

# 소셜네트워크 연결밀도와 중심성에 따른 소셜쇼핑 구매의도의 차이

-온라인커뮤니티와 SNS를 중심으로-

천명환\*

## 〈요 약〉

본 연구는 소셜네트워크의 구조적 특성인 연결밀도와 중심성에 따라 소셜쇼핑에 대한 구매의도의 차이를 검증하고자 실시하였다. 이와 함께 집단중심의 온라인 커뮤니티와 개인중심의 SNS(소셜네트워크서비스)간의 소셜쇼핑 구매의도의 차이를 제안하고 분석하였으며, 그 이유를 구체적으로 살펴보기 위해 구조적 특성을 반영한 가설을 설정하고 분석하였다. 분석결과, 연결밀도가 높은 경우에 소셜쇼핑에 대한 구매의도가 높게 나타났으며 중심성 역시 높을 때 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 온라인 커뮤니티와 SNS간에도 소셜쇼핑에 대한 구매의도가 차이를 보였는데, 온라인 커뮤니티에서는 연결밀도가 높은 경우에, SNS는 중심성이 높은 경우에 각각 구매의도에 중요한 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 이러한 결과를 토대로 소셜네트워크 및 소셜쇼핑 연구에 있어 네트워크 구조의 중요성에 대한 시사점을 제시하고 소셜쇼핑의 구매의도를 높이기 위해 소셜네트워크 유형별 구조를 이해한 전략 수립의 중요성과 방향에 대한 시사점을 제안하였다.

핵심주제어 : 소셜네트워크서비스(SNS), 온라인 커뮤니티, 연결밀도, 중심성, 소셜쇼핑, 구매의도

## I. 서 론

SNS(Social Network Service)는 온라인을 통해 사용자들 간의 관계를 형성·유지하도록 지원하며, 이러한 관계를 바탕으로 공통관심사에 대한 정보의

공유, 인맥관리 등의 활동을 할 수 있게 하는 서비스 혹은 그러한 서비스를 제공하는 사이트를 말한다. SNS는 오프라인의 유대관계를 강화시키는 수단이 되기도 하며, 오프라인에 비해 보다 적은 비용으로 쉽게 다수의 약한 유대관계를 형성하여 유지하도록 해준다. 온라인 커뮤니티와 구분 없이 사용하기도 하지만, 온라인 커뮤니티는 공통 관심사를 가진 구성원들이 한 공간이 모여서 정보를 공유하고 활동하는 집단 중심 네트워크인 반면, SNS는 개인이 중심이 되어 개인마다 다른 형태로 다른 구성원과의 개인 중심 네트워크를 형성하게 된다. SNS는 개인의 프로필을 기반으로 개인 간에 형성된 네트워크를 공유하면서 그것을 바탕으로 상호작용할 수 있도록 지원하는 웹 기반의 서비스라고 정의할 수 있다(Boyd and Ellison, 2007).

SNS는 온라인 사용의 패턴을 크게 바꾸어 놓고 있는데 특히 SNS와 함께 이루어지는 소셜커머스(social commerce)는 기존의 소매점포가 가지고 있던 한계라 지적되는 부분들을 보완한다는 점에서 크게 성장하고 있다. 소셜커머스는 기존 점포를 방문하는 비용을 낮추어 주고 구매 가능성을 높이며 재방문의도를 높이는 플랫폼(platform) 역할을 한다는 것이다(Richard, 2011). 소셜커머스를 통한 소셜쇼핑(social shopping)이 인터넷 쇼핑의 17%를 차지하기도 하였고, 구매하지 않은 고객들 다수도 소셜쇼핑 사이트에 가입하고 있다(JP Morgan, 2011). 또한 SNS를 이용하는 시간은 점점 늘고 있고, 소매상들은 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter) 같은 SNS에 링크하여 구매할 수 있도록 하는 시스템을 갖추고 있다. 미국의 한 항공사의 항공권은 페이스북에서 구매할 수 있으며 페이스북을 통해 한 브랜드의 모든 옷을 구매할 수도 있게 되었다.

