

정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 구전행동에 미치는 영향 연구

-친교네트워크와 조언네트워크를 중심으로-

배세하* · 김상희**

<요 약>

정보통신 기술이 발달하면서 구전은 버즈마케팅, 바이럴 마케팅 등과 같이 다양한 용어로 사용되고 있으며 그 중요성이 강조되고 있다. 그럼에도 불구하고 마케팅에서는 바이럴의 기반이 되는 소셜네트워크에 대한 연구가 부족하다. 소셜네트워크에서는 개인 간에 이루어지는 관계의 패턴이 각 개인의 행위에 중요한 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 소셜네트워크를 성격에 따라 친교 네트워크와 조언 네트워크로 구분하고, 이러한 네트워크 내에서 구전에 영향을 미칠 수 있는 선행변수로서 정보원의 신뢰를 중심으로 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 선행연구들의 문헌 고찰을 통하여 신뢰의 유형을 정서기반신뢰와 인지기반신뢰로 나누었으며, 구전수용과 구전추천으로 구전행동을 검증하였다. 또한 실무적인 시사점을 주기 위해 제품유형의 조절효과를 검토하였다. 연구모형 및 가설 검증을 위해서 SNS를 가장 많이 사용하는 집단인 20대 대학생을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구결과 네트워크 유형에 따라 신뢰의 유형에 차이가 있는 것으로 나타났다. 정서기반신뢰는 조언네트워크보다 친교네트워크에서 그리고 인지기반신뢰는 친교 네트워크보다 조언 네트워크에서 더 많이 형성되는 것으로 나타났다. 또한 정서기반신뢰와 인지기반신뢰는 구전수용에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예상했던 것과 달리 네트워크 내에 형성된 신뢰는 유형에 관계없이 구전수용에 비슷한 영향을 미쳤다. 또한 구전수용은 구전추천에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조절효과로 정서기반신뢰는 실용재보다 쾌락재의 구전수용에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고 특히 친교네트워크 조건에서 정서기반신뢰는 쾌락재의 구전수용에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 이러한 시도를 통해 구전수용에 영향을 미치는 신뢰를 정서기반과 인지기반으로 신뢰로 유형화하면서 구전연구에서 신뢰연구의 범위를 확대시켰으며 신뢰를 중심으로 네트워크를 유형화하였다. 또한 제품유형에 따라 어떤 네트워크를 통해 구전을 확대해야하는가에 관한 실무적 시사점을 제공하고 있다.

핵심주제어: 신뢰, 친교네트워크, 조언네트워크, 구전수용, 구전추천, 쾌락재, 실용재

논문접수일: 2013년 11월 05일 수정일: 2013년 12월 02일 게재확정일: 2013년 12월 25일

* 전남대학교 대학원 경영학과 박사과정(주저자), water2712@naver.com

** 전남대학교 경영대학 경영학부 부교수(교신저자), ksh2851@chonnam.ac.kr

I. 서론

한 소비자 조사 결과에 따르면 소비자의 76%가 구매 결정에 온라인 후기를 참고하고(매일경제 2010년 11월 26일자) 처음 구매하는 브랜드 제품일 때 지인이나 블로그 등을 통한 입소문이 47.1%로 선택에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(data news 2013년 3월 26일자). 이와 같이 구전은 제품평가와 구매결정에 중요한 영향을 미치고 점점 온라인상으로 확대되고 있다.

SNS를 포함한 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 전달 속도가 빠르고 영향력의 범위가 크다는 점에서 학계나 실무에서 새로운 마케팅 수단으로 소개되어 왔으나(이선로 2008) 많은 연구에도 불구하고 사회적 네트워크의 영향력이 간과되었으며 고객이 창출하는 가치에 대한 연구가 부족하였다.

기존 연구들에서는 인터넷의 정보원천으로서의 역할과(Ratchford et al. 2001), 다른 구매자들이 남기는 정량적(Bajari and Hortacsu 2003) 혹은 정성적 정보(Pavlou and Gefen 2004)가 구매의사결정에 실제로 영향을 미치는지에 대한 검증이 이루어졌다. 또한 소비자들의 블로그나 사용후기의 구독량(이현선과 리대용 2004), 소비자들이 사용 후기를 등록하고 검색하는 이유(Hennig-Thurau et al.

2003), 구전의 방향성이 의사결정에 영향을 주는 정도(Chatterjee 2001), 온라인 구전과 오프라인 구전의 효과성 검증(Trusov et al. 2009), 온라인 구전의 긍정·부정의 제시 순서에 따른 커뮤니케이션 효과(류춘열 등 2008)에 대한 연구가 이루어졌다. 이러한 연구는 온라인의 특성인 유대강도가 낮고 일회적인 관계를 기반으로 이루어졌다.

그러나 SNS에서 관계는 오프라인의 유대관계의 강화시키는 수단이 될 수 있다는 측면에서(천명환 2011), 기존의 단순한 온라인에서의 일회적 관계와는 차별적이라 할 수 있다. 한국인터넷진흥원의 ‘2011년 인터넷 이용실태조사(김원 등 2011)’에 따르면 SNS를 통한 주된 교류대상은 친구나 선후배가 가장 높은 비율을 차지하였고 가족과 친척, 직장동료 등 업무관계자 등과도 SNS 교류를 즐기는 것으로 나타났다. 이는 오프라인의 교류가 온라인까지 확대되고 있다고 볼 수 있고 소셜미디어의 힘은 다시 온라인에 한정되지 않고 오프라인에서는 더 큰 영향력을 미친다고 할 수 있다(조상현과 김현 2010).

따라서 SNS의 구전 연구는 온라인에 한정할 것이 아니라 오프라인 영역에서 형성된 소셜네트워크 또한 연구해 볼 필요가 있다. 사회연결망 이론(social network theory)은 여러 개인들(node)이 서로 링크되어 있는 연

결망 내 구성원들의 태도와 행위를 그들의 사회적 관계구조와 관련지어 설명하는 것이다. 이 이론의 기본 전제는 개인 간에 이루어지는 관계의 패턴이 각 개인의 행위에 중요한 영향을 미친다는 것이다(Barabási 2003). 이러한 소셜네트워크를 기반으로 하는 SNS는 비공식적인 네트워크를 형성하고 유지하는 기반이 될 뿐만 아니라 공식적인 네트워크에서도 정보의 흐름을 수용하고 발신하는 매체로 이용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 구전행동에 영향을 미칠 수 있는 사회적 연결망을 비공식적 네트워크인 친교네트워크와 공식적 네트워크인 조인네트워크로 구분하여 연구를 진행한다.

본 연구를 위해 네트워크의 특징을 대표하고 구전에 영향을 미칠 수 있는 선행변수로 정보원의 신뢰성을 제시하고자 한다. 정보원의 신뢰성은 많은 연구가 이루어졌으나 신뢰를 유형화하지 않고 하나의 선행변수로 파악하였다. 본 연구에서는 신뢰에 관한 선행연구들의 문헌고찰을 통하여 두 가지 네트워크를 설명할 수 있는 정서기반신뢰와 인지기반신뢰로 유형을 나누어 연구를 진행한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 친교나 조인 네트워크의 주기반이 되는 신뢰의 유형을 밝히고자 한다. 둘째, 이러한 네트워크의 내의 신뢰가 구전 수용에 미치는 영향을 연구하고,

이러한 영향관계에서 제품의 가치와 신뢰의 특징이 일치할 때 구전 수용에 미치는 조절효과를 밝히고자 한다. 셋째, 구전 수용이 구전 추천에 미치는 영향관계를 연구하여 긍정적 구전이 발생하는 경로를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구가설

1. 소셜네트워크

인간은 사회적 동물이다. 사회적 동물이라는 말은 끊임없이 인간은 타인과의 관계 하에 존재하고 있다는 것이다. 이러한 관계는 그룹을 형성하게 되고 그룹은 네트워크를 이룬다. 소셜네트워크는 사회학에서 개인, 집단, 사회의 관계를 네트워크로 파악하는 개념으로 사회연결망 이론(social network theory)의 기본 전제는 개인 간에 이루어지는 관계의 패턴이 각 개인의 행위에 중요한 영향을 미친다는 것이다(Barabási 2003).

소셜네트워크를 마케팅 분야에 적용하기 위해서는 네트워크의 개념적 정의가 필요하다. 초기의 사회적 영향 연구에서 사회 연결망 분석은 태도변화를 예측하기 위해 제안되었다(French 1956). 네트워크 내의 개인은 네트워크상의 다른 개인들과 상호의존적인 관계를 통하여 사회적 관계구조를

만들기 때문에 집단과 태도를 일치시킨다. 사회적 네트워크는 사회적 지지를 포함하는 개념이며 단순한 관계의 집합이 아닌 상호 관련된 체계로 구성원간의 연결이 그들의 행동에 영향을 미치는 하나의 관계체계를 의미한다. 따라서 네트워크는 개인적인 인간 관계의 집합체로서 메시지를 창출하고 전달하고 수용하는 과정에서 태도가 일치되는 사회적 관계구조이다(김현성과 박세영 2011).

일반적으로 흔히 일어나는 관계의 유형을 두 가지로 분류하면 친교관계와 조언관계이고, 이러한 관계들의 집합형태가 친교네트워크와 조언네트워크이다. 이 두 네트워크는 중첩되기도 하지만(Ibarra 1992) 서로 별개의 기능을 수행한다(Gibbons 2004). 친교네트워크(friendship network)는 개인적인 친밀한 관계를 가져 온 사람들과의 관계망을 의미하며 조언 네트워크(advice network)는 과업과 관련된 구체적 문제가 발생했을 때 이에 대해 즉각적으로 조언을 해주는 인물들과의 관계망을 말한다(Krackhardt 1992; Mehra et al. 2001; Sparrowe et al. 2001). 예를 들면 자신과 관련된 민감한 문제나 정서적 대화는 친구사이에 일상적이지만 업무와 관련된 부분의 조언을 구하기는 어렵다. 반대로 업무와 관련된 사항은 직장동료에게 조언을 구할 수는 있지만 이직에 관련된 이야기나 개인의 일상적

인 부분의 대화는 어려울 수 있다.

일부 연구자들은 친교 네트워크는 표현적 성격이 강한데 반해, 조언 네트워크는 도구적 성격이 강하다고 제시한다(김민정 등 2009). 도구적 관계들은 정보, 전문성, 직무관련 조언, 물질적 자원 등을 전달해주는 반면(Fombrun 1982; Ibarra and Andrews 1993; Kotter 1982; Lincoln and Miller 1979) 표현적 관계는 친교와 사회적 지원을 교환하며 높은 수준의 친밀감과 신뢰를 특징으로(Krackhardt 1992) 상호작용과 밀접하게 관련된 의사결정이나 과업행동, 자원동원, 정보의 전달 기능을 수행한다(Ibarra and Andrews 1993).

친교는 종종 유사한 관심을 가진 것으로 시작되고(Carley 1991; Verbrugge 1977) 경험 공유, 빈번한 상호작용, 애정을 통하여 시간이 지나면서 구축된다(Krackhardt 1992). 친교 관계는 긍정적 정서와 개인적 지지, 정체성을 제공해주는 관계로서(Brass 1984; Ibarra 1992; Krackhardt 1992; Morrison 2002; Podolny and Baron 1997;), 친교 네트워크를 통한 친밀한 교류의 효과는 정서적 위안에만 그치는 것이 아니라 정서적, 사회적 유대 관계를 맺게 된다(김민정 등 2009).

조언 네트워크는 조직적 영향력(Ibarra and Andrews 1993), 일에 관련된 지식이나 직무 수행(Morrison 2002), 자기 효능감과 같은 업무적 기

술 태도와 관련된다(Burkhardt 1994). 전문가의 경우 조언관계에 있는 사람들이 많아짐으로써 그의 가치가 상승하고 조언 네트워크에서 보다 더 중심적인 위치를 차지하게 된다. 또한 위계가 있는 네트워크에서 지위가 높은 사람들은 많은 양의 의사소통을 접하기 때문에 중심성이 강해진다(Berelson and Steiner 1964).

