

구조적 및 관계적 사회 자본이 SNS 이용자 만족도와 지속적 정보공유 의도에 미치는 영향

김 유 정 *

The Impact of Structural and Relational Social Capital on SNS User Satisfaction and Continuous Information Sharing Intention

Yoo-Jung Kim*

요 약

본 연구에서는 SNS 공간에서 사회적 자본이 어떻게 형성되고 이용되고 있는지에 대해 규명하고, 나아가 구조적 및 관계적 사회 자본이 이용자만족도와 지속적 정보공유의도에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과, 사회적 상호작용 연대감(구조적 사회 자본)은 관계적 사회 자본(SNS 사이트 신뢰, SNS 이용자 신뢰 및 상호호혜성)의 주요 결정 요인으로 검증되었다. 또한 관계적 사회 자본 중 SNS 사이트 신뢰가 이용자 만족도와 관련성이 높게 나타난 반면, SNS 이용자 신뢰 및 상호호혜성은 이용자 만족도와 관련성이 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 관계적 사회 자본 중 SNS 사이트 신뢰, 상호호혜성은 지속적 정보공유 의도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타난 반면에, SNS 이용자 신뢰는 지속적 정보공유 의도와 관련성이 없는 것으로 검증되었다. 본 연구결과는 SNS 공간에서의 사회적 자본에 대한 학문적 연구와 실무적 시사점을 제공하고 있다.

▶ Keywords : 구조적 사회적 자본, 관계적 사회적 자본, SNS 이용자 만족도, 지속적 정보공유 의도

Abstract

This study is to identify how social capital is accumulated and used in SNS space, furthermore, is to examine the impact of structural and relational social capital on SNS user satisfaction, and continuous intention of information sharing. The empirical test showed that social interaction ties have a significant and positive impact on relational social capital(trust in SNS site, trust in SNS user, reciprocity). In addition,

•제1저자 : 김유정

•투고일 : 2014. 10. 28, 심사일 : 2014. 11. 6, 게재확정일 : 2014. 12. 22.

* 호서대학교 경영학부(Dept. of Business Administration, Hoseo University)

※ 이 논문은 2013년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임(2013-0030)

it was proven that trust in SNS site played a critical role in satisfying SNS user whereas trust in user and reciprocity was not related to SNS user satisfaction. Finally, trust in SNS site and reciprocity were proven to be key determinants of continuous information sharing intention, whereas trust in user was not related to continuous information sharing intention.

▶ Keywords : Structural social capital, Relational social capital, SNS user satisfaction, Continuous information sharing intention

I. 서 론

일반적으로 사회구성원은 다른 사람들과 관계를 형성하여 생활하고 있으며, 서로간의 사회적 상호작용을 통해 개인, 그룹 및 조직에서 다양한 자원을 획득할 수 있다[1 2]. 이러한 관점에서 Nahapiet & Ghoshal[3]은 사회적 자본을 관계 네트워크에 내재된 사회적 자원으로 정의한다. 인터넷의 발달은 사람들 간의 커뮤니케이션과 정보공유를 보다 효율적으로 지원할 수 있게 되었고, 이로 인해 사람들은 보다 활발하게 사회적 상호작용을 할 수 있게 되었다. 많은 사람들이 이메일, 정보검색, 사이버 토론장, 블로그, SNS 등 다양한 인터넷 미디어를 매개로 상호작용하고 있으며, 이러한 상호작용 과정에서 일상생활 및 업무활동에 필요한 다양한 정보 및 자원을 획득하고 있다[4 5]. 특히, SNS의 등장으로 사람들은 사회적 관계망을 비교적 용이하게 형성하고 확장해 나가고 있으며, 상호작용을 통해 관계 네트워크에 내재된 사회적 자원을 적극적으로 활용하고 있다.

즉, SNS는 사회적 자본을 형성하고 유지하는데 가장 중요한 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있으며[6], SNS를 이용한 커뮤니케이션 방법이 사회적 자본을 형성하고 이용하는 비용을 줄여 주고 있다[7].

이에 비추어 볼 때, SNS와 같은 소셜미디어 공간에서 구성된 사회적 관계와 관계 네트워크 속에 내재한 무형자원(규범, 신뢰, 특정 자원 등)으로서 사회적 자본[8 9]이 소셜미디어 서비스의 성공에 매우 중요한 역할을 할 것으로 본다. Nahapiet & Ghoshal[3]은 비즈니스 및 경영 컨텍스트에서 사회적 자본은 구조적, 인지적 및 관계적 차원으로 설명할 수 있다고 하였다. 구조적 사회적 자원은 네트워크 지형(configuration), 네트워크 타이(network ties)로 구성되

고, 인지적 사회적 자원은 공유 비전, 공유 코드, 공유 언어 등으로, 관계적 사회적 자본은 신뢰, 상호호혜성, 동일화 등으로 구성되어 있다[3]. Fukuyama[10]은 사회적 자본이 발달한 사회에서는 사회적 비용이 줄어들고 경제적 발전을 촉진한다고 한다. 마찬가지로 SNS와 같은 소셜미디어 공간에서 사회적 자본이 발달할 경우 SNS 공간에서의 사회적 비용이 줄고, SNS 공간의 건전한 발전을 도모하여 비즈니스를 성공적으로 수행할 수 있다. 기존의 온라인 공간에서의 사회적 자본에 관한 연구에서도 사회적 자본이 가상 커뮤니티 또는 SNS 활성화의 주요 결정요인임을 제시하고 있다[6 11 12]. 하지만 기존연구에서는 SNS 이용자 간 신뢰와 SNS 사이트와 이용자 간 신뢰를 모두 고려하여 관계적 사회 자본 형성과정을 규명하지 못하고 있으며, 나아가 SNS에서 사회적 자본이 SNS 사이트에 대한 이용자 만족도와 지속적인 정보공유에 미치는 영향에 대한 연구도 간과하고 있다. 따라서 본 연구에서는 Nahapiet & Ghoshal[3]이 제시한 구조적 사회적 자본과 관계적 사회적 자본을 중심으로 사회적 자본이 어떻게 형성되고 있으며, 나아가 사회적 자본이 SNS 이용자 만족도와 지속적 정보공유 의도에 미치는 영향을 실증연구를 통해 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 사회적 자본

사회적 자본은 사람들의 사회적 네트워크와 관계의 구조에 내재되어 있는 것으로[3 13], 사회적 네트워크의 결과로 생성된 사회적 관계에 의해 생산되는 비가시적 자산(intangible asset)이다[1]. Coleman[1]은 사회적 자본은 사회적 구조와 그 구조 내에서의 인간 상호작용의 활성화에

의해 형성된다고 믿었다. 이러한 사회적 자본은 커뮤니티 내 또는 사회구성원 간의 신뢰 및 상호호혜성에 의해 가능되어질 수 있다[13]. 기존 연구를 종합해 보면, 사회적 자본은 사회구성들 간의 상호작용으로 형성된 사회적 관계를 통해 축적된 비가시적 자원으로 정의할 수 있다[14].

