

사회적 네트워크 구조특성과 제품구전의 확산: 사회문화적 접근*

윤성준**
한희은***

기존의 확산관련 연구들은 대부분이 구전 커뮤니케이션의 효용성에 치중하여 개인단위의 변수를 사용하는 경향이 많았다 (Iacobucci 1996; Midgley 외 1992). 반면 구전의 선행 변수로써 네트워크의 구조적 특성을 소비자의 집단문화적 성향에 기초하여 조사한 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구는 이같은 연구배경 하에서 네트워크의 구조적 특성과 소비자의 구전간의 관계를 연관시켜 비교문화적으로 접근하려고 하였다. 본 연구에서 추구하는 주요 목적은 한국과 중국 소비자를 대상으로 사회적 네트워크 형태에 따른 구전효과를 규명하려는 것이며, 네트워크와 구전 효과와의 관계에 영향을 미치는 조절변수로서 문화적 가치관의 역할을 검증하려고 하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 사회적 네트워크 관련 이론들을 바탕으로 한국과 중국 소비자들을 대상으로 네트워크의 구조적 특성들 (예: 유대강도, 중심성, 범위)이 구전의 효과 (구전 의향 및 구전 정보의 질)에 어떠한 영향을 미치는지를 규명한다. 둘째, 사회적 네트워크 특성이 구전효과에 미치는 영향에 있어서 문화적 가치 (불확실성 회피 성향, 개인주의성향)가 조절 역할을 하는지를 규명한다. 셋째, 사회적 네트워크 특성과 구전효과와의 선행변수로서 소비자 개인의 혁신 성향의 역할을 규명한다.

분석 결과, 한국과 중국 소비자들은 공통적으로 네트워크 유대강도와 중심성은 구전의향에 유의한 영향을 보였으나 네트워크 범위는 두집단 모두 유의하게 나타나지 않았다. 반면, 한,중 소비자 공통적으로 불확실성회피 성향은 네트워크범위와 상호작용을 함으로써 구전의향에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 소비자의 혁신성향은 한중 두 소비자 집단에서 공통적으로 네트워크 특성 (중심성)과 구전효과(구전정보의 질)에 유의하게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한중 양국의 네트워크 특성을 비교한 결과 한국이 중국보다 유대강도, 중심성, 범위에서 모두 유의하게 더 높은 점수를 보였으며, 불확실성회피 성향 또한 한국 소비자가 중국보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

주제어: 사회적 네트워크, 구전효과, 문화가치관, 혁신성향

* 이 논문은 2008년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음 (KRF-2008-327-B00239).

** 경기대학교 경영학부 교수 (sjyoons@kgu.ac.kr)

*** 경기대학교 경영학과 석사과정 (hhe723@nate.com)

I. 서론

마케팅 연구자들에게 있어서 제품혁신의 확산은 매우 중요한 관심사가 된다. 그 이유는 마케팅 자체가 신제품의 확산이기 때문이다. 마케팅 분야에서 신제품 확산에 대한 관심은 1960년경에 시작되었고 1980년대에 절정에 도달하였다. 그리고 최근의 급격한 기술적 변화와 지속적 혁신으로 특징 지워지는 글로벌 경제가 도래함에 따라 마케팅 분야의 학자들이 혁신의 확산에 대한 모델링에 관심을 재차 기울이고 있다. 예를 들어 Ganesh 외 (1997)와 Mahajan 외 (1990)는 신제품 마케팅에, Rogers (2003)와 Valente & Rogers (1995)는 커뮤니케이션 연구에, Kelley & Brooks (1992)는 기술 관리 등에 관한 연구를 하였다. 이러한 추세는 사회의 네트워크가 인터넷 사용에 의해 크게 영향을 받고 있는 현대 사회에서 점차 중요성을 갖게 된다. 확산에 대한 많은 연구가 인류학, 경제학, 사회학, 마케팅에서 진행되었지만 주요 초점은 시간과 공간에서의 어떤 시스템을 통해 혁신이 확산되는지를 규명하는 것이었다. 기존문헌에서는 확산은 혁신이 어떤 경로를 통해 한 사회시스템의 구성원들 사이에 시간경과에 따라 전달되는 과정 (Rogers 2003)으로 인식되고 있으며 한 사회집단 내에서의 혁신의 확산은 기본적으로 사회적 커뮤니케이션의 한 과정으로 보았으며 (Mahajan 외 1990), 그 과정의 유형은 그 집단의 사회구조와 직접적으로 연계된다고 보았다 (Burt 1987). 그러나 대부분의 기존의 확산 연구들은 구전 커뮤니케이션의 효용성에 치중하

여 개인단위의 변수를 사용하는 경향이 많았다 (Iacobucci 1996; Midgley 외 1992). 이러한 배경 하에서, 본 연구는 구전의 선행 변수로써 네트워크의 구조적 특성을 조사해 보려고 시도하였다. 즉, 제품 또는 서비스 정보의 확산 메커니즘을 사회적 네트워크 현상과 밀접한 관계를 가진 것으로 이해함으로써 구전 효과에 미치는 영향력에 대한 실증적 접근을 시도한다.

사회적 네트워크분석에 대한 관심은 최근 몇년 동안 매우 크게 증가하였다. 사회적 네트워크 분석은 1930년대 중반부터 사회과학과 행동과학의 연구를 증진할 목적으로 시작되었고 최근 Facebook과 트위터와 같은 사회적 매체에 관한 관심이 증대되고 있다. 사회적 네트워크는 각 행위자의 중심성(centrality)을 파악하고, 구조적 자율적인 행위자인 브로커를 파악하며, 행위자들 간의 강한 결합에 귀인하는 사회적 응집인 집단 결집효과 (solidarity effect)를 설명하는데 도움을 준다 (Burt 1983). 또한 사회적 네트워크 연구는 개인과 개인, 개인과 집단 간의 상호적 관계에서 나타나는 관계적 유형과 이런 유형 간의 유사성과 상이성에 의해 정의되는 집단적 특성을 설명 하는데 매우 유용한 개념적, 방법적 도구이다. 이러한 네트워크 구조적 특성들은 구전의 효과를 설명하는데 매우 유용한 도구로 사용될 수 있는데 그 이유는 다른 대중매체와 마찬가지로 구전이 성립하기 위해서는 정보가 생성되고 유통되어야 하는데 어떤 종류의 정보유통환경이 존재하는가에 따라 정보의 질과 양이 달라질 것이고 이는 구전정보의 생성과 확산에도 영향을 미칠 것이다.

문화적 가치성향은 네트워크의 특성과

밀접한 관계를 갖게 된다. 예를 들어, 한국이나 일본 같이 불확실성 회피 성향이 높고 집단주의 성향이 높은 국가들은 구전을 통한 정보의 탐색량이 많고, 또한 구전의 영향력이 클 것이다 (Money 외 1998). 그 이유는 자신과 다른 사람들을 동일시함으로써 준거집단의 영향을 받게 되고, 이로 인해 불확실성을 회피할 수 있기 때문이다 (최낙환, 박소진 2002; Bontempo 1997). 한국과 중국은 동일 문화권에 속하기 때문에 역사적, 문화적 가치관을 공유함에도 불구하고, 소비자 행동에 있어서 다양화와 개별화가 빠른 속도로 진행되어 복합적인 소비문화현상이 등장하고 있다 (차신준 2002). 예를 들어, 한국과 중국 대학생을 대상으로 한 소비가치비교 연구에서는 한국응답자들이 중국응답자들 보다 외모지향적 소비성향과 감각적 소비성향이 더 높게 나타났으며, 중국응답자들은 차별화를 통한 소비와 소비지향적 소비성향이 더 높게 나타났다 (김병희 외 2002). 이들 차이점에서 유추해 볼 수 있듯이, 한국과 중국은 분명히 상이한 소비문화가치를 추구하고 있으며 이는 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지칭하는 사회적 네트워크의 형태와 구조에도 중대한 영향을 미칠 것이다.

구전과 연관지어 문화적 가치의 역할을 규명한 연구들은 찾아볼 수 있지만 (이태민, 박철 2006; Money 외 1998; Dawar 외 1996), 네트워크의 구조적 특성 (예; 중심성, 밀도, 유대강도 등) 을 중심으로 문화비교적 접근한 연구는 찾아보기 어렵다. 단지 한국과 중국간의 사회적 네트워크 서비스 (SNS)의 사용패턴에 관한 차이를 분석한

연구 또는 온라인 구전 정보내용을 비교한 연구들만 있을 뿐이다 (고상민 외 2010; 방화룡, 권순동 2009; 황성민 외 2006). 이는 네트워크적 관점에서 국가간 문화 가치관의 영향력을 비교문화적으로 접근하려는 본 연구의 필요성을 제기하여 준다.

본 연구는 이같은 연구배경에서 네트워크의 구조적 특성과 소비자의 구전간의 관계를 연관시켜 비교문화적으로 접근하려고 하였다. 본 연구에서 추구하는 주요 목적은 한국과 중국 소비자를 대상으로 사회적 네트워크 형태에 따른 구전효과를 규명하려는 것이며, 네트워크와 구전 효과와의 관계에 영향을 미치는 조절변수로서 문화적 가치관의 역할을 검증하는데 있다. 구체적으로 본 연구의 연구목적은 크게 세 개로 나누어 보면 다음과 같다.

첫째, 사회적 네트워크 관련 이론들을 바탕으로 한국과 중국 소비자들을 대상으로 네트워크의 구조적 특성들 (예: 유대강도, 중심성, 범위)이 구전의 효과 (구전 의향 및 구전 정보의 질)에 어떠한 영향을 미치는지를 규명한다.

둘째, 사회적 네트워크 특성이 구전효과에 미치는 영향에 있어서 문화적 가치 (불확실성 회피 성향, 개인주의성향)가 조절 역할을 하는지를 규명한다.

셋째, 사회적 네트워크 특성과 구전효과와의 선행변수로서 소비자 개인의 혁신 성향의 역할을 규명한다.

II. 문헌 고찰 및 가설 설정

1. 구전의 특성

구전활동은 소비자의 선택에 영향을 줌으로써 소비자의 구매행동에 중요한 역할을 미치는 것으로 전통적으로 인식되어져 왔다 (Katz & Lazarfeld 1955; Engel 외 1969 Richins 1983). 전자 구전 (eWOM)은 잠재적 또는 실제적 고객들의 제품이나 기업에 대한 긍정적 또는 부정적 언급을 말하며 인터넷을 통해 수많은 사람들에게 공개되는 것을 지칭한다 (Henning-Thurau 외 2004). 이는 전통적인 개인 간 커뮤니케이션을 사이버공간으로 확장 한 것으로 이해될 수 있다. 많은 마케팅 학자들과 소비자 연구자들이 이 연구주제에 대해 많은 관심을 보여 왔는데, 특히 어떻게 전자구전이 소비에 영향을 미치는가에 초점이 맞추어졌다. 예를 들어 Stauss (2000)는 온라인 고객들의 증가로 인한 경영에서의 위협과 기회에 대해 보고하였고, Senecal & Nantel (2004)는 온라인의 고객의 추천 원천 (recommendation source)을 이용한 실험연구를 통해 어떻게 전자 구전이 소비자 선택에 영향을 미치는지를 규명하였다.

정보의 수신자의 지각과 경험에 따라 외부정보의 실제적 영향력은 크게 달라진다. 즉, 정보 채택 과정은 지식이 이전되는 내재화 단계를 말하는데 이때 외재적 정보는 내재화된 지식과 의미로 변형된다 (Nonaka 1994). 정보시스템 문헌을 찾아보면, 이중 (dual) 프로세스 이론들이 사람들이 생각들을 채택하는 과정을 설명하는데 사용되어져

왔다는 것을 알 수 있다 (Sussman & Siegel 2003; Bhattacharjee & Sanford 2006). Sussman & Siegel (2003) 은 정교화 가능성 모델 (ELM)을 사용하여 어떻게 사람들이 컴퓨터 매개 의사소통 환경에서 정보를 채택하는지를 이론적 토대에서 설명하려 하였다. ELM은 메시지가 두개의 방법, 즉 중심경로와 주변경로를 통해 사람들의 태도와 행동에 영향을 미친다고 주장한다. 중심경로는 메시지 주장의 성격(특성)을 말하고 주변경로는 메시지의 주제와는 직접관련이 없는 이슈들을 포함한다 (Petty & Caccioppo 1986). 즉, CMC (컴퓨터 매개 커뮤니케이션) 환경에서 보았을 때 정보채택모형은 크게 정보의 질(quality)과 정보의 형태(form)에 의한 의사결정 변수를 설정하게 된다.

일반적으로 메시지 주장의 질은 정보를 제공하는 메시지에 혼재하는 주장(argument)들의 설득력을 말한다 (Bhattacharjee & Sanford 2006). 주장의 질은 시스템에서 발생한 산출물에 대해 사용자가 지각하는 가치를 지칭한다. 최종 사용자의 경우 정보의 질은 기본적으로 정보의 내용, 정확성, 형태, 그리고 적시성에 의해 결정된다 (Doll & Torkzadeh 1988). 다른 연구에서는 정보의 정확성, 연관성, 이해가능성, 완전성, 최근성, 역동성, 개인화정도 그리고 다양성 등이 최근의 연구에서 변수로 사용되었다 (DeLone & McLean 2003). 이와 같이 메시지의 정보의 질이 높아지면 구전의 채택가능성 또한 영향을 받을 것인데 그 이유는 정보의 질에 따른 정보사용의 유용성이 커짐에 따라 구전 정보의 수용 가능성이 높아지게 되기 때문이고, 이는 궁극적으로 구전의 효과에도 유의한 영향을 미치게 된다.

