

선택/포기 메시지 프레이밍과 준거 대안 간 조화성이 소비자의 태도 변화에 미치는 효과*

정 보 라

김 재 휘†

중앙대학교 심리학과

본 연구는 Shafir(1993)가 제안한 반응 조화설을 바탕으로, 준거 대안과 메시지 프레이밍 간 조화성이 비교 대안들에 대한 소비자의 태도 변화에 영향을 미칠 것으로 보았다. 또한 이 과정을 태도 확신성이 매개할 것이라고 예측하였다. 우선 실험 1에서는 선택/포기 과업이 메시지 프레이밍으로 적용됨에 따라 소비자의 인지 반응이 어떠한 차이를 보이는지를 일차적으로 검증하였다. 참여자의 기술 내용 분석 결과, 대안 처리의 긍정적 초점화 반응은 '포기'보다 '선택' 메시지 프레이밍에서 유의하게 나타났다. 반면 부정적인 초점화 반응은 '선택'보다 '포기' 메시지 프레이밍에서 유의하게 나타났다. 또한 준거 대안과 프레이밍의 조화성에 따른 대안의 인지적 처리 반응 시간 차이를 확인하였다. 실험 2에서는 준거 대안이 무엇인지에 따라 집단을 구분한 뒤, 선택/포기 메시지 프레이밍이 태도 변화를 유도할 수 있는지를 확인하였고, 태도 확신성의 매개 역할을 검증하였다. 실험 결과, 준거가 '채택 대안'일 경우에는 메시지 프레이밍에 따른 태도의 변화 차이가 명확히 나타나지 않았으며, 이 조건에서는 메시지 프레이밍이 태도 확신성에만 영향을 미친 것으로 나타났다. 반면 준거가 '비 채택 대안'일 경우에는 메시지 프레이밍에 따라 태도의 극성이 변화된 양상을 보였다. 즉 메시지 프레이밍이 '선택'으로 제시된 경우, 비 채택 대안에 대한 태도가 호의적인 방향으로 변화하였고, '포기'로 제시된 경우에는 비호의적인 방향으로 변화하였다. 특히 이 조건에서 메시지 프레이밍은 태도 확신성에 차별적인 영향을 미친 것으로 나타났고, 태도 확신성은 대안과 메시지 프레이밍 간 조화성이 태도 변화에 미치는 영향을 매개한 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 선호가 이미 형성된 시점 이후에도 대안 처리의 초점화를 다르게 유도하는 프레이밍을 통해 소비자의 태도 변화를 효율적으로 이끌 수 있음을 시사한다.

주제어 : 태도 변화, 반응 조화설, 준거 대안, 메시지 프레이밍

* 이 논문은 2011년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

† 교신저자 : 김재휘, 중앙대학교 심리학과, kinjei@cau.ac.kr

고전적인 경제학 이론에 따르면 소비자는 여러 대안들 중 가장 효용이 높은 대안을 선택한다(Neumann & Morgenstern, 1947). 그러나 소비자는 실제로 어떤 대안이 가장 높은 효용을 지니는지 명확히 알지 못하는 경우가 많다. 특히 대안들의 비교 상황이 유사하여 갈등이 높거나, 불확실한 결정 상황에서는 안정적이고 명확한 선호 순위를 지니기 어렵다(Bettman, Luce & Payne, 1998; Dhar, 1997; Luce & Payne, 1998; Tversky & Shafir, 1992). 이러한 상황에서 소비자의 선호는 대안을 표현하는 기술문의 제시 방법이 달라지거나 선호가 유도되는 절차에 따라 영향을 받는다(Tversky & Shafir, 1992).

다른 표현 방법으로 동일 대안을 제시했을 때 선호가 다르게 유도되는 측면은 메시지 프레이밍 영역에서 활발히 연구가 되어왔다. 프레이밍 효과(framing effect)는 제시되는 메시지 틀(frame)에 따라 동일한 대안의 판단 및 선호가 달라지는 효과를 뜻한다(Kahneman & Tversky, 1973). 동일한 정보를 담고 있음에도 불구하고 내용의 준거점을 어디에 맞추느냐에 따라 다른 판단을 만들어내는 것이다. 이러한 관점은 소비자 선호가 항상 일관된 것이 아니라 선호를 유발하는 과업이나 틀이 어떻게 달라지는지에 따라 구성되거나 역전된다고 본다(Slovic, 1995; Lichtenstein & Slovic, 1971).

한편 Shafir(1993)는 반응조화설(response compatibility hypothesis)을 통해 선택(selection)이라는 틀과 포기(rejection)라는 틀이 동일한 대안의 각기 다른 특징에 가중치를 두게 만든다고 주장한다. 여러 개의 비교 대안들 중에서 한 대안을 선택하는 맥락에서는 대안들의 긍정적 특징이 부각되고, 한 대안을 포기하는 맥락에서는 부정적 특징들이 부각된다. 대상

의 어떤 요소들이 다른 요소들보다 더욱 부각되는 원인은 그 요소들과 요구되는 반응이 조화되기 때문이다. 즉 판단 시점에서 자극 속성이 가지는 가중치는 하나의 자극으로써 반응(선택, 포기)과의 조화성에 의해 강화된다. 반응 조화설에 관한 연구들은 선택(긍정 선택), 포기(부정 선택) 모두 한 대안을 고르는 ‘선택’이라는 측면에서, 과업의 틀에 따라 대안의 다른 초점화를 유발할 수 있음을 보여준다(Slovic, Griffin & Tversky, 1990; Sharif, 1993; Wedell, 1997). 이처럼 과업의 틀이 무엇인지에 따라 동일 대안의 각각 다른 초점화가 일어나는 현상은, 동일한 내용이 다르게 표현되는 방식에 따라 개인의 준거점이 달라지는 프레이밍 효과와 유사한 맥락을 지닌다(Huber, Neale & Northcraft, 1987).

따라서 본 연구는 반응 조화설에 근거한 ‘선택’, ‘포기’ 과업에 대해 프레이밍 효과의 관점에서 접근해보고자 한다. 선택과 포기는 과업은 대안의 각각 다른 초점화를 유발하는 효과를 지닌다. 프레이밍 효과 또한 기술문의 표현 방식에 따라 대안에 대한 준거점(e.g. 이득 혹은 손실)을 다르게 떠올리도록 유도한다는 측면에서, ‘선택, 포기’ 과업을 메시지 프레이밍으로 적용시킬 수 있다고 보았다. 이러한 가능성을 제안한 Huber, et al.(1987)은 선택/포기 과업이 하나의 틀로 작용하여 대안 처리에 있어서 긍정적 혹은 부정적인 편향을 유도한다고 주장하였다. 즉 ‘선택’은 긍정적 프레이밍으로써, ‘포기’는 부정적 프레이밍으로써 대안에 대한 초점화의 편향을 조성한다는 것이다. 그러나 Huber, et al.(1987)은 연구결과에 대한 해석으로 한정하여 언급했을 뿐, 프레이밍에 적용된 과업의 효과를 실증적으로 살펴보는 않았다. 따라서 본 연구는 메시지

표현 형식에 있어서 메시지의 언어적인 부분을 ‘선택’ 혹은 ‘포기’로 구성하는지에 따라 대안의 초점화가 실제로 다르게 나타날 수 있는지를 확인해보고자 한다.

또한 Shafir(1993)는 반응 조화설을 통해 선택/포기 과업에 따라 대안의 장단점에 대한 가중치가 달라지는 것을 두고 조화성(compatibility)의 개념으로 설명한다. 여기서 조화성이란 과업과 장점, 단점 특징이 적합할수록 더욱 비중이 크게 부각되는 것을 가리킨다. 특히 Meloy & Russo(2004)의 연구에서는 대안과 과업의 조화성이 높을수록 대안 선호의 강화가 나타나며, 조화성이 낮을수록 선호의 약화가 나타나는 것을 밝혔다. 이러한 결과는 대안과 과업의 조화성이 ‘선호 형성’ 뿐만 아니라 소비자 태도 변화에도 영향을 미친다는 것을 보여준다. 그러나 이들의 연구는 소비자가 선호를 형성하는 과정에서의 태도 변화를 확인한 것이었다. 대안과 과업의 조화성이 태도 변화에 영향을 미친다는 결과가 더욱 의미 있게 거듭나기 위해서는, 선호를 형성한 이후 시점에서도 이러한 영향력이 유효한지가 확인되어야 한다. 즉 소비자가 선호를 형성하는 시점뿐만 아니라 선택한 이후의 결과에 대해서도 이러한 조화성의 효과가 태도 변화를 유도하는지를 확인할 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 비교 대안 중 이미 한 대안을 채택한 이후에, 준거 대안과 프레이밍의 조화성에 따라 대안들에 대한 선호의 변화가 어떻게 나타나는지를 확인하고자 한다. 여기서 준거 대안이란, 메시지 프레이밍을 통해 인지적 처리가 일어나는 대상이 채택한 대안/채택하지 않은 대안인지를 가리킨다. 즉 메시지 프레이밍이 선택/포기인지에 따라 준거 대안과의 조화성이 달라질 것으로 예상하며,

이에 따라 대안에 대한 선호 변화가 달라질 것으로 가정하였다. 또한 이 과정에는 태도 확신성(attitude certainty)이 매개 역할을 할 것으로 기대한다. 본 연구에서는 Meloy & Russo(2004)의 연구를 토대로, 조화성 효과가 선호 변화에 미치는 영향력을 좀 더 체계적으로 확인하기 위해 태도 확신성의 역할을 탐색하고자 한다. 준거 대안과 프레이밍의 조화성이 높을 때 선호에 대한 보다 높은 확신을 가지게 되며, 강화된 태도 확신성은 곧 선호의 강화로 이어지게 될 것이다. 반면 준거 대안과 프레이밍의 조화성이 낮을 때에는 선호에 대한 낮은 확신으로 인하여 선호가 약화되는 양상을 나타낼 것이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 선택/포기 과업이 메시지 프레이밍으로 적용될 때, 준거 대안과 프레이밍의 조화성에 따라 대안(채택 대안, 비 채택 대안)의 태도 변화에 영향을 미친다는 가정을 확인하고자 한다. 또한 이 과정에서 태도 확신성의 매개 역할을 검토하는 것이다. 이를 위해서는 우선 선택/포기 과업이 메시지 프레이밍으로 적용되었을 때 실제로 소비자의 인지 반응이 다르게 나타나는지를 확인할 필요가 있다. 따라서 실험 1을 통하여 메시지 프레이밍이 선택/포기인 경우 소비자의 차별적인 인지 반응을 확인하고, 과업을 통해 이뤄지는 긍정적, 부정적 초점화가 메시지 프레이밍을 통해서도 유도될 수 있다는 것을 일차적으로 검증하고자 한다.

