

온라인 구전(e-WOM)에서 자기해석(Self Construal)이 제품에 대한 태도와 구전의도에 미치는 효과

이 병 관[†]

안 은 미

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 소비자의 독립적 또는 상호의존적 자기해석이 온라인상에서 긍정적인 내용과 부정적인 내용으로 구성된 사용후기(양립 사용후기) 또는 중립적인 내용으로만 구성된 사용후기(중립 사용후기) 제품에 대한 태도와 구전의도에 어떻게 영향을 주는지 알아보고자 수행되었다. 연구 결과, 독립적 자기해석 소비자는 중립적인 사용후기의 제품보다 양립 사용후기 제품에 대한 태도와 구전의도가 더 좋은 것으로 나타났다. 반면에 상호의존적 자기해석 소비자는 양립 사용후기 제품보다 중립 사용후기 제품에 대한 태도와 구전의도가 더 좋았다. 이러한 결과를 토대로 온라인 사용후기의 효과에 미치는 자기해석의 조절적 역할의 이론적, 실무적 시사점과 추후 연구의 필요성을 논의하였다.

주제어 : 온라인 사용후기, 독립적 자기해석, 상호의존적 자기해석, 자기해석 점화

[†] 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과, byungkwanlee@kw.ac.kr

인터넷이 우리 생활 깊숙이 자리 잡으면서, 인터넷을 이용한 소비자들의 구매 활동과 정보탐색 활동도 더욱더 활발하게 이루어지고 있다. 인터넷을 통해 누구나 쉽게 온라인 정보를 전달하거나 전달받을 수 있게 됨에 따라 소비자들은 기업이 제공하는 상업적인 제품 정보보다 자신과 비슷한 입장에 있는 소비자로부터의 구전 정보를 점차 더 신뢰하게 된다 (Lee and Youn, 2009; Richins, 1983; Sen and Lehman, 2007). 전통적인 매체로부터 정보를 탐색하는 비율을 점차 감소하고 있는 반면에 소비자의 80% 이상이 인터넷으로부터 제품 관련 정보를 얻고 있다(Doh and Hwang, 2009). 이에 따라 인터넷 기반의 의사소통은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략 구상에서 빼놓을 수 없는 중요한 채널이 되었으며, 기업의 공식적인 채널 이외에 소비자의 의사결정에 영향을 줄 수 있는 온라인 구전 활동의 역할을 이해하는 것은 마케팅의 성패를 좌우하는 관건이 된다.

이와 같이 구전 커뮤니케이션은 학계와 실무자에게 많은 관심과 연구의 대상이 되고 있다. 구전 정보는 소비자의 선택과 구매뿐 아니라 기대, 사전 태도, 사용 후 태도 변화 등 소비자 정보처리와 행동 전반에 걸쳐 중대한 영향을 미친다(DeBruyn and Lilien, 2008; Herr, Kardes, and Kim, 1991). 구전은 일반적으로 믿을만한 정보로부터 만들어지므로(예, 친구, 전문가 집단), 광고와 같은 상업적인 메시지보다 더 설득력이 강하다(Herr et al., 1991).

최근 들어 긍정적인 구전 정보와 부정적인 구전 정보가 소비자에게 미치는 효과에 관한 연구가 활발하게 진행되어 왔다. 어떤 연구에서는 소비자가 긍정적인 구전보다는 부정적인 구전에 의해 더 영향을 받는다는 것을 발견하

였으나(Charterjee, 2001; Laczniak, Decarlo, and Ramaswami, 2001; Yang and Mai, 2009), 다른 연구에서는 그 반대의 결과를 보여주고 있다 (Gershoff, Mukherjee, and Mukhopadhyay, 2003; Skowronski and Carlston, 1987, 1989). 더욱이 대부분의 선행 연구에서는 긍정적인 정보 또는 부정적인 정보로만 구성된 구전의 효과를 연구함으로써 긍정, 부정, 또는 중립적인 정보 등 다양한 구전 내용이 뒤섞여 나타나는 현실을 간과하고 있다. 실제로 온라인상에서 소비자에게 노출되는 제품 사용후기는 그 방향성을 통제하기 어렵다. 경우에 따라 사용후기가 모두 긍정적인 내용으로 구성될 수도 있고 모두 부정적인 내용으로 구성될 수도 있다. 그리고 대부분의 경우 특정 제품에 대한 온라인 사용후기는 긍정적인 정보, 부정적인 정보, 중립적인 정보가 혼재되어 있다. 이러한 상황에서 소비자가 어떤 사용후기에 더 주목하고 중요하게 생각하는지에 따라 제품에 대한 태도와 선택이 달라질 수 있다. 소비자가 어떤 정보를 더 중점적으로 처리하는지를 결정하는 중요한 개인적 특성인 바로 자기 해석의 개념이다 (Markus and Kitayama, 1991).

