



구전 정보 전달의도에 대한 암묵적 자기이론의 영향에 관한 연구*

김학균
성균관대학교

전은미
성균관대학교

서정화
성균관대학교

조승현
성균관대학교

본 연구는 소비자들이 왜 같은 유용한 정보를 습득하고도 다르게 반응하는지 조사하였다. 구체적으로, 본 연구는 정보습득에 따라 다르게 행동하는 원인을 개인이 보유한 믿음, 즉 암묵적 자기이론(implicit self-theories)에 따라 달라질 수 있음에 착안하여, 증진 이론가에 가까울수록 정보의 내재화 혹은 정보내용의 수용의도가 강할 것으로 예측한다. 또한, 불변 이론가에 가까울수록 습득한 유용한 정보를 타인에게 전달함으로써 자신의 지식과 능력을 보여줄 수 있다고 믿기 때문에 증진 이론가보다 정보전달의도가 강해질 것으로 예상하였다. 실증적 실험 연구 결과, 불변 이론가는 습득한 유용한 정보에 노출되었을 때, 정보제공자의 역할을 수행함으로써 정보를 전달하려는 의도가 더 강한 것으로 나타난 반면 증진 이론가의 경우 유용한 정보의 이점을 자신이 수용하려는 의도가 더 강하게 나타났다. 본 연구는 암묵적 자기이론에 관련한 문헌의 확장에 기여하며, 소비자의 구전정보 전달에 대한 심도 있는 이해를 도모함으로써 이론적, 실무적 시사점을 제공하는데 의의가 있다.

[주제어: 암묵적 자기이론, 구전, 정보전달, 정보수용]

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5A8019567).

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

최근 스마트폰과 통신 장비 등의 발달로 대다수의 사람들은 ‘정보의 홍수(the flood of information)’속에 살아가고 있다. 따라서 글, 사진, 영상 등 다양한 플랫폼을 이용하여 정보를 얻을 수 있는 곳들은 점점 더 다양해지고 있다. 이처럼 사람들은 증가하고 있는 정보 속에서 습득한 정보를 선별하고 얻은 정보를 다양한 SNS(Social Networking Services) 이용하거나 일상의 대화 속에서 사람들과 공유하고 있다.

많은 사람들은 정보의 출처와 확실성을 확인하지 못한 채 다양한 정보를 받아들이게 되며 이러한 일들은 더욱 증가해 사회 문제로 야기되기도 한다. 이렇게 여러 수단들을 통해 얻은 정보들은 사람들의 지식의 양을 증가시키고 이를 통해 자신의 능력을 향상시키는 데 도움을 주지만 항상 이점을 지닌 것은 아니다. 무분별하게 증가하고 있는 정보를 올바르게 받아들이며 정확하게 확산시키는 것 또한 중요한 시점이다.

그렇다면 개인이 수용한 정보는 항상 전파되는 것일까? 본 연구는 이러한 정보의 전파가 개인이 보유한 기질적 특징에 따라 다르게 반응할 수 있다고 제안한다. 즉, 수용한 정보를 토대로 정보 사용자들은 암묵적 자기 이론(implicit self-theories)을 형성하게 된다. 여기서 암묵적 자기 이론이란 “개인의 특성에 따라 순응하는 일반적인 믿음(lay belief)”이라고 정의된다(Park and John 2010, p. 656). 또한, 본 연구는 이러한 암묵적 자기 이론을 통해 사람들이 수용한 정보에 각기 다르게 반응한다고 제안한다.

사전 연구에서는 암묵적 자기 이론의 두 가지 이론적 측면에 대해서 초점을 맞추고 있는데 증진 이론가(Incremental theorist)와 불변 이론가(entity theorist)이다. 불변 이론(entity theory)을 믿는 사람들은 그들의 고유의 노력을 통해 자신의 능력을 향상시킬 수 없다고 믿는다. 그래서 불변 이론가들은 자기 자신의 긍정적 능력 및 특성들을 다른 사람들에게 보여주려 한다(Park and John 2010, 2012, 2014). 반면에, 증진 이론(Incremental theory)을 믿는 사람들은 그들 고유

의 노력을 통해 자신의 능력을 향상시킬 수 있다고 생각하며 사람들의 각 특성이 이에 더 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다. 즉 개인의 노력과 학습을 통해서 자신의 능력을 개발할 수 있다고 믿는다.

따라서 본 연구에서는 암묵적 자기 이론에서의 증진 이론과 불변 이론이 유용한 구전 정보를 받아들였을 때 개인의 보유한 믿음에 따라 어떻게 다르게 반응하는지 조사하고자 한다. 구체적으로 증진 이론가와 불변 이론가에 따라 수용한 구전 정보의 확산 의도와 수용 의도가 어떻게 달라지는지 알아보고 정보 전달의 방식이 달라지는 근원적인 원인을 밝히고자 한다.

따라서 본 연구를 통해 기업이 자사의 이미지를 광고를 할 때 증진 이론가들과 불변 이론가들을 세분화할 필요성을 제시하고자 한다. 또한, 증진 이론가들과 불변 이론가들은 확산되고 있는 구전 정보를 수용하는 의도가 다르게 나타나기 때문에 각 특성에 맞게 구전 정보를 제공할 필요가 있다. 이와 같이, 본 연구가 제공하는 실무적 시사점을 통해서 각 기업들의 특성에 맞게 구전 정보를 조절하여 제공한다면 더욱 효과적으로 기여할 것으로 예상된다.

최근 무분별한 정보의 확산으로 정보의 안정성, 신뢰성 등의 사회적 문제가 화두가 되는 가운데, 사회에 확산되고 있는 무분별한 정보를 개인이 보유한 믿음에 따라 효율적으로 통제 및 전파가 가능해진다면 정보의 확산과 수용의 의도가 높은 정보들을 수월하게 정보를 통제할 수 있으리라 기대한다.

또한 본 연구는 구전 확산 의도는 자기 강화(self-enhancement)의 동기에 따라 다르게 나타난다는 기존 문헌의 확장에 기여한다(De Angelis et al., 2012; Wojnicki & Godes, 2013, Berger & Iyengar, 2013; Gatignon & Robertson, 1986; Berger & Milkman, 2012). 사전연구들은 암묵적 자기 이론의 두 대조적인 이론 차이에 초점을 맞추는 경우가 많았으며 이를 통해 광고 소구와 연결한 부분이 있었지만, 심리적 특성인 '자기 강화(self-enhancement)'에 연결한 부분과 같은 경우에는 없었기 때문에 앞으로 심리적 특성에 따른 연구의 확장을 기대한다.

