

## 소셜네트워크(SNS)에서 제품 추천의 사회적 거리에 따른 설득력과 제품평가 분석\*

최 자 영

김 용 범<sup>†</sup>

승실대학교 경영대학

SNS(Social Network Service)를 통해 소비자들은 제품에 대한 자신들의 의견을 게시하고 때로는 기업에서 제공하는 제품이나 이벤트에 관한 메시지에 대해 긍정적인 반응(트위터의 '리트윗', 페이스북의 '좋아요', '공유하기')을 보이면서 구전을 확산시키고 있다. 이런 SNS에서 정보 수신자는 자연스럽게 정보 제공자의 프로필을 파악할 수 있기 때문에 정보 제공자에 대한 유사성이나 친밀함의 정도 즉, 사회적 거리를 느낄 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 SNS메시지에서의 사회적 거리에 따라 메시지에 대한 소비자의 반응이 어떻게 달라지며, 메시지 반응에 영향을 미칠 수 있는 조절변수로 조절초점과 제품의 독특성 수준을 고려하여 그 차이를 분석하고자 하였다. 이러한 목적을 가지고 두 개의 실험을 진행하였으며 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 사회적 거리가 가까운 조건에서는 향상초점 참가자보다 예방초점 참가자가 SNS메시지를 더 설득력 있게 지각하였으며, 추천된 제품에 대해 더 호의적인 평가를 한 반면, 사회적 거리가 먼 조건에서는 예방초점 참가자보다 향상초점 참가자가 메시지를 더 설득력 있게 지각하였으며, 더 호의적으로 제품을 평가하였다. 둘째, SNS메시지의 사회적 거리가 먼 경우에는 추천되는 제품의 독특성 수준에 따라 메시지 설득력이나 제품 태도, 구매의도가 달라지지 않은 반면, 사회적 거리가 가까운 경우에는 독특성 욕구가 높은 제품을 추천한 메시지보다 독특성 욕구가 낮은 제품을 추천한 메시지를 더 설득력 있게 지각하였고, 더 호의적인 제품 태도와 높은 구매의도를 보였다. 본 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 이론적 및 실무적인 시사점과 향후의 연구 방향에 대하여 제언하였다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, 사회적 거리, 조절초점, 독특성 욕구, 제품추천, SNS 마케팅

\* 이 논문은 2012년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2012-047687)

† 교신저자 : 김용범, 승실대학교 경영대학 박사과정, yb@ssu.ac.kr

스마트폰의 보급률이 점차 증가함에 따라 SNS(Social Network Service)의 위상은 날로 높아져만 가고 있다. 대부분의 소비자들은 스마트폰을 구입하게 되면 SNS 어플리케이션을 설치하여 서비스를 이용하고, SNS 친구들을 확보하기 위해 다양한 인맥을 동원하여 친구 수를 늘리면서 활발한 SNS활동을 하고 있다. 기존 PC를 기반으로 이루어졌던 SNS는 모바일을 통한 이용이 가능해짐에 따라 시간과 공간의 제약이 더 줄어들었다. 이에 따라 기업에서는 고객과의 커뮤니케이션 전략이나 마케팅 채널로 SNS를 활용하면서 그에 대한 관심과 중요성이 지속적으로 증대되고 있다.

SNS에서 제공되는 정보는 온라인 상품평과 같은 기존의 온라인 구전과는 차별적인 특징을 가지고 있다. 먼저, SNS에서 제공되는 정보는 수신자가 댓글을 작성하거나 ‘좋아요’ 기능을 사용하여 제공된 정보에 대한 자신의 태도를 표현할 수 있으며, ‘공유하기’를 통해 자신의 지인들에게 적극적으로 정보를 확산시킬 수 있다. 게다가, SNS에서는 정보와 함께 정보 제공자의 프로필을 확인할 수 있기 때문에 정보 수신자는 정보 제공자의 프로필을 참고하여 정보를 선택적으로 수용하고 처리할 수 있다. 특히 정보 제공자의 신분이 노출된다는 점에서 SNS에서 제공되는 정보는 정보 제공자의 프로필에 따라 그 영향력이 달라질 수 있다. 정보 수신자는 프로필을 통해 정보 제공자의 전문성을 예측할 수 있으며, 정보 제공자가 자신과 어느 정도 유사한지 혹은 어느 정도 친숙한지를 느낄 수 있다. 그리고 정보 수신자는 정보 제공자에 대해 지각하는 전문성, 유사성, 친숙성이 높을수록 정보에 대한 설득력이 높아지고 그로 인한 태도 변화에도 더 큰 영향을 받게 된다(Steffes & Burgee,

2009).

최근 많은 기업들은 자사의 제품을 광고하거나 이벤트와 브랜드를 홍보하기 위해 SNS를 적극적으로 활용하고 있다. 주로 기업들은 고객들에게 자사가 제공하는 정보에 대한 긍정적인 반응(예: 트위터의 ‘리트윗’, 페이스북의 ‘좋아요’, ‘공유하기’)을 유도하거나 자사의 제품에 대한 고객들의 경험을 SNS에서 작성하게 하여 고객이 직접 자신의 주변 사람들에게 전파하도록 유도하고 있다. 기업의 입장에서 자사의 제품이나 진행하고 있는 이벤트에 대한 정보가 빠르고 넓게 확산될수록 마케팅 효과는 더욱 커지게 된다. 이런 면에서 메시지에 대한 고객들의 긍정적인 반응을 유도하는 것은 기업에게 매우 중요한 과제이다. 이러한 긍정적인 반응을 유도하기 위해서는 메시지에 대한 설득력을 높이거나 메시지에서 제시된 제품이나 이벤트에 대한 태도가 더 긍정적으로 형성될 수 있는 메시지를 구성해야 한다. 이를 위해 SNS에서 제공되는 정보의 설득력과 고객의 반응에 미치는 요인들에는 어떠한 것이 있으며, 이러한 요인들에 따라 메시지의 반응이 어떻게 달라지는지에 대한 연구는 SNS 마케팅을 수립하고 실행하는 실무자에게 매우 중요하다.

닐슨컴퍼니(The Nielsen Company)는 2009년 4월 전 세계 50개국 25,420명의 소비자를 대상으로 ‘가장 신뢰하는 광고 형태’에 대해 온라인 설문조사를 실시한 결과, 응답자의 90%가 ‘지인의 추천’을 가장 많이 신뢰하는 것으로 응답하여 1위를 차지했으며, ‘온라인 구전’과 ‘브랜드 웹사이트’는 70%로 2위를 차지했다. 이 결과에서 알 수 있듯이 소비자들이 가장 신뢰하는 정보의 원천은 지인이기 때문에 SNS에서 친구들을 통해 확산되는 구전은 그만큼

큰 신뢰와 높은 설득력을 가지고 있다. 특히 SNS에서 정보 수신자는 정보 제공자에 대해서 자신과 유사한 정도나 친숙한 정도를 의미하는 사회적 거리를 느낄 수 있기 때문에 이 사회적 거리에 따라 메시지의 설득력과 그에 대한 반응이 달라질 수 있다. 즉, 사회적 거리가 가까운 사람들에 의한 구전은 사회적 거리가 먼 사람들의 구전보다 더 설득력이 있고, 메시지의 영향력도 크다는 것을 예측할 수 있다.

그러나 메시지의 영향력은 상황이나 개인의 특성에 따라 달라질 수 있기 때문에(Zhang, Craciun, & Shin, 2010; 최자영, 김영호, 최윤식, 김용범, 2011) 사회적 거리와 함께 소비자의 특성이 구전효과에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 특성을 설명할 수 있는 이론으로 조절초점을 고려하여, 사회적 거리가 조절초점에 따라 구전의 설득력과 제품 평가에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가를 분석하고자 한다. Trope, Liberman, & Wakslak(2007)의 연구에 의하면 대상의 사회적 거리가 가까울수록 하위 수준의 관점에서 해석되며, 사회적 거리가 멀수록 상위 수준의 관점에서 해석된다고 하였다. 그리고 향상초점은 상위 수준으로 해석하고, 예방초점은 하위 수준으로 해석하는 경향이 있다는 것이 다른 연구(Lee, Keller, & Sternthal, 2010)에서 검증되었다. 이와 같은 선행연구의 결과들을 종합해보면, 사회적 거리와 조절초점 간의 조절적 적합성으로 인해 구전의 설득력과 제품 평가가 달라질 수 있음을 예상할 수 있다. 기존의 연구에서는 시간적 거리와 조절초점 간의 적합성은 검증하였지만, 사회적 거리와 조절초점 간의 조절적 적합성을 실질적으로 검증한 연구는 없었다. 따라서 본 연구에서는 사회적 거리와 조절초점 간의

적합성을 검증한다는 측면에서 의의가 있을 것이다.

또한 구전의 영향력은 제품 범주 혹은 제품 특징에 따라서 달라질 수 있다(전성률, 박현진, 2003). Cheema & Kaikati(2010)의 연구를 보면 소비자는 독특성 욕구에 따라 제품을 구매함에 있어서 차별적인 소비행위를 추구하게 되고, 구전을 확산하는데 있어서도 다른 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 즉, 독특성 욕구가 높은 상황에서 사람들은 자신이 남들과 유사하게 보이는 것을 꺼려하기 때문에 제품에 대한 긍정적인 구전을 전달하려는 의도가 낮은 것으로 나타났다(Berger & Heath, 2007; Cheema & Kaikati, 2010). 이러한 경향은 상대적으로 사회적 거리가 먼 대상보다는 자신과 유사한 점이 많은 사회적 거리가 가까운 대상에 대해서 더 강하게 나타날 것이다. 따라서 정보 제공자의 사회적 거리와 제품의 독특성 수준에 따라 메시지에 대한 반응은 달라질 수 있으며, 이에 대한 연구는 제품 유형에 따른 SNS마케팅 전략을 세우는데 있어서 실무자에게 도움을 줄 것이다. 본 연구의 목적은 SNS에서 사회적 거리가 메시지 설득력 및 제품평가에 미치는 영향력이 조절초점(향상초점/예방초점)과 제품의 독특성 수준(High/Low)에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하는데 있다.

## 이론적 배경

### 해석수준이론

해석수준이론은 심리적 거리(psychological distance)가 사람들의 생각과 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 설명한 이론으로, 사람들이

심리적으로 가까운 대상은 하위 수준(low-level)과 구체적인 관점에서 해석하는 반면 심리적으로 먼 대상은 상위 수준(high-level)과 추상적인 관점에서 해석한다고 주장하고 있다(Trope et al., 2007). 심리적 거리는 특정 대상이 자아(self), 장소(there), 현재(now)로부터 얼마나 근접해있는지 혹은 멀리 떨어져 있는지에 대한 주관적인 경험으로, 사람들은 각각 심리적 거리를 인식하는데 기준점이 되는 자기중심적인 준거점을 가지고 있다(Trope & Liberman, 2010). 이러한 심리적 거리는 시간(time), 공간(space), 사회적 거리(social distance), 확률(probability)과 같이 다양한 차원에서 적용되어 소비자의 해석수준, 평가, 행동에 영향을 미친다(Trope et al., 2007).

