

친분 없는 구전의 영향력에 대한 소비자의 과도한 조정 효과에 관한 연구

Consumers' Overcorrection to the Influence of Word of Mouth with No-Friendship

김경민 • Kim, Kyung Min, 김경진 • Kim, Kyung Jin

소비자는 선택에 있어 가격, 품질 등 내재적 단서 뿐 아니라 비본질적인 외재적 단서에도 많은 영향을 받는 것으로 알려졌다. 즉 소비자는 제품평가 시 유인효과나 절충효과 등 상황맥락이 주는 외재적 단서에 민감하게 반응하기도 하고, 구전효과 등 정보처리과정 상의 외재적 단서에도 많은 영향을 받게 된다.

본 연구는 소비자가 처한 상황이나 소비자의 성향에 따라 외재적 단서가 주는 효과가 크게 달라질 수 있음을 제안하였다. 즉 외부정보에 대하여 경계심이 많거나, 자신이 비본질적인 외부영향력을 지나치게 받았다고 생각하는 소비자라면, 이러한 외재적 단서가 주는 영향력이 상당히 감소할 것이라는 예상이 가능하다. 더 나아가 과도한 조정효과에서 말하듯이, 소비자는 최종 판단에서 초기의 즉흥적인 판단 시 받았던 외부영향력을 과도하게 조정하려고 노력한 나머지, 초기 판단과는 오히려 정반대의 판단까지 내릴 가능성도 있다. 예를 들어 경계심이 높은 소비자는 긍정적 구전에 대하여 특유의 경계심을 발동시킨 나머지 오히려 부정적으로 반응할 수도 있다.

본 연구에서는 조절적 초점 이론의 방어초점 소비자가 향상초점 소비자에 비하여 외재적 단서에 대한 경계심 수준이 더 높을 것이라고 가정하고 세 번의 실험연구를 진행하였다. 연구 결과, 실험 1에서 친분 없는 구전에 대하여 방어초점 소비자는 향상초점 소비자처럼 외부영향력에 그대로 순응하는 태도를 보여주지 않았다. 즉 방어초점 소비자는 초기판단에 대하여 과도한 조정을 거쳐서, 구전과 반대의 의사결정을 하는 신기한 태도를 보여주었다.

실험 2에서는 이렇게 방어초점 소비자가 외부영향력에 과도한 조정과정을 거치는 이유가 외부정보에 대한 경계심 수준이 향상초점 소비자보다 더 높기 때문이라는 것을 보여주었다. 그런데, 실험 3에서 방어초점 소비자에게 인지적 자원을 소모시켰더니 향상초점 소비자와 마찬가지로 외부영향력에 그대로 즉흥적으로 순응하는 경향을 보여주었다.

결론적으로 본 연구는 세 번의 실험연구를 통하여 광범위한 마케팅 효과로 알려져 있는 구전효과가 경계심 높은 방어초점 소비자에게는 그다지 효과가 없을뿐더러, 오히려 역효과까지 초래할 수 있다는 가능성을 보여주었다.

또한 인지적 자원 여부로 방어초점 소비자와 향상초점 소비자의 의사결정이 달라지는 결과를 통해, 적어도 본 연구의 실험 맥락 내에서는 향상초점 소비자와 방어 초점 소비자 모두 의사결정의 첫 단계에서는 즉흥적인 휴리스틱 판단과정부터 시작하지만, 인지적 자원 여부에 따라 방어초점 소비자가 두 번째 단계에서 심사숙고하는 체계적 판단과정을 시작하게 되는 차이를 보인다는 점을 제안하였는데, 이는 조절적 초점 이론에서 주목할 만한 의미가 있다고 여겨진다.

핵심주제어: 외재적 단서, 구전, 역효과, 과도한 조정, 조절적 초점, 경계심, 인지적 자원, 휴리스틱, 인지적 자원의 고갈

김 경 민 | 신라대학교 경영학과 조교수(keim@silla.ac.kr)

김 경 진 | 수원대학교 경영학과 겸임교수(jinnigo@hanmail.net), 교신저자

ABSTRACT

Both consumers take an product attitude based on intrinsic cues such as product quality or price, and they also are tendency to be influenced by extrinsic cues. For example, launching of a decoy brand may cause uprising of its similar competitor and thus falling off its distant competitor - what we call "attraction effect," - consumers have a pseudo-justification for decoy-dominating brand because of extrinsic cue that one brand is superior than another at least. In this way, consumers are likely to be taken alive not only by real fact but by illusional context.

BDT(Behavioral Decision Theory), in point of fact, says consumers are "walking bias" - dazzled so easily by extrinsic cues in respect of context effect. If, for example, a troubled young lady is in agony between John(=extremely handsome but extremely poor) and Bob(=extremely rich but awfully ugly-looking), entry of Kim(=compromised appearance and moderate wealth) may be the savior of her. As well as consumers prefer A to B for its superior quality, they prefer A to B for mere feeling of fluency or familiarity.

Many researchers have testified to a fact that consumers are easily and profoundly impacted by extrinsic cues - attraction, compromise, framing, anchoring, or reference effect etc. On equal terms, one brand assisted by context can go ahead another because consumers are "cognitive miser." That is, consumers are disposed to think of products with ad-lib or with ease - what we call "heuristic processing." Some stereotype or some feeling(fluency, familiarity, or positive mood etc.) may overwork consumer behavior as extrinsic cue. For example, Kim who's height is 170cm would be advantageous with 160cm-friend not with 180cm-friend when his marriage meeting.

For all that, all consumer do accommodate with extrinsic cue? Not at all ! Some consumer may conform with context effect, in a matter of course, the other may not. In that case, which variable divide into two consumer group in respect of being influenced by extrinsic cue? Maybe "vigilance level" against to extrinsic information is possible. They would like to resist to extrinsic cues or context effects - "vigilant consumers" who are vigilant to extrinsic or nonessential information, or who are vigilant to being influenced itself by all external cue.

So, who are vigilant consumers? Based on regulatory focus theory, prevention-focused consumers rather than promotion-focused are more vigilant. In according to this well-known theory, prevention focus is prone to concentrate on loss aversion (vs. gain achievement), duty (vs. activity), and avoidance to negativity (vs. pursuit to positivity.) Prevention-focused consumers, therefore, are more vigilant against to uncertain information or extrinsic cues.

More interestingly, vigilant consumers would like to have a motivation to correct their initial

attitude - this initial attitude made not through systematic processing but through heuristic. In respect of HSM(Heuristic and Systematic Model), consumers prefer heuristic to systematic processing, but under some “high” condition(=high involvement, high motivation, or high need for cognition etc.) they begin to plunge into more elaborate and systematic processing, and then their initial attitude based on heuristic is faced on correction or “overcorrection” potentially. Many researchers show us that systematic processing is likely to overcorrect their first heuristic judgment. In priming effect, for example, consumers who became aware of external influence would like to motivate to overcorrect their initial thought - “contrast effect.”

This research suggests that vigilant consumers like prevention-focused would like to overcorrect their initial attitude influenced by extrinsic cues such as word of mouth effect. If so, prevention-focused consumers may not conform with word of mouth, rather counter-think of that information when they become vigilant to word of mouth as unreliable extrinsic cue. We took development of three experimental studies for inspecting these prevention-focused consumers’ overcorrection issues.

Experiment 1 carried into effect for the purpose of the proof of hypothesis that prevention-focused consumers may overcorrect their first attitude influenced by word of mouth with no-friendship. We predict that prevention-focused consumers will respond negatively for positive word of mouth, and respond positively for negative word of mouth. Promotion-focused consumers, on the other hand, will conform with the valence of WOM(word of mouth).

The 2×2 between-subject design is carried out for this purpose. The first independent variable is regulatory focus(promotion vs. prevention) manipulated by mindset formation through relevant writing. The second variable is the valence of WOM(positive vs. negative word of mouth) manipulated by scenario contents.

In results through 2×2 ANOVA, the interaction effect with regulatory focus and valence of WOM on product attitude revealed($F(1, 116)=92.341, p<.001$). That is, promotion-focused consumers took positive attitude(=5.72) for positive WOM, negative attitude(=2.67) for negative WOM. But prevention-focused consumers showed reverse pattern - negative attitude(=4.32) for positive WOM, and positive attitude(=5.02) for negative WOM. As well as product attitude, the other major dependent measures(=purchase intention and predicted satisfaction) go after in same pattern. These results confirm with our hypothesis that vigilant consumers resist against to extrinsic cue like unreliable WOM.

Exp. 2 inquire into the mechanism why prevention-focused consumers resist to extrinsic cue such as WOM, but does not promotional consumers. We hypothesized prevention focus is more vigilant to extrinsic cues than be promotion focus. In results of mediation test of vigilance through Baron and Kenny (1986) methodology, prevention-focused consumers are more vigilant(=3.52) than promotion(=2.63), and then more vigilant more resist to WOM.

Exp. 3 suggests a specific condition - prevention-focused consumers take same pattern with promotional consumers. Because systematic processing or overcorrection effect needs cognitive resource, depletion manipulation may cause breakdown of vigilance system of prevention-focused consumers. If so, depleted prevention consumers may conform with extrinsic cues like WOM.

We manipulated depletion condition through learning by heart a 9-digit number. In results, under no depletion condition prevention consumers(=4.73) was more vigilance to negative WOM than promotional(=3.64), but under depletion condition the difference between prevention(=4.42) vs. promotion-focused(=4.85) consumers mitigated.

Concludingly, this study displayed that not all extrinsic cue operates influential effect. Instead, vigilant consumers like prevention focus may response backfire effect against the extrinsic cue. Specifically, WOM effect can be moderated by regulatory focus. If marketers want to apply WOM effect, they must regard disposition of target consumers.

Theoretically, this research may light up regulatory focus theory with HSM theory. Prior researches relevant to regulatory focus suggest promotion vs. prevention-focused consumers start to process differently in respect of cognitive quality. The results of this study, however, provide some insight that both prevention and promotion focus start to process at the same level - start point from heuristic, but under some specific condition(for example, high cognitive resource) prevention focus may plunge into systematic processing and then overcorrect their first attitude. But this suggestion is true only in context of our research paradigm. If our somewhat provocative suggestion is replicated in other studies, the idea of same cognitive processing start of both pro. vs. pre. focus may take a meaningful role of regulatory focus theory.

Abraham Lincoln said “It is possible that dazzling a few person for a long time, and also possible that dazzling many people for a short time, but is impossible that doing many for long.” But this research get a counterargument - if mixed application with regulatory focus theory and depletion effect, then it may be possible that dazzling many consumers for a long time more than did Lincoln think of.

Key words: extrinsic cue, word of mouth, backfire effect, overcorrection, regulatory focus, vigilance, cognitive resource, heuristic, depletion.

Kim, Kyung Min | Assistant Professor, Department of Business Administration, Silla University

Kim, Kyung Jin | Adjunct Professor, Department of Business Administration, University of Suwon, Corresponding Author

1. 서론

소비자는 왜 제품을 구매하는가? 그것은 본질적으로 제품이 주는 효용(utility) 때문이다. 즉 소비자는 제품의 본질적 가치인 품질과 가격 등 내재적 단서(intrinsic cue)에 근거하여 구매를 결정한다. 그러나 마케팅의 많은 연구들은 소비자가 내재적 단서 뿐 아니라, 구전, 맥락효과 등의 외재적 단서에 의해서도 많은 영향을 받는다는 것을 제안하였다.

이렇듯 소비자가 제품평가 시 본질적인 속성 뿐 아니라 비본질적인 외재적 단서의 영향력을 많이 받는다는 것은 다양한 상황맥락 효과(context effect) 가령, 유인효과(attraction effect; Simonson and Tversky 1992), 타협효과(compromise effect; Simonson 1989), 프레임링 효과(framing effect; Levin and Gaeth 1988), 프라이밍 효과(priming effect; Wyer and Srull 1989) 등에서 입증되고 있다. 일례로 소비자가 바나나맛 우유를 평가할 때 그 직전에 “맛집 탐방 프로그램”을 보았는가 아니면 “건강 장수 프로그램”을 보았는가에 따라서 바나나맛 우유에 대한 평가의 방향성이 달라질 수 있을 것이다(Park, Yoon, Kim, and Wyer 2001).

