

일관성 욕구가 소비자의 구전 후 태도변화에 미치는 영향: 만족에 대한 귀인과 추천보상의 역할

The Role of Need for Consistency in Communicator's Attitude Change after Engaging in Word-of-Mouth Transmission: The Moderating Effects of Satisfaction Attribution and Referral Reward

박기경(Park, Kikyong) · 류강석(Ryu, Gangseog)

본 연구는 구전활동을 수행하는 것이 구전대상인 제품이나 서비스에 대한 전달자의 태도에 미치는 영향을 이해하기 위하여, 고객이 지닌 일관성 욕구의 수준과 구전의 원천인 만족경험에 대한 고객의 귀인유형이 어떤 상호작용을 하는지 실험적인 방법을 사용하여 고찰하였다. 또한 전통적인 형태의 구전뿐만 아니라 추천에 대하여 보상이 제공되는 보상된 구전 상황에서는 그 효과가 어떻게 달라지는지 탐구하였다. 본 연구모델에 의하면, 일관성 욕구가 높은 소비자는 자신의 구전활동에 대하여 일관성과 정당화를 중시하는 반면, 일관성 욕구가 낮은 소비자는 구전과정에서 자기중심편향이 활성화되는 것으로 제안하였다. 그리고 기업 관련 귀인의 만족경험에 대한 구전이 더욱 일관되고 정당화하기 쉽고, 고객 관련 귀인의 만족경험에 대한 구전이 자기중심편향에 더 적합할 것이며, 나아가 일관성 욕구 수준과 귀인유형이 일치될 때 태도강화 효과가 발생할 것으로 예상하였다. 실험결과를 요약해보면, 먼저 일관성 욕구가 높은 소비자는 기업 관련 요인으로 만족하여 구전을 할 때 서비스에 대하여 더욱 호의적인 태도를 형성한 반면, 고객 관련 요인으로 만족한 경험에 대한 구전은 전달자의 태도형성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면, 일관성 욕구가 낮은 소비자는 고객 관련 요인으로 만족하여 구전을 할 때 더욱 호의적인 태도를 형성하였지만, 기업 관련 요인으로 만족한 구전은 태도형성에 유의한 영향을 발휘하지 않았다. 또한, 일관성 욕구가 높은 소비자가 기업 관련 요인으로 만족한 경험에 대하여 보상된 구전을 하는 경우, 자연적 구전보다 서비스에 대한 태도가 덜 호의적으로 나타났다. 즉, 추천보상을 자신의 구전행동에 대한 외적인 동기요인으로 지각함으로써 정당화가 어려워지고, 그 결과 구전의 태도강화 효과도 감소되었다. 반면, 일관성 욕구가 낮은 소비자는 보상된 구전에 대해서 차별적인 반응을 보이지 않았다. 본 연구결과는 기존의 공개선언 효과를 확장하고, 구전 및 귀인문헌에 대한 이해의 폭을 넓히며, 기업의 구전관리와 관련하여 실무적인 시사점을 제공한다.

주제어: 구전, 일관성 욕구, 만족귀인, 보상된 구전, 태도변화

1. 서론

소비자 사이에 이루어지는 구전(word-of-mouth)

은 마케팅 및 소비과정에서 매우 다양하고 중요한 역할을 수행하는 것으로 널리 알려져 있다. 특히 최근 등장한 인터넷과 사회연결망서비스(social network service) 등 새로운 수단으로 인하여 소비자는 더욱

편리하고 신속하게 구전활동에 참여할 수 있게 되었다. 이러한 점을 반영하듯이 기업들은 효율적이고 효과적인 구전관리를 위하여 창의적인 시도와 부단한 노력을 경주해오고 있다(예, 고객추천프로그램). 더불어 마케팅학자들도 지속적으로 구전에 대한 연구를 진행하고 있으며 마케팅 문헌에는 많은 연구결과가 축적되고 있다(류강석, 유시진 2015 참조). 기존의 구전연구는 크게 두 가지 흐름으로 분류할 수 있는데, 전달자 관점에서 구전의 발생과 관련을 가지는 요인을 고찰하거나(예, 고객만족 및 귀인, 개인특성; 김상희 2012; Feick and Price 1987; Richins 1983; Ryu and Feick 2007) 혹은 구전 정보를 접한 수신자 입장에서 해당 정보가 어떤 효과를 나타내는지를 탐구하였고(예, 메시지유형, 구전이유; 임종원, 이은영 2007; 전성률, 박현진 2003; Sen and Lerman 2007; Verlegh, Ryu, Tuk, and Feick 2013), 일부 연구는 두 현상을 통합적으로 분석하기도 하였다(예, 고대영 2011).

하지만 고객이 구전활동을 통하여 자신의 생각이나 경험을 공유하게 되면 수신자의 반응에 영향을 미칠 뿐만 아니라 그러한 행동은 제품에 대한 본인의 태도나 감정 등에도 변화를 유발할 수 있을 것이다. 이미 심리학 문헌에서는 이러한 가능성과 관련하여 다수의 연구가 수행되었고, 공개선언 효과(public commitment)와 감정발산 효과(emotional recovery effect) 등 흥미로운 결과가 제시되었다. 즉, 특정 대상에 대하여 개인이 가진 의견이나 신념, 혹은 태도를 에세이나 연설 등으로 표출하면 기존의 요소가 더욱 강해지고(예, Halverson and Pallak 1978; Kiesler 1971), 과거에 경험하였던 부정적인 감정을 이야기를 통하여 발산하면 카타르시스를 느껴 기존의 감정이 해소되는 것이다(예, Zech and Rimé 2005). 최근 마케팅 학자들도 이러한 주제에 관심을 가져 소비자 구전이나 불평행동에 초점을 맞춘 연구

결과를 보고하기 시작하였다. 대표적으로, Garnefeld, Helm, and Eggert(2011)는 구전참여와 충성도 간의 공개선언 효과가 제품지식이 낮은 고객에게 강력하게 나타나는 점을 발견하였고, 박기경, 류강석(2011)에 의하면 구전의 감정발산 효과는 구전참여의 동기에 따라 다르게 발현되는 것으로 나타났다.

구전활동이 전달자 자신에게 미치는 영향을 이해하는 것은 기업에게도 중요한 시사점을 제공할 것이다. 만약 구전참여로 인하여 제품이나 브랜드에 대한 전달자의 태도가 더욱 호의적으로 된다면 재구매와 긍정적 구전의 확률이 높아지는 등 해당 고객의 생애가치(customer lifetime value)가 제고되는 성과로 이어질 수 있을 것이다(Villanueva, Yoo, and Hanssens 2008). 반면 고객이 긍정적인 구전을 한 이후에 태도가 비호의적으로 바뀐다면 기업은 고객 생애가치 하락이라는 장기적인 손실이 발생할 가능성도 염두에 두어야 할 것이다. 그러므로 기업의 입장에서 효과적으로 구전을 관리하기 위해서는 기존 고객으로 하여금 긍정적인 구전을 많이 창출하도록 유도할 뿐만 아니라 구전창출이 해당 고객에게도 긍정적인 영향을 미쳐야 할 것이다.

본 연구는 만족한 고객의 구전활동에 초점을 맞추어 구전-태도 간의 공개선언 효과를 검증하고자 한다. 특히 소비자의 일관성 욕구(need for consistency)와 고객만족에 대한 귀인(attribution)이 어떤 조절작용을 하는지 규명할 것이다. 먼저, 자아 일관성 이론(self-consistency theory)에 따르면, 사람들은 자아개념을 지속적으로 보존하는 방향으로 생각하고 행동하고자 하며(Lecky 1945). 이와 관련되는 요소나 반응을 일치시키려는 경향을 나타낸다(Festinger 1957). 전달자의 입장에서 구전의 경우, 특정 대상에 대하여 형성한 만족이나 불만족(혹은 태도)이라는 내적 반응을 기반으로 구전행동이라는 외적 반응을 발현하는 것으로 간주할 수 있다. 일관성 욕구는

소비자와 관련되는 여러 요소 및 반응 간의 관계를 다루기 때문에 이러한 구전의 태도-행동 영향과정에도 중요한 역할을 수행할 가능성이 높을 것이다. 그리고 이는 만족 판단이 구전행동에 영향을 미치는 관계뿐만 아니라 구전행동이 이후의 태도변화와 연결되는 과정에도 작용하는 양방향적인 특성을 지닐 것으로 예상된다. 일부 학자들은 후자에 주목하여 의견의 공개선언이나 구전참여 등이 기존태도를 강화한다는 주 효과를 발견하였고, 이론적 근거로서 일관성 욕구를 제시하기도 하였다(예, Nyer and Gopinath 2005).

본 연구에서는 일관성 욕구의 수준을 구분함으로써, 욕구수준에 따라서 구전의 공개선언 효과가 다르게 나타날 뿐만 아니라 그 과정에서 일관성 욕구와 만족에 대한 귀인이 상호작용할 것으로 예상된다. 즉, 고객이 만족경험을 유발한 원인으로서 기업 혹은 자신과 관련되는 요인 중 어느 것으로 지각하느냐에 따라서 구전의 태도변화 효과가 다르게 나타나 는 것이다. 왜냐하면 사건이나 경험의 책임소재에 대한 귀인은 향후 유발되는 자신의 반응에 대한 해석에 영향을 미치기 때문이다(Folkes 1984; Sen and Lerman 2007). 나아가 고객이 긍정적 구전을 하는 대가로서 기업이 보상을 제공한다면(보상된 구전) 그렇지 않은 자연적 구전과 다른 패턴의 결과가 발생할 수 있을 것이다. 실제 많은 기업이 추천보상 프로그램(referral reward program) 등을 활용하여 보상된 구전을 창출하기 위하여 노력하고 있고, 마케팅 문헌에도 다양한 연구가 보고되고 있지만 보상된 구전이 전달자 자신에게 미치는 영향에 대한 연구는 전무한 실정이다(예, 류강석 2004; 김현식 2010; Ryu and Feick 2007; Verlegh et al. 2013).

