

온라인 구전이 제품태도 형성에 미치는 영향에서 자기조절자원의 조절효과 분석*

최 자 영[†] 최 윤 식 장 은 영

승실대학교 경영대학 벤처중소기업학과

온라인 구매 시, 소비자는 다른 소비자들이 구매 후 작성한 온라인 구전을 이용하여 의사결정을 한다. 그러나 때때로 많은 구전 정보는 오히려 소비자의 비합리적인 의사결정 결과를 불러일으키고 있다. 이는 온라인 제품정보 탐색 및 구전정보 확인에 매우 많은 에너지를 소모하다보니 정작 합리적 의사결정을 위해 필요한 인지적 자원들은 얼마 남지 않기 때문이다. 이런 현상은 최근 이론적으로 활발하게 연구되고 있는 자기조절자원(self-regulatory resource)의 소모(depletion)로 인한 것으로 볼 수 있다. 이 자원이 소모될 경우, 사람은 충동적인 성향이 강화되어 휴리스틱(heuristic)한 방식으로 의사결정을 하게 된다. 온라인 구매상황에서는 온라인 구전 또한 소비자의 제품 태도 형성에 매우 중요한 외재적 단서로서 이런 자기조절자원의 소모 여부에 따라 구전 민감도와 제품 태도가 다르게 나타난다. 따라서 본 연구에서는 자기조절자원이 소모되었을 때 온라인 구전이 소비자의 제품 태도 형성에 어떤 영향을 미치는가를 검증하였다. 이를 위해 연구 1과 연구 2에서 수학적 과제와 복잡한 제품선택 과제를 통해 자기조절자원을 소모시켰으며, 이에 따라 방향성을 가진 온라인 구전이 제품태도형성에 미치는 영향력을 분석하였다. 연구 결과, 수학적 과제를 통해 자기조절자원이 소모된 소비자는 소모되지 않은 소비자보다 긍정적 구전 또는 부정적 구전에 더 민감하게 반응하여, 구전의 방향성에 따라 제품태도가 더 심하게 변화하였다. 또한 복잡한 제품선택상황에 있는 소비자 역시 자기조절자원의 많은 소모로 인해 긍정적 구전 또는 부정적 구전에 더 영향을 받아 제품태도를 형성하는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 연구 결과를 바탕으로 학문적 및 실무적 시사점을 제시한다.

주제어 : 자기조절자원, 자원 소모, 온라인 구전, 정보의 방향성, 타협효과, 휴리스틱

* 이 논문은 2010년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.

† 교신저자 : 최자영, 승실대학교 경영대학 벤처중소기업학과

온라인 쇼핑은 오프라인과 달리 제품을 직접 경험할 수 없다는 특성으로 인해 온라인 구전과 같은 추가적인 정보탐색 노력이 요구된다(Park, Wang, Yao, & Kang, 2011). 또한 공간 제약이 없는 온라인 쇼핑에서는 엄청난 양의 대안 제품들을 판단하고, 이에 해당하는 수많은 정보들에 쉽게 노출되기 때문에 소비자의 정보탐색과정이 더욱 복잡해지고 있다. 이로 인해 온라인 쇼핑 시, 소비자에게는 합리적 의사결정을 위해 더 많은 시간과 비용이 요구되며, 이 과정에서 인지적 및 감성적 자원을 소모하게 된다(Goldsmith & Horowitz, 2006).

이와 같은 인지적 및 감성적 자원 소모 현상을 최근 사회과학분야에서는 자기조절자원(self-regulatory resource)의 소모로 설명하고 있다(송시연, 박종원, 2009; Vohs & Heatherton, 2000). 자기조절자원은 자신의 행동과 반응을 통제하거나 조절에 필요한 인지적 자원으로, 금연이나 다이어트와 같은 자기조절이 직접적으로 필요한 행위뿐만 아니라 소비자의 의사결정에도 영향을 미치는 자원이다(Baumeister, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998). 자기조절자원의 소모는 충동적이고 휴리스틱(heuristic)한 비합리적인 의사결정을 야기하기 때문에 소비자의 의사결정에 중요한 심리적인 요인이라고 할 수 있다(Vohs, Baumeister, Schemichel, Twenge, Nelson, & Tice, 2008). 예를 들면, 충분한 자기조절자원이 있는 소비자는 합리적인 의사결정방식을 통해 제품을 평가하고 구매 결정을 하지만, 조절자원이 소모된 소비자는 소수의 대안들만을 가지고 비합리적 또는 휴리스틱한 의사결정을 하는 것으로 나타났다(Schemichel, Demaree, Robinson, & Pu, 2006). 또한 자기조절자원이 충분하지 않은 소비자는

자기조절 또는 통제가 어렵기 때문에 충동적인 소비성향을 보인다(Dewitte, Bruyneel, & Geyskens, 2009). 특히 직접적으로 제품을 경험할 수 없어 많은 정보탐색 등이 필요한 온라인 쇼핑상황에서 자기조절자원이 더 많이 소모된다.

온라인 구매상황에서 소비자는 정보탐색비용을 줄이고 합리적인 의사결정을 하기 위해 외적 단서인 온라인 구전을 많이 활용한다(이은영, 2008). Park 등(2011)에 따르면, 제품에 대한 평점이나 구체적 정보를 담고 있는 온라인 구전은 잠재 소비자의 제품 선택에 상당한 영향력을 행사하며, 온라인 구전이 긍정적이냐 부정적이냐에 따라 소비자의 구매여부가 매우 다르다고 하였다. 또한 이현선과 리대룡(2004)은 온라인 구전이 특정 제품의 구매를 망설이고 있는 다수의 소비자들에게 구매를 안내하는 역할을 한다고 하였다. 즉, 인터넷을 통해 제품을 구매하려는 소비자들은 타인이 작성한 온라인 구전정보를 구매의사결정에 매우 중요한 요소로서 적극 활용하고 있다.

그러나 제품탐색이나 정보획득 등에 많은 에너지와 시간이 요구되는 온라인 쇼핑과정에서는 자기조절자원의 소모가 크기 때문에 온라인 구전 메시지의 영향이 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어, 온라인 쇼핑 중에 다량의 제품정보에 노출되는 소비자는 자기조절자원이 소모되어 온라인 구전을 휴리스틱하게 판단하여 의사결정을 할 수 있다. 즉, 온라인 구매 시에는 오프라인 구매 시보다 제품에 대한 타인들의 정보가 중요하게 작용하나 온라인 쇼핑상황에서 발생한 자기조절자원의 소모가 구전영향력을 다르게 하는 것이다. 하지만 이와 같이 인터넷 쇼핑 시 소모된 자기조절자원이 온라인 구전의 영향력과 밀접한 관련이 있음

에도 불구하고, 제품을 평가하고 선택함에 있어서 온라인 구전에 대해 자기조절자원이 어떤 조절적 역할을 하는가에 대한 연구는 매우 미흡하다. 따라서 본 연구는 온라인 의사결정의 중요한 외재적 단서인 온라인 구전에 대해 자기조절자원의 소모에 따라 제품평가가 어떻게 변화하는가를 검증하고자 한다. 특히 소비자의사결정에 미치는 자기조절자원의 영향력 범위를 좀 더 일반화하기 위하여 두 가지 유형의 자원 소모 과정을 통한 연구를 진행하였다. 기존 연구에서는 주로 힘든 육체적 과제나 수학문제풀이와 같은 인지적 노력이 요구되는 과제를 이용해 자기조절자원의 영향력을 검증하였다. 그러나 본 연구에서는 수학적 과제수행에 의한 인지적 자원 소모뿐만 아니라 소비자의 의사결정과 직접적으로 관련되어 있는 제품선택과정을 통한 인지적 자원 소모의 영향을 검증하고자 한다. 즉, 소비자가 수학적 과제 수행과정에서 자기조절자원이 소모될 경우, 그리고 제품선택 상황에서 자기조절자원이 소모될 경우에 온라인 구전에 의해 제품태도가 어떻게 달라지는가를 연구하는데 목적이 있다. 이를 통한 연구결과는 온라인 구전의 방향성(긍정적/부정적)에 따른 제품평가에서 자기조절자원의 영향을 검증함으로써 온라인 구전 활용에 대한 효과적인 마케팅 시사점을 제공할 것이다.

이론적 배경

자기조절자원 소모
(self-regulatory resources depletion)

자기조절(self-regulation)은 자신의 생각이나

감정, 행동을 통제하는 능력으로 목표 달성에 방해되는 행동반응을 의식적으로 변경시키려는 작용을 일컫는다(Baumeister, Heatherton, & Tice, 1994; Vohs et al., 2008). 이것은 자기조절자원을 이용하여 이루어지는데 이 자원이 많고 적음에 따라 자기조절에 실패하거나 혹은 성공적으로 자기를 조절할 수 있다(Wang, Novemsky, Dhar, & Baumeister, 2010). 이것을 이론적으로 설명한 자기조절능력모델(self-regulatory strength model)에 따르면, 자기조절자원은 우리 몸의 근육과 유사한 성격을 가지고 있어 심한 운동 후 근육이 약화되는 것과 마찬가지로 많이 소모할수록 자기조절 능력이 저하되는 특징이 있다(Muraven & Baumeister, 2000). 이렇게 소모된 자기조절자원은 다른 과제에 대한 성과를 떨어뜨리고 성공적인 수행을 방해하는 작용을 한다. 하지만 휴식을 적당히 취할 경우 근력이 회복되는 것처럼 자기조절자원도 휴식을 취하면 재충전이 가능하고 자기조절능력이 정상적인 상태로 돌아온다(Muraven, Shmueli, & Burkley, 2006). 자기조절자원의 소모는 자율적 행동을 하기 위한 의지력 또는 자기조절능력이 일시적으로 줄어드는 상태로서 자아소모(ego-depletion), 자기조절실패(self-control failure), 그리고 인지 과부하(cognitive overload)와 동일한 개념으로 이해될 수 있다(Dewitte et al., 2009; Miller & Cohen, 2001).