이처럼 SNS를 통해 실행되고 있는 웹 2.0은 소비자들의 온라인 쇼핑행동도 바꾸고 있다. 특히 구매경험을 실시간으로 게재하고 있어서 쇼핑경험의 전과와 공유가 빠르다는 것이다. 자신이 관심 있는 상품, 구매하고자 하거나 구매한 상품 등을 쇼핑몰에서 SNS에 바로 링크할 수 있으며 이 상품은 네트워크 구성원들이 바로 공유할 수 있는 경험으로 쉽게 확산된다는 것이다. 또한 구매제품이나 점포를 선택할 때 이러한 네트워크 구성원이 추천 한 것을 살 계획을 가진 응답자가 60%가 되는 설문조사결과도 볼 수 있다(Richard, 2011). 소셜네트워크 이론에 따라 본다면 이러한 네트워크를 통하여 다른 구성원에게 새로운 정보 및 자원을 쉽고 빨리 얻을 수 있는 혜택이 있으며 상호작용을 얻을 수 있다(Sparrowe, Liden and Kraimer, 2001). 이러한 혜택 및 상호작용은 네트워크 형태와 구조에 따라 다른 효과를 가질 것이다.

이에 본 연구는 소셜쇼핑에 대한 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 네트워크

의 구조로 연결밀도와 중심성에 따른 효과의 차이를 보고자 한다. 연결밀도는 구성원이 연결된 정도를 말하는 것으로 연결밀도가 높다면 구성원의 수가 많고 구성원들간의 정보공유가 많다. 중심성은 네트워크 내에서의 위치를 나타내주는 개념으로 정보에 대한 접근가능성이 높고 정보에 기반한 힘을 형성하게 되어 다른 구성원들보다 혁신을 빨리 수용하게 된다. 그러므로 소셜네트워크에서 연결밀도와 중심성은 소셜쇼핑에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 볼 수 있다. 또한 본 연구는 이러한 요인을 중심으로 기존의 온라인 커뮤니티에 비해 SNS에서 소셜쇼핑에 더 큰 영향을 미칠 수 있는 네트워크의 구조적 특징도 함께 살펴볼 것이다.

## II. 문헌고찰 및 가설 도출

### 1. 소셜네트워크와 소셜쇼핑

최근 소셜미디어가 하는 마케팅 플랫폼의 역할이 더욱 증대되고 있다. 많은 소매상들이 소셜미디어를 활용하여 목표고객에게 마케팅하고 있으며 SNS와 통합되어 운영될 수 있고 SNS를 기반으로 다른 사이트나 오프라인까지 통합하고 확장시켜갈 수 있다는 이점을 가지고 있다. 소셜쇼핑은 익명의 집단지성이 모여 정보를 공유함으로써 네트워크 기반의 소셜 지성이 탄생하게 되어 온라인 구매가 발행하는 전체 흐름이며 새로운 패러다임이라고 볼 수 있다.

소셜쇼핑의 기본적인 유형은 소셜링크형(social link)이다. 온라인 쇼핑몰 등에서 특정 제품의 사이트에 소셜네트워크에 삽입할 수 있도록 버튼을 게재해 두고, 그 버튼을 클릭하기만 하면 웹 링크가 생성되어 자신의 SNS에 링크시키거나 게시물로 생성시킬 수 있도록 해 둔 형태이다. 구성원들은 이렇게 생성된 링크를 자신의 SNS로 공유하게 되어 누구든 쉽게 제품에 대한 정보를 획득하고 확산시킬 수 있다. 이러한 형태가 소셜쇼핑의 가장 기본적인 유형이며, 간단하게 공유할 수 있는 시스템을 갖추고 있어서 규모가 작은 소매상들도 쉽게 도입할 수 있고 이용자들도 쉽게 수용할 수 있다. 이제 이러한 링크는 인터넷 쇼핑과 SNS에 필수적인 요소가 되었다고 볼 수 있다. 미국마케팅학회(AMA)의 연구결과에 따르면, SNS를 통한 구매가 증가하고 있으며, 응답자의 47%가 기념일 선물에 대해 의논하고 구매하기 위해 SNS를 방문하고 있으며, 29%의 응

답자가 SNS에서 구매할 수 있다는 응답을 보였다(Horovit, 2006).

## 2. 소셜네트워크의 연결밀도와 중심성에 따른 소셜쇼핑

소셜네트워크의 구조적인 특성은 크게 관계의 정도와 위치로 살펴볼 수 있다. 연결밀도(density)는 구성원들이 서로 연결된 정도를 말하는 것으로 네트워크 전체 관점에서 관계의 정도를 가늠하는 주요 척도이다. 연결밀도가 높다는 것은 구성원의 수가 늘어나는 것을 말하며(Marsden, 1993), 구성원들의 정신적 공감대를 지원하고 감정적으로 안정을 가질 수 있게 하는 요소이다. 또한 소속된 구성원들 간의 높은 감시행위로 인해 구성원들 간에 기회주의를 약화시키고 구성원들 간의 암묵적인 행동과 기대를 토대로 규범과 가치가 형성되고 공유된다(Oliver, 1991). 그렇기 때문에 연결밀도가 높아질수록 구성원들은 서로 정보를 공유하려는 성향이 높아지고 모호성이 제거되어 더욱 효과적인 커뮤니케이션이 가능해 지고(Rowley, 1997), 구성원들 사이에 신뢰와 협력이 강해지는 것을 볼 수 있다.

