

자기제시가 구전의도에 미치는 영향: 내재적 동기와 외재적 동기의 매개효과를 중심으로

이청림
서울대학교 경영연구소
(cllee76@snu.ac.kr)

.....

구전은 제품의 성공을 이끄는 영향력 있는 마케팅 수단으로서 인식되고 있다. 많은 기업들이 자사의 제품이나 서비스에 대한 구전을 많이 발생시켜 기업의 성과를 높이는 노력을 하고 있는 만큼, 구전이 발생하는 근본적인 이유를 파악하는 것이 중요하다. 본 연구는 구전이 발생하는 이유를 고객들의 자기제시(self-presentation) 성향으로 설명하였으며, 자기제시가 구전의도에 미치는 영향에 있어서 매개변수로 내재적 동기와 외재적 동기를 고려하였다. 특히 내재적 동기와 외재적 동기를 각각 인지적인 차원과 감정적인 차원으로 구분하였으며, 쾌락재와 실용재에 따라 내재적 동기(intrinsic motivation)와 외재적 동기(extrinsic motivation)의 인지적(cognitive)이고 감정적(affective)인 차원이 구전의도에 미치는 영향력의 차이가 있는지를 검증하였다.

연구결과, 자기구성적 자기제시 성향이 높을수록 내재적 동기의 인지적 차원인 이타심(altruism)과 감정적 차원인 즐거움(enjoyment) 추구 동기가 높은 것으로 높은 것으로 나타났으며, 대인호감적 자기제시 성향이 높을수록 외재적 동기의 감정적 차원인 타인으로부터의 인정(recognition) 동기가 높은 것으로 나타났다. 그러나 대인호감적 자기제시는 외재적 동기의 인지적 차원인 금전적 보상(monetary reward) 추구 동기에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 내재적 동기인 이타심과 즐거움 추구, 외재적 동기인 인정추구 동기는 구전의도를 높이는 것으로 나타났으나 금전적 보상추구 동기는 구전의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 추가적으로, 감성적인 측면과 관련된 쾌락재의 경우, 감성적인 동기가 구전의도를 높이는 것으로 나타났으며, 실용재의 경우 인지적인 동기가 구전의도를 높이는 것으로 나타났다.

주제어: 구전, 자기제시, 자기구성적 자기제시, 대인호감적 자기제시, 내재적 동기, 외재적 동기, 쾌락재, 실용재

.....

1. 서론

정보통신 기술의 발달에 따라 다른 소비자들에게 자신의 소비관련 조언이나 정보를 전달하는 것이 용이해지면서, 구전은 입소문, 추천, 버즈 마케팅, 바이럴 마케팅 등과 같은 다양한 용어로 사용되고 있으며, 그 중요성이 강조되고 있다. 구전이 광범위하고 다양한 제품의 매출에 영향을 미치고 있다는 사실에는 반론의 여지가 없다(황의록, 김창호 1995). 한 소비자 조사 결과를 보면, 소비자들의 76%가 제

품이나 서비스의 구매결정에 온라인 후기를 참고하는 것으로 나타났으며(매일경제, 2010.11.26일자), 주위 친구나 지인들에게 물어본다는 의견도 19.7%에 이르는 것으로 나타났다(조선일보, 2006.2.8일자). 이와 같이, 구전은 소비자가 제품에 관한 정보를 획득하는 중요한 원천으로 개인 간 커뮤니케이션의 근간을 형성하며, 제품평가와 구매결정에 중요한 영향을 미친다(Grewal et al. 2003).

이처럼 구전이 제품의 성공을 이끄는 영향력 있는 마케팅 수단으로서 인식(Duan et al. 2008; Godes and Mayzlin 2004)되고 있는 만큼, 구전에 대한

기업들의 관심은 점차 높아지고 있다. 피큐미디어(PQ Media)의 조사에 따르면, 경기침체에도 불구하고 미국 기업들의 2008년도 구전마케팅 지출은 전년 대비 14.2%가 증가하여 15억 4,000만 달러에 달하는 것으로 나타났다(Rosen 2009). 이는 많은 기업들이 기업경영에서 구전을 중요한 마케팅 요소로 인식하고 있음을 의미하며, 기업성과를 높이기 위해서는 자사의 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 구전을 많이 발생시키는 것이 중요함을 시사해주고 있다(이유재, 이청림 2010).

그렇다면 구전을 많이 발생시키기 위해서는 어떻게 해야 할까? 지금까지 마케팅 분야의 많은 연구에서는 구전의 선행요인으로 고객만족에 초점을 두어 왔다(Suh and Yi 2006; Szymanski and Henard 2001; Yeung et al. 2002; 이유재 2000). 그러나 최근에는 만족한 고객이나 충성도가 높은 고객이라 할지라도 항상 구전활동에 참여하는 것은 아니라는 문제의식이 대두됨에 따라(류강석 2004), 고객만족보다는 다른 차원에서 구전 활동을 높이기 위한 노력을 기울여야 함을 시사해준다.

따라서 구전의 발생을 높이기 위해서는 소비자들이 왜 구전을 하는지에 대한 근본적인 이유를 파악하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 구전 커뮤니케이션의 보다 적극적인 형태를 나타내는 구전의 발신자 관점에서 구전의 발생 이유에 대해 살펴보고자 한다. 구전의 발신자적 특성에 관한 기존의 연구들은 주로 의견선도자(opinion leader)나 마켓 메이븐(market maven) 등 특정 소비자 집단을 대상으로 이들이 타인에게 미치는 영향을 살펴보았다(Clark and Goldsmith 2005; Feick and Price 1987; Higie et al. 1987). 그러나 디지털 환경이 보편화되고 온라인 공간에서 소비자들의 마케팅활동에 대한 참여가 편리해진 현대사회에서는 이러한 특

정 집단의 소비자뿐만 아니라 누구나 구전의 발신자가 되며, 다른 사람들과 크고 작은 영향을 주고받고 있다. 따라서 이제는 이러한 특정한 소비자 집단이 아닌 일반 소비자들을 대상으로 구전이 발생하는 이유를 검토하는 것이 바람직하다.

물론, 모든 고객이 구전하는 것은 아니다. 제품이나 서비스의 구매경험에 대해 타인에게 얘기를 하는 사람이 있는 반면, 침묵으로 일관하는 경우도 있다. 구전활동은 자기 자신을 타인에게 어필한다는 의미를 내포한다고 볼 수 있기 때문에, 본 연구에서는 구전을 하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 자기제시(self-presentation) 성향을 갖고 있을 것이라고 착안하였다. 자기제시는 사람들이 자신에 대한 생각, 느낌, 감정 등을 표현하는 것으로(이두희, 임승희 2006), 제품의 소비와 구매활동, 더 나아가 자기 자신에 관한 정보를 다른 사람들과 커뮤니케이션하기 위한 행동을 의미한다(Baumeister 1982; Goffman 1959). 자기제시는 다른 사람에게 보이기 위한 표현적 자기제시인 대인호감적 자기제시와 내면적인 측면에서의 자기구성적 자기제시(self-constructive self-presentation)로 구분된다(Baumeister 1982). 따라서 이러한 차별적인 자기제시 성향에 따라 구전의 행동을 유발시키는 동기가 달라질 수 있다.

본 연구에서는 이러한 자기제시와 구전의 관계에 있어서 매개변수로 구전의 동기를 고려하였다. 마케팅 관련 연구에서는 구전의 동기를 소비자들이 구전을 하게 하는 이유로서 접근하고 있으며, 이러한 관계가 개념적으로 입증되었으나(Dichter 1966; Engel et al. 1993; Sundaram et al. 1998), 주로 구전의 자발적 동기에만 초점을 두었다는 한계가 있다. 최근에는 고객의 구전활동에 좀 더 직접적으로 영향을 주려는 고객추천 보상프로그램과 같은 마케팅

팅 활동들이 활발히 도입되었으며, 실제로 이러한 보상프로그램이 구전의도를 높이고 있다는(류강석 2004) 점을 고려할 때, 외부적인 보상도 구전을 발생시키는 중요한 동기요인으로 작용할 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 구전의 동기를 내재적 동기와 외재적 동기로 양분하여 접근하였다.

본 연구의 목적은 자기제시 성향이 내재적 동기와 외재적 동기를 매개하여 구전의도에 영향을 미친다는 연구모형을 설정하고, 이러한 인과관계를 구조방정식모형을 사용하여 분석하는 실증연구를 수행함으로써 이론적 및 실무적 시사점을 도출하는 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 자기제시

구전을 하는 사람들은 자신을 드러내는 구전활동을 통해 소박하지만 의미있는 자기마케팅(self-marketing)을 펼칠 수 있으므로 구전행위는 자기 자신을 타인에게 어필한다는 의미를 내포한다. 자기제시는 사람들이 자신에 대한 생각, 느낌, 감정 등을 표현하는 것으로(이두희, 임승희 2006), 타인에게 자신의 아이덴티티를 표현하는 행위(Leary 1996)이다. 즉, 자기제시는 자신에 관한 정보를 다른 사람들과 커뮤니케이션하기 위한 행동을 의미하며(Baumeister 1982; Goffman 1959), 제품의 소비와 구매활동역시 자기제시의 한 형태에 해당된다(Goffman 1959)..

일반적으로 사람들은 사회적으로 바람직한 방법으로 자신을 제시하는 것을 선호한다. 예를 들어, 유능하게 보이거나 매력적이고 정직하게 보이는 것 등이

다(Jones and Wortman 1973; Leary and Kowalski 1990). 특히, 사회적 상호작용을 중요하게 여기는 개인일수록 자기표현 노력과 행위를 향상시키고자 더 많이 노력하므로(Leary and Kowalski 1990) 구전을 하는 사람들은 자기제시 성향이 강하다고 볼 수 있다.

자기제시에 대한 본격적인 관심은 Goffman(1959)으로부터 시작되었다. 사회학자인 Goffman은 자기제시가 사회적 실재성의 구성에서 중요한 역할을 하는 것에 관심이 있었으며, 다른 사람에게 보이기 위한 표현적 외관에 중점을 두고 연구했으나 내면적인 심리 요소는 중요하게 다루지 않았다(Leary and Kowalski 1990; 김은주 2005). 그러나 심리학에서 자기제시는 다른 사람이 자신에 대해서 형성하는 이미지를 컨트롤하려고 시도하는 과정으로서 사람들이 형성하는 인상은 그들 스스로 자신을 어떻게 여기는가에 대한 의미뿐만 아니라 다른 사람들이 어떻게 그 사람을 지각하고, 평가하고 대하는가에 대한 의미를 함축한다(Leary and Kowalski 1990). 이러한 관점에서의 자기제시는 외부 오디언스(external audience)인 타인과 내적 오디언스(internal audience)인 자기 자신에게 바람직한 이미지로 보이기 위한 바람(wanting)을 의미한다(Myers 2005).

Baumeister(1982)는 Goffman(1959)이 주장하는 다른 사람에게 보이기 위한 표현적 자기제시에 내면적인 측면에서의 자기제시 개념을 추가하여 자기제시를 크게 대인호감적 자기제시(audience pleasing self-presentation)와 자기구성적 자기제시(self-constructive self-presentation)로 구분하였다.

대인 호감적 자기제시는 오디언스의 눈에 좋은 이미지를 갖도록 노력하는 것과 관련되는 것으로 인상관리(impression management)와 환심

(ingratiation)이 여기에 해당된다(Baumeister 1982). 인상관리는 대인관계적 상황에서 사람들이 자신을 어떻게 지각하고 평가하는가에 대해 관심을 기울이고 생각하는 정도를 말한다.

