

사회네트워크가 혁신확산에 미치는 영향

The Effect of Social Networks on the Diffusion of Innovations

이 규현* · 오장균**

〈 目 次 〉

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 전략적 시사점 |
| II. 사회시스템, 사회네트워크, 사회정체감 | V. 결론 |
| III. 사회네트워크가 혁신확산에 미치는 영향에 관한 명제들 | |

<Abstract>

We focus on the investigations of the effect of social networks on the diffusion of innovations, in order to successfully bring innovations into markets. We begin with consideration of social system from Rogers(1995)' perspective, which includes the fifty-year sequential tradition of diffusion studies, and expand the conceptualization into a framework for thinking about the effect of social networks on the diffusion of innovations. We draw upon basic ideas from the research traditions of social network theory in sociology, and social identity theory in social psychology. Finally, we offer propositions for the future empirical researches. A better understanding of social networks can complement research on the diffusion of innovations and help in the development of a universal model of consumer response to innovations.

Key words: diffusion of innovations, social network theory, social identity theory

* 한남대학교 경영학부 교수, 서울대학교 경영학 박사, The University of Michigan Ann Arbor 방문교수

** 한남대학교 경영학부 강사(경영학 박사)

I. 서 론

1943년 농촌사회학에서 Ryan과 Gross¹⁾에 의해서 출발한 혁신확산연구는 50년 이상 동안 사회과학에서 하나의 주요 연구패러다임을 형성하면서 크게 두 가지 흐름, 즉 혁신 자체의 연구와 혁신수용자에 관한 연구가 중심이 되었으나, 확산이 이루어지는 범위가 되는 사회시스템에 대한 연구는 상대적으로 부족하였다. 그러나 실제로 한 사회시스템에서 성공적인 혁신조차 다른 사회시스템에서는 실패할 수 있기 때문에 사회시스템에 대한 이해가 혁신의 성공적인 확산에 필수적이 된다.

특히, 우리 나라 사회 현상에 관심을 돌리면, 정치, 경제, 사회 전반에 혈연, 지연, 학연 등으로 맺어진 사회네트워크가 발달되어 있고, 소비자들은 그들이 맺고 있는 사회네트워크들을 통하여 독립된 행위자가 아니라 다양한 비공식조직의 구성원으로서 살아가면서 서로의 행동에 영향을 주고받고 있는 현상을 발견 할 수 있다.

본 연구의 목적은 이러한 현상에서 착안하여 시장에서 소비자들이 맺고 있는 사회네트워크의 성격과 구조가 소비자들의 혁신 수용행동에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 사회과학 이론들의 탐색을 통하여 밝힘으로써 이 분야의 연구를 촉진시키고자 한다. 본 연구의 전개과정은 다음과 같다. 제2장에서 Rogers가 집대성한 혁신 확산연구에서 나타난 사회시스템에

대한 연구에서 출발하여, 사회학에서 발전되어 온 사회네트워크이론(social network theory)탐색을 통하여 네트워크의 구조와 성격을 밝히고, 사회심리학에서 발전되어 온 사회정체감이론(social identity theory)을 탐색하여 네트워크 내에서 구성원들이 형성하는 집단정체감을 밝힌다. 3장에서 이들 이론을 기초로 하여 혁신 확산에 적용할 수 있는 명제들을 도출하고자 한다. 4장에서 이러한 명제들을 기초로 하여 창출된 혁신의 시장 성공을 바라는 기업 경영자들에게 전략적 시사점을 제시하고, 5장에서 결론을 맺는다.

II. 사회시스템, 사회네트워크, 사회정체감

1. 혁신확산 패러다임에 나타난 사회시스템

행동과학적 연구로 혁신확산을 체계화시켜 온 Rogers(1995)²⁾는 혁신을 새로운 아이디어, 제품, 서비스, 실무로 보고 이를 혁신이 확산되어 가는 과정을 하나의 사회시스템에서 구성원들 사이에 시간이 경과하면서 커뮤니케이션 되는 과정으로 보았다. 혁신 확산(difusion of innovations)은 농촌사회학에서 Ryan과 Gross(1948)가 미국 아이오와주 농촌에서 살고 있는 259명의 농부들과 인터뷰를 통해 이들 농부들이 언제, 어떻게 잡종 옥수수 씨앗을 수용하는가를

1) 혁신확산연구는 1943년 Ryan과 Gross의 *Acceptance and Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities*라는 연구에서 잡종 옥수수 혁신이 아이오와 농촌사회에 어떻게 확산되는가를 밝히는 연구에서 출발하여, 인류학, 사회학, 교육학, 공중보건 및 병리 사회학, 커뮤니케이션, 지리학, 마케팅 등에서 수많은 연구를 촉진시켰다.

2) Rogers의 연구는 1962년에 *Diffusion of Innovations*, 1971년 F.F. Shoemaker와 공동으로 *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, 1983년에 다시 *Diffusion of Innovations* 그리고 1995년에 4판이 나오면서 그 사이 이 분야에서의 연구들을 잘 정리하여 체계화시켜왔다.

밝힘으로써 연구가 시작되어 Rogers(1995)가 이 분야에서 4,000여 출판물이 나타났다고 밝혔듯이 사회학, 인류학, 경제학, 지리학, 커뮤니케이션학, 교육학 및 경영학 등 사회과학 전체에 영향을 끼쳐 하나의 패러다임이 되었다.

