

사회네트워크가 혁신의 수용과 확산에 미치는 영향

The Effect of Social Networks on the Adoption and Diffusion of Innovations

이규현(한남대학교 경영학부 교수)

오장균(한남대학교 경영학부 강사)

I. 서론

본 연구의 문제인식은 소비자들이 혁신을 수용하는데 여러 가지 요인들에 영향을 받을 수 있으나, 소비자들이 관련되어 있는 사회체제의 구조와 성격에서 영향을 받는다는 데서 출발한다. 즉, 사회체제 내에서 소비자들이 관련을 맺고 있는 네트워크의 구조에 관심을 기울이면, 그들이 맺고 있는 네트워크 구조의 성격은 그들의 행동에 크게 영향을 미치고 있다는 데서 출발한다.

이는 개인 행동에 강조를 두면서 혁신의 소비자수용에 집중하여 연구하여 온 미국을 중심으로 한 북아메리카의 연구전통에서 크게 강조하지 못한 분야인 반면, 우리 나라 사회현상을 보면, 정치, 경제, 사회 전반에 사회네트워크가 발달하여 혈연, 지연, 학연 등의 네트워크를 통해 소비자들이 독립된 행위자가 아니라 다양한 비공식조직의 구성원으로서 살아가면서 혁신의 수용에 영향을 받고 있음을 볼 수 있다.

본 연구의 이론적 전개는 Rogers등의 혁신수용과 확산연구에 나타난 영향요인으로서 사회체제와 사회네트워크를 어떻게 다루고 있는가에서 시작하여 사회학에서 발전되어 온 사회연결망이론(social network theory)과 사회심리학에서 발전되어 온 사회정체감이론(social identity theory)에서 발전되어 온 이론들을 탐색한다. 이들 이론들에서 나타난 사회네트워크의 구조와 성격이 혁신수용과 확산에 어떻게 영향을 미칠 수 있는가에 관한 명제를 도출하고, 혁신을 창출하여 시장에 성공적으로 확산시켜 기업의 성장을 바라는 경영자들에게 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 사회시스템, 사회네트워크, 사회정체감

1. 로저스연구에 나타난 사회시스템

행동과학적 연구로 혁신확산을 체계화시켜 온 Rogers(1995)는 혁신확산을 하나의 확산이 사회시스템의 구성원들 사이에서 시간이 경과하면서 어떤 경로들을 통하여 커뮤니케이션되는 과정으로 정의하고 있다. 여기서 사회시스템(social system)을 공통의 목표를 달성하기 위하여 공동문제 해결에 임하고 있는 상호 관련된 단위들이 결합된 것이라고 정의하고, 상호 관련된 단위들의 결합은 개인들, 비공식 집단들, 공식 집단들, 그 조직내부의 하위시스템 들일 수 있다고 보았다. 그의 정의에 따르면, 혁신이 확산될 수 있는 사회체제의 범위는 한 국사회전체, 소비자집단, 대학생집단, 소비자들이 맺고 있는 동창회 집단 등의 집단들이 될 수 있다. 이들 사회체제 내의 구성원들 모두는 공통의 목표설정과 공통의 문제해결과정이 있다고 볼 수 있다.

Rogers는 사회시스템을 혁신이 확산되는 범위가 된다고 보고, 사회시스템의 내용을 크게 다음 세 가지로 보았다. 즉, 사회구조가 어떠한가, 사회시스템의 규범이 어떠한가, 여론 선도와 변화담당자의 역할이 어떠한가 등이었다.

1) 혁신확산은 사회체제 내부의 사회구조(social structure)에 의해 영향을 받는다. 혁신 확산은 개인의사결정을 통하여 혁신을 받아들이는 과정에도 관심을 가져야 하지만, 사회체제에 의해 조성되는 환경에 대한 관심도 중요하다. 경쟁의 사회적 구조는 사회에 따라 다르다.