소비자는 제품평가 뿐 아니라 일상의 생활에서도 상황맥락 효과(context effect)의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있는데 예컨대 키가 170cm인 남성은 남녀 만남 미팅에서 키가 180cm인 친구와 가는 것보다 160cm인 친구와 함께 가는 것이 더 긍정적인 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또는 최고의 연봉과 최악의 외모를 가진 남성과, 최악의 연봉과 최고의 외모를 가진 남성 사이에서 고민하는 여성에게, 보통 정도의 연봉과 평균의 외모를 가진 남성의 등장은 하나의 탈출구가 될 수 있다. 이렇듯 내재적 단서(예: 상대방의 키와 연봉)와 함께 외재적 단서(예: 상대방의 주변인물 속성, 그 당시 본인의 심리적 혼란정도)는 일상생활에서도 판단과 선택에 상당한 영향을 줄 수 있다.

그런데 이와 같이 소비자가 외부영향을 아무런 비판의식 없이 단순하게 받아들이기만 할까? 소비자는 자기 나름의 판단이론(naive theory)을 갖고 의사결정을 하는 유사과학자(pseudo scientist) 성향을 갖고 있다. 그 뿐 아니라, 자신이 외부영향을 받고 있다고 느끼면 경계심을 발동하여, 그 효과를 배제하고 조정하려는 의지가 있다고 한다(Ahluwalia and Burnkrant 2004). 즉 소비자는 의사결정시에 비본질적인 외부영향력을 받는다고 느끼면, 초기 판단을 조정하며, 종종 과도한 조정으로 나아가서 초기 판단과는 정반대의 의사결정을 하기도 한다. 이를 외부영향력의 인지에 의한 과도한 조정 효과(overcorrection by awareness)라고 부른다(Wegener and Petty 1995). 예컨대, 소비자에게 하와이의 맑은 날씨를 상상하게 한 뒤 공업도시인 디트로이트의 날씨를 평가하게 하면, 하와이의 날씨를 상상하게 하지 않은 조건보다 디트로이트의 날씨를 더 나쁘게 평가할 것이다. 그러나 소비자에게 하와이의 날씨를 상상한 것이 디트로이트의 날씨 평가에 영향을 미치지 않도록 주의를 주고 디트로이트 날씨를 평가하게 하면, 소비자는 하와이 날씨의 영향력을 배제하려고 과도하게 노력한 결과, 오히려 디트로이트 날씨를 평소 생각보다 더 높게 평가하는 태도를 보일 가능성이 있다는 것이다.

이와 같이 소비자가 어떤 대상에 대하여 손쉽고 즉흥적인 휴리스틱 판단과정(heuristic processing)을 뛰어넘는 체계적이고 신중한 판단과정(systematic processing)을 거치게 되면, 초기 판단과는 다른 판단을 하게 된다는 사실은 여러 연구들에서 확인되었다. 그러나 이러한 신중한 판단과정을 거치기 위해서는 그 대상에 대해 관여도가 높거나, 정교한 판단을 할 만한 심리적 동기와 인지적 자원의 여유라는 조건이 뒷받침되어야 한다(Devine 1989). 즉 관여도가 높거나, 인지적 자원이 충분한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 외부영향력에 대한 경계심 정도나 조정 의지가 더 높다

는 것이다. 또한 소비자의 성향 자체가 신중하여 위험 부담을 경계하는 스타일이라면 역시 외부영향력에 대한 경계심과 조정의지가 더 높을 것이다.

이런 관점에서 조절적 초점 이론(regulatory focus theory)은 통찰력을 제공해 줄 수 있다. 이 이론은 소비자의 심리적 동기의 초점에 따라서 의사결정이 본질적으로 달라질 수 있다는 것이다. 구체적으로 항상 초점(promotion focus)을 가진 소비자의 경우 이득에 초점을 맞추며 모험을 감수할 의지가 높은 반면 방어 초점(prevention focus)을 가진 소비자의 경우 손실회피에 초점을 맞추며 신중하고 보수적인 의사결정을 할 가능성이 높다고 한다(Higgins 1998). 따라서 어떤 사안에 대하여 항상초점 소비자에 비해 방어초점 소비자는 경계심 수준(vigilance level)이 높을 것이며, 그 결과 비본질적인 외부영향력의 효과를 최대한 배제하고, 오히려 과도한 조정과정(overcorrection process)을 거칠 가능성이 높을 것이다.

본 연구에서는 절친한 사이가 아닌 일반적인 구전(word of mouth with no-friendship)에 대하여 방어초점을 가진 소비자의 경우, 오히려 구전의 역효과 가능성을 보일 수 있음을 제안하고자 한다. 즉 일반적으로 떠도는 신뢰성 낮은 구전효과에 대하여 방어초점을 가진 소비자는 그 구전의 내용과 오히려 정반대의 의사결정을 내릴 가능성이 있다는 것이다. 왜냐하면 자신이 구전의 영향력을 과도하게 받는 것을 경계하여, 초기의 구전에 따른 즉흥적인 판단을, 이후 신중한 판단과정에서 과도하게 조정하기 때문일 것이다. 그러나 항상초점을 가진 소비자는 경계심이 낮기 때문에 구전대로 의사결정을 할 가능성이 높을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 조절적 초점

Higgins (1998)는 사람들이 자신의 목표를 달성하기 위

해 심리적으로 가지게 되는 두 행동유형의 초점을 제안하였는데, 항상초점(promotion focus)과 방어초점(prevention focus)이 그것이다. 이 이론에 의하면 인간 행동의 기본적인 동기가 되는 목적은 성장의 욕구를 만족하게 하려하고 이상·희망·정보·성취·포부와 같이 개인이 얻을 수 있는 긍정적 결과에 초점을 두고 쾌락으로 상징되는 좋은 결과를 얻으려고 추구하는 성취목적(achievement goals)을 갖는 것과, 안전과 관련된 욕구를 만족시키려하고 의무·보호·당위·책임과 같이 개인이 잃을 수 있는 부정적 결과에 초점을 두고, 고통으로 상징되는 나쁜 결과를 회피하는 예방(보호)목적(protection goals)으로 구분될 수 있다.

조절적 초점은 항상초점과 방어초점에 의해 자아관을 구별하고, 이러한 원리는 인간의 선호와 회피, 기대가치 관계, 그리고 감정과 평가의 민감성을 결정하는 기초적인 성질로 고려되어 왔다. 따라서 항상초점과 방어초점은 소비자들의 목표에 따른 접근방법의 차이를 반영하고 있다(Higgins 1998).

소원이나 비전 등과 같이 본인이 이루기를 희망하는 이상들을 추구하는 자기규제 메커니즘으로서 1차적으로 이상적 자기지침과 성장욕구 등의 지배를 받는 반면 방어초점 소비자는 의무나 책임 등과 같이 당위적인 것을 추구하는 자기규제 메커니즘으로서 1차적으로 당위적 자기지침과 안전욕구 등의 지배를 받기 때문에 예방초점의 지배를 받는 개인은 위험을 회피하는(risk avoid) 경향이 있다(Crowe and Higgins 1997).

또한 방어초점을 지닌 사람들은 바라지 않는 결과와 불일치하는 것과, 바라는 것이 불일치하는 것을 피한다. 예컨대, 대인관계에 있어서 갈등의 발생을 싫어하는 사람은 미리 룸메이트와 집안 청소 스케줄을 짰다든가(=바라지 않는 결과와 불일치하는 것을 피함) 아니면 룸메이트가 말다툼을 시작하려할 때 집을 나가버리는 것이다(=바라지 않는 결과와 일치하는 것을

피함; Higgins 1998). 즉 향상 목표를 가졌을 때와 비교해서 덜 위험하고 보다 안정적인 선택을 하게 된다 (Zhou and Pham 2004).

심리적 동기의 강도에 있어서 조절적 초점과 상황 특성간의 적합성이 높을 때 발동되는 동기강도에서의 조절적 초점과 적합성이 낮은 상황에서 일시적으로 유동된 동기 강도에 비해 훨씬 강한 것으로 나타나고 있다(Higgins et al., 2003). 예컨대, 향상초점 소비자가 상대적으로 많은 미국 시장에서 웰치 포도주스는 향상초점 메시지(“하루 한 잔의 포도주스는 하루를 활력 있게”)가 더 성과가 높았고, 방어초점 소비자가 상대적으로 많은 아시아 시장에서 웰치 포도주스는 방어초점 메시지(“하루 한 잔의 포도주스가 암을 예방하는”)가 더 성과가 높은 것으로 나타났다.

조절적 초점은 소비자의 선택으로 인한 후회(Rosee, Hur and Pennington 1999; Pennington, Rosee and Gardner 2000; Chernev, 2005), 메시지와 상호작용으로 인한 설득(Zhao and Pechmann 2007) 충동적/자발적인 경우에도 형성(Sengupta and Zhou 2007), 광고의 설득성 강화(Kirmanian and Zhu 2007), 유인효과에 영향 (Mourali, Bockenholt and Laroche 2007) 등 다양한 분야에서 적용되고 있다.

결론적으로 향상초점 소비자에 비하여 방어초점 소비자는 외부영향력에 대한 경계심 수준이 일반적으로 높을 것이며, 그에 따라 그러한 외부영향력의 효과를 배제하고 조정하고자 하는 의지도 더 높을 것으로 예상된다.

2. 외재적 단서로서 구전

본 연구에서는 방어초점 소비자가 경계심을 가지고 과도한 조정과정을 거칠 가능성이 있는 외부영향력으로서 구전이라는 변수를 가져오하고자 하는데 이러한 이유는 마케팅 관리상 구전의 비중은 크며, 이론적으

로도 본질적 속성이 아니면서 소비자의 제품평가에 큰 영향을 미치는 것으로 여겨지기 때문이다.

또한 구전(WOM; word of mouth)은 제품의 본질적인 속성은 아니지만 소비자의 제품평가를 위한 외부 정보의 하나로서 고객들에게 기업에 대한 중요한 정보를 제공하며, 구전을 통하여 얻은 정보에 따라 잠재 고객들은 해당 기업의 제품이나 서비스를 구매할 것 인지에 대한 의사결정을 하게 된다(Zeithaml et al. 1993). 즉 구전은 소비자의 선택에 많은 영향을 주며, 그 영향력 정도도 매우 큰 것으로 나타났다(Herr, Frank and Kim 1991; Homes and Lett 1997).

구전이란 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 행위나 과정이라고 할 수 있다. 즉 구전 커뮤니케이션은 준거 집단의 구성원 또는 고객 및 판매원과 같이 두 명 이상의 사람들 간의 인적인 커뮤니케이션이며, 자신의 상업적 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 의사소통(oral communication)을 의미한다고 하였다(Zaltman 1982).

Mar(1983)는 구전행동은 최소 한 친구, 또는 아는 사람, 가족에게 만족하거나 불만족한 제품 경험을 알리는 행위라고 하였고 구전은 여러 불평, 불만, 시장 변수와 관계가 있으며 Borgida and Nisbett (1987)는 구전을 개인의 경험에 기초해서 얼굴을 직접 맞대고 하는 커뮤니케이션이라 하였다 그러므로 구전행동은 소비자들이 자신의 직·간접적인 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 또는 행위라 할 수 있을 것이다.

Arndt (1979)는 신제품에 대하여 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 받아들인 응답자는 부정적인 커뮤니케이션을 받은 응답자보다 3배 이상 그 제품을 구매하려는 의도를 보인다는 연구 결과를 보고하면서 구전 커뮤니케이션이 인적 매체로서 중요한 이유로 구매를 결정시 대체로 신뢰성이 있는 정보의 원천으로 여기며, 매스미디어와는 달리 인적 접촉은 사회적 지지와

승인을 받으며 소비자들은 비상업적 커뮤니케이션을 신뢰하려는 경향으로 보고하였다.

