

외국구전과 국내구전이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구

The Influence of Foreign vs. Domestic WOM on Consumer Brand Attitude

김경호(Kim, Kyung Ho) · 전성률(Jun, Sung Youl)

본 연구는 구전에 관한 기존연구와 달리 외국에서 발생한 온라인 구전이 국내의 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위한 목적으로 진행되었다. 구체적으로 국내 브랜드에 대한 긍정적 외국구전의 경우 국내구전보다 그 영향력이 더 크게 나타나는 반면, 부정적 외국구전의 경우 국내구전보다 더 적은 영향력을 가질 것으로 예상하였다. 추가적으로 외국구전의 효과가 나타나는 메커니즘을 확인하기 위해 매개변수를 탐색하였다. 이를 확인하기 위해 본 연구에서는 총 2개의 실험을 진행하여 실증하였다.

분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 외국구전의 영향력은 국내구전의 영향력과 차이가 있다는 것을 확인하였다. 구체적으로 부정적 외국구전의 영향력은 국내구전보다 약하게 나타난 반면, 긍정적 외국구전의 영향력은 국내구전보다 더 크게 나타났다. 둘째, 부정적 외국구전의 효과는 수신자가 지각하는 발신자의 한국에 대한 격하수준에 의해 매개됨을 확인하였다. 셋째, 긍정적 외국구전의 효과는 집단적 자존감 강화에 의해 매개되는 것으로 확인되었는데, 긍정적 외국구전을 수신할 때 수신자가 느끼는 집단적 자존감이 상승하기 때문에 이를 적극 수용하여 해당 브랜드에 대한 태도변화가 더 크게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 본 연구와 관련된 이론적, 실무적 시사점을 제시하였고, 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대한 토론을 실시하였다.

주제어: 구전, 온라인구전, 외국구전, 국내구전, 브랜드 태도, 사회 정체성 이론

1. 서론

인터넷의 발전 및 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 성장과 더불어 온라인 구전은 급격히 증가하고 있다. 온라인 구전이 발전함에 따라 기업들은 온라인 구전을 마케팅 전략에 적극적으로 활용하고 있으며, 온라인 구전에 대한 학문적 관심 역시 증가하고 있다. 온라인 구전은 컴퓨터를 매개로 이뤄지기 때문에 구전의 발신자(sender)와 수신자(receiver) 간의 물리적 거리가 존재하지 않는다는 특성을 갖는다(Brown, Broderick, and Lee 2007). 이러한 온

라인 구전의 특성은 내국인이 외국인의 구전을 컴퓨터를 통해 쉽게 수신할 수 있는 환경을 제공하였으며, 내국인 수신자는 외국인이 발생시킨 온라인 구전 내용을 의사결정 과정에 활용할 수 있게 되었다. 본 연구에서는 상기와 같이 외국에 거주하는 소비자가 발생시킨 구전을 '외국구전(foreign WOM)'으로 명명하고, 기존 구전 관련 연구에서 주로 다뤄져 온 내국인 간 발생하는 구전을 '국내구전(domestic WOM)'이라고 명명하도록 하였다.

다국적 기업들은 신제품 출시 시 다수의 국가에 동시에 판매하는 경우가 많다. 이 경우 소비자는 제품에 대한 국내 소비자의 평가 뿐 아니라 해외 소비

자의 평가에도 관심을 가질 수 있다. 예를 들어, 삼성전자에서 2012년에 출시한 스마트폰 갤럭시 S3는 한국 뿐 아니라 영국, 미국 등 전 세계 다양한 국가에서 3,000만 대 이상 판매되었다. 갤럭시 S3를 구매 대상으로 고려하는 한국의 소비자는 제품 평가를 위해 다른 한국인 소비자가 작성한 제품에 대한 의견이나 사용경험 등과 같은 구전 정보뿐만 아니라 외국인들의 제품 평가, 즉 외국구전을 접할 가능성이 있다. 실제로 한국의 유명 파워 블로거들은 새롭게 출시된 제품들에 대해 해외 소비자가 온라인상에 작성한 의견을 번역하여 자신의 게시판에 옮겨 놓는 경우가 빈번하며, 이를 한국의 소비자가 제품의 구매와 관련하여 참고하고 있다.

온라인에서 외국 소비자의 구전이 국내 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 현상은 증가하고 있지만 외국구전이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 이뤄지지 않고 있다. 기존 온라인 구전에 관한 연구는 대부분 같은 국가의 소비자 간 이뤄지는 구전의 영향력에 대해서만 연구를 진행해 왔다(예: 김성훈 2003; 박찬, 유창조 2006; 이태민, 박철 2006; Chatterjee 2001; Chiou and Cheng 2003; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler 2004; Park and Lee 2009; Zhu and Zhang 2010 등). 특히 구전에 관한 기존 연구들 중 수신자나 발신자의 국적과 관련된 주제를 다루는 연구는 국가 간 문화적 차이에 따른 구전효과와의 차이를 밝히는 국가 간 비교연구(예: Fong and Burton 2008)를 제외하고 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구에서는 국내구전과 비교하여 외국구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향이 어떻게 상이한지를 탐색하는 연구를 진행하고자 한다.

본 연구가 갖는 기존 연구와의 차별점은 다음과 같다. 첫째, 외국구전의 가장 큰 특징은 수신자와 발신자의 국적이 다르다는 점이다. 외국구전 발신자와

수신자의 국적 차이로 인해 수신자가 외국구전을 수신할 때 자신이 속하지 않은 다른 집단에서 발생한 구전으로 인식할 가능성이 높다는 것이다. 본 연구에서는 외국구전의 특징에 따른 구전효과와의 차이를 설명하기 위한 이론적 근거로 사회 정체성 이론(Social Identity Theory)을 적용하고자 한다. 사회 정체성 이론에 의하면 사람들은 자신의 자존감을 긍정적으로 유지 혹은 강화하려는 목표를 갖고 있으며, 이를 위해 자신이 포함된 내집단에 대한 긍정적인 평가를 내리는 반면 자신이 속하지 않은 외집단에 대해서는 폄하하거나 차별하는 편향된 행동을 보인다(Tajfel and Turner 1979; Turner 1982). 이와 같은 사람들의 심적 특성을 바탕으로 본 연구는 외국구전의 효과가 국내구전과 다르다고 예상한다. 구체적으로 긍정적 외국구전의 경우 국내구전보다 그 영향력이 더 큰 반면, 부정적 외국구전의 영향력은 국내구전보다 더 낮게 나타날 것으로 예상한다.

둘째, 본 연구가 사회 정체성 이론을 기반으로 구전효과에 대해 연구하기 때문에 브랜드 동일시(brand identification)에 관한 연구와 유사한 영역에 포함될 수 있다. 기존 연구에서는 소비자가 특정 브랜드에 대해 높은 자아 연결성을 갖는 경우(high self-concept connection) 해당 브랜드에 대한 부정적 정보가 미치는 부정적 영향력은 상대적으로 낮아짐을 확인하였다(Swaminathan, Page, and Gürhan-Canli 2007). 하지만 본 연구는 기존 연구와 달리 소비자가 브랜드에 대해 인식하는 동일시 수준에 관계없이 소비자의 집단 인식을 활성화시키는 정보(즉, 외국구전 또는 국내구전)에 의해 구전효과가 바뀔 수 있음을 확인한다는 점에서 차이가 있다.

본 연구는 다음과 같은 구성으로 진행되었다. 첫째, 온라인 구전과 사회 정체성 이론에 대한 기존 연구를 검토하여 이론적 배경을 확인하고, 이를 기반

으로 가설들을 설정하였다. 둘째, 본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위해 총 2개의 실험을 실시하고 결과를 분석하였다. 마지막으로 이론적, 실무적 시사점을 도출하고 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제안하였다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 온라인 구전에 관한 연구

전통적인 구전(즉, 오프라인 구전)은 소비자간 대면적 의사소통을 기반으로 이뤄지는 활동인 반면, 최근 급격하게 증가하고 있는 온라인 구전은 컴퓨터를 매개로 하는 비대면적인 활동이다. 온라인 구전은 인터넷을 통한 구매의 증가와 소셜 네트워크 서비스를 통한 소통이 증가함에 따라 급격히 증가하고 있다. 이와 관련하여 많은 기업들이 온라인 구전을 활용하기 위해 노력하고 있으며, 학계에서도 온라인 구전에 대한 많은 연구를 진행하고 있다(예: 김성훈 2003; 박찬, 유창조 2006; 이태민, 박철 2006; Brown et al. 2007; Chiou and Cheng 2003; Hennig-Thurau et al. 2004; Zhu and Zhang 2010 등).

온라인 구전은 기본적으로 전통적인 구전과 유사한 연구 흐름을 갖고 있지만, 온라인 구전만의 특성으로 인해 오프라인 구전에 대한 기존 연구의 결과만으로 이를 설명하기는 어렵다(Brown et al. 2007). 온라인 구전이 갖고 있는 특성은 다음과 같다. 첫째, 온라인 구전은 비대면적인 의사소통을 한다. 오프라인 구전이 가까운 사람들끼리 대면적으로 의사소통을 하는 것과 달리 온라인 구전 상황에서는 지인뿐만 아니라 익명의 사람들과 비대면적으로 의

사소통을 한다(박찬, 유창조 2006; 차태훈, 이경아 2006; Brown et al. 2007). 둘째, 온라인 구전은 공간적, 시간적 제약이 없다. 수신자와 발신자의 접촉이 필요한 오프라인 구전과 달리 온라인 구전은 컴퓨터를 매개로 의사소통하기 때문에 공간적 거리에 따른 제약이 사라진다. 또한 온라인상에 남겨진 글을 통해 의사소통하기 때문에 시간적 제약 역시 감소하게 된다. 따라서 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 그 확산 속도가 매우 빠르며, 다수의 수신자에게 동시에 전달할 수 있는 장점이 있다(성영신, 박진영, 박은아 2002; Duan, Gu, and Whinston 2008).

