

메시지 유형이 발신자의 구전의도에 미치는 효과

The Influence of the Characteristics of the WOM Information on the WOM Communication Intention of a Sender

전성률(Jun, Sung Youl) · 채령(Chae, Ryung) · 박혜경(Park, Hye Kyung)

기존의 구전에 관한 연구들을 살펴보면 주로 '구전의 수신자 측면'에서 수신자의 태도 변화 혹은 정보 수용에 미치는 여러 요인들에 관한 연구가 이루어졌으며, 상대적으로 발신자의 구전 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 이해가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 구전 대상 정보가 어떠한 특성을 가진 경우에, 또 발신자와 수신자와의 관계가 어떠한 경우에 발신자의 구전 의도가 더욱 활발해지는지 살펴보았다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 주관적 속성 정보에 근거한 의견에 비해 사실적 속성 정보에 근거한 의견일 때 구전 의도가 더욱 크게 나타났다. 이는 구전 대상 제품에 대한 의견 유형에 따라 발신자의 구전 의도가 달라진다는 사실을 입증해 주는 결과이다.

둘째, 본 연구 가설의 주 효과인 구전 대상제품에 대한 의견 유형에 따른 구전 의도 차이는 발신자와 수신자의 구전 대상 제품에 대한 태도가 일치할 때보다 불일치할 때 더욱 크게 나타났다.

셋째, 구전 대상 제품에 대한 의견 유형이 구전 의도에 미치는 영향은 발신자와 수신자의 유대 강도가 강하고 약함에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다. 즉, 의견 유형에 따른 차별적 효과는 유대강도가 강할 때보다 약할 때 더욱 두드러지게 나타났다.

이상의 결과에 비추어 볼 때, 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다. 본 연구에서는 발신자 중심에서의 구전 의도를 살펴보았으며, 동일한 긍정적 구전 정보라 할지라도 제품의 어떤 속성에 근거한 정보이냐에 따라 발신자의 구전 의도가 달라질 수 있음을 실험을 통해 증명하고 있다. 즉, 소비자들이 제품을 어떠한 메시지에 기반하여 판단하느냐에 따라 동일한 긍정적 정보라 할지라도 구전 의도가 달라질 수 있다는 것이다. 따라서, 기업의 입장에서 자사의 제품을 광고 할 때에도 객관적이고 사실적인 속성 정보에 근거한 메시지를 강조하는 것이 소비자들의 구전 의도를 촉진시키는 계기가 될 것이다. 그리고 이러한 노력은 서로 잘 모르는 사람들 간의 커뮤니케이션이 많이 일어나는, 그래서 제시된 의견에 대한 반박가능성도 높아지는 온라인 구전환경에서 더욱 중요해 질 것이다.

주제어: 발신자의 구전의도, 구전정보의 유형, 발신자와 수신자의 태도 일치성, 유대강도

1. 서론

소비자의 의사결정이 구전에 의해 강하게 영향을 받는다는 증거는 다수 존재한다. 40%이상의 미국

인들은 의료, 법률, 자동차 정비 등의 서비스 이용 시 매우 적극적으로 가족이나 친구들의 조언을 구하고 있는 것으로 나타나는 등(Walker 1995), 구전이 구매의사결정에 미치는 영향력은 상당한 것으로 밝혀졌다(Goldsmith & Horowitz 2006). 소비자

들의 브랜드 전환을 유도하는데 있어서도 구전이 신문이나 잡지 광고보다 7배, 대인 판매보다 4배 이상 효과적인 것으로 조사되었으며(Katz & Lazarsfeld 1955), 몇몇 연구들에서는 궁극적인 제품 성공요인으로서 긍정적 구전(positive word of mouth)을 제시한 바 있다(Day 1971; Kiel & Layton 1981; Murray 1991; Price & Feick 1984). Murray (1991)는 이러한 구전의 효과가 정보 제공자에 대한 수용자의 신뢰로부터 발생한다고 하였으며, Rogers (1995)는 구전이 신상품 구입의 위협으로부터 소비자를 해방시키는 역할을 한다고 설명하였다.

기존의 연구들은 구전 효과를 측정하는 지표로서 태도 변화, 제품 평가, 구매 의도, 구매, 구전 의도, 추천 등을 사용하였다. 여기서, 태도와 구매 의도, 구매 등의 지표는 수신자 입장에서의 구전정보의 수용 정도와 관련된 효과지표라고 설명할 수 있으며(Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler 2004; Herr, Kardes, & Kim 1991), 구전 의도와 재전달이라는 지표는 발신자 입장에서의 구전활동의 동기 정도와 관련된 효과지표라고 표현할 수 있다. 또한, 이 두 개념은 독립적인 지표이다. 즉, 정보의 수용 정도가 높다고 해서 동일한 정보의 재전달 의도가 높다고 얘기할 수는 없다(황의록, 김창호 1995; 김창호, 황의록 1997; 이학식, 김종성 1994). 따라서 구전의 효과를 측정하는 지표로서 구전정보의 구전의도와 수용의도는 구분되어야 하며, 이는 결국 연구의 초점이 발신자 측면인지 수신자 측면인지에 따라 다른 지표가 사용되어야 함을 의미한다. 하지만 기존의 구전 연구들은 대부분 '구전의 수신자 측면'에서 어떠한 요인들이 구전 수신자의 태도 변화 혹은 정보 수용 정도에 영향을 미치는지에 초점을 맞추어 연구가 이루어졌다.

따라서, 본 연구에서는 최종 수신자의 구전 수용 효과만을 다룬 연구에서 벗어나 '발신자의 구전에 대

한 동기 유발' 측면에서 발신자는 주로 제품의 어떠한 측면에 근거한 의견을 전달하는지, 그리고 수신자와 어떠한 관계일 때 어떤 내용의 구전 의도가 더욱 활발해지는지에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구의 목적을 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기존의 구전에 관한 연구에서 부족했던 발신자에 초점을 맞추어 구전 정보의 유형에 따라 발신자의 구전의도가 어떻게 달라지는지 그 효과에 관해 연구하고자 한다.

둘째, 구전 정보의 유형이 발신자의 구전 의도에 미치는 영향력을 조절하는 변수로서 발신자와 수신자의 태도 일치 여부와 유대 강도에 대해 살펴봄으로써 구전 대상에 대한 의견 유형이 발신자의 구전 의도에 미치는 효과에 대해 좀 더 구체적으로 이해하고자 한다.

셋째, 구전 대상에 대한 의견 유형이 발신자의 구전 의도에 미치는 효과에 있어서 차이가 있음을 입증하고, 기업의 입장에서 발신자의 구전 동기를 유발 및 활성화시키기 위한 전략적 시사점을 제시함으로써 실무적인 관점에서의 구전 관리에 대한 도움을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

발신자의 특성에 관한 기존 연구는 대부분 이러한 특성이 '발신자의 구전 혹은 커뮤니케이션 의도'에 어떤 영향을 주는가에 관한 연구가 아니라 '수신자의 측면'에서 발신자가 전달한 정보에 대한 '수신자의 정보 수용 정도 및 태도 변화'에 어떤 영향을 주는가에 관한 연구였다. 예를 들어, 광고 분야에서 진행된 연구에 따르면 광고메시지의 발신자인 광고 모델이 전문성을 가진 경우, 그렇지 않은 경우에 비해 소비자의 광고 메시지 수용 정도가 높아지고 구

매 의향에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Biswas, Biswas, & Das 2006; Ohanian 1991). 실제 구매상황에서의 정보 전달자라고 할 수 있는 제품판매원의 특성이 소비자의 신뢰도 및 구매의향에 미치는 영향을 살펴본 연구에서는 판매원의 전문성이 높은 경우, 소비자들이 판매원을 더욱 신뢰하여 판매 효율성이 높아지는 것으로 나타났다(Johnson & Grayson 2005).

