

SNS에서 대인신뢰의 영향요인 : 트위터 사용자 경우

우관란* · 송희석**

Antecedents of Interpersonal Trust in SNS : In Case of Twitter Users

Gwan Ran Wu · Hee Seok Song

Abstract

SNS has been recognized as a means of expanding social capital by promoting interaction and efficient communication among users. On the other hand, there are serious concerns on negative side of social network which is often called epidemics. Trust plays a critical role in controlling the spread of distorted information and vicious rumor as well as reducing uncertainties and risk from unreliable users in social network. This study focuses on what the antecedents of interpersonal trust are in social network. We performed online survey from 252 Twitter users and tested candidate antecedents which are chosen from previous literature. As a result, propensity to trust of trustor, ability and sincerity of trustee, intimacy between trustor and trustee significantly affected to the interpersonal trust in Twitter.

Keywords : Social Network, Trust, Interpersonal Trust, Antecedents of Trust, Propensity to Trust, Ability, Sincerity, Intimacy

논문접수일 : 2012년 06월 08일 논문게재확정일 : 2012년 06월 17일

※ 이 논문은 2012학년도 한남대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

* 한남대학교 경영정보학과 석사

** 교신저자, 한남대학교 경영정보학과 교수, e-mail : hssong@hnu.kr

1. 서 론

최근 소셜네트워크 서비스는 웹 뿐 아니라 스마트폰, 스마트TV 등 다양한 매체의 주요 서비스로 자리매김하면서 사용자층이 급속히 증가하고 있다. 소셜네트워크 서비스는 개인들 간의 관계 형성을 주도하고, 효율적 의사소통을 가능케 함으로써 사회적 자본을 확충하는 중요한 수단으로 여겨지고 있다. 그러나 최근 확인되지 않은 악성루머의 유통, 왜곡된 정보의 확산 등과 같은 소셜네트워크의 부작용이 동시에 증가하고 있다. 이러한 미확인 정보의 유통이 많아지면 소셜네트워크에서 유통되는 개인 간 정보와 아이디어의 내용 자체가 중요한 것이 아니라 그것을 믿을 수 있는가 라는 판단이 더 중요해지면서 소셜네트워크의 사회적 자본으로써의 가치가 급격히 저하된다. 이러한 소셜네트워크 서비스의 역기능은 전자상거래를 위해 개발된 무결성, 인증, 부인방지 등과 같은 기술적 보안으로는 해결이 불가능하다. 즉 소셜네트워크에서 사용자간 안전한 정보와 경험의 교류를 위해서는 사용자간 신뢰를 바탕으로 정보를 수용하고 전파할 수 있는 환경의 조성이 필요하다. 이는 오프라인에서도 특정 개인이 신뢰하는 가족이나 친구가 제공한 정보를 전적으로 믿고 이를 활용 및 전파하게 되는 것과 같은 원리이다. Lewicki et al.[2006]도 신뢰는 상호믿음을 기반으로 사회적 교환관계를 형성하고 협력을 촉진하며 갈등을 줄여주는 중요한 사회적 자본의 구성요소를 강조한 바 있다.

본 연구는 소셜네트워크 사용자 간 신뢰(일명 대인신뢰)가 안전한 정보의 교류와 사용자 간 협력에 필수적인 요소로 파악하고 대인신뢰 형성에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 탐구하는 것을 궁극의 목표로 한다. 소셜네트워크에서 사용자간 신뢰에 영향을 미치는 요인을 규명

하고, 각 요인에 대한 수준을 파악할 수 있다면 해당 소셜네트워크의 사용자간 신뢰를 제고할 수 있는 방향을 발견할 수 있으며 이를 통해 소셜네트워크 서비스의 가치증대를 기할 수 있다. 또한 대인신뢰 형성 영향요인의 규명은 미시적 측면에서 특정 계정을 신뢰하는 사용자를 발견하거나, 계정에 대한 신뢰도를 높이기 위한 전략을 수립하는데 활용될 수 있기 때문에 최근 소셜네트워크에서 증가하고 있는 기업계정의 성공적인 진입과 운영에도 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 기업의 입장에서 소셜네트워크는 사용자들의 신뢰를 얻기 위한 수단으로 활용되는 경우가 많으며, 이를 위해 기업은 사용자들과 친구와 같은 인간적인 관계 형성을 시도하고 친사회적이면서 흥미있는 이슈를 먼저 제기하며 참여자의 호기심을 자극하고 기업 이미지를 높이는 기회로 소셜네트워크를 활용하고 있다. 따라서 사용자간 신뢰형성 요인을 파악하여 기업계정과 관계를 맺고 있는 고객 또는 사용자들을 대상으로 각 요인별 수준을 파악하고 부정적인 요인을 통제할 수 있는 전략을 수립한다면 기업은 보다 강화된 상호작용을 바탕으로 고객과의 신뢰를 구축할 수 있을 것이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 제 2장에서 신뢰와 관련된 이론적 고찰이 제시되며, 제 3장에서 국내외 기존문헌 연구들의 검토를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 제시하며, 제 4장과 제 5장에서는 조사설계와 결과분석을 제시하며, 마지막으로 제 6장에서 결론을 제시한다.

2. 문헌연구 및 연구가설

2.1 신뢰의 개념

소셜네트워크에서 사용자 간 신뢰형성에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해서는 먼저 신뢰에 대한 개념 정의가 필요하다. 본 연구에서

는 소셜네트워크 내에서 사용자간의 신뢰형성 영향요인을 규명하는데 목표를 두고 있기 때문에 신뢰를 사용자간 정보제공에 대한 신뢰로 국한하여 정의하기로 한다[송희석, 2010; 송희석, 2011]. 또한 신뢰는 여러 학문분야와 연구자의 관점에 따라 다양한 개념으로 정의되어 왔다. 우선 심리학적 관점에서 신뢰는 ‘개인적 특성’으로, 경제학적 관점에서 신뢰는 ‘개인의 합리적인 선택을 위한 계산된 위험부담’으로, 사회학적 관점에서 신뢰는 ‘개인이 타인과 공유하는 개인수준이 아닌 사회적 관계의 특성 중 일부’로 정의하고 있다. 또한 신뢰를 개념적 성격에 따라 심리적 상태와 행위적 상태로 구분하기도 한다. 심리적 상태의 관점에서 신뢰는 ‘상대방이 선의를 가지고 있으며 선의를 수행할 역량을 가지고 있다고 확신하는 정도’[Cook and Wall, 1980], 또는 ‘사회적 관계 속에서 발생하는 상대방에 대한 호의적인 믿음’[Lewis and Weigert, 1985]으로 정의되며, 행위적 상태의 관점에서는 ‘타인이 충분한 역량을 가지고 개방적이며 나의 복지에 대해 염려하고 의존할 수 있다는 신념에 기반 하여 타인에게 기꺼이 자신을 취약한 상태로 맡겨두는 행동’[Mishra, 1996]으로 정의하고 있다. 신뢰는 기본적으로 과거의 경험과 미래의 예측을 연결함으로써 관계 파트너간의 불확실성과 위험을 감소시키고, 높은 불확실성하에서도 위험을 공유할 수 있도록 한다[Cravens and Piercy, 1994; Salmond, 1994; Lane and Bachman, 1996]. 일반적으로 신뢰는 파트너들 간의 관계에서 정교한 안정장치의 개발과 사용에 대한 부담을 덜어줌으로써 거래비용을 절감하고 조정 효율성을 증가시킨다[Bromiley and Cummings, 1992; Chiles and McMackin, 1996]. 본 연구에서는 소셜네트워크 상에서 전파되는 정보에 대한 신뢰에 초점을 두고 있기 때문에 신뢰를 사용자의 상호작용 과정을 통해 형성되는 개념으

로 인식하여 행위적 상태의 관점에서 신뢰를 정의하고 사용하기로 한다. 따라서 신뢰는 행위를 통해 모니터링 될 수 있다는 것을 기본전제로 한다.