그렇다면, 자기조절자원은 언제 소모되는가? 자기조절자원은 자기조절이 필요한 모든 상황에서 소모되지만 일반적으로 다음의 경우에 일어난다. 첫째, 무언가에 집중할 때 혹은 특정 생각을 억압하거나 유도하는 등의 정신적인 통제(mental control)상황에서 자기조절자원이 소모된다(Baumeister & Newman, 1994; Wegner, 1994). 예를 들어, 과제를 수행하면서

백곰에 대해 생각하지 않도록 통제된 결과, 오히려 피험자들은 무의식적으로 백곰을 떠올리게 되었으며 이 과정에서 자기조절능력이 약화되는 것으로 나타났다(Wegner, Schneider, Carter, & White, 1987). 둘째, 감정을 의도적으로 억압하거나 과장하도록 하는 감정적인 통제(emotional control)상황에서 발생한다. Vohs와 Heatherton(2000)은 피험자에게 슬픈 영화를 보여주고 평정심을 유지하도록 감정을 통제시킨 결과, 자기조절능력이 떨어져 충동적인 성향이 나타남을 검증하였으며, 반대로 Schmeichel 등(2006)은 슬픈 영화를 보고난 후 슬픈 느낌을 과장해서 표현하도록 통제된 결과, 자기조절자원의 소모로 인해 인지적 과제 수행성과가 떨어졌다. 셋째, 식욕이나 다른 유혹을 절제하는 충동 통제(impulse control) 상황에서도 자기조절자원의 소모가 발생한다. 예를 들어, 배가 고픈 사람들을 대상으로 눈앞에 있는 음식을 자유롭게 먹지 못하도록 통제하거나(Baumeister et al., 1998), 다이어트를 하는 사람이 식욕을 의도적으로 절제할 때(Vohs & Heatherton, 2000), 자기조절자원이 소모되었다. 또한 자기조절자원은 어려운 인지적 과제나 힘든 육체적 과제 수행과 같은 과정에서도 소모된다. 이런 과제수행은 선행연구에서 자기조절자원을 소모시키기 위한 조작법으로 가장 널리 활용되어왔는데, 찬물에 손 넣고 버티기, 양력기 쥐고 버티기 등과 같은 육체적 과제를 수행할 때 자기조절능력이 약화되었으며, 어려운 수학문제 풀기, 영어 지문에서 알파벳 찾기와 같은 인지적 과제 시에도 동일한 결과를 보였다(Muraven et al., 2006).

뿐만 아니라 직접적인 사고방식의 변화(switching mindset)와 같은 인지적 과정에서도 자기조절자원이 소모된다. 예를 들어, 해석수

준(높은 해석/낮은 해석), 제품선택방법(가중추가방법/요인별 제거법), 그리고 언어사용(한 개/두 개)등과 같은 과제들을 교차 없이 실시하는 집단과 교차적으로 실시하는 집단으로 나누어 사고방식을 변화시켰을 때, 교차적으로 실시한 집단에서 자기조절자원이 소모되었으며, 추가적인 퍼즐문제를 푸는데 더 오랜 시간이 소요되었다(Hamilton, Vohs, Sellier, & Meyvis, 2011).

자기조절자원의 소모는 사람들의 충동적으로 행동하게 하고 합리적인 판단 능력에 부정적인 영향을 미친다. 자기조절자원이 소모되었을 때 미치는 영향력은 일반적으로 다음과 같은 3가지의 형태로 나타난다. 첫째, 육체적인 힘(physical stamina)이 약해지는 경우로서 육체적 과제를 금방 포기하거나 참여를 거부하는 경향이 높아진다. 이는 자기조절능력이 약화되었을 때, 과제를 포기하고 싶은 충동이 높아지고 지속하고자 하는 인내심이 낮아지기 때문이다(Muraven, Tice, & Baumeister, 1998). 그 예로, 자기조절자원의 소모가 심한 집단은 그렇지 않은 집단 보다 무거운 운동기구를 드는 과제를 쉽게 포기하는 경향이 있다(Baumeister et al., 1998). 둘째, 자기조절자원이 소모된 사람은 인지적 과제에 대한 객관적 성과(objective performance)가 떨어진다. 자기조절자원을 소모시키는 과제를 수행한 후에는 GRE의 점수와 응답시간이 모두 낮은 성과로 나타났으며(Schmeichel, Vohs, & Baumeister, 2003), 철자 바꾸기(anagram)과제를 쉽게 포기하는 것(Wegner et al., 1987)으로 나타났다. 이는 자기조절자원의 소모로 인해 논리적 사고력, 인지적 외삽법(extrapolation), 수리적 이해력이 저하되었기 때문이다(Schmeichel et al., 2003). 셋째, 자기조절자원은 일반적인 의사결정방식에도 영향을

미치는데, 자기조절자원의 소모로 인해 자기 조절능력이 약화되면 기존에 결정된 의사를 쉽게 변경하는 경향이 있고 통합적인 정보처리 능력이 떨어진다(Anderson, 2003; Novemsky, Wang, Dhar, & Baumeister, 2007). 특히 주어진 정보를 전반적으로 평가하는 보상적 평가방식(compensatory evaluation)이 아니라 특정 정보에 민감하게 반응하여 의사결정을 하는 비보상적 평가방식(non-compensatory evaluation)을 주로 이용한다(정경수, 1994). 왜냐하면 보상적 의사결정방식은 더 많은 인지적 자원이 요구되기 때문에 조절자원이 소모된 소비자에게는 어렵기 때문이다. 예를 들어, 자기조절자원이 소모된 피험자들은 그렇지 않은 피험자보다 제품 선택 시 전반적인 제품속성을 평가하여 결정하기 보다는 제품의 감성적 속성에 집중한 충동적인 구매성향이 강해졌다(Bruyneel, Dewitte, Vohs, & Warlop, 2006; Wheeler, Briñol, & Hermann, 2007). 뿐만 아니라 소모된 자기조절자원은 타협효과(compromise effect)를 감소시키고 유인효과(attraction effect)의 영향을 높이기도 한다(Pocheptsova, Amir, Dhar, & Baumeister, 2009).

온라인 구전

구전이란 소비자 간에 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 행위 또는 과정으로서 상업적인 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 의사소통을 의미한다(Christiansen & Tax, 2000). 일반적으로 잠재고객들은 구전을 통해 제품이나 서비스를 평가하고 최종적인 구매여부를 판단하기 때문에 구전은 소비자의 의사결정에 큰 외적 정보이다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). 이런 구전의 영향력은

매스 미디어와 대인 미디어의 특성을 통합한 인터넷이 발달함에 따라 더욱 확대되었다. 인터넷을 통한 구전은 흔히 온라인 구전(e-WOM; electronic-word of mouth)이라 불리며, 이는 소비자가 직·간접 경험을 통해 얻은 특정기업의 제품, 서비스에 대한 정보를 인터넷을 기반으로 교환하는 의사소통이다(Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

소비자 행동 연구에서 많은 학자들은 온라인 구전의 중요성에 대해 연구하였으며(Hennig-thurau et al., 2004; Schindler & Bickart, 2002), 그 외에 온라인 구전 자체가 가지고 있는 특성에 대한 연구(Chiou & Cheng, 2003), 온라인 구전이 구매에 미치는 영향력에 대한 연구(Zhang, Craciun, & Shin, 2010) 등이 이루어져 왔다. 그 중 온라인 구전에 대한 연구에는 긍정적 또는 부정적 온라인 구전이 소비자의 의사결정에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는데, 구전의 방향성에 따라 소비자의 제품태도 및 구매의도가 크게 달라지기 때문이다(Chatterjee, 2001).

온라인 구전의 방향성은 소비자의 의사결정에 많은 영향을 행사하며, 특히 부정적인 구전은 긍정적인 구전보다 더 큰 영향력을 가진다(Doh & Hwang, 2009). 왜냐하면 부정적인 온라인 구전의 경우, 부정적 효과 및 부정적 편향기설로 인해 수용자에게 강한 메시지로 인식되고(Richins, 1983), 긍정적인 정보보다 더 진단적(diagnostic)이며, 더 큰 정보적 가치를 가지기 때문이다(Skowronski & Carlston, 1987). 하지만 온라인 구전의 방향성이 제품태도나 구매의도에 미치는 영향력은 온라인 구전의 특성이나 구매상황에 따라 다르게 나타난다(Chen & Xie, 2008). 예를 들어, 부정적인 온라인 구전은 해당 구전의 신뢰도가 낮을 때는

아무런 영향이 없었지만, 소비자가 해당 온라인 구전을 신뢰하게 되면 제품에 대한 부정적인 태도가 높아졌으며(Lee, Park, & Han, 2008), 신뢰도가 낮은 쇼핑물의 경우에는 높은 신뢰도를 가진 쇼핑물에서 보다 부정적인 온라인 구전의 영향력이 더 강하게 나타났다(Chatterjee, 2001). 또한 제품에 대한 관여도가 낮을 때는 신뢰도와 관계없이 부정적인 온라인 구전이 영향을 미치지만, 제품 관여도가 높을 때는 신뢰도가 높은 부정적인 온라인 구전만 제품평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Matoss & Veiga, 2005). 이와 같은 선행연구들을 바탕으로, 긍정적 또는 부정적인 온라인 구전이 제품평가에 미치는 영향력은 여러 가지 변수들에 의해 달라진다고 할 수 있다.

연구 1

가설설정 및 연구 디자인

가설설정

소비자는 중요한 구매 상황일수록 제품탐색 및 구매과정에 많은 노력을 투입시키고 신중하게 판단하고자 한다(Wheeler et al., 2007). 그러나 이런 과정은 합리적인 의사결정에 필요한 자기조절자원이 점점 소모되는 상태에 이르게 하여 구매의사결정에 영향을 미친다(Gagné & Lydon, 2001). 최근에는 이런 현상에 대한 관심이 높아지면서 자기조절자원이 육체적 또는 인지적 과제의 실행정도에 미치는 영향력에 관한 연구에서 소비자의 구매의사결정에 미치는 효과에 대한 연구로 확장되기 시작했다(Hamilton et al., 2011).

자기조절자원이 소모되었을 때 사람들은 충동적인 성향이 강화되고 합리적인 의사판단 능력이 저하된다(Moller, Deci, & Ryan, 2006). 예를 들면, 자기조절자원의 소모로 인해 육체적인 과제에 오래 집중하지 못하고 포기하거나 어려운 인지적인 과제의 수행성과가 낮아지고, 의사결정 시에는 감성적인 속성에 대해 민감도가 높아지게 된다. 또한 자기조절자원의 소모에 따라 특정 메시지에 대한 반응정도가 달라진다(Petty, Wells, & Brock, 1976).

많은 소비자들은 제품구매를 위해 타인의 의견을 참고하는 경향이 있다. 특히 인터넷을 통해 제품을 구매하려는 소비자는 구매결정에 있어서 이미 제품을 구매하였거나 사용한 경험이 있는 소비자들의 온라인 구전을 적극 활용하여 의사결정을 한다. 그러나 인터넷 구매에서는 직접적인 제품경험이 제약되어 있는 인터넷 쇼핑환경의 한계점 때문에 제품탐색과 제품 정보획득 과정에 많은 시간과 노력이 요구되어 자기조절자원의 소모가 크다. 따라서 인터넷 구매상황에서 인지적 소모가 일어나면 구전에 의한 제품평가가 비합리적인 방향으로 나타날 수 있다. 그렇다면, 소모된 자기조절자원이 제품평가에 어떤 영향을 미치는가? 선행연구를 바탕으로 이에 대한 내용을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 자기조절자원의 소모로 인해 온라인 구전에 대한 논리적인 판단능력이 약화될 것이다(Lieberman, Gaunt, Gilbert, & Trope, 2002). 의사결정과정에 필요한 집중력을 방해하게 되면, 논리적 사고력이 떨어지는 것처럼 감정이나 행동을 조절하기 위해 소모시킨 자기조절자원은 의사판단에 대한 집중력을 통제하여 논리적 사고력에 부정적인 영향을 미친다(Schmeichel et al., 2003). 이로 인해 주어진 때

시지나 정보에 대해 정확하게 인지하지 못하게 된다.