자기 해석이란 사람들이 자신을 어떻게 생각하는가와 관련된 자기 도식의 구조를 말한다(Lee, Aaker, and Gardner, 2000). 자기 해석은 사람들이 자신을 다른 사람과 독립적인 존재로 보는가 또는 다른 사람과 상호의존적인 존재로 간주하는가에 따라 독립적 자아와 상호의존적 자아로 구분할 수 있는데 독립적 자아는 자율성과 개별성, 개인적 성취, 내부적 속성, 독특성을 강조하는 경향이 높은 반면 상호의존적 자아는 연결성, 사회적 맥락, 다른 사람과의 관계, 집단에 대한 동조와 조화를 중시한다(Markus and Kitayama, 1991). 일반적으

로 독립적 자기해석이 강한 사람은 자신의 능력, 생각, 감정에 더 주목하고, 자신의 독특성과 자기표현을 중시하며, 내적인 속성과 자신의 목적을 강조하는 경향성이 높다. 반면에, 상호의존적인 자기해석이 강한 사람은 지위, 역할, 관계와 같은 외적이고 공적인 측면을 강조하며, 소속감과 조화를 강조하고, 다른 사람과의 관계에서 자신의 적절한 위치와 행동을 파악하고, 다른 사람의 마음을 읽는데 신경을 쓴다(Singelis, 1994).

그러나 온라인 구전 상황에서 제품을 평가하고 선택함에 있어서 소비자의 개인적인 특성이 어떤 조절적 역할을 하는가를 밝힌 연구는 매우 드물다(Gershoff et al., 2003). 관심을 끌만한 사용후기 정보에 소비자를 노출시키는 것은 제품 평가와 선택에 매우 핵심적인 요소이며, 소비자의 개인적인 특성에 따라 관심 정보가 어떻게 달라지는가를 이해하는 것은 온라인 구전 효과를 높일 수 있는 중요한 과제라 할 수 있다.

요약하면 온라인 구전의 효과에 관한 선행 연구의 제한점은 1) 긍정 또는 부정 정보로만 구성된 구전의 효과를 연구함으로써 실제 온라인상에서는 긍정, 부정, 또는 중립적인 구전 정보가 다양하게 혼합된 제품 사용후기가 존재하는 실상을 간과한 것과 2) 긍정 구전과 부정 구전의 효과에 관한 상반된 연구 결과를 설명할 수 있는 조절 변인의 연구가 필요하다는 것이다. 이에 본 연구는 긍정 사용후기와 부정 사용후기가 소비자의 제품 평가와 선택에 어떻게 영향을 미치며, 소비자의 자기 해석이 이를 어떻게 조절하는지 이해하고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 긍정, 부정, 또는 중립적인 정보로 구성된 사용후기에 노출되는 상황에서 소비자의 자기해석(독립적 자

기해석과 상호의존적 자기해석)이 제품 평가와 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 알아볼 것이다. 본 연구의 결과는 소비자의 정보 처리 과정과 의사 결정에 영향을 주는 온라인 사용후기의 방향성 및 구성과 자기 해석의 조절적 역할을 이해하는 기초를 제공함으로써 마케팅 실무와 광고 전략에 효과적으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

이론적 배경

온라인 구전(eWOM)

온라인 구전은 인터넷 상에서 메일이나 하이퍼텍스트를 통해 소비자 간에 제품 및 서비스와 관련된 직간접 경험 또는 정보를 자유로이 주고받는 비공식적이고 상호작용적인 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라 정의할 수 있는데, 최근에는 소비자들이 자유로이 자신의 경험이나 의견을 올리는 사용후기 정보가 대표적인 온라인 구전의 유형으로 자리매김하고 있다(박은아, 2007).

사용후기 정보는 방향성에 따라 긍정적인 정보와 부정적인 정보로 구분된다(Brister, 1991). 최근 들어 긍정적인 구전 정보와 부정적인 구전 정보가 소비자에게 미치는 효과에 관한 연구가 활발하게 진행되어 왔는데 이들 선행 연구는 일관된 결과를 제시해 주지 못하고 있다. 소비자가 긍정적인 구전보다는 부정적인 구전에 의해 더 영향을 받는다는 것을 밝힌 연구가 있는 반면(Charterjee, 2001; Laczniak et al., 2001; Yang and Mai, 2009), 다른 연구에서는 정반대의 결과를 보여주고 있다(Gershoff et al., 2003; Skowronski and Carlston, 1987, 1989). 예를

들어, Laczniak 등(2001)의 연구에서 컴퓨터 제품에 대한 부정적인 구전 정보를 제시하고 참가자의 귀인 반응과 제품에 대한 태도를 알아본 결과, 부정적인 구전의 원인을 제품 자체에 귀인하고 제품을 나쁘게 평가한 것으로 나타났다. 한편, Gershoff 등(2003)의 연구에서는 긍정적인 영화평과 부정적인 영화평 각각에 대해 참가자의 동의 정도와 태도를 측정하였는데, 그 결과 연구 참가자들은 부정적인 영화평보다는 긍정적인 영화평에 의해 더 영향을 받았다.

일부 연구자들은 이러한 상반된 결과를 이해하기 위해서는 온라인 구전에 영향을 주는 다른 변인을 함께 고려할 필요성을 제기하였다(Gershoff et al., 2003; Sen and Lerman, 2007; Zhang, Craciun, Shin, 2009). 한 예로, Zhang 등(2009)의 연구는 온라인 구전에서 부정적인 정보의 영향력이 모든 소비자에게 동일하게 나타나지 않는다는 것을 보여주었다. 연구 결과, 촉진 조절 초점의 소비자는 긍정적인 구전 정보를 더 설득적이라고 판단한 반면, 방어 조절 초점의 소비자는 부정적인 구전 정보를 더 설득적이라고 판단한 것으로 나타났다. 한편, 부정적인 퍼블리시티의 효과를 알아본 Monga and John(2008)은 소비자들의 개인적 특성의 조절 효과를 보여주었다. 이 연구에서 맥락중심의 사고를 하는 참가자와 대상중심의 사고를 하는 참가자의 부정적 퍼블리시티에 대한 반응을 측정한 결과, 맥락을 고려하는 참가자의 경우 부정적인 퍼블리시티를 덜 부정적으로 평가하였다.

