

발신자 및 수신자의 이미지 일치성에 따른 구전동기에 관한 연구

The Influence of Sender or Receiver Image Congruence on Word-of-Mouth Motivations

이형탁(Lee, Hyoung-Tark) · 김경호(Kim, Kyung-Ho)

소비자 구매 의사 결정 과정에서 기업이 제공하는 정보에 대한 신뢰가 낮아지고 다른 소비자들끼리 제공하는 정보의 가치는 상승하고 있기 때문에, 소비자 구전에 대한 연구자들의 관심이 집중되고 있다. 기존에도 소비자 구전 의향 형성에 관한 많은 연구들이 있었지만, 본 연구는 타인에게 주는 선물 결정에 관한 연구들을 활용하여 소비자 구전 의향 형성 과정을 설명하고자 한다. 선물의 핵심 동기인 관계향상 동기, 도움 동기, 자아향상 동기는 구전의향에도 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 동기들에는 구전 발신자의 자아 일치와 구전 수신자 이미지 일치도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 관계향상 동기에 대해서는 구전 수신자의 이미지 일치도 구전 발신자 자아 일치보다 더 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 세 가지 구전 동기가 구전의향에 영향을 미치는데 있어서 구전 발신자와 수신자의 유대강도가 조절효과를 지닐 것이라는 가설을 제시했는데, 검증결과, 가까운 관계에서는 도움 동기가, 먼 관계에서는 관계향상 동기가 유의한 영향을 미쳤으며 자아향상 동기는 두 조건 모두에서 유의한 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다. 본 연구는 마케팅 이외에도 여러 학문 분야에서 오래 동안 논의 되어온 주제인 선물에 관한 연구의 결과를 차용하여 구전에 관한 가설을 만들고 검증했다. 이를 통해 구전에서 선물과 유사한 현상이 관찰된다는 것을 보였는데, 구전 연구를 바라보는 새로운 이론적 틀을 제시하고 있다는 점에서 본 연구가 의의를 지닌다고 하겠다.

주제어: 구전의향, 구전동기, 발신자 자아 일치, 수신자 이미지 일치, 유대강도

1. 서론

기업이 소비자를 설득하기 위해 사용하는 광고의 영향력은 점차 감소하고 있는 반면, 소비자들 사이의 자발적인 구전활동의 영향력은 갈수록 커져가고 있다(Busch & Houston 1985). 소비자들의 구매 의사결정에 큰 영향을 미칠 수 있는 소비자 구전을 촉발시키기 위해서 그간 마케팅 분야의 많은 연구자들은 고객 만족, 몰입, 충성도 등 제품 및 서비스 경

험과 관련된 요인들에 초점을 맞춰왔다(이유재 2000; de Matos & Rossi 2008). 하지만 최근 연구에서는 만족한 고객이나 충성도가 높은 고객이라 할지라도 항상 구전을 발생시키는 것이 아니며(류강석 2004), 직접적인 소비 경험이 없는 소비자들 또한 구전의 전달에 중요한 역할을 수행하고 있음이 밝혀졌다(박상준, 이영란 2014). 즉, 구전연구에서 경험에 기반을 둔 관계마케팅 관점 외에도 비경험적 요소들에 기반한 구전관리 전략에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 맥락에서 마케팅 연구자들은 구전활동의

브랜드 경험 외적인 동기에 대해 보다 깊이 이해할 필요가 있다. 본 연구는 구전의 발생 동기에 관한 새로운 관점을 제시하고 이를 실증하는데 목적이 있다.

그간 마케팅 분야에서 구전에 관한 연구들은 다양하게 진행되어 왔는데, 크게 보면 구전 발신자의 특성에 관한 연구들(예: Bansal & Voyer 2000), 수신자의 특성에 관한 연구들(예: Bone 1995), 수신자 발신자의 관계 특성에 관한 연구들(예: Brown & Reingen 1987), 구전 메시지 특성에 관한 연구들(예: Rozin & Royzman 2001), 구전이 이루어지는 상황적 요인들에 관한 연구들(예: Sweeny, Soutar, & Mazzarol 2008)로 구전에 관한 연구를 구분할 수가 있다. 그런데 위에 제시된 구전에 관한 연구 흐름은 그간 심리학, 사회학, 인류학 등 여러 학문 분야에서 활발하게 진행되어 오고 있는 선물전달 행위(Gift-giving behavior)에 관한 연구들과 중요한 특성들을 공유하고 있음을 볼 수 있다. 기존 선물 행위에 관한 연구들과 본 연구의 주제인 구전 연구의 유사점은 다음과 같이 간략히 정리될 수 있다.

첫째, <표 1>에 제시된 것과 같이 선물에 관한 기존 연구에서는 선물 제공자, 선물 수혜자, 전달물(선물), 전달 상황을 선물전달 행위의 4요소(Components)라고 부르는데, 이는 구전 발신자, 구전 수신자, 구전내용, 상황적 요인 등 기존 구전연구들의 주요 관심사와 거의 유사하다는 것을 알 수 있다. 둘째, 선물을 제공하는 행동은 구전과 마찬가지로 일종의 커

뮤니케이션 기능을 수행한다고 볼 수 있는데(Belk 1979), 이는 선물교환 과정에는 선물 제공자가 존경심이나 감사 등과 같은 메시지를 표현할 수 있는 선물을 선택하여 전달하게 되고, 선물 수혜자는 선물 속에 내포된 선물 제공자의 의도나 의미를 해석하는 과정이 포함되기 때문이다. 즉, 커뮤니케이션이라는 기능적 속성을 고려해 본다면 선물은 구전과 유사한 기능을 하고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 선물제공 행위와 구전활동은 동기적 측면에서 유사성을 갖는다. 구전동기에 관한 기존 연구들은 구전이 상대에게 도움을 주거나 즐거움을 제공하고, 수신자와의 관계를 향상시키기 위한 목적을 가지며(Alexandrov, Lilly, & Babakus 2013; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler 2004; Ho & Dempsey 2010; Sundaram, Mitra, & Webster 1998), 때로는 구전활동을 통해 발신자의 자아와 관련된 욕구(예: 자존감)를 충족하고자 하는 동기를 지닌다는 점(Alexandrov et al. 2013; Hennig-Thurau et al. 2004; Sundaram et al. 1998)은 선물을 제공하는 사람이 가지는 동기들과 매우 유사하다는 사실을 알 수 있다(Belk 1979; Sherry 1983; Wolfenbargar 1990). 이와 같이 선물제공 행위와 구전활동에 관한 연구들의 유사성을 고려해 볼 때, 선물에 관한 연구들을 검토함으로써 구전에 관한 연구에서 아직까지 다루지 않은 영역을 찾아낼 수 있을 것이라 기대된다.

선물제공 행위에 관한 연구에서 매우 중요한 역할

<표 1> 선물과 구전의 구성 요소 비교

구성 요소	선물	구전
제공자	선물 주는 사람	구전 발신자
수혜자	선물 받는 사람	구전 수신자
전달물	선물	정보
상황	선물 교환의 상황	정보 전달 상황

을 한 Sherry(1983)에 의하면 선물 제공자는 선물을 계획하는 단계에서 선물에 어떤 상징과 의미를 포함시킬 것인지를 결정하는데, 이 과정에서 스스로 지각하는 자신의 이미지(self-image)뿐만 아니라 선물 수혜자 이미지(receiver-image)를 반영하여 선물을 선택하게 된다고 한다. 그런데 선물 연구의 흐름과 달리 구전 연구에서는 대부분 구전의 발신자와 구전 대상의 이미지 일치성(self-congruity)에 대해 주로 관심을 가져왔으며(예: 김문섭, 이형탁 2012a, 2012b; 이동진, 송민아, 옥주리, 유병희 2011; Alexandrov, et al. 2013) 구전의 수신자와 구전 대상 간 이미지 일치성(receiver-congruity)에 대한 연구는 부재했다. 하지만 현실 속 구전 상황을 떠올려보면 구전 발신자는 특정 제품과 서비스에 대한 구전을 결정할 때 구전내용이 자신의 이미지와 어울리는지 판단하는 동시에 구전 수신자의 이미지와의 적합성을 함께 고려할 가능성이 높다. 예를 들어 평소 주변 사람들에게 접잡은 이미지를 가진 구전 발신자는 연예인에 대한 스캔들과 같은 가벼운 가십(gossip)을 다른 사람에게 전달하려할 때, 해당 내용이 자신의 이미지를 훼손할 수 있을지 여부에 대해 고려할 것이다. 또한 구전 수신자의 이미지 역시 구전 전달에 있어 중요한 역할을 할 수 있는데, 고지식한 이미지의 수신자와 대화하는 상황에서 구전 발신자는 수신자가 연예인에 대한 가벼운 가십에 대해 부정적인 반응을 보일 것으로 예상할 경우 해당 내용을 전달하지 않을 가능성이 높다. 기존 연구들 역시 유사한 주장을 하고 있는데, 받은 메일을 다른 사람에게 재전달하는 동기는 다른 사람이 좋아할만한 내용이기 때문인 것으로 확인되었다(Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman 2004). 즉, 선물제공 상황과 유사하게 구전 발신자는 자신의 이미지와 함께 수신자의 이미지 역시 고려하여 구전내용을 선택하거나 해당 구전내용의 전달여부를 결정할 수 있을

것으로 예상된다.

이러한 관점에서 본 연구는 소비자 구전 의향에 중요한 영향을 미칠 것이라고 판단되지만 아직 충분한 연구가 보고되지 않은 분야 즉, 구전 의향 형성에서 구전 수신자의 이미지의 역할에 대해 탐색하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 구전활동과 많은 공통 요소를 공유하고 있는 선물에 관한 연구의 이론적 틀(theoretical frame)을 차용하여 기존 구전 연구들과는 다른 관점에서 구전활동에 대한 이해를 시도하려 한다. 구체적으로 구전 대상과 발신자 및 수신자의 이미지 일치성에 따라 어떤 구전동기들이 활성화 되는지를 확인하고 구전의향에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 추가적으로 구전동기들이 구전의향에 미치는 영향력을 검증하는데 있어서 수신자와 발신자의 관계를 고려한 유대강도의 조절효과를 검증할 것이다.

