

유대강도에 따른 정보방향성과 정보유형이 구전의도에 미치는 영향

김 재 휘 안 은 미 김 지 호[†]

중앙대학교 심리학과

본 연구에서는 정보가 인적 네트워크를 통해서 전달되는 현상에 주목하였다. 특히 여러 경로를 통해서 얻어진 정보를 재전달하는 상황에서 전달자와 수신자 간의 유대관계에 따라서 어떤 정보가 누구에게 전달되는지를 살펴보고자 하였다. 이러한 현상에 대한 연구를 위해 유대강도는 강한 유대와 약한 유대로 구분하고, 정보방향성은 긍정, 부정으로 하였으며, 정보유형은 사실적 정보, 평가적 정보로 나누었다. 이러한 변인에 따른 구전의도 효과가 어떠한지를 살펴보았다. 연구 결과 유대강도와 정보의 방향성간의 상호작용효과와 유대강도와 정보유형간의 상호작용효과와 정보방향성과 정보유형간의 상호작용효과가 나타났다. 즉, 정보의 방향성과 정보의 유형에 따라서 유대강도에 따른 각각의 수신자에 대한 구전의도가 다르게 나타났다. 수신자와 약한 유대관계일 경우에는 정보방향성, 유형에 상관없이 구전의도에 차이가 별로 없지만, 강한 유대관계일 경우에는 부정적 정보, 평가적 정보의 구전의도가 약한 유대강도의 사람들보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 신제품에 대한 정보 확산에 있어서 송신자와 수신자간의 관계적 요소와 정보의 요소 모두가 영향을 미치게 된다는 것을 고려해야한다는 점을 시사한다.

주제어 : 구전 커뮤니케이션, 유대강도, 정보방향성, 정보유형

[†] 교신저자 : 김지호, ghokim@dreamwiz.com

정보화 사회에서는 다양한 매체를 통해 정보가 전달된다. 특히 다양한 네트워크가 발전함에 따라 다양한 인간관계가 손쉽게 활성화될 수 있다. 예컨대, 온라인을 통한 커뮤니티나 게시판, 각종 모임, 동아리 활동이 활발해지면서 유사한 관심사를 가지고 있는 사람들끼리의 연결이 강화되었고 그 결과 각별한 사이는 아니지만 알고 지내는 사람들이 많아질 수 있다. 그 결과 강한 연결의 친한 사람들뿐 아니라 약한 연결의 사람들과의 교류도 잦아지게 된다. 이러한 인간관계의 확장은 정보를 구하게 될 때에도 그다지 친하지 않거나 심지어는 만남조차 없는 사람이라 할지라도, 관심 있는 정보에 대한 지식이 많은 사람들이라면 그들에게 손쉽게 정보를 얻을 수 있게 되었다. 이처럼 정보화 사회에서는 약한 유대관계도 강한 유대관계와 마찬가지로 정보의 전달과 흐름에 있어서 중요한 역할을 할 수 있게 된다(주간경제, 2004.9.29).

이런 관점에서 본다면 약한 유대관계는 강한 유대관계 못지않게 정보의 확산에 있어서 중요한 역할을 하고 있고 중요한 연구주제가 될 수 있다. 그런데 기존의 유대강도와 구전에 관한 연구결과들은 강한 관계가 약한 관계보다 구전의 양이 많고 이동되는 정보의 대인적 영향력이 크다는 결론에 이르고 있고 약한 연결의 관계는 정보가 멀리 퍼지도록 하는 다리의 역할을 하는 것으로 보고했다(Brown & Reigen, 1987). 즉, 소비자들은 약한 연결에서 보다 강한 연결에서 신뢰성을 지각하게 되고 더 많은 정보를 찾게 되며 정보의 수용도 높고 구매결정에도 영향을 미치게 된다(Bansal & Voyer, 2000). Arndt(1967)는 구전 커뮤니케이션은 공유된 관심사나 우정을 기초로 한 대인 채널을 통해서 이동되는 경향이 있다고 밝혔다.

이와 같은 흐름에서, 기존 연구의 결과들은 강한 연결에 초점을 맞추어 강한 연결이 약한 연결보다 구전효과가 높다는 단일적 차원에서 구전의 효과를 살펴보았다. 하지만 약한 연결의 유대관계는 강한 연결에서와 달리 수신자에 대한 정보가 부족하며, 친근감이나 신뢰성이 확립되어있지 않은 관계이다. 따라서 구전 전달자는 약한 유대관계에서는 강한 유대관계에서와는 달리 구전의도가 전반적으로 낮고 인상형성에 더 많은 신경을 쓰게 되며, 강한 유대관계보다는 책임감을 덜 느낀다(류강석, 2004). 따라서 구전 전달자는 약한 유대관계의 사람들에게는 좋은 인상형성을 위해서 부정적인 것에 대해서 보고하는 것을 꺼려했으며, 긍정적인 것에 대해서도 두드러지지 않게 전달하였다(Joehen, 2002).

이러한 약한 유대관계에서의 특징을 고려해볼 때, 구전정보의 확산효과를 구전의 양으로만 평가해 볼 것이 아니라, 유대관계의 강도에 따라서 구전하려고 하는 정보의 특성이 어떻게 구전의도에 영향을 주는지를 알아볼 필요가 있다. 즉, 어떤 정보가 어떤 관계를 통해 누구에게 전달되는가에 대한 고찰이 필요한 것이다.

기업의 입장에서 본다면, 긍정적인 구전이 활성화되고 부정적 구전이 억제되기를 바란다. 따라서 부정적 구전이 이루어지는 요인들을 분석함으로써, 이를 예방하고자 하는 노력이 필요할 것이다. 이러한 배경에서 지금까지 구전정보의 방향성에 관한 연구가 다양하게 이루어져왔다. 긍정적 정보가 부정적 정보보다 구전이 잘 되는 것은, 부정적 정보를 전달함으로써 발생할 수 있는 부정성을 방지함으로써 상대방에게 좋은 인상을 심어주고 싶어 하기 때문이라는 주장이 있는 반면, 이와는 반대로

부정적 정보 자체가 화제성이 있고 소비자에게 놀라운 감정을 주기 때문에 부정적 정보의 구전이 잘 된다는 주장 역시 제기된다(Chip, 1996).

Coover와 Reeder(1990)의 연구에 따르면, 여러 연구들의 결과를 통해서 볼 때 부정적인 정보가 더 잘 전달된다고 한다. 하지만, 그 연구결과를 적용할 수 있는 범위에는 한계가 있다. 왜냐하면, 수신자가 누구인지와 어떤 내용의 정보인지에 따라서 전달효과가 달라질 수 있기 때문이다. 부정적인 정보를 사실적인 정보와 평가적 정보로 구분하고 각각의 구전수용의 효과를 살펴본 결과, 사실적인 정보는 객관적인 사실을 포함하는 정보이므로 정보전달에 있어서 책임감을 덜 느끼게 되고, 다른 사람의 경험에 의한 평가가 포함된 평가적 정보는 정보의 부정성이 자신의 인상형성에 전이될 위험을 사실적인 정보보다 더 지각하게 된다(전성률, 2003).