둘째, Shah와 Oppenheimer(2008)에 따르면, 자기조절자원이 소모된 사람은 단순하고 휴리스틱한 의사결정 성향이 강해진다. 자기조절자원이 소모되면 신중한 의사결정방식보다는 직관적(intuitive) 또는 충동적인(impulsive) 의사결정방식에 의존하게 되고, 정보 통합능력이 저하되어 의사결정에 필요한 최소한의 대안과 단서만을 고려하게 된다(Schmeichel et al., 2003). 즉, 자원의 소모 상태일 때, 소비자는 보상적 의사결정이 아닌 비보상적 의사결정으로 정보를 처리한다. 이로 인해 소비자는 자기조절자원이 소모될 경우, 어떤 메시지에 대해 통합적인 관점에서 보기보다는 인지하기 쉽고 좀 더 강한 자극을 주는 메시지에 민감하게 반응할 가능성이 높아진다.

셋째, 자기조절자원의 소모는 타협효과(compromise effect)의 영향력을 약화시켜 극단적인 대안에 민감하게 반응하도록 한다(Pocheptsova et al., 2009). 타협효과란 선택대안에 극단적인 대안이 추가되었을 때, 중간수준의 대안에 대한 선택확률이 증가하는 현상으로, 극단성 회피(extreme aversion)성향에 의해 나타나게 된다(Kivetz, Netser, & Srinivasan, 2004; Simonson & Tversky, 1992). 그러나 소비자가 자기조절에 실패할 경우, 비보상적 의사결정을 이용하고 충동적인 성향이 강해지면서 이런 타협효과에 부정적인 영향력을 미친다. 예를 들어, Pocheptsova 등(2009)은 자기조절자원의 소모 여부에 따라 타협효과의 차이를 구체적으로 연구하였다. 가격과 품질의 차이가 나는 A, B, C의 제품 중에서 어려운 인지적 과제로 인해 자기조절자원이 소모된 집단과 그렇지 않은 집단으로 나누어 세 제품에 대한 선택확

수를 측정하였다. 연구결과, 자기조절자원이 소모된 집단은 가격이 가장 저렴한 제품 A 또는 품질이 가장 좋은 제품 C를 선택하는 횟수가 높았으나, 비소모 집단은 타협효과의 영향으로 가격과 품질이 적당한 제품 B에 대한 선택횟수가 높았다. 즉, 자기조절자원이 소모된 집단은 타협대안보다 극단적인 장단점을 가진 대안을 선택한 확률이 높음을 알 수 있다.

이런 관점에서 볼 때, 소비자는 자기조절자원이 소모되면 온라인 구전의 내용을 통합적으로 받아들이기 보다는 특정 메시지에 더 민감하게 반응하고 그 중에서도 방향성을 가진 극단적인 메시지에 더 민감하게 반응할 가능성이 높다. 이는 자기조절자원의 소모가 소비자의 휴리스틱한 성향을 자극하여 정보통합능력을 약화시키고 특정 메시지나 자극에 민감하게 반응하도록 하였기 때문이다. 또한 타협효과가 떨어지면서 중립적인 대안보다 극단적인 대안을 더 선호하기 때문이다.

본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로, 자기조절자원의 소모는 소모되지 않은 상태일 때보다 긍정적 또는 부정적인 구전에 더 민감하게 반응하도록 하고 이에 따라 제품태도에 영향을 미칠 것이라고 가설을 수립하였다. 즉, 긍정적인 온라인 구전과 중립적인 온라인 구전이 동시에 제시되었을 때, 자기조절자원이 소모된 집단은 비소모 집단 집단보다 긍정적 온라인 구전에 대해 더 민감하게 반응하여 긍정적인 제품태도를 형성할 것이다. 또한 중립적인 구전과 부정적인 구전이 동시에 제시되었을 때, 자기조절자원이 소모된 집단은 비소모 집단보다 부정적 구전에 대해 더 민감하게 반응하여 부정적인 제품태도를 보일 것이다. 본 연구1의 구체적인 가설은 다음과 같다.

가설 1. 온라인 구전이 제품평가에 미치는 영향은 인지적 과제에 의한 자기조절자원의 소모 여부에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 인지적 과제에 의해 자기조절자원이 소모된 소비자는 소모되지 않은 소비자에 비해 긍정적인 온라인 구전에 더 민감하게 반응하여 더 긍정적인 제품평가를 할 것이다.

가설 1-2. 인지적 과제에 의해 자기조절자원이 소모된 소비자는 소모되지 않은 소비자에 비해 부정적인 온라인 구전에 더 민감하게 반응하여 더 부정적인 제품평가를 할 것이다.

연구디자인

본 연구의 목적은 긍정적 또는 부정적 온라인 구전이 제품 평가에 미치는 영향력이 인지적 과제에 따른 자기조절자원의 소모 여부에 따라 어떻게 차이가 발생하는지 검증하기 위함이다(가설 1). 이를 검증하기 위해 인지적 과제의 어려움 정도에 따른 자기조절자원 소모 여부(소모집단/비소모집단)와 온라인 사용 후기(긍정적/부정적)간의 제품 평가를 2×2 집단 간 실험설계(between subject design)를 실시하였다.

연구방법

사전조사

사전조사는 서울소재 대학의 대학생 30명을 대상으로 실험에서 이용할 제품 및 온라인 구전 선정을 위해 실시되었다. 우선 선행연구(배정호, 심범준, 김병도, 2010)를 바탕으로 실험 제품을 선정하였다. 선정기준은 (1) 본 연구의

주요 피험자인 대학생들에게 친숙하면서 관심이 있고, (2) 제품에 대한 온라인 사용후기가 실제로 활용되고, (3) 대학생들이 해당 제품 또는 서비스 경험 후 온라인 사용후기를 작성한 경험이 있는 것으로 설정하였다. 이를 통해 3가지 선정기준에 가장 부합하는 제품으로 영화와 스마트폰을 선정하였다.

다음으로 실험에서 사용될 긍정적, 부정적, 중립적 온라인 구전을 선정하기 위해 국내 영화 사이트 및 스마트 폰 평가 사이트에서 실험제품으로 선정된 영화와 스마트폰에 대해 자주 사용되고 있는 15개(긍정적(5개)/부정적(5개)/중립적(5개))의 온라인 사용후기들을 선정하였다. 그 후, 해당 사용 후기의 긍정적-부정적 정도를 측정하였다(예. ‘이 온라인 구전은 제품 또는 서비스에 대해서 어느 정도 긍정적이라고 생각하십니까?’). 응답방법은 긍정적(1점)과 부정적(7점)을 양극단으로 사용한 7점 척도로 측정하였다. 측정결과, 중간값 4를 기준으로 했을 때 일표본 t검증에 의해 긍정적 후기 4개와 부정적 후기 4개가 통계적으로 유의한 차이를 보였다(표 1참조). 반면에 중립적 후기 5개 중 1개를 제외한 4개의 온라인 구전은 긍정적-부정적 측면 정도가 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아서 중립적 온라인 후기로 사용할 수 있음이 검증되었다.

본 조사

실험 자극물 및 실험 절차

본 실험은 서울 소재 대학의 대학생 178명을 대상으로 온라인에서의 영화 예매와 스마트 폰 구매 상황의 시나리오를 제작하여 진행되었다. 실험은 크게 자기조절자원의 소모를 위한 조작과제와 온라인 구전을 바탕으로 영

표 1. 온라인 사용후기에 대한 긍정적 및 부정적 정도에 대한 평균값

긍정적 온라인 구전	긍정적(1)-부정적(7) (M=평균값)	부정적 온라인 구전	긍정적(1)-부정적(7) (M=평균값)	중립적 온라인 구전	긍정적(1)-부정적(7) (M=평균값)
“기대했던 것보다 이상이에요”	2.62	“기대했던 것보다 이하이에요”	6.22	“보통이네요”	3.98
“강추합니다”	2.88	“최악이네요”	6.08	“무난하네요”	4.01
“만족합니다”	2.94	“마음에 안 들어요”	5.60	“그리저럭 괜찮네요”	4.03
“마음에 듭니다”	3.00	“실망이에요”	5.45	“나쁘지는 않네요”	4.11
“좋아요”	3.05	“별로예요”	5.42	“그저 그래요”	4.32

* 긍정적/부정적 온라인 구전은 모든 평균값이 통계적으로 유의함.

* 중립적 온라인 구전은 총 5개 중 4개의 구전의 평균값이 통계적으로 유의하지 않음.

화 또는 스마트 폰에 대한 제품을 평가하는 과제로 구성하였다.

먼저, 피험자들이 실험실에 도착하면 무작위로 실험 조건에 배치하였다. 그 다음, 피험자들에게 본 연구는 소비자 행동에 대해 알아보는 조사로 크게 두 개의 독립적인 조사로 구성되며 첫 번째 과제는 인지적 능력을 평가하는 과제이고 두 번째 과제는 온라인 구전을 바탕으로 제품에 대한 태도를 알아보기 위한 조사라고 설명하였다.

우선 첫 번째 과제에 해당되는 설문지를 배포하였으며 지시문을 숙지한 후 과제를 수행하도록 하였다. 이 첫 번째 과제는 인지능력을 시험하기 위한 과제로 소개하였으나 사실상 자기조절자원을 소모시키기 위한 조작적 과제로서 스도쿠(Sudoku) 문제와 단순 숫자 기입 문제로 구성되었다. 구체적으로, 자기조절자원의 소모 집단은 난이도가 높은 스도쿠 과제를 10분 동안 수행하도록 하였는데 이것은 가로×세로 9칸 씩 총 81개의 칸으로 이루어져 있어 각 줄에 1부터 9까지의 숫자를 중복되지 않게 채워 넣는 일종의 수학 과제이다(송시연,

박종원, 2009). 반면, 자기조절자원의 비소모 집단은 스도쿠 과제 대신 총 81개의 칸에 1부터 81까지의 숫자를 자유롭게 기입하는 단순 숫자 기입 과제를 10분 동안 수행하였다. 이와 같은 첫 번째 과제를 수행한 후, 각 집단의 피험자들은 과제의 난이도에 대한 질문에 답변하였다. 과제 난이도를 묻는 항목은 자기조절자원의 소모 여부를 검증하기 위한 것으로서 ‘위의 과제는 당신에게 얼마나 어렵게 느껴졌습니까?’를 묻는 1문항을 7점 척도로 구성하여 측정하였다.