2. 한국과 중국의 사회적 네트워크 특성

문화적 가치는 한 문화권 내의 소비자들이 공유하는 가치시스템으로써 소비자 행동의 예측에 유용하며 동일한 문화권 내 사람들 간의 심리적 유사성과 타 문화권 사람들과의 차이점을 설명하여 줄 수 있다.

온라인구전에서의 문화적 가치 효과를 한국과 중국 소비자를 대상으로 조사한 채명수와 김경희 (2010)의 연구에 따르면 문화적 가치는 통제위치 (locus of control)의 매개를 통해 온라인 구전에 유의한 영향을 미치는데, 동 연구는 Hofstede (1991)의 문화적 가치 4개 차원 (집단주의, 불확실성 회피, 남성성, 권력간 거리)을 사용하여 내재적/외재적 통제 위치를 매개하여 합의성/속성 구전의존도에 영향을 미침을 밝혀내었고, 국가적 문화가치와 개인의 문화가치간의 차이가 존재함을 증명하였다.

중국과 한국 대학생들의 소비가치를 비교한 연구에 의하면, 중국대학생들은 상품의 품질과 브랜드를 중시하며 가정 내에서 구매의사결정에 대한 영향력이 증가하고 있으며, 구매행동에 있어서 친구의 영향이 부모나 가족보다 더 높은 것으로 보고하였다 (김병희 외 2002). 한국의 집단주의 문화는 구성원들의 동일성 중시하고 집단의 목표를 위해 개인의 이익을 희생하는 문화로, Hofstede (1980)는 이를 상호의존과 집단동조성을 중시하는 유교주의에 기인한다고 보았다. 반면에 중국의 집단주의 문화는 한국에 비해 집단 동조성이 낮고, 평등주의를 추구하며 쾌락주의와 미래주의가 더 높다고 보고되었다 (이홍립 2009). 이같은 문화적 차이는 사

회적 네트워크의 형성과 확산에도 긴밀한 관계가 있을 것으로 예상된다. 그러나 기존 문헌을 찾아보면, 한국과 중국 간의 문화적 차이에 기인한 네트워크 특성의 차이를 직접 비교한 연구를 찾기 어렵다. 그러나 최근에 부각되고 있는 사회적 네트워크 서비스(SNS)의 확산에 따라, SNS의 사용패턴과 온라인 구전의 실태에 대한 한중간 비교 연구를 아래와 같이 찾아볼 수 있다.

방화룡, 권순동 (2009)은 중국의 대표적인 SNS 업체 (Tencent QQ 와 Sina POCO)를 대상으로 사회 연결망 서비스에 가입한 이유를 조사하였는데 “자신의 심정을 기록하기 위해”가 33%로 가장 많았고 “다른 사람들이 하나씩 나도 한다” (10%), “글이나 사진을 저장하기 위해(16%)의 순이었다. SNS 내용을 분석한 결과 “자신의 심정을 기록” 47%, “자기 생활을 기록”이 41% 그리고 “자기취미에 관한 내용”이 31%를 차지하였다. 이 결과로 알 수 있는 사실은 중국 SNS사용자가 개인적 자료활용 차원에서 유용성을 중시한다는 것이다. 또한 네트워크 효과 (이용자수와 네트워크 연계성)가 SNS 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고상민 외 (2010)는 한국과 중국의 SNS 사용자들을 대상으로 사회적 자본 이론을 기초하여 SNS 사용과 이용행태에 관한 항목을 요인분석을 실시하여 SNS 기능을 전문가 검색, 의사소통, 연결, 내용공유, 정체성으로 구분하였다. 연구결과, 한국의 SNS 사용자들은 SNS를 통해 평소에 만날 수 없거나 (expert search), 전문지식을 소유한 사람들을 검색하고, 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 대화를 나누는 기능들을

중시한 반면 (communication), 중국의 사용자들은 이뿐만 아니라 SNS를 통하여 자신의 최근 상황이나 기분, 감정 등을 표현하고 (identity), SNS를 통해 오프라인 상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락을 하면서 관계를 유지하는 기능 (connection) 또한 중시한 것으로 나타났다. 이 결과는 한국과 비교해 중국사용자들이 SNS를 기능적 (전문가 검색과 의사소통) 목적 외에도 자아가치의 발현도구뿐만 아니라 자아와 타인간의 관계 확장을 도모하는 도구로 사용함을 시사하여 준다.

중국과 한국의 온라인 구전정보를 비교한 연구에 따르면, 양국의 B2C 전자상거래 사이트에 기재된 온라인 소비자 사용 후기에 기초하여, 한국소비자의 구전 내용은 중국보다 긍정적 구전이 더 많았고, 중국은 한국보다 부정적 온라인 구전이 더 많았다. 내용에서도 중국의 구전내용이 주관적인 것이 보다 많았다. 구전의 양은 한국이 중국보다 더 많은 것으로 나타났다. 특히, 중국의 사용후기에서는 제품자체의 평가보다는 쇼핑물의 신뢰에 관한 사용후기가 많았는데 이는 기본적으로 온라인 시스템에 대한 지각된 위험에 따르는 신뢰의 부족에 기인함을 시사한다(황성민 외 2006). 이 결과는 중국의 인터넷 사용자가 인터넷 보안에 대하여 갖는 불신수준이 높아서 온라인 쇼핑, 인터넷 बैं킹과 같은 재무적 거래를 회피하려는 경향이 있음을 보고한 기존연구와 일관성을 보여준다 (Meyer 외 2008).

3. 연구 가설의 개발

3.1 사회적 네트워크 특성과 구전효과

사회적 네트워크는 구전효과를 연구하는데 유용한데 그 이유는 사회적 네트워크의 분석 단위가 사회적 행위자들 간의 자원의 교환이고, 쌍방간의 교환의 축적이 네트워크를 구축하기 때문이다 (Wellman & Berkowitz 1998). 자원교환은 사회적 교환관계라고 간주 될 수 있으며 호환적인 교환 가치를 생성하는 개인들은 유대 관계(tie)를 갖게 된다.

사회적 네트워크는 인간행위와 사회적 변화를 관계적 견지에서 설명하여 준다. 즉, 사회적 네트워크는 개인들과 사회 간의 상호적 관계에 기반하며 관계적 유형과 이런 유형 간의 유사성과 상이성에 의해 정의되는 집단적 특성들을 설명하는데 유용하다. 서론에서도 언급되었지만, 사회적 네트워크의 이러한 개인과 개인, 또는 개인과 집단 간의 관계형성으로 인한 커뮤니케이션의 발생과 유통은 사회적 네트워크의 특성으로 인한 구전 효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 아래에서는 네트워크의 유대강도와 중심성 그리고 범위를 중심으로 토론하고 이를 바탕으로 가설들을 도출한다.

3.1.1 유대의 강도 (Tie Strength)

사회적 구조가 구전에 미치는 영향을 살펴보면, 메시지 자체와 독립적으로 커뮤니케이션 당사자들 간의 연결의 특성들은 구전의 과정과 효과에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Bansal & Voyer 2000). 유대 강도는 "사회 네트워크 맥락에서 양자적 (dyadic) 대인관계의 강도를 대표하는 다차원적 구성

개념”이라고 정의 되며, 밀접함, 친밀함, 지원, 그리고 연상(association)의 개념을 포함한다 (Frensen & Davis 1990). 또한 유대의 강도는 사람들이 교환하는 자원의 숫자와 형태, 교환의 빈도, 교환의 친밀성에 따라 강약이 조절된다 (Marsden & Campbell 1984). 모든 구전 소통은 사회적 관계 내에서 발생하며 정보 생성자와 수신자들 간의 관계의 긴밀성 (closeness) 에 따라 관계가 유형화 될 것이다. 즉 유대 (tie)의 강도에 의해 구전의 효과가 달라질 것이다 (Bristor 1990).

국내의 한 연구에서는 온라인 구전 초기 특성이 구전량에 미치는 영향을 네트워크 분석을 통하여 분석하였는데, 구전자의 경우 구성원과의 결속력과 의견선도자, 링커 (linker)가 구전량에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (이동일 2010). 기존연구에서 유대 강도는 정보의 흐름에 영향을 미친다고 알려졌는데 유대 강도가 높은 사람들은 낮은 유대관계에 속한 사람들보다 더 빈번하게 그리고 더 많은 정보를 교환한다고 보고되었다 (Brown & Reingen 1987). 그리고 강한 유대는 미시적 수준 즉, 추천 행동에서 정보가 소집단 간에서 공유될 때 더 유효하고, 반면에 약한 유대는 거시적 수준, 즉, 정보가 집단간의 커뮤니케이션에서 공유될 때 더 영향력이 커진다고 발표한 연구들도 있었다 (Granovetter 1973; Brown and Reingen 1987).

또한 사회적 교환 이론에 근거하여 Frenzen과 Nakamoto (1993)는 강한 유대가 약한 유대보다 더 경제적 가치가 높은 정보를 전달하게 됨을 발견하였다. 이 결과는 유대 강도가 구전의향 뿐만 아니라 정보의 질에도

영향을 줄 수 있음을 시사하므로 주목받을 만하다. 앞서 토론한 문헌들을 종합해 볼 때, 소비자들은 약한 유대관계 보다 강한 유대관계에 있는 사회적 네트워크 상에서 구전효과가 더 클 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 제안한다.

- 가설 1-1 : 네트워크 내에서의 양자 간의 유대강도는 구전효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 네트워크 중심성 (Centrality)

중심성은 네트워크 내에서 한 행위자가 갖는 중요성에 관한 구조적 개념이다. 일반적으로, 한 행위자는 만일 그가 다른 행위자들과 많은 수의 연결을 갖고 있거나 (degree) 네트워크의 전반적 구조에서 전략적 중요성을 차지한다면 (betweenness) 중심성을 갖는다고 말한다 (Scott 1991). 또한 중심성은 관계 파트너로써 요구된다는 것을 의미한다. 자원 의존이론에 따르면 중심성은 행위자가 다양한 연결자를 통해 활용 가능한 잠재적 자원의 정도를 의미할 수 있다 (Pfeffer and Salancik 1978). 혁신의 확산에 관한 기존연구들에서는 중심적인 행위자가 혁신적일 것이라는 주장이 지지를 받아왔는데, 이를 지지하는 세가지 인과적 기제는 다음과 같다 (Rogers 2003). 첫째로 자원에 근거한 주장에 따르면 행위자에게 주어질 중요자원들의 양에 대한 대리정보로 중심성이 사용될 수 있다면 매우 중심적인 행위자는 “여유” 자원이 있을 것이고 이는 혁신을 촉진시킬 것이다. 둘째로, 정보에 근거한 주장에 따르면, 혁신은 풍부하고 복잡한 정보 환경에서 발생할 것이고 중심 행위자는 많

은 정보 원천의 합류점에 있으므로 혁신 관련 정보를 수신하기 수월하므로 혁신하기에 좋은 상황에 있다고 볼 수 있다. 마지막으로, 지위(status)에 근거한 주장에 따르면, 중심 행위자는 이미 추종자들이 사용하고 있는 만연한 사례들을 모방하지 않을 것이고 오히려 그들은 혁신을 하거나 다른 중심 동료들을 따라하려 할 것이다 (Rogers 2003).

마케팅 관점에서 볼 때 행위자의 중심성은 구매자와 판매자간의 네트워크상에서 추천 원천이 영향력이 높은 경우를 말하는데 Feick 과 Price (1987)는 제품이나 정보보다는 시장을 통해 다른 사람들의 의사결정에 영향을 주는 일종의 의견선도자를 “마켓 메이븐”이라고 불렀는데 이들은 “다양한 제품과 구매장소, 마케터의 다른 특성에 대한 많은 정보를 가지고 있으며, 소비자들과 친근한 대화를 나누며, 시장정보에 대한 요구에 응답하여 준다” (Feick and Price 1987, p.85). Rogers (1995)는 초기 수용자 (early adopter)의 경우 의견선도자의 역할을 하고 혁신자가 수용한 정보의 적절성을 평가하여 적절한 경우 다른 사람들이 이 정보를 수용하도록 하는 데 결정적인 역할을 한다고 주장하였다. 위에서의 논리에 의하면 의견선도자 또는 마켓 메이븐은 시장의 영향자 (influentials) 로써 모두 네트워크의 중심성을 차지하는 개인 또는 집단이라고 간주할 수 있다. 이들은 중심성이 낮은 개인 또는 집단보다 자발적인 구전의 발생 및 구전의 향이 높을 것이다. 즉, 앞서의 시장에 기반한 소비자 행동적 특성에 비추어 볼 때 네트워크의 중심성은 구전효과에 긍정적인 역할을 할 것이라는 다음의 가설을 도출할 수 있을 것이다.

