

# 메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보가치가 구전의도에 미치는 영향<sup>1)</sup>

김재휘 김지홍  
중앙대학교 심리학과

본 연구는 정보 수용자가 자발적으로 구전하는 현상에 주목하여, 구전의도에 영향을 미치는 메시지의 특성만이 아니라 그 메시지를 해석하는 수용자의 특성에 대해서 살펴보았다. 구체적으로, 메시지의 현출성이 구전의도에 미치는 영향에 있어서 수용자의 신념과 메시지에 대한 지각된 정보 가치가 어떠한 역할을 하는지에 대해서 알아보았다. 이를 위해, 본 연구에서는 메시지의 특성(현출성 고/저)과 사전 신념(유해성 고/중/저) 및 지각된 정보 가치 수준(고/중/저)을 독립변인으로 하는 2개의 2×3 요인설계를 하였다. 조사 대상은 C대학에 재학 중인 210명을 대상으로, 메시지의 현출성 강도에서 차이가 나타나는 두 개의 신문 기사를 이용하여 실험을 실시하였다. 그 결과, 현출성이 낮은 메시지 보다 현출성이 높은 메시지의 경우가 구전의도가 더 높았으며, 메시지 현출성과 메시지에 대한 사전 신념 간의 상호작용효과는 나타나지 않았다. 그러나 메시지에 대한 지각된 정보 가치가 클수록 구전의도가 높았으며, 메시지의 현출성과 지각된 정보 가치 간의 상호작용은 유의미한 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 특정 메시지가 구전을 통해 확산되는 상황에서, 메시지가 자신의 신념과는 매우 다르다고 할지라도, 메시지가 가치가 있다고 판단될 때에는 구전행동을 할 것이라고 예측할 수 있을 것이다.

**주제어:** 구전효과, 구전의도, 메시지의 현출성, 수용자의 신념, 지각된 정보 가치

단순한 주변 이야기에서 감정의 공유나 특정 대상에 대한 정보에 이르기까지 대화를 통한 정보의 공유는 사회가 시작되면서부터 항상 존재하는 본능적인 현상이다. 더욱이 현재는 인터넷의 저장 기능과 네트워크 기능의 발달로, 정보의 확산 속도는 기존의 대면(face-to-face) 커뮤니케이션이라는 한계를 넘어서 엄청나게 빨라지게 되었다. 따라서 인터넷을 통한 온라인(on-line) 구전은 한 명의 네티즌이 순식간에 특정 문제를 사회적인 이슈화시킬 수 있을 뿐만 아니라, 국민적 운동으로까지 만들 수 있게 하였다. 예를 들어, 미군 장갑차에 치여 사망한 여중생을 추모하는 열기는 메신저(messenger)와 인터넷 게시판(e-board)을 통하여, 순식간에 전국적인 대규모 촛불시위를 일으킬 수 있었다. 또한, 한 인터넷 사용자가 ‘국민연금의 문제점’에 대해 쓴 글은 순식간에 알려져서 사회의 중요 이슈가 되기도 하였다.

1) “이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.” (KRF-2003-003-H00017)

이렇게 특정 주제에 대한 ‘긍정적 또는 부정적인 정보의 교환을 포함하는 대화를 일컬어 구전 커뮤니케이션(口傳 : word-of-mouth communication)이라 한다. 구전 커뮤니케이션의 정의는 연구자마다 강조하는 바가 조금씩 다르지만, “특정 주제에 관하여 소비자들이 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정”으로 종합적으로 요약할 수 있다(황의록, 김창호, 1995). 이러한 구전의 효과는 다양한 메스커뮤니케이션의 활동에도 불구하고, 일반 구매의 80%이상이 특정인의 직접적인 권유에 의해서 이루어지며, 그 영향력에 있어서는 신문이나 잡지의 7배, 판매원의 4배, 그리고 라디오 광고의 2배 정도로 높은 것으로 나타났다(Katz & Lazarsfeld, 1964; Voss, 1984).

현재, 소비자의 구전을 통한 정보공유 행위는 여러 마케팅 활동 중에서 소비자의 정보탐색에서부터 제품구매에 이르기까지 다양한 영역에서 가장 강한 영향을 미치는 활동으로 알려져 있다(Bayus, 1985; Weaver, 1984). Price와 Feick(1984)에 따르면, 소비자는 의사결정 과정에서 구전을 통해서 제품의 특성이나 사용법과 제품 전반에 관한 다양한 정보를 얻고, 구매결정을 타당하게 하는데 활용하며, 여러 제품을 평가할 때 도움을 받는다고 제안하였다. 따라서 현재 광고 및 마케팅과 같은 소비자 행동의 영역에서, 자발적 구전에 따른 정보 수용은 설득커뮤니케이션보다 더 신뢰롭고 적은 비용으로 소비자의 태도나 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 보고 있다(Assael, 1998; Arndt, 1967; Bayus, 1985; Dichter, 1966; TARP, 1982 등). 예를 들어, ‘오십세주’나 ‘덤채’같이 구전을 통해 확산된 신제품에 대한 정보나 평가는 소비자의 인지도와 매출 증가에 직접적으로 영향을 미쳤다. 또는 특정 상품의 결함이나 기업의 비리, 또는 그에 대한 잘못된 대처반응에 대한 부정적인 구전은 기업의 이미지나 매출뿐만 아니라 기업의 존립에까지 영향을 미치기도 하였다.

이러한 구전효과에 대한 선행 연구들은 정보 수용과 전달활동을 중심으로, 수용자의 동기와 특성과 메시지 특성을 중심으로 분류될 수 있다. 먼저, 수용자의 특성은 수신자의 동기(Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969; Hirschman & Wallendorf, 1982; Smith & Swinyard, 1982)나 전달자의 동기와 전달성향(King & Summers, 1970; Richins & Root-Shaffer, 1987)을 중심으로 연구되어 왔다. 이와 함께, 메시지의 특징에서는 화제성, 현출성, 신뢰성으로 분류되며, 이 중 신뢰성은 메시지 수용에, 화제성과 현출성은 전달에 더 큰 영향을 미치는 것으로 알려졌다(김재휘, 김보영, 2003; 김창호, 황의록, 1997; 성영신, 박진영, 박은아, 2002; Herr, Kardes & Kim, 1991; Stanley, 1977).

그러나 이러한 접근은 구전 커뮤니케이션과정에서 메시지의 특성에만 주목을 하고 있으며, 메시지를 받아서 해석하는 수용자의 특성은 고려하지 않고 있다. 동일한 메시지라 하더라도 수용자에 따라서 정보를 해석하고 받아들이는 정도는 달라질 수 있을 것이다. 다시 말해, 구전을 통한 정보의 전달행동에 있어서는 메시지가 새롭다거나 뉴스성이 있다거나 하는 메시지의 특성은 물론, 정보의 수용자가 구전 대상에 대해 가지고 있는 사전 신념이나 그들이 중요하게 여기는 가치에 따라서 정보처리와 구전행동은 달라질 수 있다는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 예컨대, 일반적 상황에서 메시지가 아무리 독특하고 눈에 띈다고 해서 모

두 정보 처리되는 것이 아니며, 수용자마다 신념에 따라 수용범위가 존재하며, 정보처리를 할 동기를 느낄 경우에만 많은 인지적 노력을 들여서 정보처리가 이루어진다는 것이다 (Wyer & Srull, 1989).

따라서 본 연구는 최근 다양한 구전 마케팅의 활용 사례로 많은 관심을 받고 있는 구전 커뮤니케이션에서, 메시지 특성과 수용자의 특성에 따른 구전정보의 전달에 대해서 알아보 고자 한다. 구체적으로는 현출성이라는 메시지의 특성과 메시지 내용에 대한 사전 신념이 구전의도에 어떻게 영향을 미치는지, 또한 메시지에 대하여 수용자가 얼마나 주목할 가치가 있다고 판단하는가에 따라 구전의도가 어떻게 달라지는가를 알아보하고자 한다.