이러한 유형의 자기제시는 타인으로부터 보상을 획득하거나 처벌을 피하기 위한 것이다. 일반적으로 개인이 오디언스로부터 얻고자 하는 혜택은 물질적인 보상뿐만 아니라 호감이나 존경(esteem)을 얻고자 하는 요구(desire)일 수도 있다. 따라서 대인호감적 자기제시는 오디언스의 가치(values)와 기대(expectation)에 따라 자기 자신을 호의적으로 나타내기 위한 것으로 오디언스가 통제하거나 분배하는 보상 등과 같은 상황에 의존적이다. 이는 공적자기(public self)의 개념에 가깝다(Baumeister et al. 1989). 공적자기는 남들이 자신을 어떻게 여기는지에 대한 것으로 남에게 알려진 자기모습을 의미한다. 즉, 공적 자의식이 강한 사람은 다른 사람들의 평가에 민감하며, 자신들의 외모 및 유행 등에 관심이 높으며, 주위 사람들의 견해에 신경쓰고 동조하는 경향이 강하다(Frorming and Carver 1981).

따라서 대인 호감적 자기제시 성향이 강한 사람들은 끊임없이 자기 자신의 행동을 모니터링하고 다른 사람들의 반응에 주목하며, 결국 원하는 효과(desired effect)를 얻기 위해 자신의 사회적 성과(social performance)를 조절한다. 좋은 인상을 형성하는 것은 때로 사회적(social)이고 물질적인 보상(rewards)을 얻게 되며, 자신 자신에 대해 더 잘 느끼고 심지어 자신의 사회적 아이덴티티를 획득하기 때문이다(Myers 2005).

이에 반해, 자기구성적 자기제시는 자신의 내부적 이상(internal ideals)에 따라 자신을 표현하고자 하는 것이다(Baumeister et al. 1989). 즉 외부 오디언스가 아닌 내적 오디언스인 자기 자신에게 바

람직한 이미지로 보이기 위한 바람을 의미한다(Myers 2005). 따라서 대인호감적 자기제시는 타인에게 잘 보이기 위한 자기제시인 반면, 자기구성적 자기제시는 자신의 본질적인 이미지를 타인에게 그대로 제시하는 것이라고 할 수 있다.

자기구성적 자기제시는 자신의 좋은 성품(good qualities)을 통해 다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위한 것이다. 여기에서 좋은 성품은 타인의 바람이나 기대가 아니라 자기제시자(self-presenter)의 개인적인 목적과 이상에 따라 정의되는 것이다. 결국 자기구성적 자기제시는 공적자기와 사적자기(private self) 모두 해당되는 개념으로 볼 수 있다(Baumeister 1982). 사적자기는 자신의 성격, 정서, 행위 등의 개인적 특성으로 구성되는데, 사적 자의식이 높은 사람은 혼자만의 시간을 즐기고 자기 내면의 감정, 의견에 매우 민감하고 보다 충실하려는 경향이 있으며, 태도와 행동 간의 일관성이 비교적 높다(Scheier and Carver 1977). 그러나 사적 자의식이 높다고 해서 공적 자기에 대한 관심이 낮은 것은 아닌 것처럼(한규석 2003), 자기구성적 자기제시 욕구역시 타인에게 자신을 나타낸다는 측면에서 사적자기와 공적자기 모두 관련성이 높다. 따라서 자기구성적 자기제시 욕구가 높을 경우에는 주변 상황과 변화에 덜 민감하며, 자신의 일반적인 이미지를 형성하고(establishing), 유지하며(maintaining), 세련되게(refining)하는데 관심이 높다. 따라서 이러한 차별적인 자기제시 성향은 서로 다른 동기를 통해 구전에 영향을 줄 것으로 예상된다.

2.2 내재적 동기와 외재적 동기

구전의 동기에 관한 가장 초기 연구로 평가되는 Dichter(1966)는 구전의 동기를 제곱하여, 자기관

여, 타인관여, 메시지관여로 유형화하였다. 이러한 분류는 구전의 동기를 체계적으로 유형화했다는 측면에서는 큰 의의를 갖고 있으나 동기 유형을 도출한 과정에 대한 이론적인 근거가 취약하다는 평가를 받고 있다(Henning-Thurau et al. 2004). 이후, Engel et al.(1993)은 부조화해소(dissonance reduction)라는 새로운 동기를 추가하였으며, Sundaram et al.(1998)은 구전의 방향에 따라 구전의 동기가 다를 수 있음을 제안하였다. 그러나 이들 연구들은 실제로 이러한 동기가 구전에 영향을 주는지에 대한 실증연구는 이루어지지 않았으며, 구전의 동기를 개인의 자발적인 동기로 제한하여 살펴보았다는 한계가 있다.

최근에는 고객의 구전활동에 직접적으로 영향을 주려는 고객추천 보상프로그램과 같은 마케팅 활동들이 시도되기 시작했다(류강석 2004). 이러한 추천보상프로그램이 추천의도를 높인다는 연구결과(Ryu and Sity Norani 2001; 류강석 2004)도 발표되고 있어 금전적인 보상이 구전을 활발하게 하는 중요한 요인임을 확인할 수 있다. 그러나 구전을 하는 사람은 반드시 기업으로부터 경제적인 보상을 받지 않아도 자신의 평판을 걸고 구전을 하기도 한다(황혜정, 최정환 2007). 이 경우, 고객들은 타인에게 유익한 정보를 제공하며, 타인으로부터 인정을 받는다는 측면에서 사회적 보상이라는 심리적 이윤을 얻게 된다(Prahalad and Ramaswamy 2000). 이러한 동기는 외부 보상을 기대한 동기로 볼 수 있다.

자기결정이론(self-determination theory)에 따르면, 인간의 동기를 내재적 동기와 외재적 동기로 구분하고 있다(Deci 1975). 내재적 동기는 한 개인이 위협, 억압, 또는 보상으로부터 자유로운 느낌을 가질 때 수행행위를 촉발시키는 것으로 행동 그 자체가 보상이 되고, 즐거움이 되고, 성취감을 주는 것

이다(Deci and Ryan 1985; Ryan and Deci 2000). 즉, 뚜렷한 보상은 없지만 행위자체에 내재되어 있는 흥미와 즐거움, 호기심, 탐험심, 주변 환경에 대한 자발적 관심 등으로 어떤 일에 몰입하는 경우 내재적으로 동기부여 되어 있다고 한다. 따라서 내재적 동기는 특정한 행동을 통해 획득되는 기쁨(pleasure)과 본질적인 만족(inherent satisfaction)을 의미한다(Lin 2007). 구전 발신자들은 자신이 좋아하는 기업의 홍보를 한다는 점에서 즐거움을 느끼기도 하며(황혜정, 최정환 2007), 자신의 경험을 토대로 다른 소비자들이 자신과 같은 선택을 해서 만족을 느끼거나 또는 불편을 겪지 않도록 하는 순수한 마음에서 구전을 하기도 한다(Henning-Thurau et al. 2004; Sundaram et al. 1998; Wetzer et al. 2007). Sundaram et al.(1998)은 이타주의, 기업동기와 같은 타인을 돕기 위한 마음, 즉 내재적 동기가 긍정적 구전을 높이는 중요한 동기가 된다고 주장하였다.

반면, 외재적 동기는 높은 지위, 돈, 명예, 긍정적인 반응과 같은 보상을 얻기 위해서 또는 처벌의 위협을 피하기 위해서 의도적인 행위를 유발하게 한다(Deci and Ryan 1985; Ryan and Deci 2000). 이에 따라 외재적 동기는 특정 행동을 수행했을 때 얻게 되는 보상(rewards)이나 혜택(benefits)과 같은 목적 지향적인 이유(goal-driven reasons)에 초점을 두고 있다(Lin 2007). 앞서 언급한 것처럼 구전을 하는 이유가 금전적인 보상을 바라거나 타인으로부터 인정받기 위한 것이라면, 이는 외재적 동기에 해당된다.

내재적 동기와 외재적 동기를 다룬 초기의 연구들은 대부분 두 가지 동기유형을 단일 차원에서 양극단에 존재하는 관계로 설명하였다. 즉, 특정 조건 하에서는 사람들의 행동에 대한 외재적인 동기가 주어

지만 내재적 동기는 감소한다는 것이었다(Lepper and Greene 1978). 실제로 많은 연구들에서 내재적 동기와 외재적 동기를 서로 상충적인 것으로 개념화하는 경향이 있었다(Amabile 1988; Deci 1975; Lepper et al. 1973). 그러나 최근 들어 내재적 동기와 외재적 동기가 대립적 위치에 있지 않다고 주장하는 연구들이 나타나기 시작하였다. Deci and Ryan(1985)은 외재적 동기가 정보적인 것으로 지각될 수도 있다는 관점에 근거하여 내재적 동기가 높아지면 외재적 동기 역시 높아질 수 있다고 주장하였다(김은주 2005). 즉, 내재적 동기와 외재적 동기는 양극적 구조를 갖는 것이 아니라 이원적인 구조로 존재한다는 것이다(Amabile et al. 1994; Miao et al. 2007). 이러한 주장은 두 가지 동기 유형을 측정하는 문항들을 요인분석했을 때, 내재적 동기와 외재적 동기가 서로 독립적인 차원으로 존재한다는데 근거를 두고 있다.

Amabile et al.(1994)은 내재적으로 동기화된 사람들은 자기결정감, 역능감, 호기심, 과제에 대한 몰입, 즐거움과 흥미 등의 요인에 영향을 받는 반면, 외재적으로 동기화된 사람들은 경쟁, 평가, 인정, 금전 및 유인물, 그리고 타인의 통제 및 제약 등에 의해 영향을 받으므로 이렇게 결정요인이 다르다는 것도 내재적 동기와 외재적 동기가 양극적이지 않다는 증거라고 하였다. Moneta and Siu(2002)역시 내재적 동기와 외재적 동기가 독립적이므로 두 동기유형이 모두 높을 수도 있고, 한쪽만 높을 수도 있다고 주장하였다. 이상의 논의를 토대로 본 연구에서도 내재적 동기와 외재적 동기를 서로 독립적인 차원으로 고려하였다.

전통적으로 내재적 동기와 외재적 동기는 포괄적인 개념(global constructs)으로 간주되어 왔다. 그러나 개인에 따라 이러한 동기도 감정적이고 인지

적인 차원으로 구분될 수 있음이 증명되었다(Amabile et al. 1994). 즉, 내재적 동기와 외재적 동기가 상이한 선행요인과 결과를 갖는 인지적이고 감정적인 차원으로 구성될 수 있으므로 이를 고려하지 않으면 변수 간의 중요한 관계를 발견하는데 영향을 주게 된다(Amabile et al. 1994). 따라서 내재적 동기와 외재적 동기를 각각 인지적이고 감정적인 차원으로 구분하여 사용해야 한다(Miao et al. 2007; Zajonc 1980; Zajonc and Markus 1982).