사회적 자본은 구조적, 관계적 및 인지적 사회적 자본으로 구성되어 있다[3]. 또한 사회적 자본은 네트워크(구조적 차원), 신뢰와 같은 결속 요인(관계적 차원) 및 파트너 자원과 같은 파트너 특성(자원 차원)으로 구성될 수 있다[3 6].

구조적 사회적 자본은 사회시스템에서 구성원간의 연결 구조를 의미하며, 이러한 구성원 간의 연결구조에서 만들어지는 네트워크 타이(ties)는 네트워크 자원에 접근할 수 있는 통로가 된다[3 15]. 또한 구조적 사회 자본은 집단 구성원 유대 패턴 및 유대 강도를 포함하는 사회적 상호작용으로 정의되며, 정보의 접근 및 전파를 위한 도구로 제공되어 진다[16].

관계적 사회 자본은 사회 관계망에서 반복적인 상호작용을 통해 구성원이 형성하는 개인적 관계를 의미한다. 신뢰, 상호호혜성, 동일화 등이 여기에 해당된다. 인지적 사회 자본은 공유된 비전, 공유 언어, 의미 시스템 등을 제공하는 네트워크 자원을 의미한다. 인지적 사회 자본은 사회구성원이 공유된 집단 목표를 이해하도록 하고, 적절한 행동을 하도록 촉진하며[15], 그 정보를 커뮤니케이션하고 해석하는데 필요한 도구를 제공 한다[16].

한편, 사회적 자본은 결속적 사회적 자본(bonding social capital)과 교량적 사회적 자본(bridging social capital)으로 설명할 수 있다. 가족, 친한 친구, 친척과 같이 정서적 강도, 친밀감 등을 가진 개인들 간의 관계는 비교적 강한 연대감(strong ties)을 가지고 있고, 강한 연대감을 가진 사람은 서로에게 정서적 또는 수단적 지지를 보내거나, 상호호혜적인 서비스를 하는 과정에서 결속적 사회적 자본을 형성하게 된다. 반면에 약한 연대감(weak ties)을 가진 사람들은 다양한 비전과 배경을 가지고 있으며, 사회적 관계를 가능한 한 폭넓게 맺어 새로운 사회적 자본의 형성을 위한 기회를 개방하고, 단절된 그룹들 간의 연결을 위해 노력한다. 이러한 과정에서 형성하게 되는 사회적 자본을 교량적 사회적 자본이라고 한다[17].

2.2 사회적 자본과 SNS 이용

사회적 자본은 SNS 이용의 주요 선행요인으로 밝혀졌다[18 19 20]. 이들 연구에 의하면, SNS 이용자들은 신뢰와 네트워크 형성과 같은 관계적 혜택을 지각하게 될 때 SNS를 이용한다. Ellison et al.[21]의 연구에서는 결속적 사회적

자본 보다는 교량적 사회적 자본이 SNS 이용에 더 강력한 영향을 준다고 하였으며, 자존심과 삶의 만족도가 낮은 사람들이 SNS를 더 많이 더 자주 이용하면서 사회적 네트워크를 확장하는 등 교량적 사회적 자본의 혜택을 더 많이 누린다고 하였다[22]. 한편, Yoon[22]는 높은 수준의 결속적 사회적 자본을 가진 이용자들은 SNS를 양적으로 많이 이용하기 보다는 서로의 감정을 공유하고, 서로에 대한 충성심과 상호호혜성과 같은 질적인 혜택을 얻기 위해 SNS를 이용한다고 한다. Zhong[17]은 소셜미디어플랫폼에 따라 사회적 자본과 SNS 이용간의 관련성이 달라진다고 하였다. 미국 거주 중국학생들을 대상으로 조사한 결과, 교량적 사회적 자본이 페이스북 이용에 영향을 주었고, 결속적 사회적 자본은 렌렌(Renren) 이용과 관련성이 있다고 한다. 이는 미국 내 중국 학생의 경우 약한 연대감을 바탕으로 사회적 네트워크를 형성하고 확장하기 위해서는 개방형 페이스북을 이용하고, 가까운 사이인 친한 친구, 친척, 가족과 서로 감정을 공유하고, 서로에 대한 상호호혜성을 추구하는 경우에는 자국(중국)의 문화를 잘 반영한 렌렌(Renren)을 이용한다는 것을 의미한다. Hofer & Aubert[23]가 트위터 이용자를 추종자와 피추종자로 구분하여 사회적 자본과 SNS 이용간의 관련성을 조사한 결과, 사회적 네트워크 형성과 약한 연대감과 같은 교량적 사회적 자본은 피추종자에 의해 영향을 받았으며, 신뢰, 감정적 지지 및 상호호혜성과 같은 결속적 사회적 자본은 추종자의 수에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. Bohn et al.[7]은 페이스북 이용자가 가용한 온라인 사회적 자본과 페이스북 이용간의 동태성에 관한 연구에서, 페이스북에서 가용한 사회적 자본은 지나치게 페이스북을 많이 이용하기 보다는 합리적이고 적절한 수준에서 페이스북을 이용할 때 페이스북에서 관계를 맺은 사람들로 부터 사회적 자본을 획득 할 수 있다고 하였다. 즉, 페이스북에서 지나치게 친구관계를 확장하거나 많은 정보/콘텐츠를 포스팅 하는 경우 오히려 사회적 자본에 접근할 수 있는 기회를 상실할 수 있다는 것을 제시한 것이다. Lee et al.[24]는 페이스북 기능(features)과 사회적 자본 간의 관련성을 조사한 결과, 결속적 사회적 자본은 좋아요(Like)라는 서비스를 자주 이용할 때 많이 형성되고, 교량적 사회적 자본은 담벼락(Wall)을 자주 이용하는 것과 관련성이 있는 것으로 나타났다. 또한 담벼락(Wall), 친구(Friend), 코멘트(Comment), 뉴스피드(News Feed), 좋아요(Like), 메시지(Message), 사진(Photo), 및 채팅(Chat)과 같은 페이스북 기능에 대한 선호도는 교량적 및 결속적 사회적 자본 모두와 관련성이 있고, 스테이터스(Status)와 그룹(Group)에 대한 선호도는 교량적 사회적 자본과 관련성이 있는 것으로 조사되었다. 위의 연구들을 종합해 보면, 최

근 연구에서는 소셜미디어플랫폼 유형, SNS 기능별로 사회적 자본과 SNS 이용간의 관련성을 조사하여, 구체적으로 SNS의 어떠한 기능과 사회적 자본이 연결되어 있는지를 규명하는 연구가 늘어나고 있다.