또한 연결밀도는 구성원들 간의 영향력을 보여주기도 한다(PoDolny, Stuart and Hannan, 1996). 연결밀도가 높으면 구성원들은 서로의 정보에 더 쉽게 접근하게 되어 더욱 강력한 구조를 형성하게 되는데 비해, 연결밀도가 낮으면 서로 공유하는 정보 및 커뮤니케이션이 적기 때문에 서로간의 의견이나 아이디어를 제안하는 등의 영향력은 줄어들게 된다(Hansen, 1999). 이를 토대로 볼 때, 온라인 소셜네트워크 구성원들의 연결밀도가 높다면 구성원들의 관심사가 쉽게 전달되고 공유될 뿐만 아니라 서로의 정신적 공감대를 더욱 형성하려는 성향이 높아지기 때문에 서로 다른 구성원이 관심을 가지는 제품이나 쇼핑품목에 대해 이해하고 공감하게 될 것이다. 특히 자신이 선호하는 제품, 관심 있는 제품에 대해 소셜쇼핑 형태로 제시되어 있다면 연결밀도가 높은 네트워크의 구성원들은 그 제품에 대한 구매의도가 높아질 것이라 볼 수 있다. 따라서 다음의 가설을 제안한다.

**가설 1.** 온라인 소셜네트워크의 연결밀도가 낮은 경우보다 높은 경우에 소셜쇼핑 구매의도가 클 것이다.

연결밀도가 네트워크의 관계 수준을 나타내는 주요 척도라면, 중심성(centrality)은 네트워크 내에서의 위치를 보여주는 구조적 개념이다. 중심성은 특정 네트워크 구성원이 네트워크 내의 정보흐름에 있어 어떤 위치에 있느냐

하는 것인데, 중심에 있다는 것은 네트워크 내에서 정보에 대한 접근가능성이 높고 정보흐름을 통제할 수 있다는 것을 뜻한다. 그렇기 때문에 중심성이 높은 구성원은 정보에 기반한 힘을 형성하게 되며 다른 구성원들 보다 혁신을 빨리 수용하고 중요한 정보를 먼저 획득할 수 있다. 혁신수용(diffusion of innovation) 이론에 따라서 본다면 네트워크 중심에서 혁신정보를 먼저 수용하고 자신들의 커뮤니케이션을 통제할 수 있는 능력을 가지게 되는 오피니언리더라고 볼 수 있다. 이들은 네트워크에서 가장 중심에 위치하며 다른 구성원들과의 연결에서도 가장 짧은 거리에서 정보를 통제하기 때문에 네트워크의 성장, 특징, 성과에 중요한 영향을 미치게 된다. 또한 네트워크 중심에 있는 구성원은 정보에 대한 접근성이 유리하고 사회적 자원을 쉽게 활용할 수 있는 위치로 인해 개인의 성과도 높아진다(Cross and Cumming, 2004).

네트워크 중심성이 높은 예로는 첫째, 가시성이 높은 경우이다. 네트워크 내에서 주목을 받거나 매력을 지닌 구성원이다. 둘째, 소위 마당발과 같이 여러 구성원과의 관계를 가지고 다양한 정보를 주고받으며 많은 교류를 하는 구성원을 뜻하기도 한다. 또한 셋째, 이러한 역할보다는 네트워크의 구조적 상황에 따라 중개자의 위치에 있는 경우도 해당된다. 네트워크의 의사결정권이나 조정권을 부여받는 임원이나 조직원이 여기에 해당될 수 있다. 이러한 예에서 볼 수 있듯이 중심성이 높은 곳에 있는 네트워크 구성원은 여러 구성원의 자원을 쉽게 획득하고 힘을 행사할 수 있다(Baldwin et al, 1997). 이들의 특성으로 인해 네트워크 내에서 형성되는 소셜쇼핑에 대한 정보도 쉽게 빨리 획득하게 되며, 이러한 정보를 수용하고 이에 대한 오피니언리더의 역할을 하게 될 것이므로 중심에 위치할수록 소셜쇼핑에 대한 구매의도도 높아질 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음의 가설을 설정할 수 있다.