2) 혁신확산은 규범(norms) 즉, 사회체제의 구성원들이 확립하고 있는 행동패턴에 영향을 받는다. Rogers와 Kincaid(1981)는 한국 농촌의 가족계획 연구에서 어떠한 피임법을 수용하느냐는 것이 농촌 구성원들이 확립하고 있는 규범에 영향을 받고 있음을 밝혔다. 규범은 허용될 행동의 표준을 결정한다. 종교단체, 교육기관 등에서 형성하고 있는 행동패턴은 특정 혁신의 저항과 수용에 영향을 미치고 있다.

3) 혁신확산은 여론선도자들과 변화담당자들에 의해 영향을 받는다. 확산초기에는 사회 집단, 혁신적 소비자들(innovators)이나 의견선도자(opinion leaders)의 영향이 크다. 의견선도자는 준거집단에서 특별히 지도적인 역할을 수행하는 사람을 말한다. 여론선도자는 특정 혁신에 대하여 전문성과 지식을 가지고 있으면서 이웃으로부터 그 전문성과 지식을 인정받고 있으며, 이들은 많은 추종자들에게 영향을 미치고 있기 때문에 사회네트워크 내에서 이

들을 통한 정보는 권위가 있어 많은 사람들 사이에 존중된다. 이들이 가지고 있는 활발한 정보네트워크를 통해서 혁신이 빠르게 확산된다.

2. 사회학에 나타난 사회네트워크이론

Cook과 Emerson(1978), Cook(1982) 등은 네트워크를 두 개이상의 연결된 교환관계들의 집합들(sets of two or more connected exchange relations)로 보고 있다. 사회학에서 사회네트워크이론은 구조와 행위의 통합을 위한 유익한 개념과 이론을 제공하고 있다¹⁾. 사회학자 Giddens(1984)의 구조적 행위이론에서 구조는 행위를 강압하고, 강압 받은 행위에 의해서 사회구조가 재창조되고 있다고 보았다.

개인주의적 접근은 개별 행위자의 자발적 선택을 강조하기 때문에 선택이 이루어지는 사회적 맥락을 제대로 보여주지 못하지만, 실제 한 개인의 행위는 사회체계 속에서 이루어지기 때문에 타인과 네트워크관계의 성격이 한 개인의 지각, 신념, 행위에 영향을 미친다. 사회적 관계의 맥락 안에서 네트워크의 구조적 속성이 드러난다. 그러므로 네트워크분석에서는 개인의 속성(attributes), 개인들간의 관계(relations), 그리고 전체 네트워크의 체계로서 사회나 집단이 보이는 구성적인 특성(configurations)이 중요하게 대두된다. 개인의 속성은 맥락변화에 따라 달라지지 않으나 관계는 맥락의존적(context specific)이어서 행위자의 수가 변화하면 관계도 변화하고, 관계의 유형이 달라지면 네트워크도 달라진다.

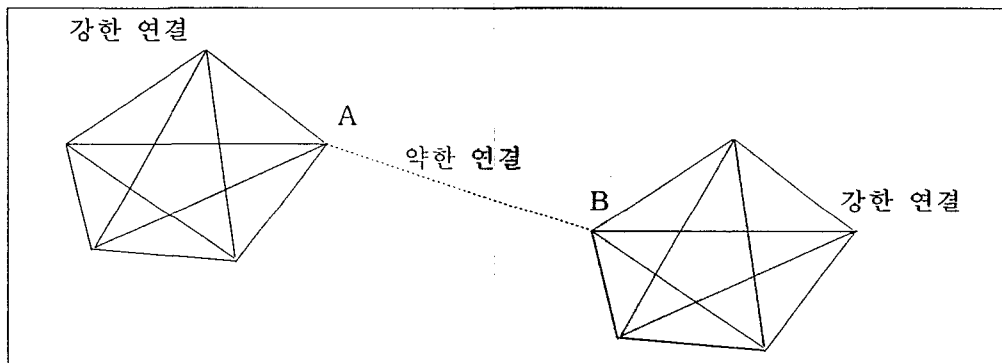
따라서 기업과 소비자들 사이에 상품과 화폐의 교환이나, 대기업과 중소기업 관계에서, 기업과 경쟁기업과의 공동 기술제휴나 공동마케팅 관계 등 관계의 성격이 세계화되어 네트워크화되어 있는 현상을 분석하는데 유용하다.