본 연구에서는 이상의 문헌 연구를 토대로 내재적 동기의 인지적인 측면으로 이타심(altruism), 감정적인 측면으로 즐거움(enjoyment)을 고려하였으며, 외재적 동기의 인지적인 측면으로는 금전적 보상(monetary reward), 감정적인 측면으로는 타인으로부터의 인정(recognition)으로 구분하였다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

앞서 문헌연구를 토대로 자기제시는 자기구성적 자기제시와 대인호감적 자기제시로 구분할 수 있으며, 자기구성적 자기제시는 본질적인 내면에 충실한 자기를 표현하는 것이며, 대인호감적 자기제시는 타인에게 좋은 인상을 형성하여 특정한 목적을 달성하고자 하는 자기표현으로 볼 수 있다. 이에 따라 자기구성적 자기제시가 강할수록 내재적인 동기가 높으며, 대인호감적 자기제시는 금전적인 보상이나 사회적 인정과 연결된 외재적 동기에 영향을 줄 것으로 예상된다. 또한 내재적인 동기와 외재적인 동기가 높을수록 구전행동을 촉발하게 될 것이다. 이에

따라 본 연구의 개념적 모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

3.2 연구가설

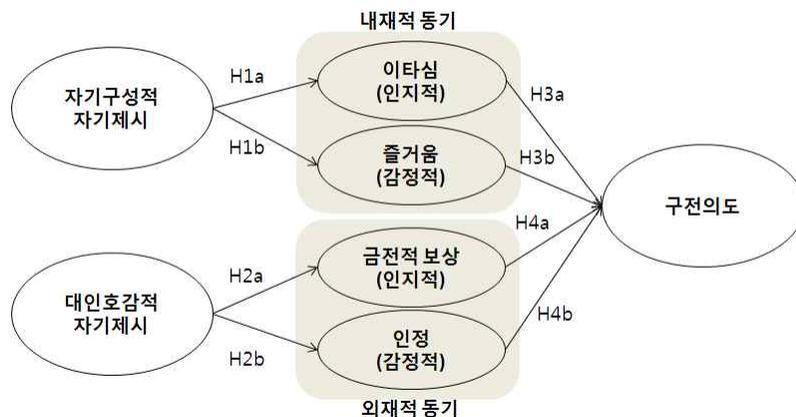
3.2.1 자기제시 → 내재적/외재적 동기

자기구성적 자기제시 성향은 개인의 목적과 이상에 따라 자신의 좋은 점을 통해 다른 사람들에게 자신을 표현하고자 하는 욕구이다(Baumeister 1982; Baumeister et al. 1989). 이러한 성향은 자기 자신에 대한 내적 일관성을 유지하려는 성향으로서, 외부적인 상황 요인에 따라 변하지 않기 때문에 자신의 즐거움이나 흥미, 또는 다른 사람들을 돕고자 하는 동기와 관련된다. 또한 자기구성적 자기제시는 자기 자신의 바람직한 아이덴티티(desired identity)를 추구하기 위한 바람에 따라 행동하는 유형이기 때문에 자신이 흥미있는 일이나 옳다고 하는 일과 관련된 동기가 높을 것이다. 특히 이타주의적 행동은 타인을 돕는 행위로서 자기구성적 자기제시 성향이 높을수록 두드러지게 나타날 것이다(Baumeister

1982; 마크 리어리, 홍성태 2003). 따라서 자기구성적 자기제시는 외부상황이나 외적보상과는 무관한 내재적 동기와 관련성이 높다고 볼 수 있다.

이는 내재적인 동기의 결정요인을 통해서도 확인할 수 있다. Amabile et al.(1994)은 내재적으로 동기화된 사람들은 자기결정감, 역능감, 호기심, 과제에 대한 몰입, 재미와 즐거움 등의 요인에 영향을 받는다고 하였다. 즉, 이는 자기구성적 자기제시 성향이 높을수록 내재적으로 동기화되는 경향이 높다는 것이기 때문에 이타심이나 즐거움 추구하고 같은 동기를 높일 것으로 기대된다.

반면, 대인호감적 자기제시 성향은 상대방에게 좋은 이미지를 줌으로써, 상대방으로부터 보상을 획득하거나 처벌을 피하려고 하는 것으로, 상대방의 가치나 기대에 따라 자기 자신을 표현하는 것을 의미한다(Baumeister 1982). 따라서 대인호감적 자기제시는 타인과의 관계에 있어서 자신의 영향력을 유지하거나 증가시키는 수단이 된다(Leary and Kowalski 1995; 마크 리어리, 홍성태 2003). 이러한 성향은 어떤 사회적 상황에서 바라는 산출물의 중요성과 가치에 의해서 영향을 받기 때문에(Leary



<그림 1> 연구모형

and Kowalski 1995), 대인호감적 자기제시 성향이 높을수록 다른 사람의 평가나 반응을 중요하게 여기게 된다.

따라서 대인호감적 자기제시는 상대방의 호의를 획득하기 위한 목적적 행동을 야기시키기 때문에, 구전을 함으로써 기업이 주는 금전적인 보상이나 타인에게서 인정을 받고 싶어 하는 동기와 관련된다(Baumeister 1982). 실제로 현명한 소비자(smart shoppers)로서 인정받고 싶어 하는 소비자의 경우 이러한 자기제시 성향이 강하다고 볼 수 있다(White et al. 2005).

외재적으로 동기화된 사람들은 경쟁, 평가, 인정, 금전 및 유인물, 그리고 타인의 통제 및 제약 등과 같은 외부적인 영향을 받는 것을 감안해 볼 때, 타인의 기대에 따라 행동하려는 대인호감적 자기제시 성향이 높을수록 외재적 동기가 강하게 나타날 것으로 설명할 수 있다(Amabile et al. 1994; Baumeister 1982; Baumeister et al. 1989). 따라서 대인호감적 자기제시는 금전적인 보상이나 사회적인 인정 추구하고 같은 외재적인 동기와 관련성이 높다고 할 수 있다. 이상의 논의를 토대로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H 1: 자기구성적 자기제시 성향이 높을수록 내재적 동기가 높을 것이다.

H 1a: 자기구성적 자기제시 성향이 높을수록 이타심 동기가 높을 것이다.

H 1b: 자기구성적 자기제시 성향이 높을수록 즐거움 추구 동기가 높을 것이다.

H 2: 대인호감적 자기제시 성향이 높을수록 외재적 동기가 높을 것이다.

H 2a: 대인호감적 자기제시 성향이 높을수록

금전적 보상추구 동기가 높을 것이다.

H 2b: 대인호감적 자기제시 성향이 높을수록 인정추구 동기가 높을 것이다.

3.2.2 내재적 동기 → 구전의도

내재적 동기는 행동 그 자체의 추구, 관심, 또는 경험을 통해 도출되는 기쁨이나 만족을 위한 활동에 관여하는 것을 의미한다(Lin 2007). 구전의 동기에 관한 선행연구들은 주로 내재적인 동기측면을 강조해왔다(Dichter 1966; Schindler and Bickart 2002; Sundaram et al. 1998; Zinkhan et al. 2003). 즉, 관여도나 구전자체가 갖는 즐거움, 타인에 대한 관심, 기업을 돕고자 하는 마음 등이 구전을 발생시키는데 기여하는 것으로 보고 있다. 실제로 구전을 하는 사람은 반드시 어떠한 외부적인 보상을 받는 것이 아님에도 불구하고 적극적으로 추천(황혜정, 최정환 2007)을 하므로 이러한 내재적인 동기는 구전을 하게 하는 중요한 요인으로 고려할 수 있다.

본 연구에서는 구전에 대한 내재적인 동기로서 이타심과 즐거움을 고려하였다. 이타심은 내재적 동기의 인지적인 측면이다. 이타심은 돌아오는 보상에 대한 기대없이 타인들을 위해 무엇인가를 하는 행동(act)을 의미한다(Hopkins and Powers 2009; Sundaram et al. 1998). Sundaram et al. (1998)에 따르면, 긍정적 구전을 한 사람의 28.7%가 이타주의적 동기로 구전을 한다고 하였다. 이타주의적 동기는 타인들과 소비 경험을 공유하는 것을 유도한다. 이러한 개인들은 만족스러운 구매결정을 위해 수신자들을 지원하는 의도를 갖는다. 또다른 이타주의적 행동은 기업을 돕기 위해 구전을 하는 것이다. 여기에서 돕고자 하는 주체는 구전의 수신

자가 아니라 기업으로서 Sundaram et al. (1998)에 따르면, 구전의 18%가 이러한 동기를 통해 촉발되는 것으로 나타났다. 이처럼 구전의 발신자들은 자신의 경험을 토대로 다른 소비자들이 자신과 같은 선택을 해서 만족을 느끼거나 또는 불편을 겪지 않도록 하는 순수한 마음이나 자신이 좋아하는 기업이나 브랜드를 홍보한다는 관점에서 구전을 하기도 한다(Henning-Thurau et al. 2004; Sundaram et al. 1998; Wetzer et al. 2007; 황혜정, 최정환 2007). 따라서 이타주의적 동기가 높을수록 구전의의도가 높아진다고 할 수 있다.

내재적 동기의 감정적인 요소는 즐거움 추구이다. 어떤 업무에 즐거움을 갖는 사람들에게 보상은 즉각적인 성과에 대한 보상과는 독립적으로 현재 진행 중인 경험이 된다(Deci and Ryan 1985; Miao et al. 2007). 이는 즐거움의 수준이 높을수록 행동에 대한 즉각적인 외적 보상의 가치를 상대적으로 덜 중요하게 여기기 때문이다(Weitz et al. 1986). 따라서 구전 발신자들은 자신의 구매경험을 타인에게 얘기함으로써 구전활동 그 자체로부터 기쁨을 느낀다. 이처럼 구전을 하는 사람들은 구전을 통해 즐거움을 느끼기도 하며, 타인을 도와주는 기회를 얻기도 한다. 따라서 이러한 내재적 동기가 구전의의도를 높이는 결과를 초래한다고 볼 수 있으므로 아래의 가설을 설정하였다.

H 3: 내재적 동기가 높을수록 구전의의도가 높아질 것이다.

H 3a: 이타심 동기가 높을수록 구전의의도가 높아질 것이다.

H 3b: 즐거움 추구 동기가 높을수록 구전의의도가 높아질 것이다.

3.2.3 외재적 동기 → 구전의의도

강화이론(reinforcement theory)에 따르면 사람들의 과거 행동에 대한 결과나 보상이 현재의 행동에 관한 의사결정에 중요한 영향을 미치게 된다. 만약 과거의 행동에 대해 긍정적인 결과를 얻었다면 그 행동은 반복될 가능성이 있다. 또한 기대이론(expectancy theory)에 따르면 긍정적인 결과가 많을수록 특정 행동과 관련되었다고 인지하는 경향이 있으며, 이러한 성향이 강한 사람들은 그러한 행동을 수행하는 가능성이 더 높게 된다(Lin 2007). 이는 특정 행동을 유발하는데 있어서 외재적 동기의 중요성을 강조하는 것이다. 실제로 업무 행동(work behavior)관점에서 외재적 동기(보상)는 근로자의 참여(worker participation)에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lin(2007)의 연구에 따르면 금전적인 보상이나 칭찬, 대중적인 인정과 같은 외재적 동기는 지식공유(knowledge sharing)를 자극시킨다고 한다.

