에 따른 무형의 혜택이다(Constant et al., 1994). 본 연구에서는 내적 동기로서 명성의 지식공유에 대한 직접적인 효과 외에도 신뢰를 통한 간접효과가 있음을 새롭게 발견하였다. 명성을 중히 여기거나 평판 받기를 좋아하는 사용자일수록 SNS에서 잘 교류하여 속성신뢰를 기반으로 지식을 잘 공유한다. 따라서 가설, H1의 검정결과가 SNS 운영조직에 주는 시사점은 SNS 사용자들이 평판을 높이고 명성을 쌓아 신뢰를 구축할 수 있도록 해야 사용자들은 SNS에서 더 많은 지식을 공유하게 된다는 것이다. 개인

특성으로 이타심은 지식공유에 직접 영향을 주는 것으로 알려져 왔다. 또한 Shiau and Chau(2013)의 연구에 따르면, 온라인 공동구매에서 소비자의 이타적 행동은 신뢰에 긍정적 영향을 준다. 본 연구의 가설, H2의 검정결과는 그들 연구와 일치하지 않았다. 이타심은 속성신뢰의 선행변수 역할을 하지 않으며, 속성신뢰가 이타심과 지식공유 간의 매개역할을 하지도 않는다. 그 이유는 온라인 공동구매에 대한 신뢰와 SNS에서의 속성신뢰 간의 차이 때문이라 할 수 있다. 온라인 공동구매의 경우는 공동의 목적이 뚜렷하고 참여 소비자들은 목표의식이 명확하다. SNS에서 처음 만난 사람들은 자발적이고, 공동의 목표가 명확하게 드러나 있지 않다. 향후에 속성신뢰를 통해 지식공유에 긍정적 영향을 주는 새로운 속성신뢰의 선행변수를 찾아낼 필요가 있다.

가설검정 결과 속성신뢰는 SNS의 서비스특성과 지식공유 간에 매개역할을 한다. SNS에서 서비스특성으로 사회적 실재감, 사용용이성, 서비스유용성은 속성신뢰를 바탕으로 지식공유에 긍정적 영향을 미친다. 특히, 사회적 실재감과 서비스유용성이라는 서비스특성과 지식공유 간에 속성신뢰의 매개효과가 높은 것으로 나타났다. 따라서 SNS 운영조직에서는 SNS에서 사용자들이 사회적 실재감을 느끼고, 서비스가 유용하다고 지각할 수 있는 다양한 서비스를 제공함으로써 신뢰를 높이고 지식공유를 촉진할 수 있다.

### 5.2 결론

본 연구에서는 어떤 개인특성의 사용자들에게, 어떤 서비스를 제공해야 SNS에서 신뢰가 구축되어 지식공유가 활발하게 이루어질 수 있는가에 대한 해답을 찾고자 하였다. SNS 사용자의 개인특성으로

명성, SNS의 서비스특성으로 사회적 실재감·서비스유용성·사용용이성은 속성신뢰에 긍정적 영향을 주고, 이를 기반으로 지식공유가 촉진된다. SNS는 널리 확산되어 사회와 기업에 점차 중요한 기반이 되어 가고 있다. 현재까지 SNS에서 개인특성, 서비스특성, 속성신뢰, 지식공유에 대한 종합적 연구가 수행되지 않은 시점에서 본 연구모형은 후속 연구의 기반이 될 수 있다. 또한 본 연구 결과는 SNS를 지식공유의 장으로 확대해 가기 위해서 SNS를 운영하는 기업이 어떤 서비스를 어떻게 제공해야 하는가에 대한 전략적 지침이 될 수 있다.

SNS에서 지식공유가 활성화되기 위해서는 개인특성으로 SNS 사용자들이 네트워크를 통해 좋은 평판을 받고 명성을 증진할 수 있는 동기를 부여하는 것이 중요하다. LBS, 초대장, 그룹기능 등과 <표 2>의 다양한 서비스는 사회적 실재감은 높이고 서비스유용성을 높이는데 중요하다. 향후 아바타, 3D, 증강현실 기술을 기반으로 사회적 실재감을 높일 수 있는 새로운 서비스가 도입되면 SNS는 지식공유의 장으로 더욱 확산될 수 있을 것이다. 이는 향후의 새로운 연구 주제가 될 수 있다. 오늘날 SNS에서 제공되는 <표 2>의 서비스 외에도 Q&A 서비스를 활성화하는 것도 서비스유용성을 높여 지식공유를 촉진할 수 있을 것이다. 이 또한 새로운 연구주제가 될 수 있다.

