

큐레이션 서비스 상에서 추천인 설득효과: 조절초점과 추천인 동질성 단서 간의 상호작용 효과를 중심으로

박 지 윤

성 용 준[†]

고려대학교 심리학과

최근 인터넷 사용자들이 원하는 정보에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 디지털 정보를 선별하여 제시하는 ‘큐레이션(curation)’ 서비스가 각광받고 있다. 하지만 정제되고 선별된 정보가 추천될 때, 추천인의 동질성 단서가 추천인으로부터 정보를 추구하려는 의도 및 추천된 정보를 수용하는 의도에 미치는 영향과 관련해서는 아직 학문적, 실무적 고찰이 더 필요하다. 동질성 원칙에 따르면 동질한 추천인은 효과적인 커뮤니케이션을 가능하게 하고, 호감을 줌으로써 동질적인 추천인에 대한 높은 정보추구의도와 정보수용의도를 예측하였다. 반면, 확산 모델은 이질적인 추천인이 새로운 정보가 한 집단에서 다른 집단으로 퍼져나가는 데에 결정적인 역할을 한다는 점을 지적하며 이질적인 추천인에 대한 높은 정보추구의도와 정보수용의도를 예측했다. 이에 본 연구는 동질적인 추천인이 제공한 추천 정보는 소비자로 하여금 실패하지 않을 가능성을 높게 지각하게 함으로써 예방초점이 활성화되었을 때 더 효과적일 것이라고 보았다. 반면, 이질적인 추천인이 제공한 추천 정보는 실패할 확률이 있지만, 기존에 소비자가 알지 못했던 새로운 정보를 포함하고 있을 확률을 높임으로써 향상초점이 활성화되었을 때 더 효과적일 것이라고 예측하였다. 그리고 이를 검증하기 위해 실험을 진행한 결과, 대부분의 가설이 지지되었다. 향상초점과 예방초점 조건 모두가 이질적인 추천인보다 동질적인 추천인을 더 많이 선택했지만, 향상초점 조건이 예방초점 조건보다 이질적인 추천인을 유의미하게 더 많이 선택한 것으로 드러났다. 나아가 향상초점이 점화된 피험자들은 이질적인 추천인을 동질적인 추천인보다 더 호의적으로 평가하고, 그들로부터 받은 추천결과를 더 선호하며, 더 높은 수용의도를 보고하였다. 반면 예방초점이 점화된 피험자들은 반대로 동질적인 추천인을 이질적인 추천인보다 더 호의적으로 평가했으며, 그들로부터 받은 추천결과에 대해 더 높은 선호도와 수용의도를 보고하였다. 이와 같은 결과를 토대로 본 연구의 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다.

주요어 : 조절초점, 향상초점, 예방초점, 동질성 원칙, 확산 모델, 큐레이션 서비스, 추천인 설득효과

[†] 교신저자 : 성용준, 고려대학교 심리학과, gradysung@gmail.com

서론

한 글로벌 조사기관(IDC)이 발표한 보고서에 따르면, 2013년에 생산된 전 세계 총 데이터량은 약 4.4조 기가바이트(gigabyte)이며, 2020년에는 약 10배 증가한 44조 기가바이트에 달할 것으로 예측하였다(BDT 인사이트, 2014). 디지털 정보량이 그 양(volume)과 변화하는 속도(speed)뿐만 아니라 정보의 형태와 원천의 다양성(variety)이라는 세 측면(이해성, 권준희, 2013)에서 무한히 증식하고 있는 오늘날, 인간의 인지능력을 한참 뛰어넘는 디지털 데이터에 대한 처리 복잡도를 우려하는 목소리가 커지고 있다. 이에 인터넷 사용자들이 정보수집 과정에서 겪는 어려움을 해소할 새로운 기술과 방법들이 다방면에서 모색되어 오고 있으며, 사회적으로 큰 화두가 되고 있다.

방대한 양의 정보 축적과 더불어 다양한 선택지가 온·오프라인을 넘나드는 유통망에 혼재하고 있는 현 시장 환경은 특히 소비맥락에서 소비자들에게 의사결정의 어려움을 주고 있다. ‘결정 장애’라는 신조어는 현대인들이 점심메뉴를 고르고, 주말에 볼 영화를 택하는 사소하고 일상적인 소비결정에 있어서도 큰 어려움과 스트레스를 경험하고 있음을 단적으로 보여주고 있다. 이에 무분별하게 방대한 정보나 선택지는 현대인들에게 피로와 스트레스, 의사결정의 어려움을 유발하는 문제점으로 인식되고 있다. 특히 언제나 시간에 쫓기는 현대인들에게 정보가 정제되고 선별되어 개개인의 필요와 선호에 따라 배열되고 제공되는 서비스는 점점 선택을 넘어 필수적인 요소가 되어가고 있다.

이와 같은 문제의식을 기반으로 새롭게 각광받고 있는 기술 중 하나가 바로 ‘큐레이션

(curation)’ 기술이다. 미술관이나 전시관 등지에서 큐레이터가 자료를 선별하여 수집하고, 배열 및 전시하는 과정을 의미했던 큐레이션이라는 단어는 빅 데이터 시대에 정보의 정제, 선별, 배열 과정을 통칭하여 여러 분야에 일반화되어 쓰이고 있다(권재광, 최성우, 유제현, 정인영, 정병희, 2014; 2015). 사진, 동영상을 비롯한 온라인 콘텐츠, 뉴스에서부터 영화, 책 등에 이르기까지 적용 분야별로 다양한 형태로 큐레이션 서비스가 발전되어 오고 있다. 인터넷에서 검색을 하거나 쇼핑을 하는 와중에 사람들은 손쉽게 큐레이션 서비스를 만나 볼 수 있다. 웹 사이트 한편에 ‘나와 관심사가 비슷한 사람들이 많이 본 콘텐츠입니다’, ‘이 책을 구매하신 분들이 함께 구매하신 상품입니다’ 등의 문구는 추천된 콘텐츠나 제품이 사용자 간 동질성을 기반으로 선별된 것임을 알린다. 이러한 문구는 선별된 정보가 추천을 받아보는 수용자에게 맞춤형되어 만족도가 높을 것임을 기대하게 하며, 이로써 정보탐색을 용이하게 할 수 있음을 암시하고 있다.

또한 최근 SNS 환경과 큐레이션 서비스를 결합한 소셜 큐레이션 웹사이트나 어플이 유행인데, 대표적인 예로는 이미지 기반의 소셜 큐레이션 ‘핀터레스트(pinterest)’, 영화 큐레이션 어플 ‘왓챠(watcha)’ 등을 들 수 있다. 소셜 큐레이션에서 정보를 선별하는 중요한 기준은 사람이다. 익명의 사용자들의 관심사나 태도를 명시하는 프로필 기능과 그들이 선별한 정보를 구독할 수 있는 팔로우 기능을 제공함으로써, 사람들이 타인과 상호작용하며 원하는 정보에 접근할 수 있는 환경을 조성한다. 이렇듯 큐레이션 서비스에서는 선별되어 추천된 정보나 제품이 어떠한 기준으로 제공되었는지가 그 정보를 찾고, 참고하여 영향을 받는 정

도에 큰 영향을 미치며, 그러한 단서 중 하나로 사용자들 간의 동질성이 주목 받고 있다. 예를 들어, 왓차는 사용자 간에 보다 가치 있는 정보공유를 촉진시키기 위해 빅 데이터를 기반으로 두 사용자의 영화에 대한 태도 동질성을 분석하여 수치화한 정보를 제공한다. 덕분에 사람들은 안면부지 익명의 타인이 본인과 태도가 얼마나 유사한지 간편하게 알 수 있으며, 이를 기반으로 그들을 팔로우하여 선별된 정보를 구독할 것인지, 나아가 그들의 리뷰나 추천을 얼마나 참고할지를 결정할 수 있다. 따라서 다른 사용자로부터 어떠한 정보를 선별적으로 제공받을 수 있을지에 대한 단서가 되는 프로필 속 동질성 단서가 그들의 구독과 영향력을 결정하는 중요한 요소로 작용한다.

한편, 이러한 동질성의 단서가 사람들의 정보탐색 및 추천수용 과정에서 어떠한 역할을 하며, 영향을 미치는지 관련해서는 이론적, 실무적 고찰이 아직 부족하다. 우선 이론적으로는 동질성과 관련된 두 개의 상반된 이론이 존재한다. 동질성 원칙은 동질한 추천인의 영향력을 지지하는 한편, 확산 모델은 이질적인 추천인의 중요성과 영향력을 역설하여 두 이론 간의 통합이 필요하다. 더불어 동질성의 고유한 효과를 확인한 연구 역시 부족하다. 빅 데이터를 통해 익명인의 동질성을 판단할 수 있는 객관적인 정보가 제공된 것은 비교적 최근의 일이기 때문에 동질성 효과를 다룬 다수의 이전 연구들에서는 동질성 효과에 미치는 유대관계(tie-strength)의 영향력을 완전히 배제하지 못하였다. 또한 성별이나 나이, 인종과 같은 인구통계학적 속성이 아닌 태도나 행동의 동질성은 대부분 주관적인 자기보고를 통해 측정되어 왔다. 기억에 의존한 자기보고식

측정법은 정확도가 다소 떨어질 가능성이 있을 뿐만 아니라(Tourangeau, 1984), 사람들의 개인적 특성에 따라 타인과의 지각된 동질성 판단이 달라질 수 있다(Mccroskey, Richmond, & Daly, 1975). 따라서 추천인의 태도나 행동의 동질성을 객관적인 단서로 제공하였을 때 그 효과를 연구함으로써 추천인 동질성 단서의 효과를 보다 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

한 리서치 업체가 소비자 2000명을 대상으로 수행한 큐레이션 앱 인식 조사에 따르면, 큐레이션 앱을 이용하고 있다고 응답한 사람들이 큐레이션 앱을 이용하는 이유로서 ‘좀 더 다양한 정보를 얻고 싶은’(80.8%) 동기가 ‘본인에게 딱 맞는 정보를 얻고자’(50.8%) 하거나, ‘선택 및 의사결정 시 도움을 받고자’(44.2%) 하는 동기를 앞질렀다(중복응답 가능, 트렌드 모니터, 2015). 뿐만 아니라, 대표적인 소셜 큐레이션 서비스인 핀터레스트에서 사용자들이 팔로우한 타인이 팔로우하지 않은 임의의 타인보다 더 동질적이지 않았다는 이전 연구결과(Chang, Kumar, Gilbert, & Terveen, 2014) 역시 추천인의 동질성 단서가 언제나 효과적일지 의문을 품게 한다. 이에 본 연구는 태도와 행동을 기반으로 한 개인 맞춤형 큐레이션 서비스에서 전제하는 동질성의 원칙이 소비자의 개인적 욕구와 동기에 따라 약해질 수 있으며, 때로는 확산 모델의 영향력이 커질 수 있다고 보고 추천인 동질성 단서와 개인차 변인인 조절초점 간의 상호작용 효과를 밝히고자 하였다.

