

The Relationship between the Social Interactions on the Social Network and the Purchase Intention

Seung-Min Jung*

Abstract

The purpose of this paper is to examine the relationship between the social interactions on the social network and the purchase intention. And the trust propensity of a trustor, the ability of a trustee, and the sincerity of a trustee are selected as the antecedents of social interactions. This paper also examines the effect of type of product as a moderating variable. The result of this paper reveals that social interactions(in terms of closeness, familiarity, and interpersonal trust) have a positive(+) effect on the purchase intention. The more social interactions, the more trustors have intentions to purchase the recommended products by trustees. In addition, the study reveals that the trust propensity of a trustor and the ability of a trustee directly and indirectly influenced on the intention to purchase the recommended product. The findings also suggest that the trust propensity of a trustor and the ability of a trustee have an effect on the closeness, familiarity, and interpersonal trust resulting from social interactions.

▶ Keyword : Social Interactions, Purchase Intention, Closeness, Familiarity, Interpersonal Trust, Trust Propensity, Ability, Sincerity

I. Introduction

최근 SNS 이용자가 급속히 늘어나고 있는 추세이며, 이제 SNS를 통해서 온라인에서도 사회적 관계를 형성하는 것이 가능하다. SNS에서의 관계는 오프라인에서의 유대관계를 강화시키는 수단이 될 수 있으며[1], SNS를 통한 주요 교류대상은 친구나 선후배가 가장 높은 비율을 차지하고 가족과 친척, 직장 동료 등 업무관계자 등과도 교류를 즐기는 것으로 나타났다[2].

국가마다 문화적 차이에 따라 선호하는 SNS 유형에도 차이가 있다. 국내의 사용 현황을 살펴보면, 페이스북의 경우는 학생들과 일반 사무직에서 주로 선호되며, 일반 사무직에서는 카카오토티와 네이버밴드의 사용률이 매우 높게 나타났다(닐슨 코리아클릭, 2015년 1월자 자료). 또한 2015년 10월 기준의 자료를 따르면, 페이스북, 카카오토티, 네이버밴드의 사용자가 많고, 인스타그램의 사용자가 늘어나고 있으며, 트위터와 싸이월드의 사용자 수는 크게 감소하였다(Apprunker, Korea,

2015. 9.).

소셜 네트워크에서의 구전은 전달 속도가 매우 빠르고, 그 영향력의 범위가 크다. 특히 구매에 있어, 친구의 추천은 전문가의 추천보다도 큰 영향을 발휘한다고 한다[3]. 네트워크 내의 개인은 네트워크상에서 다른 개인들과 상호의존적인 관계를 통하여 사회적 관계구조를 형성하므로 집단과 태도를 일치시킨다. 소셜 네트워크는 사회적 지지를 포함하는 개념이며, 단순한 관계의 집합이 아닌 상호 관련된 체계로 구성원간의 연결이 그들의 행동에 영향을 미친다[4]. 따라서 본 연구에서는 SNS상에서 친구가 추천한 제품이 실제 구매로 이어지는 지를 살펴보고자 하였다. 이는 교류하고 있는 친구와의 SNS상에서 사회적 상호작용이 영향을 미칠 것이다. SNS에서는 다양한 형태의 사회적 상호작용 기능들을 지원하며, 이러한 상호작용을 통하여 친밀감(closeness)과 친숙함(familiarity)이 생성되고, 소셜 네트워크 친구들에 의해 추천된 제품에 대한 구매 의도가 커질 수 있다[5].

• First Author: Seung-Min Jung, Corresponding Author: Seung-Min Jung

*Seung-Min Jung(jungsm@sewc.ac.kr), Dept. of Business Administration, Soongeui Women's College

• Received: 2016. 01. 20, Revised: 2016. 02. 11, Accepted: 2016. 04. 26.

SNS에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 신뢰가 구전 행동에 미치는 영향, 대인 신뢰의 영향 요인, 구전 효과의 영향 요인 등으로 신뢰와 구전 효과에 관한 것이었으며[6][7][8][9], SNS 상에서의 사회적 상호작용과 구매 의도의 영향 관계에 관한 연구는 미비한 실정이므로 이에 관한 연구의 필요성이 있다. 특히 선행 연구들에서는 구전 효과에 영향을 미치는 매개변수로 주로 신뢰에 대해 다루고 있으며, SNS에서 사회적 관계를 형성하는 데에 중요한 요인이 될 수 있는 사회적 상호작용에 관해서는 아직 많은 연구가 이루어지지 않아서 개념 확립이 명확하지 않은 실정이다. 또한 구전행동 및 구전 효과에 관해 다루고 있는 연구는 많지만 실제 구매 의도까지 살펴본 연구는 많지 않다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 소셜 네트워크에서 사회적 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향에 관해서 실증적으로 검증하고자 한다. 둘째, 사회적 상호작용에 영향을 미치는 선행 요인을 살펴보고자 한다. 셋째, 추천된 제품의 유형을 쾌락재와 실용재로 나누어서, 제품 유형에 따라 영향 관계에 차이가 있는 지 살펴보고자 한다.

II. Literature Review

1. Social Interactions

사회적 상호작용 요인은 신뢰자와 피신뢰자간의 친밀감(closeness), SNS상에서의 친숙함(familiarity)과 대인신뢰를 변수로 측정할 수 있다.

Ng의 연구에서는 사회적 상호작용을 통하여 사용자간 친밀감과 친숙함이 커질 수 있다고 하였다[5]. 우관관과 송희석의 연구에서는 관계 특성 요인으로 사용자간의 친밀감을 측정하여 사용하였으며[7], Brown과 Reingen은 유대의 강도 및 관계의 깊이를 측정하는 최적의 지표로 친숙함(familiarity)을 제안하였다[10]. Ng의 연구에서는 사회적 상호작용을 친밀감과 친숙함으로 측정하였는데, 친밀감(closeness)은 '가깝다고 느낌, 정서적인 유대감'으로 정의하였고, 친숙함(familiarity)은 '유대관계의 견고성, 소셜 네트워크 친구들을 이해하는 감정'으로 정의하였다[5].

또한 Zolfaghar과 Aghaie는 신뢰자와 피신뢰자 간 과거 상호작용 행위에 기반 한 만족도를 측정하였으며[11], 송희석의 연구에서는 페이스북에서 신뢰자의 피신뢰자에 대한 친밀성을 신뢰자가 피신뢰자의 타임라인에 포스팅한 메시지, 피신뢰자의 메시지에 신뢰자가 보인 좋아요 반응, 피신뢰자가 포스팅한 메시지에 대한 신뢰자의 댓글, 피신뢰자의 메시지에 대한 신뢰자의 공유 반응 등과 같은 상호작용 행위로 측정하였다[9]. SNS에서 이러한 상호작용을 통하여 친밀감(closeness)과 친숙함(familiarity)이 생성되고, 소셜 네트워크 친구들에 의해 추천된 제품에 대한 구매 의도가 커질 수 있다[5].

