

# 기업 커뮤니케이션의 네트워크 구조와 기업명성간 관련성:

커뮤니케이션 네트워크 분석\*

차희원\*\*

본 연구는 커뮤니케이션 네트워크의 사회자본적 의미와 효과를 기업명성 측면에서 실증적으로 검증하고자 하는 목적을 갖고 있다. 특히 사회자본의 구조적, 내용적, 관계적 차원에서 소비자의 커뮤니케이션 네트워크를 분석함으로써 명성 높은 기업의 커뮤니케이션 네트워크 구조 특성과 의미를 밝혀보고자 하였다. 본 연구는 서울 및 수도권 지역에 거주하는 만 20세 이상의 성인 200명을 대상으로 설문 조사를 실시했다.

본 연구는 명성 높은 기업의 커뮤니케이션 네트워크 구조 특성을 연결정도(degree), 연결정도 중심성(degree centrality), 밀도(density)라는 지표를 통해 분석하였다. 분석결과, 명성 높은 기업의 네트워크는 명성 낮은 기업에 비해 연결정도가 많고 연결정도 중심성이 높았으며, 밀도 역시 더 높았다. 이는 명성 높은 기업의 경우 소비자가 다양한 정보원을 통해 정보를 얻고 있으며, 중복된 정보원들을 사용하고 있는 소비자들이 많기 때문에 소비자들간 유사한 해석을 공유하고 있음을 시사한다. 또한 밀도가 높다는 점은 정보교류가 원활하고 정보 확산도 빠른 네트워크를 명성 높은 기업이 보유하고 있음을 함의한다.

또한 사회자본의 내용적 차원에서는 상품/서비스 정보네트워크가 기업이슈 정보네트워크보다 연결정도나 밀도가 높다는 특징을 보였고 정보습득 네트워크가 정보제공 네트워크보다 연결정도나 밀도가 높았다. 그리고 사회자본의 관계적 차원과 그 효과 면에서 네트워크 구조특성이 기업충성도와 어떤 관련성을 갖는지 검증한 결과, 연결정도 중심성이 클수록 충성도에 더 강한 영향력을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 소비자들이 유사한 정보원들을 통해 공유하는 정보가 많을수록 소비자들간의 연결정도가 강해지면서 정보교류와 확산이 커지게 되는데, 이는 기업명성과 충성도와 밀접한 관련성이 있다는 것을 입증한 것이다.

주제어: 커뮤니케이션 네트워크, 기업명성, 사회자본

## 1. 연구목적 및 필요성

기업을 둘러싼 스테이크홀더와 조직간 커뮤니케이션은 기업명성과 기업의 생존 발전에 있어서 매우 기본적이고도 필수적인 것이다. 휴턴 등(Hutton et al, 2001)은 잘 관리된 커뮤니케이션 행위는 주변의 스테이크홀더를 기업명성 옹호자로 바꿔놓는 잠재성을 갖고 있다고 지적한다. hazleton과 Kennan(Hazleton & Kennan, 2000)은 지적 무형자산인 사회자본과 관련하여 커뮤니케이션의 중요성을 강조하면서 커뮤니케이션 자본이 독립된 개념으로 인식되어야 함을 피력하고 있다.

특히 PR학자나 커뮤니케이션 학자들은 커뮤니케이션이 바로 조직의 사회자본이며 사회자본을 형성한 조직은 그 결과로 명성을 얻게 된다는 커뮤니케이션의 사회자본적 효과를 주장한다. 이렌(Ihlen, 2005) 역시 PR연구의 핵심키워드인 ‘관계성’이 사회자본으로 불릴 수 있음을 주장하였는데, PR이나 사회자본 둘 다 관계성이 조직의 장기/단기적 효과에 미치는 영향을 강조하고 있기 때문이라는 것이다.

\* 이 논문은 2010년 LG연암문화재단의 교수해외연구 지원에 의하여 수행되었음

\*\* 이화여자대학교 언론홍보영상학부 부교수 (heewon@ewha.ac.kr)

로야스(Rojas, 2011)는 사회자본에 대한 커뮤니케이션적 접근을 시도하면서, 기존의 사회자본 연구는 사회적 관계와 유대를 통해 흐르는 커뮤니케이션의 중요성을 간과하고 있다고 지적한다. 콜만(Coleman, 1988)이 지적했듯이 ‘사회적 관계에 내재한 정보’가 사회자본의 형성에 매우 중요하며, 사회자본을 생산하는 행위자들간 관계에 있어서의 변화는 바로 커뮤니케이션을 통해서만 달성된다는 것이다.

커뮤니케이션 네트워크의 중요성을 피력한 몽지와 컨트랙터(Monge & Contractor, 2003, p.3)는 커뮤니케이션 네트워크를 ‘시간과 공간을 통하여 메시지를 전달하고 정보를 교환하면서 형성된 의사소통 당사자들 간의 접촉패턴’이라고 정의하며, 여기서 메시지 개념은 넓은 의미에서 데이터, 정보, 지식, 이미지, 상징 등을 의미한다고 보았다. 이처럼 커뮤니케이션을 정보와 의미공유, 공유된 해석 등으로 바라보는 커뮤니케이션 학자들은 근접성 이론이나 감염이론, 의미네트워크 이론 등을 기반으로 커뮤니케이션 네트워크 연구를 수행해왔다(Monge & Contractor, 2003). 감염이론에 의하면, 커뮤니케이션 네트워크 내에서는 다른 사람들의 정보, 태도, 메시지 등의 노출을 통해서 네트워크 구성원들이 다른 사람들의 신념이나 태도와 유사하게 발전될 가능성을 높인다. 의미네트워크 이론에서는 의미네트워크를 공유한 구성원간에서는 ‘공유된 해석’을 갖게 되며, 특히 조직문화나 미션, 스토리에 대해서 커뮤니케이션 연결망을 공유한 사람들은 유사한 해석을 하게 된다는 논지를 제시한다. 이와 같이 커뮤니케이션 학자들은 다양한 이론을 기반으로 하여 커뮤니케이션 네트워크를 통해 형성케 되는 조직의 사회자본적 가치와 의미를 논의하고 있다.

하즐레톤과 켄넨(Hazleton & Kennan, 2000)은 사회자본의 관계적 차원과 그 효과에 대해서 논의하였는데, 그들은 커뮤니케이션의 적절한 활용은 지적 자본이나 새로운 관계형성과 네트워크와 같은 부가적인 사회자본을 생성할 수 있다고 주장한다. 그리고 이러한 사회자본의 관계적 차원은 그 결과로써 조직에 대한 잊짐(명성, 충성도, 고객만족, 신뢰 등)을 가져온다고 지적한 바 있다. 후꾸야마(Fukuyama, 2001) 역시 커뮤니케이션을 통한 사회자본은 조직의 생산성, 효율성, 품질, 고객만족, 자산가치, 주식가치 등의 증진으로 나타날 수 있다고 주장한다.

이와 같은 커뮤니케이션 네트워크에 대한 이론과 논의에 근거해볼 때, 기업명성이란 기업과 공중간 커뮤니케이션 네트워크를 통해 형성된 사회자본의 결과라고 보아도 과언이 아니다. 명성이란 다양한 공중에 의해서 형성된 한 조직의 총체적인 매력이자 평가이기 때문에, 한 조직이 명성을 얻기 위해서는 외부의 다양한 공중과 형성하고 있는 사회적 관계망과 커뮤니케이션 네트워크가 매우 중요하다. 이렌(Ihlen, 2005)은 다수의 스테이크홀더와의 수많은 연결은 강한 자원을 의미한다고 주장한다. 네트워크의 대표적인 지표로 연결정도(degree)는 네트워크에서 행위자의 ‘활동력’이나 ‘영향력’을 표현하며, 연결정도 중심성(degree centrality)은 정보나 자원의 접근 및 통제의 가능성을 의미한다(손동원, 2002; 김용학, 2003). 또한 네트워크 전반적인 특징인 밀도(density)는 한 네트워크에서 행위자들 사이의 연결된 정도를 의미한다. 밀도가 높은 네트워크의 사회적 자본 가치는 정보교류가 빈번하고 그 정보의 확산정도가 강하며, 정보전달이 활성화되는 편이어서 행위자들간 평판도 잘 확산된다는 것이다. 바로 이러한 평판 전달효과 때문에 약속을 깨기가 쉽지 않아서 높은 신뢰가 형성될 수 있다.

외부 공중과의 관계나 평가에 초점을 맞춘 명성 개념에 의해볼 때, 명성 높은 기업들이 소비자들과의 커뮤니케이션 네트워크에서 연결정도나 중심성, 밀도 등 어떤 커뮤니케이션 구조를 형성하는지 그것을 밝혀보는 것은 명성 높은 기업이 가진 사회자본적 특성과 의미를 밝혀내는 작업이 될 것이다.

결국 사회자본이란 기업들이 다른 조직, 또는 다른 공중들과 형성하는 사회적 관계이며 커뮤니케이션 네트워크(정보교환, 의미공유, 공유된 해석 등)를 통해 활용할 수 있는 자원이자 힘을 의미한다고 볼 수 있기 때문이다(Monge & Contractor, 2003; 손동원, 2002).

그러나 이제까지 조직 명성을 높이는데 있어서 관계의 질이나 커뮤니케이션 행위에 초점을 맞춘 연구는 다수 있었지만, 명성 높은 기업과 소비자들과의 관계에서 나타나는 커뮤니케이션 네트워크나 커뮤니케이션의 구조적 특성을 분석한 연구는 많지 않았다. 그러나 커뮤니케이션 네트워크 구조가 갖는 사회자본적 의미와 효과를 고려해볼 때, 명성 높은 기업이 소비자와 어떤 커뮤니케이션 네트워크 구조와 특성을 갖는지 연구할 필요가 있다. 왜냐하면 기업이 아무리 전략적 커뮤니케이션 행위에 참여한다 할지라도 결국 명성은 외부인의 관점에 초점을 맞춘 변수이며, 따라서 외부공중이 인식, 평가하는 기업 명성이란 소비자 중심의 커뮤니케이션 네트워크 구조를 분석함으로써 가능해지는 것이기 때문이다.

요약하면, 본 연구는 소비자를 대상으로 하는 기업 커뮤니케이션 네트워크 분석을 통해 커뮤니케이션 네트워크와 기업명성간 관련성을 실증적으로 검증하고, 명성높은 기업의 커뮤니케이션 네트워크 구조와 특성(연결정도, 밀도 등) 분석을 통해 그것이 갖는 사회자본적 의미와 가치를 찾아보고자 한다. 이같은 연구를 통해 사회학이나 조직커뮤니케이션학 등에서 발전되어온 사회자본 및 커뮤니케이션 네트워크 연구와 경영학, 커뮤니케이션학, PR학의 기업명성 연구들을 접목하여 기업명성의 학문적 지식확장에 기여하고자 한다. 또한 실무적 차원에서도 기업의 커뮤니케이션 책임자는 명성 높은 기업의 커뮤니케이션 네트워크를 분석하여 기업커뮤니케이션의 구조와 패턴을 분석하고, 이를 통하여 기업의 사회자본과 명성확보 등 경영 성과를 높이는데 기여할 수 있으리라 기대된다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 커뮤니케이션 네트워크와 사회자본

#### (1) 사회네트워크 및 커뮤니케이션 네트워크 개념과 배경이론

사회 네트워크 이론(social network theory)은 ‘관계적 인간관(relational concept of man)’에 바탕을 두고 인간 행위와 사회구조의 효과를 설명하는 이론이며, 일정한 사람들 사이의 특정한 사회적 연결의 패턴(pattern of social linkage)을 분석대상으로 삼는 사회학의 한 이론이다. 개인이나 조직의 속성(attribute)과 더불어 이들 사이의 관계망도 사회현상으로 설명할 수 있다는 것인데, 속성은 사람이나 사건의 내재적(intrinsic) 특징으로서 대다수의 사회과학 연구들이 개인 혹은 조직의 개별적 속성을 인과관계적으로 분석한다. 그러나 사회 네트워크 이론은 개별적 속성뿐만 아니라 관계적 속성(relational property)을 분석함으로써 속성 중심 연구에서 설명하기 힘들었던 현상들을 설명하게끔 한다(김용학, 2003, 26~34쪽).

사회 네트워크는 행위자와 행위자간의 관계적 연결(relational ties)로 구성되어 있는데, 이 연결을 정의하는 방법에 따라 네트워크도 다양한 방식으로 성립될 수 있다. 예를 들면, 보편적인 사회관계 유형에 따라서 거래관계, 의사소통관계, 권력관계, 도구적 관계, 감정적 관계, 친족 관계 등 다양하게

나눌 수 있다(손동원, 2002). 이들 여러 유형의 네트워크 가운데, 커뮤니케이션 네트워크는 조직학 및 경영학과 관련하여 개인 및 조직 수준에서 가장 자주 연구된 네트워크 중 하나로 꼽힌다. 커뮤니케이션 네트워크는 개인접촉 네트워크, 집단내/집단간 정보흐름, 회사간 전략적 동맹, 글로벌 네트워크 조직 등 여러가지 형태를 띤다(Monge & Contractor, 2003).