II. 문헌연구

2.1 선물 제공과 구전활동의 동기

선물 교환의 사회적 중요성 및 인류적 보편성으로 인해 선물에 대한 연구는 다양한 학문 분야에서 진행되어 왔다. 선물에 관한 기존의 연구들을 간단히 살펴보면, 인류학적 접근을 시도한 Levi-Strauss(1965) 등 다수의 연구자들은 사회·경제적 교환(social and economic exchange)의 관점에서 선물에 대해 연구했고, Caplow(1984) 등과 같은 사회학자들은 상호성과 같은 선물의 사회적 규범(social norm) 측면에 대해 해석하고 있다. 또한 Bourdieu(1977) 등의 경제학자들은 선물을 고용주가 피고용주에게 복종을 요구하기 위한 부의 재분배 과정으로

해석하는 마르크스적인 접근법을 제시했고, Cheal (1988) 등과 같은 사회심리학자들은 선물의 전달 과정에서 표현되는 '제공자 자신의 이미지(giver's self image)'와 '제공자가 지각하는 수취인의 이미지(giver's perception of the receiver)'에 관한 상징적 상호작용론(symbolic interactionism)의 관점에서 선물에 대한 연구를 진행하고 있다.

기존 연구에 의하면 타인에게 선물을 주는 행동의 동기는 자신을 위한 제품구매의 동기에 비해 훨씬 다양하다(Belk 1979). 그 이유는 선물을 제공할 때 선물을 주는 사람은 선물을 받는 사람과의 관계적 특성 및 선물을 제공하는 상황의 특수성 등을 고려하여 보다 복잡한 의사결정을 수행하기 때문이다. 예를 들어, 혼자 마시기 위해 와인을 구매하는 상황에서는 본인의 기호나 가격 등 개인적 특성만을 고려하여 선택하면 되지만, 선물 목적의 와인 구매 상황에서는 자신의 개인적 특성과 더불어 선물을 받는 사람의 기호와 선물이 갖는 의미, 제공 상황의 특징 등 다양한 요인을 고려하게 된다. 따라서 선물에 관한 의사결정에는 보다 복잡한 동기가 포함되게 된다.

본 연구에서 관심을 갖는 구전활동의 동기 역시 매우 다양하게 확인되었는데, 선물과 마찬가지로 구전활동은 발신자 뿐 아니라 수신자 역시 고려하는 커뮤니케이션 활동이기 때문에 일방적인 커뮤니케이션 활동과 비교할 때 복잡한 동기가 영향을 미칠 가능성이 높다. 기존 연구들에 대한 검토를 통해 선물과 구전에 관한 연구에서 제시되고 있는 공통적인 동기들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 사람들은 상대방과의 관계를 향상시키기 위한 동기 때문에 선물을 제공하고 또 구전활동을 수행한다. 인간의 기본 욕구 중 하나인 소속감의 욕구(need to belong)는 다른 사람과의 관계를 형성하고 유지하려는 욕구로(Baumeister & Leary 1995) 선물 및 구전에 관한 연구자들이 공통적으로 주시하

는 동기이다. Belk(1979)는 선물제공 행위가 대인 관계를 시작하고 유지하기 위한 행동이라고 주장하였다. 사람들은 일반적으로 타인의 도움을 받으면 감사함을 표현하기 위해 적절한 선물을 한다. 그렇기에 사회적 교환기능 관점에서 선물은 상호관계에 대한 감성적 표현을 촉진하는 경우가 많다. 즉 상호간의 선물 교환은 두 사람간의 관계를 명확하게 만들며 지속시킬 수 있게 한다. 이러한 의미에서 Hyde (1979)는 선물이 제공자와 수혜자의 관계를 공고하게 만들지 못한다면 이는 실패한 선물이라고 주장한다. 이와 마찬가지로 구전에 관한 연구자들 역시 관계구축이 구전의 중요한 동기라고 주장한다. 구전의 한 유형인 가십은 사람들 사이의 유대관계(bond)를 구축하기 위한 목적으로 사용되는데(Baumeister, Zhang, & Vohs 2004), 한 학자는 가십이 없는 사회도 존재하지 않는다는 과격한 표현을 사용하기도 하였다(Dunbar 2004). 최근 연구에서는 관계구축 동기가 구전의도에 미치는 직접적인 효과를 확인하기도 하였는데(Alexandrov et al. 2013) 온라인 구전에서 역시 동일한 결과가 확인되었다(Hennig-Thurau et al. 2004). 요약하면 사람들은 타인과의 관계구축 및 유지의 목적으로 선물을 제공하거나 구전활동을 수행한다.

둘째, 사람들은 이타적 동기(altruistic motive)에서 선물을 주거나 구전활동을 한다. 선물에 관한 기존 연구들은 자식에게 주는 크리스마스 선물과 같이 선물 수혜자의 이익과 기쁨만이 유일한 목적인 선물의 이타적 동기가 존재한다고 주장한다(Sherry 1983; Wolfenbarger 1990). 이 경우 선물은 선물 수혜자의 이익 극대화를 목표로 하며, 주로 상대를 기쁘게 하거나 혹은 위로하기 위해 제공된다(Sherry 1983). 구전 발신자의 구전 행동 역시 이타적 동기에 의해 발생할 수 있다. 구전의 발신자는 다른 소비자의 선택을 돕기 위해 제품 및 서비스에 관한 구전을 발생

시키는데(Alexandrov et al. 2013; Sundaram et al. 1998) 온라인에서도 동일하게 이타적 동기는 구전의 빈도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Hennig-Thurau et al. 2004). 결과적으로 이타적 동기는 선물제공과 구전활동을 유발하는 중요한 동기 중 하나라고 볼 수 있다.

마지막으로 선물 제공자 및 구전 발신자는 선물 혹은 구전을 통해 자신의 자아를 강화시킬 수 있다. 타인의 긍정적 평가를 통해 자신이 괜찮은 사람임을 느끼려는 것은 인간이 가진 기본적 심리적 욕구중 하나이다(Jones 1973). 사람들은 자아 정체성과 자존감을 유지 및 강화하려는 노력을 수행하게 되는데(Tajfel & Turner 1979; Turner 1982), 이는 선물과 구전의 제공 과정에서도 나타나게 된다. 선물에 관한 기존 연구에 따르면 사람들이 다른 사람들에게 선물을 주는 동기중의 하나로 전시적(Agonistic) 동기를 제시하고 있다. 이는 상대방이 거절하기 어려운 선물을 제공하여 자신이 가진 힘을 과시하고, 결과적으로 자아향상(Self-enhancement)을 꾀하는 동기이다(Sherry 1983). 힘의 표출 외에도 선물 제공자는 선물을 주면서 느끼는 즐거움 등을 추구할 수 있는데(Wolfinbargar 1990), 이 또한 결국 자기중심적 동기에 의한 선물 제공이라고 할 수 있다. 이와 유사하게 구전 연구에서도 구전 발신자가 자아향상 동기에 의해 구전활동을 수행하는 경우가 있음을 밝히고 있다(Alexandrov et al. 2013; Hennig-Thurau et al. 2004; Sundaram et al. 1998).

구전에 관한 많은 연구들이 구전의 동기를 다양하게 분류하고 있지만, 본 연구에서는 앞서 진행한 구전과 선물에 관한 문헌연구를 기반으로 구전의 동기를 아래의 세 가지 동기로 구분하였다. 첫째는 관계향상 동기이다. 관계향상 동기는 사회적 동기 중의 하나로 선물이나 구전 등을 통해 상대방에게 자신의 시간과 돈, 노력 등을 투자할 만큼의 많은 관심을 보

임으로서 상대방과의 관계를 더욱 향상시키려는 동기라 할 수 있다. 둘째는 도움 동기이다. 상대방에게 선물이나 구전을 통해 물질적, 정보적 혜택 등을 제공함으로써 상대방의 금전적 이득을 제공하거나 정보탐색의 수고 및 금전적 손실 등의 비용을 덜어주려는 동기라고 할 수 있다. 도움 동기와 같은 이타적 동기 또한 사회적 동기 중의 하나로 인간이 가진 기본 동기 중의 하나이다. 마지막으로 자아향상 동기이다. 선물이나 구전을 통해서 자신의 재력 등의 힘을 과시하거나 상대방이 모르는 유용한 정보를 제공해 줄 수 있는 사람이라는 것을 보임으로서 자아 효능감이 향상될 수 있고, 결과적으로 특정한 상대방과의 관계 속에서만큼은 자신이 유능한 존재임을 느끼고자하는 동기이다.

2.2 이미지 일치성(Self and Receiver Image-Congruity)

자아 일치성 이론(self-consistent theory)에 따르면, 소비자들은 일반적으로 자신의 자아 개념과 브랜드의 전형적인 이미지와 일치하는 브랜드나 제품을 선택하는 경향이 있다고 주장한다(Escalas & Bettman 2003, 2005; Grubb & Granthwohl 1967). Sirgy(1982)는 자아 이미지 일치성이 소비과정 중 주관적으로 경험하는 사용자 이미지(product-user image)와 자신의 자아 개념(self concept)의 상호작용에 의해 형성된다고 주장하는데, 자아 일치성은 제품에 대한 선호도, 구매의도, 충성도 등 다양한 소비자 행태에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Ball & Tasaki 1982; Escalas 2004; Escalas & Bettman 2005; Graeff 1996; Sirgy 1982).

자아 일치성 개념은 선물에 관한 연구에도 적용되고 있다. 기존 연구들은 선물의 제공을 계획하는 단

계에서 선물 제공자가 선물에 어떤 상징과 의미를 내포할 것인지를 결정하게 되는데, 이 과정에서 선물 제공자는 스스로 지각하는 자신에 대한 이미지와 선물 수혜자에 대해 지각하는 이미지를 선물선택과 관련된 의사결정 과정에 반영한다고 주장한다(Cheal 1988; Sherry 1983; Shurmer 1971). 더 나아가 일부 사람들은 선물 수혜자의 자아 이미지를 임의로 형성하거나 확증하기 위해 선물을 선택하기도 하는데, 이는 선물을 제공하는 행위가 상징적 자아 완성(symbolic self completion)을 넘어(Wicklund & Gollwitzer 1982) 상징적 타자 완성(symbolic other completion)으로 개념이 확장될 수 있다는 것이다. 즉, 선물을 통해 타인이 특정한 제품과 브랜드를 소유하게 만들어 그 사람을 내가 원하는 상(像)으로 만들기도 한다는 것이다. 예를 들어 부모는 아이가 자신들이 바라는 긍정적인 행동을 하도록 선물을 통해 행동을 유도하거나 아이의 성 역할에 맞는 장난감을 제공하여 자신의 정체성을 인식시키기도 한다(Belk 1979).