우리는 혁신확산 연구에서 '공통의 목표를 달성하기 위하여 공동문제 해결에 임하고 있는 상호 관련된 단위들의 결합'으로 정의할 수 있는 사회시스템(social system)에 관심을 집중시키고자 한다. 혁신을 수용하는 소비자들이 맷고 있는 사회시스템에 관심을 돌리면 소비자들은 그들이 살아가고 있는 공식적 집단들뿐만 아니라 수많은 비공식 집단들과 관계를 맺으면서 정보와 지식을 받아들이고 있으므로 이들 사회시스템의 성격에 따라 그들의 행동에 영향을 받고 있음을 볼 수 있다. 이제까지 학계에서는 혁신이 창출되는 과정에서 새로운 기술과 제품을 성공적으로 창출하기 위하여 관계하는 사회시스템에 대한 연구는 언급되는 경우가 있으나, 창출된 혁신이 시장에 확산되어 가는 과정에서 영향을 미치는 사회시스템의 성격에 대한 연구가 희박한 실정에서 우리는 사회시스템내부에 소비자가 관계를 맷고 있는 네트워크의 구조와 응결력의 정도인 집단정체감에 관심을 기울이면서, 이러한 네트워크의 성격이 혁신 확산에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 탐구하고자 한다. 소비자들이 맷고 있는 이러한 구조에 대한 이해는 확산실패의 가능성을 줄인다는 점에서 중요하다.

Rogers(1995)는 사회시스템의 하부구조를 크게 세 가지로 보고 있다. 첫째, 사회시스템 내부의 사회구조(social structure)가 확산에 영향을 미친다. Katz(1961)는 혁신의 잠재적 수용자들이 위치한 사회구조를 모르고 확산을 연구하는 것은 동맥과 정맥의 구조를 모르고 피의 흐름을 연구하는 것과 같다고 한 바 있다.

사회구조 내에서 혁신확산에 영향을 미치는 구조는 커뮤니케이션 구조로서 커뮤니케이션 메카니즘은 소비자들의 혁신수용에 결정적인 영향을 미치는 것으로 중요시되어왔다. 한 시스템의 구조와 구성이 시스템의 구성원들의 행동에 미치는 영향인 시스템효과(system effects)는 도처에서 나타나고 있고 이는 행동 이해의 선행으로서 구조에 대한 이해가 필요함을 말해주고 있다.

둘째, 사회시스템의 구성원들이 확립하고 있는 행동패턴으로 정의되는 규범(norms)이 혁신 확산에 영향을 미친다. 종교단체, 교육단체 등 특정 조직에서는 구성원들 사이에 특정 행동 패턴을 확립하고 있으며 이러한 행동패턴은 특정 혁신을 수용하고 저항하는데 영향을 미치고 있다. 예를 들어 Rogers와 Kincaid(1981)는 한국 농촌의 가족계획 연구에서 농촌 구성원들이 확립하고 있는 규범이 어떠한 피임법을 수용하느냐는 것에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 규범은 허용될 행동의 표준을 결정한다.

셋째, 사회구조 내에서 여론선도자들과 변화담당자들의 활동이 혁신확산에 영향을 미친다. 혁신이 시장에 처음 나타나는 초기의 단계에서는 혁신적 소비자들(innovators)이나 의견선도자(opinion leaders)의 영향이 크다는 것은 일반화되어 있으며 이들은 준거집단에서 지도자적인 역할을 하는 이들로서 특정 혁신에 대하여 전문성과 지식을 가지고 있으면서 이웃으로부터 그 전문성과 지식을 인정받고 있어 많은 추종자들에게 영향을 미치고 있기 때문에 이들이 흘리는 정보는 권위 있게 받아들여지고 이들 자체적으로 네트워크를 가지고 있기 때문에 이들을 통하여 혁신이 빠르게 확산될 수 있다.

혁신확산에 나타나는 이러한 연구 내용은 사회시스템이 다른 나라에서 활동하는 다국적 기업들의 확

36 사회네트워크가 혁신확산에 미치는 영향

산 성공을 위해서 매우 중요한 사고를 제시해준다. 국가와 국가 사이에 사회시스템의 차이에 따라 상호 관련된 사람들이 다르고, 그들 내부에서 구성원들이 확립하고 있는 행동패턴이 다르기 때문에 어떤 혁신은 잘 수용되어 확산이 빠르지만, 어떤 혁신은 그 사회에서 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 한 때, 선진국에서 젊은 주부들이 어린아이용으로 많이 사용하여 온 우유병이 아프리카로 확산되어 갔을 때 그 사회에서는 분명히 새로운 것으로서 하나의 혁신이었으나, 다국적 기업은 그 나라의 여건은 선진국과 달라 소비자들이 우유병을 깨끗하게 사용하지 못하는 관습과 날씨가 더위 빠르게 부패하는 환경의 영향으로 설사 등의 병으로 수많은 어린이들이 죽어버리는 결과를 초래한 심각한 사례가 있었다. 미국에서 대단히 성공한 디즈니랜드는 프랑스에서 크나 큰 실패를 한 바 있는데, 미국 문화와 프랑스 문화의 차이가 디즈니랜드 프로그램의 확산을 방해한 것이다. 이처럼 하나의 혁신이 성공적으로 확산되기 위해서는 사회시스템 속에서 나타나는 문화적 구성에 대한 중요한 쟁점으로 다루어야함을 알 수 있다.

2. 사회네트워크이론

기술, 제품, 시장 세 가지 측면에서 동적으로 활동하고 있는 기업활동은 근본적으로 기업과 소비자와의 교환관계에서 출발하여 경쟁이 치열해져감에 따라 경쟁우위를 누리기 위하여 소비자와의 관계뿐만 아니라 공급업자, 유통업자, 경쟁업자들과의 관계를 잘 맺는 것이 중요함을 깨달았고, 이러한 관계는 발

전하여 세계적인 네트워크를 형성하는 방향으로 발전되어 왔다. 이론적으로 교환이론에서 네트워크이론으로 발전을 의미한다.