- 가설 1-2 : 네트워크 중심성은 구전의 효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 네트워크 범위(range)

네트워크 범위는 혁신에 영향을 주는 개인적 행위자의 또 하나의 구조적 특성이다. 네트워크 범위는 행위자의 결합(ties)이 다른 다양한 타인들과 연계되는 정도를 말한다 (Burt 1983). 예를 들어, 만일 한 개인의 친구 네트워크가 한 인종이나 사회집단에 속하는 타인들로 제한되었다면 그 개인은 낮은 네트워크 범위를 갖는다. 반면에 광범위한 다양한 인종이나 사회집단으로 구성된 친구 네트워크를 가진 자는 높은 네트워크 범위를 갖는다. 네트워크 범위는 행위자가 자신과 서로가 유사하지 않은 파트너들과 연결되어 있음을 의미한다. 또한 이는 행위자가 효율적, 효과적 네트워크를 가짐을 의미하는데, 그 이유는 사용가능한 자원들이 모방되거나 중복되지 않기 때문이다 (Burt 1992). Rogers & Kincaid (1981)는 더 큰 이질성과 다양성이 높은 네트워크는 정보가 풍부하다는 Epstein (1961)의 주장을 발전시켰다. Burt (1983)는 최고도의 네트워크 범위를 가진 대기업들은 이사(director)들간의 다중 연결망을 갖고 있으며 다양한 경제 분야로부터 이사회에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. Madhavan (1996)은 강철 산업에 대한 자료에 근거하여 네트워크 범위는 유연성과 긍정적으로 관련 있음을 발견하였다.

Rogers (2003)는 커뮤니케이션 네트워크상에서의 메시지 전달자와 수용자가 의미, 신념, 상호이해의 양상이 다를 때 이질성

(heterophily) 이 있다고 전제하였다. 서로 다른 두 결속 집단 (clique) 사이에는 이러한 이질적 커뮤니케이션이 발생하는데, 이를 통해 사회적으로 상이한 부류의 사람들이 결속된다고 주장한다. Granovetter (1973)는 이를 약한 연대의 강력함 (“strength of weak ties”)라고 불렀는데, 연결자 (bridge)로 불리는 이질적인 연결고리는 혁신에 관한 정보를 전달하는데 매우 중요하다고 주장하였다. 그 이유로 동질성은 확산 과정을 가속화하기는 하지만 동질적인 사람들끼리만 쉽게, 자주 대화하기 때문에 혁신이 사회체계 전체로 확산하기에는 오히려 제한이 될 수 있다고 보았다. 즉, 확산 과정은 어느 정도는 이질적인 커뮤니케이션을 연결고리를 통해 발생한다는 것이다. Rogers (2003)는 대인 확산 네트워크가 이질적일 때 의견 추종자들은 사회적 지위가 더 높고, 정규교육을 더 많이 받고, 매스 미디어를 많이 이용하는 의견 지도자를 찾는다고 주장하였다. 또한 인터넷 같은 온라인 네트워크 상황에서와 같이 광범위한 상대에 대한 결속 강도가 약할 경우 전파되는 정보가 더 다양해지고, 특정 주제에 대한 전문성이 더 커진다고 보고한 연구도 있었다 (Constant 외 1997). 지금까지 보았듯이, 네트워크 범위는 네트워크 상대자의 다양성 개념에서 접근하면, 구전 상대가 다양하고 광범위해질수록 약한 연대가 발생할 것이고 이는 구전의 향에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러므로 기존 문헌의 고찰 결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

- 가설 1-3 : 네트워크 범위는 구전의 효과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 문화적 가치와 구전효과

사회문화적 차이 그리고 가치와 목표지향에서의 괴리는 정보 시스템의 발전과 통합에 영향을 미치기 쉽다. 사회-조직의 네트워크가 정책이나 프로그램 또는 혁신적 개념에 영향을 미치기 위해서는 목표의 일치성과 네트워크 구성원들 간의 공유된 가치가 존재하여야 한다 (Mahajan & Peterson 1985). 즉, 네트워크 구성원 조직 간에 전략적 일체감에 기초한 제품의 확산을 위해서는 문화적 유사성 또는 친근성이 있어야 한다는 것이다 (Rivera & Rogers 2006). 이같은 연구결과에 근거하여 본 연구의 또 다른 목적으로는 구전을 네트워크적인 차원에서 조망하는데 있어서 한국과 중국간에 존재하는 사회적, 문화적 특성을 네트워크 구조와 연결시켜서 구전의 영향력을 예측해보는 것이다. 기본적으로 한국과 중국은 일본과 함께 동일한 유교문화권에 속하지만, 한 연구에 따르면 사회신뢰에 있어서는 경제수준이 비교적 낮은 중국이 사회신뢰수준이 가장 높은 것으로 나타났다 (Buchan 외 2005). 세계 80개국의 삶, 가치관, 문화, 환경, 가족, 민족성 등을 조사하는 세계가치조사 (World Values Surveys)에 따르면 전반적으로 중국이 일본 미국 한국 순서 다음으로 사회신뢰가 높은 것으로 조사되었는데, 이 결과 역시 동일 문화권내에서의 사회신뢰수준이 다름으로 인해 사회적 네트워크의 효과성이 달라질 수 있는지에 관한 흥미있는 연구과제를 제시하여 준다.

Hofstede (1980)의 4개 문화가치 차원 (개인주의/집단주의, 권력간 거리, 불확실성 회피, 그리고 남성성/여성성)은 국가의 문화

들 간의 차이를 설명해주는 도구로 많은 연구에서 인용되어졌으며, 네트워크 구조는 사회적 구조와 문화와 긴밀하게 관계가 있으므로 이들 문화가치 차원은 네트워크 특성의 대리정보로 사용될 수 있을 것이다. 한국과 중국은 Hofstede (1991)가 개발한 척도에 따른 문화적 가치점수에 따르면 개인주의에서는 지수가 비슷하지만 (한국=18, 중국=20), 한국은 불확실성 회피성향이 월등히 높은 반면 (한국=85, 중국=30), 권력거리 (한국=60, 중국=80)와 남성성 (한국=39, 중국=66)은 중국이 더 높은 것으로 나타났다 (www.geert-hofstede.com).

개인주의적 사회에서는, 대부분의 사람들의 관심은 타인보다는 자신들 또는 자신의 가족들에게 국한되며 개인의 권리는 매우 가치가 있다. 반면에, 집단주의적 사회에서는 집단의 가치와 전반적 권익이 개인의 니즈나 관심보다 우선된다. 이런 논리에서부터 집단주의적 국가들은 고밀도와 높은 혼재성의 네트워크를 가질 것이므로 높은 구전 가능성을 보여줄 것이라고 예상할 수 있다. 반면에, 개인주의적 국가에서의 네트워크는 밀도 사회적 혼재성이 낮을 것이므로 구전 가능성은 집단주의 사회보다 비교적 낮을 것이다. 한 연구에서는 집단주의와 불확실성회피 성향이 높은 한국문화권이 대조가 되는 (높은 개인주의와 낮은 불확실성회피)미국 문화권보다 온라인 사용후기의 영향력이 더 높을 뿐만 아니라 부정적 구매정보가 구매영향력에 미치는 효과가 더 높은 것으로 나타났다 (이태민, 박철 2006). 미국과 일본 간의 구전 네트워크를 비교한 Money 외(1998)의 연구에 의하면 일본에 있는 일본 기업들은 평균 7.1의 결합 강도

(tie strength) 를 보였으나 미국에서의 미국 기업들은 평균 4.5의 강도를 보여주었다. 동 연구는 일본 기업들이 미국기업들보다 산업 서비스를 구매하는데 있어서 보다 강한 개인간 유대와 구전에 의한 추천을 더 많이 사용한다는 것을 Hofstede (1980)의 개인주의와 불확실성 회피 차원을 사용하여 설명하였다.

불확실성 회피는 선호되는 체계적 (구조적) 변량을 나타낸다. 강한 불확실성 회피를 보이는 국가들은 더 큰 체계성, 명백한 행동규칙으로 특징 지워진다. 일을 정확히 하는데 대한 관심, 더 큰 위험 회피 성향, 고용관계에서의 안정성을 중시하고, 전문가의 충고에 보다 많이 의존하는 경향이 높다. 반면에 낮은 불확실성 회피는 비체계적인 상황의 선호, 행동규범의 유동성, 그리고 자본주의가정신의 표출 등이 두드러진 특징이다 (Hofstede 1991). 강한 불확실성 회피는 행위적 모범에 대한 의존도를 높이고 이는 더 강한 네트워크를 요구하게 되고 또한 높은 밀도와 혼재성의 특성을 갖게 된다. 이는 불확실성 회피성향이 높은 사회에서 구전 가능성이 더 높을 것이라는 결론을 도출하게 된다.

이와 관련하여 Dawar 외 (1996)은 유럽의 경영대학원에서의 설문조사에서 불확실성 회피와 권력간 거리가 제품정보를 얻는데 있어서 개인 간의 관계에 의존성을 설명하여 준다는 사실을 규명하였다. 또한 Pornpitakpan (2000)은 불확실성 회피 차원을 사용하여 제품을 구매를 결정하는데 있어서 일본인들이 태국인 보다 개인적 정보 원천에 더 크게 의존한다는 것을 밝혀냈다.

앞서의 연구 결과에 기반하여 국가들 간

에 존재하는 구전패턴의 차이를 추론 할 수 있을 것이다. 높은 결합강도와 낮은 개인주의, 높은 불확실성 회피성향을 가진 국가는 높은 밀도와 네트워크 혼재성이 높을 것이고, 이는 높은 구전 가능성으로 귀결될 것이다, 반면에, 낮은 결합강도, 높은 개인주의와 낮은 불확실성 회피성향을 가진 국가는 낮은 네트워크 밀도와 혼재성을 가질 것이고 이는 낮은 구전 가능성으로 나타날 것이다. 위의 연구 결과들과 논리에 의하면 네트워크 구조와 특성은 문화적 가치관(불확실성 회피와 개인주의)에 따라 구전 가능성에 차별적인 영향을 미치게 될 것이라고 주장할 수 있다. 이와 관련하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 가설 2-1 : 소비자의 불확실성회피 성향에 따라 구전의 네트워크의 특성이 구전 효과에 미치는 영향은 달라질 것이다.
- 가설 2-2 : 소비자의 개인주의 성향에 따라 구전의 네트워크의 특성이 구전 효과에 미치는 영향은 달라질 것이다.

3.3 혁신성향과 구전효과 및 네트워크 특성간의 관계

그렇다면 개인의 혁신성향은 네트워크 특성과 어떠한 연관성을 가질 것인지를 고찰해 보자면 다음과 같다. 전술하였듯이, 혁신성향이 높은 소비자는 낮은 소비자보다 자신이 속한 조직이나 사회 내에서 의견선도자 또는 마켓 메이븐의 역할을 더 많이 수행한다고 보고되었다 (Rogers 1983; Goldsmith and Hofacker 1991; Flynn 등 1993). 이 사실은 소비자가 제품이나 서비

스의 경험에 대한 정보를 유통하는데 있어 시장의 영향자 (influentials)로서의 역할을 할 것이고 이는 네트워크의 중심성(centrality)에도 연관성이 있음을 시사하여 준다.

기존 연구에서는 혁신성향과 관련성이 높은 변수로써 탐험적 행동 (exploratory behavior)요소들을 연관시켜 조명하였는데 Baumgartner와 Steenkamp(1996)는 탐험적 행동을 의견선도력/마켓메이븐이 되기 위한 전제적 조건으로 보았으며, 다양성 추구와 정보추구 역시 탐험적 행동과 관련이 있다고 주장하였다. Price와 Ridgway(1982)는 호기심에 기반한 정보의 습득(예: 다른 고객과 정보를 교환이나 의견을 나눔)은 의견선도자와 마켓메이븐의 특성으로써 탐험적 행위의 일환이라고 보았다. 이로 미루어 보아 혁신성향이 높은 사람은 낮은 사람보다 호기심이 많고 다양성 추구나 정보추구를 하는 탐험적 행동을 더 많이 한다고 볼 수 있으며 가능한 다양한 사람들과 네트워크를 형성하려고 할 것이다. 이 논리는 Rogers (2003)가 주장한바와 같이 커뮤니케이션 네트워크상에서의 메시지 전달자와 수용자가 의미, 신념, 상호이해의 양상이 다를 때 이질성이 높을 것이며, 결과적으로 네트워크의 범위를 넓이게 된다는 논리에 근거한다.

마지막으로 네트워크상의 유대강도는 혁신성향과 어떤 관계를 가질 것인가를 보면 혁신성향이 높은 사람은 낮은 사람보다 Granovetter(1973)가 제안한 약한 연대의 강력함 (“strength of weak ties”)이 더 강하게 나타날 것이다. 그 이유는 혁신자는 기존의 유대관계보다는 새로운 관계를 추구할 것이고(다양성과 정보추구 성향 때문에) 이는 유대강도가 낮은 이질적인 커뮤니케이

션 연결고리를 만들 확률이 높아지기 때문이다. 지금까지의 논리에 따르면 개인의 혁신성향은 네트워크 특성과 상관성을 가질 것이라는 논리를 전개할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 제안한다.

