

심리적 거리가 소비자의 온라인 구전 정보 수용에 미치는 영향*

이 윤 진	정 의 준	장 예 빛	유 승 호 [†]
한국과학기술원 문화기술대학원	건국대학교 문화콘텐츠학과	한국과학기술원 문화기술대학원	강원대학교 영상문화학과

당장 필요한 상품을 구매하려 정보를 탐색할 때와, 미래에 필요한 상품을 구매하려 정보를 탐색할 때 시간의 효과에 따라 구전 정보의 영향력은 달라질 수 있다. 본 연구에서는 구매와 시간적 거리에 따라 소비자의 정보 수용이 어떻게 달라지는지를 해석수준이론을 바탕으로 분석하여 구전 커뮤니케이션에서 심리학적 측면들이 의미 있게 활용될 수 있는 방향을 고찰해보고자 하였다. 해석수준에 대한 선행연구를 통해 구매와의 시간적 거리와 구전 정보 원과의 사회적 거리가 매칭 될 때 구전이 더 효과적일 것이라 예상할 수 있다. 이에 페이스북 친구를 사회적 거리가 가까운 구전 정보원으로, 블로거를 사회적 거리가 먼 정보원으로 설정하고, 구매와의 시간적 거리와 소비자가 구전 정보원에 느끼는 사회적 거리가 소비자의 정보 수용에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

주요어 : 온라인구전, 소셜미디어, 심리적 거리, 해석수준이론

* 이 논문은 2011년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학연구지원사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-330-B00107)

† 교신저자 : 유승호, 강원대학교 영상문화학과, shryu@kangwon.ac.kr

구전(WOM; word of mouth)이란 사람들이 자신의 이익과 무관하게 제품 및 서비스에 대한 정보를 타인에게 전달하는 행위이다(Chatterjee, 2001). 2012년 2월 닐슨코리아가 발표한 하반기 광고유형별 신뢰도 조사 결과에 따르면 대한민국 소비자 500명의 92%가 광고 유형 중 구전을 가장 신뢰한다고 응답하였다. 반면, 텔레비전이나 신문 등을 통한 미디어광고의 경우 2009년부터 2년간 30%나 하락하였다. 이러한 추세에 따라 구전을 활용한 마케팅은 소비자들의 생활 패턴에 영향을 주는 상품 홍보의 상당 부분을 차지하고 있다.

구전은 크게 두 가지로 분류될 수 있는데, 지인들을 통해 오프라인에서 이루어지는 전통적인 구전과, 불특정 다수로부터 온라인을 통해 이루어지는 온라인 구전(eWOM; electronic word of mouth)이 있다. 온라인 구전의 경우 내가 잘 알지 못하는 남으로부터 손쉽게 정보를 제공받을 수 있다는 점에서 전통적인 오프라인 구전과는 또 다른 특성을 가진다. 온라인 환경에서 구전 정보는 블로그, SNS, 카페와 같은 소셜미디어를 통해서 급속도로 퍼져나간다. 특히 오프라인 구전에 비해 훨씬 쉽게 비상업적인 정보를 접하는 것이 가능하기 때문에 더욱 더 강력하게 소비자의 정보 탐색, 구매 결정, 기업 이미지 형성 등에 영향을 미친다(Bussiere, 2000).

소비자들은 수많은 상품들 속에서 더 나은, 더 합리적인 구매를 위해 다양한 방식으로 구전정보를 탐색한다. 이 과정에서 상품에 대한 정확한 판단을 위해 자세하게 정보를 수집하고 사고의 단계를 거쳐 구매를 결정할 수도 있지만, 많은 경우 수많은 선택지 속에서 제한된 정보와 시간 안에 구매를 결정하는 상황에 처하게 된다. 따라서 처한 상황에 따라 개

인의 습관적인 방식으로 구전정보를 접하며, 구매할 상품을 선택한다. 이러한 चल나의 선택 과정에서는 완벽하게 계획되고 비교 분석된 합리적 구매보다는 심리적인 요인들이 고려될 수밖에 없다. 이에 소비자들의 구매행동에 관련한 선행 연구에서는 태도와 행동, 사회적 규범, 그리고 개인의 속성들과 행동에 대해 주목하고 있다(Eyal, Sagristano, Trope, Liberman, Chaiken, 2009).

Trope과 Liberman의 해석수준이론(construal level theory, 2003)은 개인의 상황적 속성(거리감)에 의한 가치의 문제를 주요한 요인으로 제기하여, 소비자의 행동변화를 유도하는 메커니즘에 대해 정교한 이론적 틀을 제공한다. 이에 따르면 사람들은 사건에 느끼는 심리적 거리(psychological distance)에 따라 문제를 다르게 해석하며, 서로 다른 결과를 얻는다. 그리고 후속연구에서는 이를 소비행위에 적용하여 소비자가 느끼는 심리적 요인에 따라 소비 결과가 달라짐이 밝혀졌다(Dhar & Kim, 2007; Kim, Zhang, & Li, 2008). 예를 들어 구매 결정 시점이 당장 내일과 같은 가까운 미래인지 혹은 1년 후와 같은 먼 미래인지, 소비자가 느끼는 시간적 거리(temporal distance)에 따라 자신의 구매행동을 해석하는 수준이 상위(high)와 하위(low)로 달라진다. 그리고 동일한 제품이나 광고가 주어지더라도 소비자들은 자신의 해석수준에 따라 상이하게 판단하여 구매에 이른다. 실제로 물건을 구입할 때 시간적 여유를 두고 구매하는 사람은 제품의 성능과 같은 구매의 중심적이고 본질적인 상위수준의 속성에 초점을 맞춰 구매하는 반면, 당장 구매하는 사람은 디자인이나 색상 등과 같은 세부적이고 부차적인 하위수준의 속성에 초점을 맞춰 소비한다. 시간적 거리에 따라 구매행위

와 상품을 해석하는 수준이 달라지고, 이에 따라 서로 다른 구매결정을 내리고 있는 것이다. 따라서 동일한 상품에 대한 동일한 내용의 구전 정보라도 구매 상황이나 소비자 개인의 특성에 따라 구매 의도를 높이는데 효과적인 형태나 출처는 달라질 수 있다.

또한 심리적 거리의 후속연구에서는 사회적 거리(social distance)로 이론을 확장시켜 사람과 사람사이의 거리감에 따라서도 대상을 해석하는 수준이 달라진다는 논의되었다(Trope & Liberman, 2003). 같은 구전정보라도 내가 친숙하게 여기는 대상이 제공한 구전정보인지 아닌지에 따라 서로 다른 구매결과를 불러온다는 것이다. 이에 본 연구에서는 구매의 상황적 속성이 가져오는 심리적 요인이 소비자의 구전정보 수용에 어떠한 영향을 미치는지를 해석수준이론을 통해 분석해보고자 한다. 특히 구매와의 시간적 거리에 따라 소비자가 온라인상의 구전정보를 다르게 평가하는지와 소비자가 구전정보원에 느끼는 사회적 거리에 따라 구전정보를 다르게 받아들이는지를 확인하여, 보다 효과적인 온라인 구전 커뮤니케이션 방법을 고찰해볼 것이다. 이러한 과정을 통해서 당장 소비자를 구매로 이끌어야하는 스팟 세일이나 소셜커머스, 장기적인 고객이 필요한 예약 판매 상황 등 다양한 판매 시나리오 속에서 효과적인 온라인 구전 마케팅 방식을 제안하고자 한다.