본 연구에서는 Nahapiet & Ghoshal[3]이 제시한 약한 연대감과 강한 연대감을 모두 포괄하고 있는 구조적 사회적 자본(사회적 상호작용 연대감)과 관계적 사회적 자본을 중심으로 SNS 이용자 만족도와 지속적 정보공유 의도와의 관련성을 조사하고자 한다.

III. 연구모형 및 연구가설

SNS는 사이버 공간에서 사람들이 사회적 관계망을 구축하여 정보를 공유하고, 서로의 생활을 보다 밀착해서 공유할 수 있는 서비스이다. SNS는 다른 사람과의 연결을 유지하고, 상대와 더 가까워지고 싶은 사람들의 욕구를 충족시켜 주기 때문에 SNS를 이용한 사회적 상호작용이 더 활발해 지고 있다[25]. 이러한 상호작용과정에서 친분 관계에 있는 사람들에게 대한 이해의 폭이 넓어지고, 서로에 대한 정보를 많이 공유하게 되면, 소셜 네트워크 구성원으로서의 소속감을 갖게 되어 소셜 네트워크 구성원에 대한 신뢰가 형성된다. 또한 SNS 이용자의 활발한 상호작용과정에서 상호 혜택이 어떠한 형태로든 균등하게 교환되고 있다는 것을 지각하게 될 것이다 [7 26]. 이에 비추어 볼 때, SNS 공간에서는 사회 네트워크가 형성되고, 이용자 간의 사회적 상호작용에 의한 연대감(구조적 사회 자본)이 발달하게 되어, 신뢰, 상호호혜성, 의무감, 소속감 등의 관계적 자본이 SNS 공간에 내재되고 축적되는 것을 볼 수 있다[27 28]. 신뢰와 상호호혜성과 같은 관계적 자

본은 이용자가 기대하는 것 이상의 효용을 제공하여 이용자를 만족시키고, 나아가 지속적으로 SNS를 통해 정보를 공유하고자 하는 의도를 갖게 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 SNS에서 사회적 자본이 어떻게 형성되는가를 규명하고, 사회적 자본이 SNS 이용자 만족도 및 지속적 정보공유 의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 본 연구모형을 요약하면 <그림 1>과 같다.

구조적 사회 자본이 관계적 사회 자본에 미치는 영향에 대한 가설

사회적 상호작용 연대감(social interaction ties)은 도구적 연대감(instrumental ties)과 표현적 연대감(expressive ties)으로 분류된다. 도구적 연대감은 조직과 같은 공식적인 채널에서 업무를 수행하기 위해 상호작용하는 과정에서 형성되는 연대감이며, 표현적 연대감은 보다 친밀한 관계를 가진 구성원들 간에 사회적 지지, 격려, 소속감, 상호호혜성 등의 감정 교환이 이루어지는 사회적 연대를 의미한다 [29]. 온라인 커뮤니티 공간에서 사회적 상호작용 연대감은 구성원의 커뮤니케이션 빈도와 구성원 간의 친밀성으로 정의될 수 있다. 사회적 상호작용 연대감은 커뮤니티 구성원에 대한 신뢰를 높이고 되는데, 이는 구성원간의 상호작용이 빈번하게 일어남에 따라 그들 간의 관계가 더욱 명확해지고 더불어 상대방에 대한 신뢰가 형성되기 때문이다[12 30 31]. Chang & Chuang[11]도 사회 시스템에서 커뮤니티 구성원 간의 신뢰는 네트워크 구성간의 친밀성(closeness)으로부터 형성된다고 하였으며, 일반적으로 상호 신뢰 관계는 사회 네트워크에서 구성원들 간의 상호작용이 지속적으로 일어날 때 더 견고해 진다는 것을 제시하였다. 또한 SNS와 같은 소셜미디어 공간에서 친구의 수는 사회적 자본의 한 요소이며, 실제적인 커뮤니케이션 유대 관계는 더욱 더 가치 있는 또 다른 자원(신뢰 등)에의 접근을 가능하게 한다[7]. Wang & Chen[31]은 온라인 커뮤니티 공간에서 구성원들 간의 상호작용이 빈번하고, 관계가 친밀해 질 때, 구성원에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 검증하였다. 또한 Lu et al.[14]에 따르면 소셜 네트워크는 사회구성원들 간의 신뢰와 존경을 형성하는데 주요 요인으로 작용하며, 신뢰는 상호작용에 의해 생성되는 속성으로 구조적으로 사회 네트워크에 내재된 자산이다. 도구적 연대감과 표현적 연대감 모두 조직과 구성원에 대한 신뢰를 형성하는데 중요한 역할을 한다[21]. 나아가 동질성이 높은 가족, 친한 친구 관계에서 형성되는 표현적 연대감이 높을 경우 서로 간에 상호호혜성, 정서적 지지 등을 많이 교환하게 된다[2 32].

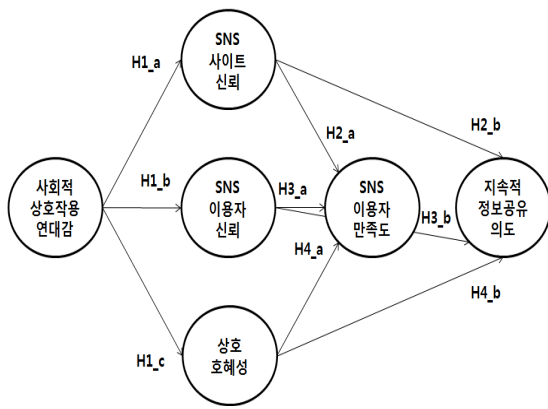


그림 1. 연구모형
Fig. Research Model

위의 내용을 종합하여 볼 때, 사람들이 SNS 공간에서 친분을 기반으로 한 소셜 네트워크를 형성하여 지속적으로 상호작용하는 과정에서 서로에 대한 친밀감이 높아지게 된다고 본다. 나아가 SNS를 이용하여 이용자 간 상호작용이 원활하고, 안정감 있게 이루어지게 될 때, SNS 사이트에 대한 신뢰가 형성되고, 지속적으로 밀접하게 상호작용하는 과정에서 SNS 이용자 간 신뢰도 형성될 것으로 본다. 더불어 SNS 이용자 간에서 빈번하게 발생하는 상호작용과 밀접한 상호작용을 통해 서로에 대한 상호호혜성을 가지게 된다고 본다. 이에 구조적 사회 자본과 관계적 사회 자본 간의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

- H1_a: SNS에서 사회적 상호작용 연대감은 SNS 사이트 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
 H1_b: SNS에서 사회적 상호작용 연대감은 SNS 이용자 간 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
 H1_c: SNS에서 사회적 상호작용 연대감은 상호호혜성에 긍정적인 영향을 미친다.