- 가설 3-1 : 소비자의 혁신성향은 사회적 네트워크 특성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자 혁신성향은 혁신의 확산을 다루는 연구들에서 주로 의견선도자와 마켓메이븐과 함께 사용되어져 왔다. Rogers (1983)와 다른 연구자들은 혁신성향의 성격요인을 기준으로 소비자들을 5개의 혁신수용집단 (innovator, early adopter, early & late majority, & laggard)으로 구분하였다. 기존 문헌을 살펴보면 제품별로 혁신성향과 의견선도력 또는 마켓메이븐 간의 유의한 관계를 보고하였는데 Goldsmith와 Hofacker (1991)는 음악레코드와 패션제품에서, 그리고 Flynn 등 (1993)은 의류 패션제품에서 의견선도자와 혁신성향간의 유의한 관계를 검증하였다. Goldsmith 외 (2003)는 혁신성향이 의견선도자 뿐 만 아니라 마켓메이븐과도 유의한 상관관계를 가진다고 보고하였다. 이와 같은 연구결과들은 혁신성향이 높은 소비자가 신제품이나 새로운 서비스를 수용함에 있어서 혁신성향이 낮은 소비자보다 적극적으로 정보의 확산, 즉 구전활동에 관여할 것임을 시사하여 준다.

이들 연구결과를 종합해보면 혁신성향은 의견선도자와 마켓메이븐과 같은 구전을 촉진하는 인적네트워크를 통해서 긍정적인 구전활동으로 결과할 것이다. 즉, 다음과 같은

가설을 도출할 수 있다.

- 가설 3-3 : 소비자의 혁신성향은 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지금까지 논의된 가설들을 종합해보면 다음과 같은 연구모형을 도출할 수 있다.

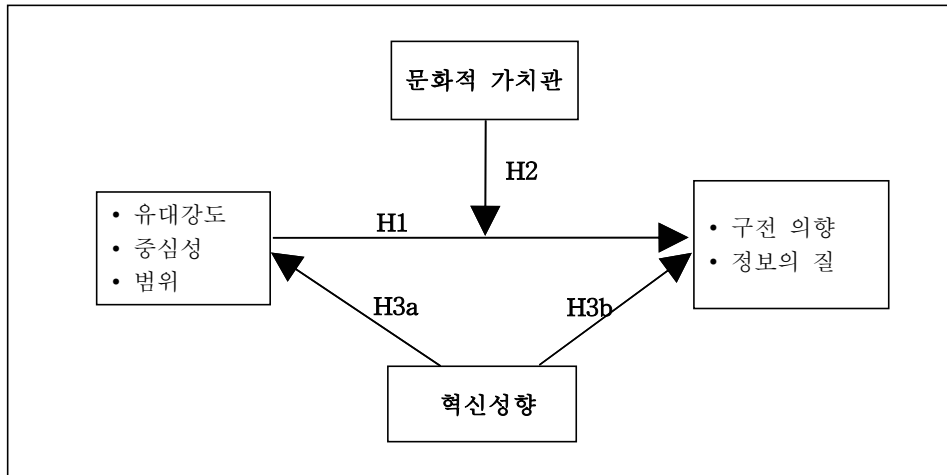
Ⅲ. 연구의 모형과 조사 설계

1. 연구의 모형

본 연구는 사회적 네트워크 특성을 중심으로 한국과 중국소비자들을 대상으로 이들 집단이 갖고 있는 문화가치관과 혁신성향이 네트워크의 특성과 구전효과에 미치는 영향력에 대해 규명하려고 하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 크게 4개 변수를 기초로 한다. 첫째, 사회적 네트워크의 특성인 유대강도, 중심성, 범위를 독립변수로 설정한다. 둘째, 한국과 중국 소비자들간에 문화가치관에 따른 구전효과에 대한 조절역할을 검증할 목적으로 Hofstede (1991)의 문화가치성향을 조절변수로 설정하였다. 셋째, 개인의 혁신성향을 선행변수로 설정하여 구전효과와 사회적 네트워크 특성에 미치는 효과를 조사한다. 넷째, 구전효과를 구전의향과 구전정보의 질을 사용하여 종속변수로 설정하였다. 각 변수들에 대한 설문은 7점 척도



〈그림 1〉 연구의 모형

를 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

2.1 사회적 네트워크 특성

사회적 네트워크 특성을 조사하기 위해서는 응답자들에게 네트워크 특성에 대한 주관적 의견을 물어본다. 이렇게 하여 종합적인 네트워크 프로파일이 완성함으로써 사회적 네트워크의 특성인 유대강도, 중심성 및 범위를 측정한다.

사회적 네트워크 유대강도는 오홍석(2008)의 연구에 기초하여 두 행위자의 관계가 얼마나 안정적이고 강한가를 의미하는 것으로, 본 연구에서는 ‘개인이 구전을 전달하는 대상과 연결관계의 정도’로 정의하였으며, Money 외(1998)의 연구에서 사용되었던 3문항을 사용하였다. 구체적으로 문항은 ‘나와 오랫동안 알고 지낸 사람이다’, ‘나와 자주 만나는 사람이다’, ‘나에게 중요한 사람이다’로 두 구성원 간의 관계의 지속성

과 빈도, 그리고 중요도를 사용하여 측정하였다.

사회적 네트워크 중심성은 권력의 영향력이라는 개념(김용학, 2003)에 기초하여 “사회적 네트워크 관계에서 가장 중앙에 있다는 것”으로 정의하였으며, Childers(1986)의 연구에서 사용되었던 7문항을 사용하였다. 구체적으로 문항은 ‘제품에 대한 이야기를 할 때, 주로 다른 사람들이 내 생각에 동의하는 편이다’, ‘다른 사람들이 내가 좋아하는 제품을 구입하게끔 자주 설득 하는 편이다’, ‘내가 추천해준 제품을 다른 사람들이 구입하는 편이다’, ‘다른 사람들과 이야기를 나눌 때, 내가 먼저 화제를 꺼내 이야기를 시작하는 편이다’, ‘다른 사람들과 제품에 대한 이야기를 할 때, 내가 주로 이야기를 하는 편이다’, ‘다른 사람들과 제품에 관련된 이야기를 자주 하는 편이다’, ‘다른 사람들과 제품에 대해 이야기를 할 때, 내가 다양하고 많은 정보를 주는 편이다’로 측정하였다.

사회적 네트워크 범위는 Marsden(1990)의 연구에 기초하여 한 개인이 서로 다른 집단에 속한 행위자들과 어느 정도 연결되어 있는가를 의미하는 개념으로, 개인이 보유한 네트워크의 다양성을 나타내는 것으로 본 연구에서는 ‘한 개인이 구전을 전달하는 대상들의 다양성’으로 정의하였으며, Fischer(1982)와 McCarty 외(1997)의 연구에 기초하여 연구자가 제시한 구전 대상 중 (예: 가족, 친지, 학교 동기, 회사동료 등)에서 다중 선택하도록 하였다.

2.2 구전 효과

구전은 “적어도 한 사람 이상의 친구나 안면 있는 사람에게 이야기하는 행위(Richins, 1986)” 또는 “부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 자발적인 커뮤니케이션 행위 또는 과정”(황의록 & 김창호, 1995)으로 정의되었으며, 본 연구에서는 구전 전달 의향(Brown & Reingen, 1987; Reingen & Kernan, 1986)과 타당성, 적시성, 신뢰성, 포괄성과 같은 구전 정보의 질(Cheung 외 2008)로 측정하였다.

구전 의향은 Borgida & Nisbett(1977)의 연구에 기초하여 “수용자가 서비스 이용 후 개인의 경험에 기초한 긍정적, 부정적인 정보를 전달하고자 하는 의도”로 정의하였으며, 본 연구에서는 최근에 구매한 점포 내에서의 구매체험에 기반하여 향후 구전 활동을 할 의사가 있는지에 관한 4문항을 박소연(2009)의 연구에서 사용되었던 항목들을 위주로 본 연구의 내용에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 문항은 ‘나는 이 점포에 대한 평가를 다른 사람에게 한 적이

있다’, ‘나는 다른 사람에게 이 점포에 대해 권유할 의향이 있다’, ‘다른 사람들이 이 점포에 대한 경험을 묻는다면 기꺼이 말해주고 싶다’, ‘다른 사람들에게 이 점포를 적극적으로 추천 하겠다’로 측정하였다.

구전 정보의 질은 Cheung 외(2008)의 연구에 기초하여 ‘다른 사람에게 전달하는 정보의 타당성, 적시성, 신뢰성 및 포괄성’으로 정의하였으며, 본 연구에서는 Cheung 외(2008)의 연구에서 사용되었던 문항에서 구전 정보의 질을 가장 잘 측정할 수 있다고 판단되는 9문항을 선별하여 사용하였다. 구체적으로 문항은 ‘내가 제공하는 정보는 타당하다’, ‘내가 제공하는 정보는 적당하다’, ‘내가 제공하는 정보는 최신의 정보이다’, ‘내가 제공하는 정보는 시기가 적절하다’, ‘내가 제공하는 정보는 정확하다’, ‘내가 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다’, ‘내가 제공하는 정보는 필요한 모든 내용을 포함한다’, ‘내가 제공하는 정보는 충분히 광범위하고 깊이가 있다’, ‘내가 제공하는 정보는 정보를 필요로 하는 사람의 요구를 충분히 만족시킨다’로 측정하였다.

2.3 국가적 문화가치관

본 연구의 기본 가설중의 하나는 국가에 기반한 문화적 가치가 네트워크 특성과 연관이 있다는데 기초하므로, Hofstede (1991)의 문화가치에서 개인주의/집단주의와 불확실성 회피의 가치를 점수화 할 수 있는 항목들을 설문내용에 포함시켰다. 개인주의는 ‘개인과 집단과의 관계에 있어서 개인의 이익을 우선하는 사회’로, 집단주의는 ‘집단의 이익을 우선하는 사회’로 정의하였으며(Hofstede, 1991),

본 연구에서는 윤원아 & 김기옥(2000)이 개발한 항목에서 개인주의/집단주의를 가장 잘 측정할 수 있다고 판단되는 5문항을 선별하여 사용하였다. 세부 문항은 ‘나는 나의 생각과 의견을 부모님과 함께 나누지 않는다’, ‘되도록 나는 혼자서 일을 하고 싶다’, ‘나는 집단의 이익보다는 나 자신의 이익을 고려하여 의사결정을 하고 행동한다’, ‘나는 다른 사람과는 독립적으로 인생을 살아가려고 한다’, ‘나는 대체로 나만의 것을 하려는 경향이 있다’로 사용하여 측정하였다.

불확실성 회피는 ‘한 문화의 구성원들이 불확실한 상황이나 미지의 상황으로 인해 위협을 느끼는 정도’로 정의(Hofstede, 1991) 하였으며, 본 연구에서는 Hofstede(1980)의 연구에서 사용한 불확실성회피성 측정 항목을 기본으로 채수정하여 사용한 Jung(2004)의 연구에서 사용한 7문항에서 불확실성 회피를 가장 잘 측정할 수 있다고 판단되는 5문항을 선별하여 사용하였다. 세부 문항은 ‘나는 결과예측을 못할 경우 매우 긴장을 느낀다’, ‘나는 단순한 현실적 이유들로 인해 규칙이 깨져서는 안 된다고 믿는다’, ‘나는 어떠한 결과를 예측 못 할 경우, 쉽게 걱정하는 경향이 있다’, ‘나는 비체계적인 상황보다 체계적인 상황을 선호한다’, ‘나는 애매모호한 상황을 싫어한다’로 측정하였다.

2.4 혁신성향

일반 소비자에 비해 새로운 제품에 대한 사용이나, 기술 친화적인 태도, 위험을 감수하려는 성향으로 혁신성향을 정의하여 측정하였다. 이는 Goldsmith와 Hofacker(1991)의 연구에서 사용되었던 4문항과 개인의 제

품에 대한 지식 소유 여부를 파악하기 위해 주우진(2002)이 사용하였던 시장 지식에 대한 1문항을 포함하여 총 5문항을 측정도구로 이용하였으며, 구체적인 문항은 ‘나는 어떤 새로운 제품이 나왔을 때, 내가 아는 사람들 중에서 가장 먼저 구입하는 편이다’, ‘나는 내 주변 사람들과 비교했을 때, 새로운 제품들을 비교적 많이 가지고 있는 편이다’, ‘나는 친구들 사이에서 새로운 제품의 이름이나 브랜드, 관련 정보들을 가장 빨리 알게 되는 편이다’, ‘나는 처음 본 신제품이라도 구입해본 경험이 많다’, ‘나는 새로운 제품에 대하여 남보다 잘 아는 편이다’ 등이었다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구에 사용된 설문지는 20명의 대학생들로 구성된 예비조사를 통하여 의미가 불확실하거나 이해가 어려운 문항, 그리고 내용상 중복성이 높은 문항들을 제거하였다. 중국인 응답자를 위한 설문지를 위해서 서울 소재 대학의 대학원에 재학 중인 한국어-중국어 이중 언어 (bi-lingual)를 구사하는 중국인 학생들에게 한국어 버전의 설문지를 번역하도록 하였으며, 이를 표준어를 구사하는 중국어 교사로 재직하였던 대학원생 (이중 언어 구사자)를 통해 확인을 거쳐 역번역을 하여 차이를 수정하는 작업을 거쳤다. 한국과 중국의 표본 선정은 기본적으로 동질적인 네트워크가 성립되어 있도록

하기 위하여 한국과 중국인 모두 대학생들을 위주로 하였으며, 한국의 수원소재 대학에서 어학당에서 어학연수를 수료중인 중국인들을 대상으로 표본을 선정하였다. 한국내의 유사한 생활여건에 처한 중국인을 응답자로 선택한 이유는 소비환경의 차이로 인한 구전의 효과차이가 상이한 소비환경(예: 유통 구조의 차이)의 차이 때문에 기인한 것이라는 가능성을 최소화하기 위함이었다. 또 다른 이유는 한국내의 유사한 커뮤니케이션 환경(인터넷 및 휴대폰 등 환경)에 처함으로써 구전매체환경의 차이에 따른 구전효과의 편차를 최소화할 수 있다고 믿었기 때문이다.