이러한 연구문제를 탐구하기 위하여, 먼저 다음 절에서는 심리학 문헌의 공개선언 효과와 감정발산

효과에 대하여 간략히 살펴본 후 구전 및 불평행동이 전달자의 반응에 미치는 효과를 다룬 기존연구를 고찰하고자 한다. 그리고 본 연구의 모델을 구성하는 주요 개념인 소비자의 일관성 욕구와 고객만족에 대한 귀인의 역할 등을 기반으로 가설을 수립할 것이다. 또한 가설수립 과정에는 보상된 구전에 대한 부분도 포함된다. 가설들을 검증하기 위해 사용된 실험의 설계와 절차, 참가자 등에 관하여 상세히 설명한 후, 실험 및 가설검정결과를 제시할 것이다. 마지막으로 본 연구의 결과를 정리하고, 본 연구가 지닌 이론 및 실무적 시사점과 한계점을 논의하고자 한다.

II. 문헌고찰 및 이론적 배경

2.1 구전활동이 전달자반응에 미치는 효과

개인이 자신의 의견이나 태도, 그리고 감정이나 경험을 표출하게 될 때 당사자에게 나타나는 반응은 크게 두 가지 관점에서 연구되었다. 먼저, 공개선언 효과에 의하면, 기존의 신념, 의견, 태도 등은 겉으로 드러낸 극성과 일치되는 방향으로 강화된다(Halverson and Pallak 1978; Kiesler 1971). 즉, 공개선언이 기존의 입장을 내·외부적으로 속박하는 역할을 하는 것이다. 이러한 효과가 발생하는 기제로서는, 첫째, 태도의 공언은 행동에 대한 자기 지각(self-perception)과정을 유발시키고, 자신의 태도를 행동에 대한 정당한 근거로 추론함으로써 기존 태도가 강화되는 것을 들 수 있다(Bem 1972). 즉, 외부자의 관점에서 자신의 행동을 관찰하면서 태도와 행동이 일치해야 한다고 믿고 혹시 불일치로 인하여 일관성 없는 사람으로 비춰지는 가능성을 피

하려는 동기가 작용하는 것이다(Nyer and Gopinath 2005). 두 번째 기제에 의하면, 언어적 표현 등을 통하여 태도를 활성화시키게 되면, 태도와 연관되어 있는 인지, 감정, 그리고 행동적 요인이 기억에서 인출되기 용이해지고, 해당 태도는 더욱 강해지는 것이다(Judd, Drake, Downing, and Krosnick 1991).

공개선언 효과는 다양한 상황에서 발생하는 것으로 보고되고 있다. 예를 들어, 수업료 인상에 대한 자신의 반대 의견이 공개된 학생들이 수업료 인상에 대하여 더욱 강하게 저항하였고(Halverson and Pallak 1978), 에너지 절약 운동에 참여한 사실이 언론에 공개된 참가자들이 실제로 에너지 소비를 덜 하는 것으로 나타났다(Pallak and Cummings 1976). 또한, 가상의 인물을 묘사한 글을 읽고 청자에게 이를 설명할 경우에도 자신이 작성한 메시지와 일치된 정보를 더 잘 기억하고, 기존의 태도가 유지되었다(Higgins and Rholes 1978). 더불어, 구전을 대상으로 한 실증연구에 의하면, 통신서비스에 불만족한 소비자가 포럼에서 부정적 의견을 피력하는 경우 해당 통신사를 재사용할 의도는 낮고, 다른 통신사로 전환할 의향은 높게 나타났다(Verhagen, Nauta, and Feldberg 2013). 또한 Garnefeld et al. (2011)는 추천행위는 제품에 대한 전달자의 충성도를 높이지만, 그 효과는 제품지식이 적은 소비자에게만 발생한다는 결과를 발견하였다.

한편, 개인이 겪은 경험을 표출하면 연관된 감정이 함께 발산됨으로써 카타르시스를 느끼고 감정(주로 부정적 감정)이 해소되거나 완화되는 감정발산 효과도 다수의 연구에서 제시되었다. 즉, 감정은 단지 발설만 되어도 카타르시스 과정을 통하여 안도감을 야기할 수 있을 뿐만 아니라 (부정적) 감정을 공유하면 해당 감정이 경감된다는 믿음이 영향을 발휘하게 되는 것이다(Zech and Rimé 2005). 예를 들

어, Pennebaker와 동료들이 수행한 연구에 의하면, 스트레스 받은 일에 대한 감정을 반복적으로 밝힌 사람들이 육체적 건강이 더 향상되고(Francis and Pennebaker 1992), 어린시절 겪은 트라우마를 발설한 사람들이 건강문제를 덜 보고하였을 뿐만 아니라 면역기능이 확장되었다(Pennebaker, Kiecolt-Glaser, and Glaser 1988). 그리고 단순히 사실을 언급하기보다는 감정이나 느낌을 생생하게 함께 표현할 때 감정해소 효과가 더 크게 나타났다(Pennebaker, Colder, and Sharp 1990).

마케팅 문헌에서도 유사한 결과가 일부 보고되었다. 예를 들면, 박기경, 류강석(2011)은 구전의 감정발산 효과가 불만족뿐만 아니라 만족한 고객에게도 나타나는 점을 보여주었는데, 불만족으로 인한 부정적 감정은 구전 이후에 약화된 반면에 만족 시 경험한 긍정적 감정은 구전 이후에 더욱 강화되었다. 하지만 전달자가 감정발산이나 자아고취 동기가 아니라 수신자의 정확한 선택을 돕기 위하여 구전을 하는 경우(타인 동기), 이와는 다른 패턴의 결과가 발생하였다. 또한 Bennett(1997)에 의하면, 불만족을 경험한 고객은 기업에 불평행동을 함으로써 부정적 감정을 발산하기도 하고, 감정이 성공적으로 표출되거나 처리되면 제품에 대한 구매의도가 유지되거나 증가하기도 하였다.

2.2 일관성 욕구

인간은 안정과 균형을 추구하는 본성을 가지고 있기 때문에 특정 대상에 대한 태도나 반응과 관련하여 구성요소 간에 일관성을 유지하려는 경향을 보인다(Festinger 1957; Lecky 1945). 개인이 일관성 있는 기준을 지니고 있으면 변화하는 환경 하에서 정확하고 신뢰성 있는 예측을 하기 쉬운 것이다(Mead 1934). 일관성에 대한 욕구의 정도는 개인

에 따라서 상이할 수 있기 때문에 주로 학자들은 일관성 욕구의 수준을 구분하여 차별적인 효과를 규명하였다. 예를 들어, 일관성 욕구가 높은 사람들은 집이 없는 학생들을 위한 원조활동에 우연히 응하게 되는 경우, 이후에 접하게 된 원조활동에 대해서도 참여의도가 더욱 높게 나타났다(foot in the door effect; Guanagno, Asher, Demaine, and Cialdini 2001). 나아가, 자신의 의견과 반대되는 학교정책에 대하여 찬성하는 에세이를 작성하게 되면, 해당 학교정책에 대한 태도가 호의적으로 변화하기도 하였다(Bator and Cialdini 2006).

또한, 일관성 욕구는 사회적 상황에서도 영향력을 발휘하는데, 타인에게 자신의 일관된 모습을 보여주려는 압박을 느낄 뿐만 아니라, 타인도 일관성을 겸비하기를 기대하게 된다(Guadagno and Cialdini 2010). 예를 들면, 일관성 욕구가 높은 사람들은 자아개념과 일치하는 타인의 의견을 더욱 신중히 고려하고(Swann and Read 1981), 외부적으로 자신의 성격이 표출되면 상대방이 없는 상황에서도 표현한 것과 일관되게 자신을 평가하였다(Fazio, Effrein, and Falender 1981). 더불어, 체중감량에 대한 자신의 목표를 공개하는 경우, 해당 목표에 대한 몰입과 달성률이 더 높아지기도 하였다(Nyer and Dellande 2010). 나아가, 친구가 자신과의 만남에 대한 약속을 지키지 않았을 때 일관성 욕구가 높은 사람들이 더욱 불쾌하게 느꼈을 뿐만 아니라 약속을 지키지 못한 이유를 알지 못하면 친구에 대한 반응이 더욱 부정적으로 나타났다(Nail, Correll, Drake, Glenn, Scott, and Stuckey 2001). 정리해 보면, 일관성 욕구가 높은 사람들은 자신이나 타인의 반응에 대하여 일관성을 추구하려는 욕구가 강할 뿐만 아니라 정당하고 합리적인 근거나 이유를 중시하는 경향을 지니고 있는 것이다(Festinger and Carlsmith 1959).

2.3 고객만족과 귀인

귀인은 특정 사건이 발생하게 된 이유를 찾는 추론 과정으로서 소비경험에 대한 고객의 만족 정도를 결정하는 데에 중요한 역할을 수행하는 것으로 알려져 있다(Folkes 1984). 특히, 원인의 책임소재(locus of control), 지속성(stability), 그리고 통제가능성(controllability) 등의 세 가지 차원을 바탕으로 경험에 대한 고객의 귀인과정이 진행되고, 그 결과에 따라서 만족과 불만족의 반응이 다르게 나타나게 된다(Weiner 2000). 그리고 소비자들은 세 가지 차원 중에서 책임소재를 가장 두드러지게 지각하는 것으로 제시되었다(Tsiros, Mittal, and Ross 2004). 예를 들어, 고객 자신의 실책보다는 기업과 관련되는 요인에 의하여 불만족이 유발되었을 때, 제품의 환불이나 기업의 사과를 더욱 강하게 요구하고, 부정적 구전도 더욱 많이 하였다(Folkes 1984; Richins 1983).