**가설 2.** 온라인 소셜네트워크에서 중심성이 낮은 경우보다 높은 경우에 소셜쇼핑 구매의도가 클 것이다.

온라인 소셜네트워크는 오프라인에 비해 적은 비용으로 다수의 약한 유대관계를 형성하고 유지할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 그 중에서도 온라인 커뮤니티는 특정 주제나 관심사에 대해 한정된 구성원으로 형성되는 집단중심의 네트워크인 반면 SNS는 네트워크의 주제나 범위에 있어 훨씬 넓게 형성되는 개인을 중심으로 확장된 네트워크라 볼 수 있다. 따라서 집단중심의 온라인 커뮤니티와 개인중심의 SNS에서 나타나는 소셜쇼핑에 대한 구매의도에도 차이를 보일 것이다. 그래서 가설 3을 제안한다. 또한 이러한 차이를 보이는 원인 중

하나로 네트워크의 구조적 특징을 꼽을 수 있다. 앞서 살펴본 네트워크의 연결 밀도와 중심성의 영향력이 다를 것이라는 가설 4를 도출하였다.

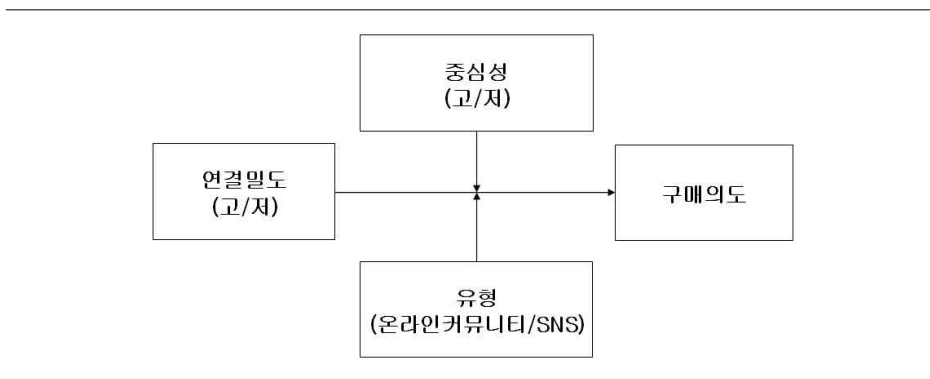
**가설 3.** 온라인 소셜네트워크 사이트 중에서 온라인 커뮤니티와 SNS 간에 소셜쇼핑 구매의도에는 차이를 보일 것이다.

**가설 4.** 온라인 커뮤니티와 SNS 간에 소셜쇼핑 구매의도(가설3)는 온라인 소셜네트워크 사이트의 연결밀도와 중심성에 따라 차이를 보일 것이다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 온라인 상의 소셜네트워크 사이트에서 볼 수 있는 구조에 따라 소셜쇼핑에 대한 구매의도 형성을 살펴보고자 한다. 이에 따라 <그림 1>과 같이 소셜네트워크의 구조를 설명하는 연결밀도 및 중심성의 높고 낮음에 따른 차이와 소셜네트워크의 유형(커뮤니티/SNS)에 따른 소셜쇼핑 구매의도의 차이를 검증하기 위한 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

#### 2. 측정

본 연구의 검증을 위해 설문지를 작성하였다. 설문 문항의 구성은 온라인 소

셜네트워크 사이트 이용현황, 소셜네트워크 사이트에서의 연결밀도, 중심성, 소셜쇼핑에 대한 구매의도로 구성되었다. 먼저 이용하는 소셜네트워크 사이트를 모두 선택하도록 하고, 주간 평균 이용 횟수, 하루 평균 이용시간, 접속 수단, 방문횟수, 소셜쇼핑 이용경험 등에 대한 이용현황을 응답하도록 하였다. 이에 대한 현황은 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 응답자의 소셜네트워크 사이트 이용 현황