한국의 응답자들은 총 280부를 배포하였고 이중 불완전하거나 불성실한 답변을 한 3부를 제외한 총 277부를 선택하였다. 반면에 중국인 응답자들에게는 총 240부를 배포하였고, 사용이 불가능하다고 판단되는 28부를 제외한 총 212부를 분석에 사용하였다. 연구의 자료정제와 가설 검증을 위해서는 SPSS 12.0와 AMOS 7.0을 사용하였다.

본 연구의 설문에 참여한 응답자들의 특성을 살펴보면 한국의 경우 남성 132명(48%)과 여성이 145명(52%)으로 유사한 비율을 보였다. 나이는 20대가 231명(84%)로 가장 많았으며, 30대(10%), 40대(5%), 50대 이상(1%)의 순서로 나타났다. 학력은 대학교 재학중인 응답자가 237명(86%)를 차지하고 있으며, 대학원이상(8%), 대졸(5%), 고졸(1%)의 순서로 나타났다. 직업은 학생이 185명(67%)으로 가장 많았으며, 그 뒤를 회사원(23%), 자영업(6%), 전문직(3%), 기타(1%)의 순으로 따르고 있다. 중국의 경우 여성(67%)이 남성(33%)보다 더 많은 응답

을 하였으며, 나이는 20대(87%)가 가장 많은 비율을 차지하였고, 30대(7%), 10대(4%), 40대(1%)순서로 나타났다. 학력은 대학교 재학중인 응답자가 55%를 차지하고 있으며, 대학원이상(5%), 대졸(20%), 고졸(19%), 고등학교 재학중(1%)의 순서로 나타났다. 직업은 학생(83%)이 가장 많았으며, 그 뒤를 회사원(5%), 공무원(5%), 자영업(2%), 전문직(1%), 기타(4%)의 순으로 따르고 있다.

2. 측정변수들의 신뢰성과 타당성 분석

한국의 자료를 중심으로 탐색적 요인분석을 실행한 결과, 개인주의, 불확실성회피 변수들에서 각각 한 문항, 총 세 문항의 요인 적재치가 0.5이하로 나타나 이를 제외하였다. 2차 요인 분석 결과 정보의 질 8항목, 혁신성향 5항목, 중심성 7항목, 구전의향 4항목, 개인주의 4항목, 유대강도 3항목, 불확실성회피 4항목 등이 하나의 요인으로 묶여졌다. 연구모형에 투입된 주요 개념인 정보의질, 혁신성향, 중심성, 구전의향, 개인주의, 유대강도, 그리고 불확실성회피 항목들에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 1>과 같다. 각 요인 항목들에 대한 신뢰성을 분석한 결과 요인 적재치가 모두 0.5 이상으로 개념 타당성이 확보되었고, Cronbach's α 값이 모두 0.7 이상으로 요인 항목들 간의 내적 일관성(internal consistency)가 존재하는 것으로 판명되었다. 중국의 자료를 중심으로 탐색적 요인분석을 실행한 결과, 개인주의 1항목, 불확실성회피 5항목, 중심성 3항목, 구전 정보의 질 2항목, 총 7문항

<표 1> 주요 연구 개념에 대한 탐색적 요인 분석 결과

항목		요인 적 재 치						
		1	2	3	4	5	6	7
구전 정보의 질	정보의 질5	.822	.062	.037	.019	.028	.089	-.001
	정보의 질4	.788	.079	-.014	.110	.028	.101	.000
	정보의 질6	.732	.091	.179	.004	-.056	-.109	-.006
	정보의 질2	.723	.143	.298	.084	-.019	.003	-.053
	정보의 질1	.716	.261	.021	.193	.016	-.064	-.007
	정보의 질3	.715	.230	.139	.237	-.064	-.024	.022
	정보의 질7	.715	.002	-.037	.156	.042	.036	.084
	정보의 질8	.691	.033	.306	.044	-.003	.088	.083
혁신 성향	혁신성향3	.123	.872	.156	.050	.068	.013	-.049
	혁신성향4	.183	.854	.163	.018	.050	.057	-.047
	혁신성향2	.125	.810	.227	.129	.057	.007	.061
	혁신성향1	.074	.786	.234	.056	.043	.031	.154
	혁신성향5	.148	.711	.013	-.001	.087	.032	-.082
중심성	중심성1	.097	.012	.806	.088	-.110	.071	-.014
	중심성2	.111	.206	.781	.198	.085	-.032	-.001
	중심성3	.023	.409	.625	.175	.027	-.066	-.041
	중심성5	.291	.302	.587	.207	-.048	.045	.121
	중심성6	.242	.259	.571	-.027	.023	-.020	.045
	중심성4	.224	.495	.513	.239	.034	-.062	-.038
구전 의향	구전의향2	.222	.055	.140	.862	-.043	.009	.037
	구전의향3	.122	-.016	.088	.784	-.045	.124	.113
	구전의향4	.162	.143	.160	.783	-.112	-.026	.107
	구전의향1	.121	.098	.118	.738	.035	.064	-.037
개인 주의	개인주의4	.018	.082	-.051	-.036	.838	-.049	.061
	개인주의5	-.065	.117	.056	.005	.830	-.047	.133
	개인주의3	.016	.079	.072	-.091	.789	.008	.033
	개인주의2	.018	-.018	-.095	-.009	.705	-.091	.179
유대 강도	유대강도3	.047	.018	-.022	.093	-.081	.877	.059
	유대강도1	.006	.076	-.025	.008	-.039	.871	.066
	유대강도2	.032	-.006	.043	.050	-.054	.842	.006
불확 실성	불확실성4	.060	-.033	.002	.153	.113	.057	.747
	불확실성5	.045	-.122	.085	.020	.083	.149	.746
	불확실성2	.006	.098	.006	-.113	.064	-.024	.733
	불확실성1	-.026	.059	-.049	.146	.144	-.043	.624
Eigenvalue		4.847	4.173	3.158	3.128	2.651	2.397	2.220
% of Variance		13.100	11.277	8.535	8.454	7.166	6.479	6.000
Cumulative var.		13.100	24.377	32.912	41.366	48.532	55.011	61.011
Cronbach Alpha		.899	.899	.863	.848	.817	.848	.707

〈표 2〉 변수들의 상관계수 및 평균분산추출(AVE)

	정보의질	혁신성향	중심성	구전의향	개인주의	유대강도	불확실성
정보의질	.532						
혁신성향	.366	.659					
중심성	.464	.633	.492				
구전의향	.420	.218	.447	.630			
개인주의	-.002	.166	.042	-.079	.540		
유대강도	.083	.096	.024	.114	-.124	.653	
불확실성	.095	.010	.060	.200	.274	.144	.385

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01, 대각선은 각 개념의 평균분산추출(AVE)

의 요인 적재치가 0.5이하로 나타나 이를 제외한 후, 2차 요인 분석 결과 정보의질 6항목, 혁신성향 5항목, 중심성 4항목, 구전의향 4항목, 개인주의 4항목, 유대강도 3항목, 불확실성회피 4항목들이 하나의 요인으로 묶여졌다. 요인 적재치가 모두 0.5 이상으로 개념 타당성이 확보되었고, Cronbach' α 값의 범위는 0.731(개인주의)~0.841(신제품 구매성향)로 모두 0.7 이상으로 나타나 중국 자료 역시 요인 항목들 간의 내적 일관성(internal consistency)이 존재하는 것으로 판명되었다.

본 연구는 판별 타당성을 확인하기 위해 두 잠재요인 각각의 AVE와 두 잠재요인간의 상관관계 계수의 제곱 값을 비교하였다. 확인적 요인분석 결과, 모든 두 잠재요인의 AVE의 범위는 .358~.659로 나타나 모든 두 잠재요인 간의 상관계수의 제곱 값보다 큰 것으로 판명되었다. 따라서 모든 요인은 판별 타당성을 갖는다고 할 수 있다.

3. 주요변수에 대한 T 검정

연구 가설 검정에 앞서 본 연구에 사용된 주요 변수인 네트워크 특성, 문화 가치관 및 혁신성향의 요인이 한국과 중국의 소비자 간에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 T-test를 실시하였다. <표 3>에 나타나듯이 한국과 중국 모두 유대강도, 중심성, 범위의 순서로 응답했으며, 두 국가간의 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 특히, 한국 소비자들은 중국 소비자들보다 세 변수 모두에서 더 높은 점수를 보여 주었다. 이는 한국 소비자가 중국소비자보다 폭과 넓이, 그리고 강도(intensity) 면에서 보다 우월한 네트워크를 갖고 있다는 것을 반증하여 준다.

문화 가치관의 두 변수 중 불확실성 회피 성향에는 유의한 차이가 있음을 볼 수 있는데 이 결과는 기존연구의 결과와 일치하는 것을 알 수 있다(www.geert-hofstede.com). 문화 가치관의 다른 변수인 개인주의와 개인의 혁신성향 변수는 그 차이가 유의

〈표 3〉 네트워크 특성, 문화 가치관 및 혁신 성향의 한·중 비교

변수		한국	중국	t	p
네트워크 특성	유대강도	5.8147	4.8616	8.090	.000
	중심성	4.5421	4.0715	4.852	.000
	범위	3.1558	2.3981	4.630	.000
문화 가치관	불확실성	4.8457	4.6167	2.432	.015
	개인주의	3.6134	3.5928	.175	.861
개인의 혁신성향		3.7964	3.7851	.103	.918

하지 않았다. 두 국가 간의 유의한 차이가 존재하는 것은 두 국가가 같은 아시아권의 국가이지만, 각 국가가 표출하는 국가적 문화가치가 그 국가 안의 모든 사회체계와 개인적 문화가치는 독립적으로 작용할 수 있다고 주장한 Dorfman and Howell (1988)의 연구결과를 뒷받침하여 준다.

4. 가설 검정

다음은 네트워크 특성은 구전효과에 유

의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검정하기 위하여 각각의 네트워크 특성을 예측 변수로 하고 구전 효과를 나타내는 구전의향과 정보의 질을 결과변수로 한 각각의 회귀분석을 실시하였으며, 회귀분석의 결과를 한국과 중국을 비교하여 <표 4>에서 보여 주고 있다.

분석 결과, 한국은 네트워크의 특성인 유대강도, 중심성, 범위 중에서 구전의향에는 유대강도(Beta=.116; t=1.785)와 중심성(Beta=.499; t=6.776)은 유의한 영향을 미치는 것

〈표 4〉 가설 1 : 네트워크 특성이 구전 효과에 미치는 영향

결과변수 예측변수		구전 의향				구전 정보의 질			
		한국		중국		한국		중국	
		Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
표본 크기		277		212		277		212	
네트 워크 특성	constant		2.905		9.117		7.819		11.493
	유대강도	.116	1.785*	.246	3.544***	.038	.854	.142	2.052**
	중심성	.499	6.776***	.247	3.538***	.382	7.600***	.348	5.031***
	범위	.031	.842	-.022	-.340	.030	1.206	.007	.109
F 통계량		17.242 (sig=.000)		14.002 (sig=.000)		20.558 (sig=.000)		15.345 (sig=.000)	

*p< .1, **p< .05, ***p< .01

으로 나타났으나, 범위(Beta=.031; t=.842)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구전 정보의 질에서는 중심성(Beta=.382; t=7.600)만이 .01 유의수준에서 유의한 영향을 미쳤고, 유대강도 (Beta=.038; t=.854)와 범위(Beta=.030; t=1.206)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

중국의 경우, 구전의향에 관해 유대강도 (Beta=.246; t=3.544)와 중심성(Beta=.247; t=3.538)이 유의한 영향을 미치고, 범위 (Beta=-.022; t=-.340)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 한국과 동일한 결과를 보였으며, 구전 정보의 질에서도 마찬가지로 유대강도(Beta=.142; t=2.052)와 중심성(Beta=.348; t=5.031)이 유의한 영향을 미치며, 범위(Beta=.007; t=.109)는 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다.