추천인 동질성 단서와 조절초점 간의 상호작용 효과를 밝히는 것은 이론적으로도, 실무적으로도 기대되는 바가 크다. 우선 이론적으로는 동질성 원칙과 확산 모델이 가지는 동질한 추천인에 대한 서로 상반된 예측을 통합함

으로써 큐레이션 서비스 상에서 추천인의 선택효과를 보다 정교하게 예측할 수 있는 이론적 토대를 마련할 수 있을 것이라 기대할 수 있다. 또한 실무적으로는 지금까지 고려되지 않았던 조절초점이 정보의 선별과 추천수용 과정에 미치는 효과를 검증함으로써 소비자 개개인의 욕구와 동기를 고려한 최적의 큐레이션 서비스 모델을 구축하는 데에 기여할 수 있을 것이다. 이는 소비자의 인구통계학적 특성을 넘어 그들이 처한 상황, 개인적 성향에 맞춰 최적의 개인화된 서비스를 제공하고자 하는 최근 큐레이션 서비스 발전 흐름과 지향점에 부합한다. 이에 본 연구는 소비자들이 소비행동에 따른 긍정적인 결과 성취 혹은 부정적인 결과 회피 중 어디에 초점을 맞추는지에 따라 추천인의 동질성 혹은 이질성 단서를 어떻게 전략적으로 활용하는지 이론적 고찰과 실증적 검증을 수행하였다.

이론적 배경

큐레이션 서비스와 추천인 동질성

소비자들에게 적합한 정보를 제공함으로써 의사결정을 용이하게 돕는 큐레이션 서비스는 개개인에게 적합한 정보를 산출해내는 알고리즘을 비롯하여 정보를 필터링하는 방식에 따라 다양한 유형으로 나뉜다. 우선 큐레이션 서비스는 정보 필터링의 주체에 따라 크게 ‘데이터 큐레이션’과 ‘소셜 큐레이션’으로 나뉠 수 있다(이해성, 권준희, 2013). 서비스 제공자가 정보 분류와 추천에 관여하는 경우를 데이터 큐레이션, 서비스 사용자가 정보 필터링에 직접 관여하는 경우를 소셜 큐레이션으

로 구분한다. 데이터 큐레이션의 경우, 시스템상의 알고리즘을 통해 사용자의 서비스 사용 패턴, 구매이력, 사회적 관계 등을 분석하여 그들에게 적합한 정보가 자동으로 선별되며, 추천된다. 그 중 가장 널리 쓰이고, 정확도 역시 높다고 알려진 알고리즘이 바로 유저 간 동질성을 기반으로 한 협업 필터링(collaborative filtering)이다. 이 필터링 방법은 빅 데이터를 통하여 사용자들의 태도를 분석하고, 이를 토대로 특정 사용자와 유사한 태도를 가진 다른 사용자들이 좋아하고 구매한 콘텐츠나 제품을 추천한다. 앞서 소개된 예시 중 ‘나와 관심사가 비슷한’, ‘같은 제품을 구매한’ 사람들이라는 단서를 제공하며 추천이 제공되는 경우가 바로 데이터 큐레이션의 일종이다.

한편, 소셜 큐레이션은 사용자가 다른 사람이 필터링한 콘텐츠를 구독할 수 있으며, 나아가 자신의 콘텐츠를 타인과 공유할 수 있다는 점이 데이터 큐레이션과 차별화 된다. 때문에 소셜 큐레이션은 사용자들 간 소통할 수 있는 플랫폼을 제공함으로써 여타 사용자들로부터 필요하고 원하는 정보를 선별적으로 제공받을 수 있도록 한다. 여기서 팔로우하는 사람은 정보를 선별하는 주요 기준이 되기 때문에 프로필에 각자의 관심사가 표시되거나 수치화된 태도가 유사성을 통해서 사용자 간의 동질성을 가늠할 수 있는 단서가 제공된다. 이러한 단서를 기반으로 소비자들은 본인이 자발적으로 다른 사용자가 선별한 정보를 구독함으로써 원하는 정보의 접근성을 높일 수 있는 환경이 마련되는 것이다.

개개인에게 맞춤형 정보를 선별해 내는 과정에 있어서 그것이 시스템에 의한 것이든, 사용자 본인의 자율적 선택에 의한 것이든 추천인과 수용자 간의 동질성은 점점 더 핵심적

이고 중요한 변인으로서 주목 받고 있다. 그 기저에는 유사한 타인이 좋아한 제품은 그와 유사한 사용자도 좋아할 것이라는 추론이 작동하고 있다. 동질한 타인을 기반으로 이루어진 추천이 소비자의 만족도를 일정 부분 보장한다는 추론은 논리적으로 타당하고, 또 실제로도 다른 추천 알고리즘에 비해 높은 정확도를 자랑하고 있다(이경중, 공기현, 이상구, 2007). 하지만 동질성을 기반으로 한 정보선별과 추천이 언제나 만인에게 유용하고 만족스러운 결과일 것인가 하는 문제에 있어서는 더 많은 고찰이 필요하다. 앞서 언급되었듯이 필터레스트에서 사람들이 팔로우한 사용자들은 팔로우하지 않은 랜덤한 사용자들보다 더 동질적이지 않았는데(Chang 등, 2014), 이는 관심사에 대한 사용자 간 동질성 단서가 제공됨에도 불구하고 사용자들은 자신과 이질적인 타인을 동질적인 타인과 비슷한 비율로 팔로우했음을 의미한다. 나아가 또 다른 연구는 협업 필터링으로 인해 사용자가 받아볼 수 있는 선별된 정보가 제한됨을 지적하며, 정확도가 높더라도 그것이 반드시 사용자들의 높은 만족도로 귀결되지는 않음을 밝혔다(Ziegler, Mcee, Konstan, Lausen, 2005).

동질성 원칙과 동질성 효과

동질성(homophily)은 상호작용하는 사람들 간의 믿음, 가치관, 교육 수준, 사회적 지위 등의 개인적 속성이 서로 비슷한 정도를 의미한다. 사람들은 다양한 방면에서 서로 간의 동질성을 따질 수 있는데, Mccroskey와 그의 동료들은 동질성을 네 가지 측면으로 구분하였다(Mccroskey 등, 1975). 생각과 행동이 유사한 정도를 의미하는 태도(attitude), 사회적 지위와

같은 배경(background), 도덕적 가치를 대표하는 가치관(value), 그리고 외적 생김새를 나타내는 외모(appearance), 네 측면 중, 최근 큐레이션 서비스에서 정보 필터링의 기준으로 주로 작용하는 측면은 바로 제품이나 콘텐츠에 대한 태도이다.

동질성 원칙(homophily principle)에 따르면, 사람들은 서로 유사할수록 상호작용도 더 많이 하고, 관계를 형성할 확률도 더 높다(Rogers & Bhowmik, 1969; McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001). 이는 사람들이 본인과 유사한 사람에게 더 큰 호감과 매력을 느끼고(Byrne, 1961; Triandis, Vassiliou, & Thomanek, 1966), 유사한 사람과 상호작용할 때, 그렇지 않은 사람과 상호작용할 때보다 훨씬 높은 안정감과 낮은 불안감을 경험하기 때문이다(Berger & Larimer, 1974; Prisbell & Andersen, 1980). 사람들은 유사한 타인이 좋아하는 것과 싫어하는 것을 자신의 생각과 태도에 비추어 쉽게 예측할 수 있고, 그 결과, 그들과의 상호작용에서 적절한 행동과 대응 방식을 알고 이를 실천함으로써 안정적이고 긍정적인 상호작용이 가능하다. 나아가 유사한 타인과의 긍정적인 상호작용은 보상으로 작용하여 그들에게 더 호감을 느끼고, 보다 친밀한 관계를 형성하게 만드는 것이다.

뿐만 아니라, 동질한 사람들과는 효과적인 커뮤니케이션을 나눌 수 있다(Tarde, 2010). 여기서 효과적인 커뮤니케이션이란 개인이 본인의 생각을 전달함으로써 수용자의 지식, 태도, 혹은 행동의 변화를 야기하는 것을 의미한다. 유사한 사람들은 공통된 관심사와 가치관을 가지며, 이질적인 사람들에 비해 정보전달 과정에서 메시지가 와전될 가능성이 적어 말이 잘 통하기 때문에 태도 및 행동 변화에 더 많

은 영향력을 미치는 것이다. 더불어 사람들은 이질적인 사람보다는 동질적인 사람을 신뢰하는 경향이 있기 때문에 동질적인 추천인은 이질적인 추천인에 비해 더 높은 확률로 수용자의 태도를 변화시킨다고 알려졌다.