한편, 기존연구에 의하면 신뢰는 글로벌(Global) 신뢰와 로컬(Local)신뢰로 구분된다. 글로벌 신뢰는 신뢰 평가자를 구분하지 않고 모든 사람들에게 공통되는 보편적인 신뢰를 의미하며 대표적인 글로벌 신뢰로 평판(Reputation)을 들 수 있다. 그러나 동일한 피신뢰자에 대해 사람마다 신뢰하는 정도가 다를 수 있다는 점에서 신뢰는 주관적인 특성을 가진다는 주장이 보다 힘을 얻고 있으며 이러한 관점의 신뢰를 로컬신뢰라 한다. 본 연구에서는 사용자들 간의 주관적인 신뢰인 로컬신뢰를 연구의 대상으로 한다. 또한 소셜네트워크에서 자주 발견되는 ‘know-of’, ‘friends-of’ 등으로 표현되는 인맥관계는 친밀성 또는 근접성을 의미하며 신뢰를 결정하는 한 요인이 될 수는 있지만 신뢰자체와는 다른 개념이다. 그러나 인맥관계에서 신뢰의 수준이 속성으로 표현되고 그 값이 일정수준 이상이면 해당 인맥관계는 신뢰관계라 칭할 수 있다. 신뢰의 대상측면에서 신뢰는 콘텐츠와 서비스를 대상으로 할 수도 있지만 본 연구에서는 사용자들 간의 관계를 대상으로 한다. 이는 사용자들 간의 신뢰관계가 파악되면 콘텐츠와 서비스에 대한 신뢰관계도 용이하게 유도될 수 있기 때문이다.

2.2 신뢰형성 영향요인 연구

신뢰와 관련된 연구는 시스템이나 사물에 대한 신뢰, 개인과 집단 또는 조직 간의 신뢰, 개인과 개인에 대한 신뢰, 공공 및 사회적 신뢰를 포함하는 집단적 신뢰 등으로 구분할 수 있으며, 본 연구에서는 개인과 개인 간의 신뢰인 대인신뢰(Interpersonal Trust)에 초점을 두고 기

존 문헌을 조사한다. <표 1>은 그동안 연구자들이 제시한 신뢰의 선행요인들을 요약한 것이다.

Albrecht and Travaglione[2003]는 신뢰를 조직의 효과성을 구성하는 구성요소로 파악하고, 공공부문의 상사관리 분야에서 신뢰의 결정요인을 규명하고자 하였다. 연구결과 커뮤니케이션, 업무공정성, 조직지원, 직무만족이 공공조직의 신뢰 영향요인임을 밝힌 바 있다. Butler[1991]는 관리적 신뢰를 측정하기 위한 스케일을 개발하는 과정에서 기존 연구와 84명의 관리자 인터뷰 결과를 바탕으로 능력, 충성심, 일관성, 신중성, 공정성, 도덕성, 개방성, 약속이행, 수용성, 이용가능성 등 10개의 신뢰의 조건을 발견한 바 있다. 그러나 이 연구에서 제시한 신뢰의 조건

들은 신뢰를 측정하기 위한 구성개념이기 때문에 엄밀한 의미에서 신뢰의 영향요인이라고 보기는 힘들다. Butler and Cantrell[1984]는 상사에 대한 신뢰와 부하에 대한 신뢰의 두 가지 관점에서 신뢰의 결정요인을 살펴보고 이 둘 요인의 상대적 중요도를 행위적 의사결정론에 기반하여 실험하였다. 연구결과 성실성, 능력, 일관성이 충성심과 개방성보다 더 중요한 신뢰의 결정요인임이 밝혀졌으며, 상사에 대한 신뢰와 부하에 대한 신뢰의 결정요인과 결정요인 간의 중요도는 차이가 없다는 결과를 제시하였다. Clark and Payne[1997]은 직장에서 신뢰의 본질에 대한 이론 및 실증분석 결과를 제시하였다. 그들은 신뢰의 구조적 특성을 분석하기 위한 기준으

<표 1> 신뢰의 선행요인

연구자	선행변수
Albrecht and Travaglione[2003]	커뮤니케이션, 업무공정성, 조직지원, 직무만족
Butler[1991]	능력, 충성심, 일관성, 신중성, 공정성, 도덕성, 개방성, 약속이행, 수용성, 이용가능성
Butler and Cantrell[1984]	성실성, 능력, 일관성, 충성심, 개방성
Clark and Payne[1997]	성실성, 능력, 일관성, 충성심, 개방성, 존경의 표시
Cook and Wall[1980]	능력, 신뢰할만한 의도
Dongseop, Alexander and Bongsoon[2011]	능력, 배려, 성실성, 신뢰성향, 대인감정
Giffin[1967]	전문성, 정보원천 신뢰성, 의도, 역동성, 개인매력, 명성
Hart, Capps, Cangemi, and Caillouet[1986]	공개성, 일치성, 공유가치, 자율성, 피드백
Lieberman[1981]	능력, 정직성
Iacobucci and Hibbard[1999]	성과, 갈등, 파워, 상호의존성, 의사소통, 협력, 특유투자, 공유가치
Mayer, Davis, and Schoorman[1995]	능력, 배려, 성실성, 신뢰성향
Payne and Clark[2003]	열망, 신뢰성향, 직무만족, 역할만족, 직무 도전
Ring and Van de Ven[1992]	도덕성, 호의
Sitkin and Roth[1993]	능력, 가치일치성
Tan and Tan[2000]	능력, 배려, 성실성
Williams[2001]	개방성/정직성, 관심, 능력, 의존성
권석균[2000]	배려, 개방성, 능력
임성만[2004]	능력, 성실성, 도덕성, 배려, 동질성
함도훈, 이수동, 김주영, 김주성[2003]	평판, 공유가치, 커뮤니케이션, 전문성, 상호의존성

로써 성실성, 능력, 일관성, 충성심, 개방성, 존경의 표시 등의 구성개념을 포함하는 신뢰 프레임워크를 제시한 바 있다. Giffin[1967]의 연구는 대인신뢰를 정의한 초기 연구로써 대인신뢰의 차원이론을 제시하였다. 그는 실험연구를 통해 대인신뢰는 화자의 전문성에 대한 청취자의 전문성 인식수준, 정보원천에 대한 신뢰성, 의도, 역동성, 개인매력, 명성에 의존한다고 주장하였다. Hart et al.[1986]은 GM사를 대상으로 신뢰에 대한 종업원의 인식을 조사하기 위해 1700명의 직원에게 설문조사를 통해 신뢰를 측정하기 위한 도구를 개발한 바 있다. 연구결과 요인분석을 통해 공개성 및 일치성, 공유가치, 자율성 및 피드백 등 조직신뢰에 대한 세 차원을 발견하였다. 이 연구에서 제시한 신뢰 모형은 매슬로우의 5단계 욕구설과 유사하다는 점에서 주목을 받은 바 있다.