이론적 배경

온라인 구전

구전에 대한 최초의 연구는 Fortune지에 소

개된 Whyte로 알려져 있다. 그는 필라델피아 지역의 에어컨 확산에 관한 연구를 통해 구전은 가시성과 이웃 간의 사회 근접성에 달려있다고 주장하였다(Okleshen & Grossbart, 1998). 하지만 온라인 환경에서는 이러한 특성들이 중요하게 작용하지 않기 때문에 온라인 구전은 전통적인 구전과는 다른 형태와 특성이 나타난다. Thrau, Gwinner, Walsh, Gremler(2004)는 온라인 구전을 온라인을 통해 수많은 사람이나 기관이 만들어낸 제품과 기업에 대한 잠재적 실제적 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이거나 부정적인 언급이라고 정의하였다. 또한 Bickart와 Schindler(2002)는 인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용 경험, 추천 등의 정보교환, Chatterjee(2001)는 사람들이 자신의 이익과 무관하게 제품 및 서비스에 대한 정보를 타인에게 전달하는 행위로 정의하였다. 이러한 연구 결과를 정리하자면, 온라인 구전은 인터넷을 매개로 소비자가 자신의 이해관계를 떠나 잠재적인 소비자와 제품 정보를 공유하는 커뮤니케이션 행위라고 정의할 수 있다.

오프라인 구전과 비교하여 온라인 환경 속에서의 구전은 전통적인 구전과는 다른 특성을 가진다. Chatterjee(2001)는 정보의 광범위성과 신속한 전파가능성을 온라인 구전만의 특성으로 지적하였으며, Harrison-Walker(2001)는 온라인 구전이 비대면 접촉성을 가지기 때문에 오프라인보다 훨씬 적극적이고 과감하게 전파된다고 주장하였다. 또한 시간과 장소에 구애받지 않기 때문에 자신이 원할 때 정보를 구하고 커뮤니케이션 할 수 있다는 장점을 가진다(Hoffman & Novak, 1997). 반면, 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 구전원이 불분명하기 때문에 구전정보를 쉽게 신뢰할 수 없다

는 점이 단점으로 지적되고 있다(Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009).

Duhan et al.(1997)에 따르면 소비자들은 낯선 사람보다 자신과 가까운 사람으로 부터의 구전에 더 많은 영향을 받았다. 또한 구전정보 송신자와 수신자의 유대관계가 강할 때 구전활동이 더 자주 강하게 일어나며, 정보의 신용수준이 높고, 구전정보의 수용도가 높아 졌다(Wirtz & Chew, 2002). Bansal과 Voyer (2000)의 연구에 따르면 구전의 송신자와 수신자 사이의 유대강도(tie strength)가 강할수록 구전정보를 적극적으로 전달하고 수용했다. 반면, 상황에 따라서는 약한 유대관계가 더 긍정적인 결과를 가져올 수 있음이 Steffes와 Burgee(2009)의 연구를 통해 드러났다. 대학생 피험자들에게 수강신청을 하는 시나리오를 제시하고 온라인 포럼 RateMyProfessor.com 사용자와 친한 친구의 추천정보 중 어떤 정보에 더 영향을 받는지 살펴보았다. 그 결과, 학생들은 유대관계가 약한 온라인 커뮤니티 회원의 추천정보를 더 수용하였다.

또한 소비자들은 구매하려는 상품 종류에 따라서도 구전정보 수용에 차이를 보였다. 특히 상품에 대한 개인의 관심도를 뜻하는 제품 관여도(product involvement; Zaichkowsky, 1985)는 소비자가 적극적으로 정보를 탐색하게 만드는 주요 요인이다. 소비자들은 자신이 관심 있고, 자신에게 중요한 고관여도의 제품을 구입할 때에는 구전정보를 더 많이 탐색하였으며, 정보에 더 많은 영향을 받는다는 점이 기존 연구를 통해 드러났다(Antil, 1984; Doh & Hwang, 2009).

이처럼 소비자가 구매에 느끼는 상황적인 속성들이 구전 정보 수용에 영향을 미친다. 따라서 당장 필요한 물건을 구매하려 정보를

탐색할 때와, 미래에 필요한 물건을 구매하려 하려 정보를 탐색할 때 구매와의 시간적 거리에 따라 소비자 구전 수용은 달라질 수 있다. 또한 구전정보원에 느끼는 사회적인 관계에 따라서도 구전정보의 영향력이 커지거나 적어질 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자가 구매시점에 느끼는 시간적 거리와 구전정보원과 사회적 관계에 따라 온라인 구전정보 수용이 어떻게 달라지는지를 확인해보고자 한다. 아직 구매와의 시간적 거리와 온라인상의 구전원에 느끼는 사회적 거리에 따른 소비자 반응에 대해서는 구체적으로 연구된바가 없기 때문에, 소비자들이 어떤 구전원의 정보에 더 귀를 기울이는지 분석하여 소셜미디어를 활용한 효과적인 커뮤니케이션 방식을 살펴볼 수 있을 것이다.

심리적 거리와 해석수준이론

주류경제학에서 경제이론은 인간의 합리성을 전제로 발달하였다. 하지만 Kahneman의 전망이론(prospect theory, 1979)을 통해 인간에게 선호역전현상이나 비합리적인 선택이 일어남이 증명되면서, 인간의 합리성은 환상임이 드러났다. 이러한 흐름에 따라 경제 및 커뮤니케이션 연구에서도 개인의 인지적 신념체계를 중요하게 여기고, 인간의 행동을 설명하려는 논의들이 진행되고 있다(Dhar & Kim, 2007). Trope과 Liberman의 해석수준이론 또한 이러한 흐름에서 비롯되었으며, 특히 소비 행동에서 상황적 속성에 따른 개인의 심리적인 측면을 강조하고 있다.

해석수준이론에 따르면 사람들은 시간적으로 결정이 임박했을 때와 시간적 여유가 있을 때 문제에 접근하는 방식도 다르고 의사 결정

에서도 차이를 보인다. 예를 들어 소비자가 관람할 공연을 선택하는 경우, 티켓 예매와의 시간적 여유가 있을 때에는 본질적으로 유익하고 재미있는 작품을 선택하는 반면, 당장 티켓을 구매해야 할 때는 가격은 저렴한지, 교통은 편리한지와 같은 부수적인 측면을 고려하여 선택한다. Trope와 Liberman은 이러한 현상을 사람들이 가까운 미래를 해석할 때보다 먼 미래의 일을 해석할 때 더 추상적인 정신 모형, 즉 상위 수준의 해석(high-level construal)을 사용하기 때문이라고 설명한다. 반면, 가까운 미래의 정보를 해석할 때는 보다 구체적인 정신 모형, 하위 수준의 해석(low-level construal)을 사용한다고 이야기한다. 선행연구에 따르면 가까운 미래의 사건을 생각하는 경우 하위수준이 발현되어 주변적이고 세부적인 특징들이 사람의 마음속에 떠오르지만, 먼 미래의 사건을 생각하는 경우 상위수준이 발현되어 중심적이고 추상적인 특징들이 더 잘 떠오르는 경향이 나타난다(Trope & Liberman, 2010).