오프라인 구전과 구분되는 온라인 구전에 관한 기존 연구를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 수신자와 발신자의 특성에 관한 다수의 연구가 존재한다. 온라인 구전은 익명의 발신자가 제공하는 구전 정보에 노출되는 경우가 많다. 발신자의 익명성으로 인해 온라인 구전의 수신자는 오프라인 구전에 비해 정보 원천에 대한 신뢰성을 낮게 지각할 가능성이 높다(이은영, 이태민 2005; 전성률, 김경호 2012; Brown et al. 2007). 발신자에 대한 정보가 상대적으로 부족하기 때문에 수신자는 다른 정보에 의존하여 구전정보의 신뢰성을 평가하게 된다. 예를 들어 온라인 구전이 제시되는 사이트의 명성이 높은 경우 수신자는 구전내용을 더욱 신뢰하며, 수신자에 대한 구전효과가 더 크게 나타난다(Park and Lee 2009). Zhu와 Zhang(2010)의 연구에 의하면 인터넷에 익숙하지 않은 초보자(novice)의 경우 인터넷에서 제공되는 정보에 대해 불확실성과 복잡함을 느끼는 반면, 인터넷 경험이 많은 사용자는 인터넷에서 획득한 정보에 대해 더 큰 확신을 느끼게 되어(Bart, Shankar, Sultan, and Urban 2005) 온라인 구전에 더 큰 영향을 받는다고 한다. 수신자의 사전지식 역시 구전효과에

영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 기존 연구들에 의하면 수신자의 사전지식이 낮은 경우에 더 많은 온라인 구전 정보를 탐색했으며(김성훈 2003), 사전지식이 높은 수신자보다 낮은 수신자에게 구전효과가 더 크게 나타남이 확인되었다(김성훈 2003; 이은영, 이태민 2005). 마지막으로 구전 수신자의 성별도 온라인에서 구전효과에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. Garbarino와 Strahilevitz(2004)의 연구에 의하면, 여성은 남성보다 개인적 경험들을 공유하는 대화를 더 많이 하고, 온라인상에서도 다른 사람과의 의사소통을 여성들이 더 즐겨하는 경향 때문에 남성보다 여성의 경우 온라인 구전의 효과가 더 크게 나타난다.

둘째, 구전 메시지의 특성에 따른 온라인 구전 효과의 차이가 존재한다. 많은 연구들은 구전 메시지의 방향성(valence)에 따른 온라인 구전의 영향력 차이에 관해 연구를 진행하였다. 전통적인 구전연구의 결과와 동일하게 온라인 구전 역시 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 더 큰 영향력을 갖는 것으로 확인되었으며(Park and Lee 2009), 구전에 대한 신뢰도 역시 부정적인 구전이 제시될 때 긍정적인 구전보다 더 높게 형성됨을 알 수 있다(Chatterjee 2001). 온라인 구전은 컴퓨터를 기반으로 소비자간 의사소통을 하기 때문에 기존 오프라인 구전에서 사용할 수 없었던 사진, 음악, 동영상 등의 멀티미디어 도구를 사용할 수 있다. 온라인에서 사용할 수 있는 멀티미디어 도구들은 구전 메시지의 생생함을 높이는데 도움이 될 수 있으며, 온라인 구전의 생생함은 원격 현장감(telepresence)을 증가시키게 된다(Coyle and Thorson 2001). 즉, 생생한 온라인 구전 메시지는 온라인에서 수신자가 지각하는 현장감을 높이게 되며, 이에 따른 구전효과가 더 커질 수 있다는 것이다(이은영, 이태민 2005; Coyle and Thorson 2001).

마지막으로 온라인 구전의 효과에 영향을 미치는 기타 요인들을 살펴보면 다음과 같다. 구전 메시지에 대한 동의성은 구전효과에 영향을 주는 중요한 요인 중 하나이다. 동일한 구전 내용이 여러 발신자나 다수의 사이트에서 반복적으로 제시되는 경우(Chiou and Cheng 2003)나 특정 발신자의 구전 메시지에 대해 동의하는 댓글(reply)이 많이 달리는 경우(이은영, 이태민 2005), 수신자는 구전 메시지에 대한 동의성이 높은 것으로 지각할 가능성이 높고, 이 때 구전의 효과가 상대적으로 강하게 나타났다. 온라인 구전의 대상이 되는 제품의 특성 역시 구전효과에 영향을 주는 것으로 밝혀졌는데, 탐색재에 대한 구전보다는 경험재에 대한 구전인 경우에 구전효과가 더 크게 나타났다(Park and Lee 2009). 또한 구전 대상의 명성이 높은 경우 온라인 구전의 효과는 상대적으로 낮게 나타났다(박찬, 유창조 2006; Chiou and Cheng 2003; Zhu and Zhang 2010). 이는 브랜드의 명성이 높은 경우에는 소비자가 기존에 갖고 있던 브랜드에 대한 지식이나 태도가 제품 평가에 반영이 되기 때문에 구전의 영향력이 감소하는 반면, 브랜드 명성이 낮은 경우에는 소비자가 갖고 있던 브랜드에 대한 지식이나 태도 등이 부족하기 때문에 추가적으로 획득한 정보단서(예: 구전정보, 히트 상품선정 정보 등)에 의존하는 경향이 커지기 때문이다(류강석, 박종철, 박찬수 2006; 박찬, 유창조 2006; 전성률, 김경호 2012).

2.2 사회정체성 이론에 관한 연구

구전효과에 관한 기존 연구들은 부정적 구전이 긍정적 구전보다 소비자의 의사결정에 더 큰 영향을 준다고 제시하고 있다(Arndt 1967; Herr, Kardes, and Kim 1991; Mizerski 1982; Richins 1983). 소비자가 부정적 구전에 더 큰 영향을 받는 이유는

사람들이 긍정적인 것보다는 부정적인 것(예: 부정적 사건, 사물, 정보 등)을 더 중시하는 경향 때문이다(Rozin and Royzman 2001; Skowronski and Carlston 1989). 또한 소비자는 일반적으로 부정적 구전이 긍정적 구전보다 더 신뢰할만한 정보라고 여기는 경우가 많은데(Chatterjee 2001), 부정적 구전에 대한 높은 신뢰성으로 인해 부정적 구전의 영향력이 더 크게 나타나게 된다. 이와 같은 부정적 구전이 긍정적 구전보다 상대적으로 강한 영향력을 갖는 것은 오프라인 구전뿐 아니라 온라인 구전에서도 동일하게 나타난다(Park and Lee 2009).

구전내용의 방향성에 따른 구전효과의 비대칭적 영향력은 모든 상황에서 동일하게 나타나는 것은 아니다. 기업에 대한 친숙성(familiarity) 및 제품 유형(탐색재와 경험재) 등은 구전 내용의 방향성에 따른 영향력을 조절할 수 있다(Chatterjee 2001; Park and Lee 2009). 구체적으로 소비자가 친숙하다고 느끼는 기업에 대한 부정적 구전은 그 영향력이 상대적으로 감소하며(Chatterjee 2001), 탐색재보다 경험재인 경우 긍정적 구전과 부정적 구전의 영향력 차이가 더 크게 나타남이 확인되었다(Park and Lee 2009). 동일한 맥락에서 본 연구에서는 국내구전과 외국구전의 구전 내용의 방향성에 따른 영향력의 차이가 존재하는지 여부를 확인하고자 한다. 구체적으로 국내구전, 즉 발신자를 내국인으로 가정하는 기존 구전 관련 연구에서 밝혀진 결과와 달리 국내 기업 혹은 제품에 대한 외국구전의 경우 부정적 구전보다 긍정적 구전의 영향력이 더 클 것으로 예상된다. 이 같이 기존 연구에 반하는 본 연구의 예상은 사회 정체성 이론(Tajfel and Turner 1979; Turner 1982)을 기반으로 그 논리적 근거를 설명할 수 있다.

국내구전과 구분되는 외국구전의 특성차이는 발신자의 국적이 수신자의 국적과 다르다는 점이다. 사

회 정체성 이론에 따르면 사람들은 자신이 속한 집단(내집단)에 대해 긍정적인 평가를 내림으로써 자신에 대한 자존감을 높이려고 노력한다(Tajfel and Turner 1979; Turner 1982). 즉, 사람들은 자신의 정체성 및 자존감을 유지하거나 향상시키기 위해 노력하는데, 이를 위해 사람들은 내집단에 속한 구성원에 대해서는 호의적인 평가를 하는 반면 외집단에 속한 구성원에 대해서는 폄하하는 집단 간 편향 성향이 발생한다(Brewer 1979; Tajfel and Turner 1979). 집단 간 편향 성향은 꼭 사람과 사람 사이의 관계에서만 나타나는 것이 아니다. 때로는 사람과 제품, 혹은 사람과 브랜드 간의 관계에서도 내집단에 대한 호의적인 평가와 외집단에 대한 격하하는 편향 성향이 나타날 수 있다. 예를 들어 집단주의적 문화(collectivistic culture)에서 생활하는 소비자는 외국에서 생산된 것보다 자국에서 생산된 제품이나 브랜드를 더 호의적으로 평가하는 것으로 밝혀졌다(Gürhan-Canli and Maheswaran 2000).

집단 간 편향의 정도는 개인이 자신을 집단의 구성원으로 범주화하거나 집단과 자신을 동일시(identification)하는 경우 강하게 나타난다(Otten and Moskowitz 2000; Otten and Wentura 1999). 즉, 자신을 특정 집단과 동일시하는 경우 내집단에 대한 호의적 평가는 더욱 커지고, 반대로 외집단에 대해서는 더욱 격하하는 모습을 보이게 된다. 그런데 사람들이 자신을 하나의 특정 집단과의 동일시만을 하는 것은 아니다. 자기 범주화 이론(self-categorization theory)에 따르면(Turner 1985; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, and Wetherell 1987), 특정 집단과의 동일시를 활성화시키는 단서가 주목받을 때(salient) 사람들은 개인적 정체성보다 사회적 정체성이 활성화되면서 해당 집단과 자신을 동일시하게 된다. 예를 들어 '인종'에 대한 언급이 되는 경우 사람들은 흑인과 백인 등과

같이 인종을 기준으로 집단을 구분하는 반면, '냉전의 시대'와 같은 단서가 제공되는 경우 미국인과 러시아인과 같이 국적을 기준으로 집단을 구분하여 자신이 속한 내집단과 외집단을 구분하게 된다. 이와 같은 외부 자극에 의한 범주화는 기존 연구에서 실험을 통해서도 검증이 되었다. 예를 들어, 피실험자의 국적, 사용언어 등에 대한 답변을 요구하거나 (Haslam, Turner, Oakes, Reynolds, Eggins, Nolan, and Tweedie 1998; James and Greenberg 1989; Verkuyten and Hagendoorn 1998), 해당 집단을 직접적으로 언급하는 경우 (James and Greenberg 1989), 또는 다른 집단과의 갈등 상황(Wagner and Ward 1993)에 대해 기술하는 것은 피실험자의 사회적 정체성을 자극하여 해당 범주와 동일시하는 경향이 증가하였다 (Turner et al. 1987).

국내 기업이나 제품 등에 대한 외국구전은 구전 수신자의 사회적 정체성을 활성화시킬 가능성이 크다고 예상된다. 외국구전은 국적에 대한 수신자의 주목을 높일 수 있으며, 이로 인해 수신자는 '한국과 외국'과 같은 집단 구분을 할 수 있다(Verkuyten and Hagendoorn 1998). 즉, 한국인, 한국 기업, 한국 제품 등이 '한국'이라는 이름의 내집단이 되고, 반대로 구전의 발신자인 외국인은 외집단으로 구분될 수 있다. 이와 같은 집단 구분으로 인해 구전 수신자는 외국구전의 내용 방향성(즉, 긍정적 또는 부정적 구전)에 따라 다른 반응을 보일 수 있다.