몽지와 컨트랙터(Monge & Contractor, 2003, p.3)는 커뮤니케이션 네트워크란 ‘시간과 공간을 통하여 메시지를 전달하고 정보를 교환하면서 형성된 의사소통 당사자들 간의 접촉패턴’이라고 정의하며, 여기서 메시지 개념은 보다 넓은 의미에서 네트워크 구성원들 사이에서 만들어지고 한 지점에서 다른 지점으로 이동할 수 있는 데이터, 정보, 지식, 이미지, 상징 등을 의미한다고 주장한다.

커뮤니케이션 학자들은 근접성이론, 감염이론, 의미네트워크 이론 등을 배경이론으로 하여 커뮤니케이션 네트워크 특성과 효과에 대한 연구를 진행하였다(Monge & Contractor, 2003). 물리적 근접성이론(physical proximity theory)이란 물리적 공간적 근접성이 클수록 커뮤니케이션 기회가 많아지고 커뮤니케이션 연결이 커지게 된다는 이론이다. 이와 유사하게 감염이론에서도 커뮤니케이션 네트워크에 의해 제공되는 기회는 사람, 집단, 그리고 조직에게 다른 사람들의 정보, 태도 메시지, 그리고 행위에 노출되는 메카니즘으로 작용한다는 가정을 갖는다. 이러한 노출로 인해 네트워크 구성원들은 그 네트워크 안에 있는 다른 사람들의 신념, 가정, 태도 등과 유사하게 발전될 가능성을 높이게 된다. 의미네트워크 이론은 지식구조, 인지적 사회구조, 인지적 일관성 이론과 유사하게 의미네트워크를 공유한 구성원간에서는 “공유된 해석”(shared interpretation)을 갖게 된다는 이론이다. 의미네트워크는 사람들이 메시지 내용, 특히 기업목표나 슬로건, 신화, 그리고 스토리 같은 기업문화의 중요한 요소를 갖는 메시지에 대해서 해석을 공유한다는 데에 초점을 맞추고 있다. 전통적인 의미네트워크가 주로 텍스트에 초점을 맞춘 반면, 최근에는 이러한 텍스트에 대한 사람들의 해석에 초점이 맞춰진다.

감염이론이 네트워크 자체가 그 안의 행위자들의 속성에 영향을 미치는 방법에 관심이 있다면, 의미네트워크 모델은 이들 공유된 속성의 패턴에 관심이 있다. 즉, 행위자간 공유된 해석의 유사성은 그들이 구조적으로 같은 위치에 있는가 또는 커뮤니케이션 패턴이 유사한가 라는 정도에 의해 설명된다.

지금까지의 논의에 의해볼 때, 커뮤니케이션 네트워크를 연구하는 학자들은 감염이론이나 근접성이론 등에 기반하여 커뮤니케이션 네트워크의 구조적 특성이 사회자본을 형성케 되는 주요 요인임을 주장하고 있다. 즉, 사회학자들이나 경영학자들은 달리 커뮤니케이션 학자들은 사회연결망이나 사회적 유대보다는 사회적 유대나 연결을 통해 흐르는 커뮤니케이션(정보나 데이터)이 더욱 중요하다는 주장이다. 이들은 정보나 데이터, 이미지 등과 같은 커뮤니케이션을 통해 정보가 교환되고 의미가 공유되면서 유사한 해석을 하게 되고 상호이해가 높아질 수 있다는 점을 강조한다.

## (2) 커뮤니케이션 네트워크와 사회자본

사회 자본은 지속적인 네트워크 혹은 상호 면식이나 인정이 제도화된 관계, 즉 특정한 집단의 구성원이 됨으로서 획득되는 실제적인 혹은 잠재적인 자원의 총합이다. 다시 말해서 구성원에게 집합적으로 소유된 자본이라는 후원을 제공해주고, 여러 가지 의미에서 그 구성원이 ‘신뢰할 만하다’고 증명해 주는 특정한 집단의 구성원이 되는 것을 의미한다(Bourdieu, 1986). 퍼트남(Putnam, 1995)은 사회자본을 개인들 사이의 연계(connection), 그리고 이로부터 발생하는 사회적 네트워크, 호혜성과

신뢰의 규범을 가리킨다고 주장했다. 뉴튼(Newton, 1997)은 사회 자본의 세 측면을 규범과 가치, 네트워크, 결과로서 나타나는 자발적으로 생산된 집합적 자원이라는 세 측면으로 이해하고 정의하였다. 사회 자본을 규범과 가치로 이해하는 접근방식에 따르면, 사회 자본은 시민들이 가지고 있는 가치와 태도로 구성되는 주관적인 현상이고, 특히 신뢰나 호혜성과 관련되어 있는 태도와 가치가 중요하다는 것이다.

특히 콜만은 사회자본에 있어서 커뮤니케이션의 중요성을 강조한 바 있다. 그는 사회자본을 생산하는 행위자들간 관계 내에서 변화가 이루어지는데 이들 변화는 커뮤니케이션을 통해서만 달성된다(Coleman, 1988)고 주장했다. 즉, 구성원들 사이에 연결을 만들어내는 네트워크는 커뮤니케이션을 통해 퍼지면서 지식과 이해를 공유하게 된다는 것이다. 이러한 관점에서 로야스(Rojas, 2011)는 사회자본에 대한 커뮤니케이션적 접근을 시도한다. 사회자본에 대한 커뮤니케이션적 접근은 단순히 사회적 유대가 아니라 시민참여를 촉진하고 부추길 수 있는 커뮤니케이션적 실행으로 채워진 사회적 유대를 인정하는 것이다. 기존의 사회자본에 대한 많은 이론에서는 이들 연결내에 신뢰와 상호호혜성이 존재한다는 것을 강조했지만, 사회자본의 커뮤니케이션 접근에서는 그런 사회적 태도보다는 사회적 유대를 통해 흐르는 정보교환과 의미공유에 더 초점을 맞추었다. 특히 콜만(Coleman, 1988)은 사회적 관계에 내재한 정보(information that inheres in social relations)를 중시하였으며, 커뮤니케이션 형태와 사회적 유대의 시너지적 관계는 사회적 유대를 통해 흐르는 정보와 의미공유로부터 발생한 것이라고 지적한다.

사회자본에 대한 커뮤니케이션 접근에 의해볼 때, 사회 네트워크란 개인과 개인을 연결하는 커뮤니케이션 통로로 작용하며, 이것이 개인의 사회적 상호작용의 기초로서 커뮤니케이션을 통하여 사회문화적 상황과의 연결고리를 제공한다(Rogers & Kincaid, 1981). 여기에서 커뮤니케이션이란 상호 이해를 위해 서로가 정보를 만들고 공유하는 과정으로, 조직 내에서는 커뮤니케이션 행위자인 구성원들은 정보를 교환하는 등 특정한 패턴을 가질 수도 있고, 구성원들 사이의 커뮤니케이션 상호작용에 의하여 자연발생적으로 생겨나서 커뮤니케이션의 구조를 형성할 수도 있다. 즉, 커뮤니케이션 네트워크란 시간과 공간을 통하여 메시지 흐름을 통해 생성된 의사소통 당사자들 간의 접촉패턴으로 정의될 수 있다(Monge & Contractor, 2003).

## 2) 커뮤니케이션 네트워크와 기업명성간 관련성

### (1) 기업명성과 커뮤니케이션

명성연구소의 설립자이자 명성의 주창자인 폼브룬(Fombrun, 1996)은 한 조직의 명성이란 종업원, 고객, 투자자, 언론인, 그리고 기타 공중들 모두에게 표출되는 한 조직의 총체적인 매력이라고 정의하고 있다. 이러한 기업명성에 대해서는 다양한 관점들이 존재하지만, 그 중에서도 커뮤니케이션 관점에서 기업명성과 커뮤니케이션의 연관성에 관심을 갖는 학자들이 다수 있었다.

릴과 폼브룬(Riel & Fombrun, 2007)은 이해관계자를 내부구성원과 외부 이해관계자로 구분하면서 이해관계자들과 어떤 메시지로 어떻게 커뮤니케이션하는가가 기업명성에 중심적 역할을 수행한다고 지적한다. 기업명성이 증대되기 위해서는 유기적인 형태의 기업 커뮤니케이션 시스템이 매우 중요하다. 그들은 조직 커뮤니케이션을 경영커뮤니케이션, 내부미디어, 부서간 커뮤니케이션, 기업메시지,

커뮤니케이션 분위기 등으로 제시하고, 이같은 커뮤니케이션적 요소들이 사원의 조직 동일시에 영향을 미치며 외부 표출을 통해 기업명성에 순환적으로 작용함을 지적하고 있다. 스미트 등(Smidts, Pruyn, & van Riel, 2001)은 내부 커뮤니케이션의 내용과 만족이 조직과 조직 구성원을 동일시하는데 영향을 준다는 것을 실증연구를 통해 검증했다. 연구결과, 구성원들이 조직과의 동일시가 강하고, 개방적이며 참여적 문화를 가진 조직은 이를 바탕으로 통합적이고 지속적이며 긍정적인 조직 커뮤니케이션을 수행할 수 있으며, 이것은 궁극적으로 기업명성에 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혀내었다.

특히 PR학자 중에서 PR(조직공중 관계성)과 명성간 관련성을 연구한 결과에 따르면, 긍정적인 조직-공중 관계는 조직명성에 영향을 미치는 근본적 역할을 하고 있으며(Grunig et al., 2002), 관계의 질은 명성에 긍정적인 영향을 미친다(Grunig & Huang, 2002; Yang, 2007). 특히 그루닉(Grunig, 1993)은 조직-공중간 관계를 상징적 관계와 행동적 관계로 구분하면서, 조직이 공중과 장기적인 행동적 관계를 수립하여 명성을 얻게 되므로 지속적인 커뮤니케이션 행동과 관계형성이 매우 중요하다고 강조하였다.

이와 같이 조직 명성을 높이는데 있어서 관계의 질이나 커뮤니케이션 행위에 초점을 맞춘 연구는 다수 있었지만, 명성 높은 기업과 소비자들과의 관계에서 나타나는 커뮤니케이션 네트워크나 커뮤니케이션의 구조적 특성을 분석한 연구는 많지 않았다. 그러나 커뮤니케이션 네트워크 구조가 갖는 사회자본적 의미를 고려해볼 때, 명성 높은 기업이 소비자와 어떤 커뮤니케이션 네트워크 구조와 특성을 갖는지 연구함으로써 커뮤니케이션 네트워크의 사회자본적 가치를 실증적으로 확인하는 것이 필요하다.

## (2) 커뮤니케이션 네트워크와 기업성과(명성)간 관련성 연구

커뮤니케이션 네트워크는 조직 커뮤니케이션에서 주로 연구되어 왔다. 조직 내 커뮤니케이션은 그 자체가 정보의 흐름으로서 조직 구성원의 상호작용을 통해 조직 내 아이디어의 확산을 촉진하고, 다양성과 정보 교환의 양을 증가시키며, 새로운 아이디어가 조직 내에서 활성화 될 수 있는 환경을 창출한다(Rogers & Kincaid, 1981). 조직 커뮤니케이션 네트워크 관련 연구의 상당수가 교환과 자원 이론을 바탕으로 하는데, 조직 커뮤니케이션 학자들은 이러한 개념들을 이론적 토대로 삼아 사회 네트워크 접근 관점을 조직 커뮤니케이션에 적용할 수 있다고 보았다.

이바라와 안드류(Ibarra & Andrews, 1993)의 연구에서는 조언과 우정 네트워크에서 중심에 위치한 사람들이 그들의 업무에서 보다 자율성을 인식하였다고 제시했다. 사람들이 높은 자율성을 갖게 되는 경우는 그들의 커뮤니케이션 네트워크가 네트워크의 다른 사람들간 상호의존도와 교류가 낮은 경우로써 '구조적 공백'을 가진 경우라고 지적한다. 그러나 회사가 다른 회사들과 관계를 지속시키고자 하는 발전단계나 협조단계에서는 구조적 공백을 이용하기보다는 사회관계나 사회자본을 증진시키려고 한다는 주장도 있다. 이와 관련하여 베이커(Baker, 1987, Monge & Contractor, 2003, 재인용)는 채무수준이 낮은 은행은 다른 은행들과 커뮤니케이션 관계를 많이 형성함으로써 거래관계에서 자율성을 증진시켰다고 주장했다. 이는 협조적 시장상황에서는 기업들이 구조적 공백이론의 잇점을 노리기보다 사회자본(네트워크 관계, 커뮤니케이션 활성화 등)의 개발과 증진을 더 선호한다는 주장이라고 볼 수 있다.