따라서 상위수준 해석은 사건의 일반적 의미 및 목표와 관련된 중심적, 본질적 속성에 가중치를 두고 표상하는 추상적 수준의 해석이며, 하위수준 해석은 상황에 따라 특별하고, 세부적이고 구체적인 속성에 가중치를 두고 표상하는 구체적 수준의 해석이다. 이렇게 상위수준 해석과 하위수준 해석은 서로 다른 속성을 강조하기 때문에 같은 자극과 현상에 대해서도 대립되는 평가를 하고, 이는 상이한 판단과 의사결정으로 나타난다(Fujita & Han, 2009). 또한 해석수준이론의 시간적 거리(temporal distance)는 공간적(spatial), 사회적(social), 발생확률적(hypotheticality)거리를 포함하는 심리적 거리(psychological distance)로

표 1. 상위, 하위 해석수준의 특징(Trope & Liberman, 2010)

Low Construal Level (Near Psychological Distance)	High Construal Level (Distant Psychological Distance)
Secondary	Primary
Concrete	Abstract
Complicated	Simple
Unstructured	Structured
How	Why

확장된다.

심리적 거리가 멀다는 것은 현재보다는 먼 과거나 미래에 속하는 일이며, 공간적으로 더 먼 장소에서 발생되고, 자신과 먼 다른 사람에게 발생하는 일 또는 발생 가능성이 낮은 사건을 의미한다. 반면, 심리적 거리가 가깝다는 것은 지금 혹은 최근에 일어나거나 일어날 일이며, 공간적으로 가까운 장소에서 발생되고, 자신과 가까운 사람에게 발생하는 일이며, 발생가능성이 높다는 것을 뜻한다(Trope & Liberman, 2003).

네 가지 심리적 거리 중, 사회적 거리는 자신과 타인 사이의 심리적 거리를 지칭하는 것으로, 유대강도(tie strength)와 유사한 개념이다. 유대강도는 타인과 같이 보내는 시간의 양, 감정의 강도, 호혜적인 행동 등에 의하여 결정되며, 그 정도에 따라 강한 유대관계(strong tie)와 약한 유대관계(weak tie)로 나뉜다. 반면, 사회적 거리는 개인이 타인에 느끼는 친밀 정도에 따라 사회적으로 가깝거나(near) 먼(distant) 대상으로 나뉜다.

사람들은 타인이 낯선 사람일 경우 타인의 행동을 추상적이고 포괄적으로 묘사하는 상위수준으로 표상하며, 타인이 가까운 사람일 경

우 타인의 행동을 구체적이고 세부적인 하위 수준으로 표상한다(Libby & Eibach 2002). 예를 들어 본인이 속한 내집단의 구성원에게는 사회적 거리를 가깝게 느끼며, 속하지 않은 외 집단의 구성원들에게는 이보다 사회적 거리를 멀게 느낀다. 이는 특정 제품에 대한 정보를 들을 때, 친밀한 사람으로부터 받은 정보는 부수적으로 해석하는 반면, 잘 모르는 사람으로부터 받은 정보는 행위의 본질적인 측면을 고려하는 상위차원으로 해석함을 뜻한다. 실제로 Liviatan(2008)의 사회적 거리 연구에 따르면 피험자들은 타인의 에세이를 평가 할 때 작성자가 자신과 사회적 거리가 가깝다고 생각할 경우 작성자가 자신과 사회적 거리가 멀다고 느낄 때 보다 더 좋은 평가를 내렸다. 이는 사회적 거리가 가까워짐에 따라 에세이의 수행이라는 중심적 속성보다는 자신과의 유사성이라는 부차적인 속성에 더욱 초점을 맞추었기 때문이다.

또한 시간적 거리와 해석수준은 상호순환관계를 이루기 때문에 심리적 거리가 증가할수록 상위수준으로 해석하는 경향이 있을 뿐만 아니라 상위수준의 해석을 할수록 심리적 거리가 멀어질 수 있으며, 그 역의 관계도 성립한다. Bar-Anan과 Liberman, Trope(2006)은 내재적 연관 검사(implicit association test)를 통해 해석수준과 네 가지 심리적 거리 사이의 연관성을 밝혀내었다. 내재적 연관 검사는 사람이 무의식적으로 가지고 있는 편견을 알아보는 실험으로, 피험자들이 스크린에 나타나는 프롬프트를 보고 얼마나 빨리 반응하는지를 측정하여 피험자들이 무의식적으로 대상들이 서로 연관되어 있다고 생각하는지를 확인하는 방법이다. 실험 결과, 네 가지 심리적 거리가 가까울 때 자동적으로 하위해석수준이 연상되

었으며, 심리적 거리가 멀 때에는 자동적으로 상위해석수준이 연상되었다.

이 뿐만 아니라 해석수준은 심리적 거리에 영향을 주기도 한다. 사건이나 대상을 상위수준으로 해석하는 일은 대상을 더 넓은 범위의 시간, 공간, 사회적 관점과 연결시키도록 해준다. 그래서 결국 더 먼 시간, 먼 공간, 먼 사람에 대해 표상하게 한다. 예를 들어 “건강관리를 하다”는 “영양제를 섭취하다”에 비하여 더 넓은 시간과 공간범위를 포함하며, 더 많은 사람들에 관련되는 느낌을 준다. Liberman과 Trope, McCrea, Sherman(2007)에 따르면 사람들은 타인의 행동을 보다 구체적인 하위수준의 단어로 해석할 때 타인을 더 가깝게 생각했지만, 반대로 추상적인 상위수준의 단어들로 타인의 행동을 해석했을 때에는 타인을 더 멀게 생각하였다.

더 나아가 네 가지 심리적 거리는 동일한 수준으로 자동 연상되는 관계를 가지고 있다. Fiedler, Jung, Wanke, Alexopoulos(2012)의 네 가지 심리적 거리의 상관관계에 대한 연구에 따르면 주체의 긍정성 부정성 여부와 상관없이 시간적, 공간적, 사회적, 발생확률적 거리 사이에 강한 상관관계가 존재하였다. 이러한 선행연구들을 통해 네 가지 심리적 거리는 서로 인지적으로 연결되어 있음을 확인할 수 있다.

정리하자면, 심리적 거리가 멀어질수록 핵심적이고 본질적인 측면을 강조하는 구조적이고 추상적인 방식의 상위수준 해석이 이루어지는 반면, 심리적 거리가 가까울수록 세부적이고 부수적인 측면을 포함하는 구체적인 방식의 하위수준 해석이 이루어지며, 더 나아가 심리적 거리가 대상이나 상황에 대한 평가 및 행동에도 영향을 미친다. 따라서 소비자가 구매를 결정할 때 구매와의 시간적 거리에 따라

소비자가 느끼는 심리적 거리가 증가될 경우 상위수준의 해석과 연합된 가치를 반영할 가능성이 크며, 시간적 거리가 가까우면 하위수준해석과 연합된 가치를 반영할 가능성이 크다.

심리적 거리의 매칭효과

해석수준의 초기 연구에서는 한 가지 차원의 심리적 거리감에 초점을 두고 논의가 이루어졌다. 하지만 최근에는 두 개 이상의 다차원적인 심리적 거리를 활용하여 심리적 거리를 통한 해석수준의 매칭(matching)효과를 확인하는 연구들이 이루어지고 있다. Eyal et al.(2009)에 따르면 해석수준이론의 네 가지 심리적 거리는 비록 서로 다른 차원(dimension)에 존재하지만 심리적 거리가 서로 동일한 해석수준으로 매칭 될 때 사람들의 빠른 반응과 판단을 이끌어 낼 수 있으며, 소비자들의 대상에 대한 선호(preference)도 증가되었다. 그리고 이러한 심리적 거리와 해석수준의 관계는 쌍방향적(bidirectional)이어서 해석수준이 증가하면 심리적 거리가 증가하고, 반대의 경우도 일어난다(Wright et al., 2011).