구전 연구에서도 역시 자아 일치성 개념이 적용된 연구들이 수행되어 왔다. 기존 연구에서는 구전의 발신자와 구전 대상의 이미지 일관성(self-congruity)이 높은 경우 구전의향 및 구전행동이 증가하는 것으로 확인되고 있다(김문섭, 이형탁 2012a, 2012b; 이동진, 송민아, 옥주리, 유병희 2011; Brown, Barry, Dacin, & Gunst 2005). 자신의 이미지와 일치하는 대상에 대한 긍정적인 내용을 전달하는 행동은 발신자의 자아 정체성을 표현하는 수단이 될 수 있다. 따라서 소비자는 자아 욕구의 강화를 위한 목적으로 자아 일치성이 높은 대상에 대해 보다 적극적인 구전활동을 수행할 가능성이 높다(Brown et al. 2005). 이러한 연구 맥락이 존재함에도 불구하고 선물 연구와 달리 구전 연구에서는 발신자의 자아 이미지 일치성에 관한 연구만 있을 뿐, 구전 수신자

의 이미지와 구전 대상 간 일치성에 관한 연구는 부재한 상황이다. 따라서 본 연구는 선물 연구의 관점을 구전 연구의 영역에 적용하여 구전 발신자가 고려하는 수신자의 이미지와 구전대상 간 일치성의 영향력에 대해 탐색하는 확장된 연구를 진행하고자 한다.

2.3 유대관계(Social Tie)

커뮤니케이션은 사회적 관계 내에서 이루어지기 때문에 구전활동에서 사회적 구조의 영향력은 매우 중요하다(Anderson 1998). Bristor(1990)에 따르면 구전 네트워크는 구전에 참여하는 사람들로 구성된 사회적 네트워크와 그들 간의 관계가 더해진 개념이다. 사람들 간의 관계에는 필연적으로 그들을 연결시키는 힘이 포함되는데 이를 유대강도(tie strength)라고 한다. 구전에 관한 연구에서는 구전의 발신자와 수신자 간 관계의 친밀성(closeness of the relationship) 혹은 유대강도(Brown & Reingen 1987)로 유대관계를 설명하는데, 유대강도는 사회적 네트워크의 맥락에서 상호적인 대인 관계의 강도를 나타내는 다차원적 구성개념이라 할 수 있다(Money, Gilly, & Graham 1998). 유대강도는 구전의 수신자와 발신자 사이의 관계 지속 시간, 친밀도, 감정의 깊이 등의 다양한 차원의 조합에 의해 형성된다(Frenzen & Davis 1990; Granovetter 1983). 예를 들어 가족이나 친구 등과 같이 관계가 가까운 집단은 강한 유대강도(strong tie)를 가진 집단으로 분류하는 반면, 얼굴만 아는 지인이나 거래관계에 있는 사람과 같이 사회적으로 먼 관계에 속하는 집단은 약한 유대강도(weak tie)를 가진 집단이라 할 수 있다. 기존 구전연구에 의하면 약한 유대강도를 지닌 집단 대비 강한 유대강도를 가진 집단에서 구전이 소비자의 의사결정에 더 많은 영향을 미친다(전성률, 박현진 2003; Bansal & Voyar

2000; Brown & Reingen 1987).

선물 연구에서도 선물 제공자와 수혜자의 관계는 가장 중요한 변수 중 하나이다. Belk(1979)는 선물 선택에서 중요한 변수로 선물 제공자의 자아 이미지와 선물 제공자가 지각하는 수혜자의 이미지뿐만 아니라 두 사람 간의 관계에 대해 지적한다. Belk(1979)는 선물을 주고받는 관계를 애정의 강도에 따라 가까운 가족 구성원, 먼 가족 구성원, 가족 이외의 사람으로 집단을 나누었고, 이상협(1992)은 친밀한 관계, 사적인 관계, 공적인 관계로 구분하였다. Joy(2001)는 선물의 대상을 매우 가까운 친구, 좋은 관계인 친구, 일면식만 있는 친구 등 사회적 결속(social tie)에 따라 구분하였는데 유대강도에 따라 선물의 동기가 상이해질 수 있음을 확인하였다. 가장 친한 친구와 새로운 이웃에게 제공하는 선물구매 행동을 비교한 연구에서는 유대관계에 따라 선물 선택에 있어 차이가 존재함을 확인하였는데, 가까운 관계에서는 표현적 선물을 주로 제공하는 반면 먼 관계에서는 실용적 선물이 선호되었다(Wagner, Ettenson, & Verrier 1990).

본 연구에서는 구전 및 선물 연구에서 중요한 영향요인으로 확인된 유대관계를 사용하여 구전동기가 구전의향에 미치는 영향력이 구전 발신자와 수신자의 관계에 따라 그 효과가 달라질 것이라는 본 연구의 예상을 검증하고자 한다.

III. 가설설정 및 연구모형

3.1 구전동기와 구전의향에 관한 가설

구전의향에 영향을 미치는 구전동기에 관한 연구들은 소비자들이 구전활동을 하는 이유가 다양한 동

기에서 시작됨을 밝히고 있다(Alexandrov et al. 2013; Hennig-Thurau et al. 2004; Phelps et al. 2004; Sundaram et al. 1998). 학자에 따라 구전동기를 구분하는 방법은 다양하게 존재하지만 본 연구에서는 전술한 바와 같이 관계향상 동기, 도움 동기, 자아향상 동기의 세 가지 측면의 구전동기로 구분하고 그 영향력을 확인하고자 한다. 각 구전동기가 구전의향에 미치는 영향력에 관한 논거는 다음과 같다.

첫째, 인간의 기본 욕구 중 하나인 소속감을 충족시키기 위해 사람들은 다양한 활동을 수행하게 된다. 예를 들어 사람들은 선물을 통해 자신과 상대방 사이에서 관계를 형성하며, 상호간의 선물 교환을 통해 두 사람간의 관계를 명확하게 하고 지속할 수 있게 한다(Belk 1979). 이와 유사하게 소비자들은 구전활동을 통해 구전 수신자와의 관계를 형성하고 유지하려는 동기를 가질 수 있다(Alexandrov et al. 2013; Hennig-Thurau et al. 2004). 실제로 구전과 유사한 성격을 가지는 가십은 사람들 간 유대관계를 구축하기 위해 주로 사용된다(Baumeister et al. 2004; Dunbar 2004). 결과적으로 구전의 발신자는 구전의 수신자와의 관계를 향상시키려는 동기를 가질 경우 구전의향이 상승할 것으로 예상할 수 있다.

둘째, Sherry(1983)의 선물 이론에 따르면 사람들은 선물을 교환하는 과정에서 선물전달과 인상관리라는 두 가지 행위를 수행한다. 그 중에서 첫 번째 행위인 선물전달은 모든 선물제공의 목적인 호의제공의 과정으로 상대방의 기쁨을 위해 자기가 준비한 선물을 전달하는 단계이다. 이러한 행위의 목적은 상대방에게 도움을 주고자하는 이타적 동기에 의해 형성된다(Wolfinbargar 1990). 선물의 제공은 수혜자를 기쁘게 하거나 혹은 위로하거나 하는 기능을 수행하는 등 제공자의 특별한 호의에 의해 전달된

다. 이와 유사하게 구전의 동기에도 이타적 동기가 작동할 수 있다. 소비자는 때로 다른 소비자의 구매나 선택, 평가 등에 도움을 주기 위해 구전활동을 수행하는데, 타인을 위하는 동기가 강해질 때 구전 빈도 역시 증가되는 것으로 확인되었다(Alexandrov et al. 2013; Hennig-Thurau et al. 2004; Sundaram et al. 1998). 따라서 소비자가 다른 소비자를 도우려는 도움 동기는 구전의향에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

셋째, Sherry(1983)의 선물교환 과정에서 나타나는 두 번째 행위는 인상관리 행동이다. 선물 제공자는 선물을 통해 수혜자가 제공자의 이미지를 높게 인식할 수 있게 만들고, 스스로도 자신의 능력을 높게 판단하고자하는 욕구를 충족시키고자 노력하는데, 이는 전시적 동기에 해당하는 동기라고 할 수 있다. 즉, 선물 제공의 우선적인 동기는 물론 선물 수혜자의 이익과 기쁨과 같은 이타적 동기이지만, 추가적으로 선물 제공자 자신의 즐거움과 이익을 추구하는 자기중심적 동기 역시 존재한다고 볼 수 있다(Wolfenbarger 1990). 선물의 제공을 통해서 사람들은 자신의 효능감과 관대함 등의 긍정적인 면을 표출할 수 있기 때문에(Langer 2000) 선물 제공에 있어 수혜자는 이익을 얻고 제공자는 손해를 보는 일방적인 교환이라 보기는 어렵다. 구전 맥락에서도 구전 발신자가 적절한 구전을 제공하여 구전 수신자로부터 긍정적인 평가를 받을 경우 좋은 정보를 제공했다는 자부심 등과 같은 자존감의 향상으로 이어질 수 있다. 실제 기존 연구에서도 구전활동에 영향을 미치는 요인으로 자아향상 동기에 주목하고 있으며, 실제 구전의향에 긍정적 영향을 줄 수 있음을 확인하였다(Alexandrov et al. 2013; Hennig-Thurau et al. 2004; Sundaram et al. 1998). 결과적으로 자아향상 동기는 구전의향에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

기존 연구들이 제시하는 논거들을 종합하여 고려할 때 다음의 가설들을 설정할 수 있다.

가설 1: 구전동기는 구전의향에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1_a: 관계향상 동기는 구전의향에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1_b: 도움 동기는 구전의향에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1_c: 자아향상 동기는 구전의향에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 발신자 자아 이미지 일치성과 구전동기 형성에 관한 가설

기존 연구들에 따르면 구전 발신자가 자신의 이미지와 일치성이 높다고 느끼는 브랜드에 대해서 보다 높은 구전의향이 나타난다(김문섭, 이형탁 2012a, 2012b; 이동진 외 2011; Brown et al. 2005). 그런데 기존 연구들은 발신자 이미지 일치성과 구전의향과의 관계를 규명하였지만, 이미지 일치성이 활성화시키는 구전동기와의 연관성에 대해서는 다루지 않고 있다. 본 연구는 선물 연구의 관점을 도입하여 이미지 일치성에 따른 구전동기의 활성화에 대해 살펴보고자 한다.