사회학에서의 사회 네트워크이론은 구조와 행위의 통합을 위한 유익한 개념과 이론을 제공하고 있는데 교환이론에서 출발하여 왔다³⁾. 사회교환이론에서 Cook과 Emerson(1978), Cook(1982) 등은 네트워크를 '두 개이상의 연결된 교환관계들의 집합(sets of two or more connected exchange relations)'로 보고 있다. 사회학에서 사회네트워크이론은 사회구조를 분석하는 이론으로서 사회구조를 사회연계의 패턴(patterns of social linkages) 또는 사회관계의 형태(morphology of social relations)로 보고 분석단위에 대해 개별적인 속성보다는 분석단위 사이의 상호작용에 관심을 두기 때문에 혁신 확산이 이루어지는 범위인 사회시스템을 이해하는 데 도움을 줄 수 있다. 이 이론의 기저에는 사회학자 Giddens(1984)의 구조적 행위이론에 기반을 두는 데, 그는 구조는 행위를 강압하고, 강압받은 행위에 의해서 사회구조가 재창조되고 있다고 보면서 사회행위를 이해하는 데 구조에 대한 이해가 중요함을 강조하였다.

실제 한 개인의 행위는 사회시스템 속에서 이루어지기 때문에 타인과 네트워크 관계의 성격이 한 개인의 지각, 신념, 행위에 영향을 미친다는 분석은 개별 행위자의 자발적 선택을 강조하기 때문에 사회적 맥락을 제대로 보여주지 못하는 개인주의적인 접근과는 달리 사회적 관계의 맥락 안에서 네트워크의 구조적 속성을 보고자 한다는 점에 중요성이 있다. 네트워크분석에서는 개인의 속성(attributes), 개인들간의

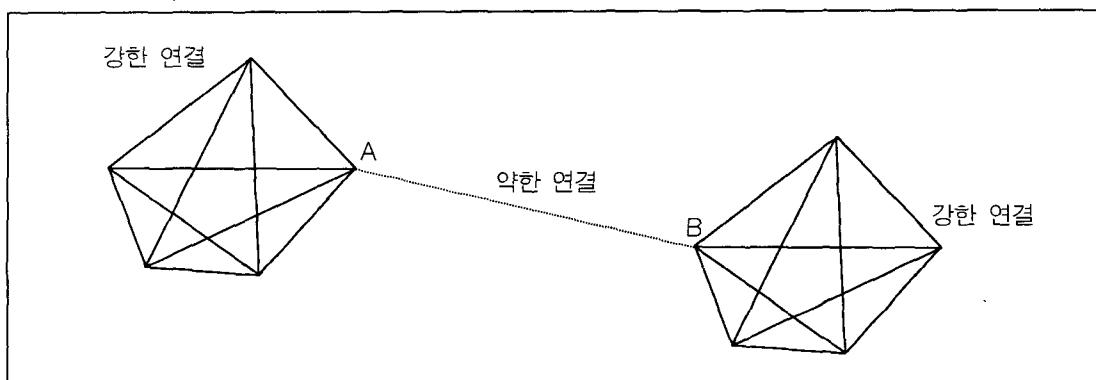
3) Blau(1964)의 교환구조주의에 관한 초기 저술에서 시작하여 Emerson(1972)의 교환네트워크이론, Coleman(1972)의 사회교환시스템이론, Ekeh(1974)의 일반화된 교환이론 등은 미시적 수준에서 보다 더 큰 사회구조의 구성원들의 양자교환에 강조를 두었다.

관계(relations), 그리고 전체 네트워크의 체계로서 사회나 집단이 보이는 구성적인 특성(configurations)이 중요하게 다루어진다. 개인의 속성은 맥락 변화에 따라 달라지지 않으나 관계는 맥락 의존적(context specific)이어서 행위자의 수가 변화하면 관계도 변화하고, 관계의 유형이 달라지면 네트워크도 달라진다.

사회네트워크 이론은 정보와 지식의 이동을 이해하는 데 도움을 준다. 이 분야에서 Granovetter(1973, 1974)는 중요한 위치를 차지하는데, 사회적 관계에 참여하고 있는 사람들의 관계의 강도(relational strength)를 기준으로 강한 연결과 약한 연결로 구분하였다. 즉, 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. 강한 연결은 부모와 자식의 관계, 부

현신도가 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 사람들 간에 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.

사회네트워크의 특성이 구성원의 행위에 영향을



[그림 1] 약한 연결과 강한 연결

부간의 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

미친다. 네트워크의 특성은 규모(size), 밀도(density), 지속성(duration) 및 구속성(constraint) 등에 의해 결정된다. 네트워크의 규모는 네트워크에 소속된 구성원들의 수를 말한다. 네트워크의 밀도는 특정인이 연결되어 있는 네트워크 구성원간의 실제 연결 수를 가능한 최대 연결수로 나눈 백분율로 표현하여 밀도를 측

38 사회네트워크가 혁신확산에 미치는 영향

정할 수 있다. 네트워크의 지속성은 같은 네트워크의 구성원들이 시간이 경과하여도 네트워크를 계속 맺고 있느냐의 여부이다. 네트워크의 구속성은 Burt (1992, 1998)가 제시한 구조적 공백(structural hole)이라는 개념과 관련되어 있는 것으로서 한 사람이 가지고 있는 네트워크 사이에서 그 중심에 있는 사람과는 어떠한 방식으로든지 연결이 되지만, 다른 사람들 사이에서는 관계가 없는 상태를 구조적 공백이라고 한다. 만약 B가 A와 같은 네트워크 속에 직접적으로 연결되어 있으면서 A가 B를 다른 구성원으로 대체할 수 없다면, B는 네트워크 내에서 구속성이 크다고 볼 수 있다.