그러나 대부분의 선행 연구는 긍정적인 정보 또는 부정적인 정보로만 구성된 사용후기의 효과에 초점을 맞추고 있다. 소비자들이 실제로 사용후기 내용에 노출되는 상황은 긍

정적인 정보 또는 부정적인 정보로만 구성되지 않는다. 제품에 대해 긍정적 내용을 언급한 사용후기도 있을 수 있고, 그렇지 않은 경우도 있다. 때로는 방향성이 없이 대체로 무난하다, 평범하다와 같은 중립적인 내용으로 구성된 사용후기도 있을 수 있다. 한편, 온라인 구전 상황에서 소비자의 개인적인 특성이 의사 결정에 미치는 조절적 역할을 연구하는 것은 온라인 구전 효과에 대한 우리의 이해를 확대, 증진시킬 것이다. 본 연구는 최근 사회심리학과 소비자 연구에서 중요하게 다루어지고 있는 자기 해석이 어떻게 온라인 구전 효과를 조절하는지 알아보고자 한다.

자기 해석(Self construal)

자기 해석은 자신과 다른 사람과의 관계에 대한 생각, 감정, 행동의 총체라고 할 수 있다(Singelis, 1994). 전통적으로 자기해석은 개인이 속한 문화에 의해 영향을 받아 형성된다고 간주되어 왔다(Markus and Kitayama, 1991). 이 견해에 따르면 개인주의(individualism)와 집단주의(collectivism)로 크게 구분되는 문화가 각각 독립적 자아와 상호의존적 자아의 형성에 영향을 준다(Triandis, 1989). 구체적으로 자신의 자율성을 강조하고 자신을 남들과 구별되는 독특하고 독립적인 존재로 간주하는 독립적 자아는 독립성에 높은 가치를 부여하는 미국을 포함한 서구 문화권에서 나타나는 경향이 있다. 반면에 자신을 남들과의 관계 속에서 규정하고 파악하는 상호의존적 자아는 개인의 욕구와 희망보다는 타인에 대한 의무와 책임을 강조하는 동양 문화권에서 지배적으로 나타난다(Oyserman, Coon, and Kimmelmeier, 2002). 해당 문화권에서 요구하는 자기 해석의 견해

가 지속적으로 발달하면서 이것이 개인에게 내면화되어 개인의 생각, 감정, 행동에 영향을 준다. 즉, 개인주의 문화에 속한 사람들은 독립적 자기해석이 높고, 집단주의 문화에 속한 사람들은 상호의존적인 자기해석이 높은 경향이 있다.

그러나 문화가 그 문화에 속한 사람들의 자기해석 경향성에 영향을 주지만 사람들에게는 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석의 경향성이 모두 존재하는 것으로 밝혀지고 있다 (Trafimow, Triandis, and Goto, 1991). 이와 관련하여 연구자들은 자기 해석이 점화나 상황적인 조작 또는 참조 과제에 의해 활성화될 수 있음을 보여 주고 있다(Aaker and Williams, 1998; Agrawal and Maheswaran, 2005; Ng and Houston, 2006; Triandis, 1995; Ybarra and Trafimow, 1998). 예를 들어, Agrawal과 Maheswaran(2005)은 피험자에게 “도시로의 여행”이라는 주제로 한 짧은 이야기를 읽게 하고 문장 중에 나타나 있는 대명사에 표시하도록 지시하였다. 즉, 절반의 피험자에게는 나를 지칭하는 대명사(예, I, me, myself)를, 나머지 절반에게는 우리를 지칭하는 대명사(예, we, us, our) 를 찾아서 표시하도록 하였다. 그 후에 개인주의적 또는 집단주의적 가치와 편익을 소구하는 광고를 보여 주고 평가하게 한 결과, 독립적 자기해석으로 점화된 피험자는 개인주의 소구 광고를, 상호의존적 자기해석으로 점화된 피험자는 집단주의 소구 광고를 더 긍정적으로 평가하였다.

최근 들어 소비자 연구 분야에서 자기 해석이 광고 소구(Agrawal and Maheswaran, 2005), 의사 결정(Mandel 2003), 제품 평가(Escalas and Bettman, 2005; Gurhan-Canli and Maheswaran, 2000), 외모 평가(김완석, 박은아, Takemoto, 2009; 이성수, 김정식, 2010), 범주화(Jain, Desai,