매칭효과를 소비자 행동에 적용한 선행 연구에서는 서로 다른 영역에 존재하는 심리적 거리라 할지라도 상호작용효과가 나타나기 때문에 소비자의 구매동기와 광고메시지의 속성이 동일한 심리적 거리로 매칭 될 때 소비자가 소비를 더 지향하게 된다는 점이 드러났다(Eyal et al., 2009). 또한 소비자의 구매행위는 시간적, 사회적, 공간적, 발생확률적 거리에 있어 동일한 해석수준으로 조화되는 방향으로 진행되었다(Katherine et al., 2011).

Kim과 Zhang, Li(2008)는 소비자의 상품 평

가 맥락에서 심리적 거리의 매칭효과를 살펴보는 연구를 진행하였다. 나를 위해 상품을 고르는 것과 남을 위해 상품을 고르는 사회적 거리가 서로 다른 상황과, 내일 필요한 것을 고르는 것과 일 년 후 사용할 것을 고르는 시나리오상에서 상품에 대한 평가를 할 때 심리적 거리의 매칭에 따라 상위수준과 하위수준 해석과 연관된 가치들이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Zhao와 Xie(2011)는 상품추천의 맥락에서 사회적 거리와 시간적 거리 매칭에 대한 연구를 진행하였다. 이에 따르면 구매와의 시간적 거리와 추천정보원과의 사회적 거리가 매칭 될 때 추천정보에 대해 더 설득력 있다고 평가했다. 구매와의 시간적 거리가 가까울 때 자신이 다니는 학교 커뮤니티의 추천정보를 다른 학교 커뮤니티의 추천정보보다 선호하였으며, 이와 반대로 구매와의 시간적 거리가 멀 때에는 자신의 학교 커뮤니티의 추천정보보다 다른 학교 커뮤니티의 추천정보에 대한 선호도가 높았다. 또한 피험자들은 구매와의 시간적 거리가 정보원과의 사회적 거리와 동일한 수준으로 매칭 될 때 추천정보를 더 자신과 관련이 있는 것으로 생각하였다.

선행연구들이 소비자 행동과 상품추천의 맥락에서 심리적 거리의 매칭효과를 살펴보고 있지만, Zhao와 Xie(2011)의 경우 단순히 내집단과 외집단 측면에서 같은 학교 친구와 다른 학교 학생의 추천을 소비자가 어떻게 수용하는지를 살펴보고 있다. 따라서 온라인 환경 속 실제 구전 정보를 탐색하는 맥락에 이를 적용하였을 때 동일한 효과가 나타나는지는 확실하지 않다. 실제로 우리가 구전정보를 탐색할 때에는 소셜네트워크서비스, 동호회 등 소셜미디어의 종류에 따라 개인이 각 정보원

에 느끼는 사회적 거리감이 달라질 수 있으며, 이는 구매 행동을 변화시킬 수 있다.

또한 선행연구에서는 구전 효과 측정의 주요 변수인 정보의 신뢰도나 구매 의도를 고려하지 않아, 실제 구전 커뮤니케이션 상황 속에서 위와 같은 논의를 적용 가능한지에 대한 의문을 갖게 한다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구전의 대표적인 원천인 블로거와 페이스북 친구의 정보에 느끼는 신뢰도와 구매의도를 비교하여 구전 커뮤니케이션에 대한 논의를 확장시키고자 한다. 아직 온라인 미디어를 통해 구전정보를 획득할 때 심리적 거리가 미치는 영향력에 대해서는 구체적으로 연구된 바가 없기 때문에, 본 연구를 통해 온라인상에서 보다 영향력 있는 구전정보란 어떠한 것인지를 확인해 볼 수 있을 것이다.

앞선 이론 연구를 통해 블로거의 구전의 경우 같은 집단이 아닌 사회적 거리가 멀고 비교적 상위수준에서 표상하며, 실명을 통해 관계 맺은 친구들과 소통하는 페이스북상의 구전의 경우 비교적 하위수준에서 표상할 것을 예상할 수 있다. 이에 페이스북 친구를 사회적 거리가 가까운 구전 정보원으로, 블로그를 사회적 거리가 먼 정보원으로 구분하고, 구매와의 시간적 거리와 구매자와 구전 정보원과의 사회적 거리가 소비자의 정보 수용에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보도록 하겠다.

연구문제 및 가설

시간적 거리에 대한 기존연구에서는 구매와의 시간적 거리에 따라서 소비자가 정보를 해석하는 수준이 달라지고, 이에 따라 우선적으로 고려되는 가치들이 변하기 때문에 구매 결

과가 다르게 나타날 것이라고 논의되었다. 따라서 온라인상에서 똑같은 구전정보를 제공받더라도 소비자가 구매에 느끼는 시간적 거리에 따라 정보에 느끼는 신뢰도나 구매의도가 달라질 수 있다.

사회적 거리가 가까운 페이스북 친구의 구전정보는 구매와의 시간적 거리가 가까울 때 동일한 해석수준으로 매칭되어 효과가 높게 나타날 것이고, 이에 비해 시간적 거리가 멀어 매칭되지 않을 때에는 그 효과가 낮게 나타날 것이다. 또한 사회적 거리가 먼 블로거의 구전정보는 구매와의 시간적 거리가 멀 때 동일한 해석수준으로 매칭되어 효과가 높고, 이에 비해 시간적 거리가 가까워 동일 수준으로 매칭되지 않으면 구전 효과가 낮게 나타날 것이다. 따라서 구매와의 시간적 거리와 구전 정보원과의 사회적 거리가 매칭되었을 때 매칭 되지 않았을 때보다 구전의 효과가 커지는지를 확인하기 위하여, 다음과 같이 가설을 제안하였다.

가설 1. 구매와의 시간적 거리가 가까울 때 소비자들은 블로거보다 페이스북 친구의 구전정보를 수용할 것이다.

가설 1a. 구매와의 시간적 거리가 가까울 때 소비자들은 블로거보다 페이스북 친구의 구전정보에 더 높은 신뢰도를 보일 것이다.

가설 1b. 구매와의 시간적 거리가 가까울 때 소비자들은 블로거보다 페이스북 친구의 구전상품에 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

가설 2. 구매와의 시간적 거리가 멀 때 소비자들은 페이스북 친구보다 블로거의 구전정보를 수용할 것이다.

가설 2a. 구매와의 시간적 거리가 멀 때 소

비자들은 페이스북 친구보다 블로거의 구전 정보에 더 높은 신뢰도를 보일 것이다.

가설 2b. 구매와의 시간적 거리가 멀 때 소비자들은 페이스북 친구보다 블로거의 구전 상품에 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

연구 방법

해석수준이론을 통한 기존 소비자 연구에서는 시나리오를 활용한 실험이 주요한 연구 기법으로 사용되어 왔다(Kim, Zhang, & Li, 2008; Zhao & Xie, 2011). 따라서 본 연구에서는 시나리오 기법을 기초로 한 온라인 실험을 설계하여 가설 검증을 시도하였다. 구매와의 시간적 거리가 가깝거나 먼 두 가지 상황 중 하나의 시나리오에 페이스북 친구와 블로거 중 하나의 정보원으로부터 정보를 제공받았을 경우를 독립으로 집단을 구성하여 실험을 설계하였다. 그리고 공분산 분석(ANCOVA; Analysis of Covariance)과 단순주효과분석을 통해 가설 1과 2에서 주장한 매칭효과를 살펴보았다.