이렌(Ihlen, 2005)은 다수의 스테이크홀더와 커뮤니케이션해야하는 조직의 전략이 필요하며, 조직과

의 수많은 연결은 강한 자원을 의미하게 된다고 주장한다. 린(Lin, 2001)은 조직이 사회자본을 위해서 어떤 종류와 어떤 규모의 투자를 하는지, 즉, 어떻게 스테이크홀더와의 커넥션을 시도해야 하는지 논의하면서 정치인, 언론인, 행동주의자, 관료, 연구자, 다른 조직들간의 연결이 얼마나 많이 이루어졌는가가 곧 어떤 종류의 투자를 통해 사회자본을 구성했는지를 의미한다고 주장했다. 페티코바 등(Petkova et al, 2008)은 벤처기업에 대한 사례연구를 중심으로 명성을 수립하는 과정과 메커니즘을 연구한 바 있다. 그들은 특히 사회자본에 대한 투자가 중요하다고 지적했는데, 이것은 중요한 전략적 동맹자와 파트너십 관계를 수립하는 것이며 특히 세 그룹(벤처투자자, 주요 고객, 기존회사와의 파트너십)과의 관계형성이 명성수립에 주효했다고 밝혀내었다.

따라서 다른 조직, 다른 스테이크홀더와의 관계형성(연결)이 많은 조직은 더 많은 사회자본과 자원(정보 연결망)을 갖게 됨을 의미하며, 이러한 사회자본과 자원을 가진 조직은 경영성과(명성)가 더 클 것이라고 추론할 수 있다.

네트워크의 결속을 나타내는 대표적인 지표는 연결정도(degree)와 밀도(density)가 주로 사용된다. 연결정도는 네트워크에서 행위자가 맺고 있는 다른 행위자의 숫자이며(김용학, 2003), 기업에 대한 평가와 기업의 성과 달성에 영향을 줄 수 있다. 연결이 많다는 것은 외부로 긍정적인 신호를 보낼 기회가 커지며, 접촉하는 대상이 보내는 신호를 접할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 김용학 등(김용학, 한경희, 이각범, 2002)은 벤처기업의 연결망을 연구하면서 조직의 자본이 많고 나이가 오래 될수록 다른 기업과 더 활발하게 강한 연결관계를 맺는다는 것을 밝혀내었으며, 이러한 기업들은 주식시장에 더 긍정적 신호를 보내고 있음을 확인하였다.

또한 연결정도 중심성은 다른 점들과의 관계에서 얼마나 중심에 위치하고 있는가를 의미하는데, 네트워크 상에서 중심에 위치한다는 것은 다른 개체들에게 미치는 영향력이 상대적으로 크다는 것을 뜻한다. 관광산업의 이익집단 네트워크를 연구한 심원섭과 이연택(2008)은 효율성이 높은 조직인 일반여행업협회, 관광협회중앙회, 그리고 휴양콘도협회 등의 조직이 다른 조직과의 연계에서 중심 역할을 하는 다른 조직들과 직접적인 관계를 맺고 있음을 밝혀내었다. 이들 이익집단들은 연결망내의 모든 조직들에게 가장 빨리 접근할 수 있고, 또한 정보, 권력, 그리고 사회적 지위의 확보와 접근이 쉽다는 것으로도 해석할 수 있다. 김재환(2006) 역시 행위자가 다른 행위자들과의 관계에서 수신/발신 중심성이 높으면 더욱 더 영향력이 커짐을 의미한다고 지적했으며, 자활후견기관들의 파워중심성과 접촉효율성, 효과 크기 지수는 높은 상관관계를 보였음을 밝혀내었다.

네트워크 밀도란 네트워크 내 개체간의 응집력과 집중의 정도를 나타내는데, 이는 집단 간 관계에서는 유대관계 및 협력의 정도(심원섭 & 이연택, 2008), 신뢰, 만족도, 호의도(김재범, 1987; 김현주, 1994) 등의 개념과 상관관계를 갖는 것을 확인할 수 있다. 지방의회 의원들의 커뮤니케이션 네트워크를 분석한 김현주(1994)는 그들의 네트워크 밀도가 높을수록 의정활동 평가나 의원 만족도도 높게 나타났음을 밝혀내었다.

기업 커뮤니케이션 네트워크와 기업성과, 영향력, 신뢰 및 만족도에 대한 기존의 연구결과를 종합해 볼 때, 네트워크의 연결정도, 연결정도 중심성, 밀도 등은 네트워크 내 행위자들의 만족도나 조직에 대한 신뢰 및 지지를 확인할 수 있는 척도이며, 또한 기업성과나 영향력을 보여주는 지표라고 가정할 수 있다.

### 3. 가설 및 연구문제의 도출

커뮤니케이션 네트워크와 기업성과 및 명성과의 관련성에 대한 기존의 연구결과에 의해볼 때, 명성 높은 기업과 낮은 기업간 사회자본적 특성과 네트워크 구조적 특성 차이를 검증해볼 필요가 있다. 하즐레톤과 켄넨(Hazleton & Kennan, 2000)은 사회자본의 세 가지 차원을 제시했는데 구조적(네트워크 유대), 내용-커뮤니케이션적, 그리고 관계적 차원 세 가지이다. 그들이 제시한 세 가지 차원은 기존에 집중적으로 논의되어온 사회자본의 구조적 특성은 물론, 내용(커뮤니케이션) 및 관계적 차원의 효과까지 모두 아울러 종합적으로 접근한 연구라는 점에서 중요한 의미가 있다. 또한 각 차원의 특성과 요소들이 실증적으로 측정 가능한 수준에서 구체적으로 논의되었기 때문에 본 연구에 적합한 차원과 요소를 갖추고 있다고 판단되어 본 연구에 적용하였다.

첫째, 사회자본의 구조적 차원은 사회자본의 근본적인 구조 개념이자 커뮤니케이션 네트워크의 기본적인 요소이다. 앞서 논의했듯이, 조직 커뮤니케이션 학자들은 커뮤니케이션 네트워크와 기업성과 및 효과성 연구에 오랜 기간 관심을 가져왔는데, 그중에서도 네트워크 밀도, 연결정도 중심성, 그리고 연결정도 등의 지표는 모두 커뮤니케이션 흐름과 영향력과 관련된 구조적 특성이며, 특히 기업성과, 영향력, 신뢰 및 만족도와 관련되어있는 지표이다. 심원섭과 이연택, 정희정, 김용학 외 등의 기존 연구결과에 의해볼 때, 명성높은 기업은 명성낮은 기업보다 네트워크 연결정도가 많고 연결정도 중심성 및 밀도는 높을 것이라고 추론해볼 수 있다.

몽지와 컨트랙터(Monge & Contractor, 2003)는 커뮤니케이션이란 정보이며 자원을 의미한다고 주장한다. 따라서 소비자들이 어떤 정보원을 통해 정보를 습득하거나 확산시키는지 연구하는 것은 커뮤니케이션 네트워크와 사회자본, 그리고 명성의 연결에 있어서 핵심적 역할을 한다. 정보원에 대한 네트워크 연구에 있어서 소비자들은 구매시 다른 사람들과 함께 공유한 정보의 영향을 받는다(한상만 외, 2006). 또한 소비자들은 자신이 갖고 있는 사회적 연결망을 통해 정보를 습득하고 확산시키고 있으며, 정보를 얻기 위해 자신과 관계된 다른 소비자들과의 관계 네트워크에 크게 의존하고 있다.

따라서 하즐레톤과 켄넨, 몽지와 컨트랙터, 그리고 한상만 등이 제시한 사회자본의 구조적 차원 및 정보원 네트워크 연구에 근거하여, 소비자 및 정보원의 네트워크 구조 특성(연결정도, 연결정도 중심성과 밀도)을 중심으로 명성높은 기업과 낮은 기업의 차이를 검증해보고자 하여 가설1을 설정하였다.

가설1. 정보원중심네트워크와 소비자중심네트워크 구조 특성(연결정도, 연결정도 중심성, 밀도)은 명성 높은 기업과 낮은 기업간 차이를 보일 것이다.

가설1-1. 정보원중심네트워크와 소비자중심네트워크 연결정도는 명성 높은 기업이 명성 낮은 기업보다 많을 것이다.

가설1-2. 정보원중심네트워크와 소비자중심네트워크 연결정도 중심성은 명성높은 기업이 명성 낮은 기업보다 높을 것이다.

가설1-3. 정보원중심네트워크와 소비자중심네트워크 밀도는 명성 높은 기업이 명성 낮은 기업보다 높을 것이다.

두 번째로, 하즐레톤과 켄넨(2000)은 사회자본의 내용-커뮤니케이션적 차원에서 아래와 같은 다양



한 커뮤니케이션 기능을 제시했다. 사회자본을 활용하는 메커니즘을 제공하는 커뮤니케이션 기능으로 정보교환, 문제/해결 규명, 행동규제, 그리고 갈등 관리가 있다. 정보교환이란 조직이 소유한 능력을 관련 구성원들에게 상징물로 모으고 해석하고 조직화하고 복구하여 전파하는 능력을 의미한다. 문제 규명과 해결이란 조직이 그들이 직면한 문제를 규명하고 이들 문제를 효과적으로 해결할 수 있는 적절한 해결책을 발견하기 위해 상징물을 효과적으로 교환할 수 있어야 한다는 것을 의미한다. 갈등관리는 갈등이 정규적이고 지속적인 과정으로 관리되어야 하는 조직의 가치있고 정상적인 행위로 이해되는 상징적 과정을 의미한다. 행위규제란 조직의 목적과 목표와 관련하여 다양한 행위자들의 행위가 형성될 수 있는 상징적 과정이다.

하즐레톤과 켄넨(2000)이 제시한 커뮤니케이션 기능은 크게 정보교환과 문제해결/갈등관리 기능으로 대별할 수 있다. 이같은 사회자본의 내용(커뮤니케이션적) 차원은 마흔과 워틱이 주장한 기업 커뮤니케이션의 두 가지 영역(시장영역과 비시장영역)에 대한 논의와 공통된 측면이 있다. 마흔과 워틱(Mahon & Wartick, 2003)은 기업이 공중과 커뮤니케이션함에 있어서 마케팅과 관련된 시장영역 뿐 아니라 사회적 문제와 관련된 비시장영역에 있어서도 공중과 커뮤니케이션해야 기업의 신뢰와 지지를 확보할 수 있다고 주장한다.

따라서 본 연구는 사회자본의 내용적 차원에 초점을 맞춰서 기업의 시장영역과 관련된 ‘상품/서비스 정보 네트워크’, 그리고 비시장영역과 관련하여 ‘기업문제/이슈 정보 네트워크’ 두 가지 네트워크 유형을 구성하여 네트워크 구조 특성이 네트워크 유형에 따른 차이를 보일 것이라 가정하였다. 그러나 기존의 연구결과에서는 네트워크 유형의 차이와 관련된 실증적인 연구가 이루어지지 않았기 때문에 가설의 방향성을 예측하기 어려워 다음과 같이 연구문제로 제시하였다.

연구문제1. 정보원중심네트워크와 소비자중심네트워크 구조 특성(연결정도, 연결정도중심성, 밀도)은 상품/서비스 정보 네트워크와 기업문제/이슈 정보 네트워크 유형간 차이를 보일 것인가?

마지막으로, 하즐레톤과 켄넨(2000)은 사회자본의 관계적 차원과 그 효과에 대해서 논의하였는데, 그들은 커뮤니케이션의 적절한 활용은 지적 자본이나 새로운 관계형성과 네트워크와 같은 부가적인 사회자본을 생성할 수 있다고 주장한다. 그리고 이러한 사회자본의 관계적 차원은 그 결과로써 조직에 대한 잇점(충성도, 고객만족, 신뢰 등)을 가져온다고 지적한 바 있다. 후꾸야마(Fukuyama, 2001)는 커뮤니케이션을 통한 사회자본이 조직의 생산성, 효율성, 품질, 고객만족, 주식가치 증진 등으로 나타날 수 있다고 보았다.

본 연구는 앞서 가설1에서 명성 높은 기업과 명성 낮은 기업의 커뮤니케이션 네트워크 구조의 특성(연결정도, 연결정도 중심성, 밀도)이 다를 것이라고 가정하였다. 만약 가설1이 지지될 경우 네트워크 구조의 연결정도가 많고 연결정도 중심성과 밀도가 더 높은 기업(명성 높은 기업)의 사회자본적 효과는 그렇지 않은 기업(명성 낮은 기업)보다 더 높다고 볼 수 있다. 따라서 가설2에서는 커뮤니케이션 네트워크 구조 특성이 다른 명성 높은 기업과 낮은 기업간 사회자본적 효과인 기업충성도가 차이를 보일 것이며, 연결정도 중심성 등의 지표가 기업충성도에 미치는 영향력도 차이가 있을 것이라고 가정하여 이에 대한 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설2. 커뮤니케이션 네트워크의 구조 특성(연결정도, 연결정도 중심성, 밀도)이 높은 기업과 낮은 기업의 충성도는 차이를 보일 것이다.

가설2-1. 연결정도, 연결정도 중심성, 밀도가 높은 기업(명성 높은 기업)은 연결정도, 연결정도 중심성, 밀도가 낮은 기업(명성 낮은 기업)보다 기업충성도가 더 높을 것이다.

가설2-2. 네트워크의 연결정도 중심성이 기업충성도에 미치는 영향력 정도는 명성 높은 기업이 명성 낮은 기업보다 높을 것이다.