### 메시지 특성에 따른 구전 효과

구전활동을 통한 '정보의 확산'의 시작으로 왜 수용자에게 주어진 특정 메시지가 다른 사람에게로 전달되는지는 메시지의 특성을 중심으로 살펴볼 수 있다. 구전에 의해 전달된 메시지는 전달자와 수신자간의 자연스러운 쌍방향 의사소통을 통해 더욱 생생한 (vividness) 정보로서 살아나게 된다(Herr et al, 1991). 이에 구전되는 정보는 '마치 살아서 움직이는 듯한' 메시지로서 일정기간의 시간 경과 후에도 금방 사라지지 않고 상당히 지속적으로 그 영향력을 발휘할 수 있다. 예컨대, 김재휘와 김보영(2003)은 수면자 효과(sleeping effect)를 가지고 정보원보다 메시지 특성에 의한 효과를 강조하였다. 즉, 정보원과 메시지는 시간이 지나면서 분리된다는 이론(Hovland & Weiss, 1951)을 통하여, 정보원의 영향력보다 메시지 자체의 특성이 더 중요하게 다루어져야 한다는 것이다. 따라서 전달되는 메시지가 어떠한 특성을 가지고 있는가가 구전 효과에 있어서 중요한 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다.

이러한 구전 효과에 영향을 미치는 메시지 특성은 크게 정보 수용과 정보의 전달에 미치는 영향으로 구분할 수 있다. 수용자의 정보 수용에 영향을 미치는 메시지 특성으로는 신뢰성, 방향성, 유용성(김창호, 황의록, 1997), 혹은 객관성과 전문성, 주관성(성영신 외, 2002) 등이 영향을 미치는 것으로 연구 되었다. 이것은 구전 정보가 일반적으로 상업적인 목적으로 전달되는 다른 정보들보다도 신뢰성, 유용성 등에서 정보 가치가 있는 것으로 받아들여 지기 때문이다. 또한, 메시지의 신뢰성이라는 특성은, 남들에게 도움을 주고자하는 개인의 이타 동기나 남들보다 더 좋은 정보를 가지고 있다는 자기고양 동기에 의해 메시지를 수용 만이 아니라 메시지를 전달하는 데에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 전달된 메시지는 신뢰성에 의해 직접적으로 수용자의 의사결정 및 태도변화, 구매결정 등 구전 정보의 수용과 전달에 중요한 영향력을 행사할 수 있다(황의록, 김창호, 1995). 실제로 소비자들은 매스 커뮤니케이션을 통해 얻은 정보에만 의지하지 않고, 구전 커뮤니케이션을 통해 얻는 정보에도 의존하는 경향을 보이고 있다(Voss, 1984). 또한, 이러한 정보의 수용은 정보 재전달이라는 관점에서 일단 수용자가 메시지를 신뢰롭고 유용하게 받아들이는 것이 이 메시지를 다시 전달하는데 영향을 미칠 수도 있다(김창호, 황의록, 1997).

그러나 구전에서 정보 전달에 있어서는 메시지의 신뢰성과 유용성보다 새로움, 화제성 및 현출성이라는 메시지 특성이 구전 전달에 더 영향을 미치고 있다는 결과를 보이고 있다(김

재휘, 김보영, 2003; 김창호, 황의록, 1997; Stanley, 1977 등). 이것은 구전 연구에서 정보 수용과 구전 정보의 전달과는 구분되어 연구되어야 한다는 점을 시사하는 것으로, 정보 수용이 높다고 해서 반드시 정보의 전달활동으로 연결된다고 할 수는 없기 때문이다. 구체적으로, 소비자가 메시지를 새롭고, 호기심이 유발되거나 흥미로운 것으로 또는 비일상적인 내용으로 뉴스가치가 있다고 지각하게 되면, 그 정보를 전달하는 의도가 높아질 수 있다는 것이다. 여기서 화제성이나 뉴스가치가 있다고 평가되는 메시지라는 것은 관여도를 중심으로 이미 많은 사람들의 관심을 불러 일으킬만한 가치가 있다는 것이며, 현출성이라는 것은 새롭거나 두드러지거나 강한 강도의 메시지를 말하는 것이다.

이와 더불어 구전의 전달에 있어서는 제시되는 메시지의 특성 중 정보의 방향성이 중요한 역할을 하고 있으며, 대부분의 연구결과들은 긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 더 우세한 효과가 있음을 보여주고 있다(Folks, 1984 ; Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957; Richins, 1983 등). 이것은 부정적인 정보가 기억으로부터의 접근가능성을 더 높여주고 판단에 있어서 더 비중 있게 처리될 수 있기 때문이라고 설명될 수 있다(Herr et al., 1991). 또한, 부정적 정보는 수용자에게 놀라움을 주기 때문에(Feldman & Spencer, 1965) 혹은 부정적 정보의 희소성 및 현출성(salience)이 사람들의 관심을 끌어 긍정적 정보보다 더 강한 영향력을 지니게 된다는 것이다(Feldman, 1966 ; Fiske, 1980). 예컨대, 제품 평가에 있어서, 제품속성에 대한 극단적인 부정정보가 전달된다면 긍정적이거나 덜 부정적인 정보보다 더 강한 실마리로서 적용될 수 있다(Mizerski, 1982).

### **메시지와 수용자의 사전 인지와의 일치여부에 따른 구전효과**

인간은 매일매일 수많은 정보와 사건들에 휩싸이며 살아가고 있다. 여기서 새로운 정보의 지속적인 수용은 개인에게 있어서는 인지적 발달을 의미하며, 동시에 인지구조변화와 기존의 지식 내에서 의미를 창출해나가는 과정을 말한다. 하지만 개인은 접하게 되는 어떤 메시지들에 대한 단순한 수동적 수용자들이라기보다는 메시지들에 대해서 인지적 반응들을 일으키는 적극적인 정보 처리자로서, 개인이 새로운 정보를 취득하게 되면 새로운 정보를 기존 지식과 연관시켜 조직하고 정리한다(Rosch, 1975). 예컨대 상품에 대한 동일한 정보를 받더라도, 그 상품에 대한 소비자 평가는 주어진 정보 그 자체가 아니라 정보의 통합과정에서 발생한 지각작용에 의해 직접적인 영향을 받는다. 따라서 정보의 흐름이 필수적인 구전 커뮤니케이션에 대한 연구는 정보처리 관점에서, 주어진 메시지와 그에 대한 수용자의 사전 인지와의 관계 내에서 구전 전달 과정에 대한 연구가 필요할 것으로 보여 진다.

구전에서 수용자의 선행 인상 또는 인지가 구전 효과에 미치는 영향을 살펴본 연구들에 의하면, 수용자가 원래 가지고 있는 특정 대상에 대한 사전 인지를 유지하려는 성향으로 구전 효과가 결정된다고 제안한다(Brown & Reingen, 1987; Hoch & Deighton 1989; Ross & Oliver 1984; Wilson & Peterson, 1989). 다시 말해 특정 대상에 대한 사전 인지와 인상이 부정적인 경우에는 긍정적인 구전 메시지보다 부정적인 경우에 더 잘 수용된다는 것이다(Wilson & Peterson, 1989). 이것은 인지부조화 이론(cognitive dissonance theory)으로 잘

설명될 수 있는데(Festinger, 1957), 외부로부터의 정보나 특정 사건이 자신이 가지고 있는 신념, 태도, 가치관, 지식체계 등과 일치하지 않고 불일치가 되면 불안해하고, 심리적 갈등을 느끼게 되는데 이와 같은 상태를 극복하기 위해서 자신의 입장에서 사건이나 환경을 이해하고 설명하고 해석한다는 것이다. 즉, 체험되는 경험이나 주어진 정보 혹은 태도와 갈등을 일으키는 경험을 하게 되면 사람들은 이러한 불일치를 제공되는 정보를 재해석 또는 왜곡할 수 있다는 것이다. 특히 중요한 신념이나 확고한 태도는 인지와 기억을 왜곡하면서 강하게 보호받으려 하기 때문이다.