2. 신뢰

개인 간 신뢰의 형성은 사회적 체계와 조직 생활에서 만연한 현상이다(McAllister 1995). 따라서 신뢰에 대한 연구는 오랜 시간 동안 심리학, 경제학, 사회학, 정치학 등 범사회과학적으로 이루어져 왔다(Gambetta 1988; Kramer and Tyler 1996). 많은 학자들이 신뢰에 대해 정의를 하였고 이는 크게 세 범주로 구분할 수 있다. 첫째, 신뢰란 타인에 대한 예측 가능한 기대라고 보는 관점이다(Barber 1983; Deutsch 1958; Mayer et al. 1995; Robinson 1996; Rotter 1967). 둘째, 신뢰란 특정 대상에 대한 확신의 정도라고 보는 관점이다(Cook and Wall 1980; Jones et al. 1998; Webb 1996). 셋째, 신뢰를 관계의 질로서 보는 관점이다(Sabel 1993). 정의의 첫 번째 범주는 불확실성에도 불구하고 상대방의 말이나 행동에 기초하여 타인의 도덕성에 대한 기대를 하는

것이다. 따라서 신뢰는 상대방의 말, 행동, 의사결정에 기초한다고 볼 수 있다. 두 번째 범주는 단순한 기대를 넘어서 상대방의 선의와 선의를 수행할 역량, 행동 등에 대한 확신을 갖는 것으로 신뢰는 상대방에 대한 확신을 포함한다고 볼 수 있다. 세 번째 범주에서 신뢰는 서로 간에 영향을 줄 수 있는 관계, 협력의도를 포함하는 정의로서 이 범주에서 신뢰는 상대방에 대한 신뢰를 통하여 자신이 행동의도의 여부를 결정한다. 본 연구에서는 McAllister(1995)의 정의를 인용하여 신뢰를 상대방의 말, 행동, 의사결정에 기초하여 그것을 확신하고 행동할 의도의 정도로서 정의한다.

본 연구는 사회적 네트워크에서 구전에 관한 연구이므로 사회적·조직적 네트워크 관점에서 정보원의 신뢰를 연구대상으로 하였다. 신뢰는 일방적이고 정태적으로 주어진 것이 아니라 상호작용을 통해 구성되는 역동적 속성을 가지고 있다(Lewis and Weigert 1985). 따라서 타인도 나와 같은 기대를 갖는다는 호혜성을 포함한다. 또한 신뢰는 다른 요인들보다 협동을 조성하고(Coleman 1990) 정보교환을 풍요롭게 하며(Uzzi 1996), 구성원 간의 신뢰는 정보의 수용과 해석의 단순화에 의해 의사결정을 더 효율적으로 만든다(McEvily et al. 2003).

신뢰는 신뢰형성의 이유를 토대로

정서기반신뢰와 인지기반신뢰로 나눌 수 있다. 개인 간 신뢰는 정서적, 인지적 기초를 가진다(Lewis and Weigert 1985). 정서기반신뢰는 연결된 개인 간 감정적 유대에 기초하고 인지기반신뢰는 인지적 이유에 기초한다. 정서기반신뢰와 인지기반신뢰는 서로 같지 않지만 긍정적으로 관련되어 있다(Holste and Field 2005). McAllister(1995)는 신뢰의 두 유형이 서로 상호작용을 한다고 주장하였고 Remple 등(1985)의 연구에서는 개인들 간에 정서적 신뢰를 형성하기 위해서는 인지적인 기초를 요구한다고 주장하였다. 그러나 정서기반신뢰는 항상 인지기반신뢰를 구축할 수는 없고 마찬가지로 인지기반신뢰가 항상 정서기반신뢰를 동반하는 것은 아니다(Chowdhury 2005). 예를 들면, 평소에 친하게 지내는 친구를 매우 좋아해서 그를 믿지만 그가 전문성을 가지지 않는다고 생각하거나 자신의 의견을 솔직하게 개진하지 못하다고 생각할 수 있다. 또한 매우 전문적인 지식을 가지고 있고 그 사람의 말은 거짓이 없음을 알고 있는 경우에도 그 사람이 매력이 없거나 나와 다르다고 지각할 수도 있다. 첫 번째의 경우 정서적인 신뢰는 형성되지만 인지적인 신뢰는 형성되기 어렵고 두 번째의 경우는 인지적인 신뢰는 형성되지만 정서적인 신뢰는 형성되기 어렵다.

정서기반신뢰는 공감, 친밀관계, 자아개방을 포함하는 반면, 인지기반신뢰는 계산적, 도구적 평가를 포함한다. 이러한 신뢰의 과정은 경험적으로 다르고 별개의 선행변수와 후행변수를 갖는다(Chua et al. 2008 p.436). 정서기반신뢰의 선행변수는 평가자에 대한 시민행동 수준과 평가자와 피평가자 사이의 비공식적 상호작용의 빈도를 포함한다. 여기서 시민행동(citizenship behavior)이란 의무적이지도 않고 보상도 없으나 자신이 속한 조직이나 사회의 발전을 위해 구성원들이 자발적으로 수행하는 부차적인 행동으로 이타성(altruism), 양심성(conscientiousness), 예의성(courtesy) 등을 포함하는 개념이다. 평가자에 대해 높은 시민 행동 수준을 보이고 빈번한 사회적 상호작용을 한다면 평가자는 피평가자를 신뢰할 수 있다고 평가할 것이다. 이러한 빈번한 상호작용과 시민행동을 가진 정서기반신뢰는 감성적인 개인적 정보를 상대방에게 노출하고 생각과 지식을 공유하게 한다(Parayitam and Dooley 2008).

반면, 인지기반신뢰의 선행변수는 믿을만한 역할수행의 정도와 피평가자의 전문적 자격의 정도를 포함한다. 피평가자가 훌륭한 교육기관에서 발급하는 자격증 소지, 특별한 훈련 과정 이수, 관련된 성공적 경험을 하는 등의 뛰어난 전문가적인 자격을 소지

했다면 평가자는 피평가자에 대해 높은 신뢰를 형성할 것이다. 이러한 높은 수준의 인지기반신뢰는 상대방과의 협력적인 일에 적극적으로 참여하게 하고 상대방으로부터 지식을 구하는 것을 가능하게 한다.

3. 소셜네트워크와 신뢰의 관계

정서기반신뢰는 상대방의 동기에 대한 긍정적 지각의 결과로(McAllister 1995), 친구간의 상호적 이타심에 대한 믿음의 유대로써 상대방의 제안에 대해 믿음과 제안에 대한 고려의도가 증가한다(Gibbons 2004). 정서기반신뢰는 이타주의, 빈번한 상호작용과 인지기반신뢰를 통하여 설명할 수 있으며(McAllister, 1995), 상황에 관계없이 적용되고(Gibbons 2004), 인지기반신뢰보다 더 지속되는 경향이 있다(Lewis and Weigert, 1985).

친교는 정서적 애착과 친밀감 때문에 협력과 열린 의사소통을 가능하게 하고 향상시킨다(Jehn and Shah 1996). 이러한 긍정적인 감정적 유대와 기대는 이타적인 행동과 신뢰를 증가시킨다(McAllister 1995; Rempel et al. 1985). 친교네트워크를 조언네트워크와 비교해볼 때 개인이 주도적으로 선택한 측면이 크고 보다 많은 재량권을 가지고 연결이 이루어지므

로 이러한 상호호감과 유사성에서 비롯된 신뢰를 토대로 개인에게 다양한 정보와 자원의 이점을 제공해 준다(김민정 등 2009; Mehra et al. 2001). 따라서 친교네트워크의 친밀관계와 정서적 공감의 특성으로 비추어 보아 정서기반신뢰는 친교네트워크에서 더욱 형성될 가능성이 높다.

인지기반신뢰는 특정한 환경에서 상대방의 행동을 추측하는 결과로(McAllister 1995) 상황에 관계없이 적용되는 것이 아니라 특정한 상황이나 특정한 행동에 적용되기 때문에 문제에 대한 해결을 할 수 있을 것이라는 믿음을 가질 수 있는 경험이 중요하다. 조언자의 능력이나 업무관련 문제를 돕고자하는 조언자의 의도에 대한 경험은 인지기반신뢰를 구축할 수 있다(Gibbons 2004). 즉, 유대관계가 낮은 상황에서 상대방에 대한 긍정적인 경험은 인지기반신뢰를 구축할 수 있다.

한편, 조언 네트워크는 실용성이 강한 암묵적 지식과 정보가 흐르기 때문에 네트워크상의 강한 중심성은 빠른 문제 해결을 위한 통로가 될 뿐만 아니라 미래의 교환관계를 위한 잠재 자원의 역할을 한다(Sparrowe et al. 2001). 전문가나 파워블로거 같은 네트워크 허브는 정보와 지식의 집중화로 인하여 다른 소비자들에게 신뢰를 제공해 준다. 조언네트워크의 중심성과 전문적 자격의 정도는 좋은 평가

를 가져올 것이고 이는 인지기반신뢰를 형성할 것이다. 따라서 인지기반신뢰는 조언네트워크에서 더 형성될 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-1. 정서기반신뢰는 조언네트워크보다 친교네트워크에서 더 클 것이다.

가설 1-2. 인지기반신뢰는 친교네트워크보다 조언네트워크에서 더 클 것이다.

4. 신뢰와 구전수용의 관계

4.1 구전수용

구전수용이란 구전정보에 대한 호의적인 태도 혹은 구매의도를 보이는 것과 관련된다(Walker 2001). 구전은 제품이나 서비스에 대한 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통으로 제품 및 서비스에 대한 고객의 의도와 태도를 형성하는데 있어 중요한 결정요인이다(Feick and Higie 1992). 사람들은 같은 구전정보라도 다르게 해석하고 다르게 행동한다. 이러한 구전수용행동은 정교화 가능성 모델(Elaboration likelihood model:ELM)과 기술수용모델(Theory of Reasoned Action:TRA)의 두 가지 모델로 설명할 수 있다. Petty and Cacioppo(1983)의 정교화가능성모델(ELM)

에 따르면 정보를 처리할 동기, 정보를 처리할 능력에 따라 중심경로와 주변경로로 나뉘어 평가된다고 하였다. 중심경로를 거치는 경우는 주어진 정보에 주의를 기울이고 정보를 이해하려 애쓰며, 정보에 의거하여 제품을 평가하는 인지과정을 통해 모든 정보를 통합하여 하나의 응집된 입장을 갖게 된다. 반면, 주변경로를 거치는 경우 정보를 자세히 검토하기보다 피상적인 정보에 의존하게 된다. 예를 들면 어떤 사람이 어떻게 정보를 전했다느냐에 따라 제품에 대한 평가가 달라질 수 있다. 이러한 정교화가능성 모델에 따라 구전 수용에서 주장의 질과 정보원의 공신력이 구전 정보의 유용성을 지각하는데 중요한 요소임을 알 수 있다(Sussman and Siegal 2003).

신념-태도-행위간의 인과관계를 정보기술 수용과정에 적용한 기술수용 모델(Technology Acceptance Model)은 수용자가 정보기술을 수용하는데 영향을 미치는 요인으로서 지각된 유용성과 지각된 용이성으로 구성된 신념을 들고 있다. 수용자 개인의 신념이 태도에 영향을 미치고 태도는 행위의도에 영향을 미치며 행위의도는 실제 행위에 영향을 미친다(Davis 1989). 위의 내용을 종합하여 볼 때 주장의 질과 정보원의 공신력은 정보의 유용성 지각에 영향을 미치고 정보의 유용성은 구전 정보 수용에 영

향을 미칠 수 있다(Sussman and Siegal 2003).