한편, 자기조절자원의 소모과제에 따른 결과가 과제 수행에 의한 것이 아니라 과제를 통해 유발된 특정 무드에 의한 결과일 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 무드 측정을 위해 개발된 PANAS통합지표(The Positive and Negative Affect Schedule)를 이용하여 추가적인 조사를 실시하였다(송시연, 2010; Watson et al., 1988). PANAS통합지표는 부정적인 무드와 긍정적인 무드를 묻는 20개의 관련 문항으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 이 중 부정적인 무드와 관련된 4개의 문항(‘부정적’, ‘쉬고 싶

다’, ‘기분이 나쁘다’, ‘피곤하다’)과 긍정적인 무드와 관련된 4개의 문항(‘긍정적’, ‘쉬고 싶지 않다’, ‘기분이 좋다’, ‘피곤하지 않다’) 총 8개 문항을 이용하여 7점 척도로 측정하였다.

자기조절자원의 소모를 위한 조작적 과제 수행이 종료된 후, 모든 피험자들은 온라인에서의 영화 예매 또는 스마트폰 구매에 대한 시나리오를 부여받았다. 본 실험은 인지적 과제를 통한 자기조절자원의 소모 여부에 따라 온라인 구전이 제품태도에 미치는 영향력을 파악하는데 목적이 있으므로 피험자들은 온라인 구전이 포함된 시나리오를 바탕으로 제품을 평가하는 과제를 수행하였다. 구체적으로, 긍정적/부정적 구전과 중립적 구전의 구성비는 Zhang 등(2010)의 연구를 바탕으로 하였으며, 각 참가자는 영화 예매나 스마트폰에 대해 긍정적 온라인 구전(2개)과 중립적 온라인 구전(4개)로 이루어진 긍정적 제품 시나리오 또는 부정적 온라인 구전(2개)과 중립적 온라인 구전(4개)로 이루어진 부정적 제품 구매 시나리오를 받게 된다. 예를 들어 긍정적 사용후기의 시나리오는 ‘기대했던 것 보다 이상이에요’, ‘강추합니다’의 2개의 긍정적 표현과 함께 ‘무난하네요’, ‘보통이네요’, ‘나쁘지는 않네요’, ‘그럭저럭 괜찮네요’의 4개의 중립적 표현으로 구성되어 있으며 부정적 사용후기의 시나리오에는 ‘기대했던 것 보다 이하예요’, ‘최악이네요’의 2개의 부정적 표현과 동일한 4가지 중립적 표현으로 구성되었다. 그 외 긍정적, 부정적, 중립적 구전의 방향성을 명확히 하기 위해 국내 상위 사이트에서 주로 사용되고 있는 ‘만족’과 ‘불만족’ 이모티콘을 함께 제시하였다. 또한 온라인 구전의 정보량 차이가 외생변수(confounding variables) 효과로 작용하는 것을 막기 위해 긍정적 온라인 구전과

부정적 온라인 구전의 단어 수 및 줄 수를 일정하게 맞추고 전체 글자 수도 유사하게 통제하였다. 피험자는 이와 같이 제시된 온라인 구전을 바탕으로 해당 제품에 대한 태도를 측정하는 항목에 체크하였다. 추가적으로 제품 가격에 대한 민감도, 성별, 제품지식, 제품관여도, 온라인 구전의 신뢰도를 측정하였으며 두 번째 실험 연구 단계가 종료된 후 모든 참가자들을 해산시켰다.

변수측정

제품에 대한 전반적인 태도는 Pan과 Schmitt (1996)의 연구를 바탕으로 총 3개의 문항(‘나는 이 제품이 좋다.’, ‘나는 이 제품이 마음에 든다.’, ‘나는 이 제품을 선호한다.’)을 7점 척도로 측정하였다. 실험에서 측정된 종속변수의 내적 일관성이 나타났기 때문에(Cronbach alpha =.920) 세 문항의 평균값을 이용하여 분석하였다. 또한 본 연구는 좀 더 명확한 가설 검증을 위해 추가적인 변수들을 공변량으로 측정항목에 포함시켰다. 예를 들면 기존 연구들(Chatterjee, 2001; Chen & Xie, 2008; Christiansen & Tax, 2000)을 바탕으로, 온라인 구전에 의한 제품평가에 영향을 미칠 수 있는 제품 가격의 민감도, 성별, 제품지식, 제품관여도, 온라인 구전의 신뢰도의 항목을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

연구 1 결과

조작 점검 결과

먼저 자기조절자원의 소모 여부에 대한 조작적 점검을 위해 피험자들에게 과제에 대한

여 얼마나 인지적으로 어려움을 느꼈는지를 질문하였다. 분석 결과, 9×9 스도쿠 과제를 수행한 소모 집단의 피험자들은 과제(M=5.81)에 대해 상당히 어렵다고 인지한 반면, 단순 숫자 기입 과제를 수행한 비소모 집단의 피험자들은 과제(M=1.82)에 대해 비교적 쉽다고 인지하였다(F=-20.333, $p < .00$). 따라서 자기조절자원 소모와 비소모 집단에 대해 인지적 과제에 의한 조작이 성공적으로 이루어졌다고 할 수 있다. 단, 본 연구에서 지칭하는 비소모 집단이란 자기조절자원이 전혀 소모되지 않은 집단을 의미하는 것이 아니라 소모집단에 비해 자원 소모의 정도가 적은 집단을 의미한다.

한편, 이 결과가 자기조절자원 소모의 영향이 아니라 과제 수행을 통해 유발된 무드인지를 보기위해 추가적인 분석을 실시하였다. 이를 위하여 선행연구에서 사용된 무드 측정 척도인 PANAS 통합지표를 이용해(송시연, 2010; Watson et al., 1988), 긍정적 무드 평균값과 부정적 무드 평균값의 차이를 구하고 피험자의 무드에 대한 통합지표를 작성하였다. 이 통합지표를 종속변수로 하여 자원소모 여부에 따른 분산분석을 실시한 결과, 자기조절자원의 소모 집단(M=3.91)과 비소모 집단(M=4.03)간에는 무드의 차이가 없는 것으로 나타났다(F=1.207, $p > .05$).

가설 검증 결과

긍정적-중립적, 또는 부정적-중립적 사용후기가 제시된 온라인 사용후기 시나리오에서 자기조절자원의 소모 여부에 따라 제품평가의 차이를 보는 가설 1을 검증하기 위해 공분산 분석(ANCOVA, Analysis of Covariance)을 실시하였다. 연구결과, 온라인 구전의 방향성과 자기

조절자원의 소모 여부 사이에서 상호작용이 발생하였다(F=7.586, $p < .05$). 긍정적 온라인 구전이 주어질 때, 자기조절자원이 소모된 참가자(M=4.07)는 소모가 적은 참가자(M=3.55)보다 제품에 대한 평가가 높았다(F=-2.039, $p < .05$). 또한 부정적 온라인 구전에 대해서, 자기조절자원이 소모된 참가자(M=2.38)는 소모가 적은 참가자(M=2.76)보다 제품평가가 낮았다(F=2.103, $p < .05$). 즉, 자기조절자원이 소모된 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 극단적인 긍정적 또는 부정적 구전에 더 민감하게 반응하여 제품평가를 하는 것으로 볼 수 있다.

한편, 추가적인 분석 결과, 부정적 온라인 구전이 주어진 상황에서는 두 집단 모두 부정적으로 제품을 평가하였고 긍정적 온라인 구전이 주어진 상황에서는 모두 긍정적으로 제품을 평가하였다. 하지만 자기조절자원이 소모된 집단에서 긍정적 온라인 구전과 부정적 온라인 구전에 대한 제품 평가의 차이 값($M_{\text{긍정(소모집단)}} - M_{\text{부정(소모집단)}} = 1.69$)은 비소모 집단의 제품태도 차이 값($M_{\text{긍정(소모가 적은 집단)}} - M_{\text{부정(소모가 적은 집단)}} = 0.78$) 보다 더 컸으며 통계적으로도 유의한 차이가 나타났다. 이는 자기조절자원이 소모되었을 때, 소모가 적은 집단보다 긍정 또는 부정적 메시지에 대한 민감도가 더 높기 때문인 것으로 보인다. 또한 긍정적 구전에 대한 비소모집단과 소모 집단의 제품태도 차이($M_{\text{소모-비소모(긍정적 구전)}} = 0.52$)는 부정적 구전에 대한 집단 간의 제품태도 차이($M_{\text{소모-비소모(부정적 구전)}} = -0.39$) 보다 더 크게 나타났다. 이것은 자기조절자원이 소모되었을 때, 부정적인 것에 더 민감해지는 부정적인 편향성향이 아니라 오히려 긍정적인 구전에 대해 민감하게 반응하는 긍정적 편향 성향이 나타난다는 것을 보여준다.

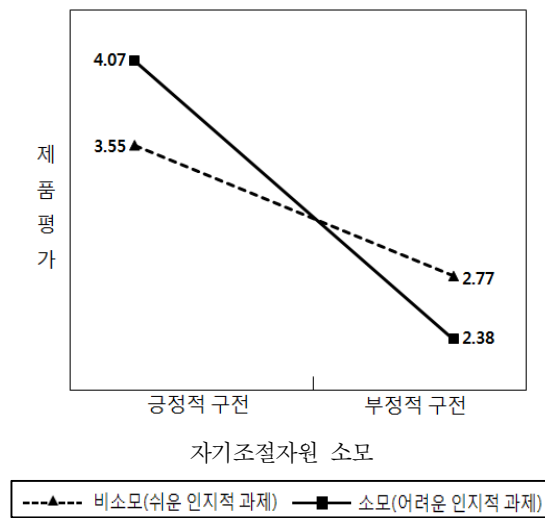


그림 1. 온라인 구전 방향성, 자기조절자원 소모 여부 간의 상호작용 효과 검증

또한 제품 가격에 대한 민감도, 성별, 제품 지식, 제품관여도, 온라인 구전의 신뢰도 등을 공변량으로 공분산분석을 시행한 결과, 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 구전의 방향성이 제품태도에 미치는 영향력은 자기조절자원의 소모 여부에 따라 달라질 것이라는 가설 1은 지지되었다.

연구 결과에 따른 토의

연구 1의 결과, 온라인 구전이 제품 평가에 미치는 영향력은 자기조절자원의 소모 여부에 따라 달라졌다. 긍정적/중립적 구전이 주어졌을 때, 자기조절자원이 소모된 소비자는 소모가 적은 소비자보다 긍정적 방향성을 가진 온라인 구전에 대해 더 민감하게 반응하여 제품을 더 긍정적으로 평가하였다. 또한 부정적/중립적 구전이 주어졌을 때, 자기조절자원이 소모된 소비자는 소모가 적은 소비자보다 부정적 방향성을 가진 온라인 구전에 대해 더 민

감하게 반응하여 제품을 더 부정적으로 평가하였다. 이와 같은 연구결과는 자기조절자원이 소모된 소비자가 휴리스틱한 의사결정방식을 보이고 논리적 사고력이 손상됨에 따라, 타협효과가 떨어지고 긍정적 또는 부정적 구전과 같이 극단적인 대안에 더 민감하게 반응한다는 기존의 연구결과들(Lieberman et al., 2002, Shah & Oppenheimer, 2008)과 일치하였다.