또한 구전을 접한 수신자도 전달자의 구전행동이나 의견 등에 대하여 귀인과정을 거치고, 이는 전달자나 구전대상에 대한 수신자의 반응에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 예를 들면, 쾌락재에 대한 사용후기나 평가적 특성을 지닌 구전메시지는 전달자의 내적인 특성이 많이 반영된 것으로 지각하는 반면, 실용재에 대한 후기나 사실적 메시지는 제품과 관련된 요인에서 기인된 것으로 판단하여 더욱 유용하게 평가하였다(전성률, 박현진 2003; Chan and Cui 2011; Sen and Lerman 2007). 이러한 결과와 유사한 맥락에서, 고객이 자신과 관련된 내적 요인으로 만족한 경험에 대하여 구전을 하는 경우, 수신자는 전달자의 자기중심편향(self-serving bias)을 의심할 수 있기 때문에 해당 구전의 설득력은 감소된다. 즉, 통상적으로 사람들은 긍정적인 자아개념을 갖고자 하며, 자신을 호의적으로 평가하고

긍정적으로 제시하려는 동기가 있기 때문에, 이러한 가능성을 탐지하는 경우 관련 정보의 타당성을 확신하게 되는 것이다(Rosenberg 1979). 자기중심편향은 타인이 존재하는 상황에서 더욱 강하게 나타나며, 타인에게 호감을 일으키거나 유능해보이려는 동기가 활성화되면 사람들은 상대방에게 과장된 거짓 말을 하기도 하였다(Feldman, Forrest, and Happ 2002).

III. 가설수립

3.1 구전 참여와 태도변화

대부분의 구전은 고객의 경험을 바탕으로 이루어지고, 대상에 대하여 고객이 형성한 의견이나 평가, 혹은 태도 등이 추천 혹은 비추천의 형태로 포함된다(Murray 1991). 종종 사실적인 정보가 포함되기도 하지만, 부수적인 역할을 수행하거나 예외적인 경우에 해당할 것이며, 경험을 기반으로 한 평가적인 측면이 구전의 특성을 규정한다고 볼 수 있다. 그렇다면 통상적인 구전의 경우, 전달자 입장에서는 제품이나 서비스에 대한 자신의 경험과 태도를 상대방에게 표출하는 행동이 되는 것이다. 이러한 구전의 특성을 먼저 감정발산 효과관점에서 보면, 구전을 통하여 만족으로 인한 긍정적인 감정을 발산하게 되면 해당 감정이 더욱 강화되어 해당 제품에 대한 호의적인 태도로 전이될 가능성이 높다. 또한 공개선언 효과에 따르면 호의적인 태도를 겉으로 드러낸 구전행동은 자기지각이나 인지적 기제를 통하여 내적인 태도를 더욱 호의적으로 유도할 것이다. 그리고 이러한 효과는 일관성 욕구가 높은 고객에게서 더욱 강하게 나타날 것으로 예측할 수 있다. 하지만

본 연구의 저자들은, 만족에 대한 귀인의 유형에 따라서 전달자가 자신의 구전행동에 대하여 다르게 지각하고, 그 결과 전달자의 태도변화에도 차별적인 영향을 미칠 것으로 제안한다.

먼저, 앞서 살펴본 바와 같이, 일관성 욕구가 높은 소비자는 자신이 형성한 의견이나 태도 혹은 겉으로 드러나는 행동이 일관적일 뿐만 아니라 정당하고 타당하기를 원한다(Guadagno et al. 2001; Nail et al. 2001). 이때 정당성과 타당성을 추구하기 위해서는 자신의 행동이나 반응을 자아개념을 고취하는 방향으로 해석하거나 왜곡하는 자기중심편향은 낮아지게 될 것이다(Ross, Bierbrauer, and Polly 1974). 이런 소비자가 구전상황에 놓이게 되면, 자신의 구전활동이 내적 요소와 일치하는지 그리고 정당화할 수 있는지에 대해서 판단하고 나아가 상대방에게는 어떻게 비춰질지 고려할 것이다. 그리고 일관되고 정당하다고 지각할수록 긍정적인 감정을 경험하고 구전의 원천인 대상에 대한 태도는 더욱 강화될 것이다. 그렇다면 일관성 욕구가 높은 고객은 어느 상황에서 자신의 구전활동에 대하여 일관성과 정당성을 더 느끼게 될까? 본 연구에서는 만족경험에 대한 고객의 귀인이 이에 대한 판단에 영향을 미칠 것으로 제안한다. 즉, 만족의 원인이 자신의 개인적인 특성이나 성향보다는 제품이나 기업과 관련되는 요인으로 귀인을 하는 경우에 해당 경험을 전달하는 구전에 대해서 더욱 타당하다고 지각하는 것이다(Sen and Lerman 2007). 또한 수신자도 유사한 패턴의 추론을 하는 것으로 알려져 있기 때문에, 일관성 욕구가 높은 소비자는 이와 같은 수신자의 예상반응도 중요하게 고려할 것이다(Swann and Read 1981). 반면, 자신과 관련되는 개인적인 요인이 만족경험에 큰 영향을 준 경우, 구전활동은 자기중심편향을 반영한 행동으로 해석될 수 있고, 구전메시지도 주관적인 성격을 더 띠게 되므로 구전의

일관성과 정당성을 낮게 지각하게 될 것이다. 이상의 논의를 정리해 보면, 일관성 욕구가 높은 고객이 기업 관련 요인으로 만족하여 구전활동을 하면 제품에 대한 태도가 더욱 호의적으로 강화되는 반면, 개인적인 요인으로 만족한 경우 구전활동은 태도변화에 유의한 영향을 미치지 않을 것으로 예상할 수 있다.

한편, 일관성 욕구가 낮은 소비자가 구전상황에 처하는 경우, 자신의 태도나 행동에 대하여 일관성과 정당성을 추구하려는 동기는 낮아질 것이다. 대신 정당성과 타당성을 확보하기 위하여 일관성 욕구가 억제하였던 자기중심편향이 활성화되고, 구전활동을 통하여 자아개념을 높이고 상대방에게 긍정적인 인상을 심어주려는 자아고취 동기(self-enhancement motive)가 작동할 것으로 예상된다(Guadagno et al. 2001; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler 2004). 비록 구전상황은 아니지만, 일관성 욕구와 자기중심편향 혹은 자아고취 동기가 서로 상충되는 관계를 지니거나 상반되는 효과를 야기한다는 결과를 보고한 연구도 존재한다(예, Swann, Griffin, Predmore, and Gaines 1987). 그렇다면, 자기중심편향이나 자아고취 동기의 관점에서 보면, 자신의 만족경험에 대하여 어떤 귀인을 하고, 구전활동에 참여할 때 더욱 긍정적으로 반응할까? 기존연구에 의하면, 긍정 결과의 원인이 행동 주체로 귀인 될 경우 소비자는 자랑스러움이나 자기만족감의 감정을 경험하였고(Weiner 1985), 만족한 소비경험을 자신의 전문성으로 귀인하면 자아고취동기가 충족되어 구전의도가 높아지기도 하였다(Wojnicki and Godes 2008). 즉, 자신과 관련되는 요인이 만족경험에 더 중요한 역할을 하고, 나아가 구전을 통하여 이러한 점을 공유하면 자신을 더욱 현명하고 우월한 존재로 평가할 것으로 예상할 수 있다. 또한 이러한 긍정적인 경험은 구전대상에 대한 태도를 더욱 호의적으로 유도할 것이다. 반면, 기업 관련 요인

으로 인한 만족은 모든 소비자에게 공통적으로 적용될 수 있고 자신에게 고유한 경험이 아니기 때문에 구전을 하더라도 자아고취동기를 충족하기에는 효과적이지 않고, 태도변화에도 영향을 미치지 않을 것이다. 정리해 보면, 일관성 욕구가 낮은 고객은 기업보다는 자신과 관련되는 요인으로 만족한 경험에 대하여 구전을 하는 경우에 더욱 긍정적인 감정을 느끼고 제품에 대한 태도가 더욱 호의적으로 변화할 것으로 예상할 수 있다.

가설 1-1: 일관성 욕구가 높은 소비자의 경우, 기업 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 구전활동을 하면(vs. 구전하지 않은 통제조건) 태도가 더욱 호의적으로 되는 반면, 고객 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 구전활동을 하면 태도에 차이가 없을 것이다.

가설 1-2: 일관성 욕구가 낮은 소비자의 경우, 고객 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 구전활동을 하면(vs. 구전하지 않은 통제조건) 태도가 더욱 호의적으로 되는 반면, 기업 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 구전활동을 하면 태도에 차이가 없을 것이다.

3.2 보상된 구전

가설 1에 의하면, 전통적인 형태의 구전상황에서는(자연적 구전) 만족경험에 대한 귀인이 전달자가 자신의 구전활동에 대하여 일관성과 정당성을 지각하고, 구전참여가 태도변화에 영향을 미치는 과정에서 중요한 역할을 하는 것으로 제시되었다. 하지만 최근 들어, 많은 기업은 자사 제품에 대해 긍정적인 구전을 창출하기 위하여 추천고객에게 보상을 제공

하는 마케팅활동을 수행하고 있다. 이러한 보상된 구전 상황에서는 구전참여-태도변화의 관계가 어떻게 될까? 기존 연구에 의하면, 보상된 구전은 소비자로서 하여금 기존의 구전동기에 더하여 추천보상이라는 외적인 동기가 추가되는 것으로 지각하게 함으로써 전달자의 구전의도나 수신자의 제품평가 등에 자연적 구전과는 다른 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Ryu and Feick 2007; Verlegh et al. 2013). 즉, 전달자 입장에서는 추천행동에 대하여 보상을 받는다는 점이 혜택으로 간주되기도 하지만 자기지각 과정을 통하여 심리적인 비용(특히 강한 유대관계의 상대방인 경우)으로도 작용하였고, 수신자 입장에서는 추천보상이 설득지식을 활성화시켜 구전정보의 진정성과 설득력을 떨어뜨리는 요인이 되기도 하였다.