4.2 신뢰와 구전수용의 관계

소셜네트워크의 효과는 정보획득효과와 지원효과로 집약된다. 정보획득효과는 소셜네트워크에 속하면서 이전에 얻을 수 없었던 정보를 얻게 되는 효과를 말한다. 이 효과에는 정보탐색의 비용절감 효과와 정보의 질이 높아지는 효과가 있다. 즉 개인과 상호 관련된 사회 연결망의 구성원에 의해 정보탐색시간과 비용이 감소하고 정보에 대한 평가도 줄어들게 되므로 적절한 효과를 짧은 시간에 얻을 수 있다. 지원효과는 소셜네트워크에 의해 관계된 다른 사람으로부터의 정서적·물질적 지원과 조언 및 충고 등의 효과를 얻는 것을 의미한다(이학식과 이난영 2009). 친교 네트워크에서의 긍정적인 감정적 유대와 기대는 신뢰를 증가시키고(McAllister 1995; Rempel et al. 1985), 정서기반신뢰는 감정적 정보에 대한 신뢰 증가 효과와 대안의 정보탐색 시간·비용감소 효과를 준다. 또한 친교 네트워크의 빈번한 상호작용은 유대강도를 높이는데, 강한 유대관계를 맺고 있을수록 지원효과는 커진다(손동원 2002). 조언 네트워크에서의 전문성과 중심성은 인지기반신뢰를 형성하고 정보에 대한 평가 없이도 높은 질의

정보를 획득할 수 있게 한다. 이러한 개인 간 신뢰는 제 3자의 협조적인 메시지에는 긍정적인 반응을 보이고 경쟁적 메시지를 무시하게 만들며 개인 간 정보교환을 증가시킨다(Kramer and Tyler 1996; Uzzi 1997).

따라서 네트워크 내에서 형성되는 정서기반신뢰와 인지기반신뢰에 대하여 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설2-1. 정서기반신뢰는 구전수용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 인지기반신뢰는 구전수용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

친교네트워크는 긍정적 정서와 개인적 지지, 정체성을 제공해 주는 친교관계를 바탕으로 이루어졌다(Ibarra 1992; Podolny and Baron 1997). 친교관계에서 개인들은 자발적이고 상호적이며 친교관계에서 얻을 수 있는 혜택보다 공동의 부를 고려한다(Clack and Mils 1993). 친교네트워크에서 개인 간 감정적 유대를 통해 형성된 신뢰는 정서를 기반으로 한다(McAllister 1995). 정서기반신뢰는 공감, 친밀관계, 자아개방을 포함하고(Chua et al. 2008), 감성적인 개인적 정보를 상대방에게 노출하고 생각과 지식을 공유하며 이로 인해 정보의 수용을 용이하게 한다(Parayitam and Dooley 2008).

반면 조언네트워크는 문제를 해결하기 위한 정보, 조언 기회를 탐색함으로써 구축된다(Gibbons 2004). 조언은 일에 관련된 지식이나 직무를 수행하는데 관련되고(Morrison 2002), 업무적 기술에 관련된 태도에 영향을 미친다(Burkhardt 1994). 조언관계에서 흐르는 정보는 암묵적인 형태를 취하고 있는 경우도 많으며 비밀스러운 경우도 있다. 따라서 조언 네트워크에서는 정보에 접근이 가능한 전문성과 영향력의 중심성은 매우 중요한 요소이며(김민정 등 2009) 개인들은 조언자의 능력이나 일에 관련된 문제 해결 도움의 경험을 통하여 신뢰를 증가시킨다(Gibbons 2004). 조언네트워크에서 개인의 전문성이나 문제해결 경험을 통해 형성된 신뢰는 인지를 기반으로 한다(McAllister 1995). 인지기반신뢰는 계산적, 도구적 평가를 포함하고(Chua et al. 2008) 상대방 정보의 적극적 수용과 지식획득을 가능하게 한다(Parayitam and Dooley 2008). 따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 2-3 친교네트워크의 경우 정서기반신뢰가 인지기반신뢰보다 구전수용에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 조언네트워크의 경우 인지기반신뢰가 정서기반신뢰보다 구전수용에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

5. 구전수용과 구전추천의 관계

구전 커뮤니케이션의 효과는 정보수용 못지않게 정보의 재전달 효과의 중요성에도 큰 비중을 두고 있다. Aaker and Myers(1982)는 광고 커뮤니케이션 체계모형에서 구전 커뮤니케이션을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라고 정의하면서 커뮤니케이션이 표적 수신자에게 도달하면 끝나는 것이 아니라 전달을 받은 수신자가 구전 경로를 통하여 다른 사람들에게 그 내용을 전파, 확산시키는 점을 중시하였다. 즉, 구전효과는 정보수용으로 인한 수신자의 태도와 행동상의 변화, 그리고 수신자가 또 다른 전달자로서 정보를 전달하는 효과로 설명할 수 있다(김창호와 황의록 1997). 구전은 일방적인 측면의 전달 과정으로 끝나는 것이 아니라 전달과 수신 과정이 반복적으로 계속된다. 이러한 결과는 구전추천이 구전에 관계된 당사자 외에 잠재적 소비자들에게도 영향을 미칠 수 있다는 의미를 가지고 있으므로 매우 중요하다(김창호와 황의록 1997).

구전추천은 자신이 지각한 구전된 정보를 다른 사람들에게 전달하고자 하는 정도(Chevailer and Mayzlin

2006), 또는 자신이 경험한 구전정보를 타인에게 추천하거나 이야기 하는 정도로 정의된다(양성수 등 2008). Reichheld(2003)는 여러 실험을 통해 추천의향(Likelihood of Recommendation)이 실제 고객의 반복구매 행동이나 추천행동과 높은 연관성을 보임을 밝혔다. 추천행동은 추천자와 피추천자에게 명시적인 보상이 없음에도 불구하고 각각 2가지 이유로 흔히 발생한다. 첫째, 추천자가 얻는 혜택은 인지부조화 감소와 만족감 지속으로 생각해 볼 수 있다. Festinger(1962)의 인지부조화(Cognitive Dissonance)이론에 따르면 행동과 태도 간의 일관성을 유지하려는 동기가 있다. 사람들은 선택 후의 정신적인 압력에서 오는 심리적인 불편감을 회피하기 위해 추천활동을 할 뿐만 아니라 피추천인이 자신과 동일한 선택을 하는 것을 확인함으로써 자신의 선택이 옳았음을 스스로 확인하고 싶어 한다(황혜정과 최정환 2007). 또한 이러한 추천행동은 자신의 만족을 재확인하는 동시에 타인에게 유용한 정보를 주는 선행으로 지속적인 만족감을 느낄 수 있다. 둘째, 피추천자가 얻는 혜택은 의사결정과정의 편의성과 선택의 안정성이라고 할 수 있다. 소비자들은 정보탐색과정을 줄여주고 의사결정을 용이하게 하여 정보처리상의 과부하를 피할 수 있기 때문에 추천정보를 선호한다. 또한 타인의 추천은 다수의

행동이 올바르다고 인정되는 사회적 증거처럼 각인되기 때문에 실수할 확률을 줄일 수 있다. 즉, 추천 정보에 따라 행동하게 되면 다른 사람들이 하는 대로 행동을 할 수 있기 때문에 선택에 있어 위험을 회피할 수 있다. 따라서 앞에서 언급한 것과 같이 추천자와 피추천자의 각각의 동기로 구전은 일방적인 측면의 전달과정이나 수신과정으로 끝나는 것이 아니라 전달과 수신과정이 반복된다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설3. 구전수용은 구전추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 제품유형의 조절효과

기업들은 점차 구전마케팅에 눈을 돌리고 있다. 특히 신제품을 시장에 출시할 때 기업들은 신제품의 장점을 광고하여 입소문이 확산되기를 기대하거나 자사 제품을 초기에 구매한 사람들 중에서 호기심이 많고 떠들썩하며 교우범위가 아주 넓은 고객들을 파악하려 한다(Kotler 2003). 신제품이 시장에 출시되었을 때 소비자들은 구매에 앞서 흔히 먼저 구매나 사용경험이 있는 소비자들과의 구전커뮤니케이션에 의하여 제품 정보를 획득하거나 의견을 구하기 때문이다(이학

식과 이난영 2003). 그러나 전문가나 기존고객들을 활용해 새로운 고객을 끌어들이는 요령을 잘 알고 있는 기업은 거의 없다. 따라서 소비자들 사이에서 어떤 제품군이 구전을 많이 창출하고 수용되는지를 파악하는 것은 실무적으로 매우 중요하다고 할 수 있다.

Batra and Ahtola(1991)의 연구에 따르면 소비자는 정서적 만족감과 도구적, 실용적 목적의 2가지 이유로 제품과 서비스를 구매하고 소비한다. 쾌락적 소비는 '제품의 사용 경험으로부터 오는 감각'을 위한 제품의 구매이고, 실용적 소비는 '제품에 의해 수행된 기능'으로부터 오는 소비자 만족이다(Chitturi et al. 2008; Voss et al. 2003). 따라서 소비자들은 제품의 특성에 따라 상이한 과정으로 정보처리를 한다(Barta and Ahtola 1991; Holbrook and Hirschman 1982; Park et al. 1986). 예를 들면 쾌락적 제품의 소비는 소비자가 제품에 대해 어떻게 느끼는지가 중요하다. 소비자는 쾌락적 제품의 소비를 하면서 다양한 감각적 이미지를 도출할 수 있다(Roy and Ng 2012). 반면, 실용적 제품의 소비는 전형적으로 인지적, 도구적, 목표 지향적으로 추구된다. 실용제의 목표는 기능적이면서 실용적 업무를 달성하는 것이다(Roy and Ng 2012). 이러한 소비 경험의 혜택은 소비자 가치를 만든다(Holbrook 1999). 쾌락

적 또는 실용적 가치는 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다(Hirschman and Holbrook 1982). 즉 쾌락적 가치를 상대적으로 더 많이 지닌 제품에 대한 구전은 인지적 동기보다 감정적인 동기를 통해 구전의도를 높일 것이고 인지적 가치를 상대적으로 더 많이 지닌 제품에 대한 구전은 감정적인 동기보다 인지적인 동기를 통해 구전의도가 높아질 것이다(이청림 2013).

정서기반신뢰를 가진 개인들은 서로 강한 개인적 가치의 연결과 정서적 유대를 구축하여 공유된 가치, 지각과 심성모형을 형성하는데 도움을 주는 반면, 인지기반신뢰를 가진 개인들은 전문적인 관계를 향상시키고 전문적인 협력을 향상시킬 수 있다(Chowdhury 2005). 따라서 정서기반신뢰를 공유한 관계에서는 상대방의 인지적 소구보다 정서적 소구에 더 반응할 수 있고 인지기반신뢰를 공유한 관계에서는 능력을 향상시키거나 목표지향적인 소구가 정서적 만족감을 주는 소구보다 더 효과적이다. 위의 신뢰와 제품유형에 따른 가치를 종합하면 정서기반신뢰가 형성된 관계에서는 쾌락적 제품의 소구가 더 효과적이고, 인지기반신뢰가 형성된 관계에서는 인지적 제품의 소구가 더 효과적일 수 있다. 예를 들면 정서기반신뢰가 구축된 친구는 나와 전공이 달라도 나의 성향과 성격, 스타일을

공유하고 있을 것이다. 이 친구에게서 콘서트 티켓이나 맛집 정보를 들었다면 정보에 품질에 대한 추가적인 평가 없이 정보를 수용할 수 있다. 하지만 이 친구가 전혀 다른 전공의 책에 대해 이야기 한다면 정보를 고려할 필요를 느끼지 못할 것이다. 반대로 인지기반신뢰가 구축된 선배가 전공서적을 추천한다면 정보를 긍정적으로 수용할 수 있으나 개인적 취향이 강한 영화나 콘서트를 추천한다면 추가적인 정보탐색이 필요하거나 정보 자체를 고려하지 않을 수 있다. 따라서 선행 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설4-1. 정서기반신뢰가 구전수용에 미치는 정(+)의 영향은 쾌락제가 실용제보다 더 클 것이다.