결국, '발신자의 구전 의도'에 초점이 두어진 기존 연구는 상당히 제한적인데, 발신자의 구전 의도에 영향을 미치는 요인은 발신자 개인의 내재적 특성인 의견 선도력(opinion leadership)과 제품에 대한 만족 등으로 정리할 수 있다. 우선, 발신자의 개인적 특성 중 의견 선도력이 구전 활동에 의미있는 영향을 미치는 것으로 알려졌다. 의견 선도자는 구전 커뮤니케이션에서 강한 영향력을 발휘하는데(Arndt 1967; Summers 1970), Feick & Price(1987)은 마켓 메이븐(market maven)에 관한 그들의 연구에서 마켓 메이븐이란 의견 선도자와 유사한 개념이라고 소개하고 있으며, 마켓메이븐을 '제품에 대한 지식과 구매 상점에 대한 정보가 풍부해서 소비자에게 정보를 제공하는 사람'이라고 정의하였다. 둘째, 제품에 대한 '만족'이 구전 행동에 긍정적인 영향을 준다는 것은 이미 여러 연구 결과를 통해 나타났다(Swan & Oliver 1989; File, Cermak, & Prince 1994). 이들 연구에서는 고객 만족, 지각된 서비스 품질, 구매/소비 경험이 발신자의 구전 의도를 높이고 긍정적인 구전을 발생시키며, 구전의 횟수를 증가시킬 수 있음을 밝혀냈다.

2.1 구전 대상에 대한 의견 유형이 구전 의도에 미치는 영향

발신자는 구전 정보의 전달자이기에 앞서, 한 기

업의 소비자로서 제품의 정보를 메시지의 형태로 접하게 된다. 기존의 선행 연구들에서 정보의 유형을 크게 두 가지로 나누어 설명하고 있다. Holbrook (1978)은 메시지의 내용을 의미적 특성에 근거해 사실적인 메시지와 평가적인 메시지의 두 가지 차원으로 나누었다. 사실적인 내용(factual content)은 논리적이고 유형적인 제품 특성을 객관적으로 증명할 수 있는 정보인 반면, 평가적인 내용(evaluative content)은 감정적(emotional)이고 제품의 무형적인 특징에 대한 주관적인 느낌(subjective impression)이라고 하였다. Edell & Staelin(1983)은 메시지의 내용을 객관적인 메시지와 주관적인 메시지로 분류하였다. 구체적으로, 객관적 정보는 표준화된 방법으로 측정이 가능한 제품의 특징(예: 제품의 무게, 특정 브랜드 담배의 니코틴 함량)과 관련된 사실적이고 입증가능한 정보들을 의미하고, 주관적인 정보는 표준화된 방법으로 측정이 불가능한 제품의 특징들에 대한 개인의 해석(예: 자동차 디자인이 아름답다, 맛이 진하고 풍부하다)에 해당하는 정보로 사람마다 다른 결론이 도출될 수 있는 정보이다.

Ford, Smith, & Swasy(1990)은 정보로서의 광고를 설명하면서 소비자들은 주관적인 정보에 비해 객관적인 정보에, 경험 속성 메시지보다 탐색 속성 메시지에 덜 회의적이라고 하였다. Hsee et al. (2009)의 연구 역시 소비자가 제품의 속성을 평가하는 유형을 속성의 혜택에 대한 주관적인 경험에 기반하여 평가하는 경우와 속성의 객관적인 수치값에 의존하여 평가하는 경우로 구분하고, 소비자들은 실제 경험보다 객관적 수치값에 더 의존하여 의사결정을 한다고 주장하였다. 그 이유는 대안들의 속성 간 차이가 주관적 평가에 근거한 질적 차이로 제시되는 경우(예: 자동차 디자인)에 비해 객관적인 평가에 근거한 수치값으로 제시되는 경우(예: 자동차 연비 16.2km/l, 카메라 1000만 화소)에 소비자들

은 속성 정보를 더욱 입증가능한 정보라고 생각하게 되고, 이는 그들의 의사결정을 보다 정당화 시켜주는 역할을 하게 되는 것이다.

이와 같은 제품 속성 정보의 유형에 관한 선행 연구 결과를 구전 활동 상황에 적용해 보면, 구전 정보가 구체적인 사실을 기반으로 제시된 경우 이는 객관적으로 입증이 가능한 근거라고 분류할 수 있는 반면, 객관적으로 평가하기 용이하지 않은 속성(예: 자동차 승차감)에 대한 주관적, 혹은 경험적 평가를 기반으로 제시된 경우 이러한 정보는 입증가능성이 낮은 근거로 인식될 것이다. 본 연구에서는 이러한 '입증 가능성(verifiability)' 개념을 바탕으로, 구전 대상 제품에 대한 발신자의 의견 유형을 (1)제품의 사실적 속성 정보에 근거한 의견과 (2)제품의 주관적 속성 정보에 근거한 의견으로 분류하고자 한다. 소비자들은 객관적으로 평가가 어려운 속성 정보에 근거한 의견보다 수치값과 같이 사실적 속성 정보에 근거한 의견일 경우, 이를 객관적으로 입증 가능한 정보로 인식할 것으로 판단된다. 구전 발신자의 입장에서는 본인이 전달하는 정보를 수신자가 보다 잘 수용하기를 기대할 것이다. 그러나, 수신자는 발신자가 전달하는 의견이 자신과 같지 않을 때 반박이나 이의를 제기할 수 있다. 따라서, 발신자는 본인이 전달하는 구전 대상에 대한 의견에 대해 객관적으로 입증이 가능한 근거가 존재할 경우에 그렇지 않은 경우보다 수신자의 잠재적인 반박가능성에 대해 자신의 의견을 방어하고 정당화하기가 훨씬 용이할 것이라고 생각할 것이다. 결국, 제품에 대한 동일한 긍정적 구전 정보 메시지라 할지라도 제품에 대한 사실적 속성 정보에 근거한 의견이 주관적 속성 정보에 근거한 의견보다 발신자의 구전 의도에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이러한 논리를 바탕으로 가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 제품의 주관적 속성 정보에 근거한 의견에 비해 사실적 속성 정보에 근거한 의견의 경우 발신자의 구전 의도가 더 크게 나타날 것이다.

2.2 구전 대상에 대한 발신자와 수신자의 태도 일치 여부의 조절 효과

Heider(2013)의 균형이론을 구전 대상에 대한 발신자와 수신자의 태도 일치/불일치 상황에 적용시켜 발신자와 수신자 및 구전대상인 제품을 Heider의 삼각형에서 세 꼭지점을 이루는 요소라고 가정해 보자. 먼저 발신자와 수신자 모두 대상 제품에 대해 호의적인 태도를 가지는, 즉 각각 (+)의 관계가 형성된 경우, 발신자와 수신자는 대상 제품에 대한 태도가 서로 일치하게 된다. 이러한 경우 수신자의 입장에서는 심리적인 편안함을 가져다 주는 균형상태를 유지하기 위해 발신자에 대해 호의적인 태도를 형성하려고 노력할 것이다. 이는 결국 수신자가 발신자가 제공하는 제품에 관한 의견에 대해 보다 호의적으로 반응하고, 이를 적극적으로 수용하려는 노력으로 연결될 것이다. 이러한 상황을 발신자의 입장에서 본다면 발신자는 본인에 대해 수신자가 호의적인 태도를 형성하고, 본인의 의견을 수신자가 수용하려는 의지가 높다고 생각할 수 있으며, 따라서 발신자 자신이 전달하고자 하는 구전 의견에 대해 수신자가 반박할 가능성이 적다고 판단할 것이다. 그 결과 발신자는 구전 대상에 대한 본인의 객관적으로 입증하기 힘든 주관적인 의견까지도 큰 부담 없이 전달할 가능성이 크다.

반대로, 구전 대상 제품에 대해 발신자는 호의적인 태도를, 수신자는 비호의적인 태도를 가지는 태도의 불일치, 즉 불균형 상황의 경우 수신자의 입장에서는 심리적 균형상태를 만들기 위해서 발신자에

대해 호의적이지 않은 태도를 형성하고자 할 것이다. 따라서 수신자는 발신자가 제공하는 구전 의견에 대해서 비판적인 시각으로 받아들일 가능성이 클 것이다. 이러한 상황에서 발신자는 수신자가 발신자 자신이 전달하는 제품에 관한 의견에 대해 비판적인 태도를 형성하고 반박의견을 제시할 가능성이 크다고 판단할 것이다. 따라서 반박 당하지 않을 만한 혹은 반박 의견에 충분히 대응이 가능한 객관적이고 구체적인 근거를 제시할 수 있는 사실적 속성 정보에 근거한 의견을 주로 전달할 가능성이 커질 것이다. 그러므로 어떤 대상에 대해 발신자와 수신자의 태도가 불일치할 경우, 개인적인 해석에 따라 대상에 대한 평가가 달라지는 주관적 속성 정보에 근거한 의견 보다는 사실적 속성 정보에 근거한 의견을 전달할 의도가 더 커질 것으로 예상된다. 이러한 논리를 바탕으로 하여 다음의 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 주관적 속성 정보 대비 제품의 사실적 속성 정보에 근거한 의견이 발신자의 구전의도에 미치는 영향력의 차이는 구전 대상에 대한 발신자와 수신자의 태도가 일치할 때보다 불일치할 때 더욱 커질 것이다.