사회네트워크 이론에서 Granovetter(1973, 1974)는 중요한 위치를 차지하는데, 그는 강한 연결(strong tie)과 약한 연결(weak tie)의 개념으로 개인이 속한 네트워크의 특성과 그 네트워크 내의 개인의 위치가 개인에게 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 사회적 관계에 참여하고 있는 사람들의 관계의 강도(relational strength)를 기준으로 강한 연결과 약한 연결

1) Blau(1964)의 교환구조주의에 관한 초기저술에서 시작하여 Emerson(1972)의 교환네트워크이론, Coleman(1972)의 사회교환시스템이론, Ekeh(1974)의 일반화된 교환이론 등은 미시적 수준에서 보다 더 큰 사회구조의 구성원들의 양자교환에 강조를 두었다.

로 구분되었다. 강한 연결은 부모와 자식의 관계, 부부간의 관계와 같이 한 개인이 참여하고 있는 사회적 관계에 참여하는 행위자들 모두가 그 관계를 중요하게 생각하고 그 관계를 유지하는 것에 시간과 돈 등의 자원을 투자하는 경우이다. 또한 약한 연결은 사회적 관계에 참여하는 사람들에게 그 관계가 일상생활의 작은 부분이거나 제한적이고 관계를 유지하기 위한 헌신도가 낮은 경우이다. Granovetter(1995)는 직장을 구하는 사람들에 대한 연구를 통해서 약한 연결을 가진 사람이 강한 연결을 가진 사람보다 직장을 잡을 확률이 높다고 주장한다. 그는 약한 연결은 관계 자체에 대한 참여 행위자들의 헌신과 관계의 강도는 낮더라도 다양한 사람들과 관계를 맺음으로써 새로운 정보를 가져올 수 있다는 것이다. 반면에 강한 연결에 의해서 얻어지는 정보는 그 확실성은 높아도 주로 유사한 사회적 환경에서 밀접하게 상호 작용하는 사람들간에 형성되기 때문에 그 정보가 중복된 정보일 가능성이 높다는 것이다. 다음 <그림 1>에서 A와 B는 각각 자신이 속한 집단에 강한 연결로 연결되어 있으나 A와 B는 약한 연결로 연결되면서 이질적인 정보를 교류하기가 좋다는 것을 보여준다.

<그림 1> 약한 연결과 강한 연결



사회네트워크이론에 따르면, 사회구조는 사회적 연결이 이루어지는 패턴을 말하며, 이 패턴은 사회적 연결이 되어있는 구성원의 행위에 영향을 미친다. 네트워크의 특성을 나타내는 개념 중에는 규모(size), 밀도(density), 지속성(duration) 및 구속성(constraint) 등의 개념이 등장한다. 규모는 네트워크에 소속된 구성원들의 합이다. 밀도는 특정인이 연결되어 있는 네트워크 구성원간의 실제 연결 수를 가능한 최대 연결수로 나눈 백분율이며, 지속성은 같은 네트워크의 구성원들이 시간이 경과하여도 네트워크를 계속 맺고 있는지의 여부이다. 네트

워크의 구속성은 Burt(1992, 1998)가 주장한 구조적 공백에 관련된 개념으로서 만약 B가 A와 같은 네트워크 속에 직접적으로 연결되어 있으면서 A가 B를 다른 구성원으로 대체할 수 없다면, B는 네트워크 내에서 구속성이 크다고 볼 수 있다.

또한 Podolny와 Baron(1997)은 네트워크 특성이 개인의 집단내의 성과에 미치는 영향은 그 네트워크의 내용이 무엇인가에 따라 다르다고 주장하였다. 즉, 네트워크를 통해 전달되는 내용이 자원인가 조직적 정체성(organizational identity)인가에 따라 동일한 네트워크 특성이 개인의 성과에 다르게 영향을 미친다는 것이다. 이것은 자원과 관련된 네트워크에서는 약한 연결을 가진 네트워크를 가진 개인이 유리하지만, 정체성과 관련된 네트워크에서는 강한 연결 즉, 결속도(cohesion)가 높은 형태의 네트워크를 많이 가진 개인들이 유리하다는 것이다.

