

Major Predictors of User's Continuance Intention to Provide information: In the Context of Online Community and Social Media

Jae-Jung Kang*, Yoo-Jung Kim**

Abstract

This study investigates how anticipated value(attainment value, intrinsic value, utility value, and reward value) and self-efficacy in providing information have an influence on continuance intention to provide information in the context of online community or social media. We propose a conceptual model for examining the framework for the effect of anticipated value on attitude toward providing information, and the effect of attitude toward providing information and self-efficacy in providing information on continuance intention to provide information. Proposed research model is empirically assessed using the survey data obtained from 221 respondents in Korea. Results show that attainment value and intrinsic value have a significant impact on attitude toward providing information, whereas utility value and reward value are found to be insignificant. In addition, attitude toward providing information and self-efficacy in providing information are positively and significantly related to continuance intention to provide information.

▶ Keyword : Attainment Value, Intrinsic Value, Utility Value, Reward Value, Self-Efficacy in Providing Information, Attitude toward Providing Information, Continuance Intention to Provide Information

I. Introduction

정보·지식공유와 확산은 기업의 경쟁력을 높일 뿐만 아니라 개인의 삶의 질을 향상시키는 중요한 요인이라 할 수 있다. 인터넷이 등장하기 전에는 대부분의 사람들은 정보를 수동적으로 수신하는 정보의 소비자들이다. 하지만 인터넷이 등장하면서 많은 사람들이 지식의 생성과 확산에 참여하게 되는 기회를 갖게 되었다[1]. 최근 SNS의 등장과 함께 개방형 온라인시스템이 활성화되면서 불특정 다수의 요구와 필요에 맞추어 여러 가지 지식이나 정보를 공유하고 활용할 수 있는 계기가 확대되고 있는 것이 사실이다. 하지만 정보와 지식공유의 활성화를 위해서는 기본적으로 정보와 지식을 제공하는 사람들의 행동과 태도를 이해하는 것이 선행되어야 한다.

온라인에서의 정보공유에 대한 연구의 흐름은 크게 개인차원, 조직차원, 사회적 네트워크 관점으로 나눌 수 있다[2]. 첫째 개인차원이란 정보를 제공하는 개인의 동기, 태도, 행동적

특성을 의미한다. 개인의 행동차원에서는 정보제공에 따른 외부적 보상의 기대, 상호호혜관계의 기대, 자기가치감(sense of self-worth) 등이 정보공유태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[3]. Ye et al.[4]의 연구에서는 가상커뮤니티에서의 정보공유에 영향을 미치는 요인을 개인적, 정보적, 환경적 측면에서 신뢰, 시스템의 유용성, 돕는 즐거움, 자기 이미지, 정보자기효능감을 들고 있다. 이외에도 자기표현요구, 신뢰감, 학습에 따른 흡수 능력을 강조하는 연구도 존재한다[5]. 둘째 조직차원에서는 조직구성원들이 정보를 공유할 수 있는 조직적 분위기를 말하는 것으로, 수평적인 조직구조, 보상시스템, 구성원간의 신뢰, 조직시민행동 등이 주요한 영향요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적 네트워크 관점에서는 사회적으로 자신의 명성이나 이미지를 향상시키거나, 사회발전에 대한 기대 등으로 요약할 수 있다. Chow and Chan[6]의 연구에서는 조직차원에서 조직구성원의 정보공유 동기와 사회적 자본의 가치

• First Author: Jae-Jung Kang, Corresponding Author: Yoo-Jung-Kim
*Jae-Jung-Kang(jaejung@jejunu.ac.kr), Dept. of Business Administration, Jeju National University
**Yoo-Jung-Kim (faith@hoseo.edu), Dept. of Business Administration, Hoseo University
• Received: 2016. 01. 25, Revised: 2016. 02. 07, Accepted: 2016. 02. 29.

에 대한 연구에서 사회적 네트워크와 공통된 목표가 조직의 정보공유태도와 정보공유에 대한 주관적 규범에 직접적인 영향을 미치고, 정보공유 의도에는 간접적으로 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 최근 김상현과 송영미[2]의 연구에서는 SNS 사용자의 정보공유에 영향을 미치는 동기요인으로 기대되는 상호작용이득, 기대되는 사회적 상호관계, 신뢰, 명성, 자기표현성, 자기효능감 등이 유의하게 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 최근 지식공유의 현상이 정보시스템의 물리적 특징에 의존하기 보다는 주로 이를 활용하는 사람들의 사회적 심리적 요인에 의존한다는 연구들이 등장하면서 사회적 네트워크 현상에 주목하고 있다[7, 8].

이와 같이 정보와 지식공유 현상에 대한 연구가 개인적 차원, 조직적 차원, 사회문화적 차원에서 다양한 접근이 이루어져 왔다. 하지만 2006년 개방, 참여, 공유가 활성화된 웹 2.0 환경이 대두된 이후 사람들이 왜 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 지속적이면서 능동적으로 정보와 지식을 제공하는가를 체계적으로 설명해 줄 수 있는 주요 요인에 대한 규명이 아직은 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 지속적으로 정보와 지식을 제공하는 사람들의 태도와 정보제공의도에 영향을 미치는 주요 요인들을 도출하고 이들 요인들 간의 구조적 관계를 규명하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다양한 이론과 모델을 통합함으로써 보다 완벽한 이론을 도출할 가능성이 있지만 연구의 간명성 면에서 보면 너무 복잡하여 중요한 변수의 의미가 퇴색될 수도 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 지속적으로 정보를 제공하는 현상을 사회적 인지이론의 모태가 되는 기대가치이론(expectancy-value theory)을 적용하여 규명하고자 한다. 즉, 기대-가치 이론은 기대와 가치가 노력, 기대 성과에 미치는 영향을 설명하고 있는데, 본 연구에서는 기대와 가치가 온라인 정보제공태도와 지속적 정보제공 의도에 미치는 영향을 실증연구를 통해 규명하고자 한다.

II. Theoretical Background and Research Hypotheses

기존 연구에서 정보와 지식을 정의함에 있어 차원이 다른 개념으로 보고, 지식을 정보보다는 상위개념으로 분류하여 사용하는 경우가 많았다. 그러나 실증적인 연구에서는 지식과 정보의 개념을 구분하여 사용하기 보다는 서로 교환할 수 있는 개념으로 규정하고 있다[2, 9]. 물론 지식은 정보의 적용 측면을 강조하고 있지만, 제공자의 입장에서 보면 수신자가 어떻게 적용하는지를 알 수 없기 때문에 지식과 정보는 거의 동일한 개념으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서도 지식과 정보를 엄밀하게 구분하기 보다는 상호교차가 가능한 개념으로 보았다.