따라서 본 연구에서는 구전정보가 사람과 사람사이의 네트워크를 통해서 확산되어 가는 현상에 주목하고 송신자와 수신자간의 유대강도와 정보의 내용에 따라 구전정보가 전달되는 경향을 확인하고자 한다. 그리고 정보의 내용을 정보 유형의 측면에서 객관적 정보와 평가적 정보로 구분하고, 각각 정보의 방향성에서 긍정적 정보와 부정적 정보로 세분하여 어떤 특성을 가진 정보가 누구에게 전달되어 가는지를 알아보려고 한다.

이론적 배경

구전 커뮤니케이션은 연구자들에 따라 조금씩 다르지만 ‘입에서 입으로 전해지는 정보의

흐름’으로 정의될 수 있다. Borgida와 Nisbett (1977)은 구전을 “개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션”으로 정의하였고, Aaker와 Myers(1982)는 ‘광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션’이라고 정의하고 있다. 황의록(1990)연구에서는 구전 커뮤니케이션을 특정주체에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직간접 경험에 대해 긍정적, 부정적 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이라고 하였다(Bayus, 1985). 또한 구전행동을 사회적 관계에 의해 연결된 개개인이라는 구성요소가 사회적 네트워크를 통해 정보가 이동되는 현상이라고 볼 수 있다(Nakamoto, 1993). 이런 관점에서 본다면 가족 구성원이나, 이웃, 친구 등 아는 사람들과 특정 제품에 관련된 대화를 하는 도중에 일어나는 상호작용이라고 볼 수 있다.

구전 커뮤니케이션의 효과는 구전정보의 수용부분과 전달부분 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있다. 구전정보의 전달 측면을 강조한 연구결과들은 정보가 멀리 그리고 많이 전달되는 점에 초점을 맞추어 수신자가 정보를 전달받은 이후에 그 정보를 다시 재전달하는 정도와 전달하게 되는 사람의 수, 또는 사람 수에는 상관없이 전달하는 정보의 양으로 구전의 효과로 알아보았다(Traylor & Mathis, 1983; Paula, 1992).

여기서 재전달 효과는 수신자가 정보를 수신한 후에 송신자가 되어 다른 수신자에게 전달하는 개념이다. 김재휘(2004)의 연구에서는 제시된 정보를 수용한 이후에 다른 수신자들에게 전달하는 정도를 측정하였다. 여기서 중요한 것은 어떤 정보를 누구에게 전달하는가에 대한 관점도 구전의 효과를 살펴보는 새로

운 지표가 될 수 있다는 것이다. 왜냐하면 듣는 대상에 따라서 어떤 정보는 전달하게 되지만 어떤 정보는 덜 전달하는 경향이 있기 때문이다.

구전효과를 다루고 있는 연구들에서는, 정보의 수용에 영향을 미치는 요인으로 송신자의 특성, 메시지의 특성, 수신자의 특성을 중심으로 살펴보았다. 수신자가 지각하는 정보의 유용성, 수신자가 지각하는 정보의 신뢰성 등이 구전정보의 수용도를 높인다는 결과를 보고했다. 그리고 지각되는 정보의 유용성, 신뢰성은 정보의 수용뿐 아니라 전달에도 영향을 주었으며, 송신자의 전문성이 수신자의 신뢰성 지각에 영향을 주어 구전정보 수용도를 높였다(김창호, 1995). 그리고 메시지 자체의 내용이 신뢰롭게 지각되거나 수신자의 대인민감성이 클 경우에도 정보의 수용도가 높았다(김창호 & 황의록, 1997). 반면 수신자의 전문성이 높을 때 정보를 적극적으로 구하지 않게 되므로 송신자는 수신자에게 전달을 해야 한다는 의도가 낮아진다(Babsal & Voyer, 2000).

한편 정보의 전달이라는 측면에서는 송신자의 내부적인 특징, 즉, 오피니언 리더와 같은 특징들이 정보전달에 영향을 주고(Richins & Root-Shaffer, 1988), 메시지의 특징에서는 화제성, 특출성이 구전정보의 재전달에 영향을 주었다(김재휘, 2003). 오피니언 리더는 집단이나 다른 개인들에 의해 특정 주제에 대한 전문적 지식이나 경험을 가지고 있는 것으로 인식되는 사람들을 의미한다(Assel, 1988).

본 연구에서는 정보의 전달이라는 측면에서 기존연구의 메시지의 특성연구에 유대관계라는 변인의 상호영향력을 함께 살펴보고자 한다. 구전 커뮤니케이션을 단순히 두 사람간의 대화에서 이루어지는 정보이동이 아

니라 인간관계의 네트워크 차원에서 정보가 이동되는 거시적 관점으로 본다면, 사람과 사람 사이에 연결되어 있는 연결의 강도는 구전 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 요소이다(Nakamoto, 1993).

여기서 연결강도란 사회적 네트워크 맥락에서 둘 간의 대인관계의 강도를 대표하는 다차원적 구성개념이다(Money & Graham, 1998). Frenzen과 Davis(1990)는 유대강도를 가까움, 친밀감, 지지도, 교제, 연결강도 등의 대인적 차원으로 나타냈다. 즉, 거리적으로 가깝고 정서적으로 친밀하며 서로 지지하는 관계가 강한 연결의 관계이다, 예를 들면, 가족, 친한 친구, 동료 등이 이에 포함될 수 있다. 반면 물리적으로 멀리 떨어져 있거나 정서적으로 친밀하지 않은 관계, 또는 서로 지지하거나 깊게 교제하는 사이가 아닌 경우를 약한 연결의 관계라고 할 수 있다. 예를 들면, 동호회나 모임 참석에서 만난 사람들, 알고만 지내는 사람들, 낯선 사람들, 잘 모르지만 어떤 목적에 의해서 접촉 하게 되는 사람들 등이 이에 포함된다.

Frenzen 등(1990)의 연구와는 다소 다르지만, Clark(1984)의 연구에서는 유대관계를 교환관계(exchange relationship)와 공동사회관계(communal relationship)로 구분하였다. 그 중에 교환관계는 인간으로서 느끼는 것 이상으로 서로에 대해 특별한 책임감을 지고 있지 않은 관계로써 사업상 거래하는 사람들, 안면 있는 사람, 낯선 사람 등과 같은 관계를 말하며, 후자는 서로의 안녕에 대한 의무감이나 책임감을 가지는 관계로써 가족 구성원, 친구, 배우자 등과 같은 관계를 말한다고 하였다.

연결강도가 정보의 흐름에 미치는 영향에 관한 선행연구결과에서, 강한 연결에서 약한 연결의 사람들보다 더 빈번하게 상호 작용하

는 경향이 있고 더 많은 정보를 교환한다고 보고하고 있다(Brown & Reingen, 1987). 따라서 약한 연결보다 강한 연결에서 구전이 더 많이 발생하게 된다(Jochen, 2002).

또한 강한 연결의 관계에서는 구전이 많이 발생할 뿐만 아니라 송신자에 대한 신용수준이 높고 물리적 근접성이 가깝기 때문에 구전정보를 더 구하게 되고 그 구전정보에 대한 수용도 높다. 따라서 강한 연결에서의 구전 커뮤니케이션은 구매행동이나 의사결정에서 영향을 줄 수 있다(Dichter, 1966; Richins, 1993). 실제로 Brown과 Reigen(1987)연구에서 유대관계가 강할수록 구전의 양이 많아지고 구전내용도 달라진다고 연구되었다.