이처럼 사람들은 본인과 유사한 사람들을 더 선호하고, 신뢰하며 그들과 더 효과적인 커뮤니케이션을 하기 때문에, 추천인의 동질성은 설득 과정에서 개인적 영향력(personal influence)을 결정하는 주요 변인으로 다루어졌다. 동질한 추천인의 영향력은 특히 구전활동 맥락에서 활발히 연구되어 왔다. 구전활동(Word-of-Mouth, WOM)이란, 소비자 간에 특정 제품 혹은 서비스에 대한 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 행위 또는 그 과정을 의미한다(Brown & Reingen, 1987). 일부 연구들은 동질성 원칙을 지지하며 동질적인 정보원이 태도변화에 미치는 정적인 효과를 확인하였지만(Brock, 1965; Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998; Steffes & Burgee, 2008), 이러한 결과가 항상 일관적이지만은 않았다.

Rosario와 그의 동료들의 연구는 제품의 특성에 따라 동질성의 효과가 조절되는 결과를 보고하였다(Rosario, Sorgiu, Valck, & Bijmolt, 2016). 동질성의 효과는 쾌락재나 새로운 제품과 같이 제품의 가치, 혹은 구매 후 만족도를 쉽게 가늠하기 어려운 높은 불확실성을 내포한 제품에 대한 구전활동일 때에 더욱 효과적이었다. 사람들은 자신의 행동과 태도를 비추어 유사한 타인을 예측하기도 하지만, 반대로 유사한 타인의 행동과 태도를 관찰하여 자신의 미래를 가늠하기도 한다. 이를 구전활동에 적용해 보자면, 사람들은 특정 제품에 대한 타인의 태도와 행동을 관찰함으로써 본인이 제품을 사용하는 미래 상황과 그 결과를 예측

할 수 있는데, 특히 제품 추천인이 자신과 유사할 때 그 예측이 맞아떨어질 확률도 높아진다. 이러한 결과를 토대로 유사한 추천인으로부터 전달된 정보는 수용자로 하여금 제품이 가지고 있는 불확실성을 감소시켜주는 효과가 있음을 유추할 수 있다.

한편, 한 연구는 동질적인 정보원이 정보의 신뢰도에 영향을 미침으로써 정보추구 및 수용의도에 미치는 유의미한 간접효과를 확인하기도 하였다(박탄우, 이경렬, 2014). 이시내와 이경렬의 2013년 연구에서는 온라인 구전활동에서 정보원과 수용자 간의 동질성이 정보추구에 미치는 직접적인 효과를 확인하지 못했다. 그러나 박탄우와 이경렬의 2014년 연구에서는 정보원의 동질성이 정보의 신뢰도에 영향을 미침으로써 정보추구와 수용의도에 간접적으로 영향을 미치는 효과를 확인하였다. 이러한 결과는 동질적인 정보원을 사람들이 무조건적으로 선호하고, 그들로부터 영향을 받기보다는, 그들이 제공한 정보가 신뢰할 만하다고 여겨질 때 그들로부터 정보를 찾고, 또 영향을 받는다는 것을 의미한다.

확산 모델과 이질성 효과

확산 모델(diffusion model)은 사람들 사이에서 정보가 확산해 나가는 데에 이질적인 사람의 역할을 강조하며 이질적인 추천인의 영향력을 역설하였다(Barnett, 1953; Granovetter, 1973; Gatignon & Robertson, 1985). 이질적인 사람들은 수용자와는 다른 생활 주기 및 관점을 가짐으로써 그들에게 ‘새로운(novel)’ 정보를 제공할 가능성이 높다는 것이다. 때문에 다양한 사람들과의 약한 관계가 동질적이고 강한 관계보다 더 광범위하고 다양한 정보와 아이디

어 공유에 결정적인 역할을 한다고 보았다. Chu와 Kim(2011)의 연구는 동질성의 유의미한 부적 효과를 확인하며 이러한 주장을 지지하였다. 즉, 정보 수용자가 정보원을 본인과 다르다고 지각할수록 오히려 그들에게서 정보를 더 찾고, 영향도 더 많이 받았다. 또한 Yamamoto와 Matsumura(2009)는 소비자 간의 정보공유에 있어서 최적의 이질성 수준을 수치화하여 산출해 내기도 하였다. 그들의 연구결과에 따르면, 소비자들은 본인에 비해 과도하게 높은 영향력을 가진 인플루언서(influencer)보다는 자신보다 약간 더 영향력이 높다고 여겨지는 일반적인 타인들로부터 가장 많은 영향을 받았다. 나아가 Lui Abrantes 등(2013)의 연구에 따르면, 소비자가 인터넷을 사용할 때 배움의 동기가 높을수록 동질적인 내집단보다는 이질적인 외집단으로부터 정보를 얻고 싶어 한다는 것이 밝혀졌다. 나와 유사한 내집단이 제공하는 정보는 이미 본인이 알고 있을 가능성이 높기 때문에, 새로운 정보를 습득하여 학습할 동기가 있다면 동질적인 정보원보다는 이질적인 정보원을 선호한다는 것이다. 이러한 결과를 통하여 사람들이 제품 선택과 구매 의사결정에 있어서 보다 다양한 정보를 학습하길 원할 때, 전략적으로 이질적인 정보원을 선택하는 현상을 확인할 수 있었다.

덧붙여 본 연구는 온라인 환경, 특히 유용한 정보에 선별적으로 접근하기 위하여 활용하는 큐레이션 서비스 맥락에서 이질성의 효과가 더욱 두드러질 수 있다고 보았다. 과거에는 제품을 추천하거나, 그에 대한 정보를 교환하기 위해서는 소비자 간의 면대면 상호작용이 필수불가결한 요소였다. 따라서 사람들이 자신과 동질적인 사람에게 매력을 느끼고, 더 자주 상호작용한다는 것은 개인적 영

향력을 좌우하는 매우 중요한 요소였다. 그러나 인터넷의 발달로 더 이상 추천인과 수용자 간의 직접적인 상호작용의 필요성이 없어진 요즘, 단순히 호감과 상호작용 빈도만으로 동질적인 추천인의 미세한 영향력을 가능해보기는 어렵다. 다시 말해, 소비자들이 얻고자 하는 정보와 그러한 정보를 통해 성취하려는 목표, 동기에 따라 이질적인 추천인의 개인적 영향력 역시 동질적인 추천인만큼, 혹은 그보다 더 높을 수 있다고 보았다.

추천인 동질성 vs. 이질성

종합해 보면, 동질적인 추천인이 제공하는 정보와 이질적인 추천인이 제공하는 정보는 모두 수용자에게 유용하게 작용할 수 있으나, 기대되는 효과가 다르다. 동질적인 추천인은 수용자가 자신의 미래 행동에 대입 가능한 정보, 즉 간접경험을 가능케 하는 정보를 제공함으로써 제품 구매 후 결과를 예측할 수 있게 만든다. 따라서 그들의 추천 정보를 참고하면 제품이 마음에 들지 않거나, 기대에 미치지 못하는 경우와 같이 부정적인 미래가 발생할 가능성을 낮춤으로써 불확실성을 낮춘다. 다만, 그들이 제공하는 정보는 특정한 생활주기와 관심사, 태도를 기반으로 편향되어 있기 때문에 반드시 객관적으로 우월한 대안을 제시하거나, 그러한 선택을 유발하지는 않는다.

반면 이질적인 추천인이 전달하는 정보는 지금껏 알지 못했던 새로운 정보일 가능성이 높아 다양한 대안과 관점을 학습할 수 있는 기회로 작용한다. 편향되지 않은 정보에 노출이 됨으로써 합리적으로 우월한 대안 선택의 가능성이 있으나, 이러한 선택이 수용자 본인

의 만족을 보장하지는 않는다. 이질적인 추천인이 특정 제품에 대해 형성한 태도는 수용자의 미래에 직접 대입하기는 어렵기 때문에, 수용자 입장에서는 결과가 기대와는 다를 수 있다는 위험을 감수해야만 한다. 이렇듯 동질적인 추천인과 이질적인 추천인이 수용자에게 주는 혜택은 서로 매우 다르기 때문에, 소비자 자신이 가진 목표나 목표 추구방식에 따라서 전략적으로 두 유형의 추천인으로부터 추천정보를 찾고, 또 참고하는 경향성이 조절될 수 있을 것으로 보였다. 이에 소비자들이 목표를 추구하기 위해 행동을 조절하고 규제하는 두 가지 방식을 구분하는 조절초점이 동질한 추천인에 대한 정보추구와 영향력을 조절할 것으로 보였다.

조절초점 이론

사람들은 모두 쾌락추구 원칙(hedonic principle)에 따라 목표를 세우고 행동하지만, 그러한 쾌락을 즐거움에 접근함으로써 성취할 것인지, 아니면 고통을 회피함으로써 성취할 것인지는 개인의 고유한 특성에 달려있다. 조절초점 이론(regulatory focus theory)에 따르면, 사람들이 목표를 추구하는 유형은 크게 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 나뉜다(Higgins, 1997). 조절초점에 따라 향상초점은 이상과 성취, 도전을, 예방초점은 의무, 안정, 책임을 조절기제로 가짐으로써 각기 다른 생각과 행동이 유발된다.