2.3 발신자와 수신자의 유대 강도의 조절 효과

Brown & Reigen(1987)은 '유대 강도란 사회적 관계를 특징짓는 개념으로, 상대방과 같이 보내는 시간의 양, 친밀감의 정도, 감정의 정도 등에 의해서 강한 유대관계(strong tie)와 약한 유대관계(weak tie)로 구분된다'고 하였다. 또한 Reigen & Kernan(1986)은 사회적 관계가 구전 활동에 미치는 영향을 서술적으로 고찰하였다. 구체적으로, 소비자들은 정보를 탐색할 때 정보의 원천으로 강한 유대관계를 가진 전달자를 빈번하게 활용하고, 구전 대상에 대

한 평가나 선택에 있어서도 강한 유대관계를 지닌 전달자로부터 제공된 정보가 더욱 강력한 효과를 미친다고 하였다.

유대 강도의 개념을 사회적 네트워크 분석 관점에서 설명한 Clark(1984)은 사회적 관계를 사람들이 상대방에 대해 가지고 있는 경향(orientation)을 기준으로 공동체적 관계(communal relationship)와 교환적 관계(exchange relationship)로 분류할 수 있다고 하였다. 먼저 공동체적 관계(communal relationship)란 주로 강한 유대 강도를 지닌 상대방과의 관계에서 발생하고, 상대방의 입장을 배려하는 의무감을 강하게 느끼는 관계이다. 또, 서로 책임감을 가지는 관계로서 상대방을 돕기 위해 다양한 노력을 하는 이타적인 성향을 보이며, 특히 가족 구성원, 친구, 배우자 등과 같은 관계가 이에 속한다고 하였다. 반면, 교환적 관계(exchange relationship)는 약한 유대 강도를 지닌 상대방과의 관계에서 발생하며, 상대방에 대한 특별한 책임이나 의무감을 전혀 느끼지 않는 자기중심적인 성향을 나타내는 관계이다. 사업상 거래하는 사람들, 안면이 있는 사람, 낯선 사람 등과 같은 관계가 이에 속한다.

Frenzen & Nakamoto(1993)는 정보의 흐름에 있어 사회적 맥락과 개개인의 상호작용에 대해 관심을 가졌다. 그들은 유대 강도의 사회 교환 이론적 접근을 시도하였는데, 정보 전달과 관련된 개인의 의사결정과 사회관계의 구조적인 특성의 역할을 통합하여 두 요인의 상호작용을 탐구했다. 이 이론에 따르면, 소비자들은 전달하고자 하는 정보의 기회비용과 가치에 따라 전달 여부를 결정하는 것으로 나타났다. 발신자의 입장에서 강한 유대 관계를 가진 상대방에게는 정보의 가치가 높고 낮은 것에 구애 받지 않고 다양한 정보를 전달하고자 하는 의도가 높아지는 것을 보여주었다.

이상의 연구결과들을 참고해 본다면 발신자와 수

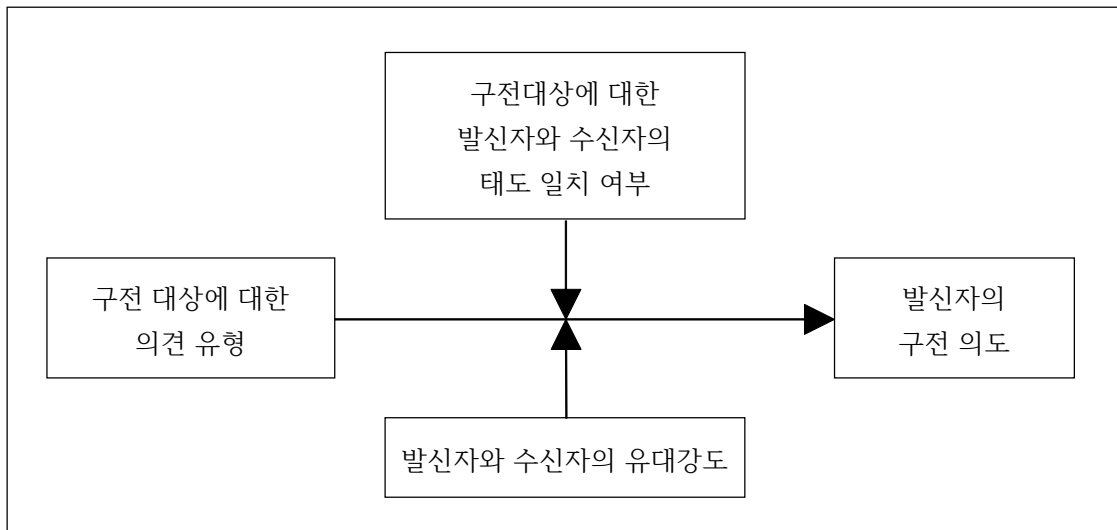
신자의 유대 강도가 강할 경우, 서로 신뢰가 형성된 관계이므로 발신자는 본인이 제공하는 구전 대상에 대한 의견이나 정보를 수신자가 신뢰할 것이라는 판단을 하게 된다. 그리고 상대방에 대한 이타적인 성향이 강하기 때문에 수신자가 올바른 의사 결정을 할 수 있도록 최선을 다하여 도와주고자 할 것이다(Clark 1984). 또한 정보의 가치가 높고 낮음에 구애 받지 않고 다양한 정보를 전달하고자 하는 의도 역시 높아지는 것을 알 수 있다(Frenzen & Nakamoto 1993). 이러한 목적을 달성하기 위하여 발신자는 사실적 속성 정보에 근거한 의견 뿐만 아니라 주관적 속성 정보에 근거한 의견까지도 모두 전달하려는 의도가 강하게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 발신자의 구전대상에 대한 의견 유형에 따른 구전의도의 차이가 크지 않을 것이다.

반면, 발신자와 수신자의 유대 강도가 약할 경우, 상호간 신뢰에 대한 충분한 확신이 형성되지 않았을 것이므로 발신자 입장에서는 본인의 주관적 판단에

근거한 의견을 전달하는 것에 대해 상당히 조심스러울 것이다. 또, 단순히 아는 사이이거나 별로 친하지 않은 친구와 같이 유대 강도가 약한 경우는 안전하고 논쟁의 여지가 없는 주제(safe, uncontroversial topics)를 선호하기 때문에(Yale, 1987) 유형적이고 입증이 가능한 사실적인 속성 정보에 근거한 구전 의견을 더욱 활발하게 전달할 것이라고 예상할 수 있다. 이에 따라 다음의 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 주관적 속성 정보 대비 제품의 사실적 속성 정보에 근거한 의견이 발신자의 구전 의도에 미치는 영향력이 차이는 발신자와 수신자의 유대 강도가 강할 때보다 약할 때 더욱 커질 것이다.

본 연구의 연구 모형을 도식화하면 다음의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

III. 실험

3.1 실험 설계

본 연구에서는 앞서 열거한 가설들을 검증하기 위해 서울에 소재하고 있는 대학교의 학부 및 대학원 학생들을 대상으로 2x2x2 집단간 실험 설계 (between-subjects factorial design)을 적용하였다. 연구된 세 가지 요인은 (1) 구전 대상 제품의 속성정보 유형(사실적 속성 정보/주관적 속성 정보), (2) 구전 대상 제품에 대한 발신자와 수신자의 태도 일치 여부(일치/불일치), (3) 발신자와 수신자의 유대 강도(강함/약함)이다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 8가지의 시나리오가 만들어졌으며, 그에 앞서 실험 제품 및 실험 제품에 대한 사실적/주관적 속성정보를 선정하기 위해 2번의 예비조사가 행해졌다.