구분		온라인 커뮤니티		SNS		합계		
		N	%	N	%	N	%	
온라인 소셜 네트 워크 사이트	이용 횟수	주1회미만	11	11.0	2	2.0	13	6.5
		주1-2회	13	13.0	9	8.9	22	10.9
		주3-4회	18	18.0	5	5.0	23	11.4
		주5-6회	13	13.0	7	6.9	20	10.0
		매일	45	45.0	78	77.2	123	61.2
	이용 시간	1시간 이하	43	43.0	27	26.7	70	34.8
		1-2시간	26	26.0	24	23.8	50	24.9
		2-3시간	12	12.0	18	17.8	30	14.9
		3시간 이상	19	19.0	32	31.7	51	25.4
	주요 접속 방법	고정형 컴퓨터	58	58.0	31	30.7	89	44.3
		이동형 컴퓨터	9	9.0	9	8.9	18	9.0
		모바일 기기	21	21.0	54	53.5	75	37.3
기타		12	12.0	7	6.9	19	9.5	
소셜 쇼핑 사이트	방문 횟수	주1회미만	31	31.0	24	23.8	55	27.4
		주1-2회	25	25.0	19	18.8	44	21.9
		주3-4회	6	6.0	18	17.8	24	11.9
		주5-6회	1	1.0	4	4.0	5	2.5
		매일	12	12.0	12	11.0	24	11.9
		없음	25	25.0	24	23.8	49	24.4
	구매 횟수	0회	46	46.0	41	36.6	87	43.3
		1회	37	37.0	37	19.8	74	36.8
		2-5회	12	12.0	20	2.0	35	17.4
		6-10회	2	2.0	2	1.0	4	2.0
		10회이상	0	0.0	1	40.6	1	0.5
성별	남	55	55.0	56	55.4	111	55.2	
	여	45	45.0	45	44.6	90	44.8	
합계		100	100	101	100	201	100	

그 다음으로는 가장 많이 이용하는 소셜네트워크 사이트 한 곳을 선정하도록 하고, 그 사이트의 연결밀도, 중심성을 질문하였으며, 그 사이트에서 볼 수 있는 소셜쇼핑에 대한 구매의도를 측정하였다. 본 연구에서 연결밀도는 구성원들이 서로 연결된 정도로 정의하고, 서로간에 호의적인 정도, 의견교환정도, 밀접한 관계, 댓글정도 등 4개 문항으로 구성하였고(Rowley, 1997; PoDolny, Stuart and Hannan, 1996; Reagans and McEvilly, 2003), 중심성은 자신이 속한 네트워크에서 얼마나 중심적인 위치를 차지하고 있는가의 정도로 정의하고, 네트워크 내에서 활발한 활동 정도, 자신이 중요한 사람이라고 생각하는 정도, 연결정도, 유지정도 등 4개 문항으로 구성하였다(Cross and Cumming, 2004; Ibarra, 1993; Ortiz, Hoyos and Lopez, 2004). 소셜쇼핑에 대한 구매의도는 네트워크의 구성원이 추천한 소셜커머스사이트의 상품을 구매하는 정도로 정의하고, 추천한 제품에 대한 구매 가능성 및 구매할 정도 등 2개 문항으로 측정하였으며, 모든 문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

### 3. 조사방법 및 절차

본 연구의 조사는 2011년 3월과 4월에 걸쳐 대학생 220명을 대상으로 실시하였으며 이 중 유효한 응답인 201부가 분석에 사용되었다. 응답자를 대학생으로 한정된 이유는 모든 연령을 포괄할 수 없다는 한계를 가지기도 하지만, 소셜네트워크 사이트 이용을 가장 활발히 하는 세대를 포함하고 있으며, 연령이나 수용수준 등의 변수를 통제할 수 있다는 점이다.

## IV. 분석 결과

본 연구의 모형에 따른 가설을 검증하기 위하여 실시한 설문조사 데이터를 바탕으로 ANOVA 분석을 실시하였다. 연결밀도(A), 중심성(B), 사이트유형(C)을 독립변수로 하고 소셜쇼핑 구매의도를 종속변수로 하여 분석을 실시하기 위해 먼저, 연결밀도와 중심성이 높고 낮은 집단을 분류하기 위해 평균값을 기준으로 구분하였다. 연결밀도는 평균 4.676을 기준으로 높은 집단의 평균은 5.241(N=141), 낮은 집단의 평균은 3.350(N=60)으로 나타났다( $T=-14.019$ ,  $P=.000$ ). 중심성은 평균 4.174를 기준으로 높은 집단의 평균은 5.296(N=97), 낮



은 집단의 평균은 3.127(N=104)으로 나타났다(T=-17.035, P=.000). 사이트유형은 온라인커뮤니티가 100명, SNS가 101명이다.

분석결과, <표 2>에서 보는 바와 같이 연결밀도, 중심성, 사이트유형에 따른 주효과가 모두 차이를 보이고 있으며, 이들의 3원 상호작용효과도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 토대로 나타난 가설검증결과는 다음과 같다. 먼저 가설 1은 연결밀도에 따른 소셜쇼핑의 차이를 분석하는 것인데, 연결밀도가 높은 경우(M=5.224)와 낮은 경우(M=4.287) 간에 차이가 나타났으며(F=8.379, P<.01), 연결밀도가 높은 경우에 소셜쇼핑에 대한 구매의도도 높은 것으로 나타났으므로 가설 1은 채택되었다. 다음으로 중심성에 따른 소셜쇼핑의 차이에 대한 가설 2의 경우에도 중심성이 높은 경우(M=5.191)와 낮은 경우(M=4.332) 간에 차이가 나타났으며(F=10.603, P<.01), 중심성이 높은 경우에 소셜쇼핑에 대한 구매의도도 높은 것을 볼 수 있기에 채택되었다.