Iacobucci and Hibbard[1999]는 마케팅과 대인 상거래 관계에 관한 연구에서 마케팅관계를 위한 개념모델을 제시한 바 있는데, 그들은 관계특성이 상호의존성, 성과, 갈등, 파워, 의사소통, 협력, 특유투자, 공유가치 등 다양한 변인들로 세분되어 신뢰에 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 그들은 장기지향적인 관계형성의 원인이 신뢰에 있다고 주장하고 장기지향적인 관계형성의 결정변인으로 신뢰의 형성과 역할에 초점을 맞추어 구성원 간 관계발전을 설명하고자 하였다. Payne and Clark[2003]는 영국의 두 서비스조직에 소속된 298명의 직원을 대상으로 어떤 상황요인과 성향요인이 관리자의 신뢰를 예측하는데 유의한지를 분석하였다. 그들은 성향요인은 상급관리자의 신뢰에 더 중요한 영향을 미치며, 상황요인은 일선관리자의 신뢰에 더 중요한 영향을 미치는 것으로 가설을 수립하고 실증분석을 수행하였으며 연구결과 열망, 신뢰성향, 직무만족, 역할만족, 직무 도전과 같은 성향

요인과 상황요인이 신뢰의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시한 바 있다. Ring and Van de Ven[1992]는 제휴와 협력을 포함하는 전략경영 분야의 연구로써 복수의 조직이 반복적인 협력이 가능한 지배구조 형태를 제시하였다. 그들은 신뢰에 관한 위험과 의존이라는 측면에서 지배구조의 형태가 선택되어야 한다고 주장하였으며 도덕성과 호의가 신뢰에 관한 위험과 의존을 판단하는 기준임을 제시한 바 있다. 이 연구는 조직간 신뢰를 연구 대상으로 한다는 점에서 대인신뢰와는 구별되는 연구라 볼 수 있다. Tan and Tan[2000]는 신뢰 영향요인을 조직과 상사에 관한 신뢰로 구분하여 비교 연구를 수행하였는데 상사에 대한 신뢰와 조직에 대한 신뢰는 정의 관계가 있음을 보여주었고, 상사에 대한 신뢰는 능력, 배려, 성실성과 관한 상관관계가 있으며, 조직에 대한 신뢰는 조직의 지원과 정의와 관계가 있음을 보여주었다. Williams[2001]은 다른 그룹의 멤버들 사이에서 대인신뢰의 영향요인에 대해 연구함으로써 신뢰의 개념을 확장하였다. 그는 연구에서 다른 그룹과의 상호의존성에 대한 지각이 다른 그룹멤버에 대한 신뢰성에 영향을 주며, 개방성 및 정직성, 관심, 능력, 의존성이 신뢰에 미치는 영향을 규명한 바 있다.

권석균[2000]은 조직내 상하급자간의 신뢰는 권한 및 책임의 공유뿐만 아니라 협동적 문제해결과 업무수행을 위해 중요한 기초가 된다고 주장하고, 상하간 신뢰 중에서 특히 부하의 상급자에 대한 신뢰에 어떤 요인들이 영향을 미치는지에 대해 고찰하였다. 16개 중견기업에 종사하는 349명의 종업원을 대상으로 한 실증분석 결과, 상사의 배려, 개방성, 능력이 모든 신뢰유형에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 규명하였다. 임성만[2004]은 대인 신뢰의 기반 요인을 한국 기업 조직 맥락에서 규명하고자 하였다. 그는 3차에 걸쳐 13개 기업의 863명을 대상으로 설문조사

를 실시한 결과 대인신뢰 기반 요인으로 능력, 성실성, 도덕성, 배려, 및 동질성의 5개 요인을 내용 분석을 통해 추출하였으며, 이 기반 요인들이 신뢰 대상자의 상대적 지위에 따라서 상이한 효과를 보이는 것을 확인하였다. 함도훈 등 [2003]은 유통경로상에서 구매업자와 공급업자간 관계형성의 한 형태로 쌍방의 신뢰가 어떻게 형성되며 그로 인한 관계행동이 어떻게 발전되는가에 관한 연구를 진행하였다. 이 연구는 기존의 구매업자와 공급업자의 관계행동에 관한 선행연구들의 이론적 기반이 되면서도 실증분석에 한계점을 제공해 온 순환모형의 관점에서 벗어나 이분화된 비대칭 신뢰라는 새로운 개념과 이론적 틀을 제시하였다는 측면에서 의의가 있으며, 비대칭적 관계형성을 설명하는 주요요인으로 평판, 공유가치, 커뮤니케이션, 전문성, 상호의존성을 들고 있다.

신뢰에 관한 기존연구들을 분석해 보면 조직 내에서 상사와 부하에 대한 수직관계 또는 구성원 간 수평관계에 관한 조직신뢰 이론연구가 대부분이었으며, 그 밖에 다른 그룹 구성원과의 신뢰, 그리고 전략경영분야의 조직간 신뢰에 대한 연구, 마케팅차원에서 소비자와의 관계강화를 위한 신뢰 영향요인 연구 등이 있었다. 그러나 최근 사용자가 급속히 증가하고 있고 사용상의 역기능으로 인해 사회이슈로 등장하고 있는 소셜네트워크 구성원 간 신뢰에 대한 연구는 부족한 상황이다.

3. 연구가설

본 연구는 소셜네트워크 구성원 간 신뢰형성 영향요인의 규명을 목표로 하고 있기 때문에 선행연구에서 제시된 다양한 신뢰 영향요인 중 업무환경에서 적용되는 신뢰요인과 조직간 신뢰 영향요인을 제외하는 것이 바람직하다[김인재

외, 2011; 방화룡 외, 2010; 신호경 외, 2010]. 이들 요인을 제외하면 신뢰성향, 능력, 배려, 성실성, 일관성 등의 요인들이 소셜네트워크에서 대인신뢰에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 이는 신뢰의 선행요인을 종합한 대표적인 연구인 Mayer et al.[1995]의 연구에서 지적되고 있는 바와 흡사하다. Mayer et al.[1995]은 기존 연구를 토대로 피신뢰자에 대한 신뢰자의 신뢰형성 영향요인으로 신뢰성향(Propensity to trust), 능력(Ability), 배려(Consideration), 성실성(Integrity)을 제시하고 있다. 그리고 신뢰구축은 관계발전의 한 형태로 쌍방은 반복된 상호작용 과정을 통해 상대방에 대해 예측가능성이 높아지고 상대방의 능력을 평가하면서 관계의지를 형성하는 가운데 신뢰기반을 마련하고 이를 보완하면서 안정되고 강화되는 과정에서 형성된다고 함으로써 신뢰의 동적인 특성을 강조하였다. 또한 Mayer et al.[1995]에 의해 주장된 신뢰 영향요인은 Lee et al.[2011]의 연구를 통해 실증되기도 하였다. 따라서 본 연구에서는 Mayer et al.[1995]이 제시한 대인 신뢰형성 영향요인 연구를 바탕으로 신뢰에 영향을 주는 요인을 신뢰자 특성요인, 피신뢰자 특성요인, 관계 특성요인으로 구분하고, 실증분석을 통해 트위터 사용자간 신뢰형성 영향요인을 규명하고자 한다.