and Mao, 2007), 조절 초점(Aaker and Lee, 2001; Hamilton and Biehal, 2005), 메시지에 대한 반응(Aaker and Williams, 1998; Chang, 2009; Polyrat and Alden, 2005), 브랜드 확장의 평가(Ahluwalia, 2008; Ng and Houston, 2006), 충동구매(Zhang and Shrum, 2009) 등 사람들의 행동과 의사결정의 다양한 측면에 미치는 효과에 관한 연구가 활발하게 진행되어 왔다. 예를 들어, 금연 메시지에 대한 반응에 영향을 주는 자기 해석의 효과를 밝힌 Chang(2009)의 연구에서 개인을 묘사한 담배 광고는 상호의존적 자기해석이 강한 소비자보다 독립적 자기해석이 강한 소비자에게서 더 부정적인 반응을 유발한 반면 다른 사람들을 묘사한 담배 광고는 이와 반대의 결과를 보여 주었다. 또한 자기를 묘사한 금연 메시지는 독립적 자기해석이 강한 소비자에게, 다른 사람들을 묘사한 금연 메시지는 상호의존적 자기해석이 강한 소비자에게 더 효과적인 것으로 나타났다. 한편, Polyrat and Alden(2005)의 연구에서 자기 해석이 비교광고 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 효과를 알아본 결과 독립적 자기해석이 약한 피험자가 독립적 자기해석이 강한 피험자보다 비교광고 제품에 대한 태도와 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 상호의존적 자기해석이 강한 사람은 대상의 개별성과 독특성보다는 대상간의 관계 정보를 더 중시하고 이로부터 영향을 받기 때문에 나타난 것으로 해석할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 긍정, 부정, 또는 중립적인 정보로 구성된 사용후기 상황에서 자기해석(독립적 또는 상호의존적)이 소비자의 제품 평가 및 구전의도에 미치는 조절적 효과를 알아보려고 한다.

연구 가설

Nisbett 등(2001)의 연구에 따르면, 독립적 자기해석을 하는 사람은 분석적인 사고를 더 선호하며 상황이나 맥락에 덜 주목한다. 반면에 상호의존적 자기해석을 하는 사람은 전체적인 사고를 더 선호하여 독립적인 자기해석을 하는 사람보다 상황이나 주변 맥락에 더 주의를 기울인다. 사고의 유형에 따라 대상이나 사건의 원인을 귀인하는 방식도 다르다. 분석적 사고 유형은 대상을 맥락과 분리하여 대상에만 초점을 맞추는 반면, 전체적 사고 유형은 대상과 대상을 둘러싼 맥락을 총체적으로 고려한다(Peng and Nisbett, 1999).

보다 구체적으로 상호의존적 자기 해석을 하는 소비자는 정보를 총체적으로 처리하며 목표 대상과 이를 둘러싼 맥락을 함께 고려한다. 이들은 사상이나 대상들간의 관계를 중요하게 생각하기 때문에 대상들간의 상반된 관점을 변증법적으로 이해하려고 한다. 따라서 상호의존적 자기 해석 소비자는 중립적인 입장이나 상태를 선호한다(Choi and Nisbett, 2000; Ng, 2010; Peng and Nisbett, 1999). 반면에 독립적 자기해석을 하는 소비자는 초점이 되는 대상에 주목하며 주변 정보나 맥락에 의해 영향을 덜 받는다. 이들은 독립적이고 개별화된 입장이나 의견을 중시하기 때문에 중립적인 사용후기로 구성된 제품 정보보다는 다양한 의견으로 구성된 사용후기(긍정 사용후기와 부정 사용후기)에 의해 더 영향을 받을 것이며 따라서 이 제품을 더 긍정적으로 평가할 것이다. 한 예로, Briely, Morris, and Simonson (2000)은 미국과 홍콩의 대학생들을 대상으로 두 개의 속성값이 극단적으로 좋거나 나쁜 두 제품과 중립적인 제품을 제시한 후 선택과 선택

의 이유를 물어본 결과 독립적 자기 해석을 하는 미국 대학생은 극단적인 제품을 선택하는 비율이 높은 반면, 상호의존적인 자기 해석을 하는 홍콩 대학생은 중립적인 제품을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 이상의 논의를 근거로 볼 때, 독립적 자기해석 소비자는 개별화되고 다양한 내용이나 입장을 중요시하므로 중립적인 의견으로만 구성된 사용후기보다는 긍정적이거나 부정적인 의견으로 구성된 사용후기의 제품을 더 높게 평가할 것으로 판단된다. 반면에 상호의존적 자기해석 소비자는 다른 사람과의 관계와 조화를 중시하므로 서로 다른 의견들로 구성된 사용후기보다는 중립적인 의견으로 구성된 사용후기 제품을 더 긍정적으로 평가할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1. 제품태도에서 자기해석과 사용후기 구성유형의 상호작용효과가 나타날 것이다.

가설 1-1. 독립적 자기해석 조건의 참가자는 양립 사용후기 제품을 중립 사용후기 제품보다 더 긍정적으로 평가할 것이다.

가설 1-2. 상호의존적 자기해석 조건의 참가자는 중립 사용후기 제품을 양립 사용후기 제품보다 더 긍정적으로 평가할 것이다.

가설 2. 구전의도에서 자기해석과 사용후기 구성유형의 상호작용효과가 나타날 것이다.

가설 2-1. 독립적 자기해석 조건의 참가자의 경우 양립 사용후기 제품에 대한 구전의도가 중립 사용후기 제품에 대한 구전의도보다 높을 것이다.

가설 2-2. 상호의존적 자기해석 조건의 참가자의 경우 중립 사용후기 제품에 대한 구전의도가 양립 사용후기 제품에 대한 구전의도보다

다 높을 것이다.

연구방법

연구설계와 연구대상

본 연구는 2(사용후기 구성 유형: 양립 사용후기 대 중립 사용후기) X 2 (자기해석: 독립적 대 상호의존적)의 피험자간 요인 설계를 하여 4개의 실험집단을 구성하였다. 모두 148명의 대학생이 연구에 참여하였으며 전체 참가자 중 남학생이 52명(35.1%), 여학생이 96명(75%)이었다. 사용후기 구성 유형에서 양립 사용후기 조건은 긍정적인 사용후기와 부정적인 사용후기를 반반씩 혼합하여 제시하였고, 중립 사용후기 조건은 모든 사용후기를 중립적인 내용으로 구성하였다. 자기해석은 점화과제를 이용하여 독립적 또는 상호의존적 자기해석을 유도하였다(아래의 자기해석 점화과제 참조). 조건별 피험자 수는 표 1과 같다.