만약 국내 기업이나 제품에 대한 외국구전의 내용이 부정적인 경우 수신자는 외국구전을 자신이 속한 내집단에 대한 공격(즉, 한국에 대한 격하)으로 인식할 수 있고, 이는 결과적으로 수신자의 자존감을 훼손시킬 가능성이 존재한다. 이 경우 수신자는 자존감을 지키기 위해 외국구전의 내용을 부인하거나 경시할 수 있다(Maass, Ceccarelli, and Rudin

1996; Tajfel and Turner 1979; Turner 1982). 또한 수신자는 외집단 구성원인 외국구전의 발신자가 내집단 구성원(즉, 국내 기업 혹은 제품)에 대해 공정하게 평가하지 않았다고 생각할 수 있기 때문에 (Judd, Park, Yzerbyt, Gordijn, and Muller 2005; Vivian and Berkowitz 1993) 수신자는 부정적 외국구전 자체가 공정하지 않다고 믿을 가능성이 높다. 결과적으로 수신자는 국내 기업 혹은 제품에 대한 부정적인 외국구전에 대해 부인하거나 기각할 수 있으며, 이로 인해 부정적 외국구전의 영향력은 감소할 가능성이 높다. 유사한 논리적 구조를 갖는 기존 연구에 의하면 구전 내용의 부정적 내용이 발신자 개인의 특성에 의해 발생한 것으로 수신자가 인식하고 귀인(attribution)할 경우 부정적 구전의 영향력이 감소한다고 밝혀졌다(Laczniaik, DeCarlo, and Ramaswami 2001). 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설 1a를 설정하였다.

가설 1a: 부정적 구전의 경우, 수신자의 태도변화에 미치는 영향력은 외국구전이 국내 구전보다 더 약할 것이다.

반면, 국내 기업 혹은 제품에 대한 외국구전의 내용이 긍정적인 경우에는 수신자가 이를 쉽게 수용할 것으로 예상된다. 왜냐하면 긍정적 외국구전은 수신자의 내집단에 대한 긍정적인 평가로서 수신자의 자존감을 강화시킬 수 있기 때문이다. 이러한 이유로 수신자는 긍정적 외국구전의 내용을 수용할 가능성이 상대적으로 높으며, 결과적으로 해당 기업 혹은 제품에 대한 긍정적인 평가로 이어질 수 있다. 긍정적 외국구전의 영향력이 강해질 수 있다고 주장하는 또 다른 근거는 수신자가 긍정적 외국구전을 국내구전보다 더 객관적이고 신뢰할만한 것으로 인식할 수 있다는 점이다. 외국인이 다른 국가의 기업이나 제

품을 칭찬하는 것은 발신자나 혹은 발신자의 국가에 어떠한 혜택도 없기 때문에 수신자는 그들의 구전 내용을 더 신뢰할만한 것이라고 인식할 가능성이 높다(Chatterjee 2001). 결과적으로 수신자는 긍정적인 외국구전을 쉽게 수용하고, 상대적으로 더욱 신뢰할 가능성이 높아 구전효과는 국내구전보다 더 크게 나타날 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설 1b를 설정하였다.

가설 1b: 긍정적 구전의 경우, 수신자의 태도변화에 미치는 영향력은 외국구전이 국내구전보다 더 강할 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 외국구전에 대해 수신자는 수신자와 동일한 국적을 갖는 국내 기업 또는 제품의 경우 내집단으로 인식할 가능성이 높은 반면, 다른 국적에서 발생한 구전을 외집단에서 발생한 구전으로 인식할 수 있다(Haslam et al. 1998; James and Greenberg 1989; Verkuyten and Hagendoorn 1998). 이 경우 수신자는 국내 기업 또는 제품에 대한 부정적 외국구전을 내집단 구성원에 대한 외집단의 공격 혹은 격하로 인식할 가능성이 높다. 결국, 수신자가 부정적 외국구전을 내집단에 대한 격하로 지각할 경우 이를 수용하지 않을 가능성이 높아져(Tajfel and Turner 1979; Turner 1982) 부정적 외국구전의 영향력은 감소할 것이다. 반면, 국내 소비자의 의해 발생한 부정적 구전은 외국구전과 달리 국적에 의한 내집단, 외집단의 구분이 나타나지 않는다. 따라서 수신자가 부정적 구전을 한국에 대한 공격 혹은 격하로 인식할 가능성은 낮아 구전의 영향력이 감소하지 않을 것이다. 즉, 가설 1a에서 예상한 부정적 외국구전과 국내구전의 영향력의 차이는 수신자의 집단 구분에서 지각하게 되는 내집단에 대한 격하 수준(즉, 자국에 대한 격

하 수준)에 의해 매개될 것으로 예상된다. 이와 같은 논의로 다음의 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 부정적 구전의 경우, 외국구전과 국내구전의 영향력 차이는 수신자가 지각하는 자국에 대한 격하 수준에 의해 매개될 것이다.

기존 구전 내용의 방향성에 관한 연구에 따르면 부정적 구전 대비 긍정적 구전에 대해 수신자는 상대적으로 낮은 신뢰성을 갖는 것으로 확인된다(Chatterjee 2001). 예를 들어 온라인 쇼핑물이나 게시판에 작성된 긍정적 구전의 경우 수신자는 이 글을 쇼핑물의 자체 홍보 목적의 글이나 판촉물이나 할인을 받기 위한 형식적 후기로 지각하여 해당 구전에 대한 신뢰성을 낮게 평가할 가능성이 높다(전성률, 김경호 2012). 하지만 국내 기업이나 제품에 대한 외국구전이 긍정적인 내용일 경우 수신자는 이에 대한 신뢰성을 높게 인식할 수 있다. 한국과 관계가 없는 외국인이 한국 기업에 대한 긍정적인 구전을 발생시키는 것은 수신자가 지각하기에 발신자의 이해관계가 포함되지 않은 객관적인 내용으로 인식하여 해당 구전에 대해 상대적으로 높은 신뢰성을 느낄 가능성이 크다. 유사한 논리적 관점으로 Chatterjee(2001)는 부정적 구전을 발생시키는 발신자는 해당 구전으로 얻을 것이 없기 때문에 더 신뢰할만한 것으로 지각한다고 제시하고 있다.

즉, 긍정적 외국구전에 대해 수신자는 상대적으로 더 신뢰할만한 내용으로 인식할 가능성이 높아 구전의 수용도가 증가하여 태도변화가 크게 나타날 가능성이 크다. 반면 긍정적 국내구전의 경우 기존 연구들이 제시한 바와 같이 해당 내용에 대한 신뢰성을 낮게 지각하여 이로 인한 태도변화는 낮게 나타날 것이다(전성률, 김경호 2012; Chatterjee 2001).

따라서 긍정적 구전이 제시된 경우, 구전의 유형(즉, 외국구전과 국내구전)에 따라 수신자가 지각하는 신뢰성이 다르게 나타날 가능성이 높으며 이는 결과적으로 태도변화에 영향을 줄 것으로 예상된다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 긍정적 구전의 경우, 외국구전과 국내구전의 영향력 차이는 수신자가 지각하는 메시지 신뢰성에 의해 매개될 것이다.

III. 실험 1

3.1 연구방법

3.1.1 실험설계

실험 1은 외국구전과 국내구전의 차이를 검증하기 위해 설계되었다. 본 실험은 서울에 위치한 대학교의 학부생들을 대상으로 2(구전유형: 외국구전 vs. 국내구전) × 2(구전 내용의 방향성: 긍정적 vs. 부정적) 집단 간 실험설계를 적용하여 진행되었다. 총 160명을 대상으로 실험을 진행했으며, 불성실 응답자 9명의 응답을 제외한 151부의 설문응답이 본 연구에서 사용되었다. 실험 참가자들은 구전유형과 구전 내용의 방향성에 따른 4개의 집단으로 무작위 할당되어 응답하였고, 각 집단 별 표본의 크기는 <표 1>

과 같다.

3.1.2 실험절차 및 실험자극

본 실험은 연구의 목적 상 구전에 노출된 소비자의 태도가 어떻게 변화하는지를 확인하기 위해 사전-사후분석을 수행해야 한다. 이와 같은 연구의 특성을 반영하여 본 실험은 피실험자들을 대상으로 사전평가를 실시한 후 일일적인 학과 수업을 진행하고, 이후 사후평가를 하는 방식으로 사전-사후 실험설계를 하였다. 사전평가에서는 본 실험에서 평가의 대상이 되는 브랜드를 포함한 총 4개의 브랜드에 대해 평가하도록 하였다. 사전평가를 수행한 후 약 1시간의 수업을 진행한 후, 수업 종료 전 구전 자극을 제시하고 해당 브랜드에 대한 평가 및 분석과 관련된 다수의 질문에 답하도록 하였다.

실험자극은 총 4가지 유형으로 제작되었다. 구전의 영향력을 보다 정확하게 확인하기 위하여 가급적 의사결정 및 제품의 소비에 있어 사전 경험이 낮은 제품을 선정하고자 하였다. 사전 경험이 낮은 제품을 선정하려고 한 이유는 제품에 대한 사전 지식이나 경험이 높을 경우 외부에서 제시되는 외재적 정보(external information)보다는 지식이나 경험에 의해 축적된 내재적 정보(internal information)를 더 많이 사용하기 때문에 구전의 영향력이 정확하게 드러나지 않을 가능성이 높다(박찬욱 2001; 전성률, 김경호 2012; Bettman and Sujian 1987). 또한 사전 경험이 높은 경우 자신만의 평가 기준을 확고하게 갖고 있는 경우가 많기 때문에 맥락적 정

<표 1> 실험 1의 실험설계 및 집단 별 표본 수

구전의 유형	구전 내용의 방향성	
	긍정적	부정적
국내구전	N = 39	N = 34
외국구전	N = 43	N = 35

보에 의한 영향력은 감소하게 된다(Hoeffler and Ariely 1999). 따라서 본 연구는 기존에 구성된 내적 선호가 아닌 구전의 영향력을 보다 확실하게 규명하기 위하여 피실험자들이 의사결정 상 사전 경험을 하지 않았을 가능성이 높은 제품을 실험 대상으로 선정하였다. 이를 위해 (1) 학생들이 직접 구매하기 어렵고 (2) 의사결정을 해보지 않았을 가능성이 높은 제품군 중 10명의 대학생들을 대상으로 인터뷰를 한 결과 위 조건에 적합한 자동차를 구전의 대상 제품으로 선정하였다. 구체적으로 국내 자동차 기업 중 현대자동차의 “쏘나타” 브랜드를 선택하여 자극물로 사용하였다.