실험 2는 실험 1의 결과를 토대로 ‘준거 대안’이 채택한 대안인지, 채택하지 않은 나머지 대안인지를 구분한 후 프레이밍과의 조화성에 따라 선호의 변화가 각 대안에서 어떻게 나타나는지를 검토하고자 하였다. 이와 더불어 이 과정에서 태도 확신성의 매개 역할을 확인하

고자 한다.

선택/포기 과업과 소비자의 인지 반응

Shafir(1993)는 반응조화설을 통하여 어떤 자극 요소들이 다른 자극 요소들보다 더 현저하게 부각되는 이유는 특정 자극과 반응이 서로 조화되기 때문이라고 주장한다. 따라서 선택이나 판단 시점에서 자극 속성이 가지는 가중치는 반응과의 조화성에 의해 강화된다(Slovic, Griffin, & Tversky, 1990; Tversky et al., 1988).

이러한 조화성의 원리는 개인이 가진 반응 척도와 자극의 속성 간 '부합'이 핵심이라고 할 수 있다. 특히 과업이 대안을 선택하는 것인지, 포기하는 것인지에 따라 가용할 수 있는 대안의 특징이 중요하다. 구체적으로, 대안의 긍정적 특징과 부정적 특징은 차별적으로 가중치가 부여되며, 이 가중치는 과업이 무엇인지에 따라 의존한다. 조화성의 원리에 따르면, 긍정적인 특징은 포기보다는 선택 상황에서 더욱 확대되며, 부정적 특징은 선택 보다 포기 상황에서 더욱 확대된다. 만약 과업과 자극의 속성이 조화롭지 않으면, 자극과 반응 조합에 대한 개인의 인지적 지도에 의해 인지적인 노력과 오류가 증가된다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Shafir 1993).

과업이 선택/포기인지에 따라 사람들은 대안을 인지적으로 처리하는 방식이 달라진다. 그 결과로써 대안을 처리하는 인지적인 편향이 유발될 수 있다. Huber, et al.(1987)은 취업 지원자 중 인터뷰 할 사람을 선별하는 상황에서 선택/포기 과업에 따라 최종 선별된 인원수를 비교하였다. 그 결과 포기보다 선택 과업에서 인터뷰 할 지원자의 수가 더욱 적게 나타났다. Huber, et al.(1987)은 이러한 결과를

두고 과업이 의사결정 시 하나의 틀로 작용하여 긍정적 혹은 부정적으로 편향을 조성했기 때문이라고 주장하였다. 즉 '선택' 과업은 긍정 프레이밍으로써 지각되면서 위험을 회피하게 만들며, '포기' 과업은 부정 프레이밍으로써 위험 추구를 하게 된다는 것이다. 따라서 선택 과업에서는 안전을 추구하기 위해 더 엄격하게 평가하며, 포기 과업에서는 상대적으로 위험을 추구하여 상대적으로 덜 엄격한 평가를 했기 때문에 선택된 지원자 수가 달랐을 것이라고 제안한다. 즉 선택/포기 과업이 프레이밍 효과와 유사하게 의사결정 시 틀(frame)로 작용하여, 소비자가 정보를 평가하거나 해석할 때에 편향을 유발할 수 있다는 것을 시사한다.

이처럼 과업이 달라짐에 따라 동일한 대안의 각기 다른 초점화를 유발한다는 결과는 Shafir(1993)의 연구에서 명확히 드러난다. 장점과 단점 속성을 모두 지닌 속성의 정보가 풍부한 대안(enriched option)과 모든 속성의 매력도가 평균인 빈약한 대안(impovertished option)중에서, 풍부한 대안이 선택/포기 과업에서 똑같이 채택이 되는 연구결과가 나타났다. 즉 마음에 드는 대안을 고르는 '선택' 과업에서는 대안의 장점과 마음에 든다는 것의 조화성이 높으므로 풍부한 대안의 장점이 현저해진다. 반면 마음에 들지 않는 것을 고르는 '포기' 과업에서는 대안의 단점과 마음에 들지 않는다는 것의 조화성이 커지므로 풍부한 대안의 단점 역시 현저해진다. 따라서 장단점이 없고 평균인 빈약한 대안보다 풍부한 대안이 더 빈번히 채택되는 것이다. 이러한 결과는 동일한 대안의 각각 다른 특징들이 부각되는 과정이 과업에 따른 조화성에 의존한다고 볼 수 있다. 따라서 동일한 선택 과업일지라도 마음에 드

는 것을 고르는 과업인지, 마음에 들지 않는 것을 고르는 과업인지에 따라 대안의 초점화가 달라지며, 그 결과로써 소비자의 선호가 달라질 수 있음을 시사한다(안상지, 이영애, 2009).

선택/포기 과업은 대안 자체가 가진 특성에 의해서도 선택의 결과를 다르게 유도할 수 있다. Dhar & Wertenbroch(2000)는 소비자들이 선택 과업에서는 대안을 선택하는 이유가 정당화될 수 있는 부분에 초점을 맞추고, 그 결과로 실용적인 효력이 있는 대안에 더욱 선호를 보이는 것을 발견하였다. 그러나 포기 과업은 쾌락적으로 관대한 대안의 선호를 증가시키고, 대상이 쾌락적 효력이 있을 때 더욱 초점화로 이끈다는 것을 발견하였다.

선행 연구들은 일반적으로 소비자들이 구체적인 대안정보를 처리할 때 두 가지 과업의 틀에 따라 다른 사고방식(mindset)을 형성한다고 본다. 그 결과로써 대안을 처리하는 소비자의 인지 반응이 달라지기 때문에 최종 판단과 선호가 달라지는 것이다. 이러한 메커니즘은 지각적 초점화 이론(perceptual focus effect)으로도 설명이 가능하다. 지각적 초점화 이론은 특정 차원이나 대상을 초점화시키는 것은 관련 정보처리가 증가되고 대상에 대한 평가가 달라지도록 유도한다는 것을 제안한다. 따라서 어떠한 결정에 앞서 특정 대상이나 차원에 대한 초점화는 이후 판단에 영향을 미칠 수 있다고 가정한다(Dhar & Simonson, 1992). 특히 소비자의 태도나 행동의 변화가 나타나는 것은 외부적인 영향 외에도 개인이 떠오르는 생각, 해석의 과정을 통해 이뤄지는 것이므로 (Greenwald, 1968), 대상에 대한 초점화를 효과적으로 유도시키는 것은 소비자의 태도 변화에서 중요한 부분이라 할 수 있다.

과업과 대안의 조화성이 소비자의 태도에 미치는 영향

소비자의 특정 대안에 대한 선호는 제시된 대안들과 선택/포기 과업이 조화로운지에 따라 강화되거나 약화될 수 있다. 예를 들어 제시된 비교대안들이 모두 유사하게 매력적인 경우는 ‘선택’ 과업이 조화성이 높은 조건이다. 선택 과업이 긍정적 초점화를 유도하기 때문에 매력적인 비교 대안들의 인지적 처리가 수월하기 때문이다.

반면 비교 대안들이 모두 비 매력적인 경우는 ‘포기’ 과업을 할 때가 조화성이 높은 조건이라고 할 수 있다. 포기 과업으로 인한 부정적 초점화는 대안들이 매력적이지 않은 경우에 더욱 쉽게 이뤄질 수 있기 때문이다. 그리고 조화성이 낮은 조건들은 매력적인 비교 대안들을 두고 ‘포기’ 과업을 할 때, 매력적이지 않은 비교 대안들을 두고 ‘선택’ 과업을 할 때와 같은 경우들이 해당한다고 할 수 있다.

이러한 가정을 확인한 Meloy & Russo(2004)의 연구에서는 대안의 속성이 추가될 때 단계별로 과업 몰입을 측정하는 SEP(Stepwise Evolution of Preference)방식을 통해 과업의 따른 차별적인 처리 과정을 확인하였다. 대안의 속성 정보가 하나씩 단계별로 제시될 때마다 참여자는 자신이 현재 특정 대안을 얼마나 선호하는지와 자신의 선호에 대한 확신 정도를 단계별로 함께 보고하였다. 따라서 이러한 측정치들을 모두 비교하여 선호의 강화 혹은 약화가 일어나는지를 검증하였다.