이전 연구에 따르면, 사람들이 가지는 조절초점에 따라서 정보탐색 행동 역시 달라질 수 있다고 하였다(최자영, 이수원, 장은영, 한정석, 2012; Pham & Higgins, 2005). 예방초점을 가지고 있는 사람은 원치 않는 상태를 회피하려는

안전욕구 충족에 강한 목표의식을 가지고 있기 때문에 부정적 결과와 손실에 민감하다. 따라서 그들은 익명의 타인으로부터 검증되지 않은 방대한 양의 정보를 접하는 온라인상에서 신뢰할 수 있는 정보원을 찾으려 한다. 이전 연구에 따르면, 예방초점을 가진 사람들이 친분이 있는 정보원과 같이 신뢰도가 높은 정보원을 더 많이 찾고, 더 큰 영향을 받는 것으로 드러났다(김경민, 김경진, 2010). 이러한 경향성을 토대로 예방초점을 가진 사람들은 동질하지 않은 익명인에 비해 보다 신뢰가 가고, 안전한 정보원이라고 여겨지는 동질한 추천인으로부터 정보를 더 추구하고, 이를 더 많이 수용할 것이라 예상할 수 있다.

뿐만 아니라, 예방초점을 가진 사람들은 목표 추구 과정에서 실패와 실수를 최소화하는 전략(vigilant strategy)을 선호하기 때문에, 이상적인 대안을 찾기 위해 이질적인 추천인으로부터 실패할 확률이 있는 위험을 감수하며 추천을 받아 이를 본인들의 선택에 반영할 확률이 낮을 것으로 예상된다. 그보다는 만족도가 어느 수준 보장되어 있는 동질적인 추천인으로부터 추천을 더 원하고, 이를 수용할 것으로 기대된다. 즉, 예방초점을 가진 사람은 동질적인 타인으로부터 추천을 받고 이를 수용함으로써 불확실성을 줄여줄 수 있는 정보를 더 추구하고, 또 영향도 많이 받을 것이라고 예측할 수 있다.

한편, 향상초점은 이상적인 상태를 성취하려는 성장욕구 충족에 초점을 맞추기 때문에 정보탐색에 있어서 가능한 대안의 긍정적 신호에 더 주의를 기울이는 경향이 있다. 목표를 추구하는 과정에서도 긍정적인 결과를 도출하기 위하여 가능한 방법을 모두 동원하는 전략(eager strategy)을 선호한다. 이러한 성향을

가진 사람은 위험, 불확실성을 감수하고서라도 긍정적인 결과와 이익을 극대화하길 원하기 때문에, 결과를 예측할 수는 없지만 이상적인 대안과 선택의 기회를 제공하는 이질적인 추천인으로부터 정보를 더 추구하고, 영향도 더 많이 받을 것이라 예측할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 추천인과 수용자 간의 동질성 단서가 정보추구 의도에 미치는 영향을 조절초점이 조절할 것이다.

가설 1-a. 향상초점이 활성화되었을 때, 예방초점이 활성화되었을 때보다 이질적인 추천인으로부터 정보를 더 많이 찾을 것이다.

가설 1-b. 예방초점이 활성화되었을 때, 향상초점이 활성화되었을 때보다 동질적인 추천인으로부터 정보를 더 많이 찾을 것이다.

가설 2. 추천인과 수용자 간의 동질성 단서가 추천수용 의도에 미치는 영향을 조절초점이 조절할 것이다.

가설 2-a. 향상초점이 활성화되었을 때, 예방초점이 활성화되었을 때보다 이질적인 추천인의 추천정보에 더 만족하고, 많은 영향을 받을 것이다.

가설 2-b. 예방초점이 활성화되었을 때, 향상초점이 활성화되었을 때보다 동질적인 추천인의 추천정보에 더 만족하고, 많은 영향을 받을 것이다.

조절초점에 따라 각기 다른 유형의 추천인으로부터 정보를 더 찾고, 영향도 더 많이 받았다면, 일회적인 추천을 넘어 해당 유형의 추천인으로부터 지속적인 상호작용 의도 역시 높을 것이라고 예상하였다. 특히 소셜 큐레이

션 서비스 맥락에서 다른 사용자에게 대한 팔로우하는 지속적인 정보 선별의 중요한 기준으로 작용하기 때문에 중요하다고 보고, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 추천인과 수용자 간의 동질성 단서가 추천인과의 지속적인 상호작용 의도에 미치는 영향을 조절초점이 조절할 것이다.

가설 3-a. 향상초점이 활성화되었을 때, 예방초점이 활성화되었을 때보다 이질적인 추천인으로부터 추가적인 추천을 더 추구하고, 팔로우할 의도도 더 높을 것이다.

가설 3-b. 예방초점이 활성화되었을 때, 향상초점이 활성화되었을 때보다 동질적인 추천인으로부터 추가적인 추천을 더 추구하고, 팔로우할 의도도 더 높을 것이다.

연구방법

연구설계 및 대상

본 연구는 서울에 위치한 대학교 재학생 95명을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험 참여자 중 남성이 41명(43.6%), 여성이 53명(56.4%)이었으며, 평균 연령은 23.29세였다. 가설 및 연구문제를 검증하기 위해 2(추천인 단서: 동질 vs. 이질) × 2(조절초점: 향상초점 vs. 예방초점) 실험 설계를 구상하였다. 추천이 이루어지는 연구 배경으로는 영화 큐레이션 서비스 ‘왓챗’을 차용하였다. 연구 맥락으로 다양한 큐레이션 서비스 중 왓챗로 설정한 이유는 1) 왓챗은 빅 데이터를 기반으로 사용자들 간의 태도 동질성을 객관적인 수치로 제시하여 이를 조작하기 용이하며, 2) 동질성 단서를 토대

로 자발적으로 타인을 팔로우하여 그들이 선별한 정보(사용자 개인 페이지에 남긴 영화 평론)를 받아 볼 수 있어 개인 사용자의 욕구와 동기에 따라 정보 선별에 동질성 단서가 어떻게 활용되는지 확인할 수 있기 때문이다. 이에 왓챠의 영화 추천 서비스 포맷을 연구 목적에 맞게 변형하여 연구를 진행하였다. 실제로 왓챠 상에서는 동질적인 추천인과 이질적인 추천인에 동시다발적으로 노출되지만, 본 연구에서는 그 둘 중 어느 한 명을 골라 영화를 추천받아야 하는 인위적인 상황을 가정하여 실험을 진행하였다.

독립변인 조작법 및 자극물 선정

조절초점

Higgins(1995)에 따르면, 사람들의 조절초점은 양육자의 양육태도, 처벌과 보상에 따라 달리 형성되어 장기적인 개인차를 보이지만, 일시적인 상황에 의해서 단기간에 특정 조절초점이 활성화될 수 있다고 하였다. 이전 연구들은 동일한 과제에 대한 이득의 유무(향상초점)나 손실의 유무(예방초점)로 제시하거나, 추구하는 목표를 이상향(향상초점) 혹은 당위성(예방초점)으로 달리 점화함으로써 실제로 각기 다른 조절초점이 활성화되는 것을 확인하였다(Shah, Higgins, & Friedman, 1998; Liberman, Molden, Idson, & Higgins, 2001). 이에 본 연구에서는 실험 참여자들의 조절초점을 일시적으로 조작하기 위해서 각 조건 별로 영화를 고르는 과제에 대한 상이한 결과가 예상되는 시나리오를 제공하였다. 예방초점 조건에서는 영화를 잘못 골랐을 때에 부정적인 결과와 예상되는 손실 회피를 강조하는 한편, 향상초점 조건에서는 영화를 잘 골랐을 때에

예상되는 이상적인 결과와 이득 획득을 강조하는 시나리오를 제공하여 일시적으로 사람들의 조절초점을 조작했다. 나아가 실험 참여자들에게 부정적인 결과, 손실 회피 혹은 이상적인 결과, 이득 획득을 서술하고, 관련된 전략을 세우게 함으로써 시나리오 몰입도를 높여 조작을 더욱 용이하게 하였다.

추천인 단서

추천인의 동질성을 조작하기 위해서 왓챠에서 사용자 간 영화 태도 동질성을 계산하여 제공하는 방식을 차용하였다. 왓챠는 사용자들이 남긴 영화평점을 토대로 태도 동질성을 확률(%)로 계산하여 제시한다. 사용자 간 영화에 대한 태도(평점)가 서로 유사할수록 그들 간의 동질성 확률도 높아지는 것이다. 동질적 추천인 단서와 이질적 추천인 단서의 기준을 설정하기 위해서 18명의 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 타인과의 취향 일치도가 몇 % 이상(이하)일 때 해당인과 취향이 동질적(이질적)이라고 생각하는지 묻고 주관적은 수치를 입력하도록 하였다. 그 결과, 응답자들은 취향 일치도가 평균 69.6% 이상일 때 동질하다고 느낀 반면, 평균 39% 이하일 때 이질하다고 느낀다고 답하였다. 이에 본 연구에서는 동질적 추천인 단서는 80% 이상, 이질적 추천인 단서는 20% 이하로 조작하였다. 추천인의 ID는 무의미한 철자의 나열, 프로필 사진은 모두 동일하게 통제하여 자극물을 구성하였다. 뿐만 아니라, 추천인 선택 후 제시되는 추천결과 상단에도 추천 결과가 얼마나 동질, 혹은 이질한 추천인으로부터 받은 결과인지 명시하였다.