## 4. 연구방법

### 1) 조사방법 및 조사대상

본 연구는 서울 및 수도권 지역에 거주하는 만 20세 이상의 성인 200명을 대상으로 설문 조사를 실시했다. 조사기간은 2012년 3월 29일부터 4월 3일까지 5일간 실시했으며, 성/연령/지역별 인구구성 비례할당 무작위추출(Proportionate Quota & Random Sampling) 방법을 사용하였다.

설문은 크게 네 가지 부분으로 구성된다. 첫째, 국내기업 중 명성 높은/낮은 기업이 어디라고 생각하는지(개방응답), 둘째, 해당 기업별 정보원(정보 습득 및 정보 제공 정도), 셋째, 기업충성도, 넷째, 인구통계학적 속성 등이다. 응답자들은 지난 1년간 상품/서비스를 이용해본 경험이 있는 기업 중에서 명성 높은/낮은 기업을 각각 2개씩 선택하고 각 기업별로 정보원(네트워크 유형별)과 기업충성도 항목 등에 대해 응답하였다.

### 2) 자료분석방법

#### (1) 분석지표: 네트워크 연결정도, 연결정도 중심성, 밀도

네트워크 구조의 특성에 대한 분석은 크게 두 가지의 주요 개념으로 구분되는데, 네트워크를 구성하는 각 개체의 네트워크 결속, 중심성(centrality) 지표와 네트워크의 전체적인 구조가 갖는 속성에 관한 지표로 구분할 수 있다(김용학, 2003).

네트워크의 결속을 나타내는 대표적인 지표는 연결정도(degree), 밀도(density), 연결강도(strength) 등이 있지만 일반적으로 연결정도가 주로 사용된다. 연결정도는 네트워크에서 행위자가 맺고 있는 다른 행위자의 숫자를 말하는데, 이를 보면 누구와 어느 정도 연결되어있는지, 정보 확산의 정도가 어떠한지, 다른 사람으로부터 관심을 끌고 정보를 받는 ‘매력’은 어느 정도인지를 함축한다. 즉, 한 네트워크에서 행위자의 ‘활동력’이나 ‘영향력’을 표현하는 개념으로 볼 수 있다(손동원, 2002).

연결정도 중에서 연결정도 중심성(degree centrality)은 한 점이 다른 점들과 어느 정도 관계를 맺고 있는가를 통해 그 점이 네트워크 내에서 중심에 위치하는 정도를 계량화 한 것이다. 일반적으로 네트워크에서 중앙에 위치한다는 것은 행위자의 사회적 영향력 혹은 권력과 관련되는 경향이 있는데, 그러한 위치가 정보나 자원의 접근 및 통제 가능성을 의미하기 때문이다. 실제로 중심성이 높은 사람은 특별한 사회경제적 지위를 가지고, 기업 등 조직이 중심성이 높다면 기업의 생존율이 높거나

기업의 성과가 좋은 것으로 밝혀졌다(손동원, 2002; 김용학, 2003).

연결정도나 연결정도 중심성은 점들이 갖고 있는 고유의 특징이라고 한다면, 네트워크 전반적인 특징인 밀도(density)는 한 네트워크에서 행위자들 사이의 연결된 정도를 의미한다. 즉, 네트워크내 전체 구성원이 서로간 얼마나 많은 관계를 맺고 있는지 표현하는 개념이다. 밀도가 높은 네트워크의 사회적 자본 가치를 정리하면, 1) 동료간 같이 한다는 정신적이고 감정적 안정을 지원하고, 2) 정보교류가 빈번하고 그 정보의 확산정도가 강하며, 3) 정보전달이 활성화되는 편이어서 행위자들간 평판도 잘 확산된다. 이러한 평판 전달효과 때문에 약속을 깨기가 쉽지 않아서 높은 신뢰가 형성될 수 있다(손동원, 2002).

따라서 본 연구의 분석지표는 연결정도, 연결정도 중심성과 밀도 세 가지를 사용하였다. 이 지표들은 커뮤니케이션의 네트워크 구조의 전체적인 속성을 파악할 수 있고, 개별 소비자 및 정보원들이 다른 소비자 혹은 정보원과 어떤 관계를 맺고 있으며 정보교류 정도나 영향력이 어떤지 확인할 수 있기 때문에 본 연구의 연구문제 분석에 적절하다고 판단하여 이를 사용하였다.

## (2) 조작적 정의: 기업명성, 정보원, 네트워크 유형, 기업충성도

기업명성은 폼브룬과 리엘(2004)의 조사방법을 참고로 하여 측정하였는데, 응답자들은 자신이 경험해 본 기업 중에서 명성 높은/낮은 기업을 각각 2개씩 응답(개방형)하도록 하였다.<sup>1)</sup> 따라서 최종 데이터는 응답자 200명이 응답한 결과를 종합하여 800개의 데이터 셋(200명이 4개 기업에 대해 응답한 결과를 종합한 데이터)을 활용하였다.

정보원은 정보원의 유용성, 신뢰성, 공신력에 따른 분류(유통, 미디어, 중립적, 대인적 정보원)와 정보원의 불확실성과 신뢰성에 따른 분류(소비자, 마케터, 중립(전문가), 미디어-추동적 정보원), 그리고 정보전달채널 대 통제요원에 따른 분류(마케터-통제, 비마케터-통제 대 매스미디어, 대인채널 등)에 관한 기존 연구(Lee et al, 2011; Cheung et al, 2009)를 참고하여 본 연구의 특성에 맞도록 재구성하여 20개/16개 정보원(구체적인 내용은 각주2 참조)으로 구성하였다. 그리고 정보원별로 기업 정보를 얻거나 전달한 정도를 5점 척도(전혀 받지/전달하지 않았다 1점, 매우 자주 받았다/전달했다 5점)로 응답하도록 하였다.

정보원은 처음에 20개(정보습득 네트워크)/16개(정보전달 네트워크)로 구성하였으나 정보원이 너무 많이 분산되어있고 정보원들끼리 유사한 속성을 갖고 있기 때문에 정보원 네트워크를 군집분석하는 ‘커뮤니티 구조(community structure) 분석’을 실시하였다. 이는 한 네트워크에서 보다 구체적인 특성으로 형성된 하부 네트워크를 파악하는데 매우 유용하다. 커뮤니티를 군집화하는 과정에서 적절한 군집 수는 Newman and Girvan (2004)이 제시한 모듈성(modularity, 보통 Q값으로 표시함)을 토대로 하였다(한상만 외, 2006). 모듈성이란 네트워크 내에 존재하는 특정한 특성을 갖는 군집들의 수를 판별하는 측정치인데, 본 연구에서는 설명력(Q)이 급격히 달라지는 값인 0.687을 기준으로 하여 8개(정보습득 네트워크)/7개(정보전달 네트워크) 정보원으로 재구성<sup>2)</sup>하였다.

1) 이는 폼브룬과 리엘(Fombrun & Riel, 2004)의 평판 높은/낮은 기업조사 연구에 근거한 것임. 이 조사에서는 소비자들에게 평판 좋은 기업과 나쁜 기업을 두 개씩 거명해달라고 한 후, 최선과 최악의 기업 양쪽의 리스트를 작성하고 다시 이를 몇 개 속성에 따라 평가하도록 함.

2) ①주변인/일반 소비자 ‘가족/친지/친구/동료, 일반 소비자’ ②판매원/해당기업 ‘광고, 판매원/대리점 직원, 프로모션 이벤트, 해당기업(직원)사이트/발간물’ ③비영리기관 ‘공공/정부기관/비영리기관/시민단체, 소비자 정보지/사이트’

네트워크 유형은 모두 네 가지로 구성하였다. 하즐레톤과 켄넨(2000)의 사회자본의 내용적 차원(커뮤니케이션의 기능) 및 마흔과 워틱(2003)이 제시한 기업의 상품영역과 비상상품영역 논의에 근거하여 ‘상품/서비스 정보 네트워크’와 ‘기업문제/이슈 정보 네트워크’ 두 가지 네트워크 유형으로 구성하였다. 또한 네트워크 연결정도나 중심성을 측정할 때 행위자들간 관계의 방향이 존재하는 경우 내향중심성과 외향중심성<sup>3)</sup>으로 구분된다(손동원, 2002)는 주장에 근거하여 정보습득 네트워크(지난 1년간 아래 열거된 각각의 정보원을 통해서 000 기업의 ‘상품이나 서비스와 관련된 정보’/‘기업문제나 논쟁적 이슈와 관련된 기업정보’를 얼마나 많이 얻게 되었는가)와 정보제공 네트워크(각각의 정보원에게 000 기업의 ‘상품이나 서비스와 관련된 정보’/‘기업문제나 논쟁적 이슈와 관련된 기업정보’를 얼마나 많이 전달하였는가)로 구분하여 모두 네 가지 네트워크 유형으로 구성하였다.

기업충성도는 다울링(Dowling, 2001)의 개념정의에 따라서 ‘나는 항상 이 기업의 상품/서비스를 가장 선호한다’ ‘나는 다음에도 이 기업의 상품/서비스를 또 구매하거나 이용할 생각이다’ ‘가격이 조금 오르더라도 이 기업의 상품/서비스를 계속 구매하거나 이용할 생각이다’ ‘제품에 문제가 조금 있더라도 이 기업의 상품/서비스를 계속 구매하거나 이용할 생각이다’ 등 4개 항목을 5점 척도로 질문하였다. 이들 4개 항목의 신뢰도 값이 0.899로 높았기 때문에 기업충성도는 이들 항목의 평균점수를 활용하였다.

### (3) 네트워크 분석방법

수집된 자료의 분석방법은 기업 커뮤니케이션 네트워크의 구조적 특성을 파악하기 위해서 사회 네트워크 분석 방법을 사용하였다. 본 연구는 소비자를 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 소비자와 정보원과의 네트워크를 조사하여, 네트워크 분석을 위해 자료를 행렬(matrix) 형태로 먼저 작성하였다.

조사항목에서 소비자들이 명성높은/낮은 기업별로 20개 정보원을 어느 정도 활용하였는지 5점 척도로 질문하였기 때문에 1차 분석은 소비자-정보원 2모드 분석이 이루어졌다. 그리고 나서 이들 정보원을 중심으로 소비자와 소비자간 관계가 어떻게 연결되어있는지 분석하기 위해서 소비자-소비자 1모드로 변환하여 재분석하였다. 최종적으로 본 연구에서는 ‘정보원중심네트워크’(소비자가 어떤 정보원을 통해 정보를 습득하고 제공하는가를 분석한 ‘소비자-정보원 관계 네트워크’)와 ‘소비자중심네트워크’(소비자들은 정보원을 통해서 다른 소비자들과 어떻게 연결되는가를 재분석한 ‘소비자-소비자 관계 네트워크’) 두 개 네트워크의 연결정도, 연결정도 중심성과 밀도를 분석하였다.

네트워크 분석은 넷마이너(NetMiner) 3.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 여기서 네트워크의 지표인 연결정도, 연결정도 중심성과 밀도의 평균값과 표준편차를 계산하였고, 이를 명성이 높은 기업군과 명성이 낮은 기업군을 비교하기 위해서 SPSS 19.0 프로그램의 빈도분석, t검증과 상관관계분석, 그리고 회귀분석 등을 사용하여 분석하였다.

④전문가 ‘금융/주식 전문가, 전문가 비평(사이트/블로그)’ ⑤온라인사이트 ‘소비자 블로그/커뮤니티/토론폰방, 전자상거래 사이트, 포털/뉴스사이트’ ⑥소셜 미디어 ⑦언론 ⑧직접경험 (⑧은 정보전달 네트워크에서 제외)

3) 내향중심성(in-centrality)은 교류방향이 외부에서 자신 쪽으로 들어오는 경우이며, 외향중심성(out-centrality)이란 자신에게서 외부 쪽으로 나가는 경우임(손동원, 2002, 93쪽).

## 5. 가설의 검증 및 분석결과

### 1) 조사대상자의 특성

본 연구에서 옹한 소비자 200명의 인구사회학적 특성은 다음과 같다. 성별로는 무응답자를 제외한 전체 193명 중 남성이 88명(45.6%), 여성이 105명(54.4%)으로 나타났으며, 연령별로는 20대 47명(24.4%), 30대 45명(23.3%), 40대 54명(28.0%), 50대 47명(24.4%) 등으로 골고루 분포되었다. 학력별로는 대졸이 136명(70.5%)로 가장 많고 대학원 졸업은 18명(9.3%), 그리고 고졸 이하는 39명(20.2%)으로 나타났다. 직업별로는 사무직이 65명(33.7%)로 가장 많았고 다음이 전업주부 29명(15.0%), 자유/전문직 28명(14.5%), 자영업 19명(9.8%), 학생 17명(8.8%) 순이었으며, 그밖에 판매/영업직, 기술/생산직, 경영/관리직 등이 각 10명 정도로 나타났다.

### 2) 가설검증 및 분석결과

가설1. 정보원중심네트워크와 소비자중심네트워크 구조 특성(연결정도, 연결정도 중심성, 밀도)은 명성 높은 기업과 낮은 기업간 차이를 보일 것이다.