그러나 이것은 반대로 불일치 정보적인 입장에서 자신의 신념에 영향을 주어, 변화를 유발시키거나 부조화를 해결할 경우는 오히려 더 흥미롭게 또는 놀라운 것으로 평가될 수 있다. 즉, 이미 중요하고 확고하게 형성된 신념에 지나치게 불일치되는 메시지가 아니라, 중간 정도로 신념에 불일치되는 메시지는 오히려 더 흥미롭게 평가되어지기 때문이다(Festinger, 1957). 이에 대해, Rosen(1961)은 피험자가 공적인 언급 없이 개인적으로 의사결정을 하는 경우, 피험자의 67%가 오히려 부조화를 야기하는 정보를 추구하고, 나머지 33%만이 부조화 감소정보를 추구한다고 보고하였다. 또한, 이와 관련해서 Alloy와 Tabachnik(1984)는 새로운 정보가 독특하고, 정보로서 가치가 있다고 여겨지는 경우에는 부조화의 영향력이 줄어들게 된다고 제안하고 있다.

다시 말하면, 구전 정보는 수용자에게 이미 존재하는 신념, 기대, 태도 등과 일치할 경우에만 받아들여지며, 불일치할 경우에 구전 정보는 무시되거나, 변형되고 그 정보 가치가 감소하게 될 수 있다. 그러나 반대로 새롭거나 눈에 띄는 메시지로써 수용자의 사전 신념에 너무 극단적이지 않고, 중간 정도로 불일치되는 경우는 오히려 더 흥미롭고 놀랍게 평가되어, 더 잘 받아들여질 수 있다. 이것은 비일관성 또는 불일치 정보에 대해서 수용자는 수동적이지 않고, 능동적으로 정보 통합을 하려 하는 경우를 말하며, 이 경우 새롭게 통합된 메시지가 어떻게 변화를 유발시키는지에 대한 설명이 있어야 할 것이다.

### **메시지에 의해 유발된 인지불일치와 정보가치에 따른 설득효과**

새롭거나 화제성이 있다거나, 강한 강도로 두드러지는 메시지는 일종의 사회적 정보로서, 메시지는 수용자의 사전 신념을 기준으로 일치 또는 불일치 메시지로 분류되며, 이에 대해 수용자는 다양한 정보처리 반응을 보일 수 있다(Stangor & McMillan, 1992). 이때 수용자는 새로운 메시지가 어느 정도 기존의 지식과 일치한다면, 이 메시지를 기존의 인지구조에 동화시킨다. 반면에 새로운 메시지가 기존의 인지구조와 불일치할 때는 그에 대한 반응은 다음의 세 가지 형태로 나타날 수 있다. 첫째, 새로운 메시지의 타당성을 무시하거나 거절하는 것으로 불균형 상태를 피하는 것이고, 둘째, 새로운 메시지를 간단히 기존의 인지구조에 맞게 변형을 한다. 마지막으로 새로 유입된 메시지가 기존의 인지로 기존 인지구조로 동화 또는 조절시키지 못할 정도로 크게 불일치 메시지인 경우는 이를 처리하기 위한 인지적 정교화가 일어나며, 비평형(disequilibrium) 상태로 접어들게 되며, 마음의 평형(equilibrium) 상태로 돌아가기 위한 신념과 행동에서 변화를 보이게 된다.

특정 대상에 대한 사전 신념이나 태도와 불일치되는 메시지에 의한 비평형 상태를 ‘메시지에 의해 유발된 인지 불일치 상태’로 본다. 예를 들어, 특정 주제에 대해 수용자가 원래 가지고 있는 신념이나 태도와 매우 다르거나 예상하지 못하였던 메시지를 접하게 되면 수용자는 내부적으로 두 개의 상충되는 인지의 충돌을 통한 불균형을 경험하게 된다. 이 경우에 인지적 불일치는 불일치를 유발시킨 메시지를 처리하려는 각성 또는 놀람 반응과 인지처리 소모가 일어나서, 기존의 인지를 크게 바꾸게 되는 상태를 말한다. 또한 이러한 불일치 메시지는 정보처리에서 있어서, 불일치 메시지 자체를 무시할 수 없을 때 기존의 인지에 영향을 주어 변화시킬 수 있다. 즉, 불일치의 정도가 크고, 명확하고, 인상적이며, 지속적인 경우에는 이에 대한 대처로 기존 인지가 불일치 메시지에 영향을 받아서 변화하게 된다. 이와 반대로, 불일치의 정도가 그렇게 심하지 않거나 애매할 때는 불일치 사례는 기존 인지에 동화될 것이다.

정보 처리 관점에서 신념, 기대, 스키마와 같은 개념들에 대한 인지적 일치와 불일치에 대한 연구는 인지불일치의 해소반응으로 불일치 메시지에 대한 회상과 인지변화를 제안한다. 예를 들어, 원래 가지고 있는 인지체계와 다른 또는 기대되지 못한 비일상적인 불일치 메시지는 인지적으로 일치하는 경우보다 더 많은 인지적 처리를 요구하기 때문에 기억이 더 잘 되고, 동화와 조절이라는 정보처리 과정을 통한 인지변화를 보인다고 설명된다(Clore, 1982; Maheswaran & Chaiken, 1991; Oliver, 1980; Petty, Fleming & Priester, 2001). 같은 맥락에서, 사회 인지의 인상형성 연구는 사전인상과 불일치하는 정보 처리에 따른 새로운 인상형성 결과를 제시하고 있다. 즉, 정보처리에 대한 지시를 할 경우에는 불일치 메시지가 일치 메시지보다 더 우세하게 처리되고, 이를 통한 통합된 새로운 인상이 발생된다는 것이다(고재홍, 1988; Crocker, Hannah & Weber, 1983; Hastie & Kumar, 1979; Srull, 1981, 1984).

또한 유발된 인지불일치에 따른 태도 변화 반응은 상품 정보 평가라는 측면에서 많이 연구되어 왔다. 이에 대한 연구결과는 적절한 상품 범주 불일치의 메시지는 새로운 메시지로 지각되고, 이에 따라 각성(arousal)이 증가하며, 소비자는 이러한 불일치를 해결하기 위해 더욱 많은 인지정교화 노력을 통한 인지변화를 하게 된다는 것이다(Fiske & Pavelchak, 1986; Mander, 1982). 하지만 반대로 인지적 처리 용량이 적은 사람에게 아주 극단적인 불일치 메시지가 주어지면, 아예 메시지를 무시하거나 처리하지 않게 되며, 짜증과 실망감을 느끼게 된다고 제안하였다. 이와 관련해서, Park 등(1991)은 판단 단계에서 미리 불일치 메시지가 지닌 의미를 평가절하(discount)시킬 수 있다고 하였다.

이것은 메시지 자체를 수용자가 어떻게 지각하느냐가 정보처리에 영향을 미칠 것이기 때문이다. 즉, 정보처리의 가치 측면에서는 새로운 대상을 처리하는 것이 소비자에게 매우 중요한 일이 아닌 이상은 기각하는 쪽을 택한다고 할 수 있다(Fiske & Pavelchak, 1986). 예를 들어, 이것은 정보의 효용성 가설(utility hypothesis)에 따르면, 정보에 대해 주의 집중 시 정보 처리자가 눈에 띄는 불일치되는 메시지를 아예 무시하는 이유는 처리자의 기준에서 그 메시지를 받아들이는 데서 오는 이익이 받아들이지 않는 경우보다 상대적으로 적기 때문이라는 것이다(Kahneman, 1973). 또한 Fiske와 Neuberg(1990)는 정보처리 양식의 연속선을

가정한 모델을 제안하면서, 불일치 메시지가 유의한 정보로 지각되고 처리되기 위해서는 정보 처리하고자 하는 동기가 있어야 한다고 강조하였다. 즉, 일반적으로 수용자들은 기존의 신념이나 기대와 불일치하는 메시지를 처리하기 보다는 무시하고 걸러 내거나 왜곡시킬 수 있다. 그러나 사전 신념과 불일치하는 메시지가 수용자에게 중요한 가치가 있다고 판단되면 정보처리의 동기가 유발되며 이에 따라 정보에 주의를 기울이고 기존의 기대와 조정, 조화를 시키려는 노력을 하게 된다는 것이다(Stangor & McMillan, 1992).