또한 자기조절자원이 소모된 소비자의 경우, 긍정적 온라인 구전과 부정적 온라인 구전 간의 제품 태도의 차이가 소모되지 않은 소비자보다 더 크게 나타났는데, 이는 조절자원이 소모됨에 따라 극단적 성향이 강화되고 타협효과가 감소했기 때문이라 볼 수 있다(Kivetz et al. 2004; Simonson & Tversky, 1992).

연구 2의 필요성

연구 1은 온라인 구전이 제품평가에 미치는 영향력에 있어서 인지적 과제를 통해 소모된 자기조절자원이 조절변수로 작용함을 검증하

였다. 그러나 온라인 구전과 제품태도의 관계에서 어려운 인지적 과제만을 가지고 자기조절자원의 소모에 따른 영향력을 일반화하는 것은 한계가 있다. 인지적 과제가 자기조절자원을 소모시키는 요인이기는 하지만 소비자의 조절자원에 영향을 미치는 다양한 요소가 존재하기 때문에 소비자의사결정과 직접적인 관계에 있는 자기조절자원을 검증하는 것이 실무적으로 더 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

이런 점을 고려하여, 연구 2에서는 소비자의사결정과정 중 제품선택상황에서의 자기조절자원 소모여부를 보고자 한다. 제품선택은 온라인 구매상황에서 대부분의 소비자가 거치는 과정이며, 이 과정에는 인지적, 감성적 노력이 요구되기 때문이다. 예를 들어, 선택 가능한 대안들이 너무 많거나 대안들 간의 비교가 어려울 경우에 많은 노력이 투입되어 자기조절자원의 소모가 크다(Vohs et al., 2008). 따라서 연구 2에서는 제품선택상황이 자기조절자원을 소모시키는지 파악하고, 소모된 자기조절자원이 긍정적 또는 부정적 온라인 구전의 평가에 어떤 영향력을 미치는지 검증할 것이다. 이는 실제 발생할 수 있는 자기조절자원의 소모요인으로서 본 연구의 타당성을 보다 높일 수 있을 것이다.

연구 2

가설설정 및 연구디자인

가설설정

선행 연구는 육체적 또는 인지적 과제를 통

해 소모된 자기조절자원이 추가과제의 성과정도(performance level)에 영향을 미친다고 하였으나(Schmeichel et al., 2003), 최근에는 복잡한 선택대안이 있는 제품선택상황에서도 자기조절자원이 소모되며, 이로 인해 비합리적 의사결정방식과 충동적인 제품선택결과가 나타난다고 하였다(Novemsky & Dhar, 2005). 한 예로, Bruyneel 등(2006)은 선호하는 제품을 직접 선택하여 구매하도록 만든 집단과 선택권이 없이 주어진 구매 리스트에 따라 특정 제품을 구매하도록 한 집단을 대상으로 추가적인 제품쇼핑 결과를 비교하였다. 분석결과, 제품을 직접 선택한 참가자들은 인지적 자원이 더 많이 소모되어 가격이 높고 감성적 속성이 두드러진 제품을 구매하려는 충동적인 구매 성향이 강화된 것으로 나타났다.

이런 자기조절자원은 다음과 같은 제품선택상황에 따라 다르게 소모된다. 첫째, 제품선택횟수가 많을수록 자기조절자원이 더 많이 소모된다(Vohs, 2006). Vohs 등(2008)은 제품구매횟수가 많은 그룹과 적은 그룹을 대상으로 자기조절자원의 소모 여부를 확인하기 위해 수학연산과제 수행결과를 측정하였다. 연구결과, 제품구매횟수가 많을수록 더 많은 자기조절자원이 소모되어 문제에 대한 오답률이 높았으며 쉽게 포기하는 경향도 강한 것으로 나타났다. 둘째, 선택 가능한 대안이 많을수록 더 많은 자기조절자원이 소모된다(Shah & Wolford, 2007). 일반적으로 소비자가 선택할 수 있는 대안이 많은 경우에 선택의 폭이 넓어져서 합리적인 의사결정방식을 보일 것이라고 생각되지만, 실제적으로 선택 가능한 대안이 많을 때는 대안평가 과정에 많은 에너지를 소모하기 때문에 비합리적인 의사결정을 하는 경향이 높다(Luce, Payne, & Bettman, 1999). 예를 들

어, Iyengar와 Lepper(2000)는 제품 선택 시 대안이 많은 집단과 적은 집단을 구분하여 대안의 수에 따라 소모된 인지적 자원의 영향을 분석하였다. 연구결과, 많은 대안을 접한 피험자들은 오랜 대안비교과정에서 더 많은 인지적 자원을 소비하여 비합리적 의사결정을 하거나 제품선택을 포기하였다.

그렇다면, 선택상황에서 자기조절자원이 소모되는 이유는 무엇인가? 첫째, 상충되는 속성을 가진 선택 대안들 간의 비교는 인지적으로 많은 노력을 요구하기 때문이다(Wang et al., 2010). 여러 가지의 대안이 주어질 경우 소비자는 고려대안 중 최종 대안을 선택하기 위해 제품 간에 비교 과정을 거치는데 각 대안들은 서로 다른 특성을 가지고 있기 때문에 제품의 속성이 상충되기도 한다. 예를 들어, 아파트를 구매하려는 상황에서 A아파트는 전망이 좋지만 교통편이 불편하고, B아파트는 전망은 좋지 않지만 편리한 교통편을 가졌다면, 이때 두 가지의 대안은 전망과 교통편이라는 속성에서 상충된다고 할 수 있다. 그런데 이런 상충관계에 있는 대안 중 하나를 선택하는 것은 선택한 대안의 단점이었던 속성은 수용해야 하는 반면, 선택하지 않은 대안의 장점이었던 속성은 포기해야 하는 갈등이 발생하기 때문에 의사결정을 어렵게 하며 이 과정에서 많은 인지적 또는 감정적 노력을 투입하도록 한다(Luce, et al., 1999). 즉, 서로 다른 속성을 가진 제품에서 선택하는 것은 어떤 대안을 선택해야 할지에 대한 갈등을 유발시키며 소비자는 상충되는 대안 중 하나의 제품을 선택하기 위해 인지적 또는 감정적으로 많은 노력을 하여 자기조절자원을 소모하게 된다.

둘째, 자기조절자원의 소모 원인은 대안을 신중히 판단하고 최종선택을 하는 과정에서

자기조절자원이 많이 소모되는 숙고시스템(reflective system)을 이용하기 때문이다(Vohs et al., 2008). 소비자는 일상적인 제품선택 시, 직관적이고 에너지 소모가 적은 충동시스템(impulsive system)을 주로 이용하지만, 대안의 가치를 합리적으로 판단하고 신중히 비교해야 하는 상황에서는 논리적이고 인지적 자원의 소모가 많은 숙고시스템을 활성화하여 의사결정을 한다(Pocheptsova et al., 2009; Strack & Deutsch, 2004). 예를 들어, 음식을 보았을 때, 충동시스템은 직관적으로 음식을 인식하고 식욕을 자극하지만, 숙고시스템은 음식이 몸에 미치는 영향과 효익을 판단하여 섭취여부에 대한 의사결정을 내린다. 즉, 숙고시스템은 충동시스템과 달리 인지적으로 대안의 가치를 비교하고 신중한 의사결정을 하도록 하기 때문에 충동시스템에 비해 정보처리 시간이 오래 걸리고 많은 자기조절자원을 필요로 한다(Schmeichel et al., 2003; Strack & Deutsch, 2004). 이런 특징 때문에 선택상황에서 숙고시스템을 활성화할 경우, 자기조절자원이 소모되며 반복적인 선택이나 복잡한 선택상황일수록 자기조절자원의 소모되는 정도도 커지게 된다.

한편, 선택과정을 통해 자기조절자원이 소모된 사람은 자기조절에 실패한 사람의 공통적인 특성과 마찬가지로 동일한 성향을 보인다. Vohs 등(2008)의 연구에서, 복잡한 선택을 한 후 자기조절자원이 소모된 집단은 상대적으로 인지적 과제에 오래 집중하지 못하고 쉽게 포기하였으며, 과제 수행결과도 비교적 높은 오답률을 보여 과제 성적이 낮았다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 연구 2에서는 연구 1의 어려운 인지적 과제가 아닌 복잡한 선택과정에 의한 자기조절자원의 소모가 온라인 구전이 제품평가에 미치는 영향력을

차이 있게 만드는가에 대해 검증하고자 한다. 복잡한 선택과정이 자기조절자원을 소모시킨다면, 연구 2의 실험결과도 연구 1과 동일하게 나타날 것이다. 연구 2에서는 선택과정에 의한 자기조절자원의 소모 여부를 조작하기 위하여 선택횟수와 평가속성의 차이를 이용해 집단을 구분하였다. 즉, 제품에 대한 평가속성이 많고 비교가 어려운 선택과정을 여러 번 실시한 집단은 평가속성이 적고 비교가 쉬운 선택을 적게 한 집단보다 자기조절자원이 더 소모되어 온라인 구전에 대한 반응이 다르게 나타날 것이다. 연구 2의 구체적인 가설은 다음과 같다.

가설 2. 온라인 구전이 제품평가에 미치는 영향력은 제품선택과정에 의한 자기조절자원 소모여부에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1. 제품선택과정을 통해 자기조절자원이 소모된 소비자는 소모되지 않은 소비자에 비해 긍정적인 온라인 구전에 더 민감하게 반응하여 더 긍정적인 제품평가를 할 것이다.

가설 2-2. 제품선택과정을 통해 자기조절자원이 소모된 소비자는 소모되지 않은 소비자에 비해 부정적인 온라인 구전에 더 민감하게 반응하여 더 부정적인 제품평가를 할 것이다.

연구 디자인

위의 가설을 검증하기 위해 제품선택의 복잡함 정도에 따른 자기조절자원의 소모 여부(소모 집단/비소모 집단)과 온라인 구전(긍정적/부정적) 간의 2×2 집단 간 실험설계(between subject design)를 실시하였다.

연구방법

본 조사

연구 2는 서울 수도권 대학의 대학생 195명을 대상으로 연구 1과 동일한 순서대로 진행되었다. 단, 자기조절자원을 소모시키기 위한 과제는 실험 1에서 사용한 인지적 과제가 아니라 비교가 어려운 제품대안 중에서 연속적인 선택(sequential choice)을 하는 방식을 이용하였다.