가설 3은 사이트 유형에 따른 소셜쇼핑 구매의도의 차이를 검증하는 것인데, 집단중심의 커뮤니티인 온라인 커뮤니티(M=4.224)에 비해 개인중심의 커뮤니티인 SNS (M=5.298)의 소셜쇼핑 구매의도가 높게 나타나고 있고 통계적으로도 유의한 차이를 보여 채택되었다(F=13.105, P<.01).

<표 2> ANOVA ANALYSIS

Factor		Mean		F-value	P-value
주효과	연결밀도 (A)	고	5.244	8.379	.001
		저	4.287		
	중심성 (B)	고	5.191	10.603	.004
		저	4.332		
사이트유형 (C)	Community	4.224	13.105	.000	
	SNS	5.298			
상호작용효과	(A) × (B)			.250	.617
	(A) × (C)			1.346	.247
	(B) × (C)			.000	.997
	(A) × (B) × (C)			4.764	.030

마지막으로 가설 4는 연결밀도와 중심성, 사이트유형의 3원 상호작용에 따른 소셜쇼핑 구매의도의 차이를 검증하는 것이다. <표 2>에서 ANOVA 분석결과

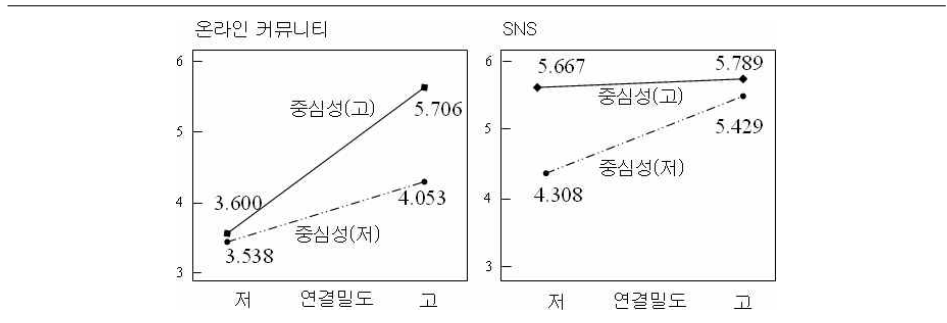
이들 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다( $F=4.764$ ,  $P<.05$ ). 구체적인 차이를 살펴보기 위해 사후검정(DUNCAN)을 실시하였으며 <표 3>과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 온라인 커뮤니티의 경우에는 연결밀도와 중심성이 모두 높은 집단(b)과 다른 집단(a) 간에 차이를 보이고 있으며, SNS의 경우에는 연결밀도와 중심성이 모두 낮은 집단(a)과 연결밀도(저)/중심성(고), 연결밀도(고)/중심성(고) 집단(b) 간에 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=14.266$ ,  $P<.01$ ). a집단은 소셜쇼핑 구매의도가 낮은 집단이며, b집단은 높은 집단으로 볼 수 있다. <그림 2>에서 구체적인 차이를 쉽게 비교해 볼 수 있다.

온라인 커뮤니티의 경우에는 중심성 보다는 연결밀도가 높은 경우에 구매의도가 높은 것으로 볼 수 있으며, SNS에서는 연결밀도보다 중심성이 구매의도에 더 중요한 요소임을 볼 수 있다. 이러한 분석결과를 볼 때, 온라인 커뮤니티는 집단중심의 네트워크 형성이므로 구성원간의 연결이 많아 구성원의 수가 많고 서로간의 상호의존은 높은 연결밀도의 네트워크일 때 소셜쇼핑에 대한 구매의도도 높아진다고 볼 수 있을 것이다. 이에 비해 자신을 중심으로 형성되는 SNS의 경우에는 연결밀도 및 상호의존효과 보다도 자신이 관계의 중심에 있는가의 여부가 소셜쇼핑의 구매의도에 더욱 중요한 요소로 작용하고 있음을 볼 수 있다.