일반적으로 지식의 공유란 현존하는 지식을 이전(transfer),

흡수(absorb), 재사용(reuse)하는 자발적이고 사회적인 과정이라 할 수 있다[10]. 즉 지식공유란 제공자와 수신자간의 상호 지식을 교환하는 과정인 것이다. Cummings[11]에 의하면 지식 공유란 타인을 돕거나 문제를 해결하고, 새로운 아이디어를 개발하거나 정책과 절차를 수행하기 위하여 다른 사람들과 협력하기 위하여 업무관련 정보와 노하우를 제공하는 것으로 정의하고 있다[2]. Dyer and Nobeoka[12]는 함께 업무를 수행하는 사람들이 상호작용과 의사소통을 증진시키고, 개인적 조직적 목표달성의 역량을 향상시키기 위하여 함께 수행하는 활동을 정의하였다. 아무튼 지식의 공유가 가능하려면 지식을 제공하는 사람과 지식을 획득하기를 원하는 사람이 즉 적어도 두 사람이 관여해야 한다[13]. 예를 들어 온라인 포럼에서 개인은 특정 지식을 요청하는 주제나 질문을 게시할 것이며, 지식을 보유하고 있는 사람은 그 질문이나 주제에 맞는 지식을 제공할 것이다. 지식과 정보의 공유는 다른 전문가와의 네트워킹을 통한 직접대면이나 서신 왕래를 통하여, 혹은 타인을 위한 지식의 서류화, 조직화, 포착화를 통하여 이루어질 수 있다[2, 11].

지식공유의 방식은 폐쇄네트워크 공유(개인 대 개인 공유)와 개방네트워크 공유(개방된 중앙저장소를 통한 공유)방식으로 구분할 수 있다[14]. 폐쇄방식에서 개인들은 지식을 공유하는 방식을 결정하고 파트너를 선택하는데 있어 자유롭다. 이런 형태의 상호작용은 더 많은 개인적 접촉을 허용하고 직접적인 공유가 기대된다. 이런 방식에서의 공유 활동의 성공에 미치는 요인으로는 개인적 관계성과 신뢰 등이다. 반대로 개방네트워크 공유는 KMS와 같은 중앙의 데이터베이스시스템을 통하여 집단 구성원 간에 지식을 공유하는 것을 의미한다. 이는 다수의 개인들이 시스템에 내장되어 있는 다양한 지식자산을 공유하는 것을 포함한다. 이러한 지식자산은 공공재로서의 성격을 갖는다. 개방네트워크를 통한 지식공유의 강도와 효과성은 시스템이 제공하는 친밀감(familiarity)과 인센티브제도와 그 기관의 조직·문화적 요인에 의하여 좌우된다.

Hsu[15]는 지식공유를 촉진하기 위하여 도구기반방식, 인센티브기반방식, 통합적 방식 등 3가지 방식을 제시하였다. 도구기반방식은 지식공유에서 정교한 정보기술시스템을 구축하는데 초점을 두는 것이며, 인센티브 방식은 지식공유를 촉진하기 위하여 보상의 중요성을 강조하는 방식이다. 통합적 방식은 지식공유를 촉진하기 위하여 경영가치, 조직문화뿐만 아니라 프로세스와 전략을 통합적으로 고려하는 것을 의미한다. 개방네트워크 환경에서 지식공유의 열의는 사회적, 경제적 기술적 요인에 의하여 영향을 받는다. 지식을 공유할 것인지 안할 것인지를 여부는 금전적 인센티브와 보상이 가장 중요한 요인이다[13, 16].

지식공유에는 지식을 제공하는 측과 제공받는 측이 존재하므로 이들 간의 차이를 구분할 필요성이 제시되고 있다[9]. 정보공유의 현상을 2개의 별도개념이 결합되어 있는 것으로 보고 있다. 그래서 정보공유의 활동을 능동적으로 정보를 제공하는 정보공헌(information contribution)과 수동적으로 제공된 검색

하고 확보하는 지식획득(information acquisition)으로 구분하고 있는 추세이다[17, 18]. 따라서 본 연구에서는 정보공유를 타인의 문제해결을 위하여나 혹은 자신의 정체성을 드러내기 위하여 온라인 커뮤니티 혹은 SNS를 통하여 자신의 알고 있는 정보나 지식을 특정 사이트나 게시판에 게재하는 활동으로 정의하고자 하였다. 특히 정보공유의 활동에서도 정보획득보다는 정보제공활동에 초점을 두고, 정보를 지속적으로 제공하는 사람들의 태도와 의도에 초점을 두고 수행하고자 하였다. 특히 정보를 제공하는 입장에서 제공자는 자신이 알고 있는 지식이나 정보를 다른 사람들이 쉽게 이해할 수 있도록 조직화되고 체계화되어야 하며, 또한 이러한 정보가 매체에 제공되고 수신자에게 적절하게 전달되고 이해가 수반되어야 한다는 점을 강조하고 있다. 만약 수신자가 수집한 정보가 체계적이지 못하거나 무의미한 내용이면 다음부터는 검색하지 않거나 무시할 수 있을 뿐만 아니라 부정적인 피드백을 통하여 정보제공자에게 전달될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 Eccles et al.[19]와 Penk and Schipolowski[20]의 연구를 토대로 기대와 가치가 온라인 정보제공태도와 지속적 정보제공 의도에 미치는 영향을 규명하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 구성하였다. 자기효능감은 기대신념의 또 다른 유형으로 볼 수 있으며 기대신념은 의도에 영향을 미친다[21]. 기대요인은 정보게시효능감이라는 대리변수를 사용하였으며, 규범적 가치로는 달성가치, 본질가치, 효용가치 및 보상가치를 사용하였다.