본 연구에서는 대인신뢰를 사용자의 상호작용 과정을 통해 형성되는 개념으로 정의하여 사용하고자 한다. 본 연구에서는 소셜 네트워크에서 전파되는 정보에 대한 신뢰에 초점을 두고 있으므로, 행위적 상태의 관점에서 신뢰란 상호작용 행위를 통해 관찰될 수 있는 개념으로 전제한다.

기존 연구에 따르면, 심리적 상태의 관점에서는 신뢰를 '사회적 관계 속에서 발생하는 상대방에 대한 호의적인 믿음'으로 정의하였으며[12], 행위적 상태의 관점에서는 신뢰를 '타인이 충분한 역량을 가지고 개방적이며 나의 복지에 대해 염려하고 의존할 수 있다는 신념에 기반하여 타인에게 기꺼이 자신을 취약한 상태로 맡겨두는 행동'으로 정의하였다[13]. 즉, 신뢰란 기본적으로 과거의 경험과 미래의 예측을 연결함으로써 관계 파트너간의 불확실성과 위험을 감소시키고, 높은 불확실성하에서도 위험을 공유할 수 있도록 한다[14][15][16]. Doney와 Cannon은 반복된 상호작용 과정을 통해 상대방에 대한 예측 가능성이 높아지고, 상대방의 능력을 평가하면서 신뢰가 구축된다고 하였다[17]. 또한 송희석의 연구에서는 신뢰가 처음부터 주어지는 것이 아니라 네트워크를 통해 상호작용하면서 진화 및 발전하게 된다고 주장하면서, 소셜 네트워크 사용자간 상호작용 기록을 분석함으로써 사용자간 신뢰수준을 예측하는 것을 제안하였다[9].

본 연구에서는 소셜 네트워크에서 사회적 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 선행 연구들을 바탕으로 하여 사회적 상호작용을 소셜 네트워크에서 신뢰자와 피신뢰자간의 친밀감, 친숙함, 대인신뢰로 측정하고자 한다.

2. A characteristic of a Trustor and Characteristics of a Trustee

기존 연구에서는 신뢰자 특성과 피신뢰자 특성이 주로 대인 신뢰의 선행 요인으로 연구되어 왔다. 신뢰자 특성인 신뢰성향은 '타인에 대하여 믿을 만하다고 생각하는 일반화된 기대로 이어지는 성격 특성'으로, 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인으로 제시되어 왔다[18][19]. Mayer 등은 신뢰성향을 '상황이 변해도 변화되지 않는 안정적인 개인 특성'으로 파악하였으며[20], 본 연구에서는 신뢰성향을 '신뢰자가 다양한 상황에서 다른 사용자를 믿고 의존하고자 하는 일관된 경향'으로 정의한다.

그리고 선행 연구들에서 피신뢰자의 특성이나 행동에 대한 신뢰자의 인식이 신뢰 정도를 결정하는 중요한 요인으로 지적되어 왔는데[20][21][22], 일반적으로 피신뢰자에 대한 기대는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 수행 능력과 관련된 것으로 능력 또는 역량으로 표현되며, 다른 하나는 약속 및 계약 이행 여부와 관련된 것으로 성실성 또는 진실함으로 표현된다.

능력은 전문성과 유사한 개념으로 '한 개인이 어떤 특정한 영역 내에서 한 집단으로 하여금 영향력을 가지도록 해주는 기술, 재능 및 특성의 집합체'를 의미하며[19][20][23][24], Doney와 Cannon은 해당 분야의 경험과 능력이 뛰어난 사용자

일수록 높은 신뢰가치를 인정받게 된다고 하였다[17].

피신뢰자의 성실성은 '신뢰자가 받아들일 수 있다고 보는 원칙들을 피신뢰자가 준수하는 정도'로 정의되며[20][25], Whitener 등은 상사가 오랜 시간 동안 일관성 있는 행동을 한다면, 부하들은 상사의 미래 행동을 예측할 수 있고 그러한 예측에 대한 확신은 신뢰를 강화한다고 주장하였다[26]. 그러므로 성실성이란 '오랜 기간 일관된 행동과 선의의 결과로 나타나며 표리부동한 상태'를 의미한다.

이러한 선행 연구들을 통해, 본 연구에서는 신뢰자 특성인 신뢰성향과 피신뢰자 특성인 능력 및 성실성을 사회적 상호작용에 영향을 미치는 선행 요인으로 선정하여 그 영향 관계를 살펴보고자 한다.

III. Research Model and Hypotheses

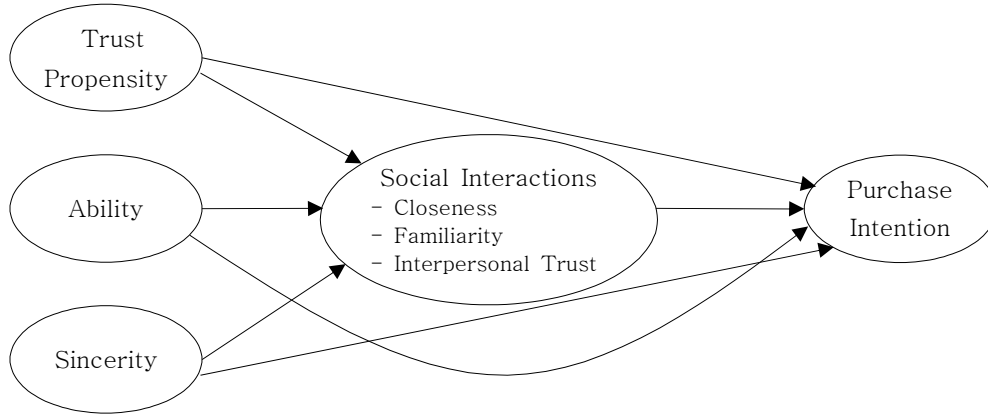


Fig. 1. Research Model

구매 의사결정의 80% 이상이 타인의 직접적인 권유에 의해서 이루어지며[27], 커뮤니티의 상호작용이 활발하게 일어날수록 구전의 효과는 커지게 된다[28]. SNS에서는 메시지 포스팅, 정보 교환, 연락 관리와 같은 다양한 형태의 사회적 상호작용 기능들을 지원한다[5]. Wu와 Wang은 이러한 상호작용을 통하여 온라인에서의 관계가 형성되고 발전 및 유지되며, 소셜 네트워크에서의 사회적 상호작용이 행동에 관한 의도의 중요한 예측 변수임을 발견하였다[29].

사회적 영향력의 세 가지 카테고리 중 하나인 내면화(internalization)는 다른 사람의 신념이나 행동을 수용하거나 동의하는 상황으로 정의되며[30], Ng은 친구의 제품 추천과 같은 사회적 영향력은 제품의 수용에 중요한 역할을 할 것이라고 하였다[5]. 또한 Shin 등은 사회적 상호작용이 온라인 소셜 네트워크 친구들에 의해 추천된 거래에 대한 소셜 네트워크 사용자들의 구매 의도를 증가시킨다고 주장하였다[31]. 이러한 연구들은 구매 의도가 사회적 상호작용에 의해 직접적으로 영향 받을 수 있음을 제안한다.