사람들은 객관화된 형태의 선물을 통해 자신의 이미지를 상대에게 인식시키려고 노력한다(Sherry 1983). 선물은 선물 제공자와 수혜자 간 관계형성의 도구로 사용되는데(Belk 1979) 소비자는 자신의 이미지와 일치하는 선물을 선택하여 자신의 이미지를 상대에게 명확하게 제시하여 상대가 이를 수용할 경우 상호 간의 관계가 보다 강화될 것으로 기대할 가능성이 높다. 더 나아가 일부 소비자는 자신의 이미지와 일치성이 높은 선물을 상대에게 제공하여 소유하게 함

으로써 상대방의 취향을 자신과 유사하게 만드는 사회화를 목적을 갖기도 한다(Belk 1979). 예를 들어 연애를 막 시작한 연인들이 서로 자신의 이미지와 일치하는 선물을 제공하여 자신과 유사한 사람으로 바꾸려는 노력은 관계를 강화하려는 동기에서 시작한다고 볼 수 있을 것이다. 이와 유사한 관점에서 구전 발신자가 자신의 이미지와 일치성이 높은 대상에 대해 구전활동을 하려고 할 때 구전 발신자는 구전 수신자에게 구전대상에 대해 이야기할 경우 자신의 이미지를 상대방에게 명확하게 제시할 수 있다고 예상할 것이며, 수신자가 이를 수용할 때 자신과 상대방의 관계가 보다 강화될 것으로 기대할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 구전대상과 구전 발신자의 이미지 일치성이 높을 경우 관계형성 동기가 활성화될 것으로 예상한다.

소비자는 자신과 이미지 일치성이 높은 제품 및 브랜드 등에 대해 선호도, 구매의도, 충성도 등 다양한 측면에서 보다 긍정적인 평가를 내리는 것으로 확인된다(Ball & Tasaki 1982; Escalas 2004; Escalas & Bettman 2005; Graeff 1996; Sirgy 1982). 즉, 소비자는 자신의 이미지와 일치하는 제품이나 브랜드를 상대적으로 좋은 것으로 평가하는 경향이 있다는 것이다. 구전 발신자의 입장에서 볼 때 자신의 이미지와 일치성이 높은 제품이나 브랜드에 대한 구전을 전달하는 행동은 수신자가 좋은 제품을 선택할 수 있도록 도와주는 선의의 행동으로 해석될 수 있다. 선물 연구에서도 유사한 논리적 접근이 존재하는데, 균형이론(Heider 1946)을 적용해 보면 선물 제공자는 자신이 좋아하는 선물을 자신과 유사하다고 지각되는 상대방 역시 좋아할 것이라고 기대하기 때문에 결국 자신이 좋아하는 대안을 선물로 선택할 가능성이 높다(Belk 1979). 이는 본 연구에서 예상하는 구전 발신자가 이미지 일치성이 높은 대상에 대해 구전을 수행하는 것이 다른 사람에

게 도움을 주기 위한 동기에서 나타날 것이라는 주장과 유사한 맥락에서 해석할 수 있다. 따라서 본 연구는 이미지 일치성이 높은 브랜드는 구전활동 과정에서 도움 동기를 활성화 시킬 수 있을 것으로 기대한다. 또한 사람들은 자신의 이미지와 일치하는 선물을 타인에게 제공하여 자신의 이미지와 유사하게 만드는 노력을 한다(Wicklund & Gollwitzer 1982). 일반적으로 사람들은 자신의 이미지를 긍정적으로 지각하기 때문에 자신과 유사한 이미지를 타인에게 전달하는 행동을 타인이 올바른 상태가 될 수 있게 도움을 주는 행위라 인식할 가능성이 높다(Belk 1979). 이와 유사하게 자아 일치성이 높은 브랜드에 대한 구전행위는 수신자에게 해당 브랜드를 추천하는 행동으로 자신의 이미지를 타인 역시 소유하도록 만들어 보다 긍정적인 이미지를 갖도록 도와주는 행동으로 지각할 수 있다.

선물에 대한 인터뷰를 통해 발견한 사실 중 하나는 선물가게에서 선물을 고르는 많은 사람들이 자신이 고른 선물을 자기가 받고 싶어 한다는 것이다(Sherry & McGrath 1989). 사람들은 다른 사람에게 줄 선물을 고르면서도 자기 자신에게 어울리는 제품을 선택한다. 이러한 행동에는 선물 제공자가 선물을 통해서 선물 수혜자에게 자신의 자아를 표현하고자하는 욕구가 있음을 의미한다. 선물 제공자는 자신의 자아 이미지가 반영된 선물을 제공을 통해 선물 수혜자로부터 긍정적인 평가를 받음으로 자신의 자아향상을 기대한다(Sherry 1983; Wolfenbarger 1990). 이와 같은 맥락에서 구전 발신자는 자신의 이미지와 일치하는 제품/브랜드를 구전함으로써 자신의 이미지를 강화할 수 있을 것이라고 기대하며, 구전내용에 대한 수신자의 긍정적 반응을 통해 자신의 자아향상을 추구하게 된다. 소비자들은 각자 자기 자신에 대한 이상적 자아 개념을 가지고 있으며 소비자로서의 삶에서 이 이상적 자아와 일치하는 행

동을 하면 자신의 자아가 향상될 것이라는 믿음을 가지고 있다(Sirgy, 1982). 그리하여 소비자들은 자신의 이상적 자아와 일치하는 제품/브랜드를 발견하면, 이를 통해 자아 향상 욕구를 충족시키고자 노력한다. 이러한 점에서 자아 이미지 일치성이 높은 브랜드는 자아향상 구전동기를 활성화시킬 것으로 예상할 수 있다.

지금까지 제시한 기존 연구들의 논거들을 기반으로 다음을 가설들을 설정할 수 있다.

가설 2: 대상 브랜드와 발신자 자아 이미지의 일치성은 구전동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2_a: 대상 브랜드와 발신자 자아 이미지의 일치성은 관계향상 동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2_b: 대상 브랜드와 발신자 자아 이미지의 일치성은 도움 동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2_c: 대상 브랜드와 발신자 자아 이미지의 일치성은 자아향상 동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 수신자 이미지 일치성과 구전동기 형성에 관한 가설

“이 옷은 딱 OO것이네!”와 같이 사람들은 어떤 제품을 보았을 때 특정한 사람이 떠오르는 경우가 있다. 그럴 때 사람들은 그 사람에게 해당 제품을 추천해주거나, 때로는 그 제품을 선물하기도 한다. 이와 유사한 맥락에서 본 연구는 수신자의 이미지와 일치성 정도가 구전동기 형성에 미치는 영향력에 관한 가설을 다음과 같이 제안한다.

선물을 할 때 사람들이 선물 받을 사람에게 어울

리는 것을 고르려한다는 것은 경험적으로 당연한 이야기이다. 완벽한 선물(Belk 1996), 기쁨을 주는 선물(Durgee & Segeo 2001), 최고의 선물(Rucker, Freitas, & Kangas 1996) 등 여러 표현으로 제시되어 왔지만, 성공적인 선물이 갖는 공통적인 조건은 선물 제공자가 수혜자에게 지속적으로 관심을 갖고 있음을 보여야 하며, 그 결과로 수혜자의 선호와 취향이 선물에 반영되어야 한다는 것이다(Caplow 1984). 즉, 상대에게 어울리는 제품을 선물하면 상대방에 대한 지속적인 관심의 증거가 될 수 있기 때문에 선물 제공자는 수혜자와 잘 어울리는 제품은 브랜드를 선택하여 상대방과의 관계를 강화하고자 하는 선물 동기를 자극하게 된다. 동일한 관점에서 구전 발신자는 수신자의 이미지와 일치하는 대상을 전달하는 구전활동을 수신자에 대한 자신의 관심이 반영된 것으로 인식할 가능성이 높다. 결과적으로 구전 발신자는 상대와의 관계를 강화하려는 동기에서 수신자의 이미지와 일치성이 높은 대상을 전달하는 구전활동을 수행할 가능성이 높다고 할 수 있다. 그리하여 본 연구는 구전 대상 브랜드와 수신자의 이미지가 일치하는 경우 관계향상 동기가 강화될 것으로 예상한다.

일반적으로 사람들은 자아 정체성 및 자존감을 유지하거나 강화하기 위해 노력한다(Tajfel & Turner 1979; Turner 1982). 이를 위해 사람들은 다양한 활동을 수행하는데, 때로는 자신에게 어울리는 제품을 소유하고 소비함으로써 자신을 표현하고자 노력하기도 한다(Escalas & Bettman 2003; 2005). 예를 들어 혁신적인 이미지를 갖고 싶은 사람들은 혁신적이고 창의적인 이미지를 가진 애플(Apple) 브랜드의 제품들을 선호하고 구매하는 경향이 있다. 이와 같이 사람들은 본인에게 어울리고, 자신의 이미지를 향상시켜줄만한 제품들을 찾기 위해 많은 시간과 노력을 투자한다. 그런데 만약 자신의 이미지

에 적합한 제품과 브랜드를 누군가가 추천하거나 선물해준다면 이는 자신의 수고를 덜어주는 도움이 될 만한 행위가 될 것이다. 반대의 관점에서 생각해보면 구전의 발신자는 수신자에게 도움을 주는 목적에서 수신자의 이미지에 잘 맞는 제품이나 브랜드에 대한 구전활동을 수행할 수 있을 것이다. 결과적으로 수신자와 이미지 일치성이 높은 브랜드는 구전 발신자의 도움 동기를 활성화시킬 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

평범하지 않은 선물을 고를 수 있는 창의성과 선물 수혜자 입장에서 생각할 수 있는 감정이입 능력, 아이디어를 실현할 수 있는 돈, 시간, 노력과 같은 생산적 자원 등을 선물 제공자가 가진 선물주기 역량(gifting capacity)이라고 한다(Wooten 2000). 선물 수혜자가 기뻐할 선물을 주는 행동을 통해 선물 제공자는 자신이 선물주기 역량을 가지고 있음을 느끼게 되며, 결과적으로 자존감의 향상을 경험하게 된다(Mick & DeMoss 1990). 구전의 맥락에서 살펴보면 구전의 발신자는 수신자에게 어울리는 제품 혹은 브랜드를 추천하는 행동을 수신자를 위한 노력의 일종으로 지각할 수 있다. 적합한 제품을 추천하는 행동은 발신자가 자신의 역량을 높게 평가하는 단서가 될 수 있으며 발신자의 자존감이 향상될 수 있을 것이다. 결국 수신자의 이미지와 일치성이 높은 제품 혹은 브랜드에 대한 구전활동을 수행할 때 발신자는 자아향상을 목표로 높은 구전의향이 형성될 것으로 예상된다.

이러한 논거들을 바탕으로 본 연구는 다음의 가설들을 설정한다.

가설 3: 대상 브랜드와 수신자 이미지의 일치성은 구전동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3_a: 대상 브랜드와 수신자 이미지의 일치성은 관계향상 동기에 긍정적 영향을 미칠

것이다.