3.2 사전 조사

3.2.1 실험 대상 제품 및 실험 대상 브랜드 선정

우선 1차 사전 조사를 통해 연구 대상이 될 제품을 선정하였다. 선정 기준은 (1) 실험 참여자들에게 비교적 낯설지 않은 제품이고, (2) 제품에 대한 사실적 속성 정보와 주관적 속성 정보가 존재하되 그 중요도가 비슷한 제품이어야 하며, (3) 제품 구매에 있어 구전 정보가 중요한 역할을 해야 한다는 점이었다. 이를 위해 대학생 및 대학원 학생 8명을 대상으로 표적집단면접(FGI)을 실시하여 선행연구에서 실험 자극 제품으로 사용한 노트북 컴퓨터(Hong and Chang 2015), 아파트(Chang & Pham 2013)와 함께 자동차를 제시하고, 이 중 어느 제품이 실험 자극물로 적당한 제품군인지 알아보았다. 그 결과 자

동차가 본 실험의 선정 기준에 가장 부합하는 것으로 나타났으며, 이와 함께 자동차 구매 시 중요하게 생각하는 속성들을 파악하였다.

3.2.2 실험 변수의 조작적 점검

2차 사전 조사에서는 대학생 및 대학원생 30명을 대상으로, 1차 사전 조사에서 선정된 자동차의 주요 속성들(예: 가격, 크기, 엔진의 성능, 연비 효율성, 안전성, 기술력, 외부 디자인, 인테리어, 승차감, 운전 용이성, A/S, 잔 고장 발생 빈도)에 대한 정보를 사실적 정보와 주관적 정보로 구분하였다. 이 두 유형의 구분은 분류의 전제인 입증 가능성(Holbrook 1978)을 바탕으로 하여 '평가의 객관성'의 척도(1=객관적으로 평가가 가능하다, 7=주관적으로 평가가 가능하다)를 가지고 측정하였다. 결과는 A/S(M=2), 가격(M=2.55), 연비 효율성(M=2.55), 차량의 크기(M=3), 잔 고장 발생 빈도(M=3), 엔진의 성능(M=3.1), 차량의 안전성(M=3.6), 승차감(M=4.3), 운전 용이성(M=4.3), 인테리어(M=5.65), 외부 디자인(M=5.75)순으로 나타났다.

다음으로 선정된 사실적 정보의 속성과 주관적 정보의 속성에 대하여 각각의 중요도를 평가하도록 하였다. 이는 두 정보 유형의 대상 속성들 간의 중요도에 있어 차이가 있을 경우, 그에 따른 혼동 효과(confounding effect)를 방지하고자 함이다. 속성의 중요도는 Sujan & Bettman(1989)이 사용한 척도를 사용하여 측정하였다(1=전혀 중요하지 않다, 7=매우 중요하다). 결과는 차량의 안전성(M=6.35), 잔 고장 발생 빈도(M=6.3), 외부 디자인(M=6.2), 연비 효율성(M=6.05), 가격(M=5.59), 승차감(M=5.75), 엔진의 성능(M=5.65), 운전 용이성(M=5.65), A/S(M=5.6), 인테리어(M=5.4), 기술력(M=5), 차량의 크기(M=4.75) 순으로 나타났다.

마지막으로 사실적 속성 정보를 제시할 시나리오와 주관적 속성 정보를 제시할 시나리오 간 균형을 맞추기 위해 2차 사전 조사의 결과로 나타난 자동차 속성 중요도 값들과 속성 정보의 유형(사실적/주관적)을 고려하여 자동차 속성 세 가지를 선정하였다(〈표 1〉 참고)

3.3 본 조사

3.3.1 실험 참가자의 선정

본 연구는 서울 시내에 소재하고 있는 대학교에서 258명의 학부생과 대학원생들이 수업의 일부분으로 실험에 참가하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 18부를 제외한 240부가 연구에 사용되었다. 실험 참가자들은 위에서 언급한 3가지 실험 변수에 따른 전체 8가지의 실험 상황에 무작위로 할당되었으며, 각 실험 집단의 크기는 28명에서 31명이었다(〈표 2〉 참고).

3.3.2 실험 자극

본 실험은 정확한 결과를 위하여 실험자의 통제 하에 약 15분에 걸쳐 진행되었다. 우선 피실험자들에게 M사 자동차는 본인이 좋아하는 자동차 브랜드이며 현재 사용하고 있다고 제시해 주었다. 다음으로 본인이 M사 자동차를 사용하면서 느꼈던 좋은 점들을 시나리오 형식으로 제시하였다.

앞서 2차 사전 조사에서 언급한 대로 두 종류의 시나리오에서 제시된 속성정보들은 속성 중요도 순서로 나열하였다. 또한 시나리오의 특성상 여러 가지 외생변수(confounding variable)가 발생할 수 있으므로 이를 최소화하기 위해 비교 대상이 되는 각 시나리오는 최대한 비슷하게 조작하였다. 구체적으로 사실적 속성 정보 시나리오의 경우 단어 수 59개, 문자 수 185개, 단락 수 9개, 줄 수 11줄이며, 주관적 속성 정보 시나리오의 경우 단어 수 60개, 문자 수 184개, 단락 수 9개, 줄 수 11줄로 구성상 차이가 거의 없도록 조작하였다(〈표 3〉, 〈표 4〉 참고).

〈표 1〉 자동차 속성의 중요도와 속성 정보 유형

사실적 속성			주관적 속성 정보		
자동차 속성	속성 중요도	정보 유형	자동차 속성	속성 중요도	정보 유형
잔고장 발생 빈도	6.3	3	외부 디자인	6.2	5.75
연비 효율성	6.05	2.55	승차감	5.75	4.3
A/S	5.6	2	인테리어	5.4	5.65
평균	5.98	2.51	평균	5.78	5.23

〈표 2〉 실험 설계와 각 실험 집단의 크기

구전 대상에 대한 의견 유형	수신자와 발신자 간 유대강도	태도 일치	태도 불일치
구전 대상 제품의 사실적 속성 정보	유대강도 강함	N=31	N=31
	유대강도 약함	N=29	N=31
구전 대상 제품의 주관적 속성 정보	유대강도 강함	N=28	N=29
	유대강도 약함	N=30	N=31

〈표 3〉 M사 자동차에 관한 사실적 속성 정보 제시의 예

- ♣ **“잔고장 발생률 최저”**
: 2004년 한국 소비자 보호원에서 실시한 “자동차 잔고장 비율과 만족도” 통계조사에서 그 사실이 입증.
- ♣ **14.2(km/l)의 연비 효율~!**
: 동급차량 대비 매우 높은 연비 효율을 자랑합니다~
- ♣ **전국 200개의 A/S 센터와 6개월마다 무상점검 실시**
 1. 정비 예약제도 - 원하는 시간, 날짜, 장소에서 정비 가능.
 2. 멤버십 클럽 - 1:1 맞춤형 A/S 프로그램 운영
 3. 무료 순회 정비 서비스 제공

〈표 4〉 M사 자동차에 관한 주관적 속성 정보 제시의 예

- ♣ **“전설이 되어 버린 디자인”**
: 자동차 세계에서 이미 “섬세함과 역동적인 외관”을 인정한 디자인입니다. 3초도 안 되는 순간에 매혹될 것입니다.
- ♣ **감각을 깨우는 승차감~!**
: 소음과 진동이 느껴지지 않는 진정한 드라이빙 쾌감을 무한대로 이어갈 수 있습니다.
- ♣ **감동에 가까운 고급스러운 인테리어**
: 최고급 소재의 럭셔리한 시트와 투톤의 완벽한 색채의 조화~ 부드럽게 감싸는 은은한 조명은 내 집 같은 ‘안락함’과 ‘편안함’ 제공~

다음으로 발신자와 수신자의 유대 강도 및 구전 대상 제품에 대한 태도 일치 여부를 조작하기 위해, 피실험자가 자신이 할당된 조건에 부합하는 실제 상황을 떠올릴 수 있도록 가상의 시나리오를 제시하였다. 발신자와 수신자 간의 유대 강도를 조작하기 위해 강한 유대 강도(예: 가장 친한 친구) vs. 약한 유대 강도(예: 최근 모임에서 우연히 알게 된 사람)을 떠올리도록 피실험자에게 지시하였다. 구전 대상 제품에 대한 태도 일치 여부를 조작하기 위해, 일치 조건에서는 ‘당신이 떠올린 그 친한 친구(혹은 새로 알게 된 사람)는 당신과 다르게 M사 자동차를 굉장히 좋아합니다’라는 가상의 시나리오를, 불일치 조건에서는 ‘당신이 떠올린 그 친한 친구(혹은 새로 알게 된 사람)는 당신과 다르게 M사 자동차를 굉장히 싫어합니다’라는 가상의 시나리오를 보여주었다. 예를 들어, 강한 유대 강도 및 태도 일치 조건의 경우, ‘당신과 가장 친한 친구 한 명을 떠올려 보세요. 떠올리셨나요? 당신이 떠올린 그 친한 친구는 당신처럼 M사 자동차를 굉장히 좋아합니다. 그 친구와 대화 도중 우연히 자동차에 관한 이야기를 하게 되었습니다’라는 가상의 시나리오