본 연구는 실무적 시사점을 제공한다. 증진 이론가들과 불변 이론가들 사이에서 구전 정보를 습득했을 때 구전 정보를 수용하고, 확산시키는 데 차이를 보이며, 이를 통해 기업이 적절히 대응해야 할 부분을 제안할 수 있다.

2. 이론적 배경

1) 암묵적 자기 이론 (Implicit Self-Theory)

개인은 자신이 살아가는 사회를 해석, 예측, 통제하기 위해 지식 구조 또는 일반적인 믿음(lay belief)을 형성하게 된다(Lickel, Hamilton, & Sherman, 2001). 즉, 암묵적 자기 이론(implicit self-theory)이란 개인의 개성 및 역량과 관련하여 변화의 가능성에 대한 신념으로 정의되고 있다(홍재원, 옥경영 2013; Park & John, 2010, 2012, 2014). 암묵적 자기이론에 관한 사전 연구는 다음과 같이 두 가지의 자기 이론 즉, 증진이론(incremental theory) vs 불변 이론(entity theory)으로 구별했으며, 각 이론이 따른 개인의 정보 처리와 판단에 영향을 미치는 것을 보여주었다(Dweck, Chiu, & Hong, 1995).

증진 이론(incremental theory)을 믿는 증진 이론가(incremental theorists)들은 자신의 개인적 자질을 변화 가능한 것으로 보며, 노력을 통해 자신의 자질을 향상시킬 수 있다고 생각한다(Beer, 2002; Chiu, Hong, & Dweck, 1997, Cho & Johar, 2011; Dweck & Leggett, 1988; Elliott & Dweck, 1988; Job, Dweck, & Walton, 2010; Kwon & Nayakankuppam, 2015; McConnell, 2001; Robins & Pals, 2002; Tamir et al., 2007). 따라서 증진 이론가는 훈련이나 학습을 통해 자신이 더 나은 사람이 될 수 있는 기회나 도전을 선호하는 경향이 있다(Dweck & Leggett 1988; Elliott & Dweck, 1988; Robins & Pals, 2002). 예를 들어, 증진 이론을 믿는 대학생들은 낮은 점수를 받을 위험 가능성이 높더라도, 자신의 능력을 향상시키는데 도움이 되는 것으로 생각하는 어려운 수업을 선호한다(Dweck & Leggett 1988, Elliott & Dweck 1988). 이러한 과정을 통해 증진 이론가들은 더 유능해지고 능력을 갖춘 사람으로서 성장할 수 있다고 믿는다.

반면에 불변 이론(entity theory)을 믿는 불변 이론가(entity theorists)들은 자신의 개인적 자질은 변화가 불가능 한 것으로 보며, 노력을 통해 자신의 능력과 자질을 향상시킬 수 없다고 생각한다(Dweck & Leggett, 1988; Elliott & Dweck, 1988). 따라서 불변 이론가는 훈련이나 학습을 통하기 보다는 자신이 이미 가지고 있는 장점을 돋보이게 함으로써 자신이 더 나은 사람임을 보여줄 기회를 선

호하는 경향이 있다(Dweck & Leggett, 1988; Elliott & Dweck, 1988). 예를 들어, 불변 이론을 믿는 대학생들은 수업이 자신의 능력을 향상시키는데 도움이 되는지 여부와는 상관없이 자신의 자질을 과시할 수 있는 높은 점수를 받을 것이 확실한 쉬운 수업을 선호한다(Dweck & Leggett 1988; Elliott & Dweck 1988). 이러한 과정을 통해 불변 이론가들은 좀더 자질이 갖춘 사람임을 알릴 수 있다고 믿는다.

증진 이론가들과 불변 이론가들은 자신의 이런 믿음에 대해서 선호하는 방식과 일치하는 경험을 할 때 더 긍정적인 자기 인식을 경험하게 된다. 예를 들어 초등학교를 대상으로 언제 자신이 똑똑함을 느끼는지에 관한 연구에서 증진 이론을 믿는 학생들은 자신이 어렵다고 생각하는 것을 도움없이 스스로 풀었을 때 또는 어려운 책을 읽었을 때(자기 발전 신호) 똑똑함을 느꼈다. 반면에 불변 이론을 믿는 아이들은 자신이 실수하지 않거나 페이퍼를 가장 먼저 제출했을 때(자신의 능력 신호) 똑똑함을 느꼈다(Dweck 2000; Dweck & Bempechat, 2017). 따라서 증진 이론가들은 자기계발 기회를 통해 자신을 긍정적으로 인식하는 반면, 불변 이론가들은 자신이나 타인에게 긍정적인 자질을 나타낼 수 있는 기회를 통해 자신을 긍정적으로 인식한다(Dweck, 2000; Dweck & Bempechat, 2017). 사회적 성취 과정이나 행동에 대한 연구에서는 사회적인 성취에 대한 기대와 결과가 부정적인 갭이 발생하는 경우 불변 이론가들은 우울한 성향을 나타내는 반면 증진 이론가들은 자아를 긍정적으로 실패 상황을 극복하려는 우울 저항 성향을 나타냈다(김남경, 2002). 브랜드와 관련해서 암묵적 이론에 대한 연구 또한 진행되어 왔다. 증진 이론가에 보다 불변 이론가가 브랜드 이미지와 자아 정체성의 일치에 좀더 긍정적으로 반응하였으며(홍재원, 옥경영 2013) 상징성이 높은 브랜드에 대해서도 불변 이론가들은 더욱 민감하게 반응하였다(서민정, 황선진, 여준상 2016).

또한, 사전 연구에서는(Chiu et al., 1997; Hong, 1995) 개인이 가진 암묵적 자기 이론을 다른 사람들의 개인적인 특성까지 확장하는 것을 밝혀냈다. 예를 들어 불변 이론가들은 자신들의 자질이 고정되어 있을 뿐만 아니라 다른 사람들의 자질 또한 고정되어 있다고 믿었다. 그 결과 증진 이론가 보다 더 쉽게 사람들의 의견을 형성하고 다른 사람에게 꼬리표를 붙일 가능성이 더 높게 나타났

다(Chiu et al., 1997; Hong, 1995).