## 가설 설정

지금까지 구전 전달과 관련해서 효과적인 메시지의 특성은 새롭다거나 눈에 띄는 혹은 화제성 있다는 것이다(김재휘, 김보영, 2003; Bone, 1992; Herr et al, 1991). 이러한 메시지의 특징은 유사-대비에 따라 어떤 자극이 배경보다 튀어난다는 것으로, 본 연구에서는 구전의도에 영향을 미치는 다양한 메시지의 특성들을 메시지의 현출성(salience) 강도를 기준으로 알아보았다. 그러나 메시지의 현출성에 연구가 정치 선전, 광고나 다양한 미디어 활동을 중심으로 연구되어 왔지만, 이슈의 두드러짐 외에는 정확한 정의가 내려져 있지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 메시지의 현출성을 자극의 두드러짐, 상식 밖의 의외성으로 다른 메시지들보다 더 수용자의 주의를 끄는 것이라는 개념을 중심으로, 구체적으로 메시지 주제에 대해 수용자의 생각과 전혀 다르거나 상식 밖의 것으로 놀라게 만드는 것으로 보았다. 또한, 이러한 메시지의 현출성에 따른 구전효과는 논제 설정의 현출성(salience) 모델에서, 수용자의 인식 구조에서 일어나는 중요한 변화는 제시되어지는 여러 특성들 중 상대적으로 두드러지게 현출되는 형태 때문에 나타난다는 설명으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 현출성이 높은 메시지는 그렇지 않은 메시지보다 자발적인 구전의도에도 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것으로 추론해볼 수 있다.

**가설 1.** 메시지의 현출성이 높은 경우가 낮은 경우보다 구전의도가 더 높을 것이다.

메시지의 수용자가, 또 다시 전달자로서 다른 사람에게 정보를 전달하기 이전에, 자신이 메시지를 어떻게 받아들였느냐가 중요하며, 이 과정에서 사전 신념이 메시지의 구전에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 더구나 구전 전달에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 '새로움' 또는 '뉴스가치가 높다'는 메시지의 특성들은 일종의 사회적 정보로써(Stangor & McMillan, 1992), 수용자의 사전 신념에서 본다면 자신의 생각과 다르거나 전혀 예상하지 못하는 불일치 메시지로 분류될 수 있다. 즉, 주어진 메시지가 수용자의 사전 신념을 기준으로 불일치되는 메시지로 평가된다면, 이에 대한 정보처리를 위해 많은 인지적 노력이 필요하기 때문에 더 잘 기억되어질 수 있다(Fiske & Taylor, 1984; Hastie & Kumar, 1979; Wyer & Srull, 1989). 예를 들어, 수용자가 기존에 대상에 대해 부정적인 신념을 가진 경우는 긍정적인 메시지를 받았을 때 불일치를 경험하게 되며, 이 경우 더 활발한 정보처리를 하게 된다는 것이다.

그러나 인지 일관성 이론에 따라, 수용자가 기존에 가지고 있는 사전 신념이 주어진 메시

지보다 이미 확고하게 형성되어 있는 경우는 오히려 메시지 특징의 영향력이 약화될 수도 있다. 이것은 수용자는 자신의 신념이 더 중요하고, 이를 유지해야 하는 경우에는 신념에 대한 방어기제의 일환으로 메시지를 평가절하하거나, 왜곡할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 긍정적인 메시지에 비해 수용자가 매우 부정적인 사전신념을 가진 경우는 지나치게 불일치되는 경우로써, 수용자는 내부적 저항으로 인해 메시지를 수용하지 않기 때문에, 구전 또한 하지 않을 수 있다. 더구나 메시지가 아무리 눈에 띈다고 하더라도, 이미 내부적으로 형성되어 있는 수용자의 신념이 확고하기 때문에 메시지의 특징은 상대적으로 영향을 미치지 않을 것으로 추론해 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 카페인이 신체에 유해하다는 신념을 가진 경우를 불일치의 기준으로 보고, 부정적(유해하다는 신념)인 신념을 가진 경우를 중심으로 구전의도를 살펴보고자 한다. 먼저, 수용자가 부정적인 사전 신념을 가진 경우에는 메시지의 특징이 구전의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 그러나 수용자가 매우 부정적 즉, 카페인이 신체에 매우 유해하다는 신념을 가진 경우는 오히려 메시지의 특징과 상관없이 구전의도가 낮을 것이라는 메시지의 특성과 수용자의 사전 신념간의 상호작용을 가정해 볼 수 있다.

**가설 2.** 메시지의 현출성이 구전의도에 미치는 영향은 수용자의 사전 신념에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1. 수용자의 사전 신념이 부정적(유해하다는 신념)인 경우에는 메시지의 현출성이 높을수록 구전의도가 더 높을 것이다.

가설 2-2. 수용자의 사전 신념이 매우 부정적(매우 유해하다는 신념)인 경우에는 메시지의 현출성은 구전의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

모든 메시지가 개인에게 수용된다는 것을 가정할 수 없듯이, 내 생각과 매우 다른 눈에 띄는 메시지의 경우는 정보처리 되도록 동기화 되지 않는다면 오히려 메시지를 왜곡하고, 평가절하 할 수 있다. 이것은 앞에서 제시한 정보의 효용성 가설(utility hypothesis)이나 Fiske와 Neuberg(1990)가 제안한 정보처리 양식의 연속선을 가정한 모델에 따라, 새로운 메시지를 처리하는 것에 대해서 수용자는 자신에게 매우 중요한 일이 아닌 이상은 기각하는 쪽을 택하기 때문이다(Fiske & Pavelchak, 1986). 즉, 자신의 생각과 매우 다르거나 두드러지는 메시지는 그 자체만으로 항상 효과적인 것이 아니라, 수용자가 주어진 메시지를 중요하다고 평가한 경우에만 정보처리의 동기가 유발되며 이에 따라 정보에 주의를 기울이고 기존의 기대와 조정, 조화를 시키려는 노력을 하게 된다는 것이다(Stangor & McMillan, 1992). 반대로 메시지를 중요하지 않다고 평가한 경우에는 크게 불일치되는 메시지를 처리하려는 인지적 부담이 역으로 그 메시지를 평가절하하기 때문에, 메시지의 특성에 따른 구전의도에 대한 영향이 없을 것으로 가정해볼 수 있다. 이에 따라 메시지의 현출성과 지각된 정보가치에 따른 상호작용을 가정해볼 수 있다.



가설 3. 메시지의 현출성이 구전의도에 미치는 영향은 지각된 정보 가치에 따라 달라질 것이다.

가설 3-1. 정보가치를 높게 지각한 경우에는 메시지의 현출성이 높을수록 구전의도가 더 높을 것이다.

가설 3-2. 정보가치를 낮게 지각한 경우에는 메시지의 현출성과 상관없이 구전의도가 낮을 것이다.

## 방법

본 연구는 메시지의 현출성이 구전의도에 미치는 영향에 있어서 수용자의 사전 신념이나 정보가치가 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자, 메시지의 특성(현출성 고/저)과 수용자의 사전 신념(카페인에 매우 부정-신체에 매우 유해함·부정-유해함·긍정-유해하지 않음)나, 지각된 정보가치 수준(고/중/저)의 2×3 요인설계를 하였다. 이는 수용자의 신념과 지각된 정보 가치가 모두 피험자 내 변인이며, 메시지의 특성과 신념의 상호작용과 지각된 정보가치와의 상호작용 효과 각각에 관심을 가졌기 때문이다. 다시 말해, 본 연구에서는 메시지의 특성과 함께 수용자의 신념과 지각된 정보가치 각각에 대한 독립적인 효과를 분석해볼 필요가 있다고 평가되었다.

