

온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 내적속성과 사회적 지지에 따른 정보행동에 관한 연구

박지연(주저자)
울산대학교 경영학과 초빙교수
(lotte552@ulsan.ac.kr)

일반적인 커뮤니티에 비해 온라인 브랜드 커뮤니티에서 공유되는 브랜드 정보들은 전문성과 신뢰성의 특징을 갖고 있어 이것이 잠재 소비자들의 구매행동에 미치는 영향력은 상당하다. 그로인해 온라인 브랜드 커뮤니티에서 소비경험과 의견을 생성하거나 전달하는데 적극적인 리뷰어의 내적속성에 대한 이론적 연구의 필요성이 요구되고 있다. 본 연구는 리뷰어의 정보행동은 자기의지에 따른 자기노출적 행위라는데 초점을 두고, 자기(self) 관련 내적속성 요인인 자기고양적 동기와 공적 자의식을 도출하였다. 이 두 내적속성 요인이 리뷰어의 정보행동과 어떻게 관련성이 있는지, 그리고 정보생성과 정보 전달로 구분한 정보행동 유형에 미치는 영향에 차이가 나타나는지를 실증 분석하였다. 또한 수신자로부터 제공되는 사회적 지지, 특히 정서적 지지와 정보적 지지에 의해 리뷰어의 내적속성과 정보행동간 관계에 어떤 차이가 나타나는지 분석하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티에서 리뷰어로 활동한 경험이 있는 응답자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석결과, 리뷰어의 자기고양적 동기와 공적 자의식은 정보생성 및 정보전달에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 자기고양적 동기가 정보행동 두 가지 유형 모두에 더 크게 영향을 미쳤다. 또한 자기고양적 동기와 공적 자의식은 정보전달보다는 정보생성과 관련성이 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 정서적 지지와 정보적 지지의 조절적 영향력을 살펴보았다. 높은 정보적 지지를 높게 지각한 경우에는 공적 자의식이 정보생성에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 낮은 정서적 지지의 경우에는 자기고양적 동기가 정보전달에 더 강한 영향을, 낮은 정보적 지지의 경우에는 자기고양적 동기가 정보생성에 더 강한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

주제어: 온라인 브랜드 커뮤니티, 리뷰어, 자기고양적 동기, 공적 자의식, 정보행동

1. 서론

전통적으로 브랜드에 대한 정의는 로고(logo), 이미지(image), 개성(personality), 관계(relationship), 정체성(identity) 등에 이르기까지 매우 다양하다. 하지만 브랜드 대가인 케퍼러(Kapferer) 교수는 그의 저서인 "The New Strategic Brand Management (2012)"에서 브랜드를 다음과 같이 재정의하였다: '브랜드란 구매자가 그 브랜드의 상품, 유통채널, 직원, 커뮤니케이션을 접하면서 오랜기간에 걸쳐 형성

한 긍정적 또는 부정적 인상의 결정체이다'. 이는 브랜드가 기업에 의해 형성되는 것이 아니라 고객과 시장을 통해 구축되며, 기업의 성공적인 포지셔닝 실행 결과로 얻어지는 것이 브랜드라는 것이다. 최근에는 전기자동차 회사인 '테슬라', 네비게이션 어플인 '김기사' 등과 같이 마케팅, 광고 비용을 크게 지출하지 않고도 엄청난 브랜드 파워를 갖게 된 사례를 종종 접할 수 있다. 과거에는 상상도 할 수 없었던 성과인데 이것이 가능했던데에는 인터넷을 활용한 소비자 중심의 네트워크가 있었다.

인터넷에서는 수많은 플랫폼들이 존재하며 엄청난

양의 정보들이 쏟아지고 있지만, 그 중에서도 특히 온라인 브랜드 커뮤니티에서 생산되는 정보의 파급력은 상당하다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 브랜드의 지지자들이 모여 구조화한 사회적 관계 네트워크로써(Muniz and O'Guinn, 2001), 구성원들은 자신의 소비경험, 느낌, 평가 등을 자발적으로 공유하여 브랜드 정보를 축적하고 브랜드 이미지를 형성한다. 그리고 자기들만의 문화를 창출하여 브랜드 가치를 향상시키는데 기여한다. 뿐만 아니라, 온라인 브랜드 커뮤니티는 기업이 필요로 하는 혁신적 아이디어의 원천이 된다. 최근들어 기업들은 소비자 아이디어를 활용하여 신제품 개발 프로젝트를 수행하는 아웃소싱 추세가 늘고 있으며(Raassens, Wuyts, and Geyskens, 2012), 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자 아이디어 생성이 자발적으로 이루어지는 중요한 플랫폼이다.

현실적으로 모든 온라인 브랜드 커뮤니티가 활발하게 운영, 유지되는 것은 아니다. 온라인 브랜드 커뮤니티의 활성화 여부는 구성원들 간의 관계의 질에 따라 다르게 나타난다. 그리고 그 관계의 질을 결정하는 핵심적 요소는 리뷰어(reviewer)의 활동일 것이다. 보통, 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어들은 브랜드에 대한 관여도와 지식수준이 높은 편이며, 수많은 시행착오와 엄청난 정보탐색의 노력으로 확보한 브랜드 정보들을 아낌없이 공유한다. 다양한 원천으로부터 획득한 브랜드 정보를 직접 작성하여 사이트에 올리기도 하고(generation) 혹은 다른 사이트 등을 통해 알게 된 정보를 동료 구성원들에게 전달(transmission)하기도 한다. 이는 온라인상의 정보행동(informational behavior)과 유사한데, 리뷰어는 여러 형태의 정보행동들 중 특히 정보생성, 정보전달 등과 같은 정보생산 활동을 수행한다. 즉 이들은 생산적 정보행동을 통해 관심 브랜드에

대한 긍정적인 이미지 형성에 영향을 미치며, 기업과의 관계를 변화시키는데 주도적인 역할을 담당한다. 그로인해 리뷰어들이 소비자 아이디어의 생성 주체라는 점에서 실무적으로 호응을 얻어 과거에 비해 이들에 대한 관심이 높아졌고, 혁신성, 신제품개발 분야를 중심으로 기업의 전략적 활용의 범위도 확대되었다(Hoyer, Chandy, Dorotic, Crafft, and Singh, 2010; Luo and Toubia, 2015; Soukhoroukova, Spann, and Skiera, 2012).

이와 관련해 마케팅 연구자들은 구전 커뮤니케이션 관점에서 수신자 초점, 발신자 초점, 메시지 초점의 연구가 이루어졌다. 지금까지 진행된 많은 연구들이 수신자 관점에 치우쳐 있으며 주로 수신자의 특성(기억, 동기, 태도 등), 그에 따른 구전 효과성(구전 수용의도, 구매의도, 매출 또는 수익성 등)을 밝히고 있다(Chevalier and Mayzlin, 2006; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004; Sundaram, Mitra, and Webster, 1998). 또한 메시지 자체의 특성(덧글의 수, 방향성, 가시성 등), 메시지 특성(전문성, 신뢰성 등)에 따른 수신자의 반응에 대한 연구 주제도 많은 학자들의 관심 분야였다(Godes and Mayzlin, 2004; Hartmann, Manchanda, Nair, Bothner, Dodds, Godes, Hosanagar, and Tucker, 2008; Keller, 2007). 반면, 발신자 초점의 연구는 측정의 어려움으로 인해 활발한 연구가 진행되지 않았던 것이 사실이다. 몇몇 연구들은 쌍방향 커뮤니케이션의 중요 영향력자인 발신자에 초점을 두고 있지만, 구전 연구 초기 단계에 주로 이루어졌으며 최근의 연구들마저 선행 연구의 주제에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 이들은 발신자의 구전동기를 밝히거나 전문성, 유사성 등과 같은 수신자 지각에 근거한 발신자의 개인특성을 파악하였으며 또는 만족과 불만족에 따른 구전행

동 간의 관계를 밝히는 연구를 실시하였다(Anderson, 1998; Feike and Price, 1987; Geissler and Edison, 2005; Wang and Fesenmaier, 2004).

이와 같이 선행연구 대부분은 수신자에 초점을 두고 있거나 또는 리뷰어 관점의 연구라고 하더라도 리뷰어 자체를 고려하기 보다는 발신되는 정보적 특징이 어떠한 때 효과적인지 등과 같은 정보 유형의 효과성 측면에 머물고 있다. 앞서 설명한 바와 같이 브랜드의 의미와 가치가 소비자 중심으로 정의되는 현 시점에서, 온라인 브랜드 커뮤니티와 같이 브랜드 중심의 사회적 네트워크에서 생산적 정보행동을 수행하는 리뷰어의 행동적 반응을 유형화하여 각 행동적 반응의 특징을 밝히는 연구는 학문적으로나 실무적으로 의의가 있을 것이다.

한편 정보지향적 특성을 띄는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 활동하는 리뷰어들은 전문성과 신뢰성을 바탕으로 정보생성과 정보전달 활동을 수행한다는 점에서 볼 때, 일반 친목도모형 커뮤니티에서 활동하는 주체들과는 다른 차원의 내적동기가 기저하고 있을 것으로 예측된다. 본 연구에서는 이타적인 동기보다는 자기중심적 욕구와 동기에 초점을 두고자 하며, 특히 개별성이 강한 자기중심적 동기인지 혹은 관계성이 강한 자기중심적 동기인지에 따른 차별적인 행동적 반응을 살펴보고자 한다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티에서 활동하는 리뷰어의 중요한 내적속성으로써 자기고양적 동기와 공적 자의식, 이 두 가지를 중요 요인으로 도출하였다.