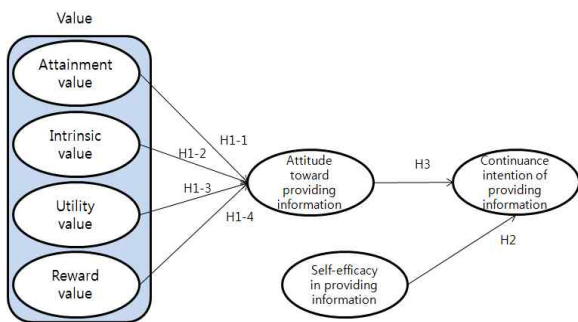


Fig. 1. Research Model

1. Anticipated value and Attitude toward providing information

Atkinson[22]는 여러 가지 성취관련 행동(예를 들어 성공의 추구, 성취과업간의 선택, 과업의 지속성 등)을 설명하기 위하여 처음으로 공식적인 기대가치모델(expectancy value model)을 제시하였다. 그에 의하면 성취행동(achievement behavior)은 성취동기, 성공에 대한 기대, 인센티브 가치에 의하여 결정된다고 하였다. 이후 Atkinson[22]의 업적을 기반으로 최근의 기대가치이론에서는 성취성과, 지속성, 선택 등이 대부분 개인의 기대와 과업가치에 대한 신념과 직접적으로 연관시키고 있다. 특히 최근에는 Atkinson[22]의 모델에서 제시된 개념인 기대와 가치의 구성요소가 더욱 정교화 되었을 뿐만 아

니라 심리적, 사회문화적 결정요인과 연결되고 있다. 이러한 연구 중에 대표적인 흐름은 Eccles et al.[19]에 의하여 이루어지고 있는데, 이들은 기대와 가치를 과업의 성과, 지속성, 과업 선택에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 보고 있다. 여기에서 성공에 대한 기대는 바로 혹은 장기에 걸쳐 과업을 잘 수행할 수 있는가에 대한 개인적 신념으로 정의되었다. 기대신념은 Bandura[23]의 개인적 효능기대의 측정과 유사하지만, Bandura[23]의 모델에서는 개인적 혹은 효능적 기대에 초점이 있는 반면에 기대가치이론에서는 결과기대(outcome expectation)에 초점을 두고 있다. Eccles et al.[19]는 능력에 대한 신념을 상이한 분야에서 개인들의 능력에 대한 평가로서 정의하고 있지만 기대가치이론에서는 능력에 대한 신념은 주어진 영역에서 능력에 대한 포괄적인 신념으로 정의하고 있다. 이러한 개념상의 차이는 이론적으로는 구분이 가능하지만 실제의 성취상황에서 이들 개념들은 매우 서로 관련되어 있으며, 실증적으로도 구분하기가 매우 어렵다[23].

한편, Eccles et al.[19]는 규범적 가치의 4가지 구성요소를 제시하고 있는데, 4가지 가치는 달성가치(attainment value), 본질적 가치(intrinsic value), 과업수행의 유용성 혹은 효용가치(utility value), 그리고 비용(cost)으로 구분하여 제시하였다. 달성가치란 주어진 과업을 잘 수행하는 것에 대한 중요성을 의미하며, 본질적 가치는 과업수행과정에서 얻어지는 즐거움을 의미한다[20]. Penk and Schipolowski[20]은 달성가치를 중요성(importance), 본질적 가치를 즐거움(enjoyment), 효용가치를 과업의 유용성(useful of the task), 비용을 정서적 비용 또는 노력(emotional cost or effort)으로 설명하고 있다.

이후 Pekrun[25]는 달성가치와 본질적 가치를 합쳐서 본질적 가치(intrinsic value)로 개념화하였다. 효용가치 혹은 유용성(usefulness)은 과업이 개인의 미래 계획에 얼마나 부합하는지를 나타내는 개념이다. 이후 Greene and Miller[26]은 Eccles et al.[19]의 효용가치 또는 유용성을 외재적 가치(extrinsic value)로 정의하였으며, 본질적 가치는 동일한 개념으로 정의하였다. 비용은 개인이 과업수행에 따른 예상되는 노력이나 그 과업을 수행하기 위해 다른 과업을 포기하는 것과 관련된다. 비용은 과업수행에서의 부정적인 측면으로 개념화되는데, 본 연구에서는 긍정적인 측면을 강조하는 의미에서 보상가치(reward value)의 개념으로 변환하여 사용하였다.

일상생활에서 어떤 행동을 지속적으로 수행하거나 혹은 중단할지를 결정하는 것으로 여러 가지 대안 중에서 하나를 선택하는 행동이다[27]. 즉, 다양한 대안 중에서 하나를 선택하는 행동은 모두 가치평가에 기반 한 의사결정과정이랄 수 있다. 선택행동의 기대가치가 높다고 판단될수록 그 행동을 하는데 우수호적이고 긍정적이 될 것이며, 나아가 그 행동의 선택가능성은 높아지게 될 것이다. 반대로 행동에 대한 기대 가치가 낮다고 판단되면 그 행동에 대해 비우호적이 되어 선택가능성은 낮아진다고 할 수 있다. 실제로 인터넷 게임 활동에 대한 기대가치(e.g. 즐거움, 사회적 효용 등)가 높을수록 인터넷 게임을 더

많이 하는 것으로 나타났다[28]. 이는 인터넷 게임이용자가 게임 활동의 결과로 창출되어지는 기대 가치로 인해 인터넷 게임에 더 우호적이고 긍정적인 태도를 가지게 되어 인터넷 게임을 하고자 하는 의도가 형성됨에 따라 실제 인터넷 게임이용으로 연결되어 졌다고 해석할 수 있다. 마찬가지로 온라인 커뮤니티에 정보를 제공한 결과로서 창출되는 다양한 기대 가치가 높을수록 온라인 커뮤니티에 대해 긍정적인 태도를 가지게 될 것이며, 지속적으로 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 자신의 정보를 제공하고자 하는 의도를 갖게 될 것이다. 따라서 본 연구에서도 정보제공에 대한 기대가치가 높을수록 정보제공에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서 정보제공 활동에 대한 기대가치가 높을수록 정보제공에 대한 태도가 긍정적이 될 것이다.

H1-1: 정보제공에 따른 달성가치가 높을수록 정보제공태도에는 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 정보제공에 따른 본질가치가 높을수록 정보제공태도에는 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 정보제공에 따른 효용가치가 높을수록 정보제공태도에는 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 정보제공에 따른 보상가치가 높을수록 정보제공태도에는 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. Efficacy in providing information and Continuance intention to provide information

자기효능감(self-efficacy)은 개인특성(personal traits)을 규정할 수 있는 대표적인 연구변수 중 하나이다. Bandura[23]에 의하면 자기효능감(self-efficacy)은 주어진 과업을 달성하는데 요구되는 행동과정을 조직하고 수행할 수 있는 개인의 능력에 대한 신념으로 정의된다. 사회인지이론에 의하면 자기효능감은 일종의 자기평가를 나타내는데, 이는 어려움과 장애에 직면하였을 때 어떤 행동을 할 것인지, 얼마나 노력과 끈기를 발휘할 것인가와 같이 행위의 주체로서의 역할을 수행한다. 즉, 자기효능감이 낮은 사람은 높은 사람에 비하여 미래에 관련 행위를 성공적으로 수행할 가능성이 낮다는 것을 의미한다[29].