추천결과

조건에 따라, 혹은 추천인 선택 후 제시되는 추천결과로 제시되는 여덟 편의 영화를 선정하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 총 24명의 참여자들을 대상으로 액션, 판타지, 코미디 영화를 각 장르 별로 여섯 편, 총 18편의 영화 포스터와 제목을 보여주고 이를 평가하도록 하였다. 영화 자극물로는 국내에서는 개봉한 적이 없어 국내 소비자들에게는 다소 생소한 영화들로 구성하였다. 설문 결과 평균 선호도 점수가 3.5 - 3.8 점 이내로 중간 정도의 선호도를 지니고, 호불호가 극명하게 갈리지 않는 영화 여덟 편(‘아늑한 곳’, ‘인비저블 게스트’, ‘어나더’, ‘크립토나이트’, ‘더 클리프’, ‘더 클로젯’, ‘윗치빌’ ‘신경쇠약 직전의 여자’)을 선정하였다. 최종적으로 실험에는 코미디 영화 세 편, 액션 영화 세 편, 판타지 영화 두 편이 활용되었다.

해 추천 수용의도를 추천 받은 영화에 대한 태도, 추천결과 선호도를 제시된 결과에 대한 태도로 각각 정의하여 문항을 구성하였다. 추천 수용의도는 추천 받은 영화가 마음에 들고, 호감이 가고, 보고 싶은 정도를 묻는 3 문항에 대하여 7점 척도(1= 전혀 아니다, 7= 매우 그렇다)로 답하게 하였다. 추천결과 선호도는 추천결과가 얼마나 만족스럽거나 혹은 실망스러운지(역문항), 그리고 타인에게도 추천하고 싶은 정도를 묻는 3 문항에 대해 역시 7점 척도(1= 전혀 아니다, 7= 매우 그렇다)로 답하게 했다. 더불어 추천 받은 영화 중 최종적으로 한 편의 영화를 선택하게 한 후, 그 영화를 어떤 유형(동질 vs. 이질)의 추천인으로부터 받았는지 확인하였다. 그리고 전체 피험자가 선택한 영화 중 동질적인(이질적인) 추천인에게 추천받은 영화가 차지하는 비율을 계산함으로써 추천인 영향력을 알아보고자 하였다.

종속변인 측정법

추천인에 대한 정보탐색 의도

특정 유형(동질적 vs. 이질적)의 추천인에 대한 정보탐색 의도를 측정하기 위해 이를 영화를 추천받기 위해 선택한 전체 추천인 중 동질적 vs. 이질적 추천인이 차지하는 비율로 조작적 정의하였다. 총 여덟 편의 영화 추천 중 일곱 편의 영화 추천에 대해 피험자들로 하여금 동질적 vs. 이질적 추천인 중 한 명을 선택하게 하였고, 각 유형의 추천인 선택빈도를 토대로 조건 별 추천인에 대한 정보탐색 의도를 산출하였다.

추천 수용의도와 결과 선호도

특정 유형의 추천인 영향력을 측정하기 위

지속적인 상호작용 의도

특정 유형의 추천인과 지속적으로 상호작용하고자 하는 의도를 측정하기 위해서 이를 추천인 선호도와 추천인 팔로우 의도로 정의하여 각각 3 문항씩 구성하였다. 추천인 선호도는 해당 추천인에게 ‘다른 영화를 더 추천 받고 싶다’, ‘더 이상 영화를 추천 받고 싶지 않다(역문항)’, ‘좋은 평가를 받은 다른 영화를 더 참고하고 싶다’ 문항에 7점 척도(1= 전혀 아니다, 7= 매우 그렇다)로 답하도록 하였다. 추천인 팔로우 의도는 해당 추천인에게 ‘팔로우 신청하고 싶다’, ‘지속적으로 영화관련 소식을 받아보고 싶다’, ‘팔로우 신청하고 싶지 않다(역문항)’로 구성된 문항에 역시 7점 척도(1= 전혀 아니다, 7= 매우 그렇다)로 답하게 했다.

영화장르 선호도

평소 피험자들의 영화장르 선호도가 유의미한 공변인으로 결과에 영향을 미칠 수 있다고 보고 이를 측정하여 통제하고자 하였다. 연구에 활용된 영화 자극물의 세 가지 장르, 코미디, 액션, 판타지에 대한 선호도를 7점 척도(1= 전혀 좋아하지 않는다, 7= 매우 좋아한다)로 측정했다.

실험절차

본 실험이 시작되기 최소 하루 전, 모집단계에서 참여자들에게 평소 액션, 코미디, 판타지를 비롯한 다양한 장르 선호도와 왓차 사용자라면 왓차 계정을 밝히도록 하였다. 그리고 그러한 사전 정보를 바탕으로 실험에서 영화 추천이 이루어질 것이라고 명시하였다. 실험이 시작되면 참여자들은 기차여행에서 볼 영화를 선택해야 하는 상황을 전제한 시나리오를 받는다. 해당 시나리오에는 참여자가 무작위로 배정된 조절초점 조건에 따라 영화 선택 후 기대되는 결과가 이득 vs. 손실의 유무로 제시되어 특정 조절초점을 점화한다. 시나리오를 읽은 후, 역시 조건에 따라 가장 이상적인 결과와 성취 전략 vs. 가장 부정적인 결과와 회피 전략을 기술하게 하여 시나리오 몰입도를 높이도록 하였다.

조절초점 조작이 이루어진 후, 무작위로 배정된 조건에 따라 실험 참여자들은 평균적으로 80% vs. 20% 취향이 일치하는 집단으로부터 영화를 추천 받고 추천 수용의도, 결과 선호도를 평가했다. 첫 번째로 주어진 영화 추천 외에는 참여자들이 자발적으로 추천인을 선택함으로써 영화를 추천 받게 하였다. 추천인 선택과제에서는 참여자들에게 두 명의 추

천인이 동시에 제시되며, 두 추천인은 각각 동질적인 단서와 이질적인 단서를 내포하고 있다. 참여자들은 추천인 선택결과와 상관없이 일관된 영화 추천결과를 받았다. 추천결과를 받아 본 후, 참여자들은 추천 수용의도, 추천결과 선호도, 추천인 선호도, 추천인 팔로우 의도를 평정하였다. 이러한 추천인 선택 및 추천결과 평가 과제를 일곱 번에 걸쳐 수행한 뒤, 참여자들은 추천 받았던 일곱 편의 영화 중 한 편을 최종적으로 선택했다. 마지막으로 조작점검을 비롯하여 참여자들의 인구통계학적 정보를 묻고 실험을 종료하였다. 실험이 종료된 후에는 소정의 보상을 지급하였다.

연구결과

측정도구 신뢰도 검증

추천 수용의도, 추천결과 선호도, 추천인 선호도, 그리고 팔로우 의도 측정 문항들의 신뢰도를 분석한 결과, 내적 합치도(Cronbach's α)가 모두 .80 이상으로 드러났다.

조작점검

본격적인 가설 검증에 앞서 각 집단에 대한 조절초점 향상 vs. 예방 조작이 의도한대로 이루어졌는지 확인하기 위해 추천인과 추천 영화 선택, 평가 과제를 수행할 때 (이상적 결과 획득 vs. 부정적 결과 회피), (재미있는 최고의 영화 고르기 vs. 재미없는 최악의 영화 피하기), (안전한 선택 vs. 모험적인 선택) 중 어디에 더 초점을 맞추었는지를 설문 말미에 의미 분별척도(semantic differential scale) 세 문항

표 1. 조절초점에 따른 추천인 선택 카이제곱 검정 결과 N(%)

조절초점	추천인 선택		총합	$\chi^2(p)$
	동질적인 추천인	이질적인 추천인		
항상초점	263(78.3%)	73(21.7%)	336(100%)	13.23
예방초점	292(88.8%)	37(11.2%)	329(100%)	(<.001)***

*** $p < .001$

(Cronbach's $\alpha = .71$)으로 묻고 피험자들로 하여금 평정하도록 하였다. 이상적인 결과를 획득하고 이득을 극대화하는 데에 초점을 맞추는 수록 7점에 가까운 점수를, 부정적인 결과를 회피하고 손실을 최소화하는 데에 초점을 맞추는 수록 1점에 가까운 점수를 부여하도록 하였다. 조작점검 결과, 항상초점 조건의 평균값($M = 4.72, SD = 1.33$)이 예방초점 조건의 평균값($M = 3.81, SD = 1.48$)보다 유의미하게 높은 것으로 드러나 조절초점 조작이 의도한대로 이루어졌음을 확인하였다($t(93) = -3.16, p = .002$). 즉, 항상초점 조건에 배정된 피험자들은 이상적인 결과를 획득하고 이득을 극대화하는 데에 초점을 맞추며 실험 과제를 수행한 반면, 예방초점 조건에 배정된 피험자들은 부정적인 결과를 회피하고 손실을 최소화하는 데에 초점을 맞추며 실험 과제를 수행하였다.

가설 검증

조절초점에 따라 동질적인 추천인에 대한 정보추구 의도가 달라지는지 알아보기 위해 조절초점 조건 별 동질적 vs. 이질적 추천인 선택 빈도를 종속변인으로 카이제곱(chi-square) 검정을 실시하였다. 95명의 피험자들이 일곱 번에 걸쳐 반복적으로 추천인 동질성 단서를 기준으로 추천인을 선택했기 때문에 총 665회

의 선택결과에 대한 분석이 이루어졌다. 그 결과, 항상초점 조건이 예방초점 조건보다 동질적인 추천인을 덜 선택한(항상초점: 78.3%; 예방초점: 88.8%) 반면, 이질적인 추천인을 더 자주 선택함으로써(항상초점: 21.7%; 예방초점: 11.2%) 정보추구를 더 많이 한 것으로 드러났다. 그리고 그 차이는 통계적으로 유의미하여 ($\chi^2 = 13.23, df = 1, p < .001$) 가설 1을 지지하였다.