본 연구에서는 ‘정보원중심네트워크’와 ‘소비자중심네트워크’ 두 가지 유형의 네트워크에서 나타난 연결정도와 연결정도 중심성, 밀도를 분석하였다. 정보원중심네트워크란 소비자가 몇 개의 정보원을 선택했는가를 보여주는 네트워크이며, 소비자중심네트워크란 소비자가 특정정보원을 통해 다른 소비자와 어떻게 연결되어있는지 나타내는 네트워크이다. 즉, 이를 통해 특정 정보원을 몇 명의 소비자가 중복 선택했는가를 보여주게 된다.

정보원중심네트워크 연결정도 분석에 따르면, 명성이 높은 기업이 낮은 기업보다 소비자들이 더 많은 정보원을 활용하는 것으로 나타났으며, 명성 높은 기업의 소비자들은 평균 4.3개의 정보원으로부터 상품/서비스 정보를 습득하고 있고, 명성 낮은 기업의 소비자들은 평균 3.3개의 정보원으로부터 상품/서비스 정보를 습득하였다(표1 참조).

소비자중심네트워크 연결정도 분석에서는 명성이 높은 기업의 경우 여러 개의 정보원을 중복 사용하는 소비자들이 명성 낮은 기업보다 더 많은 것으로 나타났다(표2 참조). ‘상품서비스 정보습득 네트워크’의 경우, 8개 정보원을 중복 이용하는 소비자들이 명성 높은 기업은 183명, 명성 낮은 기업은 108명으로 나타났다. 특히 ‘기업/판매원’ 정보원을 선택한 소비자들은 명성 높은 기업이 256명, 명성 낮은 기업이 147명으로 나타나 가장 많은 소비자가 활용하는 정보원으로 나타났다. 다음으로 ‘온라인 사이트’ 정보원의 경우 명성 높은 기업은 236명, 명성 낮은 기업은 137명의 소비자가 해당 정보원을 활용하였다. 명성 높은 기업의 경우 ‘기업/판매원’ 정보원을 선택한 소비자가 많다는 것은 해당기업들이 많은 소비자에게 자기 기업을 연결하기 위한(정보를 제공하려는) 노력이 컸음을 시사하는 것이다. 이는 상품/서비스정보 뿐만 아니라 기업이슈 정보에 있어서도 유사한 결과를 보여준다.

손동원(2002)은 내향중심성(교류방향이 외부에서 자신으로 들어오는 경우)이 높다는 것은 해당정보원 또는 행위자가 다른 소비자들로부터 관계를 맺고 싶은 대상으로 선정된다는 의미이며 그 행위자의

‘명예’라고도 볼 수 있다고 지적한다. 정보전달 네트워크의 경우, 많은 소비자들이 ‘주변인/일반소비자’나 ‘온라인사이트’ 다음으로 ‘판매원/기업’을 내향중심성이 높은 정보원으로 선택했다는 점에서 명성 높은 기업들의 명성이나 권위가 소비자들로부터 인정받고 있음을 시사한다.

<표 1> 정보원중심네트워크 연결정도 평균과 표준편차

네트워크	상품서비스정보습득		기업이슈정보습득		상품서비스정보전달		기업이슈정보전달	
	명성H	명성L	명성H	명성L	명성H	명성L	명성H	명성L
평균	4.30	3.26	4.05	3.30	3.39	2.71	3.33	2.63
표준편차	2.04	1.98	2.12	1.98	2.02	1.79	1.96	1.73

<표 2> 소비자중심네트워크 연결정도 평균과 표준편차

네트워크	상품서비스정보습득		기업이슈정보습득		상품서비스정보전달		기업이슈정보전달	
	명성H	명성L	명성H	명성L	명성H	명성L	명성H	명성L
비영리기관	121	86	140	86	112	69	106	63
소셜미디어	80	56	86	49	77	39	55	43
언론	163	94	152	103	88	58	81	46
온라인사이트	236	137	202	148	148	97	137	84
전문가	186	94	151	89	113	78	97	60
주변인/일반소비자	198	126	161	113	155	122	130	108
직접경험	229	125	146	99				
판매원/해당기업	256	147	202	127	120	76	93	61
평균	183.63	108.13	155.00	101.75	116.14	77.00	99.86	66.43
표준편차	56.28	28.62	34.54	27.63	26.43	24.77	26.05	21.00

정보원중심네트워크 연결정도에 대한 명성 높은 기업과 명성 낮은 기업간 차이검증 결과(표3 참조), 명성 높은 기업의 경우 소비자들이 더 많은 정보원을 통해서 정보를 습득하는 것이 유의한 것으로 확인되었다. 소비자중심네트워크 연결정도에 대한 차이검증 결과(표4 참조), 명성 높은 기업이 낮은 기업보다 다양한 정보원을 중복 활용하는 소비자들이 더 많은 것으로 나타났으며 이에 대한 유의한 차이가 확인되었다. 따라서 명성 높은 기업과 낮은 기업의 연결정도 차이에 대한 가설1-1은 채택되었다.

<표3> 정보원중심네트워크 연결정도의 명성 높은/낮은 기업차이: t검증

네트워크 유형 / 명성고저		평균	N	표준편차	t값
상품서비스정보습득	명성H_1	3.6725	400	2.41969	12.148***
	명성L_1	2.1625	400	2.23463	
기업이슈정보습득	명성H_2	3.1000	400	2.53299	8.356***
	명성L_2	2.0350	400	2.23299	
상품서비스정보전달	명성H_3	2.0325	400	2.28352	6.854***
	명성L_3	1.3475	400	1.85346	

기업이슈정보전달	명성H_4	1.7475	400	2.18648	6.661***
	명성L_4	1.1625	400	1.74031	

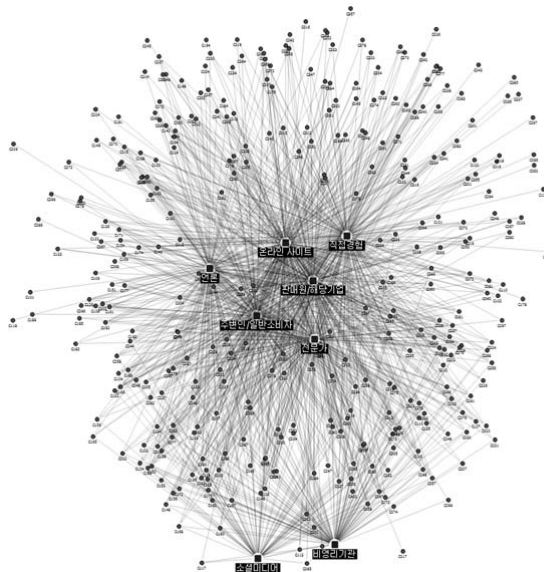
\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<표4> 소비자중심네트워크 연결정도의 명성 높은/낮은 기업차이: t검증

네트워크 유형 / 기업명성	평균	N	표준편차	t값	
상품서비스정보습득	명성H_1	183.6250	8	60.16391	6.702***
	명성L_1	108.1250	8	30.60083	
기업이슈정보습득	명성H_2	155.0000	8	36.92850	13.287***
	명성L_2	101.7500	8	29.53327	
상품서비스정보전달	명성H_3	116.1429	7	28.55071	14.206***
	명성L_3	77.0000	7	26.75818	
기업이슈정보전달	명성H_4	99.8571	7	28.13319	6.587***
	명성L_4	66.4286	7	22.67787	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<그림1>과 <표5>에 의해볼 때, 명성 높은 기업의 상품/서비스 정보습득 네트워크에는 ‘판매원/해당기업’ 정보원을 이용하는 소비자들이 다른 정보원(언론, 온라인사이트, 소비자, 전문가 등)을 이용하는 소비자와 밀접하게 연결되어있는 것으로 확인되었다. 다만 ‘소셜 미디어’나 ‘비영리기관’의 정보원을 이용하는 소비자 그룹들은 다른 정보원과의 연결정도가 낮은 편으로 나타난다.



<그림 1> 상품/서비스 정보습득 네트워크 명성 높은 기업

&lt;표5&gt; 정보원을 중복 선택한 사람의 수: 명성 높은 기업의 상품/서비스 정보습득 네트워크

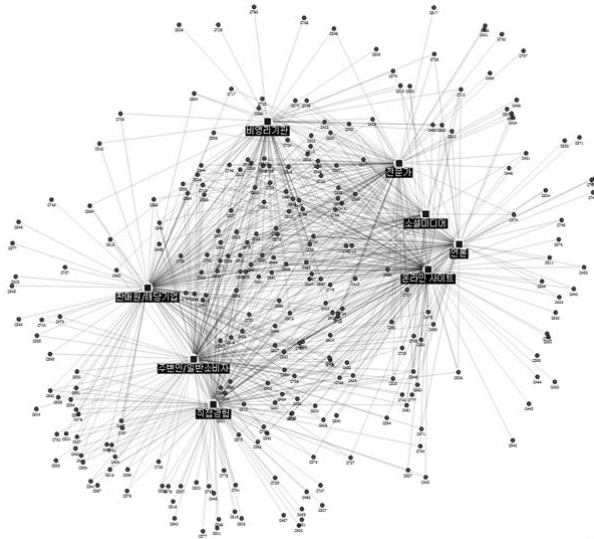
	직접 경험	판매원/ 해당기업	언론	온라인 사이트	비영리 기관	전문가	주변인/소 비자	소셜 미디어
직접경험	229	179	117	166	78	130	146	56
판매원/해당기업	179	256	139	187	108	158	161	70
언론	117	139	163	133	69	112	109	54
온라인 사이트	166	187	133	236	102	150	150	67
비영리기관	78	108	69	102	121	99	88	51
전문가	130	158	112	150	99	186	126	64
주변인/일반소비자	146	161	109	150	88	126	198	62
소셜미디어	56	70	54	67	51	64	62	80
합계	1101	1258	896	1191	716	1025	1040	504

\* 위의 표는 정보원의 쌍예, 직접경험-판매원/해당기업을 선택한 사람의 수를 나타냄. 직접경험만을 선택한 사람은 대각선에 229명으로 표시되어 있고 직접경험과 판매원/해당기업의 정보원을 선택한 사람은 179명으로 표시되고 있음.

한편 명성 낮은 기업의 상품/서비스 정보습득 네트워크는 명성 높은 기업의 네트워크에 비해 같은 정보원을 선택한 소비자간 연결정도가 낮은 편이다(표6 참조). 특히 ‘판매원/해당기업’과 같은 마케터 정보원을 선택한 소비자간 연결정도도 명성 높은 기업에 비해 매우 낮다. 정보원 쌍간 연결정도도 각 정보원의 소비자 수가 500명 내외로 나타나며 이는 명성 높은 기업의 연결정도에 비해 절반 정도에 불과한 수치이다.

이와 같이 명성 낮은 기업의 경우 소비자들은 다양한 정보원을 통해 정보를 습득하기보다 특정 정보원(판매원/해당기업, 온라인 사이트, 주변인/일반 소비자, 직접 경험 등)만을 통해 제한적으로 정보를 얻는다. 그러나 명성 높은 기업의 경우 소비자들이 언론, 전문가, 비영리기관 등 기업이 통제 불가능하며 신뢰도가 높은 중립적/전문적 정보원과의 연결이 많기 때문에 해당기업에 대한 신뢰할만한 정보들을 습득하면서 정보 수용도나 기업이해도가 높아진다고 추정할 수 있다. 마케터가 통제가능한 정보원은 다른 정보원보다 믿을만하지 않고 편향도도 높게 인식된다. 대조적으로 비마케터 정보원이나 중립적 정보원은 이들 정보원이 소비자들의 구매결정에 개인적인 이해관계를 갖지 않는다고 믿기 때문에 더 신뢰할 만하다고 인식한다(Chunsik et al, 2011). 흥미로운 점은 명성 높은 기업의 경우, 비마케터/중립적 정보원이 마케터 정보원인 ‘판매원/해당기업’과 연결된 정도가 다른 정보원에 비해 매우 높고 명성 낮은 기업보다 2배 가까운 1,258개에 이른다는 점이다. 이와 같이 명성 높은 기업은 기업과 연결된 다양한 유형의 정보원들로부터 정보를 얻는 소비자들끼리 강도 높게 연결되어 있다. 이러한 경우 소비자들은 기업에 대한 긍정적, 부정적 정보 등 다양한 정보를 갖게 되고 믿을 만한 정보원으로부터도 의견을 청취함으로써 기업에 대한 이해도를 높이게 된다.