많은 연구에서 자기효능감과 컴퓨터 관련 이용과의 영향에 대한 연구가 수행되었다. 컴퓨터 자기효능감은 컴퓨터를 사용할 수 있는 자기능력에 대한 개인의 판단으로 정의되었다. 자기효능감에 있어 중요한 이론적 특징은 자기효능감이 개인이 갖고 있는 특정기술과 관련되어 있는 것이 아니라 그들이 지니고 있는 기술을 가지고 어떤 일을 할 수 있다는 믿음을 반영한다는 점이다. 이러한 의미에서 인터넷을 효과적으로 활용하고 유지하는데 필요한 특정 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 믿음인 인터넷자기효능감과 개인의 컴퓨터기술과는 구별되어야 한다. 본 연구에서는 온라인 커뮤니티에 정보를 게시하는 특정

과업에서의 자기효능감을 나타내기 위하여 정보게시 자기효능감이라는 개념을 사용하였다. 정보게시 자기효능감은 자신이 알고 있는 정보와 지식을 조직하여 특정 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어 등에 자신의 정보를 게시하거나 제공할 수 있는 능력에 대한 자신감을 의미한다. 실제로 Park et al.[30]의 연구에서 콘텐츠 업로드에 대한 자신감과 온라인 백과사전 편집에 필요한 이용자의 지적 자원(intellectual resources)이 위키미디어에 콘텐츠를 업로드 하는 실제 행위와 관련성이 높다는 연구결과를 제시하였다. SNS 환경에서도 현황정보 업데이트와 코멘트 포스팅 등에 대한 자기효능감이 SNS 이용과 관련성이 높은 것으로 나타났다[31]. Bock et al.[3]의 연구에서도 자기효능감이 정보공유와 관련하여 동기부여요인으로 작용한다고 제시하였다.

본 연구에서는 일반적인 자기효능감을 사용하기 보다는 특정과업을 잘 수행할 수 있는지에 대한 개념으로 정보게시 자기효능감이라는 과업특유의 자기효능감의 개념을 사용하였다. 특정 온라인 커뮤니티 사이트나 게시판에 정보와 지식을 제공하고 게시하기 위해서는 자신이 알고 있는 지식을 조직화하고, 이를 특정 사이트나 게시판에 게시할 수 있는 능력을 갖추고 있어야 이루어질 수 있는 과업이라 여겨진다. 따라서 이용자가 정보와 지식을 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 자유자재로 게재할 수 있다는 능력, 즉 정보게시 자기효능감이 높을수록 지속적으로 정보와 지식을 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 제공할 의도를 갖게 될 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서 정보게시 자기효능감이 지속적인 정보제공 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. Attitude toward providing information and Continuance intention to provide information

태도는 개인의 행동을 수행하기 위한 긍정적인 또는 부정적인 감정으로 개인의 행동으로부터 얻을 수 있는 긍정적인 결과와 결과에 대한 평가로 인해 발생하는 행동경향을 말한다[32, 33]. 계획된 행동이론(TPB)과 합리적 행위이론(TRA)에 의하면 태도에 따라 행동의도가 결정된다고 하였다. 따라서 정보공유태도는 지속적인 정보공유의도에 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다[33]. 만약 정보공유에 대하여 긍정적인 태도가 형성된다면 정보제공 활동을 지속적으로 수행할 것이다. 페이스북과 같은 SNS 컨텍스트에서 이루어진 다양한 연구에서도 정보공유태도가 정보공유 의도 간에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[8, 34]. 따라서 본 연구에서도 정보제공태도가 지속적 정보제공 의도의 선행변수임을 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서 정보제공태도는 지속적인 정보제공 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. Research Methodology

1. Measurement items

본 연구모형에 포함되어 있는 잠재변수들의 측정항목은 기존 연구에서 검증된 항목들을 추출하여 본 연구의 목적과 내용에 맞게 수정 및 보완하였다. 인터넷 서비스 또는 온라인 디지털콘텐츠 서비스 연구자들이 측정항목의 논리적 일관성, 이해용이성, 측정항목 순서 및 컨텍스트 관련성 등을 검토 하여 문제의 소지가 있는 측정문항을 정리함으로써 내용타당성(content validity)을 검증하였다. <Table 1>은 연구모형에서 제안하는 연구변수에 대한 조작적 정의이다. 이러한 잠재변수를 측정하기 위한 항목은 5점 리커트 척도(likert scale)로 측정하였다.

Table 1. Variables and references

Research variables	Operational definition	References
Attainment value	Importance of providing adequate and good information to an online community or social media	[22, 35]
Intrinsic value	The enjoyment he/she gains from providing information to an online community or social media	[22, 36, 37]
Utility value	The belief that providing information to an online community or social media is associated to his/her presence and ability	[22, 36, 37]
Reward value	Expectation of monetary reward from providing information to an online community or social media	[3, 38]
Self-efficacy in providing information	Self confidence in his/her ability of organizing information, and providing information to an online community or social media	[23, 39]
Attitude toward providing information	His/her positive feelings and perceptions toward providing information to an online community or social media	[3, 40]
Continuance intention of providing information	Continuous intention of providing information to an online community or social media	[2, 40]

2. Data collection procedure and characteristics of survey respondents

본 연구에서는 설문데이터 수집을 위해 서울과 경기도 지역에 거주하는 온라인 커뮤니티 이용자를 대상으로 2015년에 설문조사를 실시하였다. 서울과 경기도 지역의 설문대상자들에게

웹기반 설문 조사서를 온라인으로 제공하였으며, 응답률을 제고하기 위해 여러 차례 전화로 설문응답을 요청하였다. 이러한 일련의 설문조사과정을 전문 온라인 설문조사기관에 의뢰하여 진행하였으며, 불성실하게 응답하거나, 편향된 응답 등을 한 설문응답을 제외하고 최종적으로 221개의 데이터 샘플을 이용하여 통계분석 및 가설검증을 실시하였다. 본 연구의 자료 분석에 사용된 설문응답자의 인구통계 특성과 정보게시활동 특성은 <Table 2>와 같다. 설문응답자의 48.9%가 남성이고, 51.1%가 여성으로 나타났으며, 연령은 20대 이하가 25.6%, 20대가 24.8%, 30대가 23.7%, 40대가 26.0%로 설문응답자의 연령이 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 교육수준은 대학 재학 중인 응답자가 64.9%로 가장 높게 나타났다. 또한 온라인 커뮤니티에 정보를 게시해 온 기간은 6개월 이하가 33.6%, 6개월~1년이 20.6%, 5년 이상이 22.9%로 나타났다.