가설 3_b: 대상 브랜드와 수신자 이미지의 일치성은 도움 동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3_c: 대상 브랜드와 수신자 이미지의 일치성은 자아향상 동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.4 구전동기가 구전의향에 미치는 영향력에 대한 유대강도의 조절효과

Brown과 Reingen(1987)의 지적처럼 소비자들은 약한 유대관계보다는 강한 유대관계에서 서로에 대해 더 잘 아는 경향이 있다. 일반적으로 친한 관계에서는 상대에 대한 많은 지식이 있기 때문에(Wolfinbarger & Gilly 1996) 선물 제공자가 선물 수혜자에게 더 적합한 선물을 골라줄 수 있다(Camerer 1988). 더 나아가 가까운 관계에서 선물 제공자는 수혜자에게 보다 적합한 선물을 제공함으로써 다른 사람들과 자신을 차별화한다(Camerer 1988). 선물 수혜자에게 맞춤형 선물은 안전하고 일상적인 평범한 선물이라기보다는 선물 제공자의 독특하고자 하는 열망(즉, 타인과 자신을 차별화하고자 하는 욕구)에 부합하는 선물이라고 볼 수 있다(McCracken 1986). 결국 강한 유대관계에서 선물 제공자는 수혜자에 대한 더 많은 지식과 차별화 욕구를 바탕으로 수혜자에게 보다 적합하고 도움이 될 만한 선물을 제공할 가능성이 높다. 이러한 관점에서 가까운 관계에서 제공되는 선물에는 도움동기가 상대적으로 강하게 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

반면, 먼 관계에서는 전술한 것과는 달리 다른 동기가 더 큰 영향을 미칠 가능성이 높다. 기존 연구에서는 선물로 의류를 구매할 때 소비자는 사회적으로 가까운 사람보다는 먼 사람을 위해 더 고급 브랜드

를 선택하는 경향이 있다고 제안한다(Andrus, Silver, & Johnson 1986). 왜냐하면 소비자들이 가까운 관계보다는 먼 관계의 지속에 있어 더 많은 위험을 인지하기 때문이다. 즉, 선물의 실패와 관련된 위험과 염려(anxiety)는 선물 선택에 있어 매우 중요한 변수라고 할 수 있다(wooten 2000). 선물 수혜자에 대해 잘 모르면서 상대의 필요와 욕구를 추정해서 그에 적합한 선물을 제공하는 것은 많은 위험이 따르기 때문에 먼 관계의 사람에게 제공하는 선물은 누구에게나 실패하지 않을만한 보편적인 선물인 경우가 많다. 가까운 사람에게 선물할 때는 상대방의 구체적인 욕구를 충족시켜줄 제품을 선택하려 하지만, 먼 사람의 경우에는 상대방의 욕구를 충족시켜주는 제품보다는 상대에게 자신이 선물을 했다는 사실 자체로 두 사람 사이에 관계가 형성되었음에 만족하는 경우가 많다.

이러한 관점을 구전 영역으로 확장하여 유대관계와 구전동기의 조절적 관계를 유추해보면 다음과 같다. 가까운 관계 속 구전활동은 구전의 수신자가 실제로 요구하는 정보에 맞춰 제공할 수 있다는 점에서 구전 발신자가 수신자에 대한 실질적 도움을 제공할 수 있다고 지각할 가능성이 높다. 결과적으로 강한 유대관계에서 발생하는 구전활동에서는 도움 동기가 상대적으로 강하게 활성화될 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 반면, 먼 관계에서는 구전 발신자가 수신자의 세부적인 욕구에 대해 이해하지 못하므로 도움을 줄만한 구체적인 정보를 제공하기 어렵다. 따라서 실질적인 도움을 제공하기 위한 구전보다는 발신자와 수신자의 관계를 개선하기 위한 관계강화를 목적으로 보편적인 정보를 제공하는 것이 주된 동기가 될 수 있다고 예상할 수 있다.

이와 같은 논거를 기반으로 다음의 가설들을 설정한다.

가설 4: 유대관계는 구전 동기가 구전의향에 미치는 영향에 조절 효과가 있을 것이다.

가설 4_a: 강한 유대관계의 수신자에게 구전할 때는 도움 동기가 상대적으로 중요할 것이다.

가설 4_b: 약한 유대관계의 수신자에게 구전할 때는 관계형성 동기가 상대적으로 중요할 것이다.

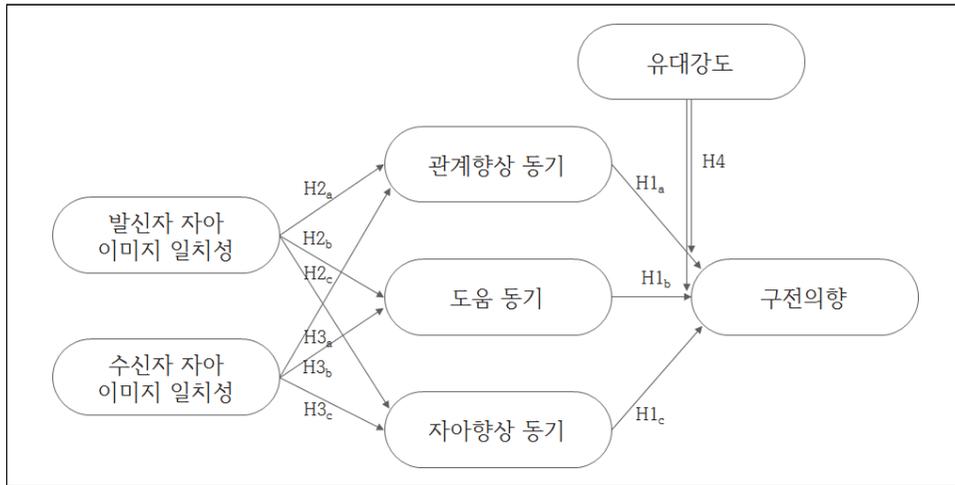
3.5 연구 모형

구전의향 형성과정을 모형화하는 본 연구는 구전의향 형성에 영향을 주는 변수로 세 가지의 구전동기를 고려하였다. 본 연구에서의 구전동기는 구전 수신자와의 관계향상 동기, 구전 수신자에 대한 도움 동기, 구전 발신자 자신의 자아향상 동기로 구분된다. 또한 구전동기 형성에 영향을 미치는 선행변수로는 구전할 제품/브랜드에 대한 이미지를 고려하였는데, 해당 제품/브랜드가 구전 발신자의 자아 이미지와 일치하는 정도와 구전 수신자의 이미지에 일치하는 정도가 구전동기 형성에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 또한 본 연구는 구전동기가 구전의향에 미치는 영향력에 대한 발신자와 수신자 간 유대강도의 조절효과를 탐색하고자 한다. 이와 같은 본 연구의 개념을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

IV. 실증분석

4.1 표본 선정 및 설문방법

대구 경북 지역 소재 대학에서 마케팅 원론 수업을 듣는 학생들 229명을 대상으로 2014년 11월 15일부터 22일까지 일주일간 설문 조사를 실시하였



〈그림 1〉 연구 모형

고, 이 중 무성의한 답변의 23부를 제외한 206부의 설문을 분석에 활용하였다. 응답자는 남자가 179명(63%), 여자가 105명(37%)이었다. 설문 응답 순서는 다음과 같다. 설문의 첫 단계로, 응답자에게 구전 대상을 선정하도록 했다. 응답자에게 만약 본인이 구전하고 싶은 사람을 자유롭게 지정하라고 하면 본인과 친한 사람들을 구전 대상으로 삼는 경우가 많은데, 이런 경우는 친밀도가 높은 사람과의 관계에서만 유효한 연구가 될 수 있다는 한계점을 지닌다. 친밀도의 조절 효과를 검증하고자한 본 연구에서는 친밀도의 분산을 크게 할 필요가 있었기 때문에 다양한 관계의 구전 수신자를 확보할 필요가 있었다. 그리하여 본 연구에서는 구전 대상자를 제일 친한 동기, 설문이 시행된 마케팅 원론 수업의 같은 조원, 같은 과 후배 등 총 세 조건으로 나누고, 응답

자는 설문지에 해당 조건에 해당하는 사람 중에서 본인이 구전할 사람의 이름을 쓰도록 했다(친밀도의 평균 3.784, 표준편차 1.838).

설문 응답의 두 번째 단계는 구전할 제품/브랜드 선정의 단계로 설문에서는 '생활하다보면 많은 제품들에 대한 소비 경험을 하게 됩니다. 귀하가 최근에 사용해 본 경험이 있는 제품이나 서비스 중에서 위 사람과의 대화에서 주제로 삼을 제품/브랜드 경험을 하나 떠올려 주십시오.'라는 지시문을 통해 본인이 구전할 브랜드 명을 적도록 했다. 학생들이 본 설문에 대해 응답할 때 염두에 둔 제품은 다음과 같은 분포를 지니고 있었으며, IT 제품이나 의류/패션 등 대학생들의 주요 관심이 잘 나타나있다고 할 수 있다.

〈표 2〉 구전 대상의 업종 분포

업종	IT	자동차	음식	의류/패션	식당	서비스	여행	총합
응답자	139	10	12	24	6	9	6	206

4.2 변수 측정

설문을 위해서 기존 문헌들에서 검증된 문항들을 설문문에 적합하게 수정하여 사용하였으며, 각 변수를 측정하는 구체적인 문항과 출처는 다음 <표 3>에 나와 있는 것과 같다.

4.3 측정 모형 검증

4.3.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 2개 이상의 설문 문항들로 구성된 항목 간에 내적 일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 사용되고 있는 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 분석 결과, 모든 요인들의 Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 도출되어 내적일관성이 확보된 것으로 확인되었다(<표 4> 참조). 또 다른 측정치인 합성 신뢰도(composite reliability)는 0.6 이상을 초과해야 하는데(Bagozzi & Yi 1998), <표 4>의 결과와 같이 모든 지표들의 내적 일관성이 확보되었다.

신뢰성 검증 후, 요인들의 타당성을 확인하기 위하여 AMOS 16.0을 사용하여 최우도 추정법에 의한 확인적 요인분석을 실시하였다. 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 외생 변수와 내생 변수 모두를 포함한 측정모형을 검증하였는데(Bollen 1989), 측정모형은 개념타당성에 대한 전반적인 평가를 가능하게 하고, 수렴타당성과 판별타당성에 대해서도 확인평가를 가능하게 해 준다(Campbell & Fiske 1959). 구조모형식에서 수렴타당도의 평가는 요인적재량 λ 와 표준오차의 검토를 통해 이루어진다. 즉, 요인적재량들이 통계적으로 유의적이면($t > 1.96$), 수렴타당도가 있다고 할 수 있다(Anderson & Gerbing 1988). 분석 결과 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 λ 계수 값이 모두 유의하므로

수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다(<표 4> 참조).