나아가 추천인의 영향력이 조절초점과 추천인 동질성 단서에 의해 조절되는지 알아보기 위하여 무작위로 노출된 추천 정보에 대한 추천 수용의도, 추천결과 선호도를 종속변인으로 2(조절초점: 항상 vs. 예방) \times 2(추천인 동질성: 동질 vs. 이질) 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 공변량으로는 액션 영화에 대한 영화장르 선호도가 포함되었다. 분석 결과, 추천 수용의도, 추천결과 선호도에 대한 조절초점과 추천인 동질성 각각의 주효과는 유의미하지 않았다($p > .10$). 한편 추천 수용의도에 대한 조절초점과 추천인 동질성 간의 상호작용 효과는 유의수준 .10에서 유의하였고($F(1, 90) = 3.40, p = .07$), 추천결과 선호도에 대한 조절초점과 추천인 동질성 간의 상호작용 효과는 유의수준 .05에서 유의미한 것으로 드러났다($F(1, 90) = 5.52, p = .02$).

이에 계획비교(planned comparison) 분석을 실

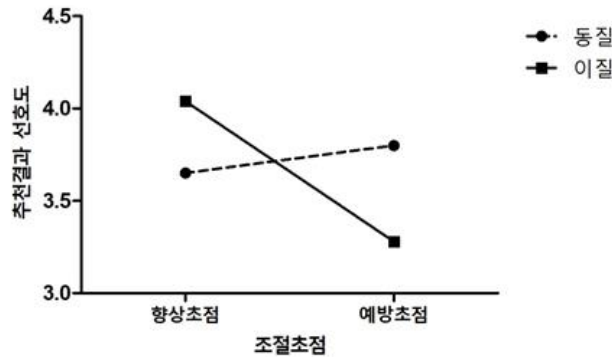


그림 1. 추천결과 선호도에 대한 조절초점과 추천인 동질성 간 상호작용 효과

시한 결과, 추천 수용의도에 대한 집단 간 차이는 유의미하지 않았으나($p > .10$), 추천결과 선호도에 대한 집단 간 차이는 일부 유의미한 것으로 드러났다. 예방초점 조건의 피험자들은 이질적인 추천인으로부터 받은 추천결과($M = 3.43, SD = .93$)보다 동질적인 추천인으로부터 받은 추천결과($M = 3.97, SD = .92$)를 유의미하게 더 선호하는 것으로 드러났다($F(1, 44) = 4.27, p = .045$). 반면 항상초점 조건의 피험자들은 이질적인 추천인으로부터 받은 추천결과($M = 3.95, SD = .96$)를 동질적인 추천인으로부터 받은 추천결과($M = 3.59, SD = .88$)보다 더 선호했으나, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($F(1, 45) = 1.43, p = .24$). 이러한 결과는 가설 2를 일부 지지하였다.

추가적으로 가설 2와 가설 3을 검증하기 위하여 피험자들의 자발적인 추천인 선택 후에 받아보았던 추천결과에 대한 추천 수용의도, 추천결과 선호도, 추천인 선호도, 추천인 팔로우 의도를 종속변인으로 분석을 실시하였다. 95명의 피험자들이 일곱 번에 걸쳐 반복적으로 평가를 수행했기 때문에 총 665개의 평가 데이터를 수집하였고, 이 중 추천된 영화를

본 적이 있다고 응답한 27개의 케이스를 제외하여 638개의 데이터를 분석 대상으로 삼았다. 본격적인 분석에 앞서 7개의 영화 자극물이 달랐기 때문에 자극물 간 추천 수용의도, 추천결과 선호도에 유의미한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 7개의 영화 간 추천 수용의도, 추천결과 선호도, 추천인 선호도에 유의미한 차이가 있었다(추천 수용의도: $F(6, 632) = 2.87, p = .01$; 추천결과 선호도: $F(6, 632) = 2.14, p = .05$). Scheffe 방법을 통해 사후분석을 실시한 결과, 첫 번째 추천 영화('더 클로젯')와 일곱 번째 추천 영화('윗치빌')에 대한 추천 수용의도, 추천결과 선호도 점수에 유의미한 차이가 있어(추천 수용의도: $p = .001$; 추천결과 선호도: $p = .05$) 이 두 영화에 대한 데이터를 분석에서 제외하였다.

최종적으로 456개의 데이터를 대상으로 2(조절초점: 항상 vs. 예방) \times 2(추천인 선택: 동질 vs. 이질) 분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 추천 수용의도, 추천결과 선호도, 추천인 선호도, 추천인 팔로우 의도에 대한 조절초점, 추천인 선택의 주효과는 모두 유의미하지 않았다($p > .10$). 한편 각 종속변인에

대한 조절초점, 추천인 선택의 상호작용 효과는 유의미하였다(추천 수용의도: $F(1, 452) = 4.34, p = .04$; 추천결과 선호도: $F(1, 451) = 4.45, p = .04$; 추천인 선호도: $F(1, 451) = 14.13, p < .001$; 추천인 팔로우 의도: $F(1, 451) = 6.86, p = .01$).

이와 같은 결과를 토대로 계획비교 분석을 실시한 결과, 항상초점 조건은 이질적인 추천인으로부터 받은 영화($M = 3.87, SD = 1.31$)를 동질적인 추천인으로부터 받은 영화($M = 4.26, SD = 1.52$)보다 유의미하게 더 선호하는 것으로 드러났다($t(223) = 1.72, p = .048$). 반면 예방초점 조건의 피험자들은 동질적인 추천인으로부터 받은 추천결과($M = 4.29, SD = 1.34$)를 이질적인 추천인으로부터 받은 추천결과($M = 3.89, SD = 1.43$)보다 더 선호했으나, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($p = .10$). 추천결과 선호도에서도 역시 이와 같은 경향성이 확인되었다. 항상초점 조건이 동질적인 추천인보다 이질적인 추천인으로부터 받은 추천결과를 더 선호하고(동질적 추천인: $M = 3.81, SD = 1.11$; 이질적 추천인: $M = 4.20, SD = 1.16$), 예방초점 조건이 이질적인 추천인보다 동질적인 추천인으로부터 받은 추천결과를 더 선호했다(이질적인 추천인: $M = 3.70, SD = 1.31$; 동질적인 추천인: $M = 4.20, SD = 1.14$). 더불어 이러한 차이는 통계적으로 유의미하여(항상초점: $t(223) = 2.07, p = .02$; 예방초점: $t(229) = -1.92, p = .03$) 가설 2를 지지하였다.

추천인 선호도, 추천인 팔로우 의도에 대한 계획비교 분석 결과에서도 역시 가설 3에서 가정한 패턴을 확인할 수 있었다. 항상초점의 경우, 동질적인 추천인($M = 4.13, SD = 1.31$)보다 이질적인 추천인($M = 4.66, SD = 1.40$)

에게 영화를 추가적으로 더 추천 받고 싶어 했던 반면, 예방초점의 경우 이질적인 추천인($M = 3.76, SD = 1.29$)보다 동질적인 추천인($M = 4.58, SD = 1.23$)에 대해 더 높은 선호도를 보였다. 그리고 그 차이는 통계적으로 유의미하여(항상초점: $t(223) = 2.35, p = .01$; 예방초점: $t(229) = -2.96, p = .002$) 가설 3을 지지하였다. 추천인 팔로우 의도에서도 역시 가설 3에서 가정한 경향성이 확인되었다. 항상초점 조건이 동질적인 추천인보다 이질적인 추천인에 대한 더 높은 팔로우 의도를 보였으며(동질적 추천인: $M = 3.36, SD = 1.30$; 이질적 추천인: $M = 3.96, SD = 1.41$), 예방초점 조건은 이질적인 추천인보다 동질적인 추천인에 대한 더 높은 팔로우 의도를 보였다(이질적인 추천인: $M = 3.12, SD = 1.17$; 동질적인 추천인: $M = 3.50, SD = 1.37$). 한편 이러한 경향성은 항상초점 조건에서만 유의미한 것으로 드러나($t(223) = 2.69, p = .005$) 가설 3을 일부 지지하였다.

마지막으로 조절초점에 따라 추천인 동질성 단서가 최종적인 영화 선택에 반영된 정도에 유의미한 차이가 있었는지 검증하기 위하여 조건 별로 동질적 vs. 이질적 추천인의 추천 영화를 최종적으로 선택한 피험자 수를 종속변인으로 카이제곱 분석을 실시하였다. 그 결과, 항상초점 조건이 예방초점 조건보다 이질적인 추천인으로부터 추천 받은 영화를 최종적으로 선택한 빈도가 더 높았고(항상초점: 20.8%; 예방초점: 10.6%), 예방초점 조건은 항상초점 조건보다 동질적인 추천인으로부터 추천 받은 영화를 최종 선택에 반영한 빈도가 더 높았다(예방초점: 89.4%; 항상초점: 79.2%). 하지만 그 차이가 통계적으로 유의미하지는 않았다($p = .14$).

결론 및 논의

본 연구는 방대한 양의 데이터 축적으로 인해 데이터 선별의 필요성과 중요도가 높아지고 있는 최근 실태를 반영하여 큐레이션 서비스 상에서 추천인과의 동질성 단서가 추천을 받는 소비자의 정보추구 및 수용의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 특히 동질적인 추천인의 영향력을 주장하는 동질성 원칙, 이질적인 추천인의 영향력을 주장하는 확산 모델의 상반된 주장을 논하고, 이를 통합할 수 있는 조절변인으로서 조절초점을 제안하였다. 소비자들이 이상적인 결과 획득 혹은 부정적인 결과 회피 중 어디에 초점을 맞추느냐에 따라 동질적인 추천인 단서 혹은 이질적인 추천인 단서가 더 선호되거나, 나아가 더 높은 영향력을 미칠 것이라고 예상하였다. 이러한 가설을 검증하고자 2(조절초점: 향상초점 vs. 예방초점) × 2(추천인 동질성: 동질 vs. 이질) 실험을 설계하여 진행하였다.