게 된 사람)은 당신처럼 M사 자동차를 굉장히 좋아합니다’라는 시나리오를, 불일치 조건에서는 ‘당신이 떠올린 그 친한 친구(혹은 새로 알게 된 사람)는 당신과 다르게 M사 자동차를 굉장히 싫어합니다’라는 시나리오를 보여주었다. 예를 들어, 강한 유대 강도 및 태도 일치 조건의 경우, ‘당신과 가장 친한 친구 한 명을 떠올려 보세요. 떠올리셨나요? 당신이 떠올린 그 친한 친구는 당신처럼 M사 자동차를 굉장히 좋아합니다. 그 친구와 대화 도중 우연히 자동차에 관한 이야기를 하게 되었습니다’라는 가상의 시나리오

오를 제시하여 조작하였다. 반대로, 약한 유대 강도 및 태도 불일치 조건의 경우, '당신이 최근에 모임에서 우연히 알게 된 사람 한 명을 떠올려 보세요. 떠올리셨나요? 당신이 떠올린 그 사람은 당신과 다르게 M사 자동차를 굉장히 싫어합니다. 그 사람과 대화 도중 우연히 자동차에 관한 이야기를 하게 되었습니다'라는 가상의 시나리오를 제시하였다.

발신자와 수신자의 관계 및 태도, 그리고 구전 상황이라는 본 연구의 특성상 피실험자가 시나리오 상황에 몰입하는 것이 중요하기 때문에 응답자 본인이 떠올린 사람을 염두에 둔 상태에서 앞의 구전 정보 내용과 관련하여 제시된 시나리오를 처리하도록 요청하였다.

3.3.3 종속 변수 및 실험 변수의 측정

구전 의도는 정보 전달자가 구전 대상 제품에 대한 본인의 의견을 얼마나 전달하고 싶은지(자발적 구전), 또 주변인들로부터 관련 정보에 관한 요청을 받았을 때 얼마나 전달을 하고 싶은지(요청된 구전)로 나타난다. 따라서 본 실험의 종속변수인 구전 의도를 측정하기 위하여 응답자들이 시나리오에 등장한 자동차에 대한 정보를 상대방에게 이야기 할 의도가 어느 정도인지를 7점 척도로 표시하도록 하였다(1=절대 이야기하지 않을 것이다, 7=반드시 이야기 할 것이다). 이것은 Frenzen & Nakamoto (1993)의 구전 연구에서 0%(절대 이야기하지 않을 것이다)-100%(반드시 이야기할 것이다)의 준거로 사용되어 그 타당성이 확보된 것으로써 본 연구에서는 7점 척도로 측정하였다. 요청된 구전을 측정하는 항목 또한 7점 척도를 사용하여, 두 항목의 평균값으로 구전 의도를 측정하였다.

종속변수의 측정과 함께 실험 조작의 성공여부를 판단하기 위하여 구전 대상 제품에 대한 정보 유형은 Holbrook(1978)의 연구에서 사용된 7점 척도,

2개 항목(1=사실적으로 평가가 가능하다, 7=주관적으로 평가가 가능하다; 1=사실적인 정보이다, 7=주관적인 정보이다)로 측정하였다. 또한 구전 대상 제품에 대한 발신자와 수신자의 태도 일치 여부(1=일치한다, 2=불일치한다), 발신자가 지각하는 수신자와의 유대강도(1=전혀 친하지 않다, 7=매우 친하다)를 측정하였다. 이 밖에 실험 대상 제품인 자동차에 대한 친숙도(1=전혀 친숙하지 않다, 7=매우 친숙하다), 관여도(1=전혀 유용하지 않다, 7=매우 유용하다), 관련성(1=전혀 관련이 없다, 7=매우 관련이 있다)을 측정하였다. 실험이 끝난 후 피실험자들에게 감사의 표시로 소정의 답례품을 제공하였다.

IV. 분석 결과 및 가설 검증

4.1 실험 조작의 점검

본 연구에 대한 실험을 진행한 결과, 사전 조사와 마찬가지로 구전 대상 제품에 대한 의견 유형이 사실적 속성 정보에 근거한 의견일 경우와 주관적 속성 정보에 근거한 의견일 경우가 통계적으로 유의한 차이를 보였다($M=3.63$ vs $M=5.25$ $t(238)=-8.968$, $p<.01$). 또한 발신자와 수신자의 유대강도가 강한 경우와 약한 경우 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($M=6.24$ vs $M=3.17$ $t(238)=16.225$, $p<.01$). 태도 일치 여부의 경우 조작 확인 문항에서 시나리오상의 태도가 일치할 경우는 1, 불일치할 경우는 2로 표기하도록 하였는데, 만약 태도 일치 시나리오를 받은 피실험자가 불일치에 표기를 한 경우 혹은 그 반대의 경우는 시나리오 조작이 되지 않았다고 판단하여 실험

에서 제외시켰다. 그 외에 실험 대상 제품인 자동차에 대한 친숙도, 관여도, 관련성 측정 결과 실험집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 모두 높게 나타나 본 연구의 실험 조건을 모두 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 세 가지 실험 변수(구전 대상에 대한 의견 유형, 태도 일치 여부, 유대 강도)에 대한 실험 조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다(〈표 5〉 참고).

4.2 종속 변수의 단일 지표화

측정된 종속 변수 중 동일 개념에 대해 복수의 측정 항목을 사용한 경우, 이들 항목들 간의 내적 타당성을 살펴 본 후 나타난 항목들 간의 평균치를 구해 단일변수로 변환하여 분석하였다. 구체적으로, 구전 의도 측정 항목들 간의 Cronbach's α 계수가 0.73로 나타나 모형의 단순화를 위해 각각의 측정치 평균값을 단일 변수로 변환시켰다. Cronbach's α 값에 대한 명확한 절적 기준은 없으나, Nunnally (1978)에 의하면 0.7 이상일 경우 신뢰성이 있는 것으로 판단하며, Peterson(1995)은 기존 연구에서 가치나 신념을 측정하기 위한 척도의 신뢰성이

평균 0.7 이상임을 밝힌바 있었다. 이러한 견해에 근거하여, 본 연구의 종속변수인 구전 의도를 측정하는 2개 항목에 대한 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타났으므로 구전 의도를 알아보기 위한 측정 항목으로 포함시켰다. 종속 변수에 대한 각 실험 집단 별 구전 의도에 대한 평균과 표준 편차는 다음의 〈표 6〉과 같다.

4.3 가설의 검증

가설 1에서는 제품의 주관적 속성 정보에 근거한 의견에 비해 사실적 속성 정보에 근거한 의견이 발신자의 구전 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 예상했던 대로 의견 유형에 따른 주 효과(main effect)가 통계적으로 유의하게 나타났다 ($F(1,232)=12.503, p<.01$: 〈표 7〉 참고). 〈표 6〉에 제시된 바와 같이, 피실험자들은 주관적 속성 정보에 근거한 의견에 비해 사실적 속성 정보에 근거한 의견일 때 구전 의도가 더욱 크게 나타났다. 따라서 구전 대상 제품에 대한 의견 유형에 따라 발신자의 구전 의도가 달라진다는 사실이 확인되었다.

사실적인 속성 정보일 때 발신자의 구전 의도가

〈표 5〉 실험 조작에 대한 확인

조작점검변수	평균(표준편차)	t-value
구전 대상의 의견 유형:		
사실적 속성 정보	3.63(1.45)	-8.968***
주관적 속성 정보	5.25(1.32)	
발신자와 수신자 유대 강도:		
유대 강도가 강한 경우	6.24(0.93)	16.225***
유대 강도가 약한 경우	3.17(1.84)	
제품 친숙도	4.25(1.58)	-
제품 관여도	4.55(1.63)	
제품 관련성	4.22(1.63)	

㉠ 7점 척도로 측정함

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

〈표 6〉 실험 집단 별 구전 의도의 평균과 표준편차

종속변수	태도 일치		태도 불일치	
	유대강도가 강한 경우	유대강도가 약한 경우	유대강도가 강한 경우	유대강도가 약한 경우
사실적 속성정보에 근거한 의견	5.93 (0.85)	5.37 (1.01)	5.27 (1.27)	5.53 (0.90)
주관적 속성정보에 근거한 의견	5.78 (1.12)	5.15 (1.41)	5.24 (1.26)	3.80 (1.39)

㉠ 7점 척도로 측정하였으며, 괄호 안의 숫자는 표준편차임.