한편 소셜네트워크에서 구성원간 소통은 대면접촉과 같은 물리적 접촉이 없으며 느슨한 수준의 관계가 많기 때문에 서로에 대한 이해수준에 있어서 한계가 존재할 수밖에 없다. 따라서 오프라인의 신뢰 영향요인들 중 소셜네트워크에서 파악하기 어려운 배려와 같은 개념은 소셜네트워크 구성요소 간 신뢰형성 영향요인으로 파악하여 이를 실증적으로 규명하기는 힘들다. 즉 소셜네트워크에서 친구관계로 있다고 하더라도 상대방의 배려의 수준이 얼마나 되는지는 파악하기 어렵기 때문에 신뢰 영향요인으로 작

용한다고 하더라도 이를 측정하는 것이 매우 어렵다. 따라서 본 연구에서는 배려를 신뢰 영향요인에서 제외하였다. 또한 오프라인에서 제시하고 있지는 않지만 인맥형 소셜네트워크에서 흔하게 관리되는 정보중 하나가 친밀성이다. 친밀성 또한 사용자간 신뢰를 결정하는 요인으로 보고 이를 신뢰 영향요인으로 추가하였다. 결국 본 연구에서는 신뢰자 특성으로 신뢰성향을, 피신뢰자 특성으로 능력과 성실성을, 관계특성으로 친밀성을 각각 신뢰의 영향요인으로 선정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.1 신뢰성향(Propensity to trust)

Rotter[1967, 1971]는 대인신뢰를 ‘타인이나 집단의 약속 또는 구두로 된 진술을 믿을 만하다고 여기는 개인들의 일반화된 기대’로 정의함으로써 신뢰성향을 신뢰의 중요한 구성개념으로 인식하였다. 신뢰성향은 타인에 대하여 믿을 만하다고 생각하는 일반화된 기대로 이어지는 성격특성으로써 Farris, Senner, and Butterfield [1973], Payne and Clark[2003], Dongseop, Alexander, and Bongsoon[2011] 등에 의하여 공통적으로 신뢰형성의 영향요인으로 제시된 바 있다. Mayer et al.[1995] 또한 그들이 제시한 신뢰 통합모형에서 신뢰형성요인으로 신뢰자의 신뢰성향을 제시하였고 신뢰성향은 상황이 변해도 변화되지 않는 안정적인 개인특성으로 파악하고 있다. McKnight et al.[1998]은 신뢰 가치성 요인을 신뢰성 믿음으로 정의하였고 신뢰성 믿음은 신뢰성향에 영향을 받으며 신뢰의도에 영향을 미친다는 이론을 제시하였다. McKnight and Chervany [2002]는 심리학과 경제학의 학제간 모델을 통해 일반적 신뢰로써 신뢰성향은 제도적 기반 신뢰, 신뢰성 믿음, 신뢰의도 등에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다. McKnight et al.[1998]에

의하면 신뢰성향은 특히 상호작용이 없는 초기 단계에 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 물론 이러한 신뢰성향은 개인이 지닌 경험, 성격유형 및 문화적 배경이 다름에 따라 차이는 있을 것이다[Hofstede, 1980]. 따라서 본 연구에서는 신뢰성향을 신뢰자가 다양한 상황에서 다른 사용자를 믿고 의존하고자 하는 일관된 경향으로 정의하고 신뢰자 특성인 신뢰성향은 소셜네트워크에서 사용자간 대인신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

[가설-1] 소셜네트워크에서 신뢰자 특성인 신뢰성향이 강할수록 대인신뢰가 높아질 것이다.

3.2 능력(Ability)

Lieberman[1981], Mayer, Davis, and Schoorman [1995], 조휘형, 홍일유[2010], Dongseop, Alexander, and Bongsoon[2011] 등과 같은 선행연구에서 피신뢰자의 특성이나 행동에 대한 신뢰자의 인식이 신뢰정도를 결정하는 중요한 요인임을 지적하고 있다. 일반적으로 신뢰의 대상이 되는 피신뢰자가 자신의 이해관계에 어떻게 기여할 수 있는가에 대한 기대의 내용을 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 수행능력이 있는가와 관련된 것으로 능력 혹은 역량으로 표현되고 또 하나는 약속이나 계약을 이행할 의지가 있는가의 여부와 관련된 것으로 연구자에 따라 성실성 혹은 진실함으로 표현된다. Mayer et al.[1995]은 기존의 신뢰 선행요인 연구들을 통합하여 3가지 요인 즉 능력, 선의, 성실성으로 신뢰가치의 상당한 부분을 해석할 수 있다고 주장하면서 신뢰의 통합모형을 제시한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 피신뢰자의 능력과 성실성을 신뢰의 선행요인으로 설정하여, 소셜네트워크에서

이러한 요인들이 대인신뢰에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

능력은 전문성과 유사한 개념으로 한 개인이 어떤 특정한 영역 내에서 한 집단으로 하여금 영향력을 가지도록 해주는 기술, 재능 및 특성의 집합체를 의미한다[Cook and Wall, 1980; Sitkin and Roth, 1993; Mayer et al., 1995; Dongseop, Alexander, and Bongsoon, 2011]. 처음 상호작용이 없는 쌍방의 경우, 상대방에 대한 믿을 만한 정도나 능력을 확인하려는 경향이 있다. 상대방에 대한 믿을 만한 정도의 평가는 상대방의 평판을 평가하는 것으로 어느 일방이 상대방에 관하여 다른 사용자로부터 객관적인 평가를 듣게 된다면 상대방을 믿을만한 신뢰가치로 받아들일 것이며 상대방의 의견을 신뢰할 것이다. Doney and Cannon[1997]은 다른 사용자와 비교하여 해당분야의 경험과 능력이 뛰어난 사용자일수록 높은 신뢰가치를 인정받게 된다고 하였다. 이상의 연구결과를 바탕으로 피신뢰자의 능력은 소셜네트워크에서 대인신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

[가설-2] 소셜네트워크에서 피신뢰자의 능력이 높게 지각될수록 그에 대한 대인신뢰가 증가할 것이다.

3.3 성실성(Sincerity)

Lewicki and Bunker[1995]은 피신뢰자의 성실성(Sincerity)이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 변인이라 하였다. McFall[1987]은 신뢰자가 받아들일 수 있다고 보는 원칙들을 피신뢰자가 준수하는 정도로 개인의 성실성을 정의하면서, 원칙에 대한 고수 및 수용의 중요성을 언급한 바 있다. 즉 피신뢰자가 고수하는 원칙이 없다면 진정한 의미에서의 성실성을 갖추었다고 지각

되기 어렵다는 것이다. 또한 신뢰자가 받아들일 수 있는 원칙이 아닌 자기이익추구를 위한 원칙 같은 것은 높은 성실성은 지녔다고 평가할 수 없다고 함으로써 성실성을 해석하는 데 있어서 수용가능성의 중요성을 피력하였다. Mayer et al.[1995]은 성실성을 ‘신뢰자가 받아들일 수 있다고 보는 원칙들을 피신뢰자가 준수하는 정도’라고 정의하고 있다. 성실성과 유사개념들 역시 선행연구자들로부터 신뢰의 선행요인으로 다루어져 왔다. 이를테면 Lieberman[1981]은 성실성을, Sitkin and Roth[1993]은 가치관일치(value congruence)를, Butler and Cantrell[1984]은 성실성과 일관성(consistency)을, 그리고 Butler[1991]은 일관성, 성실성, 공정성을 각각 신뢰의 선행요인으로 제시하였다. Whitener et al.[1998]는 상사가 오랜 시간동안 일관성 있는 행동을 한다면, 부하들은 상사의 미래 행동을 예측할 수 있으며 그러한 예측에 대한 확신은 신뢰를 강화한다는 이론을 제시하였다. 따라서 성실성은 상대방의 행위에 있어서 오랜 기간 일관된 행동과 선의의 결과로 나타나며 표리부동한 상태를 의미한다. 따라서 성실성은 일관성과도 같은 개념으로 사용된다. 그 밖에 성실성과 유사한 개념으로는 예측가능성이 있다. 예측가능성은 피신뢰자가 과거로부터 보여주는 행동의 일관성에 근거해 평가되기 때문에 행동의 일치와 약속의 이행을 포함하는 개념으로 일관성과도 동일한 개념으로 인식되고 있다[Mishra and Morrissey 1990; Butler, 1991]. 이상의 연구결과를 바탕으로 피신뢰자의 성실성은 소셜네트워크에서 사용자간 대인신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

[가설-3] 소셜네트워크에서 피신뢰자의 성실성이 높게 지각될수록 그에 대한 대인신뢰가 증가할 것이다.