이들의 연구는 조화성을 처리하는 부분에서, 기존 연구들처럼 한 대안이 가진 속성과 선택/포기 과업의 조화성이 아니라 비교대안군의 구성이 어떻게 되어 있는지와 과업의 조

화성을 고려하였다. 즉 두 개의 비교 대안이 모두 매력적인 대안군과 모두 비 매력적인 대안군으로 제시되었다. 따라서 대안이 모두 매력적인 경우는 선택 과업이, 모두 매력적이지 않은 경우는 포기 과업의 조화성이 높을 것으로 예상하였다. 반면 대안이 모두 매력적인 경우는 포기 과업, 매력적이지 않은 경우는 선택 과업이 상대적인 조화성이 낮을 것으로 예상하였다. 연구 결과, 매력적인 대안만 제시했을 때에는 포기 보다 선택 과업에서 더욱 선호의 강화가 나타났으며, 비 매력적인 대안만 제시했을 경우에는 선택보다는 포기 과업에서 선호의 강화가 나타났다. 즉 조화성이 높았던 조건에서 선호의 강화가 나타났고, 상대적으로 조화성이 낮았던 조건에서는 선호가 약화되었다. 이러한 결과는 Shafir(1993)가 주장했던 과업과 대안 속성끼리의 조화성뿐만 아니라, 과업과 대안 구성의 조화성에 따라서도 선호의 변화가 나타날 수 있다는 것을 시사한다.

선호의 강화라는 측면에서, 일반적으로 선택 과업이 포기 과업보다 더욱 효과적이라는 연구 결과도 있다. Wedell(1997)은 선택 과업이 포기 과업에 비해 고른 대안과 고르지 않은 대안 사이의 매력도 차이를 더욱 강화하여 정당화하려는 동기가 높다고 주장한다. 즉 선택 과업 자체가 소비자 스스로의 선호를 더욱 직접적으로 보여주는 방법이므로 선택 과업을 통해 고른 대안에 대해서는 자신의 선택에 대한 정당화 욕구에 의해 선호의 강화가 뚜렷이 나타난다는 것이다.

태도 확신성

소비자의 태도는 단지 태도의 유인가만 포

함하는 것이 아니라, 자신의 태도와 신념에 대해 어느 정도의 확실한 느낌을 가지고 있는지에 대한 '확신성'도 포함된다. 즉 태도 확신성(attitude certainty)은 개인이 자신의 태도에 가지는 주관적 신념 또는 타당함으로 정의내릴 수 있다(Gross, Holtz, & Miller, 1995). 소비자가 지각하는 태도에 대한 확신은 태도의 명료함과 정확함을 부여해주므로, 판단의 질적인 측면에서 참고하게 된다(Rucker, Petty, Briñol, 2008; Tsai & McGill, 2011).

태도 확신성은 자신의 태도가 타당한지에 대한 주관적 평가이며, 태도의 극성이나 방향 성과는 명확히 구분되는 개념이다. 예를 들어 -3에서 +3 척도 상에서 어떤 대상에 대해 동일하게 부정적인 태도인 -2값을 가지는 두 명의 개인은, 같은 태도의 극성을 가진다 할지라도 태도 확신성은 다를 수 있다. 이처럼 태도의 확신성과 극성이 명확히 구분된 개념이라는 주장은 많은 연구들에서 일관되게 나타났으며, 다수의 연구들은 태도의 확신성이 변화가 있을 경우 태도의 극성 역시 변화로 이끈다는 것을 밝혔다. 따라서 태도 확신성은 태도의 안정성과 태도 변화에 대한 신뢰로운 예측 요인이 될 수 있다(Rucker & Petty, 2004; Tormala & Petty, 2002; Tormala, Clarkson & Petty, 2006)

일반적으로 한 개인의 확신성이 높은 태도는 '강한 태도'라고 볼 수 있으며, 강한 태도는 약한 태도보다 상대적으로 영속적이고 영향력이 크다. 따라서 태도 확신성이 높을수록 태도와 행위간의 일관성과 태도 불일치 정보에 대한 저항이 높아진다(Fazio, Powell & Williams, 1989; Litt & Tormala, 2010).

태도 확신성은 기억 속 대상에 대한 태도 접근성이 수월할수록, 태도 불일치 정보에 저

항한 기회가 많을수록 높아진다(Fazio et al. 1989; Tormala & Petty 2002). 또한 어떤 대상에 대한 처리 유창성(processing fluency)이 높거나 낮은 경험 자체 역시 태도 확신성에 영향을 미친다. 즉 대상에 대한 인지적 처리가 수월할수록 태도 확신성이 강해지며, 처리가 어려울수록 태도 확신성이 약화되는 양상을 보인다(Haddock, et al. 1999; Tsai & McGill, 2011).

태도 확신성은 소비자의 의사결정에 중요한 영향력을 가진다. 태도 확신성은 소비자의 구매 연기(Greenleaf & Lehmann, 1995), 구매 상황에서 지출액의 평가와 WTP(Thomas & Menon, 2007; Ülkümen, Thomas & Morwitz, 2008), 스포츠 팀에 대한 내기 게임에서 돈의 액수(Simmons & Nelson, 2006; Tsai, Klayman & Hastie, 2008), 광고 메시지와 제품에 대한 태도(Briñol, Petty & Tormala, 2004; Luce, Jia & Fischer, 2003) 등에 영향을 미친다.

Briñol & Tormala(2002)는 태도 확신성이 소비자의 태도 변화와 설득에 중요한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이들에 따르면 메시지에 대한 개인의 태도 확신성이 높을수록 메시지에 대해 긍정적인 사고일 경우 더욱 긍정적인 태도를 보이며, 부정적 사고일 경우에는 더욱 더 부정적인 태도를 보인다는 사실을 보여주었다. 그러나 반대로 태도 확신성이 위협받는 경우에는 태도의 방향성이 변화되는 결과를 확인하였다. 따라서 태도 확신성이 강할 경우에는 기존 태도가 강화되며, 확신성이 약한 경우에는 기존 태도 변화에 영향력을 가진다는 것을 입증한 것이다.

앞서 언급한 Meloy & Russo(2004)의 연구결과에서는 비교 대안들의 구성과 과업 간의 조화성에 따라 단계적으로 선호의 확신 역시 달라졌다. 즉 조화성이 높은 조건에서 낮은 조

건보다 선호에 대한 확신 및 자신감 역시 함께 높아진 것이다. 이러한 결과는 태도의 확신성이 조화성의 원리에 따라 함께 변화한다는 가능성을 시사한다. 이러한 부분은 태도 확신성을 높여주는 요인으로써 ‘처리 유창성(processing fluency)’과 관련하여 조화성의 효과를 설명하는 것이 가능하다. 처리 유창성은 어떠한 생각이나 개념이 쉽게 처리되는 정도로써 인지적인 처리의 쉽고 어려움을 의미한다(Schwarz, 2004). 즉 인지적으로 쉽게 처리될수록 처리 유창성이 높다고 할 수 있는데, 처리 유창성이 높아질수록 태도에 대한 접근가능성이 높아져 태도의 확신성을 높인다(Haddock, Rothman, Reber & Schwarz, 1999). 이러한 맥락에서, 대안과 과업의 조화성이 높은 조건은 곧 대안과 과업이 일종의 자극과 반응처럼 조화를 이루는 조건이며, 이러한 조건에서는 수월한 인지적 처리를 가져온다. 따라서 조화성의 원리는 처리 유창성 개념과 함께 이해 될 수 있는 측면이 존재한다.

본 연구는 준거 대안과 메시지 프레이밍이 이루는 조화성에 따라서도 태도 확신성이 영향을 받을 것이라고 예상하였다. 따라서 대안들에 대한 선호 변화에 있어서 태도 확신성의 영향력을 구분해서 살펴볼 필요가 있다.

연구가설

본 연구는 선택/포기 과업을 메시지 프레이밍으로 적용시킴에 따라, 선택 메시지 프레이밍과 포기 메시지 프레이밍으로 구분하였다. 그리하여 각각의 메시지 프레이밍이 처치됨에 따라 소비자의 다른 인지 반응이 유도될 것이라고 보았다.

Shafir(1993)의 반응 조화설에 따르면 선택/포

기라는 과업의 틀은 긍정적 혹은 부정적인 특징에 가중치를 달리 두게 함으로써 인지적 편향을 일으킨다. 이러한 편향이 과업뿐만 아니라 메시지 프레이밍을 통해서도 나타난다면, 메시지 프레이밍이 어떠한 초점화를 유발하는냐에 따라 동일한 대안에 대한 인지적 반응의 내용은 각각 다르게 나타날 것이다. 따라서 메시지 프레이밍이 '선택'인 경우는 대안의 긍정적인 초점화를, '포기'인 경우는 대안의 부정적인 초점화가 활발히 일어날 것을 가정하였다.

또한 조화성의 원리에 따르면, 특정 자극과 반응이 조화될수록 인지적인 처리의 조화성도 함께 높아지며, 조화되지 않는 경우에는 추가적인 정신적 작동이 요구된다(Shafir, 1993). 따라서 인지적인 노력의 투입이 어느 정도인지에 따라 대안과 메시지 프레이밍의 조화성을 타당하게 측정할 수 있을 것이다. 인지적인 노력의 투입은 한 개인의 반응 시간(reaction time)을 통해 반영된다. 반응 시간은 자극의 제시와 그 자극에 대한 개인의 반응이 완료되기까지 경과된 시간을 의미한다. 정신적인 사건은 시간을 취한다는 것을 보여주어야 하므로 반응 시간은 내적으로 진행되는 한 개인의 정신적 노력에 대한 타당한 단서라고 할 수 있다(Ashcraft, 1989). 그러므로 한 개인이 복잡한 결정을 다룰수록 더 많은 반응 시간을 취하며 이를 통해 인지적인 처리가 쉽게 혹은 어렵게 이뤄졌는지를 판단할 수 있다. 따라서 준거 대안과 메시지 프레이밍이 조화로운 조건에서는 반응시간이 짧게 나타날 것이며, 조화롭지 못한 조건에서는 반응시간이 길게 나타날 것이다.