구전 유형은 국내구전과 외국구전으로 구분되는데, 이를 조작하기 위해 다음과 같은 방법이 사용되었다. 국내구전으로 조작하기 위해서는 (1) “한국인” 소비자가 작성한 글이고, (2) “한국”의 유명 소비자 게시판에서 가져왔음을 명시하였고 (3) 웹사이트 주

소를 “www.korea-consumer.co.kr”로 표기하여 한국의 웹사이트에서 작성된 글임을 강조하였다. 반면 외국구전을 조작하기 위해서는 (1) “영국인” 소비자가 작성한 글이고, (2) “영국”의 유명 소비자 게시판에서 가져온 글이며, (3) 게시판의 웹사이트 주소를 “www.british-consumer.co.uk”로 표기하여 영국의 웹사이트에서 작성된 글임을 강조하였다 (〈표 2〉 참조).

마지막으로 구전 내용의 방향성은 긍정적 내용과 부정적 내용으로 구분하였다. 긍정적 구전과 부정적 구전은 대부분의 내용과 어휘를 동일하게 사용하되 그 내용을 긍정적인 내용과 부정적인 내용으로 구성하였다. 구체적인 구전 내용의 방향성에 따라 제시된 구전 내용은 〈표 3〉과 같다.

실험 대상자들은 구전 내용을 자세히 읽은 후 몇 가지 항목에 대해 답하도록 지시받았다. 우선 본 연구의 목적에 맞게 실험 대상자들이 제시된 시나리오

〈표 2〉 구전 유형의 조작 (국내구전 vs. 외국구전)

구전유형	구전 내용
외국구전	다음의 온라인 댓글은 영국인 소비자가 현대 쏘나타에 대해 작성한 글로 “영국”의 유명 소비자 게시판인 www.british-consumer.co.uk에서 가져온 글입니다.
국내구전	다음의 온라인 댓글은 한국인 소비자가 현대 쏘나타에 대해 작성한 글로 “한국”의 유명 소비자 게시판인 www.korea-consumer.co.kr에서 가져온 글입니다.

〈표 3〉 실험 1의 구전 내용 방향성 조작

방향성	구전 내용
긍정적	내가 최근에 운전해 본 현대 쏘나타는 정말 굉장한 차였어. 다른 메이커들과 비교할 때 현대 쏘나타는 반응이 매우 빠르고, 운전하는 맛이 매우 즐거웠어. 게다가 내부 인테리어는 아름답기까지 하다니……. 솔직히, 현대 쏘나타가 최근 많이 팔리고 있는 것을 충분히 이해할 수 있어.
부정적	내가 최근에 운전해 본 현대 쏘나타는 정말 형편없는 차였어. 다른 메이커들과 비교할 때 현대 쏘나타는 반응이 매우 느리고, 운전하는 맛이 전혀 느껴지지 않아. 게다가 내부 인테리어는 조잡하기까지 하다니……. 솔직히, 현대 쏘나타가 최근 많이 팔리고 있는 게 이해가 잘 되지 않아.

를 잘 읽었는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 이후 종속변수로 사용할 브랜드에 대한 태도에 관한 질문을 했고, 본 연구의 추가 분석에 필요한 다음의 문항에 대해 답하도록 했다. 첫째, 집단 별 브랜드에 대한 친숙도에 차이가 존재할 경우 구전의 효과 외에도 브랜드에 대한 친숙도 차이에서 발생하는 영향력이 존재할 수 있기 때문에 이를 통제하기 위해 브랜드 친숙도(brand familiarity)를 측정하였다. 둘째, 기존 연구에 의하면 소비자가 지각하는 브랜드-자아 연결성(self-concept connection)이 높거나 브랜드-원산지 연결성(country-of-origin connection)이 높은 경우 부정적인 정보에 대한 소비자의 저항이 강해지고, 태도변화가 감소할 수 있다는 것이 밝혀졌다(Swaminathan et al. 2007). 이에 본 연구에서는 브랜드-자아 연결성 및 브랜드-원산지 연결성의 영향력을 통제하기 위하여 실험 자극물에서 사용된 브랜드와의 연결성 항목을 측정하였다. 셋째, 추가 분석을 위해 기존 구전 연구에서 구전효과에 영향을 주는 요인으로 밝혀진 발신자의 전문성과 발신자의 신뢰성에 관한 질문을 추가하였다. 마지막으로 수신자가 지각하는 발신자의 격하 수준을 국가 차원(즉, 한국에 대한 격하수준)을 측정하였다. 이는 본 연구의 가설 설정 과정에서 외국 구전의 발신자가 부정적인 내용의 구전을 전할 경우 수신자는 이를 내집단에 대한 공격으로 인식할 가능성이 높을 것이라고 제시하였는데, 이와 같은 가설적 제안에 대해 추가적으로 검증하기 위해 측정하였다. 위와 같은 질문들에 대한 측정을 종료한 후 실험 대상자들에게 실험의 목적 및 내용에 대한 간단한 설명을 실시하고, 실험자 중 일부를 추첨으로 선정하여 일정액의 상품권을 제공하고 실험을 마무리하였다.

3.1.3 실험변수 및 종속변수의 측정

본 연구에서 종속변수를 측정하기 위하여 기존 연

구에서 사용된 브랜드 태도 측정 문항을 한국어로 번역하고 수정하여 사용하였다(Swaminathan et al. 2007). 구체적으로 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 ‘품질수준(1: 품질이 매우 나쁘다, 7: 품질이 매우 좋다)’, ‘선호도(1: 전혀 선호하지 않는다, 7: 매우 선호한다)’, ‘긍정적/부정적(1: 매우 부정적이다, 7: 매우 긍정적이다)’, ‘좋음/나쁨(1: 매우 나쁘다, 7: 매우 좋다)’의 4항목을 어의차이 척도(semantic differential scale)로 브랜드 태도를 측정하였다.

브랜드 친숙도는 기존 연구와 같이 한 문항(1: 전혀 친숙하지 않다, 7: 매우 친숙하다)으로 측정하였다(Swaminathan et al. 2007). 브랜드-자아간 연결성은 Fournier(1998)의 연구를 바탕으로 총 다섯 문항에 대해 리커트 척도(likert scale)를 통해 측정하였는데, (1) ‘이 브랜드와 나는 공통점이 많다’, (2) ‘이 브랜드의 이미지와 나의 이미지는 많은 면에서 유사하다’, (3) ‘이 브랜드는 나와 같은 혹은 내가 되고 싶은 유형의 사람에 대한 많은 것들을 이야기 한다’, (4) ‘이 브랜드는 내가 누구인가에 대해 다시 생각하게 만들어준다’, (5) ‘이 브랜드는 나의 개성을 잘 표현해준다’ 등의 문항을 사용하였다. 브랜드와 국가 간 연결성은 Swaminathan 등(2007)의 연구와 같이 ‘나는 이 브랜드를 보면 한국에 대한 것들이 연상된다’와 ‘이 브랜드는 나에게 있어 한국에 대한 것을 대표하는 것이다’ 등의 두 문항을 리커트 척도로 측정하였다.

발신자의 전문성과 신뢰성을 측정하기 위해 기존 연구에서 사용된 척도를 수정하여 사용하였다. 먼저 전문성을 측정하기 위한 문항은 Harmon과 Coney(1982)의 연구에서 사용된 발신자의 ‘전문성(1: 전혀 전문성이 없다, 7: 매우 전문성이 있다)’과 ‘경험(1: 전혀 경험이 없다, 7: 매우 경험이 많다)’의 두 문항을 사용하였다. 발신자의 신뢰성을 측정하기 위

해 여러 기존 연구들 중 본 연구에서 요구하는 개념과 가장 적합한 Whitehead(1968)가 사용한 척도를 수정하여 사용했다. 신뢰성은 발신자의 '진정성(1: 전혀 진정성이 없다, 7: 진정성이 매우 크다)'과 '객관성(1: 전혀 객관적이지 않다, 7: 매우 객관적이다)'의 두 문항으로 측정하였다.

마지막으로 수신자가 지각하는 발신자의 격하 수준을 측정하기 위해 Branscombe와 Wann(1994)의 연구에서 사용된 세 문항 중 두 문항을 발췌하여 사용하였다. 본 실험에서는 발신자가 한국에 대해 갖고 있는 격하수준과 제품에 대해 갖고 있는 격하수준 모두를 측정하였다. 구체적으로 한국에 대한 격하수준은 '위의 글을 작성한 소비자는 한국에 대해 얼마나 적대적이라고 생각되십니까?'와 '위의 글을 작성한 소비자는 한국에 대해 얼마나 공격적이라고 생각되십니까?'의 두 문항을 사용했고, 제품에 대한 격하수준은 '위의 글을 작성한 소비자는 "현대 쏘나타"에 대해 얼마나 적대적이라고 생각되십니까?'와 '위의 글을 작성한 소비자는 "현대 쏘나타"에 대해 얼마나 공격적이라고 생각되십니까?'의 두 문항을 7점 척도로 측정하였다.

3.2 가설의 검증

3.2.1 조작점검

본 연구의 목적에 맞게 실험자극이 잘 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시했다. 구전 내용의 방향성이 적절하게 조작되었는지에 대한 점검은 '위 글은 현대 쏘나타에 대해 얼마나 긍정적인 내용이라고 생각되니까?'와 '위 글은 현대 쏘나타에 대해 얼마나 부정적인 내용이라고 생각되니까?'의 문항을 통해 실시했다. 조작점검 결과, 부정적 구전으로 조작된 경우 $M_{\text{긍정적}}=1.26$, $M_{\text{부정적}}=6.52$, 긍정적 구전으로 조작된 경우에는 $M_{\text{긍정적}}=6.51$, $M_{\text{부정적}}$

$=1.55$ 로 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($p < 0.01$). 본 연구에서 구전의 유형을 국내구전과 외국구전으로 구분하고 있는데, 실험 대상자들이 이를 정확히 인식하고 있는지를 확인하기 위해 '위의 내용에 따르면 위의 글을 쓴 사람의 국적은 어디입니까?'의 질문을 실시했는데, 전체 응답자 중 9명이 이에 부적절하게 답하여 이들의 응답을 분석에서 제외하였다. 그 외 응답자는 모두 실험의 의도와 맞게 응답하여 실험이 적절하게 조작되었음을 확인하였다.