Podolny와 Baron(1997)은 네트워크의 내용에 따라 네트워크 특성이 개인의 집단내의 성과에 미치는 영향이 다르다고 주장한다. 즉, 네트워크를 통해 전달되는 내용이 자원과 관련될 때는 약한 연결을 가진 네트워크를 가진 개인이 유리하지만, 내용이 조직정체성(organizational identity)일 때는 강한 연결을 가진 네트워크를 많이 가진 개인들이 유리하다는 것을 제시하였다.

사회네트워크의 한 측면으로서 사회적 자본(social capital)이라는 개념이 중요하다. 사회적 자본은 한 개인이 한 네트워크 내에 참여함으로써 특정한 행동을 하는 것을 가능하게 만들어 주는 것을 말한다. 우리 사회의 학연, 지연, 혈연은 사회적 관계에 참여하는 사람들 사이에서 경제적, 정치적, 사회적 자원의 동원을 가능하게 해주는 사회적 자본으로 작용하여왔다. Sandefur와 Laumann(1999)에 의하면, 사회적 자본은 정보, 통제, 단결력의 기능을 지니고 있다고 보고 있다. 즉, 사회적 자본을 가지고 있는 사람은 가지고 있지 않은 사람들과 비교해서 적절한 정보를 빠르게 받을 수 있고, 다른 사람들을 통제함과 동시에 다른 사

람들로부터 통제 받지 않을 수 있으며, 사회적 자본을 가진 사람들 사이에는 공통의 목적을 향하여 가치관과 규범의 공유를 통하여 단결력을 창출한다.

신뢰는 사회적 자본의 대표적인 경우이다. 박찬웅 (1999)은 Gambetta(1988)의 정의를 기초로 신뢰를 '한 행위자가 위험에도 불구하고 다른 행위자가 자신의 기대 혹은 이해에 맞도록 행동할 것이라는 주관적 기대'라고 정의하고 있다. 이러한 신뢰가 있으면 구성원들이 서로 협력을 할 수 있고, 감시와 통제 비용을 줄일 수 있기 때문에 사회적 자본으로서 작용한다.

3. 사회정체감

사회시스템 내부에 특정 사회네트워크의 형성은 그 네트워크에 소속되어 있는 구성원에게 소속감과 응집력이 강하게 연결되면 될수록 구성원들에게 사회정체감을 가져다준다. 이는 네트워크가 강한 연결로 연결되어 있으면 있을수록 구성원들의 개인적 자아가 사회적 자아(social self)로 움직여 집단 소속감과 순응성이 높아져 갈 것이고, 그 속에서 자아존경(self esteem)을 높이려고 할 것이다. 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 대인 행동과 다르게 나타난다.

이러한 혁신 수용에서 집단정체감의 영향은 여러 현상에서 나타나고 있다. 게임소프트웨어인 스타크래프트의 수용을 분석하는 자료에서 1999년 10월까지

국내 판매량이 세계판매량의 1/3을 돌파한 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 뜻을 하고 있다”고 분석한 것이 한 예가 될 수 있다(중앙일보 2000년 3월 11일). 몇 년 전 월트 디즈니 제품 중에서 어린아이들의 윤리성에 좋지 않은 내용이 포함되어 있다고 미국 남침례교회에서 집단 불매운동을 한 사례가 있고, 우리나라에서는 개신교 교회에서 통일교에서 만든 상품을 집단 불매운동을 한 사례가 있다.

집단소속감을 중심으로 내집단과 외집단으로 나눌 때, 우리나라 소비자들은 ‘우리’라는 내집단 선호현상이 뚜렷하다. 우리 집단(*we-group*)은 소비자 개인의 정체감을 형성하는 근원으로서 작용한다. 그리고 외집단은 ‘그들 집단(*they-group*)’으로서 우리의식이 강하면 강할수록 배척하려고 한다. 우리 의식은 혈연, 학연, 지연으로 연결되어 있다. 이러한 의식은 우리 나라 뿐만 아니라 아시아, 아프리카, 남미권 국가, 카톨릭 종교로 연결되어 있는 남부 유럽사회에서도 강하게 나타나고 있다. 개인주의 국가로 불리는 미국에서도 각 종교단체들에 가입되어 있는 사람들이나 서로 같은 인종들 사이에서 집단의식이 나타나고 있다.

이러한 사회정체감이론이 혁신 수용과 확산 연구에 처음으로 제기한 연구는 이규현과 Bagozzi(1999), Bagozzi와 Lee(1999b)에서 시작하였다. 이규현과 Bagozzi(1999), Bagozzi와 Lee(1999a, 1999b)는 혁신에 대한 소비자저항이 개인적으로 나타나기도 하지만, 집단적으로 나타나고 있는 데, 이제까지 이를 제대로 보여주지 못하고 있다고 문제제기 하고, 사회정체감 이론적인 틀에서 집단저항을 처음으로 보여주