본 연구에서 조화성이 높은 조건이란 준거가 채택 대안일 경우 '선택' 메시지 프레이밍

이 처치되는 상황일 것이다. 이미 채택한 대안은 이유 기반 선택(reason based choice)에 근거하여, 그 대안을 고를만한 합당한 이유에 의해 채택된 것이다. 따라서 대안의 긍정적 초점화가 쉽기 때문에 선택 메시지 프레이밍 일 때 더욱 조화성이 높을 것으로 예상하였다. 그러나 '포기' 메시지 프레이밍의 경우는 부정적 초점화의 유도가 채택 대안과 조화롭지 않기 때문에 조화성이 낮은 조건으로 예상하였다. 반면 준거 대안이 비 채택 대안일 때에는, '포기'메시지 프레이밍이 처치될 때 조화성이 높을 것이라고 예상하였다. 채택하지 않은 대안은 상대적으로 채택한 대안에 비해 고를만한 이유가 합당하지 않거나 부족하다고 판단되므로 부정적인 초점화가 상대적으로 쉽기 때문이다. 하지만 '선택' 메시지 프레이밍이 처치될 경우는 긍정적인 초점화를 유도하게 되므로, 비 채택 대안과 조화롭지 않기 때문에 상대적으로 조화성이 낮은 조건이라고 할 수 있다.

가설 1. 선택/포기 메시지 프레이밍에 따라 인지 반응의 내용은 달라질 것이다.

1-1. '포기' 프레이밍 조건보다 '선택' 프레이밍 조건에서 대안에 대한 긍정적 초점화가 많이 나타날 것이다.

1-2. '선택' 프레이밍 조건보다 '포기' 프레이밍 조건에서 대안에 대한 부정적 초점화가 많이 나타날 것이다.

가설 2. 준거 대안과 메시지 프레이밍의 조화성이 높을 때(낮을 때), 대안 처리의 인지적 반응 시간이 짧을(길) 것이다.

대안에 대한 태도의 변화 혹은 태도의 유지

는 대안과 과업이 조화로운지 여부에 의해 영향을 받는다(Meloy & Russo, 2004). 한 개인의 인지 반응 지도에서 자극과 반응이 조화로운 때 인지적 처리가 수월해지는 것처럼, 준거 대안과 메시지 프레이밍의 조화성이 높을수록 기존의 태도 역시 그대로 유지될 것이라고 보았다. 따라서 조화성이 높은 조건에서는 대안에 대한 기존 태도의 변화가 나타나지 않을 것이다.

하지만 조화성이 낮은 조건은 추가적인 정신적 노력의 투입을 유발하며 인지적 처리가 수월하지 않다. 즉 심사숙고를 하게 되는 상황으로써 상대적으로 기존 태도의 변화가 나타날 것으로 예상하였다. 이러한 과정에는 태도 확신성이 매개 역할을 할 것으로 기대한다. 기존 태도의 유지 혹은 변화에 영향을 미치는 요인은 '태도 확신성'으로써 외부의 자극으로부터 태도 확신성이 위협받게 되면 기존 태도가 변화하게 된다(Haddock et al. 1999). 본 연구에서는 대안과 메시지 프레이밍의 조화성이 높고 낮음에 따라 대안에 대한 기존 태도의 확신성이 영향을 받을 것으로 예상하였다.

가설 3. 준거 대안과 메시지 프레이밍의 조화성이 높은(낮은)조건에서 대안에 대한 태도 유인가는 유지(변화)될 것이다.

3-1. 준거가 채택 대안인 경우, 선택 프레이밍 조건(조화성 고)에서 대안에 대한 기존 태도의 유인가는 유지될 것이다. 반면 포기 프레이밍 조건(조화성 저)에서는 대안에 대한 기존 태도의 유인가가 변화될 것이다.

3-2. 준거가 비 채택 대안인 경우, 포기 프레이밍 조건(조화성 고)에서 대안에 대한 기존 태도의 유인가가 유지될 것이다. 반면 선택 프레이밍 조건(조화성 저)에서는 대안에 대한

기존 태도의 유인가가 변화될 것이다.

가설 4. 준거 대안과 메시지 프레이밍 간 조화성에 따른 태도의 변화는 태도 확신성에 의해 매개될 것이다.

연구방법

실험 1

실험 1의 목적은 선택/포기 과업을 메시지 프레이밍을 통해 처치했을 때, 소비자의 인지 반응 차이를 실증적으로 살펴보기 위한 것이다. 따라서 메시지 프레이밍이 제시된 후 참여자로 하여금 준거 대안에 대해 떠오르는 생각들을 직접 기술하도록 하였다. 그리하여 준거 대안에 대한 인지적 처리 내용을 확인하고자 기술된 내용을 바탕으로 내용분석을 시행하였다.

또한 실험 1에서는 메시지 프레이밍 제시 이후 참여자가 자신의 생각에 대해 기술을 마치기까지 걸린 소요 시간을 확인하였다. 메시지 프레이밍에 따른 대안의 초점화는 참여자의 인지 반응으로써, 준거 대안과 프레이밍 간 조화성에 따라 인지 반응 시간의 차이가 나타날 것이라고 예상하였다. 이러한 반응 시간의 차이는 개인이 표적이나 대상에 대한 정보를 쉽게 처리하는 정도와 수준을 반영한다(Anand & Sternthanl, 1991). 따라서 실험 1의 종속 변인은 인지 반응 시간으로 독립변인은 준거 대안과 메시지 프레이밍으로 설정하였다. 이를 검증하기 위해 준거 대안 2(채택 대안 대 비 채택 대안) X 메시지 프레이밍 2(선택 대 포기)의 집단 간 요인 설계를 구성하였다.

연구대상 및 실험 방법

서울 C대학교의 재학생 130명을 대상으로 실험을 진행하였다. 결과 분석에는 응답이나 참여자의 의견 기술이 제대로 이뤄지지 않은 설문 데이터를 제외하고 최종 125명의 데이터가 사용되었다. 채택 대안에 대해 메시지 프레이밍이 제시되는 조건에는 참여자 63명, 비채택 대안에 대해 메시지 프레이밍이 제시되는 조건에는 참여자 62명이 무선 할당되었다. 실험 참여자의 평균 연령대는 25.9세였으며, 남성이 33명(26.4%), 여성이 92(73.6%)인 것으로 나타났다.

모든 실험은 실험실 컴퓨터에서 Super Lab 2.0 프로그램을 이용하여 처치했다. 이 프로그램은 모든 참여자들에게 자극 노출 시간을 동일하게 처치할 수 있으며, 참여자의 반응 시간이 기록되는 특징이 있다.

본 실험에서는 메시지 프레이밍이 처치된 직후부터 참여자가 의견 기술을 모두 마친 시간까지를 반응 시간으로 측정하였다.

그리고 초점화의 내용을 확인하기 위해 참여자들의 기술 내용을 C대학 심리학과 대학원생 2명이 각각 독립적으로 내용을 분석하였다. 내용에 대해 각각 ‘긍정적 초점화 반응’, ‘부정적 초점화 반응’, ‘중립적인 반응’ 범주로 나누어 참여자들이 기술한 내용을 평정자 두 명이 독립적으로 코딩하였다. 코딩한 내용에 대하여 종합적인 합의를 거친 후 긍정적, 부정적 초점화 반응 범주만을 분석에 최종 포함시켰다. 평정자 간 합의가 어려운 참여자의 기술 내용은 중립적 반응 범주로 제외시킨 후 분석에는 포함하지 않았다.

절차

실험 참여자들은 개별적으로 실험실을 방문했으며, 방문 순서대로 실험 조건에 무선할당되었다. 실험 목적은 제품에 대한 소비자 인식 조사임을 고지하였고, 실험 보조자를 통해 실험에 관한 구조화된 안내가 이뤄졌다. 구조화된 안내에는 컴퓨터 화면을 넘기는 키보드의 임의 조작 금지, 휴대폰 사용과 대화 금지, 화면을 주의 깊게 주시할 것 등의 안내가 포함되었다. 그리고 ‘반응시간’이 기록 될 수 있도록, 실험에 앞서 참여자에게 메시지에 대해 떠오른 생각을 자유롭게 기술하되, 기술이 끝난 직후 바로 키보드의 (+)키를 눌러줄 것을 요청하였다.

실험의 자극은 매력도가 유사한 빈약한 대안들로 자극을 사용한 Meloy & Russo(2004)의 연구와 유사하도록, 사전조사를 통해 가장 유사한 매력도와 속성을 가진 것으로 평가된 비교 대안을 선정하였다. 선정된 제품 대안은 대학생들에게 친숙한 제품인 커피종류(아메리카노 대 블루마운틴)이며, 이미지를 제외한 커피 종류의 이름만 자극으로 노출시켰다.

실험은 Super Lab 2.0 프로그램을 통해 진행되었다. 실험의 첫 단계는 자극 제시로, 두 대안의 이름을 함께 화면에 노출시켰다. 자극을 본 모든 참여자는 두 대안 중 더욱 선호하는 한 대안을 채택하였다. 그 후 실험 목적과 관련 없는 간섭 과제를 하도록 요청하였다.

