

## ‘누구’의 생각이니까: 거점효과에서 제공자 신빙성의 역할\*

박희정 김현정 최승혁 허태균†  
고려대학교

사람들은 불확실한 상황에서 판단을 내릴 때 판단 직전에 외부로부터 주어지거나 머릿속에 떠오른 숫자정보에 영향을 받아서 그 정보에 근사치로서 판단을 내리는 경향이 있는데, 이러한 현상을 거점효과라고 한다. 거점효과가 일어나는 상황에는 정보 제공자와 수신자라는 둘 이상의 사람의 상호작용이 항상 존재함에도 불구하고, 기존 연구들은 거점효과에 영향을 미치는 대인적이고 사회적인 요인들을 간과해왔다. 본 연구에서는 거점을 제공하는 사람의 신빙성을 조작하여, 그에 따른 거점효과의 차이를 확인하였다. 우선 예비연구를 통해 본 연구들에서 사용될 6개의 문항과 고/저 거점 값을 선별하였다. 연구 1에서는 선별된 질문의 각각에 대해 우선 피험자는 거점제공자의 신빙성을 평가하고, 후에 신빙성이 높은 또는 낮은 제공자로부터 거점정보를 제공 받고나서 실제 관련 주제에 대한 자신의 추정치를 보고하였다. 예상대로, 개인이 지각한 거점 제공자의 신빙성이 거점효과의 크기에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 같은 거점 정보라도 신빙성이 높은 사람이 제시하였을 때, 신빙성이 낮은 사람이 제시하였을 때보다 더 큰 거점효과를 발생시켰다. 연구 1이 피험자 내 설계로 구성되어 요구특성이 일어났을 우려가 있기에, 연구 2에서는 거점제공자의 신빙성을 피험자 간 변인으로 처리하여 반복검증하였다. 연구 2에서도 연구 1과 일관되게 거점제공자의 신빙성 효과를 확인하였다. 거점효과의 발생에서 거점 제공자의 신빙성과 같은 대인적이고 사회적인 심리기제의 역할의 관점에서, 이러한 결과의 학문적·실용적 의미 및 추후 연구에 대한 제언을 논의하였다.

주요어: 거점효과, 출처 신빙성, 불확실성, 판단오류, 대인적 요인

자동차에 대해서는 거의 문의하지 않고 관심이 없었던 당신이 어느 날 중고차를 사기 위해 중고차 매매 시장을 방문하였다고 가정 해 보자. 만일 중고차 시장의 판매상이 당신이 마음에 들어 한 자동차에 대해 1,200만 원의 가격을 책정하여 부른다면, 실제로 해당 자동차의 가격으로 1,200만 원이 적당한지를 알 수 없는 당신은 그 사람이 처음 제시한 1,200만 원의 가격에서 크게 벗

어나지 않은 가격으로 에너리를 시도할 것이다. 하지만 만약 판매상이 자동차의 가격을 1,500만 원이라고 불렀다면 최종적으로 결정되는 가격은 1,200만 원을 불렀을 때보다는 더 높아질 것이다. 이처럼 사람들은 불확실성을 내포한 어떤 판단을 내릴 때, 판단 직전에 외부로부터 주어지거나 스스로 떠오른 어떤 숫자정보가 주어지면 그 정보의 근사치로 판단을 내리는 경향이 있다. 이

\* 이 논문은 제9회 Biennial Conference of the Asian Association of Social Psychology와 2011 한국심리학회 연차학술대회에서 발표된 자료를 수정 보완한 것임.

† 교신저자: 허태균, 고려대학교 심리학과, (136-701) 서울시 성북구 안암동 5가 1번지 E-mail: tkhur@korea.ac.kr

러한 현상을 ‘거점효과(Anchoring Effect)’라고 한다. 거점효과를 처음 실험적으로 증명한 것은 Tversky와 Kahneman(1974)이었다. 이 실험에서 그들은 피험자들에게 UN에 가입된 아프리카 국가의 비율(%)이 임의의 숫자(거점)보다 높은 지 낮은 지를 우선 물었다. 이때 거점으로 제공된 숫자는 실제로는 무작위로 선출된 것이었다(예: 고거점 65, 저거점 10 제시함). 직후에 피험자들은 자신이 생각하는 UN에 가입된 아프리카 국가의 비율을 주관식으로 답하도록 했는데, 거점 값을 65로 준 집단에서는 평균 45%, 거점 값을 10으로 준 집단에서는 평균 25%로 거점에 따라 다르게 대답하였다. 결과적으로 피험자들이 답한 최종 값은 처음 제시된 거점 값에 유사해지는 효과가 나타났다.

이러한 거점효과는 이후 많은 실험에서 매우 강력하고 보편적으로 일어나는 현상이 증명되었다. 실험에서 주어지는 거점이 전혀 가치가 없거나 정보적 기능이 없음에도 불구하고 거점효과는 나타나며(Tversky & Kahneman, 1974), 거점을 무작위로 추출하여 제시하거나(Cervone & Peake, 1986; Mussweiler & Strack, 2000), 극단적인 값을 주더라도 거점효과는 여전히 나타났다(Chapman & Johnson, 1994; Strack & Mussweiler, 1997). 또한, 거점효과는 질문에 대한 정보를 이미 많이 가지고 있는 전문가에게서도 강력하게 나타났다. 한 예로, 부동산 전문가들에게 집의 가격을 묻는 실험에서 이미 해당 지역의 부동산 정보를 많이 알고 있었던 전문가들조차도 거점으로 사용된 집의 가격 리스트를 본 뒤 리스트에 적힌 가격에 가까운 판단을 내렸다(Northcraft & Neale, 1987).