구전 커뮤니케이션이 마케팅이 여러 상황에서도 영향을 미치게 되는데 대표적으로 만족한 고객과 불만족 고객 중에서 누가 더 영향력을 발휘하는지에 대한 연구결과를 통해 알 수 있다. 그러나 이러한 구전의 영향력에 관해서는 다양한 의견이 제시되고 있다. 만족 고객이 더욱 활발한 구전활동(Homes and Lett 1997), 불만족 고객이 더욱 활발한 구전 활동(Technical Assistance Research Program 1979), 둘 사이에 별 차이가 없음(Engel, Kegerreis and Blackwell 1969), 중간 정도의 만족한 고객보다 아주 만족 또는 불만족한 극단적인 경우에 구전 성향 높음(Anderson 1998) 등 다양하게 보고되고 있다.

이러한 다양한 의견의 배경에는 구전 정보의 수용과 관련된 메시지 특성에 의해 좌우되는 것으로 볼 수 있는데 특히 부정적 구전 커뮤니케이션이 긍정적 구전 커뮤니케이션보다 더 강력한 영향을 미치게 된다는 것이 일반적으로 받아들여지고 있다(양윤· 조문주 2000; Coovert and Reeder 1990).

3. 소비자의 즉흥적/체계적 판단과정과 과도한 조정효과

소비자가 심사숙고한 후 내리는 태도는 심사숙고하지 않고서 내리는 태도와는 다를 수 있다(Wilson et al. 1984; Sengupta and Fitzsimons 2000). 특히 Sengupta and Fitzsimons(2000)의 연구에 따르면, 그들의 세 번째 실험에서 자신의 초기결정에 대하여 심사숙고하게 한 피험자 그룹이 그렇지 않은 그룹에 비해 초기결정을 더 많이 반복하였다. 즉 심사숙고를 유도하게 한 결과, 초기결정과는 정반대의 태도를 취하게 만든 것이다. 이는 어떤 사건에 대하여 더 많이 생각할수록 기존의 태도 또는 상식적인 반응과는 다른 새로운 태도를 취할 가능성이 높다는 것을 반증한다.

소비자는 자신의 상식과 다른 현상에 더욱 주목하게 되고, 이것이 기존의 태도와는 반대되는 태도를 취하게 한다는 연구도 이러한 주장을 뒷받침한다. 가령, Wathieu, Muthukrishnan, and Bronnenberg(2004)는 그들의 두 번째 실험에서 상식적으로 관찰되는 저품질/저가격 제품의 할인보다는 자주 관찰할 수 없는 고품질/고가격 제품의 할인에 소비자는 더 많은 주의를 기울이게 되는데, 그 결과 가격에 대한 심사숙고를 더 많이 하게 되어 기존의 고가품 지향적인 태도가 오히려 약화됨을 발견하였다. 즉 이례적이거나 비상식적인 현상이 주의집중과 심사숙고를 불러일으키고, 그 결과 기존의 태도와는 반대되는 태도를 취하게 만든 것이다.

또한 소비자는 자기 나름의 판단이론(naive theory)를 갖고 의사결정을 하는 유사과학자(pseudo scientist)성향을 갖고 있으며, 자신이 외부영향을 받고 있다고 느끼게 되면 그에 대하여 경계하며, 아울러 그 영향력의 효과를 배제하고 조정하려는 의지가 있다(Ahluwalia and Burnkrant 2004). 즉 소비자는 자신의 판단이 외부영향을 받는다고 느끼게 되면, 초기 판단을 조정하게 되며, 그러한 조정은 종종 과도한 조정으로 나아가서 초기 판단과는 정반대의 의사결정을 하게 되기도 하므로, 이러한 효과를 외부영향력의 인지에 의한 과(過)조정 효과(overcorrection by awareness)라고 불린다(Wegener and Petty 1995).

이상의 논의에서 방어초점 소비자는 향상초점 소비자에 비하여 어떤 정보에 그대로 순응하는 것에 대한 위험부담의 자각과 그에 따른 경계심이 더 높을 것이고, 따라서 본인의 초기 판단에 대한 과도한 조정효과의 경향성이 더 강할 것으로 기대된다.

4. 가설 설정

조절적 초점에 따른 구전효과의 영향력

구전은 광고보다 설득지식(persuasion knowledge)을 적

게 유발하기 때문에, 일반적으로 그 효과가 크다고 알려져 있다(Herr, Frank and Kim 1991; Homes and Lett 1997). 그러나 각종 매체의 발달로 현재 구전은 과거 구전과 같이 친분이 있는 지인의 구전 뿐 아니라, 잘 모르는 소비자 간 인터넷 후기 등도 광범위하게 포함하게 되었다. 따라서 인터넷 댓글의 조작 의혹 등과 같이 최근 구전에 대한 의심의 눈초리도 적지 않은 실정이다. 그러므로 친분이 없는 소비자의 구전효과와 경우 친분이 있는 지인의 구전처럼 긍정적인 영향을 담보한다고 주장할 수는 없을 것이다. 오히려 경계심이 많은 소비자라면 친분 없는 소비자의 구전효과에 대하여 경계하는 태도를 취하게 되고, 스스로 그 구전의 영향을 배제하려고 무의식적으로 노력한 결과, 오히려 구전의 내용과는 반대의 입장을 취하게 될 가능성도 있을 것이다.

이러한 현상에 있어 사회심리학에서는 사람들은 외부영향력의 존재를 경계하게 되면, 그 효과를 최대한 배제하려고 노력하려는 과정에서 과도한 조정(overcorrection) 경향을 보이게 된다고 한다. 그러나 경계심이 없는 소비자라면 구전효과와 방향대로 제품에 대한 태도를 취할 가능성이 높을 것이다. 조절적 초점 이론에 따르면, 방어초점 소비자의 경우 항상초점 소비자의 경우보다 경계심 수준(vigilance level)이 높은 것으로 나타났다.

그런데 긍정적 구전보다 부정적 구전이 더 현저한 효과를 나타낸다는 부정성 효과(negativity effect)에 따르면, 구전의 긍정/부정 내용에 따라 여기에 대한 소비자 반응이 달라질 가능성도 있다. 그러나 항상초점 소비자는 긍정성에 더 잘 반응하고, 방어초점 소비자는 부정성에 더 현저하게 반응할 것으로 예상되는 바, 이러한 구전의 내용에 따른 구체적인 반응의 방향성은 자못 복잡하고 또는 서로 상쇄될 가능성도 있다. 따라서 현재로서는 구전의 긍정/부정에 대한 상이한 예측까지는 하지 않고, 방어초점 소비자는 긍정적 구

전이나 부정적 구전 모두 반대의 반응을 보일 것이라는 정도에서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 소비자의 조절적 초점에 따라 친분이 없는 다른 소비자의 구전효과는 달라질 것이다.

가설 1-1: 항상초점 소비자는 구전의 방향성에 일치하는 쪽으로 제품을 평가할 것이다.

가설 1-2: 방어초점 소비자는 오히려 구전의 방향성에 일치하지 않는 쪽으로 제품을 평가할 것이다.

외부영향력에 대한 조절적 초점 효과의 메커니즘

가설 1과 같이 구전효과 등 제품과는 본질적으로 상관없는 외부 요인의 영향력이 항상초점의 소비자에게는 잘 나타나고, 방어초점이 소비자에게는 오히려 역효과를 초래할 수 있다는 예상의 논리적 근거는 무엇일까? 그것은 앞서 언급한 대로 방어초점의 소비자가 항상초점의 소비자에 비해 경계심(vigilance) 수준이 높아서, 외부영향력에 그대로 따르려는 경향성이 약하기 때문인 것으로 판단된다(Higgins et al. 2003). 따라서 다음과 같은 가설이 성립된다.

가설 2: 구전효과와 영향력 차이는 조절적 초점에 따른 경계심 수준에 의하여 매개될 것이다.

가설 2-1: 방어초점 소비자는 항상초점 소비자에 비하여, 구전효과에 대한 경계심 수준이 더 높을 것이다.

가설 2-2: 구전효과에 대한 경계심 수준이 높아질수록 구전의 방향과는 반대로 제품을 평가할 것이다.

소비자의 인지적 자원과 외재적 단서에 대한 과도한 조정 효과

방어초점 소비자라 할지라도 외부 구전에 경계의식을

발동하려면 인지적 자원(cognitive resource)의 소모가 발생할 것이다. 왜냐하면 즉흥적이고 손쉬운 판단(heuristic processing)에 비하여 신중하고 체계적인 판단과정(systematic processing)은 인지적 소모를 발생시키는 것으로 알려져 있다(Chaiken and Trope 1999; Wegener and Petty 1995). 만약 인지적 자원을 소모시키면 방어초점 소비자는 경계심을 발동할 만한 생각의 여유가 없어지기 때문에(Devine 1989), 향상초점 소비자와 마찬가지로 외부영향력에 쉽게 동조하는 결과가 초래될 것으로 전망된다. 따라서 다음의 가설이 가능하다.

가설 3: 조절적 초점에 따른 구전효과의 영향력 차이는, 소비자의 인지적 자원 정도에 따라 달라질 것이다.

가설 3-1: 인지적 자원이 충분한 경우, 방어초점 소비자는 향상초점 소비자에 비해 구전에 대한 경계심이 더 높을 것이다.

가설 3-2: 인지적 자원이 부족한 경우, 구전 경계심 정도는 방어초점 소비자와 향상초점 소비자 간 차이가 없을 것이다.

III. 실험연구

1. 실험 1

실험 1의 목적

상기 가설들을 검증하기 위해 실험연구가 실시되었다. 실험 1은 가설 1을 검증하기 위해 실시되었다. 가설 1은 친분이 없는 다른 소비자의 구전효과가 조절적 초점에 따라 그 영향력이 달라지는가와 관련되어있다. 즉 향상초점 소비자는 구전효과를 곧이곧대로 믿어서

구전이 전하는대로 제품을 평가할 가능성이 높지만, 방어초점 소비자는 구전에 대하여 경계심을 품어 오히려 구전과 반대방향의 제품평가를 할 수 있는지를 검증하고자 함이다.

실험설계

실험 1은 2×2 집단간 설계(between-subject design)로 이루어졌다. 첫 번째 독립변수는 조절적 초점 차이(향상 vs. 방어)이고, 두 번째 독립변수는 구전의 방향성(긍정 vs. 부정)이다. 총 240명의 대학생이 네 집단에 60명씩 무작위 할당되었다.

조절적 초점의 실험조작(manipulation)은 “좋은 일을 달성하기 위해(vs. 좋지 않은 일을 피하기 위해) 당신이 해야 할 일”을 5분간 기술하는 형식으로 향상(vs. 방어) 초점의 심리를 형성하고자 하였다. 이러한 실험조작이 잘 되었는지는 이후 설문항목을 통해 조작점검(manipulation check)되었다.

그리고 구전효과의 방향성에서 긍정적 구전(vs. 부정적 구전)은 친분이 없는 다른 소비자가 디지털 카메라에 대하여 긍정적인(vs. 부정적인) 개인적 평가를 나열하는 식으로 구성하였다. 이 때 제품평가 속성은 터치스크린 기능, 화소, 화질, 자동인식, LCD 크기, 디자인 등의 내용을 포함하였다.

실험진행 및 설문지의 구성

피험자는 실험조건과 관련된 네 유형의 설문지 중 하나를 받았다. 우선 피험자는 실험연구의 유의점에 대하여 간단한 설명을 듣고, 조절적 초점의 차이를 조작하는 문장쓰기 작업을 하였다. 이것은 획득 또는 손실 회피와 관련된 글쓰기를 통한 심리상태 구성이라고 볼 수 있다.