Table 2. Demographics of Samples and Characteristics of information providing

Measure	Value	Frequency(%)
Gender	Male	128(48.9)
	Female	134(51.1)
Age	< 20	67(25.6)
	20-29	65(24.8)
	30-39	62(23.7)
	40-49	68(26.0)
	> 50	0(0.0)
Education attainment	High school graduates	64(24.4)
	College students	170(64.9)
	College graduates	24(9.2)
	Graduate school	4(1.5)
Occupation	Student	95(36.3)
	General manager	77(29.4)
	Sales	4(1.5)
	Experts	33(12.6)
	House wife	27(10.3)
	Freelancer	10(3.8)
Marriage	Others	18(6.1)
	Married	101(38.5)
	Not married	159(60.7)
Residential area	Others	2(0.8)
	Seoul	140(53.4)
	Gyeonggi-do	158(37.8)
Period of providing information	Other area	23(3.4)
	< 6 months	88(33.6)
	6 months-1 year	54(20.6)
	1 year-2 years	25(9.5)
	2 years-3 years	21(8.0)
	3 years-5 years	14(5.3)
> 5 years	60(22.9)	

IV. Results

1. Validity and Reliability

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 먼저 신뢰성

과 타당성을 분석하였다. 본 연구에서 제시한 측정항목들에 대한 신뢰성을 Cronbach's Alpha 값을 이용하여 분석한 결과, 달성 가치는 0.748, 본질 가치는 0.848, 효용 가치는 0.838, 보상 가치는 0.794, 정보제시 효능감은 0.833, 정보제공태도는 0.797, 그리고 지속적 정보제공 의도는 0.818로 나타나 권고수치인 0.7을 상회하고 있어 측정문항에 대한 신뢰성을 확보하였다[41]. 다음으로 확인적 요인 분석을 실시하여 측정모형의 적합도를 검증하였다(<Table 3> 참조). 측정모형의 적합도 지수는 CMIN/DF는 1.572, GFI는 0.863, AGFI는 0.823, IFI는 0.942, TRI는 0.930, CFI는 0.941로 나타났고, RMSEA는 0.051로 나타나 측정모형의 적합도는 어느 정도 확보되었다고 본다[42]. 연구 개념에 대한 측정문항의 집중타당성을 검증하기 위해 측정문항의 표준화 계수, 복합신뢰도(composite reliability, CR)와 AVE(Average Variance Extracted)를 분석하였다. 측정문항의 표준화계수는 모두 유의성이 있게 나타났으며, 복합신뢰도(CR) 값은 달성 가치가 0.762, 본질 가치는 0.852, 효용 가치는 0.835, 보상 가치는 0.807, 정보제시 효능감은 0.836, 정보제공태도는 0.782, 그리고 지속적 정보제공 의도는 0.831로 나타나 권고치인 0.7 보다 모두 높게 나타났다. 다음으로 AVE 값은 달성 가치가 0.508, 본질 가치는 0.592, 효용 가치는 0.504, 보상 가치는 0.519, 정보제시효능감은 0.630, 정보제공태도는 0.545, 그리고 지속적 정보제공 의도는 0.554로 나타나 모든 연구변수의 AVE 값이 권고치인 0.5 보다 높다. 따라서 본 연구에서 제시한 측정문항에 대한 집중타당성을 확보하였다고 본다[43].

Table 3. Confirmatory factor analysis results, CR, and AVE

Measurer		standard loading	t-Value	CR	AVE
1. Attainment value	AV1	.611	-	0.762	0.508
	AV2	.682	7.839		
	AV3	.659	7.799		
	AV4	.713	8.046		
2. Intrinsic value	IV1	.670	-	0.852	0.592
	IV2	.775	9.997		
	IV3	.865	10.876		
	IV4	.754	9.768		
3. Utility value	UV1	.658	-	0.835	0.504
	UV2	.726	10.100		
	UV3	.736	9.266		
	UV4	.720	9.081		
	UV5	.707	8.952		
4. Reward value	RV1	.645	-	0.807	0.519
	RV2	.844	9.613		
	RV3	.812	9.467		
	RV4	.537	6.874		
5. Efficacy in providing information	IOE1	.758	11.461	0.836	0.630
	IOE2	.829	12.455		
	IOE3	.793	-		
6. Attitude toward providing information	IOA1	.767	-	0.782	0.545
	IOA2	.699	9.906		
	IOA3	.748	10.377		
7. Continuance intention	CIP1	.657	-	0.831	0.554
	CIP2	.671	8.808		
	CIP3	.842	10.601		
	CIP4	.790	10.112		

* '-' 부분은 통계분석 시 1로 고정함

다음으로 연구변수들 간의 판별타당성을 분석하기 위해 구성개념과 측정항목 간 공유되는 AVE(average variance extracted) 값을 분석하였다. <Table 4>에서는 연구변수들 간 상관관계 계수와 AVE의 제곱근을 제시하고 있는데, AVE의 제곱근 값이 상관계수의 값보다 크게 나타나고 있어 연구변수들 간의 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다[43].

Table 4. Discriminant validity analysis results

Variables	Mean	Std. Deviation	1	2	3	4	5	6	7
1	3.7839	0.52058	.713						
2	3.6844	0.5782	.551**	.769					
3	3.4027	0.62897	.526**	.629**	.710				
4	2.9581	0.72864	.228**	.127**	.276**	.720			
5	3.4962	0.63214	.361**	.335**	.309**	.291**	.794		
6	3.9246	0.55718	.535**	.615**	.325**	.062**	.178**	.739	
7	3.293	0.69238	.437**	.488**	.565**	.461**	.535**	.206**	.744

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

2. Hypotheses test results

연구변수의 측정항목들에 대한 신뢰성과 타당성이 확보되었기 때문에 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식모형을 이용하여 연구가설을 검증하였다. 먼저, 연구모형의 적합도 수준은 CMIN/DF가 1.741, GFI가 0.845, AGFI가 0.806, IFI가 0.923, TLI가 0.909, CFI가 0.921로 나타났으며, RMSEA는 0.058로 나타나 연구모형의 적합도는 적절하다고 본다[43].