3. 사회심리학에 나타난 사회정체감이론

사회시스템 내부에 사회네트워크의 형성은 구성원들에게 사회정체감을 형성시킨다. 사회심리학에서 Tajfel(1970)의 연구에서 출발하여 사회심리학에서 주요한 패러다임을 형성하고 있는 사회정체감(social identity theory)에 따르면 특정 소비자가 어느 집단에 속해 있으면서 성, 대학, 출신지, 직업, 국적 등 자신이 속한 사회집단을 바탕으로 상대방과 교류하는 가운데 이루어지는 대집단 행동은 성격과 태도 등 세부적 개인적 속성을 바탕으로 이루어지는 개인 행동과 다르게 나타난다.

이러한 집단주의 사고는 여러 혁신수용현상에서 나타나고 있는데, 게임소프트웨어인 스타크래프트의 수용을 분석하는 자료에서 1999년 10월까지 국내 판매량이 세계판매량의 1/3을 돌파했으며, 이러한 수용율을 높이는 이유를 설명하는 데 있어서 “이용자가 어느 비율을 넘어서면 게임은 집단 내에서 서로 의사소통을 할 수 있는 코드가 돼버린다. 여기에 끼이지 못하면 따돌림을 당하는 우리의 집단문화도 한 몫을 하고 있다”고 분석하고 있다(중앙일보 2000년 3월 11일)

우리 나라 소비자들은 ‘우리’라는 강한 집단의식을 지니면서 소비생활을 하고 있다. ‘우리’라는 내집단은 소비자 개인의 정체감을 형성하는 근원으로서 작용한다. 이는 혈연, 학연, 지연으로 연결되어 있다. 이러한 집단주의 의식은 우리 나라 뿐만 아니라 아시아, 아프리카, 남미권 국가, 카톨릭 종교로 연결되어 있는 남부 유럽사회에서도 집단주의 의식을 강하게

보이고 있다. 개인주의 국가로 불리는 미국에서도 각 종교단체들에 가입되어 있는 사람들이나 서로 같은 인종들 사이에서 집단 의식이 나타나고 있다.

Ⅲ. 사회네트워크가 혁신의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 명제들

1) 네트워크구조

사회학에서 사회네트워크이론 또는 사회연결망이론은 사회구조를 분석하는 이론으로서 사회구조를 사회연계의 패턴(patterns of social linkages) 또는 사회관계의 형태(morphology of social relations)로 보고 있기 때문에 분석단위에 내재하는 개별적인 속성보다는 분석단위 사이의 상호작용에 관심을 둔다. 각 개인이 상호 작용하면서 이루어지는 연계성은 행위를 통해 형성되고 유지되는 가운데 각 개인이 맺고 있는 네트워크의 전체적인 형태가 그들 행위에 영향을 미친다. 이 이론에 따르면, 소비자가 어느 사회네트워크에 관련되어 있느냐에 따라 그들 행위가 달라진다고 볼 수 있으며, 혁신에 대한 소비자반응을 이해하는데 그들이 맺고 있는 구조를 배제해 버리면 주요한 차원을 잃어버리는 것이 된다.

명제 1 : 소비자가 맺고 있는 사회네트워크 구조는 혁신수용의도에 영향을 미친다.

2) 강한 연결과 약한 연결

사회네트워크 연구는 혁신확산분야에서 특정 소비자에게는 일상생활을 영위함에 있어서 보다 가까이 대면해서 자주 만나고 친교하는 소규모집단인 준거집단(reference group) 사이의 준거네트워크(referral network) 연구를 통해서 나타났다(Reingen과 Kernan, 1986; Reingen, 1987; Brown과 Reingen, 1987).