그리고 조절적 초점의 차이가 잘 조작되었는지를 점검하는 세 문항을 제시하였는데, 그것은 제품을 구매할 때 제품의 장점에 주목하는지, 아니면 단점에 주

목하는지의 차이를 보고자 하였다. 항상초점 조건에서는 장점에 주목하고, 방어초점 조건에서는 단점에 더 주목할 것으로 예상하였다.

그 다음 페이지에서 시나리오 제시를 통해 디지털 카메라를 구매하는 상황을 제시하였다. 좀더 구체적으로 설명하자면, 친분이 없는 다른 소비자의 개인적 구전 내용을 읽고, 피험자는 해당 디지털 카메라를 평가하게 된다. 디지털 카메라의 중요속성 6개 중 긍정적 구전 조건은 이 여섯 속성 모두 긍정적으로 묘사하였고, 부정적 구전 조건은 여섯 속성 중 3개는 긍정적으로, 나머지 3개는 부정적으로 묘사하였다. 부정적 구전에서 긍정적 속성까지 포함시켜 양면적 메시지(two-side message) 형태를 취한 이유는 모든 속성에서 부정적으로 제시된 제품은 어떤 조건이든지 극단적으로 나쁜 평가를 받을 수밖에 없을 것이라는 실험진행상의 우려 때문이었다.

실험설문지에서 긍정적인 구전의 예를 제시하면 다음과 같은 형식이었다. “이 디지털 카메라는 터치스크린 기능도 있고, 1500만 화소라서 화질도 깨끗하게 나오고, 그리고 자동 얼굴인식 기능에다, 3.5인치 LCD도 장착되어 있어, 디자인도 최신디자인이고, 고장도 거의 없어서 너무 좋은 제품입니다. 이 제품을 구매한 것에 대해 너무 만족하여 다른 제품을 구매하지 않는 것이 자랑스러울 정도예요. 당신도 만약 디지털 카메라를 구입한다면 이 제품을 꼭 구매하는 것이 좋아요. 가격대비 성능도 정말 좋고 다양한 기능면에서 정말 만족스러워서 절대 후회하지 않을 것입니다.”

반면에 부정적인 구전 조건은 세 속성은 긍정적, 나머지 세 속성은 부정적으로 처리하되, 전반적인 느낌은 부정적으로 설정하였다. 부정적 구전정보는 다음과 같았다. “이 디지털 카메라는 터치스크린 기능은 있지만, 화질은 그다지 깨끗한 편이 아니예요. 그리고 자동 얼굴인식 기능은 있지만, 경쟁사에 다 있는 3.5인치 LCD는 없더라구요. 디자인은 요즘 유행하는 거지

만, 잔고장이 좀 있던데요. 이 제품을 구매한 것에 대해 그닥 만족하진 않고 다른 제품을 좀더 알아봤을 걸 후회도 됩니다. 당신도 만약 디지털 카메라를 구입한다면 꼭 이 제품만 고집하진 마세요. 이 제품은 가격 대비 성능이나 기능면에서 후회가 되는 측면도 있으니까요.”

그 다음 페이지부터, 해당 제품의 품질 예상, 구매 의도, 만족예상, 호의도, 그리고 응답자의 인구통계적 변수를 측정하는 항목들을 제시하였다. 실험연구가 끝난 뒤 연구의 간단한 개요를 설명하고, 응답자들을 해산시켰다. 설문지의 척도는 리커트 7점 척도를 사용하였다. 그리고 네 조건당 할당된 인원은 각 30명씩 동일하였다.

결과

– 독립변수의 조작점검 및 종속변수의 신뢰성 검토
먼저 독립변수의 조작이 제대로 되었는지 점검하였다. 제품에 대한 장점에 주목하는지, 단점에 주목하는지와 관련된 세 항목에서 Cronbach's alpha는 0.624로서 받아들일 만한 신뢰도 계수라고 판단하고, 하나의 항목으로 평균 통합하였다. 응답자는 항상초점 조건에서 제품의 장점에 더 주목하였고($M=4.84$), 방어초점 조건에서 제품의 단점에 더 주목하는 것으로 나타났기 때문에($M=3.43$) 조절적 초점에 관한 실험조작은 성공적임을 알 수 있었다($F(1, 118)=40.85, p<.001$).

한편, 구매의도 두 항목($\alpha=.761$), 제품태도 두 항목($\alpha=.751$), 만족도 두 항목($\alpha=.767$), 구전의도 세 항목($\alpha=.869$)에 대한 Cronbach's alpha 계수는 모두 받아들일 만한 수준인 것으로 나타나, 이들 측정변수들을 하나의 지표로 평균 통합하였다.

– 조절적 초점이 친분 없는 구전효과에 미치는 영향
조절적 초점에 따라 긍정/부정 구전효과의 방향성이 다르게 나타나는지를 검토하기 위해 2×2(조절적 초점

×구전방향) ANOVA가 실시되었다. 분석 결과, 제품 태도(F(1, 116)=92.341, p<.001), 만족도(F(1, 116)=85.986, p<.001), 구매의도(F(1, 116)=101.478, p<.001) 등 주요 종속변수 모두에서 이원상호작용효과가 관찰되었다. 즉 가설 1과 같이 항상초점의 소비자는 긍정적인 구전을 들으면 긍정적으로 제품평가를 하고, 부정적인 구전을 들으면 부정적인 제품평가를 하는 식의 단순한 구전 반응을 보이지만, 방어초점의 소비자는 긍정적인 구전에 대하여 오히려 부정적인 제품평가를 하고, 부정적인 구전에 대하여 오히려 긍정적인 제품평가를 하는 신기한 결과를 보여주었다. 이것은 방어초점의 소비자가 친분이 없는 구전에 대하여 의심을 품거나 경계심을 가져서 오히려 반대 방향의 판단과정을 거치는 것이 아닌가 하는 추측을 가능케 한다. 구체적인 결과값은 <Table 1>에 제시하였다.

이원상호작용효과에 대한 공변량을 검토하고자 ANCOVA를 시행한 결과, 제품관여도, 응답자의 성별, 연령 등은 이원상호작용효과에 어떠한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나(all Fs<3.2, all ps>.05), 소비자의 조절적 초점과 구전의 방향성에 따른 소비자행동 결과는 적어도 본 실험의 맥락 하에서는 견고하고 일반적인(robust and general) 현상이라고 볼 수 있다.

결과 논의

실험 1 결과, 구전효과는 조절적 초점에 따라 달라질 수 있다는 가능성을 살펴볼 수 있었다. 일반적으로 긍정적 구전은 소비자의 긍정적 반응을 낳고, 부정적 구전은 소비자의 부정적 반응을 낳는다고 여겨져 왔다.

그러나 구전도 광고와 같이 소비자가 설득지식(persuasion knowledge)을 가지고 경계심(vigilance)을 품기 시작하면 오히려 역효과(backfire effect)를 초래할 수도 있다는 것을 알 수 있다.

실험 1에서는 소비자가 경계심을 품어서 구전이 역효과를 초래하는 조건을 소비자의 성향 차이에서 살펴보았다. 즉 어떤 소비자는 원래부터 경계심이 높아서 (또는 경계심을 유발하는 무의식적인 자극을 받아서) 외부 정보를 곧이곧대로 받아들이지 않고, 오히려 신뢰도가 낮다고 평가되는 외부정보에는 그 반대의 판단을 내리게 되는 현상을 제안하고 이를 실증적으로 보여주었다. 조절적 초점 측면에서 경계심이 높은 소비자는 방어초점의 소비자이며, 이들은 항상초점 소비자에 비하여 신뢰성 낮다고 평가되는 구전에 대하여 반대의 행동 양상을 보여주었다. 즉 방어초점 소비자는 긍정적 구전에 대하여 부정적으로 반응하였고, 부정적 구전에 대하여 긍정적으로 반응하였으며, 이 반응 결과는 제품태도, 만족 예상, 구매의도에 일관되게 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 구전효과에 따른 제품태도에 있어 항상초점 소비자는 긍정적 구전(=5.72)을 듣고 부정적 구전(=2.67)보다 더 높은 제품태도를 보였다(F(1, 116)=122.19, p<.001). 그러나 방어초점 소비자의 경우 긍정적 구전을 듣고는 오히려 상대적으로 부정적인 제품태도(=4.32)를 보였는가 하면, 부정적 구전을 듣고 오히려 긍정적인 반응(=5.02)을 나타냈다(F(1, 116)=6.44, p<.02). 즉 방어초점 소비자의 경우 구전에 정반대로 반응하는 청개구리식 행태를 보인 것이다.

<Table 1> The Effects of Regulatory Focus and Word of Mouth Valence on Consumer Behavior

	Promotion Focus		Prevention Focus	
	Positive WOM	Negative WOM	Positive WOM	Negative WOM
Product Attitude	5.72	2.67	4.32	5.02
Predicted Satisfaction	5.52	2.73	4.42	5.17
Purchase Intention	5.48	2.57	4.65	5.22

이 결과는 앞서 가설설정 부분에서 언급하였듯이 방어초점 소비자의 경우 신뢰성이 검증되지 않은 외재적 단서를 무작정 받아들이는 것을 위험으로 간주하고, 위험회피 차원에서 그러한 외재적 정보에 대한 경계심을 늦추지 않기 때문이라고 하겠다. 좀더 구체적으로 논의하면, HSM 이론에 따라 방어초점 소비자도 구전을 접한 직후에는 항상초점 소비자와 마찬가지로 휴리스틱 판단과정 상에서 그 구전정보대로 즉흥적인 판단을 내렸을 것이다. 그러나 두 번째 인지과정 단계, 즉 체계적 판단과정 단계에서 방어초점 소비자의 경우 경계심이 발동하면서 애초의 구전정보에 따른 즉흥적인 판단을 철회하고 조정하게 된다. 그런데 그 조정과정이 “과도하게” 작동한 나머지, 긍정적 구전에 대하여 오히려 부정적인 제품태도 수준까지 과도하게 조정하게 되고, 부정적 구전은 긍정적인 수준까지 과도하게 조정하게 되었을 가능성이 있다. 실험 1에서는 이러한 가능성을 직접적으로 검증하지는 않았지만 추후 실험을 통해 그 가능성을 탐색하였다.

한편 다음 실험 2에서는 실험 1의 주요결과가 나온 이유가 정말 방어초점 소비자의 경계심(vigilance) 때문인지를 객관적으로 검토하고자 한다. 즉 조절적 초점에 따라 신뢰성 낮은 구전효과가 엇갈리는 것이 항상초점 소비자와 방어초점 소비자 간 외부정보에 대한 경계심 자각 수준이 다르기 때문인지를 알아보기 위해 직접적으로 매개변수 테스트를 실시하고자 하였다.

2. 실험 2

실험 2의 목적

실험 2의 목적은 실험 1 결과의 메커니즘을 검증하기 위함이다. 즉 항상초점 소비자가 구전내용 그대로 제품을 평가하고, 방어초점 소비자는 오히려 구전내용과는 정반대로 제품평가를 하는 이유에 대하여 탐구하였다.

본 연구자들은 그 이유를 가설 2에서 언급하였듯이 방어초점 소비자는 항상초점 소비자에 비하여 외부정보에 대한 경계심 수준이 높기 때문에, 스스로가 신뢰성 낮고 비본질적인 외부정보의 영향력을 받는다는 것을 경계하고, 오히려 이 외부영향력을 과도하게 배제하려고 노력하는 과정에서 외부영향력과는 정반대의 의사결정을 내리려고 한다고 제안하였다. 즉 방어초점 소비자는 경계심이 높아서 외부영향력에 대한 과도한 조정효과(overcorrection effect)가 일어나기 쉽다는 것이다.

실험 2에서는 이 제안을 검증하기 위해 경계심을 측정하는 항목들을 통해 방어초점 소비자는 항상초점 소비자에 비해 경계심 수준이 높고, 그 때문에 신뢰성 낮은 구전효과와는 정반대의 의사결정을 한다는 것을 직접적으로 보여주고자 한다.