관계적 사회 자본이 SNS 이용자만족도와 지속적 정보공유에 미치는 영향

만족이란 특정거래 또는 소비경험에 있어 기대치와 실제 경험이후 지각된 결과치의 차이에 고객이 보이는 반응이다[33].

Hsu et al.[34]는 온라인 그룹 구매에서 전자상거래 웹사이트에 대한 신뢰와 판매자에 대한 신뢰가 웹사이트와 판매자 만족도 제고에 중요한 역할을 한다고 하였다. Wu[35]는 온라인 쇼핑 이용자가 반복적인 거래를 통해 온라인 상점에 대한 신뢰를 갖게 되면 온라인상점에 대한 만족도가 높아진다고 하였다. Lee & Chung[36]은 모바일 뱅킹 서비스가 약속을 잘 지키고, 고객의 욕구를 잘 충족시켜주며, 고객의 현재와 미래 관심사에 경청해 주는 등 매우 신뢰할 만 하다고 고객이 지각하는 경우 모바일 뱅킹 서비스에 대한 만족도가 매우 커지게 된다고 하였다. Kim & Lee[37]은 레스토랑 고객이 지각하는 상호 호혜적 혜택이 많으면 레스토랑에 대한 고객만족도가 올라간다고 하였고, Shiao & Luo[38]은 온라인 공동 구매 사이트에서 고객이 온라인 사이트의 능력, 진정성, 역량 등에 대한 신뢰를 갖게 되고, 상호 호혜적 혜택을 많이 지각할수록 온라인 공동 구매 사이트에 대해 만족한다고 하였다.

마찬가지로, SNS를 이용해 사회적 관계망을 구축하여 상호작용하는 과정에서 SNS 이용자가 SNS 사이트의 능력(ability), 배려(benevolence), 진실성(integrity) 등을 신

뢰하게 되고, 나아가 상호작용하는 상대에 대한 신뢰와 상호호혜성을 갖게 되면, SNS 이용에 대한 만족도가 높아질 것으로 본다.

위의 내용을 종합하여 관계적 사회 자본과 SNS 이용자 만족도 간의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

- H2_a: SNS 사이트 신뢰가 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
 H3_a: SNS 이용자 신뢰가 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
 H4_a: SNS에서 상호호혜성이 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

관계적 사회 자본은 개인 간의 관계를 통해 생성된 자원인 신뢰, 규범, 의무, 정체성 등으로 구성된다[3 16]. 또한, 관계적 사회 자본은 사회 네트워크에 속해 있는 구성원들 간의 감정적이고 정서적인 연대감을 의미하며, 사회구성원 간의 자발적 정보공유를 증진시키고, 커뮤니케이션 장벽을 줄이며, 다른 사람들의 성공을 자신의 성공으로 보는 행동을 의미하기도 한다[39]. Wasko & Faraj[40] 연구에 의하면, 관계적 사회 자본은 지식 교환을 촉진하는 사람들 간의 감정적 연결 속성에 해당되는 것으로 사회구성원이 강력한 동일성을 가지고 있고, 사회 네트워크에 대한 신뢰가 있을 때 존재 한다. 신뢰는 교감성(associability)과 관련된 것으로 신뢰가 높은 경우 주요 자원과 정보의 교환이 촉진 되고[16 33 41], 가상 커뮤니티에서의 협력, 자원 획득 및 자원 공유가 이루어지며[28], 가상커뮤니티에서 개인 간 신뢰는 지식 공유에 대한 분위기를 생성하는데 매우 중요한 역할을 한다[28]. 나아가 지식공유는 구성원들의 강력한 상호 호혜성에 의해 촉진되고, 지식공유에 투자한 노력이 상호 호혜적이라면, 구성원들은 더 많은 지식공유를 하고자 하는 동기가 부여될 것이다[39]. Chiu et al.[28]은 전문가들이 모이는 가상 커뮤니티 공간에서 신뢰와 상호호혜성이 지식공유의 결정 요인임을 증명하였다.

이와 같이 신뢰와 상호호혜성은 가상 커뮤니티에서 지식공유를 촉진시키는 가장 중요한 요인으로 검증되어 왔다[38]. 친분으로 맺어진 SNS 이용자는 비교적 동일성이 높고, 서로가 감정적으로 연결되어 있어 서로에 대한 신뢰와 상호호혜성을 높게 지각하고 있다고 본다. 따라서 SNS에 내재하는 신뢰와 상호호혜성을 바탕으로 이용자들은 지속적으로 정보를 공유하고자 하는 의도를 형성하게 될 것으로 본다. 또한 이러한 소셜 네트워크에서 SNS 이용자 간의 협력, 정보전파 및 공유활동을 SNS 사이트가 제대로 지원할 수 있는 플랫폼 역량과

서비스 능력을 이용자가 신뢰하게 될 경우에도 지속적으로 SNS에서 정보를 공유하고자 하는 갖게 될 것으로 본다.

위의 내용을 근거로 관계적 사회 자본과 지속적 정보공유 의도 간 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H2_b: SNS 사이트 신뢰가 지속적인 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

H3_b: SNS 이용자 신뢰가 지속적인 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

H4_b: SNS에서 상호호혜성이 지속적인 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

IV. 연구방법

4.1 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 사회적 자본, SNS 이용자 만족도 및 지속적 정보공유 의도 간의 구조적 관계 관계를 규명하기 위해, 문헌연구를 토대로 사회적 상호작용 연대감, SNS 사이트 신뢰, SNS 이용자 신뢰, 상호호혜성, SNS 이용자 만족도 및 지속적 정보공유 의도 등 6개의 연구변수를 도출하였다. 다문항 방법(multi-item method)으로 6개 연구변수에 대한 측정항목을 개발하였으며, 측정항목 모두 5점 척도(5: 매우 그렇다 ~ 1: 전혀 그렇지 않다)로 설문항목을 구성하였다. 또한 모든 측정항목은 기존 문헌에서 제시된 측정항목을 SNS 컨텍스트에 맞게 수정하여 구성하였다.