표 1. 조건별 피험자 수

자기해석 점화조건	사용후기 내용구성조건	피험자 수
독립적	양립구성	43
	중립구성	43
의존적	양립구성	30
	중립구성	32

제품 선정과 자극의 구성

연구에 사용된 제품은 일반대학생들이 관심을 가지고 있고 구매 시 다른 사람의 사용후

기를 필요로 하며 소비자가 다양한 의견을 표출할 수 있도록 다양한 속성을 가지는 mp3제품을 선정하였다. 사용후기 조건은 제품에 대한 긍정, 부정, 또는 중립적인 사용후기를 이용하여 양립 사용후기와 중립 사용후기 조건을 구성하였다. 양립 사용후기 조건은 제품에 대한 긍정적인 사용후기 내용과 부정적인 사용후기 내용을 각각 다섯 건씩 같은 비율로 섞어서 구성하였고, 중립 사용후기 조건은 열건의 사용후기를 모두 중립적인 내용으로 구성하였다. 보다 구체적으로, 양립 사용후기 조건은 사용후기의 내용과 함께 평점 표시인 별 다섯 개 만점을 기준으로 각각 별 네 개와 별 다섯 개의 긍정 사용후기 절반, 각각 별 한 개와 별 두 개의 부정 사용후기 절반을 섞어서 구성하였다. 중립 사용후기 조건은 별 세 개에 해당하는 사용후기로 구성하였다. 이때 양립 사용후기 조건과 중립 사용후기 조건의 전체적인 평가 점수는 동일하도록 통제하였다.

자기해석 점화과제

자기해석은 두 개의 점화과제를 사용하여 조작하였다(Gardner, Gabriel, and Lee, 1999). 본 연구에서는 첫째, 조숙자, 방희정, 조혜자와 김현정(2006)이 Trafimow(1991)의 Sostoras 장군 이야기를 현대식으로 각색한 과제를 원용하였다. 이 과제에서는 조건에 따라 각각 독립적 또는 상호의존적 자기 개념이 높은 직원을 신규 프로젝트의 팀장으로 선발하기 위해 고심하는 관리자의 이야기를 참가자에게 제시하였다. 독립적 자기해석 조작의 경우 신규 프로젝트 수행에 필요한 인물을 선발함에 있어서 자신감 있고 독립적인 인물이 적합하다는 내용의 시나리오로 구성되었고, 상호의존적 자

기해석 조작의 경우 배려심 있고 관계를 중시하는 인물이 필요함을 강조하는 시나리오로 구성되었다. 자기 해석 점화를 위한 두 번째 과제는 김영소, 송시연, 장지훈(2007)이 사용한 점화 과제로 독립적 자기해석의 조작은 참가자로 하여금 독립적 자기 개념을 유도하는 시나리오(예, 한 사람이 해변에 있는 사진과 이를 묘사한 글)를 읽고 간단한 물음에 응답하도록 지시한다. 상호의존적 자기해석의 조작은 참가자에게 상호의존적 자기 개념을 유도하는 시나리오(예, 여러 사람이 해변에 있는 사진과 이를 묘사한 글)를 읽고 간단한 물음에 응답하도록 지시하였다.

연구절차

참가자는 사용후기 유형과 자기해석 조건으로 구성된 네 개의 실험집단중 하나에 무선적으로 할당되었다. 참가자에게 간단한 제품 사양과 이미지와 조건에 따라 양립 또는 중립 사용후기로 구성된 제품 정보를 제시하고 이를 잘 읽도록 지시하였다. 그 후에 4개의 7점 척도상에 제품에 대한 태도를 표시하도록 하였고, 1개의 7점 척도에 제품에 대한 구전의도를 응답하도록 하였다. 마지막으로, 참가자의 성과 연령 정보를 수집하였다.

종속변인의 측정

제품에 대한 태도는 참가자에게 조건에 따라 제품 정보와 사용후기를 보여주고 7점 척도로 된 4개의 문항(좋다-나쁘다, 호감이 간다-호감이 가지 않는다, 흥미가 있다-흥미가 없다, 마음에 든다-마음에 들지 않는다)에 응답하도록 하였다(Cronbach $\alpha = .922$). 다음으로 제품의 사용후기 내용을 보고 다른 사람들에게 제품을 추천할 구전의도가 있는지를 7점 척도의 문항에 응답하도록 지시하였다.

연구 결과

조작점검

자기해석이 연구의 목적에 부합되도록 조작이 되었는지 확인하기 위해 “나”와 “우리”에 대해 얼마나 생각했는지를 7점 척도 상에 표시하도록 하였다. 분석결과, 독립적 점화 집단에서 “나”에 대한 사고점수의 평균이 상호의존적 점화 집단보다 높게 나타났고($t=2.289$, $p<.001$), 의존적 점화 집단에서 “우리”에 대한 사고점수의 평균이 상호의존적 점화집단에서 독립적 점화집단보다 높게 나타났다($t=7.410$,

표 2. 자기해석점화 조건에 따른 조작점검 문항 점수 t검증

문항	조건	N	평균	표준편차	자유도	t
“나”에 대한 사고	독립적	86	4.64	1.35	146	2.289**
	상호의존적	62	4.09	1.59		
“우리”에 대한 사고	독립적	86	2.88	1.40	146	-7.410**
	상호의존적	62	4.62	1.41		

** $p < .05$

p<.05). 따라서 자기해석 점화과제의 조작이 표 2에서 나타난 것 같이 성공적으로 수행되었다.