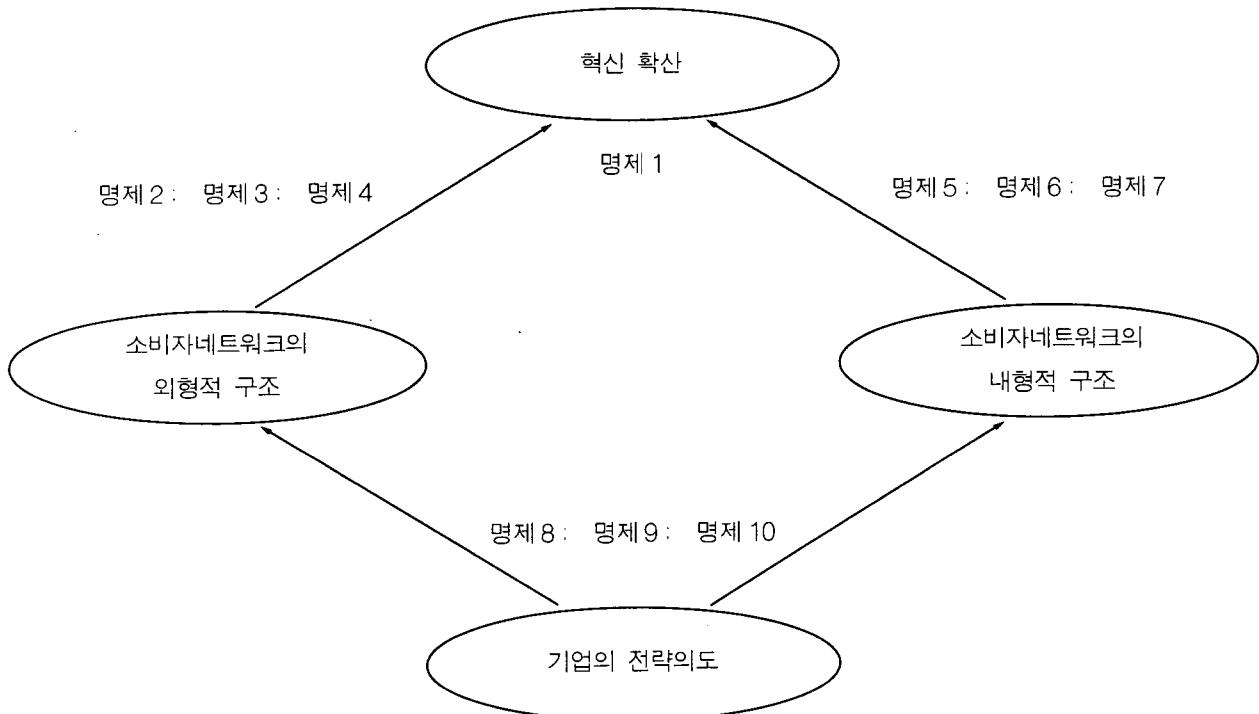
고자 시도했다. Bagozzi와 Lee(2000)는 대학생들의 식당선택행동을 한국과 미국 비교연구를 통하여 한국 대학생들의 선택행동을 설명하는데는 집단정체감이라는 변수가 기존의 태도연구에서 태도변수보다 더 현저하게 나타나고 있음을 보여주었다. 그리고 집단정체감이 강할수록 집단의도(group intention)도 강해짐을 처음으로 밝혔다. 이규현과 오장균(2000)은 N세대들의 이동통신서비스의 소비자수용에 관한 실증분석에서 나이가 어리고 컴퓨터세대여서 개인주의가 강할 것으로 예상되는 N세대 집단에서도 이동통신서비스 수용에 강한 집단정체감이 나타나고, 집단의도도 나타나고 있음을 실증적으로 밝혀주었다.

이러한 연구들은 개인주의적인 정보처리접근을 중심으로 발전되어 온 미국을 중심으로 한 북 아메리카 중심의 연구에서 한국, 일본, 중국 등 집단 문화적 전통을 가지고 있는 아시아 소비자들의 행동에 대한 연구로 중심 축이 이동될 필요성을 제기하는 연구들이다. 특히, 세계 지향적 마케팅의 관점에서 보면, 집단주의적인 배경을 가진 아시아 국가들은 인구도 많고 혁신의 수요층이 넓기 때문에 이러한 사회네트워크 내의 집단정체감이 혁신확산에 미치는 영향에 대한 이해는 매우 중요할 수 있다.

III. 사회네트워크가 혁신확산에 미치는 영향에 관한 명제들

우리는 앞에서 전개한 이론들을 정리하여 사회학 문헌들에서 네트워크의 외형적 구조를, 사회심리학 문헌들에서 네트워크의 내형적 구조를 찾아 사회네트워크를 내생적 변수로 하고 혁신확산을 외생적 변수로 하여 명제들을 도출하고자 한다.

40 사회네트워크가 혁신확산에 미치는 영향



[그림 2] 연구모형 및 명제들

우리는 <그림 2>와 같이 혁신확산에 네트워크의 외형적 구조와 내형적 구조가 영향을 미치고, 이 구조에 기업의 전략적 의도가 영향을 미친다는 연구모형을 제시하고 명제들을 도출하고자 한다.

신에 대한 반응에서도 영향을 받는다는 기본 명제를 도출할 수 있다. 즉, 소비자들이 맺고 있는 구조성에 대한 이해를 배제해 버리면 행동 이해의 주요한 차원을 잊어버리는 것이 된다.

1. 혁신 확산에 미치는 네트워크의 영향

Katz(1961)는 사회구조가 혁신수용자에게 영향을 미친다는 것을 강조하기 위해 사회구조를 이해하지 못하면 동맥과 정맥의 구조를 모르고 피의 흐름을 이해하려고 하는 어리석음을 범한다고 주장한 바 있고, Giddens(1984)는 사회구조는 구성원들의 행위에 영향을 미친다고 보았다. 이를 관점을 네트워크에 적용시켜보면, 사회구조 내에서 소비자가 형성하고 있는 사회네트워크는 소비자들의 행동에 영향을 미치고 혁

명제 1 : 소비자가 맺고 있는 사회네트워크 구조의 성격은 소비자들이 혁신을 수용하려는 의도에 영향을 미쳐 전체적인 확산속도에 영향을 미친다.