앞의 연구결과에서 살펴본 바와 같이 유대강도는 구전에 영향을 미친다. 그러나 구전행동에서 유대강도는 다른 차원의 변인과 함께 종합적인 영향을 줄 수 있다. 예컨대 연결강도와 만족에 대한 상호작용 효과를 검증한 Jochen(2002)의 연구에 따르면, 소비자들은 만족했을 때와 불만족했을 때 강한 연결에서 약한 연결의 사람들보다 실제의 만족수준에 근접하게 전달하는 것으로 나타났다. 반면 약한 연결에서는 부정적인 것을 덜 부정적인 것으로, 긍정적인 만족의 수준도 역시 덜 긍정적으로 전달하는 것으로 나타났다. 이는 강한 연결의 사람들에게는 자신의 감정과 경험을 솔직하게 전해도 상대방이 자신에 대한 인상이 변하지 않을 것이라는 확신이 있고, 상대방에 대해 잘 알기 때문에 만족수준을 있는 그대로 전하게 되지만, 약한 연결의 사람에게 강한 만족의 표현을 하여 강요하는 인상을 주고 싶어 하지 않으며, 부정적인 불평을 통해 상대방에게 좋지 않은 인상을 주고 싶어 하지 않기 때문이다. 또한 상대방의 취향과 반응을

확실하게 알 수 없기 때문에 자신의 만족수준을 강하게 표현하지 않는 것이다(Jochen, 2002).

일반적으로 사람들은 세상의 긍정적인 측면을 보고자 애쓰며, 그 결과 긍정적인 정보를 전달하는 것을 선호하는 경향을 보인다(Taylor & Brown, 1988). 부정적인 정보를 전달하는 자신에게로 부정적인 정보의 좋지 않은 인상이 전이 되는 것을 원하지 않아서 부정적인 정보를 전달하기 꺼려한다(Chip, 1996). 이런 현상은 수신자와 송신자 간의 관계가 친숙하지 않거나 송신자가 수신자에 대해서 파악하기 어려울 때 더 일어날 수 있다.

지금까지 송신자와 수신자 간의 유대강도와 정보전달의 상황 요인의 상호작용에 대해 알아본 연구들을 살펴보았다. 하지만 이러한 상황적인 요인 이외에 정보내용에 따라서도 송신자가 누구에게는 전달하고 누구에게는 전달을 꺼리는 경우도 있다. 이러한 현상은 유대강도와 정보의 내용에 따른 상호작용으로 설명할 수 있을 것이다.

앞서 살펴본 메시지의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구들은 메시지특성에 관한 연구와 정보의 방향성에 따른 효과연구로 구분될 수 있으며, 방향성에 따른 연구들은 기본적으로 긍정적 혹은 부정적 정보에 대한 효과를 밝히고 있다. 이러한 연구에서는 대부분 부정적 정보의 우세한 효과가 확인되고 있다(Richins 1993; Coovet & Reeder 1990). 구전정보의 수용 효과에서는 의사결정 및 구매 결정 등에서의 영향력에 부정적인 정보가 더 영향을 미치고(Richins, 1983), 구전정보의 전달 효과에서도 부정적인 정보가 강한 영향을 미치게 된다고 보고하고 있다.(Folkes, 1980; Kamins, 1997).

부정적인 정보의 전달 효과를 설명하는 연

구들은 부정적인 정보가 더 생생하게 전달될 수 있고 그런 생생한 정보는 기억으로부터 접근가능성을 더 높여주고 판단에 있어서 비중 있게 처리될 수 있다. 반면 부정적 정보는 수신자에게 놀라움을 주기 때문에 인상형성이나 제품평가의 맥락에서도 부정적 정보가 긍정적 정보보다 진단적인 정보의 가치를 지니게 된다(Herr, 1991).

한편 전성률(2003)은 이런 부정적 정보의 효과에서 더 나아가 부정적인 구전정보의 유형에 따라서 구전의 효과가 달라질 것이라 예상하고, 정보의 유형과 제품의 유형에 따라 그 차이를 확인하였다. 연구결과 정보유형을 평가적인 것과 객관적인 것으로 나누고, 제품유형을 기능적인 것과 평가적인 것으로 나누어 정보의 유형과 제품유형간의 상호작용 효과를 확인한 결과, 평가적인 부정적 정보는 상징적 제품유형에서 더 영향력이 있었다(전성률 2003).

Geok와 Sophia(2001)의 연구에서는 부정적 구전행동에 미치는 영향요인을 개인적인 요소와 상황적인 요소로 나누어 그 영향력을 살펴보았다. 개인적 요소로는 자신감(Self-confidence)이 높은 사람이 그렇지 않은 사람보다 부정적 구전을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이에 대하여 연구자들은, 일반적인 사람들은 가능한 긍정적으로 자기를 제시하고자 하는데 자신감이 강한 사람은 부정적인 구매경험을 다른 사람들에게 자유롭게 얘기한다고 설명하였다. 한편 상황적인 요소로는 구매결정에 관여가 많이 되어 있는 상황일수록 부정적 구전을 더 많이 하는 경향이 있는데, 구매결정에 관여가 되어 있으면 위험지각이 커지게 되므로 부정적 정보를 더 잘 전달하게 된다고 설명하였다.

지금까지는 부정적 정보의 전달효과를 살펴

보았다. 그에 반해 긍정적 정보에 대한 전달효과는 신제품 및 유행, 혁신 등의 확산과정을 중심으로 연구가 진행되었다. 최근에는 긍정적인 정보의 전달을 촉진하는 영향변인에 대한 탐구가 이루어지면서, 송신자의 관여 및 자기 관련성 등의 개념을 중심으로 긍정적 정보에 대한 구전효과가 설명되고 있다. 또 Cindy(2000)는 자기를 상징적으로 표현해주거나, 현재 자신이 소유하고 있는 제품에 대해서는 일종의 자기선전동기로서 긍정적인 구전을 전하는 경향이 있다는 결과를 보고하기도 하였다. Taylor와 Brown(1988)은 긍정적인 정보의 전달효과에 대한 설명으로써, 일반적으로 사람들은 자신의 환경에 대해 통제감을 갖고 싶어 하며 긍정적인 정보를 전달하는 것을 선호하는 경향을 보인다는 주장을 제시하였다. Tesser와 Rosen(1976)은 긍정적인 정보가 전달되는 이유는 일반적으로 사람들은 부정적인 정보를 전달하는 자신에게로 부정적인 정보의 좋지 않은 인상이 전이되는 것을 원하지 않기 때문에, 부정적 정보를 전달하게 되는 것을 꺼리게 된다는 것이다.

서로에게 유용한 정보를 교환하려는 의도가 높아지기 때문에 실제로 소비자들은 평가에 대한 정보뿐 아니라 제품의 객관적인 속성정보를 전달하기도 한다. 그래서 정보의 유형이라는 측면에서도 구전의 효과를 살펴보아야 한다.