간섭 과제를 완료한 뒤에는 처치 조건에 따라 모니터 화면에 선택/포기 메시지 프레이밍이 제시되었다. 메시지는 참여자가 채택한 행동 혹은 채택하지 않은 행동에 대해서 이유를 묻는 형태로 제시되었다. 메시지 노출 시간은 10초로 모든 조건에서 동등하였다. 처치된 메

표 1. 본 연구에서 사용된 변인의 조작적 정의

변인 구분		조작적 정의		
독립변인	준거대안:	선택	*A대안을 선택한 이유	
	채택 대안 조건	메시지	포기	A대안을 포기하지 않은 이유
	준거 대안:	프레이밍	선택	**B대안을 선택하지 않은 이유
	비 채택 대안조건	포기	포기	B대안을 포기한 이유
매개 변인	태도 확산성	개인이 자신의 태도에 가지는 주관적인 강한 신념(conviction)의 정도		
종속변인	대안에	사전 태도	처치 전 대안에 대한 태도	
	대한 태도	사후 태도	처치 후 대안에 대한 태도	

*A대안 : 참여자가 두 대안 중 고른 대안(채택한 대안)

**B대안 : 참여자가 두 대안 중 고르지 않은 대안(비 채택 대안을 의미)

시지 프레이밍의 내용은 표 1과 같다.

이 때 자신이 채택한 대안에 대해서 선택/포기 메시지가 제시된 조건과, 채택하지 않은 대안에 대해서 선택/포기 메시지가 제시된 조건으로 ‘준거 대안’을 구분시켰다.

메시지가 제시된 이후, 다음 화면에는 그 메시지에 대해 떠오른 생각을 자유롭게 기술하도록 요청하는 지시문이 노출되었다. 참여자들은 지시문을 본 뒤 자유롭게 떠오른 생각을 기술했으며, 기술이 끝난 후에는 조작 점검, 인구 통계학적 변인에 대한 측정이 이뤄졌다.

측정 도구

메시지 프레이밍에 따라 대안에 대한 초점화가 차별적으로 이뤄졌는지를 점검하기 위해 이영애, 유승민(2001)의 연구를 참고하여 문항을 사용하였다. 문항의 내용은 ‘대안에 대해 긍정적인(부정적인) 차원의 이유들이 먼저 떠올랐다’, ‘대안에 대한 좋은 점(나쁜 점)들이

떠올랐다’ 등이며 긍정적(부정적) 2개 문항에 대한 5점 리커트 척도로 측정하였다.

결 과

메시지 프레이밍 조작을 확인하기 위하여 프레이밍 조건별 초점화의 방향성을 비교하였다. 준거가 채택한 대안인 조건에서는 포기 프레이밍(M=3.00)보다 선택 프레이밍(M=3.87)이 제시된 조건에서 대안의 긍정적 초점화의 비중이 높았다($t=3.219, p<.01$). 준거가 비 채택 대안인 조건에서도 역시 포기 프레이밍(M=2.33)보다 선택 프레이밍(M=2.88)에서 긍정적 초점화의 비중이 높았다($t=2.672, p<.05$). 반면 메시지 프레이밍 조건에 따른 부정적 초점화의 보고는 다음과 같이 나타났다. 준거가 채택 대안인 경우, 참여자들은 선택 프레이밍(M=2.33)보다 포기 프레이밍(M=3.00)에서 부정적인 부분의 초점화의 비중이 높았으며($t=2.792, p<.01$). 비 채택 대안인 경우 역시

선택 프레이밍(M=2.91)보다 포기 프레이밍(M=3.73)에서 부정적 초점화 비중이 높게 나타났다(t=3.617, p<.01). 이로써 프레이밍에 따른 대안의 차별적인 초점화의 처리는 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

메시지 프레이밍에 따른 참여자 인지 반응의 극성을 확인하기 위해 참여자의 기술내용을 토대로 내용 분석을 실시하였다. 내용을 분석 단위로 나누어 각각 ‘긍정적 초점화 반응’, ‘부정적 초점화 반응’, ‘중립적인 반응’ 범주로 나누어 각 참여자의 기술 내용을 범주별 반응으로 코딩하였다. 그 후 코딩한 값에 대해 평정자 간 합의도를 도출한 값에 한해서만

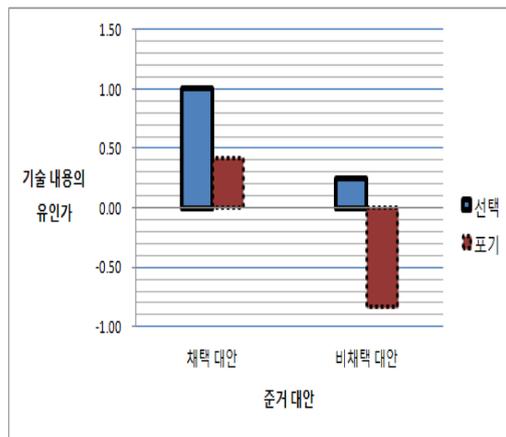


그림 1. 준거 대안과 메시지 프레이밍에 따른 참여자 기술 내용 분석 결과

분석에 포함시켰다. 최종 데이터는 긍정적 초점화로 코딩된 값에서 부정적 초점화로 코딩된 값을 감산하여 참여자 기술 내용의 최종적인 유인가를 도출하였다. 도출한 초점화의 유인가에 대해 준거 대안과 프레이밍의 변량분석을 시행하였다.

분석 결과, 준거 대안과 프레이밍의 주 효과가 모두 유의한 것으로 확인되었다(준거 대안 F(1,121)=49.89, p<.01; 프레이밍 F=(1,121)=34.07, p<.01). 구체적으로, 대안의 초점화 유인가는 준거가 비 채택 대안일 때보다(M=-.27) 채택 대안일 때 긍정적으로 나타났다(M=.69). 그리고 준거 대안과는 독립적으로, 포기 프레이밍(M=-.17)보다 선택 프레이밍(M=.61)일 때 초점화의 유인가가 더욱 긍정적이었다. 준거 대안과 프레이밍의 상호작용효과는 나타나지 않았다. 이로써 가설 1은 지지되었다. 가설 2의 검증을 위하여 반응 시간에 대한 준거 대안과 메시지 프레이밍의 변량 분석을 시행하였다. 분석 결과, 준거 대안과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다(F=41.08, p<.01). 준거가 채택 대안인 경우, 포기(M=25.75)보다 선택 프레이밍(M=20.27)이 제시되었을 때 참여자의 반응 시간은 더욱 짧게 소요된 경향이 나타났으며, 반대로 비 채택 대안일 경우에는 선택(M=27.94) 보다 포기

표 2. 준거대안과 메시지 프레이밍에 따른 반응시간의 평균과 표준편차(단위: 초)

준거대안	프레이밍		Total
	선택(조화성 고 조건)	포기(조화성 저 조건)	
채택 대안	20.27(4.79)	25.75(5.41)	23.14(5.78)
	선택(조화성 저 조건)	포기(조화성 고 조건)	
비 채택 대안	27.94(5.88)	21.70(4.03)	24.92(5.93)
Total	24.23(6.58)	23.82(5.18)	24.02(5.90)

표 3. 준거대안과 메시지 프레이밍에 따른 반응 시간에 대한 변량분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
준거대안(A)	102.14	1	102.14	3.92
프레이밍(B)	4.57	1	4.57	.176
A X B	1069.29	1	1069.29	41.08 ^{***}
오차	3149.39	121	26.02	
전체	76491.33	125		

$p < .05$ *, $p < .001$ ***

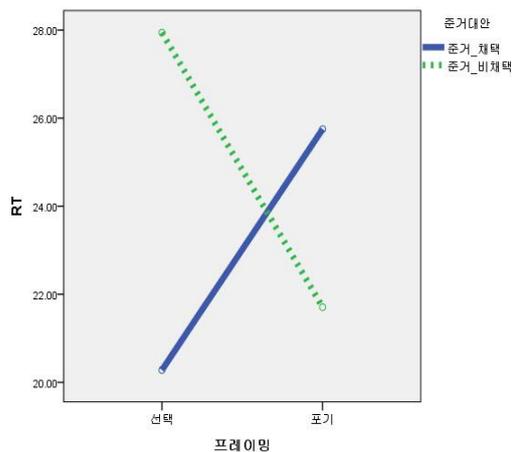


그림 2. 준거 대안과 메시지 프레이밍에 따른 반응 시간

프레이밍(M=21.70)이 제시되었을 때 더욱 짧게 소요된 것으로 나타났다(F=3.924, $p = .05$). 따라서 가설 2는 지지되었다.

실험 2

본 연구의 전체적인 목적은 메시지 프레이밍과 준거인 (비)채택 대안 간 조화성에 따라 소비자의 태도 변화에 차별적인 영향을 미칠 것을 가정하고 태도 확산성의 매개 역할을 확인하고자 하는 것이다. 따라서 실험 2는 이러

한 가정을 확인하기 위해 설계되었다. 독립 변인은 선택/포기 메시지 프레이밍이며 종속 변인은 (비)채택 대안에 대한 사전-사후 태도이다. 이를 위해 준거가 채택 대안인지, 비 채택 대안인지에 따라 실험 집단을 구분하고 메시지 프레이밍(선택 대 포기)을 처치하였다. 메시지 프레이밍 전 후의 태도 변화를 확인하기 위해 집단 내 사전 사후 검사 설계로 실험을 진행하였다.