그리고 실험 2에서는 실험 1의 부정적 구전과는 다른 형태를 제시하고자 한다. 실험 1의 부정적 구전은 긍정적 제품정보와 부정적 제품정보가 혼재되어 있지만 전반적으로 부정적 느낌을 주는 구전형태였다. 실험 1에서는 오직 부정적 내용만 있는 간결한 형태의 부정적 구전을 사용하기로 한다. 현실상황에서는 실험 1과 같이 긍정/부정 제품정보가 혼재된 자세한 부정적 구전이 있는가 하면, 실험 2와 같이 간결하고 단순한 부정적 구전도 있기 때문이다. 이 둘에서 공통적인 결과가 나오는지 살펴보고자 한다.

실험설계

실험 2는 두 집단간 설계(two between-subject design)로서, 하나의 독립변수인 조절적 초점 차이(항상 vs. 방어)만으로 실험조건을 양분하였다. 실험 1에서는 구전의 방향성이 긍정/부정 등 두 조건이 있었으나, 실험 2에서는 내용의 간결성(parsimony)을 위해 부정적 구전만 포함시켰다.

즉 실험 1의 결과와 같이 부정적 구전에 대하여 항

상초점 소비자는 부정적 제품평가를 내리지만, 방어초점 소비자는 오히려 긍정적 제품평가를 내리게 될 것으로 예상된다. 실험 2에서는 그 이유가 방어초점 소비자는 외부정보에 대한 경계심 수준이 항상초점 소비자보다 더 높기 때문으로 풀이하려고 한다.

실험진행 및 설문지의 구성

실험 진행과 설문지의 구성은 몇 가지를 제외하고는 실험 1과 유사하다. 실험 1과 다른 부분은 긍정적 구전은 생략하고 부정적 구전내용만 포함시킨 것이다. 그리고, 경계심 변수를 측정하기 위한 두 항목(외부정보에 대한 경계심 정도, 즉각적인 판단보다는 신중하고 심사숙한 뒤의 판단 선호 정도)을 설문지에 포함시켰다.

한편 조절적 초점 조작을 위해 실험 1에서는 “바람직한 결과를 획득하기 위해(vs. 바람직하지 않은 결과를 방지하기 위해)”라는 식의 글쓰기를 통해 항상(vs. 방어)초점을 성립시켰다면, 실험 3에서는 ‘이익’, ‘열망’, ‘즐거움’, ‘성취’, ‘진보’, ‘쾌락’, ‘변화’, ‘추구’ (vs. ‘유지’, ‘안전’, ‘보호’, ‘회피’, ‘손실’, ‘책임’, ‘예방’, ‘안정’, ‘회피’)의 단어를 최대한 사용하여 5분간 글쓰기 작업을 통해 조절적 초점을 실험조작하였다.

그리고 조작점검 항목을 제품의 장단점 주목정도에 대하여 질문한 실험 1과는 달리, 조절적 초점 이론과 보다 관련성이 높은 두 항목(“나는 손실 회피보다는 이익 추구가 더 바람직하게 느껴진다”, “나는 의무와 책임감이라는 단어보다는 자발성과 능동성이라는 단어에 더 끌린다”)으로 대체하였다.

결과

– 독립변수의 조작점검 및 종속변수의 신뢰성 검토
먼저 조절적 초점과 관련된 독립변수의 조작이 제대로 되었는지 점검하였다. 조작점검과 관련된 두 항목(손실회피보다 이익획득 더 선호, 의무와 책임보다 자

발성과 능동성 더 추구)에서 Cronbach's alpha는 0.728로서 받아들일 만한 신뢰도 계수라고 판단하고, 하나의 항목으로 평균 통합하였다. 이 조작점검 측정에서, 피험자는 항상초점 조건(=3.59)에서 방어초점 조건(=2.77)보다 이익획득과 능동성 추가로 나타나 조절적 초점에 관한 실험조작은 성공적임을 알 수 있다($F(1, 45)=9.829, p=.003$).

한편 제품태도 평가가 다항목측정으로 이루어졌으므로, 항목간 내적일관성 평가를 통한 신뢰도 분석을 실시하였다. 제품태도 두 항목(“나는 해당 제품이 마음에 든다”, “나는 해당 제품이 호감이 간다”) 간 내적일관성(cronbach's alpha=.927)은 높은 신뢰성 수준을 이루고 있으므로, 이들 항목은 평균 통합하여 하나의 지표로 만들었다.

그리고 소비자의 구전에 대한 경계심 정도를 측정하는 두 항목(“나는 저런 입소문에 대하여 오히려 경계심이 든다”, “나는 즉각적인 판단보다는, 신중하고 심사숙고한 뒤에 판단을 하고 싶다”)의 내적일관성(cronbach's alpha=.706)은 받아들일 만한 신뢰성 수준을 이루고 있으므로, 이들 항목은 평균 통합하여 하나의 지표로 만들었다.

– 조절적 초점이 구전효과 및 구전에 대한 경계심에 미치는 영향
조절적 초점에 따라 구전효과에 의한 제품태도가 다르게 나타나는지를 검토하기 위해 ANOVA가 실시되었다. 분석 결과, 제품태도에서 통계적 차이가 관찰되었다($F(1, 45)=6.343, p=.015$). 즉 부정적 구전을 듣고 항상초점 소비자는 해당 제품을 나쁘게 평가(=2.52)했지만, 방어초점 소비자는 부정적 구전을 듣고 오히려 해당 제품을 상대적으로 좋게 평가(=3.50)하는 신기한 결과가 실험 1에 이어 반복재현(replication)되었다.

한편 조절적 초점에 따라 소비자가 구전에 대한 경계심 정도가 달라지는지를 검증하기 위해 ANOVA를 실시한 결과, 방어초점 소비자가 항상초점 소비자에

비해 구전에 대한 경계심 정도가 높았다($F(1, 45)=14.525, p<.001$). 부정적인 구전내용에 대하여 조절적 초점에 따른 제품평가 및 구전 경계심 정도의 구체적인 수치는 <Figure 1>과 같다.

조절적 초점에 따라 구전효과가 다르게 나타나는 이유가 향상/방어 초점 소비자의 경계심 정도가 다르기 때문인지를 검증하기 위해 ANCOVA를 실시하였다. 경계심 변수가 들어가지 않았을 때는 제품평가에 대한 조절적 초점의 주효과가 유의하였으나($F(1, 45)=6.343, p=.015$), 경계심 변수를 포함시키자 조절적 초점의 주효과가 사라졌다($F(1, 44)=1.899, p=.175$). 이것은 경계심 변수가 조절적 초점과 제품평가 사이를 이어주고 있다는 반증이 된다. 구체적인 통계량은 <Table 2>와 같다. 한편, 향상초점 조건에 23명이 할당되었고, 방어초점 조건에 24명이 할당되어 조건별 피험자의 수는 거의 균등하여 부가적인 통계적 문제는 없을 것으로 여겨진다. 실험 2도 실험 1과 마찬가지로 7점 리커트 척도를 사용하였다.

– 경계심 변수의 매개효과 검증

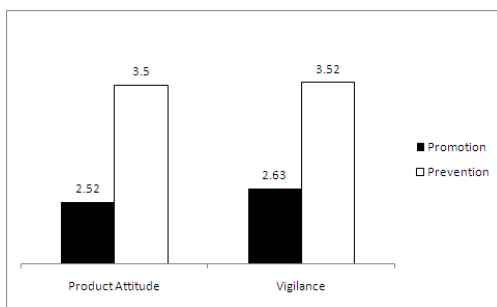
이러한 매개효과를 시각적으로 좀더 일목요연하게 제시하기 위해 Baron and Kenny (1986)가 사용한 방법론에 따라 단계별 회귀분석을 통한 방법을 취하여도 ANCOVA와 동일한 결과가 나왔다. 구체적인 통계량은 <Figure 2>와 같다. 즉 향상/방어 초점 소비자는 구전에 대한 경계심 정도가 다르기 때문에, 구전에 따라 제품을 평가하기도 하고, 또는 반대로 구전을 경계하여 오히려 구전과 정반대의 의사결정을 내리기도 한다는 것이다.

결과 논의

실험 2에서는 실험 1 결과의 메커니즘을 검토하였다. 즉 방어초점 소비자가 부정적 구전에 대하여 오히려 상대적으로 긍정적 제품평가를 내리게 된 심리적 배경에 대하여 탐구하였다. 그것은 아마도 방어초점 소비자가 향상초점 소비자에 비하여 신뢰성 낮은 구전에 대한 경계심 수준이 높기 때문에, 그러한 구전효과

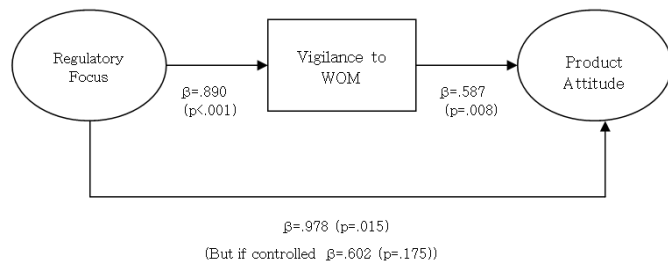
<Table 2> ANCOVA for Mediation Test of Vigilance

	F	sig.
Regulatory Focus	6,343	.015
Regulatory Focus	3,220	.175
Vigilance	3,036	.088



<Figure 1>

The Effects of Regulatory Focus on Product Attitude and Vigilance Level by Negative Word of Mouth



<Figure 2>

Mediation Test of Vigilance through Baron and Kenny (1986)

의 영향력을 배제하려고 과도한 조정을 거친 결과, 오히려 부정적인 구전에 대하여 긍정적인 제품평가까지 내리게 되지 않았나 하는 가설을 설정하였다.

실험 결과, 과연 방어초점 소비자는 항상초점 소비자에 비하여 신뢰성 낮은 구전에 대하여 경계심 수준이 높았고, 그러한 정보에 쉽게 휘둘리기 보다는 심사숙고하여 판단하려는 의지가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 부정적 구전에 대하여 오히려 정반대의 의사결정, 즉 긍정적인 제품평가를 하는 것으로 나타났는데, 이는 전형적인 과조정 효과(overcorrection)라고 볼 수 있다.

그런데 모든 방어초점 소비자가 신뢰성 낮은 구전에 대하여 정반대의 입장을 취하게 될까? 현상적으로 볼 때 그러한 주장은 지나친 제안(bold suggestion)이라는 느낌을 지울 수 없다. 방어초점 소비자라 하더라도 구전효과에 그대로 휘둘리는 경우가 얼마든지 가능할 것이다.

그리고 마케팅 관리자의 입장에서 상업적인 느낌의 인터넷 제품후기 등 신뢰성 낮은 구전이 방어초점 소비자에게 일괄적으로 부정적인 역효과를 불러일으킬 뿐이라는 결론은 지나치게 허무한 시사점만 안겨줄 뿐이다.

방어초점 소비자가 구전효과에 그대로 순응하는 조건은 없는 것일까? 그러한 조건은 이론적으로 가능하다. Chaiken and Trope (1999)에 따르면 모든 소비자는 일차적으로 즉흥적이고 손쉬운 휴리스틱 판단과정(=System I)을 거친 후, 특정 조건에 따라 이차적으로 심사숙고하는 체계적 판단과정(=System II)을 거치게 된다고 한다. 예를 들어 많은 미국 백인들에게 흑인의 등장은 일차적으로 부정적인 느낌을 불러일으키지만, 인종차별 금지에 대하여 관여도가 높거나 동기가 높거나 교육이 높은 백인은, 이차적으로 흑인에 대하여 오히려 조정되고 통제된(corrected and controlled) 호의적 태도를 보이게 된다는 것이다(Devine 1989). 그러나

이러한 조정되고 통제된 표정관리를 하기 위해서는 인지적 자원(cognitive resource)이 소모되는 것으로 알려져 있다(Chaiken and Trope 1999). 즉 인지적 자원을 고갈시켰더니, 정신적으로 피곤한 상태에서 거의 모든 미국 백인은 흑인에 대하여 부정적 태도로 회귀하였던 것이다.