구체적으로, 먼저 자기고양적 동기와 관련해서 Baumeister(1998)는 사람은 평가적 동기, 자기고양적 동기, 자기일관성의 동기를 가진다고 하였는데 그 중에서 자기고양적 동기가 가장 강하고 자동적이라고 하였다. 자기고양적 동기는 타인들의 시선을 끌고자 하는 성향 또는 자신이 보다 우월하게 평가되

길 바라는 심리적 기제이다. 온라인상의 리뷰어의 경우 자기 스스로 자신을 표현하고 이를 통해 행복감을 느끼는 경향이 있는데, 이는 리뷰 작성 행위를 통해 자신을 고양시키고자 하는 동기를 충족시켰기 때문일 수 있다. 한편, 최근 다양한 온라인 매체에 참여하고 있는 소비자들은 특정 분야에 대한 깊고 풍부한 정보의 교환뿐만 아니라, 타인들과의 감정적 교류를 통한 심리적 지지를 얻기도 한다. 그리고 온라인 환경에서 우월하게 표현된 자신을 보며 진짜 자신을 대치해 버리기도 한다. 이는 긍정적이고 가치있는 자기 정체성을 추구하며, 자신의 목표를 달성하여 다른 사람들에게 인정받기를 원하는 기본적인 성향인 공적 자의식에 의한 것으로 볼 수 있다.

온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 정보행동은 다른 구성원들과의 관계 속에서 자기개념을 형성하는 과정에서 활성화되는 자기고양적 동기와 공적 자의식에 의한 것으로 가정해 볼 수 있다. 더불어 자기고양적 동기와 공적 자의식의 수준은 리뷰어가 보이는 정보행동 유형과도 관련성이 있을 것으로 보이며, 이는 리뷰어의 정보 생성행동과 정보 전달행동을 설명하는데 중요한 요인으로 작용할 것이다. 이와 더불어, 온라인 리뷰어의 정보행동이 적극적으로 행해지는 데에는 다른 구성원들의 반응이 영향을 미치게 된다. 보통 초기에는 리뷰어가 자신의 내적동기 또는 성향에 의해 정보행동을 수행하지만 점차적으로 수신자들로부터의 사회적 지지가 리뷰어의 정보행동 유형과 그 수준을 조절할 것이다. 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 다른 구성원들로부터 받은 사회적 지지, 특히 정서적 지지와 정보적 지지의 조절적 역할을 파악하고자 한다.

요약하면, 본 연구는 강력한 브랜드 정보원천인 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로 하여 그 공간에서 다양한 정보 발신활동을 수행하는 리뷰어의 행동

적 특징을 구체화하기 위해 정보생성과 정보전달로 구분하였다. 또한 리뷰어의 자기노출 행동을 설명하기 위해 자기(self)와 관련한 인지적 관점의 개별성과 관계성 차원의 요인들을 기반으로 연구가 실시되었다는 점에서 기존의 선행연구와 차이점을 갖는다. 즉 온라인 브랜드 커뮤니티 맥락에서 자기와 관련한 개별성 차원의 자기고양적 동기와 관계성 차원의 공적 자의식, 이 두 가지의 내적속성에 따른 리뷰어의 정보행동 유형에 어떤 차이가 나타나는지를 살펴보고자 한다. 이를 통해 궁극적으로는 마케터들이 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 내적속성을 이해함으로써 정보나 의견을 발신할 능력이 있는 리뷰어가 자사 제품 및 브랜드에 대해 적극적으로 정보행동을 수행할 수 있는 커뮤니케이션 전략 도출에 통찰력을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 강력한 브랜드 정보원, 온라인 브랜드 커뮤니티 리뷰어들

오늘날 브랜드 정보와 가치를 생성하고 공유하여 새로운 소비자들과의 관계를 만드는 특징을 가지는 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자의 구매행위 혹은 브랜드에 대한 태도형성에 있어서 다른 어떤 정보원천보다 강력한 영향력을 발휘한다(Ngan, Prendergast, and Tsang, 2011). 온라인 브랜드 커뮤니티(Online brand community)는 브랜드에 관련이 있거나 관심을 가진 사람들이 모인 집단으로서 물리적인 장소를 뛰어 넘어 사회적으로 만들어진 공동체로 정의된다(Muniz and O'Guinn, 2001). 선행연구는 온

라인 브랜드 커뮤니티를 강화시킴으로써 소비자의 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시한다(McAlenxander, Schouten, and Koenig, 2002; Smith, Menon, and Sivakumar, 2005). 또한 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 멤버십은 소비자 스스로가 소속감의 혜택을 비회원들에게 전파하고 다른 회원들과 함께하는 것을 강조하며 커뮤니티를 활성화시켜 특별한 가치를 창조하는 것으로 보고한다(Kerr and Gladden, 2008; Schau, Muniz, and Arnould, 2009).

하지만 온라인 브랜드 커뮤니티를 활용한 발신 및 수신은 누구나 할 수 있음에도 불구하고 모든 구성원이 동등하게 리뷰어로서의 정보행동을 하는 것은 아닌 것이다. 즉 브랜드에 얼마나 관심과 애착을 가지고 있는가에 따라 커뮤니티 활동 여부에는 차이가 있다. 적극적인 정보행동을 보이는 구성원들(일명, RAM(radical access member))이 있는가 하면, 사이트에 접속하여 수신행동만을 하고, 어떤 정보도 게재하지 않으므로 자신이 접속하였다는 흔적을 남기지 않는 구성원들(일명, ROM(read only member) 또는 잠행자(lurker))이 있다. 기존 연구에서는 온라인 커뮤니티 이용자의 90% 이상이 수신자 또는 잠행자라고 보고하였다(James et al., 1995). Morris와 Ogan(1996)은 중요한 다수(critical mass)의 형성은 사회구성원의 10%-20% 정도가 채택했을 때를 말하며, 양방향 커뮤니케이션 과정에서 이들이 형성되지 않으면 그 매체와 정보의 확산은 일어나지 않는다고 주장했다. 이런 맥락에서 온라인 브랜드 커뮤니티에서 적극적으로 발신행위를 수행하는 리뷰어가 일정수준 존재하면 다른 소비자들에게 효용성을 가져다주는 공간이 되지만, 이들이 존재하지 않으면 어떤 경제적, 사회적 의미도 갖지 못한다.

Wang과 Fesenmaier(2004)은 온라인 브랜드 커뮤니티에서 구성원의 참여도(활동시간과 다른 회원들과의 상호작용 수준)를 중심으로 일반적인 참여(general participation)와 기여 참여(contribution participation)로 구분하였다. 일반적인 참여는 자기중심적 행동으로써 검색과 질문하기 등이고, 기여 참여는 커뮤니티에 도움을 주는 행동이며 질문에 답변하기, 조언, 다른 구성원에게 도움주기 등이 이에 속한다. Wasko와 Faraj(2005)은 온라인 커뮤니티에서 기여 참여의 중요성을 주장하였는데, 리뷰어가 스스로 자신이 사용하는 제품이나 신변잡기 등의 내용을 게시판에 올리고, 다른 구성원의 의견에 댓글달기, 답변하기 등의 활동을 수행할 때에 커뮤니티가 활성화되기 때문이다.

이러한 리뷰어의 정보행동은 의견선도자의 특징적 모습과 흡사한 면이 있다. 의견선도자는 대인관계를 중시하며 많은 인적 네트워크를 유지하고, 그 안에서 중요한 역할을 담당하고자 한다(Geissler and Edison, 2005). 온라인 브랜드 커뮤니티의 경우, 특정 브랜드에 대한 전문 지식을 가진 리뷰어들이 자발적으로 정보를 생산하고 확산하면서 구전 선도자로서의 역할을 수행하며, 사회 허브적 성향을 띠는 이들이 많이 존재할수록 상호작용 수준은 증가될 수 있다.

2.2 온라인 리뷰어의 정보행동

브랜드 정보가 매우 중요한 역할을 하는 온라인 브랜드 커뮤니티에서는 정보를 보다 쉽고 빠르게 접할 수 있으며, 이를 공유의 장으로 만들어주는 온라인 환경은 리뷰어를 보다 활성화시키는데 적합하다. 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 리뷰어의 참여행동은 단순읽기와 즐겨찾기, 저장하기 등의 소극적인 정보

의 소비행위에서부터 의견을 선도하고, 협력과 조절을 이끌어갈 수 있는 위임행위까지 단계적으로 다양하게 분포되어 있다. 이러한 측면에서 Choi와 Rha(2008)는 온라인에서 소비자들이 정보를 제공하는 행위는 정보를 생산하는 행위이며, 정보를 요청하는 행위는 정보를 소비하는 행위이기 때문에 이에 대한 구분이 필요하다고 지적하고 있다. 또한 온라인 커뮤니티 내에서 정보행동의 적극성의 정도에 따른 정보의 획득, 정보의 확산, 정보의 생산 이렇게 세 가지의 정보행동으로 분류하여 온라인 소셜네트워크 활용의 스펙트럼을 제안하였다.

온라인 브랜드 커뮤니티의 리뷰어 역시 브랜드에 대한 많은 정보를 획득하고 공유하면서 다양한 기여행동을 수행한다. 이들의 행위는 정보 생산과 관련된 것으로써, 자신의 관심 브랜드에 대한 개인적 경험과 지식을 직접 글로 작성함으로써 리뷰를 생성(generation)하거나 또는 다른 매체로부터 획득한 유용한 정보를 다른 구성원들에게 알려주는 식의 정보 전달(transmission) 등의 정보행동을 보인다.

2.3 온라인 리뷰어의 내적속성

인간의 행동을 설명하기 위해서는 우선 이를 발현시키는 내적속성 요인에 대한 이해가 필요하다. 개인의 내적 동기 및 욕구와 행동 간의 관계를 설명하는 이론은 크게 두 가지 관점에서 접근하고 있다. 첫째, 이 분야의 초기에 시도된 이론으로서 욕구와 동기이론을 다루는 내용이론(content theory)이 있다. 이는 행동의 주된 원인을 개인의 욕구에 두는 이론이며, 주로 어떤 요인들이 동기를 유발시키는지에 초점을 맞추어 진행되었다. 둘째, 동기가 형성되는 과정에 초점을 두고 있는 과정이론(process theory)을 들 수 있으며, 동기유발에 관한 다양한 변수들이

어떻게 상호작용하여 어떻게 행동을 일으키는지에 대한 이론이다. 내용이론이 욕구, 동기 등의 내적속성을 바탕으로 한 이론이라면, 과정이론은 정보처리, 인식, 환경 및 상황 등에 초점을 두고 있다.