가설검증

본 연구는 가설 1-1과 1-2에서 독립적 자기해석 참가자는 중립 사용후기 제품보다 양립 사용후기 제품을 더 긍정적으로 평가하는 반면, 상호의존적 자기해석 참가자는 양립 사용후기 제품보다 중립 사용후기 제품을 더 긍정적으로 평가할 것으로 예측하였다. 이를 검증하기 위해 자기해석 조건과 사용후기 유형을 독립변인으로, 제품태도를 종속변인으로 하여 이요인 분산분석을 실시하였다. 자기해석 점화와 사용후기 유형에 따른 조건별 제품태도의 평균과 표준편차와 분산분석 결과가 표 3과 표 4에 각각 제시되어 있다.

자기해석 점화와 사용후기 유형간 분산분석

을 실시한 결과, 자기해석 조건과 사용후기 유형에 따른 각각의 주 효과는 유의미하지 않았으나, 상호작용 효과는 유의미하였다($F_{(1,143)} = 5.80, p < .05$). 즉, 독립적 자기해석조건에서는 중립 사용후기보다 양립 사용후기 제품을 더 호의적으로 평가하였고, 상호의존적 자기해석 참가자는 양립 사용후기보다 중립 사용후기 제품을 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 1-2가 지지되었다. 이 결과는 독립적 자기해석 소비자는 긍정과 부정의 정보로 구성되어 있어 개별 사용후기의 독특성과 다양성이 강조되는 양립 사용후기에 의해 더 영향을 받지만, 상호의존적 자기해석 소비자는 다른 사람의 의견과의 조화가 두드러지는 중립 사용후기 내용 구성에 의해 더 영향을 받고 있음을 시사한다. 자기해석 점화와 사용후기 유형에 따른 제품태도의 상호작용효과가 그림 1에 나타나 있다.

한편, 가설 2-1과 2-2는 독립적 자기해석 참

표 3. 자기해석 점화와 사용후기 유형에 따른 조건별 제품태도의 평균과 표준편차

	양립 사용후기	중립 사용후기	합계
독립적 자기해석	4.31(1.23)	3.88(1.47)	4.09(1.36)
상호의존적 자기해석	3.40(1.19)	4.03(1.26)	3.73(1.26)
합계	3.94(1.28)	3.94(1.38)	

표 4. 자기해석 점화 * 사용후기 유형에 따른 제품태도의 분산분석

	자승합	자유도	평균자승	F
자기해석 점화(A)	5.163	1	5.163	.519
사용후기 유형(B)	.342	1	.342	.024
(A)*(B)	9.941	1	9.941	5.80**
오차	245.076	143		

** p < .05

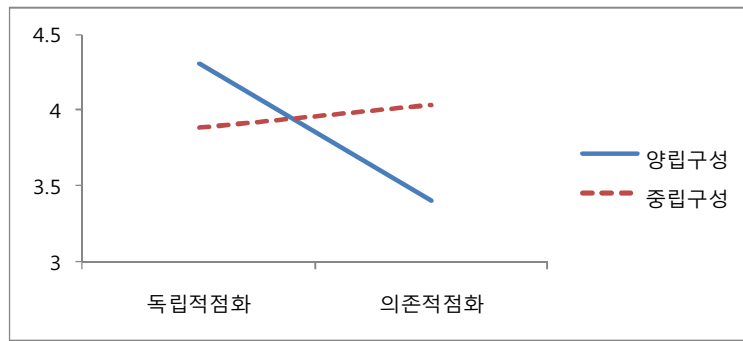


그림 1. 자기해석 점화 * 사용후기 유형에 따른 제품태도의 상호작용 효과

가자는 중립 사용후기 제품보다 양립 사용후기 제품에 대해 더 구전의도가 높은 반면, 상호의존적 자기해석 참가자는 양립 사용후기 제품보다 중립 사용후기 제품의 구전의도가 더 높을 것으로 예측하였다. 이를 검증하기 위해 구전의도를 종속변인으로 하여 이요인 분산분석을 실시하였다. 자기해석 점화와 사용후기 유형에 따른 조건별 구전의도의 평균

과 표준편차와 분산분석 결과가 표 5와 표 6에 각각 제시되어 있다.

자기해석 점화와 사용후기 유형간 분산분석을 실시한 결과, 제품태도와 마찬가지로 자기해석 조건과 사용후기 유형에 따른 각각의 주효과는 유의미하지 않았으나, 상호작용 효과가 유의미하였다($F_{(1,143)}=4.040, p < .05$). 즉, 독립적 자기해석조건에서는 중립 사용후기보다

표 5. 자기해석 점화와 사용후기 유형에 따른 조건별 구전의도의 평균과 표준편차

	양립 사용후기	중립 사용후기	합계
독립적 자기해석	3.44(1.27)	3.28(1.65)	3.36(1.47)
상호의존적 자기해석	2.66(1.14)	3.44(1.41)	3.07(1.34)
합계	3.12(1.27)	3.35(1.54)	