이러한 논리를 본 연구의 맥락에 적용시켜 보면, 방어초점 소비자라 할지라도 일차적으로는 구전의 내용에 현혹되어 구전에 따라 즉흥적인 판단을 내리기 쉽지만(=System I), 인지적 자원이 충분한 방어초점 소비자는 경계심을 작동하여 구전의 영향력을 배제하려고 노력하게 되는 체계적 의사결정과정에 돌입하게 된다(=System II)고 여겨진다.

따라서 방어초점 소비자라 하더라도 인지적 자원을 소모시킨다면, 구전의 영향력에 대하여 경계심을 작동시킬 만한 정신적 에너지가 고갈된 상태이기 때문에, 구전의 영향력에 그대로 순응하는 판단을 내리게 될 것이라고 예상할 수 있다. 이러한 논리는 앞서 가설 3에 포함되었으며, 실험 3을 통하여 이를 검증하고자 한다.

이렇게 인지적 자원의 고갈 여부로 방어초점 소비자의 구전효과가 달라진다는 것을 밝힐 수 있다면, 두 가지의 시사점이 있을 것으로 예상된다. 즉 방어초점 소비자라 할지라도 모든 조건에서 자동적으로 경계심을 작동하여 외부영향력을 배제하는 것이 아니라, 인지적 자원이 충분할 경우에만 그렇다는 것을 알 수 있게 된다. 이것은 조절적 초점 이론에서 항상/방어초점의 소비자가 근본적으로 서로 다른 성향과 판단 초점을 가지고 있는 것이 아니라, 애초에는 동일한 판단 초점에서 출발하였다가 인지적 자원 등 다른 변수의 영향력에 따라 판단 초점이 달라질 지도 모른다는 시사점을 던져줄 수 있다. 그리고 실무적 시사점으로 마케팅 관리자는 방어초점 소비자의 인지적 자원을 분산시킴으로써 구전효과 등 외부 마케팅효과를 극대

화시킬 수 있으리라는 제안이 가능하다.

3. 실험 3

실험 3의 목적

실험 3은 방어초점 소비자가 신뢰성 낮은 구전에 대하여 경계심을 발동하지 못하고, 그대로 순응하게 되는 조건을 탐구하기 위해 설계되었다. 본 연구에서는 그러한 조건 중 하나로 인지적 자원의 고갈(depletion of cognitive resource)을 제안하고자 한다. 이것은 소비자가 특정 정보에 대하여 경계심을 가지고 초기의 즉흥적인 판단을 유보하고 오히려 초기판단을 수정하는 과정을 거치는 데는 인지적 자원과 정신적 에너지가 필요하다는 관점을 반영하고 있다(Chaiken and Trope 1999; Devine 1989).

즉 방어초점 소비자라 할지라도 인지적 자원을 소모시키거나 분산시킨다면, 신뢰성 낮은 구전에 대하여 경계심을 작동시킬 정신적 에너지가 없으므로, 항상초점 소비자와 마찬가지로 구전의 방향대로 즉흥적인 판단을 하게 되리라고 예상하는 바이다.

실험설계 및 실험조작

실험 3은 2×2 혼합 설계(mixed design)로 이루어졌다. 첫 번째 독립변수는 집단간 설계(between-subject design)로서 피험자의 인지적 자원을 소모시키는 조건과 소모시키지 않는 통제조건으로 나누어 진행하였다. 인지적 자원을 소모시키는 조건은 3분간 9자리의 숫자를 암기하게 하고, 이를 되새기면서 추후 설문항목에 응답하게 하는 식으로 진행하였고, 인지적 자원을 소모시키지 않는 조건은 3분간 충분한 휴식을 취하게 한 뒤 추후 질문에 응답하게 하는 식으로 진행하였다.

두 번째 독립변수는 조절적 초점의 차이(항상/방어)로서 집단내 설계(within-subject design)로 구성되었는데, Higgins (1998)가 사용한 성향적 조절초점(chronic

regulatory focus)의 차이를 규명하기 위한 12개 항목을 사용하여, 이를 중위값 분리(median split)를 통해 항상방어 초점 소비자로 구분하였다. 이러한 방식은 실험 1, 2가 상황적 조절초점(situational regulatory focus)으로 진행된 것과 비교하여, 본 연구의 결과를 한층 보완적이고 견고하게 뒷받침해 줄 수 있는 실험설계라고 여겨진다.

실험진행 및 설문지의 구성

피험자는 두 유형의 설문지 중 하나를 받았다. 우선 피험자는 실험연구의 의의점에 대하여 간단한 설명을 듣고, 다음 페이지에서 인지적 자원을 소모시키는 조건(또는 통제조건)에 해당하는 절차에 들어가게 된다.

인지적 자원을 소모시키는 조건에서는 “소비자는 머리 속이 복잡하거나 혼란스러운 상황에서 의사결정을 해야 할 때가 있습니다. 이러한 상황에서의 소비자 판단을 조사하기 위해 다음 숫자를 암기한 후에 이후의 질문 순서로 넘어가고자 합니다. 다음 숫자를 머리 속에서 외워보세요. 그리고 그 암기한 숫자는 설문지의 마지막 페이지에서 기억을 테스트하도록 하겠습니까”라는 지시문과 함께 9자리 숫자(=109362432)를 3분간 암기하도록 하였다. 통제조건에서는 “소비자는 잠시 휴식을 취한 뒤에 의사결정을 해야 할 때가 있습니다. 이러한 상황에서의 소비자 판단을 조사하기 위해 약 3분 정도 휴식을 취한 후에 이후의 질문 순서로 넘어가고자 합니다. 지시가 있을 때까지 잠시 멈추고, 지시가 있을 때 페이지를 넘겨 질문에 응답해 주세요”라는 지시문과 함께 3분간 휴식을 취하도록 하였다.

그 다음 절차는 이전 실험들과 대동소이하다. 즉 조절적 초점의 성향 차이를 조작점검할 수 있는 설문항목들이 제시되었다. 그 항목들은 손실회피, 이익추구, 안정과 변화, 의무와 책임감, 자발성과 능동성, 제품을 구매할 때 긍정적인 측면과 부정적인 측면의 주목 정

도 등 향상/방어 초점의 차이를 규명할 수 있는 질문들이다.

그 다음 신뢰성 낮은 부정적 구전이 제시되었다. 잘 알지 못하는 사람으로부터 MP3 플레이어에 대한 부정적인 구전을 듣는 시나리오가 제시되었다. 그 다음 제품에 대한 평가와 관련된 항목 및 외부 구전에 대한 경계심과 관련된 질문들을 포함시켰다. 그리고 조절적 초점의 성향적 차이를 측정할 수 있는 12개 항목을 제시하고, 설문을 마무리지었다.

4. 결과

측정변수의 신뢰성 검토

다항측정으로 이루어진 주요 측정변수에 대한 신뢰성 검토가 이루어졌다. 조절적 초점 측정의 12항목 간 내적일관성은 0.852로서, 하나의 지표로 통합되었고, 이 지표에 대하여 중위값 분리법을 통해 향상/방어 초점 소비자로 양분하였다.

그리고 경계심 두 항목 간 신뢰성 계수는 0.726이었고, 제품태도 두 항목 간 신뢰성 계수는 0.856으로서, 이들 항목 역시 하나의 지표로 평균 통합하였다.

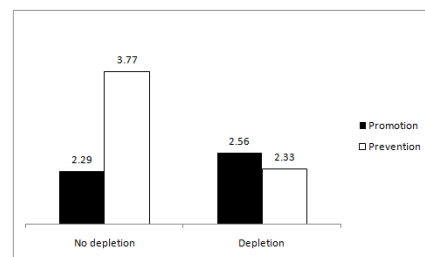
인지적 자원 소모가 방어초점 소비자에 대한 경계심에 미치는 영향

실험 1과 2에서는 방어초점 소비자는 향상초점 소비자와는 달리 구전의 내용과는 정반대의 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 즉 부정적인 구전에 대하여 방어초점 소비자는 오히려 긍정적인 제품평가를 하는 신기한 현상을 보여주었던 것이다. 이것은 방어초점 소비자가 신뢰성 낮은 구전에 대하여 경계심을 발동하여 이러한 구전효과를 배제하려고 과도한 조정과정을 거친 나머지 초기판단과는 정반대의 의사결정을 하는 것으로 풀이된다.

그런데 이러한 조정과정에는 인지적 자원이 소모될

것으로 판단되므로, 실험 3에서는 인지적 자원을 소모시키는 조건에서는 방어초점 소비자라 할지라도 향상초점 소비자와 마찬가지로 구전효과의 영향에 그대로 순응하리라고 예측하였다. 그러나 인지적 자원의 소모가 없는 통제조건에서는 이전 실험들과 마찬가지로 방어초점 소비자는 구전과는 반대의 판단을 내리게 될 것이다.

이러한 가설을 검증하기 위해, 2×2(인지적 자원 소모 여부×조절적 초점) ANOVA가 실시되었다. 그런데, 숫자 암기를 통한 인지적 자원 소모가 일어난 피험자만을 가려내기 위해, 설문지의 마지막 부분에서 숫자 암기에 실패한 피험자는 분석에서 제외하였다. 분석결과 제품태도에 대하여 이원상호작용효과가 나타났는데(F(1, 43)=10.39, p<.003), 인지적 자원 소모가 없는 통제조건에서는 부정적 구전에 대하여 향상초점 소비자(=3.64)는 그대로 순응하고, 방어초점 소비자(=4.73)는 구전과 반대의 판단을 내리는 것으로 나타나, 이전 실험들의 결과를 반복제언 하였다. 그런데 인지적 자원의 소모가 있는 조건에서는 방어초점 소비자(=4.29)도 향상초점 소비자(=4.00)와 마찬가지로 구전의 내용에 그대로 순응하는 경향을 보여주었다. 즉 부정적 구전에 긍정적으로 반응하는 경우는 오직 인지적 자원이 풍부한 방어초점 소비자 조건 뿐이었다. 그 이유는 <그림 3>과 같이 인지적 자원이 풍부한 방어초점 소비자만이 구전에 대한 경계심이 높기 때문이다.



<Figure 3>

The Effects of Resource Depletion and Regulatory Focus on Vigilance

5. 결과 논의

실험 3에서 방어초점 소비자라 할지라도 인지적 자원을 소모시키거나 분산시키면, 신뢰성 낮은 구전효과에 대하여 경계심을 작동시킬 인지적 자원이 부족하기 때문에, 구전의 내용대로 순응하는 판단을 내리기 쉽다는 것을 보여주었다. 이 결과는 실험 1, 2의 결과를 보완적으로 확장한 것이어서 주목된다. 즉 이전 실험들에서 방어초점 소비자는 구전효과 등 외부영향력에 대하여 경계심을 가지고, 이를 과도하게 배제하려고 노력한 결과, 외부영향력과는 반대의 판단까지 내리는 현상을 보여주었던 것이다. 그러나 실험 3에서 인지적 자원을 소모시키자 이러한 현상은 사라지고 방어초점 소비자도 항상초점 소비자와 마찬가지로 외부영향력에 그대로 순응하는 판단을 내리는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 성향적으로 방어초점 소비자라 할지라도 일차적으로는 항상초점 소비자와 마찬가지로 외부영향력에 현혹되기 쉽다는 것을 말해준다. 단지 방어초점 소비자가 인지적 자원이 충분할 경우에만 경계심을 가지고 이차적으로 본인의 초기판단을 수정하려는 여유가 생긴다는 것을 알 수 있다. 만약 실험 3의 결과를 이렇게까지 확대 해석할 수 있다면, Higgins (1998)의 조절적 초점 이론은 Chaiken and Trope (1999)의 HSM 이론에 의해 상당히 보완되어야 할 지 모른다.