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 리뷰어로 행동하는 개인의 내적속성에 초점을 맞추고 있기 때문에 내용이론에 근거하여 리뷰어의 정보행동을 살펴보고자 한다. 내용이론을 바탕으로 수행된 커뮤니티 행동에 관한 연구를 살펴보면, 온라인 커뮤니티 참가자는 그들의 욕구에 따라 참여하는 커뮤니티 유형이 어떻게 다른지에 대해 제안한 연구(Armstrong and Hagel, 1996), 이들의 내적 요인이 커뮤니티에서의 행동 및 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴본 연구(Bae, 2005) 등이 있다. 하지만 이들 선행연구는 온라인 커뮤니티에 가입하여 정보를 생산하거나 혹은 정보를 소비하는 구성원 모두를 대상으로 하고 있기 때문에 실제 리뷰어의 정보행동에 대한 원인으로서의 내적속성 요인에 대한 심도 있는 연구가 진행되지 않았다고 볼 수 있다.

브랜드에 관심이 있는 개인은 자신이 필요로 하는 브랜드 정보가 충분히 존재하는 온라인 브랜드 커뮤니티에 소속함으로써 자신이 인정한 구성원들과의 배태된 관계(embedded relationship) 구조를 형성하고 상호작용을 한다. 관계 배태성(relationship embeddedness)은 Seibert, Kraimer, and Liden (2001)에 의해 제안된 개념으로써 자아에 의해 정의된 집단의 사람들 혹은 사회적 행위자들을 연결하는 연결의 패턴을 의미한다. 그들은 개인 간의 관계로 이루어져 있는 사회 네트워크는 배태된 관계로 이루어져 있다고 보았다. 이런 관점에서 온라인 브랜드 커뮤니티에서 개인적인 소비경험이나 지식을 제공하는 리뷰어의 정보행동은 배태된 관계 속에서 자신의 존재감을 느끼고자 하는 내적동기에 의한 것으

로 볼 수 있다.

온라인상의 리뷰어는 텍스트뿐만 아니라 사진, 비디오, 오디오 등과 같은 다양한 멀티미디어 요소를 동시에 제공한다. 이때, 리뷰어의 정보제공 행동은 직접적인 제품 정보들을 생성하거나 또는 다른 정보원에서 획득한 내용을 전달하는 식의 정보행동 유형으로 나타난다. 현재 존재하는 다양한 온라인 커뮤니케이션 장들 중에서 특히 온라인 브랜드 커뮤니티를 중심으로 구전활동을 하는 개인들은 다른 구성원들로부터 브랜드 전문가로 인정받고 자신의 자존감을 높이고자 하는 내적 욕구가 강할 것이며, 이는 개인의 내적속성인 자기고양적 동기와 타인들과의 관계 속에서 자신의 존재감을 느끼고자 하는 공적 자의식의 활성화에 따른 것일 가능성이 크다.

2.3.1 자기고양적 동기

사람들은 종종 의사결정에 따른 개인적 산출물과 관련해서 긍정적인 경우에는 자신과 연계시킴으로써 자신의 관점을 긍정적으로 유지하고, 부정적인 개인적 산출물에 대해서는 자신과 가능한 분리시키려고 한다. 일부 심리학자들은 인간의 비합리적 의사결정을 일으키는 몇 가지 심리적 기제에 대해 논의해왔다(Knetsch and Sinden, 1984; Sedikides and Strube, 1995). 이러한 심리적 기제 중의 하나가 자기고양적 동기이다. 자기고양적 동기는 자기평가를 유지하고 고양시키려는 동기로서, 이는 다양한 자기보호 및 고양 행동을 유발한다. 구체적으로, 사람들은 자신뿐만 아니라 자신과 관련된 것들에 긍정적인 결과와 평가를 추구하게 하며, 때로는 자신의 능력을 과신하여 자신을 드러내는 행동을 한다. 그리고 손실의 위협을 수반되는 상황에서도 행동을 취하는 경우가 종종 있다. 이러한 경우들이 자신과

관련된 모든 것들을 실제 가치보다 더 높게 긍정적으로 평가하는 자기고양적 동기 때문에 발생한다(Helweg-Larsen and Shepperd, 2001).

Anderson(1998)은 다른 사람과 대화를 할 때 사람들은 자기고양적 동기가 자동적으로 활성화된다고 보았다. 자기를 고양시키고자 하는 욕구가 강한 사람일수록 자신의 선택이 탁월했음을 보여주고자 노력한다. 반면 자기고양 욕구가 낮은 사람은 자신을 드러내는데 소극적이어서 다른 사람들의 의견을 경청하거나 지지하는 행동을 수행하므로 대인관계 속에서 상호의존적 경향을 보인다. 이처럼 자기고양적 동기는 자신이 다른 사람들보다 우월하게 보이기를 바라는 심리적 동기 요인이며 이는 대화 내용 및 행동에 영향을 미치게 된다(Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker, and Costabile, 2012).

소비자들 역시 시장에서 형성한 관계 속에서 자신의 효용을 극대화하기 위해 다른 사람들에게 다양한 정보를 제공하고 자기고양을 위해 노력한다. 심리적 차원에 초점을 둔 구전 동기 연구자들은 여러 내적 요인들 중에서 자기고양적 동기가 구전행동과 관련성이 가장 높다고 주장하였다(Dichter, 1996; Feick and Price, 1987). 자기고양적 동기가 높은 사람들은 대인관계에 있어 독립적인 성향을 갖고 있고 자신의 감정과 의견을 표현하는데 거리낌이 없으며 적극적이며(Baumeister, 1998), 구전 맥락에서 자발적으로 구전 발신을 하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 비대면 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 온라인 플랫폼에서도 역시 자신을 고양시키고자 하는 동기가 활성화된 개인이라면 수신자의 존재나 반응과 무관하게 개인적인 지식과 정보를 자발적으로 제공할 가능성이 있다. 그리고 활성화된 자기고양적 동기 수준에 따라 그 개인이 행하는 구체적인 행동적 반응에는 차이가 나타날 수 있을 것이다.

2.3.2 공적 자의식

자의식은 자신(self)에게 주의(attention)를 두는 개인의 일관되고, 지속적인 성향이다(Fenigstrein, 1979). 자의식에 대한 관심은 자아인식이론에서 시작되었으며, 개인의 주의가 자기 자신에게 있는가 아니면 환경적인 부분에 있는가에 따라 사적 자의식과 공적 자의식 관점으로 구분된다. 사적 자의식(private self-consciousness)은 타인의 평가나 인지와 상관없이 자신이 특별하고 남들과 차별된다고 생각하는 것이다. 하지만 공적 자의식(public self-consciousness)은 공적장소나 공개된 장소에서 자신을 눈에 띄게 하기 위하여 독특한 복장, 태도, 행동 등을 함으로써 타인의 시선을 끌고 평가받는 것을 말한다(Maslach, Stapp, and Santee, 1985). 따라서 공적 자의식이 높은 사람은 개방적인 사고를 가지고 있으며, 개성을 표현함에 있어 남들보다 두드러지거나 기존의 시스템에 저항하는 것을 두려워하지 않는 것으로 알려져 있다(Boucher and Maslach, 2009).

공적 자의식은 소비자 행동의 다양한 분야에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 공적 자의식이 높을수록 다른 사람의 거절에 더 민감하며, 다른 사람들의 평가를 먼저 인식한다(Scheier, 1980). 또한 공적 자의식은 실제 남들이 지켜보는지 여부와 상관없이 타인이 자신을 지켜본다는 주관적인 지각과 의식과 관련되므로(Fenigstrein, 1979), 자신을 과대평가하려는 태도 혹은 그 반대로 타인이 자신을 부정적으로 평가할지도 모른다는 생각에 영향을 미친다. 따라서 공적 자의식이 강한 사람일수록 리더십을 가지고 사회적 영향력을 행사하고자 하고, 다른 사람들과의 관계 속에서 자신만의 독특한 개성 혹은 차별성에 대한 강한 욕구를 가지며, 타인에게 영향력을 행사하기 위한 특유의 표현방식이나 행동을 수행

하게 된다(Whitney, Rivers, Smith, and Sharp, 1994).

공적 자의식은 소비자의 독특성의 욕구와 관련된다. 소비자의 독특성의 욕구는 상품의 습득과 사용, 처분과정을 타인과 상대적으로 차별적으로 함으로써 자신의 자기 이미지와 사회적 이미지의 형성 및 이를 발전시키려는 욕구를 의미한다(Tian, Bearden, and Hunter, 2001). Fromkin(1970)은 자신이 독특하다고 여기는 소비자일수록 이를 표현해줄 수 있는 독특한 제품을 선택하고 다른 사람들과 다를게 보이는 행동적 특성을 갖는다고 하였다. 온라인 커뮤니케이션 경우에도 발신행위를 주로 수행하는 개인들은 타인과의 유사성을 추구하기 보다는 다르게 행동함으로써 자신의 정체성을 확립하는 성향의 표출로 볼 수 있다.

2.4 사회적 지지

사회적 지지(social support)는 한 개인이 그가 가진 대인관계로부터 얻을 수 있는 모든 긍정적인 자원으로써, 관심과 사랑을 받고 있다는 믿음을 갖게 하는 존중감 지원, 상호적인 관계에 소속되어 있고 소통하고 있다는 믿음을 갖게 하는 관계망 지원이다(Cohen and Hoberman, 1983). 즉 대인관계에서 얻을 수 있는 자원이 바로 사회적 지지이며, 인간은 본질적으로 사회적 지지를 받고자 하는 욕구를 지닌 존재이므로 다른 사람과의 의미있는 상호작용을 통해 이를 충족시키는 것을 알 수 있다.