실 험

실험 설계

본 연구에서는 구매와의 시간적 거리감(내일 대 6개월 후)과 구전정보원(페이스북 친구 대 블로거) 2X2 피험자간 요인설계를 통해 4개의 실험집단을 구성하였다. 피험자들에게는 랜덤하게 네 가지 중 한 가지 조건이 주어졌으며, 온라인 설문 조사 프로그램을 이용하여 온라인상에서 실험을 진행하였다. 구매 시나리오를 통해 시간적 거리감을 제시하고, 피험

자가 페이스북 또는 블로그 환경 속에 담긴 구전정보를 이미지를 통해 탐색하게 한 후 질문에 응답하도록 하였다.

상품 자극은 상품의 특성별로 구전정보 수용에 차이가 존재하는지를 확인하기 위하여 개인이 느끼는 관여도(product involvement)가 높은 상품과 낮은 상품으로 설정하였다. 상품 관여도는 소비자가 상품에 가지는 관심도를 뜻하는 개념으로, 고관여도의 상품은 소비자 개인의 중요성 또는 관심도가 높은 상품을 의미한다. 또한 이는 소비자의 주관적이며 상대적인 개념이기 때문에, 피험자의 연령대 및 성별에 따라 관여도는 달라질 수 있다(Zaichkowsky, 1985). 따라서 본 실험에서는 온라인 구전정보 탐색 경험이 많은 20대 여자 대학/원생으로 피험자를 한정하고, 실험 대상으로 온라인에서 활발하게 논의가 이루어지고 있는 고관여 제품인 화장품을 선택하였다. 또한 저관여 제품으로는 여성들의 관심도가 낮은 아웃도어 상품을 선택하여 두 제품 사이의 확연한 관여도 차이가 드러나게 하였다. 그리고 실제 피험자들이 두 제품 사이에 차이를 느끼는지를 확인하기 위하여, 사전 조작점검 문항을 통해 화장품과 아웃도어 상품에 대한 관여도를 측정하였다.

총 148명의 20~30대 여성이 강원대학교 온라인 커뮤니티를 통해 실험에 참여했으며, 참가자 148명 중 페이스북 계정을 소유하지 않은 17명의 응답을 제외한 총 131명의 응답을 대상으로 연구를 진행하였다. 피험자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 모두 20대 여성으로 대학생 및 대학원생이었다. 월 가구소득을 통해 피험자들의 경제적 수준을 파악해본 결과, 400~500만원 미만(25.2%)이 가장 높게 나타났으며, 월 가구소득 700만 원 이상을 제

외한 대부분의 선택자가 20% 내외로 고른 분포를 보였다.

중속 변수

온라인 구전에 대한 선행연구에서는 구전이 소비자에 미치는 효과로 정보의 수용과 확산에 대하여 논의가 이루어졌다. 여기서 구전 정보의 수용은 소비자가 수용한 메시지의 영향이 구매에 효과를 미치는 것을 말하며, 확산은 수용한 메시지가 전달자와 수용자가 아닌 제 3의 인물에게 전달되어 퍼지는 것을 뜻한다(이진희 외, 2011). 주로 구매의도(purchase intention), 제품태도(product attitude), 메시지 신뢰도(credibility) 등을 통하여 구전정보의 수용 여부가 평가되어 왔으며, 특히 신뢰도와 구매의도는 소비자 행동을 직접 예측 할 수 있어 구전효과 측정에 용이한 지표로 여겨져 왔다(Cheung, C. Luo, Sia, & Chen, 2009; McKnight & Kacmar, 2006; 김창호, 황의록, 1997). 이에 따라 본 연구에서는 Hovland와 Weiss(1995), Bickart와 Schindler(2002)의 구전 연구에서 사용된 신뢰도 척도를 활용하여 ‘정보의 내용이 믿을만하다’, ‘정보의 내용이 신뢰할 만하다’, ‘추천 제품이 믿을만하다’, ‘추천 제품이 기대에 미치는 품질을 제공할 것이다’의 4가지 문항을 가진 리커트식 7점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 4점=보통이다, 7점=매우 그렇다)를 구성하였다. 또한 Zeithaml과 Berry, Parasuraman(1996)의 상품 및 서비스 평가 연구를 활용하여 ‘추천 상품을 구매할 가능성이 높다’, ‘구매 의향이 있다’, ‘비슷한 가격대의 제품 중 추천 상품을 구매하겠다.’의 7점 리커트 척도를 구성하였다. 문항 간 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하의 알파계수를 산출한

결과, 각각 .948, .914로 척도가 유효함을 확인하였다.

실험 과정

조작점검을 위해 먼저 피험자들이 ‘내일’과 ‘6개월 후’에 느끼는 시간적 거리와 구전정보 원천 미디어인 ‘페이스북 친구’와 ‘블로거’에 대한 사회적 거리를 측정하였다. 측정 도구로는 각 대상에 느끼는 거리감을 묻는 문항을 통해 리커트식 7점 척도(1점=매우 가깝다, 4점=보통이다, 7점=매우 멀다)로 평가하였다(Trope & Liberman, 2000). 그 후, 개인의 미디어 활용 정도를 확인하기 위하여 블로그와 페이스북 사용강도척도(Use Intensity Scale; Valenzuela, Park & Kee, 2009)와 실험대상인 화장품과 아웃도어 제품에 느끼는 상품관여도 척도(Personal Involvement Inventory)에 답하게 하였다. 관여도 측정문항은 Zaichowsky(1985)의 연구에서 개발된 ‘중요하다’, ‘나와 관련이 있다’, ‘나에게 의미가 있다’, ‘나에게 가치가 있다’, ‘정보는 나에게 중요하다’, ‘관심이 있다’의 6개의 항목으로 구성하였으며, 7점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 4점=보통이다, 7점=매우 그렇다)로 측정하였다. 마지막으로 주어진 조건 별로 내일 혹은 6개월 후의 구매 시나리오를 읽고 페이스북 또는 블로그의 화장품과 아웃도어 상품의 구전정보를 탐색한 뒤, 구전효과를 측정하는 문항에 응답하게 하였다.

이때 피험자들이 좀 더 수월하게 시나리오에 몰입할 수 있도록 화장품의 경우 ‘중요한 약속을 앞두고 파운데이션 화장품을 구매하는 상황’을, 아웃도어 상품의 경우 ‘반드시 참여해야 하는 중요한 학과 등산모임을 앞두고 아

아웃도어 제품을 구매하는 상황'을 가정하였다. 또한 시나리오를 통해 가까운 미래 혹은 먼 미래의 구매와의 시간적 거리를 제시한 뒤, 구전정보가 담긴 이미지를 제시하여 페이스북 사이트 혹은 블로그 포털에 접속하여 정보를 확인하는 상황을 가정하였다. 이를 통해 구전 정보를 탐색하는 상황을 좀 더 현실적으로 인식할 수 있도록 설정하였다.

구전정보의 경우 조건에 따라 정보를 제시하는 온라인 환경만 다르게 설정하였으며, 추천정보의 내용과 이미지, 분량은 모두 동일하게 제시하였다. 이를 통해 피험자가 구전원과의 사회적 거리 이외에 정보에 느낄 수 있는 외부 요소들을 통제하였다.

결 과

조작 점검

피험자들이 내일과 6개월 후의 시간적 거리를 다르게 느끼는지를 조작 점검한 결과, 내일을 가까운 미래($M=1.68$)로, 6개월 후($M=5.13$)를 먼 미래로 느끼고 있었다($t=-27.9$, $p<.001$). 또한 페이스북 친구로 부터 정보를 얻을 때와 블로그에서 정보를 얻을 때 심리적 거리를 다르게 느끼는지에 대하여 검증한 결과, 페이스북 친구에 느끼는 심리적 거리는 평균 2.78로 블로거($M=3.37$) 보다 가깝게 느끼는 것으로 나타났다($t=-4.13$, $p<.001$). 또한 피험자들이 화장품과 아웃도어 상품에 느끼는 관여도 차이를 검증한 결과 화장품에 느끼는 관여도는 평균 5.2147로, 아웃도어 상품에 느끼는 관여도($M=3.42$)보다 훨씬 높은 것으로 나타났다($t=12.28$, $p<.001$).