더불어 기존의 연구에 따르면 암묵적 자기 이론에 따라 광고소구의 효과가 달라 질 수 있음을 보여주었다(Park & John, 2012). 증진 이론가들은 자기 향상(self-improvement) 소구를 활용한 광고(예를 들어, “아름다워질 수 있는 방법을 배울 수 있는 기회”)를 보는 경우 제품에 대해 더욱 긍정적인 태도를 형성하는 반면 불변 이론가들은 자기 과시(signaling) 소구를 활용한 광고(예를 들어, “당신의 아름다움을 드러낼 수 있는 기회”)에 노출될 때 제품에 대해 더욱 긍정적인 태도를 형성하는 경향을 보여주었다. 또한 최근 SNS와 암묵적 자기 이론에 대한 국내의 한 연구의 결과에 따르면 증진 이론가들에 비해 불변 이론가들이 더 많은 인스타그램의 해시태그를 이용하여 자신을 표현하려는 경향을 보였다(김학균, 박동현, 한영지, 2019). 또한, 한 연구에서는(Kang, Park, & Kim, 2018) 미신에 대한 태도에 대해 불변 이론가와 증진 이론가 사이에 차이가 나타나는 것으로 나타났는데, 불변 이론가는 행운을 가져다주는 미신이 자신의 성공에 기여했다고 믿는 반면 증진 이론가들은 미신의 효과를 믿지 않았다. 이처럼 개인의 암묵적 자기 이론에 따라 자신이 처한 상황에 다른 반응이나 행동이 나타날 수 있다. 이에 본 연구는 소비자가 유용한 정보를 습득했을 때도 이를 전달 혹은 수용하려는 의도가 다르게 나타날 수 있다는 점에 집중하고 이는 암묵적 자기이론에 따라 달라질 수 있는 점을 제안하고자 한다. 다음 장에서는 소비자의 구전의도와 암묵적 자기이론의 관계를 살펴보고자 한다.

2) 소비자 구전(Word of Mouth)

소비자 구전은 “특정 제품과 서비스의 소유권, 사용 또는 특성과 판매자에 대한 다른 소비자들을 대상으로 하는 비공식적인 커뮤니케이션”이다(Westbrook, 1987). 구전은 비상업적인 대인관계와 관련된 대화로 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 다른 소비자의 개별적인 의견에 더 의존하기 때문에 광고보다 더 신뢰할 수 있다(Bickart & Schindler, 2001). 기존의 전통적인 구전은 암묵적으로 개인적 차원에서 이루어졌다면, 기술 발전으로 인한 온라인 구전은 좀더 공개적이고 집단적 차원으로 이루어지면서 범위가 광범위해지고 이전과는 비교할 수

없을 정도로 파급 속도가 빨라졌다(이은영, 2004a). 또한 온라인 구전은 전통적 구전과는 다르게 일회적이지 않고 기록이 되어 저장 가능성이 높으며, 많은 소비자들이 인터넷을 통해 기록된 정보에 동시에 접근할 수 있다(이은영, 2004b). 많은 사전연구들은 구전은 선택과 전파 그리고 판매에 큰 영향을 미친다고 제시한다. 즉, 소비 상황에서의 구전은 여러 카테고리에서 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 주 요소이며 구매 결정에 50%정도 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다(Bughin, Dugan, & Vetvik, 2010). 예를 들어 레스토랑을 방문하는 소비자나(Chen & Lurie, 2013; Litvin, Blose, & Laird, 2005), 책을 구매하는 소비자들은 구전정보에 큰 영향을 받은 것으로 드러났다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 또한, 대다수의 소비자는 친구들이 추천하는 DVD를 좀더 구매하려는 경향이 높았으며(Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007), 의사들의 경우 자기가 알고 있는 다른 의사가 이전에 처방한 약을 처방할 가능성이 높았다(Iyengar, Vanden Bulte, & Valente, 2011). 김해룡, 최현국 이문규(2004)는 인터넷 쇼핑몰에서 이런 인터넷 구전 수용에 영향을 미치는 요소를 연구하였다. 그 결과 제품 지식과 인터넷 활용도가 낮으며 공신력 있는 쇼핑몰일수록, 부정적 또는 양면적 메시지일 수록 구전정보를 더 신뢰하고 수용하는 경향을 보였다.

일반적으로 실무자들은 구전에는 규칙이 없으며 예측할 수 없다고 생각하지만(Morrissey, 2007), 최근 많은 연구에서는 사람들은 자기 이익을 위한 목표를 달성하기 위해 예측 가능한 방법으로 구전을 전파하는 의도적인 구전 행동을 하는 것을 밝혀냈다(Cheema & Kaikati, 2010; Chen & Berger, 2013; De Angelis et al., 2012).

이은영(2004b)는 커뮤니티와 사이트에 대한 특성이 온라인 구전 수용과 확산에 미치는 영향을 연구한 결과 커뮤니티에서 상호작용과 사이트의 접근성은 온라인 구전 수용에, 사이트의 유용성은 온라인 구전의 확산에, 그리고 커뮤니티의 소속감은 구전 수용과 확산 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사전 경험과 같은 구매 과정과 관련하여 소비자가 과잉 정보 등으로 인한 혼란을 경험하는 경우 분노의 감정을 유발해 부정적 구전을 전파하려는 경향이 증가했다(문선정, 강보현, 이수형, 2011). 반면에 구매 과정에서 종업원이 직무 외에 자발적으로 제공하는 서비스가 존재할 때 고객 만족과 고객의 구전 활동

에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이유재, 이수진, 2006)

이에 따라 사전연구는 개인이 정보를 공유하는 이유 즉, 특히 구전을 전파하는 이유를 설명하는 근본적인 심리 과정에 대해 조사했다(see Berger 2014 for a review). 구체적으로 어떤 종류의 정보가 개인이 더 공유하려는 의도가 강한지를 조사했는데, 긍정적 vs 부정적 구전(Godes & Mayzlin, 2004), 유용성이나 자극성과 같은 주제(Berger and Milkman 2012; Chen & Berger, 2013), 오프라인 vs 온라인 또는 적은 청중 vs 많은 청중과 같은 대화 맥락(Barasch & Berger, 2014; Berger & Iyengar, 2013), 특별함에 대한 니즈나 성별과 같은 개인에 따른 차이(Cheema and Kaikati 2010; Zhang, Feick, & Mittal, 2014)에 따라 개인이 구전을 전파하려는 경향이 달라짐을 보여주었다.

이런 맥락에서 구전에 대한 연구는 또한 개인이 구전 커뮤니케이션을 특정 심리적인 필요성과 같은 자기 강화(self-enhancement)를 위한 동기를 위해 전파한다는 것을 확인했다(De Angelis et al., 2012; Wojnicki & Godes 2013, Berger & Iyengar, 2013). 다시 말해 자신의 내적능력을 강화하기 위해서 구전 활동에 참여하는 것이다. 뿐만 아니라 사회적 지위(Gatignon & Robertson, 1986), 감정 조절과 같은 심리적 필요성 동기로 구전 활동을 하는 것을 확인하였다(Berger & Milkman, 2012).

Alexandrov, Lilly, & Babakus, (2013)은 자기 강화의 동기는 부정적인 것 보다는 긍정적인 구전을 공유하는 것에 강한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. De Angelis et al., (2012)는 자기 강화의 필요성이 높을 경우 다른 사람들로 전해들은 브랜드의 부정적인 경험에 대해서 이야기하려는 경향이 높게 나타났다.