본 연구에서는 사회적 상호작용을 신뢰자와 피신뢰자간의 친밀감, 친숙함, 대인신뢰로 측정하고자 하며, Ng은 상호작용을 통하여 친밀감(closeness)과 친숙함(familiarity)이 생성되고, 소셜 네트워크 친구들에 의해 추천된 제품에 대한 구매 의도가 커질 수 있다고 하였다[5].

구전 수용이란 구전 정보에 대한 호의적인 태도, 또는 구매 의도와 관련된 개념으로, 배세하와 김상희의 연구에서는 신뢰가 구전 수용에 유의적인 정(+)의 영향을 미침을 발견하였다

[6]. 김상현 등의 연구에서도 소셜 커머스에서 신뢰가 구매 의도와 구전 의도에 긍정적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다[32].

또한 SNS의 관계성이 높은 사람들은 집단주의 성향이 강하며, 집단주의 성향이 강한 사람들은 구매 의사결정 과정에 있어서 지인들의 의견을 많이 수용하는 경향이 강하다[33]. 왕우와 권순동의 연구에서도 SNS상에서 사람들이 관계를 구축하고 유지해나가는 것을 측정한 관계성이 소셜 커머스의 만족도 및 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[34]. 최수정의 연구에서는 온라인 SNS에서 이용자들 간에 사회적 관계의 지각된 강도를 사회적 유대감으로 측정하여, 주변사람들과의 지속적인 연결을 가능하게 하고 친밀감을 높이는 사회적 유대감이 구성원들 간의 지식공유를 촉진한다고 주장하였다[35].

따라서 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 소셜 네트워크에서 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용은 신뢰자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

우관란과 송희석의 연구에서 트위터를 플랫폼으로 하여 실증 분석한 결과, 신뢰자의 신뢰성향, 피신뢰자의 능력과 피신뢰자의 성실성이 대인신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[7]. 그리고 송희석의 연구에서는 신뢰성향, 능력, 성실

성이 신뢰에 미치는 영향을 페이스북의 사용자간 상호작용 기록을 이용하여 측정하는 방법을 제시하였다[9].

이진환의 연구는 개인들의 신뢰성향을 안정되게 측정할 수 있는 척도를 개발하여 신뢰성향과 대인신뢰의 관계성을 탐색하였으며[36], 정철호와 정영수의 연구에서는 개인 특성인 신뢰성향이 사이버 쇼핑몰의 신뢰 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[37]. 또한 황정희의 연구에서는 조직 내 신뢰가 형성되는 결정 요인과 그 결정 요인의 효과성 정도를 밝히는 연구를 하였는데, 신뢰자의 긍정적 정서성이 조직 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[38]. 이 연구에서 신뢰자의 정서성이란 개인들내에 있는 그들 주위의 세계를 주로 긍정적이거나 부정적인 것으로 지각하는 장기적이고 안정적인 경향으로 신뢰자의 기질적 특성이다.

이외에도, 김상현 등의 연구에서는 소셜 커머스를 사용하는 개인의 특성인 신뢰성향이 신뢰 형성에 영향을 미칠 것으로 기대하였으나 유의한 영향력을 발견하지는 못하였으며[32], 이형우의 연구에서는 신뢰자 개인의 일반적 신뢰경향성에 영향을 미치는 성격적 속성이 신뢰에 영향을 미침을 주장하였다[39]. 광무주의 연구는 신뢰에 영향을 미치는 개인 변수인 신뢰성향이 상향적 요인에 따라 지식공유에 미치는 영향을 실증적으로 밝혔다[40].

따라서 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

[가설 2] 신뢰자의 신뢰성향은 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 신뢰자의 신뢰성향은 신뢰자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Doney와 Cannon은 반복된 상호작용 과정을 통해 상대방에 대한 예측 가능성이 높아지고, 상대방의 능력을 평가하면서 신뢰가 구축된다고 하였다[17].

직장에서 신뢰의 영향 요인을 연구한 기존 연구들에서 피신뢰자의 능력과 성실성은 신뢰와 정의 관계가 있는 것으로 나타났다[41][42], Williams의 대인신뢰의 영향 요인에 대한 연구에서도 능력과 성실성이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다[43]. 또한 임성만의 연구에서도 피신뢰자의 능력과 성실성이 기업 조직에서 대인신뢰의 기반 요인으로 연구되었으며[44], 함도훈 등의 연구는 유통경로 상에서 구매업자와 공급업자 간 신뢰 형성에 있어 능력과 유사한 개념인 전문성을 주요 요인으로 들고 있다[45]. 신광철 등의 연구에서는 피신뢰자의 능력, 선의, 성실성 등이 신뢰자에게 높게 지각될수록 그에 대한 신뢰는 증가하였으며, 신뢰가 높을수록 조직구성원의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[46]. 조직 내 신뢰가 형성되는 결정 요인과 그 결정 요인의 효과성 정도를 밝히는 황정희의 연구에서는, 상사의 성실성과 능력이 상사 신뢰에 정(+)의 영향을 미침을 검증하였다[38].

또한 우관관과 송희석의 연구에서 트위터를 플랫폼으로 하여 실증 분석한 결과, 신뢰자의 신뢰성향, 피신뢰자의 능력과 피신뢰자의 성실성이 대인신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[7], 송희석의 연구에서는 신뢰성향, 능력, 성실성이 신뢰에 미치는 영향을 페이스북의 사용자간 상호작용 기록을 이용하여 측정하는 방법을 제시하였다[9].

이외에도, 구전 수신자의 입장에서 구전 발신자가 전문성을 지니고 있다고 판단하면 구전 정보를 더욱 신뢰하게 되며[47], SNS의 구전 효과를 연구한 박지혜와 서보밀의 논문에서는 구전 발신자의 능력이 구전 효과에 양의 조절 효과를 미침을 확인하였다[8].

따라서 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

[가설 4] 피신뢰자의 능력은 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 피신뢰자의 능력은 신뢰자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 피신뢰자의 성실성은 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 7] 피신뢰자의 성실성은 신뢰자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Batra와 Ahtola에 따르면, 소비자는 정서적 만족감과 도구적, 실용적 목적의 2가지 이유로 제품과 서비스를 구매하고 소비하며[48], Hirschman과 Holbrook는 쾌락적 또는 실용적 가치는 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다고 하였다[49]. 그러므로 피신뢰자에 의해 추천된 제품의 유형을 쾌락제와 실용제로 나누어서, 제품 유형에 따라 신뢰자의 구매 의도에 미치는 영향 관계에 차이가 있는지를 함께 살펴 보았다.