2. 소비자 네트워크의 외형적 구조의 영향

Granovetter(1973, 1974)의 이론은 혁신확산 분야에서 준거네트워크이론을 통하여 나타났다. 즉, 특정 소비자가 일상생활을 영위함에 있어서 보다 가까이 대

면해서 자주 만나고 친교하는 소규모 집단인 준거집단(reference group) 사이의 준거네트워크(referral network)를 강조한 Reingen과 Kernan(1986), Reingen(1987), Brown과 Reingen(1987) 등의 연구를 통하여 나타났다. 이 경우 근접성(proximity)의 원리와 유사성(similarity)의 원리가 작용하는데, 서로 가까이 살거나 함께 일하면서 자주 만날 수 있는 사람들 사이에서는 상호 작용이 쉽게 이루어지고, 가치와 태도가 유사하기 때문에 응집력이 강하게 작용한다. 또한 연령, 교육, 사회적 지위 등이 유사한 사람들로 구성된 동질적 집단의 구성원들 간에는 강한 연결관계(strong tie)로 결속되어 동질적 연결(homophilous link)이 활발하게 이루어진다. 그러나 집단 내 타인들이나 자신과 신념, 가치관이 서로 달라 약한 연결관계(weak tie)로 연결된 이질적 연결(heterophilious link)에서는 동질적인 정보의 흐름이 아니라 서로 다른 정보의 흐름이 나타날 수 있는데, 기술창출이나 확산 분야에서 이러한 정보 흐름은 중요할 수 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. 우리는 다음과 같은 명제를 도출한다.

명제 2 : 소비자들이 맺고 있는 네트워크 연결의 성격이 이질적인 네트워크들과 약한 연결관계를 많이 형성하여 있을 수록 혁신의 전체적 확산속도는 빨라진다.

네트워크의 동질성은 확산과정에서 보이지 않는 장애가 되어 확산 속도를 저연시키는 경우가 있다. 시스템에 새로운 아이디어를 도입하는 사람들은 보

통 사회적 지위나 혁신성이 다른 사람보다 높지만, 자기들 사이에 상호작용을 하기 때문에 다른 집단의 소비자들에게 혁신이 하향 확산되지는 않는다. 동질성이 지나쳐 특정 혁신 수용에 장벽으로 나타날 경우 사회구조 전체에 대한 이해를 가진 변화담당자가 다른 네트워크에 있는 의견선도자에 접촉하여 이질적인 네트워크 사이의 연결을 시도함으로서 수용성을 높이려고 노력할 수 있다.

명제 3 : 소비자들이 맺고 있는 네트워크의 성격이 동질성이 높으면 높을수록 혁신에 대한 정보가 네트워크 내부에 맴돌아 혁신확산에 장애로서 작용하여 전체적인 확산 속도가 저연된다.

Burt(1992, 1998)의 구조적 공백이론에 따르면, 개인이 속한 사회네트워크의 특성과 네트워크 내의 구성원의 위치가 개인의 실적 및 평가에 직접적인 영향을 미친다. 즉, 한 개인은 다른 사람들과 많이 연결되어 있고, 동시에 그 개인과 연결된 사람들끼리는 연결되어 있지 않을수록 그 개인은 유리한 네트워크 특성을 가진다는 것이다. 그러한 이들일수록 구속성이 강하고 구조적 공백이 적어서 네트워크 내부에서 강한 영향력을 발휘한다.

명제 4 : 네트워크 내에서 구조적 공백이 적고 네트워크의 구속성이 강한 이들일 수록 혁신 확산에 더 큰 영향력을 발휘한다.

3. 소비자 네트워크의 내형적 구조의 영향

Bagozzi와 Lee(2000)는 대학생들의 식당선택 행동

42 사회네트워크가 혁신확산에 미치는 영향

연구에서, 이규현과 오장균(2000)은 우리 나라에서 이동전화서비스에 대한 소비자 수용을 연구하는데 있어서 집단정체감의 강도는 개인수용의도보다 집단 수용의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

명제 5 : 특정 네트워크에 속한 소비자들이 네트워크에 대한 집단정체감이 강하면 강할수록 혁신에 대한 개인수용의도보다 집단수용의도를 강하게 가지려고 한다.

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 외집단 배타현상이 뚜렷해진다. 특정 소비자가 스포츠 팀, 종교단체 등 집단에 가입하여 응결력을 배양하여 가면 갈수록 개인적 정체감에서 사회적 정체감으로 자아 개념이 이동하여 가며 개인행동에서 집단순응성이 강해지기 때문에 그러한 소비자들의 태도와 행동은 집단정체성의 정도가 높아질 것으로 예상된다. 집단 정체감의 형성은 자아를 향상시키는 방향으로 소비 행동을 변화시킬 것으로 예상된다.

명제 6 : 자신이 속한 네트워크에 대한 정체감이 강한 소비자가 많을수록 그 네트워크의 규범에 위배되는 혁신에 대하여 저항의도가 강해져 혁신의 전체적인 확산 속도가 늦어진다.