앞선 두 이론을 바탕으로 소비자의 구전 활동과 암묵적 자기 이론의 믿음은 자기 강화(self-enhancement)라는 측면에서 다뤄 질 수 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 구전 정보가 주어질 때 암묵적 자기 이론에 따라 소비자가 각기 다른 반응을 할 수 있다고 제안한다. 즉, 유용한 구전정보를 통해 증진 이론가들은 자신의 자질을 강화하려고 하기 때문에 구전 확산하려는 의도는 나타나지 않을 것이다. 반면에 자신이 가지고 있는 장점을 다른 이에게 보여줌으로써 자기 자질을 강화하려는 불변 이론가들은 구전 정보의 습득보다는 구전 정보를 확산하여 자신이 자신의 지식을 보여주기 위해 정보전달을 통해 자신을 강화하

려는 동기가 작용할 가능성이 크다. 즉, 본 연구는 불변 이론가들은 증진 이론가들 보다 구전 정보를 확산하려는 경향이 크게 나타날 것으로 예상된다.

본 연구는 불변 이론가들과 증진 이론가들의 차이를 토대로 유용한 구전 정보에 노출이 될 때 증진 이론가는 적극적으로 구전 정보를 수용하는 반면, 이와 대조적으로 불변 이론가는 유용한 정보 전달자로서 지위를 획득하기 위해 다른 사람들에게 정보를 제공하고 확산시키는데 동참할 것이라는 기본 가설을 제시하고, 이 기본 가설을 검증하고 이를 확장하는 것이 본 연구의 목적이다. 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

본 연구는 기본 가설을 검증하기 위해 본 연구는 행동 실험을 수행하고자 한다.

가설 1: 개인은 자신이 보유한 믿음에 따라 구전 정보에 대한 반응 방식이 달라질 것이다.

가설 1-1: 증진 이론가의 경우, 구전 정보의 확산보다 구전 정보의 수용 의도가 더 높을 것이다.

가설 1-2: 불변 이론가의 경우, 구전 정보의 수용보다 구전 정보의 확산 의도가 더 높을 것이다.

II. 연구 방법

1. 연구설계

연구의 목적은 암묵적자기이론(증진 이론가 vs. 불변 이론가)가 개인이 보유한 믿음에 따라 구전정보에 대한 대응 방식이 어떻게 달라지는지를 확인함에 있다. 즉, 증진 이론가의 경우 불변 이론가보다 정보확산보다는 구전정보를 수용하려는 의도가 더 높을 것이고 불변 이론가의 경우 구전정보를 확산하려는 의도가 더 높을 것이란 본 연구의 가설을 테스트하기 위해 설계되었다.

2. 연구절차

본 연구는 서울의 한 대학에서 진행되었으며 “소비자 라이프 스타일” 라는 제목으로 실험을 실시하였다. 총 242명이 참여했으며 실험 참가자 중 58.5%는

남성으로 구성되어 있고 평균 연령은 23.66 세였다. 실험디자인은 2(암묵적자기이론: 증진 이론가 vs. 불변 이론가) × 2(구전정보에 대한 반응: 구전확산 vs. 구전수용)로 혼합설계(mixed design)로 구성되었다. 실험참가자들은 암묵적자기이론의 두 가지 조건 중 하나의 조건에 무작위로 할당되었으며 구전확산과 구전수용의도에 대한 문항에 모두 답하였다. 암묵적자기이론을 조작하기 위하여 사전연구(e.g., Chiu et al., 1997; Park & John, 2010)와 유사한 방식으로 진행되었으며, 실험 참가자들은 증진이론 혹은 불변이론에 관한 글을 읽도록 안내했다. 즉 암묵적자기이론(증진 이론가 vs. 불변 이론가)를 조작하기 위하여 점화효과(priming effect)를 사용하였다. 증진 이론가와 불변 이론가에 관한 글은 아래와 같다.

증진이론 조작에 사용된 문구

2013년 7월 하와이에서 개최된 미국심리학회에서 저명한 심리학자 George Medin 교수는 “사람의 어떠한 특성도 바위처럼 딱딱하지 않으며, 모든 것은 충분히 변화될 수 있다”고 주장했다. 그는 사람들이 점차 성숙해지며, 그들의 특성을 변화시킬 수 있다는 것을 보여주는 수많은 종단적 연구를 보고했다. 그는 또한 사람들의 개인적 특성이 심지어 60대 후반에도 변화될 수 있다는 것을 입증하는 연구결과를 보여주었다.

1940년대와 1950년대에 미국 교도소장 클린턴 더피는 감옥에 수용된 죄수들을 갱생시키는 노력으로 유명했다. 한 비평가가 그에게 이렇게 말했다. “표범은 자신의 반점을 바꿀 수 없다는 것을 모르시는군요.” 그러자 더피 교도소장이 대답했다. “제가 표범과 일하지 않는다는 사실을 모르시는군요. 저는 사람과 일하며, 사람은 날마다 변합니다”

사람은 얼마든지 변할 수 있다. 물론 사람은 쉽게 변하지 않는다. 그러나 변화를 위한 합당한 자극과 적절한 동기부여가 주어진다면, 우리 모두는 변할 수 있다. 어떤 사람은 태어날 때부터 자기 통제력이 높고, 어떤 사람은 낮다면 세상 사람들은 모두 승자와 패자로 뚜렷하게 양분될 것이다. 높은 자기 통제력을 타고난 사람은 하는 일마다 성공하고, 낮은 자기 통제력을 타고난 사람은 실패만 반복할 테니 말이다. 그러나 다행히도 세상은 그렇게 돌아가지 않는다. 주변

을 한번 둘러보자. 버락 오바마가 금연에 셀 수 없이 실패한 사실은 유명한 사례이며, 자넷 잭슨이나 오프라 윈프리도 계속해서 다이어트에 실패했다. 자기 통제력에 대해 우리가 가장 잘못 알고 있는 부분은, 그것이 타고 나는 것이며 그렇기 때문에 절대 변할 수 없다는 것이다. 그러나 자기 통제력은 학습을 통해 얼마든지 변할 수 있으며, 훈련을 통해 끌어올릴 수 있다.

- 하이디 그랜드 할버슨 『기회가 온 바로 그 순간』

불변이론 조작에 사용된 문구

2013년 7월 하와이에서 개최된 미국심리학회에서 저명한 심리학자 George Medin 교수는 “대부분의 사람은 만 10세까지 주요한 특성이 모두 형성되며 이는 석고처럼 딱딱 해져 다시는 부드러워지지 않는다”고 주장했다. 그는 사람들이 나이를 먹으며 진보하지만, 근본적인 기질은 변하지 않는다는 것을 보여주는 수많은 종단적 연구를 보고했다.