지금까지 많은 심리학자들은 다양한 방법으로 이러한 거점효과를 검증해 왔다. 그 중 거점의 속성에 관한 연구로는 질문과 전혀 관련이 없는 거점 값을 무작위로 뽑아 그 효과를 확인한 연구(Tversky & Kahneman, 1974), 거점 값이 틀린 값이라는 것을 미리 명시하고 실험을 한 연구(Qu, Wang & Luo, 2008), 거점 값을 km단위로 제시한 집단과 m단위로 제시한 집단을 비교하여 거점의 단위에 따른 효과를 실험한 연구(Janiszewski & Uy, 2008), 매우 극단적인 거점 값과 합리적인 거점 값에 따른 효과를 비교한 연구(Wegener, Petty, Detweiler-Bedell, & Jarvis, 2001)

등이 있다. 이 외에도 지금까지 경과된 시간을 묻는 지 앞으로 남은 시간을 묻는 지와 같이 질문 방식에 따른 거점효과도 연구되었고(LeBoeuf & Shafir, 2009), 거점효과를 다양한 분야에 응용하여 실험한 연구들이 있었다(예, 법적 의사결정: Englich & Mussweiler, 2001; 소비자의 구매: Wansink, Kent, & Hoch, 1998; 가격 협상, 금리: Chertkoff & Conley, 1967; Liebert, Smith, Hill, & Keiffer, 1968).

한 편, 이러한 거점효과가 어떤 심리적 기제에 의해 일어나는지를 밝히기 위한 연구들이 수행되었는데, 그 중 대표적인 것으로 표준 거점 패러다임 상에서의 접근 가능성(accessibility)에 의한 메커니즘 연구(Epley, 2004; Epley & Gilovich, 2005)와 거점-조정(anchor-adjust) 휴리스틱에 의한 메커니즘 연구(Mussweiler & Strack, 2001a; Quattrone, 1982; Quattrone, Lawrence, Finkel & Andrus, 1981; Tversky & Kahneman, 1974)를 들 수 있다. 먼저, 접근 가능성을 거점효과의 발생 기제로 보는 입장에서는 피험자들이 주어진 거점 값과 비교하여 더 큰 지, 작은 지를 판단하는 과정에서 그 거점과 관련된 정보들의 접근 가능성이 높아져 거점효과가 일어난다고 주장한다. 특히 거점효과 연구에서 많이 사용되는 대표적인 실험 패러다임인 표준 거점 패러다임은 먼저 피험자들이 주어진 거점 값과 자신이 생각하는 답을 비교하여 어느 것이 더 크고, 작은 지를 생각하게 한 후 자신이 생각한 답을 적도록 하기 때문에 이런 방식으로 이루어진 연구에서는 피험자들이 답을 적기 전에 비교 과정을 항상 먼저 거치기 마련이다. 따라서 실제로 비교 과정에서 거점과 관련된 정보들이 더 활성화되고 정보처리과정에 관여된다면, 이것은 분명 뒤따르는 판단을 거점과 일관된 방향으로 편향시킬 것이다. 이때에 제시된 거점과 의미적으로 연관된 정보가 이미 기억 속에 형성되어 있다면, 비교 과정에서 이러한 정보가 더욱 쉽게 활성화되어 편향되기 쉽다(Strack & Mussweiler, 1997). 거점-조정 휴리스틱을 거점효과의 기제로 보는 입장에서는 확실한 답을 모르는 질문을 받았을 때, 피험자는 외부로부터 주어진 거점 값 또는 자신이 알고 있는 기존의 비슷한 정보로부터 스스로 추측하여 만들어 낸 거점 값을 출발점으로 삼아 최종 값에 도달하기 위해 계속적으로

조정해 나가는 과정을 거치는데, 이러한 조정 과정이 대체로 불충분하게 이루어지기 때문에 거점효과가 나타난다고 주장한다. 이 외에도 거점효과가 발생하는 심리적 기제를 설명하기 위한 노력으로는 -50과 50이라는 거점값이 그 부호와는 상관없이 비슷한 거점효과를 발생시킨다는 것을 근거로 거점 값에 쓰인 숫자가 수적 점화와 같은 역할을 할 것이라고 주장했던 Wong과 Kwong(2000)의 연구와 일상적인 대화에서와 마찬가지로 피험자들이 거점을 정보로 생각하기 때문에 그 값을 따라간다고 주장했던 English와 Mussweiler(2001)의 연구 등이 있다.

그러나 이러한 기존의 거점효과 연구들은 대부분 제시되는 거점의 단위, 극단성, 그럴듯함(plausibility), 질문과의 관련성, 질문 유형 등 거점 자체의 속성이 사람들의 판단과 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지를 검증했고, 그 설명기제는 대부분 인지적인 관점이 주를 이루었다. 반면에 거점효과에 영향을 미칠 수 있는 대인적·사회적 요인은 전혀 고려하지 않았다. 실제 거점효과와 관련된 현실 상황에서는 어떤 형태든 거점을 제시하는 사람과 거점을 제공받아 판단 또는 의사결정을 내리는 사람, 즉 정보 제공자와 정보 수신자가 존재하고 또한 이들 간의 상호작용이 존재한다. 심지어 실험자가 직접적으로 거점 관련 정보를 제공하지 않는 실험실 연구의 경우에도, 정보를 제공하는 가상의 정보제공자가 암묵적으로 존재하기 때문에 피험자들은 이러한 대인적 요인의 영향력으로부터 자유로울 수 없다.