다음으로 국가들 간의 문화적 가치가 네트워크의 특성과 구전 효과간의 관계에 대해 조절역할을 하는지에 관한 가설2를 검증

하기 위하여 조절 회귀 분석을 실시하였다. 조절 회귀분석을 하기에 앞서, 우리는 앞서 <표 3>을 통하여 개인주의는 두 국가 사이의 유의한 차이를 보이지 않았으나, 불확실성 회피성향에서는 한국(4.8457)이 중국(4.6157)보다 불확실성회피 정도가 유의하게 더 높다는 결과를 알 수 있었다. 이 결과는 Hofstede (2001)의 국가 간의 문화적 가치 지수화 결과와 유사한데 그 연구에서는 개인주의에서 한국 중국이 매우 유사하고, 불확실성 회피성향에 있어서는 한국이 중국보다 현격하게 높았다. 이러한 차이는 소비자의 네트워크 특성과 밀접한 관계를 가짐으로 해서 구전효과에도 차별적인 조절역할을 할 것이다. 이를 검증하기 위한 조절 회귀 분석결과는 <표 5>와 같다.

분석결과, 한국 소비자들은 구전 의향은 네트워크 범위 (Beta=.493; t=1.857)와 동시에 상호작용 변수(Beta=-.475; t=-1.702)의 영향이 유의하게 나타났으며, 구전 정보의

<표 5> 가설 2-1 : 불확실성 회피 성향의 조절 역할에 관한 분석

예측변수	결과변수		구전의향				정보의 질			
			한국		중국		한국		중국	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t		
표본크기	277		212		277		212			
(constant)		-1.107		1.294		-.687		3.145		
유대강도	.329	1.135	.253	.852	.797	2.787***	.006	.019		
중심성	.579	2.431***	.193	1.493	.391	1.666*	.077	.591		
범위	.493	1.857*	.276	1.407	.262	1.003	.102	.516		
불확실성회피	.732	1.717*	.397	1.624	.944	2.246**	.107	.434		
유대강도*불확실성	-.376	-.817	-.206	-.461	-1.210	-2.670***	.123	.273		
중심성*불확실성	-.309	-.899	.077	.461	.024	.072	.324	1.923*		
범위*불확실성	-.475	-1.702*	-.400	-1.950*	-.197	-.715	-.105	-.508		

*p< .1, **p< .05, ***p< .01

질에서는 유대강도 (Beta=.797; t=2.787)가 조절변수와의 상호작용 변수(Beta=-1.210; t=-2.670)의 효과가 모두 유의한 것으로 나타나 조절역할을 하는 것으로 판명되었다. 중국 소비자들은 구전의향은 범위의 상호작용변수(Beta=-.400; t=-1.950)에서 유의한 영향을 보이며, 구전 정보의 질에서 중심성의 상호작용변수(Beta=.324; t=1.923)에서 유의한 영향이 나타나 조절역할을 하는 것으로 판명되었다. 이는 한국의 소비자들의 불확실성 회피 성향은 네트워크 범위와 구전의향간의 관계와 유대강도와 구전 정보의 질간의 관계에 있어 조절역할을 하고 있음을 보여주었고, 중국의 소비자들은 한국과 동일하게 불확실성 회피 성향이 네트워크 범위와 구전의향 간에 조절역할을 하고 있고, 네트워크 중심성과 구전 정보의 질의 관계에서도 유의한 조절역할을 하고 있음을 알 수 있다.

다음으로 네트워크 특성과 개인주의 성

향의 조절효과를 가정한 가설2b을 검증할 목적으로 분석한 결과, 한국의 경우 구전의향에서 유대강도의 상호작용변수 (Beta=-.555; t=-1.617)가 유의한 것으로 나타나 조절역할을 하고 있음을 보여준다 <표 6 참조>. 중국은 구전의향에서는 범위의 상호작용변수(Beta=-.401; t=-1.780)가 유의하게 나타나 조절역할을 하고 있음을 보여 주며, 구전 정보의 질에 있어서는 유대강도와 (Beta=-.319; t=-1.672)와 동시에 상호작용변수(Beta=.857; t=2.663)의 영향이 유의하게 나타나 긍정적 조절역할을 하는 것으로 판명되었다.

결과적으로 불확실성 회피 성향은 한국과 중국 모두 네트워크 범위와 구전의향간의 관계에 유의한 조절역할을 하였다. 반면 한국에서는 유대강도와 구전정보의 질간의 관계에, 중국에서는 중심성과 구전정보의 질간의 관계에 있어서 불확실성 회피성향이 유의한 조절역할을 함을 알 수 있다. 또한 개인주의 성향은 한국의 경우 유대강도와

<표 6> 가설 2-2 : 개인주의 성향의 조절 역할에 관한 분석

결과변수 예측변수	구전의향				정보의 질			
	한국		중국		한국		중국	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
표본크기	277		212		277		212	
(constant)		.544		3.516		2.152		6.908
유대강도	.354	2.075**	.117	.588	.188	1.110	-.319	-1.672*
중심성	.246	1.696*	.235	1.068	.337	2.346**	.102	.480
범위	.040	.253	.330	1.553	.143	.908	.068	.332
개인주의	.187	.478	-.112	-.423	.196	.505	-.694	-2.729***
유대강도*개인주의	-.555	-1.617*	.198	.592	-.293	-.862	.857	2.663***
중심성*개인주의	.280	.987	.067	.177	.173	.614	.331	.915
범위*개인주의	-.002	-.012	-.401	-1.780*	-.095	-.533	-.019	-.088

*p< .1, **p< .05, ***p< .01

구전의향 간의 관계에서만 조절역할이 존재 하였으며, 중국은 네트워크 범위와 구전의향간의 관계에서 조절역할을 보였고, 유대강도와 구전 정보의 질의 관계에서 조절역할을 하고 있음을 보여줌으로써, 두 국가간의 차이가 존재함을 확인하였다.

다음으로 소비자의 혁신성향이 사회적 네트워크 특성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H3a와 소비자의 혁신성향이 구전효과에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H3b 를 검증하기 위하여 예측변수를 신제품 혁신성향으로 설정하고 결과변수를 사회적 네트워크 특성과 구전효과로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 한국과 중국의 각각의 회귀분석의 결과를 비교하여 <표 7>에서 보여 주고 있다. 결과적으로, 한국소비자들의 혁신성향은 사회적 네트워크의 특성 (유대강도,

중심성, 범위)중에 중심성(Beta=.546; t=10.808)에만 유의하게 영향을 미치며, 중국소비자들은 유대강도(Beta=.203; t=2.998)와 중심성(Beta=.518; t=8.782)이 유의한 것으로 나타났다. 반면, 한국과 중국 모두 혁신성향은 구전효과(구전의향, 구전 정보의 질)에 .01 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아래 <표 8> 은 지금까지 도출한 가설들의 검증결과를 토대로 종합하여 보여주고 있다.

<표 7> 가설 3-1, 3-2 : 혁신성향이 사회적 네트워크 특성 및 구전 효과에 미치는 영향

결과변수		예측변수	혁신성향					
			한국			중국		
			Beta	t	F 통계량	Beta	t	F 통계량
표본크기			277			212		
사회적 네트워크 특성	(constant)		27.322	1.810 (sig=.180)		11.517	8.990 (sig=.003)	
	유대강도	.081	1.346		.203	2.998***		
	(constant)		20.141	116.813 (sig=.000)		8.839	77.120 (sig=.000)	
	중심성	.546	10.808***		.518	8.782***		
	(constant)		7.904	.772 (sig=.380)		6.522	.405 (sig=.525)	
범위	.053	.879	-.044		-.636			
구전 효과	(constant)		16.104	12.506 (sig=.000)		14.724	10.550 (sig=.001)	
	구전의향	.209	3.536***		.219	3.248***		
	(constant)		24.985	34.195 (sig=.000)		15.710	50.741 (sig=.000)	
	구전정보의 질	.333	5.84***		.441	7.123***		

*p< .1, **p< .05, ***p< .01

〈표 8〉 가설의 지지 여부

가설		한국	중국
가설 1 : 사회적 네트워크 특성은 구전 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.			
1-1	네트워크 특성 유대강도 →	구전 의향 support	support
		구전 정보의 질 x	support
1-2	네트워크 특성 중심성 →	구전 의향 support	support
		구전 정보의 질 support	support
1-3	네트워크 특성 범위 →	구전 의향 x	x
		구전 정보의 질 x	x
가설 2 : 소비자 문화가치관에 따라 네트워크 특성이 구전효과에 미치는 영향은 달라질 것이다.			
조절변수 : 불확실성 회피 성향			
2-1	네트워크 특성 유대강도 →	구전 의향 x	x
		구전 정보의 질 support	x
	네트워크 특성 중심성 →	구전 의향 x	x
		구전 정보의 질 x	support
네트워크 특성 범위 →	구전 의향 support	support	
	구전 정보의 질 x	x	
조절변수 : 개인주의 성향			
2-2	네트워크 특성 유대강도 →	구전 의향 support	x
		구전 정보의 질 x	support
	네트워크 특성 중심성 →	구전 의향 x	x
		구전 정보의 질 x	x
네트워크 특성 범위 →	구전 의향 x	support	
	구전 정보의 질 x	x	
가설 3 : 소비자의 혁신성향은 네트워크 특성 및 구전효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.			
3-1	소비자의 혁신성향 →	유대강도 x	support
		중심성 support	support
		범위 x	x
3-2	네트워크 특성 유대강도 →	구전 의향 support	support
		구전 정보의 질 support	support

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 사회적 네트워크 관점에서 한국과 중국간의 문화가치관에 따라 인적인 커뮤니케이션인 구전효과가 어떻게 달라지는지를 규명할 목적으로 비교문화적으로 접근하였다. 첫 번째 연구목적으로 한국과 중국 소비자들을 대상으로 네트워크의 구조적 특성들 (예: 유대강도, 중심성, 범위)이 구전의 효과 (구전 의향 및 구전 정보의 질)에 유의한 영향을 미치는지를 조사한 결과, 한국은 네트워크의 특성 중에서 유대강도($Beta=.116$; $t=1.785$)와 중심성($Beta=.499$; $t=6.776$)이 구전의향에 유의한 영향을 미쳤으며, 중국도 마찬가지로 유대강도($Beta=.246$; $t=3.544$)와 중심성($Beta=.247$; $t=3.538$)이 구전의향에 유의한 영향을 미쳤다. 반면 구전 정보의 질에 있어서는 한국에서는 중심성 ($Beta=.82$; $t=7.600$)만이 유의한 영향을 미친 것으로 나타났지만, 중국의 경우 유대강도($Beta=.142$; $t=2.052$)와 중심성($Beta=.348$; $t=5.031$)이 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

위의 결과에 기초하여 볼 때 한국과 중국은 네트워크 특성과 구전효과간의 관계가 상당히 유사한 것으로 결론지을 수 있다. 특히, 양 국가에서 공통적으로 네트워크 범위가 구전에 영향을 주지 못한 사실은 주목해볼만한데, 이것은 사회적 네트워크의 연결성 (중심성)과 강도 (유대강도)에 비해 폭 (범위)은 상대적으로 구전에 영향을 낮게 미친다는 것을 입증해준다. 이 결과는 네트워크의 중심성과 강도와 같은 연결성(connectedness)과

같은 질적인 특성이 네트워크 범위와 같은 양적인 특성보다 더 유효하다는 점을 시사하여 준다. 이는 사회적 교환 이론에 근거하여 강한 유대가 약한 유대보다 더 경제적 가치가 높은 정보를 전달한다는 Frenzen과 Nakamoto (1993)의 연구결과를 지지하여 주는데 유대 강도가 구전의향 뿐만 아니라 정보의 질에도 영향을 줄 수 있음을 시사하여 준다. 또한 이 결과는 네트워크 행위자의 중심성에 대한 Feick 과 Price (1987)가 주장한대로 제품이나 정보보다는 시장을 통해 다른 사람들의 의사결정에 영향을 주는 의견선도자 또는 “마켓 메이븐”의 역할에 대해 재확인 하여 준다. 즉, 이들과 같은 영향자 (influentials)를 파악하여 그들의 구매 경험에 긍정적인 영향을 미침으로서 다양한 제품과 구매장소, 마케터의 다른 특성에 대한 많은 정보를 가지고 있는 이들에게 제품 또는 점포에 대한 긍정적인 정보를 발생하도록 유도할 필요가 있음을 시사하여 준다.

두 번째 연구목적으로 사회적 네트워크 특성이 구전효과에 미치는 영향에 있어서 문화적 가치 (불확실성 회피 성향, 개인주의 성향)가 조절 역할을 하는지를 규명하였는데, 분석결과, 불확실성 회피 성향은 한국과 중국 모두 네트워크 범위와 구전의향간의 관계에 유의한 조절역할을 하였다. 반면 한국에서는 유대강도와 구전정보의 질간의 관계에, 중국에서는 중심성과 구전정보의 질간의 관계에 있어서 불확실성 회피성향이 유의한 조절역할을 함을 알 수 있었다. 또한 개인주의 성향은 한국의 경우 유대강도와 구전의향 간의 관계에서만 조절역할이 존재하였으며, 중국은 네트워크 범위와 구전의향간의 관계에서 조절역할을 보였고,

유대강도와 구전 정보의 질의 관계에서 조절역할을 하고 있음을 보여줌으로써, 두 국가 간의 차이가 존재함을 확인하였다.