<그림2> 상품/서비스 정보습득 네트워크: 명성 낮은 기업

<표 6> 정보원을 중복 선택한 사람의 수: 명성 낮은 기업의 상품/서비스 정보습득 네트워크

	직접경험	판매원/해당기업	언론	온라인 사이트	비영리기관	전문가	주변인/소비자	소셜 미디어
직접경험	125	80	43	66	37	41	73	29
판매원/해당기업	80	147	58	87	59	65	84	43
언론	43	58	94	64	44	45	57	29
온라인 사이트	66	87	64	137	61	59	76	43
비영리기관	37	59	44	61	86	49	48	32
전문가	41	65	45	59	49	94	53	36
주변인/소비자	73	84	57	76	48	53	126	38
소셜미디어	29	43	29	43	32	36	38	56
합계	494	623	434	593	416	442	555	306

가설1-2의 명성 높은 기업과 낮은 기업의 네트워크 구조 특성(연결정도 중심성)의 차이를 알아보기 위해서 평균차이를 t검정으로 분석한 결과, 그 차이가 모든 네트워크에서 유의미하게 나타났다(표7 참조). <그림1, 2>에서 본 것처럼, 명성 높은 기업의 경우 6개 정보원이 몰려있고 서로 연결되어 연결정도 중심성이 높게 나타난 반면, 명성 낮은 기업의 경우 정보원이 분산되어있고 연결정도도 높지 않아서 연결정도 중심성도 낮게 나타난다. 또한 개별 정보원의 연결정도 중심성은 모든 네트워크 유형의 모든 정보원에서 명성 높은 기업이 명성 낮은 기업보다 강하게 나타난다. 그중에서도 ‘판매원/해당기업’ 정보원의 연결정도 중심성이 가장 높으며 다음이 ‘온라인사이트’인 것으로 나타났다(표8 참조). 따라서 가설1-2는 채택되었다.

<표 7> 네트워크 유형별 명성 높은/낮은 기업의 연결정도 중심성 차이: t검증

네트워크유형	명성높은/낮음	N	연결정도 중심성(평균)	표준편차	t값
상품서비스	명성High	400	0.459	0.091	12.148***
	정보습득	명성Low	400	0.270	
기업이슈	명성High	400	0.388	0.100	8.356***
	정보습득	명성Low	400	0.254	
상품서비스	명성High	400	0.290	0.106	6.854***
	정보제공	명성Low	400	0.192	
기업이슈	명성High	400	0.250	0.098	6.661***
	정보제공	명성Low	400	0.166	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<표 8> 명성 높은/낮은 기업의 정보원별 연결정도 중심성

정보원	상품서비스정보습득		기업이슈정보습득		상품서비스정보전달		기업이슈정보전달	
	명성H	명성L	명성H	명성L	명성H	명성L	명성H	명성L
직접경험	0.573	0.313	0.365	0.248				
판매원/해당기업	0.640	0.368	0.505	0.318	0.300	0.190	0.233	0.153
인론	0.408	0.235	0.380	0.258	0.220	0.145	0.203	0.115
온라인 사이트	0.590	0.343	0.505	0.370	0.370	0.243	0.343	0.210
비영리기관	0.303	0.215	0.350	0.215	0.280	0.173	0.265	0.158
전문가	0.465	0.235	0.378	0.223	0.283	0.195	0.243	0.150
주변인/일반소비자	0.495	0.315	0.403	0.283	0.388	0.305	0.325	0.270
소셜미디어	0.200	0.140	0.215	0.123	0.193	0.098	0.138	0.108

또한 가설1-3의 명성 높은 기업과 낮은 기업의 정보원 네트워크 밀도 차이를 검증한 결과, 모든 네트워크 유형에서 명성 높은 기업과 낮은 기업의 밀도가 유의미한 차이를 보임을 알 수 있다(표9 참조). 즉, 명성 높은 기업은 명성 낮은 기업보다 소비자들간 정보교류가 빈번하고 정보의 확산정도가 강하며 정보전달이 활성화되고 있음을 의미한다. 특히 앞서도 말했듯이, 기업정보원이 다양한 정보원들과 상호 연결된 정도가 강하기 때문에 기업정보원이 다양한 정보원들과 교류를 강화함으로써 소비자들의 정보교환 네트워크에 깊숙이 참여하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 모든 네트워크 유형에서 동일하게 나타나고 있다. 따라서 명성 높은 기업의 네트워크 밀도가 명성 낮은 기업의 밀도보다 높을 것이라는 가설 1-3은 채택되었다.

< 표 9 > 네트워크 유형별 명성 높은/낮은 기업의 밀도차이: t검증

네트워크유형	명성높은/낮음	N	밀도(평균)	표준편차	t값
상품서비스	명성High	400	.613070	.2817109	19.574***
정보습득	명성Low	400	.262168	.2217831	
기업이슈	명성High	400	.434148	.2730611	11.966***
정보습득	명성Low	400	.228496	.2087779	
상품서비스	명성High	400	.244724	.2213642	8.124***
정보제공	명성Low	400	.134649	.1562855	
기업이슈	명성High	400	.182895	.1914994	6.769***
정보제공	명성Low	400	.103797	.1339563	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

연구문제1. 정보원중심네트워크와 소비자중심네트워크 구조 특성은 상품/서비스 정보 네트워크와 기업문제/이슈 정보 네트워크 유형간 차이를 보일 것인가?

네트워크의 연결정도의 네트워크 유형별 차이를 확인한 결과, 상품/서비스 네트워크와 기업이슈 네트워크 유형별 차이가 유의미하게 나타났다. 먼저, 정보원중심네트워크 연결정도를 분석한 결과(표 10 참조), 명성이 높은 기업의 소비자들은 상품서비스 정보를 기업이슈 정보보다 더 많은 정보원을 통해서 습득 및 제공하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 명성이 낮은 기업의 경우 소비자들은 상품이나 기업이슈 정보를 습득하는 정보원의 수에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났고 정보를 제공하는 정보원의 수에서만 유의미한 차이를 보였다. 즉, 명성이 높은 기업의 경우, 소비자들은 자신들의 이해관계와 관련이 깊은 상품/서비스 정보를 더 적극적으로 추구하는 경향이 있음을 보여준다. 반면, 명성이 낮은 기업의 경우, 어떤 내용의 정보이든 정보원이 별로 다양하지 않음(평균 1~2개)을 시사해준다.

< 표 10 > 정보원중심네트워크 연결정도의 네트워크 유형별 차이검증

기업명성 / 네트워크 유형	평균	표준편차	t값
명성높은 기업	상품/서비스 정보습득	3.6725	5.761***
	기업이슈 정보습득	3.1000	
명성낮은 기업	상품/서비스 정보습득	2.1625	1.548
	기업이슈 정보습득	2.0350	
명성높은 기업	상품/서비스 정보제공	2.0325	3.771***
	기업이슈 정보제공	1.7475	
명성낮은 기업	상품/서비스 정보제공	1.3475	2.480*
	기업이슈 정보제공	1.1625	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

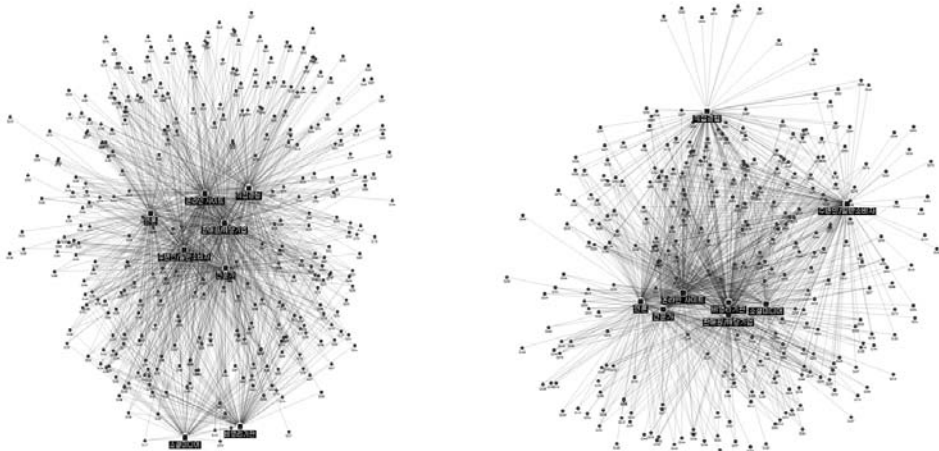
소비자중심네트워크 연결정도를 분석한 결과(표11 참조), 명성이 높은 기업의 경우, 상품서비스정보를 습득/제공하기 위해서 여러 개의 정보원을 중복 활용하는 소비자들은 이슈정보를 습득/제공하기

위해서 다양한 정보원들을 중복 이용하는 소비자보다 많은 것으로 나타났다. 반면, 명성이 낮은 기업의 경우 정보습득 네트워크의 차이는 없었지만 정보제공 네트워크의 차이는 유의미하였다. 이는 명성이 낮은 기업의 경우 어떤 내용의 정보이든 간에 다양한 정보원을 중복 활용하는 정도가 낮아서 소극적인 커뮤니케이션 행위에 그치고 있음을 보여준다. 그렇지만 명성이 낮은 기업일지라도 정보를 적극적으로 전달하는 상황에서는 자기 이익과 관련된 상품/서비스 정보를 전달할 때 좀더 적극적인 커뮤니케이션 행위를 하게 됨을 의미한다.

<표 11> 소비자중심네트워크 연결정도의 네트워크 유형별 차이검증

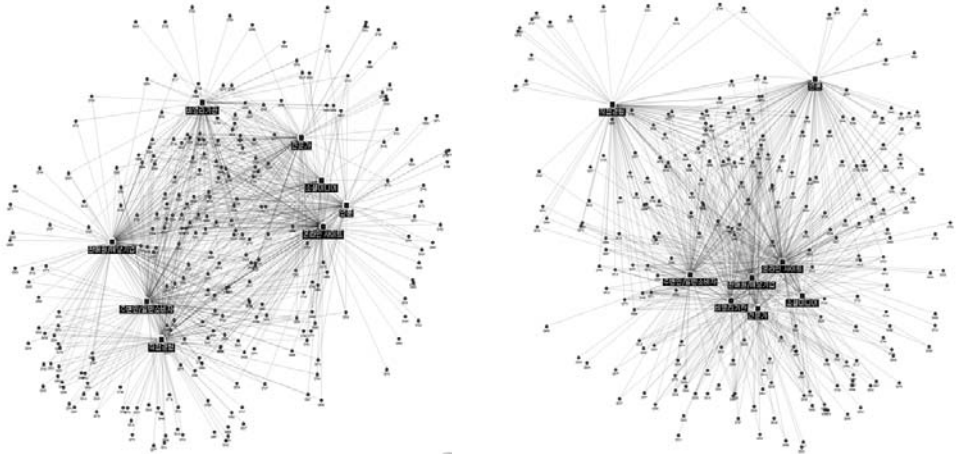
기업명성 / 네트워크 유형	평균	표준편차	t값	
명성높은 기업	상품서비스정보습득	183.6250	32.77167	2.471*
	-기업이슈정보습득	155.0000		
명성낮은 기업	상품서비스정보습득	108.1250	13.07055	1.380
	-기업이슈정보습득	101.7500		
명성높은 기업	상품서비스정보제공	116.1429	8.59679	5.012**
	-기업이슈정보제공	99.8571		
명성낮은 기업	상품서비스정보제공	77.0000	7.39047	3.785**
	-기업이슈정보제공	66.4286		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



<그림3> 명성 높은 기업의 '상품/서비스 정보습득 네트워크' 대 '기업이슈 정보습득 네트워크'

<그림3>을 보면 명성 높은 기업의 경우 상품/서비스 정보습득 네트워크는 6개 정보원이 밀집되어 있고 소비자들이 다양한 정보원들과 중복 연결되어 중앙 집중적인 양상을 보이는데 비해서 기업이슈 정보습득 네트워크는 정보원도 이보다는 분산되어있고 소비자 연결정도도 다소 약한 연결정도를 보여준다. 그러나 <그림4>를 보면, 명성 낮은 기업의 경우 정보원의 집중도나 네트워크 구조의 연결정도나 밀도가 네트워크 유형에 따라서 별반 차이를 보이지 않고 있으며, 두 개의 네트워크 유형 모두 밀도도 낮고 연결정도도 약한 양상을 보인다.



<그림4> 명성 낮은 기업의 '상품/서비스 정보습득 네트워크' 대 '기업이슈 정보습득 네트워크'

<그림3, 4>를 통해서 명성 높은 기업과 명성 낮은 기업의 정보원과 소비자 연결정도 차이도 시각적으로 살펴볼 수 있다. 명성 높은 기업의 경우 상품/서비스 정보습득 네트워크나 기업이슈 정보습득 네트워크 모두 다수의 정보원들을 중심으로 소비자들이 연결되어있고 밀도가 높아서 정보교류가 높고 정보 확산이 잘되는 네트워크임을 시사해준다. 반면, 명성 낮은 기업의 경우 정보원이 몇 개에만 집중되어있어서 전체 밀도는 낮으며 소비자-정보원간 연결정도도 약하다는 것을 볼 수 있다. 특히 네트워크 유형별 밀도의 차이는 명성 높은 기업과 명성 낮은 기업 모두 유의미하게 나타나 상품/서비스 네트워크와 기업이슈 네트워크 유형에 따른 차이가 있음을 확인할 수 있다(표12 참조).