가설 검증

가설 1에서는 구매와의 시간적 거리가 가까울 때 소비자들은 블로거보다 페이스북 친구의 구전정보를 수용할 것이라고 예측하였고, 가설 2에서는 구매와의 시간적 거리가 멀 때 소비자들은 페이스북 친구보다 블로거의 구전정보를 수용할 것이라고 예측하였다.

이를 검증하기 위하여 통제변수인 페이스북과 블로그 사용강도를 공변량(covariate)으로 처리한 2(구매와의 시간적 거리: 내일 vs. 6개월 후) \times 2(구매원과의 사회적 거리: 페이스북 vs. 블로그) 공분산분석(ANCOVA)을 수행하였다.

피험자가 화장품 구전정보에 느끼는 신뢰도의 경우, 공변량인 페이스북의 사용강도($F(1,125)=7.743$, $p<.01$, $\eta^2=.058$)와 블로그의 사용강도($F(1,125)=6.683$, $p<.05$, $\eta^2=.051$)가 구전효과에 영향을 미치는 요인으로 유의하게 작용한 것이 확인되었다. 그리고 이들 요소를 통제한 분산분석 결과, 시간적 거리($F(1,125)=5.108$, $p<.05$, $\eta^2=.039$)와 사회적 거리($F(1,125)=9.333$, $p<.01$, $\eta^2=.069$)의 직접효과가 확인되었고, 둘 사이의 상호작용 효과 또한 나타났다($F(1,125)=4.190$, $p<.05$, $\eta^2=.032$).

상호작용에 따른 단순 주효과분석을 실시한 결과, 구매와의 시간적 거리가 가까운 조건의 경우 블로거 보다 페이스북 친구의 구전정보의 신뢰도가 월등히 높았으며, 둘 사이의 유의미한 차이가 나타났다($F(1,125)=13.348$, $p<.001$). 반면, 구매와의 시간적 거리가 먼 조건에서는 두 가지 구전 정보에 대한 신뢰도의 유의미한 차이가 나타나지 않았다($F(1,125)=.464$, ns.). 이는 구매와의 시간적 거리가 가까울 때 피험자들은 블로거의 구전보다 페이스북 친구의 구전에 더 높은 신뢰도를

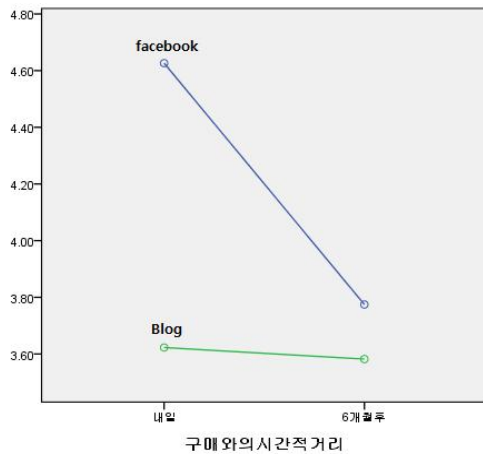


그림 1. 화장품 구전정보에 대한 신뢰도의 상호작용 그래프

나타내어, 피험자들의 페이스북 정보의 수용이 더 커짐을 뜻한다. 반면, 구매와의 시간적 거리가 멀 때에는 피험자들이 두 정보 사이에 신뢰도를 다르게 느끼지 않음을 의미한다.

또한 구매의도의 경우, 구매와의 시간적 거리($F(1,125)=4.302, p<.05, \eta^2=.033$)와 구전원과의 사회적 거리($F(1,125)=6.227, p<.05, \eta^2=.047$)의 직접효과가 확인되었으나, 둘 사이의 상호작용 효과는 나타나지 않았다 ($F(1,125)=2.339, ns.$).

이에 따라 시간적 거리와 사회적 거리가 매칭되었을 때 매칭되지 않았을 때 보다 구매의도가 높은지 검증하기 위하여, t검정을 실시하였다. 구매와의 시간적 거리가 가까울 때, 페이스북 친구의 추천 상품에 대한 구매의도는 평균 4.6으로 블로거의 추천 상품에 대한 구매의도($M=3.72$)보다 높았으며, 둘 사이의 유의미한 차이가 나타났다($t=2.42, p<.05$). 하지만 구매와의 시간적 거리가 멀 때 피험자가 페이스북 친구의 추천 제품에 느끼는 구매의도는 평균 3.82으로 블로거 추천제품에 느끼는 구

매의도($M=3.54$)와 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

저관여 제품인 아웃도어 상품의 구전 정보에 대한 신뢰도의 분산분석 결과, 시간적 거리의 주효과($F(1,125)=1.847, p<.001, \eta^2=.105$)와 시간적 거리와 사회적 거리 사이의 상호작용 효과($F(1,125)=9.896, p<.005, \eta^2=.073$)를 확인할 수 있었다. 상호작용에 따른 단순주효과를 분석한 결과, 구매와의 시간적 거리가 가까울 때에는 페이스북의 신뢰도가 블로그보다 높았지만($F(1,125)=.202, p<.001$), 시간적 거리가 멀 때에는 둘 사이의 차이가 나타나지 않았다($F(1,125)=.202, ns.$). 이러한 결과는 앞선 고관여 제품인 화장품과 동일한 결과이다. 구매와의 시간적 거리가 가까울 때 피험자들은 블로거의 구전보다 페이스북 친구의 구전에 더 높은 신뢰도를 나타내어 페이스북 정보를 더 수용하였지만, 구매와의 시간적 거리가 멀 때에는 정보 수용의 차이를 보이지 않았다.

저관여 제품인 아웃도어 상품에 대한 구매의도의 경우 사회적 거리의 주효과($F(1,125)=$

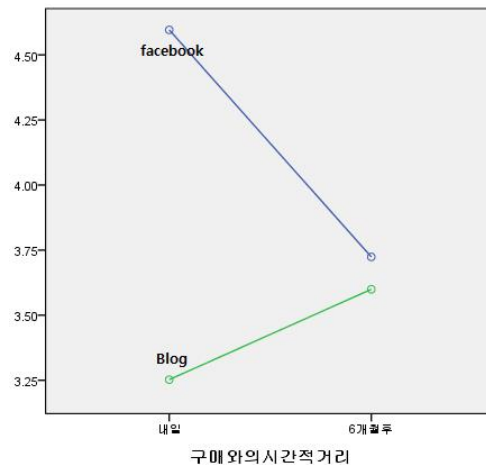


그림 2. 아웃도어 상품 구전정보에 대한 신뢰도의 상호작용 그래프

9.596, $p < .01$, $\eta^2 = .071$)는 나타났지만 사회적 거리와 심리적 거리 사이의 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 이는 앞선 고관여 제품의 구매 의도와 동일한 결과라고 볼 수 있다.

이에 따라 시간적 거리에 따른 사회적 거리의 영향력을 확인하고자, 아웃도어 상품에 대한 구매의도의 t검정을 실시하였다. 구매와의 시간적 거리가 가까운 경우, 페이스북 친구의 추천 상품에 대한 구매 의도는 평균 4.08으로 블로거의 추천 상품에 대한 구매의도($M = 3.2$)보다 훨씬 높았으며, 둘 사이의 유의미한 차이가 나타났다($t = 2.55$, $p < .05$). 반면, 구매와의 시간적 거리가 먼 경우, 페이스북 친구의 추천 제품에 대한 구매의도($M = 3.75$)와 블로거의 추천 제품에 대한 구매의도($M = 3.21$)간 차이가 나타나지 않았다.