구조방정식모형을 이용하여 본 연구에서 제시한 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 기대가치 중 달성 가치($\beta=0.349, p<0.001$)와 본질 가치($\beta=0.581, p<0.001$)는 정보제공 태도에 유의하게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1(H1-1)과 가설1-2(H1-2)는 지지되었다. 반면에 기대가치 중 효용 가치($\beta=-0.088, p>0.05$)와 보상 가치($\beta=-0.065, p>0.05$)는 정보제공태도와 관련성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-3(H1-3)과 가설1-4(H1-4)는 기각되었다.

둘째, 정보제시 효능감은 지속적 정보제공 의도의 중요한 선행요인으로 규명되었다($\beta=0.382, p<0.001$). 따라서 가설2(H2)는 지지되었다.

셋째, 정보제공태도는 지속적 정보제공 의도에 유의미한 수준에서 강하게 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=0.684, p<0.001$). 따라서 가설3(H3)은 지지되었다.

이상에서 설명한 연구가설 검증결과를 요약하면 <Fig. 2>와 같다.

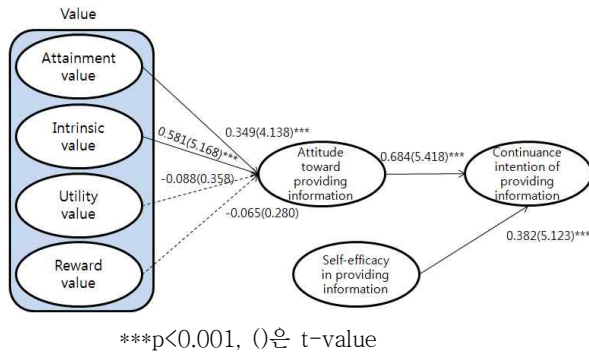


Fig. 2. Research hypotheses test results

V. Discussion and Conclusions

1. Discussion

본 연구는 웹 이용자가 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어 사이트에 지속적으로 정보를 제공하거나 공헌하는 활동을 하게 하는 영향요인을 규명하고자 하였다. 이를 위하여, 인터넷 서비스, 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서 정보공유와 공헌을 연구한 기존 문헌을 검토하여 기대 가치(달성가치, 본질적 가치, 효용 가치, 보상 가치), 정보게시 자기효능감 및 정보제공에 대한 태도 등을 지속적 정보제공 의도의 주요 영향요인으로 도출하였다. 정보제공자의 기대 가치가 정보제공 태도에 미치는 영향, 정보게시 자기효능감과 정보제공에 대한 태도가 지속적 정보제공 의도에 미치는 영향관계에 대한 가설을 설정하였다. 이러한 연구가설을 검증하기 위해 온라인 설문조사를 실시하였으며 최종 221개의 유효 데이터를 이용하여 타당성과 신뢰성을 분석하고, 연구가설을 검증하였다.

첫째, 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서 달성 가치와 본질적 가치가 정보제공에 대한 태도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 웹 이용자가 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 정보를 제공하는 활동과 제공 활동을 통한 특정 목적을 달성하는 것을 매우 중요시 여기면 이러한 사이트에 정보를 제공하는데 긍정적이고 우호적인 태도를 갖게 된다는 것을 의미한다. 더불어 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 사용자 자신의 정보와 지식을 제공하여 다른 이용자와 사회적 관계를 맺고 소통하며, 나아가 자신의 정보를 타인이 이용하는 것에 따른 무한한 즐거움을 기대 하게 되고, 이러한 즐거움에 대한 기대가 정보제공에 대한 긍정적이고 우호적인 태도를 갖게 하는데 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. Vernadakis et al.[21]의 연구에서 가치가 의도에 미치는 영향을 규명하였으나 본 연구에

서는 온라인 정보제공 환경에서 가치가 태도에 미치는 영향을 실증적으로 규명한 것이다. 따라서 달성가치와 본질적 가치는 태도와 지속적 의도의 중요한 선행요인으로 밝혀진 것이다.

둘째, 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서 효용 가치와 보상 가치가 정보 제공에 태도와 관련성이 없는 것으로 나타났다. 기대 가치가 아닌 인식된 효용 가치(perceived utility value) 또는 인식된 보상 가치(perceived reward value)는 정보를 제공하는 것과 이용하는 모든 측면을 포괄하는 개념인 정보공유에 대한 태도에 영향을 준다는 것을 밝힌 연구도 있다. 따라서 본 연구결과와 기존 연구결과와의 차이는 기대 가치와 인식 가치의 차이점에 기인할 수도 있고, 정보공유태도가 아닌 정보제공태도를 후행변수로 고려하였기 때문일 수도 있다고 본다.

셋째, 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 정보를 게시하는데 있어서의 자기효능감이 지속적 정보제공 의도를 갖게 하는 주요 선행요인으로 밝혀졌다. 연구결과에 따르면, 정보제공자 자신이 게시하고자 하는 정보를 특정 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 적합하게 가공하여 게시하는데 필요한 제작, 편집 및 퍼블리쉬 등의 활동에 필요한 전반적인 능력에 대해 자신감이 있는 이용자는 지속적으로 정보를 제공하고자 하는 의도를 갖게 되는 것이다. 이는 컴퓨터기술의 사용능력에 대한 자신감을 넘어 자신의 정보 게시를 위한 기획, 표현, 제작 및 전달 등 전반적인 능력에 대한 정보제공자의 자신감이 지속적으로 정보를 제공하고자 하는 의도 형성에 결정적인 기여를 하는 것이다. 이는 Bock et al.[3], Park et al.[30], Wang and Jackson[31]의 연구결과와 유사하다. 따라서 정보게시효능감도 온라인 정보제공 의도의 중요한 자기효능감 요인으로 증명된 것이다.