IV. Research Methodology

1. Measurement and Data Analysis

본 연구의 모형 및 가설들을 검증하기 위하여, SNS를 활발하게 사용하고 있는 20대 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사에는 5개 대학교의 대학생들이 참여하였다. 최근에 구전 정보를 전한 대상, 사용한 SNS 유형 및 추천받은 제품을 연상하게 한 뒤에 설문 내용에 응답하도록 하였다. 불성실한 설문을 제외하고 총 326부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 사용한 SNS의 유형은 페이스북, 인스타그램, 트위터, 카카오톡 등 다양하였으며, 페이스북의 비중이 가장 높았다. 추천받은 제품은 화장품, 의류, 맛집, 스마트

폰 및 노트북 컴퓨터 등이 많았으며, 이외에도 라섹수술, 여행 상품, 영화, 뮤지컬 등 다양하였다.

설문지의 설계는 기존의 국내외에서 사용하였던 설문을 활용하였으며, 모든 연구 변수의 측정 문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 주요 변수들의 조작적 정의와 측정 항목은 <표 1>과 같다.

본 연구에서는 통계 프로그램인 SPSS 23 패키지와 구조 방정식 프로그램인 Amos 23 패키지를 이용하여 신뢰성 및 타당성 분석과 경로 분석을 실시하였다. 먼저 구성된 설문문

항들 간에 내적 일관성이 존재하는 지를 확인하기 위한 신뢰성 검증에 Cronbach's Alpha 계수를 측정하였다. 일반적으로 계수의 값이 0.60 이상이면 신뢰가 확보된 것으로 볼 수 있다 [58]. 본 연구에서 변수들에 대한 신뢰성 분석 결과, <표 2>에 나타난 것처럼 계수의 값이 모두 0.741 이상으로 신뢰성이 상대적으로 높게 나왔다. 또한 각 변수들이 각 개념들을 잘 반영하는가를 알아보기 위해 공통성 분석을 하였으며 기준 값을 만족시키지 못하는 문항들은 제외되었다[59].

Table 1. The Operational Definition of Variables and Measurement Items

Variables		Definition	Survey Items	Source
A characteristic of a Trustor	Trust Propensity	타인에 대하여 믿을 만하다고 생각하는 일반화된 기대로 이어지는 성격특성	<ul style="list-style-type: none"> - 일반적 신뢰 - 타인에 대한 조심 - 솔직한 의견 제시 - 정보제공에 대한 일반적 신뢰 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayer, Davis, and Schoorman(1995)[20] - McKnight and Chervany(2002)[50] - Wu and Song(2012)[7]
	Ability	상대방의 경험과 능력에 대한 평가를 의미하는 것으로 다른 사용자와 비교하여 해당분야의 경험과 능력이 뛰어난 사용자	<ul style="list-style-type: none"> - 특정분야에 대한 경쟁력 - 경험과 능력 - 특정분야에 대한 지식 - 도움이 되는 정보 제공 - 해당 분야에 대한 영향력 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayer, Davis, and Schoorman(1995)[20] - Doney and Cannon(1997)[17] - Lee, Alexander, and Cho(2011)[19] - Wu and Song(2012)[7]
Characteristics of a Trustee	Sincerity	상대방의 행위에 있어서 오랜 기간 일관된 행동과 선의의 결과로 나타나며 표리부동한 상태	<ul style="list-style-type: none"> - 일관된 행동 - 활동적인 행동 - 지속적인 활동 - 최근의 활동 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayer, Davis, and Schoorman(1995)[20] - Lewicki and Bunker(1996)[51] - Tan and Tan(2000)[42] - Wu and Song(2012)[7]
	Closeness	정신적인 지원과 관련된 가깝다고 느낌, 정서적인 유대감	<ul style="list-style-type: none"> - 밀접한 관계 - 친밀한 정도 - 소비 생활에 중요한 역할 	<ul style="list-style-type: none"> - Lee and Kwon(2011)[52] - Ng(2013)[5]
Social Interactions	Familiarity	유대관계의 견고성, 소셜 네트워크 친구들을 이해하는 감정	<ul style="list-style-type: none"> - SNS상에서 메시지 교환 - SNS상에서 사진 공유 - SNS상에서 상호작용 정도 	<ul style="list-style-type: none"> - Marsden and Campbell(1984)[53] - Brown and Reingen(1987)[10] - Ng(2013)[5]
	Interpersonal Trust	상대방의 말, 행동, 그리고 의사결정을 확신하고 이에 근거하여 행동하려는 의지	<ul style="list-style-type: none"> - 제공된 정보에 대한 신뢰 - 제공된 정보에 대한 전달 - 위험 감당 - 해에 대한 믿음 	<ul style="list-style-type: none"> - Rotter(1971)[54] - McAllister(1995)[55] - Wu and Song(2012)[7]
Purchase Intention		추천이나 평가를 접한 후에 구매 의도	<ul style="list-style-type: none"> - 추천이나 평가를 접한 후 구매 희망 - 추천이나 평가를 접한 후 구매 가능성 - 추천이나 평가를 접한 후 확실히 구매 	<ul style="list-style-type: none"> - Dodds, Monroe, and Grewal(1991)[56] - Kim, Gupta, and Koh(2011)[57]

Table 2. The Commuality Analysis of Construct Variables and Reliability Test

Construct	Items	Extraction	Cronbach's Alpha
Trust Propensity	1	.779	.741
	4	.771	
Ability	1	.761	.887
	2	.791	
	3	.772	
	4	.621	
	5	.699	
Sincerity	2	.797	.897
	3	.905	
	4	.822	
Closeness	1	.853	.964
	2	.829	
Familiarity	1	.872	.953
	2	.844	
	3	.843	
Interpersonal Trust	1	.708	.831
	2	.668	
Purchase Intention	1	.826	.883
	2	.849	
	3	.763	

주성분분석과 베리맥스 회전방식을 사용한 요인분석의 결과는 <표 3>과 같다. 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 요인을 추출하였으며, 표와 같이 측정된 변수들이 요인별로 잘 묶이므로 측정도구의 타당성이 검증되었다.

Table 3. The Result of Factor Analysis

Construct		Factor				
		1	2	3	4	5
Trust Propensity	1	.157	.087	.113	.114	.849
	4	.030	.161	.209	-.024	.836
Ability	1	-.040	.843	.166	.146	-.009
	2	.081	.872	.064	.073	.118
	3	.118	.851	.098	.088	.131
	4	.322	.627	.281	.041	.210
	5	-.095	.813	.149	.082	.027
Sincerity	2	-.099	.172	-.038	.868	.061
	3	.049	.120	.004	.942	.033
	4	.108	.056	.085	.894	.029
Closeness	1	.909	-.048	.069	.061	.123
	2	.896	-.029	.102	.031	.118
Familiarity	1	.920	.036	.146	-.038	.046
	2	.899	.097	.147	-.028	-.052
	3	.892	.106	.187	.012	.022
Interpersonal Trust	1	.601	.206	.394	.045	.384
	2	.630	.149	.423	.162	.399
Purchase Intention	1	.167	.173	.846	.126	.190
	2	.200	.174	.870	.009	.147
	3	.246	.227	.796	-.104	.078

특히 <표 3>을 통해, 기존 연구에서는 친밀감과 친숙함이 신뢰의 영향 요인으로 연구된 경우도 있었으나[5][7], 요인 분석을 통해 친밀감, 친숙함, 대인신뢰가 사회적 상호작용이라는 하나의 요인으로 묶임을 확인할 수 있다. 최근 SNS를 통한 사회적 관계의 형성이 더욱 활발해지면서, SNS에서의 상호작용의 정도는 친밀감과 친숙함 및 대인신뢰의 정도를 반영한다고 해석할 수 있다. 실제로 송희석의 연구[9]에서 소셜 네트워크 사용자간 상호작용 기록을 분석함으로써 사용자간 친밀성과 신뢰수준을 예측하는 것을 제안한 바 있다.