본 연구에는 몇 가지 한계점이 있다. 첫째는 어떤 요인이 속성신뢰의 개인특성 변수가 되는가 하는 점이다. 본 연구에서는 지식공유의 선행변수이면서 동시에 속성신뢰에 영향을 주는 변수로 명성과 이타심을 선정하였다. 그러나 연구결과, 이타심은 속성신뢰에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 한계점이며, 향후 속성신뢰의 매개효과를 분석하기 위해서는 개인특성에 대한 더 많은

연구가 수행될 필요가 있음을 의미한다. 둘째로 20대의 응답자 비율이 77%로 상대적으로 높은 편이다. 따라서 표본을 통한 일반화에 문제가 될 수 있다는 점이 본 연구의 한계이다. 끝으로 본 논문은 SNS에서의 지식공유에 대한 속성신뢰의 매개효과를 분석하는 연구인데, 그 선행연구가 많지 않아 속성신뢰의 선행변수를 제시하는데 이론적 근거가 다소 미흡했다는 한계점이 있다.

## 참고문헌

- 김병곤(2012), "소셜 네트워크 서비스 특성이 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인," **한국데이터베이스학회지**, 19(4), 213-225.
- 김상현, 박현선, 김근아(2011), "소셜커머스 특징과 개인특성이 신뢰와 신뢰성관에 미치는 영향에 대한 실증연구," **경영연구**, 26(3), 95-121.
- 김선동, 박경규, 임효창 (2009), "일시적 작업팀 구성원간 속성신뢰의 형성요인 및 직무태도에 미치는 영향," **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 22(2), 183-207.
- 김진우, 양승화, 임성택, 이인성, (2010), "창의적인 UCC 제작에 영향을 미치는 동기 및 보상체계에 대한 연구: 몰입의 매개효과를 중심으로," **Asia Pacific Journal of Information Systems**, 20(1), 141-170.
- 김형준, 노명화, 김학수, 김한일(2011), "임시적 과업집단에서의 협력 촉진요인에 관한 연구," **인적자원관리연구**, 18(1), 23-45.
- 문영주, 이종호(2009), "B2C 전자상거래에서 사회적 실재감, 즐거움, 만족, 신뢰형성이 재구매의도에 미치는 영향 연구," **e-비즈니스연구**, 10(1), 63-87.
- 문형구, 최병권, 내은영(2011), "국내 신뢰 연구의 동향과 향후 연구," **경영학연구**, 40(1), 139-186.

- 박희태, 이수진, 송승연, 김석영, 윤석화(2011), "조직 공정성이 구성원의 지식공유에 미치는 영향," **경영학연구**, 40(2), 485-521.
- 이희정(2013), "사회적 자본과 정보의 특성이 SNS 內의 상호작용에 미치는 영향," **마케팅연구**, 28, 109-133.
- 정남호, 한희정, 구철모(2011), "소셜 네트워크 사이트에서 온라인 관계를 통한 지식공헌: 인관계이론 관점," **지식경영연구**, 12(5), 25-40.
- 조진현, 김정균, 최병구, 이희석 (2002), "조직 구성원 신뢰의 지식공유에 대한 영향 분석," **지식경영연구**, 3(1), 19-39.
- 주재훈, Normatov, I.(2012), "집단지성의 품질, 그 결정요인, 유용성의 관계: 수용자 관점에서 한국의 위키서비스와 Q&A 서비스의 비교," **Asia Pacific Journal of Information Systems**, 22(4), 78-99.
- Aragon, S.R. (2003), "Creating social presence in online environments," *New Directions for Adult and Continuing Education: Special Issue: Facilitating Learning in Online Environments*, Volume 2003, Issue 100, 57-68.
- Baron, R., Kenny, D. (1986), "The moderator - mediator variable distinction in social psychological research," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G. and Lee, J. N. (2005), "Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, Social-psychological forces, and organizational climate," *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Brown, W., Konrad A. M. (2001), "Granovetter was right: The importance of weak ties to a contemporary job search," *Group and Organizational Management*, 26, 434-462.
- Chai, S. M., Das, S. K. and Rao, H. R. (2012), "Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender," *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-342.
- Chiu, C., Hsu, M., and Wang, E.T.G. (2006), "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories," *Decision Support Systems*, 42, 1872 - 1888.
- Coleman, J. (1988), "Social capital in the creation of human capital," *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Constant, D., Kiesler, S., and Sproull, L. (1994), "What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing," *Information Systems Research*, 5 (4), 400-422.
- Constant, D., Sproull, L.S., Kiesler, S. B. (1996), "The kindness of strangers: the usefulness of electronic weak ties for technical advice," *Organization Science*, 7(2), 119-135.
- Davis, F. D(1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13, 319-339.
- Dirks, K.T. and Ferrin, D.L. (2002), "Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice," *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college Students' use of online social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Finkbeiner, P. (2013), "Social media and social capital: A literature review in the field of