<표 12> 네트워크 유형별 밀도 차이: t검증

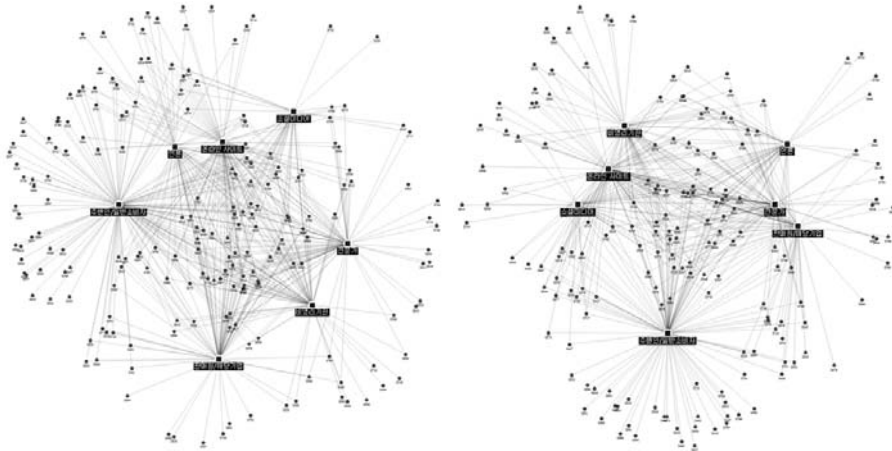
명성고저 / 네트워크 유형	N	밀도	표준편차	t값	
명성높은 기업	상품서비스정보습득	400	.613070	.2817109	14.354***
	기업이슈정보습득	400	.434148	.2730611	
	상품서비스정보제공	400	.244724	.2213642	8.391***
	기업이슈정보제공	400	.182895	.1914994	
명성낮은 기업	상품서비스정보습득	400	.262168	.2217831	4.077***
	기업이슈정보습득	400	.228496	.2087779	
	상품서비스정보제공	400	.134649	.1562855	5.053***
	기업이슈정보제공	400	.103797	.1339563	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

정보원별 연결정도를 구체적으로 살펴보면, 기업이슈 네트워크에서도 명성 높은 기업은 기업정보원이 비영리기관이나 소셜 미디어, 언론 등 통제 불가능하거나 중립적(혹은 부정적) 정보원과 연결정도가 매우 강한 것으로 나타난다. 이는 마흔과 워틱(2003)이 지적했듯이, 시장영역은 물론 비시장적 영역에서조차 기업이 사회적 문제나 이슈 혹은 기업을 둘러싼 쟁점 등을 잘 관리하고 여론을 긍정적으로 조성해야 한다는 주장과 일관되게 전략적 커뮤니케이션 행위를 수행하고 있음을 시사한다고 볼

수 있다.

즉, 명성 높은 기업은 기업의 쟁점이나 문제와 관련된 이슈에 있어서도 상품/서비스 정보와 마찬가지로 기업이 통제 불가능한 다양한 정보원 및 스테이크홀더를 통해 정보를 습득하는 소비자들과 밀접하게 교류하고 있음을 볼 수 있다. 이는 기업이 다양한 공중과의 정보교환 커뮤니케이션 네트워크를 통해 정보나 지식을 교환하고 의미를 공유함으로써 사회자본을 형성케 되며, 이는 궁극적으로 기업에 대한 긍정적 태도나 호의를 높이는 결과를 낳게 된다는 기존의 연구결과와 일치한다.



<그림5> 명성 낮은 기업의 ‘상품/서비스 정보제공 네트워크’ 대 ‘기업이슈 정보제공 네트워크’

<그림5>에서는 명성 낮은 기업이라 할지라도 정보제공 네트워크에서 상품/서비스 네트워크와 기업이슈 네트워크간 연결정도의 차이가 있음을 보이는데, 이는 공중의 특성이 다를 수 있다는 점을 시사한다. 즉, 정보를 제공하는 소비자들은 정보를 습득하는 수동적인 소비자와는 달리 매우 적극적인 소비자 유형에 속한다. 따라서 이들 적극적 소비자들은 자신들의 이해관계와 관련된 상품/서비스 정보를 제공할 경우 매우 적극적으로 다른 공중들(주변인, 다른 소비자, 온라인사이트, 기업, 비영리기관, 전문가 등)에게 정보를 제공한다는 것을 보여준다. 이러한 특성은 그루닉의 상황이론(Grunig & Hunt, 1983)에서 주장하는 공중별 특성 차이를 잘 보여주는데, 그루닉은 문제인식과 관여도가 높은 활동공중은 정보를 적극적으로 추구하는데 비해서 문제인식과 관여도가 낮은 인지/잠재공중은 정보를 수동적으로 처리한다고 지적한 바 있다. 따라서 정보제공 네트워크의 소비자는 매우 적극적인 활동공중이라고 볼 수 있는데(단순히 정보를 수동적으로 습득하는 것이 아니라 적극적으로 정보를 찾아보고 제공까지 하기 때문에), 명성 낮은 기업의 경우 이들 공중을 통해 부정적 정보가 다양한 정보 네트워크를 통해 확산될 가능성이 높다는 점에서 쌍방 커뮤니케이션을 강화해야 할 필요가 있다.

가설2. 커뮤니케이션 네트워크의 구조 특성(연결정도, 연결정도 중심성, 밀도)이 높은 기업과 낮은 기업의 충성도는 차이를 보일 것이다.

앞서 가설1에서 네트워크의 구조 특성(연결정도, 연결정도 중심성, 밀도)은 명성 높은 기업과 명성

낮은 기업에 따라 차이를 보였음을 확인하였다. 즉, 명성 높은 기업이 낮은 기업에 비해 커뮤니케이션 네트워크의 연결정도가 많았고 연결정도 중심성이 높았으며, 밀도 역시 더 높았음을 검증하였다. 따라서 가설2에서는 연결정도, 연결정도 중심성, 밀도의 차이를 보였던 명성 높은 기업과 낮은 기업의 네트워크에서 충성도 차이가 있는지를 확인하였다. 분석결과, 연결정도, 연결정도 중심성, 밀도가 높은 기업(명성높은 기업)의 충성도가 연결정도, 연결정도 중심성, 밀도가 낮은 기업(명성 낮은 기업)의 충성도보다 높게 나타나 가설2-1은 채택되었다(표13 참조).

<표13> 네트워크 유형별 명성 높은 기업과 낮은 기업의 충성도 차이 분석: t검증

네트워크유형	명성높은/낮음	N	충성도 평균	표준편차	t값
상품서비스	명성High	400	3.36	0.21	113.54***
정보습득	명성Low	400	2.27	0.08	
기업이슈	명성High	400	3.36	0.20	122.34***
정보습득	명성Low	400	2.27	0.10	
상품서비스	명성High	400	3.36	0.20	113.36***
정보제공	명성Low	400	2.27	0.20	
기업이슈	명성High	400	3.36	0.16	137.31***
정보제공	명성Low	400	2.27	0.20	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

가설2-2에서 네트워크의 구조 특성이 충성도에 미치는 영향력 정도를 확인하기 위하여 네트워크의 연결정도 중심성이 충성도에 미치는 영향력을 회귀분석을 통하여 검증하였다. <표14>의 검증결과와 같이, 명성이 높은 기업과 낮은 기업 둘 다 연결정도 중심성이 기업충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉, 한 소비자가 선택한 정보원을 다른 소비자들도 많이 활용할 경우 연결정도 중심성이 강도 높게 나타나는데, 이와 같이 한 소비자가 선택한 정보원을 다른 소비자들 함께 선택할수록(소비자들간 공유하는 정보원이 많고 그 정보원이 중심에 있을수록) 기업충성도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

그런데 명성 높은/낮은 기업 둘다 연결정도 중심성이 충성도에 미치는 영향력은 높게 나타났지만, 표준화된 베타계수를 살펴보면, 정보습득 네트워크의 경우 명성 높은 기업의 영향력이 명성 낮은 기업의 영향력(표준화된 베타계수나 수정된 R제곱값)보다 3~8배 가량 높은 것으로 나타난다. 이는 소비자들 다른 소비자들과 공유하는 정보원이 많은(연결정도가 강한) 명성 높은 기업의 경우, 소비자들끼리 공유하는 정보원이 적은(연결정도가 약한) 명성 낮은 기업보다 기업충성도에 미치는 영향력 정도나 설명력도 크다는 것을 의미한다. 따라서 네트워크의 연결정도 중심성이 기업충성도에 미치는 영향력 정도는 명성 높은 기업이 명성 낮은 기업보다 높게 나타나 가설2-2는 채택되었다.

&lt;표14&gt; 네트워크의 연결정도 중심성이 충성도에 미치는 영향: 회귀분석

네트워크유형	명성높은/낮음	N	표준화된 베타계수	t 값	수정된 R제곱
상품서비스	명성High	400	0.29	5.96***	0.08***
정보습득	명성Low	400	0.11	2.28*	0.01***
기업이슈	명성High	400	0.27	5.49***	0.07***
정보습득	명성Low	400	0.13	2.68**	0.02***
상품서비스	명성High	400	0.27	5.62***	0.07***
정보제공	명성Low	400	0.27	5.68***	0.07***
기업이슈	명성High	400	0.22	4.45***	0.05***
정보제공	명성Low	400	0.26	5.42***	0.07***

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

## 6. 연구결과 요약 및 논의

본 연구는 커뮤니케이션의 사회자본적 의미와 효과를 기업명성 측면에서 실증적으로 검증하고자 하는 목적을 갖고 있다. 특히 사회자본의 구조적, 내용적, 관계적 차원에서 소비자의 커뮤니케이션 네트워크를 분석함으로써 명성 높은 기업의 커뮤니케이션 네트워크 구조 특성과 의미를 밝혀보고자 하였다.

먼저, 사회자본의 구조적 차원에서 명성 높은 기업의 커뮤니케이션 네트워크 구조 특성은 연결정도, 연결정도 중심성, 밀도라는 지표들을 통해 분석하였다. 연결정도나 연결정도중심성은 각 행위자들(정보원)의 영향력이나 명성, 다른 행위자(소비자)와의 물리적, 심리적 근접성을 의미한다고 볼 수 있으며, 밀도는 네트워크 전체의 응집력과 정보교류, 확산도, 정보전달의 활성화 등을 의미한다.

본 연구에서 명성 높은 기업의 네트워크는 명성 낮은 기업의 네트워크에 비해 연결정도가 많고 연결정도 중심성이 높았으며, 밀도 역시 더 높다는 차이를 보였다. 이는 명성 높은 기업의 경우 소비자가 다양한 정보원을 통해 정보를 얻고 있으며, 중복된 정보원들을 사용하고 있는 소비자들이 많다는 것이므로 소비자들간 유사한 의미를 공유하고 있음을 시사한다. 또한 밀도가 높다는 점은 정보교류가 원활하고 정보 확산도 빠른 네트워크를 명성 높은 기업이 보유하고 있음을 함의한다. 특히 기업/판매원 연결정도 중심성이 다른 정보원에 비해 매우 높았으며 연결정도도 큰 것으로 나타났는데, 이는 기업/판매원 정보원이 다른 정보원 및 소비자들과의 교류가 많고 영향력도 크다는 것을 의미한다. 즉, 기업이 소비자들에게 다가가려는 노력이 매우 적극적으로 이루어지고 있을 뿐 아니라 소비자들로부터 큰 영향력과 신뢰를 얻고 있음을 잘 보여준다.

두 번째로, 사회자본의 내용적 차원의 특성을 탐색하기 위해서 기업의 상품/서비스 정보네트워크와 기업이슈 정보네트워크, 정보습득 네트워크 및 정보제공 네트워크를 구분하여 네트워크 유형별 차이가 있는지 분석하였다.

전반적으로 상품/서비스 정보네트워크가 기업이슈 정보네트워크보다 연결정도나 밀도가 높다는 특징을 보였고 정보습득 네트워크가 정보제공 네트워크보다 연결정도나 밀도가 높았다. 그러나 명성 높은 기업들은 상품/서비스 정보 뿐 아니라 기업이슈/쟁점과 관련된 정보 네트워크에서도 명성 낮은



기업보다 연결정도나 연결정도 중심성, 밀도 등이 높게 나타났다. 또한 명성 높은 기업은 상품정보와 기업이슈 네트워크 모두에서 기업/판매원 연결정도 중심성이 높게 나타나고 있어서 기업이 정보원 역할을 매우 적극적으로 수행하고 있음을 보여준다. 이는 기업의 사회적 책임이 상품관련 시장영역에서 벗어나 사회문제나 기업쟁점 등 비시장영역에서도 발휘되어야 한다는 마흔과 워터(2003)의 주장과 같이 기업의 사회적 책임을 포괄적으로 수행하고 있음을 시사하는 결과이다. 또한 명성 낮은 기업일지라도 상품/서비스 정보제공 네트워크의 연결정도나 밀도가 높게 나타나 적극적인 공중의 특성은 다를 수 있음을 보여주었으며, 기업은 공중 특성에 따라서 차별화된 정보제공전략을 수행해야 함을 시사해준다.