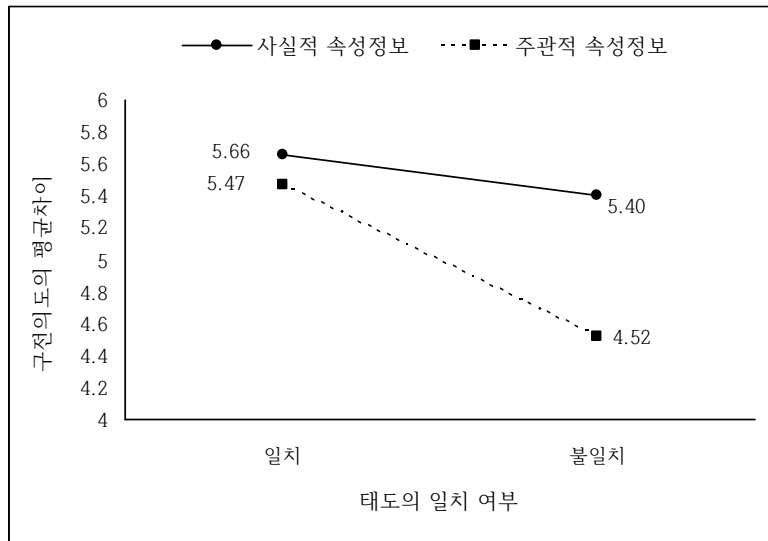
더욱 활발하게 일어난다는 것은 수신자에게 제품의 사실적인 속성 정보에 근거하여 의견을 전달할 경우, 발신자 본인의 의견에 대한 객관적인 근거가 존재하므로 설득이 용이해질 뿐만 아니라 수신자가 발신자의 의견에 대해 이의를 제기하였을 때 쉽게 증명이 가능하여 자신의 의견을 정당화하기가 상대적으로 용이하기 때문이다. 이는 객관적인 정보가 정확하고 증명이 가능하다는 점에서 소비자들은 주관적인 정보보다 객관적인 정보를 선호한다고 주장한 Nelson(1974)의 연구와 소비자들은 객관적인 정보에 덜 회의적이라고 주장한 Ford, Smith, & Swasy(1990)의 연구와도 견해를 같이한다고 할 수 있다. 이러한 결과는 기업에 있어 자사의 제품에 대한 정보가 어떠한 유형일 때에 기존 고객들의 구전 의도가 더욱 활발해지는지 인식할 필요가 있다는 시사점을 제시하고 있다.

가설 2에서는 구전 대상의 의견 유형에 따른 효과 차이는 발신자와 수신자의 구전 대상 제품에 대한 태도가 일치할 때보다 불일치할 때 더욱 크게 나타날 것으로 가정하였다. 예상했던 대로 구전 대상에 대한 의견 유형과 구전 대상에 대한 발신자와 수신자의 태도 일치 여부 간의 상호작용 효과(interaction effect)가 유의하게 나타났다($F(1,232)=5.21, p < .05$; 〈표 7〉 참고). 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이, 발신자와 수신자의 구전 대상에 대한 태도가 일치할

경우 사실적 속성 정보에 근거한 의견이 제시되었을 때와 주관적 속성 정보에 근거한 의견이 제시되었을 때의 발신자의 구전 의도의 평균은 각각 $M=5.66$ 와 $M=5.47$ 로 의견 유형에 따른 효과 차이는 0.19에 불과하지만, 발신자와 수신자의 구전 대상에 대한 태도가 불일치할 경우 사실적 속성 정보에 근거한 의견이 제시되었을 때와 주관적 속성 정보에 근거한 의견이 제시되었을 때의 발신자의 구전 의도의 평균은 각각 $M=5.40$ 과 $M=4.52$ 로 그 차이가 0.88로 태도가 일치할 경우의 효과 차이보다 훨씬 크게 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

구체적으로 발신자와 수신자 모두 구전 대상 제품에 대해 호의적인 태도를 지닌 태도 일치 경우, 수신자 또한 구전 대상 제품을 좋아하는 상황에서 발신자가 그 제품에 대해 긍정적인 구전 정보를 전달하는 것이기 때문에 사실적 속성 정보에 근거한 의견이든 주관적 속성 정보에 근거한 의견이든 상관없이 모두 구전 의도가 높다고 생각해 볼 수 있다. 반대로 태도가 불일치하는 경우, 기본적으로 수신자가 발신자의 의견에 반박할 가능성이 크기 때문에 논쟁의 여지가 적고 설득이 쉬운 정보의 입증이 가능한 사실적 속성 정보에 근거한 의견을 전달할 확률이 상대적으로 높아지게 됨을 의미한다.

가설 3에서는 구전 대상의 의견 유형에 따른 효과 차이는 발신자와 수신자의 유대 강도가 강할 때보다



〈그림 2〉 구전 대상의 의견 유형과 태도 일치 여부 간의 상호작용효과

〈표 7〉 분산분석 결과

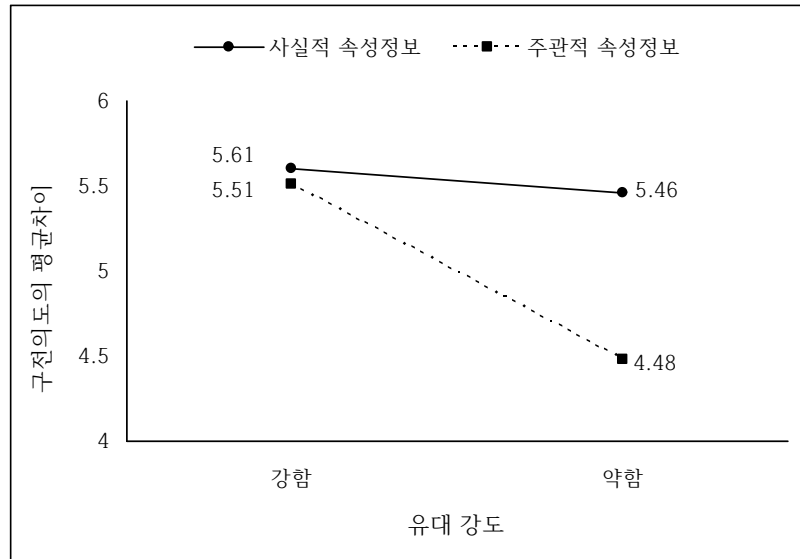
종속 변수: 발신자의 구전 의도

	평균	d.f	MS	F-value
A. 구전 대상에 대한 의견유형				
사실적 속성 정보일 경우	5.53	1	17.112	12.503***
주관적 속성 정보일 경우	4.97			
B. 발신자와 수신자의 태도 일치여부				
일치할 경우	5.56	1	21.502	15.710***
불일치할 경우	4.95			
C. 발신자와 수신자의 유대 강도				
강한 경우	5.55	1	21.011	15.352***
약한 경우	4.96			
A x B		1	7.127	5.207**
A x C		1	11.765	8.596**
B x C		1	8.453E-04	0.001
A x B x C		1	9.748	7.123**
Error		232	1.369	

※ *p < .1, p < .05, p < .01

약할 때 더욱 크게 나타날 것으로 가정하였다. 예상 대로 구전 대상의 의견 유형과 유대 강도 사이의 상

호작용효과(interaction effect)가 유의하게 나타났다(F(1,232) = 8.60, p < .05; 〈표 7〉 참고).



〈그림 3〉 구전 대상의 의견 유형과 유대 강도 간의 상호작용효과

〈그림 3〉에서 보는 바와 같이, 발신자와 수신자의 유대 강도가 강할 경우 사실적 속성 정보에 근거한 의견이 제시되었을 때와 주관적 속성 정보에 근거한 의견이 제시되었을 때의 발신자의 구전 의도의 평균은 각각 $M=5.61$ 과 $M=5.51$ 로 의견 유형에 따른 효과 차이는 0.10이지만, 발신자와 수신자의 유대 강도가 약할 경우 사실적 속성 정보에 근거한 의견이 제시되었을 때와 주관적 속성 정보에 근거한 의견이 제시되었을 때의 발신자의 구전 의도의 평균은 각각 $M=5.46$ 과 $M=4.48$ 로 그 차이가 0.98로 나타났다. 따라서 유대 강도가 강한 경우에 비하여 약한 경우의 효과 차이가 더욱 크게 나타났으므로 가설 3 역시 지지되었다.