2. Hypothesis Testing

가설 검증을 위하여 Amos의 구조방정식을 통한 경로분석을 하였는데, 친밀감과 친숙함 및 대인신뢰를 사회적 상호작용이라는 하나의 요인으로 묶어 위계적 2차 요인분석을 실시하였다. 요인 간의 상관이 강한 경우 2차 요인분석 모형을 통해 데이터를 잘 설명할 수 있으며, 적합도의 개선을 위해 여러 개의 항목들로 구성되는 하나의 요인을 2차 요인분석 모형을 이용함으로써 적합도가 좋은 모형을 구성할 수 있다[60]. 또한 하나의 요인을 여러 개의 항목들로 측정하는 모형과 상위의 개념을 이루는 하위 개념들의 항목들로 설정한 모형 중에서, 연구자는 어떤 방식으로 요인의 측정모형을 구성할 것인지를 결정할 수 있다[61]. 따라서 본 연구의 사회적 상호작용 요인을 탐색적 요인분석 결과에 따라 친밀감1, 친밀감2, 친숙함1, 친숙함2, 친숙함3, 대인신뢰1, 대인신뢰2의 8개 항목들로 구성되는 하나의 요인으로 설정하는 방법과, 친밀감과 친숙함 및 대인신뢰의 하위 요인들로 구성되는 2차 요인으로 설정하는 방법으로 각각 확인적 요인분석을 실시하였고 적합도가 개선된 2차 요인 모형을 채택하였다.

Amos의 구조방정식을 통한 경로분석을 한 결과, 다음과 같은 가설 검증 결과가 나왔다. 우선 모형의 적합도를 살펴보는 GFI, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI 등이 0.8 이상이고, RMSEA는 0.1 이하이면 바람직하다고 볼 수 있는데[63], 모형의 적합도 지수는 NFI=0.891, RFI=0.871, IFI=0.918, TLI=0.902, CFI=0.918, RMSEA=0.091로 비교적 적합한 모형이라고 평가할 수 있다. 가설 검증 결과는 <표 4>에 정리하였고 구조방정식 모형과 확인적 요인분석 결과는 <부록 1> 및 <부록 2>에 첨부하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜 네트워크에서 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용은 신뢰자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 메시지 포스팅, 정보 교환, 연락 관리와 같은, SNS에서 지원하는 다양한 사회적 상호작용 기능들을 통해 신뢰자와 피신뢰자간에 SNS에서의 관계가 발전 및 유지될수록 피신뢰자가 추천한 제품을 신뢰자가 구매하고자 하는 의도가 높아진다고 해석할 수 있다. 이는 사회적 상호작용을 통해 신뢰자와 피신뢰자간에 친밀감과 친숙함 및 대인신뢰가 커지면서 피신뢰자에 의해 추천된 제품에 대한 구매 의도가 커지게 된 것으로 볼 수 있다.

둘째, 신뢰자의 신뢰성향은 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰자의 신뢰성향은 사회적 상호작용을 매개로 하여 신뢰자의 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라, 신뢰자의 구매 의도에 직접적으로도 정(+)의 영향을 미친다. 즉, 타인에 대하여 믿고 의존하는 성격특성을 지닌 사람일수록 SNS에서 사회적 상호작용이 활발하며, 피신뢰자가 추천한 제품을 구매하고자 하는 의도가 높다고 해석할 수 있다.

셋째, 피신뢰자의 능력은 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 피신뢰자의 능력은 사회적 상호작용을 매개로 하여 신뢰자의 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라, 신뢰자의 구매 의도에 직접적으로도 정(+)의 영향을 미친다. 즉, 피신뢰자의 능

력이 높다고 평가되면 사회적 상호작용을 통해 친밀감, 친숙함 및 대인신뢰가 높아지고, 제품을 추천한 피신뢰자가 전문성을 지니고 있다고 판단하면 피신뢰자의 구전 정보를 더욱 신뢰하게 되어 신뢰자의 구매 의도가 커진다고 해석할 수 있다.

마지막으로, 피신뢰자의 성실성은 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용 및 신뢰자의 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기존 연구에서는 오랜 기간 일관된 행동과 선의의 결과로 나타나는 성실성이 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 연구되어왔으나, 본 연구에서는 피신뢰자의 특성 중에서 성실성은 사회적 상호작용이나 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

Table 4. The Result of Hypothesis Test

Hypotheses	Model Path	Estimate	S.E.	C.R.	Result
H1	Social Interactions → Purchase Intention	.272	.047	5.783	Supported***
H2	Trust Propensity → Social Interactions	.424	.104	4.067	Supported***
H3	Trust Propensity → Purchase Intention	.328	.078	4.214	Supported***
H4	Ability → Social Interactions	.152	.079	2.052	Supported*
H5	Ability → Purchase Intention	.314	.058	5.464	Supported***
H6	Sincerity → Social Interactions	.045	.072	.621	Not Supported
H7	Sincerity → Purchase Intention	-.045	.050	-.891	Not Supported

주) *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Table 5. The Comparison of Hedonic Product and Utilitarian Product

Hypotheses	Model Path	Hedonic Product				Utilitarian Product			
		Estimate	S.E.	C.R.	Support	Estimate	S.E.	C.R.	Support
H1	Social Interactions → Purchase Intention	.302	.062	4.860	Yes***	.144	.070	2.064	Yes*
H2	Trust Propensity → Social Interactions	.176	.171	1.031	No	.565	.198	2.857	Yes**
H3	Trust Propensity → Purchase Intention	.611	.139	4.399	Yes***	.401	.142	2.825	Yes**
H4	Ability → Social Interactions	.129	.107	1.199	No	.166	.191	.871	No
H5	Ability → Purchase Intention	.217	.073	2.962	Yes**	.265	.131	2.029	Yes*
H6	Sincerity → Social Interactions	-.113	.116	-.973	No	.009	.130	.066	No
H7	Sincerity → Purchase Intention	.020	.077	.257	No	-.062	.085	-.737	No

주) *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

추가적으로, 쾌락적 또는 실용적 가치가 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 지 살펴보기 위하여, 피신뢰자에 의해 추천된 제품의 유형을 쾌락재와 실용재로 나누어서 분석

을 실시하였다. 추천된 제품이 개인마다 다르고 제품에 따라 개인이 지각하는 쾌락재와 실용재가 다르기 때문에[62], 쾌락적 가치와 실용적 가치를 측정하여 쾌락적 가치를 더 많이 지

니는 제품은 쾌락재로, 실용적 가치를 더 많이 지니는 제품은 실용재로 분류하였다. 측정 항목은 이청립(2013)[64], 배세하와 김상희(2013)[6]의 연구에서 이용한 측정 항목을 사용하였다. 분석 결과는 <표 5>와 같다.