3.2.2 종속변수의 단일화

본 연구에서는 사전-사후 측정을 통해 구전의 노출에 따라 소비자의 브랜드 태도가 어떻게 변화하는가를 확인하는데 목적이 있다. 이를 위해 본 실험에서는 사전-사후 실험설계를 통해 브랜드 태도를 두 번의 측정을 실시했다. 브랜드 태도는 총 네 문항을 이용하여 측정하였는데 이 문항들 간 내적 일관성(reliability)을 확인한 결과 Cronbach's α 계수는 0.926으로 높게 나타나 본 실험에서는 브랜드 태도를 측정한 네 문항의 평균을 구하여 단일변수로 사용하였다.

또한 브랜드 태도의 변화를 종속변수로 사용하기 위해 사전실험과 사후실험을 통해 측정된 브랜드 태도의 차를 도출했다. 구체적으로 사후 측정된 브랜드 태도 값에서 사전 측정된 브랜드 태도 값을 뺀 차이 값(태도변화: 사후 브랜드 태도 - 사전 브랜드 태도)을 본 실험의 종속변수로 사용하였다.

3.2.3 가설 1의 검증

본 실험의 결과를 분석하기 위해 2(구전유형: 외국구전 vs. 국내구전) \times 2(구전 내용의 방향성: 긍정적 vs. 부정적) 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 구전유형과 구전 내용의 방향성에 따

른 주 효과(main effect)가 존재함을 확인할 수 있었다. 구체적으로 외국구전($M_{외국구전}=0.16$)이 국내구전($M_{국내구전}=-0.01$)보다 수신자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었고 ($F(1,147)=11.14, p<0.001$), 긍정적 구전($M_{긍정적}=0.40$)이 부정적 구전($M_{부정적}=-0.51$)보다 수신자의 태도에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다($F(1,147)=72.55, p<0.01$). 반면 구전유형과 구전 내용의 방향성 간 상호작용 효과는 존재하지 않는 것으로 나타났다($F(1,147)=0.07, p>0.70$).

본 실험에서 검증하고자 하는 가설에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

가설 1a는 부정적 구전인 경우 국내구전보다 외국구전에 노출된 소비자의 태도변화가 더 적게 나타날 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위하여 국내구전과 외국구전 중 부정적인 내용이 제시된 집단간 브랜드 태도의 변화를 비교하였다. 부정적 구전이 외국에서 발생한 경우 수신자의 브랜드 태도의 변화는 $M_{외국구전}=-0.32$ 인 반면, 국내에서 발생한 경우 수신자의 브랜드 태도 변화는 $M_{국내구전}=-0.71$ 로 나타났는데, 집단 간 분산분석 결과 두 집단 간 브랜드 태도 변화의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(1,68)=5.94, p<0.05$). 따라서 가설 1a는 지지되었음을 확인할 수 있었다.

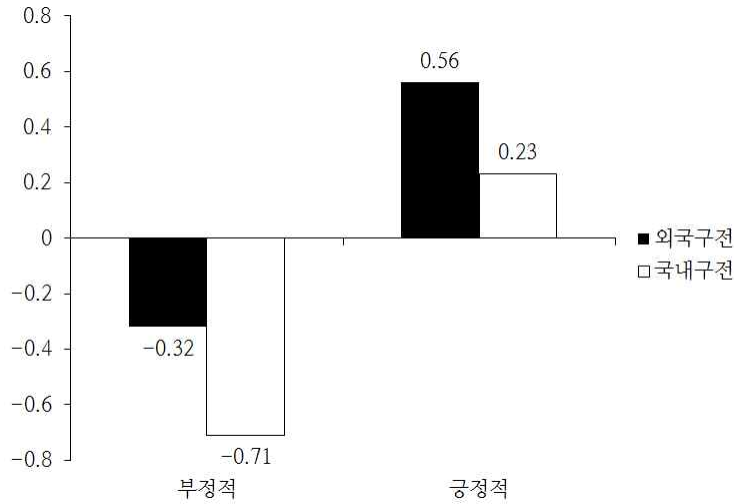
가설 1b에서는 가설 1a와 반대로 긍정적 구전인 경우 외국구전이 국내구전보다 더 큰 브랜드 태도 변화에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 긍정적인 구전으로 조작된 국내구전과 외국구전에 각각 노출된 집단 간 태도 변화를 비교하였다. 긍정적 구전의 경우 국내구전으로 조작된 집단의 태도 변화는 $M_{국내구전}=0.23$ 인 반면, 외국구전이 제시된 집단의 태도 변화는 $M_{외국구전}=0.56$ 로 나타났다. 이를 분산분석을 통해 집단 비교한 결과 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나

타났다($F(1,82)=5.19, p<0.05$). 따라서 가설 1b는 지지되었음을 알 수 있었다 (<그림 1> 참조).

본 연구 결과에 영향을 미칠 가능성이 있는 변수들의 통제 여부를 확인하기 위해 추가 분석을 실시하였다. 먼저 브랜드에 대한 친숙도가 집단별로 다를 경우 구전 효과에 영향을 줄 수 있기 때문에 집단별 차이에 대한 비교분석을 실시하였다. 분석 결과 브랜드에 대한 친숙도 면에서 집단 간 차이가 나타나지 않았다($M_{부정적\ 외국구전}=5.37, M_{긍정적\ 외국구전}=5.63, M_{부정적\ 국내구전}=5.56, M_{긍정적\ 국내구전}=5.69; p>0.70$). 또한 기존 연구에 의하면 특정 브랜드에 대한 부정적 정보의 수용 여부와 관련하여 브랜드-자아 연결성과 브랜드-원산지 연결성이 영향을 주는 것으로 나타난다(Swaminathan et al. 2007). 이와 같은 요인들이 본 연구에 있어 영향을 주지 못했음을 확인하기 위해 부정적 구전에 한해 집단 간 해당 요인들의 값에 대한 비교분석을 실시하였다. 분석 결과, 외국구전($M_{외국구전}=2.87$)과 국내구전($M_{국내구전}=2.47$) 간 브랜드-자아 연결성의 차이가 존재하지 않음을 확인할 수 있었으며($p>0.10$), 브랜드-원산지 연결성 역시 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않음이 확인되었다($M_{외국구전}=4.64, M_{국내구전}=4.26; p>0.30$). 따라서 본 연구에서 제시하는 외국구전과 국내구전의 효과 차이는 기존 연구에서 제시한 브랜드-자아 연결성이나 브랜드-국가 연결성의 영향력에 의한 것이 아니라고 말할 수 있다.

3.2.4 가설 2의 검증

가설 2는 부정적 구전의 경우 외국구전과 국내구전의 효과차이가 구전 수신자가 지각하는 한국에 대한 격하 수준의 차이에 의해 발생할 것으로 예상하였다. 한국에 대한 지각된 격하 수준의 매개효과를 검증하기에 앞서 구전의 수신자가 지각하는 한국에 대한 격하수준이 구전의 유형에 따라 차이가 존재하



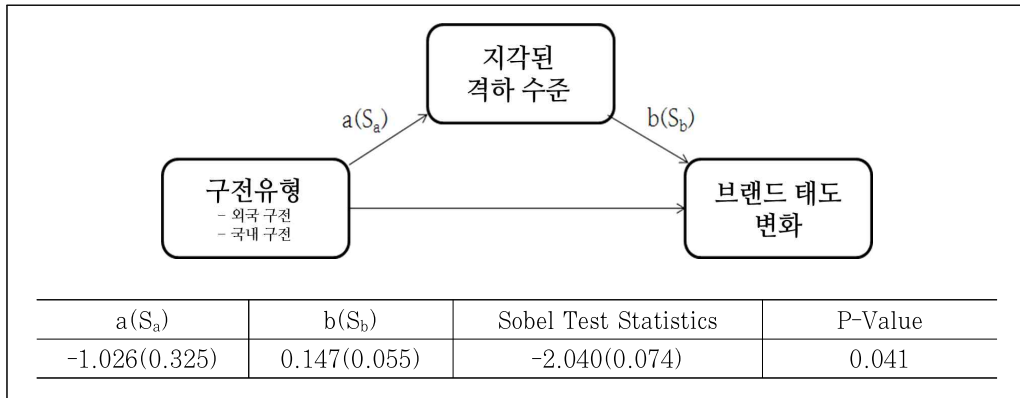
〈그림 1〉 국내구전과 외국구전 집단 간 브랜드 태도 변화

는 지를 비교하였다.

분석 결과, 부정적 외국구전의 경우 수신자는 발신자가 한국에 대해 매우 높은 공격성을 갖고 있다고 인식한 반면($M_{외국구전}=4.11$), 부정적 국내구전의 경우는 발신자의 한국에 대한 격하수준을 낮게 지각한다는 것이 나타났으며($M_{국내구전}=3.09$), 이와 같은 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F(1,67)=9.95, p<0.01$). 결국 외국구전이 부정적인 내용일 경우 수신자는 이를 한국에 대한 공격으로 인식하여 이에 대한 저항을 하게 되고 결과적으로 브랜드 태도의 변화가 상대적으로 약화될 수 있다는 것이다. 가설 2에서 제시한 매개효과를 통계적으로 확인하기 위해 소벨검정(Sobel test)을 실시한 결과 지각된 격하 수준은 부정적 외국구전과 국내구전이 브랜드 태도 변화에 미치는 영향을 매개한다는 것을 통계적으로 확인할 수 있었다($p<0.05$; 〈그림 2〉 참조). 따라서 가설 2는 지지되었음을 확인할 수 있었다.

3.2.5 가설 3의 검증

가설 3은 긍정적 구전의 경우 구전 발신자에 대한 수신자의 신뢰성이 구전유형(즉, 외국구전 vs. 국내구전)에 따른 수신자의 태도 차이에 대한 매개적 역할을 할 것으로 예상하였다. 이를 확인하기 위해 긍정적 구전에 한해 수신자가 지각하는 발신자의 신뢰성을 구전 유형 별로 비교하였다. 긍정적 외국구전의 경우 수신자는 발신자의 신뢰성을 높게 지각한 반면($M_{외국구전}=4.38$), 긍정적 국내구전에 대해서는 상대적으로 수신자가 발신자의 신뢰성을 낮게 인식하였다($M_{국내구전}=3.78$). 이와 같은 차이는 집단 간 평균 비교를 실시한 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($F(1,80)=8.024, p<0.01$). 분석 결과에 의하면 수신자는 긍정적 외국구전을 국내구전보다 더 객관적이고 진정성이 높은 것으로 지각하며 신뢰성이 높은 발신자의 구전내용을 더 많이 수용하여 태도변화가 더 크게 나타났다고 유추할 수 있다. 하지만 매개분석 결과, 수신자가 지각하는 발신자의 신뢰성이 긍정적 외국구전의 효과에 있어 직



〈그림 2〉 부정적 외국구전의 매개효과의 도식화 및 결과

접적인 매개역할을 한다는 유의미한 증거를 얻지 못했다(Sobel Test Statistics=-1.37, $p > 0.10$). 따라서 가설 3은 기각되었다.