실험에 앞서, 피험자들에게는 실험이 총 2개의 독립적인 과제로 이루어져 있으며 첫 번째 과제는 소비자의 구매성향을 파악하기 위한 제품선택 과제이며, 두 번째는 온라인 구전을 바탕으로 제품태도를 측정하기 위한 과제라고 설명하였다. 여기서 첫 번째 제품선택 과제는 소비자구매행동을 파악하기 위한 조사라고 소개하였으나 실험 1의 인지적 과제와 마찬가지로 자기조절자원의 소모 여부를 조작하기 위한 과제이다. 이 선택과제는 Vohs (2006), Shah와 Wolford(2007), Wang 등(2010)의 연구를 바탕으로, 1)주어지는 제품 속성의 개수, 2)제품 평가속성간의 비교 난이도, 3)제품 선택 횟수에 차이를 두어 자기조절자원의 소모 여부를 조작할 수 있도록 구성하였다. 구체적으로 살펴보면, 선택 제품은 대학생들이 친숙해하는 제품인 노트북을 선정하였고, 서로 다른 속성조합으로 이루어진 노트북 브랜드 대안 A와 B를 각각 제시하여 이중 선택하도록 하였다. 한 선택세트 당 노트북 대안 A와 B가 주어지는데 각 대안은 노트북을 구매할 때 일반적으로 고려하는 요인인 속성들 간의 조합으로 이루어져 있다(예. ‘색상’, ‘무게’, ‘CPU’, ‘해상도’, ‘모니터 크기’, ‘메모리 용량’,

‘운영체제’, ‘A/S’). 이때 조절자원의 소모 집단인 경우, 제품대안에 대한 여러 개의 평가속성을 제공하여 비교과정을 복잡하게 하였으며 선택 대안 A와 B중에서도 지배적 대안이 없이 어려운 선택 상황을 제시하였다. 그러나 비소모 집단의 경우는 제품 평가속성 수 자체를 적게 제시하여 비교를 용이하게 할 수 있도록 하였고 지배적인 대안이 있어 선택이 쉽도록 하였다. 예를 들어, 소모 집단의 경우, CPU 3Ghz, 무게 3kg인 노트북 A와 CPU 1.7Ghz, 무게 1kg인 노트북 B 중에서 선택하는 상황과 같이 상충되는 대안 간에 갈등하도록 하였던 반면, 비소모 집단의 경우 무게 1.7kg인 노트북 A와 무게 3kg인 노트북 B와 같이 비교가 쉬운 대안 중에 선택할 수 있도록 제시하였다. 또한 위와 같은 구성을 바탕으로, 자기조절자원의 소모 집단은 노트북 대안 A와 B 중에서 선택하는 과정을 총 14번에 걸쳐 연속적으로 수행하였으며, 자기조절자원의 비소모 집단은 노트북 선택 과정을 3번에 걸쳐 수행하였다. 한편, 피험자들의 제품선택 과제에 대한 집중력을 강화시키고, 실험 통제력을 높이기 위하여 실험1과 마찬가지로 제한시간(10분)을 부여하였다(Pocheptsova et al., 2009).

첫 번째 과제가 끝난 후, 각 집단의 피험자들은 실험 1과 동일하게 과제의 난이도에 대한 문항과 현재 무드 상태를 묻는 PANAS 문항에 답변하도록 지시받았다. 과제 난이도를 묻는 항목은 과제 특성에 맞게 ‘위의 선택들은 당신에게 얼마나 어렵게 느껴졌습니까?’로 수정하여 측정하였으며 무드의 측정은 실험 1과 동일하게 이루어졌다. 마지막으로 자기조절자원의 소모를 위한 선택과제가 모두 종료된 후, 피험자들은 영화예매 또는 스마트폰에 대한 제품시나리오를 부여받았다. 온라인

쇼핑환경과 유사하게 구성된 설문지는 실험 1에서 사용한 것과 같으며, 실험이 종료된 후 피험자들을 모두 해산시켰다.

연구 2 결과

조작 점검 결과

연구 2에서는 제품선택 과제를 통해 자기조절자원의 소모 여부를 조작하였다. 소모 여부가 성공적으로 조작되었는지 알아보기 위해 선택의 어려움 정도를 측정하였다. 점검결과, 대안들 간의 상충효과(trade-off)가 일어나고 제품 선택이 복잡한 선택상황에서의 집단(M=4.76)은 제품 선택이 쉬운 집단(M=1.73)보다 더 많은 자기조절자원이 소모되었다($F=-14.386, p<.000$). 또한 실험 1과 마찬가지로 PANAS 척도를 통해 피험자들의 무드상태를 분석하였다. 자원소모 조건과 비소모 조건 그룹 간에 PANAS 결과 값을 분석한 결과, 두 그룹간의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($F=-.125, p>.05$). 따라서 자기조절자원의 소모 여부는 효과적으로 조작되었으며 이 결과는 무드나 피곤함에 의한 것이 아님이 증명되었다.

가설 검증 결과

가설 2에서는 제품 평가 시, 제품 선택의 복잡함 정도에 따른 자기조절자원 소모 여부와 온라인 구전 사이에 상호작용효과가 있다고 가정하였다. 그림 2에서 보듯이, 자기조절자원의 소모에 따라 온라인 구전의 방향성이 제품 태도에 미치는 영향력은 다른 것으로 분석되었다($F=8.691, p<.05$). 긍정적/중립적 온라인

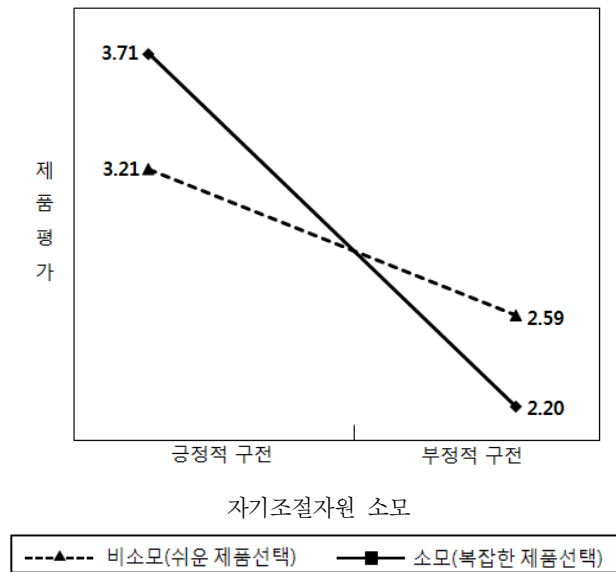


그림 2. 온라인 구전 방향성, 자기조절자원 소모 여부 간의 상호작용 효과 검증

인 구전에 대하여, 복잡한 제품 선택으로 인해 자기조절자원이 소모된 참가자($M=3.71$)는 단순한 제품 선택상황으로 인해 자기조절자원이 소모되지 않은 참가자($M=3.21$)보다 제품에 대한 평가가 높았다($F=-2.111, p<.05$). 반대로 부정적/중립적 온라인 구전에 대해서, 자기조절자원이 소모된 참가자($M=2.20$)는 조절자원이 소모되지 않은 참가자보다($M=2.59$)보다 제품에 대한 평가가 낮았다($F=2.171, p<.05$).

추가적으로, 연구 1의 결과와 마찬가지로 자기조절자원이 소모된 집단은 긍정적 온라인 구전과 부정적 온라인 구전에 대한 제품 평가의 차이 값($M_{\text{긍정-부정(소모)}}=1.51$)이 비소모 집단의 제품 평가 차이 값($M_{\text{긍정-부정(비소모 집단)}}=0.62$)보다 더 큰 것으로 나타났다. 또한 긍정적 구전에 대한 비소모집단과 소모집단의 제품태도 차이($M_{\text{소모-비소모(긍정적 구전)}}=0.5$)가 부정적 구전에 대한 집단 간의 제품태도 차이($M_{\text{소-$

모-비소모(부정적 구전) $=-0.39$)보다 좀 더 크게 나타났다. 이 결과도 연구1과 같이 자기조절자원이 소모되면, 긍정적인 구전에 민감해지는 긍정적 편향 성향이 나타남을 보여준다. 또한 제품 가격에 대한 민감도, 성별, 제품지식, 제품관여도, 온라인 구전의 신뢰도 등을 공변량으로 공분산분석을 시행한 결과, 이들 변수들은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 구전의 방향성이 제품태도에 미치는 영향력은 제품선택상황의 자기조절자원의 소모 여부에 따라 달라질 것이라는 가설 2는 지지되었다.

연구 결과에 따른 토의

연구 2의 결과, 제품선택과정으로 인해 자기조절자원이 소모되었을 경우 제품태도에 미치는 온라인 구전의 영향력은 연구 1과 동일

하게 나타났다. 복잡한 제품선택을 통해 자원이 소모된 소비자는 소모되지 않은 소비자에 비해 긍정적 구전에 더 민감하게 반응하여 더 긍정적인 제품평가를 하였다. 반대로 조절자원이 소모된 소비자는 소모되지 않은 소비자에 비해 부정적인 구전에 대해 더 민감하게 반응하여 제품을 더 부정적으로 평가하였다. 이 연구결과는 복잡한 선택상황에서 소비자의 자기조절자원이 소모된다는 기존의 연구와 일치하였다(Hamilton et al., 2010). 또한 자기조절자원이 소모될 때, 소비자가 휴리스틱한 의사결정방식을 보이고 중립적인 대안보다 긍정적 또는 부정적 구전과 같이 극단적인 대안에 더 민감하게 반응한다는 기존연구(Lieberman et al., 2002; Shah & Oppenheimer, 2008)와 일치하였다.

결론

연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 가장 큰 의의는 자기조절자원의 소모 여부에 따라 온라인 구전이 제품태도에 미치는 영향력을 학문적으로 검증했다는 것이다. 특히 두 가지 유형의 과제로 자기조절자원의 소모 여부를 조작함으로써 조절자원의 영향력을 좀 더 일반화하여 보여주었다. 구체적으로 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 긍정적 및 부정적 온라인 구전의 영향력은 자기조절자원의 소모 여부에 따라 다르게 나타났다. 어려운 인지적 과제로 인해 자기조절자원이 소모된 소비자는 소모가 적은 소비자보다 긍정적인 온라인 구전에 더 민감하게 반응하여 더 호의적인 제품 태도를 보였으며, 부정적인 온라인 구전에 대해서도 더

민감하게 반응하여 비호의적인 제품태도를 보였다. 즉, 자기조절자원의 소모는 소비자를 극단적으로 만들어서 긍정적인 구전이나 부정적인 구전에 더 민감하게 반응하도록 하였다. 둘째, 자기조절자원은 복잡한 제품선택상황에서도 소모되었다. 선택 횟수와 평가 속성이 많은 선택상황에서는 대안 선택을 위해 많은 자기조절자원이 소모된다. 이로 인해 인지적 과제를 실시한 후 자기조절자원이 소모되었을 때와 마찬가지로 긍정적 또는 부정적 구전에 민감하게 반응하였다.