사회적 상호작용 연대감은 SNS에서 이용자들 간 상호작용하는 빈도와 이용자 간의 관계 강도로 정의하였으며, 근접성, 상대한 대한 지식, 친밀감, 커뮤니케이션 기간 등 4개의 측정항목으로 구성하였다[28]. SNS 사이트 신뢰는 이용자가 SNS사이트에 대해 지각하는 능력, 친절 및 진실성 정도로 정의하며, 신뢰성(reliability), 진실성(integrity), 약속 이행 정도, 사이트 운영의 전문성, 좋은 의도로 대함 등 5개의 측정항목으로 구성하였다[28 42]. SNS 이용자 신뢰는 SNS에서 이용자가 지각하는 다른 이용자에 대한 신뢰로 정의하며, 관계를 맺고 있는 이용자에 대한 신뢰, 관계를 맺고 있는 이용자의 진실성, 이용자의 규칙 및 약속의 이행정도, 이용자에 대한 관심 등 4개의 측정항목으로 구성하였다[43 44 45]. 상호호혜성은 SNS에서 이용자가 SNS 활동을 통해 상호 혜택을 얻을 수 있다고 믿는 정도로 정의하였으며, 빠른 응답성, 필요시 도움 제공, 필요시 도움을 받을 것임, 정보공유 혜택

등 4개의 측정항목으로 구성하였다[46]. SNS 이용자 만족도는 이용자가 SNS에 대한 지각하는 전반적 만족도 정의하며, 전반적 만족도, 사이트 이용 시 지각하는 기쁨, 사이트 이용 후 경험, 사이트 선택 및 이용이 옳았음 등 4개의 측정항목으로 구성하였다[34 47]. 지속적 정보공유 의도는 이용자가 SNS 정보를 지속적으로 공유하고자 하는 의도로 지속적으로 정보공유 하고 싶음, 향후 정보공유 가능성 높음, 향후 정보공유를 할 생각이 있음 등 3개의 측정항목으로 구성하였다[44].

4.2 자료수집절차 및 응답자특성

본 연구에서 제시한 6개 변수에 대한 설문항목과 일반 설문항목을 포함하여 설문지를 개발하였으며, 서울, 경기 및 충청남도 지역에서 2011년 11월 한 달간 데이터를 수집하였다. 본 설문조사는 오프라인과 온라인 채널을 모두 이용하였다. 오프라인에서 면대면 방식으로 이루어진 설문조사의 경우 설문응답자에게 설문 내용에 대해 충분히 설명한 후 설문응답을 받았다. 또한 온라인 설문은 이메일을 이용하여 배포하였으며, 장기간 응답이 없는 설문응답자의 경우 전화를 걸어 설문응답을 유도하였다. 이러한 과정을 거쳐 수집한 설문응답서 중 불충분한 응답 또는 편중된 응답을 한 설문지를 제외하고 최종 257개의 설문데이터를 분석에 이용하였다. 즉, 257개 설문데이터를 이용하여 연구변수의 측정항목의 신뢰성 연구변수의 타당성, 측정모형과 구조적 모형 검증 등의 분석을 수행하였다.

설문응답자 중 67.63%가 여성이고, 32.4%가 남성으로 나타났다. 연령의 경우 21-30세가 81.3%로 설문응답자의 대다수를 차지하였으며, 20세 이하가 16.3%로 나타났다. 교육수준은 대학생이 80.4%로 다수를 차지했고, 대졸이 1.5.7%를 차지했다. 이용자가 사용하는 SNS 서비스 종류는 페이스북이 68.4%, 트위터가 10.2%로 나타났으며, SNS에서 관계를 맺고 있는 지인 수는 0-50명이 26.8%, 51명-100명은 30%, 101명-300명이 37.4%로 나타났다. 또한 SNS 서비스 하루 이용시간은 1시간미만이 33.9%, 1시간 이상-2시간미만이 30.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, SNS 서비스 이용 빈도는 1일 1회 이상이 71.1%, 2일-3일에 1회가 9.0%로 나타났다.

V. 연구결과

5.1 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 제시한 연구변수의 타당성과 신뢰성을 분석에 앞서 연구변수에 대한 측정항목의 평균과 표준편차를 측정된 결과는 <표 1>과 같다.

표 1. 측정항목 기초통계량
Table 1. Basic Statistics of Measurement Items

연구변수(측정항목)		평균	표준편차
사회적 상호작용 연대감	SI1	3.66	.960
	SI2	3.71	.945
	SI3	3.63	.901
	SI4	3.51	.997
SNS 사이트 신뢰	TS1	3.45	.892
	TS2	3.25	.853
	TS3	3.33	.816
	TS4	3.72	.891
	TS5	3.29	.925
SNS 이용자 신뢰	TU1	3.63	.888
	TU2	3.46	.910
	TU3	3.50	.862
	TU4	3.80	.916
상호 호혜성	RB1	3.62	.894
	RB2	3.58	.894
	RB3	3.56	.882
	RB4	3.90	.926
SNS 이용자 만족도	US1	3.71	.962
	US2	3.58	.974
	US3	3.32	1.078
	US4	3.65	.945
지속적 정보공유 의도	CI1	3.62	.945
	CI2	3.65	.993
	CI3	3.59	1.023

본 연구의 연구변수 측정항목들에 대한 신뢰성을 Cronbach's Alpha 값을 이용하여 검증한 결과, 사회적 상호작용 연대감은 0.852, SNS 사이트 신뢰는 0.843, SNS 이용자 신뢰는 0.853, 상호호혜성은 0.849, SNS 이용자 만족도는 0.878, 지속적 정보공유 의도는 0.922로 나타나 여섯 개 연구변수 모두 권고 지수인 0.7을 모두 상회하여 측정 문항에 대한 신뢰성이 있다고 본다[48]. 다음으로 측정모형의 적합도를 검증하기 확인적 요인분석을 실시하였다(<표 2> 참조). 측정모형의 적합도 지수는 CMIN/DF(1.614), GFI(0.894), AGFI(0.864), NFI(0.908), IFI(0.963), TLI(0.956), CFI(0.963), RMSEA(0.049)로 대체로 권

고치를 초과하거나 권고치에 매우 근접하고 있어 측정모형이 적합하다고 본다[49]. 연구 개념에 대한 측정문항의 집중타당성을 표준화 계수, 복합신뢰도(composite reliability, CR)와 AVE(Average Variance Extracted)를 이용하여 분석하였다. 연구 개념의 측정항목들의 표준화 계수는 모두 0.6 이상으로 나타났다. 또한 복합신뢰도는 사회적 상호작용 연대감(0.86), SNS 사이트 신뢰(0.84), SNS 이용자 신뢰(0.86), 상호호혜성(0.85), SNS 이용자 만족도(0.85), 지속적 정보공유 의도(0.92)로 권고치인 0.7 보다 매우 높게 나타났다. 다음으로 AVE는 사회적 상호작용 연대감(0.60), SNS 사이트 신뢰(0.51), SNS 이용자 신뢰(0.61), 상호호혜성(0.59), SNS 이용자 만족도(0.65), 지속적 정보공유 의도(0.8) 모두 권고치인 0.5 보다 높게 나타났다. 이와 같이 표준화 계수, 복합신뢰도 및 AVE 값이 모두 권고치를 충족함에 따라 본 연구에서 제시한 측정문항에 대한 집중타당성은 확보하였다[49].