가설4-2. 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 정(+)의 영향은 실용제가 쾌락제보다 더 클 것이다.

가설 4-3 친교네트워크의 경우 정서기반신뢰가 구전수용에 미치는 정(+)의 영향은 쾌락제가 실용제보다 더 클 것이다.

가설 4-4 조언네트워크의 경우 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 정(+)의 영향은 실용제가 쾌락제보다 더 클 것이다.

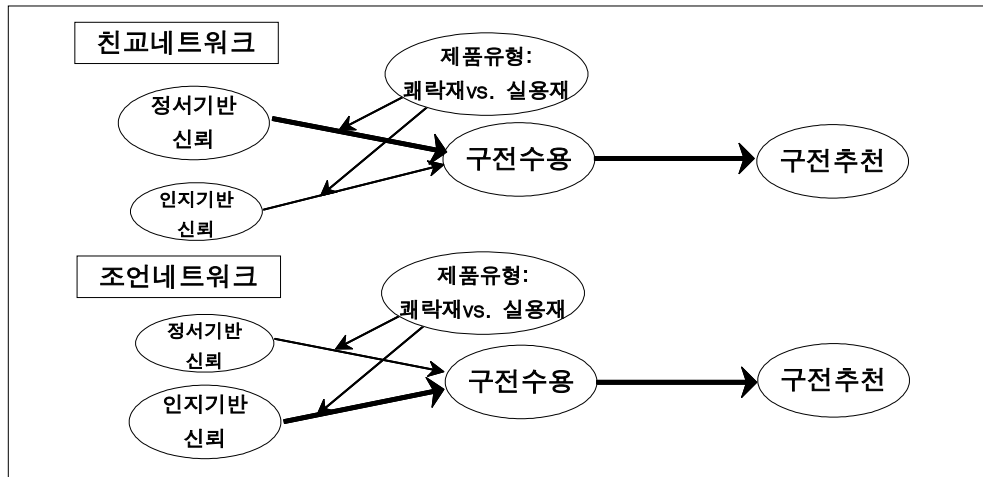
Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

본 연구에서는 앞서 연구된 네트워크 이론과 신뢰 연구를 토대로 다음과 같은 연구 모형을 제시한다. 네트워크는 크게 친교 네트워크와 조언 네트워크로 나눌 수 있고 각 네트워크에서 형성된 신뢰가 구전 수용에 영향을 미친다. 그리고 구전수용은 구전추천에 영향을 미친다.

2. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구의 가설검증을 위하여 선행 연구를 검토하였고 이를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 본 연구를 위한 자료는 대학생을 중심으로 수집하였다. 설문대상자에게 친교 네트워크와 조언 네트워크의 두 가지 조건을 모두 제시하였고 우선 제시한 네트워크의 효과가 크게 나타날 우려가 있어 친교 네트워크를 우선 제시한 설문지와 조언 네트워크를 우선 제시한 설문지를 분리하여 실시하였다. 조직 내의 관계를 연구하는 것이 아니므로 네트워크관계를 전부 밝히기 어려워 자아중심형 네트워크(ego network)를



<그림 1> 연구의 이론적 모형

기본으로 조건을 제시하고, 자신이 형성하고 있는 친교네트워크와 조언네트워크에 대한 부가적인 설명을 제시하였다. 최근에 구전정보를 전한 대상과 구전한 제품, 구전을 전해들은 시기를 네트워크별로 다르게 연상하게 한 뒤 오픈형 질문에 응답 후 설문 내용에 응답하도록 하였다.

조사자는 옆에서 대기하면서 응답자가 응답하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하면 이에 대한 답변을 하였다. 212부가 회수되었으며 이중 불성실한 응답을 제외한 206부의 설문지를 이용하였다. 주요 인구통계학적 특징은 남성은 51.9%이고 여성은 48.1%로 각각 107명과 99명으로 구성되어 있다. 연령대는 20대 188명, 30대 18명으로 각각 91.3%,

8.7%이다. 직업은 대학(원)생이 199명으로 94.1%로 구성되었고, 직장인 8명(3.9%), 주부 2명(0.5%), 기타 3명(1.5%)로 구성되었다.

3. 주요변수의 측정

소셜네트워크는 친교네트워크와 조언네트워크의 두 유형으로 나누어 제시하였다. 친교 네트워크란 개인적인 친분관계를 맺고 있는 친구들 간의 관계로 Burt(1992)와 Oh et al(2004), 그리고 김민정 등(2009)의 연구에서 언급한 내용을 중심으로 “개인적인 친분 관계를 맺고 있는 친구들 간의 관계. 친구란 자주 점심이나 저녁식사를 같이하거나 차나 술을 함께 하는 등 업무 외적으로 친밀한 관계를 가

저 온 사람들을 의미함.”이라고 제시하였다. 조언 네트워크는 자신의 업무와 관련된 조언을 해주는 관계로 Krackhardt(1992)와 Burt(1992), 그리고 김민정 등(2009)의 연구에서 언급한 내용을 기반으로 “자신의 업무와 관련된 조언을 해주는 관계. 즉 업무에 관련된 구체적인 문제가 발생했을 때 그 처리에 대해 즉각적으로 의논할 수 있는 조언자들을 의미함.”이라고 제시하였다. 친구네트워크 관계는 관심의 유사성, 빈번한 상호작용, 애정을 통하여 형성된 관계로 비공식적 관계와 유사하고(Krackhardt 1992) 조언네트워크는 일에 관련된 지식이나 직무를 중심으로 형성된 관계로 공식적이고 위계적인 관계와 유사하다(Morrison 2002)고 언급한 뒤 친구와 조언 네트워크를 생각하게 하고 서로 다른 상대방과의 관계 빈도를 열린 질문으로 제시하여 측정하였다.

정서기반신뢰와 인지기반신뢰는 McAllister(1995)가 개발한 측정항목을 수정하여 사용하였다. McAllister(1995)는 정서기반신뢰를 생각과 감정의 공유관계, 사적인 문제의 자유로운 의사소통, 이직 등의 이유로 함께하지 못할 경우의 상실감, 이슈 공유시 배려감, 관계에 대한 감정적 투자의 5항목으로 측정하였으나 본 논문에서는 동일 직장에서의 신뢰관계에 국한하지 않고 개인이 느끼는 일반적인 신뢰관계를 측정하고자 하므로 상실감

의 항목을 제외하여 4항목으로 구성하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 인지기반신뢰 역시, 타인의 전문성과 헌신성, 능숙함과 준비성, 내가 겪는 어려운 일로 인해 상대방에게 갖는 의존감, 동료로서의 신뢰와 존경, 제3자의 상대방에 대한 신뢰감, 제3자의 상대방의 수행업적에 대한 관심의 6항목으로 측정하였으나 수행업적에 대한 관심의 항목을 제외하여 5항목으로 측정하였다. 또한 두 개념을 묻는 경우가 있어 한 개념으로 축소하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

구전수용이란 구전정보에 대한 호의적인 태도나 혹은 구매의도를 보이는 것으로(Walker 2001) 임종원과 이은영(2007), Cheung et al(2008), Sussman and Siehal(2003)의 연구를 토대로 항목을 도출하였다. 제품이나 서비스에 대한 호감, 우수하다고 인지, 이용의도 증가의 3개 항목을 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

구전추천은 자신이 지각한 구전된 정보를 다른 사람들에게 전달하고자 하는 정도(Chevailer and Mayzlin 2006), 또는 자신이 경험한 구전정보를 타인에게 추천하거나 이야기 하는 정도이다(양성수 등 2008). Boulding et al.(1993), Chevrier and Mayzlin(2006)의 연구를 바탕으로 네트워크 조건에서 연상된 구전 정보에 대해 권유, 이야기, 추천의도의 3개 항목을

7점 리커트형 척도로 측정하였다.

제품유형의 조절효과를 보기 위하여 가치를 기준으로 쾌락재와 실용재로 분류하였다. 제품의 소비 경험의 혜택은 소비자 가치를 만든다(Holbrook 1999). 또한 쾌락적 또는 실용적 가치는 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다(Hirschman and Holbrook 1982). 구전된 제품이 개인마다 다르고 제품에 따라 개인이 지각하는 쾌락재와 실용재가 다를 수 있으므로 쾌락적 가치와 실용적 가치를 측정하고, 쾌락적 가치를 더 많이 지니고 있는 제품은 쾌락재로, 실용적 가치를 더 많이 지니고 있는 제품은 실용재로 분류하였다. 쾌락적 가치와 실용적 가치는 이창립(2013), Babin et al(1994), Chaudhuri and Holbrook(2001), Richins(1994)의 연구를 토대로 측정 항목을 도출하여 응답하게 하였으며 구전된 제품이 무엇인지 열린 질문으로 응답하게 하고 구전된 제품이 주는 가치를 일반적으로 지각하는 제품 유형과 비교하였다. 쾌락적 가치에 대해 3항목, 실용적 가치에 대해 3항목을 구성하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

변수의 조작적 정의와 설문항목은 다음의 <표 1>과 같다.

IV. 연구가설 검증

1. 신뢰성 및 타당성 검증

연구에 사용된 변수들을 동일한 개념으로 측정하기 위하여 여러 항목을 이용하였으므로 이들 항목들 간의 평균적인 관계를 살펴보는 Cronbach's alpha(α) 계수에 의한 내적 일관성(internal consistency) 분석을 실시하였다. 신뢰성을 저해하는 항목으로 정서기반신뢰의 1항목(이 사람에게 나의 문제를 공유하면 의미 있고 배려 깊은 응답을 얻을 수 있다)과 인지기반신뢰의 1항목(개인적으로 친한 관계는 아니지만 일적으로 믿을만하다)이 제거되어졌다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였고 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였으며 요인 적재치의 단순화를 위하여 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 방법인 직교회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다. 요인 추출의 기준은 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1 이상에 근거하여 요인수를 결정하였으며 요인 적재량이 0.6 이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하였다. 또한 이들 6개 요인이 전체 분산의 약 82.3%를 설명하고 있어 개념타당

성이 확보되었다고 판단되었다. 다음

<표 1> 변수의 조작적 정의와 설문항목

변수명		측정항목	선행연구
신뢰	정서기반신뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 이 사람에게 속마음을 자유롭게 공유할 수 있다. • 나는 이 사람에게 개인적인 일에 대해 자유롭게 말할 수 있다. • 나는 이 사람에게 상당한 정서적 투자를 하고 있다고 말할 수 있다. • 이 사람에게 나의 문제를 공유하면 의미 있고 배려 깊은 응답을 얻을 수 있다. 	McAllister(1995)
	인지기반신뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 이 사람의 실적을 고려해볼 때, 그는 일을 능숙하게 잘한다. • 이 사람은 자신의 일에 전문적이다. • 나는 실수하지 않기 위해, 그 사람에게 의존할 수 있다. • 그와 업무상 관계하는 다른 사람들도 그를 신뢰할만하다고 생각할 것이다. • 개인적으로 친한 친구관계는 아니지만, 일(업무)적으로 믿을 만하다. 	
구전수용		<ul style="list-style-type: none"> • 나는 구전정보를 접한 후 그 제품이나 서비스를 이용하고 싶어졌다. • 나는 구전정보를 접한 후 그 제품이나 서비스에 대해 우수하다고 생각되었다. • 나는 구전정보를 접한 후 그 제품이나 서비스에 대해 호감을 갖게 되었다. 	Cheung et al. (2008), Sussman and Siehal(2003), 임종원·이은영(2007)
구전추천		<ul style="list-style-type: none"> • 나는 내가 접한 구전정보를 다른 사람에게 추천하고 싶다. • 나는 내가 접한 구전정보를 다른 사람에게 이야기 하고 싶다. • 나는 내가 접한 구전정보를 다른 사람에게 권유하고 싶다. 	Chevlier and Mayzlin(2006), Boulding et al. (1993)
제품유형	패라재	<ul style="list-style-type: none"> • 그 제품이나 서비스는 나에게 즐거움을 준다. • 그 제품이나 서비스는 휴식과 일상으로부터의 탈출을 의미한다. • 그 제품이나 서비스는 나에게 기쁨을 준다. 	Babin et al. (1994), Chauduhri and Holbrook(2001), Richins(1994), 이청림(2013)
	실용재	<ul style="list-style-type: none"> • 그 제품이나 서비스는 나에게 반드시 필요하다. • 그 제품이나 서비스는 나에게 도움이 된다. • 그 제품이나 서비스는 실용적이다. 	