### 피험자 및 분류

**피험자** : 본 연구를 위해 피험자는 서울 소재 C 대학에서 재학 중인 재학생 236명을 대상으로 실시하였다. 총 수거된 설문지 중에서, 설문 과정에서 제시한 기사를 읽은 적이 있다고 응답한 26명은 제외한 210명(남: 146명, 여: 64명)을 대상으로 분석하였으며, 피험자의 평균 연령은 24세였다.

**수용자의 사전 신념에 따른 피험자 분류** : 커피에 포함된 카페인에 대한 수용자의 신념은 기본적으로 신체에 유해하다는 것이 대부분 이었다. 수용자의 사전 신념 문항의 평균은 3.03이며, 중앙값은 3으로 나타났다. 또한, 전체 피험자에서 사전 신념 문항에 1점에서 2점으로 응답한 비율이 36.3%였으며, 3점의 경우는 25.7%, 나머지 점수는 38.1%였다. 따라서 본 실험에서 수용자의 사전신념은 직선적 관계를 가정하기 어렵다고 판단되어, 매우 부/부정적/긍정적이라는 세 수준으로 분류하였다. 이에 수용자 신념의 분류 기준은 중앙값을 중심으로, 카페인이 신체에 유해하느냐라는 신념 문항에서 2점 이하로 응답한 경우를 매우 부정적인 신념을 가진 집단, 3점으로 응답한 경우를 일반적으로 약간 유해하다는 신념을 가진 부정적 신념 집단으로 분류하였다. 그리고 평균 4점 이상으로 카페인이 신체에 무해 하다는 신념을 가진 것으로 보이는 경우를 긍정적 신념 집단으로 구분하였다. 메시지의 현출성에 따른 각 수용자의 사전 신념의 피험자 수는 아래 표 1에 제시하였다.

표 1. 메시지의 특성에 따른 수용자의 사전신념 집단의 피험자 수

메시지 특성	수용자의 사전신념 수준			합계
	매우 부정 (매우 유해)	부정(유해)	긍정(유해하지 않음)	
현출성 고	39	31	43	113
현출성 저	37	28	32	97
합계	76	59	75	210

**지각된 정보가치에 따른 피험자 분류** : 메시지의 지각된 정보 가치문항의 평균은 4.25이며, 중앙값은 4이었다. 중앙값을 기준으로 메시지의 정보가치를 3점 이하로 평가한 응답이 21.9%이며, 5점 이상인 경우는 39.1%, 나머지는 40.4%이었다. 따라서 메시지의 지각된 정보 가치문항에 대한 고·중·저 분류 역시, 중앙값을 기준으로 3점 이하에 해당되는 피험자를 정보가치를 낮게 지각한 저 집단으로, 5점 이상에 해당되는 피험자를 고 집단으로, 나머지 피험자를 중 집단으로 구분하였다. 메시지의 현출성에 따른 정보 가치의 고·중·저 집단 피험자 수는 아래 표 2와 같다.

표 2. 메시지의 특성에 따른 정보 가치 집단의 피험자 수

메시지 특성	지각된 정보 가치			합계
	고	중	저	
현출성 고	40	48	25	113
현출성 저	39	37	21	97
합계	79	85	46	210

### 측정 변인

**독립변인** : 수용자의 사전 신념은 커피에 포함된 카페인에 대한 주제로서, ‘신체에 유해하다-이롭다’라는 평가 문항을 7점 척도로 측정하였다. 지각된 정보 가치는 효용성을 중심으로, 메시지의 내용이 얼마나 나에게 중요한가(1=전혀 중요하지 않음, 7=매우 중요함)와 유용한가(1=전혀 유용하지 않음, 7=매우 유용함)라는 질문에 대한 응답을 통합하여 사용하였다. 각 문항은 7점의 Likert 척도로 측정하였으며, 지각된 정보가치를 묻는 문항들의 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  = .82이었다. 다음으로, 메시지의 현출성은 메시지가 얼마나 수용자의 생각과 다르거나 상식 밖의 것으로써, 놀랄만한 것인가라는 개념을 중심으로 측정되었다. 구체적으로, 메시지의 현출성에 대한 측정 문항은 메시지가 자신의 생각과 다른 정도, 예상외의 정도, 놀라운 정도이며, 이 세 문항의 평균값을 사용하였다. 메시지가 놀라운 정도를 제외한 두 문항은 역 척도로 측정되었으며, 현출성 측정 문항들에 대한 신뢰도 수준은 Cronbach'  $\alpha$  = .71이었다.

**종속 변인** : 구전 의도에 대한 측정은 신문기사를 읽고 기사 내용을 얼마나 구전하고 싶은지(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)에 대해서, 전달해 주려는 수신자와 전달 상황에 대한 4문

항의 평균값을 사용하였다. 구체적으로, 구전 의도에 대한 측정은 수신된 메시지를 얼마나 친한 사람들, 면식이 있는 아는 사람, 그리고 다른 사람과 이야기하는 상황, 커피를 마시는 상황에서 구전하고 싶은지에 대한 응답을 통합하여 사용하였다. 각 문항은 7점 Likert 척도로 측정하였으며, 구전의도를 측정하는 문항들에 대한 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha = .89$ 이었다.

## 실험 절차

**자극물 선정 및 형식 제작** : 본 연구에서 사용된 자극물의 주제는 현재 사회전반으로 많은 관심을 받고 있는 건강과 관련된 것으로, 일반적으로 일관된 신념(기능-각성 작용, 신념-신체에 좋지 않다)을 가진 것으로 판단되는 커피에 대한 기사를 자극물로 선정하였다. 먼저, 본 연구의 자극물은 외적 타당도를 높이기 위해 커피와 관련해서 실제 인터넷 신문기사로 발표되었던 기사만을 대상으로 하였다. 구체적으로, 기사의 내용은 카페인이 신체에 좋지 않다는 일반적인 신념과 반대되는 것으로 카페인의 긍정적인 기능을 주제로 한 기사들이며, 이에 대한 현출성 강도수준 분류를 위한 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 메시지의 현출성 강도를 20대 남녀 20명을 대상으로, 신문 기사의 내용이 자신의 생각과 다른 정도(1=불일치, 7=일치)와 예상외의 정도(1=예상 불가능, 7=예상 가능)라는 두 문항으로 측정하였다. 그 결과, 두 개의 기사 간에 현출성 강도에서 유의미한 차이( $t=-4.54, p<.001$ )를 보였다. 이에 최종적으로 선정된 기사는 '커피에 포함된 카페인의 암 예방 기능(메시지 현출성 강도 고)'과 '커피에 포함된 카페인의 신체활성화와 스트레스 해소(메시지 현출성 강도 저)'이다.

또한, 이렇게 선정된 두 가지 주제의 신문 기사는 본 연구의 의도에 맞게 형식을 제한하여 제작하였다. 제작 기준은 메시지의 현출성 이외에 기사 형식이나 전문성, 기사 길이 등에 의한 영향을 배제하는 것이다. 이에 두 편의 기사는 실험을 위해 실제 인터넷 사이트에서 볼 수 있는 신문 기사 형식으로 제작되었으며, 두 기사 모두 동일하게 "코리아 타임즈" 사이트에서 2003년 11월 13일 목요일에 게재 되어 있었다고 제시하였다. 또한, 내용의 전문성에 따른 차이를 없애기 위해 두 기사 모두에 구체적 보증 기관명과 학자 명을 제시하였으며, 기사의 길이는 14~15줄로 제한하였다.