이와 관련하여 최근에 Wegener, Petty, Blankenship, Detweiler-Bedell(2010)은 태도 변화와 설득에 영향을 미치는 변인들이 거점효과에도 영향을 줄 수 있음을 주장한 바 있다. 특히 이들은 거점이 복합적인 역할(multiple roles)을 한다고 주장하며, 거점을 정교화 가능성 모형(Elaboration Likelihood Model)과 관련지어 설명하고자 하는 시도를 하였다. 이를 위해 그들은 각 집단의 피험자들에게 인지적 부하를 다르게 준 후 이렇게 조작된 정교화 과정의 차이가 거점 효과에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았는데, 그 결과 서로 다른 정교화 정도는 비슷한 거점 효과를 발생시킬 수 있지만 그 효과의 지속성에는 다르게 영향을 미치는 것

로 밝혀졌다(Wegener et al., 2010). 이처럼 거점효과가 설득의 기제와 관련이 있을 수 있다는 설명은 거점효과에 있어 대인적·사회적 요인의 영향력을 고려해야 한다는 본 연구의 주장과도 일맥상통한다. 설득에서 정보제공원이 중요한 변인이듯이 거점효과에서도 그 거점이 누구로부터 나온 것인가 하는 정보가 중요한 영향력을 갖는 변인이 될 수 있을 것이기 때문이다.

이에 본 연구에서는 인지적 관점에서 거점 자체의 속성에만 초점을 맞춘 기존 연구들과는 달리, 거점의 정보원, 즉 거점을 제공하는 사람이라는 대인적 요인에 따른 거점효과를 확인하고자 한다. 이와 같은 연구는 기존 거점 연구의 패러다임의 확장을 넘어, 보다 사회심리학의 맥락적 관점에서 거점 효과를 이해하는데 중요한 기여를 할 수 있을 것이다.

#### 출처 신빙성(source credibility)

본 연구에서는 거점을 제시하는 사람의 특성 중에서도 설득이나 태도 변화에 관한 연구 분야에서 특히 중요한 요소로 인정되고 있는 출처 신빙성(source credibility)에 주목하였다(Benoit, 1991; Hass, 1981). 출처 신빙성은 의사소통 상황에서 정보 전달자가 가지고 있는 다양한 특성들이 설득 효과에 어떠한 영향을 미치는지와 관련되어 연구되어져 왔다. 정보를 전달받는 사람이 전달자에 대한 기존의 정보를 활용하여 전달자가 얼마나 믿을만한지를 파악하고 그가 제시한 의사소통 정보의 신뢰 수준을 조절하는 특성을 출처 신빙성이라고 할 수 있다. 이러한 출처 신빙성은 Petty와 Cacioppo가 1981년에 발표한 논문에서 “메시지 출처의 전문성은 설득 상황에서 가장 중요한 특성 중 하나이고 가장 일찍 연구된 변인이다”라고 할 정도로 설득 상황에서 매우 중요한 요소로 여겨지고 있다. 출처 신빙성은 정보원이 가진 다양한 특성들에 의해 영향을 받지만 특히 전문성(expertise)과 신뢰성(trustworthiness)의 영향력이 크다(Wilson & Sherrell, 1993). 출처 신빙성을 결정하는 요소 중 전문성은 정보원이 해당 의사소통 상황에서 얼마나 많은 전문 지식을 가지고 있는지 또는 그 분야의 전문가라고 볼 수 있는지를 나타내는 특성이다. 예를 들어, 연쇄살인 사건에 대한 부검을

발표하는 기자회견에서 부검을 한 번도 해본 적이 없는 정신과 의사가 타살이라고 부검 소견을 밝힌다면 우리는 그 결과에 대해서 회의적으로 생각하게 될 것이다. 그러나 국립과학수사연구원 소속 법의학관이 타살이라고 말한다면 우리는 이 결과를 더욱 신뢰할 것이다. 이처럼 메시지 전달자의 전문성은 출처의 신빙성을 구성하는 중요한 요인으로 인식되고 있고, 우리가 일상 생활에서도 정보의 가치를 판단하는 기준으로 매우 빈번하게 사용하고 있는 특성이다.

출처 신빙성의 다른 요소로는 신뢰성(trustworthiness)을 들 수 있다. 예를 들어, Walster, Aronson, 및 Abrahams(1966)의 연구에서, 사법 재판 상황에서 검사와 피의자가 주장하는 두 가지 메시지가 피험자에게 제시되었다. 첫 번째 메시지는 “사법제도는 사람을 위한 것이고 사람에 대한 연민과 동정심을 가지고 있어야 한다. 형벌은 너무 가혹하다.”이고, 두 번째 메시지는 “범죄를 저지른 죄인에게 그에 상응하는 대가를 치르게 하는 것은 당연한데 사법제도가 너무 관대하다. 범법자는 강하게 처벌되어야 한다.”였다. 결과적으로 피험자들은 피의자가 첫 번째 메시지보다 두 번째 메시지를 전달했을 때, 그리고 검사가 두 번째 메시지보다 첫 번째 메시지를 전달했을 때 더욱 신뢰성이 높다고 판단하였다. 이러한 결과의 의미에 대해 Walster 등(1966)은 사람들이 검사는 사법제도를 더 엄격하게 적용하여 처벌을 강화하길 원하고 피의자는 동정심에 호소하며 관용을 베풀어주길 원할 것이라고 생각할 것이기 때문에, 전달자의 메시지 내용이 이러한 편향이나 자기이익을 담고 있다고 판단을 하게 되면 사람들은 메시지에 대해 편견이 생기기 때문에 설득되지 않는다고 제안하고 있다. 그러나 전달자가 자신의 이익에 반하거나 편향되지 않은 메시지를 전달하게 되면 청자는 자신의 이익과 무관한 주장을 하는 전달자를 믿을 만하다고 여겨 설득 당하기 쉽다는 것이다. 즉, 사람들은 자기이익과 무관하거나 오히려 자기이익에 반하는 주장을 하는 전달자를 자기이익을 따르거나 편향된 주장을 하는 전달자보다 더 믿을 만하고 설득적이라고 판단한다. 이처럼 같은 메시지라도 상황과 전달자에 따라 신뢰성이 다르게 평가될 수 있다.