시간적 거리에 관한 연구로 Liberman & Trope(1998)는 동일한 사건에 대해 사람들이 인식하는 시간적 거리가 달라짐에 따라 해석의 구체성이 다르다는 것을 검증하였다. 참가자들은 ‘문을 잠그는 것(locking a door)’에 대한 해석을 시간적 거리가 먼 경우(다음해)에는 ‘집을 안전하게 지키는 것(securing the house)’으로 묘사하여 상위 수준으로 해석하는 경향이 컸다. 하지만 시간적 거리가 가까운 경우(내일)에는 ‘자물쇠에 열쇠를 넣는 것(putting a key in the lock)’으로 묘사하여 하위 수준으로 해석하는 경향이 큰 것으로 나타났다.

Fujita, Henderson, Eng, Trope, & Liberman (2006)의 연구에서는 공간적 거리에 따라 해석의 구체성이 달라짐을 보여주었다. 참가자들은 ‘문을 잠그는 것’에 대한 해석을 공간적 거리가 먼 경우(3,000마일 떨어진 곳)에는 ‘집을 안전하게 지키는 것’으로 묘사하여 상위 수준으로 해석했지만, 공간적 거리가 가까운 경우(3마일 떨어진 곳)에는 ‘자물쇠에 열쇠를 넣는

것’으로 묘사하여 하위 수준으로 해석하는 경향이 있었다.

Liviatan, Trope, & Liberman(2008)은 사회적 거리에 따라 주요(primary) 속성과 부수적인(secondary) 속성의 중요성이 달라짐을 보여주었다. 피험자들은 주요 속성에 대해서는 사회적 거리에 따른 중요성의 차이가 없었지만, 부수적인 속성에 대해서는 사회적 거리가 가까운 조건이 사회적 거리가 먼 조건의 참가자보다 더 큰 흥미를 보여 더 중요하게 지각하였다.

이러한 선행연구들의 결과들을 종합해보면, 사람들은 어떤 사건이나 대상에 대한 심리적 거리가 멀어질수록 추상적이며 행위의 목적(why)에 관련된 상위 수준의 해석을 하고, 심리적 거리가 가까울수록 구체적이며 행위의 수단(how)에 관련된 하위 수준의 해석을 한다는 것을 알 수 있다.

#### 사회적 거리

사회적 거리는 특정 대상(object)이 자신과 얼마나 친밀하고 유사한지에 관한 주관적인 견해로 정의할 수 있으며(Liviatan et al., 2008), 나이, 성별, 성격적 특성과 같은 개인 간의 유사성은 사회적 친밀감을 형성시키므로 사회적 거리의 한 형식으로 볼 수 있다(Tesser & Paulhus, 1983). 지금까지 사회적 거리는 주로 사회심리학 분야에서 연구되었으며, 사회적 거리에 따라 타인의 행위에 대한 판단이나 해석수준이 달라진다는 연구가 주를 이루고 있다.

Liviatan et al.(2008)은 타인과 개인 간의 유사성에 따라 타인의 행위에 대한 표현과 판단이 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 연구결

과, 실험참가자들은 상이한 타인이 경험할 이벤트에 대해서는 실행가능성(feasibility)보다 바람직성(desirability)을 더 중요하게 생각한 반면, 유사한 타인이 경험할 이벤트에 대해서는 제시된 두 가지 정보에 대한 중요도의 차이가 없었다. 즉, 참가자들은 자신과 상이한 타인의 이벤트를 판단할 때에는 최종상태의 가치에 중점을 두어 상위 수준으로 해석하였지만, 자신과 유사한 타인의 이벤트를 판단할 때에는 최종상태에 도달하기 위한 방법에 중점을 두어 하위 수준으로 해석한 것이다. 또한 Kray & Gonzalez(1999)는 사회적 거리에 따라 직업을 고려할 때 급여나 직무만족에 부여하는 중요도가 달라지는지를 분석한 결과, 사람들이 타인의 직업선택에 대해 조언을 할 때는 직무만족과 같이 좀 더 중요한 속성에 근거하여 추천한 반면, 자신이 직업을 선택할 때는 급여와 같이 상대적으로 부수적인 측면을 더 감안하여 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사람들이 어떤 대상에 대한 사회적 거리가 가까울수록 전후 사정을 고려한 행동과 같이 구체적이고 부차적인 관점에서 평가하지만, 사회적 거리가 멀어질수록 성격과 같이 추상적이고 상위적인 관점에서 평가하는 경향이 있기 때문이다(Idson & Mischel, 2001).

Bar-Anan, Liberman, & Trope(2006)은 사회적 거리를 의미하는 단어(친밀한 대상/친밀하지 않은 대상)와 해석수준의 단어(상위/하위)를 연상함에 있어서 응답자의 반응시간을 측정하여 사회적 거리와 해석수준 간의 연상 강도를 측정하였다. 연구결과, 사회적으로 가까운 대상은 상위 수준의 단어보다 하위 수준의 단어에 대한 반응시간이 짧았으며, 사회적으로 먼 대상은 하위 수준의 단어보다 상위 수준의 단어에 대한 반응시간이 짧은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 사회적으로 가까운 대상은 하위 수준으로 해석되며, 사회적으로 먼 대상은 상위 수준으로 해석된다는 기존 선행연구의 결과와 동일하다.

이외에도 최근에는 소비자 행동 분야에서 사회적 거리와 다른 변인과의 관계를 살펴본 연구들이 진행되었다. Kim, Zhang, & Li(2008)는 사회적 거리와 시간적 거리의 상호작용이 제품평가에 미치는 영향을 조사하였는데 사회적 거리와 시간적 거리가 모두 가까울 때 참가자는 상위 수준보다 하위 수준의 관점에서 해석하여 제품을 평가한 것으로 나타났다. 예를 들면, 사회적 거리와 시간적 거리가 가까운 조건의 참가자는 다른 조건의 참가자보다 룸서비스(호텔)나 흡수력(로션)과 같은 상위 수준의 속성을 긍정적으로 평가한 제품보다 피트니스 시설(호텔)이나 포장(로션)같은 하위 수준의 속성을 긍정적으로 평가한 제품에 더 호의적인 태도를 보였다. 또한 Zhao & Xie(2011)의 연구에서는 사회적 거리와 시간적 거리에 따라 추천의 영향력이 달라진다는 것을 검증하였다. 연구결과, 참가자들은 가까운 미래에 제품을 구매하는 경우에는 사회적 거리가 먼 대상보다 가까운 대상의 추천에 더 큰 영향을 받은 반면, 먼 미래에 제품을 구매하는 경우에는 사회적 거리가 가까운 대상보다 먼 대상의 추천에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

## 연구 1

### 조절초점이론

Higgins(1997)에 의해 제시된 조절초점이론은 일반적으로 사람들이 고통과 위협을 회피하고

쾌락을 추구하려는 동기를 가지고 있다는 쾌락주의 원칙으로부터 확장된 이론이다. 조절 초점이론에서는 목표추구와 달성 방법에 영향을 미치는 조절 지향성(regulatory orientation)을 제시하며 이를 크게 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분하고 있다. 향상초점의 사람은 이상과 이익을 달성하는데 주의를 기울이며, 긍정적인 결과에 초점을 둔다. 그리고 자신이 원하는 결과를 얻기 위하여 현재의 상태를 향상시키려하며, 자신의 목표 상태와 일치하려는 동기성향을 가진다. 반면, 예방초점의 사람은 의무 이행과 손실의 회피를 달성하는데 주의를 기울이며, 부정적인 결과에 초점을 둔다. 그리고 자신이 원하지 않는 결과를 피하기 위하여 현재의 상태를 안전하게 유지하려고하며, 자신이 원하는 목표 상태와 불일치하는 것을 피하려는 동기성향을 가진다(Higgins, 1998).

조절초점은 정보처리방식, 과제 수행 시의 강점, 속성 중요도, 현상유지편향, 맥락효과, 메시지와의 상호작용, 온라인 상품평의 설득력 등 다양한 영역에서 적용되어 그 영향력이 검증되고 있다. Zhu & Meyers-Levy(2007)는 향상초점과 예방초점이 서로 다른 방식으로 정보를 처리하는 경향이 있다는 것을 보여주었다. 향상초점은 정보의 내용을 세부적으로 파악하기 보다는 내용들이 전체적으로 조화를 이루는지를 파악하는 관계적 정교화(relational elaboration) 방식을 선호하지만, 예방초점은 정보의 전반적인 조화보다는 각각의 내용에 대한 구체적인 의미를 파악하는 개별속성 정교화(item-specific elaboration) 방식을 더 선호한 것으로 나타났다. Forster, Higgins, & Bianco(2003)는 조절초점에 따라 과제를 수행할 때에 수행 속도(speed)와 정확성(accuracy) 중에서 어떠한

면에 더 강점을 가지는지 분석하였는데, 향상초점은 예방초점보다 정확성은 낮았지만 수행속도는 빨랐으며, 예방초점은 향상초점보다 수행속도는 느렸지만 정확성은 높은 것으로 나타났다.

조절초점에 따라 어떠한 속성에 더 가중을 두고 평가하는지를 조사한 Chernev(2004)는 향상초점은 예방초점보다 쾌락적인 속성, 수행속성이 우월한 대안을 선호하였지만, 예방초점은 향상초점보다 실용적인 속성, 신뢰속성이 우월한 대안을 선호한다는 것을 보여주었다. 그리고 향상초점은 예방초점보다 대안의 긍정적인 정보를 더 중요시 여긴 반면에, 예방초점은 향상초점보다 대안의 부정적인 정보에 더 가중을 두고 평가한다는 것을 검증하였다. 또한 Chernev(2004)는 그의 다른 연구에서 조절초점에 따라 이익과 손실에 대한 민감도가 달라지며, 특히 손실회피성향이 크게 달라진다고 제시하였다. 즉, 향상초점과 예방초점 간에는 이익 대비 손실에 대해 부여하는 가중치와 최종적인 결정으로 인한 후회정도에 차이가 있기 때문에 예방초점이 향상초점보다 손실회피성향이 더 강하며, 현상 유지(status quo)에 대한 선호가 더 높게 나타났다.

Mourali, Bockenholt, & Laroche(2007)는 맥락효과(context effect)에 있어서 조절초점이 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 그 결과, 예방초점의 사람은 향상초점의 사람보다 타협효과(compromise effect)에는 더 민감하게 반응하였으나 유인효과(attraction effect)에는 덜 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 즉, 예방초점의 사람은 향상초점의 사람보다 상대적으로 타협대안(compromise option)을 극단적 대안(extreme options)보다 더 선호하였다. 이와 다르게 향상초점의 사람은 예방초점의 사람보다 열등한

대안의 제시로 인해 상대적으로 우월하게 된 대안을 선택하는 경향이 더 강한 것으로 나타났다.

Kirmani & Zhu(2007)는 조절초점에 따라 의도적으로 조작된 광고에 대한 설득력이 달라짐을 검증하였다. 의도적으로 조작된 정도가 높은 광고에서는 항상초점과 예방초점 모두 부정적인 브랜드 평가를 하였지만, 의도적으로 조작된 정도가 중간 정도인 광고에서는 예방초점이 항상초점보다 더 부정적인 브랜드 평가를 하였다. 이는 예방초점이 항상초점보다 광고의 조작적 의도에 대한 경계적인(vigilant) 태도가 높기 때문에 나타나는 결과이다. 또한 Zhang et al.(2010)은 조절초점이 온라인 상품평의 설득력에 미치는 영향을 조사하였다. 항상초점을 활성화시키는 제품을 구매하는 조건에서 소비자는 부정적인 리뷰보다 긍정적인 리뷰를 더 설득력 있게 지각하였지만, 예방초점을 활성화시키는 제품을 구매하는 조건에서는 긍정적인 리뷰보다 부정적인 리뷰를 더 설득력 있게 지각하였다.