그래서 Holbrook(1978)은 입증가능성이라는 개념을 기준으로 사실적(factual) 정보와 평가적 정보(evaluative)로 구전정보의 유형을 분류하였다. 사실적 정보는 유형적인 제품의 특징을 감각기관으로 직접적으로 인지할 수 있는 물리적 속성에 관한 정보를 말하며, 객관적이어야 한다. 예를 들면, 이 핸드폰은 “화질화소

가 작년보다 2배가 높아진 최신형이다”라는 표현을 들 수 있다. 반면 평가적 정보는 주관적인 메시지로 전달되며 제품의 무형적 측면을 감정적이고 주관적 인상을 담아 제시하는 것이다. 즉, 평가적 정보는 개인의 해석에 의한 감정적인 표현을 말하는 것으로 “정말 놀랍다” “화면화질이 좋다” 같은 표현을 말한다. 다시 말해, 사실적 정보는 모든 사람이 객관적으로 판단할 수 있는 기준이 있으며 논리적, 객관적이며 증명할 수 있고 비교 가능한 정보가 주어져, 개별적 해석에 의해 측정되어지지 않는 정보이며, 평가적 정보는 측정할 수 없는 무형적 속성을 감정적 주관적으로 표현한 것으로, 제품의 속성을 측정할 수 있는 척도가 공통적으로 적용될 수 없어서 개인적으로 다양하게 해석할 수 있는 정보이다. 부정적 정보를 사실적 정보와 평가적 정보로 유형을 나누고 그에 따라 구전의 효과에 차이가 있는지를 알아본 결과 부정적 구전이라 할지라도 모두 같은 영향을 미치는 것이 아니라 제품의 사실적 속성에 관한 정보가 제시될 때가 평가적 속성에 관해서 제시될 때보다 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 상징적인 제품에 비해 기능적 제품인 경우 평가적 정보에 대한 사실적 정보의 차별적 영향력이 더 크게 나타났고, 평가적 구전정보의 경우 전달하는 사람과의 유대강도에 따라서 구전정보의 영향력이 크게 달라지는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 구전의 효과를 정보의 수용 정도로 살펴보았다. 이에 본 연구에서는 정보의 재전달이라는 측면에서 사실적 정보와 평가적 정보의 특성이 유대강도에 따라서 재전달되는 구전의 효과를 살펴보려고 한다.

정보의 유형을 평가구전과 정보구전으로 분

류하고 소비자가 어떤 상황에서 어떤 정보를 선택하여 전달하는지를 살펴본 결과 주변사람이나 전문가와 같은 대면 접촉 채널을 통해 정보를 얻은 경우에는 주관적 평가의 구전을 많이 하며, 인터넷 구전, 광고와 같은 비대면 접촉 채널을 통해 정보를 얻은 경우에는 객관적 정보의 구전 활동이 활발하였다(정재학, 2005). 이에 대해 정재학(2005)은 주관적 평가 구전은 기억 속에 저장된 상품에 대한 정보인출에 필요한 인지적 노력 이외에 제품에 대한 평가를 위하여 주어진 정보를 어떻게 해석해야 할 것인가와 관련된 추가적인 인지적 노력이 필요한 반면 제품속성에 관한 구전은 인출된 정보에 대한 해석을 위한 인지적 노력이 상대적으로 크지 않기 때문에 구전 송신자가 주관적 평가 구전과 객관적 제품속성에 관한 구전은 구전 활동 시 비용에 차이가 발생한다고 설명하고 있다. 그리고 객관적 제품정보는 다른 소비자에게뿐 아니라 대중매체를 통해서도 얻을 수 있는 반면, 주관적 평가정보는 반드시 구전을 통해서만 얻을 수 있는 정보라고 본다면 주관적 평가정보가 대면 접촉을 통한 구전활동에서 더 활발하게 전달되며, 수신자와의 유대강도에 따라서 전달되는 정보유형이 다르게 나타날 수 있다.

연구가설

자신의 관심사나 생각, 감정 등을 교환하는 행동은 상대방과의 사회적 맥락에 대한 인식에 따라서 다양하게 나타나는데 사회적 연결관계의 특성이 교환하는 동기와 그들 간의 접근이유를 바꾸기도 한다(Frenzen & Nakamoto, 1993).

Clark(1984)연구에서 보면, 두 사람이 같이 일을 하는데 있어서 약한 관계의 사람에게는 그 사람의 일에 대한 공헌도에 따라서 정보를 공유하는 것으로 나타났고 강한 연결에서는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 유용한 정보라고 인식했을 때, 약한 연결보다는 강한 연결의 사람들에게 전달하려는 경향이 있었고, 정보의 가치인식도가 낮아지면 연결강도에 상관없이 전달되는 경향이 있다는 것을 확인했다. 이렇듯, 유대관계에 따라서 교환되는 정보의 내용이 달라질 수 있고, 그 방향성 또한 달라질 수 있다.

정보전달과 관련하여 사회심리학에서 발견된 흥미로운 현상 중 하나는 사람들이 단지 송신자의 역할을 하는 경우에도 상대방에게 발생한 나쁜 소식이나 유쾌하지 않은 메시지를 전달하기를 꺼려한다는 것이다(Tesser & Rosen, 1975). 침묵효과(MUM effect)라고 명명된 이러한 성향은 상대방과의 관계나 메시지의 구체적인 종류, 측정방법 등에 상관없이 다양한 상황에서 관찰되는 것으로 밝혀졌다. 침묵효과(MUM effect)에 대한 이유는 송신자가 자신에 대한 염려와 수신자에 대한 배려 그리고 사회적 규범에 대해서 고려하기 때문이라고 한다.

부정적인 인상형성가설에 의하면 송신자는 부정적인 정보를 전달하는 사람에 대하여 수신자가 부정적인 평가를 하게 될 것이라고 믿고 있고, 대부분의 사람들은 이러한 상황을 피하고자 한다는 것이다(Rosen & Tesser, 1972). 그리고 약한 연결의 사람이 어떤 상품이나 서비스에 대해서 어떻게 느끼는지 무엇이 필요한지, 태도가 어떤지에 대한 평가기준이 확실하지 않다. 그래서 약한 연결의 사람에게 강하게 추천하고 싶지 않아 한다(Kiecker & Hartman,

1994). 그래서 대화하고 있는 상대와의 사회적 관계에 따라서 교환되는 내용이 달라질 수 있고 내용을 교환하게 되는 동기도 달라질 수 있다.

강한 연결의 사람들은 신뢰성이 높고 친밀감이 깊기 때문에 많은 정보가 교환된다. 그런데 강한 연결의 사이에는 유사한 정보를 공유하고 있기 때문에 다른 정보를 구할 때 한계가 있다. 그래서 강한 연결 이상의 약한 연결의 대인관계를 통해서 정보를 구하고자 한다. Joehn(2002)의 연구 결과를 통해 볼 때, 강한 유대강도에서는 만족수준과 불만족 수준을 솔직하게 그대로 전달하는 반면, 약한 유대강도에서는 만족수준과 불만족 수준의 강도를 약화시켜 표현하였다. 이는 수신자가 약한 유대강도의 사람들에게는 좋은 인상형성을 위해서 부정적인 것에 대해서 보고하는 것을 꺼려하였으며, 이와 유사하게 긍정적인 것에 대해서도 지나치게 강조하지 않았기 때문이다. 약한 연결의 사람들에게는 강한 연결의 사람보다 정보전달에 대한 책임감이 비교적 덜하고 좋은 인상형성을 위해서 부정적인 내용보다는 긍정적인 내용을 전달하고 부정적인 내용을 전달하는 것을 꺼려한다. 하지만, 강한 유대의 개인에게는 약한 유대에서와 같이 관계유지와 형성에 대한 동기가 없기 때문에 정보의 특성에 대한 영향을 받지 않으리라 예상된다. 또한 구전의 상대방이 강한 유대를 가진 경우에는 구전의 이타적 동기를 강하게 지각하게 될 것이어서 부정적인 정보를 전달하고자 할 것이다(Dichter, 1996).