전문성과 신뢰성 이외에도 메시지를 전달받는 청자

와 전달자가 얼마나 비슷한 특성을 지니고 같은 범주에 속해있는지 여부(Berscheid, 1985)와, 전달자의 신체 매력도(Berscheid & Walster, 1974; Chaiken, 1979; Kahle & Homer, 1985) 등이 출처 신빙성에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 그러나 신체적 매력도나 유사성에 의한 효과보다 전문성과 신뢰성에 의한 효과가 더 큰 것으로 나타났다(Wilson & Sherrell, 1993). 출처 신빙성에 대한 기존의 연구에서도 높은 신뢰성과 전문성을 가진 사람은 그 반대의 특성을 가진 사람보다 상대방의 태도 변화를 더 크게 이끌어내고(Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978), 높은 전문성을 가진 전달자가 더욱 설득적이라는(Anderson & Clevenger, 1963; McGuire, 1969) 결과를 확인할 수 있다. 즉, 전문가, 전문 지식이 많은 사람, 관련 분야에 대해 믿을만한 정보력을 가진 사람, 편향되지 않은 정보를 제공하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 청자의 태도 변화와 판단에 미치는 영향력이 크다고 할 수 있다. 이는 거점을 하나의 메시지로 볼 때 그 메시지의 출처 신빙성이 거점효과에 영향을 미칠 수 있다는 논리가 가능하고 본 연구에서 이 가능성을 검증할 것이다.

## 연구 문제 및 가설

본 연구는 거점 값을 주는 사람의 신빙성에 따라 거점효과가 어떻게 나타나는지 확인하기 위한 목적에서 수행되었다. 특히 신빙성의 대표적인 요인인 거점제공자의 전문성을 처치하여, 거점효과에 미치는 그 효과를 확인하였다. 본 연구에서 사용될 거점효과가 잘 일어나는 판단주제와 거점 값을 선별하기 위해서 수행된 예비연구는 두 부분으로 진행되었다. 예비연구 1은 예비연구 2에서 사용될 거점 값을 선별하기 위해 수행되었다. 예비연구 2는 표준 거점 패러다임 방식으로, 예비연구 1에서 정해진 거점 값을 제시하여 거점효과를 알아보고자 하였다. 본 연구에서는 예비연구 2의 문항 중 거점효과가 잘 나타난 문항을 선택·이용하여 출처 신빙성에 따른 거점효과를 확인하고자 하였다. 즉, 신빙성이 높다고 지각된 전달자가 제공한 거점이 신빙성이 낮다고 지각된 전달자가 제공한 거점보다 더 큰 거점효과를 나타낼 것이라고 예상하였다.

## 예비연구

거점 값을 주는 사람의 신빙성에 따라 거점효과가 다르게 나타나는지를 확인하기 위해서, 우선 본 연구의 참가자인 한국 대학생들에게 거점효과가 확실히 일어나는 판단주제들을 먼저 선별할 필요가 있었기 때문에, 우리는 예비연구를 통해 거점효과가 강하게 발생하는 문항들을 선별하고, 이후 본 연구에서는 예비연구에서 선별된 문항들을 이용해 거점 값을 주는 사람의 신빙성에 따른 거점효과를 발생을 확인하였다.

예비연구에서는 Jacowitz와 Kahneman(1995)과 동일한 연구방법을 사용하여 거점효과를 측정하였다. 이 연구방법은 거점효과를 기술적(descriptive)으로 측정하는 방법으로, 최근의 거점효과 연구에서 가장 많이 인용되고 사용된 측정 방법 중 하나이다. 예비연구 1은 예비연구 2에서 필요한 저거점 및 고거점 값을 정하기 위해, 거점이 제시되지 않은 질문에 피험자들이 개방형으로 응답하도록 하였다. 예비연구 1의 응답 분포는 이후 본 연구에서 진행된 실험의 기준 값, 즉, ‘표준화 그룹(calibration group)’으로서의 기능을 하였다.

예비연구 2는 표준화 그룹(예비연구 1)에서 얻어진 거점 값을 이용해 진행되었다. 즉, 예비연구 2에서는 예비연구 1과 동일한 질문에 거점 값을 포함시켜 피험자가 생각하는 값이 그 값보다 높은지 낮은지를 먼저 묻는 선택형 질문과 그 이후에 자신이 생각하는 값을 주관식으로 응답하게 하는 개방형 질문이 함께 사용되었다. 이를 통해 확인된 거점효과와 값은 본 연구에서 사용될 질문을 선별하는 용도로 쓰였다.

## 방 법

### 연구 대상

예비연구 1의 피험자는 58명(남자 18명, 여자 40명)으로 서울 소재 K대학교의 학부생들을 대상으로 하였다. 피험자의 연령은 만 19세에서 29세까지로, 평균 22.40세였다(SD=1.96). 예비연구 2는 경기도 소재 S대학교와 충남 소재 N대학교의 학부생 161명(남자 70명,

여자 91명)을 대상으로 진행되었다. 피험자의 연령은 만 18세에서 39세까지로, 평균 20.80세였다(SD=2.61).

### 연구 절차

예비연구 1에서, 피험자들은 거점 값이 주어지지 않은 총 15개의 개방형 질문에 대한 답을 추측하여 적도록 요청 받았다. 이 15개의 질문들은 Jacowitz와 Kahneman(1995)이 사용한 15개의 질문을 참고하여 만들었는데, 그 중 8개의 질문은 거의 그대로 사용되던 한국 상황에 맞는 내용으로 수정한 것이었다. 구체적인 질문들은 표 1에 제시되었는데, 예를 들어 기존 연구에서 샌프란시스코에서 뉴욕까지의 거리를 물었다면 본 연구에서는 전남 장성에서 경기도 파주까지의 거리를 물었다. 또한 정답의 단위 또한 미국식 단위(miles)가 아닌 한국식 단위(km)를 사용하였다. 나머지 7개의 질문은 피험자들이 대학생임을 고려하여 상식 퀴즈와 같은 형식을 띄고 있지만 쉽게 맞추기는 어려운 내용들로 구성하였다.