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 자기조절자원의 소모가 인지적 과제와 더불어 복잡한 제품선택상황에서도 발생함을 학문적으로 검증하였다. 자기조절자원이 인지적 과제에 의해 소모된다는 것은 많은 선행연구에서 검증해왔으나, 제품선택을 통한 자원소모에 대한 연구는 별로 이루어지지 않았다. 그러나 본 연구는 자기조절자원의 소모에 대한 인지적 과제와 제품선택 과제의 영향력을 비교 검증함으로써 자기조절자원의 소모에 따른 영향력을 좀 더 일반화하였다.

둘째, 본 연구는 자기조절자원 이론을 온라인 구매상황으로 확장하여, 조절자원 연구의 폭을 넓히는 데 기여했다. 기존의 자원소모에 대한 연구는 다이어트, 금연과 같이 직접적인 자기조절행위에 대해 집중적으로 이루어졌고 더 나아가 소비자의사결정 영역으로 확대되긴 하였으나 그 중에서도 오프라인 구매와 관련된 연구만 진행되었다. 그러나 본 연구는 자기조절자원의 연구 영역을 온라인 구매상황에 적용시킴으로써 온라인 구전과 제품태도 형성에서 자원소모의 영향력을 검증하였다.

셋째, 자기조절자원의 소모에 따라 제품 평가에 미치는 온라인 구전의 영향을 검증함으로써 온라인 구전 연구의 범위를 확장하였다. 기존 연구에서는 자기해석(self-construal), 브랜드 인지도, 구전의 신뢰도 등과 같은 요인들에 의해 온라인 구전의 방향성이 제품 평가에 미치는 영향력이 달라짐을 연구하였다(박찬, 유창조, 2006; 이병관, 2010; Lee et al., 2007). 하지만 본 연구는 자기조절자원의 소모에 따른 긍정적 또는 부정적 온라인 구전의 영향을 검증함으로써 온라인 구전의 효과에 대한 연구의 범위를 확장하였다.

위와 같은 이론적 시사점 외에 본 연구는 온라인 구전을 활용한 실무적인 마케팅 전략 방향을 제시할 수 있다. 온라인 마케팅은 조절자원이 소모될 가능성이 높을수록 부정적 구전의 악영향을 최소화하고 긍정적 구전의 영향력은 더 극대화되도록 노력해야 한다. 예를 들어, 제품대안이 많고 평가속성이 다양한 제품 판매 사이트일수록 우선 부정적인 구전이 발생되지 않도록 특별한 관리가 필요하고, 부정적인 온라인 구전이 제시되었을 때는 적극적인 답변을 통해 부정적인 측면을 줄일 수 있는 전략을 실시해야 한다. 또한 부정적인 온라인 구전이 많은 판매 사이트는 자기조절자원의 소모로 인한 부정적인 구전 민감도가 증가되는 것을 방지하기 위해 복잡하지 않은 구매환경을 조성해야 할 것이다. 한편, 긍정적 구전효과를 높이기 위해서는, 자기조절자원이 소모된 소비자가 정보통합능력이 다소 떨어지고 비보상적 사고를 한다는 점을 고려하여 긍정적 구전정보를 쉽게 인지할 수 있도록 전략을 수립할 수 있다. 예를 들어, 긍정적 구전 정보에 효과를 삽입하여 포인트를 주는 방법이 있을 수 있다. 또한 자기조절자원이 소모

될 경우, 중립적 구전의 영향력은 떨어지므로 중립적 구전보다 긍정적인 구전 작성자가 증가하도록 촉진전략을 펼칠 필요가 있다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인 구전과 제품 태도의 관계에서 자기조절자원이 미치는 영향력을 심층적으로 분석하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 제한점을 아래와 같이 제시하고 이를 극복하기 위한 방안을 논의해보고자 한다.

첫째, 본 연구는 긍정적, 중립적, 부정적 온라인 구전이 제품평가에 미치는 영향력을 검증하였으나, 실제 온라인 구전상황을 충분히 반영하기 위해서 다양한 유형의 온라인 구전을 적용할 필요가 있다. 온라인 쇼핑물에 게시되어 있는 구전을 보면, ‘강추합니다’, ‘최악이네요’와 같이 단순한 유형의 방향성을 가진 구전뿐만 아니라 품질, 크기, 가격 등 상품 속성을 구체적으로 평가하는 구전 유형도 많다. 본 연구에서는 온라인 구전의 방향성에 초점을 두었기 때문에 단순한 유형의 구전을 이용하였지만, 자기조절자원의 소모가 온라인 구전에 대한 평가에 미치는 영향력을 포괄적으로 검증하기 위해 제품속성정보가 포함된 온라인 구전을 적용할 필요가 있다. 이와 관련된 연구를 살펴보면, 자기조절자원이 소모된 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 색상, 디자인 등 제품의 쾌락적 편익에 더 민감하게 반응하여 제품을 선택하고(Bruyneel et al., 2006), 인지적으로 묘사한 것(예, 사탕이 맛있어 보인다)보다 감성적으로 설명한 것(예, 사탕이 구름처럼 보인다)을 더 선호한다(Groot & Dellaert, 2007). 마찬가지로 자기조절자원이 소

모될 때, 소비자는 기능적 편익보다 쾌락적 편익에 대한 온라인구전에 더 민감하게 반응할 것을 고려하여 생각해볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 선택상황의 유형에 따라 자기조절자원이 소모됨을 검증하였으나, 선택과 관련된 다른 조절변수를 고려하지 않았다. Moller 등(2006)은 선택상황에서 선택의 자율성(autonomy)과 분위기에 따라 자기조절자원의 소모정도가 다르다고 하였다. 즐거움 또는 기쁨과 같은 긍정적인 분위기에서 선택할 경우와 제약 없이 자율적으로 선택할 경우는 반대의 상황보다 자기조절자원이 덜 소모된다. 또한 선택하려는 제품의 관여도에 따라 자기조절자원의 소모정도가 달라질 수 있다. 관여도가 높은 제품 선택 상황에서는 관여도가 낮은 제품을 선택할 때보다 더 많은 인지적 자원을 소모하는데, 이는 소비자가 고관여제품을 구매하기 위해 더 많은 상품정보를 탐색하고 신중하게 제품속성을 분석하는 경향이 있기 때문이다. 따라서 향후 연구는 제품선택상황에서 자기조절자원에 조절적 영향을 미치는 변수들을 반영하여 검증할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 어려운 인지적 과제와 복잡한 선택 과정을 통해 자기조절자원을 소모시켰으나, 실제 온라인 쇼핑환경 상에서의 자기조절자원을 소모시키는 여러 요인을 고려해 볼 수 있다. 온라인으로 제품을 구매하려는 소비자는 쇼핑물 웹 페이지를 통해 의사결정을 하기 때문에 웹 페이지 구성요소에 의해 자기조절자원이 소모될 수 있다. 예를 들어, 글자 크기, 폰트, 배경색상과 같은 속성이 온라인 소비자의 자기조절자원을 소모시킬 수 있다. Stevenson, Bruner II와 Kumer(2000)의 연구에서도 보면, 배경 색상이 웹 페이지의 복잡성을 지각하게 하는 중요요인임을 제시하였다.

따라서 향후 연구는 온라인 쇼핑 환경에서 자기조절자원을 소모시키는 원인을 파악하여 좀 더 구체적으로 검증해 볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 자기조절자원 소모 여부의 종속변수로 제품 태도를 사용하였지만, 이 외에 구매연기/포기, 구매결정의 확실성(certainty) 등과 같은 다양한 종속변수도 사용할 수 있다. 예를 들면, 자기조절자원이 소모된 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 구매결정에 대한 확실성이 낮는데 그 이유는 자기조절자원이 소모되었을 때, 구매태도에 대해 확신할 수 있는 판단 능력이 감소하기 때문이다(Haddock, Rothman, Reber, & Schwarz, 1999). 따라서 향후에는 기존 연구에서 사용된 구매연기 및 포기 등 관련된 종속변수를 추가하여 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 박 찬, 유창조 (2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. 소비자학 연구, 17(1), 73-93.
- 배정호, 심범준, 김병도 (2010). 온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에 관한 연구: 한국 영화 산업을 중심으로. 한국마케팅저널, 12(2), 1-25.
- 송시연 (2010). 자아조절자원의 고갈과 소비자 선택에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 송시연, 박종원 (2009). 자아조절자원과 과제유형이 선한 제품과 악한 제품 간 의사결정에 미치는 효과. 소비자학연구, 20(4), 1-20.

- 이병관 (2010), 온라인 구전(e-WOM)에서 자기 해석(self construal)이 제품에 대한 태도와 구전의도에 미치는 효과, *한국심리학회*, 11(4), 757-771.
- 이은영 (2008). 온라인 구전이 소비자의 신제품 수용에 미치는 영향에 관한 연구. *광고홍보연구*, 16, 1-21.
- 이현선, 리대룡 (2004). 구전으로서 온라인 사용자 후기 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(2), 234-268
- 정경수 (1994). 과업의 특성과 정보의 표현 방법이 의사결정 과정과 결과에 미치는 영향. *경영학연구*, 23(3), 145-188.
- Anderson, Christopher J. (2003). The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result from Reason & Emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139-167
- Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Mark Muraven, & Dianne M. Tice (1998). Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?. *Journal of Personality & Social Psychology*, 74(5), 1152-1265.
- Baumeister, Roy F. & Leonard S. Newman (1994). Self-Regulation of Cognitive Inference & Decision Processes. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 20(1), 3-19.
- Baumeister, Roy F., Todd F. Heatherton, & Dianne M. Tice (1994). Losing control: How & why people fail at self-regulation. San Diego, CA: Academic Press.
- Bruyneel, Sabrina, Siegfried Dewitte, Kathleen D. Vohs, & Luk Warlop (2006). Repeated Choosing Increases Susceptibility to Affective Product Features. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 215 - 225.
- Chatterjee, Patrali (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, Yubo & Jinhong Xie (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chiou, Jyh-Shen & Cathy Cheng (2003). Should a Company Have Message Boards on Its Websites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Christiansen, Tim & Stephen S. Tax (2000). Measuring Word of Mouth: the Questions of Who & When?. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 185-199.
- Dewitte, Siegfried, Sabrina Bruyneel, & Kelly Geyskens (2009). Self-Regulating Enhances Self-Regulation in Subsequent Consumer Decisions Involving Similar Response Conflicts. *Journal of Consumer Research*, 36(October), 394-405.
- Doh, Sun-Jae & Jang-Sun Hwang (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197
- Gagné, Faby M. & John E. Lydon (2001). Mindset & Relationship Illusions: The Moderating Effects of Domain Specificity & Relationship Commitment. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 27(9), 1144-1155.
- Goldsmith, Ronald E. & David Horowitz (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Groot, Miriam D. & Benedict G. C. Dellaert