· 국내에 유명한 문학평론가에 따르면 사람은 쉽게 변하지 않는다. 비슷한 사람과 사랑에 빠지고 또 비슷한 이유로 상처받는다. 실수라 간주하며 이를 악물지만 같은 실수를 반복하기 일쑤다. “이번 한 번은 넘어가지만 두 번의 실수는 용납하지 않겠다.”는 말을 그토록 자주 하고 또 듣게 되는 것은 같은 실수를 두 번 반복하는 사람이 그만큼 많기 때문일 것이다. 어느 시기에 한 사람의 내면이 시멘트처럼 굳어져 성격이라는 것이 형성되면, 성격의 결함은 그 시멘트가 굳기 전에 찍힌 발자국처럼 좀처럼 지워지지(교정되지) 않는다.

· 우리는 나를 비롯 상대가 변할 것이라고 착각한다.

급한 성격을 차분하게, 예민한 성격을 무던하게, 고집불통인 사람이 유연하게, 죽도록 이기적인 인간이 자비가 풍만한 사람으로, 수줍음이 많은데 뻔뻔스러워지기를……

단언컨대, 그 본래의 기질은 절대로 변하지 않는다. 그 본래의 기질을 바꾸려고 하는 순간부터 본인을 비롯 상대는 괴로워지기 시작하고 고통이 시작된다. 그렇다고 눈물 콧물 빼가며 노력한 효과가 있느냐? 대답은 당연히 NO! 안 되는 일을 시작한 사람이 어리석은 것이고 한마디로 그런 걸 삼질이라고 하는 거다.

나를 변화시키고자 하는 순간 나는 가식적인 사람이 되고, 상대를 변화시키고자 하는 순간 그를 지배하고자 한다. 더 이상 이렇게 효과적이지 못하면서도 쓸데없는 일은 당장 그만두어야 한다.

- 박지숙 『살짝 미쳐가는 세상에서 완전 행복해지는 심리학』

위에 제시된 암묵적 자기이론에 관한 글을 읽게 한 후, 실험 참가자들은 아래와 같은 의학전문가가 제안하는 건강정보에 대한 아래와 같은 글을 읽도록 하였다.



건강하게 물 마시는 법 / 웰빙 블로그 :)

건강, 운동관련 정보를 전문으로 하는 블로그 운영자 '웰빙이' 입니다^^

물이 몸에 좋다는 건 누구나 아는 사실이지만, 막상 물을 언제 마셔야 좋은지 아는 사람은 흔치 않습니다. 특히 요즘 같은 환절기에는 잘 마시는 물 한잔이 보약보다 더 좋은 건강 효과를 낼 수 있습니다.

세계보건기구(WHO)는 사람들이 먹고 마시는 음식과 물에 의해 질병이 오기 때문에 깨끗한 물을 잘 마시면 질병의 80%는 치유할 수 있다고 말하며, 하루 8잔(1.5~2L)의 물 섭취를 권고합니다. 전문가들은 이 여덟 잔을 한번에 마시는 것보다 여덟 번에 걸쳐 나눠서 마시는 편이 더 좋으며, 마시는 속도도 최대한

천천히 하라고 권합니다.

물은 특히 아침 공복에 마시는 것이 좋다고 합니다. 전세계 장수인들이 권장하는 기상 후 마시는 물은 밤새 위벽에 끼어 있던 노폐물을 씻어내고 위장의 운동을 촉진시켜주기 때문입니다. 뿐만 아니라 밤새 잠자고 있던 신체의 기능에 활력을 불어넣고 식욕을 증진시키고, 장운동과 두뇌활동을 강화시켜줍니다.

식사를 하기 전 약 30분 전에 물을 마시면 위액을 분비시켜서 식욕을 돋우고 소화에도 도움이 됩니다. 과식도 어느 정도 예방해주는 효과가 있습니다. 그러나 식사 직전이나 식사 도중에는 가급적 물을 조금 마셔야 하는데, 식사 중에 물을 너무 많이 마시면 소화효소와 위산이 희석되면서 소화 능력을 떨어뜨리기 때문입니다.

실험 참가자들은 위와 같은 건강정보에 대한 글을 읽은 후에 구전정보에 대한 반응에 관한 질문에 응답하였다. 즉 위의 구전정보수용 혹은 구전 정보확산에 대한 의도를 묻는 질문에 모두 응답하였다. 마지막으로 실험참가자들은 나이와 성별에 관한 인구통계학적 질문에 응답하였다.

3. 변수 측정

본 연구에서의 종속변수는 구전정보에 대한 반응을 구전확산의도와 구전수용의도로써 측정하였다. 구전수용의도를 묻는 질문은 다음과 같이 “나는 이 페이지의 정보의 내용 때문에 건강관리를 하고 싶은 동기가 생겼다,” “나는 이 건강정보로 인해 해당 건강관련 지식을 적용해보고 싶다,” “나는 내가 읽은 건강정보에 대해 인터넷 사이트에 게시하거나 댓글을 달 것이다,” “나는 내가 읽은 건강정보를 나의 생활에서 활용해보고 싶다” 를 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하고 네 가지 문항의 평균을 계산하여 지수(index)를 만들어 분석에 활용하였다($\alpha = .95$). 다음으로 구전확산에 의도를 묻는 질문은 “나는 이 페이지의 건강정보를 다른 사람에게 권유하고 싶다,” “나는 이 페이지의 건강정보를 다른 사람에게 이야기하고 싶다,” “나는 이 페이지의 건강정보를 다른 사람에게 추천하고 싶다,” “나는 이 페이지의 건강정보를 확산시키고 싶다”를 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하고 네 가지

문항의 평균을 계산하여 구전확산의도로 분석에 활용하였다($\alpha = .88$).