#### 조절적 적합성

개인은 자신의 조절 지향성과 일치하는 목표 추구 방법을 사용할 때 조절적 적합성을 경험하게 되며, 조절적 적합성이 있을 경우, 사람들은 자신이 하고 있는 행동에 대한 가치를 증가시킨다(Higgins, 2000). 다시 말해서, 의사결정 시 사람들이 자신의 조절 지향성에 적합한 전략을 사용하게 되면 ‘옳다는 감정(feel right)’을 느끼게 되며, 자신의 행동에 대한 긍정적 혹은 부정적 반응이 더 커지게 되는 것이다(Avnet & Higgins, 2006). 이러한 조절적 적합성의 영향력은 주로 광고 분야에서 정보나

메시지 틀에 관련하여 다양하게 검증되고 있다.

Zhu & Meyers-Levy(2007)는 광고에 대한 태도가 조절초점과 정보처리 방식의 적합성에 따라 달라진다는 것을 검증하였다. 즉, 항상초점은 개별적 정교화 방식으로 구성된 광고보다 관계적 정교화 방식으로 구성된 광고의 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 가지는 반면, 예방초점은 관계적 정교화 방식의 광고보다 개별적 정교화 방식의 광고를 보고 더 긍정적인 제품태도를 형성하는 것으로 나타났다. Lee & Aaker(2004)는 조절초점과 메시지 프레이밍의 적합성이 설득력에 미치는 영향을 분석하였는데, 항상초점 조건에서는 메시지 틀이 이득으로 형성되어 있을 때 설득력이 더 높았으나 예방초점 조건에서는 메시지 틀이 손실로 형성되어 있을 때 설득력이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 Pham & Avnet(2004)은 항상초점은 예방초점보다 광고의 정서적(affective) 반응에 더 의존하여 광고를 평가하지만 예방초점은 항상초점보다 메시지의 내용(substance)에 더 의존하여 광고를 평가한다고 제시하였다. 예를 들면, 항상초점은 메시지의 설득력과는 상관없이 매력적인 시각적 요소를 포함하고 있는 광고에 대해 더 호의적인 태도를 보였지만, 예방초점은 시각적 요소의 매력도와는 상관없이 설득적인 메시지를 제공하는 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 유창조, 설승현, 이상준(2010)의 연구에서는 조절초점과 메시지 프레이밍의 적합성이 소비자의 반응에 미치는 영향을 분석하였는데, 개인의 조절초점과 메시지 프레이밍과의 적합성이 높은 경우에는 그렇지 않은 경우보다 메시지에 대한 소비자의 반응이 더 호의적으로 나타났다. 즉, 항상성향 소비자는 예방초점 메시지보다 항상초점

메시지에 더 호의적으로 반응하였고, 예방성향 소비자는 항상초점 메시지보다 예방초점 메시지에 더 호의적으로 반응하였다.

### 가설설정

항상초점은 자신이 원하는 목표를 성취하기 위해 다양한 접근을 시도하는 열망전략을 취하기 때문에 행동의 바람직성과 이유(why)에 대한 정보가 목표를 추구하는데 중요하다. 이에 반해 예방초점은 실수를 줄이기 위해 경계전략을 취하기 때문에 행동의 실행가능성과 방법(how)에 대한 정보가 목표를 추구하는데 중요하다. 즉, 항상초점은 예방초점보다 추상적인 목표를 추구하는데 중점을 두기 때문에 상위 수준의 해석을 하는 경향이 있고, 예방초점은 항상초점보다 구체적인 정보의 획득에 중점을 두기 때문에 하위 수준의 해석을 하는 경향이 있다는 것을 추론할 수 있다(Lee et al., 2010).

조절초점과 해석수준의 관계에 관한 선행연구들을 보면, Forster & Higgins(2005)는 조절초점과 정보처리방식의 상호관계를 분석하였는데, 항상초점은 국부적(local) 처리방식보다 전체적(global) 처리방식에 능숙하며, 예방초점은 전체적 처리방식보다 국부적 처리방식에 능숙한 것으로 나타났다. 또한 Pham & Chang(2010)의 연구에 따르면 항상초점의 사람은 기회추구형의 탐색활동을 보이기 때문에 예방초점의 사람보다 추상적인(global) 수준의 정보를 탐색하고 고려 상표군(consideration set)의 수도 많았다. 이와는 반대로 예방초점의 사람은 경계적인 탐색활동을 보이기 때문에 항상초점의 사람보다 구체적인(local) 정보를 탐색하고 고려 상표군의 수도 적은 것으로 나타났다. 해석수

준이론에 의하면 전체적 처리방식과 추상적인 정보탐색은 상위 수준의 관점에서 해석되는 것이며, 국부적 처리방식과 구체적인 정보탐색은 하위 수준의 관점에서 해석되는 것이므로 이러한 연구결과는 예방초점은 하위 수준에서 정보를 처리하며, 항상초점은 상위 수준에서 정보를 처리하는 경향이 크다는 것을 의미한다.

이러한 조절초점과 해석수준의 관계를 바탕으로 조절적 적합성을 검증한 몇몇의 연구들이 있다. Lee et al.(2010)의 연구에서는 예방초점은 상위 수준으로 제시된 광고보다 하위 수준으로 제시된 광고의 브랜드를 더 호의적으로 평가하였으나 항상초점은 하위 수준으로 제시된 광고보다 상위 수준으로 제시된 광고의 브랜드를 더 호의적으로 평가한다는 것을 보여주었다. 즉, 예방초점은 제품의 혜택을 추상적으로 묘사한 광고보다 제품의 기능을 구체적으로 묘사한 광고를 더 호의적으로 평가하였으며, 항상초점은 이와 반대되는 평가를 하였다. 또한 Mogilner, Aaker, & Pennington(2008)의 연구에서도 이와 유사한 조절적 적합성을 살펴볼 수 있다. 이 연구에서 실험참가자들은 구매 시기가 가까운 조건에서는 예방프레이밍된 광고 메시지에 대해 더 호의적이고 해당 제품의 지불의도가 높은 반면, 구매 시기가 먼 조건에서는 항상 프레이밍된 광고 메시지에 대해 더 호의적이고, 높은 제품 지불의도를 보였다. 이는 구매시기가 가까운 조건은 하위 수준으로 해석되고, 구매시기가 먼 조건은 상위 수준으로 해석된다는 점에서 하위 수준은 예방초점일 때 적합성이 높고, 상위 수준은 항상초점일 때 적합성이 높다는 기존의 선행연구와 일관된 논거를 제시하고 있다.



위의 연구들을 종합하여 볼 때, 항상초점은 상위 수준의 해석과 적합하며 예방초점은 하위 수준의 해석과 적합하다는 것을 알 수 있다. 본 연구는 Mogilner et al.(2008)의 연구에서 검증된 시간적 거리와 조절초점의 상호작용이 심리적 거리의 다른 하위차원인 사회적 거리에서도 동일하게 나타날 것으로 예상하며, 해석수준과 조절초점의 적합성을 사회적 거리로 확장하여 살펴보고자 한다. 즉, 사회적 거리가 가까울수록 하위 수준의 관점에서 해석되고, 사회적 거리가 멀수록 상위 수준의 관점에서 해석되기 때문에(Liviatan et al., 2008; Kray & Gonzalez, 1999; Bar-Anan et al., 2006) 사회적 거리가 가까운 경우에는 항상초점보다 예방초점이 더 적합할 것이며, 사회적 거리가 먼 경우에는 예방초점보다 항상초점이 더 적합할 것이다. 또한 해석수준과 조절초점이 적합한 경우, 메시지나 광고에 대한 태도가 더 호의적으로 나타난 선행연구(Lee et al., 2010; Mogilner et al., 2008)의 결과와 동일하게 SNS 메시지의 사회적 거리와 조절초점 간의 적합성에 따라 참가자의 메시지 반응도 다르게 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**가설 1:** SNS메시지의 사회적 거리가 메시지 반응에 미치는 영향력은 조절초점에 따라 달라질 것이다.

**가설 1-1:** 사회적 거리가 가까운 SNS메시지의 경우, 항상초점보다 예방초점 참가자가 메시지를 더 설득력 있게 평가할 것이다. 이와는 반대로 사회적 거리가 먼 SNS메시지의 경우, 예방초점보다 항상초점 참가자가 메시지를 더 설득력 있게 평가할 것이다.

**가설 1-2:** 사회적 거리가 가까운 SNS메시지

의 경우, 항상초점보다 예방초점 참가자가 더 호의적인 제품 태도를 보일 것이다. 이와는 반대로 사회적 거리가 먼 SNS메시지의 경우, 예방초점보다 항상초점 참가자가 더 호의적인 제품 태도를 보일 것이다.

## 연구방법

### 사전조사

연구에서 사용할 자극물을 만들기 위해 총 25명의 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저, SNS메시지의 사회적 거리를 조작하기 위해서 선행연구(Idson & Mischel, 2001; Zhao & Xie, 2011)를 바탕으로 SNS메시지의 작성자를 ‘잘 알고 있는 같은 대학교 학생’과 ‘잘 알지 못하는 타 대학교 학생’으로 선정하였다. 선정된 대상에 대한 사회적 거리의 조작점검을 위해 선행연구(Liviatan et al., 2008)에서 측정하였던 문항을 바탕으로 대상에 대한 유사성(대상과 얼마나 유사한 점이 많다고 생각하십니까?)과 친밀함(대상과 얼마나 가깝다고 생각하십니까?)을 7점 척도로 측정하였다.

분석결과, 참가자들은 사회적 거리가 가까운 대상(‘잘 알고 있는 같은 대학교 학생’)을 사회적 거리가 먼 대상(‘잘 알지 못하는 타 대학교 학생’)보다 유사한 점이 더 많은 것으로 평가하였으며( $M_{close}=5.32$  vs.  $M_{distant}=1.96$ ,  $t=9.583$ ,  $p<.001$ ), 더 친밀하게 평가하는 것으로 나타났다( $M_{close}=5.76$  vs.  $M_{distant}=1.36$ ,  $t=15.891$ ,  $p<.001$ ).

### 본 조사 실험설계 및 실험 절차

연구 1의 목적은 SNS메시지의 사회적 거리가 메시지의 설득력과 제품 태도에 미치는 영향력이 조절초점에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하는 것이다. 이를 검증하기 위해 사회적 거리(가까운 경우/먼 경우)와 조절초점(향상초점/예방초점)간의 2x2 집단 간 실험설계 (between subject design)를 실시하였다.

본 조사는 대학생 130명을 대상으로 시나리오 자극물을 통해 진행하였으며, 자극물인 SNS메시지에서 언급되는 제품은 대학생에게 친숙한 노트북으로 선정하였다. 이는 온라인 구전이 소비자의 태도에 미치는 영향력이 저관여 제품보다 고관여 제품에서 더 크게 나타난다는 선행연구(유창조, 안광호, 박성휘, 2011)를 바탕으로 메시지 영향력의 차이를 보다 현저하게 확인하기 위해서 고관여 제품인 노트북을 실험제품으로 선정하였다. 참가자들에게는 SNS메시지에 대한 소비자의 반응을 조사하는 것으로 안내하고 실험에 대한 주의사항을 전달한 후 실험을 진행하였다.