본 연구에서는 앞의 선행연구를 근거로 송신자와 수신자간의 유대강도에 따라서 구전 정보의 방향성이 송신자의 구전의도에 영향을 미칠 것이라고 예상하였다.

가설 1. 유대강도에 따라서 구전정보의 방향성에 따른 구전의도가 달라질 것이다.

정보는 또한 제품속성에 대한 객관적 정보를 포함하는 사실적 정보와 사용경험자의 평가가 포함된 평가적 정보가 있으며, 소비자들 사이에 이루어지는 상품에 대한 상품 속에는 이 두 가지가 모두 포함되어 있다. 평가적인 요소가 포함된 정보는 자신의 인상형성에도 전이될 수 있기 때문에 약한 연결에서는 평가적 정보를 덜 전하게 된다. 반면 강한 연결에서는 약한 연결처럼 인상형성에 신경 쓰지 않아도 되며, 서로 이해하고 잘 알고 있는 사이이기 때문에 자신의 감정과 의견을 거리낌 없이 말할 수 있다.

이를 근거로 다음과 같은 가설을 세워 볼 수 있다.

가설 2. 유대강도에 따라서 정보의 유형(사실/평가)에 따른 구전의도가 달라질 것이다.

사실적 정보는 제품에 관한 객관적 속성을 알려주는 정보이고, 평가적 정보는 객관적인 사실 이외에 사용경험이 있는 사람의 평가가 포함된 정보로써 평가적 정보는 사실적 정보보다 긍정성과 부정성을 더 크게 느낄 수 있고, 그 부정성과 긍정성이 전달되는 자신에게 전이될 것을 우려할 수 있다. 그런데 사실적 정보의 경우에는 정보자체가 긍정적이고 부정적인 것이고, 송신자에 대해서 긍정성과 부정성이 전이될 것을 생각하지 않기 때문에 상대방에 상관없이 정보 진단적 가치가 높은 부정적 정보를 더 전달하게 될 것이다. 그리고 평가적인 부정적 정보의 경우 부정성이 송신자에게 전이될 염려가 크기 때문에 사실적인 부

정정보보다 평가적 부정정보를 덜 전하게 될 것이다. 반대로 평가적인 긍정적 정보는 전달하는 사람에게 긍정성의 전이를 의식하게 되기 때문에 구전의도가 높아지게 될 것이다.

가설 3. 정보의 방향성과 정보의 유형에 따라서 구전의도가 달라질 것이다.

방 법

연구설계

본 실험은 2×2의 요인설계를 세 가지로 구성했다. 즉, 송신자와 수신자의 유대강도(강/약)와 정보방향성(긍정/부정), 유대강도(강/약)와 정보 유형(평가적/사실적), 정보방향성(긍정/부정)과 정보유형(평가적/사실적)로 2×2 요인설계를 하여 각 요인간의 상호작용 효과를 검정하였다. 그리고 유대강도는 집단 내 설계로 하여 강한 연결의 사람과의 대화상황과 약한 연결의 사람과의 대화 상황을 모두 제시해주었고 정보방향성과 정보유형은 집단 간 설계로 다른 집단에게 다른 정보를 제시해 주었다.

그리고 실험변수의 조작은 외부적인 요인들의 영향을 통제하기 위해 제작된 시나리오를 제시하고 설문을 하는 방식으로 이루어졌다.

연구대상

본 연구를 위해 피험자는 서울 소재 C대학에 재학 중인 대학생 254명을 대상으로 하여 실험을 실시하였다. 이 중에서 응답하지 않은 문항이 있는 피험자 4명을 제외하고, 구매경험 문항에서 7로 응답한 사람 즉, 제품에 대한 관

여도가 극단적으로 높은 사람 2명을 제외하여 분석에 사용하였다. 그래서 총 피험자는 248명으로 남자는 117명, 여자는 131명이었고 피험자의 평균연령은 21.8세였다.

시나리오 내용구성과 순서

정보자극은 DMB폰에 관련된 기사내용을 발췌하여 정보에 대한 긍정성과 부정성 정도와 객관성과 주관성을 사전조사를 통해서 선별하여 제시하였다. 유대강도는 먼저 친한 친구 한 사람을 떠올리게 한 후에 친한 친구와 그 친구의 같은 반 친구와 함께 대화를 나누는 상황을 시나리오로 조작하여 제시하였다. 그리고 긍정적이고 사실적인 정보, 긍정적이고 평가적인 정보, 부정적인 사실적인 정보, 부정적이고 평가적인 정보자극을 각각 다른 집단에게 제시하고 설문을 하였다.(부록제시)

사전조사 절차 및 방법

본 실험에서는 DMB폰에 대한 구전효과를 측정하고자 하였다. 이는 조사시점에서 DMB폰이 상용화되기 시작하였으며, 따라서 응답자들이 DMB폰에 대한 직/간접 경험이 많지 않으므로, 실험조작이 더욱 용이하다고 판단하였다. 사전조사를 위해 각종 매체에서 DMB폰에 관련된 기사내용을 20여개를 발췌하고 피험자들에게 이를 평가하게 하였다.

이러한 20여개의 기사가운데 30명의 피험자에게 각 기사 내용의 주관성, 객관성, 긍정성, 부정성 등을 평가하게 하였다. 주관성, 객관성은 정보의 내용이 사실에 근거한 정보인지, 개인의 주관적인 평가나 의견이 포함된 정보인지에 대해서 피험자로 하여금 평가하게 하고, 긍정성 부정성은 정보의 내용이 긍정적인 생각을 갖게 하는지, 부정적인 생각을 갖게 하는

지에 대해서 평가하게 하였다. 그 결과 가장 적절하다고 판단되는 긍정적이면서 객관적 사실을 보여주는 정보, 긍정적이면서 주관적인 의견을 보여주는 정보, 부정적이면서 객관적으로 증명할수 있는 사실을 보여주는 정보, 부정적이면서 의견이 포함된 주관적 정보 등 4가지를 선택하여 이를 본 실험의 자극물로 제시하였다.

변인의 조작적 정의 및 측정

유대관계. 구전상황을 제시하면서 친한 친구(강한 유대관계) 한명과 친한 친구의 급우(약한 유대관계)와 함께 대화를 하고 있는 상황을 묘사한다. 즉, 여기서 약한 유대관계란 서로의 이름같은 간단한 정보에 대해서는 알고 있지만 유대관계가 깊지 않은 사이이다. 유대관계는 집단 내 설계로 이루어져, 한 피험자에게 강한 연결의 사람과의 대화상황과 약한 연결의 사람과의 대화상황을 모두 제시해 주었다.

정보방향성. 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 제시하는데, 긍정적인 정보와 부정적인 정보 중에서도 기사내용을 통해서 제품에 대한 사실적인 정보에 대한 긍정, 부정정보와 경험에 의한 평가적인 긍정, 부정정보 등 4가지의 정보를 제시해 준다.

구전의 효과. 구전정보의 재전달이라는 부분에 초점을 맞추고 송신자의 구전의도를 측정하였고, 제시된 정보를 수신자(강한 연결의 사람/약한 연결의 사람)에게 정보를 전달하고 싶은 정도를 말하고, 전달하고 싶은 정도를 7점 척도로 측정하였다.