가설 3에서 규명하고자 했던 매개변수가 통계적으로 지지되지 못한 이유는 구전 메시지에 대한 신뢰성 지각이 긍정적 외국구전이 수신자의 태도변화에 영향을 매개하는 여러 요인 중 하나일 수 있기 때문이라고 판단된다. 따라서 저자들은 실험 1에서 검증에 실패한 구전 메시지 신뢰성 외 다른 매개변수를 탐색하고자 한다. 새로운 매개변수의 설정에 관한 내용은 실험 2에서 자세히 다루도록 하겠다.

3.3 분석결과 논의

실험 1은 외국구전과 국내구전의 효과 차이를 검증하기 위해 진행되었다. 실험을 통해 외국구전과 국내구전이 수신자의 태도변화에 미치는 영향이 서로 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 긍정적 구전의 경우 외국구전이 국내구전보다 수신자의 태도변화에 더 강한 영향을 미치는 반면, 부정적 구전의 경우 국내구전 대비 외국구전의 영향력은 상대적으로 감소하는 것으로 확인되었다.

긍정적 구전에서 외국구전의 영향력이 크게 나타나는 이유는 수신자가 지각하는 발신자의 신뢰성이 국내구전의 경우보다 더 높다고 지각되기 때문이라고 유추할 수 있다. 하지만 가설 3에서 예상한 바와 같이 신뢰성이 매개 역할을 하지는 못하는 것으로 밝혀져 가설 3은 기각되었다. 반면 부정적 구전에서 외국구전의 영향력이 상대적으로 낮게 나타나는 것은 수신자가 지각하는 발신자의 한국에 대한 격하수준이 높아지면서 태도변화가 적게 나타나는 것으로 확인되었다(가설 2 지지). 즉, 국내 브랜드에 대한 부정적 외국구전에 대해서 수신자는 구전내용을 한국에 대한 격하 또는 공격으로 인식하게 되고 이는 구전내용에 대한 저항이나 평가 절하로 이어져 태도변화가 적게 나타나는 것이라고 해석할 수 있다. 이와 같은 결과는 본 연구에서 제시한 논리적 근거인 사회 정체성 이론에서 주장하는 바와 일관된 것이라고 볼 수 있다.

실험 1을 통해 본 연구에서 예상한 가설들에 대한 검증을 시도하였으나 결과에 제시된 바와 같이 긍정적 외국구전의 효과를 매개하는 변수를 확인하는데 실패하였다. 따라서 실험 2에서는 새로운 매개변수를 제시하고 이를 확인하기 위한 실험을 실시하고자 한다.

IV. 실험 2

앞서 긍정적 외국구전 효과의 매개변수로 예상했던 구전에 대한 신뢰성이 매개역할을 하지 못함으로 확인됨에 따라 추가적으로 긍정적 외국구전의 영향력을 매개하는 변수를 탐색하고자 한다. 가설 설정 과정에서 언급한 바와 같이 사람들은 자존감을 긍정적으로 유지하기 위해 외집단에 대해서 폄하하고 내집단에 대해 긍정적인 평가를 내린다(Tajfel and Turner 1979; Turner 1982). 따라서 외집단 구성원이 내집단에 대해 긍정적인 평가를 하는 긍정적 외국구전이 제시될 경우 이는 수신자의 자존감을 높일 수 있어 수신자는 긍정적 외국구전을 적극적으로 수용할 가능성이 높아진다. 즉, 수신자는 긍정적 외국구전을 수용함으로써 자신의 자존감을 강화시키고자 노력할 것이며, 결과적으로 긍정적 외국구전의 영향력은 강하게 나타날 것이다. 반면, 긍정적 국내구전의 경우 이는 내집단의 평가로 수신자의 자존감 강화에 영향을 주지 못한다. 따라서 수신자는 이를 적극적으로 수용할 이유가 없어 긍정적 국내구전의 영향력은 외국구전과 비교할 때 상대적으로 약하게 나타날 것이다. 따라서 본 실험에서는 긍정적 외국구전의 영향력을 매개하는 변수로 수신자의 자부심 강화를 설정하고 이를 검증하고자 한다.

Crocker와 Luhtanen(1990)의 연구에 의하면 정체성은 개인 정체성(personal identity)과 사회 정체성(social identity)로 구분되며(Tajfel and Turner 1979; Turner 1982), 이때 자존감은 개인적 자존감(personal self-esteem)과 집단적 자존감(collective self-esteem)으로 나뉜다. 개인적 자존감은 개인과 관련된 상황에서 작동하는 반면 집단적 자존감은 집단에 관한 상황에 연관되어 있다. 예를 들어 개인 성적에 대한 긍정적 피드백은 개

인적 자존감을 강화시키지만 학교 전체 성적에 관한 긍정적 피드백은 집단적 자존감을 강화시키게 된다. 이러한 맥락에서 볼 때 긍정적 외국구전은 수신자의 개인적 자존감을 강화시키기 보다는 수신자가 속한 집단(즉, 한국)에 대한 자존감을 강화시키고 결과적으로 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 긍정적 외국구전 효과의 매개변수로 집단적 자존감을 제안하고 이를 검증하고자 한다. 이러한 논의를 바탕으로 다음의 가설 4를 설정하였다.

가설 4: 긍정적 구전의 경우, 외국구전과 국내구전의 영향력 차이는 수신자가 지각하는 집단적 자존감에 의해 매개될 것이다.

4.1 연구방법

4.1.1 실험설계

실험 1은 외국구전의 효과를 국내구전과 비교하기 위한 목적으로 진행된 것과 달리 실험 2는 긍정적 외국구전 효과의 매개변수를 확인하기 위해 설계되었다. 본 실험은 긍정적 구전에 대한 매개효과만을 확인할 목적을 갖고 있기 때문에 두 조건의 긍정적 구전(외국구전 vs. 국내구전)을 사용한 집단 간 실험설계를 사용하였다. 실험을 위해 경기도에 위치한 대학교의 학부생 50명을 실험 대상으로 선정했으며, 실험 참가자들을 구전의 특성에 따라 외국구전($N=25$)과 국내구전($N=25$) 집단으로 무작위 할당하였다. 최종 분석에는 불성실 응답자 2인을 제외한 48명의 응답을 사용하였다.

4.1.2 실험절차 및 실험자극

본 실험은 실험 1과 같이 구전노출에 따른 태도변화를 측정하기 위하여 사전-사후분석을 이용하였다.

피실험자들은 실험 대상 브랜드가 포함된 총 4개의 브랜드에 대한 브랜드 태도를 사전적으로 평가를 하고 약 1시간의 본 실험과 관련 없는 수업을 들은 후 사후평가를 하였다. 기존 실험과 달리 사전평가에 집단적 자존감을 측정하기 위한 4개의 문항을 추가하였다. 실험 자극은 실험 1과 동일하게 제작하였는데 실험 대상 브랜드로 실험 1에서 사용한 국내 자동차 브랜드인 “쏘나타”를 사용하였다. 구전 유형을 조작하기 위해 기존 실험과 마찬가지로 구전 발신자의 국적, 온라인 구전의 출처 및 웹사이트 주소를 조작하여 국내구전과 외국구전으로 조작하였다(〈표 2〉 참조). 실험 2는 긍정적 구전에 의한 영향력만을 확인하는 추가 실험으로 구전 내용의 방향성에 관한 내용은 실험 1에서 사용한 시나리오 중 긍정적 구전의 내용을 그대로 적용하여 사용하였다(〈표 3〉 참조).

실험 1과 마찬가지로 실험 대상자들은 구전 내용을 자세히 읽은 후 조작점검 문항, 종속변수인 브랜드 태도, 추가 분석에 필요한 문항(브랜드 친숙도, 브랜드-자아 연결성, 브랜드-원산지 연결성, 발신자의 전문성, 발신자의 신뢰성, 발신자의 격하 수준) 및 집단적 자존감 등에 대해 답하도록 했다. 위와 같은 질문들에 대한 답변을 한 후 실험 대상자들에게 실험의 목적 및 내용에 대한 간단한 설명하고, 실험자 중 일부를 추첨으로 선정하여 일정액의 상품권을 제공하였다.

4.1.3 실험변수 및 종속변수의 측정

본 연구에서 종속변수를 측정하기 위하여 기존 실험에서 사용된 브랜드 태도 측정 문항 ‘품질수준’, ‘선호도’, ‘긍정적/부정적’, ‘좋음/나쁨’의 4항목을 그대로 사용하였다(Swaminathan et al. 2007). 집단 간 영향 변수의 통제를 위해 브랜드 친숙도(Swaminathan et al. 2007), 브랜드-자아간 연결성(Fournier 1998), 브랜드-원산지 연결성

(Swaminathan et al. 2007) 등의 질문을 기존 실험과 동일한 문항을 사용하여 측정하였다.

추가적으로 본 실험에 새롭게 제시된 개념인 집단적 자존감을 측정하기 위해 Crocker와 Luhtanen (1990)의 연구에서 제시된 다음과 같은 4개의 문항 중 역척도(reverse scale) 문항을 제외한 2개의 문항을 본 연구에 맞도록 번역하여 사용하였고, 각 문항은 리커트 척도를 활용하여 측정되었다(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다). 집단적 자존감 측정을 위한 세부 문항은 다음과 같다: (1) 나는 내가 속해 있는 사회집단이 좋다, (2) 나는 내가 속해 있는 사회집단의 구성원이라는 사실이 기쁘다.

4.2 분석 결과 및 논의

4.2.1 조작점검

본 연구의 목적에 맞게 사용한 자극이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시했다. 구전 내용의 방향성이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 ‘위 글은 “쏘나타”에 대해 얼마나 긍정적인 내용이라고 생각됩니까?’와 ‘위 글은 “쏘나타”에 대해 얼마나 부정적인 내용이라고 생각됩니까?’의 문항을 통해 실시했다. 조작점검 결과, 제시된 구전 내용은 긍정적으로 평가되었고($M_{\text{긍정적}}=6.34$, $M_{\text{부정적}}=1.47$) 이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($p < 0.01$).

실험 대상자들이 구전의 유형을 국내구전과 외국구전으로 본 연구의 의도에 맞게 인식하고 있는지를 확인하기 위해 ‘위의 내용에 따르면 위의 글을 쓴 사람의 국적은 어디입니까?’의 질문을 실시했다. 답변을 확인한 결과 모든 응답자가 제시된 시나리오에 맞게 응답하여 실험이 적절하게 조작되었음을 확인하였다.