본 연구결과는 한국 응답자들의 불확실성회피 성향이 중국보다 유의하게 높았다는 점에 주목해 볼 때, 집단주의성향이 불확실성회피 성향에 따라 온라인 구전효과가 달라지고 (이태민, 박철 2006). 유대(결합)강도와 문화적 가치간의 관계가 구전에 의한 추천에 영향을 미친다는 (Money 외 1998) 기존 연구결과를 어느 정도 지지하여 준다. 또한 본 연구의 분석결과 한국소비자가 중국소비자보다 유대 강도, 중심성, 범위에서 모두 유의하게 높았다는 점을 감안할 때 이들 국가들 간에 존재하는 구전행위의 차이점에 대한 영향요인을 이들 네트워크특성과 문화적 가치관간의 연관성을 갖고 설명할 수 있음을 보여준다. 즉, 높은 결합강도와 낮은 개인주의, 높은 불확실성 회피성향을 가진 한국은 네트워크의 밀도와 혼재성이 높을 것이고, 한국에 비해 낮은 결합강도와 낮은 불확실성 회피성향을 보인 중국소비자는 비교적 네트워크 밀도와 혼재성이 낮을 것이므로 이로 인하여 두 소비자 집단은 각기 다른 구전의 양태를 보였을 것이라는 해석이 가능하다. 특히, 본 연구의 분석결과 한국과 중국에 공통으로 불확실성 회피성향이 네트워크 범위와 구전의향간의 관계에 조절역할을 했다는 사실은 강한 불확실성 회피로 인해 행위적 모범에 대한 의존도가 높아지고 이는 높은 밀도와 혼재성으로 인한 범위의 증가를 갖게 된다는 Hofstede (1991)의 주장으로도 설명이 가능하다.

본 연구의 세 번째 연구목적은 사회적 네트워크 특성과 구전효과에 미치는 선행변

수로써 소비자 개인의 혁신 성향의 역할을 규명하는 것이었다. 분석 결과, 한국소비자들의 경우, 혁신성향은 중심성(Beta=.546; t=10.808)에만 유의하게 긍정적 영향을 미쳤으며, 중국소비자들은 유대강도(Beta=.203; t=2.998)와 중심성(Beta=.518; t=8.782)에 유의한 영향을 미쳤다. 반면에, 양국 소비자들에게 공히 혁신성향은 구전효과(구전의향, 구전 정보의 질)에 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 이 결과는 네트워크상의 유대강도와 혁신성향간의 관계를 제안한 Granovetter (1973)의 “약한 연대의 강력함” (strength of weak ties)을 통해 설명할 수 있는데, 혁신자 (innovator)는 기존의 유대관계보다는 새로운 관계를 추구할 것이고(다양성과 정보추구 성향 때문에) 이는 유대강도가 낮은 이질적인 커뮤니케이션 연결고리가 증가할 것이기 때문이다. 또한, 본 연구의 결과로써 혁신성향과 구전행위와의 관계는 기존의 연구들에서도 다양한 제품군 (음악레코드와 의류패션) 에서도 본 연구결과를 지지하여 준다 (Goldsmith and Hofacker 1991; Flynn 등 (1993).

본 연구결과가 실무적으로 시사하는 점은 크게 두 가지로 나누어서 볼 수 있다. 첫째, 비교 문화적 관점에서 구전효과를 접근하였는데 개인주의와 불확실성회피라는 개인적 가치관을 바탕으로 다국적 고객들을 대상으로 하는 기업들에게는 자사제품을 판매하는 현지국가에서의 고객 네트워크 형성에 있어서 긍정적인 구전정보와 좋은 구전 정보를 제시할 수 있는 영향력을 가진 고객군을 파악해야 하고 이들 위한 타겟 마케팅과 커뮤니케이션 전략을 개발하여야 한다. 이를 위해서 그 나라 또는 지역의 문화적으

로나 사회구조적 특성상 구전 메시지의 생산과 전달을 위해 가장 효과적인 커뮤니케이션 매체를 개발하여야 한다. 가령, 불확실성회피성향이 높은 국가일 경우, 보다 신뢰성 있는 정보를 요구할 경향이 높으므로, 실제로 체험을 유도하는 전략이 유효할 수 있다. 반면 집단주의 성향이 높은 국가에서는 TV와 인터넷 블로그 또는 SNS와 같은 사회적 매체를 사용하는 것이 유리할 수 있을 것이다. 두 번째 시사점으로는 개인적 혁신성향이 네트워크의 구조적 특성에 영향을 미친다는 점에 착안하여 혁신성향을 기준한 시장 세분화전략을 통하여 Rogers (1995)의 혁신단계를 이용하여 고객군을 세분화하고 이에 상응한 사회적 매체 또는 네트워크 마케팅을 실시할 필요가 있다. 즉, 신제품을 출시할 때 초기 구매자인 혁신자 (innovator)와 초기수용자 (early adopter)에게는 의견 선도자로서의 역할을 수행할 수 있도록 신제품정보를 우선적, 지속적으로 제공함으로써 구전 네트워크의 선점효과를 획득할 수 있으며 최근에 유행하고 있는 기업블로그나 SNS를 적극 활용하여 네트워크의 정보가치를 높일 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구결과는 시장내에서의 영향자(influentials)를 파악하는 것의 중요성을 시사한다. 즉, 의견선도자나 마켓메이븐과 같은 영향자들이 구전효과를 증대하는데 있어 중추적 역할을 할 수 있음을 보여 주었으며 이를 통해 사회적 네트워크의 구조적 특성 (유대강도와 중심성, 범위)을 구전의 효과적 확산을 위한 커뮤니케이션 전략에 필요한 기본 정보를 제공할 수 있다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 설문 응답자로 대학생 위주로 사용했다는 점을 들 수 있다. 대학생들은 일반소비자들보다는 소비지출액이 낮으며 그들이 갖는 네트워크는 일반 소비자와 비교해서 제한된 특성을 가질 수 있다. 그 이유는 소비지출액과 지출 항목이 제한됨으로 해서 제품정보에 대한 의견이나 정보의 폭이나 깊이 (강도)가 일반 소비자보다는 네트워크의 다양성과 연결성에 있어서 다소 제한될 것이기 때문이다. 또한 한국과 중국 소비자에게 대한 거주지역에 따른 소비환경이 다를 수 있다는 점이다. 이를 통제하기 위해서 거주 지역의 상권형성, 특히 점포의 숫자와 점포의 종류에 대한 사전조사를 했다면, 이로 인한 보다 효과적인 통제가 가능했을 것이다. 예를 들어, 판촉이 빈번한 백화점이나 대형마트에서 밀집한 지역에서의 구매경험은 그렇지 않은 지역의 응답자들보다 구전의 질과 양에 영향을 미칠 수 있으므로, 거주 지역의 상권내에 존재하는 주요 점포들에 대한 정보를 조사하여 점포선택이 제한된 지역을 제외한다면 보다 우월한 표본집단간의 비교가능성(comparability)을 확보할 수 있었을 것이다.

마지막으로 추후연구에서는 점포경험 뿐만 아니라 보다 다양한 구전의 원천을 확대할 필요가 있다. 예를 들면, 특정 제품의 구매 후 사용에 대한 구전을 조사하거나, 제품 관여도를 고관여와 저관여 제품으로 구분함으로써, 연구 대상의 다양화를 시도할 필요가 있을 것이다.

논문접수일: 2010. 12. 24
 게재확정일: 2011. 1. 24

참고문헌

- 고상민, 황보환, 지용구 (2010), “소셜네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로,” *한국전자거래학회지* 15(1), 103-118.
- 김병희, 신운철, 한상필 (2002), “한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구,” *광고학연구*, 13(5), 97-116.
- 김용학 (2003), *사회구조와 행위: 거시적 현상의 미시적 기초를 찾아서*. 나남출판
- 박소연 (2009), *수용자의 서비스 평가와 구전 의도에 관한 연구*, 고려대학교 언론대학원 학위석사논문.
- 방화룡, 권순동 (2009), “중국의 사회 연결망 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *Journal of Information Technology Applications & Management*, 16(2), 45-63
- 오홍석 (2008), *사회적 네트워크, 사회적 자본 그리고 조직론 연구*, 이학종의 21세기 매니지먼트 이론의 뉴패러다임, 위즈덤하우스, 236-293.
- 윤원아, 김기욱 (2000), “소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도개발,” *소비자학연구*, 11(3), 9월 pp1-14.
- 이동일 (2010), “온라인 구전 초기특성이 구전량에 미치는 영향에 대한 연구 - 휴대폰 구전을 중심으로” 한국 마케팅 학회 2010년 춘계학술대회 발표논문집
- 이수범 (2001), “소비자로써의 N세대 성향에 관한 연구,” *광고연구* 52, 199-215
- 이태민, 박철 (2006), “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교,” *마케팅연구*, 21(1), 29-56
- 이홍림 (2010), “브랜드 원산지와 제품원산지의 일치여부가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구,” *한.중소비자의 비교를 중심으로*, 서울대학교 경영학 박사학위 논문,
- 정수연, 황성민, 박철 (2006), “한국과 중국간 온라인 구전정보에 관한 비교분석,” *경상논집*, 29(1), 141-161
- 차신준 (2002), “중국경제의 변화와 광고시장의 부상,” *광고계 동향*, 3월호.
- 채명수, 김경희 (2010), “문화적 가치, 통제위치 및 온라인 구전정보 의존도와와의 관계-한국과 중국소비자를 중심으로” 한국국제경영관리학회, 한국국제경영학회-12회 경영관련학회 통합학술대회 발표논문집
- 최낙환, 박소진 (2002), “정보형태에 따른 정보수용에 대한 개인주의/집단주의 성향의 효과,” *한국마케팅 저널* 4(1), 25-54.
- 최범준, 송미령, 주우진 (2002), “인포미디어리의 사용과 브랜드가 온라인상에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 13(2), 187-206
- 황성민, 정수연, 박철 (2006), “한국과 중국간 온라인 구전정보에 관한 비교분석,” *한국경영정보학회. 춘계학술대회*. 564-573.
- 황의록, 김창호 (1995), “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구,” *광고연구*, 26.
- Bansal, H.S., Voyer, P.A. (2000), “Word-of-Mouth Processes Within a Services

- Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3, 166-77.
- Baumgartner, H. and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior : conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 121-137.
- Bhattacharjee, A. and Sanford, C. (2006), "Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model," *MIS Quarterly*, 30(4), 805-25.
- Bonetempo, R.N., Bottome, W.P. and Weber, E.U. (1997), "Cross-cultural Differences in Risk Perception: A model-Based Approach," *Risk Analysis*, 17(4), 479-488.
- Boorstin, D. and Kelley, B. (1992). *A history of the United States*. Needham, MA: Prentice Hall.
- Borgida, E. and Nisbett, R. (1977). The Differential Impact of Abstract vs Concrete Information on Decision, *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271
- Brister, J. M. (1990), "Enhanced explanation of word of mouth communication: The power of relationship," *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987), "Social Tie and Word of mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, (14), December, 350~362.
- Buchan, G., Cunningham, S.J., Blandford, A., Rimmer, J. and Warwick, C. (2005), Information Seeking by Humanities Scholars. Proceedings of the European Conference on Digital Libraries.
- Burt, R. S. (1983), *Corporate Profits and Cooptation*. New York:Academic Press.
- Burt, R. S. (1987), "Social contagion and Innovation: Cohesion and Structural Equivalence," *American Journal of Sociology*, 92, 1287-335.
- Burt, R. S. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, harvard University Press, Cambridge, MA.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. and Rabjohn, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth," *Internet Research*, 18(3), 229.
- Childers, T. L. (1986). "Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale," *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184-188
- Dawar, N., Philip P. and Lydia J. P. (1996) "A Cross-Cultural Study of Interpersonal Information Exchange," *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497-516.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003), "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update," *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-33.
- Doll, W.J., and Torkzadeh, G. (1988), "The Mmeasurement of end-user computing satisfaction," *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274.
- Dorfman, P. and J. Howell (1988), "Dimensions