III. 연구 결과

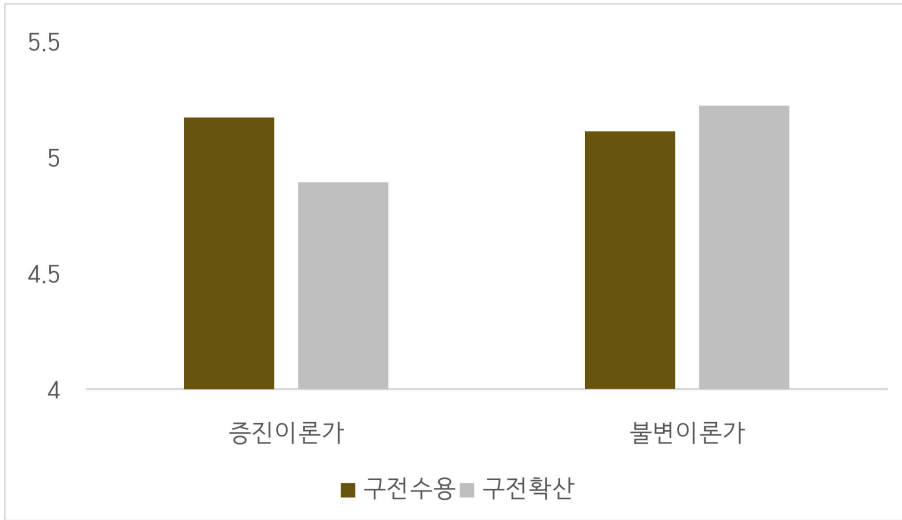
본 연구의 가설을 테스트하기 위하여 반복측정을 실시하였다. 즉, 구전정보에 대한 대응방식(구전확산, 구전수용)은 참여자내 요인(within-subject factor)이고 암묵적자기이론(증진 이론가 vs. 불변 이론가)는 참가자간 요인(between-subject factor)로 분석하였다. 분석결과 구전정보에 대한 반응방식과 암묵적 자기 이론 간의 상호작용은 유의한 것으로 나타났다($F(1, 240) = 10.92, p < .01$). 단순효과를 분석한 결과, 불변 이론가가 증진 이론가에 비해 건강정보에 대해 더 확산하려는 것으로 드러났다 (Mentity = 5.22 vs. Mincremental = 4.90, $F(1,240) = 3.90, p < .05$). 반면에 구전정보를 수용하려는 의도는 증진 이론가와 불변 이론가 사이에 차이가 없는 것으로 밝혀졌다(Mentity = 5.11 vs. Mincremental = 5.17, $F(1,240) = .18, ns$). 그러나 증진 이론가들 사이에서 구전 정보를 수용하려는 의도가 확산하려는 의도보다 높은 것으로 나타났다(M수용 = 5.17 vs. M확산 = 4.89, $F(1, 240) = 11.47, p < .001$).

요약하면, 본 연구의 분석결과는 구전정보에 대한 반응이 암묵적 자기이론에 따라 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 증진 이론가의 경우 구전정보에 대한 수용이 더 높은 반면 불변 이론가의 경우 구전정보를 확산하려는 의도가 더 높은 것으로 나타났다 (<그림 1> 참조).

비-빈곤층 가정에서는 개입 전·후 영양상태 개선 효과가 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 영양개선 프로그램은 빈곤층 가정과 비-빈곤층 가정에 동일하게 5세 미만 영양장애 아동에게 영양물품을 제공하였다. 그러나, <표 4>에 나타난 바와 같이 빈곤층 가정에서만 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서, 향후 영양개선 프로그램에서는 빈곤층 가정에 초점을 맞추어 영양물품을 제공할 필요성이 나타났다.

〈그림 1〉 구전정보에 대한 암묵적자기이론의 영향



IV. 논의

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 구전 정보를 습득했을 때 증진 및 불변 이론가의 여부에 따라 구전 정보 수용에 있어서 차이를 나타내지 않는다. 하지만 구전 확산에 있어서는 증진 이론가 보다는 불변 이론가들이 정보를 더 확산하려는 경향을 보였으며 증진 이론가의 경우 구전의 확산보다는 수용을 하려는 의도가 더 강했다. 따라서 본 연구의 결과는 암묵적 이론에 대한 믿음에 따라 확산하는 경향이 다르게 나타나는 근원적인 원인은 증진 이론가들의 경우 구전의 정보를 배우고 지식을 습득함으로써 자신의 자질이 향상시키려 하기 때문에 구전 확산을 통한 자기 강화(self-enhancement)의 필요성을 느끼지 못하여 불변 이론가들 보다 구전확산 의도가 낮아졌을 가능성을 제시하였다. 반면에 불변 이론가들은 정보를 통해 지식을 습득함으로써 자신의 자질 향상 즉, 자

기 강화(self-enhancement)를 느끼는 것이 아닌 이런 구전 정보를 다른 이들에게 확산시키므로써 자신의 자질을 향상시킬 수 있다 믿기 때문에 구전확산의도가 높았음을 예측할 수 있다. 다시 말해 증진 이론가들은 정보를 통해 습득한 지식을 토대로 자기 강화를 해야 한다는 동기를 이미 만족시켰기 때문에 구전 정보 확산에 있어 자기 강화에 대한 동기 부여를 받지 못하여 불변 이론가들보다 구전 확산하려는 경향이 적게 나타났다. 이와는 반대로 불변 이론가들의 경우 배움을 통해 자기 강화를 해야 한다는 동기를 만족시킬 수 없기 때문에 구전 정보를 확산함으로써 자신의 자질을 강화할 수 있는 방법을 택하여 증진 이론가들 보다는 정보를 확산하려는 경향이 크게 나타나는 것이다.

본 연구는 구전의 확산과 수용의 반응에 있어 소비자의 의도를 더 정확하게 예측할 수 있다는 측면에서 구전에 관한 기존문헌의 확장에 기여를 하며, 몇 가지 실무적인 시사점 또한 제공한다.

첫째, 본 연구는 구전 확산 의도는 자기 강화(self-enhancement)의 동기에 따라 다르게 나타난다는 기존 문헌의 확장에 기여한다(De Angelis et al., 2012; Wojnicki & Godes, 2013, Berger & Iyengar, 2013; Gagnon & Robertson, 1986; Berger & Milkman, 2012). 구전에 관한 기존 연구들은 구전 확산 의도에 있어 구전의 특성에 대해 초점을 맞추고 있는 반면 본 연구는 개인이 보유한 믿음, 즉 암묵적 자기 이론을 통해 정보에 대한 구전 확산의도가 달라질 수 있다는 점을 실증적 실험을 통해 입증함으로써 관련연구를 확장한다.

둘째, 암묵적 자기이론에 관한 연구의 폭넓은 이해를 제공하고자 한다(Park & John, 2010, 2012, 2014). 아직까지 암묵적자기이론과 구전의 관련성에 대한 연구가 아직 진행되지 않은 가운데 본 연구는 구전의 확산과 수용의도가 다르게 나타나는 원인을 개인이 보유한 기질적인 믿음에 따라 달라질 수 있음을 제안하였다. 즉 본 연구는 개인이 보유한 특정한 믿음으로 인해서 정보에 대한 다른 반응이 나타날 수 있다는 점을 실증적 결과로 제시하였다. 이로써 소비자가 정보를 습득했을 때 정보에 대한 다른 반응이 발생하는 근원적인 원인을 밝히며 암묵적 자기이론에 관한 연구확장에 기여하였다.