이는 사실은 이질적인 사람이 제공했을 때 효과가 더 크다는 Goethals & Nelson(1973)의 연구 결과가 발신자의 입장에서도 적용되었다는 데 의의가 있다고 할 수 있다. 반면, 발신자가 본인과 강한 유대 관계를 가진 상대방에게 구전 정보를 전달할

때는 구전 정보의 의견 유형에 상관없이 높은 구전 의도를 보여주었는데, 이것은 구전의 상대방이 강한 유대를 가진 경우에는 발신자가 구전의 이타적 동기를 강하게 지각하여 정보의 가치와 같은 외부적인 요인의 영향을 거의 받지 않는다는 기존의 연구(Arndt 1967; Dichter 1966; Frenzen & Nakamoto 1993)와도 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

V. 결론

5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

기존의 구전에 관한 연구들은 수신자의 태도에 미치는 영향인 구전 수용 효과나 제품의 만족 또는 불만족에 따른 구전의도에 치중했다. 그러나 본 연구에서는 구전의 발신자 측면에서 구전 대상 제품의

의견 유형에 따른 구전 의도에의 효과가 어떻게 달라지며, 그러한 효과를 조절하는 변수로 발신자와 수신자의 상황에 초점을 맞추어 살펴보았다.

이러한 본 연구가 제시하는 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 구전 관련 선행 연구들이 주로 수신자의 측면에서 수신자의 제품에 대한 관여도나 지각된 위험을 조절변수로 삼아 구전효과를 살펴보았다. 그러나 본 연구에서는 발신자 중심에서의 구전 의도를 살펴보았으며, 구전 정보도 하나의 메시지 형태로 수신자에게 전달된다는 점에 착안하여 구전 대상에 대한 의견 유형을 분류하여 발신자의 구전 대상 제품에 대한 의견 유형에 따른 구전 의도의 차별적 영향력을 밝히고 있다. 즉 동일한 긍정적 구전 정보라 할지라도 제품의 어떤 속성에 근거한 정보이냐에 따라 발신자의 구전 의도가 달라질 수 있음을 실험을 통해 증명하고 있다.

둘째, 조절변수의 설정에 있어서도 단순한 나열식의 조절변수의 효과를 측정하기 보다는 수신자와 발신자의 관계에 초점을 맞추었다. 기업 입장에서 구전마케팅의 주된 타겟은 이미 자사 제품에 대해 호의적인 태도를 형성한 소비자들이라기 보다는 아직 태도가 형성되지 않았거나, 혹은 비호의적인 태도를 갖고 있는 소비자들을 설득하기 위함이다. 그런 의미에서 수신자와 발신자의 구전대상에 대한 태도가 불일치할 경우에 사실적 속성정보에 근거한 구전이 발신자의 구전의도를 높이는데 보다 효과적이라는 본 연구의 결과는 '기업에게 어떤 형태의 구전 메시지를 전파시켜야하는가'라는 의사결정에 있어서 의미있는 전략적 지침을 제공해 준다.

셋째, 발신자와 수신자 간의 유대강도가 약한 경우에 사실적 속성정보에 근거한 구전이 발신자의 구전의도를 높이는데 더욱 효과적인 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 최근처럼 인터넷이나 소셜 네트

워크를 통한 친밀도가 높지 않지만 광범위한 대상들에게 구전활동이 전개되는 상황에서는 중요한 시사점을 기업에게 제공한다. 즉, 기업의 입장에서 자사의 제품에 대해 구전마케팅을 전개할 때 객관적이고 사실적인 속성 정보에 근거한 메시지를 강조하는 것이 이러한 온라인 환경에서의 소비자들의 구전 의도를 촉진시키는 계기가 될 것이다.

마지막으로 연구 모형에서는 예상하지 못한 효과로서 태도 일치 여부와 유대 강도의 주효과(main effect)가 나타났다. 즉, 구전 대상 제품에 대한 발신자와 수신자의 태도가 불일치하는 경우보다 일치하는 경우, 또 발신자와 수신자의 유대 강도가 약한 경우보다 강한 경우에 각각 구전 의도가 더 커지는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 가상 브랜드를 사용할 경우 실제 존재하고 있는 브랜드를 사용할 때 나타날 수 있는 각종 연상작용에 따른 혼동효과(confounding effects)를 예방할 수 있다는 장점이 있지만, 피실험자들이 직접 경험하지 않은 브랜드이기 때문에 본인의 실제 경험이 아닌 피상적인 태도에 의한 응답이라는 단점이 있다. 따라서 향후 실제 존재하고 있는 브랜드를 통한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 실험에서는 발신자의 구전 대상 제품으로 자동차만을 사용하였기 때문에 본 연구의 결과를 모든 제품군으로 일반화 하기에는 한계가 있다. 예를 들어, 선행 연구에서는 제품에 대한 사실적 속성 정보와 주관적 속성 정보를 조작하기 위한 제품으로 아파트(예: 사실적 속성 정보 - 방의 크기, 주관적 속성 정보 - 전망) 및 노트북 컴퓨터(예: 사실적 속성 정보 - 배터리 수명, 주관적 속성 정보 - 디자

인)를 선정하여 실험 자극물로 사용하였다(Chang & Pham 2013; Hong & Chang 2015). 따라서 자동차 이외에 아파트 및 노트북 컴퓨터와 같이 피실험자에게 친숙하고, 실험 변수의 조작이 가능한 제품군을 추가로 선정하여 실험을 실시할 필요가 있다. 다양한 제품군에서 동일한 실험 결과를 발견할 수 있다면, 본 연구의 외적 타당성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구의 특성상 외부 요인의 영향을 최소화하기 위하여 실험법을 채택하였고, 구전 상황과 독립변수의 조작을 시나리오를 통해 조작하였다. 시나리오 상에서 최대한 구체적이고 생생하게 묘사를 하였으나 실제로 소비자가 구전 상황에 직면했을 때와는 다른 효과가 나타날 가능성을 배제하기는 어렵다.

넷째, 본 실험에서는 사실적 속성과 주관적 속성을 달리하여 시나리오가 조작되었다. 이처럼 집단 간 다른 속성이 사용됨으로 인해 발생하는 혼동효과는 실험 상에서 중요도 등의 몇 가지 측면에서 통제를 하였음에도 불구하고, 완벽히 통제하였다고 말할 수는 없다. 따라서, 향후 동일한 속성에 대한 주관적 표현과 사실적 표현의 조작을 통해 혼동효과에 대한 보다 강력한 통제가 필요하다.

다섯째, 본 연구에서는 발신자와 수신자의 태도 불일치 여부가 메시지 유형에 따른 발신자 구전 의도에 차별적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혀냈다. 일반적인 오프라인 구전 상황에서는 발신자와 수신자가 대면적인 의사소통을 바탕으로 구전이 일어나기 때문에 양자 간의 태도 불일치 여부가 구전 의도에 상당히 중요한 영향을 미치는 변수로 작용할 수 있다. 하지만, 컴퓨터를 매개로 의사소통이 이뤄지는 온라인 구전에서는 기존의 구전 연구 결과만으로 설명하기 어려운 부분이 존재한다(Brown, Broderick, & Lee 2007). 특히, 온라인 구전에서는 발신자가

익명으로 구전을 일으키는 경우가 많으며(박찬, 유창조 2006; Henning-Thurau et al. 2004), 발신자와 수신자 간의 상호적인 의사소통이 아닌 수신자가 일방적으로 원하는 정보를 선택하여 수용하는 특징을 보인다. 따라서 기존 연구에서 진행된 발신자와 수신자의 태도 불일치 여부가 온라인 구전 상황에 적용되기에는 한계가 있다고 생각된다.