표 2. 확인적 요인 분석 결과
Table 2. Confirmatory Factor Analysis Results

요인	측정 항목	표준화 계수	t-Value	CR	AVE
1. 사회적 상호작용 연대감	SIT1	0.805	-	0.86	0.60
	SIT2	0.815	14.274		
	SIT3	0.833	14.649		
	SIT4	0.641	10.625		
2. SNS 사이트 신뢰	TS1	0.809	-	0.84	0.51
	TS2	0.685	14.601		
	TS3	0.708	11.526		
	TS4	0.649	10.433		
	TS5	0.708	11.614		
3. SNS 이용자 신뢰	TU1	0.832	15.566	0.86	0.61
	TU2	0.855	-		
	TU3	0.767	13.945		
	TU4	0.642	10.998		
4. 상호 호혜성	RB1	0.733	13.099	0.85	0.59
	RB2	0.870	-		
	RB3	0.803	14.822		
	RB4	0.663	11.471		
5. SNS 이용자 만족도	US1	0.80	-	0.85	0.65
	US2	0.847	14.929		
	US3	0.782	13.509		
	US4	0.787	13.627		
6. 지속적 정보공유 의도	CI1	0.891	-	0.92	0.80
	CI3	0.90	20.659		
	CI4	0.89	20.230		

* '-' 부분은 통계분석 시 1로 고정함

연구변수들 간의 판별타당성을 분석한 결과 AVE의 제공된 값이 상관계수의 값보다 크게 나타나 연구변수들 간의 판별타당성이 있다고 본다[49](<표 3> 참조).

표 3. 판별타당성분석 결과
Table 3. Discriminant Valid Analysis Results

연구 변수	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6
1	3.63	.792	0.78					
2	3.41	.690	.479**	0.71				
3	3.60	.745	.625**	.579**	0.78			
4	3.67	.746	.604**	.499**	.521**	0.77		
5	3.56	.848	.554**	.634**	.491**	.502**	0.80	
6	3.62	.918	.412**	.467**	.410**	.546**	.587**	0.89

a 대각선: AVE의 제곱근 값, b 대각선외의 요소: 연구개념 간의 상관관계 계수, ** p < 0.01

5.2 연구모형 적합도 및 연구가설 검증결과

본 연구에서는 AMOS version 16 프로그램을 이용하여 연구가설을 검증하였다. CMIN/DF는 1.591, GFI는 0.894, AGFI는 0.864, NFI는 0.910, IFI는 0.965, TLI는 0.957, CFI는 0.964, RMSEA는 0.048로 나타나 연구모형이 매우 적합한 것으로 평가되었다[49].

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

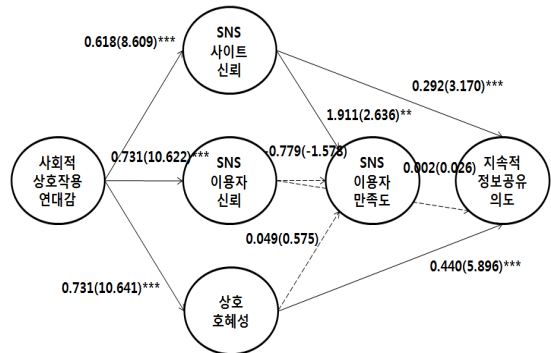
첫째, 구조적 사회 자본인 사회적 상호작용 연대감이 SNS 사이트 신뢰($\beta = 0.618, p < 0.001$), SNS 이용자 신뢰($\beta = 0.731, p < 0.001$), 상호호혜성($\beta = 0.731, p < 0.001$) 모두에 유의미한 수준에서 매우 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1_a, H1_b, H1_c는 모두 채택되었다.

둘째, 관계적 사회 자본 중 SNS 사이트 신뢰는 SNS 이용자 만족도($\beta = 1.911, p < 0.01$)와 지속적 정보공유 의도($\beta = 0.291, p < 0.01$)와 관련성이 높게 나타났다. 따라서 가설 H2_a, H2_b는 채택되었다.

셋째, 관계적 사회 자본 중 SNS 이용자 신뢰는 SNS 이용자 만족도($\beta = -0.779, p > 0.1$)와 지속적 정보공유 의도($\beta = 0.002, p > 0.1$)에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3_a와 H3_b는 기각되었다.

마지막으로 관계적 사회 자본 중 상호호혜성은 SNS 이용자 만족도($\beta = 0.049, p > 0.1$)에는 영향을 주지 않은 반면 지속적 정보공유 의도($\beta = 0.440, p < 0.001$) 형성에는 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4_a는 기각되었고, H4_b는 채택되었다.

위의 연구가설 검증 결과를 종합하면 <그림 2>와 같다.



*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, ()은 t값
그림 2. 연구결과

Fig. 2 Hypothesis Test Results

VI. 토론 및 결론

본 연구에서는 SNS에서 사회적 자본이 어떻게 형성되고 있으며 이러한 사회적 자본이 SNS 이용자 만족도와 지속적 인 정보공유 의도에 미치는 영향을 규명하였다. 연구결과와는 다음과 같다.

첫째, 구조적 사회 자본(사회적 상호작용 연대감)이 SNS 사이트 신뢰, SNS 이용자 신뢰 및 상호호혜성 형성에 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. SNS 이용자는 주요 커뮤니케이션 도구(예: 페이스북의 뉴스피드, 타임라인, 페이지, 팬페이지, 그룹)를 이용해 직간접적인 지인들과 거의 실시간으로 상호작용한다. 상호작용의 빈도가 높아질수록 서로에 대한 이해와 관심이 높아지고, 상호작용하는 사람들의 능력, 행위의 일관성, 개방성 등 신뢰와 관련된 정보를 갖게 됨에 따라 SNS 이용자에 대한 신뢰가 형성된다고 본다. 또한 SNS 이용자는 이러한 상호작용과정에서 자신이 소셜 인맥 네트워크에 정보와 협력 등을 제공하면 다른 이용자들도 이에 상응하는 정보 또는 협력 등을 자신에게도 언젠가는 제공한다는 것을 인지하면서 서로에게 상호호혜적인 행동을 하게 되는 것으로 해석된다. 나아가 SNS 이용자들은 SNS 사이트와 상호작용하면서 SNS 사이트가 제공하는 다양한 서비스 능력, 이용자에 대한 대응성 및 친절성, 정직하고 투명한 서비스(진실성) 등을 경험하고, 이러한 경험을 통해 SNS 사이트에 대한 신뢰를 형성하는 것으로 본다.