사회적 지지는 크게 정서적 지지, 정보적 지지, 도구적 지지, 평가적 지지로 나눌 수 있다(Cohen and Hoberman, 1983). 정서적 지지(emotional support)는 개인들이 관심과 사랑의 감정을 느낄 수 있는 친밀감, 밀착, 동정, 관심 등을 포함하는데,

이는 개인에게 다른 사람이 도와줄 것이라는 확신을 주고 두려움과 불안감을 감소시켜주는 역할을 한다. 정보적 지지(informational support)는 문제해결에 도움이 되는 충고나 안내 등의 필요한 정보를 제공하는 것을 말한다. 도구적 지지(instrumental support)는 문제해결에 필요한 도구나 재원을 제공하는 것이며, 평가적 지지(appraisal support)는 타인에게 비추어진 자신의 모습을 보게 함으로써 스스로를 평가할 수 있도록 도와주는 것을 말한다.

하지만 Heller와 Swindle(1983)은 개인에게 객관적인 지지 자원이 있다는 것과 지지를 받았다고 지각하는 것 사이에 차이가 있다고 하였다. 외부에서 지지가 주어진다 하더라도 그것을 지지로 지각하지 않는 경우에는 진정한 지지로서의 가치가 없다는 것이다. 특히 온라인 매체를 통한 비대면적 커뮤니케이션이 이루어지는 상황에서 인간관계 및 의사소통이 자유롭게 교환될 수 있게 된 데에는 수신자들의 지지적 반응이 중요하게 작용한다. 하지만 온라인 매체의 특수성 및 리뷰어의 개인적, 심리적 특성에 따라 사회적 지지로 지각되는 유형에는 차이가 있을 수 있다. 본 연구에서는 사회적 지지를 온라인 브랜드 커뮤니티에 속한 리뷰어가 자신과 관계를 맺고 있는 다른 구성원들과의 긍정적인 상호작용의 결과로 이들로부터 제공받는 모든 지원으로 보았고, 사회적 지지의 하위 차원을 정서적 지지와 정보적 지지로 구분하였다.

하지만 평가적 지지와 도구적 지지는 다음과 같은 이유로 제외하였다. 첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 커뮤니케이션은 브랜드 정보 교환이 핵심이 되므로 리뷰어가 올린 정보에 대한 다른 구성원들의 긍정적 혹은 부정적인 방향의 평가적 댓글은 정보에 대한 리뷰어의 강한 확신 형성, 도움이 되는 정보제공 등의 정보적 지지 개념과 유사하다고 보았기 때

문이다. 또한 온라인 브랜드 커뮤니티에서 정보를 제공하는 리뷰어들은 다른 구성원들에 비해 브랜드 관여도가 높고 스스로 브랜드 관련 지식수준이 높다고 인식하여 타인이 평가적 지지에 크게 관심을 기울이지 않을 것으로 예상된다. 둘째, 온라인상에서는 돈이나 시간, 물질, 노동과 같은 물질적 지원에 해당하는 도구적 지지가 제공되기는 사실상 어렵다. 따라서 본 연구는 도구적 지지와 평가적 지지를 제외하고, 온라인 브랜드 커뮤니티에서 활동하는 리뷰어의 내적 속성과 정보행동 간의 관계에서 정서적 지지와 정보적 지지의 조절적 영향력을 파악하고자 한다.

가설을 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티 구성원들 중에서 정보 생산적 활동을 수행하는 리뷰어의 내적 속성과 행동적 반응과의 관계를 파악하는데 초점을 둔다. 즉 리뷰어 행동과 관련된 중요 내적속성으로 자기고양적 동기와 공적 자의식을 도출하였고 정보 생성과 정보전달 이 두 가지 유형의 정보행동에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보게 된다. 또한 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어가 지각하는 사회적 지지로서 정서적 지지와 정보적 지지가 리뷰어의 내적요인과 정보행동 간의 관계에서 조절효과가 나타나는지를 검증하기 위해 다음 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

III. 연구모형 및 가설수립

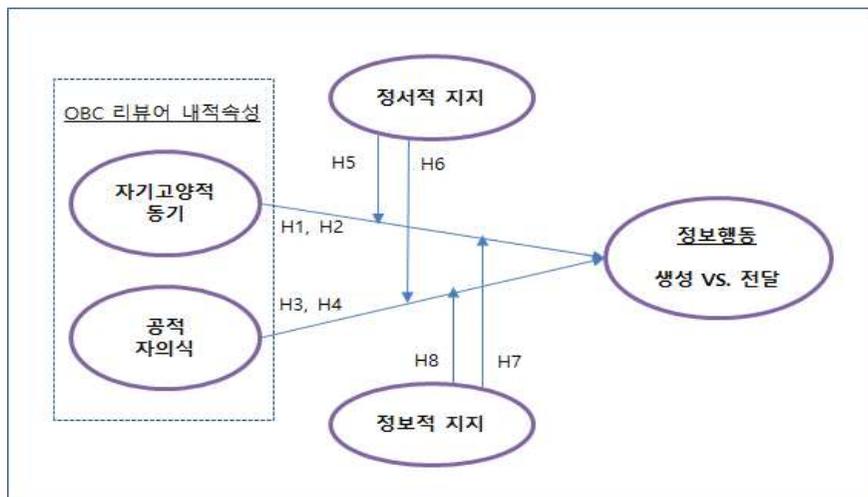
3.1 연구모형

본 연구는 전술한 선행연구 고찰을 통해 설정된

3.2 가설수립

3.2.1 자기고양적 동기와 정보행동 간의 관계

사람들이 긍정적인 개인적 산출물에 대해서는 자신과 연계시킴으로써 자신의 관점을 긍정적으로 유



<그림 1> 연구 모형

지하고, 부정적인 개인적 산출물은 자신과 가능한 분리시키려고 하는데(Sedikides and Strube, 1995), 이는 자기고양적 동기가 활성화되어 행동으로 나타나는 것이다. 특히 자기고양적 동기가 높은 전문가들은 자신의 능력에 대해 과신하기도 하는데, 온라인 브랜드 커뮤니티와 같이 전문성 기반의 플랫폼에서 활동하는 리뷰어들은 자신을 스스로 전문가로 간주할 것으로 추론된다. 즉 자기고양적 동기가 높을수록 자신을 표현하고 자존감을 높이기 위해 노력을 하므로(Sirgy and Su, 2000), 리뷰어는 다른 구성원들보다 우월한 자신을 표현하기 위해 브랜드 정보를 생성하거나 전달하는 등의 정보행동을 취한다고 볼 수 있다.

온라인 환경에서 리뷰어가 취하는 정보행동으로는 특정 분야에 대한 정보와 의견을 직접 작성하여 글을 게재하는 정보생성과 타인의 정보요청에 응해 자신이 갖고 있는 정보를 전달하는 정보전달로 구분된다. 보통 온라인 리뷰어의 정보행동은 특정 개인을 향해 행해지지 않는 경우가 많으므로(김문규, 2005), 타인의 요청에 의한 것이 아니라 순수한 자신의 의지에 따라 브랜드 정보를 생성하거나 전달함으로써 리뷰어는 만족하고 자신이 고양된 것을 느끼게 될 것이다. 따라서 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

가설 1: 자기고양적 동기는 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 정보생성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 자기고양적 동기는 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 정보전달에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 공적 자의식과 정보행동 간의 관계

Whitney 등(1994)은 긍정적인 자기정체성을 유지하거나 추구하려는 성향은 공적 자의식에 의한 것으로 보았다. 공적 자의식은 대인관계에서 강하게 작용하는 개인적, 심리적 기제로써, 공적 자의식이 높을수록 자신의 목표를 달성하여 다른 사람에게 인정받기 위한 행동에 집중한다. 또한 사회적 관계 속에서 자신의 지식을 다른 사람들에게 기꺼이 제공하고 사회적 영향력을 행사하려는 경향성이 나타난다(Boucher and Maslach, 2009). 이런 맥락에서 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 정보행동은 공적 자의식에 따른 반응일 수 있다. 리뷰어들은 단순히 정보를 수신하기보다는 적극적으로 정보를 제공하는 행동을 수행하는데, 이는 공적 자의식의 발현에 따라 타인들로부터 주목받고 차별화시키기 위한 노력의 일환으로 볼 수 있다. 또한 온라인에서는 정보의 교환과 함께 타인들로부터의 심리적 지지를 얻는 것이 가능하므로 리뷰어는 타인과 차별적으로 표현된 자신을 발견하고 이를 진짜 자신으로 대처해 버리기도 하는데, 이 또한 대인관계 속에서 활성화된 공적 자의식에 의한 것일 수 있다. 따라서 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

가설 3: 공적 자의식은 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 정보생성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 공적 자의식은 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 정보전달에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 정서적 지지와 정보적 지지의 조절역할

Armstrong과 Hagel(1997)은 온라인 소셜 네트워크를 활용하는 동기로 타인이나 집단으로부터의 관심, 신뢰와 존중감과 같은 사회적 동기 및 지지를 얻고자 하는 욕구에 의한 것이라고 주장한 바 있다. 이는 소셜네트워크 관점에서 정서적 지지를 의미하며 정서적 지지가 소셜네트워크의 주요 활동 동기라는 것을 알 수 있다. 한편, 조직행동 연구자들은 조직에서 직원이 느끼는 업무상의 스트레스나 소진은 교환관계에서의 불공정성(inequity)에 의한 것으로 보았으며, 정보적 지지를 제공하게 되면 그 교환관계(예: 상사-직원 간의 관계)에 대한 불공정성 지각을 줄일 수 있다고 하였다. 이와 관련해 Van Yperen(1998)은 전문성이 강한 조직(예: 병원)에서 자기 효능감이 낮은 직원에게 정보적 지지를 제공하게 되면 높은 성과가 나타남을 실증하였다. 이 연구결과는 비록 오프라인 조직 환경에서의 정보적 지지와 직무성과 간의 관계를 밝힌 연구이지만, 전문성이 높다는 특징을 갖는 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 정보적 지지와 리뷰어의 정보행동 간의 관계를 추론할 수 있는 근거를 제시해 준다.