네트워크의 성격은 정보교환과 관련된다. 연령, 교육, 사회적 지위 등 비슷한 사람들로 구성된 동질적 집단의 구성원들 간에는 강한 연결관계(strong tie)로 결속되어 동질적 연결(homophilous link)이 활발하게 이루어진다. 이에 비해 집단 내 타인들이나 자신과 신념, 가치관이 서로 달라 약한 연결관계(weak tie)로 연결된 이질적 연결(heterophilous link)이 때때로 혁신에 대한 정보흐름에 더욱 중요한 역할을 하는 경우가 있다. 서로 동질적 집단과

네트워크관계를 형성하게 되면 전혀 다른 정보를 입수할 수 있기 때문에 새로운 아이디어를 창출하는 경우나 기술제휴 및 기술융합을 시도하는 경우에 큰 도움을 받을 수 있다.

명제 2 : 약한 연결로 많은 이질적 연결관계를 형성하고 있는 소비자 집단이 많을수록 혁신의 전체적 확산속도는 빨라진다.

시스템 내에서 동질성은 확산과정에서 보이지 않는 장애가 되어서 확산속도를 지연시키는 경우가 있다. 시스템에 새로운 아이디어를 도입하는 사람들은 보통 사회적 지위나 혁신성이 다른 사람보다 높지만, 자기들 사이에 상호작용을 하기 때문에 다른 집단의 소비자들에게 혁신이 하향 확산되지는 않는다. 동질성의 확산패턴에서는 새로운 아이디어는 시스템 내에서 수직이나 수평으로 확산된다. 따라서 동질성은 확산속도를 지연시키는 현상을 낳게 된다. 확산의 장애가 되는 동질성이 나타나는 경우에 변화담당자는 사회구조 전체를 이해하고 이질적인 의견선도자에 접촉하게 된다. 그러나 시스템에 적극적으로 커다란 이질성을 보이는 경우에는 사회적 지위나 혁신성이 큰 누군가가 의견선도자로 나서는 것이 좋다.

명제 3 : 네트워크의 동질성이 높으면 높을수록 확산은 동질적인 네트워크 내부에 멤버가 전체적 확산속도가 지연된다.

Burt(1992, 1998)는 구조적 공백(structural hole)이라는 개념을 제시하고 있다. 구조적 공백이란 한 사람이 가지고 있는 네트워크 사이에서 그 중심에 있는 사람과는 어떠한 방식으로든지 연결이 되지만, 다른 사람들 사이에서는 관계가 없는 상태를 말한다. 개인이 속한 사회네트워크의 특성과 네트워크 내의 구성원의 위치가 개인의 실적 및 평가에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 한 개인은 다른 사람들과 많이 연결되어 있고, 동시에 그 개인과 연결된 사람들끼리는 연결되어 있지 않을수록 그 개인은 유리한 네트워크 특성을 가진다는 것이다.

명제 4 : 네트워크 내에서 구조적 공백이 적은 이들이 혁신확산에 더 큰 영향력을 발휘한다.

3) 집단정체감

한국 소비자들의 특성을 미국 소비자와 비교 연구한 몇 선행연구에서 집단정체감이 소비자 행동의도에 강하게 영향을 미치고 있는 것으로 실증적으로 보여주었다(이규현 & Bagozzi, 1999; Bagozzi & Lee, 1999a; Bagozzi & Lee, 1999b). 그리고 한국 소비자들 사이에서는 집단정체감과 집단의도(group intentions)와의 관계가 뚜렷하게 나타나고 있음도 밝히고 있다(Bagozzi & Lee 2000). 비교 문화적인 관점에서 한국, 일본 및 미국을 비교하면 한국과 일본은 집단주의적인 사고가 소비자행동의 전반 영역에서 깊고 넓게 나타나 집단정체성에 대한 이해는 중요한 것으로 평가될 수 있으나, 미국 등 서구를 중심으로 발전되어온 소비자조사의 영역에서는 개인주의적인 정보처리접근방법이 중심이 되어왔다. 그러나 이규현과 오장균(2000)은 우리 나라에서 혁신에 대한 소비자 반응을 연구하는 데 있어서는 집단정체감에 대한 분석이 중요하다는 것을 강조하고 있다.