실험 결과는 가정된 가설들을 대부분 지지하였다. 우선 정보추구 행동에 대한 연구 결과, 향상초점, 예방초점 두 조건 모두에서 동질적인 추천인 선택 비율이 이질적인 추천인 선택 비율보다 절대적으로 높았다. 이를 통해 전반적으로는 동질성 원칙에 근거하여 동질적인 추천인을 선호하는 경향이 있음을 확인하였다. 한편, 향상초점이 활성화된 피험자들은 예방초점이 활성화된 피험자들보다 이질적인 추천인을 더 많이 선택하였고, 동질적인 추천인은 더 적게 선택하였다. 이러한 연구 결과는 조절초점이 동질적 vs. 이질적인 추천인에 대한 정보추구 의도를 조절한다는 가설 1을 지지하였다. 즉, 추천인에 대한 정보추구 행동에 있어서 전반적으로는 동질성 원칙이 우세

하게 작동하였으나, 조절초점에 따라 확산 모델이 주장하는 이질적 추천인에 대한 정보추구 의도가 조절되는 것을 확인하였다. 가설 1에서 가정되었듯이, 이질적인 추천인에 대한 정보추구 의도는 예방초점 조건보다 향상초점 조건이 높았던 반면, 동질적인 추천인에 대한 정보추구 의도는 향상초점 조건보다 예방초점 조건이 더 높았다.

나아가 동질적 vs. 이질적 추천인의 영향력이 조절초점에 의해 조절되는지 알아보기 위해 추천인 동질성 단서를 피험자 간, 피험자 내 설계로 조작하고 조건 별 추천결과 평가와 최종 영화 선택에 각기 다른 유형 추천인의 추천이 반영된 정도의 차이가 유의미한지 검증하였다. 그 결과, 향상초점이 점화된 피험자들은 이질적인 추천인이 추천한 영화와 추천 결과에 대해 동질적인 추천인이 추천한 영화와 추천결과보다 긍정적인 태도를 보이며 더 높은 수용의도를 보였다. 예방초점이 점화된 피험자들은 반대로 동질적인 추천인이 추천한 영화와 추천결과에 대해 이질적인 추천인이 추천한 영화와 추천결과보다 긍정적인 태도를 보이며 더 높은 수용의도를 드러냈다. 나아가 통계적으로 유의미하지는 않았지만, 향상초점이 점화된 피험자들은 예방초점이 점화된 피험자들보다 이질적인 추천인의 추천을 최종 선택에 반영할 비율이 더 높았다. 이러한 결과는 가설 2를 지지하였다. 한편, 추천인 선택 과제에 있어서 동질적인 추천인이 절대적으로 높았던 만큼, 최종 선택에 동질적인 추천인의 추천이 반영되는 비율 역시 이질적인 추천인의 추천이 반영되는 비율보다 절대적으로 높았다.

마지막으로 각 유형의 추천인에 따라 지속적으로 상호작용할 의도에 대한 조절초점과의

상호작용 효과를 검증한 결과, 가설 3이 지지되었다. 항상초점이 활성화된 피험자들은 동질적인 추천인보다 이질적인 추천인에게 추가적으로 추천을 더 받고 싶어 했고, 더 높은 팔로우 의도를 보였다. 한편, 예방초점이 활성화된 피험자들은 이질적인 추천인보다 동질적인 추천인에게 추가적인 추천을 더 받고 싶어 했으며, 더 높은 팔로우 의도를 보였다. 즉, 항상초점을 가진 피험자들은 추천인의 이질성 단서를 정보를 선별하는 유용한 단서로 생각한 반면, 예방초점을 가진 피험자들은 추천인의 동질성 단서를 유용한 단서로 보고 이를 기반으로 지속적인 영화 추천과 정보 선별이 이루어질 것을 원했다고 해석할 수 있다.

위와 같은 연구 결과들을 고려했을 때, 전반적으로 사람들은 동질성 원칙에 따라 추천인을 선별하고, 영향도 더 많이 받는 것을 확인할 수 있었다. 이는 본 연구에서 사용된 자극물로 영화와 영화 관람하는 상황을 사용했던 것이 영향을 미쳤던 것으로 추론해 볼 수 있다. 영화 선택은 주관적인 취향의 영향을 많이 받기 때문에 유사한 기호와 취향을 가진 동질적인 추천인의 선택빈도가 압도적으로 높게 나타난 것이다. 하지만 사람들의 소비목표 추구과정에서 이상적인 결과 획득 혹은 부정적인 결과 회피라는 두 가지 초점 중 어디에 집중하느냐에 따라 확산 모델이 주장하는 이질적인 추천인에 대한 정보추구 의도와 영향력이 조절될 수 있음을 확인했다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 다시 말해, 항상초점이 활성화된 사람들에게 추천인의 이질성 단서는 자신이 알지 못했던 정보의 원천일 가능성, 그리고 편협하지 않은 최고의 의사결정을 내릴 가능성을 높임으로써 유용한 단서로 작용했다고 해석할 수 있다. 반대로 예방초점

이 활성화된 사람들에게 추천인의 이질성 단서는 예상하기 어려운 리스크로 작용한 반면, 동질성 단서는 안전하고 일정 수준의 만족도를 보장하는 단서로 작용하였다고 볼 수 있다.

위와 같은 이론적 의의 외에도 본 연구 결과는 실무적으로도 여러 시사점을 가지고 있다. 광범위한 데이터 속에서 사용자 개인의 필요와 동기에 맞춰 보다 정교한 데이터 선별, 추천이 이루어지기 위해 본 연구는 개인의 성향이자 상황적으로 점화되기도 하는 조절초점의 중요성을 명시하고 있다. 이는 최근 빅 데이터 분석을 통해 각광받고 있는 취향 맞춤형 추천 서비스가 모든 사용자에게 언제나 유용한 것은 아님을 시사하고 있다. 이러한 시사점을 기반으로 보다 정교한 개인 맞춤형 큐레이션 서비스의 발전에 다양한 개인차 변인의 역할과 영향이 반영되고, 나아가 각기 다른 소비자의 욕구와 동기에 따라 그에 맞는 다양한 정보선별 및 추천 방식과 형태가 고안될 필요가 있다.

이와 같은 이론적, 실무적 의의에도 불구하고 본 연구에는 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 추천인 동질성 단서와 조절초점 간의 상호작용 효과 기저에 있는 매커니즘을 가정했을 뿐, 직접 밝히지 못했다는 한계가 있다. 추후 연구에서는 가정된 매커니즘에 따라 항상초점이 활성화된 사람들이 이질적인 추천인에 대해 실제로 새로운 정보를 기대하는지, 나아가 최고의 선택을 지향하며 이질적인 추천인으로부터 정보를 추구하고, 또 영향을 받는 것인지 밝힐 필요가 있다.

둘째, 추천인 동질성 단서를 피험자 간 설계로 조작하였을 때, 추천 수용의도에 대한 추천인 동질성 단서와 조절초점 간의 상호작용 효과가 유의수준 .05에서 유의미하지 않았

다. 또한 피험자들의 최종 영화선택에 이질적인 추천인의 추천이 반영되는 정도가 예방초점에 비해 향상초점이 더 높기는 했으나 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 두 변인 간의 상호작용 효과가 유의미했던 추천결과 수용의도의 경우를 미루어 보아, 영화 자극물로 제시되었던 사진과 제목이 사전조사를 거쳤음에도 불구하고 혼란 변인으로 작용한 것으로 추론할 수 있다. 추후에는 추천 자극물을 더욱 간소화하거나 연구방법을 수정함으로써 혼란 변수의 효과를 완벽히 배제하여 추천인 동질성 단서와 조절초점 간의 순수한 상호작용 효과만을 검증할 필요가 있다.

더불어 조절초점 점화에 사용된 시나리오가 영화 선택 상황을 가정하고 있어 연구 결과에 조절초점의 점화 효과뿐만 아니라 영화 선택 시나리오 사전 점화에 의한 효과의 혼입되었을 가능성이 있어 추후에 조절초점의 점화 시나리오 구성 시에는 이를 보다 엄격히 분리할 필요가 있다. 또한 본 연구에서 진행한 실험이 정보의 정제, 선별, 배열을 동반하는 일반적인 큐레이션 서비스의 현실을 제대로 반영하지 못한 것 역시 한계점으로 남는다. 피추천인의 특성에 따라 추천인을 선별하고, 그에 따라 제공받는 정보가 정제되기에 큐레이션 서비스에 시사하는 바가 있으나, 이를 현실적인 큐레이션 서비스 맥락에서 확인한 것은 아니라는 점이 한계로 남는다. 추후 연구에서는 보다 실제적인 큐레이션 서비스 맥락에서 조절초점과 추천인 동질성 간의 상호작용 효과를 검증해 볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서 밝힌 추천인 동질성 단서와 조절초점 간의 상호작용 효과는 영화 큐레이션 서비스 맥락에 제한되어 있다. 앞서 추천인 선택에 있어 영화라는 제품 군의

주관적인 특성이 동질적인 추천인에 대한 압도적으로 높은 선택 빈도를 야기했듯이, 여타 제품 혹은 서비스 유형에 따라 이와 상반된 결과가 도출되거나 또 다른 추천인의 특성이 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 즉, 제품이나 서비스의 유형에 따라 동질적인 또는 이질적인 추천인의 영향력이 달라질 수 있고, 나아가 다른 조절변인 역시 찾을 수 있을 것이다. 따라서 이 같은 결과가 일반화되기 위해서는 영화 외에도 다양한 소비재, 콘텐츠 등 다양한 정보를 제공하는 큐레이션 서비스 맥락에서도 연구가 진행되어 반복 검증되어야 할 것이다.