보통 개인이 타인에 의해 지지받고 있다고 느끼는 정도는 지지적인 상호작용의 양과 질에 의한 것만이 아니라 지지를 받는 사람의 성격, 기대, 선호, 요구 등의 특성에 의해 영향을 받게 된다(Collins et al., 2004). 지각된 가용적 지지(perceived available support)가 실제로 받은 지지보다 개인의 내면적, 심리적 특성과 더 관련되어 있기 때문이다. 가령, 자기고양 동기가 높은 개인은 자기관련 정보를 긍정적으로 해석하고 지각함으로써 자존감을 보호하고 스스로 긍정적인 자아상을 가지려고 노력한다. 자기고양 동기는 개인의 자율성과 독자성을 기본으로 하여

자기에 대한 긍정정인 감정을 추구하므로(Kitayama, Markus, Matsumoto, and Norasakkunkit, 1997), 타인으로부터 어느정도의 관심, 인정, 신뢰 등은 당연한 결과라고 여길 수 있다.

그렇지만 자신의 우수함을 표출하였지만 타인으로부터 인정받지 못하는 경우라면 이야기가 달라질 것이다. 자기고양적 성향의 개인은 타인을 의식해서라기보다는 자기만족을 위해 자신의 우수함을 표출하는 행동을 수행하지만(Helweg-Larsen and Shepperd, 2001), 주변의 낮은 지지적 반응은 자신의 우수함에 대한 의구심과 심리적 불편함을 야기하므로 손상된 자존감을 보호하기 위한 행동적 반응을 보일 것이다. 이런 맥락에서 자기고양을 위한 목적으로 온라인 브랜드 커뮤니티에서 활동하는 리뷰어는 다른 구성원들의 정보적 지지 또는 정서적 지지를 낮게 지각하게 되었을 때, 긍정적인 자아상을 형성하기 위한 방편으로써 더욱 적극적인 정보생성을 하거나 정보전달 활동을 수행할 것이다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티에서 리뷰어가 자기고양적 동기에 의해 정보행동을 수행하는 경우라면 정서적 지지 및 정보적 지지를 낮게 지각할수록 정보행동이 더욱 활발할 것으로 예측해 볼 수 있다. 따라서 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

가설 5: 자기고양적 동기와 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 정보행동 간의 관계는 정서적 지지의 수준에 의해 조절될 것이다. 즉 높은 정서적 지지를 지각하는 경우보다 낮은 정서적 지지를 지각하는 경우에 자기고양적 동기와 리뷰어의 정보행동간의 관계는 더 강할 것이다.

가설 6: 자기고양적 동기와 온라인 브랜드 커뮤니티

티 내 리뷰어의 정보행동 간의 관계는 정보적 지지의 수준에 의해 조절될 것이다. 즉 높은 정보적 지지를 지각하는 경우보다 낮은 정보적 지지를 지각하는 경우에 자기고양적 동기와 리뷰어의 정보행동간의 관계는 더 강할 것이다.

한편, 공적 자의식이 높은 사람은 사회적 대상으로서 자신을 의식한다. 즉 타인이 자신을 인식하는 것을 의식한다면 이는 공적 자의식이다. 자의식과 스트레스 상황에 대한 대처행동을 연구한 학자들에 따르면, 공적 자의식이 높은 사람들이 오히려 스트레스 상황에서 더 적은 심리적, 신체적 증후를 나타낸다고 보았다(Innes and Kitto, 1989). 이들은 타인의 견해에 신경을 쓰고 동조하는 경향성이 높아서 타인이 자신을 약하고 무능력한 것으로 취급하고 평가하는 것에 방어적인 자세를 취하기 때문에 스트레스를 덜 경험한다는 것이다. 즉 공적 자의식이 높은 사람은 관계성이 발달해 있으므로 관계의 시작 단계부터 타인을 의식한 가운데 자신의 차별적 정체성을 형성하고자 자기과 타인의 자원을 활용하는 특성을 보인다.

이처럼 공적 자의식은 개인이 기본적으로 지니고 있는 성향이기에 때문에, 온라인 환경에서도 이들은 타인과의 관계를 중요시하며 그 안에서 만족감을 얻으려고 하는 연결지향적 성향을 보인다. 홍지은·강민주(2013)는 고등학생을 대상으로 SNS 이용행태가 자아존중감과 공적 자의식에 미치는 영향을 살펴 보았는데, SNS 이용행태 중 친구수가 많을수록 자아존중감이 높고, SNS 이용행태의 하위요인인 생산적 활동과 소비적 활동이 많은 경우 공적 자의식이 높은 것으로 나타났다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 활동하는 리뷰어들 중 공적 자의식이 높은

개인들도 역시 브랜드 정보를 제공해 줌으로써 다른 구성원들과의 관계 형성에 의미를 둘 것으로 예측가능케 한다.

즉 커뮤니티에서 다른 구성원들이 리뷰어의 기여 행동에 대해 관심과 감사함을 표현함으로써 리뷰어가 정서적 지지를 지각하게 되면 타인에게 비취지는 자기, 남들이 뭐라고 하는 자기를 유지하기 위해 더욱 적극적인 정보생산 활동을 수행할 가능성이 크다. 또한 리뷰어의 신념이나 느낌에 대한 동의의 표현, 충고나 정보제공 등과 같은 정보적 지지도 구성원들 간의 우정과 믿음을 고양시켜 결과적으로 리뷰어의 브랜드 커뮤니티 활동 정도를 증가시키게 될 것이다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티에서 다른 구성원들이 제공하는 정서적 지지의 표현뿐만 아니라, 정보적 지지는 리뷰어의 내면적 속성과 정보행동에 대해 중요한 조절적 영향요인일 것이다.

가설 7: 공적 자의식과 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 정보행동 간의 관계는 정서적 지지의 수준에 의해 조절될 것이다. 즉 낮은 정서적 지지를 지각하는 경우보다 높은 정서적 지지를 지각하는 경우에 공적 자의식과 리뷰어의 정보행동간의 관계는 더 강할 것이다.

가설 8: 공적 자의식과 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 정보행동 간의 관계는 정보적 지지의 수준에 의해 조절될 것이다. 즉 낮은 정보적 지지를 지각하는 경우보다 높은 정보적 지지를 지각하는 경우에 공적 자의식과 리뷰어의 정보행동간의 관계는 더 강할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 연구대상 및 자료수집

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 정보생산적 활동을 담당하는 리뷰어의 내적속성과 그들의 정보행동적 반응 간의 관계를 살펴보고자 한다. 이러한 연구 목적에 따라 자기고양적 동기와 공적 자의식을 리뷰어의 핵심적인 내적속성으로 도출하였는데, 이는 사회적 관계 속에서 자동적으로 활성화되는 심리적 요인이라는 선행연구 결과를 바탕으로 한 것이다. 또한 커뮤니티 내 다른 구성원들로부터 제공받은 정서적 지지와 정보적 지지가 주요 요인들 간의 관계를 어떻게 조절하는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 따라서 각 변인의 특성을 고려해 볼 때, 본 연구에서의 표본은 동질성이 강한 집단으로 이루어지는 것이 적절하다고 판단하였다. 이에 현재 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여하고 있어야 한다는 점, 관심 브랜드에 대한 정보를 작성하거나 또는 다른 사이트에서 퍼온 정보를 게재한 경험이 있어야 한다는 점을 고려했다. 또한 가장 중요한 기준인 온

라인 매체에 접촉하는 소비자 집단의 내적, 관계적 반응의 유사성을 고려하여 20대의 남녀 대학생을 주요 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 그리고 응답자가 여러 개의 온라인 브랜드 커뮤니티에서 활동할 수 있으므로 가장 활발히 참여하고 있는 커뮤니티만을 대상으로 응답하게 하였다. 총 206명의 응답자 중 부적합하거나 불성실한 응답자를 제외하고 179명의 응답자 설문지를 최종분석에 사용하였다. 표본의 특성을 정리하면 <표 1>에서 보는 바와 같다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 측정항목들은 기존의 연구들에서 개발하여 사용된 측정도구를 기초로 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 리뷰어의 내적속성인 자기고양적 동기와 공적 자의식, 사회적 지지 유형 중 정서적 지지와 정보적 지지, 그리고 정보행동으로서의 정보생성과 정보전달을 잘 반영할 수 있는 문항들을 선별, 수정하여 설문지를 구성하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 각 변수의 측정항목은 <표 2>와 같다.

<표 1> 표본의 특성

구분	분류	빈도	비율(%)
성별	남	106	59.2
	여	73	40.8
연령대	20대	175	97.7
	30대	3	1.7
	40세 이상	1	0.6
	5회 미만	4	2.1
주당 커뮤니티 방문횟수	5~10회	125	64.8
	10~20회	43	22.3
	20회 이상	21	10.8

〈표 2〉 변수의 조작적 정의 및 측정항목

구분	변수	조작적 정의	측정항목	관련연구
리뷰어의 내적 속성	자기 고양적 동기	사회적 관계 속에서 개인의 자아개발이나 성장, 자아성취를 느끼고, 유지하려는 동기	5문항 (Self1~Self5)	Angelis et al.(2012), Henning-Thurau and winner(2004)
	공적 자의식	사회적 관계 속에서 타인에게 더 많은 주목을 받고 싶고, 우월하게 보이고 싶은 개인적인 욕구	5문항 (Pub1-Pub5)	Maslach et al.(1985); 김현숙, 이경렬(2011)
사회적 지지	정서적 지지	온라인 브랜드 커뮤니티에서 구성원들이 리뷰어에게 표현한 정서적 관심, 공감, 존중 등의 메시지를 리뷰어가 지각하는 정도	5문항 (Emo1-Emo5)	Cohen and Hoberman(1983); Van Yperern (1998)
	정보적 지지	온라인 브랜드 커뮤니티에서 리뷰어가 제공한 정보에 대해 구성원들이 유용함과 신뢰의 메시지를 표현한 것을 리뷰어가 지각하는 정도	3문항 (Info1-Info3)	
정보 행동	생성 행동	온라인 브랜드 커뮤니티에서 리뷰어가 개인적 경험과 지식을 공유하기 위해 글을 작성하여 게재하는 행동	4문항 (Gene1-Gene4)	Angelis et al.(2012); Chevalier and Mayzlin(2006)
	전달 행동	다른 온라인 매체에 게재된 제품 및 브랜드 정보를 온라인 브랜드 커뮤니티 내 다른 구성원들에게 전달하는 행동	4문항 (Tran1-Tran4)	