먼저, 참가자들은 조절초점을 조작하는 2가지의 과제를 수행하였다. 첫 번째 과제는 선행연구(Mogilner et al., 2008)의 구매시나리오를 바탕으로 참가자에게 조절초점 조건에 따라 구매할 제품에 대한 결과와 구매 과정에서 중요하게 생각하는 항목에 대해 5분 동안 작성하게 하였다. 예를 들면, 향상초점 조건의 참가자는 구매할 계획이 있는 제품을 생각하게 한 후 그 제품을 통해 얻을 수 있는 이득이나 만족스러운 구매를 위해 자신이 원하는 희망사항을 3가지 이상 작성하게 하였다. 반면에 예방초점 조건의 참가자는 구매해야 하는 제품을 생각하게 한 후, 그 제품을 통해 예방할

수 있는 부정적인 결과나 의무적으로 자신이 고려해야하는 필수사항을 3가지 이상 작성하게 하였다. 두 번째 과제는 선행연구(Freitas & Higgins, 2002)의 단어연상과제를 바탕으로 제품을 구매하고 난 후의 기분을 가장 잘 나타내는 단어를 순서대로 나열하게 하였다. 예를 들면, 향상초점 조건에서는 기쁨, 즐거움, 흥분, 희열과 같이 향상초점을 유발하는 단어를 제시하여, 그 중에서 구매 후의 감정을 가장 잘 표현하는 단어를 순서대로 나열하게 하였다. 반면, 예방초점 조건에서는 안전, 의무감, 안도, 안심과 같이 예방초점을 유발하는 단어를 제시하여, 그 중에서 구매 후의 감정을 가장 잘 표현하는 단어를 순서대로 나열하게 하였다.

다음으로 참가자들에게 실험자극물을 통해 자신이 주로 사용하는 SNS에 접속하여 가상의 친구가 남긴 노트북 추천 메시지를 읽게 하였다. 이때 가상의 친구는 사회적 거리를 조작하기 위해서 사용되었으며, 사회적 거리가 가까운 조건에서는 ‘잘 알고 지내는 같은 대학교 학생’으로 제시되었고, 사회적 거리가 먼 조건에서는 ‘잘 알지 못하는 타 대학교 학생’으로 제시되었다. 가상 친구의 프로필 사진은 페이스북에서 기본 값으로 제공하는 사진을 사용하였으며, 메시지의 구성은 노트북에 대한 간단한 추천내용(‘슬림하면서 깔끔한 디자인, 새로운 기술을 도입해 성능도 좋네요. 새 노트북을 사려는 분께 추천해요.’)과 노트북 사진으로 이루어졌다. 기존 선행연구(Chernev, 2004)에 의하면, 조절초점에 따라 제품의 쾌락적 속성 혹은 실용적 속성에 대한 중요도에서 차이를 보이기 때문에 이를 통제하기 위해 추천내용에는 노트북의 쾌락적 속성(디자인)과 실용적 속성(성능)을 모두 포함시켰다. 참가자

들은 자극물을 통해 제시된 메시지를 자세히 읽고 난 후 메시지에 대한 설득력, 제품에 대한 태도를 측정하는 문항에 응답하였으며, 추가적으로 가상의 친구에 대한 호감도, 제품의 쾌락성 정도와 실용성 정도를 측정하였다.

#### 변수측정

본 연구의 종속변수는 메시지의 설득력과 제품 태도로 다음과 같이 측정하였다. 메시지의 설득력은 선행연구(Zhang et al., 2010)를 바탕으로 총 3문항(‘친구의 SNS메시지는 설득력이 있다.’, ‘친구의 SNS메시지는 제품을 이해하는데 중요하다.’, ‘친구의 SNS메시지는 제품 평가에 도움이 된다.’)을 제시하여 7점 척도로 측정하였다. 메시지의 설득력에 대한 3문항의 신뢰도 분석 결과, 내적 일관성이 나타났기 때문에(Cronbach's  $\alpha=.839$ ) 3문항의 평균값을 분석에 사용하였다. 제품에 대한 태도는 선행연구(Pan & Schmitt, 1996)를 바탕으로 총 3문항(‘친구가 추천한 제품이 마음에 든다.’, ‘친구가 추천한 제품에 호감이 간다.’, ‘친구가 추천한 제품을 긍정적으로 생각한다.’)을 제시하여 7점 척도로 측정하였다. 제품 태도에 관한 3문항의 신뢰도 분석 결과, 내적 일관성이 나타났기 때문에(Cronbach's  $\alpha=.926$ ) 3문항의 평균값을 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 조절초점에 따라 사회적 거리가 메시지 반응에 미치는 영향력이 다른 변수들에 의해 달라지는 오류를 방지하기 위해 추가적으로 공변량을 측정하였다. 먼저, SNS메시지의 작성자에 대한 호감도가 메시지의 설득력과 제품 태도에 영향을 미칠 수 있으므로 SNS메시지 작성자에 대한 호감도를 공변량으로 측정하였다. 이를 위해 참가자들에게 한

문항(‘SNS메시지를 작성한 대학교 학생에게 어느 정도 호감을 가지고 계십니까?’)을 제시하여 7점 척도(1=‘매우 싫어한다’/7=‘매우 좋아한다’)로 표시하도록 하였다. 다음으로, 노트북이 가지는 제품의 속성이 쾌락적이거나 실용적인지에 따라 조절초점에 따른 적합성 효과가 발생할 수 있다는 선행연구(Chernev, 2004)에 근거하여, 노트북에 대한 쾌락성 정도(‘노트북은 나를 즐겁게 해주는 쾌락적인 제품이다.’)와 실용성 정도(‘노트북은 나에게 유용한 실용적인 제품이다.’)를 각각 한 문항으로 제시하여 7점 척도(1=‘전혀 그렇지 않다’/7=‘매우 그렇다’)로 측정하였다.

#### 연구 1 결과

조절초점 조작이 성공적으로 이루어졌는지를 확인하기 위해 대학원생 2명이 참가자들이 작성한 조작과제를 점검하였다. 첫째로, 조작과제에 해당하는 내용을 잘 작성한지 여부를 확인하였고, 둘째로 구매 후 기분을 잘 나타내는 단어를 순서대로 잘 배열하였는지를 확인하였다. 두 명의 대학원생이 조절초점 조작이 성공적으로 이루어졌는지를 확인한 결과, 전체의 87%가 조작이 잘된 것으로 나타났으며 총 113명의 설문을 분석에 사용하였다. SNS메시지의 사회적 거리가 메시지 설득력과 제품 태도에 미치는 영향력이 조절초점에 따라 달라진다는 가설 1을 검증하기 위해서 공분산분석(ANCOVA, Analysis of Covariance)을 실시하였다. 종속변수는 메시지 설득력 및 제품 태도이며, 모수요인(Fixed Factors)은 사회적 거리와 조절초점을 투입하였고, 메시지 작성자에 대한 호감도와 노트북의 쾌락성/실용성 정

도의 차이 값(쾌락성 정도 - 실용성 정도)을 공변량으로 설정하여 공분산분석을 실시하였다.

먼저, 메시지 설득력의 분석결과를 살펴보면, 사회적 거리의 주 효과는 나타났으나 ( $F=7.779, p<.01$ ), 조절초점의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다( $F=.133, p>.10$ ). 즉, 참가자들은 사회적 거리가 가까운 친구의 메시지( $M=4.45$ )를 사회적 거리가 먼 친구의 메시지( $M=3.20$ )보다 더 설득력 있게 평가하였지만, 조절초점에 따른 설득력의 차이는 나타나지 않았다. 하지만 연구 1에서 검증하고자 하는 메시지 설득력에 대한 두 요인 간의 상호작용은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ( $F=4.231, p<.05$ ). 집단 간 평균값을 비교하기

위해 계획비교(planned contrast) 방법으로 분석한 결과, 사회적 거리가 가까운 조건에서 예방초점의 참가자들( $M=4.71$ )은 항상초점의 참가자들( $M=4.16$ )보다 메시지에 대한 설득력이 더 높았으며( $t=-2.179, p<.05$ ), 사회적 거리가 먼 조건에서는 항상초점의 참가자들( $M=3.56$ )이 예방초점의 참가자들( $M=2.86$ )보다 메시지에 대한 설득력이 더 높은 것으로 나타났다( $t=2.193, p<.05$ ). 따라서 SNS메시지의 사회적 거리가 가까운(먼) 경우, 항상초점(예방초점)보다 예방초점(항상초점) 참가자가 메시지를 더 설득력 있게 평가할 것이라는 가설 1-1은 지지되었다.

제품 태도의 분석결과를 살펴보면, 사회적 거리의 주 효과는 나타났으나( $F=13.308, p<$

표 1. 사회적 거리와 조절초점에 따른 메시지 설득력과 제품 태도 평균값

	사회적 거리가 가까운 경우		사회적 거리가 먼 경우	
	항상초점(N=27)	예방초점(N=29)	항상초점(N=28)	예방초점(N=29)
메시지 설득력	4.16	4.71	3.56	2.86
제품 태도	4.33	4.82	3.68	2.90

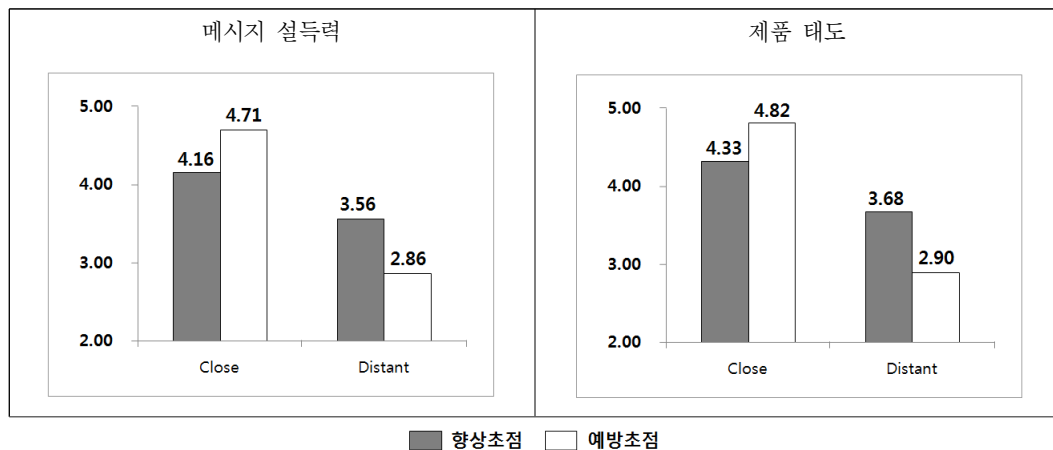


그림 1. 사회적 거리와 조절초점 간의 상호작용 효과 검증

.001), 조절초점의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다( $F=.010, p>.10$ ).