예비연구 2는 거점 값을 외부에서 실험자가 제공해주는 표준 거점 패러다임을 이용하였다. 예비연구 2에 사용된 질문은 예비연구 1의 질문과 동일했다. 이 실험에서 각 질문에 제시된 거점 값은 예비연구 1의 동일한 질문의 응답분포 상에서 누적퍼센트의 15%와 85%에 해당하는 값을 각각 저거점 값과 고거점 값으로 사용하였다. 이러한 저거점 또는 고거점 값은 그에 해당하는 질문과 함께 제시되었고, 피험자들은 주어진 거점 값이 자신들이 생각한 값보다 높은지 낮은지에 응답하고, 후에 해당 질문에 대해 자신들이 생각하는 값을 적도록 하는 개방형 질문에 응답하였다. 예를 들어 피험자는 먼저 “UN에 가입된 국가들의 수는 21개보다 많을까요, 적을까요?”라는 질문에 대한 답으로 ‘많다’ 혹은 ‘적다’에 응답한 후, “UN에 가입된 국가들의 수는 정확히 얼마일까요?”라는 질문에 응답하였다. 설문지는 홀수 번호의 질문에 고거점 값을 주고 짝수 번호의 질문에 저거점 값을 준 형태와 홀수 번호의 질문에 저거점 값을 주고 짝수 번호의 질문에 고거점 값을 준 형태의 두 가지로 만들어 각 피험자들에게 무선적으로 배부되었다.

## 분석 방법

Jacowitz와 Kahneman(1995)이 사용한 거점효과 분석 방법은 AI(anchoring index)를 구하는 것으로, 이는 예비연구 1에서 얻어진 피험자들의 답, 즉 거점 값의 영향을 받은 그룹의 사람들이 답한 값을 예비연구 1의 표준화 그룹에서 얻어진 거점 값(즉, 아무런 거점 값이 주어지지 않은 상태에서 순수한 추측에 의해 나온 값)과 비교하는 지수이다. 이것을 구하는 공식은 아래와 같으며, 예비연구 2의 피험자들이 답한 최종 값이 예비연구 1에서 얻어진 거점 값으로부터 얼마나 멀어졌는지는 0과 1사이의 수로 계산된다. 즉, 공식에 의하면 고거점을 주었을 때 피험자들이 답한 값 분포의 중앙값에서 저거점을 주었을 때 답한 값 분포의 중앙값을 뺀 값을 고거점으로 준 값과 저거점으로 준 값의 차이로 나누면 해당 질문의 전체 AI값을 구할 수 있다.

$$AI = \frac{\text{중앙값(고거점을 주었을 때)} - \text{중앙값(저거점을 주었을 때)}}{\text{고거점 값} - \text{저거점 값}}$$

이러한 AI는 아래와 같이 각각 거점 값의 고저에 따라 독립적으로 구할 수도 있다.

$$AI(\text{고거점}) = \frac{\text{중앙값(고거점을 주었을 때)} - \text{중앙값(표준화 그룹)}}{\text{고거점 값} - \text{중앙값(표준화 그룹)}}$$

$$AI(\text{저거점}) = \frac{\text{중앙값(저거점을 주었을 때)} - \text{중앙값(표준화 그룹)}}{\text{저거점 값} - \text{중앙값(표준화 그룹)}}$$

위 식에 의하면 AI 지수가 0이 되는 것은 분자의 값이 0일 때에만 가능하므로, 이는 거점이 주어졌을 때와 거점이 주어지지 않았을 때에 피험자들이 같은 값을 제시했다는 것을 뜻하여 결국 제시된 거점이 아무런 효과도 가지지 못했다는 의미를 갖는다. 반면, AI 지수가 1이라는 것은 분자와 분모의 값이 같다는 것이므로, 피험자들이 답한 최종 값이 표준화 그룹에서 얻어진 값과 일치한다는 것을 의미한다. 이 과정에서 중앙값이 사용된 이유는 극단치의 영향을 많이 받는 평균값 보다는 중앙값이 더 대표성을 가질 수 있기 때문

이다(이종성, 강계남, 김양분, 강상진, 2007, pp. 73-81). 위 공식에 따라 각 질문별로 전체 AI 값, 고거점 AI 값 및 저거점 AI 값을 계산하였다.

## 결 과

예비연구 2의 실험에 쓰일 거점 값을 구하기 위해 예비연구 1에서는 각 질문에 대한 피험자들의 답이 이루는 분포에서 누적퍼센트가 각각 15%와 85%에 해당 되는 값을 찾았다. 실험에 사용된 질문 15개의 내용과 그 결과로 얻어진 고거점, 저거점의 값은 표 1에 제시되어 있다. 또한, 예비연구 2에서는 이렇게 구한 값들을 거점 값으로 사용하여 표준 거점 패러다임 방식으로 거점효과를 확인하고, 그 결과로 얻어진 값들을 이용하여 질문별 AI지수를 구하였다. 각 AI 지수는 소수점 둘째자리까지 반올림하여 표 1에 제시하였다.