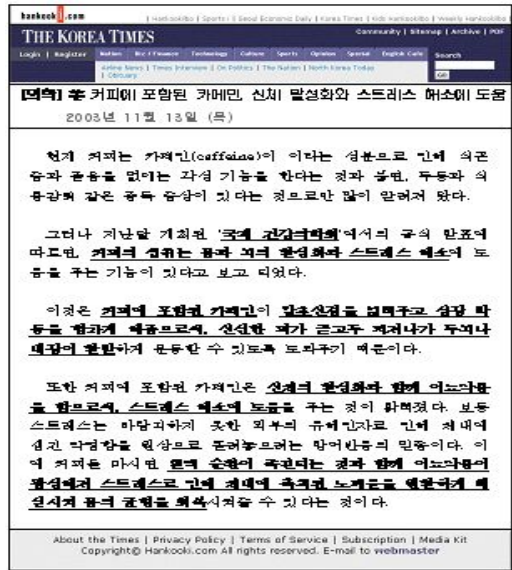


그림1. 실험자극으로 사용된 메시지 현출성 강도가 고(좌)와 저(우)인 기사

**실험 과정 :** 설문지는 먼저 피험자에게 커피에 포함된 카페인에 대한 신념 문항을 응답하게 한 후, 방해자극으로 5칸짜리 만화를 보게 하였다. 일괄적인 실험진행을 위해 모두 만화를 본 것을 확인한 후, 본 실험의 자극물로 선정된 두 가지 종류의 신문 기사 중 하나를 2번 정도 읽게 하였다. 그 다음 앞에서 읽은 신문기사에 대한 자신의 생각을 해당 문항에 표기하도록 지시하면서, 신문기사에 대해 지각된 정보가치에 대한 문항과 구전전달의도 그리고 인구통계학적 변인들이 포함된 질문지를 작성하게 하였다. 본 조사의 응답에 걸린 시간은 평균 15분정도가 소요되었다.

## 결과

### 조작 점검

본 실험 자극물로 선정된 신문 기사의 현출성 수준(고·저)이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 차이 검증 결과, 현출성 수준 평가에서 유의미한 차이를 보였다( $t=4.435, p<.001$ ).

### 메시지의 특성과 수용자의 사전신념에 따른 구전의도 결과

메시지의 현출성과 수용자의 사전신념이 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 이원 변량분석을 실시하였다. 표 3은 메시지의 현출성과 수용자의 사전신념에 따른 구전의도의 평균을 나타낸 것이며, 표 4는 구전의도의 변량분석 결과를 나타낸 것이다.

표 3. 메시지의 특성과 수용자의 사전신념에 따르는 구전의도의 평균

메시지의 특성	수용자의 사전 신념 수준			계
	매우 부정 (매우 유해)	부정(유해)	긍정(유해하지 않음)	
현출성 고	4.26(1.50)	4.56(1.20)	4.33(1.60)	4.37(1.46)
현출성 저	3.77(1.49)	4.13(1.21)	3.76(1.47)	3.87(1.40)
합 계	4.02(1.50)	4.36(1.21)	4.08(1.56)	4.14(1.45)

( )안은 표준편차

표 4. 메시지의 특성과 수용자의 사전신념에 따른 구전의도의 변량분석

	자승합	평균자승	자유도	F
메시지의 현출성	12.850	12.850	1	6.219*
수용자의 사전 신념	4.339	2.169	2	1.050
현출성 × 사전신념	.138	0.690	2	.033
오차	421.490	2.066	204	

\* $p < .05$

표 4에서 보듯이, 메시지의 현출성이 낮은 경우보다 높은 경우에 구전의도가 높게 나타났지만, 메시지의 현출성과 사전 신념과의 상호작용은 유의미하지 않았다. 따라서 본 연구의 가설 1은 지지되었지만, 가설 2는 기각되었다.

#### 메시지의 특성과 수용자의 지각된 정보 가치 수준에 따른 구전의도 결과

메시지의 현출성과 지각된 정보 가치 수준 역시 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원 변량분석을 실시하였다. 표 5는 메시지의 현출성 강도와 메시지에 대한 지각된 정보 가치 수준에 따른 구전의도의 평균이며, 표 6은 그에 대한 이원 변량분석결과이다.

표 5. 메시지의 특성과 정보 가치 수준에 따른 구전의도 평균

메시지 특성	정보 가치 수준			합 계
	고	중	저	
현출성 고	5.11(1.24)	4.49(1.08)	2.94(1.43)	4.37(1.46)
현출성 저	4.33(1.39)	3.71(1.31)	3.27(1.36)	3.87(1.40)
합 계	4.72(1.36)	4.15(1.24)	3.09(1.39)	4.14(1.45)

( )은 표준 편차

표 6. 메시지의 특성과 정보 가치 수준에 따른 구전의도의 변량분석

변량원	자승합	평균자승	자유도	F
메시지 현출성	8.055	8.055	1	4.897*
정보 가치	75.207	37.649	2	22.889***

현출성×정보 가치 오차	11.042 335.551	5.521 1.645	2 204	3.357*
-----------------	-------------------	----------------	----------	--------

\*\*\*  $p < .001$ , \*  $p < .05$

표 6 및 그림2의 결과와 같이, 메시지의 현출성과 지각된 정보 가치 수준간의 상호작용 효과가 나타나, 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다( $F=3.357$ ,  $p < .05$ ). 또한, 구전 의도에 대한 메시지의 현출성 고/저의 주 효과도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=4.897$ ,  $p < .05$ ). 이것은 먼저 현출성이 높은 메시지를 받은 집단이 낮은 메시지를 받은 집단 보다 구전 의도를 더 크게 보였다는 것을 의미한다. 마지막으로, 지각된 정보 가치 수준의 주 효과 역시 통계적으로 유의미하였다( $F=22.889$ ,  $p < .001$ ). 따라서 본 연구의 가설 1과 3은 지지되었다.

메시지의 현출성과 정보가치의 상호작용이 유의미하였기에, 지각된 정보 가치 수준에 따른 현출성 고/저 집단간 단순주효과검증을 실시하였다. 그 결과, 지각된 정보의 가치가 높은 경우는 메시지의 현출성이 높은 경우가 낮은 경우보다 상대적으로 높은 구전 의도를 보였으며, 차이는 통계적으로 유의미하였다( $M=5.11$  vs  $4.33$ ,  $t=2.609$ ,  $p < .05$ ). 그러나 매우 두드러지게 현출성이 높은 경우에 메시지의 정보 가치를 매우 낮게 지각한 경우는 현출성 고/저 집단간 구전 의도 차이는 통계적으로 유의미하지는 않았다( $M=2.94$  vs  $3.27$ ). 마지막으로, 메시지가 중간정도로 가치 있다고 평가하는 경우는 매우 가치 있다고 평가한 경우와 마찬가지로 메시지의 현출성 강도가 높은 경우가 더 높은 구전 의도를 보였으며, 또한 통계적으로도 메시지의 현출성 강도 고/저간에 유의미한 차이를 보였다( $M=4.49$  vs  $3.71$ ,  $t=3.032$ ,  $p < .05$ ). 이것은 메시지의 현출성 효과가 정보가치가 중간이상인 조건에서만 나타나고, 정보가치가 낮은 조건에서는 나타나지 않음을 의미한다(그림 2 참고).