이러한 결과를 본 연구상황에 적용해 보면, 소비자가 보상된 구전을 하는 경우, 자연적 구전과 비교하여 구전행동을 유발한 원인으로 보상이라는 상황적 요인이 추가되는 것이다. 그리고 상황적 귀인이 발생하면, 전달자는 구전활동에 대한 일관성과 정당성을 낮게 지각할 것이다(Tuk, Verlegh, Smidts, and Wigboldus 2008). 앞 절에서 논의한 바에 의하면, 이러한 요소가 태도변화 과정에서 수행하는 역할은 일관성 욕구의 수준에 따라서 다르게 나타났다. 즉, 일관성 욕구가 낮은 소비자는 자신의 태도나 행동에 대하여 자아 혹은 타인의 관점에서 일관성과 정당성을 별로 고려하지 않기 때문에 보상된 구전을 하더라도 자연적 구전과 유사한 결과를 예상할 수 있다. 반면, 일관성 욕구가 높은 소비자는 지속적으로 자기지각을 하고 내·외적으로 일관성과 정당성을 추구하기 때문에 보상된 구전은 자연적 구전과 다른 결과를 야기할 것이다. 먼저, 기업 관련 요인으로 만족한 경험에 대하여 구전하는 경우, 정당성 및 일관성이 높은 구전행동으로 간주되는 데 추천보상

이 추가됨으로써 그 수준은 낮아지게 된다. 그 결과, 자연적 구전활동으로 인하여 태도가 호의적으로 강화되었다면, 보상된 구전참여 이후에는 호의성이 감소할 것이다. 반면, 자신과 관련된 만족경험에 대하여 구전하는 경우, 이미 일관성과 정당성이 낮기 때문에 자연적 구전참여가 태도변화에 유의한 영향을 미치지 않을 뿐만 아니라 보상된 구전도 차이가 없을 것으로 예상된다. 즉, 자연적 구전과 비교하여 보상된 구전은 한 조건(일관성 욕구가 높은 소비자가 만족경험에 대하여 기업 관련 귀인을 하는 경우)에서 다른 결과를 유발하는 것이다.

가설 2-1: 일관성 욕구가 높은 소비자의 경우, 기업 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 보상된 구전활동을 하면(vs. 자연적 구전활동) 태도가 덜 호의적으로 되는 반면, 고객 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 보상된 구전활동을 하면 태도에 차이가 없을 것이다.

가설 2-2: 일관성 욕구가 낮은 소비자의 경우, 자연적 구전과 보상된 구전이 전달자의 태도에 미치는 영향은 귀인유형과 무관하게 차이가 없을 것이다.

IV. 실험

4.1 실험설계와 참가자

실험은 2(일관성 욕구: 저 vs. 고)×2(만족경험 귀인: 기업 관련 vs. 고객 관련)×3(구전 유형: 자연적 구전 vs. 보상된 구전 vs. 통제조건) 집단 간 설계로 구성되었다. 본 연구는 소비자가 구전전달에 참

여하기 이전과 이후의 태도가 어떻게 변화하는지를 고찰하기 때문에 반복측정 방식의 집단 내 실험설계가 적합하다고 할 수 있다. 하지만 이러한 방식의 경우, 응답자가 연구 목적이나 가설을 쉽게 추측하고, 왜곡된 반응을 보일 수 있는 등의 단점도 지니고 있기 때문에 집단 간 설계가 대안으로 사용되기도 한다(예, Garnefeld et al. 2011). 본 실험도 집단 간 설계방식을 채택하였고, 실험참가자는 12 개의 실험조건 중 하나에 무작위로 배정되었다. 293명의 대학생이 수업의 일부로 실험에 참여하였으며 참여에 대한 감사의 표시로 작은 선물이 제공되었다.

4.2 실험자극물, 절차, 및 변수

소비자의 만족경험과 구전활동의 대상으로는 피트니스 센터를 선정하였다. 해당 서비스는 실험참가자인 대학생에게 친숙하고 관여도가 높은 편이며, 경험재 특성으로 인하여 구전활동도 빈번하게 발생하는 범주이기 때문에 현실적인 타당성(ecological validity)이 높을 것으로 판단하였다. 또한 피트니스 센터의 효과와 만족경험은 서비스 제공자뿐만 아니라 고객 자신의 역할에 의해서도 영향을 받기 때문에 본 연구의 변수를 조작하기에 적합하였다.

실험은 주로 시나리오 방식을 사용하여 진행되었으며, 실험참가자로 하여금 시나리오 상황에 이입하도록 요청하였다. 먼저, 실험의 도입부에서는 고객이 건강 및 체형관리를 위해 동네에 위치한 가상의 피트니스 센터를 등록하였고, 트레이너에게 관리도 받으면서 센터를 이용하는 상황이 제시되었다. 일정 기간 이용한 결과, 효과가 발생하고 고객은 만족스러운 경험을 하게 된다. 그리고 만족경험에 대한 귀인의 조작이 이루어지는 데, 기업 관련 귀인 조건에서는 피트니스 센터가 제공하는 여러 가지 서비스(프로그램의 체계성과 다양성, 운동환경, 합리적 수

강료 등)가 주요 만족요인이 되고, 반면 고객 관련 귀인 조건에서는 고객 스스로의 노력(프로그램의 이행, 음식조절, 참여, 할인제도 조사 등)이 주요 만족요인으로 묘사되었다. 실험참가자가 현실적으로 지각하고 감정이입하기 용이하도록 유도하기 위해 시나리오 내용을 구체적이고 생생하게 작성하였다.

만족경험과 귀인에 대한 조작이 끝난 후, 구전상황이 제시되었다. 즉, 실험참가자가 친구들과 담소를 나누던 중 피트니스 센터가 주제가 되어서 해당 센터에 대한 자신의 경험을 나누고 이를 추천하는 것이었다. 현실과 유사하게 긍정적 구전 상황을 조작하기 위하여, 실험참가자로 하여금 피트니스 센터의 경험에 대한 구전내용을 5 문장 정도로 작성하도록 요청하였다(자연적 구전 조건). 보상적 구전 조건에서는 추천보상으로서 수강료 할인혜택이 제공되는 사실이 먼저 제시된 후, 구전내용을 작성하였고, 구전을 하지 않는 통제조건에서는 최근 시청했던 TV 프로그램에 대한 내용을 유사한 분량으로 기술하도록 하였다. 다른 독립변수인 일관성 욕구는 Cialdini, Trost, and Newsom(1995)의 척도(7점 리커트)를 사용하여 측정하였고(Cronbach's $\alpha = .87$), 중위수를 기준으로 두 집단(고, 저)으로 구분하여 결과분석에 사용하였다.

또한, 주요 종속변수인 '태도'는 두 개 항목으로 구성된 의미차별화 척도('마음에 들지 않는다(-5) - 마음에 든다(+5)/호감이 가지 않는다(-5) - 호감이 간다(+5) 호감이 가지 않는다'; Cronbach's $\alpha = .95$)를 사용하여 측정하였다. 더불어, 추가 분석을 위하여 구전 혹은 통제조건의 내용을 작성할 때 응답자가 느낀 감정을 측정하는 항목이 포함되었다(나쁜 기분을 느꼈다(1) - 좋은 기분을 느꼈다(7)). 본 실험에서 사용된 시나리오 방식을 기반으로 감정을 조작하는 것은 다소 타당성이 낮고, 통제조건에서 감정을 통제하기에 어려움이 있으며, 단일항목으

로 감정을 측정하였기 때문에 감정에 대한 결과는 탐색적인 목적으로 활용하고자 한다. 마지막으로, 만족경험에 대한 귀인이 잘 조작되었는지 점검하기 위해, 피트니스를 다닌 것이 만족스러운 이유는 (1) 귀하가 더 주체적이면서 적극적으로 잘 이용했기 때문이다 (2) 피트니스 센터가 프로그램들을 잘 제공하고 운영해준 덕분이다 등의 두 항목에 대하여 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

4.3 실험결과

4.3.1 조작점검

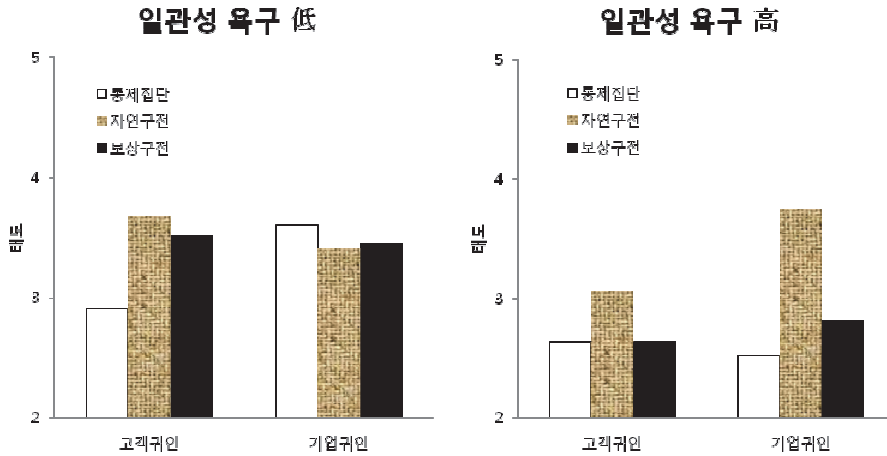
만족경험에 대한 귀인이 제대로 조작되었는지 분석한 결과, 소비자 자신과 관련된 요인으로 만족했다고 지각하는 정도에 대해서는 기업 보다는 고객 관련 귀인 조건의 응답자들이 높은 반응을 보였고 (4.40_{기업귀인} vs. 6.07_{고객귀인}; $t(291) = -12.60, p < .001$), 기업과 관련된 요인으로 만족했다고 여기는 정도에 대해서는 고객 보다는 기업 관련 귀인 조건의 응답자들이 더욱 높은 반응을 나타내었다 (5.56_{기업귀인} vs. 4.35_{고객귀인}; $t(291) = 8.40, p < .001$). 즉, 만족경험의 책임소재에 대한 귀인 조작은 성공적으로 이루어졌다.