연구대상

서울 C대학교의 재학생 140명을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험 참여자 모집은 C대학 커뮤니티에 글을 올리거나 교내 게시판에 실험 관련 전단지 부착하여 모집하는 방식으로 이뤄졌다. 결과 분석에는 응답이나 이유 기술이 제대로 이뤄지지 않은 설문 데이터는 제외하고 최종 138명의 데이터가 사용되었다. 채택 대안에 대해 메시지 프레이밍이 제시되는 조건에 참여자 68명, 비 채택 대안에 대해 메시지 프레이밍이 제시되는 조건에는 참여자 70명이 무선 할당되었다. 실험 참여자의 평균 연령대는 23.6세였으며, 남성이 48명(34.8%), 여성이 90명(65.2%)인 것으로 나타났다.

절차

실험 참여자들은 개별적으로 실험실을 방문했으며, 방문 순서대로 실험 조건에 무선할당되었다. 참여자에게 알린 실험의 목적과 안내 사항은 실험 1과 동일하다.

실험 자극은 Meloy & Russo(2004)의 연구에서 사용된 자극의 선정 배경을 토대로, 매력도가 유사한 두 개의 가상 대안(레스토랑 A점포, B점포)이 비교 대안으로 제시되었다. 실험 첫 단계는 모니터 화면에 두 대안을 제시하는 것이었다. 노출된 직 후 각 대안들에 대한 사전 태도 측정이 이뤄졌다. 그 후 제시된 두 대안 중 참여자로 하여금 더욱 선호하는 대안을 채택하도록 하였다. 그 후 또 다른 간섭과제가 제시되었으며 간섭과제를 완료한 후에는 다시 컴퓨터 화면을 주시해줄 것을 요청하였다.

이후에는 실험 1과 마찬가지로 참여자가 앞서 채택한 대안이 준거인 집단, 나머지 채택하지 않은 대안이 준거인 집단으로 구분하여 선택/포기 메시지 프레이밍을 제시하였다. 메시지 프레이밍의 내용은 실험 1에 제시된 내용과 동일하다.

메시지가 화면에 제시된 후, 그 다음 화면에는 메시지에 대해 떠오르는 생각을 자유롭게 기술하도록 지시문이 제시되었다. 참여자의 생각 기술이 실험 2에도 삽입된 이유는 메시지 처리에 대한 상황적 관여와 인지적 정교화 수준이 실험 1과 차이가 나는 것을 방지하기 위함이다. 기술이 끝난 후에 참여자는 다른 간섭 과제를 다시 완료한 후에 준거 대안에 대한 사후 태도의 측정이 이뤄졌다. 그 후 조작 점검, 인구 통계학적 변인에 대한 측정이 이뤄졌다.

측정 도구

설문지는 다음과 같은 항목들로 구성되었다. 종속변인인 준거 대안에 대한 태도는 Aaker & Keller(1990)가 제시한 소비자 태도 척도를 적용하였다. 제품에 대해 ‘마음에 드는 정도’, ‘선호하는 정도’로 5점 리커트 척도, 2개 항목으로 측정하였다. 태도 확신성의 측정은 Litt & Tormala(2010)가 사용한 2개 문항을 보완하여 적용시켰다. 5점 리커트 척도를 통해 측정하였으며(제품에 대한 나의 느낌에 확신이 있다, 제품에 대한 나의 태도는 바뀌지 않을 것이다), 2개 항목 평균값을 결과 분석에 사용하였다.

또한 메시지 프레이밍에 따라 대안에 대한 초점화가 다르게 떠올랐는지를 점검하기 위해 이영애, 유승민(2001)의 연구를 참고하여 문항을 사용하였다. 문항의 내용은 실험 1에서 사용된 문항의 내용과 동일하다.

결 과

우선 메시지 프레이밍의 조작 점검이 성공적으로 이뤄졌는지를 확인하였다. 준거가 채택 대안인 경우, 참여자들은 포기 프레이밍($M=3.21$)보다 선택 프레이밍($M=3.93$)이 제시될 때 대안에 대한 긍정적 초점화 수준을 더욱 높게 보고하였다($t=3.000, p<.05$). 비 채택 대안인 경우에도 포기 프레이밍($M=2.47$)보다 선택 프레이밍($M=2.94$)에서 긍정적 초점화 수준이 높은 것으로 나타났다($t=2.288, p<.05$).

반면 메시지 프레이밍 조건에 따른 부정적 초점화의 보고는 다음과 같이 나타났다. 준거가 채택 대안인 경우, 참여자들은 선택 프레이

이밍(M=2.27)보다 포기 프레이밍(M=3.00)에서 부정적인 부분의 초점화를 높게 보고하였다(t=2.716, p<.05). 비 채택 대안인 경우에도, 선택 프레이밍(M=2.97)보다 포기 프레이밍(M=3.67)에서 부정적 초점화 수준이 높은 것으로 나타났다(t=2.82, p<.005). 이로써 선택/포기 프레이밍에 따른 대안의 초점화는 성공적인 처치가 이뤄진 것으로 나타났다.

가설 3의 검증을 위하여 메시지 프레이밍에 따른 사전 사후 태도 평균에 대한 대응 표본 t검증을 시행하였다. 첫 번째, 준거가 채택 대안인 경우에는 다음과 같은 결과를 보였다. 조화성 고 조건인 선택 프레이밍에서는 사전 태도 평균(M=3.95)과 사후 태도 평균(M=4.17)의 유의한 차이가 나타나지 않았다(p>.05). 또한 조화성 저 조건인 포기 프레이밍에서도 사전 태도 평균(M=4.04)과 사후 태도 평균(M=3.89)이 차이가 유의하지 않았다(p>.05). 통계

적인 유의성은 검증되지 않았지만, 선택 프레이밍에서는 기존의 호의적인 태도가 강화된 경향성이 나타났으며 포기 프레이밍에서는 기존의 호의적인 태도의 수준이 소폭 하락한 경향성을 보였다.

반면 준거가 비 채택 대안인 경우는 조화성 고 조건인 포기 프레이밍에서 사전 태도의 평균(M=3.37)에 비해 사후 태도 평균(M=3.13)이 유의하게 낮았다(t=2.583, p>.05). 이와는 대조적으로 조화성 저 조건인 선택 프레이밍에서는 사전 태도 평균(M=2.93)보다 사후 태도 평균(M=3.43)이 유의하게 높은 것으로 나타났다(t=2.992, p<.05). 따라서 가설 3은 부분 지지되었다.

매개 효과를 가정한 가설 4의 검증에 앞서, 메시지 프레이밍에 따른 태도 확신성 평균의 차이를 확인하기 위하여 독립표본 t검증을 시행하였다. 우선, 준거가 채택 대안인 경우 태

표 4. 채택 대안 조건-대안과 프레이밍의 조화성 고 저에 따른 사전-사후 태도 차이검증 결과

준거 대안	독립변인	종속변인	N	평균	표준편차	t
채택 대안 조건	조화성 고 조건 (선택 프레이밍)	사전 태도	34	3.95	.51	1.537
		사후 태도	34	4.17	.54	
	조화성 저 조건 (포기 프레이밍)	사전 태도	34	4.04	.46	1.153
		사후 태도	34	3.89	.56	

표 5. 비 채택 대안 조건-대안과 프레이밍의 조화성 고 저에 따른 사전-사후 태도 차이검증 결과

준거 대안	독립변인	종속 변인	N	평균	표준편차	t
비 채택 대안 조건	조화성 고 조건 (포기 프레이밍)	사전 태도	37	3.37	.63	2.583*
		사후 태도	37	3.13	.75	
	조화성 저 조건 (선택 프레이밍)	사전 태도	33	2.93	.65	2.992**
		사후 태도	33	3.43	.74	

p<.05*, p<.001***

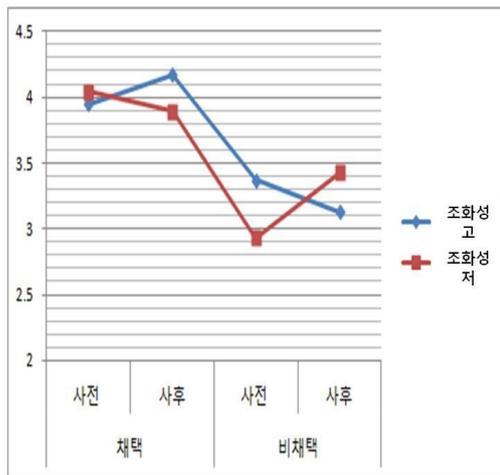


그림 3. 준거 대안과 메시지 프레이밍 간 조화성에 따른 사전 사후 태도의 변화

도 확신성은 조화성 저 조건인 포기 프레이밍(M=3.57)보다 조화성 고 조건인 선택 프레이밍(M=3.97)조건에서 유의하게 높았다($t=2.607, p<.05$).

반면 준거가 비 선택 대안인 경우 태도 확신성은 조화성 저 조건인 선택 프레이밍(M=3.04)보다 포기 프레이밍(M=3.78) 조건에서 유의하게 높았다($t=4.430, p<.00$). 따라서 대안에 대한 태도 확신성은 메시지 프레이밍과 준거 대안 간 조화성에 따라 차별적으로 달라짐을

확인하였다.