<표 3> 3원 상호작용효과의 사후검정 결과

유형	연결밀도	중심성	Mean	DUNCAN
온라인 커뮤니티	저	저	3.538	a
		고	3.600	a
	고	저	4.053	a
		고	5.706	b
SNS	저	저	4.308	a
		고	5.667	b
	고	저	5.429	a/b
		고	5.789	b

F-value : 14.266, P-value : .000



<그림 2> 소셜쇼핑 구매의도의 차이 비교

## V. 결 론

온라인 소비자들의 사용 패턴을 바꾸고 있는 SNS는 기존의 오프라인 소매점포 및 온라인 쇼핑의 한계를 극복하는 수단이라는 점에서 크게 성장하고 있다. 향후 SNS와 소셜쇼핑의 경쟁력이 성과에 중요한 결정적 변수라는 점에서 많은 연구들이 진행되고 있다. 이러한 점에서 본 연구는 SNS에 링크된 소셜쇼핑에 대한 구매의도를 높일 수 있는 방안으로 네트워크의 구조적 차원에 대해 분석하고 기존의 커뮤니티와 비교하여 SNS에서 소셜쇼핑 구매의도를 높일 수 있는 차원을 발견하기 위한 비교 분석을 실시하였다. 분석결과에 따르면 소셜네트워크에서 관계의 정도를 표현하는 연결밀도가 높은 경우에 소셜쇼핑에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 연결밀도가 높은 네트워크에서는 구성원들의 정서적 공감대가 높고 감정적으로 안정될 수 있기 때문에 구성원들 간의 정보공유 성향이 높아지고 신뢰와 협력이 강화되므로 구성원의 추천 링크에 올라와 있는 소셜쇼핑 추천제품을 구매할 확률이 높다고 볼 수 있겠다.

또한 네트워크에서 구성원 개인의 위치를 설명해 줄 수 있는 중심성의 경우에도 높은 중심성의 위치에 있는 구성원이 다른 구성원의 추천제품인 소셜쇼핑 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 중심성은 네트워크 내에서 정보에 대한 접근가능성이 높고 정보흐름을 통제할 수 있다는 것으로 중심에 있는 구성원은 다른 구성원들 보다 혁신을 빨리 수용하고 중요한 정보를 먼저 획득할 수 있다. 네트워크 중심에 있는 구성원은 정보에 대한 접근성이 유리하고 사회적 자원을 쉽게 활용할 수 있는 위치로 인해 개인의 성과도 높아진다는 연구결과와도 비교해 본다면 중심에 있는 구성원은 빠른 정보수집과 활용으로 구매의도가

높아짐을 알 수 있다.

이에 더하여 온라인 소셜네트워크 사이트 중에서도 집단 중심의 온라인 커뮤니티와 개인 중심의 SNS에서 소셜쇼핑 구매의도를 높이는 네트워크의 구조적 특징을 발견하기 위하여 이 두 유형간의 구매의도 차이와 연결밀도 및 중심성이 미치는 상호작용 효과를 함께 검증하였다. 이 분석결과에 따르면 커뮤니티는 집단중심의 온라인 공동체 성격이 강하므로 연결밀도와 중심성이 모두 높은 집단과 다른 세 집단 간에 차이를 보이고 있었다. 이는 연결밀도와 중심성이 모두 높은 구조에서 구매의도가 높게 나타날 수 있다는 점을 시사한다. 이에 비해 SNS의 경우에는 연결밀도와 중심성이 모두 낮은 집단과 연결밀도(저)/중심성(고), 연결밀도(고)/중심성(고) 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 연결밀도와 중심성이 모두 낮은 집단의 경우를 제외하고 구매의도가 높게 나타난다는 것이다. 연결밀도와 중심성의 영향을 비교해 보면, 연결밀도가 낮은 경우라도 중심성이 높은 경우에 연결밀도와 중심성이 모두 높은 상황과 같은 구매의도 수준을 보인다는 점에서, SNS에서는 중심성이 더욱 중요한 역할을 하고 있음을 도출해 낼 수 있다.

이러한 결과를 토대로 볼 때 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소셜쇼핑의 구매의도를 결정하는 요인으로 소셜네트워크의 구조적 특징의 영향이 크다는 것이다. 연결밀도와 중심성은 구조를 설명하는 대표적인 요인으로 볼 수 있으며 이러한 요소에 따른 구매의도의 차이를 보인다는 것은 네트워크 및 개인의 구조를 분석하여 목표고객을 도출해 낼 수 있고 명확한 마케팅 전략 수립 및 실행전략으로 활용할 근거가 될 것이다. 둘째, 소셜네트워크 사이트의 유형에 따라 네트워크의 구조적 특징이 미치는 영향에 차이가 있음이다. 커뮤니티에서는 연결밀도와 중심성이 모두 높은 위치에 있는 구성원이 오피니언 리더로써 마케팅에 가장 민감하게 반응할 확률이 높으며, SNS에서는 중심성이 높은 구성원에게 마케팅을 먼저 실행하는 것이 효율적일 수 있다.