은 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 전체 연구단위들의 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도 지표들은 $X^2(df=59)=202.056$, $p=.000$, $GFI=.927$, $AGFI=.888$, $NFI=.953$, $CFI=.966$, $RMSEA=.077$ 로 나타나 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 신뢰수준을 보였고

평균분산 추출값은 모두 0.5이상을 상회하였다. 또한 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단되었다. 이러한 결과는 <표 2>와 같다. 판별타당성 검증은 상관관계 행렬을 통해 95% 신뢰구간에서 ($\phi \pm 2X$ 표준오차)로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하지 않으면 판별타

당성이 있는 것으로 판단하는 검증방법을 사용하였다(Anderson and Gerbing 1988). 전체변수를 검증한 결과 “1”을 포함하고 있지 않아 판별타

당성이 있는 것으로 판단되었다. 연구 개념들 간의 상관관계행렬은 <표 3>과 같다.

<표 2> 신뢰도 및 타당성 분석결과

	탐색적 요인분석			확인적 요인분석		
	factor loading	eigen value	%of variance	estimate	S·E	t-value
정서기반신뢰(Cronbach's α=.936, Construct reliability=.853, AVE=.832)						
정서기반신뢰1	.913	2.803	14.753	1.000	-	-
정서기반신뢰2	.925			.977	.029	33.183
정서기반신뢰3	.885			.931	.034	27.213
인지기반신뢰(Cronbach's α=.827 Construct reliability=.762, AVE=.573)						
인지기반신뢰1	.891	2.730	14.366	1.000	-	-
인지기반신뢰2	.792			.932	.058	16.161
인지기반신뢰3	.687			.771	.061	12.733
인지기반신뢰4	.809			.847	.050	16.926
구전수용(Cronbach's α=.908, Construct reliability=.866, AVE=.771)						
구전수용1	.819	2.573	13.540	1.000	-	-
구전수용2	.857			.987	.042	23.548
구전수용3	.814			.935	.041	22.866
구전추천(Cronbach's α=.949, Construct reliability=.919, AVE=.863)						
구전추천1	.842	2.625	13.815	1.000	-	-
구전추천2	.861			.970	.030	32.368
구전추천3	.847			.962	.028	34.550

<표 3> 연구단위들간의 상관관계 행렬

구분	정서기반신뢰	인지기반신뢰	구전수용	구전추천
정서기반신뢰	1			
인지기반신뢰	.072	1		
구전수용	.287	.291	1	
구전추천	.289	.345	.688	1

2. 가설검증

2.1 주효과 검증

2.1.1 네트워크와 신뢰의 관계검증

가설 1-1과 가설1-2에서 설정된 네트워크와 신뢰의 관계를 검증하기 위해 두 집단 간의 평균 차이를 분석하는 방법인 독립표본 T검정을 실시하

였다. 정서기반신뢰의 t값이 -8.377, 인지기반신뢰의 t값이 2.323으로 네트워크 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 정서기반신뢰의 평균값은 친교네트워크에서 5.66, 조언네트워크에서 4.51의 수치를 보여 정서기반신뢰는 통계적으로 유의수준 하에서 친교네트워크에서 더 높은 것

으로 나타났다. 인지기반신뢰의 평균값은 조언네트워크에서 5.06, 친교네트워크에서 4.83의 수치를 보여 인지기반신뢰는 통계적으로 유의수준 하에서 조언네트워크에서 더 높은 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 1-1과 1-2는 지지되었고, 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 네트워크와 신뢰 관계에 대한 t-test

구분	평균		표준편차		t값	p값
	조언 네트워크 (n=206)	친교 네트워크 (n=206)	조언 네트워크	친교 네트워크		
정서기반 신뢰	4.51	5.66	1.52	1.24	-8.377	.000*
인지기반 신뢰	5.06	4.83	1.00	1.03	2.325	.021*

*.p<0.05

2.1.2 신뢰와 구전수용, 구전수용과 구전추천의 관계

정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 구전수용에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1과 2-2, 구전수용이 구전추천에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 이용하였다. 본 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $X^2(df=61)=221.228$, $p=.000$, $GFI=.921$, $AGFI=.882$, $NFI=.949$, $CFI=.962$, $RMSEA=.080$ 으로 나타나 연구모형이 대체로 적합한 것으로 나타났다. 가설검증의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, H2-1은 정서기반신뢰와 구전수용의 관계에 관한 것으로 정서기반신뢰(경로계수=.278, $t=5.531$, $p<.01$)가 구전수용에 유의적인 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 H2-2는 인지기반신뢰와 구전수용의 관계에 관한 것으로 인지기반신뢰(경로계수=.284, $t=5.377$, $p<.01$)가 구전수용에 유의적인 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1과 H2-2는 지지되는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 구전을 긍정적으로 받아들이게 한다는 것을 나타내고 있다. 이는 개인 간의 감정적 유대뿐만 아니라 피신뢰자의 인지적인 조건도 구

전에 대한 개인의 태도에 중요하다는 것을 나타내고 있다. 소셜네트워크 연구(Chowdhury 2005; Krackhardt 1992)에서 정서기반신뢰는 사회적 유대의 강화를 통해 정보의 공유를 증가시키고, 인지기반신뢰는 전문적 협동을 촉진함으로써 경험을 공유한다고 연구되어왔다. 본 연구에서도 정서기반신뢰와 인지기반신뢰 모두 정보의 구전수용에 긍정적인 상관관계를 갖는다는 것을 실증하였다.

둘째, H3은 구전수용과 구전추천의 관계에 관한 것으로 구전수용(경로계수=.695, $t=15.374$, $p<.01$)이 구전추천에 유의적인 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3은 지지되는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 구전추천이 일어나게 하기 위해서는 구전수용이 중요하다는 것을 의미하며 따라서 정보를 긍정적으로 받아들일 수 있도록 전달하는 것이 중요하다는 것을 나타내고 있다. 특히 H3은 제품이나 서비스 경험을 통하지 않고도 구전이 되는 과정을 설명함으로써 바이럴이 일어날 수 있는 과정을 검증하였다. 따라서 바이럴이 될 수 있도록 구전을 관리하기 위해서는 구전수용이 중요한 요소임을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 <표 5>와 같다.

2.1.3 네트워크와 신뢰가 구전수용에 미치는 영향 관계검증

가설2-3과 가설2-4를 검증하기 위해 친교 네트워크와 조언네트워크에서 신뢰 변수들과 구전수용 간의 관계를 살펴보았다. 이를 위해 친교네트워크와 조언네트워크의 데이터를 나누어 분석하였다. 각 네트워크에서 적합도를 분석한 결과 친교네트워크에서는 $X^2(df=61)=160.588$, $p=.000$, GFI=.893, AGFI=.840, NFI=.926, CFI=.953, RMSEA=.089로 나타났고, 조언네트워크에서는 $X^2(df=61)=171.530$, $p=.000$, GFI=.879, AGFI=.820, NFI=.920, CFI=.947, RMSEA=.094로 나타났다.

첫째, H2-3은 친교네트워크에서 정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 상대적 영향력의 차이에 관한 것이다. 우선 정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 상대적 영향력의 차이를 비교하기 위해 ‘정서기반신뢰→구전수용’ 경로계수와 ‘인지기반신뢰→구전수용’ 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 X^2 값의 차이를 비교하였다. 정서기반신뢰가 구전수용에 미치는 경로계수가 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크지만(정서기반신뢰→구전수용=.257 vs 인지기반신뢰→구전수용=.254) 이들 관계에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 H2-3은 지지되지 않는 것으로 나타났다.

둘째, H2-4는 조인네트워크에서 정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 상대적 영향력의 차이에 관한 것이다. 친교네트워크에서와 마찬가지로 정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 상대적 영향력의 차이를 비교하기 위해 ‘정서기반신뢰→구전수용’ 경로계수와 ‘인지기반신뢰→구전수용’ 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 X^2 값의 차이를 비교하였다. 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 경로계수가 정서기반신뢰가 구전수용에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크지만 (정서기반신뢰→구전수용=.288 vs 인지기반신뢰→구전수용=.292) 이들 관계에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 H2-4는 지지되지 않는 것으로 나타났다.

결과적으로 친교네트워크와 조인네트워크에서 정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 영향은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 네트워크 내에서 주가 되는 신뢰의 종류는 다를 수 있으나, 네트워크 내에 정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 형성된 이상 다른 자극이 주어지지 않으면 구전수용에 미치는 영향력의 차이는 크지 않을 수 있음을 의미한다.

2.2 조절효과검증

가설 4를 검증하기 위해 쾌락적 가치와 실용적 가치를 이용하여 쾌락재와 실용재로 제품유형을 나누었다. 구분방식은 실용적 가치를 역코딩하여 가치의 평균과 표준편차를 측정하였다. 그 결과 평균값은 4.65, 표준편차는 0.47로 나타났으며 평균으로부터 표준편차만큼 떨어진 점을 기준으로 높은 값은 쾌락재로 낮은 값은 실용재로 분류하였으며 이 과정에서 미분류집단 42개가 제외되어 졌다.

첫째, 가설4-1과 가설 4-2는 신뢰가 구전수용에 미치는 영향관계에서 제품유형의 상대적 영향력의 차이에 관한 것이다. H4-1은 정서기반신뢰가 구전수용에 미치는 영향관계에서 쾌락재와 실용재의 상대적 영향력의 차이를 비교하기 위해 쾌락재와 실용재의 ‘정서기반신뢰→구전수용’ 경로계수에 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 X^2 값의 차이를 비교하였다. 쾌락재의 경우 정서기반신뢰로부터 구전수용에 대한 경로계수는 0.378이고 실용재의 경우는 0.111로 나타났다. 이 경로계수의 차이는 X^2 차이검증에 의해 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다 ($X^2d(1)=5.893, p<.05$). 따라서 H4-1은 지지되는 것으로 나타났다. H4-2는 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 영향관계에서 쾌락재와 실용재의 상대적 영향력의 차이를 비교하기 위해 쾌락재와 실용재의 ‘인지기반신뢰

→구전수용'경로계수에 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 X^2 값의 차이를 비교하였다. 쾌락재의 경우 인지기반 신뢰로부터 구전수용에 대한 경로계수는 0.276이고 실용재의 경우 0.258로 나타났다. 이 경로계수의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 H4-2는 지지되지 않았다. 이와 같은 결과는 정서기반 신뢰가 구전수용에 미치는 경로는 제품유형에 따라 차이가 있고 쾌락재의 경우 실용재보다 구전수용에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 나타내고 있다. 반면 인지기반 신뢰가 구전수용에 미치는 경로는 제품유형에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다.