4.3.2 가설검정

먼저 일관성 욕구, 귀인, 그리고 구전유형 등을 독립변수로 설정하고, 피트니스 센터에 대한 응답자의 태도를 종속변수로 정의한 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과에 의하면, 귀인의 주 효과는 나타나지 않았고($F(1, 281) = 1.20, p > .25$), 일관성 욕구의 주 효과가 유의하였는데, 일관성 욕구가 낮은(vs. 높은) 응답자들이 더욱 호의적인 태도를 나타내었다(3.42_{low NFC} vs. 2.96_{high NFC}; $F(1, 281) = 9.74, p < .01$). 또한, 구전유형도

유의한 효과를 보였는데($F(2, 281) = 3.96, p < .05$), 자연적 구전이 가장 호의적인 태도를 유발하였고(3.50_{자연구전} vs. 2.94_{통제집단}; $F(1, 281) = 8.92, p < .01$, 3.50_{자연구전} vs. 3.12_{보상구전}; $F(1, 281) = 3.20, p < .10$), 보상된 구전과 통제집단은 차이가 없었다(3.12_{보상구전} vs. 2.94_{통제집단}; $F(1, 281) = .93, p > .30$). 더불어, 3원 상호작용도 10% 수준에서 유의하였다($F(1, 281) = 2.43, p < .10$). 본 연구의 가설들은 상호작용효과의 가능성 뿐만 아니라 특정 실험조건에서 발생하는 효과의 구체적인 방향을 제시하고 있기 때문에, 가설검정을 위해서 계획대조분석(planned contrast analysis)을 실시하였다(Rosenthal and Rosnow 1985).

자연적 구전과 통제조건에 대한 가설 1과 관련해서는, 첫째, 일관성 욕구가 높은 소비자의 경우, 가설 1-1에서 예측한 바와 같이, 고객이 기업 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 구전을 하게 되면, 구전을 하지 않은 조건과 비교하여 구전대상에 대한 태도가 더욱 호의적으로 변화하는 반면(3.75_{자연구전} vs. 2.53_{통제집단}; $F(1, 281) = 8.82, p < .01$), 고객 관련 귀인으로 만족한 경험에 대해서는 구전을 하더라도 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다(3.06_{자연구전} vs. 2.64_{통제집단}; $F(1, 281) = 1.03, p > .30$; <그림 1> 참조). 둘째, 일관성 욕구가 낮은 소비자의 경우, 일관성 욕구가 높은 소비자와 반대의 패턴이 발견되었다. 즉, 고객 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 구전을 하게 되면, 구전을 하지 않은 조건과 비교하여 구전대상에 대한 태도가 더욱 호의적으로 변화하였지만(3.68_{자연구전} vs. 2.91_{통제집단}; $F(1, 281) = 4.23, p < .05$), 기업 관련 귀인으로 만족한 경험에 대한 구전활동은 태도변화에 유의한 영향을 미치지 않았다(3.40_{자연구전} vs. 3.61_{통제집단}; $F(1, 281) = .25, p > .60$). 따라서 가설 1-2도 지지되었다.



〈그림 1〉 일관성 욕구, 만족 귀인, 구전유형이 태도에 미치는 영향

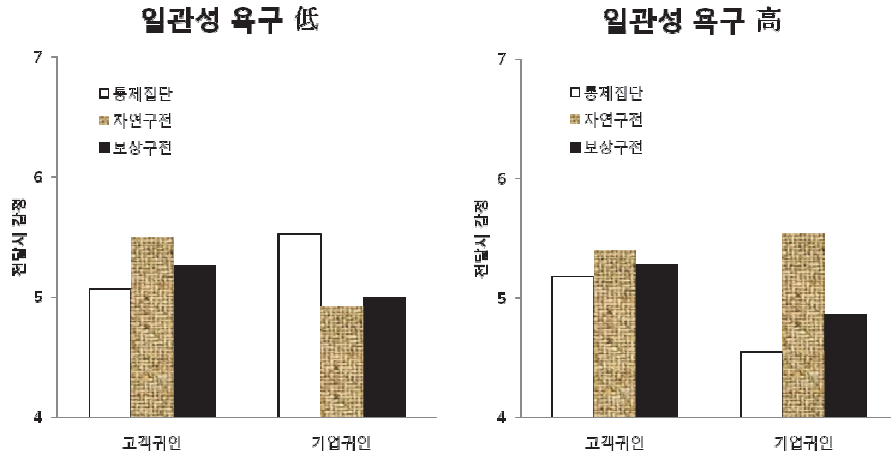
가설 2는 자연적 구전과 보상된 구전에 대한 것으로, 일관성 욕구가 높은 소비자가 기업 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 구전을 하는 경우에만 보상된 구전이 차별적 효과가 발생할 것으로 제시하였다. 대조분석결과와는 이러한 예측을 지지하였다. 즉, 해당 조건에서 자연적 구전과 비교하여 보상된 구전활동을 하면 덜 호의적인 태도가 나타났다 (3.75_{자연구전} vs. 2.82_{보상구전}; $F(1, 281) = 5.40, p < .05$). 그리고 나머지 조건에서는 집단 간 차이가 발견되지 않았다(일관성 욕구 高 - 고객 관련 귀인: 3.06_{자연구전} vs. 2.64_{보상구전}; $F(1, 281) = .97, p > .30$; 일관성 욕구 低 - 기업 관련 귀인: 3.40_{자연구전} vs. 3.46_{보상구전}; $F(1, 281) = .02, p > .85$; 일관성 욕구 低 - 고객 관련 귀인: 3.68_{자연구전} vs. 3.52_{보상구전}; $F(1, 281) = .17, p > .65$).

4.3.3 추가 분석결과

본 연구에서는 만족경험에 대한 구전 시 전달자가 느끼는 감정은 구전 후 태도변화와 유사한 패턴을 나타낼 것으로 예상하였다. 전반적으로, 감정에 대

한 분석결과와는 이러한 예측을 지지하는 방향으로 보고되었다. 감정을 종속변수로 한 일원변량분석에 의하면, 먼저 일관성 욕구, 구전유형, 그리고 귀인의 3원 상호작용이 유의하였다($F(1, 281) = 4.09, p < .05$). 이를 기반으로, 계획대조분석을 한 결과, 첫째, 일관성 욕구가 높은 소비자들의 경우, 기업 관련 귀인으로 만족한 경험에 대해서 구전활동을 하면 (vs. 통제집단) 감정이 더욱 긍정적인 것으로 나타난 반면(5.53_{자연구전} vs. 4.55_{통제집단}; $F(1, 281) = 9.43, p < .01$), 고객 관련 귀인 조건의 감정은 차이가 없었다(5.40_{자연구전} vs. 5.18_{통제집단}; $F(1, 281) = .45, p > .50$; 〈그림 2〉 참조). 둘째, 일관성 욕구가 낮은 소비자들의 경우, 고객 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 구전활동을 하면 (vs. 통제집단) 더욱 긍정적인 감정을 느끼는 방향성을 보이는 반면(5.50_{자연구전} vs. 5.07_{통제집단}; $F(1, 281) = 2.16, p < .15$), 기업 관련 귀인 조건에서는 오히려 덜 긍정적인 감정을 경험하는 것으로 나타났다(4.92_{자연구전} vs. 5.52_{통제집단}; $F(1, 281) = 3.55, p < .10$).

한편, 자연적 구전과 보상된 구전 조건을 대상으



〈그림 2〉 일관성 욕구, 만족 귀인, 구전유형이 감정에 미치는 영향

로 계획대조분석을 실시한 결과에 의하면, 일관성 욕구가 높은 소비자들이 기업 관련 귀인으로 만족한 경험에 대하여 구전을 한 경우에만 유의한 차이가 발견되었고(5.53자연구전 vs. 4.86보상구전; $F(1, 281) = 4.62, p < .05$), 나머지 조건들에서는 차이가 나타나지 않았다(일관성 욕구 高 - 고객 관련 귀인: 5.40자연구전 vs. 5.28보상구전; $F(1, 281) = .12, p > .70$; 일관성 욕구 低 - 기업 관련 귀인: 4.92자연구전 vs. 5.00보상구전; $F(1, 281) = .06, p > .80$; 일관성 욕구 低 - 고객 관련 귀인: 5.50자연구전 vs. 5.26보상구전; $F(1, 281) = .60, p > .40$).