둘째, 관계적 사회 자본 중 SNS 사이트 신뢰가 이용자 만족도와 지속적 정보공유 의도의 주요 결정요인으로 검증되었다. 이는 이용자가 SNS 사이트의 능력, 진실성, 고객대응성(배려) 등을 신뢰하고 있기 때문에 SNS 사이트가 자신이 기대한 만큼 이상의 좋은 서비스를 제공하고 있다고 평가하게 되고, 이러한 평가의 결과로 이용자 만족도가 높아지게 되고, 신뢰하는 SNS 사이트에 지속적으로 정보를 올리고 이용하고 하는 등 정보공유 의도가 형성된 것으로 해석된다. 따라서 SNS 사이트 운영기업이 경쟁력 있는 사업전략 수립을 통해 SNS 사이트의 핵심역량과 자원을 잘 관리하여 SNS 이용자의 신뢰를 얻어내면 이용자 만족도도 제고 하고, SNS 이용자가 지속적으로 정보공유를 하고자 하는 의도를 갖게 할 수 있을 것으로 본다.

셋째, 관계적 사회 자본 중 SNS 이용자 신뢰는 SNS 이용자 만족도와 지속적 정보공유 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. SNS 사이트 신뢰는 운영기업이 관리 및 통제 가능하기 때문에 이용자가 지각하는 SNS 사이트 신뢰 수준을 어느 정도 일정하게 유지할 수 있어 이용자 만족도와 지속적 정보공유 의도를 증진시키는데 기여할 수 있다고 본다. 하지만 소셜 인맥 네트워크에 참여하는 개별 이용자의 역량, 진실성, 상대 배려 등에 대한 이용자 신뢰가 SNS 사이트에 대한 이용자 만족도를 평가 하는데에는 직접적으로 영향을 주지 않고, 지속적으로 정보를 공유하고자 하는 의도 형성에도 관여하지 않는 것으로 판단된다. 이러한 연구결과는 SNS의 경우, 상호작용하는 SNS 이용자 간 신뢰 보다 이러한 상호작용을 매개하는 SNS 사이트와 이용자 간의 신뢰 관계가 이용자로서 하여금 SNS 이용에 대해 긍정적인 평가를 하게하고, 지속적인 정보공유에 대한 의도를 더욱 강화 한다는 것을 보여 주고 있다.

넷째, 관계적 사회 자본 중 상호호혜성은 SNS 이용자 만족도와 관련성이 없지만 지속적 정보공유 의도에는 강하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 SNS 활동과정에서 서로가 지각하는 상호호혜성은 이용자 서로에 대한 만족도를 제고 시킬 수는 있으나, SNS 활동을 매개하는 SNS 사이트에 대한 만족도를 제고하는데 관여하지 않는다는 것을 보여 주고 있다. 또한 본 연구결과는 SNS 활동에서 SNS 이용자가 서로에게 주고받는 상호 혜택이 공정하게 이루어지고 있다고 지각하게 되면 지속적으로 SNS에 정보를 올리고 이용하는 정보공유 행위를 하고 싶다는 의도를 갖게 된다는 것을 보여 주고 있다.

본 연구는 SNS가 소셜 인맥 네트워크의 구성을 통해 형성되어지는 구조적 사회 자본과 관계적 사회 자본의 형성과정을 실증 연구를 통해 체계적으로 분석하는데 학문적 시사점이 있다고 본다. 특히, 관계적 사회 자본 중 신뢰를 SNS 사이트 신뢰와 SNS 이용자 신뢰로 나누어 구조적 사회 자본과 관계적 사회 자본 간의 관련성을 규명하여 SNS에서 사회적 자본 이론을 확장한 연구의 시사점이 있다. 즉, 사회적 상호작용 연대감이 SNS 이용자 신뢰와 상호호혜성에만 영향을 주는 것이 아니라 SNS 이용자 간 상호작용을 매개하는 SNS 사이트 신뢰 형성에도 크게 기여한다는 것을 실증연구를 통해 검증하여 SNS에서 사회적 자본 형성에 SNS 사이트 신뢰가 주요 결정요인임을 이론화 한 것이 학문적 성과로 본다. 또한 SNS 사이트 신뢰가 관계적 사회적 자본의 주요 요인이면서 동시에 SNS 이용자 만족도와 지속적 정보공유 의도의 주요 선행요인임을 실증적으로 검증하여 관계적 사회 자본 중 SNS 사이트 신뢰가 SNS 참여 활성화에 매우 중요한 요인임을 제시한 것이다. 마지막으로 관계적 사회 자본 중 상호호혜성이 지속적 정보공유 의도의 주요 결정요인임을 실증연구를 통해 검증하여 SNS 활동에서 상호호혜성이 갖는 중요성을 이론적으로 체계화 한 연구의 학문적 시사점이 있다고 본다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구결과에 의하면, 사회적 상호작용 연대감(구조적 관계 자본)은 관계적 사회 자본(SNS 사이트 신뢰, SNS 이용자 신뢰, 상호호혜성)을 생성하는 중요한 요인이다. 따라서 SNS 사이트 운영 기업이 사회적 상호작용 연대감을 최대화 할 수 있는 SNS 플랫폼과 서비스 경쟁력을 갖추어야 함을 시사하고 있다. 또한 SNS의 성공적인 비즈니스를 위해 SNS 사이트 신뢰가 매우 중요하므로, SNS 운영기업이 SNS 사이트 신뢰를 지속적으로 관리할 수 있는 실무적 방안을 강구해야 함을 시사하고 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. SNS의 사회적 자본을 형성하는 선행요인을 다차원적으로 고려하지 못하고 있다. 따라서 SNS의 사회적 자본 형성과정을 개인특성(자기효능감, 자기노출, 자기표현감 등), SNS 플로우(호기심, 즐거움, 집중된 관심 등), 사회적 아이덴티티 등 다양한 요인을 고려하여 보다 체계적인 사회적 자본 형성과정을 규명할 필요가 있다. 또한 설문응답자가 20대와 30대가 주류를 이루어 있어 연구결과의 일반화를 다소 저해하고 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령층의 설문응답을 통해 연구결과의 타당성과 신뢰성을 제고할 필요가 있다고 본다. 마지막으로 본 사회적 자본, 이용자 만족도 및 지속적 정보공유와의 관계가 SNS 서비스 종류에 따라 다를 수 있는데, 본 연구에서는 분석할 수 있는

데이터 케이스가 부족하여 SNS 서비스 종류의 조절효과를 검증하지 못하였다.