- (2007). Choosing Between Service Sequences: The Joint Effect of Ego Depletion & Mood on Consumers' Decision Strategy. *Advances in Consumer Research*, 34, 354-355.
- Haddock, G., Rothman, A.J., Rever, r., & Schwarz, N (1999). Forming Judgements of attitude certainty, intensity, & importance: The role of subjective experiences. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 25, 771-782.
- Hamilton, Ryan, Kathleen Vohs, Anne-Laure Sellier, & Tom Meyvis (2011). Being of Two Minds: Switching Mindsets Exhausts Self-Regulatory Resources. *Organizational Behavior & Human Decision*, 115(1), 13-24.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1),38-52.
- Iyengar, Sheena S. & Mark R. Lepper (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality*, 79(6), 995-1006.
- Kivetz, Ran, Oded Netzer, & V. Srinivasan (2004). Extending Compromise Effect Models to Complex Buying Situation & Other Context Effects. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 262-268
- Lee, Jumin, Do-Hyung Park, & Ingoo Han (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7, 341-352.
- Lieberman, M. D., R. Gaunt, D. T. Gilbert, & Y. Trope (2002). Reflexion & Reflection: A Social Cognitive Neuroscience Approach to Attributional Inference. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 199-249.
- Litvin, Ronald E. Goldsmith, & Bing Pan (2008). Electronic Word-of-mouth in Hospitality & Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Luce, Mary Frances, John W. Payne, & James R. Bettman (1999). Emotional Trade-off Difficulty & Choice. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 143-159.
- Novemsky, Nathan, Jing Wang, Ravi Dhar, & Roy. F. Baumeister (2007). The Interaction of Ego-depletion & Choice. Manuscript submitted for publication.
- Novemsky, Nathan & Ravi Dhar (2005). Goal Fulfillment & Goal Targets in Sequential Choice. *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 396-404.
- Matos, Celso Augusto de & Ricardo Teixeira Veiga (2005). How to Deal with Negative Publicity: the Importance of Consumer Involvement. *Brazilian Administration Review*, 2(1), 57-72
- Miller, Earl K. & Jonathan D. Cohen (2001). An Integrative Theory of Prefrontal Cortex Function. *Annual Review of Neuroscience*, 24, 167-202.
- Moller, Arlen C., Edward L. Deci, & Richard M. Ryan (2006). Choice & Ego-Depletion: The Moderating Role of Autonomy. *Journal of Personality & Social Psychology*, 32(8), 1024-1036.
- Muraven, Mark, Dianne M. Tice, & Roy F.

- Baumeister (1998). Self-control as a Limited Resource: Regulatory Depletion Patterns. *Journal of Personality & Social Psychology*, 74(3), 774-789.
- Muraven, Mark, Dikla Shmueli, & Edward Burkley (2006). Conserving Self-Control Strength. *Journal of Personality & Social Psychology*, 91(3), 524-537.
- Muraven, Mark & Roy F. Baumeister (2000). Self-Regulation & Depletion of Limited Resources: Does self-control resemble a muscle. *Psychological Bulletin*, 126(2), 247-259.
- Pan, Yigang & Bernd Schmitt (1996). Language & Brand Attitudes: Impact of Script & Sound Matching in Chinese & English. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 263-277.
- Petty, Richard E., Gary L. Wells, & Timothy C. Brock (1976). Distraction can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda: Thought Disruption versus Effort Justification. *Journal of Personality & Social Psychology*, 34(5), 874-884.
- Pocheptsova, Anasta, On Amir, Ravi Dhar, & Roy F. Baumeister (2009). Deciding Without Resources: Resource Depletion & Choice in Context. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 344-355.
- Richins, Marsha. L. (1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 63-79.
- Schindler, Robert M. & Barbara Bickart (2002). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on The Internet. Working Paper.
- Schmeichel, Br&on J., Heath A. Demaree, Jennifer L. Robinson, & Jie Pu (2006). Ego Depletion by Response Exaggeration. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(1), 95-102.
- Schmeichel, Br&on J., Kathleen D. Vohs, & Roy F. Baumeister (2003). Intellectual Performance & Ego Depletion: Role of the Self in Logical Reasoning & Other Information processing. *Journal of Personality & Social Psychology*, 85(1), 33-46.
- Shah, Anuj K. & Daniel M. Oppenheimer (2008). Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework. *Psychological Bulletin*, 134(2), 207-222.
- Shah, Avni M., & George Wolford (2007). Buying Behavior as a Function of Parametric Variation of Number of Choices. *Psychological Science*, 18(5), 369-370.
- Simonson, Itamar & Amos Tversky (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast & Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281 - 295.
- Skowronski, John J. & Donal E. Carlston (1987). Social Judgment & Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, & Extremity biases. *Journal of Personality & Social Psychology*, 52(4), 689-699.
- Stevenson, J.S., Gordon Bruner II, & An& Kumer (2000). Webpage Background & Viewer Attitude. *Journal of Advertising Research*, 40 (1/2), 29-34.
- Strack, Fritz & Rol& Deutsch (2004). Reflective & Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality & Social Psychology Review*, 9(30), 220-247.
- Park, Cheol, Yao Wang, Ying Yao, & You Rie Kang (2011). Factors Influencing eWOM

- Effects: Using Experience Credibility, & Susceptibility. *International Journal of Social Science & Humanity*, 1(1), 74-79.
- Vohs, Kathleen D. (2006). Self-Regulatory Resources Power the Reflective System: Evidence from Five Domains. *Journal of Consumer Psychology*, 16(30), 215-221.
- Vohs, Kathleen D., Roy F. Baumeister, Br&xon J. Schmeichel, Jean M. Twenge, Neolle M. Nelson, & Dianne M. Tice (2008). Making Choices Impairs Subsequent Self-control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, & Active Initiative. *Journal of Personality & Social Psychology*, 94(5), 883-898.
- Vohs, Kathleen D. & Todd F. Heatherton (2000). Self-Regulatory Failure: A Resource-Depletion Approach. *Psychological Science*, 11(3), 249-254.
- Wang, Jing, Nathan Novemsky, Ravi Dhar & Roy F. Baumeister (2010). Trade-Offs & Depletion in Choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 910-919.
- Watson, D., Clark, Lee. A., & Tellegen, A. (1988). Development & Validation of Brief Measures of Positive & Negative Affect: The PANAS scales. *Journal of Personality & Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Wegner, Danial M. (1994). Ironic Processes of Mental Control. *Psychological Review*, 101(1), 34-52.
- Wegner, Daniel M., David J. Schneider, Samuel R. Carter III, & Teri L. White (1987). Paradoxical Effects of Thought Suppression. *Journal of Personality & Social Psychology*, 53(1), 5-13.
- Wheeler, Christian S., Pablo Briñol, & Anthony D. Hermann (2007). Resistance to Persuasion as Self-regulation: Ego-Depletion & Its Effects on Attitude Change Process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 150-156.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman (1993). The Nature & Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, & Dongwoon Shin (2010). When Does Electronic Word of Mouth Matter? A Study of Consumer Products reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 7. 4.
수정원고접수일 : 2011. 8. 11.
게 재 결 정 일 : 2011. 8. 16.

The Moderating Effect of Self-Regulatory Resources on the Relationship between the Online Word-of-Mouth and Product Attitude

Jayoung Choi

Yunsik Choi

Eun-young Jang

School of Business, Soongsil University

Online consumer review is a key factor for potential consumer which plays a important role in evaluating & making choice a product. Also many firms are taking advantage of online consumer review as a new marketing tool. However, a large amount of online review makes consumers deplete their self-regulatory resource & renders them vulnerable to irrational decision making. This article explores how depleted self-regulatory resources impact consumer's response to online review by conducting two experiments. In experiment 1, we asked participants to solve a cognitive task for the purpose of manipulation to deplete self-resources, & examined the differential effects of online review direction(positive vs. negative) on product evaluation. In addition, a series of studies suggest that the sequential choice may itself drain some of the self's precious resource, thereby leaving the executive function less capable of carrying out its other activities. Based on these recent articles, in experiment 2, we examined the influence of online review on consumer's product evaluation in accordance with depleted resources through decision contexts. These finding suggests that in the first experiment, depleted participants have more favorable attitude than non-depleted participants when positive online reviews are represented, however, depleted participants have less favorable attitude than non-depleted participants when negative online reviews are represented. In the second experiment, complex choice context depleted self-regulatory resources as well as difficult cognitive task. Therefore, participants who experienced complex choice context were susceptible to affect positive review & have more favorable attitude than others who made easy choices. Similar to the results of Study 1, they also seems to be sensitive to negative review & have worse product evaluation when negative review & neutral review were presented simultaneously. Based on the findings, the theoretical & managerial implication are then discussed.

Key words : *Self-regulatory Resource Depletion, eWOM, Valence of Information, Compromise Effects, Heuristic, Information Processing*

〈참고자료 1〉

긍정적 온라인 구전 시나리오(긍정적 구전2개+중립적 구전 4개)

영화/유지할/연극	영화	전자제품/유대기/기부	스마트 폰
	<p>예약하기() 찜하기() 예약안함()</p> <p>평점 영화 리뷰</p> <p>[만족] "기대했던 것보다 이성이예요"</p> <p>[보통] "무난하네요"</p> <p>[보통] "나쁘지는 않네요"</p>		<p>구매하기() 장바구니() 구매안함()</p> <p>구매후기</p> <p>상용평가 구매하기</p> <p>[만족] "기대했던 것보다 이성이예요"</p> <p>[보통] "무난하네요"</p> <p>[보통] "나쁘지는 않네요"</p>
	<p>평점 영화 리뷰</p> <p>[만족] "강추합니다"</p> <p>[보통] "보통이네요"</p> <p>[보통] "그럭저럭 괜찮네요"</p>		<p>상용평가 구매하기</p> <p>[만족] "강추합니다"</p> <p>[보통] "보통이네요"</p> <p>[보통] "그럭저럭 괜찮네요"</p>

부정적 온라인 구전 시나리오(부정적 구전2개+중립적 구전4개)

영화/유지할/연극	영화	전자제품/유대기/기부	스마트 폰
	<p>예약하기() 찜하기() 예약안함()</p> <p>평점 영화 리뷰</p> <p>[불만] "기대했던 것보다 아하이에요"</p> <p>[보통] "무난하네요"</p> <p>[보통] "나쁘지는 않네요"</p>		<p>구매하기() 장바구니() 구매안함()</p> <p>구매후기</p> <p>상용평가 구매하기</p> <p>[불만] "기대했던 것보다 아하이에요"</p> <p>[보통] "무난하네요"</p> <p>[보통] "나쁘지는 않네요"</p>
	<p>평점 영화 리뷰</p> <p>[불만] "최악이네요"</p> <p>[보통] "보통이네요"</p> <p>[보통] "그럭저럭 괜찮네요"</p>		<p>상용평가 구매하기</p> <p>[불만] "최악이네요"</p> <p>[보통] "보통이네요"</p> <p>[보통] "그럭저럭 괜찮네요"</p>