판별타당성 평가는 동일한 방법의 지표가 적용되더라도 상이한 구성 개념을 측정하고 있다면 이들 간의 관련성이 높지 않음을 밝혀야 한다. 이는 판별타당성 평가의 대상이 되는 두 잠재요인 각각의 AVE의 제곱근과 그 두 잠재요인 간의 상관관계를 비교하여 두 AVE의 제곱근이 모두 상관관계보다 크지를 확인하는 방법이다. 이때 각각의 AVE의 제곱근이 모두 상관관계보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 신뢰성과 타당성 분석 결과, 본 연구 모형에서 제시한 잠재 변수를 설명하는 관측 변수가 잘 구성되어 있는 것으로 판단할 수 있다(<표 5> 참조).

4.3.2 모형 적합도 검증

확인적 요인분석으로 얻어진 항목을 바탕으로 본 모형에서 제시한 가설들을 검증하기 위해서 AMOS 18을 사용하여 검증하였다. 분석 모형에 대한 각 적합도 지수를 살펴보면 GFI=0.890, NFI=0.927, TLI=0.970, CFI=0.975, RMSEA=0.049로 대부분의 적합도 지수가 권장 기준을 충족하고 있기 때문에 본 연구 모형은 타당하다고 판단할 수 있다. 결과적으로 본 연구에서 제안한 연구모형은 실제 데이터에 대체로 잘 부합하는 것으로 결론지을 수 있다(Bagozzi & Yi 1988).

4.4 가설 검증

4.4.1 주 효과들에 대한 가설 검증

주 효과들에 대한 검증 결과는 <표 6>에 제시되었다. 가설 1은 구전 동기들이 구전의향에 영향을 미칠 것이라는 가설로, H1_a: 관계향상 동기($\gamma=0.22, p < 0.05$), H1_b: 도움 동기($\gamma=0.15, p < 0.05$), H1_c: 자아향상 동기($\gamma=0.34, p < 0.05$) 모두 구전의향에 유의한 영향을 미치는 것을 확인되었다.

〈표 3〉 변수의 측정 문항 및 출처

변수	측정 문항	출처
자아 이미지 일치	이 브랜드는 내가 표현하고 싶은 나의 실제 이미지와 일치한다	Sirgy (1982)
	이 브랜드는 현실적인 나의 이미지를 잘 반영하고 있다	
	이 브랜드 사용자들의 이미지는 나의 현실적인 이미지와 유사하다	
수신자 이미지 일치	이 브랜드는 내가 대화하고 있는 이 사람이 누구인지를 반영해 줄 수 있을 것이다	Liu et al. (2010) 수정
	이 브랜드를 사용하는 사람들은 내가 대화하고 있는 이 사람과 매우 비슷한 것 같다	
	이 브랜드는 내가 대화하고 있는 이 사람의 이미지를 잘 반영하고 있다	
관계 향상 동기	내가 이 사람과의 대화중에 이 브랜드에 대한 나의 의견을 이야기 한다면, 이는 이 사람과의 관계에 도움이 된다	Baumeister and Leary (1995)
	내가 이 사람과의 대화중에 이 브랜드에 대한 나의 의견을 이야기 한다면, 이는 이 사람과의 심화된 토론을 위한 주제를 제공하는 것이다	
	내가 이 사람과의 대화중에 이 브랜드에 대한 나의 의견을 이야기 한다면, 이를 통해 이 사람에 대해 더 많은 것을 배우게 된다	
도움 동기	내가 이 브랜드에 대한 내 의견을 이 사람과 공유하는 것은, 이 사람이 더 나은 고객이 되도록 도와주려는 것이다	Batson (1991)
	내가 이 브랜드에 대한 내 의견을 이 사람과 공유하는 것은, 이 사람이 원하고 필요로 하는 정보를 얻도록 도와주는 것이다	
	내가 이 브랜드에 대한 내 의견을 이 사람과 공유하는 것은, 이 사람이 그 브랜드 제품 혹은 관련 제품군들에 관한 의견을 가지는 것을 도와주는 것이다	
자아 향상 동기	내가 만약 대화중에 이 브랜드에 대해 내 의견을 말한다면, 이는 내가 '좋은/훌륭한' 사람이라는 인상을 만들게 될 것이다.	Alexandrov et al. (2013)
	내가 만약 대화중에 이 브랜드에 대해 내 의견을 말한다면, 나는 다른 사람으로부터 나의 말에 대해 긍정적인 피드백을 받을 것이다.	
	내가 만약 대화중에 이 브랜드에 대해 내 의견을 말한다면, 나는 다른 사람에게 긍정적인 인상을 심어줄 것이다	
구전 의향	나는 내가 대화하고 있는 이 사람에게 나는 이 브랜드에 대해서 좋은 이야기할 것이다	Alexandrov et al. (2013)
	나는 내가 대화하고 있는 이 사람에게 나는 이 브랜드를 추천할 것이다	
	나는 내가 대화하고 있는 이 사람에게 나는 이 브랜드를 사라고 추천할 것이다	
유대 관계	위 사람과 나는 가까운 사이라고 생각한다	Alexandrov et al. (2013)
	위 사람과 나는 밀접한 관계이다	
	위 사람과 나는 자주 만난다	
	위 사람과 나는 알고 지낸지 오래되었다	
	위 사람과 나는 서로 상호작용을 많이 한다	

〈표 4〉 신뢰도와 타당도

		표준화 추정치	표준 오차	t-값	alpha	C.R.	AVE
발신자 자아 이미지 일치	SC_1	0.88			0.91	0.91	0.78
	SC_2	0.89	0.06	17.36			
	SC_3	0.88	0.06	16.98			
수신자 이미지 일치	RC_1	0.81			0.92	0.92	0.79
	RC_2	0.91	0.08	15.75			
	RC_3	0.95	0.08	16.59			
관계향상 동기	RM_1	0.83			0.90	0.90	0.75
	RM_2	0.92	0.07	16.00			
	RM_3	0.85	0.07	14.56			
도움 동기	HM_1	0.79			0.88	0.89	0.73
	HM_2	0.94	0.08	14.05			
	HM_3	0.82	0.08	12.90			
자아향상 동기	SM_1	0.79			0.89	0.89	0.72
	SM_2	0.82	0.08	12.93			
	SM_3	0.93	0.08	14.46			
구전의향	WI_1	0.81			0.89	0.90	0.75
	WI_2	0.97	0.09	15.82			
	WI_3	0.80	0.09	13.36			
유대 강도	TS_1	0.812			0.956	0.956	0.814
	TS_2	0.791	0.056	15.761			
	TS_3	0.874	0.053	19.655			
	TS_4	0.973	0.040	27.224			
	TS_5	0.95	0.041	25.127			

CMIN(df)=309.884(209), CMIN/DF=1.483, RMR =0.075, GFI=0.890, NFI=0.927, TLI = 0.970, CFI = 0.975, RMSEA = 0.049

〈표 5〉 잠재 변수 상관 계수

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
발신자 자아 일치성①	0.883						
수신자 이미지 일치성②	0.591	0.890					
관계향상 동기③	0.444	0.563	0.868				
도움 동기④	0.324	0.369	0.349	0.853			
자아향상 동기⑤	0.580	0.587	0.531	0.395	0.850		
구전의향⑥	0.427	0.329	0.432	0.340	0.496	0.863	
유대강도⑦	0.093	0.170	0.206	0.038	0.097	0.080	0.980

* 대각은 AVE 제곱근

가설 2는 발신자 자아 일치성이 구전 동기들에 영향을 미칠 것이라는 가설로 부분적으로 지지됨을 확인할 수 있다. 구체적으로, H2_a: 발신자 자아 일치성이 관계향상 동기($\beta=0.18, p < 0.05$)에 미치는 영향력은 유의하였으나, H2_b: 도움 동기에 미치는 영향력은 유의수준 0.05에서 유의하지 않았다($\beta=0.17, p < 0.1$). 그러나 H2_c: 발신자 자아 일치성이 자아향상 동기에 미치는 영향력은 유의하였다($\beta=0.37, p < 0.05$). 가설 3은 수신자 이미지 일치성이 구전 동기에 영향을 미칠 것이라는 가설들로 수신자 이미지 일치성은 H3_a: 관계향상 동기($\beta=0.46, p < 0.05$), H3_b: 도움 동기($\beta=0.28, p < 0.05$), H3_c: 자아향상 동기($\beta=0.38, p < 0.05$) 모두에 유의한 영향을 미쳤다.

4.4.2 경로계수 비교

발신자 자아 일치성은 도움 동기를 제외한 두 변수(즉, 자아향상 동기와 관계향상 동기)에 유의한 영향을 미쳤으며, 수신자 이미지 일치성은 모든 구전 동기에 유의한 영향을 미쳤다(〈표 6〉 참조). 관

계향상 동기에 미치는 영향력은 발신자 자아 이미지 일치성이 0.18, 수신자 이미지 일치성이 0.46이며, 자아향상 동기에 미치는 영향력은 자아 이미지 일치성이 0.37, 수신자 이미지 일치성이 0.38로 두 변수에 미치는 영향 모두 자아 이미지 일치성 보다는 수신자 이미지 일치성의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 본 연구에서는 자아 이미지 일치성과 수신자 이미지 일치성이 구전 동기들에 미치는 영향력의 크기가 유의한 차이를 보이는지 확인하기 위해 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 그 결과는 다음 〈표 7〉과 같다.

정리하면 발신자 자아 일치성은 도움 동기에 대해 유의한 영향을 미치지 못한 반면, 수신자 이미지 일치성은 도움 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 다른 두개의 구전 동기에 대해서는 수치상으로 자아 이미지 일치성보다 수신자 이미지 일치성이 모두 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다지만, 통계적으로는 관계향상 동기에 미치는 영향력에서만 발신자 자신의 이미지 일치성보다는 수신자 이미지 일치성이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 주 효과 검증 결과

			표준 추정치	표준오차	t-값	유의도
관계향상 동기	←	수신자 이미지 일치성	0.46	0.11	5.28	0.00
	←	발신자 자아 일치성	0.18	0.10	2.19	0.03
도움 동기	←	수신자 이미지 일치성	0.28	0.09	3.01	0.00
	←	발신자 자아 일치성	0.17	0.09	1.87	0.06
자아향상 동기	←	수신자 이미지 일치성	0.38	0.07	4.65	0.00
	←	발신자 자아 일치성	0.37	0.07	4.50	0.00
구전의향	←	관계향상 동기	0.22	0.05	2.92	0.00
	←	도움 동기	0.15	0.06	2.10	0.04
	←	자아향상 동기	0.34	0.07	4.38	0.00

$\chi^2(125)=186.477, \chi^2/df=1.492, RMR=0.106, GFI=0.909, NFI=0.936, TLI=0.973, CFI=0.978, RMSEA=0.049$

〈표 7〉 발신자 자아 일치성과 수신자 이미지 일치성이 구전 동기에 미치는 영향력 비교

		동일화 제약된 경로		χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Sig.
자유				186.47	125		
제약	발신자 자아 일치성 → 관계항상 동기	수신자 이미지 일치성 → 관계항상 동기		190.95	126	4.47	$p < 0.05$
	발신자 자아 일치성 → 자아항상 동기	수신자 이미지 일치성 → 자아항상 동기		186.49	126	0.01	N.S.