고객참여와 구전에 대한 선행연구들을 통해서도 구전과 같은 고객참여가 보상과 같은 촉매에 의해서 보다 적극적인 방향으로 촉진될 수 있음을 시사하고 있다. Ryu and Sity Norani(2001)는 추천보상 프로그램에 대한 소비자의 심리적 반응을 실험연구한 결과, 추천보상을 제공하는 것은 그렇지 않은 경우보다 추천의향을 증가시키는 것으로 나타났다. 류강석(2004)의 연구에서는 보상의 유형을 경제적 보상과 비경제적 보상으로 구분하였으며, 경제적 보상은 현금, 무료제품, 기념품 등과 같은 경제적 효용을 유발하는 보상, 비경제적 보상으로는 자아만족이나 타인과의 관계와 관련한 보상으로 정의하였다. 연구결과 경제적 보상과 비경제적 보상 모두 구전의의도를 높이는 것으로 나타났다. Balasubramanian and

Mahajan(2001)은 구전 발신자들은 구전활동을 통해서 사회적 가치(social value)와 경제적 가치(economic value)를 획득할 수 있다고 하였다. 즉, 사회적 보상과 경제적 보상은 구전을 하게 하는 동기요인이 될 수 있다.

본 연구에서는 외재적 동기의 인지적인 구성요소로 금전적 보상추구를 고려하였다. 이는 류강석(2004)의 연구에서의 경제적 보상과 유사한 개념이다. 금전적 보상추구는 의식적으로 가치있는 행동적인 목표를 반영할 때(Ryan and Deci 2000), 행동 전략이나 노력수준과 긍정적으로 관련되는 것으로 알려져 있다(Amabile et al. 1994). 따라서 금전적 보상에 관심이 높은 사람들은 더 열심히 구전을 할 것이다.

외재적 동기의 감정적인 측면으로는 인정(recognition) 추구를 고려하였다. 여기에서 말하는 인정추구는 비경제적 보상으로 사회적 보상을 의미한다. 사람들은 타인에게 현명한 소비자로서 자신의 이미지를 향상시키기 위한 측면에서 구전을 통해 자신의 긍정적인 경험을 공유하고자 한다. Sundaram et al. (1998)에 따르면, 구전 발신자의 약 20%가 감식안(connoisseurship)을 보여주고, 자신의 모습을 전문가로서 투영하고, 지위(status)를 향상시키고, 존중(appreciation)을 추구하기 위해 구전을 하는 것으로 나타났다.

자아증진이론(self-enhancement theory)에 따르면 사람들은 부정적인 것을 회피하고 긍정적인 것을 자신과 연계시키기 위해 고군분투한다(Baumeister 1982). 즉 소비자들은 자아를 증진하기 위해 주로 구매에 대한 긍정적인 경험을 얘기하며, 구전을 통해 자신의 정체성을 표현하는 동시에 자신에 대한 자부심을 느낀다는 것이다. Wojnicki and Godes (2008)는 이러한 특성이 특히 전문가 집단에서 큰

역할을 하는 것으로 파악하였다. 긍정적인 경험에 대해 스스로를 전문가라고 생각하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 두 배가 넘는 사람들에게 이야기하는 것으로 나타났다.

Miao et al.(2007)은 금전적 보상을 추구하는 사람들은 더 열심히 행동하고 더 현명하게 행동하며, 사회적인 인정을 추구하는 사람들 역시 특정 행동에 대한 노력을 증대시킨다고 하였다. 따라서 금전적인 보상이나 사회적인 인정을 추구하는 소비자들은 구전에 대한 동기가 강할 것으로 볼 수 있으므로 외재적인 동기는 구전의도를 높인다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 4: 외재적 동기가 높을수록 구전의도가 높아질 것이다

H 4a: 금전적 보상추구 동기가 높을수록 구전의도가 높아질 것이다.

H 4b: 인정추구 동기가 높을수록 구전의도가 높아질 것이다.

3.2.4 제품유형에 따른 상대적 영향력: 쾌락제와 실용제의 비교

본 연구에서는 내재적인 동기와 외재적인 동기를 각각 인지적이고 감정적인 차원으로 구분하였다. 이러한 인지적인 차원과 감정적인 차원이 구전의도에 미치는 영향에 있어서 제품유형에 따라 상대적 영향력의 차이가 있는지를 고려하였다.

쾌락적 또는 실용적 가치는 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다. 즉, 제품이나 서비스가 쾌락적 가치를 실용적 가치보다 상대적으로 더 많이 지니는지, 실용적 가치를 쾌락적 가치보다 상대적으로 더 많이 지니는지에 따라 소비자 행동이 크게 달

라진다(Hirschman and Holbrook 1982). 실용적 가치는 인지적이고 기능적이며 필수적인 속성을 나타내며, 쾌락적 가치는 감각적인 경험이나 기쁨, 재미 등을 나타내는 속성을 의미한다(Bazerman et al. 1998). 따라서 쾌락적 가치를 지닌 제품에 대한 구전은 인지적인 동기보다는 감정적인 동기를 통해 구전의도를 높일 것이며, 실용적 가치를 지닌 제품에 대한 구전은 감정적인 동기보다는 인지적인 동기가 구전의도에 미치는 영향이 더 강하게 나타날 것이다.

Sen and Lerman(2007)의 부정적인 구전의 연구에 따르면, 쾌락적 제품에 대한 온라인 리뷰가 부정적일 때는 제품과 무관한 동기로 인해 부정적인 리뷰를 작성했을 것으로 귀인하며, 실용재에 대한 부정적인 리뷰를 접하게 되면 리뷰어가 제품에 관해 정확하게 정보를 전달하려는 의도로 리뷰를 쓴다고 판단한다고 한다. 즉, 실용재에 대한 구전 동기는 타인에게 정보를 정확하게 전달함으로써 타인의 구매에 대한 실패를 줄이는 대신 성공적인 구매를 유도하기 위한 이타주의적인 동기, 즉 인지적 동기가 강하게 나타난다고 볼 수 있다.

반면, 소비자들이 쾌락적 제품에 대한 구전을 할 때는 Hirschman and Holbrook(1982)이 지적한 것처럼 심미적(aesthetic)이고 감각적인(sensual) 기쁨(pleasure), 판타지, 재미(fun) 등과 같은 감정적이고 감각적인 경험을 추구한다고 볼 수 있다. 따라서 쾌락적 제품의 경우 자신의 즐거움이나 재미를 추구하려는 동기가 구전을 발생시킨다고 볼 수 있다.

쾌락적 제품은 무형적이거나 상징적인 혜택을 추구하므로(Chaudhuri and Holbrook 2001), 외재적인 동기 역시 감정적인 측면에서의 사회적 인정 추구 동기와 관련이 높을 것이다. 반면, 실용재의 경우 구전에 따른 보상이 나에게 얼마나 많은 혜택을

주는지 등과 같은 인지적이고 유형적인 보상이 더 중요하게 작용할 것이다. 따라서 실용재의 경우에는 사회적인 인정과 같은 상징적인 보상보다는 유형적인 보상추구 성향이 강할수록 구전의도를 높일 것으로 예측된다.

따라서 제품유형의 차이에 따른 가설은 아래와 같이 설정하였다.

H5: 내재적 동기가 구전의도에 미치는 영향은 제품 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

H5a: 이타심이 구전의도에 미치는 영향은 쾌락적 제품보다 실용적 제품에서 더 크게 나타날 것이다.

H5b: 즐거움이 구전의도에 미치는 영향은 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더 크게 나타날 것이다.

H6: 외재적 동기가 구전의도에 미치는 영향은 제품유형에 따라 차이가 있을 것이다.

H6a: 금전적인 보상이 구전의도에 미치는 영향은 쾌락적 제품보다 실용적 제품에서 더 크게 나타날 것이다.

H6b: 인정추구가 구전의도에 미치는 영향은 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더 크게 나타날 것이다.

IV. 실증분석

4.1 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용할 구성개념들에 대한 측정항목

은 기존의 연구를 바탕으로 하였으며, 본 연구의 상황에 적합하게 표현을 수정하여 사용하였다. 기존의 측정변수들이 없거나 부적절한 경우에는 가능한 기존의 관련 연구들을 토대로 개념을 가장 잘 측정할 수 있는 측정항목을 개발하였다. 모든 이론 변수는 복수의 항목으로 측정하여 단일 항목으로 측정할 경우 발생할 수 있는 측정오차에 의한 회석(attenuation due to measurement error) 현상을 방지하였다(Bagozzi and Yi 1988). 본 연구에서 사용한 변수의 조작적 정의 및 측정방법은 다음과 같다.

먼저, 대인호감적 자기제시와 자기구성적 자기제시는 Baumeister(1982)와 Baumeister et al.(1989)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 먼저 대인호감적 자기제시는 '타인에게 좋은 인상을 유지하기 위해 노력한다', '다른 사람들에게 나의 장점을 부각시키려고 한다', '상대방에게 호의적인 인상으로 보이도록 노력하는 편이다'의 세 개의 측정항목을 사용하였다. 자기구성적 자기제시는 '내적이미지와 외적이미지가 일관되도록 노력한다', '이상적인 자아에 도달하기 위해 노력한다', '안정적인 자아이미지를 형성하기 위해 노력하는 편이다'의 항목을 사용하여 측정하였다.

내재적 동기와 외재적 동기를 측정하기 위해 Amabile et al.(1994), Miao et al.(2007), Lin(2007), Henning-Thurau et al. (2004)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 먼저, 즐거움 추구는 최근 본 영화에 대해 얘기하는 것은 '재미있을 것이다', '즐거울 것이다', '기분이 좋을 것이다'의 세 개의 항목을 사용하였으며, 이타심추구는 '최근 관람한 영화에 대한 좋은 경험을 얘기함으로써 다른 사람들 돕고 싶다', '다른 사람들이 올바른 영화 선택을 하도록 돕고 싶다', '최근 본 영화의 좋았던 경험에 대해

다른 사람들에게 알려주고 싶다'의 세 개의 항목으로 측정하였다.

금전적 보상추구는 '금전적인 보상 추구 성향', '외부적 보상의 중요성'의 두 개의 항목으로 측정하였다. 인정추구는 '타인의 인정을 받는 느낌', '유능하다고 알아줄 것 같은 느낌', '영화선택을 잘 하는 사람이라는 인식'의 세 개의 항목을 사용하였다. 구전의도는 Boulding et al.(1993)을 바탕으로 긍정적인 구전, 추천, 관람 유도 등의 세 개의 항목을 사용하였다.

제품유형의 조절효과를 보기 위한 쾌락적 가치와 실용적 가치는 Babin et al.(1994)과 Chauduhri and Holbrook(2001), Stafford et al.(2002), Richins(1994)의 연구를 토대로 측정항목을 도출하였다. 쾌락적 가치는 영화 관람(영어교재)은 '기쁨을 준다', '휴식과 일상으로부터의 탈출을 의미한다', '즐거움을 준다'로 측정하였다. 실용적 가치는 영화 관람(영어교재)은 '반드시 필요하다', '도움이 된다', '실용적이다'로 측정하였다.

본 연구에서는 모든 차원을 복수의 항목으로 측정하였으며, 연구결과의 신뢰성을 높이기 위해 7점 척도(전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7))로 평가하였다(이학식, 김영 1997).

4.2 조사의 설계 및 자료의 수집

4.2.1 조사대상 서비스 선정

본 연구에서는 구전의 발생 프로세스를 검증하는 목적뿐만 아니라 제품유형에 따른 조절효과로서 실용제와 쾌락제 간에 두 경로 크기를 비교하는 목적도 지니고 있다. 따라서 다른 조건이 유사한 업종 중에서 실용적 가치와 쾌락적 가치 평가에 있어서 명

확하게 차이가 존재하는 대표적인 업종을 선정해야 한다. 서울시내 4년제 대학교 경영학과 마케팅 전공 대학원생들과의 브레인스토밍(brainstorming)을 통해 영화와 영어교재가 실용적 가치와 쾌락적 가치측면에서 차이가 있을 것으로 제안되었다. 두 업종의 선정이 실제로 실용적 가치와 쾌락적 가치 면에서 명확히 구분이 되는 지를 검증하기 위해 본 조사에 앞서 20대 이상 남녀 대학생 및 대학원생 40명을 대상으로 사전조사를 실시하였다.