즉, 메시지에 의한 참가자들의 제품 태도는 사회적 거리가 먼 경우( $M=3.28$ )보다 사회적 거리가 가까운 경우( $M=4.58$ )에 더 호의적이었지만, 조절초점에 따른 제품 태도의 차이는 나타나지 않았다. 하지만 연구 1에서 검증하고자 하는 제품 태도에 대한 두 요인 간의 상호작용은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=5.752, p<.05$ ). 집단 간 평균값을 비교하기 위해 계획비교(planned contrast) 방법으로 분석한 결과, 사회적 거리가 가까운 조건에서 예방초점의 참가자들( $M=4.82$ )은 향상초점의 참가자들( $M=4.33$ )보다 더 호의적인 제품 태도를 보였으며( $t=-2.082, p<.05$ ), 사회적 거리가 먼 조건에서는 향상초점의 참가자들( $M=3.68$ )이 예방초점의 참가자들( $M=2.90$ )보다 더 호의적인 제품 태도를 보이는 것으로 나타났다( $t=2.631, p<.05$ ). 따라서 SNS메시지의 사회적 거리가 가까운(먼) 경우, 향상초점(예방초점)보다 예방초점(향상초점) 참가자가 더 호의적인 제품 태도를 보일 것이라는 가설 1-2는 지지되었다.

추가적으로, 공변량을 검토하기 위해 제시된 제품의 쾌락성/실용성 정도의 차이는 통계적으로 유의하지 않았지만(all  $ps>.10$ ), SNS메시지 작성자에 대한 호감도의 주 효과는 유의한 것으로 나타났다(all  $ps<.01$ ).

하지만 공변량이 종속변수에 통계적으로 영향을 미치더라도 이를 포함한 공분산분석에서 사회적 거리와 조절초점의 상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났기 때문에 가설 1을 지지하는 것으로 해석할 수 있다.

## 연구결과에 따른 논의

연구 1의 결과, 조절초점에 따라 사회적 거리가 메시지 설득력과 제품 평가에 미치는 영향력이 다르게 나타났다. SNS상에서 ‘잘 알고 지내는 같은 대학교 학생’과 같이 작성자의 사회적 거리가 가까운 경우에는 향상초점의 참가자보다 예방초점의 참가자가 메시지를 더 설득력 있게 평가하였으며, 더 호의적인 제품 태도를 보였다. 반면에, ‘잘 알지 못하는 타 대학교 학생’과 같이 사회적 거리가 먼 경우에는 예방초점의 참가자보다 향상초점의 참가자가 메시지를 더 설득력 있게 평가하였으며, 더 호의적인 제품 태도를 보였다. 즉, 향상초점은 상위 수준인 사회적 거리가 먼 경우에 더 적합성(fit)을 느끼며, 예방초점은 하위 수준인 사회적 거리가 가까운 경우에 더 적합성을 느껴서 메시지를 더 설득력 있게 지각하고 더 호의적인 제품 태도를 형성하게 되는 것이다. 본 연구결과는 향상초점은 상위 수준의 해석과 적합하고, 예방초점은 하위 수준의 해석과 적합하다는 기존 연구의 결과와 일관성 있게 나타났다(Forster & Higgins, 2005; Pham & Chang, 2010; Lee et al., 2010).

## 연구 2의 필요성

연구 1에서는 해석수준이론의 관점에서 사회적 거리와 조절초점 간의 상호작용을 검증하였지만, 그 결과에서 알 수 있듯이 사회적 거리의 주 효과 또한 통계적으로 유의하였다. 즉, 사회적 거리가 가까운 대상이 추천한 메시지는 사회적 거리가 먼 대상이 추천한 메시지보다 더 설득력이 있었으며, 더 호의적인 제품 태도를 형성하게 하였다. 이는 사회적

거리가 가까운 대상은 자신과 친밀하고 유사한 점이 많아 정보 제공자에 대한 신뢰성이 높아지기 때문이다(Steffes & Burgee, 2009). 하지만 소비자가 모든 제품에 대해서 자신과 유사한 대상이 소유하고 있는 동일한 제품을 선호하는 것은 아니다. 특히, 소비자는 자신의 개성이나 독특성을 직접적으로 노출할 수 있는 옷, 가방, 신발과 같은 패션제품들을 구입할 때는 타인과 유사한 제품보다는 전혀 색다른 제품을 소유하기 원한다. 이처럼 소비자가 독특한 것을 선호하는 경우에는 타인들이 가지고 있는 제품과는 차별화된 제품을 원하기 때문에 타인과의 유사성을 회피하는 경향이 나타나게 된다(Berger & Heath, 2007). 이러한 유사성 회피 경향은 소비자 독특성 욕구의 하위요인으로 소비자의 구전의도와 구매의도에 영향을 미치게 된다. 예를 들면, 독특성 욕구가 높은 소비자는 독특성 욕구가 낮은 소비자보다 친구가 구매한 제품에 대한 구매의도가 더 낮은 것으로 나타났다(Cheema & Kaikati, 2010). 즉, 친구와 같이 사회적으로 가까운 대상이 특정 제품을 추천하더라도 제품에서 독특성을 추구하는 정도에 따라 그 추천에 대한 반응이 달라질 수 있다. 그러므로 연구 2에서는 연구 1에서 확장하여 SNS메시지의 사회적 거리가 메시지 설득력과 제품 태도에 미치는 영향력이 제품의 독특성 수준에 따라 어떻게 달라지는가를 분석하고자 한다.

## 연구 2

### 독특성 욕구

Snyder & Fromkin(1977)은 타인과 구별하고자

하는 개인의 노력을 독특성 욕구로 정의하였으며, 사람마다 독특성에 대한 동기의 정도가 다르다는 것을 주장하였다. Tian, Bearden, & Hunter(2001)는 이 독특성 이론을 소비영역에 적용하여 소비자 독특성 욕구(consumers' need for uniqueness)를 제시하였으며, 소비자가 자기 이미지와 사회적 이미지를 개발하고 향상시키려는 목적으로 소비재를 구입하고, 사용하고, 처분함으로써 타인과의 차별화를 추구하려는 개인의 특성으로 정의하였다. 즉, 독특성 욕구가 높은 소비자는 제품을 구매할 때 타인이 구매한 제품과는 다른 제품군이나 브랜드, 스타일의 제품을 구매하면서 자신의 독특성을 표출한다는 것이다.

Tian et al.(2001)은 소비자 독특성 욕구를 독창적 선택(creative choice counterconformity), 비대중적 선택(unpopular choice counterconformity), 유사성 회피(avoidance of similarity)로 구분하였으며, 각 요인을 측정하는 척도를 개발하였다. 독창적 선택은 소비자가 대부분의 타인과는 다른 사회적 차별화를 추구하지만 타인들이 좋게 생각하는 대안들도 선택할 수 있다는 것을 내포하고 있다. 이외는 달리 비대중적 선택은 타인과의 차별화를 위해 집단 규범에서 벗어난 제품이나 브랜드를 선택하고, 이로 인한 사회적 반감을 감수하는 것을 말한다. 유사성 회피는 소비자들이 일반적인 것에서 탈피하고 자신의 차별화를 다시 확립하기 위해 평범하게 되어버린 소유물에 대한 흥미를 잃어버리거나 사용을 중단하는 것을 말한다.

Tian et al.(2001)의 연구를 바탕으로 김완석과 유연재(2003)는 한국형 소비자 독특성 욕구 척도를 개발하고 척도의 타당성을 검증하였다. 연구결과를 세부적으로 살펴보면, 일반 학생들에 비해 힙합 동아리와 록(rock) 동아리 학생

들의 소비자 독특성 욕구가 높은 것으로 나타났다. 순응자 집단에 비해 혁신자 집단의 소비자 독특성 욕구가 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자 독특성 욕구가 높을수록 소비행위를 통해 자신을 남과 구분하고자 했던 경험이 많은 것으로 나타났다.

이밖에도 여러 선행연구에서 독특성 욕구에 따라 제품에 대한 소비자의 선호도, 의사결정, 구매의도, 구전의도가 달라진다는 것이 검증되고 있다. Bloch(1995)는 독특성 욕구가 제품 디자인에 대한 소비자의 심리적 반응과 디자인 선호도에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 높은 독특성 욕구를 가진 소비자는 새롭고 특이한 제품을 선호하기 때문에 평범한 제품과는 다른 차별화된 디자인을 선호하는 경향이 강하다는 것이다. 또한 독특성 욕구가 높은 소비자는 독특성 욕구가 낮은 소비자보다 희귀한 제품에 대해 더 호의적인 태도를 형성하게 되는데, 이는 희귀한 제품이 소비자의 독특성을 확립하는 수단으로 사용되기 때문이다(Snyder, 1992). Simonson & Nowlis(2000)는 소비자 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 독특성 욕구의 역할을 조사하였다. 연구결과, 참가자가 자신의 의사결정에 대한 이유를 설명하게 한 조건에서 독특성 욕구가 높은 참가자는 독특성 욕구가 낮은 참가자보다 할인과 과대 광고에 덜 민감하게 반응하였으며, 타협대안을 덜 선택한 것으로 나타났다. 이는 독특성 욕구가 높은 사람들이 다른 사람들과는 차별화된 제품을 소유하려는 욕구가 크다는 것을 보여준다. 이와 비슷한 맥락에서 Tian & McKenzie(2001)의 연구에서는 학생들의 독특성 욕구가 높을수록 다수의 학생들이 가지고 있는 가방을 선택하지 않고 독특한 가방을 선택하는 경향이 있음을 보여주었다. 김완석과 김

영재(2005)는 소비자 독특성 욕구에 따라 독특한 상품과 평범한 상품에 대한 선호도와 구매의도에 어떤 차이가 있는지를 연구하였는데, 독특성 욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 독특한 상품에 대한 선호도와 구매의도는 높았으나, 평범한 상품에서는 독특성 욕구가 높은 집단이나 낮은 집단이나 비슷한 선호도와 구매의도를 보였다. 또한 Cheema & Kaikati(2010)의 연구에서는 독특성 욕구가 높은 소비자는 독특성 욕구가 낮은 소비자보다 자신이 소유한 공적 제품에 대해 긍정적인 구전을 발생시키는 것을 꺼려하는 것으로 나타났다. 즉, 독특성 욕구가 높은 소비자는 자신이 가진 제품이 평범해지는 것을 원하지 않기 때문에 제품을 추천하지 않는다는 것이다.

#### 가설설정

소비자의 독특성 욕구는 개인적 기질로 발휘되기도 하지만 상황적인 요인에 의해서도 발생할 수 있다(Snyder & Fromkin, 1977). 즉, 소비자가 만성적으로 가지고 있는 독특성 욕구와는 관계없이 특정 제품을 구매하는 상황에서 소비자 독특성 욕구가 높은 집단이나 낮은 집단이나 모두 제품의 독특성을 추구할 수 있는 것이다. Granovetter & Soong(1986)의 연구에서는 타인의 구매가 제품에 따라 소비자에게 미치는 영향력이 다르다고 주장하였다. 예를 들어, 레스토랑 같은 제품에서는 구매자 수가 많을수록 제품의 소비를 증가시키는 편승효과(band wagon effect)가 발생하지만, 의류나 화장품, 미술작품 같은 제품에서는 구매자 수가 많을수록 제품의 소비가 감소되는 속물효과(snob effect)가 발생한다고 제시하였다. 이러한 효과는 독특성 욕구가 높은 소비자가 평

범해진 제품에 대해 흥미를 잃는 것과 마찬가지로 특정 제품영역에서의 독특성 추구 정도에 따라 사람들의 소비행동이 달라질 수 있다는 것을 암시한다. 또한 Berger & Heath(2007)의 연구를 살펴보면, 소비자는 개인의 정체성을 표현할 수 있는 의류, 자동차와 같은 제품영역에서는 다수의 타인이 선택한 대안보다 소수의 타인이 선택한 대안을 선호하는 반면, 세제나 비누와 같이 정체성과 관련이 적은 제품영역에서는 다수의 타인이 선택한 대안을 더 선호하였다. 이는 소비자가 특정 제품영역에서 다른 사람과의 차별화를 추구하며, 제품영역에 따라 독특성을 추구하는 정도의 차이가 존재한다는 것을 의미한다. 그리고 이러한 독특성 추구는 사적(private) 제품보다는 공적(public) 제품에서 더 발생하게 되는데 그 이유는 공적 제품은 사적 제품보다 타인의 눈에 잘 띄며, 개인의 정체성을 표현하는 수단으로 사용되기 때문이다(Childers & Rao, 1992).