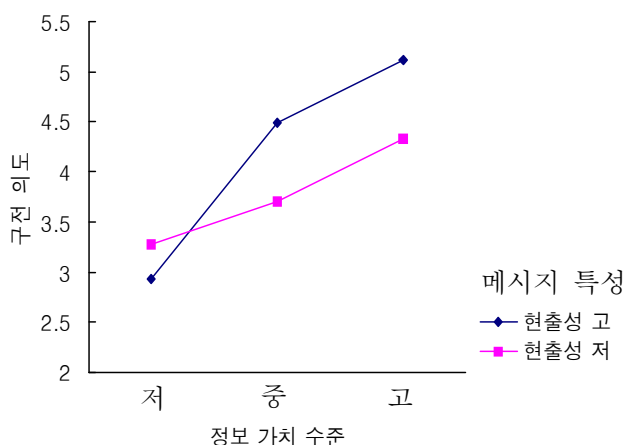


그림 2. 메시지의 현출성 강도와 정보 가치수준에 따른 구전 의도의 상호작용

## 논의

본 연구는 구전에서 수신자의 자발적인 정보전달에 초점을 맞추어, 메시지에 대한 수용자의 사전 신념과 지각된 정보가치에 따라 메시지 특성이 구전의도에 미치는 영향이 달라질 것인가에 대해 살펴보았다. 구체적으로, 메시지에 대한 사전 신념을 기준으로 보았을 때, 불일치되는 경우가 일치되는 경우보다 구전에 더 큰 영향을 미칠 것이지만 이미 신념이 확고하게 형성된 경우는 반대로 구전의도에 대한 메시지의 영향이 작을 것으로 보았다. 또한, 메시지의 현출성과 정보 가치 역시 상호작용을 가정하였는데, 메시지에 대한 정보가치를 낮게 지각한 경우는 메시지의 특징과 상관없이 낮은 구전의도를 보일 것으로 예상하였다.

메시지의 현출성과 수용자의 사전 신념이 구전의도에 미치는 영향에 대한 결과는 현출성에 따른 구전의도의 주효과만 나타났다. 그러나 메시지의 현출성과 수용자의 사전신념간의 상호작용은 통계적으로 유의미하지는 않았지만, 사전 신념 수준에 따른 일정한 구전의도의 변화를 보였다. 이것은 메시지의 현출성 수준과는 상관없이 약간 유해하다는 신념을 가진 집단이 나머지 집단보다 높은 구전의도를 보인 것으로, 이에 대해 더 구체적인 연구가 필요하다고 제안할 수 있다. 그 다음으로, 메시지에 대한 지각된 정보 가치에서는 주어진 메시지를 수용자가 중요하게 또는 유용하게 지각할수록 더 큰 구전의도를 보였다. 이와 함께, 메시지의 현출성과 지각된 정보 가치간의 상호작용에 대한 가설 3은 유의미한 것으로 밝혀졌다. 이것은 수용자가 정보 가치를 낮게 지각한 경우는 아무리 주어진 메시지가 눈에 띄고, 예상하지 못하였다고 하더라도 낮은 구전의도를 보인다는 것으로, 현출성 높은 메시지가 처리되기 위해서는 메시지의 정보 가치에 따른 처리 동기가 더 필요하다고 추론해볼 수 있다.

이러한 연구 결과는 지금까지 구전 연구에 있어서 메시지가 제시하는 정보 대상에 대해 이미 형성되어 있는 수용자의 인지(신념, 태도 등)의 영향을 간과하고 있었다는 사실을 깨닫게 해 주었다 점에서 의의가 있다. 더구나 마케팅이나 광고 커뮤니케이션에서도 구전을 활용하는데 있어서, 매스 커뮤니케이션에서처럼 메시지를 일방적으로 전달하고, 소비자의 반응을 측정하려했다는 문제점을 내포하고 있다. 이에 본 연구의 결과는 소비자 중심에서 구전 확산에 초점을 두고, 구전효과에 미치는 메시지의 영향에서 소비자의 사전 신념의 방향이나 강도, 그리고 무엇을 중요하게 지각하는지에 대해서 고려해야한다는 점을 강조하고 있다. 특히 기업의 입장에서 자사나 제품에 대해서 아무리 예상외의 메시지를 제공하였다 하더라도 수용자에게 그 메시지가 이미 예상가능하다면 효과는 반감될 수도 있다. 또한 메시지에서 제공하는 정보보다 수용자의 신념이 더 확고하게 형성되어 있다거나, 수용자에게 그 메시지가 중요하지 않다면 아예 지각되지 않거나, 정보자체가 기업의 의도적인 것으로 지각한다거나 평가절하 될 수도 있다. 따라서 새로운 메시지를 수용하고 통합하여 구전 행동을 보이는데 있어서, 메시지의 특징과 함께 수용자가 대상에 대해 얼마나 강한 강도의 신념을 가지고 있는가와, 더불어 그 메시지가 수용자에게 어떤 의미로서 정보처리의 가치가 있는가를 고려하는 것이 중요하다.

구전을 통해 긍정적인 정보의 확산을 마케팅에서 활용하기 위해서는, 크게 다음의 두 가지 방향에서 접근이 가능할 것으로 생각된다. 먼저, 구전되는 메시지에 대한 소비자의 사전

신념, 태도, 지식 구조를 고려해서, 소비자의 행동에 더 영향을 미칠 수 있는 다양한 메시지와 전략을 개발하는 것이다. 이와 함께, 구전 대상이 되는 특정 제품이나 서비스 또는 브랜드, 기업에 이르기까지 다양한 정보가 소비자의 사전 인지에 비추어 어떻게 평가되는지를 보고, 차별적으로 노출시켜야 할 필요가 있다. 이것은 소비자의 신념에 따라 메시지를 수용하거나 기각하는 범위가 존재하며, 이에 따라 아무리 강렬하고 신기한 메시지라도 그 효과를 한정시킬 수 있기 때문이다. 예를 들어, 한 때 화제가 된 티저(teaser) 광고 형식의 'JUNE' 광고가 새롭고 호기심을 불러일으켰다고 해도, 모든 사람들에게 똑같은 영향을 미치지 않았을 뿐더러 일부는 오히려 부정적인 태도변화와 구전을 보이기도 하였다. 따라서 지금처럼 단순히 새롭거나 특출난 메시지라는 특징과 효과는 소비자의 사전 신념에 따라 달라질 수 있다. 이에 구전 광고나 마케팅을 집행하는데 있어서, 소비자가 원래 어떤 생각을 가지고 있는지에 대한 고려와 이에 따른 메시지의 개발 및 집행이 필요하다고 볼 수 있다.

두 번째로는 메시지에 대한 긍정 구전을 위해서는 소비자의 몰입을 높이거나 지식이나 친숙성 등을 통해 특정 메시지에 대한 정보처리 동기를 높이는 것이다. 특히, 소비자 입장에서 기업이나 소비자가 제시하는 메시지가 얼마나 가치 있게 평가되느냐가 정보처리와 그에 따른 구전에 미치는 영향이 강조될 수 있다. 또한, 부정적 정보에 대한 구전의 확산 역시 수용자에 따라 다르다. 즉, 아무리 부정적인 정보라 하더라도 자신의 신념과 별 다를 것이 없거나 중요하게 처리될 정보가 아니면, 오히려 무시하고 넘어갈 수 있다. 하지만 자신에게 매우 중요하다고 평가하는 사람은 자신의 생각과 매우 다른 부정적인 정보에 더 분노하고, 많은 부정적 구전을 퍼트릴 수 있다. 이에 부정적 메시지에 대해서는 사회적인 화제가 되지 않도록 정보처리의 중요성을 낮추게 만드는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구와 관련된 제한점 및 향후 연구의 방향에 대해 정리하면, 우선 본 연구의 구전 전달에 대한 측정에서 자기 보고식의 구전의도 측정은 구전 행동을 예측하는 것이지만 실제 구전 행동은 의미하는 것이 아니다. 따라서 앞으로는 수신자가 계속적으로 새로운 전달자가 되어 정보를 재 전달하는 연쇄적인 구전 상황에서 정보의 확산효과에 초점을 두고, 실제로 구전 정보가 전달되는 경로와 전달의 강도, 양, 횟수 같은 전달행동을 보다 정확하게 측정해 볼 필요가 있다는 것이다. 이를 통해, 구전 전달 과정에서 나타날 수 있는 정보의 변형이나 정보를 통한 소비자 연결고리 등과 같은 다양한 소비자 반응을 발견할 수 있을 것이라 본다. 그 다음으로, 본 연구의 설계는 기본적으로 2×3×3이 타당하지만, 두 개의 2×3 설계를 실시하였다. 이것은 기본적으로 2×3의 설계를 중심으로 중요하게 영향을 미칠 것으로 여겨지는 변인을 추가로 더 넣었지만, 한 셀(cell)의 피험자 수가 5명 이하로 할당되는 경우가 존재하였기 때문이었다. 이에 추후 연구에서는 수용자 특징간의 상호작용을 중심으로 하는 가정 아래, 2×3×3설계에 대한 연구를 해야 할 것이다.