쾌락재와 실용재의 분석 결과를 비교해보면, 두 경우 모두 신뢰자의 신뢰성향, 피신뢰자의 능력, 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용이 신뢰자의 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 실용재의 경우에만, 신뢰자의 신뢰성향이 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 타인에 대하여 믿고 의존하는 성격특성을 지닌 사람들은 피신뢰자가 쾌락재 보다는 실용재를 추천하였을 경우에 피신뢰자가 제공한 정보를 더욱 신뢰한다고 해석할 수 있다. 이는 쾌락적 가치보다는 실용적 가치를 추구하는 실용재의 경우에 타인의 조언을 보다 의존한다는 의미이다.

V. Conclusions

본 연구에서는 소셜 네트워크에서 사회적 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향에 관해서 실증적으로 검증하였으며, 사회적 상호작용에 영향을 미치는 선행 요인으로 신뢰자의 신뢰성향, 피신뢰자의 능력, 피신뢰자의 성실성을 선정하여 그 영향 관계를 살펴보았다. 또한 추천된 제품의 유형을 쾌락재와 실용재로 분류하여 추가적인 분석을 실시하였다.

연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국내 SNS 이용 환경에 기반하여 사회적 상호작용이라는 변수를 새롭게 도출하였다는 데 연구의 의의가 있다. 신뢰자와 피신뢰자간의 친밀감, SNS상에서의 친숙함, 대인신뢰가 요인 분석을 통하여 사회적 상호작용이라는 하나의 구성개념으로 추출되었다. 그동안 SNS에서 사회적 관계를 형성하는 데에 중요한 요인이 될 수 있는 사회적 상호작용에 관해서 많은 연구가 이루어지지 않았고, 따라서 친밀감이 관계 특성 요인으로 또는 친밀감과 친숙함이 사회적 상호작용 요인으로 측정되는 등 개념 확립이 명확하지 않았다. 본 연구의 결과를 바탕으로, 최근 SNS를 통한 사회적 관계의 형성이 더욱 활발해짐에 따라 SNS에서의 상호작용의 정도는 친밀감과 친숙함 및 대인신뢰의 정도를 반영한다고 해석할 수 있다.

둘째, SNS상에서 제품이 추천되었을 때 신뢰자와 피신뢰자간의 사회적 상호작용이 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 변수임이 본 연구에서 새롭게 발견되었다. 소셜 네트워크에서 사회적 상호작용이 활발히 이루어지고 신뢰자와 피신뢰자간에 친밀감과 친숙함 및 대인신뢰의 수준이 높아질수록 추천된 제품에 대한 구매 의도가 높아진다. 또한 사회적 상호작용은 신뢰자의 신뢰성향 및 피신뢰자의 능력과 구매 의도간의 관계에 있어 매개변수로서의 역할을 함이 발견되었다. 따라서 SNS상

에서 관계가 발전되고 유지될 수 있도록, 다양한 사회적 상호작용 기능들을 지속적으로 개발하고 유지하는 것이 필요하다. 본 연구의 이러한 연구 결과는 SNS를 활용한 연구 분야의 확대 및 SNS의 생산적인 발전에 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 피신뢰자가 SNS상에서 제품을 추천하였을 때 신뢰자의 신뢰성향과 피신뢰자의 능력이 사회적 상호작용 및 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 새롭게 발견하였다. 타인에 대하여 믿고 의존하는 성격특성을 지닌 사람일수록 SNS에서 사회적 상호작용이 활발하고 추천된 제품의 구매 의도가 높아지며, 제품을 추천한 사람이 전문성을 지니고 있다고 판단될수록 사회적 상호작용이 활발하고 제품 구매 의도가 높아진다. 이러한 연구 결과를 활용하여 기업이 제품 구전 역할을 할 대상자를 찾는 데 적용할 수 있다는 점에서 실무적인 측면에서도 시사점을 갖는다.

마지막으로, 쾌락재와 실용재로 나누어 추가 분석을 실시하여 더욱 의미 있는 결과를 발견하였는데, 두 경우 모두 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것에는 차이가 없었으며, 실용재를 추천하였을 경우에 피신뢰자가 제공한 정보를 좀 더 의존하는 경향이 있다. 타인에 대하여 믿고 의존하는 성격특성을 지닌 사람들은 피신뢰자가 쾌락재 보다는 실용재를 추천하였을 경우에 피신뢰자가 제공한 정보를 더욱 신뢰한다는 연구 결과를 통하여, 쾌락적 가치보다는 실용적 가치가 보다 덜 주관적인 판단을 따르므로 실용재의 경우에 타인의 조언을 보다 의존한다는 의미로 해석할 수 있다. 따라서 이러한 추가 분석 결과도 실무에서 적용이 가능하다.

본 연구는 사회적 상호작용이라는 새로운 변수를 도출하고 소셜 네트워크에서 추천된 제품의 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 변수들을 새롭게 발견하였으며, 기업이 제품 구전 역할을 할 대상자를 선정할 때에 연구 결과를 적용할 수 있도록 하는 실무적인 시사점을 제안하였다는 데에 연구의 의의가 있다.

본 연구에서는 SNS를 활발하게 사용하고 있는 20대 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 향후 연구에서는 설문 대상의 연령을 확대하여 다양한 연령층을 대상으로 연구해볼 필요성이 있다.

REFERENCES

- [1] M. H. Chun, "The Difference of the Purchase Intention of Social Shopping by Connection Intensity and Centrality of Social Network - In the Case of Online Community and SNS," *Management & Information Systems Review*, Vol. 30, No. 3, pp. 153-167, 2011.
- [2] W. Kim, J. I. Lee, C. Y. Cho, G. H. Lee, E. A. Na, H. S. Hwang, J. S. Yoo, and D. Y. Hwang, "2011 A Study