4.4.3 유대강도에 따른 조절효과 검증

Bansal과 Voyer(2000)의 문항을 사용하여 유대 강도를 측정된 후 이를 기초로 전체 집단을 둘로 나누었다. 구전 동기 중 어떤 동기가 각 집단에서 중요한 영향을 미치는지 확인하기 위해서 AMOS 18.0을 사용하여 두 집단 분석을 실시하였다. 약한 유대 강도에서 구전의향에 영향을 미치는 동기가 관계항상 동기($\gamma = 0.22, p < 0.05$)와 자아항상 동기($\gamma = 0.28, p < 0.05$)이었으나 강한 유대강도에서는 도움 동기($\gamma = 0.29, p < 0.05$)와 자아항상 동기($\gamma = 0.37, p < 0.05$)이었다(〈표 8〉 참조).

구전 대상이 누구냐에 상관없는 발신자의 자기중심 동기인 자아항상 동기는 두 집단 모두에서 유의한 것을 볼 수 있었다. 추가적으로 친하지 않은 사람과의 관계(약한 유대강도)에서는 관계항상이라는 사

회적 동기가 중요한 영향을 미쳤고, 이미 친한 사람과의 관계(강한 유대강도)에서는 도움 동기가 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 세부적인 결과는 〈표 8〉과 같다.

V. 결론 및 논의

5.1 결론

본 연구는 발신자의 구전의향 형성과정을 모형화 하는데 있어서 수신자 이미지 일치성이라는 특성을 고려하였다. 기존 연구들을 살펴보아도 자아 이미지 일치에 대한 연구는 충분히 있었지만 수신자와의 일

〈표 8〉 유대강도의 조절효과 검증

			약한 유대강도(n=111)			강한 유대강도(n=95)		
			표준화추정치	t-값	sig.	표준화추정치	t-값	sig.
관계항상 동기	←	수신자 이미지 일치성	0.44	3.78	***	0.44	3.44	***
	←	발신자 자아 일치성	0.16	1.45	0.15	0.22	1.80	0.07
도움동기	←	수신자 이미지 일치성	0.28	2.38	0.02	0.25	1.72	0.09
	←	발신자 자아 일치성	0.18	1.53	0.13	0.19	1.34	0.18
자아항상 동기	←	수신자 이미지 일치성	0.36	3.21	0.00	0.40	3.56	***
	←	발신자 자아 일치성	0.29	2.56	0.01	0.46	4.12	***
구전의향	←	관계항상 동기	0.22	2.26	0.02	0.18	1.68	0.09
	←	도움 동기	0.07	0.74	0.46	0.29	2.72	0.01
	←	자아항상 동기	0.28	2.77	0.01	0.37	3.13	0.00

치성에 대한 고려는 찾기 쉽지 않았다. 이러한 문제 의식을 바탕으로 본 연구에서는 수신자의 이미지 일치성의 영향력을 고려하고 이를 발신자의 자아 일치성과 비교하였다. 또한 구전 동기가 구전의향에 영향을 미치는데 있어 발신자와 수신자의 관계 특성 중의 하나인 유대강도를 조절 변수로 사용하여 가까운 사이와 그렇지 않은 사이에서 나타나는 구전 동기의 차이가 있는지를 확인하였다. 본 연구에서 확인한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 고려한 구전의향에 영향을 미치는 구전 동기인 관계향상 동기, 도움 동기, 자아향상 동기 등 세 가지 동기 모두가 구전의향에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 둘째, 발신자 자아 일치성과 수신자 이미지 일치성이 구전 동기에 미치는 영향을 살펴보았는데 발신자 자아 일치성은 도움 동기를 제외한 두 가지 동기, 즉 관계향상 동기와 자아향상 동기에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 수신자 이미지 일치성은 관계향상 동기, 도움 동기, 자아향상 동기 등 세 가지 동기 모두에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 관계향상 동기와 자아향상 동기에 대해서는 수치상 발신자 자아 일치성보다 수신자 이미지 일치성이 더 큰 영향을 미치는데, 이 차이가 통계적으로 유의한지 확인해 보았다. 추가 분석결과, 관계향상 동기에 대해서 수신자 이미지 일치성이 통계적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 자아향상 동기에 대해서는 발신자 자아 일치성과 수신자 이미지 일치성의 영향력 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 세 가지 구전 동기가 구전의향에 영향을 미치는데 있어서 유대강도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 각각 어떤 동기가 더 중요한 영향을 미치는지를 집단별로 살펴보았다. 분석 결과, 유대강도가 낮은 집단에서는 관계향상 동기와 자아향상 동기가 구전의향에 유의한 영향을 미친 반면, 유대

강도가 높은 집단에서는 관계향상 동기가 아니라 도움 동기와 자아향상 동기가 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

5.2 본 연구의 시사점 및 한계점

소비자들의 구전의향 형성에 관한 이해를 목적으로 하는 본 논문은 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 가진다. 첫째, 본 논문은 구전 발신자와 구전 수신자간의 관계 이외에도 수신자 이미지 일치성이라는 변수를 고려하였다. 결과적으로 본 연구는 소비자들 간의 구전에서 중요한 구성 요소 중 하나인 구전 수신자를 연구 모형에 추가하였다는 점에서 기존 연구들과 차별화 된다. 둘째, 본 논문은 구전에 대한 보다 깊은 이해를 위해 선물 교환행위에 관한 이론적 틀을 차용하여 구전을 바라보는 새로운 관점을 제시했다는 점에서 학술적 공헌을 가진다. 셋째, 자아 일치성이 높은 브랜드가 일반적으로 높은 구전의향을 만들 수 있는데, 이를 위해 브랜드는 소비자가 긍정적으로 지각하는 사용자 이미지를 확보하는 것이 중요하다. 즉, 구전활동과 관련성이 낮아 보이는 브랜드의 이미지 구축활동이 구전활동에도 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 마지막으로 구전활동을 관리할 때 브랜드와 이미지 일치성이 높은 집단을 선별하여 이들 집단을 집중적으로 관리하는 것이 구전의 확산을 위해 효과적일 수 있음을 확인할 수 있다.

이러한 이론적 함의에도 불구하고 본 논문은 몇 가지 한계점을 지닌다. 본 연구는 유대강도의 차이를 구분하기 위해 대학 사회 내에서 가까운 관계와 먼 관계로 구분하였다. 하지만 기존 연구들에서는 가까운 관계와 먼 관계를 구분하는 다양한 맥락이 존재해 왔다(연인 관계[Belk & Coon 1993], 지식[Belk 1976] 등). 그렇기 때문에 대학 내의 구성

원들 중에서 가까운 사람과 먼 관계로 집단을 구분한 본 연구의 결과는 일반화에 있어 주의를 해야만 한다. 따라서 향후 연구에서는 관계의 스펙트럼을 확장시켜서 일반적으로 가장 가까운 관계인 가족 내에서의 구전 및 추천과 가장 거리가 먼 관계인 온라인 상 익명으로 이루어지는 구전까지를 비교해 볼 필요가 있다고 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 유대 강도를 하나의 차원으로 보고 단순하게 구분하고 있다는 한계점을 지니고 있다. 그렇기 때문에 이후의 연구에서는 구전 발신자와 수신자의 관계를 다차원적으로 구분해서 관계 특성에 따른 구전 동기와 형태를 비교해 볼 필요가 있다. 실제로 세상에는 다양한 관계가 존재함에도 불구하고 구전 연구에서 다루는 관계의 유형은 매우 제한적이다. 그러나 선물에 관한 연구에서는 권력을 가진 직장 상사와의 관계에서 교환되는 선물이나, 처음 온 이웃에게 주는 선물 등 다양한 관계에서 나타나는 선물 동기의 영향력에 대한 연구가 진행되어 왔다. 따라서 이를 이론적 배경으로 활용한다면 다양한 관계에서의 구전을 이해하는 틀로 사용될 수 있을 것이다. 셋째, 그간 구전에 관한 많은 연구들이 구전 발신자의 자아 일치성의 영향력에 대해서 큰 관심을 가지고 있었으나, 구전 수신자에 대한 고려는 전혀 없었다. 이에 본 연구는 구전 발신자 자아 일치성에 구전 수신자의 이미지 일치성이라는 변수를 더해 그 영향력을 함께 비교했다는 점에서 의의가 있다. 하지만, 자아 일치성은 단일 차원이 아니라 다차원 개념이라고 알려져 있었음에도 불구하고 본 연구에서는 이를 단일 차원으로 고려하고 있다는 점이 본 연구의 한계라 할 수 있다. 향후 연구에서는 발신자의 자아 일치성을 발신자의 '현실적 자아 일치성'과 '이상적 자아 일치성'으로 구분하고, 수신자의 이미지 일치성 또한 '사회적 현실적 자아 일치성'과 '사회적 이상적 자아 일치성'으로 구분하여 그 효과를 살펴볼 필요가 있다. 또

한 관계 친밀성 정도에 따라 어떤 변수의 영향력이 상대적으로 더 크지를 살펴본다면 더 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 긍정적인 경험의 결과물로서의 구전만을 대상으로 하고 있다. 따라서 본 연구에서 밝혀진 내용들은 긍정적 구전에 한정된 것으로 향후 부정적 구전을 이용한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 다섯째, 본 연구의 결과에 따르면 발신자의 이미지 일치성이 도움동기에 미치는 영향력이 제한적으로 유의한 수준에 머무르고 있다. 이러한 결과는 실제 발신자의 이미지 일성과 도움동기 간 상관관계가 약하기 때문이거나 본 연구의 실증과정에서만 나타난 오류일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 재검증하여 어떠한 원인에서 제한적인 영향력이 나타났는지를 확인할 필요가 있다.

마지막으로 본 논문에서 구전 행동을 이해하기 위해 선물 교환에 관한 틀을 도입한 추가적인 연구가 필요하다고 주장했는데, 향후 수행 가능한 연구 중 하나는 Sherry(1983)의 선물 이론에서 제시되는 세 번째 단계인 조정 단계에 해당하는 구전 연구가 필요하다고 하겠다. 즉, 타인의 구전을 듣고 구매할 제품의 성과에 따른 정보 수신자의 태도 변화에 관한 연구 등과 같이 구전이 결과 변수가 아닌 선행 변수인 상황을 고려해 볼 필요가 있다. 이러한 연구는 블로그 마케팅 등 온라인에 인위적으로 만들어진 구전을 통해 소비 결정을 내렸던 사람들의 구매 후 행동을 이해하는데 중요한 논문이 될 수 있을 것이다.