V. 결론

5.1 연구결과와 시사점

본 연구는 공개선언 효과와 감정발산 효과 등의 이론적 기반에서 출발하여, 구전활동을 수행하는 것

이 전달자가 구전대상에 대해서 가지는 태도에 어떤 영향을 미치는지 실험적인 방법을 사용하여 고찰하였다. 특히 소비자가 지닌 일관성 욕구의 수준에 따라 구전행동에 대한 정당화 및 자아고취 동기가 다르게 발현되고, 구전의 근거가 되는 만족경험에 대한 귀인이 이러한 요소와 연관될 것으로 제안하였다. 나아가 전통적인 형태의 구전뿐만 아니라 보상된 구전 상황에서는 이러한 효과가 어떻게 달라지는지 탐구하였다. 실험에서 발견된 결과를 요약해보면, 먼저 일관성 욕구가 높은 소비자는 행동에 대한 일관성과 정당화에 민감하기 때문에 기업 관련 요인으로 만족하여 긍정적 구전을 할 때 해당 서비스에 대해서 더욱 호의적인 태도를 형성하였지만, 고객 관련 요인으로 만족한 구전은 전달자의 태도형성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면, 일관성 욕구가 낮은 소비자는 고객 관련 요인으로 만족하여 긍정적 구전을 할 때 자아고취동기가 충족되기 때문에 해당 서비스에 대하여 더욱 호의적인 태도를 형성하였지만, 기업 관련 요인으로 만족한 경험에 대한 구전은 태도형성에 유의한 영향을 발휘하지 않았다. 또한,

보상된 구전의 경우, 일관성 욕구가 높은 소비자에게서만 자연적 구전과 다른 반응을 유발하는 것으로 보고되었다. 즉, 해당 소비자가 기업 관련 요인으로 만족경험을 한 이후에 보상된 구전을 하면 자연적 구전보다 덜 호의적인 태도를 나타내었다. 즉, 추천 보상을 자신의 구전행동에 대한 외적인 동기요인으로 지각하여 정당성이 낮아지고, 그 결과 구전의 태도강화 효과도 감소되었다. 반면, 일관성 욕구가 낮은 소비자는 일관성과 정당화를 추구하는 동기가 약하기 때문에 보상된 구전에 대해서 차별적인 반응을 보이지 않았다. 이러한 패턴은 구전 시 고객이 느끼는 긍정적인 감정에 있어서도 유사하게 나타난다는 점을 추가적으로 확인할 수 있었다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 몇 가지 학문적인 시사점을 제공한다. 첫째, 구전문헌에서 최근 관심을 받고 있는 주제인 구전과 전달자 반응에 대한 이해의 지평을 확장하였다. 즉, 일관성 욕구와 만족경험에 대한 귀인이라는 새로운 변수의 역할을 규명하였을 뿐만 아니라 자연적 구전과 보상된 구전을 비교함으로써 후자에 대한 향후 연구자의 관심을 유도하고자 하였다. 특히 기업은 고객만족을 넘어서 더욱 전향적인 관점에서 긍정적 구전을 창출하기 위하여 추천보상프로그램 등 다양한 마케팅활동을 시도하고 있고, 인터넷이나 스마트폰 등 새로운 수단의 보급으로 인하여 앞으로 보상된 구전은 더욱 빈번하게 발생하게 될 것이다. 이미 보상된 구전에 대하여 다수의 연구가 보고되고 있지만, 전달자의 태도변화를 다룬 것은 본 연구가 처음일 것이다.

또한, 귀인의 역할에 대해서는 다양한 분야에서 수많은 연구결과가 보고되어 왔다. 소비자행동 문헌에서는 주로 고객이 만족이나 불만족 경험을 평가하거나 불만족 이후의 대처 행동을 선택하는 과정, 광고 등 마케팅활동에 대한 소비자의 반응 등을 이해하는 데 중요한 역할을 수행하였다(Folkes 1984

참조). 하지만 구전과 관련해서는 제한적으로 연구되어 있는 편이다. 본 연구는 이러한 점을 보완할 수 있도록, 구전행동에 대한 귀인은 수신자 반응뿐만 아니라 전달자에게도 중요한 영향을 미칠 수 있다는 결과를 추가하였다. 또한 귀인을 다룬 기존연구는 주로 사건(예, 추천행동)과 직접 관련되어 있는 원인(예, 이타심 vs. 추천보상)에 초점을 맞추었다. 반면, 본 연구는 구전행동에 대한 직접적인 이유(예, 추천보상)뿐만 아니라 시간 및 연관적 거리가 존재하는 요인(예, 만족경험의 책임소재)에 대한 귀인도 자기지각과정을 통하여 행동-태도 관계에 영향을 미칠 수 있다는 점을 제시하였다. 나아가, 소비자는 책임소재에 대한 귀인에 따라서 자신의 행동에 대한 일관성과 정당화 정도를 다르게 지각하고, 이러한 점이 일관성 욕구가 태도형성에 영향을 미치는 과정에 유의한 작용한다는 점은 일관성 욕구에 대한 이해를 추가하는 것이다.

한편, 본 연구로부터 몇 가지 실무적인 시사점도 도출할 수 있다. 통상적으로 기업은 효과적인 구전 관리를 위하여 소비자의 구전의도와 설득효과를 높이는 것에 초점을 맞추고 있다. 하지만 구전효과를 완전히 이해하기 위해서는 구전활동을 수행한 전달자의 반응도 고려해야 할 것이다. 그리고 이는 고객생애가치나 고객관계관리의 측면에서도 중요한 요소가 될 것이다. 먼저, 제품에 대하여 만족한 경험을 했지만, 브랜드 태도가 상대적으로 약하게 형성되어 있을 신규고객을 대상으로 구전참여를 장려해야 할 것이다. 이러한 고객군은 최근에 구매경험을 하였기 때문에 구전에 참여할 의향이 강할 뿐만 아니라 구전활동이 기존태도를 강화하는 일석이조의 효과를 기대할 수 있을 것이다. 더불어, 고객자료 등을 바탕으로 고객의 일관성 욕구 수준을 파악할 수 있다면, 이 또한 구전전략의 수립 및 실행에 유용한 기반을 제공할 것이다. 특히, 높은 일관성 욕구를 지닌 고객

의 경우, 제품에 대한 호의적인 태도를 긍정적 구전 활동이라는 일관적인 반응으로 표출할 가능성이 높고, 이러한 행동은 다시 태도를 더욱 호의적으로 변화시키게 될 것이다. 예를 들어, 중장년층은 안정을 더욱 중시하고, 내적 요소 간 불일치로 인한 불편한 감정을 줄이려고 하며(Brown, Asher, and Cialdini 2005), 독립적 자아해석이 특징적인 서양문화권에 속한 사람들은 내적 속성을 중심으로 자신의 반응을 정의하고 이해하기 때문에 관련 요소 간에 일관성을 추구하는 경향이 높은 것으로 알려져 있다(Suh 2002). 나아가, 만족경험에 대하여 적합한 유형의 귀인(즉, 기업 관련 귀인)이 유도되도록 마케팅활동을 실시하면 더욱 효과적일 것이다. 특히 서비스의 경우, 경험에 대한 평가가 다분히 모호한 특성을 지니고 있으므로 서비스 제공자와 고객과의 상호작용 과정에서 귀인에 영향을 미칠 수 있는 여지가 클 것이다.

또한, 추천보상은 구전행동에 대한 전달자의 내적인 정당화를 약화시키므로, 기업은 이를 방지할 수 있는 방안을 강구하여야 할 것이다. 특히 이러한 점은 일관성 욕구가 높은 고객군을 대상으로 할 때 더욱 유념하여야 한다. 예를 들어, 금전적인 것보다는 비금전적인 추천보상을 제공하거나 추천자와 피추천자 모두에게 보상을 제공하면, 전달자가 구전행동을 추천보상으로 귀인하게 될 가능성을 낮출 수 있을 것이다(류강석 2004; Ryu and Feick 2007). 혹은 추천이 발생할 때마다 보상을 제공함으로써 고객이 구전행동과 보상과의 관계를 강하게 인식하기보다는 고객을 홍보요원 등으로 위촉하여 전반적인 구전활동에 대하여 고정된 크기의 보상을 제공함으로써 그 관계를 느슨하게 유도할 수 있을 것이다. 반면, 일관성 욕구가 낮은 소비자의 경우(예, 젊은층, 동양문화권 등), 첫째, 만족경험에 대하여 고객 관련 귀인을 유도함으로써 기존태도를 강화시킬 수 있을 것이다. 둘째, 자신의 행동에 대하여 내적인 정당

성 추구하려는 동기가 약하므로, 추천보상과 같은 외적 동기요인에 대하여 보다 긍정적으로 반응할 것이다. 그러므로 추천보상이 제공되면, 자연적 구전과 비교하여 구전의도는 높아지고, 구전 이후의 태도는 유사한 수준으로 유지되는 것이다. 즉, 추천고객 보상프로그램의 대상으로서는 일관성 욕구가 낮은 고객군이 더욱 적합할 것으로 예상된다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다수의 한계점을 내포하고 있으며, 일부는 향후 연구를 위한 아이디어를 제공할 것으로 기대된다. 첫째, 본 연구는 실증방법론으로서 가상의 서비스를 대상으로 한 시나리오 기반의 실험을 사용하였다. 이러한 방법은 연구변수를 보다 엄밀하고 타당하게 조작하고 기타 영향변수를 통제할 수 있는 장점을 가지고 있지만, 소비자의 실제경험을 정확하게 반영하기에는 한계가 있을 것이다. 특히 시나리오가 고객의 만족경험을 가능한 생생하고 구체적으로 묘사하였다고 하더라도 응답자의 감정 반응을 이입하기에는 어려움이 있을 수밖에 없다. 향후 연구에서는 응답자가 과거에 경험한 사건에 대하여 회상하게 하거나(예, 박기경, 류강석 2011) 조작이 용이한 제품이나 서비스를 선정하여 실험실에서 응답자가 직접 경험하는 방안을 활용함으로써 이러한 문제를 어느 정도 해결할 수 있을 것이다. 또한 일관성 욕구가 영향을 미치는 기제와 관련하여, 만족귀인의 유형에 따라서 구전행동에 대하여 정당성이나 타당성을 느끼는 정도 혹은 자기중심편향이나 자아고취 동기가 활성화된 정도를 측정함으로써 연구의 완성도를 높일 수 있을 것이다. 나아가, 본 연구는 전달자의 태도형성 및 변화에 초점을 맞추었지만, 실제 구매나 추천행동, 혹은 고객생애가치 등으로도 확장할 수 있을 것이다(예, 이학식, 이난영 2011).