둘째, 가설4-3과 가설4-4는 친교네트워크와 조언네트워크에서 신뢰가 구전수용에 미치는 영향관계에서 제품유형의 상대적 영향력의 차이에 관한 것이다. 이를 위해 친교네트워크와 조언네트워크의 데이터를 나누어 분석하였다. H4-3은 친교네트워크에서 정서기반 신뢰가 구전수용에 미치는 영향관계에서 쾌락재와 실용재의 상대적 영향력의 차이를 비교하기 위해 쾌락재와 실용재의 '정서기반 신뢰→구전수용'경로계수에 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 X^2 값의 차이를 비교하였다. 쾌락재의 경우 정서기반 신뢰로부터 구전수용에 대한 경로계수는

0.340이고 실용재의 경우는 -0.036으로 나타났다. 이 경로계수의 차이는 X^2 차이검증에 의해 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다($X^2d(1)=4.609$, $p<.05$). 따라서 H4-3은 지지되는 것으로 나타났다. H4-4는 조언네트워크에서 인지기반 신뢰가 구전수용에 미치는 영향관계에서 쾌락재와 실용재의 상대적 영향력의 차이를 비교하기 위해 쾌락재와 실용재의 '인지기반 신뢰→구전수용'경로계수에 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 X^2 값의 차이를 비교하였다. 쾌락재의 경우 인지기반 신뢰로부터 구전수용에 대한 경로계수는 0.271이고 실용재의 경우 0.249로 나타났다. 이 경로계수의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 H4-4는 지지되지 않았다. 이와 같은 결과는 정서기반 신뢰가 구전수용에 미치는 영향관계에서 쾌락재가 더 큰 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 이와 같은 결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

2.3 추가분석

조절효과에서 가설화하지 않았던 친교네트워크 내에서 인지기반 신뢰가 구전수용에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과와, 조언네트워크 내에서 정서기반 신뢰가 구전수용에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과를

추정하기 위해 추가적인 분석을 실시하였다. 먼저, 친교네트워크에서 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 영향 관계에서 제품유형의 조절효과를 보기 위해 쾌락재와 실용재의 상대적 영향력의 차이를 비교하였다. 친교네트워크 조건에서 쾌락재와 실용재의

<표 5> 연구가설 분석결과

	가설	제안된 경로			경로계수	t-value	계수비교	
		정서기반신뢰	인지기반신뢰	→구전수용				
주효과 분석	H2-1		정서기반신뢰	→구전수용	.278**	5.531	-	
	H2-2		인지기반신뢰	→구전수용	.284**	5.377	-	
	H2-3	친교 네트워크	정서기반신뢰	→구전수용	.257**	3.467	ns	
				인지기반신뢰	→구전수용			.254**
	H2-4	조언 네트워크	정서기반신뢰	→구전수용	.288**	4.014	ns	
		인지기반신뢰	→구전수용	.292**				
H3			구전수용	→구전추천	.695**	15.374	-	
조절효과 분석: 제품 유형 (쾌락재, 실용재)	H4-1		정서기반신뢰	→구전수용	쾌락재	.378**	4.364	X ² d(1)= 5.893 p<.05
					실용재	.111		
	H4-2		인지기반신뢰	→구전수용	쾌락재	.276**	3.068	ns
					실용재	.258**		
H4-3	친교 네트워크	정서기반신뢰	→구전수용	쾌락재	.340**	3.079	X ² d(1)= 4.61 p<.05	
				실용재	-.036			-.288
H4-4	조언 네트워크	인지기반신뢰	→구전수용	쾌락재	.271	1.675	ns	
				실용재	.249*	2.442		

** : p<.01 * : p<.05

‘인지기반신뢰→구전수용’경로계수에 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 X²값의 차이를 비교하였다. 쾌락재의 경우 인지기반신뢰로부터 구전수용에 대한 경로계수는 0.236이고 실용재의 경우는 0.359로 나타났다. 이 경로계수의 차이는 X²차이검증에 의해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 친교네트워크 내에서 인지

기반신뢰가 구전수용에 미치는 영향력에서 제품유형의 조절효과는 드러나지 않았다. 다음으로, 조언네트워크 내에서 정서기반신뢰가 구전수용에 미치는 영향관계에서 제품유형의 조절효과를 측정하기 위해 조언네트워크 조건에서 정서기반신뢰가 구전수용에 미치는 영향관계에서 쾌락재와 실용재의 상대적 영향력의 차이를 비교하였다. 조언네트워크 조건에서 쾌락재

와 실용재의 ‘정서기반신뢰→구전수용’경로계수에 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 X^2 값의 차이를 비교하였다. 쾌락재의 경우 정서기반신뢰로부터 구전수용에 대한 경로계수는 0.366이고 실용재의 경우는 0.273으로 나타났다. 이 경로계수의 차이는 X^2 차이 검증에 의해 통계적으로 유의하지 않

은 것으로 나타났다. 따라서 친교네트워크 내에서 정서기반신뢰가 구전수용에 미치는 영향력에서 제품유형의 조절효과는 드러나지 않았다. 이러한 대안적인 경로의 기각은 네트워크와 신뢰의 유형, 제품유형의 상호작용이 중요함을 보여주고 있다. 이와 같은 결과는 <표 6>에 제시되어 있다.

<표 6> 대안경로 분석결과

	대안	제안된 경로				경로 계수	t-value	계수 비교
조절효과 분석: 제품유형 (쾌락재, 실용재)	H4-3 대안	친교 네트워크	인지기반 신뢰	→ 구 전 수용	쾌락재 실용재	.236* .359*	2.222 2.382	ns
	H4-4 대안	조언 네트워크	정서기반 신뢰	→ 구 전 수용	쾌락재 실용재	.366 .273*	1.675 2.422	ns

** : p<.01 * : p<.05

V. 요약 및 결론

1. 연구 결과의 요약 및 토의

본 연구는 이론적 배경을 고찰한 후 세 가지 목적으로 실시되었다. 첫째, 네트워크 유형에 따라 주요 기반이 되는 신뢰의 유형이 상이한가를 검토하고 둘째, 신뢰가 구전수용에 미치는 영향과 구전수용이 구전추천에 미치는 영향을 살펴보았다. 마지막으로 제품유형에 따라 신뢰가 구전수용에 미치는 영향이 달라지는가를 검증하였다. 이러한 목적을 가지고 실시된 본 연구의 연구결과는 다음과 같이

요약된다.

첫째, 네트워크 유형에 따라 신뢰의 유형에 차이가 있는 것으로 나타났다. 친교네트워크에서는 정서기반신뢰가 인지기반신뢰보다 크고 조언 네트워크에서는 인지기반신뢰가 정서기반신뢰보다 크다는 것을 실증적으로 검증하였다. 정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 정확하게 분리되어 형성되는 것이 아니라 정도의 차이이기 때문에 네트워크 내에 혼재되어 있을 수밖에 없으나 네트워크를 형성하는데 있어 주가 되는 신뢰를 찾아냄으로써 새로운 네트워크 형성의 동기를 추측해 볼 수 있었다.

둘째, 정서기반신뢰와 인지기반신뢰는 구전 수용에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 덧붙여 친교네트워크에서는 정서기반신뢰가 인지기반신뢰보다 구전 수용에 더 큰 영향을 미치고, 조인네트워크에서는 인지기반신뢰가 정서기반신뢰보다 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가정이 각각되면서 네트워크 내에서 형성된 신뢰가 구전수용에 미치는 영향은 신뢰의 종류에 따른 영향력에 있어 차이가 없는 것으로 나타났다. 소셜네트워크 연구(Chowdhury 2005; Krackhardt 1992)에서 정서기반신뢰는 사회적 유대의 강화를 통해 정보의 공유를 증가시키고, 인지기반신뢰는 전문적 협동을 촉진함으로써 경험의 공유과정을 통해 정보가 흐른다고 보고하였다. 따라서 정서기반신뢰와 인지기반신뢰는 정보를 공유하는 방법은 다르지만 구전수용에 긍정적 영향을 미친다고 할 수 있다. 하지만 이러한 신뢰는 네트워크 내에 형성된 이상 다른 자극이 주어지지 않으면 구전수용에 미치는 영향력의 차이는 크지 않을 수 있다. 즉, 구전을 통해 수신자에게 내면화된 정보는 수신자의 신념 체계와 통합되어 정보원천이 더 이상 중요하지 않을 수 있다(Belch 2011). 내면화(internalization)는 수신자가 믿을 만한 정보원에게서 나온 정보를 정확하다고 믿고 그 정보원의 의견을 받아들일 때 일어난다. 따라서 네트워

크 내에 형성된 신뢰가 정서기반신뢰인지 혹은 인지기반신뢰인지의 여부와 관계없이 수신자의 구전 수용에 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 구전수용은 구전추천에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적으로 받아들여진 구전정보는 수용에서 머무르지 않고 재전달하는 효과가 있다. 따라서 구전에 관계된 당사자 외에 잠재적 소비자들에게도 영향을 미칠 수 있다. 이러한 실증적 검증은 제품이나 서비스를 경험하지 않고도 바이럴이 일어날 수 있는 경로를 설명함으로써 실무적인 시사점을 줄 수 있다. 즉, 바이럴을 창출하도록 구전을 관리하기 위해서는 구전 수용이 중요한 요소임을 확인하고 정보를 긍정적으로 받아들일 수 있도록 전달하는 방법을 모색하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

넷째, 정서기반신뢰는 실용재보다 쾌락재의 구전수용에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 친교네트워크 조건에서 정서기반신뢰는 쾌락재의 구전수용에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 언급하면 정서기반신뢰가 구전수용에 미치는 경로는 제품유형에 따라 차이가 있고 쾌락재의 경우 실용재보다 구전수용에 큰 영향을 미칠 수 있는 반면, 인지기반신뢰가 구전수용에 미치는 경로는 제품유형에 따라 유의한 차이가 없다. 이는 Rempel 등(1985)

의 주장처럼 개인들 간에 정서적 신뢰를 형성하기 위해서 인지적인 기초를 요구하기 때문일 수 있다. 정서기반신뢰가 항상 인지기반신뢰를 구축할 수는 없고 인지기반신뢰가 항상 정서기반신뢰를 동반하는 것은 아니나(Chowdhury 2005), 정서기반신뢰를 형성하고 있다고 해서 인지기반신뢰를 전부 배제할 수 없다. 따라서 인지기반신뢰는 정서기반신뢰보다 그 특징이 두드러지지 않을 수 있다. 결과적으로 정서기반신뢰가 구전수용에 미치는 경로보다 제품유형의 조절효과로 인한 영향의 차이는 크지 않을 수 있다. 신뢰가 구전수용에 미치는 영향관계에서 실용재의 조절효과가 나오지 않은 이유는 여러 가지로 생각해 볼 수 있다. 첫째, 실용재의 구전수용에는 신뢰성보다 주장된 정보의 질이 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다. 일반적으로 고관여제품은 중심 경로를 통하여 평가되고 이 경우 주장된 정보의 질이 정보원의 신뢰성보다 중요한 요인이 될 수 있다. 본 연구의 설문이 3,4학년 대학생을 중심으로 진행하다 보니 실용재의 경우 취업을 준비하기 위한 영어 시험 정보나 전공관련 교재가 대부분을 차지하였고 이러한 제품은 사전 지식이 많고 고관여라고 할 수 있다. 따라서 실용재의 조절효과를 보기 위해서는 설문 대상을 다양화하고 관여도를 함께 고려할 필요가 있다. 둘째, 조언네트