- knowledge management," *International Journal of Management Cases*, 15(4), 6-19.
- Gammelgaard, J. (2010), "Knowledge retrieval through virtual communities of practice," *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 349-362.
- Gefen, D., Straub, D.W., and Boudreau, M.C. (2000), "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-70.
- Grabner-Krauter, S. (2009), "Web 2.0 social networks: The role of trust," *Journal of Business Ethics*, 90, 505-522.
- Granovetter, M.S. (1973), "The strength of weak ties," *American Journal of Sociology*, 78, 1360-380.
- Granovetter, M.S. (1983), "The strength of weak ties: A network theory revisited," *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J and Anderson, R. E(2010) *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hal, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hassanein, K. and Head, M(2007) "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping," *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Ho, L., Kuo, T., Lin, C., and Lin, B. (2010), "The mediate effect of trust on organizational online knowledge sharing: An empirical study," *International Journal of Information Technology & Decision Making*, (4), 625-644.
- Hsu, M. H., Ju T. L., Yen, C. H. and Chang, C. M. (2007), "Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations," *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- Jarvenpaa, S.L., and Leidner, D. (1999), "Communication and trust in global virtual teams," *Organization Science*, 10(6), 791-15.
- Jarvenpaa, S.L., Knoll, K., and Leidner, D.E. (1998), "Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams," *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29-64.
- Koh, J. and Kim, Y.G. (2004), "Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective," *Expert Systems with Applications*, 26, 155-166.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers," *Information & Management*, 41, 377 - 397.
- Krebs, D. (1975), "Empathy and altruism," *Journal of Personality and social Psychology*, 32, 1134-1126.
- Levin, D.Z. and Cross, R., (2004), "The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer," *Management Science*, 50(11), 1477-1490.
- Liang, T. P., Liu, C. C. and Wu, C. H(2008), "Can social exchange theory explain individual knowledge sharing behavior? A meta analysis," *International Conference on Information Systems*, 1-18.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., (1995), "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709 - 734.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002), "Developing and validating trust

- measures for e commerce: An integrative typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334 - 359.
- Mcknight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships," *Academy of Management Review*, 23(3), 473 -490.
- Meyerson, D., Weick, K.E., and Kramer, R.M (1996) "Swift trust and temporary groups," Kramer, R.M. and Tyler, T.R., eds, *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 166-195.
- Nunnally, J.C. and Bemstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Osterloh, M. and Frey, B. S. (2000), "Motivation, knowledge transfer, and organization forms," *Organization Science*, 11(5), 538-550.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Popa, C. L. (2005), *Initial Trust Formation in Temporary Small Task Groups: Testing a Model of Swift Trust*, Doctoral Dissertation at Kent State University
- Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2008), "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models," *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Preacher, K. J., Leonardelli, G. J. (2006), "Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests," Retrieved October 24, 2013 from <http://www.quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.
- Putnam, R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York.
- Robert Jr., L.P., Dennis, A.R., and Hung, Y.C. (2009) "Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members," *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 241-279.
- Shiau, W. and Chau, P.Y.K. (2013), "Does altruism matter on online group buying perspectives from egotistic and altruistic behavior," *PACIS*, Jeju, 1-14.
- Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, John Wiley, London, United Kingdom.
- Sobel, M. E. (1982), "Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models," In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, San Francisco: Jossey-Bass, 290-312.
- Sobel, M. E. (1986), "Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure models," In N. Tuma (Ed.), *Sociological Methodology*, Washington, DC: American Sociological Association, 159-186.
- 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), 35-57.
- Wu, J. and Tsang, A.S.L. (2008), "Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities," *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Wu, W. Y. and Sukoco, B. M. (2010), "Why should I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing," *Journal of*