표 6. 자기해석 점화 * 사용후기 유형에 따른 구전의도의 분산분석

	자승합	자유도	평균자승	F
자기해석 점화 (A)	3.517	1	3.517	.442
사용후기 유형 (B)	3.420	1	3.420	.430
(A)*(B)	7.958	1	7.958	4.040**
오차	281.683	143		

** $p < .05$

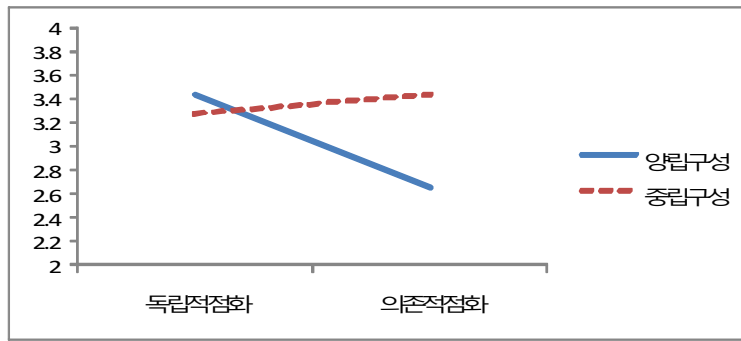


그림 2. 자기해석 점화 * 사용후기 유형에 따른 구전의도의 상호작용 효과

양립 사용후기 제품에 대한 구전의도가 더 높았고, 상호의존적 자기해석 참가자는 양립 사용후기보다 중립 사용후기 제품의 구전의도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1과 2-2가 모두 지지되었다. 자기해석 점화와 사용후기 유형에 따른 구전의도의 상호작용효과가 그림 2에 나타나 있다.

결론 및 논의

본 연구는 소비자의 자기해석이 긍정/부정 또는 중립적인 내용으로 구성된 사용후기 제품에 대한 태도와 구전의도에 어떻게 영향을 주는지 실증적으로 검증한 연구이다. 분석 결과, 독립적 자기해석 소비자는 중립적인 사용후기만으로 구성된 제품보다는 긍정적 사용후기와 부정적 사용후기가 섞여 제시되는 양립적 사용후기 제품에 대한 태도와 구전의도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 상호의존적 자기해석 소비자는 긍정적인 사용후기와 부정적 사용후기가 함께 제시될 때보다 중립적인 내용의 후기만으로 구성된 제품에 대한 태도와 구전의도가 더 높았다.

이러한 본 연구의 결과는 소비자 행동과 광고 영역의 연구자와 실무자에게 다음과 같은 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 첫째, 본 연구를 통해 긍정 정보, 부정 정보, 중립적인 정보 등 다양한 방향성을 지닌 사용후기로 구성된 제품 정보를 이해하고 평가하는데 있어서 소비자의 자기해석이 어떤 조절효과가 있는가를 이해할 수 있다. 지금까지 대부분의 선행 연구는 긍정적인 구전 정보 또는 부정적인 구전 정보의 개별적이고 상대적인 효과를 검증하고자 수행되었다. 그러나 실제적인 온라인 구전 상황은 긍정적인 정보 또는 부정적인 정보로만 구성되지 않는다. 긍정 정보와 부정 정보가 공존하는 양립적인 사용후기가 존재하기도 하고, 방향성이 없이 중립적인 사용후기도 존재한다. 본 연구는 이러한 현실적인 상황을 연구에 반영함으로써 실무자에게 좀 더 적용 가능한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 동일한 사용후기 정보라도 소비자의 자기해석에 따라 중요하게 받아들이는 구전 정보가 서로 다를 수 있으며 그에 따른 제품 태도와 구전의도에서도 차이가 나타날 수 있음을 보여준다.

둘째, 본 연구는 점차 효용성이 증대되고

있는 온라인 사용후기의 영향력과 이를 조절하는 소비자의 자기해석의 역할을 검증함으로써 온라인 구전 효과 연구의 확장 가능성을 열어줄 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 심리적 거리감, 소비자의 목표 등과 같은 다양한 개인 특성의 조절적 효과를 밝힐 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 본 연구의 예측에 따르면, 마케터는 동일한 표적 소비자에 대해서 상황에 따라서 상호의존적 또는 독립적 자기해석의 프라이밍을 통해 정보 처리와 제품 선호에 영향을 줄 수 있다. 자기해석은 개인이 속한 문화에 의해 결정되는 정태적인 구성 개념일 뿐 아니라 동일한 소비자에게서 마케팅의 필요에 따라 상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석을 유도할 수 있다.

넷째, 본 연구는 온라인상에서 기업이 이미지 관리와 브랜드 관리 차원에서 어떤 정보를 고려해야 하는지를 보여 주는 연구이다. 기업이 소비자가 게시하는 부정적인 사용후기를 일일이 통제하고 관리하기란 매우 어려운 일이다. 본 연구는 기업이 비용과 신뢰성을 훼손하면서까지 무조건적으로 부정적인 사용후기를 검열하고 차단할 필요는 없다는 것을 시사한다. 본 연구의 예측에 따르면, 사용후기 정보의 방향성과 긍정, 부정, 중립 정보의 배합에 따라 적절하게 소비자의 독립적 또는 상호의존적 자기해석을 유도함으로써 긍정적인 제품 태도와 구전의도를 이끌어 낼 수 있을 것으로 판단된다. 보다 구체적으로 실제 온라인 마케팅과 PR 상황에서 이를 적용할 수 있다. 예를 들어, 기업과 제품에 대한 부정적인 정보가 확산되어 있다면 기업 홈페이지나 광고를 통해 부정적 정보의 영향력을 줄이기 위한 노력으로 “우리”를 강조하는 메시지를 전