가설 4의 매개 효과 검증을 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 방법을 활용하였다. 종속변인은 사전-사후 태도의 변화량으로, 태도 확신성의 매개 효과를 검증하였다. 준거가 비 선택 대안인 경우, 메시지 프레이밍은 태도 확신성($\beta=.473, t=4.430, p<.01$)과 태도 변화량($\beta=.270, t=2.316, p<.05$)에 모두 유의한 독립 변수로 확인되었다. 그리고 태도 확신성은 대안에 대한 태도 변화량을 예측하는 것에 유의한 변수로 나타났다($\beta=.236, t=2.000, p<.05$). 하지만 메시지 프레이밍과 태도 확신성을 예측변인으로 태도 변화량에 대해 회귀분석을 하였을 때, 태도 확신성($\beta=.307, t=1.993, p<.05$)은 여전히 유의한 변인으로 나타났지만, 메시지 프레이밍($\beta=.172, t=1.134, p>.05$)은 더 이상 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 준거가 비 선택 대안일 때, 태도 확신성이 메시지 프레이밍의 태도 변화에 미치는 효과를 완전 매개하는 것으로 나타났다.

반면 준거가 선택 대안인 경우는 메시지 프레이밍이 태도 확신성($\beta=.305, t=2.607, p<.05$)을 예측하는 것은 통계적으로 유의하였다. 그러나 태도 변화량($\beta=.046, t=.373, p>.05$)을 예측하는 것은 통계적으로 유의하지 않았으며,

표 6. 대안과 프레이밍의 조화성 고 저에 따른 태도 확신성 평균의 차이검증 결과

준거 대안	독립변인	N	태도 확신성 평균	표준 편차	t
선택 대안 조건	선택(조화성 고 조건)	34	3.97	.54	2.607*
	포기(조화성 저 조건)	34	3.57	.69	
비 선택 대안 조건	포기(조화성 고 조건)	33	3.78	.56	4.430**
	선택(조화성 저 조건)	37	3.04	.79	

$p<.05^*$, $p<.001^{***}$

태도 확산성 역시 태도 변화량($\beta=.195$, $t=1.611$, $p>.05$)을 예측하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 준거가 채택 대안인 경우에는 메시지 프레이밍이 대안에 대한 태도 변화를 예측하지 못할뿐더러, 태도 변화량에 있어서 태도 확산성이 매개 변수 역할을 하지 못한다는 결과를 보여준다. 이로써 가설 4는 비 채택 대안 조건에서만 부분 지지되었다.

종합 논의

본 연구는 Shafir(1993)의 반응조화설을 근거로 하여 선택/포기 과업의 메시지 프레이밍 적용이라는 측면에서 접근하였다. 즉 반응 조화설의 선택/포기 과업의 틀을 메시지로 제시하는 것으로도 동일 대안의 각각 다른 초점화를 유도할 수 있다는 가정을 확인하고자 하였다. 이러한 선택/포기 프레이밍이 소비자가 채택한 대안인지 혹은 비 채택한 대안인지에 따라 조화성이 달라질 것으로 예상하고, 이에 따라 인지 반응과 대안에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다.

실험을 통해 얻어진 참여자들의 기술내용에 따르면, 채택 대안의 경우 선택 프레이밍에서 참여자의 긍정적인 인지적 반응이 나타났다. 그러나 포기 프레이밍에서는 상대적으로 긍정적 반응 수준이 낮게 나타났다. 비 채택 대안에 대해서도 역시 선택 프레이밍에서 대안에 대한 긍정적 인지반응이 발견되었으며, 포기 프레이밍에서는 부정적인 인지 반응이 뚜렷하게 나타났다.

또한 준거 대안과 프레이밍 간 조화성이 실제로 소비자의 차별적인 인지 반응과 처리속

도를 유도하는지를 검증하기 위하여 반응 시간을 측정하였다. 실험 결과, 준거가 채택 대안일 때에 포기보다는 선택 프레이밍으로 메시지가 처리된 조건에서 반응시간이 짧았으며, 준거가 비 채택 대안일 때에는 반대로 선택보다는 포기 프레이밍 조건에서 반응시간이 짧게 나타났다. 이러한 결과는 준거 대안과 프레이밍의 조화성이 곧 소비자의 처리 유창성을 반영한다는 것으로 해석될 수 있다.

또한 준거가 채택한 대안일 경우, 조화성이 낮은 포기 프레이밍이 제시될 때보다 조화성이 높은 선택 프레이밍이 제시될 때 기존 태도의 긍정적 수준이 더욱 강화되었다. 반면 준거가 채택하지 않은 대안일 경우, 상대적으로 조화성이 낮은 선택 프레이밍이 제시될 때 기존 태도의 유인가가 변화된 것으로 나타났다. 그러나 조화성이 높은 포기 프레이밍이 제시될 때에는 비 채택 대안에 대한 태도의 호의적인 수준이 큰 폭으로 하락하였다. 그리고 태도 확산성이 대안과 메시지 프레이밍 간 조화성이 태도 변화에 미치는 영향을 매개하는 것은 '비 채택 대안 조건'에서만 확인되었다.

대체적으로 준거가 '비 채택 대안'인 경우에는 메시지 프레이밍과 대안 간 조화성의 영향력이 뚜렷하게 확인되었다. 특히 조화성에 따라 태도 확산성에 의한 태도 변화가 극명히 나타났다. 이러한 결과는 상대적으로 채택하지 않은 이유가 뚜렷하지 않은 빈약 대안의 비교 상황이었기 때문에 결과적으로 비 채택 대안의 태도는 변화에 대한 저항이 약했을 수 있다. 그러므로 비본질적인 단서(e.g. 프레이밍)에 의해 태도 확산성이 차별적인 영향을 받은 것이다. 이러한 상황에서는 태도의 확산성이 태도 변화를 유도하는 주요 기제(Tsai &

McGill, 2011)가 되므로, 이에 따라 태도 변화가 분명히 나타난 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선, 태도 확산성에 영향을 미치는 메시지 프레이밍 처치 이외에도 '채택 행동'이 태도 확산성에 미치는 영향을 간과하였다. 태도 확산성의 매개 효과가 채택 대안 조건에서 나타나지 않은 결과는 메시지 처치 전 이미 채택했던 대안에 대해서 참여자의 태도 확산성이 너무 높을 수 밖에 없었던 천정 효과에 기인하는 것으로 해석된다. 비 채택 대안의 경우는 경험 자체가 없는 가상의 대안이므로 독립적인 태도 확산성이 형성될 가능성이 있다. 그러나 이미 채택한 대안은 '채택 행동' 자체가 하나의 허위적인 명분으로 작용할 수 있으므로 긍정적인 태도의 확산성이 처음부터 높았을 가능성이 있다. 즉 태도 확산성이 메시지 프레이밍의 처치뿐만 아니라 준거 대안에 따라서도 차이를 유발하는 것이다. 따라서 채택 대안이 준거일 경우 선택 메시지 프레이밍이 제시되었을 때 긍정적 태도가 더욱 강화된 실험 2의 결과 역시 명확히 규명하는 것에 한계가 있다. 즉 강화된 태도가 실제 프레이밍의 영향력에 기인한 것인지, 혹은 태도 확산성의 차이 때문인지를 구분하지 못하였으며 이러한 한계점은 추후 연구를 통해 보완되어야 할 것이다.

선택/포기 과업은 주로 속성의 정보가 풍부한 대안과 빈약한 대안간 비교 상황에서 어떤 대안이 최종 선택되는지를 확인하는 연구들이 주를 이루었다. 연구들의 결과는 선택과 포기 과업에 따라 대안의 장점, 단점에 다른 가중치를 부각시키므로 결과적으로 장단점이 풍부한 대안이 빈약한 대안보다 빈번히 선택된다는 결과를 보여주었다(Shafir, 1993; Ganazach 1995; Wedell, 1997).

그러나 실제로 현실 속 소비자들은 언제나 풍부한 대안들의 비교 상황에만 직면하는 것이 아니라 정보가 빈약한 대안들끼리의 비교 상황을 더욱 빈번히 접한다. 대안들 간 매력도의 차이가 적을수록 소비자는 높은 수준의 갈등에 당면하게 된다(Dhar & Simonson, 1992). 이러한 경우에는 제품 선호 순위가 잘 확립되지 못한 상황이므로 프레이밍 효과와 같은 맥락요인들이 소비자의 태도에 결정적인 영향을 미치게 된다(Dhar & Simonson, 2003; Griffin, et al., 2005). 이처럼 소비자가 유사한 대안들 중에서 즉시 선호를 형성해야 하는 갈등 상황일수록 선택/포기 메시지 프레이밍의 효과가 뚜렷이 나타날 가능성이 크다. 따라서 이러한 상황에 직면하는 소비자에게는 대안에 대한 긍정적인 초점화를 유발할 수 있도록 선택 프레이밍이 마케팅 및 판촉 전략으로 활용될 필요성이 있을 것이다. 이러한 측면에서 본 연구는 '태도 변화'라는 부분에서만 대안과 프레이밍의 조화성을 한정하여 연구했다는 한계점을 지닌다. 마케팅 영역에서 효율적으로 적용될 수 있는 부분은 실질적으로 대안을 '선택'하도록 유도하는 기제일 것이다. 즉 채택하지 않은 대안을 채택하게 만드는 '행동의 변화'를 유도하는 측면이 더욱 중요할 수 있다. 채택하지 않은 나머지 대안에 대해서 조화성의 효과로 인해 태도 변화가 뚜렷이 나타났다는 결과는 밝혀냈지만, 비 채택 대안을 선택하도록 만드는 전환 행동에 있어서는 추후 연구를 통해 살펴볼 필요성이 있다.