쾌락적 가치와 실용적 가치의 조절효과를 분석하기 위해서는 선정된 업종이 쾌락적 가치와 실용적 가치에서만 차이가 나고, 다른 측면에서는 차이가 없어야 하므로 이를 조사하기 위해, 관여도, 주관적 지식 등에서 통계적으로 차이가 발견되지 않는지를 분석하였다.

분석 결과, 관여도($p=0.287$)와 주관적 지식($p=0.154$)에서는 두 업종간의 차이가 나타나지 않았다. 반면, 실용적 가치($p=0.093$)와 쾌락적 가치($p=0.000$)는 두 업종에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었는데, 실용적 가치는 영어교재 업종이,

쾌락적 가치는 영화 업종에서 평균점수가 높은 것으로 나타나 본 연구의 비교 목적과 업종 선정이 충족되는 것으로 확인되었다. 이상의 사전 조사 결과를 토대로 영화를 쾌락적 가치로, 영어교재를 실용적 가치의 상품으로 선정하여 본 조사를 실시하였다.

4.2.2 표본의 구성

영화에 대한 설문지와 영어교재에 대한 설문지는 각각 180부씩 총 360부를 배포하였다. 영어교재에 대한 주요 고객이 학생임을 감안하여, 영어교재에 대한 설문지는 주로 대학생과 대학원생을 위주로 설문지를 배포하였으며, 영화 설문지는 대학생과 대학원생, 직장인들을 위주로 배포하였다. 회수된 설문지는 영화 150부, 영어교재 163부였으나 불성실한 응답을 한 영화표본 16부와 영어교재 16부를 제외하고 최종분석을 실시하였다. 최종분석에 사용된 표본은 영화 134부, 영어교재 147부이다. 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		전체	영화	영어교재
성별	남성	162명(57.65%)	84명(62.69%)	78명(53.06%)
	여성	119명(42.35%)	50명(37.31%)	69명(46.94%)
연령	20대	247명(87.90%)	108명(80.60%)	139명(94.56%)
	30대	19명(6.76%)	16명(11.94%)	2명(2.04%)
	40대	15명(5.34%)	10명(7.46%)	5명(3.40%)
직업	대학생	224명(79.72%)	89명(66.42%)	135명(91.84%)
	대학원생	15명(5.34%)	14명(10.45%)	1명(0.68%)
	사무직	25명(8.90%)	19명(14.18%)	6명(4.08%)
	전문직	14명(4.98%)	10명(7.46%)	4명(2.72%)
	생산직	1명(0.36%)	1명(0.75%)	0명(0.00%)
	판매/서비스직	1명(0.36%)	0명(0.00%)	1명(0.68%)
	기타	1명(0.36%)	1명(0.75%)	0명(0.00%)

4.2.3 업종 선정의 타당성 검증

본 조사에 사용된 표본에서 영화가 쾌락재로, 영어교재가 실용재로 분류될 수 있는지를 확인함으로써 업종 선정의 타당성을 검증할 필요가 있다. 각 표본에서 실용적 가치 측정항목과 쾌락적 가치 측정항목의 평균값이 유의한 차이를 나타내는지를 확인하기 위해 T-검증을 실시하였다.

분석결과, 쾌락적 가치와 실용적 가치에서 두 업종간의 평균이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 영화에 대한 쾌락적 가치의 평균점수는 5.338로 영어교재에 대한 쾌락적 가치의 평균점수 3.055 보다 높게 나타났으며($p < 0.001$), 영어교재에 대한 실용적 가치의 평균점수는 5.009로 영화에 대한 실용적 가치의 평균점수 4.424 보다 더 높은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 따라서 영화와 영어교재가 각각 쾌락적 가치와 실용적 가치를 대표하는 업종으로 적합하게 선정되었음을 확인할 수 있다.

4.3 측정항목의 평가

가설검증에 앞서, 본 연구에 사용된 측정 항목들이 해당하는 추상적인 이론 변수들을 적절히 측정하도록 하기 위해 정교화 과정을 거쳤다. 판별타당성(discriminant validity)과 수렴타당성(convergent validity)의 확보를 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 신뢰성을 확보하기 위해 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha)를 산출하기 위한 신뢰성 분석(reliability test)을 실시하였다(Churchill 1979; 이순목 1990). 본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 관련 문헌연구들을 통해 추출되었으며, 항목의 내용적 조정과정을 거쳤으므로 내용 타당성(content validity)은

확보되었다고 할 수 있다.

구성개념간의 상관계수와 신뢰성 분석결과는 <표 2>에 제시하였다. 본 연구에서 사용한 이론변수들은 크론바흐 알파계수 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 할 수 있다(Nunnally 1967).

본 연구에서는 수렴타당성을 검증하기 위해 두 가지 방법을 사용하였다. 먼저, 확인적 요인 분석을 통한 요인적재치에 대한 t-값의 유의성을 검토하였다. CFA 분석 결과 모형의 적합도 지수는, $\chi^2 = 205.790$ (df=150, $p=0.000$), CFI=0.978, TLI=0.969, IFI=0.979, RMSEA=0.036, SRMR=0.040으로 나타나 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났으며, 모든 측정항목의 람다(λ)값이 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있다. 다음으로 복합신뢰도(CR)와 평균추출분산(AVE)값을 검토하였다(<표 2>참고). 복합신뢰도는 0.6이상, AVE는 0.5이상인 일반적인 판단기준으로 사용되는데(Bagozzi and Yi 1988), 분석결과 모든 구성개념에서 수렴타당성이 확보되었음을 확인하였다.

판별타당성은 두 가지 방법으로 검증하였다. 먼저, 이론변수들 간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간을 검토하는 방법이다. <표 2>에 제시된 이론변수들 간의 상관계수와 표준오차를 토대로 상관관계를 분석한 결과 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2S.E.$)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들의 판별타당성이 확인되었다(Anderson and Gerbing 1988).

다음으로 카이제곱 차이 검증을 통해 판별타당성을 확인하였다(Fornell and Larcker 1981). 연구 모델에 사용된 7개의 구성개념을 각 쌍으로 묶어 두 구성개념간의 상관관계를 자유롭게 추정하도록 하는 모델과 두 구성개념간의 상관관계를 1로 제약시킨

〈표 2〉 구성개념간의 상관관계, 신뢰성 및 수렴타당성 분석

구성개념	SCSP	APSP	즐거움	이타심	보상	인정	구전 의도	α계수	CR	AVE
SCSP	1.000							0.790	0.830	0.623
APSP	0.578* (0.056)	1.000						0.726	0.809	0.585
즐거움	0.122* (0.065)	0.128* (0.049)	1.000					0.921	0.877	0.705
이타심	0.159* (0.036)	0.334* (0.031)	-0.026 (0.037)	1.000				0.695	0.794	0.577
보상	-0.060 (0.091)	0.001 (0.069)	0.004 (0.099)	0.104 (0.054)	1.000			0.814	0.811	0.689
인정	0.162* (0.057)	0.119* (0.042)	0.352* (0.067)	0.207* (0.035)	0.235* (0.090)	1.000		0.862	0.895	0.742
구전 의도	0.233* (0.046)	0.189* (0.034)	0.511* (0.057)	0.250* (0.029)	0.015 (0.068)	0.387* (0.047)	1.000	0.871	0.900	0.751

주1) ()의 값은 표준오차

주2) *는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 의미.

* SCSP: self-constructive self presentation, APSP: Audience-pleasing self presentation

모델을 비교하여 판별타당성을 검토하였다. 그 결과, 21개 쌍 모두 χ^2_d 값이 임계치인 $\chi^2_d(1) = 3.84$ 를 넘는 것으로 나타나 각 구성개념간의 판별타당성이 확인되었다.

4.4 모형의 적합도 검증

본 연구는 자기제시가 내재적 동기와 외재적 동기를 거쳐 구전 의도에 영향을 준다는 가설을 설정하였다. 이는 내재적 동기와 외재적 동기가 완전매개변수라는 것을 의미하는 것으로 이를 실증적으로 검증하기 위해 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 접근법을 따랐다. 이 접근법은 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 직접 경로계수들을 추가한 부분매개모형과 연구모델의 χ^2 변화가 유의하지 않다면 연구모델이 표본자료에 더 잘 부합한다고 본다. χ^2 차이 검증을 통한 모형의 적합도 비교 결과, $\Delta\chi^2$

(2)=3.331로 임계치인 5.99보다 작은 것으로 나타나 완전매개모형이 지지되어 내재적 동기와 외재적 동기는 자기제시와 구전 의도 간을 완전 매개하는 것으로 나타났다. 다음으로 모형의 간결성과 모형적합도를 기준으로 모형들을 비교(Morgan and Hunt 1994; Mulaik et al. 1989)할 수 있는데, 본 연구에서는 PNFI(parsimonious normed fit index)를 사용하였다. PNFI는 NFI를 수정하여 구한 값으로서 모형적합수준에 필요한 자유도를 고려하여 계산된 값으로 수용가능한 적합도의 권장수준은 정해져 있지 않지만 모형 간 차이 값의 범위가 0.6~0.9에 있으면 실제로 모형에 차이가 있음을 시사한다(Mulaik et al. 1989). PNFI를 기준으로 모형들을 비교한 결과, 지수차이가 거의 없으므로 나타나, 전반적으로 연구모형이 바람직한 결과를 보여주었다.

또한 제시된 경로의 유의성을 평가함으로써 모형

〈표 3〉 제안모형과 비교모형의 적합도 비교

	χ^2	df	CFI	TLI	IFI	RMSEA	SRMR	PNFI
연구모형: 완전매개모형	277.962	162	0.954	0.941	0.955	0.050	0.089	0.767
비교모형: 부분매개모형	274.631	160	0.955	0.941	0.956	0.050	0.087	0.758

을 비교하였다.(Morgan and Hunt 1994). 자기구성적 자기제시와 대인호감적 자기제시가 구전의도에 영향을 미친다는 직접경로는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 제시한 완전매개 모형이 적합함을 지지하는 것이다.

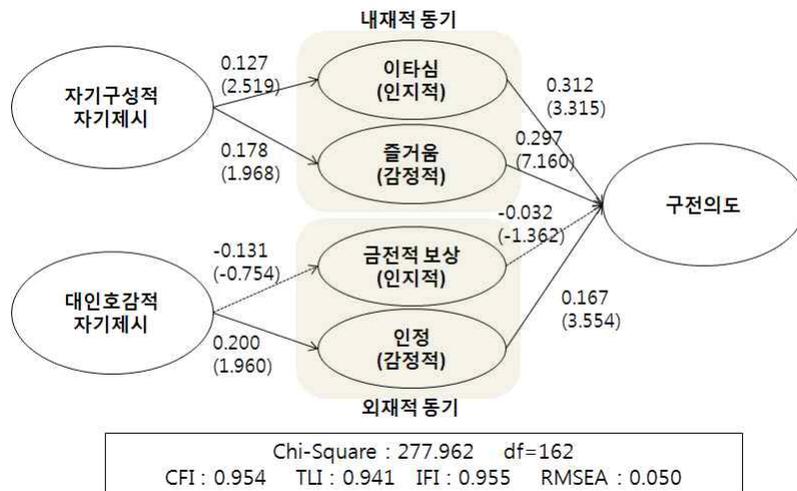
4.5 연구가설의 검증

4.5.1 연구가설 검증

영화 표본과 영어교재 표본을 합쳐서 총 281명의

응답자로 구성된 자료를 이용하여 실증모형에 대한 가설을 검증하였다. 연구모형에 대한 검정 결과 $\chi^2(162)=277.962(p<0.001)$, CFI=0.954, TLI=0.941, IFI=0.955, RMSEA=0.050, SRMR=0.089로 나타나 전반적인 적합도는 수용할 수 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 가설검증 결과는 〈그림 2〉에 제시하였으며, 총 8개의 경로계수 중에서 6개의 경로계수가 유의한 것으로 나타났다.