- of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited' in *Advances in International Comparative Management*, eds. R.N.Farmer and E.G. mcGoun, JAI press, 127-150.
- Engel, J. F., Robert J. K. and Roger D. B. (1969), "Word of Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33(July), 15-19.
- Epstein, E. (1961), "The essential role of calcium in selective cation transport by plant cells," *Plant Physiol*, 36, 437-444.
- Feick, L. and Price, L. (1987), "The market maven: A diffuser of marketplace information," *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Fichman, R. G. and Kemerer, C. F. (1993), *Toward a Theory of the Adoption and Diffusion of Software Process Innovations*, in : evine, L (Ed.) *Diffusion, Transfer and Implementation of information technology*, IFIP TC8 Working Group Conference Proceedings. New York: Elsevier Scienc.
- Fischer, C. S. (1982), *To Dwell Among Friends*. Chicago: University of Chicago Press.
- Frenzen, J. K. and Nakamoto, K. (1993), "Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 360-375.
- Frenzen, J. K. and Davis, H. L. (1990), "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 1-11.
- Goldman, A. and Joganson, J. K. (1978), "Diterminants of Search for Low Prices: AnEmpirical Assessment of the Economics of Information Theory," *Journal of Consumer Research*, 5, 176-186.
- Goldsmith, P., Baier, H., and Harris, W.A. (2003) "Two zebrafish mutants, ebony and ivory, uncover benefits of neighborhood on photoreceptor survival," *J. Neurobiol.* 57(3): 235-245.
- Goldsmith, R. E. and Hofacker, C. E. (1991) "Measuring Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221.
- Granovetter, M. (1973), "The strength of weak ties," *American Journal of Sociology*, 78(May), 1360-1380.
- Haines, D. A. (1988), "A lower-atmosphere severity index for wildland fires," *National Weather Digest*, 13, 23-27.
- Harlan, S., and Saidel, J. (1994). "Board members' influence on the government-nonprofit relation-ship," *Nonprofit Management and Leadership*, 5, 173-196.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., and Gremler, D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hirschman, E.C. and Morris B. H. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of*

- Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- Hofstede, G. (1980), "Culture's Consequences: International Difference in Work-Related Values," Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991), "Culture and Organizations: Software of the Mind," Beverly Hills, Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Hokenstad, M. C., Khinduka, S. K., and Midgley, J. (1992). *Profiles in international social work*. Washington, DC: NASW Press.
- Howard, J. A. and Jagdish, N. S. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc., .
- Iacobucci, D. (1996), "Introduction," in *Networks in Marketing*, Dawn Iacobucci, Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kaplan, R. E. (1982), "Intervention in a Loosely Organized System: An Encounter with Nonbeing," *Journal of Applied Behavioral Science*, 18(4), 415-432.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
- Kogut, B. and Zander, U. (1996), "What do Firms do? Coordination, Identity and Learning," *Organization Science*, 7, 502-518.
- Lofman, B. (1991), "Elements of experiential consumption: An exploratory study," *Advances in Consumer Research*, 18, 729-35.
- Madhavan, A. (1996), "Security Prices and Market Transparency," *Journal of Financial Intermediation*, 5, 255-283.
- Mahajan, V. and Peterson, R. A. (1985), *Models for innovation diffusion*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Makhija, M. V. and Ganesh, U. (1997), "The Relationship between Control and Partner Learning in Learning-Related Joint Ventures," *Organization Science*, 8(5), 508-527.
- Marsden, P. V. and Campbell, K.E. (1984), "Measuring Tie Strength," *Social Forces*, 63, 482-501.
- Marsden, P. V., (1990), "Network Data and Measurement," *Annual Review of Sociology*, 16, 435-463.
- McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F. (2002), "The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach," *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Meyer, M., Michael, D.C., and Nettesheim, C. (2008), "China's Digital Generations: The 570 Million-Hours Opportunity," Boston Consulting Group, July.
- Money, R. B., Mary C. G. and Graham, J. L. (1998), "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan," *Journal of Marketing*, 62(4), 76-87.
- Nonaka, I. (1994), "A dynamic theory of knowledge creation," *Organization Science*,

- 5(1), 14-37.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York, NY.
- Pfeffer, J. and Salancik, G. R. (1978), *The External Control of Organizations*, Harper & Row, New York, NY.
- Pornpitakpan, C. (2000). "Trade in Thailand: A three-way cultural comparison," *Business Horizons*, 43(2), 61-70.
- Price, L. L. and Ridgway, N. M. (1982), "Use Innovativeness, Vicarious Exploration and Purchase Exploration: Three Facets of Consumer Varied Behavior," in *AMA Educator's Conference Proceedings*, Bruce Walker, ed., 56-60.
- Reingen, P. H. and Kernan, J. B. (1986), "Analysis of referral networks in marketing :methodsandillustratio," *Journal of Marketing Research*, 23, 370-378.
- Richins, M. L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by consumers: A plot study," *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Richins, M. L. and Root-Schaffer, T. (1986), "The Role of Involvementand Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth : AnImplicit Model made Explicit," *Advanced in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Rivera, M. A. and Rogers, E. M. (2006), "Innovation diffusion, network features, and cultural communication variables [Electronic Version]," *Problems & Perspectives in Management*, May, 126-135.
- Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations*. New York: Simon & Schuster.
- Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed., Free Press, New York, NY.
- Rogers, E.M. and Kincaid, D.L. (1981), *Communication networks: toward a new paradigm for research*. New York, NY: The Free Press.
- Sahlins, M. D. (1972) *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine Atherton.
- Schmitt, B. H. (1997), *Bernd and Alex Simonson, Marketing Aesthetics*, Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999), *Bernd H. Experiential Marketing*. New York, NY: The Free Prss.
- Scott, J. (1991), *Network Analysis : A Handbook*, Sage, Newbury Park, CA.
- Secord, A. L. and McCarty, J. P. (1997), *Polychlorinated Biphenyl Contamination of Tree Swallows in the Upper Hudson River Valley*, New York. U.S. Fish and Wildlife Service, Cortland, NY.
- Senecal, S. and Nantel, J. (2004), "The influence of online product recommendations on consumers' online choices," *Journal of Retailing*, 80(2), 159-69.
- Sharma, S., Netemeyer, S. and Mahajan, V. (1990), "In search of excellence revisited: an empirical evaluation of Peters and Waterman's "Attributes of Excellence,"

Enhancing Knowledge Development in Marketing, 1, 322-328.

Strauss, B. (2000), Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing, in Hennig- Thureau, T. and Hansen, U.(Eds), *Relationship Marketing*, Springer, Berlin, 223-53.

Sussman, S. and Siegal, W. (2003) "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption," *informational Systems Research*, Vol. 14(1), 47-65.

Valente, T.W. and Rogers, E.M. (1995). "The origins and development of the diffusion of innovations paradigm as an example of scientific growth," *Science Communication*. 16(3). 242-273.

Wellman, B. and Berkowitz, S.D. (1998), *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Wyss, A. R., and Flynn, J. J. (1993) A phylogenetic analysis and definition of the Carnivora. 32-52.

(www.geert-hofstede.com).

Structural Properties of Social Network and Diffusion of Product WOM: A Sociocultural Approach

Yoon, Sung Joon^{*}
Han Hee Eun^{**}

Abstract

I. Research Objectives

Most of the previous studies on diffusion have concentrated on efficacy of WOM communication with the use of variables at individual level (Iacobucci 1996; Midgley et al. 1992). However, there is a paucity of studies which investigated network's structural properties as antecedents of WOM from the perspective of consumers' sociocultural propensities. Against this research backbone, this study attempted to link the network's structural properties and consumer' WOM behavior on cross-national basis. The major research objective of this study was to examine the relationship between network properties and WOM by comparing Korean and Chinese consumers. Specific objectives of this research are threefold; firstly, it sought to examine whether network properties (i.e., tie strength, centrality, range) affect WOM (WOM intention and quality of WOM). Secondly, it aimed to explore the moderating effects of cultural orientation (uncertainty avoidance and individuality) on the relationship between network properties and WOM. Thirdly, it substantiates the role of innovativeness as antecedents to both network properties and WOM.

* Professor, Dept of Business Administration of Kyonggi University

** Graduate Student, Dept. of Business Administration of Kyonggi University

II. Research Hypotheses

Based on the above research objectives, the study put forth the following research hypotheses to validate.

- H 1-1 : The Strength of tie between two counterparts within network will positively influence WOM effectiveness
- H 1-2 : The network centrality will positively influence the WOM effectiveness
- H 1-3 : The network range will positively influence the WOM effectiveness

- H 2-1 : The consumer's uncertainty avoidance tendency will moderate the relationship between network properties and WOM effectiveness
- H 2-2 : The consumer's individualism tendency will moderate the relationship between network properties and WOM effectiveness

- H 3-1 : The consumer's innovativeness will positively influence the social network properties
- H 3-2 : The consumer's innovativeness will positively influence WOM effectiveness

III. Methodology

Through a pilot study and back-translation, two versions of questionnaire were prepared, one in Korean and the other in Chinese. The Chinese data were collected from the Chinese students enrolled in language schools in Suwon city in Korea, while Korean data were collected from students taking classes in a major university in Seoul. A total of 277 questionnaires were used for analysis of Korean data and 212 for Chinese data. The reason why Chinese students living in Korea rather than in China were selected was based on two factors: one was to neutralize the differences (ie, retail channel availability) that may arise from living in separate countries and the second was to minimize the difference in communication venues such as internet accessibility and cell phone usability. SPSS 12.0 and AMOS 7.0 were used for analysis.

IV. Results

Prior to hypothesis verification, mean differences between the two countries in terms of major constructs were performed with the following result; As for network properties (tie strength, centrality and range), Koreans showed higher scores in all three constructs. For cultural orientation traits, Koreans scored higher only on uncertainty avoidance trait than Chinese.

〈Table 1〉 Country-Based Differences in Network Properties, Cultural Orientation, and Innovativeness

Variables		Korea	China	t	p
network Properties	Tie strength	5.8147	4.8616	8.090	.000
	Centrality	4.5421	4.0715	4.852	.000
	Range	3.1558	2.3981	4.630	.000
Cultural orientation	Uncertainty avoidance	4.8457	4.6167	2.432	.015
	Individualism	3.6134	3.5928	.175	.861
Innovativeness		3.7964	3.7851	.103	.918

As a result of verifying the first research objective, confirming the relationship between network properties and WOM effectiveness, on Korean side, tie strength(Beta=.116; t=1.785) and centrality (Beta=.499; t=6.776) significantly influenced on WOM intention, and similar finding was obtained for Chinese side, with tie strength (Beta=.246; t=3.544) and centrality (Beta=.247; t=3.538) being significant. However, with regard to WOM argument quality, Korean data yielded only centrality (Beta=.82; t=7.600) having a significant impact on WOM, whereas China showed both tie strength(Beta=.142; t=2.052) and centrality(Beta=.348; t=5.031) being influential.

〈Table 2〉 The Effects of Network Properties on WOM

IV \ DV	WOM intention				WOM Argument Quality			
	Korea		China		Korea		China	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
Sample size	277		212		277		212	
(constant)		2.905		9.117		7.819		11.493
Tie strength	.116	1.785*	.246	3.544***	.038	.854	.142	2.052**

IV \ DV	WOM intention				WOM Argument Quality			
	Korea		China		Korea		China	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
Centrality	.499	6.776***	.247	3.538***	.382	7.600***	.348	5.031***
Range	.031	.842	-.022	-.340	.030	1.206	.007	.109
F-statistic	17.242 (sig=.000)		14.002 (sig=.000)		20.558 (sig=.000)		15.345 (sig=.000)	

* p< .1, ** p< .05, *** p< .01

To answer for the second research objective addressing the moderating role of cultural orientation, moderated regression analysis was performed and the result showed that uncertainty avoidance moderated between network range and WOM intention for both Korea and China, But for Korea, the uncertainty avoidance moderated between tie strength and WOM quality, while for China it moderated between network range and WOM intention. And innovativeness moderated between tie strength and WOM intention for Korea but it moderated between network range and WOM intention for China.

As a result of analysing for third research objective, we found that for Korea, innovativeness positively influenced centrality only (Beta=.546; t=10.808), while for China it influenced both tie strength (Beta=.203; t=2.998) and centrality(Beta=.518; t=8.782). But for both countries alike, the innovativeness influenced positively on WOM (WOM intention and WOM quality).

<Table 3> The effects of Innovativeness on Social Network and WOM

Dep Var \ Indep Var	Innovativeness						
	Korea			China			
	Beta	t	F	Beta	t	F	
Sample size	277			212			
Soc Network Property	(constant)		27.322		11.517	8.990	
	Tie strength	.081	1.346	1.810 (sig=.180)	.203	2.998***	(sig=.003)
	(constant)		20.141	116.813 (sig=.000)		8.839	77.120
	Centrality	.546	10.808***		.518	8.782***	(sig=.000)
	(constant)		7.904	.772		6.522	.405
WOM	Range	.053	.879	(sig=.380)	-.044	-.636	(sig=.525)
	(constant)		16.104	12.506		14.724	10.550
	WOM intention	.209	3.536***	(sig=.000)	.219	3.248***	(sig=.001)
	(constant)		24.985	34.195		15.710	50.741
WOM quality	.333	5.848***	(sig=.000)	.441	7.123***	(sig=.000)	

* p< .1, ** p< .05, *** p< .01

V. Implications

The study yields the two practical implications. Firstly, the result suggests that companies targeting multinational customers need to identify segments which are susceptible to the positive WOM and WOM information based on individual traits such as uncertainty avoidance and individualism and based on that, develop marketing communication strategy. Secondly, the companies need to divide the market on Roger's five innovation stages and based on this information, enforce marketing strategy which utilizes social networking tools such as public media and WOM. For instance, innovator and early adopters, if provided with new product information, will be able to capitalize upon the network advantages and thus add informational value to network operations using SNS or corporate blog.

Key Words : Social Network, WOM, Cultrual Orientation, Innovativeness