즉, 기업이 개별 고객의 행동자료를 수집하고 있다면, 추천행동 이후에 해당 고객의 구매패턴이나 추가 추천행동 등이 어떻게 변화하는지 시계열적인 모델을 사용하여 분석해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 만족한 경험에 대한 긍정적 구전을 대상으로 수행되었다. 왜냐하면 구전-태도에 관한 기존연구의 흐름과 일관되고, 만족경험이 기반이 되는 보상된 구전을 자연적 구전과 비교하려는 연구 목적에 부합하였기 때문이다. 만약 본 연구결과를 불만족 경험과 부정적 구전에 적용한다면 어떤 예상이 가능할까? 우선 만족경험에 대한 구전의 경우, 공개선언 효과와 감정발산 효과 모두 기존의 긍정적 태도와 감정이 강화되는 패턴의 동일한 예측을 제시한다. 반면, 불만족경험에 대한 구전의 경우, 공개선언 효과에 의하면 부정적 태도가 강화되지만, 감정발산 효과에 의하면 부정적 감정이 완화될 것이다. 즉, 태도와 감정반응이 서로 상반되는 것이다. 향후 구전 연구에서는 이 두 개념 간의 관계에 대하여 체계적으로 탐구하여야 할 것이다. 만약 일관성 욕구가 높은 소비자의 태도변화를 예측해 본다면, 기업 요인으로 인한 불만족경험에 대하여 부정적 구전을 하는 경우, 책임소재의 주체에 대하여 부정적으로 이야기하는 것을 정당한 것으로 지각할 수도 있지만 (태도강화) 자신의 구전행동을 핑계나 변명으로 해석하여 정당성을 낮게 지각할 수도 있을 것이다(태도유지). 향후 연구자들은 불만족으로 인한 부정적 구전은 이처럼 훨씬 복잡한 특성을 지니고 있다는 점을 염두에 두어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구모델에 포함된 독립변수 이외에 전달자의 태도변화에 영향을 미칠 수 있는 추가적인 요인이 존재할 것이다. 이미 기존문헌에 구전의도나 수신자의 반응과 관련되는 많은 요인들이 보고되어 있으므로 향후 연구자들은 이러한 변수에서 시작해 볼 수 있을 것이다(류강석, 유시진 2015 참

조). 예를 들어, 본 연구는 전달자가 자발적으로 구전행동을 시작하는 상황을 상정하고 있지만, 수신자가 구전을 요청하는 상황도 종종 발생할 것이다 (Verlegh et al. 2013). 이런 경우, 전달자 입장에서는 일정 수준의 정당성을 부여받고 구전행동을 시작하기 때문에 본 연구의 결과가 다소 다른 형태로 날 수도 있을 것이다. 나아가, 보상된 구전에 대해서도 최근에 다양한 연구결과가 보고되고 있으므로, 이를 적극적으로 활용할 수 있을 것이다. 즉, 본 연구에서는 추천자가 금전적 보상을 받는 보상된 구전을 다루고 있지만, 추천보상의 종류나 배분방식이 변하면 전달자의 태도에 미치는 효과도 다르게 나타날 수 있을 것이다.

〈논문접수일: 2016. 01. 08〉

〈1차수정본접수일: 2016. 04. 18〉

〈게재확정일: 2016. 05. 16〉

참고문헌

- 고대영(2011), "소비자간 정보 전달과 구전효과를 반영한 구조적 선택 모형 및 실증 적용," **소비자학연구**, 22(3), 139-157.
- 김상희(2012), "모든 고객은 판매원의 서비스실패에 대해 분노하는가?," **마케팅연구**, 27(2), 27-52.
- 김현식(2010), "경쟁상황하에서의 고객추천 인센티브 연구," **마케팅연구**, 25(4), 125-143.
- 류강석(2004), "고객추천 보상프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품사용지위의 역할을 중심으로," **마케팅연구**, 19(3), 183-200.
- 류강석, 유시진(2015), "구전연구에 관한 문헌적 고찰," **마케팅연구**, 30(1), 145-176.
- 박기경, 류강석(2011), "구전활동이 전달자의 감정에 미치는 영향: 구전극성과 구전동기의 역할," **소비자학**

- 연구, 22(4), 77-101.
- 이학식, 이난영(2011), "사회연결망이 구전과 고객 추천가치에 미치는 영향," *소비자학연구*, 22(4), 29-53.
- 임종원, 이은영(2007), "연구논문: 온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구," *ASIA MARKETING JOURNAL*, 8(4), 59-77.
- 전성률, 박현진(2003), "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구," *소비자학연구*, 14(4), 21-44.
- Bator, Renée J. and Robert B. Cialdini(2006), "The Nature of Consistency Motivation: Consistency, Aconsistency, and Anticonsistency in a Dissonance Paradigm," *Social Influence*, 1(3), 208-233.
- Bem, Daryl J.(1972), "Self-Perception Theory," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, L. Berkowitz, ed., New York: Academic Press, 1-62.
- Bennett, Roger(1997), "Anger, Catharsis, and Purchasing Behavior Following Aggressive Customer Complaints," *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 156-172.
- Brown, Stephanie L., Terrilee Asher, and Robert B. Cialdini(2005), "Evidence of a Positive Relationship between Age and Preference for Consistency," *Journal of Research in Personality*, 39(5), 517-533.
- Chan, Haksin, and Selina Cui(2011), "The Contrasting Effects of Negative Word of Mouth in the Post-Consumption Stage," *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 324-337.
- Cialdini, Robert B., Melanie R. Trost, and Jason T. Newsom(1995), "Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 318-328.
- Fazio, Russell H., Edwin A. Effrein, and Victoria J. Falender(1981), "Self-Perceptions Following Social Interaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 232-242.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Feldman, Robert S., James A. Forrest, and Benjamin R. Happ(2002), "Self-Presentation and Verbal Deception: Do Self-Presenters Lie More?," *Basic and Applied Social Psychology*, 24(2), 163-170.
- Festinger, Leon (1957), "A Theory of Cognitive Dissonance," Stanford University Press: Stanford, California.
- _____ and James M. Carlsmith(1959), "Cognitive Consequences of Forced Compliance," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203-210.
- Folkes, Valerie S.(1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Francis, Martha E. and James W. Pennebaker(1992), "Putting Stress into Words: The Impact of Writing on Physiological, Absentee, and Self-Reported Emotional Well-Being Measures," *American Journal of Health Promotion*, 6(4), 280-287.
- Garnefeld, Ina, Sabrina Helm, and Andreas Eggert (2011), "Walk Your Talk: An Experimental Investigation of the Relationship Between Word of Mouth and Communicators' Loyalty," *Journal of Service Research*, 14(1), 93-107.
- Guadagno, Rosanna E. and Robert B. Cialdini(2010), "Preference for Consistency and Social Influence: A Review of Current Research Findings," *Social Influence*, 5(3), 152-163.

- _____, Terrilee Asher, Linda J. Demaine, and Robert B. Cialdini(2001), "When Saying Yes Leads to Saying No: Preference for Consistency and the Reverse Foot-In-The-Door Effect," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(7), 859-867.
- Halverson, Richard R. and Michael S. Pallak(1978), "Commitment, Ego-Involvement, and Resistance to Attack," *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(1), 1-12.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler(2004), "Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Higgins, E. Tory and William S. Rholes(1978), "'Saying is Believing': Effects of Message Modification on Memory and Liking for the Person Described," *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(4), 363-378.
- Judd, Charles M., Roger A. Drake, James W. Downing, and Jon A. Krosnick(1991), "Some Dynamic Properties of Attitude Structures: Context-Induced Response Facilitation and Polarization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 193-202.
- Kiesler, Charles A.(1971), "The Psychology of Commitment," New York, Academic Press.
- Lecky, Prescott(1945), "Self-Consistency: A Theory of Personality." Washington, DC, US: Island Press.
- Mead, George Herbert(1934), "Mind, Self and Society Form the Standpoint of a Social Behaviourist," Chicago: University of Chicago Press.
- Murray, Keith B.(1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nail, Paul R., Jayme S. Correll, Chad E. Drake, Shyla B. Glenn, Gina M. Scott, and Careylyn Stuckey (2001), "A Validation Study of the Preference for Consistency Scale," *Personality and Individual Differences*, 31(7), 1193-1202.
- Nyer, Prashanth U. and Mahesh Gopinath(2005), "Effects of Complaining versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment," *Psychology and Marketing*, 22(12), 937-953.
- _____, and Stephanie Dellande(2010), "Public Commitment as a Motivator for Weight Loss," *Psychology and Marketing*, 27(1), 1-12.
- Pallak, Michael S. and William Cummings(1976), "Commitment and Voluntary Energy Conservation," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2(1), 27-30.
- Pennebaker, James W., Janice K. Kiecolt-Glaser, and Ronald Glaser(1988), "Disclosure of Traumas and Immune Function: Health Implications for Psychotherapy," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(2), 239-245.
- _____, Michelle Colder, and Lisa K. Sharp(1990), "Accelerating the Coping Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(3), 528-537.
- Richins, Marsha L.(1983), "Negative Word-Of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rosenberg, Morria(1979), "Conceiving the Self," New York: Basic Books.
- Rosenthal, Robert and Ralph L. Rosnow(1985), "Contrast Analysis: Focused Comparisons in The Analysis of Variance," CUP Archive.
- Ross, Lee, Gunter Bierbrauer, and Susan Polly(1974),