조작점검 측정. 시나리오 상황 제시 이후에 응답자들이 느끼는 유대강도를 측정하기 위해서 Frenzen과 Kent Nakamoto(1993)연구에서 사용된 척도를 사용하여, 신뢰감, 친밀감, 교제정도등을 측정하였다. 이중 신뢰감에 대한 측정문항은 “개인적으로 서로에 대한 신뢰감을 나눌 수 있다.” “여가시간을 같이 교제하는데 보낼 수 있다” “커다란 호의를 베풀 수 있다. “친밀감을 가지고 있다“등이며, 문항간의 크론바하 알파값은 0.80이었다.

또한 본 연구는 실제상황이 아니고 시나리오를 통한 응답자의 반응을 살펴보는 것이었다. 따라서 시나리오를 보고 그러한 상황이 응답자에게 현실감있게 다가와야 한다. 그래서 시나리오 상황에 대해서 응답자가 느끼는 사실성을 Feick과 Higie(1992)연구에서 제시한 척도를 사용하여, 상황이 일어날 수 있는 가능성(이와 같은 상황이 나에게 일어날 가능성이 있다)과 상상가능성(위에서 제시한 상황에 처해 있다고 상상할 수 있다), 현실성(위의 시나리오는 현실적이다) 등으로 측정하였다. 이에 대한 7점 척도에서의 조작점검 결과 상상가능성은 평균 5.33, 현실성은 5.01, 발생가능성은 4.98로 나타났다. 이에 대한 뚜렷한 해석기준은 없으나 모두 중앙값인 4점 이상이므로 받아들일

수 있는 수준으로 판단하였다.

결 과

본 연구의 가설을 분석하기 위해 우선 실험 집단에 따른 기술통계치를 제시하였다. 각 정보특성(공/부정)과 정보유형(사실/평가)에 따라서 조작된 각각의 정보에 따른 집단의 피험자 수는 표 1과 같다.

가설 1에서 제시된 유대강도와 정보방향성의 상호작용 효과를 검증하기 위해, 2원 집단 내 설계 자료를 반복측정 변량분석을 하였다. 그 결과 유대강도와 정보방향성간에 유의한 2원상호작용 효과가 있었다($F(1,246)=17,893$,

표 1. 실험집단별 피험자수와 구전의도

정보종류	피험자 수	평균 구전의도	
		강한연결	약한연결
부정-사실 1	62	6.16	5.23
부정-평가 2	64	6.16	4.28
긍정-사실 3	57	5.07	4.44
긍정-평가 4	65	5.86	5.17
total	248	5.83	4.79

표 2. 유대강도와 정보방향성에 따른 구전의도 변량분석

	자승합	자유도	평균자승	F
유대강도 (A)	133.650	1	133.504	137.633**
정보방향성 (B)	10.609	1	10.609	3.596
A × B	17.376	1	17.968	17.893**
오차(내)	238.880	246	.971	
오차(간)	725.695	246	2.950	

** $p < .01$

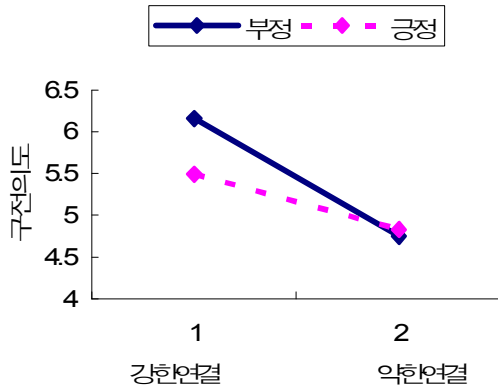


그림 1. 유대강도와 정보방향성간의 상호작용

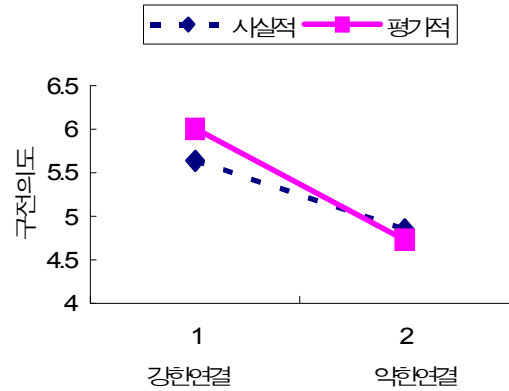


그림 2. 유대강도와 정보유형간의 상호작용

$p < .01$). 이러한 결과는 가설 1을 지지하는 것으로 유대강도에 따라 구전정보의 방향성에 따라 구전의도에 차이가 나타나는 것을 의미한다. 그 결과는 표 2에, 상호작용은 그림 1에 제시되어 있다.

한편 가설 2에서 제시된 유대강도와 정보유형에 대한 검증결과 유대강도와 정보유형 간에 유의한 상호작용 효과가 나타났다($F(1,246) = 7.321, p < .01$). 그 결과는 표 3에, 상호작용은 그림 2에 제시되어 있는데, 이러한 결과는 사실적인 정보와 평가적인 정보의 전달에 있어서 유대강도가 영향을 미친다는 것을 의미한다.

한편 가설 3에서도 예측한 약한 연결에서의 정보방향성과 정보유형간의 상호작용이 .01 수준에서 유의한 것으로 나타났다($1.492 = 22.615, p < .01$). 결과는 표 4에, 상호작용은 그림 3에 제시되어 있다. 이러한 결과는 본 가설에서 예상한 정보의 유형과 방향성에 따라 구전의도가 상이하리라는 예상을 지지하는 것으로서 평가적인 부정적 정보의 경우 사실적인 부정정보보다 덜 전하게 되며, 반대로 긍정적 정보에서는 사실적이건 평가적이건 구전의도에 차이가 나타나지 않는다는 것을 의미한다.

표 3. 유대강도와 정보유형에 따른 구전의도 변량분석

	자승 합	자유도	평균자승	F
유대강도(A)	132.486	1	132.486	130.968**
정보유형(B)	1.920	1	1.920	.643
A × B	7.405	1	7.405	7.321**
오차(내)	248.851	246	1.012	
오차(간)	734.385	246	2.985	

** $p < .01$

표 4. 정보방향성과 정보유형에 따른 구전의도 변량분석

	자승합	자유도	평균자승	F
정보방향성(A)	11.704	1	11.704	5.398*
정보유형(B)	2.610	1	2.610	1.204
A × B	49.034	1	49.034	22.615**
오차	1066.761	492	2.168	
전체	15105.00			

* $p < .05$

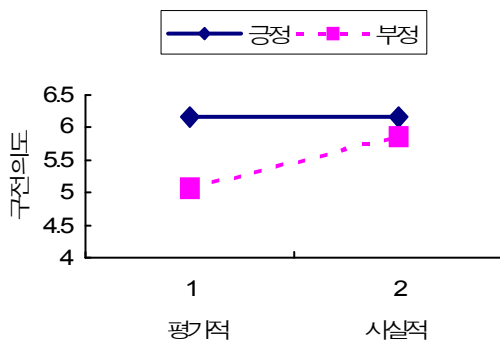


그림 3. 정보방향성과 정보유형간의 상호작용

논 의

본 연구는 어떤 매체를 통해서 얻게 된 정보를 다시 송신자가 수신자에게 재전달하는 상황에서 수신자와의 유대관계에 따라서 어떤 정보가 누구에게 전달되는가에 대한 의문점을 가지고 시작되었다. 그 결과 송신자의 구전의도에 있어서 유대강도와 정보방향성간의 상호작용 효과와 유대강도와 정보유형간의 상호작용 효과가 있었다. 그리고 강한 연결 관계에서 부정적 정보가 긍정적 정보의 구전의도보다 높은 경향이 있었고, 평가적 정보의 구전의도가 사실적 정보보다 높은 경향을 보였다. 반면

약한 연결에서는 긍정정보, 부정정보에 따른 차이를 보이지 않았고, 사실적 정보와 평가적 정보의 구전의도에 차이가 없었다. 즉, 강한 연결에서는 자신을 잘 알고 이해할 수 있으며 인상형성관리에 신경 쓸 필요가 없기 때문에 평가적인 경험정보와, 정보의 가치가 있는 부정적 정보의 구전의도가 높은 경향을 보였고, 약한 연결에서는 자신의 인상형성에 부정적 영향을 미칠 수 있는 부정적 정보와 평가적인 경험적 정보의 구전의도가 강한 연결에서보다 낮은 경향을 보여, 정보방향성과 정보유형간의 차이가 없는 결과를 보였다.