Burt(1992)의 경쟁의 사회적 구조에서 밝힌 바 있듯이 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 사람들로부터 통제 받지 않을 수 있으며, 사회적 자본을 가진 사람들간에 가치관, 규범, 목적의 공유를 통하여 결속감을 만들어낼 수 있다고 보았다. 신뢰는 네트워크를 구성하고 있는 구성원들 사이에서 가장 큰 사회적 자본으로서 작용한다. 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 : 소비자들이 맺고 있는 네트워크의 구성원들 사이의 신뢰의 정도가 강하면 강할수록 정보의 이동이 원활하게 되어 혁신 확산은 빨라진다.

4. 기업의 전략적 의도

앞에서 연구한 네트워크의 외형적 구조와 내형적 구조에 대한 이해는 경영자의 전략적 의도에 영향을 받

을 수 있다. 그러나 시장에서 소비자들이 맺고 있는 사회네트워크를 이해하고 이를 전략적으로 적용하려는 시도는 많이 보이지 않는다. Kotler와 Roberts(1989)가 사회마케팅에서 다룬 것처럼 평화운동, 환경보호, 여성인권운동, AIDS학산방지운동, 공공적인 성격을 띠고 있는 사회캠페인을 구성하려고 할 때 영향력집단들(influence groups)이라 불려질 수 있는 관련 정보기관, 소비자단체, 교육기관이나 종교단체들과 같은 매개단체들의 도움을 받을 수 있다.

명제 8 : 기업들이 소비자들이 형성하고 있는 기존의 네트워크를 잘 이용하는 전략을 펼칠 수록 혁신확산 속도는 빨라진다.

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 어떠하냐에 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. 최근 현대자동차가 다임러 크라이슬러 회사와 전략적 제휴를 맺어 자동차업계의 포지션 변화를 유도하고 있는데, 이러한 변화는 소비자들에게 호의적인 기업의 이미지와 혁신에 대한 기대를 형성시켜 혁신의 확산속도를 빠르게 할 수 있다.

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 기업의 타 기업들과 공동마케팅 노력은 주요한 예가 될 수 있다. 공동상표개발, 공동구매, 공동광고나 판매촉진, 공동 물적 유통, 공동판매나 유통의 형성 등을 통해 혁신의 빠르고 효율적 확산을 유도하려는 시도들이다.

명제 9 : 기업들은 자신들이 맺고 있는 네트워크에서 유리한 포지션변화를 통하여 소비자들에게 호의적인 선택을 유도할 수 있어 혁신의 전체적인 확산 속도를 빠르게 할 수 있다.

네트워크 구성원들 중에서는 정보수용도가 높고 전파력이 빠른 이들이 존재한다. Thorelli와 Engledow(1980)가 정보를 적극적으로 추구해 나가는 정보추구자(information seeker)를 제시한 바 있다. Feick와 Price(1987)는 정보를 적극적으로 추구하고 주변 사람들에게 전파하는 시장정보숙지자(market maven) 개념을 강조한 바 있는데, 이들은 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 소비자들로서 네트워크 내에서 정보수용도가 높은 이들은 확산에 매우 중요한 역할을 한다.

명제 10 : 기업은 네트워크 내에서 정보수용도가 높은 이들을 통하여 혁신에 대한 정보 확산을 유도함으로써 혁신의 전체적인 확산속도를 가속화시킬 수 있다.

IV. 전략적 시사점

본 연구에서 탐구한 네트워크 이론을 통해서 보면, 오늘날 기업의 경쟁우위는 네트워크를 통해서 창출된다. 즉, 관계와 네트워크를 어떻게 형성하고 변화시켜가면서 기업의 자원을 잘 투입하여 가는가에 기업 성장의 관건이 달려있다. 기업에서 혁신을 창출하는 능력이 없이 성장을 구사할 수 없으며, 아무리 좋은 혁신을 창출한다고 하더라도 시장에 성공적으로 확산을 유도하지 못하면 막대한 투자비를 낭비하게 되고 때로는 휘청거리게 되는 경우도 발생한다.

본 연구의 전략적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업전체 활동을 네트워크로 연결시킴으로써 경쟁력을 확보할 수 있다. 기업은 실리콘밸리나 대덕밸리 등 지역적 이점이 있는 곳에서 기업의 혁신창출영역과 관련된 대학, 정부, 연구소 및 경쟁기업들과 사회네트워크를 잘 형성하면서 정보교류를 활발하게 하고, 자사가 확보하고 있는 생산, 마케팅 등 기업 여러 부서들 사이에서 네트워크를 형성하여 협력을 창출할수록 전략적 이점을 누릴 수 있을 뿐만 아니라, 기업 혁신창출과 확산과 직접적으로 관련된 공급업자, 유통업자, 경쟁업자, 소비자 사이에 네트워크관계를 잘 형성할수록 경쟁우위를 누릴 수 있다.

둘째, 기업의 경쟁력의 근원이 고객이며, 고객창출과 유지가 기업의 목적이 되므로 고객과의 네트워크를 잘 형성하면서 경쟁우위를 확보할 수 있다. Toffler(1990)는 누구든 카드를 장악하는 자는 가정과 개인의 일상생활에 접근할 귀중한 채널을 보유하게 되고 이 때문에 개별 고객을 전문화된 네트워크에 연결시킬 수 있어 경쟁력을 확보한다는 것을 잘 밝혀준 바 있다. 오늘날 기업은 고객과의 네트워크를 어떻게

형성하느냐가 성공의 관건이 되고 있다.