여섯째, 본 연구에서는 구전 메시지 유형이 구전 발신자의 구전 의도에 미치는 영향력을 조절하는 변수로 구전 발신자와 수신자 간의 유대 강도의 조절 효과를 분석하였다. 하지만, 앞서 살펴보았듯이 온라인 구전은 비대면적인 의사소통 활동으로 일어나기 때문에 오프라인 구전에 비하여 발신자와 수신자 간의 사회적 유대감이 약하다(김성훈 2003; 박찬, 유창조 2006). 이에 따라 오프라인 구전 상황을 바탕으로 진행된 본 연구의 결과가 온라인 구전 상황에 적용되기에는 한계가 존재한다.

이와 같은 한계점을 극복하고, 구전 대상 제품의 속성 정보에 따른 구전 의견이 발신자의 구전 의도에 미치는 영향에 관한 미래의 연구를 위해 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 사실적 속성 정보와 주관적 속성 정보에 따라 긍정적인 구전 내용이 발신자의 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 결과를 보여주고 있으나, 이러한 효과가 부정적인 구전 내용일 때에도 같은 영향을 미칠 수 있는지에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구의 실험 대상 제품으로 사용되었던 자동차와 같은 유형적인 제품의 구전 외에 경험재적인 성격이 강하고 무형적인 제품인 서비스(예: 여행 상품, 호텔 등)의 경우에도 구전 대상 의견 유형에 따라 발신자의 구전 의도가 다르게 나타날 것인지 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 독립변수로 구전 대상에 대

한 의견 유형을 두 가지로 분류하여 의견 유형에 따른 구전 의도의 효과차이를 살펴보았다. 그러나 제품의 속성 정보에 근거한 의견 유형은 다양한 제품의 특성에 따라 달라질 수도 있다. 예를 들어, 탐색적 속성이 강한 제품의 경우(예: 자동차) 비탐색적(예: 보험 상품)에 비해 객관적인 정보가 구전 의도에 중요한 역할을 할 것으로 예상되는 반면, 비탐색적의 경우에는 다른 효과가 나타날 수 있을 것으로 예상된다. 따라서, 탐색적 속성이 강한 제품이나 혹은 비탐색적 속성이 강한 제품이나에 따라서도 결과가 달라지는지 연구하는 것도 의미가 있다고 판단된다.

넷째, 본 연구에서는 오프라인 구전 상황을 중심으로 발신자의 구전 의도에 관하여 알아보았다. 지난 10여년 간 온라인 거래의 급증과 함께 온라인 구전 활동의 확산 속도를 고려했을 때, 온라인 구전 상황에서는 본 연구의 결과가 어떻게 적용될 수 있을 것이며 한계점은 무엇인지에 대한 연구를 진행한다면 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로, 본 연구에서 살펴본 세 가지 변수들(구전 대상에 대한 의견 유형, 발신자와 수신자의 태도 일치여부, 발신자와 수신자의 유대 강도) 간에 삼원상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 이들 세 가지 변수들이 서로 어떤 관련성을 가지고 있는지에 대한 이론적 고찰을 진행하고, 관련 변수들을 포함하여 확장 연구를 진행한다면 흥미로운 결론을 얻을 수 있을 것이라고 생각한다.

〈논문접수일: 2015. 07. 17〉

〈1차수정본접수일: 2015. 08. 27〉

〈게재확정일: 2015. 09. 17〉

참고문헌

- 김성훈(2003), "제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용연구," **광고학연구**, 14(1), 257-280.
- 김창호, 황의록(1997), "구전 정보의 특성과 구전 효과의 관계," **광고연구**, 35(2), 55-77.
- 박찬, 유창조(2006), "온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로," **소비자학연구**, 17(1), 73-92.
- 이학식, 김종성(1994), "정보제공자와 정보수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향," **소비자학연구**, 5(2), 33-44.
- 황의록, 김창호(1995), "구전 커뮤니케이션에 관한 문헌 연구," **광고연구**, 26, 55-84.
- Arndt, Johan(1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas, and Neel Das (2006), "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation," *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee (2007), "Word of Mouth Communication Withing Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Brown, J. Johnson and Peter H. Reingen(1987), "Social Tie and Word of mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Chang, Hannah H. and Michel Tuan Pham(2013),

- "Affect As A Decision-Making System of The Present," *Journal of Consumer Research*, 40(1), 42-63.
- Clark, Margaret S.(1984), "Record Keeping in Two Types of Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(3), 549-557.
- Day, George S.(1971), "Attitude Change, Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Dichter, Ernest(1966), "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Reviews*, Nov-Dec, 147-157.
- Edell, Jullie A. and Richard Staelin(1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisement," *Journal of Consumer Research*, 10(June), 45-60.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- File, Karen Maru, Dianne SP Cermak, and Russ Alan Prince(1994), "Word-of-mouth Effects In Professional Services Buyer Behavior." *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-315.
- Frenzen, Jonathan K. and Kent Nakamoto(1993), "Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375.
- Ford, Gary T., Darlene B. Smith, and John L. Swasy(1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- Goethals, G. R. and R. E. Nelson(1973), "Similarity in the Influence Process: The Belief-Value Distinction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(1), 117-122.
- Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz(2006), "Measuring Motivations For Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Heider, Fritz(1958), "The Psychology of Interpersonal Relations," Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Henning-Thurau, Thorsten and P. Gwinner Kevin, Walsh Gianfranco, and Gremler Dwayne D.(2004), "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), "Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Holbrook, Morris B.(1978), "Beyond Attitude Structure: Toward The Informational Determinants of Attitude," *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556.
- Hong, Jiewen and Hannah H. Chang(2015), "'I' Follow My Heart and 'We' Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.
- Hsee, Christopher K., Yang Yang, Yanggie Gu, Jie Chen(2009), "Specification Seeking: How Product Specifications Influence Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, 35(6), 952-966.
- Johnson, Devon and Kent Grayson(2005), "Cognitive and Affective Trust In Service Relationships," *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.

- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld(1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Transaction Publishers.
- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton(1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233-239.
- Murray, B. Keith(1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *The Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nelson, Phillip(1974), "Advertising as Information," *The Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nunnally, Jum(1978), "Psychometric Methods," New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina(1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image On Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Peterson, Robert A.(1995), "Relationship Marketing and The Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Price, Linda L. and Lawrence F. Feick(1984), "The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective," *Advances in Consumer Research*, 11(1), 250-255.
- Reingen, Peter H. and Jerome B. Kernan(1986), "Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration," *Journal of Marketing Research*, 23(4), 370-378.
- Rogers Everett M.(1995), "The Diffusion of Innovations," 4th Edition, New York: Simon and Schuster.
- Sujan, M and J. R. Bettman(1989), "The Effect of Brand Positioning Strategies on Consumers Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver(1989), "Post Purchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Walker, Chip(1995), "Word of Mouth," *American Demographics*, 17(7), 38-44.
- Yale, Laura J.(1987), "Word of Mouth Advertising: A Synthesis and Review," Working Paper, Graduate School of Management University of California-Irvine.

The Influence of the Characteristics of the WOM Information on the WOM Communication Intention of a Sender

Sung Youl Jun · Ryung Chae · Hye Kyung Park

ABSTRACT

Previous research on word-of-mouth communication has mainly focused on message receivers, i.e., what factors affect the WOM information adoption and subsequent attitude changes of the receivers. Little attention has been paid to message senders. When are senders more likely to spread their information and what factors influence their intention of WOM communication? Thus, this study examined the WOM communication intention of a sender focusing on the characteristics of the WOM information and the relationship between the sender and a receiver.

The results of this study can be summarized as follows:

First, a sender had greater intention of WOM communication when his/her opinions were based on factual rather than subjective attribute information. In other words, the type of information to be transmitted through WOM communication can have an influence on the sender's communication intention.

Second, the effect of information type on a sender's communication intention became more salient when the sender and the receiver did not coincide in opinion versus they did.

Third, the tie strength between a sender and a receiver turned out to have a moderating role. That is, the effect of information type a sender's communication intention was greater in a weak tie condition than in a strong tie condition.

These results imply that companies can increase the effectiveness of their WOM marketing efforts by spreading more factual information than subjective information and this is especially

Sung Youl Jun / Professor in Sogang Business School, Sogang University

Ryung Chae / Master of Science in Sogang Business School, Sogang University

Hye Kyung Park / Senior Researcher in Research Center on Philanthropy, Community Chest of Korea, Corresponding Author

necessary for on-line environment where those who are involved in WOM communication usually don't know each other very well(i.e., weak tie) and have greater possibility of refuting a sender's message due to their heterogeneous nature.

Key words: the WOM communication intention of a sender, the type of WOM information, attitude congruity between a sender and a receiver, tie strength