그리고 유대관계와 상관없이 정보의 방향성과 정보의 유형에 따른 상호작용 효과를 검증하였다. 그래서 사실적 정보의 긍정정보, 부정정보의 구전의도와 평가적 정보의 긍정정보, 부정정보의 구전의도가 어떻게 나타나는지를 알아본 결과, 사실적인 정보에서는 부정정보의 구전의도가 높았고, 평가적 정보일 때는 정보방향성에 따른 구전의도의 차이가 없었다. 이런 결과는 사실적 정보는 객관적인 정보이므로 전달하는 사람에게 정보의 방향성이 자신에게 전이되지 않는다고 생각하기 때문에 사실적인 정보의 부정적 정보의 구전의도가 더 높게 나타났다고 볼 수 있으며, 평가적 정보의

긍정적 정보가 부정적 정보보다 높게 나타난 결과는 일반적으로 긍정적인 경험을 얘기하고자 하는 소비자들의 심리를 반영하는 결과가 된다.

기업에서 새로운 사업을 시작하거나 새로운 형태의 제품이 출시되고 난 후에는, 기사 및 여러 매체를 통해서 보도가 되고, 또한 언론과 소비자들에게 관심의 대상이 되며, 소비자들 간의 화제가 되기도 한다. 그리고 소비자들은 새로운 유형의 상품이기 때문에 주위의 다른 사람들의 정보를 구하게 되고, 때로는 그 정보를 전달하는 사람이 되기도 한다. 이러한 상황에서 어떤 정보가 누구를 통해서 전달되며, 그런 현상이 왜 일어나는지를 아는 것은 구전 마케팅 전략에 시사점을 줄 수 있을 것이다.

강한 연결을 통해서 전달되는 정보는 수신자의 태도변화나 구매결정에 대한 영향력이 크기 때문에 중요하다. 송신자는 수신자와의 유대관계가 강한 연결일 때 부정적인 평가적 정보의 구전의도가 높은 결과를 통해서 볼 때, 제품에 대해서 부정적으로 평가하는 내용의 정보는 약한 연결의 사람들보다 강한 연결의 사람들을 통해서 확산되어 가는 경향이 있다고 볼 수 있다. 그러므로 기업은 새로운 제품을 출시하거나 사업을 시작할 때, 사용경험이나 의견을 바탕으로 하는 평가적 성격의 부정적 정보가 강한 연결을 통해서 확산되어 가는 것을 방지하고 약한 연결을 통해서 긍정적 정보를 확산시키려는 노력을 해야 할 것이다.

그리고 강한 연결이든 약한 연결이든 상관 없이 긍정적인 정보일 경우에는 사실적인 정보보다는 평가적인 정보의 구전의도가 높게 나타난 연구결과를 통해서 볼 때, 긍정적인 정보를 확산시키려고 한다면, 좀 더 경험적이고 평가가 첨가된 내용의 정보를 제공해야 할 것

이다. 이런 현상은 일반 소비자들의 긍정적인 것을 전달하고자 하는 긍정우월효과를 나타내 주는 결과라고 할 수 있다.

그런데 본 연구의 한계점은 시나리오를 통한 구전상황을 연출하여 구전의도를 측정하였기 때문에 실제상황에서의 일반화가 어려울 수 있다는 것이다. 그래서 향후에는 송신자가 정보를 제시한 수신자에 대한 추적조사를 통한 실제적인 재 전달 상황에 대한 측정이 필요하며, 실제적인 상황아래에서의 정보전달 여부를 측정하는 실험설계가 요구된다.

참고문헌

- 강수원, 심완섭 (1997). 의료소비자의 구전정보 특성이 구전수용수준과 구전활동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *병원경영학회*, 3(1), 192-216.
- 김창호 (1995). 정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향. *아주대학교 경영학과 박사학위논문*. 26-115.
- 김창호, 황의록 (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 35호, 55-77.
- 김재휘, 김보영 (2004). 기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보특성이 구전의도에 미치는 영향. *광고연구*, 63호, 31-54.
- 김재휘, 김보영 (2003). 구전 메시지의 특성과 구전의 효과성. *한국소비자학회 2003년도 학술대회 논문집*, 241-251.
- 류강석, 박종철 (2004). '고객만족-구전의도'의 관계에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구: 유대강도와 구전계기의 역할을 중심으로. *소비자학 연구*, 15(3), 27-43.
- 류강석 (2004). 보상된 구전에 대한 소비자반

- 응에 관한 연구: 브랜드강도, 유대강도, 그리고 부상배분방식의 역할을 중심으로, *마케팅연구*, 19(3), 113-136.
- 중앙일보 (2004.1.9). 필요한 정보를 가진, 전에 아는 사람들은 과연 누구일까
- 전성률, 박현진 (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구, *소비자학연구*, 14(4), 21-43.
- 정재학 (2005). Bivariate Probit Model을 이용한 구전 송신자의 구전 내용 선택에 대한 연구: 하이테크 상품에 관한 구전활동을 중심으로, *소비자학연구*, 16(2), 15-35.
- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1982). *Advertising Management*, 2nd ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversation in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4(August). 291-295.
- Bayus, B. L. (1985). Word-of-Mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Borgida, E. & Nisbett, R. E. (1977). The Differential impact of abstract vs concrete information on decisions, *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Brown, J. J. & Peter H. R., (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 350-362.
- Chip, H. (1996). Do people prefer to pass along good or bad news?: valence and relevance of news as predictors of transmission propensity. *Organizational behavior and Human decision processes*, 68(2), 79-94.
- Cindy, C. (2000). How positive do they feel?: An investigation on how self-promotion motive induces consumers give Word -of-Mouth. Athesis submitted in partial fulfillment of there quirements for the degree of doctor of philsophy. *The University British Columbia*.
- Clark, M. S. (1984). Record Keeping in Tie Types of Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(September), 549-557.
- Coovert, M. D. & Reeder, G. D. (1990). Negative effects in impression formation: The role of unit formation and schematic expectations, *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 49-62.
- Dichter, E. (1966). How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, Nov/Dec, 147-157.
- Feick, L. F. & Robin A. H. (1992). The effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgement about Endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
- Folkes, V. S. (1980). Consumer reaction to product failure: An attributional Approach. *Journal of Consumer Reserch*, 10(March).
- Frenzen, J. K. & Harry L. D. (1990). Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 1-12.
- Frenzen, J. K. & Kent Nakamoto (1993). Structure, Cooperation, and Flow of Market information. *Journal of Consumer Research*,