4.2.2 결과 분석

실험 2는 긍정적 외국구전의 효과의 매개변수를 확인하는 목적을 갖고 있다. 구체적으로 긍정적 구전의 경우 외국구전과 국내구전의 효과차이가 수신자의 집단적 자존감 수준에 의해 매개될 것으로 예상하였다. 매개변수에 대한 확인에 앞서 외국구전과 국내구전의 영향력에 차이가 존재하는지를 비교하였다. 분석 결과 실험 1의 결과와 일관된 결과를 얻었는데, 긍정적 외국구전에 노출된 소비자의 태도변화($M_{\text{외국구전}}=0.53$)가 긍정적 국내구전에 노출된 소비자의 태도변화($M_{\text{국내구전}}=0.14$)보다 더 크게 나타나 긍정적 구전의 경우 외국구전이 국내구전보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다($F(1,45)=4.16, p<0.05$).

집단적 자존감의 매개 여부를 확인하기에 앞서 본 실험에서 측정된 집단적 자존감 항목들의 내적 일관성을 측정한 결과 Cronbach's α 계수가 0.881로 나타나 2개의 항목을 하나의 변수로 단일화하여 사용하였다. 외국구전이 제시된 경우 국내구전에 노출된 경우보다 수신자의 집단적 자존감 변화가 더 크게 나타났으며 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($M_{\text{외국구전}}=0.46, M_{\text{국내구전}}=-0.02; F(1,45)=13.07, p<0.01$). 결국 긍정적인 외국구전은 수신자의 집단적 자존감을 높이며, 결과적으로 국내구전 대비 브랜드 태도를 긍정적으로 형성하게 만든다고 해석할 수 있다. 가설 4에서 제시한 긍정적 외국구전 효과의 매개변수를 통계적으로 검증하기 위해 소벨검정을 실시한 결과 집단적 자존감 수준은 긍정적 외국구전과 국내구전이 브랜드 태도 변화에 미치는 영향을 매개한다는 것을 통계적으로 확인할 수 있었다($p<0.05$; <그림 3> 참조). 따라서 가설 4는 지지되었음을 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 논의

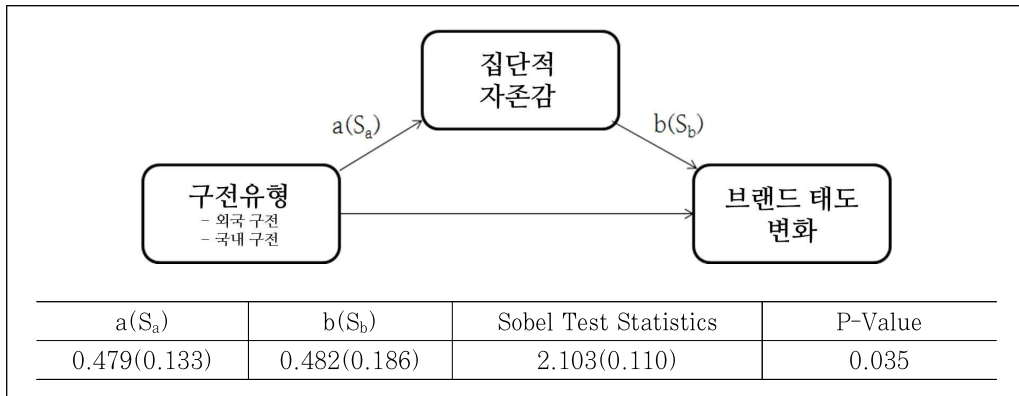
5.1 연구결과의 요약 및 의의

본 연구는 기존 구전에 관한 연구에서 다루지 않았던 국적이 다른 소비자 간 발생하는 구전, 즉 외국구전이 소비자의 브랜드 태도변화에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 총 2개의 실험을 통해 확인한 외국구전의 효과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 국내 브랜드에 대해 부정적 구전의 경우 외국구전이 동일한 내용의 국내구전에 비해 수신자의 태도변화에 약한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면 국내 브랜드에 대한 긍정적 구전이 발생하는 경우에는 국내구전보다 외국구전이 제시될 때 더 큰 수신자의 태도변화가 나타났다. 즉, 외국구전의 영향력은 구전 내용의 방향성에 따라 국내구전과 반대로 나타났다.

둘째, 외국구전의 효과는 구전 내용의 방향성에 따라 서로 다른 메커니즘에 의해 발생한다는 것을 확인하였다. 국내 브랜드에 대한 부정적 외국구전의 경우 소비자가 지각하는 발신자의 한국에 대한 격하 수준을 증가시켜 결과적으로 태도변화가 감소하는 것으로 나타났다. 반면, 국내 브랜드에 대한 긍정적인 구전의 경우 외국구전이 국내구전보다 수신자의 집단적 자존감을 높이는 것으로 확인되었다. 즉, 긍정적인 외국구전은 수신자의 자존감을 높일 수 있는 내용이기 때문에 수신자는 이를 적극 수용하여 브랜드 태도변화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구의 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존 대부분의 구전 연구들이 국내 소비자간 발생하는 구전활동에 대해 연구한 것(예: 김성훈 2003; 박찬, 유창조 2006; 이태민,



〈그림 3〉 긍정적 외국구전의 매개효과의 도식화 및 결과

박철 2006; Chatterjee 2001; Chiou and Cheng 2003; Hennig-Thurau et al. 2004; Park and Lee 2009; Zhu and Zhang 2010 등)과 차별적으로 국적이 다른 소비자간 발생하는 구전활동에 대한 연구를 진행한 최초의 연구이다. 소셜 네트워크를 통한 커뮤니케이션 활동이 증가함에 따라 본 연구에서 제시한 외국구전의 영향력은 점차 커질 가능성이 높다고 판단된다. 이러한 면에서 외국구전과 국내구전의 효과차이를 제시한 본 연구는 기존 구전 관련 연구에 발신자와 수신자의 국적이라는 새로운 변수를 추가하여 구전에 관한 연구 영역을 확장하고 있다는 측면에서 이론적 기여를 할 수 있다고 판단된다.

둘째, 외국구전의 경우 기존 연구에서 밝혀진 국내구전의 효과와 상반된 영향력이 존재함을 확인하였다. 기존 구전에 관한 연구는 긍정적 구전보다 부정적 구전의 영향력이 더 크다고 제시한다(Arndt 1967; Herr et al. 1991; Mizerski 1982; Richins 1983; Park and Lee 2009). 하지만 본 연구에서 밝혀진 바에 의하면 구전 내용의 방향성에 따른 효과차이는 외국구전에서 반대로 나타남을 확인할 수 있었다. 국내 브랜드에 대한 부정적 외국구

전의 경우 수신자의 브랜드 태도의 변화가 국내구전보다 약하게 나타났다. 반면 긍정적 외국구전의 경우에는 브랜드 태도의 변화가 국내구전보다 강하게 나타났다. 이와 같은 결과는 기존 연구와 상반되는 결과로서 본 연구는 구전효과에 대한 새로운 경계조건을 제시함으로써 이론적으로 기여한다고 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 외국구전을 제시하면서 사회적 정체성 이론의 논리적 기반을 사용하여 집단 간 발생할 수 있는 구전의 영향력에 대해 설명하였다. 구체적으로 소비자는 내집단 구성원에 대한 외집단의 부정적 구전을 무시하거나 과소평가하여 태도변화가 적게 나타났지만, 긍정적 구전이 외집단에 의해 발생하게 되면 이는 내집단의 자존감 강화에 도움이 되기 때문에 이를 적극 수용하여 태도변화가 크게 나타날 수 있음을 보였다. 본 연구의 관점은 구전에 관한 연구에 집단의 영향력을 포함시킨 새로운 관점으로 구전 관련 연구의 영역을 넓힐 수 있는 이론적 기여를 한다고 판단된다.

넷째, 본 연구에서 기존 연구에서 제시된 국내구전의 효과와 상반된 결과를 보이는 외국구전 효과는 내집단의 정체성 강화를 통한 개인의 자존감을 유지 및 향상시키기 위한 심리적 성향 때문에 발생할 것

이라고 예상하였다. 본 연구에서는 실증을 통해 이와 같은 외국구전 효과의 메커니즘을 확인하였다. 구체적으로 부정적인 외국구전의 경우 수신자는 이를 내집단에 대한 격하로 인식하며 이를 신뢰하지 않는 것으로 확인되었다. 반면 긍정적인 외국구전에 대해서는 수신자가 국내구전에 노출된 경우보다 더 높은 자존감을 느끼기 때문에 이를 적극 수용하는 것으로 나타났다. 본 연구는 외국구전 효과의 메커니즘을 확인했다는 점 역시 이론적 기여가 있다고 판단된다.

마지막으로 마케팅 실무에서 구전은 이미 널리 알려진 중요한 마케팅 수단으로 많은 마케터들이 구전을 효과적으로 관리하기 위해 노력하고 있다. 그런데 본 연구의 결과에 의하면 구전 관리에 있어 국내 소비자간 이루어지는 구전 커뮤니케이션 뿐 아니라 해외에서 발생하는 구전에 대한 관리 역시 매우 중요하다고 판단된다. 해외에서 한국의 제품이나 브랜드에 대해 발생한 구전이 긍정적인 경우에는 한국에서 발생한 긍정적 구전보다 파급력이 더 크다는 것이 확인되었다. 반면 한국 제품 혹은 브랜드에 대한 부정적인 외국구전에 대해서는 국내 소비자들이 스스로 저항하여 수용하지 않기 때문에 그 영향력은 적게 나타난다. 그러므로 구전을 관리하는 마케팅 실무자는 브랜드에 대해 국내에서 발생하는 구전 뿐 아니라 해외에서 발생하는 구전의 관리 역시 적극적으로 수행할 필요가 있다. 특히 구전 관리는 긍정적 구전을 확산시켜 그 효과를 극대화하고 부정적 구전의 확산을 막아 부정적인 영향력을 최소화하는 것을 목적으로 하기 때문에(이학식, 안광호, 하영원 2010) 외국구전의 적극적인 활용은 그 목적에 적합하다고 할 수 있다. 따라서 마케터는 국내 소비자의 자사 브랜드에 대한 브랜드 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치기 위한 방안으로 해외구전을 활용할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 총 2개의 실험을 통해 외국구전의 효과를 확인하고 다양한 이론적 및 실무적인 기여를 하였음에도 불구하고 몇 가지 한계점이 존재한다. 본 연구의 한계점 및 이를 기반으로 한 향후 연구방향을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 본 연구에서 외국구전의 효과를 제시하고 이에 대해 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대해 탐색적 연구를 실시하였다. 연구의 범위를 설정하는 단계에서 언급한 바와 같이 본 연구는 국적을 사용한 실험을 진행하였는데, 이때 실험 대상자는 실험에서 사용되는 국가에 대해 다차원적 연상 이미지를 갖는 경우가 많다. 본 연구에서는 최대한 중립적인 국가를 실험에 사용하기 위한 노력을 했음에도 불구하고 국가에 관한 연상 이미지로부터 발생할 수 있는 혼돈효과를 완전히 제거할 수는 없었다. 따라서 향후 연구에서는 이를 제거하기 위해 다양한 국가를 이용하여 외국구전의 효과를 재검증할 필요가 있다.