V. 실증 분석 결과

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 사용된 추상적인 개념들을 측정하기 위해 여러 가지 측정항목을 사용하였는데, 측정항목의 선별과 정교화를 위해 주성분 분석과 베리맥스 회전 방식을 통하여 요인분석을 실시하였고, 요인분석 과정을 통하여 부적절한 항목들을 일부 제거한 후 Cronbach Alpha 계수에 의해서 측정항목의 신뢰성을 평가하였다. 또한 집중타당성과 판별타당성의 통계적 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

다음의 〈표 3〉에서 보이는 것처럼 사용된 모든 개별 측정항목이 0.7 이상으로 신뢰성이 높은 것으로 나타나 집중 타당성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 또한 평균분산추출(AVE), 복합신뢰도(CR)가 모두 권장지수 0.5 이상과 0.7 이상의 기준을 충족시키고 있어서 집중타당성이 확인되었다. 또한 〈표 4〉에서 음영으로 표시된 대각선 부분에는 변수의 AVE 값의 제곱근 값을 나타내고 있으며, 이들은 다른 변수들과의 상관계수 값보다 모두 크기 때문에 판별타당성을 갖추고 있다고 볼 수 있다. 끝으로 전체 모형에 대한 측정모형의 적합도는 공통성이 최소 0.5 이상이어야 한다(이정훈 외, 2007). 〈표 4〉에 제시된 공통성이 모두 0.5 이상으로 나타나고 있어, 본 연구의 측정모형은 만족스러운 수준으로 볼 수 있다.

〈표 3〉 확인적 요인분석

변수	설문 항목	표준화된 요인적재값	크론바하 알파	AVE	복합 신뢰도	공통성	중복성	R ²		
리뷰어의	자기고양적 동기	Self1	0.743	0.785	0.609	0.861	0.609			
		Self2	0.828							
		Self4	0.804							
		Self5	0.742							
내적속성	공적 자의식	Pub1	0.779	0.846	0.618	0.889	0.618			
		Pub2	0.754							
		Pub3	0.830							
		Pub4	0.856							
		Pub5	0.700							
사회적지지	정서적 지지	Emo1	0.924	0.951	0.835	0.962	0.835			
		Emo2	0.927							
		Emo3	0.933							
		Emo4	0.907							
		Emo5	0.876							
	정보적 지지	정보적 지지	Info1	0.895	0.848	0.765	0.907	0.765		
			Info2	0.868						
			Info3	0.861						
정보행동	정보생성	Gene1	0.756	0.871	0.724	0.912	0.724	0.235	0.387	
		Gene2	0.899							
		Gene3	0.820							
		Gene4	0.918							
	정보전달	정보전달	Tran1	0.796	0.912	0.795	0.939	0.795	0.146	0.276
			Tran2	0.926						
			Tran3	0.917						
			Tran4	0.920						

〈표 4〉 변수간 상관관계 및 AVE 제곱근

	자기고양적 동기	공적 자의식	정서적 지지	정보적 지지	정보생성	정보전달
자기고양적 동기	0.780					
공적 자의식	0.314	0.786				
정서적 지지	0.369	0.321	0.914			
정보적 지지	0.449	0.287	0.531	0.875		
정보생성	0.578	0.400	0.518	0.469	0.851	
정보전달	0.457	0.316	0.327	0.385	0.635	0.891

주) 대각선의 계수는 AVE값을 제곱근 한 값임.

5.2 연구가설의 검증

본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 연구 대상이 되는 구성개념을 복수 항목으로 측정하고, 이들 간의 관계를 검증하기 위하여 PLS를 이용하여 구조모형 분석을 실시하였다.

전반적인 적합도(Goodness-of-Fitness: GoF)는 모든 평균분산추출(AVE)의 평균과 내생변수의 분산설명력(R^2)의 평균을 곱한 뒤에 이를 다시 제곱근해서 산출된다. 이 적합도의 크기는 최소 0.1 이상이어야 하며, 값의 범위에 따라서 Small(0.1 이상), Medium(0.25이상), Large(0.36 이상)로 구분할 수 있다(Koo and Lee, 2011). 본 연구의 구조모형에서 적합도를 측정한 결과 0.490로 높은 적합도를 가지고 있는 것으로 판단되어, 가설검정을 실시하였다. 그 결과는 <그림 2>와 같다.

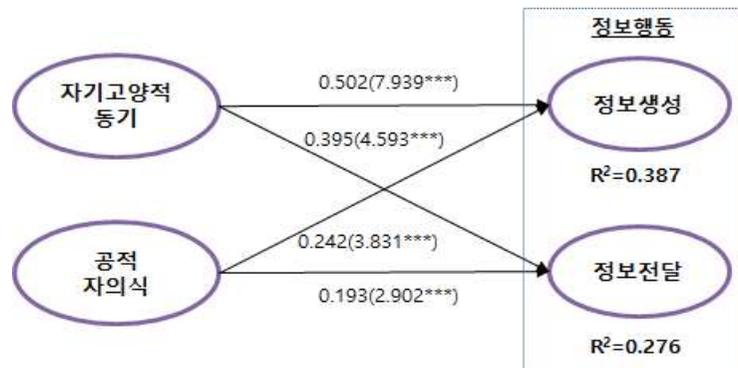
가설 검증결과는 다음과 같다. 첫째, 리뷰어의 자기고양적 동기 및 공적 자의식과 정보행동과의 관계에서 자기고양적 동기는 정보생성과 정보전달 모두에 긍정적인 영향을 미치며, 공적 자의식 역시 정보생성과 정보전달에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 이러한 분석결과를 살펴보면, 자기고양적 동기와 정보생성 및 정보전달 간에 정(+)의 영향관계를 설정한 가설 1과 가설 2가 채택되었으며 공적 자의식과 정보생성 및 정보전달 간에 정(+)의 영향관계를 설정한 가설 3과 가설 4도 채택되었다.

추가적으로 정보행동 두 가지 유형에 대한 자기고양적 동기와 공적 자의식의 영향력 차이를 살펴보았다. 분석결과, 자기고양적 동기는 정보전달($\beta=0.395$, $t=4.593$, $p < .01$)보다 정보생성($\beta=0.502$, $t=7.939$, $p < .01$)에 더 크게 영향을 미치며, 공적 자의식 역시 정보전달($\beta=0.193$, $t=2.902$, $p < .01$)보다 정보생성($\beta=0.242$, $t=3.831$, $p < .01$)에 더 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 리뷰어의 정보생성과 정보전달의 행동적 반응은 자기고양적 동기가 더 크게 영향을 미친다는 사실이 확인되었다.

5.3 정서적 지지와 정보적 지지의 조절효과 분석

본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 내적속성이 정보행동에 미치는 영향에 있어서 정



주) *** : $p < 0.01$, 구조모형 적합도(Goodness-of-Fit) : 0.490

<그림 2> 연구모형 분석 결과

서적 지지와 정보적 지지의 조절효과를 분석하기 위하여 다중집단차이분석(Multi Group Analysis)을 실시하였다. 이를 위해 정서적 지지와 정보적 지지의 중앙값을 이용하여 상위그룹과 하위그룹으로 구분하고 각각 구조모형의 경로계수 값과 표준오차를 이용하여 Chin(1998)이 제시한 계산식을 기초로 다중집단차이분석을 실시하였다(〈수식 1〉 참조).

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

여기서 p_i : i 번째 경로계수
 n_i : i 번째 표본 크기
 SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차
 t_{ij} 의 자유도 $n_1 + n_2 - 2$
 〈수식 1〉 경로계수 비교 수식

우선, 정서적 지지 수준에 따른 집단 간 차이가 있는지를 검증하기 위해 두 집단에서 경로계수의 차이를 비교해 보았다. 그 결과, 정서적 지지 수준에 따른 자기고양적 동기가 정보생성과 정보전달에 미치는 영향에 있어서는 정보전달에 대해서만 집단간 차이가 나타났다($t = -2.602$; $p < 0.01$). 즉 자기고양적 동기와 정보전달 간의 영향관계는 정서적 지지가 낮은 집단이 높은 집단에 비해 더 강한 것으로 밝혀졌다($\beta_{\text{정서지지 저}} = 0.529$; $\beta_{\text{정서지지 고}} = 0.237$). 따라서 가설 5는 부분채택되었다. 한편, 정서적 지지 수준에 따른 공적 자의식이 정보생성과 정보전달에 미치는 영향에 있어서는 정보생성에 대해서만 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다($t = 2.205$; $p < 0.05$). 즉 공적 자의식과 정보생성 간의 영향관계는 정서적 지지가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 강한 것으

〈표 5〉 정서적 지지의 경로계수 비교

가설	정서적 지지 (고, n=86)	정서적 지지 (저, n=93)	경로계수 차의 t값
자기고양적 동기 → 정보생성	0.429	0.530	-1.426
자기고양적 동기 → 정보전달	0.237	0.529	-2.602***
공적 자의식 → 정보생성	0.312	0.159	2.205**
공적 자의식 → 정보전달	0.225	0.157	0.819

주) ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$



주) ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

〈그림 3〉 정서적 지지의 조절효과

로 밝혀졌다($\beta_{\text{정서지지 고}}=0.312$; $\beta_{\text{정서지지 저}}=0.519$). 따라서 가설 7은 부분채택되었다(〈표 5〉, 〈그림 3〉 참조). 가설 5와 가설 7에 대한 분석결과를 통해 자기고양적 동기를 가진 리뷰어가 정서적 지지를 낮게 인식하게 되면 손상된 자존감을 회복하기 위해 보다 적극적으로 정보전달 활동을 수행하였으며, 공적 자의식을 가진 리뷰어의 경우에는 높은 정서적 지지를 통해 적극적인 정보생성 행동이 유도됨이 밝혀졌다.