명제 5 : 집단정체감이 강하면 강할수록 혁신에 대한 개인수용의도보다 집단수용의도가 강하다.

4) 사회규범

몇 년 전 월트 디즈니 제품 중에서 어린아이들의 윤리성에 좋지 않은 내용이 포함되어있다고 미국 남 침례교회에서 집단 불매운동을 한 사례가 있다. 우리나라에서는 개신교 교회에서 통일교에서 만든 상품을 집단불매운동을 한 사례가 있다. 연령, 교육, 사회적 지위 등 비슷한 사람들로 구성된 동질적 집단의 구성원들 간에는 강한 유대관계로 결속되어 동질적 연결이 나타나고 한 직장 내에 타부서 동료들과의 관계에서는 자신과 신념 가치관이 서로 달라 약한 유대관계로 연결된 이질적인 연결이 나타난다. 강한 유대관계를 형성하여 '우리'라는 의식이 강해지면 질수록 내집단 선호는 강해지고 외 집단 배타현상이 뚜렷해진다. 특정 소비자가 스포츠 팀, 종교단체 등 집단에 가입하여 응결력을 배양하여 가면 갈수록 개인적 정체감에서 사회적 정체감으로 자아개념이 이동하여 가며 개인행동에서 집단순응성이 강해지기 때문에 그러한 소비자들의 태도와 행동은 집단정체성의 정도가 높아질 것으로 예상된다. 집단정체감의 형성은 자아를 향상시키는 방향으로 소비행동이 변화될 것으로 예상된다.

명제 6 : 네트워크의 응결성이 강한 집단에서는 집단의 가치와 규범에 위배되는 혁신일 수록 확산속도가 늦어진다.

네트워크를 형성하고 있는 구성원들 사이의 규범으로서 주요하게 언급할 수 있는 것은 상호주의와 신뢰이다. 서로 상호호혜의 원칙아래서 신뢰관계를 잘 형성하고 있으면, 이는 호혜적인 사회관계를 통해 사회적 자본을 형성하게 된다. 신뢰는 서로 협력을 가능하게 하고, 감시와 통제비용을 줄일 수 있게 한다는 점에서 전형적인 사회적 자본이다. 신뢰관계가 협력을 가능하게 할 때 서로에게 있는 암묵적 지식(tacit knowledge)을 서로 교류하게 하는데 이러한 신뢰, 협력을 통하여 정보교류의 장이 잘 만들어져 있는 사회네트워크 관계 속에서는 혁신이 빠르게 확산될 것이라는 것을 예측 가능하게 한다.

명제 7 : 네트워크 내 구성원들 사이에 신뢰의 정도가 강할수록 혁신확산은 빨라진다.

5) 사회적 자본형성과 변화

Burt(1992)는 경쟁의 사회적 구조에서 본 바와 같이 개인들은 재무적 자본, 인간자본뿐만 아니라 사회적 관계에서 나타나는 사회적 자본(social capital)이 있고, 사회네트워크를 잘 만들면서 경쟁우위를 창출하고 있다. Sandefur와 Lanmann(1998)은 사회적 자본을 가지고 있는 개인은 가지고 있지 않은 이들에 비해 적절한 정보를 빠르게 받아들일 수 있고, 다른 사람들을 통제하고 동시에 다른 사람으로부터 통제 받지 않을 수 있으며, 사회적 자본을 가진 사람들간에 가치관, 규범, 목적의 공유를 통하여 결속감을 만들어 낼 수 있다고 보았다.

명제 8 : 소비자들이 형성하고 있는 기존의 네트워크를 잘 이용하면 할수록 혁신확산속도는 빨라진다.

이러한 협력적 네트워크 개발은 현대 전략론에서 주요하게 다루어지고 있다. 그러나 시장에서 소비자들이 맺고 있는 사회네트워크를 이해하고 이를 전략적으로 적용하려는 시도는 많이 보이지 않는다. 평화운동, 환경보호, 여성인권운동, AIDS 확산방지운동, 공공적인 성격을 띠고 있는 사회캠페인을 구성하려고 할 때 영향력집단들(influence groups)이라 불려질

수 있는 관련 정보기관, 소비자단체, 교육기관이나 종교단체들과 같은 매개단체들의 도움을 받으려 한다(Kotler와 Roberts 1989).