자기구성적 자기제시가 내재적 동기에 영향을 미친다는 연구가설 H1과 관련된 경로계수를 보면 자기구성적 자기제시가 이타심에 미치는 영향을 살펴



주: ()안의 값은 t값을 의미

〈그림 2〉 분석결과

보는 계수의 추정치가 0.127($t=2.519$)로 유의하게 나타났으며, 즐거움 추구에 대한 계수의 추정치가 0.178($t=1.968$)로 유의하게 나타나 연구가설 H1a와 H1b가 지지되었다.

연구가설 H2는 대인호감적 자기제시가 외재적 동기에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이에 대한 경로계수를 보면, 대인호감적 자기제시가 금전적 보상추구에 미치는 영향이 $-0.131(t=-0.754)$ 로 유의하지 않은 것으로 나타났으나 인정추구에 미치는 영향은 $0.200(t=1.960)$ 로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H2a는 기각되었지만 가설 H2b는 지지됨을 확인할 수 있다.

연구가설 H3은 내재적 동기가 구전 의도에 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 이와 관련한 경로계수를 살펴보면, 이타심이 구전 의도에 미치는 영향에 관한 경로계수의 추정치가 $0.312(t=3.315)$ 로 유의하게 나타났으며, 즐거움 추구가 구전 의도에 미치는 영향은 $0.297(t=7.160)$ 로 유의하게 나타나 가설 H3a와 가설 H3b가 지지되었다.

연구가설 H4는 외재적 동기가 구전 의도에 긍정적인 영향을 준다는 것으로 설정되었다. 이와 관련한 경로계수를 살펴보면, 금전적 보상추구가 구전 의도에 미치는 영향의 추정치는 $-0.032(t=-1.362)$ 로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 H4a는 기각되었다. 그러나 인정추구가 구전 의도에 미치는 영향에 대한 경로계수는 $0.167(t=3.554)$ 로 나

타나 가설 H4b는 지지되었다.

4.5.2 제품 유형의 조절효과 검증

두 집단의 조절효과를 검증하기 위해서는 쾌락재와 실용재 두 표본을 분리하여 동시에 투입하는 다중그룹분석을 수행해야 한다. 두 집단 간의 경로계수를 비교하기 전에 그룹 간 엄격한 비교를 위해 두 집단 간에 측정항목의 불변성 검증(Measurement Invariance Test)을 먼저 실시해야 할 필요가 있다. 두 집단 간 경로계수의 크기를 비교하기 위해서는 집단 간 측정항목들의 λ 값에는 차이가 존재하지 않아야 한다는 엄격한 가정을 충족시켜야 하기 때문이다.

이러한 가정이 충족되어야 집단 간 비교의 결과가 우연에 의한 것이거나 또는 측정변수의 신뢰도에 의한 것일 가능성을 배제하고 오류가 생길 수 있는 가능성을 최대한 피함으로써 신뢰할 수 있는 결과를 도출할 수 있게 된다(Steenkamp and Baumgartner 1998). 두 집단 간의 다중그룹 CFA를 실시하였다. 두 집단의 요인적재량(factor loading)이 모두 동일하다는 제약식을 둔 모형인 Full Metric Invariance모형과 제약을 두지 않은 비제약모형(non-restricted model)을 비교하였으며, 그 결과를 <표 4>에 제시하였다. 두 모형의 카이제곱 차이 검증을 실시한 결과, $\chi^2_d(13) = 15.643$ 으로 임계치

<표 4> 측정항목의 불변성 검증 결과

	χ^2	df	CFI	TLI	IFI	RMSEA	SRMR	PNFI
Non-restricted model	386.299	300	0.959	0.949	0.961	0.032	0.057	0.668
Full Metric Invariance	401.942	313	0.958	0.949	0.959	0.032	0.060	0.692

인 $\chi^2(13)=22.36$ 보다 작은 것으로 나타나 full metric invariance모형이 지지되었다. 또한 모형의 적합도 지수는 두 모형간의 큰 차이는 없었으나 간명도 지수인 PNFI는 full metric invariance 모형이 조금 더 높은 것으로 나타났다(Mulaik et al. 1989). 따라서 종합적으로 판단할 때, 두 집단 간 측정항목들의 λ 값에는 차이가 존재하지 않으므로 동일화 제약을 둔 모형을 두 업종에 적용해 조절효과를 분석하였다.

Full metric invariance 모형을 적용하여 영화와 영어교재 두 업종 간에 다중 그룹 분석을 실시하였다. 모형의 적합도 지수를 보면, $\chi^2=475.204$ (df=337, p=0.000), CFI=0.935, TLI=0.927, IFI=0.936, RMSEA=0.038, SRMR=0.097로 양호하게 나타나 제안된 연구모형이 잘 적합되는 것을 확인할 수 있다.

두 그룹간의 차이를 보기 위해 가설을 설정한 경로는 인지적인 측면에서 '이타심 → 구전의도', '금전적 보상추구 → 구전의도'의 경로이며, 감정적인 측면에서 '즐거움 추구 → 구전의도', '인정 추구 → 구전의도'의 경로이다.

제품유형에 따른 조절효과를 검증하기 위해 연구가설로 설정한 경로에 동질성 제약(equality constraint)을 두고 제약을 두지 않은 자유 모델(free model)과 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 분석 결과, 이타심이 구전의도에 미치는 영향은 실용적 가치와 쾌락적 가치에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 경로계수의 크기가 실용재에서 0.599, 쾌락재에서 0.018로 나타나 이타심이 구전의도에 미치는 영향은 쾌락적 제품보다 실용적 제품에서 더 크게 나타날 것이라는 연구가설 H5a가 지지되었다. 또한 즐거움 추구가 구전의도에 미치는 영향 역시 두 업종 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즐거움 추구가 구전의도에 미치는 영향을 나타내는 경로계수는 실용재에서 0.291, 쾌락재에서 0.578로 쾌락재에서 더 높게 나타나 연구가설 H5b가 지지되었다. 그러나 다른 경로에서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않아 연구가설 H6a와 H6b는 지지되지 않은 것으로 나타났다. 제품 유형에 따른 χ^2 차이 검증 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 제품유형에 따른 χ^2 차이 검증 결과

경로	경로계수		$\Delta\chi^2(1)$	p-값
이타심→구전의도	쾌락재	0.018(0.186)	10.141***	0.001
	실용재	0.599(3.708)		
즐거움→구전의도	쾌락재	0.578(4.863)	3.769*	0.052
	실용재	0.291(3.128)		
금전적 보상 →구전의도	쾌락재	-0.020(-0.613)	0.021	0.885
	실용재	-0.027(-0.731)		
인정→구전의도	쾌락재	0.281(3.549)	2.277	0.131
	실용재	0.120(1.905)		

주1: ()안의 값은 t값을 의미

주2: ***, **, *은 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 유의함을 의미

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 평가

본 연구는 자기제시가 구전의도에 미치는 영향에 있어서 내재적/외재적 동기의 매개역할에 대해 분석하였다. 자기제시는 자기구성적 자기제시와 대인호감적 자기제시로 구분하였으며, 내재적 동기와 외재적 동기는 각각 인지적인 차원과 감정적인 차원으로 구분하여 살펴보았다. 또한 내재적 동기와 외재적 동기가 구전의도에 미치는 영향에 있어서 제품유형에 따른 조절효과를 분석하였다.

분석결과, 자기구성적 자기제시와 대인호감적 자기제시가 내재적 동기와 외재적 동기에 영향을 준다고 설정한 8개의 가설 중에서 외재적 동기의 인지적인 차원을 나타내는 보상추구 동기와 관련된 두 개의 가설을 제외한 6개의 가설이 지지되었다.

가설이 지지되지 않은 것으로 나타난 경로는 대인호감적 자기제시가 보상추구에 미치는 영향과 보상추구가 구전의도를 높인다고 설정한 부분이다. 기존의 추천보상프로그램과 관련된 연구에 따르면 추천에 대한 보상은 구전의도를 높인다고 하였다(Ryu and Sity Norani 2001; 류강석 2004). 그러나 본 연구에서는 금전적인 보상을 의미하는 보상추구 동기가 구전의도를 높일 것이라는 가설이 지지되지 못하였다. 이에 대한 이유는 크게 세 가지 측면에서 설명할 수 있다.

첫째, 보상에 대한 조작적 정의의 차이로 이해할 수 있을 것이다. 류강석(2004)에서는 추천에 대한 금전적인 보상으로 휴대폰 구입의 경우 5만원 무료 통화권을 제시하였다. 그러나 본 연구에서 제시한 금전적 보상은 실제로 영화와 영어교재에 대해 구전

을 했을 경우 받게 되는 보상의 크기와 가능한 근접하게 적립금이나 할인쿠폰 등으로 조작적 정의를 내려, 다른 동기들보다 보상추구 성향이 더 우세하게 나타날만한 매력적인 수단으로 인식이 되지 않을 수도 있다는 점이다.

둘째, 구전하는 대상으로 인한 결과일 수 있다. 수집된 표본에서 구전경험이 있는 고객의 90%가 주위사람들에게 추천한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 결국 고객들이 구전하는 상황을 자신들에게 익숙한 강한 유대관계에 있는 다른 사람들에게 구전을 하는 상황으로 설정하였을 가능성이 높다. 전달자와 수신자가 강한 유대관계를 가진 경우는 이타적인 동기가 강하게 지배하고 관대한 교환관계(generalized exchange)가 작용하기 때문에 추천보상의 유무와 배분방식 등은 큰 영향을 미치지 않을 것으로 예상된다(Sahlins 1972).

마지막으로, 금전적인 보상과 같은 비자발적 동기보다 자발적 동기가 더 강하게 작용하기 때문으로 이해할 수 있다. 추천보상프로그램과 구전의도에 관한 기존의 연구는 다른 요인들은 모두 배제하고 추천보상프로그램만을 고려하여 구전에 대한 보상유무의 효과를 검토하였다. 그러나 본 연구에서는 구전을 발생시키는 동기요인으로서 보상뿐만 아니라 이타심, 즐거움 추구, 인정추구 등의 동기요인을 함께 제시하였기 때문에, 다른 요인들에 비해 실제로 고객들이 구전에 대한 금전적인 보상을 덜 중요하게 인식할 수도 있을 것이라는 해석할 수 있다. Lin(2007)의 지식공유와 관련된 종업원들의 동기에 관한 연구에서도 금전적인 보상은 지식공유에 대한 태도나 지식공유 행동의도를 높이지 않는 것으로 나타났다. 이는 구전에 대한 고객들의 자발적 동기가 비자발적인 동기보다 우세할 수 있다는 가능성을 의미한다.