참고문헌

- 권재광, 최성우, 유제현, 정인영, 정병희 (2014). TVzzik: 방송콘텐츠의 실시간 캡처 및 소셜 큐레이션 서비스. 한국방송공학회 학술 발표대회 논문집, 182-185.
- 권재광, 최성우, 유제현, 정인영, 정병희 (2015). 방송콘텐츠의 소셜 큐레이션 서비스. 한국방송공학회 학술발표대회 논문집, 187-190.
- 김경민, 김경진 (2010). 친분 없는 구전의 영향력에 대한 소비자의 과도한 조정 효과에 관한 연구. 마케팅연구, 25(3), 71-95.
- 박단우, 이경렬 (2014). SNS 상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구. 광고연구, (100), 172-224.
- 이경중, 공기현, 이상구 (2007). 사용자 선호도와 태그 간 상관도 분석을 통한 태그 기반 협력적 필터링 기법. 한국정보과학회 학술발표논문집. 한국정보과학회, 34(2), 72-77.

- 이미아, 이유재 (2012). 소비자 지식이 사고체계와 온라인 탐색경향에 미치는 영향. *소비자학연구*, 23(1), 115-142.
- 이시내, 이경렬 (2013). SNS 이용자들의 온라인 구전(eWOM) 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 15(4), 273-315.
- 이해성, 권준희 (2013, 03). 빅 데이터 시대의 개인화 데이터 큐레이션에 대한 연구. *KIIT Summer Conference*, 124-127.
- 최자영, 이수원, 장은영, 한정석 (2012). 조절초점성향에 따른 온라인 정보탐색 행동의 차이 분석: 상품후기 참조, 탐색대안의 수 및 탐색의 깊이. *마케팅관리연구*, 17(3), 1-24.
- 트렌드모니터 (2015). 2015 큐레이션 앱 인식조사 <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bidx=1321&code=0201&trendType=CKOREA>.
- BDT 인사이트 (2014). 2013년 전세계에서 생성된 디지털 데이터 4.4조 기가바이트(GB), 2020년에는 44조 기가바이트(GB)에 달할 것으로 예측. <https://korea.emc.com/about/news/press/2014/20140410.htm>
- Berger, C. R., & Larimer, M. W. (1974, April). When Beauty is Only Skin Deep: The Effects of Physical Attractiveness, Sex and Time on Initial Interaction. *In annual convention of the international Communication Association, New Orleans*.
- Brock, T. C. (1965). Communicator-Recipient Similarity and Decision Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 650-654.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Byrne, D. (1961). Interpersonal Attraction and Attitude Similarity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3), 713.
- Chang, S., Kumar, V., Gilbert, E., & Terveen, L. G. (2014, February). Specialization, Homophily, and Gender in a Social Curation Site: Findings from Pinterest. *In Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp.674-686). ACM.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth(eWOM) in Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-45.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Higgins, E. T. (1995). Accessibility and Applicability: Some "Activation Rules" Influencing judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 218-243.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280.
- Lieberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Promotion and

- Prevention Focus on Alternative Hypotheses: Implications for Attributional Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 5.
- Lui Abrantes, J., Seabra, C., Raquel Lages, C., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of In-Group and Out-Group Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The Development of a Measure of Perceived Homophily in Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.
- Pham, M. T., & Higgins, E. T. (2005). The State of the Art and Theoretical Propositions. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, 8.
- Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The Importance of Perceived Homophily, Level of Uncertainty, Feeling Good, Safety, and Self-Disclosure in Interpersonal Relationships. *Communication Quarterly*, 28(3), 22-33.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1969). Homophily-Heterophily: A Call for Relational Analysis in Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analysis Review of Platform, Product, and Metric Factors. *American Marketing Association*.
- Shah, J., Higgins, T., Friedman, R. S. (1998). Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2008). Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Tarde, G. (2010). *Gabriel Tarde on Communication and Social Influence: Selected Papers*. University of Chicago Press.
- Triandis, H. C., Vassiliou, V., & Thomanek, E. K. (1966). Social Status as a Determinant of Respect and Friendship Acceptance. *Sociometry*, 396-405.
- Tourangeau, R. (1984). Cognitive Sciences and Survey Methods. *Cognitive Aspects of Survey Methodology: Building a Bridge between Disciplines*, 73-100.
- Yamamoto, H., & Matsumura, N. (2009, March). Optimal Heterophily for Word-of-Mouth Diffusion. In ICWSM.
- Ziegler, C., McNee, S. M., Konstan, J. A., & Lausen, G. (2005). Improving Recommendation Lists through Topic Diversification, In Proceeding of the 14th international conference on World Wide Web (pp.22-32). ACM.
- 원 고 접 수 일 : 2018. 01. 08.
수정원고접수일 : 2018. 02. 12.
게 제 결 정 일 : 2018. 02. 15.

**Recommender's Personal Influence in the Context of Curation Service:
Focusing on the interaction effect between regulatory focus and
recommender's homophily cue**

Jiyeon Park

Yongjun Sung

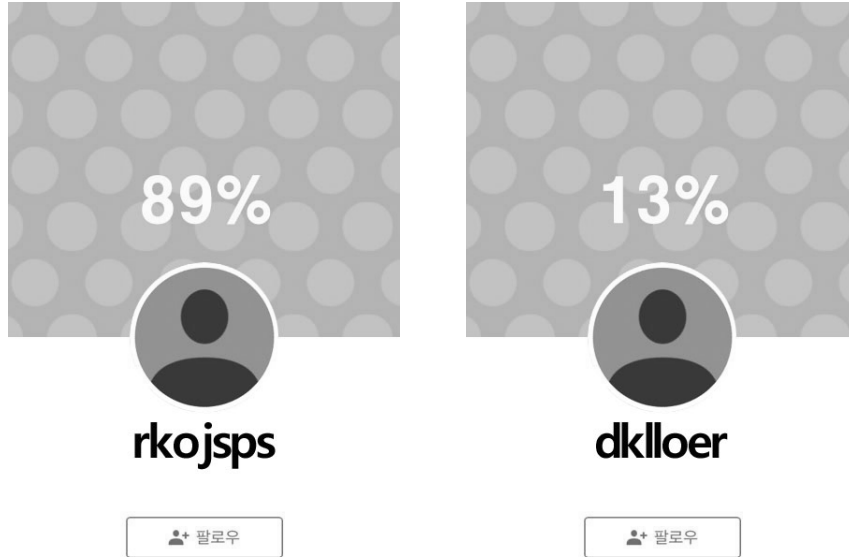
Department of Psychology, Korea University

There have been two different theories which result in conflicting predictions regarding the influence of homogeneous and heterogeneous recommenders. While homophily principle emphasizes the importance of a homogeneous recommender, diffusion model argues vice versa. The present study tried to integrate these two theories especially in the context of social curation service. Regulatory focus is suggested as a moderator variable which moderates the effect of recommenders' homophily cue on information seeking intention in the short and long terms, and their personal influence. An experiment was conducted in order to test the hypotheses. The result generally supported homophily principle. However, there was a significant interaction effect between recommenders' homophily cue and participants' regulatory focus. As hypotheses expected, the promotion focused group sought heterogeneous recommenders more often compared to the prevention focused group did. Moreover, promotion focused participants preferred recommendations given by heterogeneous recommenders over homogeneous recommenders. They also reported higher intention to accept heterogeneous recommenders' recommendations. The prevention focused group, on the other hand, reported preference and higher intention to accept homogeneous recommenders' recommendations over that of heterogeneous recommenders. Theoretical and practical implications were further discussed.

Key words : regulatory focus, promotion focus, prevention focus, homophily principle, diffusion model, curation service, personal influence

부록 1

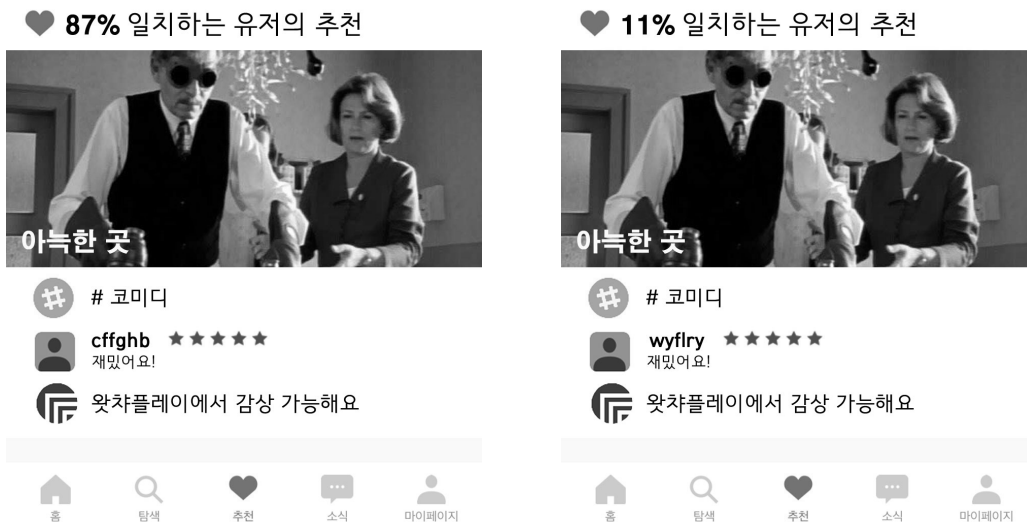
실험 시 활용된 추천인 동질성/이질성 단서 예시



왼쪽이 동질적인 추천인, 오른쪽이 이질적인 추천인

부록 2

실험 시 활용된 추천결과 예시



왼쪽이 동질적인 추천인에게 받은 추천결과, 오른쪽이 이질적인 추천인에게 받은 추천결과