결 론

연구 결과 논의

본 연구는 구전 커뮤니케이션에서 해석수준 이론의 심리적 거리가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는지를 알아보고자 실시되었다. 그리고 이를 통해 온라인 커뮤니케이션 수단으로서 급부상하고 있는 소셜미디어를 좀 더 효과적으로 활용할 수 있는 구전 커뮤니케이션 전략을 제시하고자 하였다. 선행 연구를 통해 구매시점에 따라 소비자가 느끼는 시간적 거리가 달라질 것이고, 페이스북 친구와 같이 가까운 사람에서 취득하게 되는 정보와 블로거와 같이 낯선 사람으로부터 취득하는 정보 사이에 사회적 거리가 다르게 나타날 것이라 예상하였다. 이에 따라 연구 질문

을 ‘구매와의 시간적 거리와 구전정보원과의 사회적 거리가 매칭 되었을 경우가 매칭 되지 않은 경우 보다 구전의 효과가 커지는가?’로 설정하였고, 이를 증명하는 실험을 설계하였다.

실험은 소셜미디어 계정을 소유한 20~30대 여자 대학/원생들을 대상으로 진행되었으며, 시나리오를 통해 내일 혹은 6개월 뒤의 구매를 앞두고 페이스북과 블로그상에서 구전정보를 탐색하는 상황을 제시하였다. 또한 실험 자극 상품으로는 여성들에게 고관여 제품인 화장품과 저관여 제품인 아웃도어 상품을 사용하여, 상품의 특성에 따라 구전효과의 차이가 나타나는지를 살펴보았다.

소비자가 구매시점에 느끼는 시간적 거리와 구전 정보원으로부터 느끼는 사회적 거리가 매칭될 경우, 매칭 되지 않을 때보다 구전의 효과가 크게 나타나는지를 확인하였다. 그 결과, 피험자들은 구매와의 시간적 거리가 가까울 때 블로거보다는 페이스북 친구의 구전정보에 더 높은 신뢰도와 구매의도를 나타냈다. 하지만 구매와의 시간적 거리가 멀 때에는 블로거와 페이스북 친구의 구전정보간의 차이를 느끼지 않는 것으로 드러났다. 즉, 당장 내일 어떤 상품을 구매해야만 하는 상황에서 사람들은 모르는 사람의 추천보다, 내가 친하게 지내는 사람의 추천을 더 신뢰하고, 구매의도도 더 높아진다고 해석할 수 있다. 반면, 6개월 후 상품을 구매하는 경우와 같이 구매시점으로부터 시간적 여유가 있는 상황에서는 친한 사람의 추천(페이스북)과 낯선 사람의 추천(블로그)간 정보의 가치를 다르게 여기지 않는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과를 통해 심리적 거리의 매칭효과와 관련, 가까운 미래의 구매 상황에서는

정보원과의 사회적 거리의 매칭이 효과적인 정보를 판단하는 기준으로 작용함을 확인할 수 있었다. 반면 먼 미래 시나리오에서는 효과가 나타나지 않았다. 즉, 가까운 미래의 구매 상황에서는 친숙하고 가까운 사람이 제시하는 정보가 낯설고 멀게 느끼는 사람의 정보보다 설득력이 있지만, 먼 미래의 구매 상황에서는 정보원에 따른 구전 효과가 명확하게 나타나지 않았다. 따라서 본 실험을 통해 온라인 구전에 있어 사회적 거리와 시간적 거리 사이의 매칭은 부분적으로만 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

기존 해석수준에서의 매칭이론이 본 연구에서 부분적으로만 나타난 이유를 살펴본다면, 우선적으로 실험 대상 상품의 특성을 그 이유로 들 수 있다. 실험대상으로 사용한 제품과 제품의 가격이 요인으로 작용했을 수 있다. 기존의 상품추천 및 매칭 연구에서 사용되었던 고가의 전자 제품과는 다르게 본 실험에서 사용한 제품들은 10만 원 이하의 비교적 저렴한 가격대의 상품들이다. 따라서 실험 대상 상품의 차이로 인해 매칭효과가 제한적으로 나타난 것으로도 예측할 수 있다. 기존의 해석수준을 통한 소비자 연구에서는 해석수준의 매칭이 완벽하게 상호작용을 이루는 연구들이 주류를 이뤄왔지만, 본 연구를 통해 해석수준의 매칭에 있어 제품의 특성 등 상황적 변수들도 고려해야 함을 도출할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 매칭에 영향을 미치는 변수들을 파악하고, 이를 통해 해석수준이론을 정교화 시키는 작업이 필요할 것이다.

연구 시사점

이러한 결과에 근거한 본 연구의 시사점은

다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과는 구매시점과의 시간적 거리와 구전 정보를 제공하는 정보원과의 사회적 거리가 주는 매칭효과가 소비자의 구전정보 수용에 미치는 영향을 밝혀내고 있다. 해석수준이론을 바탕으로 한 기존 소비자 연구에서는 나와 타인, 그리고 내집단과 외집단 차원에서 사회적 거리를 설정하여 연구를 진행하였다. 하지만 본 연구에서는 실제 구전 정보 탐색 과정에서 활발히 사용되고 있는 소셜미디어를 실험 대상으로 활용함으로써 보다 의미 있는 결과를 얻고자 하였다. 또한 사회적 거리를 소비자와 소셜미디어상의 구전원과의 거리로 설정하여 해석수준이론의 적용 범위를 새롭게 확장하는데 기여하고 있다.

둘째, 소비시장에서 마케팅 전략의 중요성이 날로 강조되고 있다. 이러한 맥락에서 구전 커뮤니케이션에서는 단순히 소비자에게 상품에 대한 정보를 정확히 전달하는 것뿐만 아니라, 소비자 개인의 심리적 요소를 고려하여 정보를 전달하는 것이 필요하다. 본 연구 결과를 통해 실무자들은 개인이 처한 구매상황(시간적 거리)을 바탕으로 소비자를 분류할 수 있고, 소비자가 느끼는 심리적 거리에 매칭되는 구전원을 이용할 수 있는 마케팅 전략에 단초를 제공할 수 있을 것이다. 예를 들어 기간 한정 스팟 세일(spot sale) 혹은 프로모션 행사를 통해 매출을 높이려는 기업이나, 소셜 커머스사이트의 경우 페이스북을 중심으로 한 ‘친근감 전략’을 구사한다면 높은 구전 효과를 얻을 수 있을 것이다. 세일이나 상품 정보가 페이스북에서 좀 더 활발히 논의될 수 있도록, 브랜드 페이지를 활성화하고 소비자가 참여할 수 있는 이벤트 등을 늘리는 방안을 생각해 볼 수 있을 것이다. 이를 통해 브랜드페이지

의 팬과 팬의 친구들에게까지 제품의 정보가 전달될 수 있다.