둘째, 외국구전이 발생한 국가의 연상이미지는 다양하게 존재할 수 있다. 기존 국가의 전형성과 관련된 연구들에 의하면 특정 국가에 대한 적대심(animosity)이나 국가의 지위수준 등은 해당 국가와 관련된 평가에 있어 중요한 영향을 미치는 것으로 확인된다(Cattin, Jolibert, and Lohnes 1982; Kaynak and Kana 2000; Klein 2002; Klein, Ettenson, and Morris 1998). 따라서 이와 같은 특정 국가와 관련된 전형성을 적용하여 해당 특성이 외국구전의 효과에 영향을 미칠 수 있는지를 확인할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 구전의 대상으로 사용된 브랜드와 관련된 한계점이 존재한다. 실험을 위해 본 연구는 국내 브랜드로 한국을 대표하는 현대자동차를 사용하여 외국구전의 효과를 측정하였다. 하지만 만

약 국내 브랜드이지만 한국을 연상하기 어려운 브랜드를 사용할 경우 실험 대상자들은 해당 브랜드를 내집단으로 인식하지 못할 가능성이 높아 외국구전의 효과는 사라질 수 있다. 또한 연구에 사용된 브랜드들은 소비자의 사전 브랜드 태도가 긍정적인 브랜드였는데, 만약 사전 브랜드 태도가 낮거나 부정적인 경우에는 외국구전의 효과가 다르게 나타날 가능성 역시 존재한다. 이와 같은 구전 대상이 되는 브랜드에 관한 추가적인 조절변수의 탐색은 본 연구의 결과를 더욱 강화시킬 수 있을 것이라고 생각된다.

넷째, 본 연구에서 사용한 구전은 사실적 내용이 포함된 객관적 구전을 배제하고 개인적 평가의 내용을 포함하고 있는 주관적 구전만을 사용하였다. 따라서 본 연구의 결과는 모든 유형의 구전에서 나타나는 것은 아닐 가능성이 크다. 이에 향후 연구에서는 객관적 구전과 주관적 구전으로 구분되는 구전 유형에 따라 외국구전의 효과가 어떻게 달라질 수 있는지를 확인해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 설문지를 사용한 시나리오에 의한 실험으로 실증 연구를 실시했다. 이는 본 연구의 한계점으로 컴퓨터를 매개로하는 온라인 구전의 특성을 잘 살리지 못했다. 즉, 소비자가 평소에 외국구전을 접하는 상황과 다른 조건에서 구전을 접하고 문항에 응답했기 때문에 상황적 특성에 의한 영향력을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 실제 온라인 구전과 유사한 환경을 구성하여 보다 현실적인 실험을 진행할 필요가 있다.

〈논문접수일: 2013. 02. 27〉

〈1차수정본접수일: 2013. 10. 07〉

〈게재확정일: 2013. 10. 22〉

참고문헌

- 김성훈(2003), 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용연구, **광고학연구**, 14(1), 257-280.
- 류강석, 박종철, 박찬수(2006), 히트상품 선정이 소비자반응에 미치는 영향: 제품지식과 브랜드 강도의 조절작용을 중심으로, **마케팅연구**, 21(1), 57-80.
- 박찬, 유창조(2006), 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로, **소비자학연구**, 17(1), 73-92.
- 박찬욱(2001), 제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략: 정보처리동기와 제품유형의 조절적 역할을 중심으로, **마케팅연구**, 16(2), 49-68.
- 성영신, 박진영, 박은아(2002), 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향: 기대를 중심으로, **광고연구**, 57(4), 31-52.
- 이은영, 이태민(2005), 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로, **광고학연구**, 16(2), 145-171.
- 이태민, 박철(2006), 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교, **마케팅연구**, 21(1), 29-56.
- 이학식, 안광호, 하영원(2010), **소비자행동론**, 법문사.
- 전성률, 김경호(2012), 온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향, **마케팅연구**, 27(1), 45-66.
- 차태훈, 이경아(2006), 온라인 구전의 수용에 관한 연구-온라인 쇼핑몰의 사용후기를 중심으로, **광고연구**, 72(3), 223-252.
- Arndt, J.(1967), Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word-of-Mouth in the Adoption of a New Food Product, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Be-*

- havior*, ed. Donald Cox, Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan, and G. L. Urban (2005), Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study, *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Bettman, J. R. and M. Sujan(1987), Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141-154.
- Branscombe, N. R. and D. L. Wann(1994), Collective Self-esteem Consequences of Outgroup Derogation When a Valued Social Identity Is on Trial, *European Journal of Social Psychology*, 24(6), 641-657.
- Brewer, M. B.(1979), In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis, *Psychological Bulletin*, 86(2), 307-324.
- Brown, J., A. J. Broderick, N. Lee(2007), Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Cattin, P., A. Jolibert, and C. Lohnes(1982), A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts, *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.
- Chatterjee, P.(2001), Online Reviews: Do Consumers Use Them? in *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, ed. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Association for Consumer Research, 129-133.
- Chiou, J. and C. Cheng(2003), Should a Company Have Message Boards on Its Web Site? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Coyle, J. R. and E. Thorson(2001), The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Crocker, J. and R. Luhtanen(1990), Collective Self-Esteem and Ingroup Bias, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 60-67.
- Duan, W., B. Gu, and A. B. Whinston(2008), The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales - An Empirical Investigation of the Movie Industry, *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Fong, J. and S. Burton(2008), A Cross-cultural Comparison of Electronic Word-of-Mouth and Country-of-Origin Effects, *Journal of Business Research*, 61(3), 233-242.
- Fournier, S.(1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Garbarino, E. and M. Strahilevitz(2004), Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation, *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gürhan-Canli, Z. and D. Maheswaran(2000), Cultural Variations in Country of Origin Effects, *Journal of Marketing Research*, 37(3) 309-317.
- Haslam, S. A., J. C. Turner, P. J. Oakes, K. J. Reynolds, R. A. Eggins, M. Nolan, and J. Tweedie(1998), When Do Stereotypes Become Really Consensual? Investigating the Group-based Dynamics of the Consensual-

- zation Process, *European Journal of Social Psychology*, 28(5), 755-776.
- Harmon, R. R. and K. A. Coney(1982), The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations, *Journal of Marketing Research*, 19(2), 255-260.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, D. D. Gremler(2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., F. R. Kardes, and J. Kim(1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hoeffler, S. and D. Ariely(1999), Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and Their Impact on Preference Stability, *Journal of Consumer Psychology*, 8(2), 113-139.
- James, K. and J. Greenberg(1989), In-group Salience, Intergroup Comparison, and Individual Performance and Self-esteem, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 604-616.
- Judd, C. M., B. Park, V. Yzerbyt, E. H. Gordijn, and D. Muller(2005), Attributions of Intergroup Bias and Outgroup Homogeneity to Ingroup and Outgroup Others, *European Journal of Social Psychology*, 35(6), 677 - 704.
- Kaynak, E. and A. Kana(2000), Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country images and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Klein, J. G.(2002), Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods, *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, J. G., R. Ettenson, and M. D. Morris(1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Laczniak, R. N., T. E. DeCarlo, and S. N. Ramaswami(2001), Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Maass, A., R. Ceccarelli, and S. Rudin(1996), Linguistic Intergroup Bias: Evidence for In-group-Protective Motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 512-526.
- Mizerski, R. W.(1982), An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- Otten, S. and G. B. Moskowitz(2000), Evidence for Implicit Evaluative In-Group Bias: Affect-Based Spontaneous Trait Inference in a Minimal Group Paradigm, *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(1), 77-89.
- Otten, S. and D. Wentura(1999), About the Impact of Automaticity in the Minimal Group Paradigm: Evidence from Affective Priming Tasks, *European Journal of Social Psychology*, 29(8), 1049-1071.
- Park, C. and T. Lee(2009), Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type, *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Richins, M. L.(1983), Negative Word-of-Mouth by

- Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rozin, P. and E. B. Royzman(2001), Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion, *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.
- Skowronski, J. J. and D. E. Carlston(1989), Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations, *Psychological Bulletin*, 105(1), 131-142.
- Swaminathan, V., K. L. Page, Z. Gürhan-Canli (2007), "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Tajfel, H. and J. C. Turner(1979), An Integrative Theory of Intergroup Conflict, in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Eds. W. G. Austin and S. Worchel, Monterey, CA: Brooks/Cole, 33-48.
- Turner, J. C.(1982), Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group, in *Social Identity and Intergroup Relations*, ed. H. Tajfel, Cambridge, England: Cambridge University Press, 15-40.
- Turner, J. C.(1985), Social Categorization and the Self-Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behavior, in *Advances in Group Processes*, ed. E. J. Lawler, Vol. 2, Greenwich, CT: JAI Press.
- Turner, J. C., M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher, and M. S. Wetherell(1987), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Oxford: Basil Blackwell.
- Verkuyten, M. and L. Hagedoorn(1998), Prejudice and Self-categorization: The Variable Role of Authoritarianism and In-group Stereotypes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(1), 99-110.
- Vivian, J. E. and N. H. Berkowitz(1993), Anticipated Outgroup Evaluations and Intergroup Bias, *European Journal of Social Psychology*, 23(5), 513-524.
- Wagner, U. and P. L. Ward(1993), Variation of Out-group Presence and Evaluation of the In-group, *British Journal of Social Psychology*, 32(3), 241-251.
- Whitehead Jr., J. L.(1968), Factors of Source Credibility, *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- Zue, F. and X. M. Zhang(2010), Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

The Influence of Foreign vs. Domestic WOM on Consumer's Brand Attitude

Kyung Ho Kim · Sung Youl Jun

ABSTRACT

Previous research on Word-of-Mouth(WOM) has focused on the WOM communication between domestic consumers. The purpose of this research is to explore the influence of foreign WOM occurred by foreigners in online context. The authors predict that the influence of foreign WOM will be different from domestic WOM based on Social Identity Theory. In addition, we explore mediators which explain why the influence of foreign WOM occurs.

Two experiments are conducted for testing our predictions. Research shows several findings. First, when the message is negative, the negative impact of foreign WOM on brand attitude is weaker than domestic WOM. In contrast, when the message is positive, foreign WOM has stronger impact on brand attitude than domestic WOM. Second, the influence of negative foreign WOM is mediated by perceived level of derogation. Finally, the impact of positive foreign WOM is mediated by level of collective self-esteem.

Lastly, we discuss theoretical and practical implications and suggest the direction of future research based on the limitation of our research.

Key words: Word-of-Mouth, Foreign WOM, Domestic WOM, Social Identity Theory, Brand Attitude