워크에서도 인지기반신뢰가 정서기반신뢰로 대체될 수 있기 때문이다. 조언관계에서 정서기반신뢰가 커지면 인지적인 정보보다 정서적인 정보의 양이 더 증가할 수 있다(Lewicki and Bunker 1996). 예를 들면, 입사 초기에 조언관계로 형성된 네트워크에서는 신입사원 교육 등 많은 인지적인 정보가 흐르게 된다. 하지만 어느 정도 일에 익숙하게 되면 인지적인 조언보다는 정서적인 정보가 증가할 수 있다. 따라서 조언관계이지만 쾌락재의 구전이 실용재의 구전보다 수용이 잘 될 수 있다. 마지막으로 실용재의 경우 긍정적 정보보다 부정적 정보가 더 수용될 수 있다. 본 연구에서는 메시지의 양가성을 고려하지 않고 수용을 측정하였기 때문에 부정적 메시지에 대한 구전 행동의 설명이 다소 부족하다. 추후에 정보 메시지의 양가성을 고려하여 구전행동의 부정적 측면을 더 연구해 볼 필요가 있다. 결과적으로 쾌락재는 신뢰가 형성되어 있는 네트워크에서 긍정적인 구전수용이 됨을 알 수 있고 특히 정서기반 신뢰가 형성되어 있는 경우 구전의 효과성이 커짐을 알 수 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 여러 가지 이론적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 구전수용에 영향을 미치는 신뢰를 유형화 했다는 점에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 신뢰는 마케팅뿐만 아니라 정치학, 사회학, 심리학 등에서 다양하게 연구된 만큼 매우 중요한 개념이다. 신뢰가 구전수용에 중요한 선행변수이고 단순히 높고 낮음의 정도로 설명하기에는 복잡한 개념을 포함하고 있음에도 불구하고 신뢰를 어떻게 다뤄야 하는지 구체적인 연구가 부족하였다. 본 연구에서는 신뢰를 정서기반신뢰와 인지기반신뢰로 유형화하면서 구전연구에서 신뢰연구의 범위를 확대시켰다. 본 연구에서와 같이 형성기반에 따라 신뢰를 유형화할 수도 있지만 신뢰는 그 기준에 따라 다양하게 유형화할 수 있으므로 이에 대한 더 많은 연구가 필요할 것이다. 특히 신뢰가 사회자본으로 논의되고 있는 시점에서 구전뿐만 아니라 마케팅의 전 분야에서 중요하게 논의될 필요가 있다. 예를 들면, 신뢰가 개인, 조직이나 네트워크, 사회에 어떠한 영향을 미치고 어떻게 관리해야 할 것인가에 대한 논의가 지속되어야 할 것이다. 본 연구는 이러한 흐름에서 네트워크 내의 신뢰를 구전과 연결하여 구전이 확대되어 나갈 수 있는 방향성을 제시하였다.

둘째, 긍정적인 입소문(Word-of-Mouth)의 선행변수로서 신뢰를 검증하였다. 그 동안 구전 연구에서 긍정적인 구전과 부정적 구전에 대한 많

은 연구가 이루어졌고 다양한 선행변수들이 확인되었다(Dichter 1966). 정보수용에 영향을 미치는 다양한 요인 중 수신자 특성요인인 제품의 관여도는 긍정적 구전의 선행변수로 검증되었다. 본 연구는 이러한 연구와 같은 맥락에서 전달자 특성요인인 신뢰를 네트워크 관점으로 확대하여 긍정적 구전에 미치는 영향을 검증하였다. 특히 온라인 구전연구에서는 소셜커뮤니티와 블로그에 관한 많은 연구가 이루어졌으나 온라인의 특성을 중심으로 논의되었고 네트워크를 충분히 설명하지 못하여 왔다. 본 연구는 선행연구들의 이러한 한계점을 극복하고자 신뢰를 중심으로 네트워크를 설명하고 향후 온라인 연구에서도 연구될 수 있는 계기를 마련하고 있다.

셋째, 신뢰를 중심으로 네트워크를 유형화하였다. 네트워크는 다양한 특징이 있지만 선행연구들에서는 형성의 기초를 적절히 다루고 있지 못하고 있다. 본 연구에서 구체적으로 형성되는 과정을 추적한 것은 아니나 네트워크의 기저를 이루고 있는 신뢰를 연구함으로써 네트워크를 설명하였다. 또한 이러한 네트워크 형성과정을 다루는 선행연구를 고찰함으로써 네트워크의 형성기에 신뢰를 유형화할 수 있음을 제시하였다.

또한, 본 연구는 여러 가지 실무적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 제품유형을 조절변수로 제시

함으로써 신뢰와 구전수용의 관계를 조절할 수 있는 변수를 밝혀내었다. 제품유형은 이러한 관계를 조절하는 많은 변수 중 하나일 수 있지만 마케터의 입장에서 가장 용이하게 접근할 수 있는 변수이기도 하다. 본 연구에서는 쾌락재의 조절효과를 밝혀냄으로써 쾌락적 가치를 제공해 주는 제품이 보다 더 정서에 소구할 수 있음을 제시하고 있다. 이러한 결과는 제품유형과 정서소구의 연구에도 하나의 실증적인 예로 제공될 수 있을 것이다. 반면 실용재의 조절효과가 기각됨으로써 네트워크와 신뢰가 구전수용에 미치는 영향에서 향후 연구를 통해 보다 더 보완되어야 할 부분임을 제시하고 있다.

둘째, 본 연구에서는 신뢰를 중심으로 네트워크를 설명하면서 네트워크 유형에 따라 다르게 관리해야 할 필요가 있음을 제시하고 있다. 네트워크는 그 사회적 현상이 두드러짐에도 불구하고 실무에서 활용되기 어려웠다. 예를 들면 SNS를 통한 연예인이나 언론인의 광고는 네트워크적 특성을 이해하지 못하고 무차별적으로 확산되기 때문에 부정적인 시각을 수반한다. 이러한 점에서 본 연구는 네트워크의 특성에 따라 어떻게 접근해야 할 것인가에 대한 실무적 시사점을 제공하고 있다. 즉, 인지적으로 형성된 네트워크에는 인지에 기초한 정보를 제공하는 것이 바람직하며 정서

기반으로 형성된 네트워크에는 정서에 기초한 정보를 제공하는 것이 바람직하다. 본 연구에서처럼 제품유형에 따른 구전수용의 차이를 실무적으로 이용할 수도 있으나 매체유형이나 소구유형 등의 경우도 충분히 생각해 볼 수 있다. 예를 들면, 광고모델의 경우 표적고객이 좋아하는 가수를 고용해야 할지 전문가를 고용해야 할지를 결정하는 문제부터 소구 프레임 결정하는 문제, 친구와 함께하는 이벤트나 직장동료와 함께하는 이벤트 등의 방법으로 다양하게 활용할 수 있다. 따라서 본 연구는 형성기반에 따라 네트워크를 적절히 활용해야 한다는 관리적 시사점을 제공하고 있다.

셋째, 본 연구는 구전추천의 선행변수로서 구전수용의 관리가 중요함을 제시하고 있다. ‘어떻게 구전을 하는가’ 보다 더 중요한 것은 ‘어떻게 받아들여지게 할 것인가’이다. 대부분의 마케터는 전달하는 방식에 초점을 두고 진행을 하기 때문에 수신자의 내재화를 간과하기 쉽다. 구전된 정보는 발신자가 전달한 그대로가 아니라 수신자의 신념체계와 만나 변형된다. 자사의 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 입소문이 지속되기를 바란다면 구전된 고객들에게 형성된 이미지를 지속적으로 관리해나가는 것이 필요할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후

연구

본 연구는 앞에서 언급한 바와 같이 여러 가지 의의를 지니고 있지만 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며 이는 향후 연구에서 개선되어야 할 문제점으로 지적될 수 있다.

첫째, 본 연구는 대학생을 중심으로 연구를 진행하였기 때문에 연구결과 일반화에 대하여 한계점을 드러내고 있다. 따라서 차후 연구에서는 다양한 연령대, 다양한 직업, 다양한 학력 등의 표본을 통해 보다 더 일반화시킬 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 구전된 정보의 주장의 질이라는 점을 간과하였다. 고관여의 제품인 경우 정교화가능성모델(ELM)에 따라 중심경로를 거치게 되는데 이 경우에는 정보원의 공신력보다도 주장의 질이 더 영향을 미칠 수 있다(Sussman and Siegal 2003). 본 연구에서는 사회연결망과 신뢰의 적합성이 구전수용에 미치는 영향관계를 측정하려고 하였기 때문에 구전 정보가 어떤 메시지를 담고 있는지를 고려하지 않았으나 실무적으로는 어떤 메시지를 어떻게 제공해야하는가가 중요하기 때문에 함께 고려할 필요가 있다. 즉, 개인에게 소구되는 정보의 유용성을 측정하는데 신뢰만으로는 한계점이 있으므로 차후 연구에서는 주장된 정보의 질을 포함하여

추가적으로 연구할 필요가 있다.

셋째, 메시지의 양가성과 정보의 부정적 지각에 대한 고려가 필요할 것이다. 본 연구에서는 수용과 확산에 관해 연구하고자 했기 때문에 부정적인 메시지와 부정적으로 지각되는 경우를 측정하지 않았다. 차후 연구에서는 고객들이 공신력 있는 정보원으로부터 부정적인 메시지를 들었을 경우 수용되고 확산되는 과정을 검증하고 부정구전을 감소시킬 수 있는 변수들에 대한 연구가 필요할 것이다.

넷째, 정서기반신뢰와 인지기반신뢰의 비율과 우선순위를 측정할 필요가 있다. 본 연구에서는 질문의 의도를 알지 못하게 하기 위하여 정서기반신뢰와 인지기반신뢰를 한 선상에 두지 않고 각각의 항목으로 측정하였으나 두 가지 신뢰가 다 높은 집단 혹은 두 가지 신뢰가 모두 낮은 경우가 있을 수 있다. 신뢰가 보다 더 네트워크를 대변하기 위해서는 정보원에 대해 가지고 있는 신뢰가 무엇에 기반하고 있는지 그리고 신뢰 형성에 정서와 인지가 어느 정도 영향을 미치고 있는지를 보다 더 명확하게 파악할 필요가 있다.

다섯째, 온라인 연구로 확대하여 오프라인의 연구가 온라인에서도 통용될 수 있는지를 검증할 필요가 있다. 특히 SNS를 통한 구전의 경우 이러한 효과가 입증될 수 있는지에 관한 확인을 통해 연구의 영역을 다양한

매체로 확대해 가는 것이 필요할 것이다. 또한 네트워크 범위의 정확한 측정은 어렵지만 사회연결망 분석을 통하여 네트워크 지도를 그려보는 것이 필요하다. 이러한 과정을 통하여 상대방도 관계에 대해 똑같이 지각하고 있는지를 분석하고 연구를 좀 더 일반화할 필요가 있을 것이다.

여섯째, 신뢰가 온라인에서 미치는 영향에 대한 연구들이 확대되는 것이 필요하다. 홍용기 등(2006)의 연구에서는 전자상거래 기업에 대한 소비자의 신뢰가 소비자의 탐색행동과 구매행동에 미치는 영향을 연구하였다. 이러한 연구들을 토대로 온라인 영역에서 미치는 영향에 대한 연구를 확대하여 실무적인 도움이 될 수 있는 연구로 확대해볼 수 있다.