넷째, 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에 정보를 제공하는데 우호적이고 긍정적인 태도를 가진 이용자가 지속적으로 이러한 사이트에 정보를 제공하고자 하는 의도가 있는 것으로 나타났다. 기존의 다수 연구에서 정보공유에 대한 우호적이고 긍정적 태도가 지속적 정보공유 의도에 영향을 준 것과 마찬가지로[8, 33, 34] 정보제공 측면에서도 이용자의 우호적·긍정적 태도가 정보 제공 의도의 지속성을 유지하는 주요 결정요인인 것으로 나타난 것이다.

2. Implications for research

본 연구의 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서 정보 제공과 이용을 모두 포괄하는 정보공유 차원이 아닌 정보제공 관점에서 지속적 정보제공 의도의 주요 선행요인을 파악한데 학문적 시사점이 있다. 웹 공간에서 지속적인 정보공유 의도의 선행요인을 규명한 연구는 많이 진행되어 왔지만, 지속적 정보제공 의도를 갖게 하는 직접적인 영향요인들에 대한 연구가 그 동안 간과 되어 왔다. 이에 비추어 볼 때, 본 연구는 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서 지속적 정보제공 의도를 형성하는 주요 요인을 도출하고 실증적으로 검증함으로써 지속적 정보제공 의

도와 관련된 이론적 설명을 확장한데 학문적 시사점이 있다.

또한 기존에는 사용자가 인식한 가치(perceived value) 또는 인식한 신념(perceived beliefs)을 이용하여 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서의 지속적 정보공유 의도에 미치는 영향을 주로 규명하여 왔다. 하지만 본 연구에서는 정보 제공시 사용자가 기대하는 가치, 즉 기대 가치(anticipated value)를 선행요인으로 채택하여 정보제공 태도에 미치는 영향을 규명하였다. 이는 기대가치 이론이 온라인 공간에서의 정보제공 행위를 설명하는데 기여할 수 있다는 것을 보여 줌으로써 온라인 정보 제공 행위에 대한 이론적 틀을 확장한데 학문적으로 기여했다고 본다.

학문적 시사점의 또 다른 측면으로 정보게시 자기효능감에 대한 개념을 정의하고, 정보게시 자기효능감이 지속적인 정보제공 의도의 매우 중요한 선행변수임을 검증한 것이다. 자기효능감은 연구자와 연구배경에 따라 다양한 개념(컴퓨터기술 자기 효능감, 관계 자기효능감, 정보자기효능감, 윤리적 자기효능감 등)으로 정의되어 이용되어 왔지만, 정보게시 자기효능감에 대한 개념은 본 연구에서 최초로 정의하였다. 따라서 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서의 지속적 정보제공 의도와 관련된 직접적인 선행요인으로 정보게시 자기효능감을 개념화하여 자기효능감의 연구영역을 확대한데 학문적인 기여가 있다고 본다.

둘째, 본 연구결과에 의하면, 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어 사이트에서 정보제공자가 그 사이트에 대한 후호적·긍정적 태도를 갖게 하기 위해서는 정보제공자가 기대하는 달성 가치와 본질적 가치를 창출할 수 있는 다양한 서비스, 플랫폼 및 도구 등을 확충하는 것이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 이들 사이트에서 정보제공자의 정보게시 자기효능감을 높여 줄 수 있는 정보게시 관련 다양한 지식과 편리한 도구를 제공해야 함도 알 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구결과는 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어 사이트 관리와 운영에 필요한 실무적 시사점을 제공하였다고 볼 수 있다.

3. Limitations and future research

본 연구의 한계점은 설문응답자 대다수가 서울과 경기지역으로 구성되어 있어 연구결과를 일반화하는데 다소 한계가 있다. 향후 연구에서는 전국의 이용자를 대상으로 설문을 실시하여 데이터를 확보할 필요가 있다. 또한 온라인 커뮤니티 또는 소셜미디어에서 지속적 정보제공 의도에 미치는 기대 가치 연구변수의 영향력을 집중적으로 검증하고, 연구의 간편성을 확보하기 위해 관련 연구변수를 많이 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 다수의 연구에서 지속적 정보공유 의도의 주요 선행변수로 검증되어 온 사회적 자본 또는 인식된 가치 등을 함께 고려하여 기대 가치가 지속적 정보제공 의도에 미치는 영향을 보다 복합적으로 규명할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] J. Jin, Y. Li, X. Zhong, and L. Zhai, "Why users contribute knowledge to online communities: An empirical study of an online social Q&A community," *Information & Management*, Vol. 52, pp. 840-849, 2015.
- [2] S. H. Kim, and Y. M. Song, "A Study on the Motivating Factors Influencing Intention to Share Individual Users' Knowledge in Social Networking Service," *The e-Business Studies*, Vol. 11, No. 3, pp. 327-346, 2010.
- [3] G. W. Bock, R. W. Zmud, Y. G. Kim, and J. N. Lee, "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, Special Issue on Information Technologies and Knowledge Management, pp. 87-111, 2005.
- [4] S. Ye, H. Chen, and X. Jin, "An Empirical Study of What Drives Users to Share Knowledge in Virtual Communities," *Knowledge Science, Engineering and Management Volume 4092 of the series Lecture Notes in Computer Science*, pp. 563-575, 2006.
- [5] S. H. Kwok, and S. Gao, "Attitude towards knowledge sharing behavior," *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 46, No. 2, pp. 45-51, 2005.
- [6] W. S. Chow, and L. S. Chan, "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing," *Information & Management*, Vol. 45, pp. 458-465, 2008.
- [7] J. H. Yang, and Y. L. Chen, "A social network-based system for supporting interactive collaboration in knowledge sharing over peer-to-peer network," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 66, No. 1, pp. 36-50, January 2008.
- [8] S. Shanshan, "An integrated model on factors influencing knowledge sharing," *International Journal of Digital Content Technology and its Application*, Vol. 2, No. 9, pp. 66-74, 2013.
- [9] S. Wang, and R. A. Noe, "Knowledge sharing: A review and directions for future research," *Human Resource Management Review*, Vol. 20, pp. 115-131, 2010.
- [10] M. Harder, "How do rewards and management styles influence motivation to share knowledge," *SMG Working Paper No. 6*, February 12, 2008.
- [11] J. N. Cummings, "Work groups, structural diversity, and knowledge sharing in a global organization," *Management Science*, Vol. 50, No. 3, pp. 352-364, 2004.
- [12] J. H. Dyerl, and K. Nobeoka, "Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the

