

02

## 정보 전달자의 사회적 거리감, 정보원 신뢰도, 메시지의 양면성이 소비자의 설득효과에 미치는 영향: 정보 수용자의 관여도가 높은 상황을 중심으로

•김상현

송실대학교 대학원 경영학부

•전홍식\*

송실대학교 경영학부 교수

본 연구는 구전 마케팅의 설득효과에 있어 정보전달자의 사회적 거리감에 주목하였다. 구체적으로 본 연구는 설득지식모형을 바탕으로 설득효과에 차이를 주는 것으로 검증되어온 정보원의 신뢰도와 메시지 방향성을 변인으로 설정하고, 사회적거리감이 작용했을 때 설득효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석 결과, 정보전달자의 사회적 거리감이 가까운 경우 먼 경우보다 더 높은 설득효과가 나타남을 검증하였다. 또한, 정보전달자의 사회적 거리감이 가까운 경우 설득효과에 영향을 준다고 주장되어온 정보원의 신뢰도와 메시지 방향성의 효과가 무력화됨을 확인하였다. 즉, 정보전달자의 사회적 거리감이 먼 경우에는 정보원의 신뢰도 및 메시지 방향성에 따른 설득효과가 나타났지만, 가까운 경우에는 설득효과에 차이가 나타나지 않았다. 마지막으로, 정보전달자의 사회적 거리감 차이와 정보원 신뢰도, 메시지 방향성의 설득효과를 함께 살펴보았다. 이를 통해 설득효과에 영향을 주는 2개 이상의 변인들이 함께 작용할 때에도 사회적거리감은 설득효과를 높이는 가장 효과적인 변수로 작용하며, 이를 통해 구전마케팅의 설득효과를 극대화할 수 있음을 확인하였다. 이는 마케팅 실무자들이 적극적으로 활용하고 있는 SNS 채널은 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 유효한 방법론이며, 선행연구에서 밝혀진 설득효과를 높일 수 있는 다양한 변인과 결합하여 과정을 그 효과를 극대화할 수 있음을 밝혔다는 데서 그 의의가 크다 할 수 있다.

▶투 고 일 : 2015년 09월 03일  
 ▶심 사 일 : 2015년 09월 09일  
 ▶게재확정일 : 2015년 11월 09일

주제어 : 구전마케팅, SNS, 정보전달자, 사회적 거리감, 정보원 신뢰도, 메시지 양면성

\*교신저자(hcheon@ssu.ac.kr)

## 1. 서론

인터넷을 이용하는 사람들은 웹을 기반으로 자신이 필요한 정보를 검색한다. 이러한 정보의 소스는 뉴스나 정보를 제공하는 웹페이지 외에도 자신의 관심사를 기반으로 정보와 콘텐츠를 직접 공유하는 카페, 블로그 등이 있다. 특히 최근에는 소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS)의 관계망을 이용해 온라인상의 정보를 공유하고 있다. 카페, 블로그, SNS 등 새로운 웹 매체를 통해 개인과 개인이 직접 연결되기도 한다. 이는 기존과는 다른 소통 방식이다(이동훈 외, 2010). 특히, SNS는 개인과 개인을 연결하는 사회적 커뮤니케이션을 기반으로 전통 미디어를 가장 강력하게 위협하고 있다(김라희, 전홍식, 2014).

기업들은 이러한 미디어 환경 변화 속에서 소비자와의 협업을 모색하기 위해 적극적이고 지속적인 대처 방안을 마련해 왔다. 이와 함께, 기업이 소비자의 개별 미디어를 통해 자사 제품을 효과적으로 확산하기 위한 기본적인 조건은 소비자를 단순히 메시지를 받아들이는 대상이 아니라, 메시지를 해석하고 적극적으로 대처하는 능동적인 주체(김정현, 2006)로 상정하는 것임을 깨달았다. 그나마 기업의 메시지는 소비자에게 보다 설득력 있게 다가갈 수 있고, 소비자의 개별 미디어를 통해 자사의 메시지를 확산해 나갈 수 있기 때문이다. 특히 SNS를 통한 메시지 확산을 목표로 하는 경우 이용자의 참여가 필수적이다. 이를 위해, 메시지에 일차적으로 노출된 이용자들이 메시지에 적극적으로 참여해 전달할 수 있도록 설득하는 관점이 필요하다(장윤희, 2012). 그 결과, 기업은 소비자의 사고를 이해하기 위해 노력하였고, 소비자 관점

에서 보다 설득력 있는 메시지와 가치 있는 정보가 무엇인지에 관심을 가지게 되었다.

Friestad와 Wright(1994)는 메시지를 수용자 내면의 심리적 방어 기제인 '설득 지식(Persuasion Knowledge)' 개념으로 능동적 관점의 소비자 정보 처리 과정을 설명한다. 즉, 메시지에 노출된 수용자는 정보처리의 차이를 가지는데, 이에 따라 메시지의 설득 효과가 다르게 나타난다는 것이다(Campbell, 1995; Friestad & Wright, 1994). 특히, 기업들의 온라인 마케팅 활동이 적극적일수록 정보 이용자는 콘텐츠에 숨은 의도가 없는지 파악하려는 성향이 강화됨에 따라 메시지 설득 효과를 반감하는 요소는 점차 늘어나고 있다(박현순, 이종혁, 2009). 이에, 설득지식 모델을 바탕으로 다양한 선행연구는 기업 메시지의 설득효과에 영향을 주는 요인이 무엇인지 연구해 왔다(Szykman, Bloom, & Blazing, 2004; 김정현, 2005; Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007; Williams, Fitzsimons & Block, 2004; Kirmani & Zhu, 2007; 김윤애, 박현순, 2008; 조수영, 2009; 소현진, 2012).

본 연구에서는 제품과 서비스의 구체적인 정보 제공을 위해 가장 많이 활용되는 제품 리뷰 콘텐츠를 활용해 메시지의 설득 효과에 대한 연구를 진행하였다. 선행연구의 결과에 따르면 메시지를 제공하는 정보원의 유형에 따라 설득 효과에 차이가 나타난다(조수영, 2009). 전문가가 정보를 제공할 때 일반인보다 더 높은 설득효과가 나타나는데, 그 원인은 정보 해석 시 전문가가 정보를 제공할 때 일반인 정보보다 방어적 태도가 낮아지기 때문이다. 기업들이 온라인 마케팅 활동을 강화하면서 기업 콘텐츠에 대한 주목도는 점차 낮아지고 있고, 포털이나 SNS 이용자들에게는 자신의 사적 영역에

광고가 침입했다는 심리적 저항감이 높아지고 있다 (유지은, 2008; 이시훈, 2007). 그만큼 소비자들은 브랜드 태도를 형성하고, 구매 결정을 위해 더 많은 정보를 이용하게 된다. 댓글 역시 그러한 정보 중 하나이다. 특히, 구매과정에서 제품 하단에 남겨진 구매자들의 댓글은 가장 즉각적으로 구매 결정에 영향을 주는 정보이다. 실제로 댓글에서 제공되는 부가적인 정보는 정보이용자가 새로운 상품을 선택하는 위험성 있는 과업을 수행하는데 우려감을 감소시키는 역할을 한다는 것은 다수의 연구를 통해 보고되고 있다(김보경, 김미숙, 2008; 이재신, 성민정, 2007; 조춘한, 안승호, 손영돈, 2012; 이미경, 최인호, 정세훈, 2013). 김봉준, 황의록(2007)은 제품에 대한 리뷰에서 유저들이 작성한 댓글의 영향력은 구매의도에도 영향을 미칠 수 있다고 주장한다.

본 연구에서 목표하는 바는 이러한 선행 연구의 결과에서 한발 더 나아가, 정보이용자가 정보에 접근하는 방식이 설득 효과에 어떠한 영향을 주는 지 검토하는 데 있다. SNS 등장 이후, 소비자들은 직접적인 검색을 통한 정보 습득에서 벗어나 자신의 관심사를 키워드를 정보를 피드(Feed) 받는다. 예를 들어, 뷰티 관련 정보에 관심이 많은 사용자는 자신의 관심 정보를 포털 내에서 검색하기도 하지만, 페이스북과 같은 SNS에서 관련 페이지를 '좋아요'하고, 정보 검색 없이 자신의 타임라인 상에 노출되는 정보를 볼 수도 있다. 이는 정보 제공자가 아닌 전달자에서 차이라 할 수 있는데, 동일한 정보라도 검색을 통한 정보 노출과 SNS상의 사적 네트워크를 통해 전달받는 정보는 정보의 원천(source)이 다른 것이다.

구체적으로 포털 내의 웹 검색을 통해 접근한 정보의 경우, 콘텐츠에 직접 접근하기 때문에 심

리적 방어기제가 높게 발생할 것이다. 반면, 내 타임라인 상에서 피드 받은 정보는 내 사적 네트워크 내의 누군가가 추천했다는 점에서 설득에 대한 심리적 방어기제를 약화할 수 있다. 실제로 같은 메시지더라도 정보원의 차이에 따른 설득 메시지의 수용도의 차이는 검증된 바 있다. 광고는 퍼블리시티에 비해, 기업 블로그는 개인 블로그에 비해 설득지식을 강화하였고, 이는 설득에 대한 심리적 방어기제를 형성하여 설득 효과를 낮추는 것으로 나타났다(김윤애, 박현순, 2008).

이를 바탕으로, 기존의 설득지식모델 연구에서 검증한 정보원 신뢰도(고/저)와 댓글 유형(단면/ 양면)에 차이를 주었을 때 정보이용자를 설득하는 데 어떠한 차이를 주는지 검증하였다. 이는 기존의 온라인 마케팅에서 설득 효과를 높이기 위한 선행 연구의 결과를 확장하여, 콘텐츠를 웹 상에서 어떻게 효율적으로 확산시킬 수 있는지에 대한 시사점을 제공할 것이라 기대한다. 구체적으로, 본 논문은 정보 전달자의 사회적 거리감(근/원), 정보원 신뢰도(고/저), 댓글 유형(단면/양면)을 예측변수로, 설득 효과(리뷰 평가/ 상품평가/ 구매의도)를 종속변수로 설정하여 집단 간 종속변수 값의 평균들이 차이를 검정하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설 설정

### 1) 정보 전달자의 사회적 거리감 (Subjective Social Distance)

소비자는 구매라는 과업에 놓였을 때 소비와 관련한 정보탐색, 브랜드 선택, 구매, 상품 사용

등의 의사결정 과정을 거친다. 웹의 발전과 함께 블로그를 통한 제품 정보 노출은 가장 흔하게 활용되는 온라인 마케팅의 방식이다(류한석, 2007). 특히 주류 매체를 통한 과도한 광고 경쟁 속에서 광고에 대한 신뢰는 점점 낮아지고 있다. 그 속에서 블로그는 소비자 관점의 투명한 정보를 제공한다는 장점을 바탕으로 빠르게 성장하였다(Hewitt, 2005).