독특성 욕구가 높은 소비자가 자신의 준거 집단으로부터 차별화를 추구하며 다른 사람들과 유사한 제품의 소유를 꺼려하는 것과 같이 독특성 추구가 높은 제품영역에서도 소비자는 이와 비슷한 소비행위를 보이게 될 것이다. 특히 사회적 거리가 가까운 대상과는 동일한 준거집단에 속해 있을 가능성이 크며, 자신과 유사한 점이 이미 많다고 생각하기 때문에 소비자는 자신의 소유물에 대해서 더 큰 차별화와 유사성 회피를 추구하게 된다(Snyder, 1992). 즉, 독특성 욕구가 높은 제품의 경우 소비자들은 사회적 거리가 가까운 사람과 동일한 제품을 사용하는 것을 더 꺼려하게 될 것이다. 이러한 유사성 회피로 인해 사회적 거리가 가까운 대상이 SNS메시지를 통해 특정한 제품을 추천하게 되면, 독특성 욕구가 낮은 제품을

추천할 때는 메시지에 대한 태도가 호의적으로 나타나지만, 독특성 욕구가 높은 제품을 추천할 때는 이러한 호의적인 태도가 감소할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**가설 2:** SNS메시지의 사회적 거리가 메시지 반응에 미치는 영향력은 독특성 수준에 따라 달라질 것이다.

**가설 2-1:** SNS메시지에서 사회적 거리가 가까운 경우, 참가자들은 독특성 욕구가 높은 제품보다 독특성 욕구가 낮은 제품추천 메시지를 더 설득력 있게 평가할 것이다.

**가설 2-2:** SNS메시지에서 사회적 거리가 가까운 경우, 참가자들은 독특성 욕구가 높은 제품보다 독특성 욕구가 낮은 제품에 대해 더 호의적인 제품 태도와 높은 구매의도를 보일 것이다.

## 연구방법

### 사전조사

연구 2에서 사용할 제품을 선정하기 위해 총 25명의 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저, 독특성 욕구가 높은 제품과 독특성 욕구가 낮은 제품을 선정하기 위해서 대학생들에게 친숙한 제품인 노트북, 운동화, 휴대폰, 가방, 휴대폰케이스, 자전거, 시계에 대한 설문을 진행하였다. 첫 번째 문항은 선행연구(Berger & Heath, 2007)를 참고하여, 제시된 제품 중에서 자신의 개성을 가장 잘 표현할 수 있는 제품을 순서대로 나열하게 하였다. 두 번째 문항은 독특성 욕구의 한 구성요인인 유사성 회피에 관한 문항(Tian et al., 2001)을



참고하여, 제시된 제품 중에서 다른 사람이 동일한 제품을 소유하면 구매하기 꺼려지는 제품을 순서대로 나열하게 하였다. 두 문항에서 상위 순위(1순위부터 4순위)에 나열된 백분율의 평균값을 계산한 결과, 운동화(92%), 가방(90%), 시계(82%), 휴대폰케이스(62%), 자전거(28%), 휴대폰(23%), 노트북(18%)순으로 제품의 독특성 수준이 높은 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 운동화를 독특성 욕구가 높은 제품으로 선정하였으며, 노트북을 독특성 욕구가 낮은 제품으로 선정하였다.

#### 본 조사 실험설계 및 실험 절차

연구 2의 목적은 SNS메시지의 사회적 거리가 메시지의 설득력과 제품 태도에 미치는 영향력이 제품의 독특성 수준에 따라 어떻게 달라지는지 검증하는 것이다. 이를 검증하기 위해 사회적 거리(가까운 경우/먼 경우)와 독특성 수준(독특성 욕구가 높은 제품/독특성 욕구가 낮은 제품) 간의 2x2 집단 간 실험설계 (between subject design)를 실시하였다. 본 조사는 대학생 136명을 대상으로 시나리오를 통해 진행하였으며, 시나리오는 사전조사를 통해 선정된 운동화와 노트북을 추천하는 SNS메시지로 구성되었다. 참가자들에게는 SNS메시지에 대한 소비자의 반응을 조사하는 것으로 안내하고 실험에 대한 주의사항을 전달한 후 실험을 진행하였다.

먼저, 참가자들에게 실험자극물을 통해 자신이 주로 사용하는 SNS에 접속하여 가상의 친구가 남긴 제품 추천 메시지를 읽게 하였다. 이때 가상의 친구는 사회적 거리를 조작하기 위해서 사용되었으며, 연구 1과 동일한 방법으로 제시되었다. 독특성 욕구가 낮은 조건에

해당되는 노트북의 메시지는 연구 1과 동일하게 구성하였고, 독특성 욕구가 높은 조건에 해당되는 운동화의 메시지는 제품에 대한 간단한 추천내용('슬립하면서 깔끔한 디자인, 새로운 기술을 도입해 착용감도 좋네요. 새 운동화를 사려는 분께 추천해요.')과 함께 사진을 보여주었다. 추천된 제품의 브랜드는 각 제품군에서 시장점유율이 가장 높은 나이키와 삼성으로 하였고, 국내 소비자들에게 아직 공개되지 않은 신상품을 사용하였다. 참가자들은 메시지를 자세히 읽고 난 후 메시지에 대한 설득력, 제품 태도, 구매의도를 측정하는 문항에 응답하였으며, 추가로 연구결과에 영향을 미칠 수 있는 공변량으로 가상의 친구에 대한 호감도와 소비자의 독특성 욕구를 측정하였다.

#### 변수측정

연구 2의 변수측정은 연구 1과 동일하게 진행되었다. 단, 연구 2에서는 종속변수로 구매의도가 추가되었으며, 공변량으로 제품의 쾌락성/실용성 정도 대신에 소비자의 독특성 욕구(성향)를 측정하였다. 먼저, 구매의도는 선행연구(Coyle & Thorson, 2001)를 바탕으로 총 2개 문항('나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.', '메시지에서 언급된 제품을 주위사람들에게 추천할 것이다.')을 제시하여 7점 척도로 측정하였다. 두 문항에 대한 신뢰도 분석결과, 내적 일관성이 나타났기 때문에(Cronbach's alpha =.748) 두 문항의 평균값을 종속변수로 사용하였다. 본 연구에서는 독특성 수준을 제품으로 조작하였지만, 소비자 독특성 욕구의 개인차에 따라 연구결과가 달라지는 오류를 방지하기 위해 소비자 독특성 욕구를 공변량으로

측정항목에 포함시켰다. 소비자 독특성 욕구는 선행연구(김완석, 유연재, 2003)에서 개발한 척도를 참고하였으며, 연구 2의 가설과 가장 연관성이 깊은 유사성 회피 경향을 묻는 7문항을 제시하여 7점 척도로 측정하였다.

## 연구 2 결과

SNS메시지의 사회적 거리가 메시지 설득력, 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향력이 제품의 독특성 수준에 따라 달라진다는 가설 2를 검증하기 위해서 공분산분석을 실시하였다. 공분산분석의 종속변수는 메시지 설득력, 제품 태도 및 구매의도이며, 모수요인을 사회적 거리와 제품의 독특성 수준으로 투입하였으며, 공변량으로 메시지 작성자에 대한 호감도와 소비자의 독특성 욕구를 설정하여 분석하였다.

먼저, 메시지 설득력의 분석결과를 살펴보면, 사회적 거리와 독특성 수준의 주 효과는 모두 통계적으로 유의하지 않았다( $F_{\text{사회적 거리}} = .052, p > .10$ ;  $F_{\text{독특성 수준}} = 1.258, p > .10$ ). 하지만 연구 2에서 검증하고자 하는 메시지 설득력에 대한 두 요인 간의 상호작용은 한계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F = 2.940, p < .10$ ). 집단 간 평균값을 비교하기 위해 계획비교(planned contrast) 방법으로 분석한 결과, 사회적 거리가 가까운 조건에서는 독특성 욕구가 낮은 제품의 추천 메시지( $M = 4.09$ )가 독특성 욕구가 높은 제품의 추천 메시지( $M = 3.36$ )보다 설득력이 더 높은 것으로 나타났다( $t = -2.264, p < .05$ ). 반면, 사회적 거리가 먼 조건에서는 독특성 욕구에 따른 설득력의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다( $t = .618, p > .10$ ). 따라서 SNS메시지의 사회적 거리가 가까운 경우, 참가자들은

독특성 욕구가 높은 제품보다 독특성 욕구가 낮은 제품의 메시지를 더 설득력 있게 평가할 것이라는 가설 2-1은 지지되었다.

다음으로, 제품 태도의 분석결과를 살펴보면, 사회적 거리와 독특성 수준의 주 효과는 모두 통계적으로 유의하지 않았다( $F_{\text{사회적 거리}} = 1.753, p > .10$ ;  $F_{\text{독특성 수준}} = 1.912, p > .10$ ). 하지만 연구 2에서 검증하고자 하는 제품 태도에 대한 두 요인 간의 상호작용은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F = 5.465, p < .05$ ). 계획비교(planned contrast) 분석 결과, 사회적 거리가 가까운 조건에서 독특성 욕구가 낮은 제품의 태도( $M = 4.26$ )는 독특성 욕구가 높은 제품의 태도( $M = 3.52$ )보다 더 호의적인 것으로 나타났다( $t = -2.831, p < .01$ ). 반면, 사회적 거리가 먼 조건에서는 독특성 욕구가 낮은 제품의 태도( $M = 3.20$ )와 독특성 욕구가 높은 제품의 태도( $M = 3.42$ ) 간의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다( $t = .846, p > .10$ ). 구매의도에서도 제품 태도와 유사한 결과가 나타났다. 구체적으로 보면, 사회적 거리의 주 효과와 독특성 수준의 주 효과는 모두 나타나지 않았다( $F_{\text{사회적 거리}} = .047, p > .10$ ;  $F_{\text{독특성 수준}} = 1.082, p > .10$ ). 하지만 두 요인 간의 상호작용은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F = 5.424, p < .05$ ). 집단 간 평균값을 비교한 결과, 사회적 거리가 가까운 조건에서 독특성 욕구가 낮은 제품의 구매의도( $M = 3.22$ )는 독특성 욕구가 높은 제품의 구매의도( $M = 2.44$ )보다 더 높은 것으로 나타났다( $t = -2.665, p < .05$ ). 반면, 사회적 거리가 먼 조건에서는 독특성 욕구가 낮은 제품의 구매의도( $M = 2.35$ )와 독특성 욕구가 높은 제품의 구매의도( $M = 2.67$ ) 간의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다( $t = 1.091, p > .10$ ). 따라서 SNS메시지의 사회적 거리가 가까운 경우, 참가자들은

독특성 욕구가 높은 제품보다 독특성 욕구가 낮은 제품에 더 호의적인 제품 태도와 높은 구매의도를 형성할 것이라는 가설 2-2는 지지되었다.