다음으로, 정보적 지지 수준에 따른 집단 간 차이가 있는지를 검증하기 위해 두 집단에서 경로계수의 차이를 비교해 보았다. 그 결과, 정보적 지지 수준에 따른 자기고양적 동기가 정보생성과 정보전달에 미치는 영향에 있어서는 정보행동 두 가지 유형 모두에서 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 자기고양 동기가 정보생성과 정보전달에 긍정적인 영향을 미치지

만, 정보적 지지 수준에 따른 조절효과는 나타나지 않음이 확인되었다. 따라서 가설 6은 기각되었다. 한편, 정보적 지지 수준에 따른 공적 자의식이 정보생성과 정보전달에 미치는 영향에 있어서는 정보생성에 대해서 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.975$; $p<0.01$). 공적 자의식과 정보생성 간의 영향관계는 정보적 지지가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 강한 것으로 밝혀졌다($\beta_{\text{정보지지 고}}=0.356$; $\beta_{\text{정보지지 저}}=0.154$). 따라서 가설 8은 부분채택되었다(〈표 6〉, 〈그림 4〉 참조). 가설 6과 가설 8에 대한 분석결과를 통해 양방향 커뮤니케이션 상황에서 리뷰어가 지각한 높은 정보적 지지는 자신의 전문성을 확인하는데 도움을 주며 타인과 차별적으로 인식하게 함으로써 정보생성과 같은 공적 자의식을 높이기 위한 행동을 강화시킨 것으로 이해해 볼 수 있다.

〈표 6〉 정보적 지지의 경로계수 비교

가설	정보적 지지 (고, n=84)	정보적 지지 (저, n=95)	경로계수 차의 t값
자기고양적 동기 → 정보생성	0.455	0.497	-0.747
자기고양적 동기 → 정보전달	0.382	0.362	0.241
공적 자의식 → 정보생성	0.356	0.154	2.975***
공적 자의식 → 정보전달	0.194	0.167	0.321

주) ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$



주) ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

〈그림 4〉 정보적 지지의 조절효과

VI. 결론 및 시사점

지금까지 온라인 구전에 대한 연구는 주로 수신자의 관점에서 많은 연구가 진행되어 왔다. 그러나 Web 2.0 시대에 접어들면서 단순하게 정보를 읽고 참조만 하던 소비자들이 스스로 정보를 생성, 공유, 활용하는 정보의 주체가 되고 있다. 이러한 패러다임의 변화는 소비자들이 왜 자발적으로 제품 및 브랜드 정보를 생성하고 전달하는지에 대한 새로운 시각을 필요로 한다. 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로 브랜드 정보제공자 역할을 수행하는 리뷰어의 내적속성에 주목하였고, 특히 일반 커뮤니티에 비해 전문성이 강한 환경적 특수성과 함께 타인에게 자신을 드러내고자 하는 자기관련 요인인 자기고양적 동기와 공적 자의식을 정보행동의 중요 영향요인으로 보았다. 또한 리뷰어의 정보행동을 정보생성과 정보전달로 구분하여, 자기고양적 동기와 공적 자의식에 따라 행동적 반응에 차이가 나타나는지를 규명하고자 하였다. 이를 위해 온라인 브랜드 커뮤니티 활동을 하고 있는 사용자들을 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하여 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어의 자기고양적 동기와 공적 자의식은 정보행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 자기중심적 욕구와 관련이 깊은 자기고양적 동기는 정보를 생성, 전달하는 모든 활동에 자발적으로 참여하도록 유도하는 중요한 내적요인인 것으로 나타났다. 이는 온라인의 비대면적 특징에 의해 더욱 활성화되었는데, 즉 자기에 대한 노출이 부담없이 쉽게 이루어질 수 있게 되면서 개인적인 욕구를 표출하고 스스로 고양하기 위한 목적으로 정보제공 행위를 하는 것으로 확인되었

다. 이와 더불어, 리뷰어의 자기고양적 동기와 공적 자의식 두 가지 모두가 정보전달보다는 정보생성에 더 강한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이를 통해 타인을 의식한 경우든지 혹은 그렇지 않은 경우든지 간에 리뷰어는 자존감과 우월감을 느끼려는 동기에 의해 스스로 다양한 정보제공 행동을 수행하며, 이때 더 큰 만족감을 느끼기 위해 정보를 직접적으로 생성함으로써 커뮤니티의 활성화에 기여한다고 볼 수 있다. 기존의 구전 연구자들은 구전행동에 영향을 미치는 중요한 동기 요인으로써 자기고양적 동기를 제시하였으며(Dichter, 1996; Feick and Price, 1987), 본 연구의 결과를 통해서도 자기고양적 동기가 참여적, 기여적 행동을 유발하는데 있어 중요한 요인임을 확인하였다. 또한 본 연구는 기존 구전 연구에서 크게 관심을 두지 않았던 공적 자의식 요인에 집중함으로써 구전 발신자의 다양한 행동적 반응과 관련한 중요한 내적속성을 밝혀내었다는 점에서 학술적으로 의미를 가진다고 여겨진다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티에서 다른 구성원들에 의해 제공된 정서적 지지와 정보적 지지가 자기고양적 동기 및 공적 자의식과 리뷰어의 정보행동 간의 관계를 어떻게 조절하는지를 살펴보았다. 먼저 정서적 지지의 조절적 영향력은 자기고양적 동기와 정보전달 간의 관계, 그리고 공적 자의식과 정보생성 간의 관계에서 확인되었다. 구체적으로, 자기고양적 동기가 정보전달에 미치는 영향력은 정서적 지지가 낮을 경우에 더 강하게 나타나고, 공적 자의식이 정보생성에 미치는 영향력은 정서적 지지가 높을 경우인 것으로 나타났다. 다음으로 정보적 지지의 조절적 영향력에 있어서는 공적 자의식과 정보생성 사이에서만 집단 간 차이가 있는 것으로 확인되었다. 결국 타인의식적인 내적속성인 공적 자의식은 리뷰어가 제공한 브랜드 정보에 대한 타인들의 정보

적 지지가 긍정적인 행동적 반응을 유발하는 중요 요인임을 알 수 있다. 기존의 심리학 분야의 연구자들 중 자기와 관련해 인지적 관점에서 제시된 연구 결과를 바탕으로 할 때(Innes and Kitto, 1989; Wood, Saltzberg, Neale, Stone, and Rachmiel, 1990), 자기고양 동기는 개별성이 강하고 공적 자의식은 관계성이 강하다고 볼 수 있으므로 본 연구에서 확인된 결과들은 같은 맥락에서 해석될 수 있을 것이다.

이상의 본 연구결과는 리뷰어의 정보행동 동기가 이타주의 성향에 의한 것으로 제안한 기존 연구들과 달리, 사회적 관계 속에서 자신의 자존감과 우월성을 드러내고자 하는 자기고양적 동기와 공적 자의식에 의한 것임을 제시하고 있다. 특히 타인을 의식한 공적 자의식보다는 자신을 스스로 고양시키고자 하는 동기가 리뷰어의 정보행동과 더 강하게 관련된다. 따라서 기업이 온라인 매체를 활용한 커뮤니케이션 전략을 수립할 때에는 정보생산 측면에서 리뷰어의 영향력이 크다는 사실에 주목하여 온라인 매체의 기능적 요소들이 리뷰어의 자기고양적 동기를 충족시켜줄 수 있는 시스템적 환경을 구축하는 것이 중요할 것이다. 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티 내 리뷰어가 유용한 브랜드 정보를 계속적으로 생성하기 위해서는 다른 구성원들의 정서적, 정보적 지지가 중요하므로 소극적인 정보 수신자들이 쉽게 지지적 반응을 보일 수 있는 온라인 커뮤니케이션 환경을 구축할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰 등의 관리자들은 구매후기를 작성하는 소비자에게 등급상승이나 포인트 등의 단순한 유인책만을 사용하기 보다는 구매후기 작성을 통해 자신을 표현하러거나 다른 소비자보다 우월하다는 식으로

감성적 메시지를 통해 자기고양적 동기나 공적 자의식을 자극하는 감성적 접근을 할 필요가 있을 것이다. 둘째, 소비자들이 작성한 구매후기에 대한 수신자의 댓글, 조회수, 이모티콘 사용, 좋아요 버튼 등과 같은 다양한 표현을 통해 다른 소비자들로부터 사회적 지지를 많이 받고 있다는 느낌을 줄 수 있도록 함으로써 꾸준한 온라인 구전활동을 유도해야 할 것이다.