정보 이용자가 블로그에 게시된 정보에 접근하는 가장 보편적인 방식은 포털 검색이다. 온라인 마케팅 초기부터 블로그 마케팅이 활발하게 활용된 이유 역시 광고비를 지출하지 않고 포털에서 자사 정보를 노출시킬 수 있다는 장점 때문이다. 즉, 블로그에 자사 제품이나 서비스에 관한 리뷰를 게시함으로써 수많은 불특정 잠재고객에 접근하여 새로운 소비자 발굴이 가능한 것이다(장운희, 2012). 이후 보다 진화한 형태의 소셜 미디어인 소셜네트워크서비스(Social Network Service; SNS)가 등장하였고, 정보 이용자가 정보를 획득하는 방식에 변화가 일어났다. SNS의 관계는 개인적 유사성을 기반으로 하는데(Rheingold, 1993), 이를 통해 단순 키워드 검색을 통해 정보를 찾는 웹 기반의 정보 검색 방식을 뛰어넘는 정보 큐레이션(Curation)을 역할까지 실현하고 있다(이해성, 권준희, 2013).

이처럼 현재 정보 이용자가 자신이 원하는 정보에 접근 방식은 크게 웹 검색과 소셜을 통한 피드로 대표된다. 이를 정보 제공자의 관점에서 바라보면 정보 전달자에 차이가 발생한다. 즉, 웹에서 아무런 사적 관계나 정보를 알지 못하는 사람이 제공하는 정보에 노출된 정보이용자는 내가 지금 접하는 정보가 광고나 PR 활동에 의해 작성된 것은 아닌지 의심할 수 있다. 온라인 마케팅

활동이 폭발적으로 늘어나면서 이러한 의심은 더욱 커지고 있다. 반면 정보를 피드 받는 SNS에서의 관계는 친구, 팔로워 등의 이름으로 된 1:1 관계에 기반을 두고 있다. 따라서 정보이용자가 정보에 접근하는 방식에 의해 개인이 정보 전달자에게 느끼는 심리적 거리감이 다를 수 있다. 소셜 큐레이션에 의해 제공되는 정보는 자신의 사적 네트워크를 통해 한 번 필터링된 정보를 제공받게 되기 때문이다. 따라서 같은 정보이더라도 수많은 정보가 혼재하는 웹상에서 아무런 검증 없이 검색을 통해 제공받는 콘텐츠와 차이를 가질 수밖에 없다.

정보의 획득(acquisition)은 소비자들이 기억이나 외적 환경에서 정보를 탐색하여 저장하는 과정을 의미한다(Einhorn and Hogarth, 1981). 그리고 소비자 의사결정과정은 특정 문제를 해결하는 과정이다. 그래서 정보 이용자는 자신이 수행하는 의사결정 과정을 인지적으로 어떻게 표상(represent)하여 어떤 문제 공간(problem space)을 구성하는가는 소비자들의 판단과 선택에 결정적인 영향을 미칠 수 있다. Laumann(1965)은 사회적 거리를 주관적인 사회적 거리감(Subjective Social Distance)의 개념으로 정립하고, 한 개인이 특정 대상에 대해 느끼는 거리, 즉 가깝고 멀다고 느끼는 개인적인 태도로 정의하였다. 사회적 거리감과 관련된 연구에서는 사회적 거리감이 가까울수록 태도 형성에 긍정적인 영향을 준다는 공통된 결과를 보고하고 있다. Liviatan 외(2008)는 사회적 거리가 가까울수록, 타인의 평가에서 더 관대하다는 결과를 도출하였다. Zhao와 Xie(2011)의 연구에서는 시간적, 사회적 거리와 정보 평가의 관계를 연구하였는데, 사회적 거리가

가까울수록 추천 정보의 설득력이 높아진다고 주장하였다.

이윤진, 장예빛, 유승호(2013)는 정보원이 사회적 거리감이 페이스북 친구로 가까울 때와 블로그로 멀 경우로의 상황을 설정하여 온라인 구전 정보 신뢰도에 미치는 영향을 알아보았는데, 사회적 거리감이 먼 경우에는 시간적 거리에 따라 신뢰도가 달라지지 않았지만, 사회적 거리감이 가까운 경우에는 시간적 거리가 가까울수록 온라인 구전 정보에 높은 신뢰도를 보였다. Messing과 Westwood(2013)는 페이스북 내에 게재된 뉴스 콘텐츠를 선택하는데 사회적 거리감이 영향을 주는지를 피험자들의 페이스북 내에서의 유대감 정도, 인종, 경제력 등을 통해 비교했다.

본 연구에서는 사회적 거리감의 정도를 정보이용자가 정보에 노출되는 방식을 통해 개념화하고자 한다. 정보 노출 방식은 웹 검색과 SNS라는 두 가지 방식으로 구분하였다. 이러한 접근 방식의 차이는 단순히 정보를 전달받는 방식의 차이뿐 아니라 정보전달자의 신뢰도에도 영향을 미친다. 신영웅, 조창환(2014)은 선행 연구의 결과를 바탕으로 사회적 거리감은 개인이 가지는 태도의 측면으로 이해할 수 있다고 설명한다. 즉, 정보 접근 방식이라는 객관적 지표는 주관적 태도 변화라는 개념으로 확장되고 있음을 의미한다. 또한, 사회적 거리감이 가까울수록 심적 표상이 외집단에서 내집단으로 이동하여 메시지 설득에 유용하게 작용한다고 해석한다. 이를 본 연구에 적용하면 웹 검색이라는 일방적인 정보접근인지, SNS를 통한 정보 피드라는 쌍방향적 접근인지에 따라 전달자의 신뢰도가 달라질 수 있음을 유추할 수 있다.

그 결과, 페이스북에서 뉴스 콘텐츠를 선택할

때 사회적 거리감이 가까울수록 해당 뉴스 콘텐츠에 대해 더 긍정적인 반응을 보일 것이다. 이러한 선행 연구의 결과는 단순히 정보원의 차이뿐 아니라 정보를 전달하는 주체가 나와 어떤 관계에 있는지에 따라서 정보 이용자의 설득 지식에 차이를 주는 중요한 차원으로 역할 함을 예상할 수 있다.

## 2) 정보원 신뢰도(Source Credibility)

Friestad와 Wright(1994;1995;1999)의 설득 지식모델은 수용자의 정보처리 과정에 초점을 맞추어 설득상황에서 설득 메시지 수용자가 마케터의 설득 시도를 해석하고, 평가하고, 대처하는 과정을 다룬다(조수영, 2011). 설득모델의 관점에서 정보원의 유형은 에이전트 지식에 해당한다. Szykman과 Bloom, Blazing(2004)는 음주운전 관련 공익 메시지의 출처 차이에 따라 설득 효과가 달라질 수 있음을 밝혔다. 수용자들은 비영리 조직과 영리조직으로 차이를 두어 출처를 밝힌 동일한 정보에 대해 다른 설득 반응을 보인 것이다. 김정현(2005)은 영리기업(KT&G과 (주)진로), 비영리기업(한국금연운동협의회, 공익광고협의회)과 같이 스폰서 유형에 따른 같은 정보를 제공하였을 때의 결과도 마찬가지로였다. 수용자는 영리기업보다 비영리기업이 제공한 정보를 더 설득력 있게 판단하였다.

정보원의 유형에 대한 연구에 따르면 정보원이 전문가인 경우 신뢰를 높일 수 있어 더 높은 설득 효과를 보인다고 주장한다. 특히 정보원에서 중요한 요인은 정보원의 공신력(Source Credibility)으로, 지각된 전문성, 객관성, 신뢰를 통해 평가된다(김재영, 유승엽, 2001). 이러한 정보원의 공

신력은 수용자의 태도 변화에 큰 영향을 미친다(조전근, 2008). 즉, 정보원의 공신력을 어떻게 평가하느냐에 따라 메시지를 평가를 통해, 태도나 행동 변화에 다른 영향을 준다는 것이다(Javalgi, Traylor, Gross & Lampan, 1994; Haley, 1996; 김재영, 유승엽, 2001 재인용). 이처럼 정보원의 출처를 어디에 두느냐는 설득지식의 효과를 결정하는 중요한 변수로 여겨져 왔다.

하지만 전문가 정보에 대한 대중의 평가는 점점 하락하고 있다. 그 원인은 방송의 상업화와 함께 전문가들이 부적절한 뉴스를 생산하는 관행에 동참하고 있기 때문이다(Iyengar & McGrady, 2007). 그런데 SNS 등장 이후 정보를 매개하는 전달자로서 대중이 등장하였다. 개인의 사적 네트워크에 기반을 두고 제공되는 정보는 개인의 필터링이라는 과정을 거치기 때문에 신뢰할 수 있는 정보로 판단될 수 있는 것이다. 김유정, 김민선(2011)은 SNS를 통해 공유되는 정보에 대한 신뢰도가 높은 이유를 SNS 사용자의 이용 행태에서 찾고 있다. SNS는 개인의 일상과 연관을 두고 있고, 지속적인 정보 공유가 이루어지기 때문에 안정적으로 이용되지 않을 경우 사이트 자체를 신뢰할 수 없게 된다. 이에 따라 개개인의 이용자는 암묵적인 믿음이라는 심리적 계약을 맺고, SNS라는 공간에서 공유되는 정보를 신뢰하게 된다고 주장한다. 즉, 온라인 광고의 홍수 속에서 정보원이 누구인지는 정보 신뢰도를 높일 수 있다는 가능성이 낮아졌지만, 사회적 거리감을 기반으로 하는 정보 전달자의 영향력은 여타의 설득기제를 압도하는 변인이 될 수 있는 것이다.

정보 전달자 유형에 따른 설득 효과의 차이를 정보 전달자에도 적용할 수 있다. 즉 일차적인 정

보원이 아닌 정보 전달자가 누구인가에 따라서 정보의 공신력을 평가하는 또 하나의 요인이 될 수 있기 때문이다. 이는 앞서 논의한 정보원의 사회적 거리감의 개념을 적용해도 설명이 가능하다(Liviatan et al., 2008; Zhao & Xie, 2011; 이윤진, 장예빛, 유승호, 2012; Messing & Westwood, 2013). 정보원에 대한 공신력이 높지 않더라도, 정보 전달자의 사회적 거리를 바탕으로 정보에 대한 공신력에 부정적, 혹은 긍정적 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 특히, SNS에서 특정 정보를 공유하는 경우 자신이 정보 원작자이기보다는 온라인 상에서 자신이 이용한 정보를 공유하는 전달자가 되는 경우가 대부분이다. 소셜 큐레이션은 SNS에서의 정보 제공은 자신에게 의미 있는 온라인상의 정보를 모으고, 공유하는 행위이기 때문이다. 반면, 웹 검색을 통해 내가 직접 검색한 정보는 해당 정보가 기만적이거나 거짓된 정보가 아닌지 판단하게 된다. 따라서 정보 전달자의 사회적 거리감의 차이에 따라 정보원의 신뢰도에 대한 설득 효과는 차이가 있을 것이라 예상한다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 정보전달자의 사회적 거리감(근/원)의 차이에 따라 정보원의 신뢰도(고/저)에 대한 설득 효과(리뷰평가/ 상품평가/ 구매의도)에 차이가 있을 것이다.