추가적으로, 공변량을 검토하기 위해 제시된 소비자의 독특성 욕구는 통계적으로 유의하지 않았지만(all  $ps > .10$ ), SNS메시지 작성자에 대한 호감도의 주 효과는 유의한 것으로 나타났다(all  $ps < .01$ ). 하지만 공변량이 종속변수에 통계적으로 영향을 미치더라도 이를 포함한 공분산분석에서 사회적 거리와 독특성 수준의 상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났기 때문에 가설 2를 지지하는 것

으로 해석할 수 있다.

연구결과에 따른 논의

연구 2의 결과, 제품의 독특성 수준에 따라 사회적 거리가 메시지 설득력, 제품 태도, 구매의도에 미치는 영향력이 다르게 나타났다. SNS메시지의 사회적 거리가 가까운 경우에는 운동화와 같이 독특성 욕구가 높은 제품보다는 노트북과 같이 독특성 욕구가 낮은 제품을 추천한 메시지를 더 설득력 있게 지각하였으며, 더 호의적인 제품 태도와 높은 구매의도를 보였다. 하지만 SNS메시지의 사회적 거리

표 2. 사회적 거리와 제품의 독특성 수준에 따른 메시지 설득력, 제품 태도, 구매의도 평균값

	사회적 거리가 가까운 경우		사회적 거리가 먼 경우	
	Low Uniqueness (N=36)	High Uniqueness (N=34)	Low Uniqueness (N=31)	High Uniqueness (N=35)
	메시지 설득력	4.09	3.36	3.24
제품 태도	4.26	3.52	3.20	3.42
구매의도	3.22	2.44	2.35	2.67

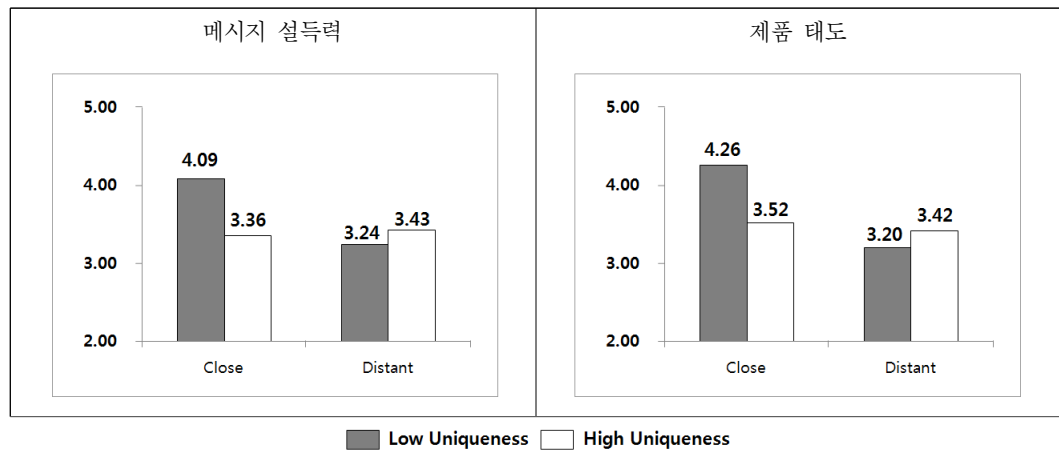


그림 2. 사회적 거리와 제품의 독특성 수준 간의 상호작용 효과 검증

가 먼 경우에는 추천되는 제품의 독특성 수준에 따라 메시지 설득력이나 제품 태도, 구매의도는 달라지지 않았다. 따라서 제품의 독특성 수준에 따라 사회적 거리가 메시지 설득력과 제품 태도, 구매의도에 미치는 영향력이 달라지는 것이 확인되었다. 이는 독특성 욕구가 높은 소비자가 유사성을 회피하기 위해 일반 대중사이에서 유행하는 제품을 구매하기 꺼려하는 선행연구(Tian et al., 2001; Tian & McKenzie, 2001)의 결과와 유사한 결과이며, 독특성 욕구가 개인적 기질 차원뿐만 아니라 제품유형에도 확장되어 적용될 수 있음을 시사한다.

## 결론

### 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 SNS메시지에서의 사회적 거리가 메시지 반응에 미치는 영향력이 조절초점과 제품의 독특성 수준에 따라 어떻게 달라지는지를 조사하기 위하여 두 개의 실험 연구를 진행하였다.

연구 1에서는 사회적 거리와 조절초점 간에 존재하는 조절적 적합성을 바탕으로, 조절초점에 따라 사회적 거리가 메시지 설득력과 제품 태도에 미치는 영향력이 달라진다는 것을 검증하였다. 연구결과, 항상초점은 상위 수준인 사회적 거리가 먼 경우에 더 적합성을 느끼며, 예방초점은 하위 수준인 사회적 거리가 가까운 경우에 더 적합성을 느껴서 메시지에 대한 설득력과 제품 태도가 다르게 나타났다. 구체적으로 보면 SNS상에서 메시지 작성자의 사회적 거리가 가까운 경우에는 항상초점의

참가자보다 예방초점의 참가자가 메시지를 더 설득력 있게 지각하였으며, 더 호의적인 제품 태도를 보였다. 반면에, 메시지 작성자의 사회적 거리가 먼 경우에는 예방초점의 참가자보다 항상초점의 참가자가 메시지를 더 설득력 있게 지각하였으며, 더 호의적인 제품태도를 보였다.

연구 2에서는 사회적 거리가 메시지 설득력과 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향력이 제품의 독특성 수준에 따라 달라진다는 것을 검증하였다. 연구결과, SNS에서 사회적 거리가 먼 사람이 추천하는 제품은 독특성 수준에 따라 메시지 설득력이나 제품 태도, 구매의도가 달라지지 않았다. 하지만 SNS에서 사회적 거리가 가까운 사람이 추천하는 경우, 운동화와 같이 독특성 욕구가 높은 제품을 추천한 메시지보다 노트북과 같이 독특성 욕구가 낮은 제품을 추천한 메시지를 더 설득력 있게 지각하였고, 더 호의적인 제품 태도와 높은 구매의도를 보였다. 즉, 운동화와 같이 독특성 욕구가 높은 제품을 가까운 친구가 추천하게 되면 구매의도가 떨어지게 되지만, 먼 친구가 추천하는 경우에는 제품에 따른 차이가 나타나지 않았다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 제안할 수 있다. 먼저, 해석수준이론과 조절초점의 조절적 적합성을 사회적 거리로 확장하여 그 영향력을 검증하였다는 점이다. 기존의 선행연구에서는 심리적 거리의 하위차원인 시간적 거리, 사회적 거리, 공간적 거리, 확률적 거리 안에서의 적합성이나 시간적 거리와 조절초점의 적합성에 관한 연구가 대부분이었다. 하지만 본 연구를 통해 사회적 거리와 조절초점 간의 적합성이 최초로 검증되었고, 앞으로 다른 영역에 더 많이 적용될 수

있으리라 예상된다. 둘째, 사회적 거리를 SNS에 적용시켜 조절초점과 제품의 독특성 수준과 같은 다른 변수와 함께 분석함으로써 사회적 거리에 관한 연구의 폭과 적용을 넓히는데 기여하였다. SNS가 대중화되기 전에는 온라인에서 정보 제공자의 신원을 알 수 없기 때문에 상대적으로 다른 변수에 비해 사회적 거리의 중요성이 부각되지 않았다. 하지만 연구 1과 2에서 검증된 바와 같이 사회적 거리는 SNS환경에서 소비자에게 큰 영향력을 미치는 변수로 나타났으며, 조절초점과 제품의 독특성 수준과 같은 다른 변수로 인해 그 영향력이 다르게 나타난다는 것이 검증되었다. 셋째, 제품의 독특성 수준에 따라 사회적 거리가 수신자의 메시지 반응에 차별적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 사회적 거리가 가까운 대상은 사회적 거리가 먼 대상보다 수신자와 정보원과의 유사성과 친숙성이 높기 때문에 신뢰성 또한 높다. 즉, 정보원의 신뢰성측면에서 볼 때, 사회적 거리가 가까운 대상이 작성한 메시지는 사회적 거리가 먼 대상이 작성한 메시지보다 더 설득력이 높아야 한다. 하지만 연구 2에서 검증된 것처럼, 정보원의 신뢰성이 높더라도 유사성을 회피하고자 하는 독특성 욕구가 높아지는 상황에서는 오히려 유사성이 설득력에 부정적인 영향을 미치게 되어 메시지 설득력과 제품 태도에 덜 호의적인 반응을 형성하게 하였다. 이에 본 연구는 사회적 거리와 독특성 욕구의 역할을 보다 확장시켜 적용하였다는 점에서 의의가 있다.

실무적 측면에서 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, SNS를 운영하고 있는 기업에서는 자사의 제품이나 브랜드를 홍보하는 게시물에 대해 고객들의 긍정적인 반응인 트위터의 ‘리트윗’이나 페이스북의 ‘좋아요’, ‘공유하

기’를 더 유도하기 위해 메시지의 설득력을 높여야 하며, 이를 위해 사회적 거리와 조절초점 간의 적합성을 고려한 메시지전략이 요구된다. 연구 1에서는 조작과제를 통해 조절초점을 점화시켰지만, 조절초점은 메시지 프레이밍(향상 프레이밍/예방 프레이밍)이나 제품의 특정 속성(향상속성/예방속성)을 강조하여 점화시킬 수 있다. 따라서 사회적 거리가 가까운 대상을 통해 확산되는 메시지는 예방 프레이밍이나 제품의 예방속성을 강조하는 내용으로 구성하고, 사회적 거리가 먼 대상을 통해 확산되는 메시지는 향상 프레이밍이나 제품의 향상속성을 강조하는 내용으로 구성해야 할 것이다. 예를 들어, 최근 기업들이 SNS를 활용한 마케팅 중 하나로 자사의 제품이나 브랜드에 대한 고객의 경험을 고객이 직접 SNS에 작성하게 하여 이를 확산시키는 방법을 활용하고 있다. 이런 경우 목표 고객층이 특정 연령대나 유사한 라이프스타일을 가진 대상으로 한정되어 있을 때는 메시지를 예방 프레이밍으로 작성하게 하거나 제품의 예방속성을 강조한 메시지를 유도하여 확산시키는 것이 더 설득력이 높을 것이다. 반면, 뚜렷한 목표 고객층이 존재하지 않는 제품은 다양한 고객층에게 해당 정보를 어필해야하므로 향상 프레이밍이나 제품의 향상속성을 강조한 메시지를 유도하는 것이 더 높은 설득력을 가지게 될 것이다. 둘째, SNS를 통한 제품 홍보에 있어서 제품의 독특성 수준을 반영하여 선택적으로 마케팅을 실행해야 함을 제시할 수 있다. 연구 2의 결과에서 알 수 있듯이 사회적 거리가 가까운 대상이 SNS를 통해 제품을 추천하더라도 제품에 따라서 그 영향력이 다르게 나타났다. 오히려 독특성 욕구가 높은 제품에서는 독특성 욕구가 낮은 제품보다 메시지의 설

득력, 제품 태도, 구매의도가 모두 감소하는 반응이 나타났다. 즉, 독특성 욕구가 낮은 노트북과 같은 제품에서는 추천 메시지가 긍정적인 반응을 유도하였지만, 독특성 욕구가 높은 운동화와 같은 제품에서는 긍정적인 반응이 감소하였다. 이는 독특성 욕구가 높은 제품은 SNS를 통한 마케팅이 효과적이지 않을 수 있음을 의미하며, 모든 제품에 동일한 SNS 광고를 진행하는 것보다 제품의 독특성 수준을 고려하여 SNS마케팅을 진행하는 것이 필요하다는 것을 시사한다.