- Computer Information Systems*, 50(4), 11-19.
- Wu, W., Lin, W., and Lin, C. (2009), "Interpersonal Trust and Knowledge Sharing: Moderating Effects of Individual Altruism and a Social Interaction Environment," *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 37(1), 83-93.
- Xu, G., Feng, Z., Wu, H., and Zhao, D. (2007) "Swift trust in a virtual temporary system: A model based on the Dempster-Shafer theory of belief functions," *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 93- 126.
- Yu, T. K., Lu, L. C. and Liu, T. F. (2010), "Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs," *Computers in Human Behavior*, 26(1) 32-41.

## Mediating Effects of Swift Trust on Knowledge Sharing in Social Network Services\*

Jaehun Joo\*\*

### Abstract

Social networking sites which have been using to communicate and build interpersonal relationships become communities for sharing knowledge among individuals. Social network services (hereafter called SNS) enable individuals to globally share knowledge beyond among organizational employees and business partners. Swift trust plays a critical role in diffusing knowledge sharing among individuals who met at first time in the SNS. Swift trust was introduced to explain a unique form of trust which is fragile, easily broken and resilient in temporary teams by Meyerson et al. (1996). In this paper, we defined the swift trust in SNS as a thin form of trust which is characterized as fragility and resilience based on weak ties among individuals who met at first time in SNS. This study aims to analyze mediating effects of swift trust between knowledge sharing and its antecedents in SNS. We proposed a structural equation model including knowledge sharing, personal characteristics and service characteristics as its antecedents, and swift trust. The research model involves reputation and altruism as personal characteristics and social presence, easy of use, and service usefulness as service characteristics. A total of eleven hypotheses were derived from the research model as follows:

Hypothesis 1 (H1): Reputation is positively associated with swift trust in SNS.

Hypothesis 2 (H2): Altruism is positively associated with swift trust in SNS.

Hypothesis 3 (H3): Social presence is positively associated with swift trust in SNS.

Hypothesis 4 (H4): Perceived easy of use is positively associated with swift trust in SNS.

Hypothesis 5 (H5): Perceived service usefulness is positively associated with swift trust in SNS.

---

\* This work was supported by the Dongguk University Research Fund of 2013.

\*\* Professor, Department of Management, Dongguk University-Gyeongju

Hypothesis 6 (H6): Swift trust is positively associated with knowledge sharing in SNS.

Hypothesis 7a (H7a): Swift trust plays a role of mediation between reputation and knowledge sharing in SNS.

Hypothesis 7b (H7b): Swift trust plays a role of mediation between altruism and knowledge sharing in SNS.

Hypothesis 8a (H8a): Swift trust plays a role of mediation between social presence and knowledge sharing in SNS.

Hypothesis 8b (H8b): Swift trust plays a role of mediation between perceived easy of use and knowledge sharing in SNS.

Hypothesis 8b (H8b): Swift trust plays a role of mediation between perceived service usefulness and knowledge sharing in SNS.

A total of 298 valid samples were collected from SNS users. All hypotheses except H2 and H7b were supported. Reputation has a positive influence on swift trust. Reputation also indirectly influences knowledge sharing through swift trust. Organizations operating social networking sites need to facilitate SNS users to build trust by offering opportunities to enhance their reputation to elicit their positive knowledge sharing. Service characteristics such as social presence, easy of use, and usefulness have a positive influence on swift trust, and also indirectly influence knowledge sharing through swift trust. Swift trust has a mediating effect between service characteristics and knowledge sharing. Organizations operating social networking sites can facilitate knowledge sharing by allowing the establishment of higher swift trust through enhancement of social presence, service usefulness, and easy of use.

This study contributes to understanding of the mediating effect of swift trust on knowledge sharing in SNS and gives strategic guidelines to SNS operators. Further implications for theory and practice were discussed in this study.

Key words: Social Network, SNS, Trust, Swift trust, Knowledge sharing, Mediating effect, Social capital