### 3) 댓글의 중요성과 메시지 양면성 (Message Sidedness)

댓글은 “사이버 공간을 통해 사용자들이 주고받는 글쓰기를 통틀어 일컫는 개념”(이재신, 성민정, 2007)이라 정의할 수 있다. 댓글은 단순히 개인의

의견 피력을 넘어, 특정 제품에 대한 리뷰 같은 정보 제공과 함께 온라인 구전 마케팅에 함께 포함되는 요소이다. 왜냐하면, 정보 이용자가 블로그나 온라인 커뮤니티에서 정보를 판단할 때 댓글은 일반화된 타인(Generalized others)의 의견으로 인식되어, 일종의 규범으로 작용하기(이재신, 이민영, 2008; 김채환, 2009) 때문이다. 또한, 구매시점에 놓인 정보 이용자에게 리뷰에 작성된 댓글에 나타나는 소비자 간의 상호작용은 소비자 의사결정에 중요한 외부 정보원으로서 영향을 미칠 수 있다(김봉준, 황의록, 2007). 왜냐하면, 제품을 사용해본 경험이 있는 사람이 제공하는 정보는 더 객관적으로 인지될 가능성이 크기 때문이다(박찬, 유창조, 2006). 사회적 규범이론의 관점에서 댓글은 개인의 행동 방향을 결정하는 역할을 할 수 있다(김은미, 선유화, 2006; 강내원, 2012).

댓글의 내용은 정보 이용자가 콘텐츠를 평가하는 관점을 변화시킬 수 있다고 주장한다. 댓글의 내용이 긍정적인지, 부정적인지, 또는 양면적인지에 따라 그 효과가 달라지는데, 대부분의 연구는 부정적 댓글은 긍정적 댓글보다 더 큰 영향력을 나타내고(서문식, 안진우, 이지은, 박선경, 2009; 허경옥, 2013; Chaterjee, 2001; Still, Barnes, & Kooyman, 1984), 긍정/부정의 성격을 모두 가진 양면 메시지에서 더 강한 영향력을 보인다는 연구 결과가 있다(김해룡, 최현국, 이문규, 2004; 이현선, 리대룡, 2004). 하지만 일부 댓글 관련 연구에서 댓글이 많이 달려 있거나 칭찬하는 댓글이 많다고 해서 수용자가 해당 기사에 더 많은 신뢰를 보이지는 않는다는 결과가 나타나고 있다(권상희, 김익현, 2008). 특히, 블로그를 활용한 구전 마케팅 활동이 증가할수록

정보이용자는 댓글의 내용에 대한 심리적 방어기제가 강화될 수밖에 없다는 점에서 댓글의 방향성을 통한 메시지 설득 효과를 높이는 것은 점점 그 힘을 잃어갈 수밖에 없다.

이때 사회적 거리가 가까운 대상이 정보 전달자로 나서게 되면 이러한 양상은 달라질 수 있다. 김상훈, 안대천(2011)은 최근 소셜 미디어에 마케팅이 집중되는 현상의 핵심을 정보 이용자의 ‘자발적 참여’에서 찾고 있다. 정보 이용자 관점에서 확신할 수 없는 정보가 혼재하는 웹 검색 정보는 설득 지식 모델의 관점에서 설득효과를 떨어뜨리는 요인이다. 한규훈(2012)은 기업이 SNS를 자사 제품 홍보에 적극적으로 활용하고 있는 이유를 소비자간 커뮤니케이션을 통한 자발적 구전의 확산에 있다고 보았다. 즉, SNS에서의 사적 네트워크에 기반을 둔 정보는 더 큰 파급력을 가질 수 있는 것이다(Chu & Kim, 2011). 앞서 논의하였듯, 이러한 흐름과 함께 최근에는 사회적 거리감의 개념을 도입하여 마케팅 효과를 밝힌 연구들이 계속해서 발표되고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2: 정보전달자의 사회적 거리감(근/원)의 차이에 따라 메시지방향성(단면/양면)에 대한 설득 효과(리뷰평가/상품평가/구매의도)에 차이가 있을 것이다.

#### 4) 정보 전달자의 사회적 거리감, 정보원 신뢰도, 메시지 양면성

정보를 이용하는 사람은 특정 제품 정보를 포함한 메시지에 노출되었을 때 있는 정보를 그대로 받아들이지 않고, 정보 제공한 사람에게 숨은 동기

(ulterior motives)가 없는지 의구심을 가진다 (Hilton, Fein and Miller, 1990). 즉, 소비자는 광고하는 주체가 광고를 통해 달성하고자 하는 목표, 즉 설득의도(persuasive intention)를 인지하는 설득 지식(persuasion knowledge)을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 광고에서 제시하는 주장을 회의적(skeptical)으로 지각하며, 기만적(deceptive)이거나 조작적(manipulative)이라고 간주한다(이호희, 전홍식, 2014). 이는 광고 메시지의 설득 효과를 저해하고, 광고에 대한 태도를 저하하는 역할을 한다(Campbell, 1995; Campbell and Kirmani, 2000; Jain and Posavac, 2004).

이때 광고에서 주장하는 방향과 특성, 소비자의 특성, 외부적 환경 등은 소비자의 정보처리에 호의적 또는 비호의적 태도를 형성하는데 영향을 미친다(이호희, 전홍식, 2014). 설득 지식 모델에 따르면, 정보 메시지를 어떻게 구성하는지, 그리고 메시지를 구성한 주체인 정보원이 누구인지, 정보 이용자가 어떻게 해당 메시지를 전달받았는지는 수용자 내면의 심리적 방어기제 활성화에 차별적인 영향을 준다. 왜냐하면, 이러한 개별 요소들은 수용자 내면의 심리적 방어기제와 관련한 수용자 측면의 주제 지식, 설득 지식, 에이전트 지식 등과 밀접한 관련이 있기 때문이다.

설득지식모델에서 지금까지 다루어지지 않았던 정보 전달자의 사회적 거리감이 결합되었을 때 설득 효과를 실험적으로 살펴보는 것은 큰 의미를 가진다. 왜냐하면, 최근 기업의 마케팅 전략은 점점 소비자 중심으로 전환되는 경향을 보이고 있고(김윤애, 박현순, 2008), 기업의 메시지를 확산하는 톨로 SNS를 활발하게 이용하고 있기 때문이다. 따라서 정보 이용자가 정보에 접근

하는 과정에서의 변수인 정보 전달원의 사회적 거리와 정보를 실제로 구성하는 정보원의 유형, 그리고 실제로 정보를 이용하는 과정에서 나타나는 변수인 댓글을 함께 변수로 설정함으로써 정보 이용자가 소비자로서 의사결정 전에 일어나는 태도 형성에 대한 보다 깊이 있는 이해가 가능하다. 이상의 논의를 바탕으로 정보 전달자의 사회적 거리감과 정보원의 유형, 댓글의 양면성이 동시에 주어졌을 때 정보원의 유형과 댓글의 양면성은 정보 전달자가 누구인지에 따라 상품 평가 및 구매의도를 다르게 평가할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설 설정한다.

가설 3: 정보전달자의 사회적 거리감(근/원)의 차이에 따라 정보원 신뢰도(고/저)와 메시지방향성(단면/양면)에 대한 설득 효과(리뷰평가/ 상품평가/ 구매의도)에 차이가 있을 것이다.

가설 3-1: 정보전달자의 사회적 거리감이 가까울 경우, 정보원 신뢰도(고/저)와 메시지방향성(단면/양면)에 대한 설득 효과(리뷰평가/상품평가/구매의도)에 차이가 없을 것이다.

가설 3-2: 정보전달자의 사회적 거리감이 먼 경우, 정보원 신뢰도(고/저)와 메시지방향성(단면/양면)에 대한 설득 효과(리뷰평가/상품평가/구매의도)에 차이가 있을 것이다.

### 3. 실험

#### 1) 실험 자극의 선정 및 조작

피실험자에게 노출된 블로그 리뷰 제품은 메조



미디어의 2014년 국내 온라인 모바일 광고 집행 분석 자료(2015)를 참조하여 선정하였다. 자료에서 제시한 온라인 광고비 지출 상위 업종에 해당하는 10개의 업종을 바탕으로 세대 및 연령에 따른 선호의 차이가 크지 않고, 비교적 가격대가 저렴하여 활발하게 구매가 이루어지는 화장품으로 선정하였다. 구체적인 제품은 성별에 따라 구매가 달라지지 않는 기능성 화장품인 자외선 차단제로 선정하여 객관적인 소비자 태도를 파악할 수 있도록 하였다.

자극물은 기존의 화장품 관련 리뷰를 참고하여, 실제 광고 내용과 흡사하게 구성하였다. 또한, 특정 브랜드에 대한 개인의 선호를 배제하기 위해 존재하지 않는 브랜드명을 사용하였다. 실험 자극물에 노출되기 전 피실험자에게 본 연구의 세 가지 독립변수의 조작점점을 실시하였다. 정보전달자의 사회적 거리감의 경우, 신영웅, 조창환(2014)이 설정한 상황을 참고하여 두 가지 상황을 제시하였다. 사회적 거리감이 가까운 경우는 현재 자외선 차단제 구매를 고려하고 있고 친분이 있고 자주 연락을 하는 페이스북 친구가 정보를 제공한 상황을 묘사하고, 사회적 거리감이 먼 경우는 개인적 친분이 없고 신상을 정확하

게 확인할 수 있는 본인이 가입한 온라인 커뮤니티의 회원이 정보를 제공한 상황을 묘사하였다(<표 1> 참조). 이를 바탕으로 Laumann(1965)의 연구에서 사용한 사회적 거리감 척도 4가지 문항(e. g., 이 게시글의 작성자는 나와 비슷한 또래 그룹에 속해 있을 수 있다, 이 게시글의 작성자는 내가 속한 사교 모임의 일원이 될 수 있다, 이 게시글의 작성자는 내가 개인적으로 만나볼 수도 있는 사람이다, 이 게시글의 작성자는 나의 지인, 동료, 친구가 될 수 있다)을 7점 척도로 측정하였다(<표 1> 참조).

정보원 신뢰도는 실험 참가자가 정보원에 대해 파악하는 전문성 정도로 정보원의 직업과 화장품 관련 지식의 전문성과 활동을 통해 조작하였다. 여기서 신뢰도가 높은 경우는 TV 뷰티 프로그램에 출연하는 뷰티 전문 에디터가 자신의 블로그에 리뷰를 제시한 상황을, 낮은 경우는 대중적인 지도가 없는 뷰티 관련 일반인 블로거가 자신의 블로그에 리뷰를 제시한 상황을 제시하였다. 이를 바탕으로 곽동성, 김성기(2004) 연구에서 사용한 척도 일부를 채택하여 3개 항목을 7점 척도로 측정하였다.