예비연구는 본 연구에서 사용될 질문들을 선별하기 위한 목적으로 수행된 것이었기 때문에, 우리는 위의 결과를 바탕으로 15개 질문들 중에서 거점효과가 상대적으로 더 잘 일어나는 6개의 최종 문항을 선별하였다. 문항을 선별한 방식은 다음과 같다. 우선, 0과 1사이 존재하는 AI 값이 가장 타당하다고 했던 Jacowitz와 Kahneman(1995)의 설명에 기초하여 본 연구에서는 전체 AI값이 1이 넘는 질문을 먼저 배제하였다. 그 결과로 질문 6개(4, 5, 7, 11, 12, 15번)가 제거되었다. 그 이후에는 고거점 AI, 저거점 AI의 순서대로 해당 값이 1이 넘는 질문들을 제외했다. 이 과정에서 질문 2는 고거점 AI 값이 1이 넘어갔다는 이유로 배제되었는데, 위의 표에는 반올림을 한 값이 제시되어 있기 때문에 1.00으로 나와있지만 실제 그 값은 1.003125으로 1을 초과한다. 전체 AI값이 1을 넘지 않아 제외되지 않았던 질문들 중 고거점 AI값이 1을 넘는 질문은 질문 2를 포함하여 총 2개(2, 8번)였고, 저거점 AI값이 1을 넘는 질문은 하나도 없었기에 결과적으로 총 7개의 질문이 남게 되었다. 하지만 이 중 6번 질문은 저거점 AI값이 0으로 나와 거점효과가 전혀 일어나지 않았기 때문에 제거되었다. 이렇게 하여 우리는 최종 6개의 질문을 얻었다. 이제 이 6개의 질문들을 고거점을 제시하였을 때 거점효과가 잘 일어난 질문과 저거점을 제시

표 1. 예비연구에서 사용된 질문과 거점 및 AI값

구분	질문	고거점 값	저거점값	전체 AI	고거점AI	저거점AI
1	UN에 가입된 국가들의 수(개)	182	21	0.89	0.89	<b>0.91</b>
2	전라남도 장성에서 경기도 파주까지의 직선거리(km)	400	86	0.96	1.00	0.91
3	바퀴벌레가 낼 수 있는 최고 속도(km/h)	36	1	0.74	<b>0.76</b>	0.50
4	한국 사람들이 한 해 소비하는 닭고기의 양(톤)	1,600,000	43	1.12	1.13	0.98
5	서울 시민들이 하루 평균 사용하는 물의 양(톤)	680,000	41	1.03	1.03	0.98
6	직장인들의 하루 평균 컴퓨터 사용 시간(시간)	10	5	0.40	0.67	0
7	작년 한 해 이혼건수(건)	40,000	300	1.03	1.03	0.88
8	중국 영토 면적과 남한 영토 면적의 배수 차이(배)	109	20	0.95	1.19	0.48
9	한국에서 제일 높은 나무의 길이(m)	300	10	0.64	0.60	<b>0.88</b>
10	고려대학교에 있는 여자 교수의 수(명)	200	30	0.65	0.62	<b>0.75</b>
11	월드컵 기간 동안 일하는 공식 스태프(staff)의 수(명)	14,692	470	1.08	1.10	0.92
12	한국 프로야구 한 경기당 판매되는 맥주 양(리터)	20,000	84	1.50	1.56	0.99
13	한국에서 한 해 평균 발매되는 음원의 수(개)	18,014	236	0.95	<b>0.96</b>	0.84
14	신촌에 있는 술집의 수(개)	430	60	0.85	<b>0.89</b>	0.76
15	한 해 평균 한국에서 발표되는 석사학위 논문 수(부)	5,900	255	1.01	1.02	0.92

하였을 때 거점효과가 잘 나타난 질문으로 나누기 위하여 각 질문의 고거점 AI값과 저거점 AI값을 비교해 보았다. 그리고 고거점 AI값이 더 큰 3개의 질문(3, 13, 14번)과 저거점의 AI값이 더 큰 3개의 질문(1, 9, 10번)을 각각 고거점 질문과 저거점 질문으로 정하였다.

### 연구 1

연구 1은 예비연구의 결과에 따라 선별된 질문 6개를 바탕으로 연구의 주요 목적인 거점 제공자의 신빙성에 따른 거점효과 변화 확인하기 위해 수행되었다. 우선 피험자는 특정 질문에 대해 전문성이 다를 것으로 예상되는 사람들의 리스트를 받고, 이들의 전문성을 평가하였다. 이는 실제로 정보 전달자가 전문 지식을 많이 가지고 있는지, 또는 전문가인가 아닌가 보다 정보를 전달받는 수신자가 전달자를 전문성이 있다고 여기느냐는 주관적 지각이 더 중요하기 때문이다. 이러한 피험자 개개인의 전문성 평가에 근거하여 높은 신빙성 제공자와 낮은 신빙성 제공자로부터 거점 정보를 제공받고, 이에 따라 거점효과에 어떠한 차이가 있는지를 확인하였다.

### 방법

#### 연구 대상

피험자는 61명(남자 21명, 여자 40명)으로 서울 소재 K대학교의 학부생들을 대상으로 하였다. 피험자의 연령은 만 19세에서 29세까지로, 평균 22.64세였다(SD=1.95).

#### 연구 절차

연구 1의 실험 설계는 피험자 내 설계로 높은 신빙성 조건(상), 중간 신빙성 조건(중), 낮은 신빙성 조건(하)의 세 조건이다. 각 피험자들이 응답한 문항은 예비연구에서 얻어진 결과대로 고거점과 저거점 각각 세 문항씩 총 여섯 문항이다. 실험 프로그램은 고거점과 저거점 각각 세 문제들 중 한 문제를 높은 신빙성 조건, 다른 한 문제를 중간 신빙성 조건, 그리고 나머지만 문제를 낮은 신빙성 조건으로 배정하도록 짜여졌다. 이에, 신빙성을 조작한 질문이 제시되는 순서를 상쇄화(counterbalancing)하기 위해, ‘상중하상중하’, ‘중하상

중하상, '하상중하상중'과 같이 상 조건의 문제를 제일 먼저 제시받는 집단, 중 조건의 질문을 제일 먼저 제시받는 집단, 하 조건의 질문을 제일 먼저 제시받는 집단으로 분류하여 피험자들을 각 조건에 무선적으로 할당하였다. 예를 들어 '상중하'의 순서로 질문을 제시받는 집단은 가장 먼저 신빙성이 제일 높은 제공자가 주는 거점 문제를 접하고 그 다음에 중간 신빙성 제공자, 마지막에 가장 낮은 신빙성을 가진 제공자가 주는 문제를 풀게 된다.