3.4 친밀성(Closeness)

신뢰구축은 관계발전의 한 형태로 쌍방은 반복된 상호작용과정을 통해 상대방에 대한 예측 가능성이 높아지고, 상대방의 능력을 평가하면서 관계의지를 형성하는 가운데 신뢰기반을 마련하고 이를 보완하면서 안정되고 강화되는 과정에서 형성된다[Doney and Cannon, 1997]. 이처럼 쌍방 간의 관계 속에서 신뢰의 형성이 가능하기 때문에 관계특성도 신뢰의 중요한 영향요인이 된다. 관계특성은 성과, 갈등, 파워, 상호 의존성, 의사소통, 협력, 특유투자, 공유가치 등 다양한 변인들로 세분되어 신뢰에 영향을 미치게 된다[Iacobucci and Hibbard, 1999]. 관계특성 변인 중 소셜네트워크에서 도입가능한 신뢰형성 영향요인 중 하나가 관계거리로 측정될 수 있는 친밀성(Closeness)이다. Kosmidis and Bunde [2007]의 연구에 따르면 상호 신뢰를 기반으로 할 때 정보전달과 파급의 효과가 극대화되며 특히 매우 중요한 정보의 경우 가까운 지인들 사이의 전파가 활발한 것으로 나타났다. 사회심리학 분야에서 친밀감은 두 사람 사이의 개인적인 거리로써 자아에서의 다른 사람의 포함정도로 나타내고 있다. 이소현 등[2011]의 연구에서는 친밀감을 근접성(Proximity), 친숙성(Familiarity), 호의성(Reciprocity)으로 세분하고 있다. 근접성은 오프라인상에서의 공간적 거리로 온라인에서는 구조적 근접성 또는 가까운 경로로 표현될 수 있다. 친숙성은 상대방에 대해 느끼는 익숙함의 정도로 빈도뿐 아니라 접촉에 기반을 둔다. 또한 호의성은 상호작용의 기본원리로써 자기가 받은 만큼 갚아야 된다고 주장하는 호혜성으로 정의된다. 이상의 연구결과를 바탕으로 관계특성의 친밀성은 소셜네트워크에서 대인신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

[가설-4] 소셜네트워크에서 신뢰자와 피신뢰자 간의 친밀성이 강할수록 대인신뢰가 높아질 것이다.

한편 온라인 상의 신뢰연구에서 일부 학자들은 신뢰를 시간에 따라 두 가지로 구분하고 있다. 첫째는 초기 신뢰(Initial trust)로 사용자간 상호작용이 전혀 없던 관계에서도 다른 사용자에 대한 신뢰를 느끼는 경우가 이에 해당한다. 이는 종업원이나 판매자와의 반복적인 접촉을 통해 신뢰가 형성된다는 기존의 오프라인 연구에서의 신뢰의 의미와는 조금은 다르지만, 전혀 대면접촉(face-to-face)이 없는 온라인 환경에서는 상호작용이 없이도 신뢰의 감정을 가질 수 있다는 말이다. 둘째는 지속적 신뢰(Ongoing trust)이다. 이는 지속적이며 반복적인 관계형성과 상호작용을 통해 쌓게 되는 신뢰이다. 위에서 언급한 온라인 상의 신뢰에 영향을 미치는 신뢰자 특성과 피신뢰자 특성은 초기 신뢰형성에 영향을 미치는 요소로 볼 수 있고, 관계특성은 지속적 신뢰형성에 영향을 미치는 요소라 할 수 있다.

4. 조사 설계

본 연구에서는 조직 신뢰이론[Cook and Wall, 1980; McKnight et al., 1998]과 전자상거래 신뢰요인[Bhattacharya et al., 1998], 그리고 관계마케팅의 신뢰이론[Morgan and Hunt, 1994]을 이론적 토대로 하여 신뢰에 영향을 미치는 변인을 조사하고 사용자간 신뢰영향요인에 대한 가설을 설정하였다. 가설에 나타난 소셜네트워크 사용자의 신뢰자 특성인 신뢰성향과 피신뢰자 특성인 전문성, 성실성과 관계특성인 친밀성에 대해서는 <표 2>와 같이 기존 연구결과를 토대로 조작화 하기로 한다.

한편 다양한 소셜네트워크 중 주목할 만한

〈표 2〉 변수의 조작적 정의 및 연구자

변수명		조작적 정의	연구자
신뢰자 특성	신뢰 성향	타인에 대하여 믿을 만하다고 생각하는 일반화된 기대로 이어지는 성격특성	- Mayer, Davis, and Schoorman[1995] - McKnight[1998] - McKnight and Chervany[2002]
	능력	상대방의 경험과 능력에 대한 평가를 의미하는 것으로 다른 사용자와 비교하여 해당분야의 경험과 능력이 뛰어난 사용자	- Mayer, Davis, and Schoorman[1995] - Doney and Cannon[1997] - Dongseop, Alexander and Bongssoon[2011]
피신뢰자 특성	성실성	상대방의 행위에 있어서 오랜 기간 일관된 행동과 선의의 결과로 나타나며 표리부동한 상태	- Lewicki and Bunker[1995] - Mayer, Davis, and Schoorman[1995] - 김미영[2008]
	친밀성	당사자들이 상호작용관계를 발전시켜가면서 상호 간 의존성을 갖고 의사소통과 가치공유 등 다양한 경험적 특성	- Doney and Cannon[1997] - Iacobucci and Hibbard[1999] - 김종규[2005] - Kosmidis and Bunde[2007]
결과	대인 신뢰	대인간 신뢰로 개념화하고 대인간 신뢰를 조직생활에 널리 퍼져 있는 대인간 신뢰에 초점을 두고 신뢰를 '상대방의 말, 행동, 그리고 의사결정을 확신하고 이에 근거하여 행동하려는 의지	- Rotter[1967, 1971] - McAllister[1995]

성장을 기록하고 있는 서비스가 트위터(twitter.com)이다. 트위터는 팔로어(follower) 링크를 통해 정보가 급속히 전파될 수 있는 구조를 가지고 있어서 기존 매스미디어를 능가하는 정보전달 채널로 자리 잡았다. 그러나 트위터의 신속한 정보전파 능력은 과장되거나 조작된 정보의 유포와 괴소문의 확산과 같은 정보전염병을 확산하는 채널로도 활용되고 있어 그 유용성과 동시에 부작용을 우려하는 목소리도 높다. 또한 트위터에는 이미 많은 기업계정이 자리를 잡고 있으며 이들은 고객과의 관계를 강화하기 위해 다양한 방법으로 트위터를 활용해 오고 있다. 따라서 트위터를 중심으로 사용자 간 신뢰에 영향을 미치는 요인을 규명한다면 보다 안전한 정보의 교류와 전파 뿐 아니라 기업계정의 신뢰형성을 위한 전략 수립에도 기여하게 될 것이다.

설문 구성은 <표 3>과 같이 독립변수를 측정하기 위한 총 18개 문항과 종속변수로 사용된 소셜네트워크 사용자간 대인신뢰를 측정하기 위한 4개 문항으로 구성하였으며, 임의의 한 피신뢰자를 지정하여 설문 응답이 이루어져야 하므로 응답자가 트위터에서 팔로잉하고 있는 사람 중 임의의 한 계정을 선택하여 설문에 응답하도록 설문을 설계하였다. 본 설문조사는 2011년 10월 20일부터 11월 10일까지 20일에 걸쳐 온라인 설문 방식으로 이루어졌다. 온라인 설문은 구글 문서도구(Google Docs)를 이용해 설문을 작성한 후 트위터를 통해 설문을 권유하는 방식으로 진행하였다. 회수된 설문지는 총 319부이며 이 중에서 불성실한 답변이 있는 설문 67부를 제외하고 252개의 설문지를 최종분석 자료로 사용하였다.