마지막으로 메시지 방향성의 조작검증을 위해

(표 1) 사회적 거리감 상황지시문

정보전달자의 사회적 거리감	가까운 경우	현재 당신은 자외선 차단제 구매를 고려하고 있는 상황입니다. 당신은 지금 우연히 페이스북에 로그인 했습니다. 평소와 같이 뉴스피드를 훑어보다가, 내 페이스북 친구인 김수연씨가 공유한 자외선 차단제 리뷰를 보게 됩니다. 참고로 당신은 김수연씨와 오래 전부터 친한 친구고, 자주 연락을 하는 사이입니다. 내가 화장품을 구매할 때 김수연씨와 이야기를 나누기도 합니다.
	먼 경우	현재 당신은 자외선 차단제 구매를 고려하고 있는 상황입니다. 당신은 지금 우연히 네이버에 접속하였고, 평소 내가 자주 가던 카페에서 카페 회원인 김수연씨가 공유한 자외선 차단제 리뷰를 보게 됩니다. 참고로 당신은 김수연씨와 실제로 만난 적이 없는 사이이고, 카페에서 한두 번 김수연씨가 작성한 글을 본 적 있습니다. 그래서 김수연씨의 실제 나이와 같은 개인 신상은 정확하게 알지 못하고, 카페에 노출된 프로필을 통해 대중 추측만 하는 정도입니다.

긍정 메시지로만 구성된 댓글과 긍정, 부정 메시지가 함께 제시된 댓글을 제시하고 이미징, 최인호, 정세훈(2013)에서 사용한 문항을 재구성(e.g., 댓글의 내용이 긍정적이다, 댓글은 제품의 장점을 언급하였다, 댓글은 제품의 장점과 단점을 함께 언급하였다)하여 7점 척도로 측정하였다(부록1~2 참조).

## 2) 실험 설계

본 연구에서는 정보전달자의 사회적 거리감(근/원), 정보원 신뢰도(고/저), 메시지 양면성(단면/양면)에 따른 설득효과(리뷰평가/ 상품평가/ 구매의도)를 알아보았다. 이들 요인의 주 효과와 상호작용 효과를 파악하기 위해 독립표본 *t*-검정 및 2X2X2 집단 간 요인설계(between-subjects design)를 이용하였다. 그리고 총 200명의 실험단위(test unit)들을 각 집단에 동시에 할당된 후, 각각의 집단에 서로 다른 실험자극을 제공하였으며, 이와 함께 설득효과를 측정하였다. 본 실험설계에 대한 내용은 <표 2>와 같이 나타낼 수 있다.

## 3) 실험 절차

실험 참가자는 편의표본추출법을 이용하여 표본을 선정하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 실험을 웹페이지로 구성하여 온라인 커뮤니티, 모바일 메신저, 이메일, 페이스북 게시물 등으로 노출하여 웹을 실제로 사용하는 한국인을 대상으로 무작위 추출하였다. 사회적 거리감이 가까운 경우를 측정하는 경우, 대부분 SNS를 통해 설문을 배포하고, 먼 경우에는 온라인 커뮤니티를 통해 설문 URL을 배포하여 실제 해당 플랫폼을 사용하는 정보 이용자들을 대상으로 실험을 진행하였다. 이들은 다음의 경로를 통해 실험 페이지의 URL을 제공받고, 자발적으로 실험에 참여하도록 하였으며, 실험 참가자의 인구통계학적 특성은 20대 이하가 8.0%, 20대가 39.5%, 30대가 19.0%, 40대 이상이 10.0% (무응답 23.5%)로 구성되어있으며, 남성 10.5%, 여성 66.0% (무응답 23.5%)로 구성되어 있다.

본 실험의 경우 연령 및 성별 정보에 대한 무응답자가 높게 나타나고 있다. 그 이유는 다음과 같다. 본 실험은 웹에서 정보이용자가 정보에 노출되는 실제 상황과 가장 가깝게 구성하기 위해 실

<표 2> 정보전달자 사회적 거리감, 정보원 신뢰도, 메시지 양면성의 2x2x2 설계

구분	독립변수				종속변수
	정보전달자의 사회적 거리감(SD)				
	근(S)		원(L)		
	정보원 신뢰도(SC)		정보원 신뢰도(SC)		
메시지 양면성(MS)	고(H)	저(L)	고(H)	저(L)	설득효과 (PE)
단면(O)	<i>n</i> =25	<i>n</i> =25	<i>n</i> =25	<i>n</i> =25	
양면(T)	<i>n</i> =25	<i>n</i> =25	<i>n</i> =25	<i>n</i> =25	

Note: SD=Social Distance(Short & Long), SC=Source Credibility (High & Low), MS=Message Sideness(One & Two), and PE= Persuasion Effectiveness

험 자극물과 설문에 대한 답변을 우선적으로 측정하고, 실험이 종료된 후 인구통계학적 특성을 측정하였다. 자발적으로 참여하고, 설문 응답을 원하지 않을 경우 언제든지 종료할 수 있는 웹 설문의 특성에 따라, 설문의 마지막 항목인 연령, 성별에 대해 설문을 마치지 않은 참여자가 다수 존재하였다. 그 결과 다수의 참가자가 설문 마지막 항목에 대해 응답을 마치지 않아 타 연구에 비해 높은 무응답자가 나타났다.

설문은 실제 소비자들이 제품 광고를 자주 접하게 되는 웹 환경에서 조절초점 점화 지시문과 제작된 자극물을 본 뒤 실험에 참여하는 방식으로 실시하였다. 본 실험 전에 동일한 웹설문 방식으로 각 변수에 대한 조작점검을 실시하였다. 그런 다음, 4가지 상황 조작문(정보전달자의 사회적 거리감 X 정보원 신뢰도)과 함께 컬러로 제작된 개별 리뷰 자극물(메시지 양면성)에 노출시키고 응답하도록 하였다.

본 설문의 종속변수로는 설득 효과를 리뷰에 대한 태도, 제품 태도, 구매의도를 함께 측정하였다. 리뷰에 대한 태도는 Witte(1992)와 한규훈(2011)의 연구를 바탕으로 6개 문항(e.g., 눈길을 끈다, 바람직하다, 공감이 간다, 신뢰가 간다, 호의적인 느낌을 준다, 유익하다)을 7점 척도로 측정하였다. 제품 태도는 MacKenzie & Lutz(1989)가 사용한 항목을 본 설문에 적합하도록 5개 문항(e.g., 긍정

적으로 평가한다, 좋다, 마음에 든다, 유용하다고 생각한다, 호감이 간다)으로 구성해 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로 구매의도는 Ajzen과 Fishbein(1980)이 제시한 측정법을 활용하여 총 4개 질문(e.g., 구매할 의도가 있다, 구매할 것이다, 다른 사람에게 권하고 싶다, 이 제품에 대한 정보를 검색할 것이다)으로 측정하였다.

#### 4) 실험 결과

정보 전달자의 사회적 거리감, 정보원 신뢰도, 메시지 양면성의 조작이 성공적으로 이루어졌는지 측정하기 위하여 평균차를 구하기 위한 사후 검정(post-hoc test)을 실시하였다. 그 결과, 개별 집단 간의 평균 차이는 사회적 거리감이 먼 경우는 사회적 거리감이 가까운 경우보다 더 멀게, 반대의 경우는 더 가깝게 응답하였다. 정보원 신뢰도는 신뢰도가 높은 경우에 낮은 경우보다 더 높게, 반대의 경우 더 낮게 응답하였다. 마지막으로 긍정 댓글로만 구성된 단면 메시지의 경우 긍정과 부정이 함께 구성된 양면 메시지보다 더 긍정적으로 응답하였고, 반대의 경우 더 부정적으로 인식하였다(〈표 3〉 참조). 따라서 세 가지 독립 변수의 조작검증(manipulation check)은 타당하다고 할 수 있다. 마지막으로 설득 효과를 측정하는 세 가지 종속 변수 리뷰 평가, 제품 태도,

〈표 3〉 사회적거리감(SD), 정보원 신뢰도(SC), 메시지 양면성(MS) 조작점검

	평균 차	t 값
SD	S(5.57) - L(3.14) = 2.43	11.01***
SC	H(5.20) - L(4.36) = .84	4.99***
MS	단면(5.50) - 양면(3.42) = 2.08	10.94***

\*\*\* $p < .01$ (one-sided)

구매의도에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 각각의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 각각 .89, .94, & .96으로 나타나 종속변수를 측정하기 위한 각 문항들이 높은 신뢰성 있음이 나타났다.

**(1) 사회적 거리감과 정보원 신뢰도**

우선 사회적 거리감이 가까울 때 정보원의 신뢰도의 차이에 따른 설득효과에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 사후검정을 실시하였다. 그 결과 사회적 거리감이 가까울 때 정보원 신뢰도의 정도에 따른 설득효과의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 종속변수인 설득효과의 구성요소인 리뷰평가, 상품평가, 구매의도 모두에서 일치하는 결과였다. 구체적으로 세부 종속변수의 결과를 살펴보면, 리뷰평가에서  $\mu(SC\_H)=4.49 > \mu(SC\_L)=4.47, t=.08, p=.93$ 이었고, 상품평가는  $\mu(SC\_H)=4.42 < \mu(SC\_L)=4.46, t=-.17, p=.86$ , 구매의도는  $\mu(SC\_H)=4.20 < \mu(SC\_L)=4.09, t=.43, p=.67$ 로 나타나, 사회적 거리감의 가까울 경우, 정보원의 신뢰도는 설득효과에 영향을 미치지 않았다(〈표 4〉 참조).

다음으로 사회적 거리감이 먼 경우, 정보원의 신뢰도 차이에 따라 설득효과가 다르게 나타나는지 알아보기 위한  $t$ 검정을 실시하였다. 그 결과, 정보원의 신뢰도가 높을 때 정보원의 신뢰도가 낮을 때보다 더 높은 설득효과를 보였고, 설득효과의 차이 정도가 통계적으로 유의하게 나타났다. 리뷰평가는  $\mu(SC\_H)=4.42 > \mu(SC\_L)=3.82, t=2.66, p < .01$ 였고, 상품평가는  $\mu(SC\_H)=4.36 > \mu(SC\_L)=3.65, t=2.95, p < .01$ , 구매의도는  $\mu(SC\_H)=4.37 > \mu(SC\_L)=3.01, t=5.86, p < .01$ 로 나타났다(〈표 5〉 참조).

**(2) 사회적 거리감과 메시지 양면성**

먼저 사회적 거리감이 가까울 때 메시지 양면성에 따른 설득효과에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 사후검정을 실시하였다. 그 결과 단면 메시지를 제시했을 때 양면 메시지를 제시했을 때 더 높은 설득효과를 보였다. 리뷰평가, 상품평가, 구매의도 모두에서 일치하는 결과였다. 구체적으로 세부 종속변수의 결과를 살펴보면, 리뷰평가에서  $\mu(MS\_O)=4.94 > \mu(MS\_T)=4.03, t=4.91, p < .01$ , 상

〈표 4〉 사회적거리감이 가까울 때 정보원 신뢰감에 따른 설득효과

구분		SC_H	SC_L	평균차	t값
설득효과	리뷰평가	4.49	4.47	.02	.08
	상품평가	4.42	4.46	-.40	-.17
	구매의도	4.20	4.09	.11	.43

〈표 5〉 사회적거리감이 멀 때 정보원 신뢰감에 따른 설득효과

구분		SC_H	SC_L	평균차	t값
설득효과	리뷰평가	4.42	3.82	.60	2.66***
	상품평가	4.36	3.65	.71	2.95***
	구매의도	4.37	3.01	1.36	5.86***

\*\*\* $p < .01$ (one-sided)

품평가는  $\mu(MS\_O)=5.09 > \mu(MS\_T) = 3.79$ ,  $t=6.87$ ,  $p < .01$ , 구매의도는  $\mu(MS\_O)=4.86 > \mu(MS\_T)=3.43$ ,  $t=7.21$ ,  $p < .01$ 로 나타났다(<표 6> 참조).