제품유형의 조절효과는 내재적 동기가 구전의도에 미치는 영향에 관한 경로에서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 연구가설을 설정한대로 인지적인 측면인 이타심이 구전의도에 미치는 영향은 실용재인 영어교재가 쾌락재인 영화에서보다 더 크게 나타났다. 또한 내재적 동기의 감정적인 차원인 즐거움 추구가 구전의도에 미치는 영향은 영화에서 더 높게 나타났다.

그러나 외재적 동기가 구전의도에 미치는 영향에서는 두 집단 간에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 쾌락재를 대상으로 한 분석결과에 따르면, 내재적 동기와 외재적 동기의 감정적인 측면인 즐거움 추구와 인정추구가 구전의도에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다. 비록 외재적 동기의 감정적인 차원인 인정추구가 구전의도에 미치는 영향에서 쾌락재와 실용재의 차이는 나타나지 않았으나 영화 업종에서 감정적인 차원이 유의하게 나타나 본 연구에서 설정하였던 가설과 같은 방향의 결과를 나타내었다.

실용재를 대상으로 한 분석결과에 따르면, 내재적 동기가 구전의도에 미치는 영향은 인지적인 차원인 이타심과 감정적인 차원인 즐거움 추구의 경로가 모두 유의한 것으로 나타났으나, 외재적 동기에서는 감정적인 차원인 인정추구만 구전의도에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 종합적으로 외재적 동기가 구전의도에 미치는 영향은 제품유형에 따라 차이가 없는 것으로 볼 수 있으며, 실용재나 쾌락재 모두에서 금전적인 보상은 구전의도를 높이는 요인으로 작용하지 않음을 알 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구를 통해 얻을 수 있는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 구전의 발생 이유에 대

해 이론적 확장을 시도하였다. 구전의 동기에 관한 기존의 연구들이 주로 일화적인 증거(anecdotal evidence)에 따라 동기를 분류하거나 개념정리에 머물러 있었으며, 구전의 발신자를 의견선도자, 마켓 메이븐, 네티즌 투자자 등 특정 소비자 집단에 국한시켰다(Ryu and Han 2009; Seog and Hyun 2009). 그러나 고객의 참여가 활발히 발생하는 현 시점에서 이러한 특정 소비자 집단뿐만 아니라 일반 고객들까지도 활발히 구전에 참여하고 있다. 따라서 일반 고객들을 대상으로 구전을 하게 하는 근본적인 원인을 밝히는 것은 매우 중요하다. 본 연구는 고객들이 구전을 하는 이유로서 자기제시와 내재적 동기와 외재적 동기를 고려함으로써 구전이 발생하는 근본원인을 밝히는데 기여하고 있다.

둘째, 본 연구는 자기제시의 개념을 구체화하였다. 지금까지 많은 연구에서 자기제시는 주로 다른 사람들에게 보이기 위한 표현적 외관의 관점에서 접근하였다. 그러나 자기제시는 자신을 어떻게 여기는가에 대한 의미까지 포함하고 있다(Leary and Kowalski 1990). 본 연구에서는 이러한 두 가지 관점의 자기제시를 구전을 발생하게 하는 근본적인 욕구로 구체화하였다. 자기제시 욕구는 지금까지 마케팅 분야에서는 거의 사용되지 않았던 개념이지만 제품의 소비와 구매활동은 자기제시의 한 형태(Goffman 1959)라는 관점에서 볼 때, 마케팅 분야에서 자기제시 욕구는 다양하게 적용될 수 있다. 가령, 과시적 소비(conspicuous consumption)의 경우 대인호감적 자기제시와 관련성이 더 높을 수 있으며, 합리적 소비(rational consumption)의 경우 자기구성적 자기제시와 관련성이 높을 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 구전의 동기를 내재적인 동기와 외재적인 동기로 구분하였으며, 이들 각각을 다시 인지적이고 감정적인 차원으로 유형화하였다.

구전의 동기와 관련된 기존의 연구들은 주로 이타심이나 즐거움, 관여 등과 같은 주로 내재적인 동기를 중심으로 논의되어 왔다. 최근 들어 보상을 고려한 외재적인 측면의 동기도 고려되고 있으나 이를 인지적인 차원과 감정적인 차원에서 접근한 연구는 없었다. 본 연구결과에서는 이러한 내재적 동기와 외재적 동기가 인지적인 차원과 감정적인 차원으로 구분될 수 있음을 확인하였으며, 각 차원이 구전의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 이론적 확대를 시도하였다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 통해 구전 발신자들은 단순히 구전에 대한 보상을 추구하기 위한 이유보다는 구전 자체에 대한 즐거움과 이타심 등 내재적인 이유로도 구전을 한다는 것을 파악할 수 있다. 따라서 기업들은 구전의 발생을 높이기 위해 단순히 보상 위주의 정책에서 벗어나 구전 자체가 갖는 즐거움과 타소비자들을 도울 수 있거나 타인으로부터 인정을 받는다는 점을 강조함으로써 구전의 발생을 높일 수 있을 것이다.

온라인 쇼핑몰을 예를 들어 살펴보면, 많은 쇼핑몰들은 고객들의 구전을 장려하기 위해 구전을 하는 고객들에게 적립금이나 사이버머니 등의 금전적인 보상을 제공하고 있다. 가령, '상품평을 작성하시면 포인트를 드립니다'와 같이 크지는 않지만 소정의 금전적인 보상을 제공한다는 안내문을 제시하고 있다. 그러나 본 연구결과에서 시사하는 바와 같이 이러한 금전적인 보상은 고객들의 구전을 높일 수 있는 근본적이고 효과적인 방법이라고 할 수 없다. 본 연구결과를 토대로 사용후기 게시판 등에서 금전적인 보상을 강조하기 보다는 '여러분의 구매후기가 다른 고객들의 구매선택에 도움이 될 것입니다' 또는 '이 제품을 구매하려는 고객들은 현명한 선택을 하신 구매

고객 여러분들의 소중한 후기를 기다립니다'라는 등의 본질적이고 내재적인 측면을 강조한 안내 문구를 사용하는 것이 더 효과적일 수 있을 것이다.

또한 사용후기 게시판을 일방적으로 글을 게재하는 공간이 아니라 다른 소비자들과 커뮤니케이션하는 참여의 장으로 만드는 것도 구전을 높일 수 있는 방법이 될 것이다. 사용후기를 상세하고 전문적으로 작성하는 고객에게는 기업뿐만 아니라 다른 고객들이 인정을 해주는 분위기를 조성하고, 자신의 구매에 대해 다른 사람들과의 커뮤니케이션을 함으로써 즐거움을 누릴 수 있는 공간으로 운영하는 것도 효과적일 것이다.

둘째, 구전의 동기가 구전의도에 미치는 영향력이 제품유형에 따라 차이가 있음을 발견함으로써 기업들은 제품 유형에 따라 구전을 유도하는 전략을 달리할 수 있다. 본 연구결과에 따르면, 내재적인 동기의 감정적인 차원이 구전의도에 미치는 영향이 쾌락제에서 강하게 작용하며, 인지적인 차원이 구전의도에 미치는 영향은 실용제에서 더 강하게 나타났다. 따라서 쾌락제의 경우 구전 자체로 얻게 되는 즐거움을 자극하는 것이 구전을 발생시키는 데 효과적이며, 실용제의 경우 타소비자의 구매선택을 도울 수 있을 것이라는 이타주의적 특성을 강조하는 것이 구전의 발생을 높일 수 있을 것이다.

마지막으로, 지금까지 구전의 발신자적 특성으로 주로 오피니언 리더나 마켓 메이븐, 초기 수용자 등과 같이 특정 시장이나 제품에 대한 지식이 높거나 혁신성을 지닌 소비자 집단을 중심으로 구전에 대한 접근이 이루어져 왔다. 그러나 인터넷이라는 매개체로 고객참여가 그 어느 때보다도 활발해진 현대사회에서는 고객 누구나 구전활동에 참여가 가능하다. 이는 고객들의 자기제시 욕구에 기인한다. 따라서 기업들은 특정 고객집단 뿐만 아니라 제품을 구매한

고객들이 활발히 구전에 참여할 수 있도록 독려하는 것이 중요하다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 이에 따른 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 구전의 발생 프로세스에서 실증 연구에 사용된 분석대상이 영화와 영어교재 두 가지 업종만을 다루고 있기 때문에 본 연구모형의 일반화에 무리가 따를 수 있다. 향후에 더 많은 업종을 대상으로 연구한다면 연구모형의 일반화 가능성이 높아질 것이다.

둘째, 본 연구에서는 고객들의 실제 구전행동을 사용한 것이 아니라 구전행동의 대체변수로서 구전 의도를 사용하였기 때문에 실제 구전행동과는 차이가 있을 수 있는 가능성을 배제하지 못하였다. 고객들의 구매의향과 실제 구매 행동 사이에 차이가 있다는 사실은 여러 연구(Nagle and Holden 2002)를 통해 잘 알려져 있는 만큼, 고객들의 구전 의도와 실제 구전 행동에도 차이가 있을 수 있다. 따라서 기업들이 보유하고 있는 실제 데이터를 이용하여, 고객들의 실제 구전행동에 대한 구전 동기를 분석한다면, 연구의 객관적인 타당성을 향상시킬 수도 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 최근에 관한 영화와 최근에 구입한 영어교재에 국한해 설문조사를 함으로써, 해당 제품에 대해 실제 구전을 경험한 사람들이 50%에 불과해, 앞으로 구전할 상황을 토대로 설문에 응답하게 하였다. 그러나 실제로 구전을 경험한 사람들이 어떤 동기로 구전을 했는지 과거 회상법을 통해서도 연구를 수행할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 주로 긍정적 구전에 초점을 두고 구전의 동기에 대해 다루고 있기 때문에 이러한 동

기가 부정적 구전에는 어떻게 영향을 주는지, 그리고 어떠한 차별적 역할을 하는지에 대해서는 검토하지 못하였다. 긍정적 구전과 부정적 구전의 동기가 다를 수 있으므로(Sundaram et al. 1998), 구전의 방향성에 미치는 구전 동기의 차별적 영향력에 대한 연구를 수행한다면 구전 연구를 한층 발전시킬 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로, 본 연구에서는 구전을 온라인 구전과 오프라인 구전을 구분하지 않고 포괄적인 의미로 사용하였다. 그러나 온라인 환경과 오프라인 환경의 특성 차이에 기인할 때, 구전을 높이는 동기들이 차이가 있을 수 있다. 또한 오프라인 상황에서 구전을 하는 경우에는 강한 유대관계를 갖고 있는 경우가 대부분이고, 온라인 상황에서 구전을 하는 경우에는 약한 유대관계가 많으므로 이러한 관계정도에 따라 구전동기가 구전행동에 미치는 영향력이 차이가 있을 가능성이 있다. 따라서 온라인 상황이나 오프라인 상황의 차이를 고려하거나 고객들의 유대관계를 고려한다면 더욱 의미있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 김은주(2005), "자이구성과 내·외재 동기유형이 교수자의 자기제시에 대한 학습자의 평가에 미치는 영향," **교육심리연구**, 19(4), 1065-1086.
- 류강석(2004), "고객추천 보상프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품사용지위의 역할을 중심으로," **마케팅연구**, 19(3), 179-196.
- 마크 리어리, 홍성태(2003), **자기표현의 힘**, 서울: 더난출판.
- 이두희, 임승희(2006), "블로그 이용자의 자발적 자기정보 공개의 동기요인과 결과요인에 관한 연구," **광고학**