〈표 3〉 변수의 측정항목 및 문항

측정 변수명		측정 항목	연구자	문항 번호
신뢰자 특성	신뢰성향	- 일반적 신뢰 - 타인에 대한 조심 - 솔직한 의견 제시 - 정보제공에 대한 일반적 신뢰	- Mayer, Davis, and Schoorman[1995] - McKnight[1998] - McKnight and Chervany[2002] - Genfen[2003]	1-4
피신뢰자 특성	능력	- 특정분야에 대한 경쟁력 - 경험과 능력 - 특정분야에 대한 지식 - 도움이 되는 정보 제공 - 해당 분야에 대한 영향력	- Mayer, Davis, and Schoorman[1995] - Doney and Cannon[1997] - Dongseop, Alexander and Bongsoon[2011]	9-13
	성실성	- 일관된 행동 - 활동된 행동 - 지속적인 활동 - 최근의 활동	- Lewicki and Bunker[1995] - Mayer, Davis, and Schoorman[1995] - Tan and Tan[2000]	14-17
관계특성	친밀성	- 상호작용성 - 오랜 시간 상호작용 - 친숙성 - 거리낌 없이 대화 - 트윗에 응답	- Doney and Cannon[1997] - Iacobucci and Hibbard[1999] - 김종규[2005] - Kosmidis and Bunde[2007]	18-22
결과	대인신뢰	- 제공된 정보에 대한 신뢰 - 제공된 정보에 대한 전달 - 위협 감당 - 해에 대한 믿음	- Rotter[1967, 1971] - McAllister[1995]	5-8
기타	인구 특성	- 성별 - 연령 - 직업		24-26

5. 연구결과

5.1 인구통계학적 특성 및 기술통계

설문 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다. 성별로는 남성비중이 60%, 여성비중이 40%를 차지하였다. 연령별로는 10대가 6%, 20대가 41%, 30대가 23%, 40대가 22%, 50대가 8%로 나타났으며, 직업별로는 중고생이 5%, 대학생/대학원생이 34%, 직장인이 57%, 주부가 4%로 나타나 특정 트위터 사용계층에 편향되지 않은 고른 분포를 보였다.

국내 트위터 사용자의 신뢰성향에 대한 기술통계량은 <표 5>와 같다. 성별에 따른 신뢰성향의 평균값(5점 척도)은 남성이 3.40, 여성이 3.48로 나타나 성별에 따른 신뢰성향의 유의한 차이는 발견되지 않았다. 연령별 신뢰성향은 10대가 3.63, 20대가 3.45, 30대가 3.47, 40대가 3.33, 50대가 3.25로 나타나 젊을수록 다른 사용자들을 쉽게 신뢰하는 것으로 나타났다. 직업에 따른 신뢰성향은 중고생이 3.70, 대학생/대학원생이 3.45, 직장인이 3.41, 주부가 3.28로 나타났으며, 나이가 어린 중고생에게서 상대적으로 높은 신뢰성향이 나타났고 주부의 신뢰성향이 가장

낮게 나타났다.

〈표 4〉 응답자 분포

항목		사례수(명)	비중(%)
성별	남성	152	60
	여성	100	40
연령	10대	16	6
	20대	102	41
	30대	59	23
	40대	56	22
	50대	19	8
직업	중·고생	14	5
	대학생/대학원생	85	34
	직장인	143	57
	주부	10	4
전체		252	100

〈표 5〉 국내 트위터 사용자의 인구통계특성별 신뢰성향

(1 : 매우신뢰하지 않음, 5 : 매우신뢰함)

항목		사례수(명)	신뢰성향의 평균값
성별	남성	152	3.40
	여성	100	3.48
연령	10대	17	3.63
	20대	101	3.45
	30대	59	3.47
	40대	56	3.33
	50대	19	3.25
직업	중·고생	15	3.70
	대학생/대학원생	84	3.45
	직장인	143	3.41
	주부	10	3.28

5.2 측정의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석은 내적 일관성 분석을 통해 이루어졌으며 그 결과는 〈표 6〉과 같다. 일반적으로 Cronbach's 알파 값이 0.6보다 크면 내적 일관성이 어느 정도 유지 되는 것으로 알려져

있기 때문에 본 문항들을 사용하여 개념을 측정하는데 문제가 없음을 보여주고 있다. 측정의 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 일반적으로 요인분석은 이론 변수들을 측정할 때 각 항목의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다. 신뢰자 특성인 신뢰성향과 피신뢰자 특성인 능력, 성실성과 관계특성인 친밀성 등 총 4개의 설명변수에 대한 요인분석을 실시하였다. 〈표 7〉은 최종 요인분석 결과이다. 요인의 추출은 주성분분석방법을 적용하였고 고유 값을 기준으로 1보다 큰 요인을 추출대상으로 하였다. 〈표 7〉에서 볼 수 있듯이 4개의 개념이 각각 1개씩의 성분으로 묶이고 있음을 보여주고 있다.

5.3 가설검정

본 연구에서 살펴보고자 하는 신뢰자 특성, 피신뢰자 특성, 관계특성이 소셜네트워크 대인신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위해 4개의 요인을 독립변수로 사용하는 다중회귀분석을 통해 신뢰형성의 영향요인을 규명하였다. 연구가설 1~4를 검정하기 위하여 신뢰자의 특성과 관련된 1개 변수와 피신뢰자의 특성과 관련된 2개 변수, 관계특성과 관련된 1개 변수를 독립변수로 하고, 소셜네트워크 사용자간 대인신뢰를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 신뢰자의 특성요인, 피신뢰자의 특성요인과 관계특성요인이 대인신뢰에 미치는 영향에 대한 분석결과는 〈표 8〉과 같다. 〈표 8〉의 분석결과를 살펴보면, 본 회귀식이 총분산 중 41.7%를 설명하였으며, F 값은 45.842로 유의($p = 0.000$)한 것으로 나타났다. 개별변수의 유의성을 보면 신뢰성향의 회귀계수에 대한 t 값은 3.345($p = 0.001$)로 나타났고, 능력의 회귀계수에 대한 t 값

〈표 6〉 측정의 신뢰성 분석

측정요인	측정변수	설문문항	알파(삭제)
대인 신뢰		나는 위 사람으로부터 제공된 정보를 신뢰한다.	.875
		나는 위 사람이 제공한 정보를 기꺼이 다른 사용자에게 전달할 수 있다.	.876
		나는 위 사람이 제공한 정보를 수정 없이 다른 사용자에게 전달함으로써 발생할 수 있는 위험을 기꺼이 감당할 수 있다.	.878
		나는 위 사람이 나에게 해를 끼치지 않을 것이라고 믿는다.	.876
신뢰자 특성	신뢰 성향	나는 일반적으로 다른 사용자들을 신뢰하는 편이다.	.883
		나는 낯선 사용자에게 매우 조심하는 편이다.	.888
		대부분의 사용자들은 의견을 말할 때 솔직하게 말한다.	.882
		나는 일반적으로 다른 사용자들이 제공한 정보를 믿는다.	.882
피신뢰자 특성	능력	위 사람은 특정분야에서 경쟁력 있는 역량을 가지고 있다.	.876
		위 사람은 경험과 능력이 많은 사람이다.	.875
		위 사람은 특정 분야에 관한 많은 지식을 가지고 있다.	.876
		위 사람은 나에게 도움이 되는 정보를 많이 제공한다.	.873
		위 사람은 해당 분야에서 영향력이 있는 사람이다.	.877
	성실성	위 사람은 트위터상에서 일관된 행동을 한다.	.877
		위 사람은 트위터상에서 매우 활동적이다.	.880
		위 사람은 지속적으로 트위터 활동을 한다.	.877
관계 특성	친밀성	위 사람은 나와 트위터에서 상호작용이 많다.	.883
		위 사람은 트위터에서 나와 오랜 시간 상호작용을 해 왔다.	.883
		나는 위 사람이 친숙하다.	.879
		나는 위 사람에게 거리낌 없이 대화를 걸 수 있다.	.881
		위 사람은 자주 나의 트윗에 응답한다.	.885