〈논문접수일: 2016. 03. 21〉

〈1차수정본접수일: 2016. 05. 19〉

〈게재확정일: 2016. 06. 02〉

참고문헌

- 김문섭, 이형탁 (2012a), "스마트폰 구전에 있어서 브랜드-자아 일치성과 동조성의 역할에 관한 연구: 단말기와 이동통신서비스의 영향력 비교를 중심으로," **광고학연구**, 23(1), 281-299.
- 김문섭, 이형탁 (2012b), "자아 일치성과 기능적 일치성이 브랜드 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구-항공 서비스의 전략적 시사점을 중심으로," **한국항공경영학회지**, 10(1), 3-22.
- 류강석 (2004), "고객추천 보상프로그램이 소비자의 추천 의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품사용자의 역할을 중심으로," **마케팅 연구**, 19(3), 179-196
- 박상준, 이영란 (2014), "비구매자의 반복적 설득에 따른 구전효과," **산업혁신연구**, 30(3), 47-72.
- 이동진, 송민아, 옥주리, 유병희 (2011), "기능적 일치성과 자아 일치성이 소비 삶의 질 평가 (PQOLI) 에 미치는 영향에 관한 연구," **소비자학연구**, 22(1), 117-138.
- 이상협 (1992), **소비자의 선물증여행위에 관한 연구-줄 때의 선택기준과 받을 때의 평가기준을 중심으로**, 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이유재 (2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- 이청림 (2013), "자기제시가 구전의도에 미치는 영향: 내재적 동기와 외재적 동기의 매개효과를 중심으로," **경영학연구**, 42(1), 183-211.
- 전성률, 박현진 (2003), "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과차의 차이에 관한 연구," **소비자학연구**, 14(4), 21-44.
- Alexandrov, A, Lilly, B. and Babakus, E. (2013) "The Effects of Social-and Self-motives on the Intentions to Share Positive and Negative Word-of-Mouth," *Journal of Academy Marketing Science*, 41, 531-546.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practices: A Review and Recommended Two Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrus, D. M., Silver, E., and Johnson, D. E. (1986), "Status brand management and Gift Purchase: A Discriminant Analysis," *Journal of Consumer Research*, 3, 5-13.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ball, D. and Tasaki, L. H. (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000), "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Batson, C. D. (1991) *The Altruism Question: Toward a Social Psychological Answer*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Baumeister, R. F. and Leary, M. R. (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, 117, 497-529
- Baumeister, R. F., Zhang, L., and Vohs, K. D. (2004), "Gossip as Cultural Learning," *Review of General Psychology*, 8(2), 111-121.
- Belk, R. W. (1976), "It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, 3 (December), 155-162.
- Belk, R. W. (1979), *Gift-Giving Behavior*, in Research in Marketing, Vol. 2, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 95-126.
- Belk, R. W. (1996), "The Perfect Gift in Gift Giving,"

- A Research Anthology*, Otnes CC, Beltrami
RF(eds). Bowling Free State University Po-
pular Press: Bowling Green, USA: 59-84.
- Belk, R. W. and Coon, G. S. (1993), "Gift Giving as
Agapic Love: An Alternative to the Exchange
Paradigm Based on Dating Experiences,"
Journal of Consumer Research, 20(3) 393-
417.
- Bollen, K. A. (1989), *Structural equations with
latent variables*, New York: Wiley.
- Bone, P. F. (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-
term and Long-term Product Judgments,"
Journal of Business Research, 32(3), 213-
223.
- Bourdieu, P. (1977), *Outline of a Theory of Practice*,
Cambridge: Cambridge University Press.
- Bristor, J. M. (1990), "Enhanced Explanations of
Word of Mouth Communications: The Power
of Relationships," *Research in Consumer
Behavior*, 4, 51-83.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987), "Social
Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,"
Journal of Consumer Research, 14(3), 350-
362.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst,
R. F. (2005), "Spreading the Word: Investi-
gating Antecedents of Consumers' Positive
Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in
a Retailing Context," *Journal of the Academy
of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Burns, A. C. and Harrison, M. C. (1979), "A Test of
the Reliability of Psychographics," *Journal
of Marketing Research*, 16(1), 32-38.
- Busch, P. and Houston, M. (1985), *Marketing:
Strategic Foundation*, Homewood, IL: Richard
D. Irwin, Inc.
- Camerer, C. (1988), "Gifts as Economic Signals and
Social Symbols," *American Journal of Socio-
logy*, 94, 180-214.
- Campbell, D. T. and Fiske, D. W. (1959), "Con-
vergent and Discriminant Validation by the
Multitrait-Multimethod Matrix," *Psychological
Bulletin*, 81-105.
- Caplow, T. (1984), "Rule Enforcement Without
Visible Means: Christmas Gift-Giving in
Middletown," *American Journal of Sociology*,
1306-1323.
- Cheal, D. (1988), *The Gift Economy*, London:
Routledge.
- De Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-
of-Mouth Communications in Marketing: A
Meta-Analytic Review of the Antecedents
and Moderators," *Journal of the Academy of
Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dunbar, R. (2004), "Gossip in Evolutionary Per-
spective." *Review of General Psychology*, 8
(2), 100-110.
- Durgee, J. F. and Sego, T. (2001), "Gift-giving as a
metaphor for understanding new products
that delight," *Advances in Consumer Research*,
28(1), 64-69.
- Escalas, J. E. (2004) "Narrative Processing: Building
Consumer Connections to Brands," *Journal
of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003), "You Are
What They Eat: The Influence of Reference
Groups on Consumers' Connections to Brands,"
Journal of Consumer Psychology, 13(3),
339-348.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005), "Self-
Construal, Reference Groups, and Brand
Meaning," *Journal of Consumer Research*,
32(3), 378-389.
- Frenzen, J. K. and Davis, H. L. (1990), "Purchasing
Behavior in Embedded Markets," *Journal of
Consumer Research*, 17(1), 1-12

- Graeff, T. R. (1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 13(3), 4-18.
- Granovetter, M. (1983), "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited," *Sociological Theory*, 1(1), 201-233.
- Grubb, E. L. and Granthwohl, H. L. (1967), "Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Heider, F. (1946), "Attitudes and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, 21(1), 107-112.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (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.
- Ho, J. and Dempsey, M. (2010), "Viral marketing: Motivations to forward online content," *Journal of Business Research*, 63 (9), 1000-1006.
- Hyde, L. (1979), *The Gift*, New York: Vintage.
- Jones, S. C. (1973), "Self-and Interpersonal Evaluations: Esteem Theories versus Consistency Theories," *Psychological Bulletin*, 79(3), 185-199.
- Joy, A. (2001), "Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties," *Journal of Consumer Research*, 28 (Sep.), 239-56.
- Langer, E. J. (2000), "How Taking May Be Giving," *Psychology Today*, 33(6), 28.
- Levi-Strauss, C. (1965), "The Principle of Reciprocity," in *Sociological Theory*, eds. L. A. Coser and B. Rosenberg, New York: McMillan.
- Liu, S., Lu, Y., Liang, Q., and Wei, E. (2010), "Moderating Effect of Cultural Values on Decision Making of Gift-giving from a Perspective of Self-congruity Theory: An Empirical Study from Chinese Context," *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 604-614.
- McCracken, G. (1986) "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Mick, D. G. and DeMoss, M. (1990), "Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 322-332.
- Money, R. B., Gilly, M. C., and Graham, J. L. (1998), "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan," *Journal of Marketing*, 62(4), 76-87.
- Murray, K. B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Raman, N. (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Ross, I. (1971), "Self-Concept and Brand Preference," *Journal of Business of the University of Chicago*, 44, 38-50.
- Rozin, P. and Royzman, E. B. (2001), "Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion," *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.
- Rucker, M., Freitas, A., and Kangas, A. (1996) "The Role of Ethnic Identity in Gift Giving

- in Gift Giving," *Research Anthology*, Otnes, C. C., Beltramini, R. F. (eds). Bowling Free State University Popular Press: Bowling Green, USA: 143-162.
- Sherry, J. and McGrath, M. A. (1989), "Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of the Gift Store," in *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 148-167.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A. (1989), "The Disposition of the Gift and Many Unhappy Returns," *Journal of Retailing*, 68(1), 40-65
- Shurmer, P. (1971), "The Gift Game," *New Society*, 18(482), 1242-1244.
- Silverman, G. (2001), *The Secrets Word-of-Mouth Marketing*, New York: AMACOM Books.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., and Webster, C. (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.
- Sweeny, J. C., Soutar, G. N., and Mazzarol, T. (2008) "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives," *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 344-364.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (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.
- Wagner, J., Ettenson, R., and Verrier, S. (1990), "The Effect of Donor-recipient Involvement on Consumer Gift Decisions," *Advances in Consumer Research*, 17, 683-689.
- Wicklund, R. A. and Gollwitzer, P. M. (1982), *Symbolic Self-Completion*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wooten, D. B. (2000), "Quality Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-giving," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95.
- Zinkham, G. M. and Hong, J. W. (1991), "Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness and Response Mode," *Advances in Consumer Research*, 18(1), 348-354.

The Influence of Sender or Receiver Image Congruence on Word-of-Mouth Motivations

Hyoung-Tark Lee · Kyung-Ho Kim

ABSTRACT

This research predict that three WOM motivations are likely to affect the WOM intention. All the three gift-giving motives, relationship bonding, helping, self-enhancement which can be activated by sender's self congruity and receiver image congruity, increase the WOM intention also. The effect on the relationship bonding motive of receiver image congruity is statistically higher than the effect of sender self congruity. It was hypothesized that the tie strength moderate the effects on the WOM intention of the WOM motives. The results show that in the weak tie strength relationship, relationship bonding motive has significant effect on the WOM intention, and in the strong tie strength relationship, relationship enhancement has significant effect on the WOM intention and in the both conditions, the self enhancement has significant effect on WOM intention. In this research which was conducted to modeling the process of WOM intention formation, the gift giving research frame was used to argue the hypothesis on the WOM intention.

Key words: WOM Intention, WOM Motivations, Self Congruity, Receiver Image Congruity, Tie Strength

Hyoung-Tark Lee / Associate Professor of Department of Business, Keimyung University, First Author
Kyung-Ho Kim / Assistant Professor of Department of Business, Keimyung University, Corresponding Author