이를 기업활동에 적용시켜보면, 혁신창출과정에서 사회네트워크를 잘 만들어 사회적 자원을 크게 가지고 있는 기업가일수록 기술제휴, 기술통합을 유도할 수 있는 가능성이 많다고 볼 수 있다. Jarillo(1988)는 기업의 전략의도와 연결하여 전략적 네트워크를 잘 형성할 수 있을 때 네트워크에 형성되지 않은 외부 기업들에 비해 경쟁우위를 누릴 수 있다고 보았다. Fiocca와 Snehota(1989)는 한 네트워크에서 기업의 포지션이 어떠한가에 따라 다른 기업과의 교환관계에서 유형적 자산과 무형적 자산을 내부적 자산과 외부적 자산을 잘 결합하여 성과를 창출한다고 보았는데 이는 사회적 자산의 형성이 네트워크 포지션과 연결되어 있음을 보여준다. 기업이 혁신을 창출하여 성공적으로 출시하고자 할 때 그 혁신을 개인들로부터 목표 수용자들의 전체 집단들로 혁신을 확산시키려고 할 것이다. 이 때 사회네트워크에 대한 이해는 전략형성에 변화를 가져다 줄 수 있다. 현대 기업은 타 기업들과의 공동마케팅 노력은 주요한 예가 될 수 있다. 공동상표개발, 공동구매, 공동광고나 판매촉진, 공동물적유통, 공동판매나 유통의 형성 등을 통해 혁신의 빠르고 효율적 확산을 유도하려는 시도들이다.

명제 9 : 사회네트워크에서 포지션변화를 통하여 혁신확산 속도를 빠르게 할 수 있다.

6) 정보수용도

마케팅문헌에서는 정보에 강조를 두어 정보추구자, 시장정보숙지자(Feick와 Price 1987) 등 정보를 적극적으로 추구하고 주변 사람들에게 전파하는 이들의 역할이 강조되었다. 시장정보숙지자(market maven)의 경우 특정 제품에 국한되지 않고 여러 종류의 제품, 구매장소, 기타 시장상황에 관한 정보를 탐색하여 가지고 있으면서 이러한 정보를 필요로 하는 다른 정보탐색자와 적극 대화에 나서거나 그들의 요구에 흔쾌히 응하는 소비자이다.

명제 10 : 네트워크 내에서 의견선도자들의 정보확산 노력은 확산속도를 가속화시킨다.

IV. 결론

기업이 혁신을 창출하는 과정에는 연구개발과 제조, 마케팅분야에서 엄청난 투자비를 들이게 되는데 확산이 성공적으로 이루어지지 못하면 막대한 투자비를 잃어버리게 된다. 이제까지 혁신창출과정에서 네트워크의 중요성에 많은 강조를 두었으나, 본 연구에서는 혁신확산과정에서 사회네트워크 이해에 강조를 두었다.

본 연구는 사회네트워크 이해를 위해 Rogers를 중심으로 발전되어 온 혁신확산이론에서 출발하여 사회학에서 발전되어 온 사회네트워크이론 및 사회심리학에서 발전되어 온 사회정체감이론을 받아들여 성공적 혁신확산을 위한 명제들을 도출하였다는데 연구의 독창성이 있다. 사회네트워크의 구조에 따라 혁신에 대한 소비자수용과 확산이 다를 수 있음을 보여 주었고, 특히, 집단 속에서의 정체감이 강하게 나타나는 한국 사회현상을 고려할 때 성공적인 혁신확산을 위해서는 사회네트워크와 그 네트워크 속에서 소비자들의 집단정체감이 혁신수용과 확산에 영향을 미친다는 것을 본 연구는 밝혀주고 있다. 사회체제와 사회체제 내의 네트워크의 연결성, 구성원들의 사회정체감에 대한 이해는 기업경영자들에게 확산성공을 이해하는데 도움을 줄 수 있다고 본다. 기업활동이 세계지향으로 변해 가면 사회·문화적으로 다른 국가에서 혁신을 확산시켜야 하기 때문에 이러한 사회네트워크에 대한 이해는 더욱 더 중요시되어 다루어야 할 필요가 있다.