달할 수 있다. 이와 반대로 긍정적인 사용후기 정보가 많다면, 긍정적 정보의 효과를 극대화하기 위해서 기업 홈페이지나 광고에서 “나”를 강조하는 메시지를 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있음에도 불구하고 몇 가지 연구의 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서 이러한 한계점을 극복할 필요성을 제기하고자 한다. 첫째, 본 연구 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서는 온라인 구매의 빈도가 높은 여러 제품 자극을 사용한 연구를 수행할 필요가 있다. 둘째, 제품에 대한 온라인 사용후기와 자기해석의 직접적인 효과를 파악하기 위해서는 제품에 대한 태도와 구전의도뿐 아니라 실제 구매 행동을 종속변인에 포함하는 추후 연구를 수행하는 것이 바람직할 것이다. 셋째, 보다 다양한 사용후기 조건을 구성하여 연구할 필요가 있다. 본 연구에서는 긍정적 사용후기와 부정적 사용후기가 함께 존재하는 양립 사용후기, 중립적인 정보만 있는 중립 사용후기로만 실험을 하였지만, 추후연구에서는 실제 사용후기의 상황들을 반영하여 다양한 형태의 사용후기를 구성하는 것이 필요할 것이다. 마지막으로 피험자의 온라인 구전에 대한 태도와 관심도에 따라 결과에 영향을 받을 수 있기 때문에, 피험자의 구전성향 등을 미리 확인하여 이 성향에 따라 실제 구전의도가 어떻게 달라지는지 검토하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

참고문헌

김영조, 송시연, 장지훈 (2007). 자기해석의 차

- 이가 제품태도에 미치는 영향. *마케팅 연구*, 157-173.
- 김완석, 박은아, Takemoto (2009). 객체화 신체 의식과 신체존중감, 자기해석의 관계: 한국, 중국, 일본 여대생 비교. *한국심리학회지: 여성*, 14, 23-46.
- 조숙자, 방희정, 조혜자, 김현정 (2006). 개인특성 및 자아해석 양식의 단기 활성화에 따른 도움행동의 양상에 관한 연구. *한국심리학회지: 여성*, 11, 267-286.
- 박은아 (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기 방향성, 브랜드 인지도, 제품유형에 따른 차이. *광고학연구*, 18(5), 7-22.
- 이성수, 김정식 (2010). 외모관련 소비행동에 대한 자기해석의 영향: 자기제시의 매개와 외모강조 상황의 조절. *한국심리학회지: 소비자 및 광고*, 11(1), 137-157.
- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001). 'I' seek pleasures and 'we' avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33 - 49.
- Brister, J. M. (1991). Word of mouth communication and their effects in consumer network. *Advances in Consumer Research*, 18, 155-169.
- Chang, Chingching (2009). Enhancing the effectiveness of antismoking messages via self-congruent appeals. *Health Communication*, 24, 33 - 40.
- Chatterjee, Patrail (2001). Online review: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 12, 1-16.
- Choi, Incheol and Richard E. Nisbett (2000). Cultural psychology of surprise: Holistic theories and recognition of contradiction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 890 - 905.
- Church, Timothy A., Fernando A. Ortiz, Marcia S. Katigbak, Tatyana V. Avdeyeva, Alice M. Emerson, José de Jesús Vargas Flores, and Joselina Ibañez Reyes (2003). Measuring individual and cultural differences in implicit trait theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 332 - 347.
- Cousins, Steven D. (1989). Culture and self-perception in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 124 - 31.
- DeBruyn, Arnaud and Gary L. Lilien (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- Doh, Sun-Jae and Jang-Sun Hwang (2009). How consumers evaluate eWOM(Electronic Word-of-Mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Herr, P.M., Kardes, F. R., and Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454 - 462.
- Lee, Mira and Seounmi Youn (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473 - 499
- Mandel, Naomi (2003). Shifting selves and decision making. *Journal of Consumer Research*, 30(June), 30-40.

- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98 (April), 224 - 53.
- Monga, Alokparna Basu and Deborah Roedder John (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 320 - 332.
- Zhang, Q. Jason, Georgiana Craciun, and Dongwoo Shin (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2009.12.011
- Zhang, Yinlong and L. J. Shrum (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35 (February), 838-850.

원 고 접 수 일 : 2010. 10. 19.

수정원고접수일 : 2010. 11. 15.

게 재 결 정 일 : 2010. 11. 8.

The Effect of Self-Construal on Product Attitude and Word-of-Mouth Intention in an Electronic Word-of-Mouth Situation

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology
Kwangwoon University

Eunmi Ahn

Department of Industrial Psychology
Kwangwoon University

This study was performed to examine how consumer self-construal (independent vs interdependent) affects attitude toward and word-of-mouth intention for the product presented with online reviews consisting of either positive and negative information (coexistence review) or neutral information (neutral review). Results indicate that product attitude and word-of-mouth intention of independent self participants were better for the product with coexistence reviews than neutral reviews. However, product attitude and word-of-mouth intention of interdependent self participants were better for the product with neutral reviews than coexistence reviews. Based on these findings, theoretical and practical implications of the moderating role of self-construal in online situations and the need for the future research were discussed.

Key words : *Electronic word-of-mouth (E-WOM), independent self-construal, interdependent self-construal, self-construal priming*