본 연구에서는 네트워크의 구조적 특징 중에서도 네트워크의 연결밀도와 중심성에 초점을 두고 연구를 진행하였으며, 소셜쇼핑의 유형도 기본링크형으로 제한하여 그 결과를 구체화시켰다는데 의의가 있다. 그러나 이러한 제한 때문에 소셜쇼핑의 전반적 상황에 적용하는 데는 한계가 있을 수 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해 향후연구에서는 구조적 특징의 다양한 측면인 유대강도, 집중도, 동질성 등을 함께 고려해 볼 수 있을 것이다. 또한 소셜쇼핑의 다양한 유형을 도출하여 비교한다면 보다 구체적인 전략방안을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

1. Baldwin, T. T, Bedell, M. D. and Jhonson, J. L.(1997), "The Social Fabric of a Team-Based MBA Program: Network Effects on Student Satisfaction and Performance," *Academy of Management Journal*, 40(6), pp.1369-1397.
2. Boyd, D. M. and Ellison, N. B.(2007), "Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210-230.
3. Cross R. and Cumming, J. N.(2004), "Tie and Network Correlations of Individual Performance in Knowledge Intensive Work," *Academy of Management Journal*, 47(6), pp.928-937.
4. Hansen, M.(1999), "The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits," *Administrative Science Quarterly*, 44(1), pp.82-111.
5. Horovit B.(2006), "Survey: Social Network Sites Could Also Lure Shoppers," USA Today, 23(November), [http://www.usatoday.com/tech/news/2006-11-23-socialshopping\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-11-23-socialshopping_x.htm).
6. Ibarra, H.(1993), "Network Centrality, Power, and Innovation Involvement : Determinants of Technical and Administrative Roles," *Academy of Management Journal*, 36(3), pp.471-501.
7. JP Morgan(2011), January 2011 Report, [www.jpmorgan.com](http://www.jpmorgan.com).
8. Marsden, P. V.(1993), "The Reliability of Network Density and Composition Measures," *Social Networks*, 15(4), pp.399-421.
9. Oliver, C.(1991), "Strategic Responses to Institutional Pressures", *Academy of Management Review*, 16(1), pp.145-179.
10. Ortiz, M. G., Hoyos, J. R. and Lopez, M. G.(2004), "The Social Networks of Academic Performance in A Student Context of Poverty of Mexico," *Social Networks*, 26(2), pp.175-188.
11. PoDolny, J., Stuart, T. E. and Hannan, M. T.(1996), "Networks, Knowledge, and Niches: Competition in the Worldwide Semiconductor Industry, 1984-1991," *American Journal of Sociology*, 102(3), pp.659-689.
12. Reagans R. and McEvilly, B.(2003), "Network Structure and Knowledge

- Transfer : The Effects of Cohesion and Range," *Administrative Science Quarterly*, 48(2), pp.240-267.
13. Richard, K. M.,(2011), "The 2011 Retail Business Market Research Handbook," Richard K. Miller & Associates, 13 Annual edition.
  14. Rowley, T. J.(1997), "Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences," *Academy of Management Review*, 22(4), pp.887-910.
  15. Sparrowe, R. T., Liden, R. C. and M. L. Kraimer(2001), "Social Networks and The Performance of Individuals and Groups," *Academy of Management Journal*, 44(2), pp.316-325.

## Abstract

### The Difference of the Purchase Intention of Social Shopping by Connection Intensity and Centrality of Social Network

-In the Case of Online Community and SNS-

Chun, Myung-Hwan\*

This study conducts to examine the effect of purchase intention on social shopping by connection density and centrality which is a structural characteristic of social network. Furthermore, this study suggests and analyses the difference of social shopping purchase intention between online community which focuses on a group and SNS(social network service) which focuses on an individual. To examine these reason, this study proposes hypotheses that reflects structural characteristic then analyses them. The result of analysis shows that the purchase intention on social shopping seems to be high when the density of connection is high and the purchase intention seems to be high when the centrality is high as well.

Moreover, there is difference in the purchase intention on social shopping between online community and SNS and it is found that both cases where the connection density is high in the online community and the connection centrality is high in SNS have significant impact on the purchase intention. Based on these results, this study provides an implication on the importance on network structure in social network and social shopping and to increase the purchase intention of social shopping, this study suggests the implication on the importance and direction which understands the structure of social network type.

Key Words : Social Network Service(SNS), Online Community, Density, Centrality, Social Shopping, Purchase Intention

---

\* Professor, Division of Business Administration, Mokwon University