거점정보 제공자의 전문성에 대한 피험자 각각의 주관적 평가에 연동하여 거점정보 제공자가 결정되도록 하기 위해서 본 연구는 미디어랩(v.2008.1.21.)의 랭킹(ranking) 기능을 활용한 컴퓨터 실험이 이루어졌다. 피험자들은 먼저 질문과 함께 제시된 아홉 종류의 사람들을 보고 질문에 대한 답을 잘 알 것 같은 순서대로 그 아홉 명의 순위를 정했다. 정보를 제공해주는 아홉 명의 사람들은 실험자가 상중하 세 신빙성 조건에 적합하다고 판단되는 사람을 선정하여 피험자들에게 제시하였다. 예를 들어 'UN에 가입된 국가들의 수'라는 주제가 제시된다면 UN사무총장, 대통령, 외무고시 준비생이 상으로, 국회의원, 고등학교 교사, 취업준비생이 중으로, 간호사, 영화배우, 국가대표 축구선수 하로 랭크될 가능성이 높다고 예상하여 제시하였다. 제시된 정보제공자는 피험자들이 직접 순위를 매기기 때문에 지각된 신빙성을 통한 신빙성 조작이 가능할 것으로 예상하였다. 순위를 정하는 단계에서 사용된 질문은 거점을 제시하지 않은 것이다(예: UN에 가입된 국가들의 수에 대해서 가장 잘 알 것 같은 사람을 순위대로 나열해 주십시오). 여섯 문제에 대한 랭킹을 모두 끝낸 후 피험자가 할당된 각 거점 조건 별로 각각 다른 순위의 사람들이 해당 질문의 거점 값을 제공하였다. 높은 신빙성 조건(상)에서는 피험자들이 2위로 정한 사람이, 중간 신빙성 조건(중)에서는 5위로 정한 사람이, 그리고 낮은 신빙성 조건(하)에서는 8위로 정한 사람이 각각 거점 값의 제공자가 되었다. 이때 2위와 8위가 사용된 것은 1위와 9위에 랭크된 사람이 너무 극단적인 값일 수 있기 때문이었다. 예비연구 2의 질문방식과 마찬가지로, 피험자들은 각 순위에 해당하는 사람이 제시하는 거점 값이 자신이 생각하는

값에 비해 더 크지, 작은지에 응답하였다. 마지막으로 각 질문을 묻는 주관식 문항에서 피험자들은 자신이 생각하는 추정 값을 컴퓨터에 응답하였다.

## 결 과

연구 1에서 피험자들이 각 질문에 응답한 수치는 예비연구에서 표준화 그룹이 동일한 각 질문에 응답한 수치들의 분포에 기초하여 백분위 값으로 변환하였다. 이는 Jacowitz와 Kahneman(1995)이 제안한 방식으로, 표준화 그룹의 중앙값과 같은 답은 50으로, 표준화 그룹의 답의 분포범위를 넘어가는 답은 분포의 최소 값보다 작을 경우에는 1로, 최대 값보다 클 경우에는 100으로 변환하였다. 즉, 표준화 그룹에서 가장 작은 값이 20이었을 때 실험에서 피험자들이 20미만의 숫자를 답하였다면 숫자의 크기와 상관없이 백분위로 환산할 때 1이라는 같은 값을 주었고, 표준화 그룹에서 가장 큰 값이 180이었을 때 실험에서 피험자들의 값이 180을 초과하였다면 백분위 값으로 모두 100을 주었다. 나머지 값들도 표준화 그룹의 답의 분포에 상응하게 변환하였다. 예를 들어 표준화 그룹에서 36이라고 답한 사람의 값이 누적 백분위로 70일 때, 연구 2의 실험에서 36을 답한 사람이 있다면 여기에도 똑같이 70의 값을 부여하였다. 이처럼 백분위 값으로 표준화 과정을 거친 이유는 각 질문의 내용이 모두 다르기 때문에 나타날 수 있는 거점효과의 차이를 없애고 질문에 상관없이 전체 피험자의 데이터를 통합하여 결과를 분석하기 위해서였다. 또한, 피험자들이 대답한 값 중 지나치게 크거나 작은 극단치 값들도 1과 100로 변환하여 그 영향력을 통제할 수 있었기 때문이었다.

실험에서 거점 값을 정한 기준 역시 누적백분위 값이었기 때문에 우리는 본 연구에서 백분위로 변환된 값과 주어진 거점 값 사이의 차이를 보기 위해 각각의 값들에서 고거점 질문은 85, 저거점 질문은 15를 빼 주었고, 뺀 값을 다시 절대값으로 환산하였다. 이 절대값은 피험자들이 최종적으로 답한 값이 거점으로부터 얼마나 멀어졌는지 또는 가까워졌는지를 확인할 수 있는 값으로 값이 작을수록 거점에 가까운 것이므로 거점효과가 강하게 나타난 것이고, 값이 클수록 거점에서 멀



어진 것이므로 거점효과가 약하게 나타난 것이다.