참고문헌

- 이규현 (1996), 혁신확산, 한남대학교 출판부
- 이규현(1997), “경쟁강도가 혁신확산에 미치는 영향”, 기술혁신과 산업·과학기술정책, 기업기술연구원, pp. 59~90.
- 이규현·오장균(1999), “이동전화시장의 확산 패턴: 미국, 일본, 한국 비교”, 대한경영학회 추계학술발표대회 발표집, pp. 151~167.
- 이규현·오장균(2000), “이동전화기의 확산과 소비자수용에 관한 연구: N세대 대학생들의 집단정체감을 중심으로”, 한국소비문화학회 2000년도 춘계학술대회 논문발표집, pp. 117~125.

- 이재열(1996), "구조와 형위의 이중성과 미시-거시 연계분석의 방법론", 사회학회 발표논문 집, 1996. 6. 5.
- 중앙일보, 중앙일보사, 2000년 3월 1일자.
- Baggozzi R.P. and Kyu-Hyun Lee(1999a), "Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations", *Advances in Consumer Research*
- Baggozzi R.P. and Kyu-Hyun Lee(1999b), "Resistance to Innovations: Psychological and Social Origins", 서울대학교 경영논집, pp. 182~204.
- Brown, J.J. and P.H. Reingen(1987), "Social ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(December), pp. 350~362.
- Burt, R.S.(1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge: Harvard University Press.
- Burt, R.S.(1992), "The Social Structure of Competition," in Nitin Nohria and Robert G. Eccles, eds., *Networks and Organizations: Structure, Forms, and Action*, Harvard Business School Press, pp. 57~91.
- Burt, R.S.(1998), "The Network Structure of Social Capital", *Working Paper*, University of Chicago.
- Cook, K.S. and R.M. Emerson(1978), "Power, Equity and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological Review*, Vol. 43, pp. 721~739.
- Feick, L.F. and L.L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffusor of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, (January), pp. 83~97.
- Fiocca Renato and Ivan Snehota(1989), "High Technology and Management of Market Differential," *Advances in International Marketing*, Vol. 3, JAI Press Inc., pp. 199~209.
- Giddens, Anthony(1984), *The Constitution of Society*, Berkeley: The University of California Press.
- Granovetter, M.S.(1973). "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, pp. 1360~1380.
- Granovetter, M.S.(1974). *Getting A Job*, Cambridge: Harvard University Press.
- Granovetter, M.S.(1995., *Getting A Job: A Study of Contacts and Careers*, Second Edition, Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Jarillo J. Carlos(1988), "On Strategic Networks," *Strategic Management Journal*, Vol. 9, pp. 34~41.
- Kotler, P. and Roberto, E.L.(1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York The Free Press.
- Marsden, P.V. and N. Lin(1982), *Social Structure and Network Analysis*, Sage Publications.
- Nohria N. and R.G. Eccles(1992), *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Podolny, J.M., and J.N. Baron(1997), "Resources and Relationships: Social Networks and Mobility in the Workplace", *American Sociological Review*, Vol. 62, pp. 673~693.
- Reingen, P.H. and Jerome B. Kernan(1986), "Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23(November), pp. 370~378.
- Reingen, P.H.(1987), "A Word-of-Mouth Network," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 213~217.
- Rogers, E.M.(1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed., The Free Press.
- Rogers, E.M.(1994), *A History of Communication Study*, The Free Press.
- Rogers, E.M. and D.L. Kincaid(1981), *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*, New York: Free Press
- Sandefur R and E.O. Laumann(1998), "A Paradigm for Social Capital," *Rationality and Society*, Vol. 10(4), pp. 481~501.