결론적으로 본 연구는 반응 조화설과 관련한 연구들이 제안해왔던 '조화성' 개념에 대하여 객관적 측정치인 인지 반응 시간을 통해 그 차이를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 선행 연구들은 선택/포기 과업의 기제가 어떻

게 다른지에 대한 심층적인 연구보다는 과업의 틀과 대안 간 조화성에 의해 최종적인 결과가 어떻게 나타나는지에 주로 관심을 가졌다. 그 예로써 선택/포기 과업과 대안 성격 간 관계를 밝히거나, 과업에 따라 최종 선택되는 대안의 성격을 알아보는 등의 연구가 이에 포함된다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Shafir, 1993; Yaniv & Schul, 1997; Wedell, 1997). 이와는 차별적으로 본 연구에서는 선택/포기 메시지와 준거 대안 간 ‘조화성’이 소비자의 처리 유창성을 반영한다는 점을 객관적으로 입증하였다.

또한 본 연구는 소비자의 태도 변화를 유도하기 위하여 태도의 비 평가적인 요인인 ‘태도 확신성’의 역할을 새롭게 조명할 필요가 있다는 것을 제안한다. 특히 이러한 태도 확신성을 약화시키거나 강화시키는 것은 곧 표적 자극과 메시지의 조화성에 따라서 달라진다는 것을 밝혀낸 점에서 기존 태도 확신성 연구와 차별적인 의의가 있다. 따라서 표적 제품에 대한 소비자의 태도 변화 혹은 유지를 유도하기 위해서는 우선 근간이 되는 태도 확신성에 영향을 미치는 메시지가 선행되어야 할 것이다.

본 연구의 결과를 통해 보자면, 메시지 프레이밍을 통해 태도 확신성을 약화 혹은 강화 시킴에 따라 태도에 미치는 효과는 표적 제품 및 대안이 무엇인지에 따라 차별적으로 나타날 것이다. 만약 소비자가 이미 지속적으로 구매해왔던 기존 제품에 대한 긍정적 태도를 강화시키기 위해서는 ‘선택’ 광고 메시지를 통해 지속적으로 그 태도에 대한 확신을 유지시킬 필요가 있다. 이러한 상황에서는 소비자가 이미 구매해왔던 기존 대안 및 제품일수록 태도 확신성이 스스로의 태도를 참고, 판단하는 상황에서 중요한 역할을 한다. 따라서 기존

태도에 확신성을 부여하는 ‘선택’ 메시지 프레이밍이 적극적으로 적용될 필요가 있다.

반면 소비자가 구매해보지 않은 제품, 혹은 신제품일수록 소비자의 태도 확신성은 중립적거나 비호의적일 가능성이 있다. 이러한 경우에는 ‘선택’ 광고 메시지가 기존 태도의 확신성을 위협하는 방향으로 작용할 것이며, 이러한 과정을 통해 제품에 대한 긍정적 태도로의 이행을 도모할 수 있다. 따라서 본 연구는 ‘표적 제품’에 대한 소비자의 긍정적 태도의 강화 혹은 긍정적 태도로의 이행이라는 측면에서 메시지 커뮤니케이션 전략 연구에 시사점을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 안상지, 이영애 (2009). 결정에서의 반응 조화설의 재검증. *인지과학*, 20(2), 197-223.
- 이영애, 유승민 (2001). 선택과 거부의 의사결정문제에서 Sharif(1993)의 반응 조화설 검증. *한국 심리학회지: 인지 및 생물*, 13(3), 234-251.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Abelson R. P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43, 267-275.
- Anand, P., Sternthal, B. (1991). Perceptual fluency and affect without recognition. *Memory & Cognition*, 19(3), 293-300.
- Ashcraft, M. H. (1989). *Human memory and cognition*. Glenview, IL, Scott, Foresman, and company.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986).

- Moderator-mediator variables distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Briñol, P., Petty, R. E. & Tormala, Z. L. (2004). The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 559-573.
- Briñol, P. & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722-741.
- Dhar, R. (1997). Context and task effects on choice deferral. *Marketing Letters*, 8(1), 119-130.
- Dhar, R., & Simonson, I. (1992). The effect of focus of comparison on consumer preference. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 430-440.
- Dhar, R. & Simonson, I. (2003). The effect of forces choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior processes. *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- Ganzach, Y. & Karchi, N. (1995). Message framing and buying behaviors: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32, 11-17.
- Greenwald, G. A. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In Greenwald, G. A., Timothy C. B., & Thomas M. O. eds. *Psychological Foundation of Attitude*, New York: Academic Press.
- Gross, S. R., Holts, R., & Miller, N. (1995). Attitude certainty. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 215-245. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Haddock, Geoffrey, A. J., Reber, R. & Schwarz, N. (1999). Forming judgments of attitude certainty, intensity and importance: The role of subjective experiences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(7), 771-782.
- Huber, V. L. Neale, M. A. & Northcrafe. G. A. (1987). Decision bias and personnel selection strategies. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 40(1), 136-147.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237 - 251.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (1971). Reversals of preference between bids and choices in gambling situations. *Journal of Experimental Psychology*, 89(1), 46-55.
- Litt, A. B., & Tormala, Z. L. (2010). Fragile enhancement of attitudes and intentions following difficult decisions. *Journal of Consumer Research*, 37, 584-598.
- Luce, M. F., Jia, J. & Fischer, G. W. (2003). Do I know whether I like It? Extending work on within-alternative conflict to measures of confidence in consumer judgments. *Journal of*

- Consumer Research*, 30, 464-472.
- Meloy, M. G., & Russo, J. E. (2004). Binary choice under instructions to select versus reject. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93(2), 114-128.
- Neumann, V., John, & Morgenstern, O. (1947). The theory of games and economic behavior, 2nd ed., Princeton, N. J. Princeton University Press.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency and consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 44, 347-356.
- Rucker, D. D., Petty, R. E., & Brinol, P. (2008). What's in a frame anyway?: A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 137-149.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). When Resistance is futile: Consequences of failed counterarguing for attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 219-235.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Shafir, E. (1993). Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others. *Journal of Memory and Cognition*, 21(4), 546-556.
- Shafir, E., Simonson, I., Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1), 11-36.
- Simmons, J. P., & Nelson, L. D. (2006). Intuitive confidence: Choosing between intuitive and nonintuitive alternatives. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 409-428.
- Slovic, P. (1995). The construction of preference. *American Psychologist*, 50(5), 364-371.
- Slovic, P., Griffin, D., & Tversky, A. (1990). Compatibility effects in judgment and choice In R. Hogarth(Ed.), *Insights in decision making: Theory and applications* (pp.5-27). Chicago: University of Chicago Press.
- Tormala, Z. L., Clarkson, J., Petty, R. E. (2006). Resisting persuasion by the skin of one's teeth: The hidden success of resisted persuasive messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 423-435.
- Tomala, Z. L., Petty, R. E., & Brinol, P. (2002a). Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1700-1712.
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.
- Tormala, Z. L., & Richard E. Petty (2002b). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1298-1313.
- Tsai, C. I., Klayman J. & Hastie R. (2008). Effects of amount of information on judgment accuracy and confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107(2), 97-105.
- Tsai, C. I., & MacGil, A. L. (2011). No Pain, No Gain? How fluency and construal level affect consumer confidence. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807-821.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion

- in riskless choice: A reference dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
- Tversky, A., Shmuel S, & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 95(3), 371-384.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3, 358-361.
- Ülkümen, G., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2008). Will I spend more in 12 months or a year?: The effect of ease of estimation and confidence on budget estimates. *Journal of Consumer Research*, 35, 245-256.
- Wedell, D. H. (1997). Another look at reason for choosing and rejecting. *Memory & Cognition*, 25(6), 873-887.
- Yaniv, I., & Schul, Y. (1997). Elimination and inclusion procedures in judgment under uncertainty. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10, 211-220.

원 고 접 수 일 : 2012. 7. 17.

수정원고접수일 : 2012. 8. 25.

게 재 결 정 일 : 2012. 8. 27.

The Effect of Compatibility of Message Framing and Focused Alternative on Consumer's Attitude Change

Bo-Ra Jeong

Jae-Hwi Kim

Dept. of Psychology, Chung-Ang University

In accordance to the response compatibility Hypotheses, this study aims to find out how to lead consumer's attitude change depending on which alternative is on focus, whether the chosen one or the not-chosen one. It assumes, as Shfir(1993) has suggested in his response compatibility hypothesis, the fit of focused alternative and message framing would have different effects on attitude change. It also predicts the effect of this fit on attitude certainty and the mediation effect of attitude certainty towards the attitude change. Experiment 1 was conducted in order to investigate consumer's cognitive response depending on the 2(Focused alternative: chosen option/not chosen option) X 2(Message framing: choice/reject) condition. The results suggests that in 'the chosen option' condition, 'choice framing' rather than 'reject framing' showed faster response time while in 'the not-chosen option' condition, 'reject framing' rather than 'choice framing' showed faster response. Also, content analysis was conducted in order to find out what was in mind of participant when it comes to focused alternative. In experiment 2, participants were randomly divided in 2(Focused alternative: chosen option/not chosen option) X 2(Message framing: choice/reject) experimental design. As a result, in 'the chosen option' condition, the attitude change by different message framing was not strong and it only influenced on the attitude certainty. However, in 'the not-chosen option' condition, it reveals strong attitude change depending on the message framing where the attitude of not-chosen option became more favorable in the 'choice framing' and more unfavorable in the 'reject framing'. In this condition, the message framing has different effects on attitude change, and this was mediated by the attitude certainty. The result was mainly analyzed with the valence and this suggests participants were more prone to positive focus in the choice framing while negative focus in the reject framing. The result of study provides implication in various related fields.

Key words : attitude change, response compatibility Hypothesis, alternative, framing effect