또한 본 연구의 결과는 개인의 특성과 구전의 영향을 많이 받는 광고주의 입장에서 실무적인 시사점을 제공한다. 특히, 광고의 직접적인 효과보다 소비자

를 통한 구전 정보의 효과로 많은 홍보효과가 중심이 되고 있는 현 시점에서 SNS와 구두마케팅에 집중하는 기업과 광고주들에게 유용한 정보를 제공한다. 즉, 소비자들의 개인적인 특성을 이해하고 구전정보를 적절히 전달하는 방법을 고안하거나, 광고의 특성에 따라 정보의 수용과 확산의 이점을 취득하여 효율적인 방안을 모색한다면 마케팅효과를 극대화할 수 있을 것으로 예상된다. 더불어 본 연구의 결과는 이론적, 실무적 시사점을 토대로 사회적 시사점을 제공할 수 있다. 구체적으로 구전 정보에 대한 확산은 최근 코로나로 인해 개인의 습관이 사회 단체에 어떤 위험한 결과를 가져오는지 국민 또는 고객들에게 인식을 시켜야 하는 정부와 공기업 들에게 중요하게 여겨지고 있다. 즉, 증진 이론을 믿는 고객들과 불변 이론을 믿는 고객들에게 적절한 방식의 구전 정보의 중요성이 강조되고 있다. 예를 들어 구전 정보를 보는 사람들의 특성을 미리 파악하여 증진 이론가들에게는 구체적이기 보다는 간단한 정보를 제공하는 구전 정보를 제공하여 좀더 구전 정보를 확산하려는 동기를 불러 일으킬 수 있는 반면에 불변 이론가들에게는 구전 정보를 다른 이들에게 확산시킴으로써 얻을 수 있는 그들의 자질에 대해서 인식을 시켜주는 등으로 사회적 문제의 대응에 이로운 정보를 확산시켜 안전한 정보 전파의 수단을 강화할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구의 제한점 및 의의

일반적으로 구전이란 기업의 입장에서 광고의 내용을 퍼트리고 특정 이미지를 고객들에게 심어 주기 위한 의도로 흔히 사용된다. 하지만 본 연구에서는 사람의 건강과 관련된 과학적, 지식적 측면에서만 진행되었기 때문에 실질적인 제품광고와 같은 다양한 상품군을 포함하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 기업의 이미지 또는 광고와 같은 다양한 형태의 구전 정보를 포함했을 때도 소비자들이 암묵적 자기 이론의 믿음에 따라 구전을 전파하려는 의도가 달라지는지 확인이 필요하다.

또한 본 연구에서는 설문조사를 통해 그들의 의도에 대해서 측정을 했다. 따라서 실제로 시장에서 소비자들이 구전 정보를 접했을 때 구체적으로 어떤 사

람에게 얼마나 확산시킬 가능성이 있는지 확인이 필요하다. 예를 들어 SNS 구전 정보를 접하고 다른 친구를 태그 한다거나 실제 내용을 읽고 자신의 생활에 수용을 했는지를 분석하여 연구 결과를 확장시키는 것이 필요하다. 하지만 이와 관련해서 글을 읽고 친구에게 직접 자신의 말로 알려주는 것과 태그를 함으로써 이런 지식이 존재하더라도 알려주는 것은 물론 이론가들에게 있어 자기 강화에 다른 영향을 미칠 가능성이 높기 때문에 어느정도 조율이 필요하다. 즉 직접 정보를 전달할 때는 자신의 자질을 드러낼 수 있고 소셜미디어를 통해 태그하는 경우 자신의 자질을 덜 어필하는 것으로 생각할 가능성이 높으므로 이를 향후 연구에서 확인할 필요성이 있다.

뿐만 아니라 본 연구는 대학생들을 대상으로 한 연구이기 때문에 참가자들은 새로운 정보 습득에 더 유연하게 반응할 가능성이 있다. 이전 연구에 따르면 (Sernovitz, 2006) 구전을 확산시키기 위해서 가장 중요한 방법은 흥미를 유발해야 하는 것이라고 하였다. 따라서 새로운 지식습득이 일상인 대학생들에게는 새로운 정보가 흥미를 유발할 가능성이 높지만 다른 분야에 있는 사람들의 경우에는 흥미로운 이야기가 아닐 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본을 다양한 직업군과 연령 등의 참여자를 모집해 연구결과를 더욱 일반화할 수 있는 여지가 필요하다.

더불어 실질적으로 SNS를 통해 수많은 구전 정보가 많이 확산되고 있는 가운데, 향후 연구에서는 SNS를 통한 정보확산과 수용에 관한 직접적인 실험환경을 통해 결과를 확장할 필요성이 있다. 소비자들은 SNS에서 정보를 공유하게 될 때 많은 영향을 받는 부분인 공유 수, 좋아요 수, 팔로워 수 등 다양한 부분이 소비자의 구전확산에 영향을 미칠 수 있다.

향후 연구에서는 암묵적 자기 이론에 따라 나타나는 구전 정보 확산 의도에 있어서 가능성 있는 조절 변수를 조사하여 다양한 상황에서 구전정보의 확산과 수용이 달라질 수 있다는 점을 확인할 필요성이 있다. 구체적으로 구전 정보의 사회적 위험성(다른 사람들이 특정 행위에 대해 부정적으로 반응할 수 있다는 불확실성)을 통해 본 연구의 결과가 조절효과를 가져오는지 제안할 수 있다. 즉, 정보가 사회적 위험성을 내포하고 있을 때(사회적 수용의 정도가 불확실하거나 타인을 신뢰할 수 없는 경우) 해당 정보가 자신과 다른 사람에게 유익하다

인식되더라도 불변 이론가들은 좀더 확산 의지가 감소할 것으로 예측해볼 수 있다. 반면에 증진 이론가들은 사회적 위험에 덜 민감할 것으로 예상하며, 정보의 사회적 위험성에 따라 확산 의지에는 유의미한 변화가 없을 것이다.

또한, 구전 정보에 특성상 각 소비자들의 특성에 맞게 필요한 정보가 다르다. 예를 들어, 학생들은 학업에 관련된 정보와 같은 경우 더욱 흥미롭게 정보를 볼 것이며, 직장인들과 같은 경우는 직장에 관련된 정보일수록 더욱 정보를 수용할 것이다. 이와 같이, 각 소비자들의 특성에 맞게 흥미롭게 느끼는 부분과 정보를 수용하고자 하는 의도가 조금씩 차이를 보일 수 있다고 예측한다. 그래서 향후 연구에서는 이러한 세밀한 부분을 고려하여 소비자에게 어떠한 정보에서 더욱 잘 수용할 수 있는지를 다룬다면 향후 연구의 결과 확장에 더욱 기여할 것으로 예상된다.