다음으로 사회적 거리감이 먼 경우, 메시지 양면성에 따라 설득효과가 다르게 나타나는지 알아보기 위한 평균차이를 검정하였다. 그 결과, 긍정 메시지를 제시한 단면 메시지를 제시했을 때 공부정 메시지를 함께 제시한 양면 메시지보다 더 높은 설득효과를 보였고, 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 리뷰평가에서  $\mu(MS\_O)=4.41 > \mu(MS\_T) = 4.03$ ,  $t=2.56$ ,  $p < .01$ 였고, 상품평가는  $\mu(MS\_O) = 4.49 > \mu(MS\_T)=3.52$ ,  $t=4.22$ ,  $p < .01$ , 구매의도는  $\mu(MS\_O)=4.20 > \mu(SC\_T)=3.19$ ,  $t=4.05$ ,  $p < .01$ 로 나타났다(<표 7> 참조).

**(3) 사회적거리감, 정보원 신뢰도 및 메시지 방향성**

마지막으로 <가설 3>의 사회적 거리감 유형에 따른 정보원 신뢰도와 메시지 방향성이 정보 이용자의 설득효과에 미치는 영향을 두 가지로 검증하였다.

첫째, <가설 3-1>의 사회적거리감이 가까운 경우

(SD\_S) 정보원 신뢰도와 메시지 방향성 사이의 종속 변인 차이를 살펴보았다. 먼저, 정보원 신뢰도가 높을 경우 단면 메시지가 양면 메시지보다 더 높은 설득효과를 보였으며, 리뷰평가( $\mu(SC\_H * MS\_O) = 5.03 > \mu(SC\_H * MS\_T)=3.95$ ), 제품평가( $\mu(SC\_H * MS\_O)=4.42 > \mu(SC\_H * MS\_T)=4.46$ ), 구매의도( $\mu(SC\_H * MS\_O)=4.20 > \mu(SC\_H * MS\_T)=4.09$ )에서 모두 동일하게 나타났다. 정보원의 신뢰도가 낮은 경우에도 동일한 결과가 나타났으며, 리뷰평가( $\mu(SC\_L * MS\_O)=4.85 > \mu(SC\_L * MS\_T) = 4.10$ ), 제품평가( $\mu(SC\_L * MS\_O)=5.09 > \mu(SC\_L * MS\_T)=3.79$ ), 구매의도( $\mu(SC\_L * MS\_O)=4.86 > \mu(SC\_L * MS\_T)= 3.43$ ) 모두 같은 양상을 보였다 (<표 8> 참조).

가설 3에서 사회적거리감이 가까운 경우 정보원 신뢰도와 메시지 양면성에 따라 정보이용자의 설득효과 차이를 알아보기 위해 반복이 없는 이원분산분석을 통해 집단 간 설득효과 평균값 차이를 살펴보았다. 그 결과, 리뷰평가, 제품평가, 구매의도 모두 유의하지 않은 결과를 보여 가설<3-1>은 채택되었다(<표 9> & <그림 1> 참조).

<표 6> 사회적거리감이 가까울 때 메시지 양면성에 따른 설득효과

	구분	MS_O	MS_T	평균차	t값
설득효과	리뷰평가	4.94	4.03	.91	4.91***
	상품평가	5.09	3.79	1.30	6.87***
	구매의도	4.86	3.43	1.44	7.21***

\*\*\* $p < .01$ (one-sided)

<표 7> 사회적거리감이 멀 때 메시지 양면성에 따른 설득효과

	구분	MS_O	MS_T	평균차	t값
설득효과	리뷰평가	4.41	4.03	.58	2.56***
	상품평가	4.49	3.52	.97	4.22***
	구매의도	4.20	3.19	1.01	4.05***

\*\*\* $p < .01$ (one-sided)

〈표 8〉 사회적거리감이 가까운 경우, 정보원 신뢰도(SC) & 메시지 방향성(MS)의 설득 효과

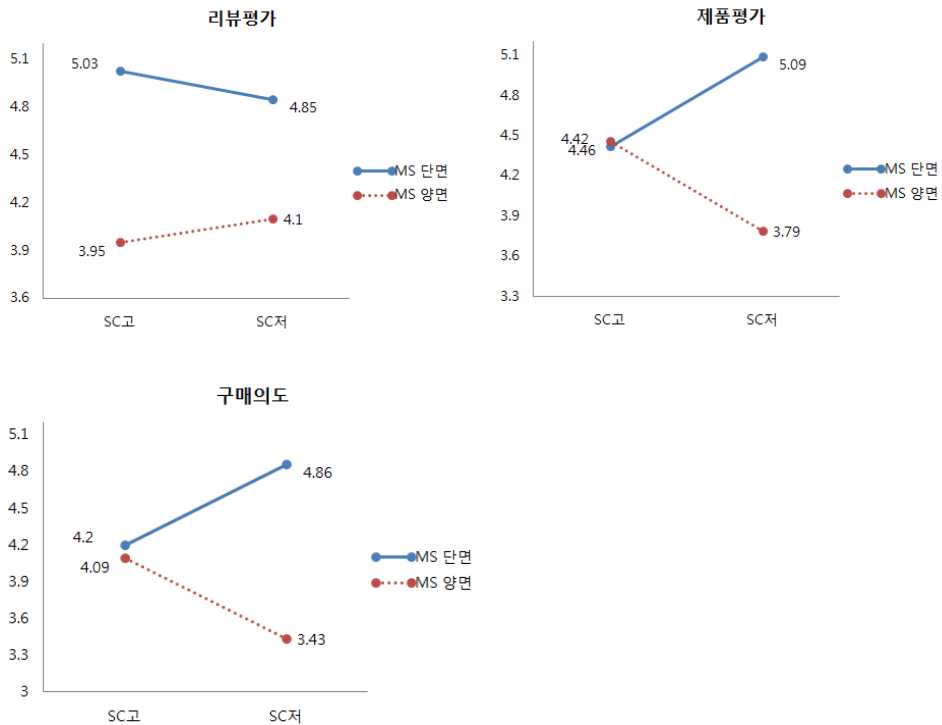
구분		SC_H		SC_L	
		MS_O	MS_T	MS_O	MS_T
설득효과	리뷰평가	5.03	3.95	4.85	4.10
	제품평가	4.42	4.46	5.09	3.79
	구매의도	4.20	4.09	4.86	3.43

〈표 9〉 사회적거리감이 가까운 경우, 정보원 신뢰도(SC) & 메시지 방향성(MS) 사이의 이원비교와 상호작용효과

SC & MC	리뷰평가		제품평가		구매의도	
	평균제곱	F값	평균제곱	F값	평균제곱	F값
SC	.01	.01	.04	.04	.28	.28
MS	20.68	23.70***	41.99	46.58***	51.48	52.24***
SC * MS	.67	.77	.71	.78	2.18	2.21
MS(O vs. T) within SC_H	14.41	16.57***	26.79	29.72***	37.411	37.97***
MS(O vs. T) within SC_L	6.95	7.99***	15.91	17.643***	16.25	16.49***

\*\*\* $p < .01$ , \*\* $p < .05$ , \* $p < .1$

〈그림 1〉 사회적거리감이 가까운 경우, 정보원 신뢰도(SC) & 메시지 방향성(MS) 사이의 상호작용



둘째, <가설 3-2>의 사회적거리감이 먼 경우 (SD\_L) 정보원 신뢰도와 메시지 방향성 사이의 종속 변인 차이를 살펴보았다. 먼저, 정보원 신뢰도가 높을 경우 단면 메시지가 양면 메시지보다 더 높은 설득효과를 보였으며, 리뷰평가( $\mu(SC\_H * MS\_O) = 4.42 > \mu(SC\_H * MS\_T) = 3.82$ ), 제품평가( $\mu(SC\_H * MS\_O) = 4.36 > \mu(SC\_H * MS\_T) = 3.65$ ), 구매의도( $\mu(SC\_H * MS\_O) = 4.37 > \mu(SC\_H * MS\_T) = 3.01$ )에서 모두 동일하게 나타났다. 정보원의 신뢰도가 낮은 경우에도 동일한 결과가 나타났으며, 리뷰평가( $\mu(SC\_L * MS\_O) = 4.14 > \mu(SC\_L * MS\_T) = 3.83$ ), 제품평가( $\mu(SC\_L * MS\_O) = 4.49 > \mu(SC\_L * MS\_T) = 3.52$ ), 구매의도( $\mu(SC\_L * MS\_O) = 4.20 > \mu(SC\_L * MS\_T) = 3.19$ ) 모두 같은 양상을 보였다 (<표 10> 참조).

사회적거리감이 먼 경우 정보원 신뢰도와 메시지 양면성에 따라 정보이용자의 설득효과에 차이가 있는지 여부를 알아보기 위해 반복이 없는 이원분산분석을 통해 집단 간 구매의도의 평균값

차이를 살펴보았다. 그 결과, 리뷰평가(y1)는 정보원 신뢰도( $F(1, 96) = 7.67, p < .05$ ), 메시지 양면성( $F(1, 96) = 7.17, p < .05$ )에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었고, 제품평가(y2)는 정보원 신뢰도( $F(1, 96) = 10.59, p < .01$ ), 메시지 양면성( $F(1, 96) = 19.95, p < .01$ ), 구매의도(y3)는 정보원 신뢰도( $F(1, 96) = 44.91, p < .01$ )와 메시지 양면성( $F(1, 96) = 24.77, p < .01$ )로 모두 통계적으로 유의한 결과를 도출하여 <가설 3-2> 역시 채택되었다(<표 11> & <그림 2> 참조).

가설 3의 결과를 정리하면 다음과 같다. 사회적 거리감이 가까운 경우, 정보원 신뢰도와 메시지 방향성 사이의 설득효과의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반대로 사회적 거리감이 먼 경우, 정보원 신뢰도와 방향성 사이의 설득 효과의 차이는 통계적으로 유의미하며, 정보원 신뢰도가 높고 단면 메시지를 제시하였을 때 더 높은 설득효과를 보이는 것으로 나타났다.