〈표 7〉 요인분석

측정요인	측정변수	설문내용	설문항목	성분			
				1	2	3	4
신뢰자 특성	신뢰성향	신뢰성향1	1	.013	.085	.042	.891
		신뢰성향2	2	-.060	.049	.002	.818
		신뢰성향3	3	.203	-.055	.140	.709
		신뢰성향4	4	.119	.022	.196	.746
피신뢰자 특성	능력	능력1	9	.900	-.028	.130	.117
		능력2	10	.897	.040	.203	.052
		능력3	11	.863	.022	.241	-.020
		능력4	12	.701	.226	.337	.090
		능력5	13	.849	-.002	.191	.097
	성실성	성실성1	14	.431	.048	.648	.088
		성실성2	15	.206	-.010	.855	.080
		성실성3	16	.273	.046	.894	.115
관계 특성	친밀성	성실성4	17	.177	.026	.854	.150
		친밀성1	18	-.081	.901	.025	.037
		친밀성2	19	.004	.863	-.018	.043
		친밀성3	20	.189	.752	.078	.031
		친밀성4	21	.090	.810	.012	.053
친밀성5	22	-.029	.881	.014	-.050		

〈표 8〉 연구의 독립변수와 종속변수의 다중회귀분석결과

종속변수	특성	독립변수	R ²	F	유의확률	B	표준 베타	t	Sig	VIF
대인신뢰		(상수)	.417	45.842	.000	.880		3.291	.001	
	신뢰자 특성	신뢰성향				.172	.167	3.345	.001	1.072
	피신뢰 특성	능력				.353	.426	7.422	.000	1.418
		성실성				.180	.176	3.020	.003	1.457
	관계특성	친밀성				.148	.198	4.086	.000	1.012

은 7.422($p = 0.000$), 성실성의 회귀계수에 대한 t 값은 3.020($p = 0.003$), 친밀성의 회귀계수에 대한 t 값은 4.086($p = 0.000$)로 나타나 모든 계수가 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 4가지 가설이 다 채택되었음을 의미한다. 표준화 회귀계수 Beta를 보면 신뢰성향은 0.167, 능력은 0.426, 성실성은 0.176, 친밀성은 0.198로 종속변수에 있어서 피신뢰자 특성의 능력이 기타의 특성보다 소셜네트워크 사용자간 대인신뢰에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6. 결 론

6.1 시사점

본 연구에서는 소셜네트워크 중 정보전파 능력이 뛰어난 플랫폼인 트위터 사용자를 대상으로 대인 신뢰형성의 영향요인을 규명하고자 하였으며, 실증분석 결과 신뢰자의 신뢰성향, 피신뢰자의 능력과 성실성, 그리고 사용자간의 친밀성이 모두 소셜네트워크 사용자간 신뢰형성에 유의한 영향요인인 것으로 나타났다. McKnight et al.[1998]에 의하면 신뢰성향은 특히 상호작용이 없는 초기단계에 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 피신뢰자의 특성으로써 신뢰에 영향을 미치는 요인들은 많은 것들이 확인되었는데 Mayer[1995] 등은 선행연구들을 기초로

하여 피신뢰자의 능력과 성실성 등을 보편적인 요인으로 통합하였다. 본 연구의 결과는 소셜네트워크에서도 이러한 요인들이 보편적인 요인으로 신뢰에 영향을 미친다는 일관된 결과를 보여주고 있다. 한 사용자의 능력이 뛰어나고 다른 사용자에게 항상 가치가 있는 정보를 제공할 수 있으며 또 소셜네트워크에서 오랜 기간 일관된 행동을 하고 성실하다면 그에 대한 신뢰가 증가한다는 것을 설명해 주고 있다. 관계특성으로서 친밀성은 당사자들이 상호작용관계를 발전시켜가면서 상호간 의존성을 갖고 의사소통과 가치공유 등 다양한 경험적 특성을 통해서 관계형성을 구축하고 이로 인해 신뢰가 강화됨을 의미한다. 친밀성 요인은 기존 오프라인의 신뢰 연구에서는 영향요인으로 지적되지 않던 요인이었다. 그러나 소셜네트워크 상에서는 상호작용의 수준이 신뢰에 중요한 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 확인할 수 있었다. 동적 측면에서 신뢰형성 영향요인들을 살펴보면 먼저 소셜네트워크에서 모르는 사용자에 대한 신뢰는 신뢰자의 신뢰성향과 피신뢰자의 능력 등에 의해 많은 영향을 받게 될 것이며, 소셜네트워크 상에서 서로의 관계가 지속되면서 피신뢰자의 성실성에 대한 평가가 추가로 이루어지면서 신뢰형성에 영향을 주게 되며, 신뢰자와 피신뢰자 간의 상호작용이 발생하게 되고 상호작용의 횟수가 증대되면 상호간의 친밀성이 높아져서

신뢰의 수준도 한 단계 발전하게 될 것이다.

North American Technographics Media and Marketing사의 2008년 2분기 온라인 조사에 의하면, ‘사회네트워크의 제품리뷰에 대해 얼마나 신뢰하느냐’에 대한 질문에 60%의 응답자만이 신뢰한다고 응답하였고, ‘게시판에 올라온 포스트’에 대해서는 21%, ‘개인 블로그의 글’에 대해서는 18%만이 신뢰한다고 응답하였다고 한다. 이는 소셜네트워크에서 신뢰를 형성하는데 중요한 영향요인이 무엇인지를 발견하고 규명하는 것이 얼마나 중요한지를 역설적으로 말해 준다. 본 연구에서 제시된 신뢰영향요인에 대한 수준을 모니터링하고 적절히 통제한다면 사용자 또는 비즈니스 거래 쌍방 간 정보공유 및 거래의 신뢰도를 높일 수 있을 뿐 아니라 안전한 온라인 생태계 조성에 기여하게 될 것이다.

6.2 연구의 한계와 향후연구

신뢰에 영향을 미치는 요인을 고려함에 있어서 본 연구에서는 신뢰자의 특성, 피신뢰자의 특성과 관계 특성을 고려하였다. 그러나 상황적 요인이나 환경의 특성이 변화된다면 다른 결과가 나타날 수 있는데 이는 신뢰가 상황과 환경에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 예를 들면 영화선택에 있어서는 A를 신뢰하지만 자동차수리정보 추천에 있어서는 A를 신뢰하지 않을 수도 있기 때문이다. 또한 지역적 문화적 특성에 따라 소셜네트워크 사용자간 신뢰영향 요인은 다르게 나타날 수도 있다. 향후 연구에서는 신뢰에 영향을 미치는 상황적 요인이나 환경적 요인을 고려하여 신뢰형성 영향 인을 규명하는 보다 정교한 모형이 필요할 것으로 보인다. 또한 트위터 만이 아닌 다양한 소셜네트워크에도 본 모형을 적용하여 보다 일반화된 실증분석이 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 권석균, “부하의 상급자 신뢰에 상급자의 행동특성과 능력, 사회적 유사성 및 교환 관계 특성이 미치는 영향”, *경영학 연구*, 제29권 제1호, 2000, pp. 189-216.
- [2] 김미영, “비서의 상사신뢰에서의 신뢰유형과 신뢰요인에 대한 이론적 탐색”, *비서학 논총*, 제17권 제1호, 2008, pp. 49-71.
- [3] 김인재, 지홍구, “조직 블로그 사용에 미치는 영향요인 분석 : 조직 블로그 유형의 관점에서”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제18권 제2호, 2011, pp. 61-90.
- [4] 김종규, “Human Network의 친밀성 요소 분석을 통한 정보 표현 연구”, 국민대학교 테크노 전문영상대학원, 2006.
- [5] 방화룡, 권순동, “중국의 사회연결망 서비스이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제16권 제2호, 2010, pp. 45-63.
- [6] 송희석, “소셜네트워크에서 신뢰의 전이성과 결합성에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제18권 제4호, 2011, pp. 41-53.
- [7] 송희석, “사회 네트워크에서 사용자 행위정보를 활용한 퍼지 기반의 신뢰관계망 추론 모형”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제17권 제4호, 2010, pp. 39-56.
- [8] 신호경, 하나연, 이기원, “마이크로블로그 서비스에서 사용자 행동에 미치는 플로우와 영향에 대한 연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제16권 제4호, 2010, pp. 59-77.