참고문헌

- 김남경. (2002). Carol S. Dweck의 지능에 대한 암묵적 이론. 「교육방법연구」, 14(1): 1-18
- 김학균·박동현·한영지. (2019). #해시태그: 암묵적 자기 이론이 인스타그램 해시태그 사용에 미치는 영향. 「소비문화연구」, 22(4): 237-249
- 김해룡·최현국·이문규. (2004). 인터넷 구전 수용의 영향요인. 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집. 245-255.
- 문선정·강보현·이수형. (2011). 소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향: 소비자의 부정적 감정 성향과 불확실성 인내력 부족의 조절 역할을 중심으로. 「한국마케팅저널」, 13(1): 113-141.
- 서민정·황선진·여준상. (2016). 패션 명품 선택 시 로고 명확성에 따른 선호도 차이 - 자아 해석과 암묵적 이론 유형의 조절 효과를 중심으로. 「복식」, 66(1): 13-27.
- 이유재·이수진. (2006). 고객 정보참여 행동의 결정요인과 관여의 조절역할 구전과 협조를 중심으로. 「한국마케팅저널」, 8(3): 13-40

- 이은영. (2004a). 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 이은영. (2004b). 커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국마케팅학회」, 추계학술대회 발표논문집, 305-325.
- 홍재원·옥경영. (2012). 브랜드와 자아 이미지 일치성과 감정 연구: 인지적 정보처리에서 암묵적자아이론을 중심으로. 「한국정보기술학회논문지」, 11(2), 195-201
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299.
- Berger, J. S. (2002). Implicit self-theories of shyness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 1009.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, 40(3), 567-579.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on

- word of mouth. *Journal of Marketing research*, 47(3), 553-563.
- Chen, Z., & Berger, J. (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580-593.
- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chiu, C. Y., Hong, Y. Y., & Dweck, C. S. (1997). Lay dispositionism and implicit theories of personality. *Journal of personality and social psychology*, 73(1), 19.
- Cho, C. K., & Johar, G. V. (2011). Attaining satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 622-631.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563.
- Dweck, C. S. (2000). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Psychology press.
- Dweck, C. S., Chiu, C. Y., & Hong, Y. Y. (1995). Implicit theories and their role in judgments and reactions: A word from two perspectives. *Psychological inquiry*, 6(4), 267-285.
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological review*, 95(2), 256.
- Dweck, C. S., & Bempechat, J. (2017). Children's theories of intelligence: Consequences for learning. In *Learning and motivation in the classroom* (pp. 239-256). Routledge.

- Elliott, E. S., & Dweck, C. S. (1988). Goals: An approach to motivation and achievement. *Journal of personality and social psychology*, 54(1), 5.
- Gatignou, H., & Robertson, T. S. (1986). An exchange theory model of interpersonal communication. *ACR North American Advances*.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- Hong, Y. Y. (1995). Predicting trait versus process inferences: The role of implicit theories. PhD dissertation, Columbia University, New York.
- Kang, J., Park, J. K., & Kim, H. (2018). The Influence of Implicit Self-Theories on Causal Inferences about Superstitions and Consequences on Subsequent Tasks. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 477-489.
- Kwon, J., & Nayakankuppam, D. (2015). Strength without elaboration: The role of implicit self-theories in forming and accessing attitudes. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 316-339.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5-es.
- Lickel, B., Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (2001). Elements of a lay theory of groups: Types of groups, relational styles, and the perception of group entitativity. *Personality and Social Psychology Review*, 5(2), 129-140.
- Litvin, S. W., Bloise, J. E., & Laird, S. T. (2005). Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- McConnell A. R. (2001). Implicit theories: Consequences for social judgments of individuals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(3), 215-227.

- Morrissey, B. (2007). Clients try to manipulate “unpredictable” viral buzz. *Adweek*, 48(12), 12-13.
- Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers?. *Journal of consumer research*, 37(4), 655-669.
- Park, J. K., & John, D. R. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424-432.
- Park, J. K., & John, D. R. (2014). I think I can, I think I can: Brand use, self-efficacy, and performance. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 233-247.
- Robins R. W., & Pals, J. L. (2002). Implicit self-theories in the academic domain: Implications for goal orientation, attributions, affect, and self-esteem change. *Self and identity*, 1(4), 313-336.
- Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2006). Word of mouth marketing. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Tamir, M., John, O. P., Srivastava, S., & Gross, J. J. (2007). Implicit theories of emotion: affective and social outcomes across a major life transition. *Journal of personality and social psychology*, 92(4), 731.
- Job, V., Dweck, C. S., & Walton, G. M. (2010). Ego depletion—Is it all in your head? Implicit theories about willpower affect self-regulation. *Psychological science*, 21(11), 1686-1693.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2011). Signaling success: Strategically-positive word of mouth. University of Maryland, College Park Working Paper.
- Zhang, Y., Feick, L., & Mittal, V. (2014). How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1097-1108.

■ □ □ □ □ □ Abstract

Influences of Implicit Self Theories on Intentions to Spread Information Gathered Through Word-of-mouth

Hakkyun Kim

Sungkyunkwan University, Korea

Eunmi Jeon

Sungkyunkwan University, Korea

Jeong Hwa Seo

Sungkyunkwan University, Korea

Seung Hyeon Cho

Sungkyunkwan University, Korea

These days, people are often exposed to “the flood of information” via various types of sources. Upon exposure to useful information, some people may be determined to share the information with others through oral communications or social networking services, while others may focus on absorb and internalize the information so as to improve their knowledge and capabilities. We propose that one of the underlying reasons as to why people respond differently to information can be attributed to the implicit self-theories people hold concerning themselves. We suggest that entity theorists have stronger intentions to spread information than to adopt information, when they are exposed to useful information. In contrast, it is expected that incremental theorists would not affect intentions to spread or adopt information, when they are given useful information.

[Key Words: Implicit self-theories, word-of-mouth, spreading information, information acceptance]

논문접수일: 2020년 11월 27일

논문수정일: 2021년 02월 04일

게재확정일: 2021년 03월 24일

제1저자(주저자): 김학균(Hakkyun Kim)은 성균관대학교 교수(hakkyunkim@skku.edu).

제2저자(교신저자): 전은미(Jeon eunmi)는 성균관대학교 박사과정 졸업(jem0510@skku.edu).

제3저자(공동저자): 서정화(Jeong Hwa Seo)는 성균관대학교 석사 재학(purify@hotmail.co.kr).

제4저자(공동저자): 조승현(Seung Hyeon Cho)은 성균관대학교 석사 재학(whtmdgus97@naver.com).