#### 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 SNS에서 사회적 거리를 적용하여 그 영향력이 조절초점과 제품의 독특성 수준에 따라 설득력과 제품 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 그 시사점을 도출하였다. 하지만 조절초점과 제품의 독특성 수준, 사회적 거리에 따른 차이를 처음으로 검증했기 때문에 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 향후 이러한 한계점을 보완한 추가 연구가 필요할 것이다.

첫째, 연구 1에서는 하나의 제품군(노트북)에 대해서만 검토하였으며, 연구 2에서도 두 개의 제품군(노트북, 운동화)에 대해서만 연구를 진행하였다. 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 좀 더 다양한 제품군에서 연구결과를 검증해보는 것이 필요하다. 특히 독특성 욕구가 낮은 제품과 독특성 욕구가 높은 제품으로 노트북과 운동화를 선정하였지만, 사진 조사에서 비슷한 독특성 수준을 보인 휴대폰이나 가방과 같은 다른 제품에서도 동일한 결과가 나타나는지 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 조절초점 조작과제를

수행하게 하여 조절초점을 조작하였지만, 실무적인 적용의 확장을 위해 조절초점을 제품 유형이나 메시지 프레이밍을 사용하여 조작한 추가 연구가 필요할 것이다. 조절초점과 관련된 선행연구에서는 조절초점 소비목표에 따라 제품을 향상제품과 예방제품으로 구분하고, 온라인 상품평의 설득력과 제품 태도에 미치는 영향력이 조절초점 소비목표에 따라 달라진다는 것을 검증하였다(Zhang et al., 2010; 최자영 등, 2011). 또한 Mogilner et al.(2008)은 동일한 제품의 광고를 향상 프레이밍과 예방 프레이밍을 사용하여 조절초점을 조작하였다. 이처럼 기존 연구의 조작방법을 참고하여 SNS 메시지에서 추천되는 제품을 달리하거나 메시지의 프레이밍을 조절초점에 따라 다르게 제시하여 일관성 있는 결과가 나오는지 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 사용된 종속변수 외의 다양한 변수를 종속변수로 활용하여 연구를 진행할 필요가 있다. 대부분의 기업이 SNS를 고객과의 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있기 때문에 기업에서는 소비자가 자사의 게시물에 ‘좋아요’를 클릭하거나 ‘댓글’을 작성하려는 의향, 게시물을 공유하려는 의향이 더 중요할 수 있다. 또한 본 연구에서 제시된 메시지의 내용은 특정 제품을 추천하는 것이었지만, 이외에도 기업에서 진행하는 이벤트의 홍보나 소통을 목적으로 하는 게시물에 대한 소비자의 반응도 연구할 필요가 있다. 향후 연구에서는 이러한 변수들과 다양한 메시지 내용을 포함하여 폭 넓게 연구할 필요가 있다.

넷째, 조절초점과 독특성 욕구 외의 다른 변수들에 따라 사회적 거리의 영향력이 달라질 수 있으므로, 다른 변수들도 고려한 향후 연구가 이루어져야 할 것이다. 특히 본 연구

에서 공변량으로 측정된 메시지 작성자에 대한 호감도는 메시지 반응에 있어서 가장 큰 영향력을 가진 것으로 나타났으므로, 호감도와 관련된 변수들을 고려한 향후 연구가 진행된다면 본 연구를 더욱 발전시킬 수 있을 것이다. 이밖에도 기존 선행연구(Kim et al., 2008)에서 시간적 거리와 사회적 거리의 적합성에 따라 추천에 대한 태도가 달라진다는 것이 검증된 것처럼 사회적 거리와 심리적 거리의 하위 차원인 다른 요인들과의 적합성도 고려하여 연구를 확장시킬 필요가 있다.

### 참고문헌

- 김완석, 유연재 (2003). 한국판 소비자 독특성 욕구척도(K-CNFU): 척도개발과 타당화. 한국심리학회지: 소비자광고, 4(1), 79-101.
- 김완석, 김영재 (2005). 소비자의 독특성욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용. 한국심리학회지: 소비자광고, 6(2), 79-101.
- 유창조, 설승현, 이상준 (2010). 개인조절초점과 메시지 프레이밍의 적합성이 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 위기상황에 대한 사과문을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 11(3), 531-552.
- 유창조, 안광호, 박성희 (2011). 연구논문: 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로. 한국마케팅저널, 13(3), 209-231.
- 전성률, 박현진 (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. 소비자학연구, 14(4), 21-44.
- 최자영, 김영호, 최윤식, 김용범 (2011). 온라인 상품평의 방향성이 제품 평가에 미치는 영향 - 조절초점과 브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 12(4), 683-711.
- Avnet, Tamar, & E. Tory Higgins (2006). "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions", *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Bar-Anan, Yoav, Nira Liberman, & Yaacov Trope (2006). "The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence From an Implicit Association Test", *Journal of Experimental Psychology.General*, 135(4), 609-622.
- Berger, Jonah, & Chip Heath (2007). "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains", *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bloch, Peter H. (1995). "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Cheema, Amar, & Andrew M. Kaikati (2010). "The effect of need for uniqueness on word of mouth", *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Chernev, Alexander (2004). "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 14(1), 141-150.
- Chernev, Alexander (2004). "Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo", *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- Childers, Terry L., & Akshay R. Rao (1992). "The Influence of Familial and Peer-based Reference

- Groups on Consumer Decisions”, *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Coyle, James R., & Esther Thorson (2001). “The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites”, *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Crowe, Ellen, & E. Tory Higgins (1997). “Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making”, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Förster, Jens, & E. Tory Higgins (2005). “How Global Versus Local Perception Fits Regulatory Focus”, *Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, 16(8), 631-636.
- Förster, Jens, E. Tory Higgins, and Amy T. Bianco (2003). “Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns?”, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 90(1), 148-164.
- Freitas, Antonio L., & E. Tory Higgins (2002). “Enjoying Goal-Directed Action: The Role of Regulatory Fit”, *Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, 13(1), 1-6.
- Fujita, Kentaro, Marlene D. Henderson, Juliana Eng, Yaacov Trope, & Nira Liberman (2006). “Spatial Distance and Mental Construal of Social Events”, *Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, 17(4), 278-282.
- Granovetter, Mark, & Roland Soong (1986). “Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 7(1), 83-99.
- Higgins, E. Tory (1997). “Beyond Pleasure and Pain”, *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. Tory (1998). “Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. Tory (2000). “Making a Good Decision: Value From Fit”, *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- Idson, Lorraine Chen & Walter Mischel (2001). “The Personality of Familiar and Significant People: The Lay Perceiver as a Social-Cognitive Theorist”, *Journal of Personality & Social Psychology*, 80(4), 585-596.
- Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, & Xiuping Li (2008). “Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kirmani, Amna, & Rui (Juliet) Zhu (2007). “Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge”, *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Kray, Laura & Richard Gonzalez (1999). “Differential Weighting in Choice versus Advice: I’ll do this, you do that”, *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 207-217.
- Lee, Angela Y., & Jennifer L. Aaker (2004). “Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing fluency and Persuasion”, *Journal of Personality & Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, Angela Y., Punam A. Keller, & Brian Sternthal (2010). “Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness”, *Journal of Consumer Research*,



- 36(5), 735-747.
- Liberman, Nira, & Yaacov Trope (1998). "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory", *Journal of Personality & Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liviatan, Ido, Yaacov Trope, & Nira Liberman (2008). "Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions", *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Mogilner, Cassie, Jennifer L. Aaker, & Ginger L. Pennington (2008). "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention", *Journal of Consumer Research*, 34(5), 670-681.
- Mourali, Mehdi, Ulf Bockenholt, & Michel Laroche (2007). "Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations", *Journal of Consumer Research*, 34(2), 234-247.
- Pan, Yigang, & Bernd Schmitt (1996). "Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 5(3), 263-277.
- Pham, Michel T., & Hannah Chang (2010). "Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives", *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Pham, Michel T., & Tamar Avnet (2004). "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Steffes, Erin M., & Lawrence E. Burgee (2009). "Social Ties and Online Word of Mouth", *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Simonson, Itamar, & Stephen M. Nowlis (2000). "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons", *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Snyder, Charles R. (1992). "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch022 Carousel?", *Basic & Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Snyder, Charles R., & Howard L. Fromkin (1977). "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness", *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Tesser, Abraham, & Del Paulhus (1983). "The Definition of Self: Private and Public Self-Evaluation Management Strategies", *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 672-682.
- Tian, Kelly Tepper, & Karyn McKenzie (2001). "The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 10(3), 171-193.
- Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden, & Gary L. Hunter (2001). "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Trope, Yaacov, & Nira Liberman (2010). "Construal - Level Theory of Psychological Distance", *Psychological Review*, 117(2), 440-

- 463.
- Trope, Yaacov, Nira Liberman, & Cheryl Wakslak (2007). "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 17(2), 83-95.
- Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, & Dongwoo Shin (2010). "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews", *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhao, Min, & Jinhong Xie (2011). "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations", *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.
- Zhu, Rui (Juliet), & Joan Meyers-Levy (2007). "Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects", *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89-96.

원 고 접 수 일 : 2012. 08. 23.

수정원고접수일 : 2012. 11. 10.

게 재 결 정 일 : 2012. 11. 19.

## **Analyses of Persuasion and Product Evaluation by the Social Distance of the Recommendation in SNS**

**Jayoung Choi**

**Yongbum Kim**

School of Business, Soongsil University

Consumers share their opinions about products and sometimes show positive reactions to messages about products and brands by clicking “retweet” on Twitter or “like” and “share” on Facebook. In SNS, receivers feel a social distance because they are able to search for the senders' profile. Therefore, this study investigated the effects of social distance in SNS messages on message responses and the moderating role of regulatory focus and the need for uniqueness of products. In other words, this study was performed to examine how regulatory focus and the need for uniqueness of products affect persuasion and evaluation toward products presented with SNS messages showing either proximal or distal social distance. The results show that prevention focus oriented consumers think that the message is more persuasive and have a more favorable evaluation than promotion focus oriented consumers when the social distance of the message is proximal. On the contrary, promotion focus oriented consumers think that the message is more persuasive and have a more favorable evaluation than prevention focus consumers when the social distance of the message is distal. Furthermore, in case of distal social distance, there are no significant differences in the persuasion, product evaluation or purchase intention between the level of the need for uniqueness of products. However, in case of proximal social distance, consumers think that the recommendation of the lower level of the need for uniqueness of products is more persuasive and has a more favorable evaluation and higher purchase intention than the recommendation of the higher level of the need for uniqueness of products. Based on the findings, the theoretical and managerial implication has been discussed.

*Key words* : Social Network Service, Social Distance, Regulatory Focus, Need for Uniqueness, Product Recommendation, SNS Marketing