또한 기존 연구들은 해석수준과 심리적 거리의 효과를 노트북과 카메라와 같은 고관여 상품으로만 확인하였으나(Kim, Zhang, & Li, 2008; Zhao & Xie, 2011) 본 실험에서는 피험자가 제품군에 느끼는 관여도에 따라 구전 수용의 차이가 발생하는지 살펴보았다. 그 결과, 피험자가 구전 상품에 대해 가지는 구매 의도는 제품관여도에 따라 부분적으로 차이가 나타났다. 이는 저관여 제품의 경우 제품군에 대한 소비자의 관심도가 떨어져 온라인 구전의 영향력이 낮아지기 때문이라고 해석할 수 있다. 실제 제품관여도에 대한 기존 연구를 통해 소비자는 저관여도 제품보다 고관여도 제품을 구입할 때 구전정보를 더 활발히 탐색하고 수용하는 것으로 드러났다(Doh & Hwang, 2009). 따라서 고관여 상품의 구전 마케팅에서 심리적 거리를 활용한다면 보다 큰 효과를 얻을 수 있을 것이라 예상할 수 있다. 예를 들어, 소셜커머스 사이트에서 20대~30대 여성을 대상으로 한 화장품이나, 20~30대 남성을 대상으로 전자제품을 판매할 경우 페이스북 친구를 통한 구전 전략을 활용한다면 보다 큰 수익을 얻을 수 있을 것이다. 이렇듯 본 연구 결과는 다양한 판매 및 구매 시나리오 속에서 구매시점과 정보속성, 상품속성을 고려하는 새로운 방식의 마케팅 전략에 중요한 시사점을 제공한다.

연구 한계점 및 제언

본 연구의 한계점을 바탕으로 한 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫 번째로 본 연구에서는 온라인 구전활용도가 높은 20대

여자 대학생 및 대학원생을 대상으로 한정시켜 실험을 실시하였다. 그러나 10대의 청소년과 중장년층의 인터넷 활용도가 높아지고, 스마트폰의 보급으로 전 세대가 구전정보원으로서의 영향력이 커지고 있기 때문에 다양한 연령대를 대상으로 한 실험이 필요할 것이라 여겨진다. 특히 심리적 거리의 부분적인 매칭효과가 중요한 연구 결과로 나타났기 때문에, 연령대 및 성별에 영향을 받아 이러한 결과가 나왔을 가능성이 있다. 따라서 후속연구에서는 본 연구 내용을 더욱 정교화 시킬 수 있는 실험대상 설정이 필요할 것이다.

두 번째로 본 연구에서는 구전정보원을 페이스북 친구와 블로거로 설정하여 실험을 진행하였다. 하지만 블로그상에는 소비자를 가장한 마케터들이 작성한 정보들도 존재하며, 이 때문에 블로거의 정보를 신뢰하지 않는 소비자들도 있다. 뿐만 아니라 소비자가 실생활에서 접하는 구전정보원들은 각기 다른 형태와 특성을 보이고 있다. 온라인 동호회, 텀블러 등 다양한 미디어들이 끊임없이 온라인 구전에 활용되고 있는 만큼 소셜미디어의 특성을 세분화하여 본 연구 내용을 구체화시켜야 할 필요성이 있다. 따라서 후속연구를 통해 사회적 거리에 영향을 주는 다양한 속성들을 추가한다면 본 연구의 적용 범위를 확장시킬 수 있을 것이다.

세 번째로, 본 연구에서는 선행연구에 따라 구매와의 시간적 거리를 내일과 6개월 후로 설정하였다. 하지만 구전 정보를 탐색하는 상황에 있어, 6개월 후는 상당히 먼 미래이다. 따라서 1개월 후와 같은 중미래에서는 결과가 다르게 나타날 가능성이 있다. 후속 연구를 통해 시간적 거리를 세분화한다면 보다 현실적인 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 피험자가 구전 정보에 느끼는 신뢰도와 구매의도 사이의 관계에 대해서는 파악하지 않았다. 향후 신뢰도와 구매의도의 사이의 매개효과를 밝혀낸다면, 실제 구전정보 탐색 및 소비 상황에 좀 더 구체적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김창호, 황의록. (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 여름호, 55-77.
- 닐슨코리아. (2011). 하반기 광고유형별 신뢰도 조사.
- 이진희, 도선재, 황장선. (2011). 제품 관련 온라인 구전(e-WOM)의 효과: 방향성, 유용성, 상호작용 성향(IR)의 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(2), 283-307.
- Bar-Anan, Y. Liberman, N. & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 609.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2002). Expanding the Scope of Word of Mouth. *Advances in consumer research*, 9, 428-430.
- Bussiere, D. (2000). Evidence and implications of electronic word-of-mouth. *Developments in marketing science*. 23: 361-361.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in consumer research*, 28, 129-133.
- Cheung, M. Y. Luo, C. Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth, *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 9-38.
- Duhan, D. F. Johnson, S. D. Wilcox, J. B. & Harrel, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Dhar, R. & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*. 17(2), 96-100.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S., (2009). How consumers evaluate eWOM messages, *Cyber psychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Eyal, T. Sagristano M. D. Trope, Y. Liberman, N. Chaiken, S. (2009). When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology*. 45. 35-43.
- Fiedler, K. Jung, J. Wanke, M. & Alexopoulos, T. (2012). On the relations between distinct aspects of psychological distance: An ecological basis of construal-level theory, *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Fujita, K. & Han, H. A. (2009). Moving beyond deliberative control of impulses. *Psychological Science*, 20(7), 799-804.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hoffman, D. & Novak, T. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce, *Information Society*, 13(1), 43-54.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the

- role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of consumer research*, 404-420.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Kim, Zhang, & Li, (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Libby, L. K. & Eibach, R. P. (2002). Looking back in time: Self-concept change affects visual perspective in autobiographical memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 167-179.
- Liberman, N. Trope, Y. McCrea, S. M. & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.
- Liviatan, I. Trope, Y. & Liberman, N. (2008). The effect of similarity on mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1256-1269.
- McKnight, D. H. & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an Internet advice site. In Sprague R. H. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences. *IEEE Computer Society Press*.
- Okleshen C. & Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 276-282.
- Steffes E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth, *Internet Research*, 19(1), 42-59
- Thurau, T. H. Gwinner, K. P. Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2000) Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Valenzuela, S. Park N. & Kee, K. F. (2009), Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- White, K. MacDonnell, R. & Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set that Matters. *Journal of Marketing Research*. XLVIII, 472-485.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Wright et al., (2012). Construal-level mind-sets and the perceived validity of marketing claims. *Marketing Letters*, 23(1), 253-261.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zhao & Xie, (2011). Effects of Social and

- Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48, 486-496.
- Zsolnai, L. (1998). Rational Choice and the Diversity of Choices, *Journal of Socio-Economics*, 27(5), 613-622.

원 고 접 수 일 : 2013. 04. 12.
수정원고접수일 : 2013. 05. 17.
게 재 결 정 일 : 2013. 05. 20.

The Effects of Psychological Distance on Consumer Response to eWOM

Yunjin Lee¹⁾

Euijun Jeong²⁾

Yebeet Jang³⁾

Seungho Ryu⁴⁾

¹⁾Graduate School of Culture Technology, KAIST

²⁾Dept. of Digital Culture & Contents, Konkuk Univ

³⁾Graduate School of Culture Technology, KAIST

⁴⁾Dept. of Visual Culture, Kangwon Univ

Decision making can be differed by the time effect, for example, a difference is shown between information seeking for the product you need right away, and information seeking for the product needed in the future. Based on the construal level theory, it can be expected that eWOM(electronic word of mouth) would be more effective, when the temporal distance between the purchase matches the social distance between the eWOM informants. Distinguishing Facebook friends as eWOM informants with a close social distance and bloggers as eWOM informants with a far social distance, this study examined how the temporal distance between the purchase and the social distance between the eWOM sources affect the choice of the consumer.

Key words : eWOM, Social media, Psychological distance, Construal level theory