<표 10> 사회적거리감이 먼 경우, 정보원 신뢰도(SC) & 메시지 방향성(MS)의 설득 효과

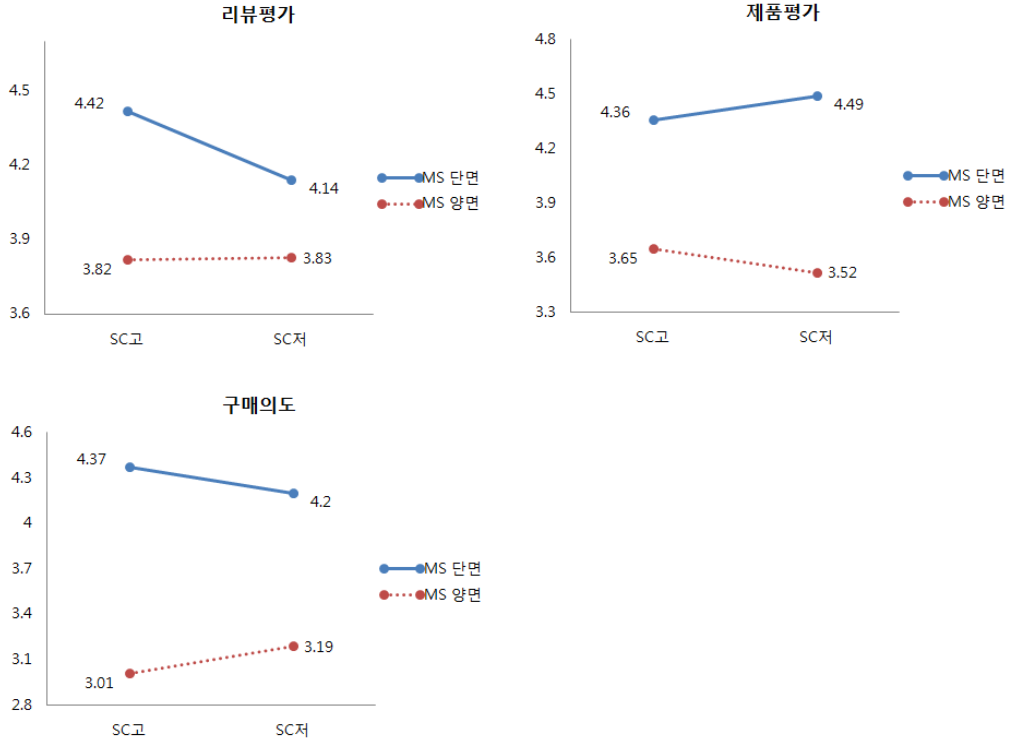
구분		SC_H		SC_L	
		MS_O	MS_T	MS_O	MS_T
설득효과	리뷰평가	4.42	3.82	4.14	3.83
	제품평가	4.36	3.65	4.49	3.52
	구매의도	4.37	3.01	4.20	3.19

<표 11> 사회적거리감이 먼 경우, 정보원 신뢰도(SC) & 메시지 방향성(MS) 사이의 이원비교와 상호작용효과

SC & MC	리뷰평가		제품평가		구매의도	
	평균제곱	F값	평균제곱	F값	평균제곱	F값
SC	9.00	7.67***	12.53	10.59***	46.24	44.91***
MS	8.40	7.17***	23.62	19.95***	25.50	24.77***
SC * MS	3.73	3.18*	4.08	3.45*	7.56	7.35***
MS(O vs. T) within SC_H	.47	.40	4.03	3.401*	2.65	2.57
MS(O vs. T) within SC_L	11.66	9.94***	23.67	19.99***	30.42	29.55***

\*\*\* $p < .01$ , \*\* $p < .05$ , \* $p < .1$

〈그림 2〉 사회적거리감이 먼 경우, 정보원 신뢰도(SC) & 메시지 방향성(MS) 사이의 상호작용



## 4. 결론 및 논의

### 1) 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구의 주제는 ‘정보 전달자의 사회적 거리감, 정보원 신뢰도, 메시지의 양면성이 소비자의 설득효과에 미치는 영향’으로 더 효과적으로 고객을 설득하는 구전 마케팅 전략을 탐구하는 것이다. 먼저, 웹 사용 환경에 따라 온라인 커뮤니티 등의 기존 환경보다 1:1 네트워크를 통해 관계를 맺는 SNS에서 더 사회적 거리감을 가깝게 느낀다는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로, 고객의 사회적 관계망을 통해 메시지를 확산하는 SNS를 활용하는 것은 기업 메시지를 확산

을 위한 효율적 방안임을 확인하였다.

먼저 〈가설 1〉에서는 정보 전달자의 사회적 거리감의 차이에 따라 정보원 신뢰도에 대한 설득 효과에 차이를 측정하였다. 그 결과, 정보 전달자의 사회적 거리감이 가까울 경우 정보원의 신뢰도(고/저)에 따른 차이가 나타나지 않았고, 사회적 거리감이 먼 사람이 정보를 전달한 경우 정보원의 신뢰도 차이는 설득 효과 차이에 영향을 주었다. 그간의 선행연구는 정보원의 공신력을 어떻게 인지하느냐에 따라 메시지 평가, 태도변화, 행동의도, 행동 후 불평등에 영향을 미친다는 주장을 꾸준히 제시해 왔다(Javalgi, Traylor, Gross & Lampan, 1994; Haley, 1996; 김재영, 유승엽, 2001; 권예지, 나은영, 2010 재인용). 하지만



본 연구의 결과를 통해 정보를 제공하는 사람이 아닌 전달자의 특성에 따라 정보원의 신뢰도는 정보이용자가 정보를 주목하고, 설득하게 하는 효과를 무력화시킬 수 있음을 확인하였다. 즉, 비록 정보원의 신뢰도가 높지 않더라도 온라인상에서 내가 가깝다고 믿고, 신뢰하는 사람이 정보를 매개한다면 메시지의 설득의도를 높일 수 있다는 의미다.

이를 통해, 최근 활발하게 기업들이 자사의 SNS를 구축하고, 해당 플랫폼을 통해 팬들을 확보하고, 그들을 메시지 확산의 매개체로 활용하는 활동의 실증적인 효과를 확인할 수 있었다. 기존의 웹 마케팅에서 정보원의 신뢰도를 바탕으로 설득효과를 높이려는 시도는 유효하지만, SNS를 활용한 마케팅을 통해 정보원의 신뢰도에 기대지 않고도 설득 효과를 높일 수 있음을 의미하는 것이다. 전통 미디어의 영향력을 강력하게 위협해 온 웹 마케팅의 위력은 SNS 등장 이후 더욱 강력해지는 추세였다(김라희, 전홍식, 2014). 그래서 기업들은 보다 설득력 높은 콘텐츠를 생산하는데 큰 관심을 가져왔다. 하지만 이제 소비자를 단순히 정보의 수용자가 아닌, 전달자의 관점에서 상정하고 이들에게 효용력 높은 메시지가 무엇인지 연구해야 할 시점임을 시사한다. 지금까지 다수의 연구에서는 정보원의 공신력이나, 전문성, 객관성이 수용자의 태도 변화에 영향을 미친다고 주장하였다(avalgi, Traylor, Gross & Lampan, 1994; Haley, 1996; 김재영, 유승엽, 2001; 조전근, 2008). 하지만 웹의 보편화와 함께 단순히 정보원의 전문성만으로는 콘텐츠의 신뢰성을 담보할 수 없는 시대가 도래했음을 확인할 수 있었다.

다음으로, <가설 2>에서는 댓글 메시지의 양면

성이 정보 전달자의 사회적 거리감 차이에 따라 설득 효과가 달라짐을 살펴보았다. 정보 전달자의 사회적 거리감이 가까운 경우 메시지 방향성(단면/양면)에 따른 차이가 나타나지 않았다. 반면, 정보 전달자의 사회적 거리감이 먼 경우 메시지 방향성(단면/양면)의 차이가 설득효과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 댓글은 사이버 공간에서 추가적인 정보 제공의 역할을 하여(김지영, 운영민, 2009; 강내원 2012; 김은미, 선유화, 2006) 소비자 행동 방향에 영향을 준다고 여겨졌다. 일반적으로 양면 메시지는 단면 메시지에 비해 더 강한 영향력을 보인다고 연구결과가 다수를 이룬다(김해룡, 최현국, 이문규, 2004; 이현선, 리대룡, 2004). 하지만 권상희, 김익현(2008)은 댓글의 방향이나 양은 메시지의 신뢰나 설득에 효과를 보이지 않는다고 주장하기도 하였다. 본 연구는 댓글 메시지의 방향성에 대한 일치하지 않는 연구 결과의 변인을 사회적 거리감으로 설명할 수 있는 실마리를 제공했다고 할 수 있다. 즉, 사회적거리감이 가까운 경우, 기존의 설득지식모델에서 설득효과에 영향을 주는 메시지 양면성이나 정보원의 신뢰도를 무력화할 수 있을 뿐 아니라, 댓글의 방향성의 효과도 다르게 매개할 수 있는 것이다. 이를 통해, <가설 1>에서 검증한 SNS를 통해 메시지를 확산한다면 동일한 콘텐츠라도 메시지의 설득효과를 강화할 수 있음을 재확인하였다.

마지막으로, 정보전달자의 사회적 거리감의 차이가 있을 때 정보원 신뢰도(고/저)와 메시지 방향성(단면/양면)에 대한 설득 효과의 차이를 검증한 <가설 3>의 결과를 정리하면 다음과 같다. 먼저, 사회적 거리감이 가까운 경우 정보원 신뢰도와 메시지 양면성의 차이에 따라 설득 효

과를 살펴보았는데, 이 경우 리뷰평가, 제품평가, 구매의도 모두에서 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 하지만 사회적거리감이 가까운 경우, 먼 경우와 비교했을 때 모두 설득효과가 높게 나타남을 확인할 수 있었다. 이를 통해 설득효과에 영향을 주는 2개 이상의 변인들이 함께 작용할 때에도 사회적거리감은 설득효과를 높이는 가장 효과적인 변수로 작용하며, 이를 통해 구전마케팅의 설득효과를 극대화할 수 있음을 확인하였다.

다음으로, 정보전달자의 사회적 거리가 먼 경우 정보원 신뢰도와 메시지 방향성의 상호작용 효과를 살펴보았으며, 정보원 신뢰도가 높은 경우에만 통계적으로 유의한 수치를 보였다. <가설 3>의 결과에서 눈에 띄는 것은 두 개의 변인만을 놓고 보았을 때와 세 변수가 결합되어 상호작용 효과를 보았을 때 설득효과의 반전이다. 정보전달자의 사회적 거리감이 가까울 때 리뷰평가, 제품평가, 구매의도 모두 정보전달자의 사회적 거리감이 멀 때보다 설득효과가 더 높아졌고, 변인간의 차이가 명확해짐을 확인할 수 있다.