참고문헌

- [1] J. S. Coleman, "Social capital in the creation of human capital," *American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement, pp. 95-120, December 1988.
- [2] R. D. Putnam, *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, New York, NY: Simon & Schuster, 2000.
- [3] J. Nahapiet, and S. Ghoshal, "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage," *Academy of Management Journal*, Vol. 23, pp. 242-266, April 1998.
- [4] B. Wellman, A. Q. Haase, J. Witte, and K. Hampton, "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment," *American Behavioral Scientist*, Vol. 45, No. 3, pp. 436-455, November 2001.
- [5] A. Q. Haase, and B. Wellman, "How does the Internet affect social capital," *IT and Social Capital*, Vol. 113, pp. 135-113, November 2002.
- [6] E. S. Lee, Y. J. Kim, and J. S. Ahn, "How do people use Facebook features to manage social capital?," *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, pp. 440-445, July 2014.
- [7] A. Bohn, C. Bucht, K. Hornik, and P. Mair, "Making friends and communicating on Facebook: Implications for the access to social capital," *Social Networks*, Vol. 37, pp. 29-41, May 2014.
- [8] P. Adler, and S. Kwon, "Social capital: Prospects for a new concept," *Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1, pp. 17-40, January 2002.
- [9] K. C. Chang, and J. H. Wong, "System development team flexibility: Its antecedents and project performance," *PACIS 2008 Proceedings*, 2008.
- [10] F. Fukuyama, "Social Capital and the global economy," *Foreign Affairs*, Vol. 74, pp. 89-103, October 1995.
- [11] H. H. Chang, and S. S. Chuang, "Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator," *Information & Management*, Vol. 48, pp. 9-18, January 2011.
- [12] C. C. Hsiao, and J. S. Chiou, "The effect of social capital on community loyalty in a virtual community: Test of a tripartite-process model," *Decision Support Systems*, Vol. 54, pp. 750-757, December 2012.
- [13] R. D. Putnam, "Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America," *Political Science and Politics*, Vol. 24, pp. 664-683, December 1995.
- [14] J. Lu, J. Yang, and C. S. Yu, "Is social capital effective for online learning?," *Information & Management*, Vol. 50, pp. 507-522, November 2013.
- [15] L. Zhao, Y. Lu, B. Wang, P. Y. K. Chau, and L. Zhang, "Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective," *International Journal of Information Management*, Vol. 32, pp. 574-588, December 2012.
- [16] S. Camps, and P. Marques, "Exploring how social capital facilitates innovation: The role of innovation enablers," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 88, pp. 325-348, October 2014.
- [17] Z. J. Zhong, "Civic engagement among educated Chinese youth: The role of SNS(Social Networking Services), bonding and bridging social capital," *Computers & Education*, Vol. 75, pp. 263-273, June 2014.
- [18] S. M. Koh, B. H. Hwang, and Y. G. Ji, "Social network service and online social capital: Cases of Korea and China," *Journal of the Society for e-Business Studies*, Vol. 15, No. 1, pp. 103-

- 118, February 2010.
- [19] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices," *New Media and Society*, Vol. 13, No. 6, pp. 873-892, January 2011.
- [20] X. Q. Li, and W. Chen, "Facebook or Renren? A comparative study of social networking site use and social capital among Chinese international students in the United States," *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, pp. 116-123, June 2014.
- [21] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "The Benefits of Facebook 'Friends' social capital and college students use of online social network sites," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 12, pp. 1143-1168, July 2007.
- [22] S. J. Yoon, "Does social capital affect SNS usage? A look at the roles of subjective well-being and social identity," *Computers in Human Behavior*, Vol. 41, pp. 295-303, December 2014.
- [23] M. Hofer, and V. Aubert, "Perceived bridging and bonding social capital on twitter: differentiating between followers and followees," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, pp. 2134-2142, November 2013.
- [24] E. S. Lee, Y. J. Kim, and J. S. Ahn, "How do people use Facebook features to manage social capital," *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, pp. 440-445, July 2014.
- [25] D. McQuail, *McQuail' mass communication theory* (5th ed.). London: Sage, 2005.
- [26] S. Valenzuela, N. Park, and K. F. Kee, "Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No. 4, pp. 875-901, July 2009.
- [27] A. Kankanhalli, B. C. Y. Tan, and K. K. Wei, "Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 113-143, Mar 2005.
- [28] C. M. Chiu, M. H. Hsu, and E. T. G. Wang, "Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories," *Decision Support Systems*, Vol. 42, No. 3, pp. 1872-1888, December 2006.
- [29] X. Zhong, Q. Huang, R. M. Davison, X. Yang, and H. Chen, "Empowering teams through social network ties," *International Journal of Information Management*, Vol. 32, pp. 209-220, June 2012.
- [30] M. Law, "Customer referral management: The implications of social networks," *Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 1, pp. 669-683, September 2008.
- [31] E. S. T. Wang, and L. S. L. Chen, "Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pp. 570-575, March 2012.
- [32] M. S. Granovetter, "The strength of weak ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380, May 1973.
- [33] R. Oliver, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept. In: Swartz, A. T., Bowen, D. E., Brown, S. W. (Eds.), *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 65-85, 1993.
- [34] M. H. Hsu, C. M. Chang, K. K. Chu, and Y. J. Lee, "Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust," *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, pp. 234-245, July 2014.
- [35] I. Wu, "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust," *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pp. 166-176, February

- 2003.
- [36] K. C. Lee, and N. H. Chung, "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective," *Interacting with Computers*, Vol. 21, pp. 385-392, December 2009.
- [37] S. S. Kim, and J. S. Lee, "Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 118-128, June 2013.
- [38] W. L. Shiau, and M. M. Luo, "Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pp. 2431-2444, November 2012.
- [39] J. S. C. Hsu, and Y. W. Hung, "Exploring the interaction effects of social capital," *Information & Management*, Vol. 50, pp. 415-430, November 2013.
- [40] M. M. L. Wasko, and S. Faraj, "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-57, March 2005.
- [41] B. Uzzi, "The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect," *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 4, pp. 674-698, August 1996.
- [42] M. J. Sanchez-Franco, "The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, pp. 247-258, August 2009.
- [43] C. M. Chiu, H. Y. Huang, and C. H. Yen, "Antecedents of trust in online auctions," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 2, pp. 148-159, March-April 2010.
- [44] Y. H. Fang, and C. M. Chiu, "In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intention in virtual communities of practice," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, pp. 235-246, March 2010.
- [45] Y. Lu., L. Zhao, and B. Wang, "From Virtual Community Members to C2C E-commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and its Effect on Consumers' Purchase Intention," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 4, pp. 346-360, July-August 2010.
- [46] M. J. J. Lin, S. W. Hung, and C. J. Chen, "Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities," *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 929-939, July 2009.
- [47] H. S. Lee, S. Y. Choi, and Y. S. Kang, "Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety," *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, pp. 7848-7859, May 2009.
- [48] J. Hair Jr, R. Anderson, R. Tatham, and W. Black, *Multivariate data analysis: With readings: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA*, 1995.
- [49] C. Fornell, and D. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, February 1981.

저 자 소 개



김 유 정

1999 : 경영학 박사 (MIS 전공)

현 재 : 호서대학교

경영학부 부교수

관심분야 : 디지털 콘텐츠 기획 및 유통,

정보시스템 활용 및 평가,

컨버전스 기술경영

e-Mail : faith@hoseo.edu