- 연구, 17(5), 227-240.
- 이순목(1990), **공변량구조분석**, 서울: 성원사.
- 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- 이유재, 이청립(2010), "고객만족과 고객추천이 기업성장에 미치는 동태적 영향: KCSI와 KNPS를 중심으로," **경영학연구**, 39(2), 307-329.
- 한규석(2003), **사회심리학의 이해**, 서울: 학지사.
- 황의록, 김창호(1995), "구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구," **광고연구**, 26(봄), 55-84.
- 황혜정, 최정환(2007), "사람들은 왜 추천을 하게 되는가? NPS의 효과적 실행 요건," LGERI리포트, LG경제연구원.
- Amabile, Teresa M.(1988), "Poetry in a Nonpoetic Society," *Contemporary Psychology*, 33, 65-66.
- Amabile, Teresa M., Karl G. Hill, Beth A. Hennessey, and Elizabeth M. Tighe(1994), "The Work Preference Inventory: Assessing Intrinsic and Extrinsic Motivational Orientations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 950-967.
- Anderson, Eugene W.(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommend Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan (2001), "The Economic Leverage of the Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.
- Baumeister, Roy F.(1982), "A Self-Presentational View of Social Phenomenon," *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.
- Baumeister, Roy F., Dianne M. Tice and Debra G. Hutton(1989), "Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-Esteem," *Journal of Personality*, 57(3), 547-579.
- Bazerman, Max H., Ann E. Tenbrunsel, and Kimberly Wade-Benzoni(1998), "Negotiating with Yourself and Losing: Understanding and Managing Conflicting Internal Preferences," *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Boulding, William., Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brown, S. P. and Richard F. Beltramini(1989), "Customer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence," *Advances in Consumer Research*, 16(1), 9-16.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Churchill, Gilbert A. Jr.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clark, Ronald A. and Ronald E. Goldsmith(2005), "Market Mavens: Psychological Influences," *Psychology and Marketing*, 22(4), 289-312.
- Deci, E. L.(1975), *Intrinsic Motivation*, New York:

- Plenum Press.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M.(1985), "The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality," *Journal of Research in Personality*, 19, 109-134.
- Dichter, Ernest(1966), "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 44(November-December), 147-157.
- Duan, Wenjing, Bin Gu and Andrew B. Whinston (2008), "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales-An Empirical Investigation of the Movie Industry," *Journal of Retailing*, 84(20), 233-242.
- Engel, James F., Robert J. Kegerreis, and Roger D. Blackwell(1969), "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33(July), 15-19.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and P. W. Miniard(1993), *Consumer Behavior(8th ed.)*, Fort Worth: Dryden Press.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 39-50.
- Froming, W. J. and C.S. Carver(1981), "Divergent Influence of Private and Public Self-Consciousness in a Compliance Paradigm," *Journal of Research in Personality*, 15, 159-171. Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Goffman, E.(1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Godes, David and Dina Mayzlin(2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gremler, Dwayne D., and Kevin P. Gwinner(2000), "Customer -Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Grewal, Rajdeep, T. W. Cline, and A. Davies (2003), "Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-making Process," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 187-197.
- Higie, Robin A., Lawrence F. Feick, and Linda L. Price(1987), "Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailing," *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Hirshman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne 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.
- Homes, John D. and John D. Lett(1977), "Product Sampling and Word of Mouth," *Journal of*

- Advertising Research*, 17(October), 35-39.
- Hopkins, Raymond A. and Thomas L. Powers(2009), "Development and Test of New Dimensions of Altruistic Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 185-199.
- Jones, E. E. and C. Wortman(1973), *Ingratiation: An Attributional Approach*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Leary, Mark R.(1996), *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*, Colorado: Westview Press.
- Leary, Mark R. and Robin M. Kowalski(1990), "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model," *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Leary, Mark R. and Robin M. Kowalski(1995), *Social Anxiety*, New York: Guilford Press.
- Lepper, M. R. and D. Greene(1978), "Overjustification Research and Beyond: Toward a Means-ends Analysis of Intrinsic and Extrinsic Motivation," In M. Lepper and D. Greene(Eds.), *The Hidden Costs of Reward* (109-148), Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Lepper, M. R., D. Greene, and R. Nisbett(1973), "Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Rewards : A Test of the Overjustification Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(1), 129-137.
- Lin, Hsiu-Fen(2007), "Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions," *Journal of Information Science*, 33(2), 135-149.
- Miao, C. Fred, Kenneth R. Evans, and Shaoming Zou(2007), "The Role of Salesperson Motivation in Sales Control Systems-Intrinsic and Extrinsic Motivation Revisited," *Journal of Business Research*, 60, 417-425.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moneta, G. B. and C. M. Siu(2002), "Trait Intrinsic and Extrinsic Motivations, Academic Performance, and Creativity in Hong Kong College Students," *Journal of College Students Development*, 43(5), 664-683.
- Mulaik, S. A., L. R. James, J. V. Alstine, N. Bennett, S. Lind, and C. D. Stilwell(1989), "Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models," *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Myers, David G.(2005), *Social Psychology*, 8th Eds. McGraw-Hill: New York.
- Nagle, T. Thomas and Reed K. Holden(2002), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, 3rd Eds., Prentice Hall.
- Nunnally, June C.(1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Prahalad, C. K. and Venkatram Ramaswamy (2000), "Co-Opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, 78(Jan-Feb), 79-87.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richins, Marsha L.(1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rosen, Emanuel(2009), *The Anatomy of Buzz Revisited: Real life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*, New York: Doubleday.

- Ryan, Richard M. and Edward L. Deci(2000), "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions," *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Ryu, Gangseog and Jin K. Han(2009), "Word-of-Mouth Transmission in Settings with Multiple Opinions: The Impact of Other Opinions on WOM Likelihood and Valence," *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 403-415.
- Ryu, Gangseog and Sity Norani Binte Rohani (2001), "Experimental Test of Customer Recommendation Programs," 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 5-26.
- Sahlins, Marshall(1972), *Stone age Economics*, Chicago, IL: Aldine Atherton.
- Scheier, M. F. and C. S. Carver(1977), "Self-Focused Attention and the Experience of Emotion: Attraction, Repulsion, Elation, and Depression," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 625-636.
- Schindler, Robert M. and Barbara Bickart(2002), "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-generated Information on the Internet," working paper.
- Sen, Shahana and Dawn Lerman(2007), "Why are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Seog, S. Hun and Yong J. Hyun(2009), "Financing as a Marketing Strategy," *Marketing Science*, Forthcoming Articles.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Hans Baumgartner (1998), "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 25(June), 78-90.
- Suh, Jung-Chae and Youjae Yi (2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 142-155.
- Sundaram, D.S., Kaushic Mitra, and Cynthia Webster(1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Szymanski, David M. and David H. Henard(2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Yeung, Matthew C. H., Lee Chew Ging, Christine T. Ennew(2002), "Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 24-33.
- Weitz, Barton A., Harish Sujan and Mita Sujan (1986), "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness," *Journal of Marketing*, 50(October), 174-91.
- Wetzer, Inge M., Marcel Zeelengberg, and Rik Pieters(2007), "Never Eat in That Restaurant, I Did!: Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication," *Psychology&Marketing*, 24(8), 661-680.
- White, Katherine, Jennifer J. Argo, and Darren W. Dahl(2005), "Motives for Deception in Consumer Word-of-Mouth Communications," *Advances in Consumer Research*, 32, 237-238.

- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennings, and Sascha Langner(2007), "Categorizing the Potential and Value of WOM-Referrals: Towards a Comprehensive Typology of Social Influencers," *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 18, 393-395.
- Wojnicki, Andrea C. and David Godes(2008), "Word-of-Mouth as Self-Enhancement," working paper.
- Zajonc, R. B.(1980), "Feeling and Thinking: Preference Need No Inference," *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc, R. B. and H. Markus(1982), "Affective and Cognitive Factors in Preference," *Journal of Consumer Research*, 9, 121-131.

Self-Presentation and WOM: Focusing on Mediating Role of Intrinsic & Extrinsic Motivation

Cheonglim Lee*

Abstract

Word of mouth (WOM) is a phenomenon that has received much attention in practical and academic applications in recent times. Especially, Many companies have recognized its importance and tried to generate positive WOM. These attempts have been mainly focused on increasing customer satisfaction, improving customer loyalty and generating positive WOM about a company or product. It is therefore important to investigate the explanation of WOM occurrences.

This study explains the reason why WOM has been occurred with a need for self-presentation of customers. Self-presentation(SP) is the use of behavior to communicate some information about oneself to others. That is, self-presentation is to express personal thought, feeling, and emotion toward himself/herself; thus, the consumption and purchase activity of goods is also one type of self-presentation. This study classified self-presentation into self-constructive SP and audience pleasing SP. Self-constructive SP is to express himself/herself according to his/her inner ideal, while audience pleasing SP means an effort to have a good image in the public audience.

Also, the study considers intrinsic motivation and extrinsic motivation as the mediators of self-presentation and WOM intention, and classified and took a look into these motivations into cognitive dimension and affective dimension, respectively. As the intrinsic motivation of a cognitive aspect, the study classified it as altruism. Meanwhile the study classified the intrinsic motivation of an emotional aspect as enjoyment. Then, the study classified the cognitive aspect of extrinsic motivation as reward, and the emotional aspect as recognition by others.

In addition, this study examines the moderating role of product type(hedonic vs. utilitarian) is examined in the relationship between intrinsic/extrinsic motivation and WOM to identify

* The Institute of Management Research, Seoul National University.

the difference of the path coefficients in the cognitive and affective dimensions of intrinsic and extrinsic motivation.

The key findings are as follows. First, self constructive SP has a positive effects on the cognitive and affective dimensions of intrinsic motivation: respectively altruism and enjoyment. Audience pleasing SP has not a significant effect on cognitive dimension of extrinsic motivation (monetary reward), while has a positive effect on affective dimension of extrinsic motivation (recognition). Second, the cognitive and affective dimensions of intrinsic motivation have a positive effect on WOM. The affective dimension of extrinsic motivation has a positive effect on WOM, while cognitive dimension of extrinsic motivation has not a significant effect. Third, the effects of intrinsic and extrinsic motivations on WOM show that the effect has different results by product type. The effect of cognitive dimension of intrinsic motivation on WOM is higher for utilitarian product than hedonic product while the effect of affective dimension of intrinsic motivation on WOM is higher for hedonic product than utilitarian product.

This study provides more complete understanding of WOM theoretically. Key theoretical implications of the study are as follows. This study deals with the underlying process of WOM from the viewpoint of the sender while many studies about motivation of WOM are anecdotal evidence or conceptual research. This study has proposed the theoretical process of WOM and investigated it empirically: 'self-presentation → intrinsic/extrinsic motivation → WOM'.

This study has several practical implications. For the purpose of the increasing the WOM, companies should emphasize not simply reward but the enjoyment and altruistic motivation. Additionally, WOM is able to increase by stimulating enjoyment with WOM itself for the hedonic products, whereas, it is effective to emphasize altruism for the utilitarian products.

Key words: Word of Mouth (WOM), self presentation(SP), self constructive SP, audience pleasing SP, intrinsic motivation, extrinsic motivation, utilitarian value, hedonic value, altruism, reward, enjoyment, recognition