끝으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 리뷰어의 특성으로 자기고양적 동기와 공적 자의식에 한정하여 살펴본 한계점을 갖는다. 또한 리뷰어의 개인적 특성을 보다 구체적으로 살펴보기 위해서는 성별, 나이, 직업, 사회계층 등과 같은 다양한 외적 요인을 함께 고려함으로써 정보행동에 대한 설명력을 높일 수 있을 것이다. 다시 말해, 영향력이 큰 온라인 매체들을 중심으로 리뷰어의 행동을 설명하기 위한 다양한 내적, 외적 요인에 대한 탐색적 연구가 진행할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 표본이 20대 위주로 구성되었다는 한계가 있다. 비록 온라인 브랜드 커뮤니티의 주 활동 연령이 20대이지만 최근 구매력이 있는 30-40대에서도 참여가 높아지고 있기 때문에 보다 다양한 연령을 포함하여 표본을 확장할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김문규(2005), "인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장을 창출한 적극적 발신행위자의 속성에 관한 연구: 오피니언 리더의 속성을 중심으로," **한국언론정보학보**, 31, 51-85.
- 김현숙·이경렬(2011), "소셜네트워킹을 통한 마케팅활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이

- 선 형태와 정보에 대한 인게이지먼트 - 트위터를 중심으로," **광고연구**, 89(여름), 122-154.
- 이정훈 · 신태수 · 임종호(2007), "PLS 경로모형을 이용한 IT 조직의 BSC 성공요인간의 인과관계 분석," **Asia Pacific Journal of Information Systems**, 17(4), 207-228.
- 홍지은 · 강민주(2013), "고등학생의 SNS 이용 행태가 자아존중감과 공격 자의식에 미치는 영향," **한국청소년연구**, 70(8), 33-65.
- Armstrong, A., and H. Hagel(1996), "The Real Value of Online Communities," *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.
- Anderson, E. W.(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Angelis, M., A. Bonezzi, A. M. Peluso, D. D. Rucker, and M. Costabile(2012), "On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission," *Journal of Marketing Research*, XLIX(Aug), 557-563.
- Bae, Y.(2005), "Social Relations in Cyberspace - Focused on the Making and Maintenance of Relation with Personal Media," *Korean Journal of Sociology*, 39(5), 55-83.
- Baumeister, R. F.(1998), *The Self*, in the Handbook of Social Psychology, Vol.1, D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey (Eds.), Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 680-740.
- Boucher, H. C., and C. Maslach(2009), "Culture and Individuation: The Role of Norms and Self-Construals," *The Journal of Social Psychology*, 149(6), 677-693.
- Chevalier, J. A., and D. Mayzlin(2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chin, W. W.(1998), *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, in Marcoulides, G.A.(Eds), Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 295-336.
- Choi, A., and J. Y. Rha(2008), "Consumer Participation in Online C2C Network: Application of Use-Diffusion Model," *Proceedings of 8th Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association*.
- Cohen, S., and H. M. Hoberman(1983), "Positive Events and Social Supports as Buffers of Life Change Stress," *Journal of Applied Social Psychology*, 13(2), 99-125.
- Collins, N. L., and B. C. Feeney(2004), "Working Models of Attachment Shape Perceptions of Social Support: Evidence from Experiential and Observational Studies," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 363-383.
- Dichter, E.(1996), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 44, Nov-Dec, 147-166.
- Feick, L., and L. L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Fenigstein, A.(1979), "Self-consciousness, Self-attention, and Social Interaction," *Journal of Psychology and Social Psychology*, 37(1), 75-86.
- Fromkin, H. L.(1970), "Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness Upon Valuation of Acarce and Novel Experiences," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521-529.
- Geissler, G., and S. Edison(2005), "Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Im-

- plications for Marketing Communications," *Journal of Marketing Communications*, 11 (2), 73-94.
- Godes, D. B., and D. Mayzlin(2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communications," *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Hartmann, W. R., P. Manchanda, H. Nair, M. Bothner, P. Dodds, D. Godes, K. Hosanagar, and C. Tucker(2008), "Modeling Social Interactions: Identification, Empirical Methods and Policy Implications," *Marketing Letters*, 19(3-4), 287-304.
- Heller, K., and R. W. Swindle(1983), Social Networks, Perceived Social Support, In R. D. Felner, L. A. Jason, J. Moritsugu and S. S. Farber (Eds.), *Preventive Psychology: Theory, Research and Practice in Community Intervention*(pp.87-103), Pergamon Press.
- Helweg-Larsen, M., and J. A. Shepperd(2001), "Do Moderators of the Optimistic Bias Affect Personal or Target Risk Estimates? A Review of the Literature," *Personality and Social Psychology Review*, 5(1), 74-95.
- Hennig-Thurau, T., K. Gwinner, G. Walsh and 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.
- Hoyer, W. D., R. Chandy, M. Dorotic, M. Crafft and S. S. Singh(2010), "Consumer Cocreation in New Product Development," *Journal of Service Research*, 13(3), 283-293.
- Innes, J. M., and S. Kitto(1989), "Neuroticism, Self-Consciousness and Coping Strategies and Occupational Stress in High School Teachers," *Personality and Individual Difference*, 10, 303-312.
- James, M. L., E. C. Wotring and E. J. Forrest (1995), "An Exploratory Study of the Perceived Benefits of Electronic Bulletin Board Use and Their Impact on Other Communication Activities," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39, 30-50.
- Kapferer, Jean-Noel(2012), *The New Strategic Brand Management (5th Ed.)*, Kogan.
- Keller, E.(2007), "Understand the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth," *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Kerr, A., and J. Gladden(2008), "Extending the Understanding of Professional Team Brand Equity to the Global Marketplace," *International Journal of Management and Marketing*, 3(1-2), 8-77.
- Kitayama, H. R., Markus, H. Matsumoto and V. Norasakkunkit(1997), "Individual and Collective Processes in the Construction of the Self: Self-enhancement in the United States and Self-criticism in Japan," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1245-1267.
- Knetsch, J. L., and J. A. Sinden(1984), "Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value," *The Quarterly Journal of Economics*, 99(3), 507-521.
- Koo, D. M., and J. H. Lee(2011), "Inter-Relationships among Dominance, Energetic and Tense Arousal, and Pleasure, and Differences in Their Impacts under Online vs. Offline Environment," *Computers in Human Behavior*, 27, 1740-1750.

- Luo, L., and O. Toubia(2015), "Improving Online Idea Generation Platforms and Customizing the Task Structure on the Basic of Consumers' Domain-Specific Knowledge," *Journal of Marketing*, 79(Sep.), 100-114.
- McAlexander, J., J. Schouten and H. Koenig(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Maslach, C., J. Stapp and R. T. Santee(1985), "Individualization: Conceptual Analysis and Assessment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 729-738.
- Morris, M., and C. Ogan(1996), "The Internet as Mass Medium," *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- Muniz, A. M., and T. C. O'Guinn(2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Ngan, H., G. Prendergast and A. Tsang(2011), "Linking Sports Sponsorship with Purchase Intentions: Team Performance, Stars, and Moderating Role of Team Identification," *European Journal of Marketing*, 45(4), 551-566.
- Raassens, N., S. Wuyts and I. Geyskens(2012), "The Market Valuation of Outsourcing New Product Development," *Journal of Marketing Research*, 49(Oct.), 682-95.
- Schau, H. J., A. Muniz Jr. and E. Arnould(2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Scheier, M. F.(1980), "The Effects of Public and Private Self-Consciousness on the Public Expression of Personal Beliefs," *Journal of Psychology and Social Psychology*, 9(3), 514-521.
- Sedikides, C., and M. J. Strube(1995), "The Multiply Motivated Self," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1330-13335.
- Seibert, S. E., M. L. Kraimer and R. C. Liden (2001), "A Social Capital Theory of Career Success," *Academy of Management Journal*, 44(2), 219-237.
- Sirgy, M. J., and C. Su(2000), "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model," *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Smith, D., S. Menon and K. Sivakumar(2005), "Online Peer and Editorial Recommendations Trust and Choice in Virtual Markets," *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Soukhoroukova, A., M. Spann and B. Skiera(2012), "Sourcing, Filtering, and Evaluating New Product Ideas: An Empirical Evaluation of the Performance of Idea Markets," *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 100-112.
- Sundaram, D. S., K. Mitra and C. Webster(1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," in *Advances in Consumer Research*, Vol.25, Joseph W. A. and J. W. Hutchinson(Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 527-531.
- Tian, K. T., W. O. Bearden and G. I. Hunter (2001), "Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 28(Jun.), 50-66.
- Van Yperern, N.(1998), "Informational Support, Equity and Burnout: The Moderating Effect of Self-Efficacy," *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 71, 29-33.
- Wang, Y., and D. R. Fesenmaier(2004), "Modeling Participation in an Online Travel Community," *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.

Wasko, M., and S. Faraj(2005), "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice," *MIS Quarterly*, 29(1), 35-27.

Whitney, I., L. Rivers, P. Smith and S. Sharp (1994). *The Sheffield Project: Methodology and Findings*. In P. Smith & S. Sharp(Eds.), *School Bullying: Insights and Perspectives* (pp.20-56). London: Routledge.

The Effects of Reviewer's Internal Traits and Social Supports on Informative Behavior in Online Brand Community

Ji Yeon Park*

Abstract

As a consequence of enhanced importance of brand, it has been understood as one of intangible assets which creates value for corporations and strategic trend in business management has been changed with brand value as the core. Online brand community is an interactive place in which the relationship between consumers and brand is created and developed, and accordingly it is the place which people share interests and experiences and interaction is found in. Online brand community can form an important role which maintains a long-term relationship between brand and consumers efficiently by continuing culture and history of brand, sharing information and providing social supports. On that score constructing and creating strong online brand community is meant to understand more closely a reviewer's personal traits and their informative behaviors. The purpose of this study is to more fully investigate the effects of personal traits (self enhancement and public self-consciousness) and social supports(emotional support and informational support) on a reviewer's informative behaviors (information generation and information transmission) in online brand community. This study uses a questionnaire to collect data, and the structural equation model analysis to analyze the relationships among the research constructs.

The results of this study are as follows. First, two kinds of a reviewer's internal traits, self enhancement and public self-consciousness are positively correlated with information generation and information transmission. Both personal traits, particularly, have the greater effects on information generation than information transmission. In addition, self enhancement is proved to be a more influential factor than public self-consciousness in boosting a reviewer's informative

* Visiting Professor, Business Administration Dept., Ulsan University(lotte552@ulsan.ac.kr), First Author

behaviors. Second, in the perspective of the effects of emotional support and informational support all significantly modify a reviewer's informative behaviors. In detail, the higher emotional support or informational support a reviewer with strong public self-consciousness perceives, the more he acts information generation rather than information transmission. The conclusion offers a summary and implications of the findings, discusses the limitations of the research, and make directions for further research.

Key words: online brand community, reviewer, self enhancement, public self-consciousness, emotional support, informational support, informative behavior

-
- 저자 박지연은 현재 울산대학교 경영대학 마케팅 전공 초빙교수로 재직 중이다. 부산대학교에서 사회복지학과를 졸업하였고, 동 대학교 대학원 경영학 석사 및 박사를 취득하였다. 박사 학위 취득 이후에는 부산대학교 경영연구소 전임연구원으로 일하였다. 주요연구분야는 온라인 커뮤니케이션, 소셜네트워크, 브랜드 커뮤니티, 옴니채널 등이다.