- “Attribution of Educational Outcomes by Professional and Nonprofessional Instructors,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(5), 609-618.
- Ryu, Gangseog and Lawrence F. Feick(2007), “A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood,” *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
- Sen, Shahana and Dawn Lerman(2007), “Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web,” *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Suh, Eunkook M.(2002), “Culture, Identity Consistency, and Subjective Well-Being,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1378-1391.
- Swann, William B., John J. Griffin, Steven C. Predmore, and Bebe Gaines(1987), “The Cognitive - Affective Crossfire: When Self-Consistency Confronts Self-Enhancement,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 881-889.
- _____ and Stephen J. Read(1981), “Self-Verification Processes: How We Sustain our Self-Conceptions,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351-372.
- Tsiros, Michael, Vikas Mittal, and William T. Ross (2004), “The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination,” *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483.
- Tuk, Mirjam A., Peeter W. J. Verlegh, A. Smidts, and Daniel H. J. Wigboldus(2008), “Sales and Sincerity: The Role of Relational Framing in Word-Of-Mouth Marketing,” *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 38-47.
- Verhagen, Tibert, Anniek Nauta, and Frans Feldberg (2013), “Negative Online Word-Of-Mouth: Behavioral Indicator or Emotional Release?,” *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440.
- Verlegh, Peeter W. J., Gangseog Ryu, Mirjam A. Tuk, and Lawrence Feick(2013), “Receiver Responses to Rewarded Referrals: The Motive Inferences Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 669-682.
- Villanueva, Julian, Shijin Yoo, and Dominique M. Hanssens(2008), “The Impact of Marketing-Induced versus Word-Of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth,” *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Weiner, Bernard(1985), “An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion,” *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- _____ (2000), “Attributional Thoughts about Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Wojnicki, Andrea C. and David Godes(2008), “Word-Of-Mouth as Self-Enhancement,” *HBS Marketing Research Paper*, No 06-01.
- Zech, Emmanuelle and Bernard Rimé(2005), “Is Talking about an Emotional Experience Helpful? Effects on Emotional Recovery and Perceived Benefits,” *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 12(4), 270-287.

〈부 록〉

일관성 욕구 측정항목(Cialdini, Trost, and Newsom 1995)

1	나의 지인들이 내가 무엇을 할지에 대해서 잘 예상할 수 있다는 것은 나에게 중요하다
2	나는 다른 사람들에게 변화없이 안정적이면서 예상가능한 사람으로 설명되길 원한다
3	'일관되어 보이는 것'은 내가 세상에 비쳐지는 이미지의 중요한 부분이다
4	내가 친구를 사귀는데 중요한 요소는 개인적으로 일관성을 갖고 있는나이다
5	나는 동일한 방식으로 일하는 것을 선호한다
6	나는 친한 친구들이 예상가능한 사람이길 원한다
7	다른 사람들이 나를 안정적이고 고정된 사람으로 보는 것은 나에게 중요하다
8	나는 다른 사람에게 일관되어 보이려고 노력한다
9	내 행동이 일관되지 않아도 크게 신경쓰지 않는다 (r)

* 9번 항목은 역코딩 문항

The Role of Need for Consistency in Communicator's Attitude Change after Engaging in Word-of-Mouth Transmission: The Moderating Effects of Satisfaction Attribution and Referral Reward

Kikyong Park · Gangseog Ryu

ABSTRACT

Word-of-mouth(WOM) has long been known to play important and various roles in the marketing and consumption process, and it started gaining more popularity among firms and scholars due to the recent emergences of new technologies like social network services. Although a substantial amount of knowledge has been accumulated regarding antecedents and consequences of WOM, we know much less about its impact on the communicator herself. It appears quite apparent to predict that it will affect her own attitudes or feelings about the product if a customer talks about her opinions or experiences of a product. Psychologists have already demonstrated these possibilities through public commitment effect - communicating one's attitude in a verbal or written format makes it more extreme - and emotional recovery effect - expressing one's emotions about negative experiences lessens negative feelings. In the marketing literature, Garnefeld, Helm, and Eggert(2011) show that the positive effect of WOM transmission behavior and the communicators' brand loyalty is stronger for consumers with a low level of product knowledge, and Park and Ryu(2011) find that the emotional recovery effect of WOM varies by the motives of WOM. Understanding the effects of WOM participation on communicators also provides significant implications for the firms that pay attention to Customer Lifetime Value and Customer Relationship Management, which emphasizes the value of existing customers as well as new customers. In this research, the authors examine the roles that consumers' need for

Kikyong Park / Postdoctoral Researcher, BK21+, Department of Business Administration, Chosun University
Gangseog Ryu / Professor of Marketing, Korea University Business School, Corresponding Author

consistency and attribution of satisfaction(i.e., locus of control) play in determining the relationship between WOM transmission and own attitude change, and study both traditional natural WOM and new rewarded WOM - a reward is offered in exchange for referral.

Need for consistency is one of the most basic human motives: People desire to pursue a balance among their cognitive, affective, and behavioral responses. Individuals with a high level of need for consistency place greater weights not only on consistency but also justifiability of their and others' responses. This tendency becomes stronger in public. In contrast, individuals with a low level of need for consistency consider self-enhancement motives more important. Among the three dimensions of Weiner's(2000) attributional causes, the authors suggest that locus of control - whether company-related causes or customer-related causes - be closely associated with the different motives which individuals emphasize. That is, company-related causes of satisfaction will be perceived to be more legitimate and valid, and thus will provide easier justifications for one's responses. On the contrary, customer-related causes are likely to be perceived to be more subjective and self-serving, and will be harder to justify the responses. Therefore, Hypothesis 1 posits that consumers high in need for consistency will show a more favorable attitude toward service after they engage in WOM transmission about their satisfying experiences attributable to company-related causes(vs. no WOM), whereas they will show no difference in the customer-related attribution condition. On the other hand, individuals low in need for consistency will formulate a more favorable attitude toward service after engaging in WOM transmission about their consumption experiences attributable to customer-related causes (vs. no WOM), whereas they will show no difference in the company-related attribution condition. Hypothesis 2 compares the impact of rewarded WOM with that of natural WOM. Since referral rewards will work as an additional extrinsic motive or elicit situational attributions for WOM, consumers will perceive it to be less legitimate and justifiable engaging in rewarded WOM behavior. This condition will be relevant only to consumers high in need for consistency, and their attitude will be become less favorable after WOM in the rewarded WOM compared to the natural WOM condition when they make company-related attributions for satisfaction.

The authors conducted an experiment with 2(need for consistency: high vs. low) x 2(satisfaction attribution: company-related vs. customer-related) x 3(WOM type: natural WOM vs. rewarded WOM vs. no WOM) between-subjects design. The main dependent variable was communicator's attitude toward service, and general emotion that the communicator experienced during WOM transmission was also measured for exploratory analysis. 293 college students participated in the experiment, and they were randomly assigned to one of the 12 conditions. Planned-contrasts were performed to test the hypotheses. As to Hypothesis 1, participants high in need for consistency

showed a more favorable attitude when they had engaged in WOM about company-attributed satisfaction (vs. no WOM) ($3.75_{\text{natural WOM}}$ vs. $2.53_{\text{no WOM}}$; $F(1, 281) = 8.82, p < .01$), whereas engaging in WOM did not have any influence in the customer-attributed satisfaction condition ($3.06_{\text{natural WOM}}$ vs. $2.64_{\text{no WOM}}$; $F(1, 281) = 1.03, p > .30$). On the other hand, participants low in need for consistency showed a more favorable attitude when they had engaged in WOM about customer-attributed satisfaction (vs. no WOM) ($3.68_{\text{natural WOM}}$ vs. $2.91_{\text{no WOM}}$; $F(1, 281) = 4.23, p < .05$), whereas engaging in WOM had no effect in the company-attributed satisfaction condition ($3.40_{\text{natural WOM}}$ vs. $3.61_{\text{no WOM}}$; $F(1, 281) = .25, p > .60$). As for Hypothesis 2, participants high in need for consistency showed a less favorable attitude when they had engaged in rewarded WOM about company-attributed satisfaction (vs. natural WOM) ($3.75_{\text{natural WOM}}$ vs. $2.82_{\text{rewarded WOM}}$; $F(1, 281) = 5.40, p < .05$), whereas there was no difference in the responses among other conditions (high in need for consistency - customer-attributed satisfaction: $3.06_{\text{natural WOM}}$ vs. $2.64_{\text{rewarded WOM}}$, $F(1, 281) = .97, p > .30$; low in need for consistency - company-attributed satisfaction: $3.40_{\text{natural WOM}}$ vs. $3.46_{\text{rewarded WOM}}$; $F(1, 281) = .02, p > .85$; low in need for consistency - customer-attributed satisfaction: $3.68_{\text{natural WOM}}$ vs. $3.52_{\text{rewarded WOM}}$; $F(1, 281) = .17, p > .65$). In addition, the result of emotion showed a similar pattern to that of attitude. In conclusion, the research findings make significant contributions to the literature by extending the public commitment effect to WOM domains with new moderators and by introducing indirect effects of attributions, and also offer insights to firms for their WOM strategy.

Key words: word-of-mouth, need for consistency, satisfaction attribution, rewarded WOM, attitude change