- on Internet Usage,” Korea Internet & Security Agency, pp. 58–73, 2012.
- [3] J. H. Yoon and Y. M. Kim, “E-Business in SNS Age,” Hakhyeonsa, 2013.
- [4] H. S. Kim and S. Y. Park, “The Relationship between Social Network and Organizational Commitment and Job Satisfaction: Focused on Mediating Effects of Job Engagement,” *Social Science Studies*, Vol. 35, No. 2, pp. 203–231, 2011.
- [5] Ng, C. S., “Intention to Purchase on Social Commerce Websites across Culture: A Cross-Regional Study,” *Information & Management*, Vol. 50, pp. 609–620, 2013.
- [6] S. H. Bae and S. H. Kim, “A Study on the Influence of Affect Based Trust and Cognition Based Trust on Word-of-Mouth Behaviors - Focusing on Friendship Network and Advice Network,” *Management and Information Systems Review*, Vol. 32, No. 5, pp. 193–231, 2013.
- [7] G. R. Wu and H. S. Song, “Antecedents of Interpersonal Trust in SNS: In Case of Twitter Users,” *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 197–215, 2012.
- [8] J. H. Park and B. M. Seo, “The Impact of Influential’s Betweenness Centrality on the WOM Effect under the Online Social Networking Service Environment,” *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 127–146, 2013.
- [9] H. S. Song, “Prediction Method for the Implicit Interpersonal Trust Between Facebook Users,” *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 177–191, 2013.
- [10] Brown, J. J. and Reingen, P. H., “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” *Research in Consumer Behavior*, Vol. 14, No. 3, pp. 350–362, 1987.
- [11] Zolfaghar, K. and Aghaie, A., “A Syntactical Approach for Interpersonal Trust Prediction in Social Web Applications: Combining Contextual and Structural Data,” *Knowledge-Based Systems*, Vol. 26, pp. 93–102, 2012.
- [12] Lewis, J. D. and Weigert, A., “Trust as a Social Reality,” *Social Forces*, Vol. 63, pp. 967–985, 1985.
- [13] Mishra, A. K., “Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust, Trust in Organization,” California: Sage, pp. 261–287, 1996.
- [14] Cravens, D. and Piercy, N., “Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 39–53, 1994.
- [15] Salmond, D., “Refining the Concept of Trust in Business-to-Business Relationship: Theory, Research and Management,” *Conference Proceedings: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, 1994.
- [16] Lane, C. and Bachmann, R., “The Social Construction of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany,” *Organization Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 365–395, 1996.
- [17] Doney, P. M. and Cannon, J. P., “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35–51, 1997.
- [18] Payne, R. and Clark, M., “Dispositional and Situational Determinants of Trust in Two Types of Managers,” *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 128–138, 2003.
- [19] Lee, D., Alexander, D. S., and Cho, B., “Interpersonal Trust and Emotion as Antecedents of Cooperation: Evidence from Korea,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 41, No. 7, pp. 1603–1631, 2011.
- [20] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Shoorman, F. D., “An Integration Model of Organizational Trust,” *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709–734, 1995.
- [21] Lieberman, J. K., “The Litigious Society,” New York: Basic Books, 1981.
- [22] H. H. Cho and I. Y. Hong, “The Impact of Consumer Characteristics Upon Trust and Purchase Intentions in B2C E-marketplaces,” *Information Systems Review*, Vol. 12, No. 3, 2010.
- [23] Cook, J. and Wall, T., “New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-fulfillment,” *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 53, pp. 39–53, 1980.
- [24] Sitkin, S. B. and Roth, N. L., “Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic ‘remedies’ for Trust/distrust,” *Organization Science*, Vol. 14, pp. 367–392, 1993.
- [25] McFall and Lynne, “Integrity,” *Ethics*, Vol. 98, pp. 5–20, 1987.
- [26] Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. U., and Werner, J. M., “Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior,” *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 513–530, 1998.
- [27] W. J. Lee, “Brand Assets, Customer Loyalty and Online Rumor’s Influence,” *Journal of Cyber society & Culture*,

- Vol. 2, No. 2, pp. 49-76, 2011.
- [28] Elliott, K. M., "Understanding Consumer to-Consumer Influence on the Web," Doctoral Dissertation, Duke University, 2002.
- [29] Wu, H. I. and Wang, J. W., "An Empirical Study of Flow Experiences in Social Network Sites," The 15th Pacific Asia Conference on Information Systems(PACIS), Brisbane, Australia, Queensland University of Technology, pp. 1-11, 2011.
- [30] Kelman, H. C., "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, pp. 51-60, March 1958.
- [31] Shin, J. K., Park, M. S., and Ju, Y., "The Effect of the Online Social Network Structure Characteristics on Network Involvement and Consumer Purchasing Intention: Focus on Korea Social Promotion Sites," The 11th International DSI and the 16th PDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, 2011.
- [32] S. H. Kim, H. S. Park, and K. A. Kim, "A Empirical Study on the Factors Influencing the Trust of Social Commerce," *Journal of Business Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 95-121, 2011.
- [33] Kwon, S. and Kim, T., "A Comparative Study on National Culture of SNS User: Comparison of Korea, China, and U.S.," *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 131-148, 2011.
- [34] Y. Wang and S. D. Kwon, "A Study on the Factors Influencing Repurchase Intention in Social Commerce," *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 19, No. 4, pp. 137-152, 2012.
- [35] S. J. Choi, "Examining Determinants of Social Network Service(SNS) Use Based on Smartphones: Focusing on Technical, Hedonic, and Social Characteristics," *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 19, No. 4, pp. 75-95, 2012.
- [36] J. H. Lee, "Correlates of Interpersonal Trust and Disposition for trust in others," *Journal of Student Guidance Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 15-29, 2000.
- [37] C. H. Jung and Y. S. Chung, "The Effects of the Characteristics of Web Sites and Individuals toward Trust on Cyber Shopping Mall: A Comparison of Shopping Mall Types," *Korean Business Education Review*, Vol. 42, pp. 161-187, 2006.
- [38] J. H. Hwang, "The Study on Trust's Determinants in Organization," *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 12, No. 6, pp. 3207-3222, 2010.
- [39] H. W. Lee, "Antecedents of Trust in Emergent Relationships," *Journal of Social Sciences*, Vol. 53, No. 1, pp. 375-398, 2014.
- [40] M. J. Guak, "Exchange Ideology, Trust Propensity and Knowledge Sharing," Master's Dissertation, Seoul National University, 2014.
- [41] Clark, M. C. and Payne, R. L., "The Nature and Structure of Workers' Trust in Management," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 18, pp. 205-224, 1997.
- [42] Tan, H. H. and Tan, C. S. F., "Toward the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization," *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, Vol. 126, No. 2, pp. 241-260, 2000.
- [43] Williams, M., "In Whom We Trust: Group Membership as an Affective Context for Trust Development," *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 3, pp. 377-396, 2001.
- [44] S. M. Lim, "Basis of Trust in the Organization and the Members, and the Relationship between Them," Doctoral Dissertation, Seoul National University, 2004.
- [45] D. H. Ham, S. D. Lee, J. Y. Kim and G. S. Kim, "A Study for Asymmetric Trust between Marketing Channel Members," *Journal of Channel and Retailing*, Vol. 9, No. 3, pp. 69-96, 2004.
- [46] G. Z. Shen, K. J. Kim, and B. K. Chung, "A Study on the Antecedents of Interpersonal Trust and the Trust's Effect on the Attitudes of Organizational Members - Focused on the Organizational Members of Yanbian Region, China," *Journal of Human Resource Management Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 131-152, 2008.
- [47] N. M. Kim, H. R. Kim, M. K. Lee, H. K. Choi, and I. M. Kim, "Factors Affecting Consumers' Acceptance of Internet Word-of-Mouth Information," *Korea Journal of Business Administration*, Vol. 19, No. 4, pp. 1515-1534, 2006.
- [48] Batra, R. and Ahtola, O. T., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, NO. 2, pp. 159-170, 1991.
- [49] Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101, 1982.
- [50] McKnight, D. H. and Chervany, N. L., "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International*