마지막으로 사회자본의 관계적 차원과 그 효과 면에서 네트워크 구조특성이 기업충성도와 어떤 관련성을 갖는지 확인하였다. 네트워크 연결정도, 연결정도 중심성, 밀도가 높은 네트워크를 가진 명성 높은 기업은 명성 낮은 기업보다 충성도가 높게 나타났다. 또한 연결정도 중심성이 기업 충성도에 영향을 미치는 정도도 명성 높은 기업이 낮은 기업보다 더 큰 것으로 확인되었다. 즉, 소비자들이 유사한 정보원들을 통해 공유하는 정보가 많을수록 소비자들간의 연결정도가 강해지면서 정보교류와 확산이 커지게 되는데, 이러한 특성이 기업명성과 충성도와 밀접한 관련성이 있다는 것을 입증한 것이다. 이 때 정보는 단순한 지식이나 데이터가 아니라 바로 영향력이자 자원이며, 기업정보원이 전달하는 의미나 해석도 다른 정보원이나 소비자들이 공유하게 된다는 점에서 정보나 커뮤니케이션이 갖는 사회자본적 의미와 효과(충성도, 명성)를 시사해준다. 이는 로야스 등 커뮤니케이션 학자들이 주장한 사회자본의 커뮤니케이션적 접근이 타당하다는 사실을 입증하는 결과이며, 정보의 끊임없는 교류와 확산을 통해서 기업의 의미나 해석이 전달되고 이는 결국 기업에 대한 지지나 신뢰로 이어질 수 있다는 의미공유 네트워크 이론이나 감염이론의 주장을 지지하는 결과이다.

본 연구를 통해 기대되는 효과와 활용방안은 학문적, 방법론적, 그리고 실무적 차원에서 다음과 같다. 먼저 학문적 차원에서는 기존의 기업명성에 대한 다양한 관점과 논의들을 커뮤니케이션 관점에서 통합적으로 접근할 수 있다. 왜냐하면 사회자본으로써의 커뮤니케이션 네트워크 연구를 기업명성에 접목할 때 경영학, 조직학, 사회학, 그리고 PR학의 논의를 모두 포함하여 기업명성에 대한 포괄적 논의가 가능해지기 때문이다. 커뮤니케이션 자본이나 네트워크 개념은 경영학이나 조직학적 관점에서 바라보는 기업정체성이나 자산의 개념을 내포하고 있으며, 사회학에서 관심 갖는 스테이크홀더와의 관계와 인식 모두를 포괄하는 개념이 될 수 있다. 따라서 조직학, 경영학, 사회학, 그리고 PR 커뮤니케이션학의 주요 이론과 개념을 토대로 학제간 연구에 기반하여 통합적 관점의 기업명성모델을 구성하고 주요변수들을 검증할 수 있을 것이다. 이는 다양한 관점에서의 기업명성 개념을 정립하고 새로운 모델을 제시함으로써 이후 기업커뮤니케이션과 기업명성 분야의 학문영역을 확장시키는데 기여할 수 있을 것이다.

또한, 방법론적 측면에서 본 연구는 기업명성과 커뮤니케이션 자본간 관련성을 분석하기 위해 커뮤니케이션 네트워크 분석을 도입하였다. 이러한 시도를 통해 사회자본으로써의 커뮤니케이션 네트워크 구조와 특성을 실증적으로 밝혀볼 수 있으며, 이는 커뮤니케이션 자본 개념에 대한 실증적 연구를 활성화시키는 촉매제로 기능할 수 있을 것이라 기대된다. 또한 사회 네트워크 이론은 개별적인 속성뿐만 아니라 관계적인 속성, 즉 커뮤니케이션 네트워크에서 행위자들의 위치와 타 행위자들과의

관계 등을 측정함으로써 PR학 관점의 커뮤니케이션 연구가 구체화될 수 있도록 돕는다. PR학에서의 핵심 개념은 ‘조직-공중간 관계성’인데, 바로 이같은 관계성 개념이 사회자본인 커뮤니케이션 네트워크와 어떤 관련성이 있는지 실증적으로 검증해냄으로써 추상적 수준의 관계성 변수를 실제 조직에서도 활용 가능한 구체적 수준으로 끌어올릴 수 있기 때문이다.

실무적 차원에서는 기업 관점이었던 커뮤니케이션 연구를 공중 관점에서 다루었기 때문에 기업의 전략수립 차원에서 보다 유용한 연구결과를 가질 것으로 기대된다. 이제까지 기업은 자신들이 전달한 커뮤니케이션 성과를 확인할 뿐, 실제 소비자들의 정보원 선택행위에 있어서 다양한 정보원과 소비자와의 관계가 어떻게 이루어지는지, 그리고 커뮤니케이션 행위와 관련된 기업의 영향력이나 중심성이 어느 정도인지 등을 파악할 수 없었다. 그러나 소비자의 정보행위에 대한 네트워크 분석을 통해 명성 높은 기업의 소비자-정보원 커뮤니케이션 네트워크 구조 특성을 평가할 수 있고, 기업 내에서도 평소 소비자나 다른 이해관계자와의 관계형성 및 정보제공 PR전략이 어떤 효과가 있는지 평가할 수 있다. 따라서 기업실무자는 커뮤니케이션 네트워크 분석결과를 기업명성과 관련하여 제시함으로써 기업PR전략 수립이나 커뮤니케이션 부서의 역량제고에 효과를 거둘 것으로 기대된다.

기업명성에 대한 커뮤니케이션 네트워크 분석 연구는 이제 초기단계라 할 수 있다. 특히 네트워크 분석은 행위와 구조의 상호역동성을 설명하는 이론이자 방법론(손동원, 2002)이기 때문에 본 연구는 소비자의 정보원 선택행위를 집중적으로 조사하였다. 즉, 소비자 개인이 해당기업의 상품이나 이슈에 대해 알기 위해서 정보원을 선택한 행위는 결국 그 기업과 소비자간의 커뮤니케이션 네트워크 구조를 형성하게 되며 이러한 구조는 다시 소비자의 행위를 제약하게 된다. 따라서 이와 같은 커뮤니케이션 네트워크 연구를 통해 기업과 소비자간 상호역동성과 그 의미를 파악할 수 있게 된다. 특히 기업의 커뮤니케이션 네트워크 구조는 소비자가 기업에 대한 정보를 수집하기 위해서 어떤 정보원을 선택하는가에 따라서 형성되기도 하지만, 기업이 소비자에게 다가서려는 노력이나 평소의 신뢰관계에 의해서도 형성되는 것이기 때문에 이러한 네트워크 분석을 통하여 기업이 평소 투자한 사회자본의 가치와 효과도 파악 가능하다.

그러나 본 연구는 소비자만을 중심으로 연구를 진행하였기 때문에 다양한 공중의 종합적 평가라는 ‘명성’ 개념에 접근하기에는 한계가 있었다. 향후 연구에서는 이같은 네트워크 분석의 의미와 가치를 확장하여 다양한 공중의 특성에 따라서 혹은 특정 이슈에 따라서 구체화된 커뮤니케이션 네트워크 연구가 이루어질 필요가 있다. 또한 기업이 다른 정보원이나 이해관계자와 갖는 커뮤니케이션 네트워크 연구도 함께 수행하여 소비자 연구결과와 비교 분석해볼 필요가 있다. 또한 기업이 직면한 위기 상황에서 커뮤니케이션 네트워크 구조를 분석한다면 위기 상황에서 기업을 둘러싼 영향력자들과 그들간 커뮤니케이션 연결과 확산 등을 명확히 분석해낼 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 다양한 이해관계자, 특히 언론이나 시민단체 등을 대상으로 하여 사회문제나 기업쟁점과 관련된 커뮤니케이션 네트워크의 특성을 분석함으로써 커뮤니케이션 관점의 명성연구를 보다 확장시킬 수 있기를 기대한다.

## Ⅰ 참고문헌

- 김용학 (2003). 「사회 연결망 분석」. 서울: 박영사.
- 김용학 · 한정희 · 이각범 (2002). 벤처기업의 자원동원 네트워크 성과에 관한 연구. 『한국사회학』, 36(4), 89~121.
- 김재범 (1987). 커뮤니케이션 구조, 환경, 직업만족도에 관한 연구. 『한국언론학보』, 8, 227~246.
- 김재환 (2006). 자활후견기관들의 기관간 네트워크관리에 관한 연구. 『노동정책연구』, 제6권 제2호, 133~169.
- 손동원 (2002). 「사회 네트워크 분석」. 서울: 경문사.
- 심원섭 · 이연택 (2008). 사회 연결망 분석(Social network analysis)을 이용한 한국관광산업 이익집단의 정책네트워크 연구. 『관광학연구』, 32(3), 13~35.
- 이기홍 (2005). 기업연결망들의 상호영향과 산업변동. 『한국사회학』, 제39집 4호, 1~39.
- 이두희 · 홍석민 (2005). 한국 기업 광고홍보 실무자들의 대언론 관계에 대한 연구—사회연결망 이론의 적용. 『광고연구』, 65, 257-279.
- 한상만 · 김윤식 · 홍재원 · 옥경영 (2006). 마케팅에서 Network 연구를 위한 탐색적 고찰. 『소비자학연구』, 17(4), 61-88.
- 홍석민 · 윤태일 · 이기홍 (2005). 광고대행사와 제작사의 사회연결망분석. 『광고연구』, 66호, 187-211.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital in JG Richardson. In 유석춘 · 장미혜 · 정병은 · 배영 공편 (2003). 『사회 자본: 이론과 쟁점』. (61-88쪽). 서울: 그린.
- Chunsik Lee, Junga Kim & Sylvia M. Chan-Olmsted(2011): Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources, *Journal of Marketing Communications*, 17:5, 355~374.
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95~S120.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Image, and Performance*. NY: University Press.
- Newton, K. (1997). Social capital and democracy. *American Behavioral Scientist*, 40(5), 575~586.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. & van Riel, C.B.M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Press.
- Fukuyama, F. (2001). Social Capital, Civil Society and Development. *Third World Quarterly*, 22(1), 7~20.
- Granovetter, Mark (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*. 8(6). 1360~1380.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121~139.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1983). *Managing Public Relations*. 박기순 역(2004). 『현대 PR의 이론과 실제』. 커뮤니케이션북스.
- Hazleton, V., & Kennan, W. (2000). Social capital: reconceptualizing the bottom line, *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 81~87.
- Hutton, J. G., M. B. Goodman, J. B. Alexander, and C. M. Genest(2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247~261.

- Ibarra, H., & Andrews, S. B. (1993). Power, social influence, and sense making: Effects of network centrality and proximity on employee perceptions. *Administrative Science Quarterly*, 38(2), 277~303.
- Ihlen, O. (2005). The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations. *Public Relations Review*, 31, 492~496.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. NY: Cambridge University Press.
- Mahon, J. & Wartick, S. (2003). Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 19~35.
- Man Yee Cheung, Chuan Luo, Choon Ling Sia, & Huaping Chen (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9~38.
- Monge, P. R. & Contractor, M. (2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford University Press, USA.
- Petkova, A. P., Rindova, V. P. & Gupta, A. K. (2008). How can New Ventures Build Reputation? *Corporate Reputation Review*. 11(4), 320~334.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 65~78.
- Riel, C. B. M., & Fombrun C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London: Routledge.
- Rogers, Everett M., & D. L. Kincaid (1981). *Communication Networks*. New York: Free Press.
- Rojas, H. (2011). Communicative Social Capital. *Journal of Communication*. 61, 689~712.

(투고일자: 2012. 8. 31, 수정일자: 2012. 10. 22, 게재확정일자: 2012. 10. 28)

## ABSTRACT

## A Study on the Relationship between Network Structure of Corporate Communication and Corporate Reputation: Communication Network Analysis

Hee-Won, Cha\*

The purpose of this study is to explore the meaning and the effect of communication as social capital, which needs to be evaluated empirically focusing on corporate reputation. Also, it tried to analyze consumers' communication network in the structural, substantial, and relational level, which is to verify how characteristics and meanings of communication network structure affect to a good corporate reputation. A survey toward 200 participants was conducted during 5 days from March 29 to April 3, 2012.

Characteristics of communication network structure of a corporation with higher reputation is analyzed using the index such as degree, degree centrality, and density. The findings of the study show that a corporation with higher reputation has higher network degree, degree centrality, and density compared to a corporation with lower reputation. Consumers of a corporation with higher reputation get information from various overlapping sources. It allows them to share similar interpretation, which could elevate the degree, degree centrality, and density of network. It also proved that when the network density is high, a corporation with higher reputation can distribute information much faster and easier.

Moreover, in the substantial level of social capital, product/service information network has high degree and density rather than corporate issue information network. Likewise, degree and density of information acquisition network was higher than those of information provision network. Also, this study verified the effect and relationship between the network structure characteristics and corporate loyalty in a relational level. In this way, the positive effect of the degree centrality on corporate loyalty was supported.

In conclusion, as consumers share more information from overlapping sources, the degree of communication network gets higher. Throughout this network, the diffusion of information among consumers would be activated, and this confirmed that corporate reputation and corporate loyalty is closely related.

Keywords: Communication Network, Corporate Reputation, Social Capital

---

\* Associate Professor, Division of Media Studies, Ewha Womans University