참고문헌

1. 김민정, 김성국, 최경주 (2009), 영업팀 구성원들의 외향성이 사회 네트워크 인지정확성에 미치는 영향 연구, 경상논총, 27(2), 77-102.
2. 김원, 이재일, 조찬영, 이건호, 나은아, 황혜선, 유재신, 황도연 (2012), 2011년 인터넷 이용 실태조사, 한국인터넷진흥원, 58-73.
3. 김창호와 황의록 (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계, 광고 연구, 여름호.
4. 김현성, 박세영 (2011), 사회적 네트워크와 조직몰입 및 직무만족의 관계: 직무열의의 매개효과를 중심으로, 사회과학연구, 35(2), 203-231.
5. 류춘열, 진홍근, 한광석(2008), 온라인 구전의 긍정 또는 부정 제시 순서에 따른 커뮤니케이션 효과, 경영정보연구, 25, 171-201
6. 손동원 (2002), 사회 네트워크 분석 경문사.
7. 양성수, 허향진, 최병길 (2008), 온라인 구전 관광정보의 구전효과, 관광학연구, 32(2), 109-130.
8. 이선로 (2008), 온라인 커뮤니티 활동과 개인 특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구, 경영학연구, 37(4), 957-988.
9. 이청림 (2013), 자기제시가 구전의도에 미치는 영향: 내재적 동기와 외재적 동기의 매개효과를 중심으로, 경영학연구, 42(1), 183-211.
10. 이학식과 이난영 (2003), 소비자행동, 법문사, 618.
11. 이학식과 이난영 (2009), 사회열결망이 구전과 고객 추천가치에 미치는 영향, 소비자학연구, 22(4), 29-53.
12. 이현선과 리대용 (2004), 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구, 홍보학연구, 8(2), 234-268.
13. 임종원, 이은영 (2007), 온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구, 한국마케팅저널, 8(4), 59-77.
14. 조상현과 김현 (2010), 소통혁명, 황금사자.
15. 천명환 (2011), 소셜네트워크 연결 밀도와 중심성에 따른 소셜쇼핑 구매의도의 차이, 경영정보연구, 30(3), 153-105
16. 홍용기, 이윤화, 한광석 (2006), 전자상거래 기업에 대한 소비자의 신뢰와 친숙함이 소비자의 탐색행동과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경영정보연구, 18, 183-199
17. 황혜정과 최정환 (2007), NPS의 효과적 실행 요건, LGERI Business Insight, 23-41.
18. Aaker, A. D. and G. J. Myers (1987), Advertising Management, Prentice-Hall International, Inc.
19. Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and

- Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
20. Barabási, A. L. J. (2003), *Linked: The New Science of Networks*, American Journal of Physics, 71(4), 409-410.
 21. Barber, B. (1983), *The Logic and Limits of Trust*, Rutgers University Press (New Brunswick, N.J.).
 22. Batra, R. and O. T. Ahtola (1991), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters* 2(2), 159-170.
 23. Belch, G. E., M. A. Belch, G. F. Kerr, and I. Powell (2008), *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, McGraw-Hill, Sydney.
 24. Berelson, B. and G. A. Steiner (1964), *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, New York: Harcourt, Brace & World.
 25. Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
 26. Brass, D. J. (1984), Being in the Right Place: A Structural Analysis of Individual Influence in an Organization, *Administrative Science Quarterly*, 29(4), 518-539.
 27. Burkhardt, M. E. (1994), Social Interaction Effects Following a Technological Change: A Longitudinal Investigation, *Academy of Management Journal*, 37(4), 869-898.
 28. Burt, R. S. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
 29. Carley, K. (1991), A Theory of Group Stability, *American Sociological Review*, 56(3), 331-354.
 30. Chatterjee, P. (2001), Online Reviews: Do Consumers Use Them?, *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
 31. Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
 32. Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, and N. Rabjohn (2008), The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities, *Internet Research*,

- 18(3), 229-247.
33. Chevalier, J. A. and D. Mayzlin (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
 34. Chitturi, R., R. Raghunathan and V. Mahajan (2008), Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
 35. Chowdhury, S. (2005), The Role of Affect- and Cognition-Based Trust in Complex Knowledge Sharing, *Journal of Managerial Issues*, 17(3), 310-326.
 36. Chua, R. Y. J., P. Ingram, and M. W. Morris (2008), From the Head and the Heart: Locating Cognition- and Affect-Based Trust in Managers' Professional Networks, *Academy of Management Journal*, 51(3), 436-452.
 37. Clark, M. S. and J. Mils (1993), The Difference between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684-691.
 38. Coleman, J. S. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge MA: Belknap Press of Harvard University.
 39. Cook, J. and T. Wall (1980), New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment, *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39-52.
 40. Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
 41. Deutsch, M. (1958), Trust and Suspicion, *The Journal of conflict resolution*, 2(4), 265-279.
 42. Dichter, E. (1966), How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 44(6), 147.
 43. Feick, L. and R. A. Higie (1992), The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements About Endorsers, *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
 44. Festinger, L. (1962), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.
 45. Fombrun, C. J. (1982), Strategies for Network Research in Organizations, *Academy of Management Review*, 7(2), 280-291.
 46. French, J. R. P. Jr. (1956), A Formal Theory of Social Power, *Psychological Review*, 63(3),

- 181-194.
47. Gambetta, D. (1988), Can We Trust ? By Diego Gambetta. Trust: Marketing and Breaking Cooperative Relations, electronic edition, University of Oxford, 213-237.
48. Gibbons, D. E. (2004), Friendship and Advice Networks in the Context of Changing Professional Values, Administrative Science Quarterly, 49(2), 238-262.
49. Hennig-Thurau, T. and G. Walsh (2003), Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, International Journal of Electronic Commerce, 8(2), 51-74.
50. Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46(3), 92-101.
51. Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.
52. Holste, J. S. and D. Fields (2005), The Relationship of Affect and Cognition Based Trust with Sharing and Use of Tacit Knowledge, Academy of Management Annual Meeting Proceedings, B1-B6.
53. Ibarra, H. (1992), Homophily and Differential Returns: Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising Firm, Administrative Science Quarterly, 37(3), 422-447.
54. Ibarra, H. and S. B. Andrews (1993), Power, Social Influence, and Sense Making: Effects of Network Centrality and Proximity on Employee Perceptions, Administrative Science Quarterly, 38(2), 277-303.
55. Jehn, K. A. and P. P. Shah (1997), Interpersonal Relationships and Task Performance: An Examination of Mediation Processes in Friendship and Acquaintance Groups, Journal of Personality and Social Psychology, 72(4), 775-790.
56. Jones, G. R. and J. M. George (1998), The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork, Academy of Management Review, 23(3), 531-546.
57. Kotler, P. (2003), Marketing Insights from a to Z - 80 Concepts Every Manager Needs

- to Know , John Wiley & Sons, Inc.
58. Kotter, J. P. (1982), What Effective General Managers Really Do, *Harvard Business Review*, 60(6), 156-167.
 59. Krackhardt, D. (1992), The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations, *Networks and organizations: Structure, form and action.*, 216-239.
 60. Kramer R. M. and T. R. Tyler. (1996), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, SAGE Publications, Inc.
 61. Lewicki, R. J. and B. B. Bunker (1996), Developing and Maintaining Trust in Work Relationships, *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, SAGE Publications, Inc., 114-139.
 62. Lewis, J. D. and A. Weigert (1985), *Trust as a Social Reality, Social Forces* (University of North Carolina Press), 63(4), 967-985.
 63. Lincoln, J. R. and J. Miller (1979), *Work and Friendship Ties in Organizations: A Comparative Analysis of Relational Networks*, *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 181-199.
 64. Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
 65. McAllister, D. J. (1995), Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
 66. McEvily, B., V. Perrone, and A. Zaheer (2003), Trust as an Organizing Principle, *Organization Science*, 14(1), 91-103.
 67. Mehra, A., M. Kilduff, and D. J. Brass (2001), The Social Networks of High and Low Self-Monitors: Implications for Workplace Performance, *Administrative Science Quarterly*, 46(1), 121-146.
 68. Morrison, E. W. (2002), Newcomers' Relationships: The Role of Social Network Ties During Socialization, *Academy of Management Journal*, 45(6), 1149-1160.
 69. Nebus, J. (2006), Building collegial information networks: a theory of advice network generation, *Academy of Management Review*, 31(3), 615-637.

70. Oh, H. C., M. H. Chung and G. Labianca (2004), Group Social Capital and Group Effectiveness: The Role of Informal Socializing Ties, *Academy of Management Journal*, 47(6), 860-875.
71. Parayitam, S. and R. S. Dooley (2009), The Interplay between Cognitive- and Affective Conflict and Cognition- and Affect-Based Trust in Influencing Decision Outcomes *Journal of Business Research*, 62(8), 789-796.
72. Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
73. Bajari, P. and A. Hortacsu (2003), Are Structural Estimates of Auction Models Reasonable? Evidence from Experimental Data, NBER Working Paper 9889, 1-53.
74. Pavlou, P. A. and D. Gefen (2004), Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
75. Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Schumann (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
76. Podolny, J. M. and J. N. Baron (1997), Resources and Relationships: Social Networks and Mobility in the Workplace, *American Sociological Review*, 62(5), 673-693.
77. Ratchford, B. T., D. Talukdar, and M. S. Lee (2001), A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
78. Reichheld, F. F. (2003), The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
79. Rempel, J. K., J. G. Holmes, and M. P. Zanna (1985), Trust in Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
80. Richins, M. L. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
81. Robinson, S. L. (1996), Trust and Breach of the Psychological Contract. *Administrative Science Quarterly* 41(4), 574-599.
82. Rotter, J. B. (1967), A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of*

- Personality 35(4), 651-665.
83. Roy, R. and S. NG (2012), Regulatory Focus and Preference Reversal between Hedonic and Utilitarian Consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.
 84. Sabel, C. F. (1993), Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy, *Human Relations*, 46(9), 1133-1170.
 85. Sparrowe, R. T., R. C. Liden, S. J. Wayne, and M. L. Kraimer (2001), Social Networks and the Performance of Individuals and Groups, *Academy of Management Journal*, 44(2), 316-325.
 86. Sussman, S. W. and W. S. Siegal (2003), Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption, *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
 87. Trusov, M., R. E. Bucklin, and K. H. Pauwels (2009), Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
 88. Uzzi, B. (1997), Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness, *Administrative Science Quarterly*, 4(1), 35-67.
 89. Verbrugge, L. M. (1977), The Structure of Adult Friendship Choices, *Social Forces* (University of North Carolina Press), 56(2), 576-597.
 90. Voss, K. E., E. R. Spangenberg, and B. Grohmann (2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 40(3), 310-320.
 91. Walker, L. J. H. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
 92. Webb, E. (1966), Trust and Crisis, *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Edited by R. and Tyler In Kramer, T.: Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 288-301.

Abstact

A Study on the Influence of Affct Based Trust and Cognition Based Trust on Word-of-Mouth Behaviors -Focusing on Friendship Network and Advice Network-

Bae, Se-Ha* · Kim, Sang-Hee**

As developed IT, Word-of-Mouth(WOM) used varied terms as buzz marketing and viral marketing, and impressed that importance. Despite introduced new marketing tool on managers and professionals, online word-of-mouth including SNS lack of study on social network what based viral in marketing.

In social network, patterns of relationship between individuals influence each other individual behaviors. Therefore this research grouped friendship-network and advice-network by characteristics, studied on trust of information source that antecedents of word-of-mouth in network.

This study examined that affect- and cognition based trust affect WOM acceptance as WOM behaviors and examined effect of type of product as moderating variable. Additional this literature studied that WOM acceptance affect WOM recommend.

To find the Influence of Trust on Word-of-Mouth Behaviors, a survey has done 206 samples(undergraduate students).

The results of this study are as following : First, type of trust different friendship network and advice network. Affect-based trust is outstanding in friendship network than in advice network, while cognition-based trust stands out in advice network than another. Second, affect- and cognition based trust positive affect WOM acceptance. Contrary to expectations, what is preconceived trust in network have a similar effect for WOM acceptance

* Student of Doctoral Course, Department of Business Administration, Chonnam National University Graduate School(first author), water2712@naver.com

** Associate Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University(corresponding author), ksh2851@chonnam.ac.kr

regardless of type of trust. Third, WOM acceptance positive affect WOM recommend. Fourth, affect based trust affect WOM acceptance of hedonic product rather than utilitarian product. Upon especially in friendship network terms, affect-based trust has a more effect on WOM acceptance than cognition-based trust.

This study has many implications. First, it is important that trust what have an influence WOM acceptance grouped affect- and cognition based trust. Second, it confirmed that trust is antecedents of positive WOM. Third, it is important that network grouped friendship network and advice-network by trust. Fourth, it gave managerial implications that they have to supply WOM through which network by type of product. We

This study classified network and trust based on previous study. Then it examined relations between WOM behaviors. Further research could do enrich various things for example various age group, valence of message, quality of information.

Key Words: trust, friendship network, advice network, WOM acceptance, WOM recommend, hedonic product, utilitarian product