Snyder(1974, 1979)의 자기감시성향 연구에 따르면 자기감시성향이 높은 소비자들이 댓글을 유용한 주변 정보로 인식하여 이에 더욱 민감하게 반응한다. 사회적거리감이 가까운 네트워크

내에서 댓글의 설득효과가 강화되었으리라 예상된다. 결국 정보전달자의 사회적 거리감이 가까울수록 설득효과를 높이는데 효과적이며, 설득효과를 높일 수 있는 추가 변인과 함께 결합하여 활용할 경우 그 효과를 극대화할 수 있다는 점에서 큰 의미가 있다고 할 수 있다. 즉, 최근 마케팅 실무자들이 적극적으로 활용하고 있는 SNS 채널은 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 유효한 방법론이며, 선행연구에서 밝혀진 설득효과를 높일 수 있는 다양한 변인과 결합하여 그 효과를 극대화할 수 있는 것이다. 특히, 메시지의 설득효과에 영향을 미치는 댓글의 방향성은 메시지를 확산하고자 하는 마케터가 컨트롤하기 힘든 상황이 대부분이다. 이 같은 경우 메시지를 확산하는 전달자의 사회적 거리감을 활용하는 크리에이티브를 통해 설득효과를 조절할 수 있다는 점에서 다음의 연구 결과의 의미가 크다 할 수 있다.

## 2) 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 첫째, 연구개념 조작의 다양성에 대한 문제이다. 예를 들어, 온라인에서의 관계는 특정 기준을 가지고 구분 짓기에는 그 양상이나 관계의 특성이 다양하다. 하지만 본 연구

<표 12> 연구 결과 요약

	구분	결과	가설 채택 여부
실험 1	사회적 거리감이 가까운 경우	유의하지 않음	가설 1 채택
	사회적 거리감이 먼 경우	유의	
실험 2	사회적 거리감이 가까운 경우	유의	가설 2 기각
	사회적 거리감이 먼 경우	유의	
실험 3	사회적 거리감이 가까운 경우	유의하지 않음	가설 3 채택
	사회적 거리감이 먼 경우	유의	

에서는 사회적거리감의 정도를 측정하기 위해 아주 구체적인 두 가지 상황을 제시하여 응답을 받는 방식으로 실험을 구성하였다. 이 때문에 웹을 사용하는 다양한 사용자의 특성을 포괄하기에는 한계가 있을 것이라 생각한다. 특히, 사회적 거리감의 측정에서는 구매상황임을 제시하여 실험 참가자들의 설문 결과를 관여도가 높은 상황으로 제한하고 있다. 따라서 후속 연구에서는 웹 상의 사회적 관계를 보다 세분화하거나, 실제 웹을 이용하는 사람들의 다양한 상황을 바탕으로 사용자들이 온라인 관계의 특성별로 사회적 거리감의 정도를 어떻게 인지하고, 이에 따라 설득효과에 미치는 영향을 조사한다면 보다 가치있는 연구가 될 것이다. 또한, 이후 연구에서는 정보 이용자의 관여도를 제외하여 실험을 진행하거나, 관여도를 변수로 도입하여 설득효과와 차이를 살펴보는 것이 정보 전달자의 사회적 거리감의 설득효과를 보다 타당하게 제시하는 방안이라 사료된다.

둘째, 사회적 거리감과 정보원 신뢰도 조작을 위해 단순히 지시문으로 조작하는 데 있어 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 각각의 상황을 보다 생생하게 떠오르게끔 하는 실제적이고 대안적인 자극물 개발이 필요하다. 예를 들어, Escalas와 Luce(2003)가 활용한 스토리 보드를 통해 소비자가 직접 사용하여 목표에 도달하는 일련의 과정을 그대로 상상하게끔 해줄 수 있는 자극물이 더 효과적일 것이다. 웹 플랫폼의 성격과 역할은 기존의 매체와는 달리 빠르게 변화한다. 따라서 채널 자체가 규정하는 약관이나 이용 수칙의 변화에 사용자는 지배받을 수밖에 없는 구조이다. 따라서 선형적으로 채널의 특성을 규정하기 보다는 실제 사용자 경험을 바탕으로 채널의 특성을 보다 명확하게 파

악하는 과정이 필요하다.

셋째, 본 연구의 실험 과정에서 수행하면서 그 제품군을 화장품으로 국한하여 실험을 진행했다는 점이다. 자외선차단제의 경우 남녀노소를 불문하고 일상적으로 사용되는 제품이지만 비교적 저가의 상품군이라는 점에서 한계가 있다. 그 이유는 휴대폰, 카메라 등의 IT 제품, 활발하게 리뷰 마케팅을 진행하고 있는 가전제품의 경우 본 연구에서 수행한 실험제품인 화장품보다 훨씬 고가의 제품에 해당한다. 따라서 제품의 교체 주기가 길고, 그만큼 제품을 선택하는 데 소비자는 심사숙고할 가능성이 높다. 하지만 현재까지 정보 전달자의 사회적 거리감을 변인으로 도입한 선행 연구는 전무하다 할 수 있다. 따라서 이후 연구에서는 정보전달자의 사회적 거리감이 콘텐츠의 설득효과를 높이는데 미치는 영향을 보다 넓은 관점에서 이해할 수 있도록 다양한 제품군으로 확장한 연구가 필요하다.

마지막으로, 사회적거리감의 차이를 기준으로 댓글 정보와 정보원 신뢰도를 선택적인 노출(selective exposure)로 이루어지지 않는지에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서 설정한 <가설 3>의 결과에 따르면 소비자의 구매의도에서 사회적 거리감의 차이에 따라 구매의도가 반전되는 양상을 확인하였다. 하지만 본 연구의 결과만으로는 그 원인이 무엇인지에 대해 정확히 파악할 수 없다. 따라서 사회적거리감이 정보를 선택하는 데 미치는 영향이 무엇인지에 대한 추가적인 연구가 이루어진다면, 생산-노출-수용 전 과정에서 일어나는 소비자정보처리(consumer information processing) 과정에 대해 보다 정확하게 이해하는 시작점이 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강내원. (2012). 시민의 뉴스정보 이용이 호혜성 및 사회규범 인식에 미치는 영향: 사회자본이론과 사회규범 이론을 중심으로. *사회과학연구*, 38(2), 73-100.
- 곽동성, 김성기. (2004). 유명인 광고모델의 속성이 광고와 브랜드 태도에 미치는 영향. *광고연구*, 62, 7-28.
- 권상희, 김익현. (2008). 온라인 댓글 인식과 댓글 활동의 관계에 관한 연구. *한국언론정보학보*, 42, 44-78.
- 김라희, 전홍식. (2014). 소셜미디어의 자기개념 점화에 따른 효과적인 공익연계마케팅 전략: 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 15(4), 575-602.
- 김보경, 김미숙. (2008). 온라인 쇼핑물 제품설명 소구유형과 댓글의 방향성, 유형에 관한 연구 -패션제품을 대상으로. *한국의류학회 학술발표논문집*, 2008(1), 128-128.
- 김봉준, 황의록. (2007). 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과. *한국경영학회 통합학술대회*, 1-27.
- 김상훈, 안대천. (2011). SNS 를 활용한 효과적인 감성광고 전략: 현대자동차그룹 'Gift-Car' 기업 PR 캠페인 사례연구. *광고학연구*, 22(5), 273-290.
- 김유정, 김민선. (2011). 소셜 필터링, 정보품질 및 심리적 계약이 SNS 신뢰와 지속적 정보 공유의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 11(3), 57-82.
- 김윤애, 박현순. (2008). 메시지 제시 형태 에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. *한국언론학보*, 52(5), 130-159.
- 김은미, 선유화. (2006). 댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과. *한국언론학보*, 50(4), 33-64.
- 김재영, 유승엽. (2001). 정보원 출처에 따른 광고태도의 매개효과. *광고연구*, 31-46.
- 김정현. (2005). 설득 지식 모델의 시각에서 본 공익 캠페인의 효과에 관한 연구. *광고연구*, 67, 9-32.
- 김정현. (2006). 설득 지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. *홍보학 연구*, 10(2), 61-88.
- 김채환. (2009). 인터넷 뉴스 댓글의 이용과 상호작용성의 만족도에 관한 연구. *언론과학연구*, 9(1), 5-44.
- 김해룡, 최현국, 이문규. (2004). 인터넷 구전수용의 영향 요인. *한국마케팅학회 추계학술대회발표논문집*, 245-255.
- 류현석. (2007). 특집 웹 2.0: 웹 2.0과 SaaS. *정보처리학회지*, 14(4), 63-68.
- 박찬, 유창조. (2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국소비자학회지*, 17(1), 73-93.
- 박현순, 이종혁. (2009). 식품영양정보 제공을 위한 PR 전략의 소비자 설득 효과. *한국언론학보*, 53(3), 241-266.
- 서문식, 안진우, 이지은, 박선경. (2009). 온라인상에서의 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(8), 255-271.
- 소현진. (2012). 블로그 상품추천 게시글의 효과에 영향을 미치는 요인 탐구: 메시지 측면성, 추천 보상, 지각된 설득의도와 제품블로그 신뢰도를 중심으로. *광고 PR 실험연구*, 5(2), 112-143.
- 신영웅, 조창환. (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여. *광고학연구*, 25(1), 343-366.
- 유지은. (2008). 차세대 킬러앱, SNS, SNS 집중분석 및 기업활용사례. *소프트웨어진흥원*.
- 이동훈 외(2010), 확산되는 소셜미디어와 기업의 소통통 전략. CEO 인포메이션, 삼성경제연구소
- 이미경, 최인호, 정세훈. (2013). 기업 페이스북에서 긍정·부정 댓글이 소비자들의 태도, 규범 및 구매행동에 미치는 효과. *한국언론학보*, 57(4), 51-71.
- 이시훈. (2007). 인터넷 광고 측정기준의 표준화에 관한 연구. *언론과학연구*, 7(1), 144-184.
- 이윤진, 장예빛, 유승호. (2013). 시간적 거리감과 사회적 거리감이 온라인 구전 정보 신뢰도에 미치는 영향. *HCI 2013*, 540-544.
- 이재신, 성민정. (2007). 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 7-45.
- 이재신, 이민영. (2008). 댓글 읽기 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국언론정보학보*, 42, 249-279.
- 이재신, 성민정. (2007). 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 7-45.
- 이현선, 리대룡. (2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(2), 234-268.