Higgins(1998)는 소비자의 성향이나 상황 자체가 위협회피 또는 경계심 초점을 다르게 만들 수 있다고 제안하였지만, Chaiken and Trope(1999)는 성향이나 상황에 관계없이 모든 소비자가 일차적으로 즉흥적인 판단을 하고, 인지적 여유 또는 동기수준에 따라 일차적인 판단을 수정하려는 이차적이고 체계적인 추가판단의 여부가 결정된다고 주장하였다. 그런데 본 연구의 실험 3 결과는 후자를 더 지지해주고 있다. 비록 방어초점 소비자라 할지라도 인지적 자원을 소모시켰

더니 항상초점 소비자와 동일한 판단을 하는 것으로 나타났기 때문이다. 추가적인 연구가 필요하겠지만, 방어초점 소비자도 항상초점 소비자와 마찬가지로 일차적으로는 덜 경계심을 갖고 외부정보에 임한다는 것을 밝힌 것은 주목할 만하다고 여겨진다.

IV. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 소비자의 제품평가에 광범위한 영향력을 미치는 외부효과 중 구전에 주목하였다. 구전효과는 제품 본연의 속성은 아니지만 소비자의 제품평가에 적지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 경계심 수준이 높은 방어초점 소비자는 외부영향력(구전)이 자신의 의사결정에 영향을 미치는 것을 최대한 배제하려고 노력한다고 제안하였다.

실험 1 결과 항상초점 소비자는 긍정적인 구전에 대하여는 긍정적으로 반응하고, 부정적인 구전에 대하여는 부정적으로 반응하였지만, 방어초점 소비자는 긍정적인 구전에 대하여 오히려 부정적으로 반응하고, 부정적인 구전에 대하여는 오히려 긍정적으로 반응하는 신기한 현상을 보여주었다.

실험 2에서는 그 이유가 방어초점 소비자는 항상초점 소비자에 비해 외부정보에 대한 경계심 수준이 높기 때문임을 매개변인 테스트를 통해 보여주었다. 그리고 실험 3에서 설사 방어초점 소비자라 할지라도 인지적 자원을 소모시키면 이러한 경계심을 작동할 만한 정신적 여유가 부족해져서, 결과적으로 외부영향력에 그대로 순응하는 의사결정을 내리게 된다는 것을 보여주었다.

본 연구는 구전효과 등이 모든 소비자에게 포괄적인 영향력을 미치지 않는다는 것을 보여주었다. 오

히려 친분 없는 구전의 경우 방어초점 소비자에게는 역효과를 초래할 수도 있다는 것이 밝혀졌다. 이것은 방어초점 소비자가 초기 판단에 대하여 과도한 조정 과정을 거치기 때문이다. 그러나 방어초점 소비자라 할지라도 인지적 여유가 없으면 이러한 과조정효과를 발휘할 여지가 없어져서 결과적으로 항상초점 소비자와 마찬가지로 외부영향력에 그대로 순응하는 태도를 보이게 될 것이다. 이상의 결론을 토대로 하여 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 조절적 초점 이론에서 손실회피 및 이득추구 패러다임에서 탈피하여 외부정보에 대한 경계심 수준에 주목하였다. 방어초점 소비자가 비본질적인 외부정보에 대하여, 또는 외부정보의 영향력에 무의식적으로 휘둘리는 것을 경계한다는 사실을 직접적으로 보여주었다는 데 이론적 의의가 있다. 이에 반해 항상초점 소비자는 외부정보에 휴리스틱하게 즉흥적으로 반응하기 쉽다는 것을 보여주었다. 좀 더 연구가 필요하겠지만, 방어초점 소비자가 좀더 체계적 의사결정을 하기 쉽고, 항상초점 소비자가 즉흥적인 휴리스틱 경향이 강할 수도 있다는 암묵적인 결론은 흥미롭다고 여겨진다.

둘째, 구전 효과의 부정적 측면을 고찰하였다. 기존 연구에서는 광범위하게 구전의 긍정적 측면에 주목한 경향이 있었다. 그러나 신뢰성 낮거나, 친분 없는 구전에 대하여 경계심 높은 소비자라면 오히려 그 반대의 판단까지 내릴 수 있다는 것은 구전의 어두운 면(dark side)을 지적한 것이다. 만약 해당 소비자가 방어초점 소비자 등 경계심 수준이 높다면, 상업적 차원에서 지나친 구전 마케팅을 실행하는 것은 오히려 아닌 만 못한 결과를 초래할 수도 있을 것이다.

셋째, 조절적 초점 차이가 HSM(Heuristic and Systematic Model) 이론에 의해 보완되어야 할 가능성을 찾아볼 수 있다. Higgins (1998)는 항상/방어 초점 소비자가 의사결정의 첫 단계부터 심리적 초점이 완

전히 다른 것처럼 묘사하였지만, 실험 3에서 방어초점 소비자라 할지라도 인지적 자원을 소모시켰더니 항상초점 소비자와 동일하게 외부영향력에 그대로 순응하는 결과를 보여주었다. 이것은 인지적 여유라는 조건이 구비되어야 방어초점 소비자는 항상초점 소비자와는 다른 인지적 경로를 밟아 나갈 지도 모른다는 가능성을 열어두게 한다. 다시 말하면, 의사결정의 첫 단계에서는 항상/방어 초점 두 소비자 모두 동일하게 즉흥적인 휴리스틱 판단과정으로 시작할 가능성이 높다는 의미가 된다.

넷째, 과도한 조정효과(overcorrection)는 프라이밍의 대조효과(contrast effect through priming) 영역 뿐 아니라, 조절적 초점 차이에 의한 경계심 효과로도 유발될 수 있음을 보여주었다. 즉 소비자는 자신의 판단이 무의식적인 프라이밍의 영향을 받았다고 깨닫는 순간, 초기 판단과는 오히려 정반대의 판단으로 수정하게 되기까지의 과도한 조정을 거치게 된다고 하였는데, 이와 동일한 메커니즘에 의해, 방어초점의 소비자가 인지적 자원이 충분하다면 자신이 외부영향력을 받는다는 것을 경계하고 이를 과도하게 조정하려는 행동을 보인다는 것을 본 연구에서 보여주었다.

이러한 이론적 시사점에 기초한 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 항상초점 소비자에 비하여 방어초점 소비자는 기업의 마케팅 활동을 통한 설득 노력에 경계심 수준이 높을 수 있다. 따라서 방어초점 소비자를 표적고객으로 하는 브랜드는 더욱 정교하거나 암묵적인 프로모션을 실행할 필요가 있을 것이다.

둘째, 인터넷 마케팅에서 댓글이나 후기 양산과 같은 인위적 커뮤니케이션 조작은 방어초점 소비자에게 오히려 역효과를 불러일으킬 수도 있을 것이다. 이러한 인터넷 후기 마케팅 활동은 상당히 자제되든지 아니면 매우 진실되게 실천되어야 할 것 같다.

셋째, 방어초점 소비자의 이러한 경계심을 완화시키

기 위해서는, 그들의 인지적 자원을 소모시키거나 분산시키거나 교란시키는 활동이 필요할 것이다. 그것은 시간압박이나 수량한정 등 희소성 효과(scarcity effect)를 부각시킨다든지, 아니면 화려한 음악이나 볼거리 등을 통해 마음의 초점을 빼앗는지 등의 아이디어도 생각해 볼 수 있다.

2. 조절적 고갈 이론(Regulatory Depletion Theory)과 본 연구의 관계성

본 연구의 실험 3은 조절적 초점 이론(Regulatory Focus Theory)에 인지적 자원 고갈 이론(Depletion Theory)을 결합시킨 형태로 진행되었다. 즉 방어초점 소비자는 향상초점 소비자에 비해 외재적 단서에 대한 경계심 수준이 높는데, 만약 인지적 자원을 고갈시키면 방어초점 소비자라 하더라도 외재적 단서에 대한 경계심을 잃고 거기에 그대로 영향을 받고 만다는 것이다.

이러한 결과는 자기조절 이론(Self-Regulation Theory)에 고갈 이론을 결합시킨 형태인, 조절적 고갈 이론(Regulatory Depletion Theory)이라는 최근의 연구성과들과 비교해 봄직 하다. 조절적 고갈이론은 개인이 자기조절, 즉 절제에 실패하는 이유를 내적인 에너지 고갈이라는 측면에서 주목하는 관점이다(Vohs and Heatherton 2000; Muraven, Tice, and Baumeister 1998). 이들 연구에 따르면 절제력이 필요한 과업에서 성공하기 위해서는 반드시 내적 에너지가 필요하다고 한다. 만약 한 과업에서 절제력을 발휘하느라 에너지를 소모한 개인은, 연속된 또다른 과업에서는 에너지 부족으로 실패하게 될 가능성이 높다고 하였다. 일례로 백곰 생각을 하지 않도록 지시받은 개인은 백곰 생각을 억누르느라 절제 에너지를 소모하게 되고, 뒤이은 퍼즐 풀기에서 이러한 백곰생각 억제를 지시받지 않은 개인보다 훨씬 일찍 포기하고 말았던 것이다. 또한

코미디 영화를 보고 웃음을 참도록 지시받은 개인도 감정의 억압이라는 절제 에너지의 소모 때문에, 뒤이은 악력기 쥐고 오래 참기 테스트에서 훨씬 잘 참지 못하는 양상을 보였다.

즉 조절적 고갈이론에서 주장하는 바, 절제는 에너지 소모를 불러오기 때문에, 절제에 실패하는 것은 개인의 윤리적 품성의 문제가 아니라 에너지 할당전략의 실패라는 관점을 지향한다. 따라서 금연에 실패하는 개인은 의지력이나 배려심의 문제 라기 보다는, 금연과 다이어트를 동시에 추구하는 전략적 오류를 범하고 있지는 않은지 인지적 차원에서 반성해볼 필요가 있다는 것이다.

이러한 조절적 고갈이론은 절제와, 그러한 절제를 통한 사회적 성공을 바라보는 관점에 혁명적인 영향을 미쳤다. 최근에는 왜 내적인 에너지가 고갈되면 이후의 절제 과업에서는 실패하게 되는지, 또한 내적인 에너지란 과연 무엇인지에 대한 본질적인 메커니즘 주제로까지 연구가 확장되고 있다. Wan and Sternthal (2008)은 인지적 자원의 고갈이 뒤이은 절제과업의 실패로 이어지는 이유에 대하여, 하나의 과업을 수행할 만한 절대적인 에너지가 부족해서가 아니라는 새로운 시각을 제안하였다. 이들에 따르면 인지적 자원의 소모는 순간적인 중심목적의 망각을 가져올 뿐이라는 것이다. 그러나 중심목적이 순간적으로 망각될 때, 한 개인은 보다 본능적이 되고 인내가 필요한 과업을 지나치게 지루하게 인식하기 시작한다는 것이다. 따라서 인지적 소모가 있더라도 시계를 앞에 둔다든지, 또는 거울을 통해 자신을 바라보게 한다든지 하면, 자신의 중심목적에 대하여 여전히 스스로 감시(monitoring)할 수 있기 때문에, 이후의 과업에서 여전히 성공적일 수 있다는 것을 보여주었다. 즉 인지적 자원의 고갈이 절제의 실패를 불러오는 이유는, 에너지 부족이 아니라 순간적인 자기감시의 망각 때문이라는 관점으로서, 부단히 스스로를 감시 감독하는 환경이나 마음자세를

가진 개인은 아무리 지치더라도 꾸준한 절제력을 유지할 수 있다는 창의적인 교훈을 안겨주고 있다.