- Journal of Electronic Commerce, Vol. 62, pp. 35-59, 2002.
- [51] Lewicki, R. J. and Bunker, B. B., "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships," *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, pp. 114-139, 1996.
- [52] Lee, Y. and Kwon, O., "Intimacy, Familiarity and Continuance Intention: An Extended Expectation-Confirmation Model in Web-Based Services," *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 10342-10357, 2011.
- [53] Marsden, P. V. and Campbell, K. E., "Measuring Tie Strength," *Social Forces* Vol. 63, No. 2, pp. 482-501, 1984.
- [54] Rotter, J. B., "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, pp. 651-665, 1967.
- [55] McAllister, D., "Affect-and Cognition-based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, pp. 24-59, 1995.
- [56] Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D., "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319, 1991.
- [57] Kim, H. W., Gupta, S., and Koh, J., "Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective," *Information & Management*, Vol. 48, pp. 228-234, 2011.
- [58] S. I. Chae, "Social Science Investigation Methodology," Hakhyeonsa, 2001.
- [59] H. S. Chang and D. H. Jung, "A study on the Relationship between Cyberloafing Characteristic and Cognitive Dissonance," *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol. 20, No. 9, pp. 73-80, 2015.
- [60] H. J. Noh, "Structural Equation Modeling using SPSS & AMOS: Principle Part," Jiphil, 2016.
- [61] H. S. Lee and J. H. Lim, "Structural Equation Modeling and AMOS 18.0/19.0," Jyphyeonjae, 2011.
- [62] D. J. Kim and K. M. Lim, "A Music Recommendation Method Using Emotional States by Contextual Information," *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol. 20, No. 10, pp. 69-76, 2015.
- [63] S. H. Jin, D. G. Lee, and S. J. Lee, "The Influence of Technostress and Antismart on Smartphones," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10, No. 10, pp. 187-195, 2012.
- [64] C. L. Lee, "Self-Presentation and WOM: Focusing on Mediating Role of Intrinsic & Extrinsic Motivation," *Korean Management Review* , Vol. 42, No. 1, pp. 183-211, 2013.

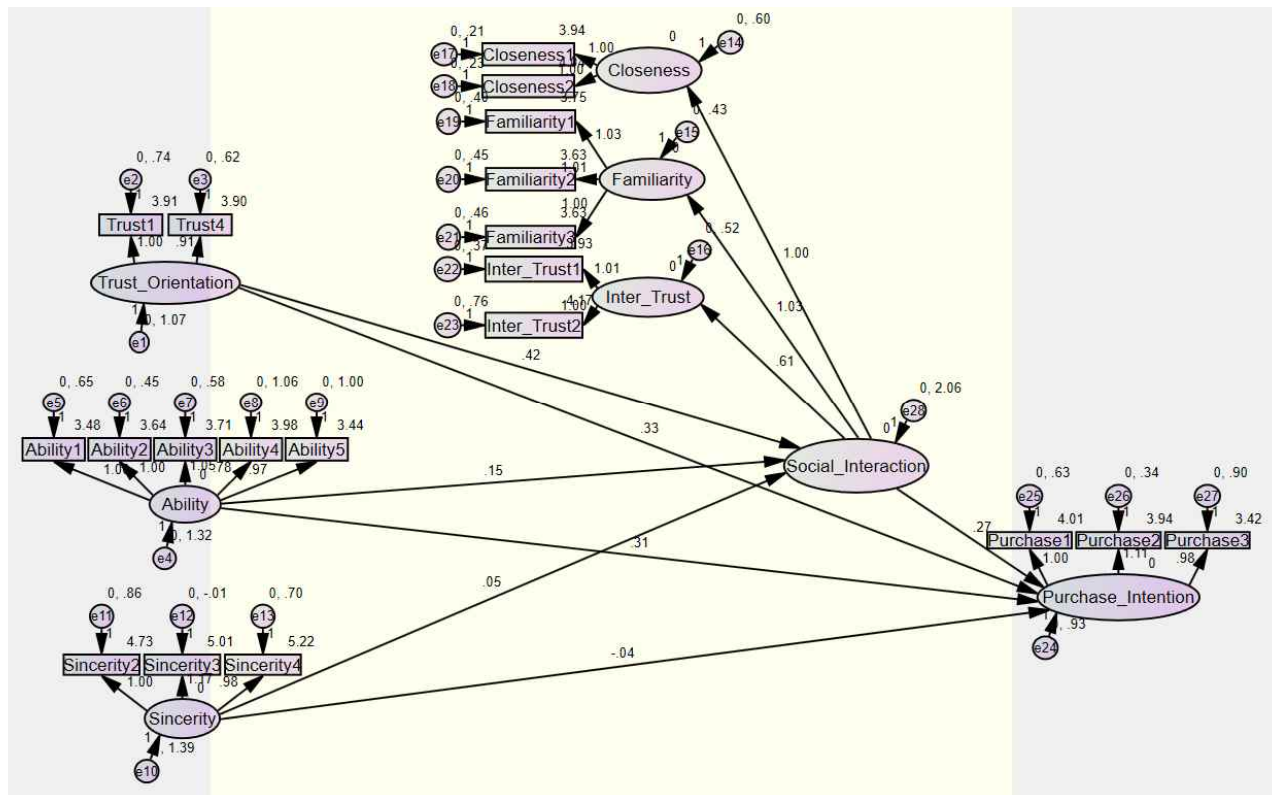
Authors



Seung Min Jung received the M.S. degree in Management Information System from Sogang University and Ph.D. degree in Management Information System from Yonsei University, Korea, in 2000 and 2005, respectively.

Dr. Jung joined the faculty of the Department of Business Administration at Soongui Women's College, Seoul, Korea, in 2008. She is currently an Assistant Professor in the Department of Business Administration, Soongui Women's College. She is interested in information system performance and e-Business.

Appendix 1. Structural Equation Model



Appendix 2. Confirmatory Factor Analysis and Validity Test

Construct		Estimate	S.E.	C.R.	AVE
Trust Propensity	1	3.911	.075	52.392	.591
	4	3.896	.068	57.258	
Ability	1	3.475	.078	44.672	.622
	2	3.644	.074	49.479	
	3	3.706	.079	46.959	
	4	3.975	.075	52.661	
	5	3.439	.083	41.475	
Sincerity	2	4.733	.083	56.952	.761
	3	5.009	.076	65.643	
	4	5.224	.079	66.055	
Closeness	1	3.936	.097	40.431	.930
	2	4.043	.098	41.255	
Familiarity	1	3.748	.103	36.559	.870
	2	3.629	.102	35.693	
	3	3.626	.101	35.852	
Interpersonal Trust	1	3.933	.074	53.368	.716
	2	4.172	.081	51.574	
Purchase Intention	1	4.012	.080	50.087	.717
	2	3.936	.081	48.554	
	3	3.423	.084	40.623	