- [9] 이소현, 김효동, 이경원, “친밀도 분석을 통한 온라인 소셜네트워크 시각화”, *기초조형학연구*, 제12권 제2호, 2011, pp. 341-351.
- [10] 임성만, “조직신뢰와 구성원 신뢰의 기반 요인 및 관계성”, 박사학위 논문, 서울대학교, 2004.
- [11] 조휘형, 홍일유, “오픈마켓에서 개인 특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구”, *Information Systems Review*, 제12권 제3호, 2010.
- [12] 함도훈, 이수동, 김주영, 김구성, “유통경로 상에서 경로구성원 쌍방의 비대칭 신뢰에 관한 연구”, *유통연구*, 제9권 제3호, 2004, pp. 69-96.
- [13] Albrecht, S. and Travaglione, A., “Trust in public-sector senior management”, *Int. J. of Human Resource Management*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 76-92.
- [14] Bhattacharya, R., Devinney, T., and Pillutla, M., “A Formal Model of Trust Based Outcomes”, *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 459-472.
- [15] Bromiley, Ph. and Cummings, L. L., “Transactions Cost in Organizations with Trust”, Research Paper, Curtis L. Carlson School of Management, University of Minnesota, 1992.
- [16] Butler, J. K., “Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust : Evolution of A Conditions of Trust Inventory”, *Journal of Management*, Vol. 17, 1991, pp. 643-663.
- [17] Butler, J. K., Jr. and Cantrell, R. S., “A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates”, *Psychological Reports*, Vol. 55, 1984, pp. 19-28.
- [18] Chiles, T. H. and McMackin, J. R., “Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and TransactionCost Economics”, *Academy of Management Journal*, Vol. 21, 1996, pp. 73-99.
- [19] Clark, M. C. and Payne, R. L., “The nature and structure of workers’ trust in management”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 18, 1997, pp. 205-224.
- [20] Cook, J. and Wall, T., “New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-fulfillment”, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 53, 1980, pp. 39-52.
- [21] Cravers, D. and Piercy, N., “Relationship marketing and collaborative networks in service organisations”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, 1994, pp. 39-53.
- [22] Doney, P. M. and Cannon, J. P., “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 35-51.
- [23] Dongseop, L. and Alexander, D. S., “Interpersonal Trust and Emotion as Antecedents of Cooperation : Evidence From Korea”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 41, No. 7, 2011, pp. 1603-1631.
- [24] Farris, G., Senner, E., and Butterfield, D., “Trust, Culture, and Organizational Behavior”, *Industrial Relations*, Vol. 12, 1973, pp. 144-157.
- [25] Giffin, K., “The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process”, *Psychological Bulletin*, Vol. 68, No. 2, 1967, pp. 104-120.
- [26] Hart, K. M., Capps, H. R., Cangemi, J. P.,

- and Caillouet, L. M., "Exploring organizational trust and its multiple dimensions : A case study of General Motors", *Organization Development Journal*, Vol. 4, No. 2, 1986, pp. 31-39.
- [27] Hofstede, G. "Motivation, Leadership, and Organization : Do American Theories Apply Abroad?", *Organizational Dynamics*, Vol. 9, No. 1, 1980, pp. 42-63.
- [28] Iacobucci, D. and Hibbard, J. D., "Toward an encompassing theory of business marketing relationships and interpersonal commercial relationships : An empirical generalization", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, 1999, pp. 13-33.
- [29] Kosmidis, K. and Bunde, A., "On the spreading and localization of risky information in social networks", *Physica A*, Vol. 386, 2007, pp. 439-445.
- [30] Lane, Christel, and Bachmann, R., "The social construction of trust : Supplier relations in Britain and Germany", *Organization Studies*, Vol. 17, No. 3, 1996, pp. 365-395.
- [31] Lewicki, R. J. and Bunker, B. B., "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships", *Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research*, 1996, pp. 114-139.
- [32] Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., and Gillespie, N., "Models of interpersonal trust development : Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions", *Journal of Management*, Vol. 32, No. 6, 2006, pp. 991-1022.
- [33] Lewis, J. D. and Weigert, A., "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol. 63, 1985, pp. 967-985.
- [34] Lieberman, J. K., *The Litigious Society*, New York : Basic Books, 1981.
- [35] 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, 1995, pp. 709-734.
- [36] McAllister, D., "Affect-and cognition-based trust as foundation for interpersonal cooperation in organizations", *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, 1995, pp. 24-59.
- [37] McFall and Lynne, "Integrity", *Ethics*, Vol. 98, 1987, pp. 5-20.
- [38] 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, 2002, pp. 35-59.
- [39] McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L., "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 23, 1998.
- [40] Mishra, A. K., "Organizational Responses to Crisis : The Centrality of Trust", *Trust in Organization*, London : Sage, 1996, pp. 261-287.
- [41] Mishra, J. and Morrissey, M., "Trust in employee/employer relationships", *Public Personnel Management*, Vol. 19, No. 4, 1990, pp. 443-498.
- [42] Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 20-38.
- [43] Rayne, R. L. and Clark, M. C., "Dispositional

- and situational determinants of trust in two types of managers”, *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 128-138.
- [44] Ring, S. M. and Van de Ven, A., “Structuring cooperative relationships between organizations”, *Strategic Management Journal*, Vol. 13, 1992, pp. 483-498.
- [45] Rotter, J. B., “A new scale for the measurement of interpersonal trust”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, 1967, pp. 651-665.
- [46] Rotter, J. B., “Generalized expectancies for interpersonal trust”, *American Psychologist*, Vol. 35, 1971, pp. 1-7.
- [47] 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.
- [48] Sitkin, S. B. and Roth, N. L., “Explaining the Limited Effectiveness of Leghistic ‘remedies’ for Trust/distrust”, *Organization Science*, Vol. 14, 1993, pp. 367-392.
- [49] 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, 2000, pp. 241-260.
- [50] 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, 1998, pp. 513-530.
- [51] Williams, M., “In whom we trust: group membership as an affective context for trust development”, *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 3, 2001, pp. 377-396.

■ 저자소개

**우 관 란**

한남대학교 경영정보학과에서 학사학위를 취득하였고, 같은 학과에서 석사학위를 취득하였다. 관심분야는 소셜네트워크와 대인신뢰 등이다.

**송 희 석**

고려대학교에서 경영학사, KAIST에서 경영과학 석사, 경영공학 박사학위를 취득하였다. 1989년부터 약 15년간 대우정보시스템에 근무하였으며, 2003년 이후 한남대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이다. Artificial Intelligence Review, Knowledge-Based systems, Expert Systems, Expert Systems with Applications 등 다수의 저널에 논문을 발표하였고, 관심분야는 CRM, 데이터마이닝, 소셜미디어, 비즈니스모델 등이다.