본 연구의 실험 3에서 방어초점 소비자는 자동적으로 외재적 단서에 대한 경계심을 발동시키는 있어 인지적 자원이 소모된다는 것을 보여주었다. 따라서 인지적 자원을 소모시키면 방어초점 소비자는 경계심을 유지할 에너지가 없어서 외재적 단서에 무방비로 노출된다는 것을 보여주었다. 그러나 Wan and Sternthal (2008)의 자기감시 관점(Monitoring Approach)을 본 연구결과에 적용시켜 보면, 방어초점 소비자에게 인지적 자원을 소모시켰을 때 경계심을 잃게 되는 것이 절대적 에너지의 고갈 때문이 아니라, 순간적으로 중심 목적을 망각하게 되기 때문이라는 것을 알 수 있다. 방어초점 소비자의 중심목적이 외재적 단서에 대한 부단한 경계심 유지라면, 인지적 자원의 고갈은 이러한 경계심 유지 목적을 순간적으로 망각하게 만든다고 볼 수 있다. 그리고 항상초점 소비자의 경우 인지적 자원의 고갈이 오히려 경계심을 높였던 것은, 항상초점 소비자의 경우 방어초점 소비자와 경계심 측면에서 정반대의 중심 목적을 가지고 있다는 암시가 될 수 있다.

만약 본 연구의 결과를 조절적 고갈이론에 비추어 더 발전적으로 전개하기 위해서는, 방어초점 소비자가 인지적 자원이 고갈된다 할지라도, 그 앞에 거울을 놓는다든지 아니면 자신의 중심 목적을 한번더 상기시킨다든지 하는 특별한 환경을 조성한다면, 원래의 초심대로 외재적 단서에 대한 경계심을 계속 유지할 것으로 기대된다. 조절적 고갈이론, 특히 자기감시 관점은 조절적 초점이론에 중요한 시사점을 줄 수 있다. 그것은 항상초점 소비자와 방어초점 소비자의 중심 목적(focal goal)이 정반대일 수 있다는 것이다. 항상초점과 방어초점 소비자에 대하여 인지적 자원을 고갈시키고 나서 다양한 과업을 부여한다면, 항상초점 소비자와 방어초점 소비자 각각의 근원적 중심 목적을 파악해볼

수 있을 것이다. 본 연구의 실험 3은 경계심 측면에서 방어초점 소비자는 외부정보에 대하여 경계심을 유지하는 것이 그들의 중심 목적에 가깝고, 항상초점 소비자는 외부정보에 대한 비판 없는 열린 자세가 그들의 중심 목적에 가깝다는 것을 알게 해준다. 결론적으로 조절적 고갈이론은 조절적 초점이론의 깊이있는 이해에 많은 통찰력을 제공해 줄 것으로 기대된다.

3. 한계점 및 추후 연구제안

본 연구는 세번의 실험 연구를 통해 최대한 객관적이고 정교하게 가설검증을 전개해 나가고자 노력하였으나, 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 외부영향력으로 선정된 구전 효과의 문제점이다. 본 연구에서 주목한 구전은 친분 없는 다른 소비자의 구전을 의미한다. 이러한 구전은 일반적으로 신뢰성이 낮다고 여겨지며, 이것은 구전 본연의 특성, 즉 신뢰성이 높다는 것과는 정면으로 배치되는 상당히 예외적인 경우이다. 만약 일반적인 구전, 즉 친분 있고 신뢰성 높은 구전에 대하여는 본 연구의 결과가 반복 재연되지는 않을 것이다. 그렇지만, 인터넷 후기 등의 범람을 볼 때 친분 없는 구전 효과에 주목한 본 연구 역시 그다지 비현실적인 설정이라고는 여겨지지 않는다. 향후 연구에서는 인터넷 상황에서 후기가 본 연구결과와 같이 방어초점 소비자에게 부정적인 경계심을 유발시키는지 검토해볼 필요가 있다고 여겨진다.

둘째, 방어초점 소비자가 외부영향력에 대하여 경계심이 높다는 것을 설문항목 측정을 통해서 파악하였다. 그러나 경계심이 높은 경우 판단 시간이 느려지는 반응시간 측정으로 이를 파악하든지, 아니면 경계심이 높아지는 경우 부정적인 단서에 더 빨리 반응하는 식의 암묵적 연상기법(implicit association test) 등 보다 객관적이고 과학적인 측정도구를 동원한다면 방어초점 소비자의 경계심 정도를 보다 명백히 관측하는 것

이 될 것이다.

셋째, 방어초점 소비자의 인지적 자원을 소모시키는 작업을 아홉 자리의 숫자를 암기하게 하는 것으로 실험 조작 하였다. 그러나 이는 무언가 열심히 외운다는 동기부여가 되므로 소비자의 의욕과 적극성이 고양될 가능성이 있다. 따라서 순수한 의미에서의 인지적 자원 고갈 기법(예: 감정 억제 등)을 사용하여 본 결과를 반복 재연 할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 이상의 한계점에도 불구하고, 모든 소비자가 구전 등에 쉽게 현혹되는 것은 아니라는 것을 말해주었다. 특히 방어초점 소비자와 같이 경계심이 높은 소비자의 경우 어설픈 설득 노력은 오히려 과도한 조정과정을 통해 역효과까지 초래할 수 있다는 것을 보여주었다. 그러나 그렇게 경계심이 많은 소비자라 할지라도 정신을 복잡하게 만들었더니 역시 외부 영향력에 즉흥적으로 순응하는 태도가 나타났다.

미국의 링컨 대통령은 “많은 사람을 짧게 현혹시킬 수 있거나, 적은 사람을 오래 현혹시킬 수는 있으나, 많은 사람을 오래 현혹시킬 수는 없다”고 하였다. 그러나 조절적 초점 이론과 인지적 자원 분산 전략을 활용한다면 링컨의 생각보다는 더 많은 사람들을, 더 오랫동안 현혹시킬 수 있으리라 여겨진다.

〈최초투고일: 2010년 1월 6일〉

〈수정일: 1차: 2010년 2월 8일〉

〈수정일: 2차: 2010년 5월 10일〉

〈게재확정일: 2010년 7월 29일〉

참고문헌

양윤, 조문주 (2000), “구전커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향,” 『광고학연구』, 11(3), 7-34.

Ahluwalia, R. and R. E. Burnkrant (2004), “Answering Questions about Questions: A Persuasion Knowledge

- Perspective for Understanding the Effects of Rhetorical Questions,” *Journal of Consumer Research*, 31(June), 26-42.
- Arndt, J. (1979), “Toward a Concept of Domesticated Markets,” *Journal of Marketing*, 43(Fall), 69-75.
- Avnet, Tamar and Tory Higgins (2006), “How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinion,” *Journal of Marketing Research*, 43(Feb.), 1-10.
- Borgida, E. and Nisbett R. E. (1987), “The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decision,” *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 57-78.
- Camacho, C., E. T. Higgins and L. Luger (2003), “Moral Value Transfer From Regulatory Feels Wrong Is Wrong,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 498-510.
- Chaiken, Shelly and Yaacov Trope (1999), “Dual-Process Theories in Social Psychology,” *The Guilford Press*, 73-96.
- Chernev, A. (2005), “Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo,” *Journal of Consumer Research*, 31, 557-565.
- Crowe, E., and E. T. Higgins (1997), “Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making,” *Organizational Behavioral and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Devine, P. G. (1989), “Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18.
- Engel, James, F., J. Kegerries Robert and Roger D. Blackwell (1969), “Word-of-Mouth Communication by the Innovator,” *Journal of Marketing*, 33-15.
- Freitas, A., and E. Higgins (2002), “Enjoying Goal-Directed Action: The Role of Regulatory Fit,” *Psychological Science*, 13, 1-6.
- 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(March), 454-462.
- Higgins, E. T. (1998), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. and O. Tykocinski (1992), “Self Discrepancies and Biographical Memory: Personality and Cognition at the

- Level of Psychological Situation," *Personality and Social Psychological Bulletin*, 18, 527-535.
- Higgins, E. T. (1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle," In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. T., J. Shah and R. Friedman (1997), "Emotional Responses to Goal Attainment Strength of Regulatory Focus as Moderato," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Higgins, E. T. (2000), "Making a Good Decision; Value from Fit," *American Psychologist*, 55, 1217-1230.
- Higgins, E. T. (2002), "How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177-191.
- Higgins, E. Troy, Lorraine Chen Idon, Antonio L. Freitas, Scott Spiegel and Daniel C. Molden (2003), "Transfer of Value From Fit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153.
- Homes, John H. and John D. Lett, Jr. (1997), "Product Sampling and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 17(October), 35-40.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979), "Intuitive Prediction: Biases and Corrective Procedures," *TIMS Studies in Management Science*, 12, 312-327.
- Kirmani, Amina and Rui J. Zhu (2007), "Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge," *Journal of Marketing Research*, 44(Nov.), 688-701.
- Levin, I. P. and G. J. Gaeth (1988), "How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product," *Journal of Consumer Research*, 15, 347-78.
- Lockwood, P., C. Jordan, and Z. Kunda (2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 854-864.
- Mourali, Mehdi, Ulf Bockenholt and Michel Laroche (2007), "Compromise and Attraction Effect under Prevention and Promotion Motivations," *Journal of Consumer Research*, 34(Aug.), 234-247.
- Muraven, Mark, Dianne M. Tice, and Roy F. Baumeister (1998), "Self-Control as Limited Resource: Regulatory Depletion Patterns," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 774-789.
- Park, J., S. Yoon, K. Kim, and R. S. Wyer (2001), "Effects of Priming a Bipolar Attribute Concept on Dimension Versus Concept-Specific Accessibility of Semantic Memory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 405-20.
- Pennington, G. L., N. J. Roese and W. Gardner (2000), "Self-regulatory focus and counterfactual thought," *Unpublished raw data*, Northwestern University, Evanston, IL.
- Roese, N., T. Hur., and G. Pennington (1999), "Counterfactual Thinking and Regulatory Focus: Implication for Action versus Inaction and Sufficiency versus Necessity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1109-1120.
- Sengupta, Jaideep and Gavan J. Fitzsimons (2000), "Disruption vs. Reinforcement: The Effects of Analyzing Reasons for Brand Preferences," *Journal of Marketing Research*, 37 (August), 318-30.
- Sengupta, Jaideep and Rongrong Zhou (2007), "Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus," *Journal of Marketing Research*, 44(May), 297-308.
- Shah, J., and E. T. Higgins (1997), "Expectancy Value Effects: Regulatory Focus as Determinant of Magnitude and Direction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 285-293.
- Simonson, I. (1989), "Choice based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effect," *Journal of Consumer Research*, 16, 158-74.
- Simonson, I. and A. Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 281-95.
- Technical Assistance Research Programs (1979), "Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations," *Office of Consumer Affairs, Washington*,

D. C.

- Vohs, Kathleen D. and Todd F. Heatherton (2000), "Self-Regulatory Failure: A Resource-Depletion Approach," *Psychological Science*, 11(3), 249-254.
- Wan, Echo Wen and Brian Sternthal (2008), "Regulating the Effects of Depletion Through Monitoring," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1), 32-46.
- Wathieu, Luc, A. V. Muthukrishnan, Bart J. Bronnenberg (2004), "The Asymmetric Effect of Discount Retraction on Subsequent Choice," *Journal of Consumer Research*, 31(December), 652-57.
- Wegener, D. T. and Petty, R. E. (1995), "Flexible Correction Processes in Social Judgment: The Role of Naive Theories in Corrections for Perceived Bias," *Journal of personality and social psychology*, 68(1), 36-50.
- Wilson, Timothy D., Dana S. Dunn, Jane A. Bybee, Diane B. Hyman, and John A. Rotondo (1984), "Effects of Analyzing Reasons on Attitude-Behavior Consistency," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(July), 5-16.
- Wyer, R. S. and T. K. Srull (1989), "Memory and Cognition in Its Social Context," *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum*.
- Zaltman, V. A., (1982), "Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications, 2nd ed.," *New York: John Wiley*.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.
- Zhao, Guangzhi and Cornelia Pechmann (2007), "The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Responses to Antismoking Advertising Campaigns," *Journal of Marketing Research*, 44(Nov.) 688-701.
- Zhou, Rongrong and Michel Pham (2004), "Promotion and Prevention Across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals," *Journal of Consumer Research*, 31(June), 125-135.