- Toyota case," *Strategic Management Journal*, Vol. 21, No. 3, pp. 345-367, 2000.
- [13] P. Hendricks, "Why Share Knowledge? The Influence of ICT on Motivation for Knowledge Sharing," *Knowledge and Process Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 91-100, 1999.
- [14] M. Y. Cheng, J. S. Ho, and P. M. Lau, "Knowledge sharing in academic institutions: A study of Multimedia University Malaysia," *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 313-324, 2009.
- [15] I. C. Hsu, "Enhancing employee tendencies to share knowledge: Case studies of nine companies in Taiwan," *International Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 326-338, 2006.
- [16] K. Bartol, and A. Srivastava, "Encouraging knowledge sharing: The role of organizational rewards," *Journal of Leadership and Organization Studies*, Vol. 9, No. 1, pp. 64-76. 2002.
- [17] M. Reinholt, T. Pedersen, and N. J. Foss, "Why a central network position isn't enough: The role of motivation and ability for knowledge sharing in employee networks," *Academy of Management Journal*, Vol. 54, pp. 1277-1297, 2011.
- [18] S. H. Lee, H. Lee, and K. G. Kim, "The Influence of Intra-SNS on Knowledge Sharing Behavior: Social Psychology Perspective," *Knowledge Management Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 189-206, 2014.
- [19] J. S. Eccles, T. F. Adler, R. Futterman, S. B. Goff, and C. M. Kaczala, Expectancies, values, and academic behaviors. In *Achievement and Achievement Motivation*, ed. JT Spence, pp. 75-146, San Francisco: Freeman, 1983.
- [20] C. Penk, and S. Schipolowski, "Is it all about value? Bringing back the expectancy component to the assessment of test-taking motivation," *Learning and Individual Differences*, Vol. 42 pp. 27-35, 2015.
- [21] N. Vernadakis, O. Kouli, E. Tsitskari, A. Gioftsidou, and P. Antoniou, "University students' ability-expectancy beliefs and subjective task values for exergames," *Computers & Education*, Vol. 75, pp. 149-161, 2014.
- [22] J. W. Atkinson, *An Introduction to Motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand, 1964.
- [23] A. Bandura, *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W.H. Freeman, 1997.
- [24] J. S. Eccles, and A. Wigfield, A, "Motivational beliefs, values, and goals," *Annual Review of Psychology*, Vol. 53, pp. 109-132, 2002.
- [25] R. Pekrun, "The control-value theory of achievement emotions: Assumptions, corollaries, and implications for education and practice," *Educational Psychology Review*, Vol. 18, pp. 315-341, 2006.
- [26] B. A. Greene, and R. B. Miller, "Influences on course performance: Goals, perceived ability, and self-regulation," *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 21, pp. 181-192, 1996.
- [27] S. I. Kim, "Neuroeducational Approaches on Motivation: Reconceptualization of Motivational Process," *Journal of Korean Educational Psychology*, Vol. 25, No. 1, pp. 87-110, 2011.
- [28] T. J. Johnson, and B. K. Kaye, "A boost or bust for democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections," *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 8, No. 3, pp. 9-14, 2003.
- [29] M. H. Hsu, and C. M. Chiu, "Internet self-efficacy and electronic service acceptance," *Decision Support Systems*, Vol. 38, pp. 369-381, 2004.
- [30] H. Park, S. Oh, and N. Kang, "Factors influencing intention to upload content on Wikipedia in South Korea: The effects of social norms and individual differences," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 3, pp. 898-905, May 2012.
- [31] J. L. Wang, L. A. Jackson, H. Z. Wang, and J. Gaskin, "Predicting Social Networking Site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and Internet self-efficacy," *Personality and Individual Differences*, Vol. 80, pp. 119-124, 2015.
- [32] A. H. Eagly, and S. Chaiken, *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- [33] I. Ajzen, and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Vol. 278. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall, p. 278, 1980.
- [34] D. H. Shin, and Y. J. Shin, "Why do people play social network games?," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, pp. 852-861, 2011.
- [35] E. Battle, "Motivational determinants of academic competence," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, pp. 534-642, 1966.
- [36] S. Harter, "Self-report scale of intrinsic versus extrinsic orientation in the classroom: motivational and informational components," *Dev. Psychol.* Vol. 17, pp. 300-312, 1981.
- [37] E. E. Deci, and R. M. Ryan, *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York:

Plenum, 1985.

- [38] D. H. Park, S. W. Park, and I. G. Han, "An exploratory study on sharing motivation of UCC: focused on Video UCC," The Korea Society of Management Information System 2007 Spring Conference, pp. 171-178, 2007.
- [39] M. O. Kim, and Y. J. Bang, "A Study on the Effects of Presentation Self-Efficacy on Social Competence for Office Professionals," The Korean Association of Secretarial Studies, Vol. 22, No. 1, pp. 47-70, 2013.
- [40] J. G. Kim, and J. S. Kim, "The Effect of Relationship Building through SNS on an Individual's Intention to Share Information," Informatization Policy, Vol. 19, No. 2, pp. 57-84, 2012.
- [41] J. C. Nunnally, and I. H. Bernstein, Psychometric Theory, 3rd ed. NewYork, NY:McGraw-Hill, 1994.
- [42] M. D. Newcomb, G. J. Huba, and P. M. Bentler, "Determinants of sexual and dating behaviors among adolescence," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 50, No. 2, pp. 428-438, 1986.
- [43] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 2, pp. 39-50, 1981.

Authors



Jae Jung Kang received the B.S. in Business Administration from Jeju National university, the M.S. in Management Information System(MIS) from Hankuk University of Foreign Studies. and the Ph.D. degrees in MIS from Korea University, Korea, in 1987, 1992 and 1997, respectively

Dr. Kang joined the faculty of the Department of Business Administration at Jeju National University, Jeju Island, Korea, in 1997. He is currently a Professor in the Department of Business Administration, Jeju National University. He is interested in Information Technology, Management of Technology(MoT), e-Commerce



Yoo Jung Kim received the B.S. in Education from Ewha Womans University ,the M.S in Management Information System(MIS) from Hankuk University of Foreign Studies. and the Ph.D. degrees in MIS from Korea University, Korea, in 1986, 1990 and 1999, respectively

Dr. Kim joined the faculty of the Department of Digital Business at Hoseo University, Chungchung Nam-do, Korea, in 2006. She is currently a Professor in the Department of Business Administration at Hoseo University. She is interested in digital contents, mobile Internet business, Management of Technology