셋째, 기업은 더 나아가 소비자들이 맷고 있는 사회 문화 현상으로 들어가 소비자들이 살아가면서 형성하고 변화시켜가고 있는 사회네트워크의 구조에 대하여 깊은 관심을 가지면서 전략적으로 이용하여 경쟁력을 찾을 수 있다. 그들이 맷고 있는 사회네트워크에서 정보를 전달하는 영향력 있는 이들을 잘 발견하여 확산을 유도할 수 있고, 그들이 맷고 있는 사회네트워크의 행동양식인 규범을 잘 발견하여 그들의 규범과의 연결성을 잘 찾으면서 저항을 줄이면서 확산을 유도할 수 있다. 때로는 그들이 맷고 있는 네트워크에서의 집단정체감이 강할 경우, 그 정체감을 살리면서 커뮤니케이션전략 등을 펼칠 수 있다. 실제로 IMF체제 이후 한국 기업들의 광고에서는 국가의 정체감을 강조하는 광고가 많이 나타났고, 한국의 가족에 대한 강한 정체감을 반영하는 광고는 계속 나타나고 있는 것을 볼 때 실제 기업들은 이러한 인식을 중요시여기고 있는 것을 볼 수 있다.

넷째, 현대 경영은 세계를 하나의 시장으로 보고 영업활동을 하는 국제마케팅, 글로벌 마케팅 체제로 옮겨가고 있기 때문에, 이러한 영업활동에서는 사회시스템이 다른 나라에서 영업을 하여야하기 때문에 다른 사회시스템에서 살아가고 있는 소비자들의 네트워크 관계를 이해한다는 것은 실패를 줄이기 위해 필수 불가결한 전략적 요소가 될 수 있다. 예를 들어 우리 나라 기업이 사회시스템이 다른 중국에 신제품을 창출하여 확산을 시도하려할 때, 우리 나라 사회시스템에서의 관행을 그대로 적용하여 실패하여 철수하는 사례 등과 같은 사례는 글로벌 마케팅상황에서는 빈번하게 발생하고 있고, 현재 진척되고 있는 남북정상회담이후 북한으로 진출하려고 하는 남한 기업들이 성공하려면 북한의 사회시스템에 대한 깊

은 이해를 가지고 전략적으로 접근하는 것이 실패 확률을 줄일 수 있음을 본 연구는 제시해주고 있다.

V. 결 론

이제까지 혁신창출과정에서 기업과 기업간의 관계에서 형성되는 네트워크와 기업내부의 부서들간의 네트워크형성의 중요성에 많은 강조를 두었으나, 혁신확산과정에서 소비자들의 네트워크에 대한 관심이 부족하다는 문제인식에서 본 연구에서는 혁신확산과정에서 소비자들이 구성하고 있는 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. 사회시스템과 사회시스템 내의 네트워크의 연결성, 구성원들의 사회정체감에 대한 이해는 기업경영자들에게 확산성공을 이해하는데 도움을 줄 수 있다고 본다. 기업은 소비자들이 맺고 있는 사회네트워크의 형성과 변화에 대한 이해의 폭을 넓히고, 이를 전략적 의도와 연결하여 연구하면서 경쟁력을 넓힐 수 있는 전략적 방안을 마련하는 것이 그렇지 않는 기업보다 경쟁우위

에 서게 될 것으로 판단한다.

본 연구는 개인주의 시각에서 연구전통을 형성하여 온 미국을 중심으로 한 북아메리카에서 주도하여온 연구 흐름과 달리, 한국, 일본, 중국과 같은 집단주의 문화에서 소비자들은 보다 많은 사회네트워크에 관계를 맺으면서 구조에서 행동의 영향을 받는다는 시각은 앞으로 계속적인 연구과제를 던져주고 있으며, 한국과 미국과의 실증적인 비교분석을 미래연구로 들린다. 기업활동이 세계지향으로 변해 가면 사회·문화적으로 다른 국가에서 혁신을 확산시켜야 하기 때문에 소비자들이 맺고 있는 사회네트워크의 비교 문화적 이해는 더욱 더 중요시되어 다루어야 할 필요가 있기 때문이다.

参 考 文 献

- 박찬웅(1999), “신뢰의 위기와 사회적 자본”, 「사회비평」, 봄호, 제19호, pp. 33~64.
- 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 소비자 수용에 관한 연구: N세대 대학생들의 집단정체감을 중심으로”, 「한국소비문화학회 2000년도 춘계학술대회 논문발표집」, pp. 117~125.
- 이재열(1996), “구조와 행위의 이중성과 미시-거시 연계분석의 방법론”, 「사회학회 발표논문집」, 1996. 6. 5.

- 중앙일보, 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.
- Burkhardt, M. E. and D. J. Brass(1990), "Changing Patterns of Change: The Effects of a Change in Technology on Social Network Structure and Power", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35(March), pp. 104~127.
- 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.
- Gambetta, D.(1988), "Can We Trust Trust?", *Trust Making and Breaking Cooperative Relations*, edited by D. Gambetta, Cambridge: Basic Blackwell.
- 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.
- Katz, Elihu(1961), "The Social Itinerary of Technical Change: Two Studies on the Diffusion of Innovation," in Wibur Schramm(ed.), *Studies of Innovation and of Communication to the Public*, Standford, California, Standford University, Institute for Communication Research.
- Kotler, P. and E. L. Roberto (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
- Ryan, Bryce and Neal C. Gross(1948), "The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities", *Rural Sociology*, pp. 15~24.
- Sandefur, R and E. O. Laumann(1998), "A Paradigm for Social Capital," *Rationality and Society*, Vol. 10(4), pp. 481~501.
- Thorelli, H. B. and J. L. Engledow(1980), "Information Seekers and Information System: A Policy Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 44(Spring), pp. 9~27.
- Toffler, Alvin(1990), *Powershift*, 한국경제신문사 번역.