- 이호희, 전홍식. (2014). 조절초점과 제품의 편의 프레이밍 방식, CSR 메시지 제시여부가 기업 이미지에 미치는 영향. *광고학연구*, 25(4), 103-130.
- 장윤희. (2012). 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구-포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로-. *디지털융복합연구*, 10(8), 119-133.
- 조수영. (2009). 미국 지상파 방송 뉴스의 폐암 관련 뉴스 내용분석: 1968-2005. *커뮤니케이션학 연구*, 17(4), 5-23.
- 조수영. (2011). 인터넷 건강 정보의 정보원 유형과 상업 링크 유무, 질병의 심각성에 따른 설득 효과 차이. *한국언론학보*, 55(3), 123-152.
- 조진근. (2008). 광고보증인의 유형과 성이 태도변용에 미치는 효과. *한국광고홍보학보*, 10(1), 165-194.
- 한규훈. (2011). 여성암 조기검진 촉진 메시지의 설득효과에 미치는 건강신념요인의 영향. *한국광고홍보학보*, 13(2), 377-413.
- 한규훈. (2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구. *홍보학연구*, 16(3), 132-168.
- 허경옥. (2013). 소비자의 구전정보생산과 구전정보 수용도 및 영향요인 분석. *소비자정책교육연구*, 9(1), 19-38.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Campbell, M. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Chatterjee, Patrali. (2001). Online reviews: do consumers use them? 129-134.
- Cho, C. H., Ahn, S. H., & Son, Y. D. (2012). A Study Regarding the Effects of Direction of Comments about Online Reviews and Credibility of Web Sites on Brand Attitudes Toward Services: Comparison between Korean and Chinese Cases. *Journal of the Korea society of IT services*, 11(2), 69-91.
- 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), 47-75.
- Einhorn, H. J., & Hogarth, R. M. (1981). Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice. *Journal of Accounting Research*, 1-31.
- Fein, S., Hilton, J. L., & Miller, D. T. (1990). Suspicion of ulterior motivation and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 753.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 62-74.
- Friestad, M., & Wright, P. (1999). Everyday persuasion knowledge. *Psychology & Marketing*, 16(2), 185-194.
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19-35.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
- Hewitt. (2005). Blog: Understanding the Information reformation that's changing your world. Nelson.
- Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). *Media politics: A citizen's guide*. New York: WW Norton.
- Jain, S. P., & Posavac, S. S. (2004). Valenced comparisons. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 46-58.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.

- 
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701.
- Laumann, E. O. (1965). Subjective social distance and urban occupational stratification. *American Journal of Sociology*, 26–36.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256–1269.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256–1269.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48–65.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2013). Friends that Matter: How Social Influence Affects Selection in Social Media.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Still, R. R., Barnes Jr, J. H., & Kooyman, M. E. (1984). Word-of-mouth communication in low-risk product decisions. *International Journal of Advertising*, 3(4), 335–345.
- Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 13–20.
- Williams, P., Fitzsimons, G. J., & Block, L. G. (2004). When consumers do not recognize "benign" intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 540–550.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329–349.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486–496.

## 〈부록〉 실험 자극물

### 부록 1. 긍정 댓글

이거림의 뷰티 바이블

핀도라상자

**[선크림 추천] 선크림의 끝없는 진화에서 찾은 답, 아르떼**

이거림 · 2015.06.27. 23:42

업으로 보기 >

오늘은 미뤄왔던 자외선 차단제 얘기를 해볼까 해요. 주름, 탄력을 위한 기초 제품은 목숨 걸고 비싼 걸 쓰면서 자외선 차단제에는 절대 뒷바라지 않던 시절이 있었죠.

자외선 차단제의 중요성을 인식하기 시작한 건 왜 이토록 늦었던 걸까요?

하지만 고민의 연속! 매해 쏟아져 나오는 제품들 속에서 선크림의 효과는 눈으로 확인하여 비교하기 어렵습니다. 그래서 우리에게선 선크림을 선택하는 기준이 필요합니다.

**우리가 따져볼 것!**

1. 각자가 원하는 사용감
2. 납득할 정도의 발림성
3. 메이크업 제품과의 조화(일리면 절대 안돼요!!)
4. 가격
5. 향산화 기능까지 있다면 감사하죠!

이러한 기준에서 제가 선택한 제품은 바로 아르떼의 엑스퍼트 선블락 SPF50!



아르떼 UV 엑스퍼트 선블락  
SPF 50 / PA+++  
30ml, 38,000원

선크림은 생물을 구하기 쉬운 제품인 만큼 구매 전에 꼭 자기 피부에 맞는지 미리 사용해보는 게 좋겠죠!

사용감을 먼저 볼까요?



크림터입임에도 불구하고 **얇게 발리는 아르떼의 엑스퍼트 선블락 SPF 50** 마무리감이 정말 탁월해요. 그래서 베이스나 프라이머 없이 쓰기 좋습니다. 파운데이션을 덧발라도 밀리지 않고, 약간의 피부보정 효과까지 있어 38,000원이라는 가격이 아깝지 않죠.



만인의 테스트 방법! 손등 테스트!! 밀크로션처럼 사르륵 발리는 제형감입니다.



백탁 현상도 전혀 없이 **소욱~ 흡수**됩니다.

화장품은 고가의 해외명품이라고 해서 더 믿을 수 있는 것도 아니고, 국산 화장품이 안전하다는 것도 말도 안되는 소리입니다.

자외선이 따가운 계절, 과한 기초제품보다 더 중요한 것이 바로 자외선 차단!!!! 100번 강조해도 과하지 않습니다.

그리고 마지막 결정은 꼭 내 피부에 직접 써보고 결정하기!

모든 제품을 다 써볼 수 없으니, 제가 추천해 드린 아르떼 엑스퍼트 선블락으로 먼저 테스트해 보세요.

[선크림 추천] 선크림의 끝없는 진화에서 찾은 답, 아...

loveluv

이 제품 제 피부에는 진짜 딱 맞아요~ 촉촉하고 굿!

답글

까맘

저 이 글보고 바로 이 제품 샀어요. 제가 피부 민감해서 이것저것 기리는 게 많은데, 로션처럼 묽고 얇게 발리고, 자극도 없어서 좋아요.

답글

도갱이

이 아이 발림성 별 5개!!!!!! 벌써 3개째 사용하고 있어요. 남자친구도 사했는데 좋답니다.

답글

에일진سن

예는 안일려서 좋아

답글

햄피외동피

가격대비 가성비로 치면 1등! 지금 또 주문하려 휘리릭~

답글

날고픈 오리

좋아요 진짜! 향산화 기능 뭐 있겠어, 했는데 진짜 원가 피부톤 좋아지는 느낌ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ

답글

댓글을 입력하세요.

## 부록 2. 공부정 댓글

이거림의 뷰티 바이블

6

**[선크림 추천] 선크림의 끝없는 진화에서 찾은 답, 아르데**

이거림 | 2015.06.27. 23:42

▶ 앱으로 보기 >

오늘은 미워왔던 자외선 차단제 얘기를 해볼까 해요. 주름, 탄력을 위한 기초 제품은 목숨 걸고 비싼 걸 쓰면서 자외선 차단제에는 절대 뒷바라지 않던 시절이 있었죠.


자외선 차단제의 중요성을 인식하긴 시작한 건 왜 이토록 늦었던 걸까요?

하지만 고민의 연속! 매해 쏟아져 나오는 제품들 속에서 선크림의 효과는 눈으로 확인하여 비교하기 어렵습니다. 그래서 우리에게선 선크림을 선택하는 기준이 필요합니다.

우리가 따져볼 것!

1. 각자가 원하는 사용감
2. 납득할 정도의 발림성
3. 메이크업 제품과의 조화(밀리면 절대 안돼요!!)
4. 가격
5. 항산화 기능까지 있다면 감사하죠!

이러한 기준에서 제가 선택한 제품은 바로 아르데의 엑스퍼트 선블락 SPF50!



아르데 UV 엑스퍼트 선블락  
SPF 50 / PA+++  
30ml, 38,000원

선크림은 샘플을 구하기 쉬운 제품인 만큼 구매 전에 꼭 자기 피부에 맞는지 미리 사용해보는 게 좋겠죠!

사용감을 먼저 볼까요?



손가락 한 마디에  
선크림을 주욱!

크림타입임에도 불구하고 **얇게 발리는 아르데의 엑스퍼트 선블락 SPF 50** 마무리감이 정말 탁월해요. 그래서 베이스나 프라이머 없이 쓰기 좋습니다. 파운데이션을 덧발라도 밀리지 않고, 약간의 피부보정 효과까지 있어 38,000원이라는 가격이 아깝지 않죠.



만인의 테스트 방법 손등 테스트!!  
밀키로선처럼 사르륵 발리는 제형감입니다.



백탁 현상도 전혀 없이 소옥~ 흡수됩니다.

화장품은 고가의 해외명품이라고 해서 더 믿을 수 있는 것도 아니고 국산 화장품이 안전하다는 것도 말도 안되는 소리입니다.

자외선이 따가운 계절, 과한 기초제품보다 더 중요한 것이 바로 자외선 차단!!!!  
100번 강조해도 과하지 않습니다.

그리고 마지막 결정은 꼭 내 피부에 직접 써보고 결정하기!

모든 제품을 다 써볼 수 없으니 제가 추천해 드린 아르데 엑스퍼트 선블락으로 먼저 테스트해 보세요.

[선크림 추천] 선크림의 끝없는 진화에서 찾은 답, 아... >

**loveluv**  
이거 완전 최악최악!!! 기름 번들번들거리고, 화장 다 뜨고, 다 밀리고!! 두 번 쓰고 얼마 쭉버림!

답글 0

**까망**  
저 이 글보고 바로 이 제품 샀어요. 제가 피부 민감해서 이것저것 가리는 게 많은데, 로션처럼 묽고 얇게 발리고, 자극도 없어서 좋아요. 단점은 유분기가 많아서 지성인 분은 별로인 듯....

답글 0

**도갱이**  
이 아이 발림성 별 5개!!!!!! 벌써 3개째 사용하고 있어요. 남자친구도 사줬는데 좋아함.

답글 0

**애일진순**  
이거 진짜 써보고 쓴 글 맞나요??? 다 밀리고 피부 다 뒤집어지고 피부과 다니는 중! 비싼 거 그냥 사세요.

답글 0

**햄찌와동지**  
가격대비 가성비로 치면 1등! 지금 또 주문하려 휘리릭~

답글 0

**날고픈 오리**  
좋아요 진짜! 근데 항산화 기능은 진짜 개별 밀도 안됨....

답글 0

댓글을 입력하세요. 😊





# The Effect of Social Distance of Messenger, Source Credibility and Message Sidedness on Increase or Decrease of Persuasion

## •Sang Hyun Kim

Ph. D. Candidate, College of Business Administration, Soongsil University

## •Hongsik J. Cheon. Ph.D.\*

Professor of Marketing, College of Business Administration, Soongsil University

Recently, lot of corporate has spent their budget on WoM(word of mouth) marketing to increase its sales, so many researchers has contributed which variables are effective to persuade their consumers. This study focused on the effect of messengers' social distance based on increase of using Social Network Service to diffuse contents and message about brand. Although many researches have studied the methodology how well persuade consumers, online environment is changing rapidly. In this circumstance, the role messenger of contents has enormous influence. With this background, our study tested through a 2(Social distance of messenger: close vs. far) X 2(Source credibility: High vs. Low) X 2(Message sidedness: one side vs. two side) between-subject experiment. As a result, we affirmed that we can convince well consumers when the social distance of messenger is close than far. The funny thing is that when the messenger's social distance is close, source credibility and message sidedness lost their role as variables to effect on persuasion. The other way, source credibility and message sidedness effect on persuasion when the messenger's social distance is far. We also verified the interaction between these three variables. It makes no difference on the persuasion effect between source credibility and message sidedness when the messenger's social distance is close. On the contrary, there are statistical differences when social distance is far.

Keywords : WoM Marketing, Social Network Service, Messenger, Social distance, Source credibility, Message sidedness

\*Corresponding author(hcheon@ssu.ac.kr)