## 참 고 문 헌



- 고재홍 (1988). 인상과 불일치하는 정보의 처리시관, 귀인, 및 회상. *사회심리학연구*, Vol. 4, 453-472.
- 김재휘, 김보영 (2003). 구전 메시지의 특성과 구전의 효과성. *한국소비자학회 2003년도 학술대회 논문집*, 241-251.
- 김창호, 황의록 (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 35호, 55-77.
- 도경남 (1998). 소비자특성과 정보특성에 따른 구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구. *광고 연구*, 41호, 193-211.
- 성영신, 박진영, 박은아 (2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향:기대를 중심으로. *광고연구*, 57호, 31-52.
- 황의록, 김창호 (1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구. *광고연구*, 26호, 55-84.
- Aaker, D. A. & Myers, J. G. (1982). *Advertising Management. 2nd ed.*, Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
- Alloy, L. B., & Tabachnik, N. (1984). Assessment of covariation by humans and animals: The joint influence of prior expectations current situational information. *Psychological Review*, 91(January), 112-149.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversation in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(August). 291-295.
- Assael, H. (1988). *Consumer Behavior and Marketing Action. 3rd ed.*, Boston, Massachusetts: PWS-KENT & NELSON. 1988, 1992.
- Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25, 31-39.
- Borgida E., & Nisbett. R. E. (1977). The Differential impact of abstracts concrete information on decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Brister, J. M. (1990). Enhanced explanation of word of mouth communication the power of relationship. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Brown, J. J., & Reingenm P. H. (1987). Social tie and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Clore, G. L. (1982). Social psychology in the post-attributional period. *Review of Advances in Experimental Social Psychology*, 13, 766-768.
- Crocker, J., Hannah, D. B., & Weber, R. (1983). Person memory and causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 55-66.
- Dichter. E. (1966). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Reviews*, Nov/Dec, 147-157.
- Engel. J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(July), 15-19.
- Feldman, S. P., & Spencer, C. M. (1965). The Effect of personal influence in the selection of consumer

- services. *In Proceedings of the Fall Conference of American Marketing Association*, 440-452.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA : Stanford University Press.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social Cognition*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). *Category-based vs Piecemeal-based Affective Responses Developments in Schema-triggered Affect*. in Rm Sorrentino and E T Higgins(Eds). *The Handbook of Motivation and Cognition Foundations for Social Behavior*, NY Guilford Press.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10(March). 398-409.
- Hastie, R., & Kumar, P. A. (1979). Person memory : Personality traits and organizing principles in memory for behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 25-38.
- Hirschman, E., & Wallendorf, M. (1982) Characteristics of the cultural continuum: Implications for retailing, *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 5-21.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of word of mouth and product attitude information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462.
- Hoch, S., & Deighton. J. (1989), Managing what consumer learn from experience, *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Holmes, J. H., & Lett. J. D. (1997). Product sampling and word of mouth, *Journal of Advertising*, 17, 35-40.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Karz, E., & Lazasfeld, P. F. (1964). *Personal Influence*, New York : Free Press.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(February), 43-50.
- Maheswaran D., & Chaillken, S. (1991). Promoting systematic processing in low motivation settings : Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 13-25.
- Mandler, G. P. (1982). *The Structure of Value : Accounting for Taste*. In *Affect and Cognition : The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, ed. Margaret S. Clark and Susan T, Fiske, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 3-36.
- McArthur, L. Z. (191). *What Grabs You? The Role of Attention in Impression Formation and Clausal Attribution*. E. T. Higgins, C. P. Herman and M. P. Zanna(Eds.), *Social Cognition : The Ontario Symposium*, NJ : Erlbaum.

- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 301-310.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana : University of Illinois Press.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluations of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Petty, R. E., Fleming, M. A., & Priester, J. R. (2001). Individual versus group interest violation : surprise as a determinant of argument scrutiny and persuasion. *Social Cognition*, 19, 418-442.
- Paula, F. B. (1992). Determinants of word of mouth communication during product consumption. *Advances on Consumer Research*, 19, 579-583.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The Role of interpersonal sources in external search. *Advances on Consumer Research*, 11, 253.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1987). The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: An implicit model made explicit. *Advanced in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Robbins, T. L., & DeNisi, A. S. (1994). A closer look at interpersonal affect as a distinct influence on cognitive processing in performance evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 79, 341-353.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (3th ed), Free Press.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representation of Semantic Categories. *Journal of Experimental Psychology : General*, 104, 192-233.
- Rosen, S. (1961). Postdecision affinity for incompatible information. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 188-190.
- Rosen, S., & Tesser, A. (1972). Similarity of objective fate as a determinant of the reluctance to transmit unpleasant information: the MUM effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 46-53.
- Ross, I., & Oliver, R. L. (1984). The Accuracy of unsolicited consumer communications as indicators of 'true' consumer satisfaction/dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 9, 13-16.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1982). The Effects of brand extension on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Srull, T. K. (1981). Person memory : Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology : Human Learning and Memory*, 7, 440-463.
- Srull, T. K. (1984). *Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition*. In R. S. Wyer and T. K. Srull(Eds.), *Handbook of social cognition*. Hillsdale, NJ:Erlbaum.

- Stangor, C., & McMillan, D. (1992). Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent information: A Review of the social and social developmental literature. *Psychological Bulletin*, *111*, 42-61.
- Stanley, R. E. (1977). *Promotion*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, *103*, 193-210.
- Technical Assistance Research Program. (1981). *Measuring the Grapevine-Consumer Response and Word of Mouth*. Washington, D. C.
- Voss, P. J. (1984). Status shifts to peer influence. *Advertising Age*, *17(May)*, 9-10.
- Whitney, R. E. (1971). Agreement and positivity in pleasantness ratings of balanced and unbalanced social situation : A cross-cultural study. *Journal of Personality and Social Psychology*, *1*, 11-14.
- Whyte, W. H. Jr. (1954). *The Web of Word of Mouth*. Fortune, November, 140-143.
- Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, *16*, 23-29.
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (1989). *Memory and Cognition in its Social Context*. Hillsdale, NJ:Erlbaum.

## Abstract

# The effect of message salience, receiver's belief and perceived information value on intention of Word-of-Mouth

Kim Jae-hwi, Kim Ji-hong  
Department of Psychology  
Chung-Ang University  
Seoul, Korea

This research is dealing the effect of message character which are object of word of mouth, on WOM transmission in the process of interpretation of various messages using individual's prior cognition mainly, concentrating on voluntary transmission phenomenon. Specifically, it researches how the salience of message, experienced individually by the prior beliefs or the value of message, effects on encouraging the intention of WOM transmission. For that purpose, an experiment was controlled in two 2×3 factorial design to test hypotheses, concentrating on the character of message(salience high/low) and the prior beliefs of receptor(high/median/low), or the perceived information value(high/median/low) and was experimented on the subject of 210 undergraduates with the prior manipulated news which is only different at the intensity of salience. The results of empirical test are as follows. First, the intention of word-of-mouth was encouraged in the case of being exposed to more salient message. Second, both of the main effect and interaction between prior beliefs and messages wasn't influence on the intention of word-of-mouth in the focus of the message salience. But as messages were perceived more important and useful, the intention of word-of-mouth was enhanced accordingly. Lastly, the interaction between the intensity of message salience and information value were significantly took effect. On voluntary transmission phenomenon of the message by Word of Mouth, this results were very suggestive that the intention of word-of-mouth was lower by individual's perception as less important, useful message, even if the messages were more salient and unexpected.

**Key Words : the Effect of Word-Of-Mouth, the Intention of W-O-M, Message Salience, Receiver's Belief, Perceived Information Value**