- 20(December), 360-375.
- Geok T. L. & Sophia N. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Harvir S. B. & Peter A. V. (2000). Word-of-mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Herr, Paul M. & Frank R. K. & John K. (1991). Effects of Word-of-mouth and product-Attribute Information on Persuasion: An accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462.
- Holbrook, M. B. (1978). "Beyond Attribute Structure", *Journal of Marketing Research*, 15, 54-556.
- Joehen W. and Patricia C. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior, *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Richins, M. L. & Root-Shaffer, t. (1987). The role of involvement and opinionleadership in consumer word of mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*. 15, 32-36.
- Reigen, P. H. & Jerone B. K. (1986). Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 23(November), 370-378.
- Richins, M. L. (1983). Negaive Word-of-mouth by Dissatisfied Customers: Pilot study. *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Rosen, S. E. & Brown, J. D. (1998). Illision and well-being: A socail psychology perpective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193-210.
- Tesser, A. & Sidney R. (1975). The Reluctance to Transmit Bad News. in *Advances in Experimental Social Psychology, Vol8 Leonard Berkowitz, ed, New York NY: Academic Press*, 193-232.
- Tetlock, P. E. (1983). Accountability and the Perseverance of First Impressions, *Social Psychology*, 69(6), 1120-1138.
- Urbany, Joel E. & Peter R. D. & William L. W. (1989). Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, 16(Septumber), 208-215.

Effects of Information Directionality and Types of Information Based on Tie Strength Between Senders and Receivers on Senders' Word-of-Mouth Intention

Jae Hwi Kim

Eun Mi An

G Ho Kim

Department of Psychology, Chung-Ang University

The purpose of this study is to pay attention to the phenomenon where information is delivered through human network and to examine which information tends to be communicated to whom in accordance with the bond between senders and receivers under the circumstances that information from other media is retransmitted. The characteristics of information were classified into positive information and negative information. Information was divided into factual information which contains objective facts and evaluative information which includes subjective opinions. The results showed that interaction effect between information directionality and tie strength, interaction effect between type of information and tie strength, interaction effect between information directionality and type of information.

In conclusion, the results of this study may implicate that when a company intends to provide information on its products, it needs communication strategies fit for each of bond, information directionality and types of information.

keywords : *Word-of-Mouth Intention, Tie Strength, Information Directionality, Types of Information*

〈부록〉 시나리오 순서 및 내용 제시

▶다음은 일상에서 일어날 수 있는 **가상의 상황**을 제시할 것입니다.

그 상황에 대한 설명을 통해서 귀하께서 아래와 같은 상황에 처해있다고 상상해 보면서 다음의 질문에 응답해 주세요.

먼저, 같이 캠퍼스 생활을 하고 있는 귀하의 가장 친한 친구는 누구이신지 생각해 보세요. 그 친구는 **허물 없이 가깝게 지내는 친구**이고 앞으로 그 친구의 이름은 A라고 명명할 것입니다.

친구 A는 현재 학교에 개설되어 있는 영어 토익수업을 수강하고 있습니다.

그런데 우연히 친구 A를 만나기 위해서 강의실에 찾아갔다가 친구 A와 함께 수업을 듣는 B를 만나게 되었습니다.

그래서 귀하께서는 B와 간단한 인사를 하고 헤어지고 돌아오게 되었습니다.

즉, B는 이름정도는 알고 있지만 **유대감이나 친분이 없는 사이**입니다.

☛그리고는 다음날, 귀하께서는 신문기사를 통해서 아래에 제시되는 내용의 DMB폰에 대한 기사를 읽으셨습니다.

<정보자극제시>

그날에 학교에서 친구A와 함께 이야기를 나누는 도중에 DMB폰에 대한 화제가 나오게 되었고, 친구A는 DMB에 대한 정보를 요청해 왔습니다.

☛이와 같은 상황이라면, 친구A에게 위에서 제시된 정보를 아래 문항에 따라서 얼마나 전해주고 싶은지를 각 문항에 모두 답해주세요.

문 항	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀그렇지 않다				매우그렇다		
위에 제시된 기사의 내용을 전달해줄 것이다.							

그리고 그날에 학교에서 귀하는 여러 사람들과 함께 있는 B를 우연히 만나게 되었습니다. 그때, (녀)는 그 (녀)의 친구들과 함께 DMB폰에 대한 얘기를 하고 있었다고 했습니다. 그때 B는 귀하와 간단한 대화를 나누면서 DMB폰에 대한 정보를 요청해왔습니다.

☛ 이와 같은 상황이라면, B에게 위에서 제시된 정보를 아래 문항에 따라서 얼마나 전해주고 싶은지를 각 문항에 모두 답해주세요..

문 항	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀그렇지 않다				매우그렇다		
위에 제시된 기사의 내용을 전달해 줄 것이다.							

■ 다음은 위의 제시된 상황에 대해 귀하의 생각을 묻는 질문입니다.

문 항	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀그렇지 않다.					매우그렇다	
위에서 제시한 상황에 처해있다고 상상할 수 있다.							
위의 시나리오는 현실적이다.							
이와 같은 상황이 나에게 일어날 가능성이 있다.							

■ 위에 제시된 정보에 대해서 귀하의 생각을 묻는 질문입니다.

문 항	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀그렇지 않다.					매우 그렇다	
제시된 내용은 부정적(또는 긍정적)이다.							
제시된 내용은 객관적이다.							
제시된 내용은 신뢰할 만하다.							
제시된 내용은 유용한 정보이다.							

■ 다음은 귀하께서 DMB에 얼마나 관심이 있는지를 알아보는 문항입니다. 해당하는 번호에 체크해 주세요

문 항	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀그렇지 않다.					매우 그렇다	
DMB폰을 구매해 보신 경험이 있거나 구매하려고 한 적이 있다.							
DMB폰에 대한 정보나 지식을 많이 가지고 있다							
DMB폰을 구매한다면, 구매결정에 있어서 브랜드가 중요하다.							
브랜드별로 품질이 다르다는 것을 어느 정도 인식할 수 있다							

▶ **안면만 있는 B**를 생각하면서 아래의 문항에 답해주세요

문 항	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀그렇지않다					매우그렇다	
개인적으로 서로에 대한 신뢰감을 나눌 수 있다.							
여가시간을 같이 교제하는 데 보낼 수 있다							
커다란 호의를 베풀 수 있다.							
친밀감을 가지고 있다.							
정보를 전달하는데 있어서 책임감을 느낀다							

정보를 전해주면 그는 그 정보를 많이 참고할 것이다							
내가 전해주는 정보가 그의 구매결정에 영향을 줄 것이다							
좋은 인상을 주고 싶다.							

▶ **친한 친구 A**를 생각하면서 아래의 문항에 답해주세요

문 항	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀그렇지않다			매우그렇다			
개인적으로 서로에 대한 신뢰감을 나눌 수 있다.							
여가시간을 같이 교제하는 데 보낼 수 있다							
커다란 호의를 베풀 수 있다.							
친밀감을 가지고 있다.							
정보를 전달하는데 있어서 책임감을 느낀다							
정보를 전해주면 그는 그 정보를 많이 참고할 것이다							
내가 전해주는 정보가 그의 구매결정에 영향을 줄 것이다.							
좋은 인상을 주고 싶다.							

- 귀하의 성별은? ()
① 남자 ② 여자
- 귀하의 나이는? ()세

끝까지 설문에 응해 주셔서 감사합니다.^^