높은 신빙성 조건, 중간 신빙성 조건, 그리고 낮은 신빙성 조건 간 산출된 편차절대값의 차이를 확인하기 위해 반복측정 변량분석을 실시하였다. 본 실험은 피험자 내 설계이므로, 한 피험자 당 신빙성이 ‘상’조건인 질문 2개, ‘중’조건인 질문 2개, ‘하’조건인 질문 2개가 주어진다. 따라서 각각의 질문에 피험자들이 답한 값을 평균 내어 ‘신빙성 상 평균값’, ‘신빙성 중 평균값’, ‘신빙성 하 평균값’으로 반복측정 변량분석을 실시하였다. 세 조건에 대한 일원변량분석 결과에서 조건 간 통계적으로 유의미한 차이를 보였고,  $F(2,120)=3.242$ ,  $p=.043$ , 부분  $\eta^2=.051$ . 추세검증 결과, 각 조건별 평균값에 대한 선형적인 추세변화가 유의미하였다,  $F(1,60)=5.293$ ,  $p=.025$ , 부분  $\eta^2=.081$ . 즉, 낮은 신빙성 조건 ( $M=19.54$ ,  $SD=11.99$ )이 거점효과가 가장 작게 나타났고, 이어 중간 신빙성 조건( $M=19.15$ ,  $SD=12.55$ ), 높은 신빙성 조건( $M=14.71$ ,  $SD=11.28$ ) 순으로 거점효과가 더 잘 일어났다.

## 연구 2

연구 1에서 실험을 통해 정보제공자의 신빙성에 따라 거점효과에 차이가 있다는 결과를 얻었다. 그러나 연구 1의 실험 방법은 피험자들이 실제 응답할 거점효과 문제를 접하기 전에 이미 같은 주제와 정보제공자 리스트를 랭킹 과정에서 접하게 되고, 실험 설계가 기본적으로 피험자 내 설계로 되어 있어서 연구의 목적이 노출되어 실험자가 원하는 방향으로 응답하게 되는 요구특성의 가능성이 있었다. 따라서 이러한 요구특성의 가능성을 제거하고자 연구 2에서는 정보제공자의 신빙성을 피험자 간 변인으로 처리하여 그 효과를 검증하였다.

## 방법

### 연구대상

피험자는 72명(남자 32명, 여자 40명)으로 서울 소재

K대학교의 학부생들을 대상으로 하였다. 피험자의 연령은 만 18세에서 39세까지로, 평균 21.65세였다 ( $SD=3.06$ ).

### 연구절차

연구 2에서는 앞선 연구 1의 실험에서 각 질문별로 2위와 8위에 가장 많이 랭크된 사람을 선정하여 피험자들에게 거점 질문과 함께 정보제공자로 제시하였다. 예를 들어 ‘UN에 가입된 국가들의 수’를 묻는 질문에서 ‘대통령’이 2위로 가장 많이 선정되었다면, “대통령에게 UN에 가입된 국가들의 수를 물었더니 21개라고 답하였다. UN에 가입된 국가들의 수가 대통령이 대답한 21개보다 많을까요, 적을까요?”와 같은 방식으로 질문하였다. 즉, 정보제공자의 신빙성을 직접 판단하고 평가하는 연구 1과 달리 연구 2에서는 연구 1을 통해 신빙성이 2위와 8위로 결정된 사람을 질문에 제시하는 방법을 택하였다. 질문 방식과 내용은 연구 1의 실험과 동일하였다. 단, 요구특성의 가능성을 배제하기 위해, 정보 제공자의 순위를 매기는 과정을 생략하였고, 피험자 간 설계로 실험을 구성하였다. 각각의 피험자는 고거점 문제 3개만 또는 저거점 문제 3개만을 응답하였고, 72명의 피험자 중 35명은 높은 신빙성 조건, 37명은 낮은 신빙성 조건에 무선 할당되었다. 고거점과 저거점 문제는 72명의 피험자 모두가 같은 내용이고, 높은 신빙성 조건에는 2위에 가장 많이 랭크된 사람을, 낮은 신빙성 조건에는 8위에 가장 많이 랭크된 사람을 정보제공자로 제시하였다. 각 질문별로 제시된 거점제공자는 다음과 같다. ‘바퀴벌레가 낼 수 있는 최고 속도’ 문제는 ‘해충박멸전문업체 직원’(상), ‘웹디자인’(하), ‘한국에서 한 해 평균 발매되는 음원의 숫자’ 문제는 ‘대중음악 평론가’(상), ‘건축가’(하), ‘신촌에 있는 술집의 수’ 문제는 ‘주류업체 사장’(상), ‘사진작가’(하), ‘UN에 가입된 국가의 수’ 문제는 ‘외무고시 준비생’(상), ‘영화배우’(하), ‘한국에서 제일 높은 나무의 높이’ 문제는 ‘산림청 직원’(상), ‘화가’(하), ‘고려대학교에 있는 여자 교수의 수’ 문제는 ‘여성학회 회장’(상), ‘바리스타’(하).

## 결 과

연구 1과 마찬가지로 연구 2에서도 질문의 내용과 상관없이 데이터를 통합하여 분석하고, 극단치를 제거하기 위한 목적으로 피험자들이 답한 최종값을 백분위값으로 변환하였다. 또한, 주어진 거점으로부터의 거리를 통해 거점효과의 크기를 확인하기 위하여 고거점 문제의 값에서는 84(고거점의 퍼센트 값), 저거점 문제의 값에서는 15(저거점의 퍼센트 값)를 빼고 절대값으로 환산하였다. 즉, 연구 1과 같이 편차절대값이 클수록 거점으로부터 떨어진 값을 대담한 것이고, 편차절대값이 작을수록 거점으로부터 가까운 값을 대담한 것으로, 값이 작을수록 거점효과가 잘 나타났다고 할 수 있다. 분석 결과(그림 1 참고), 연구 1의 결과와 일관되게 높은 신빙성 조건( $M=14.70$ ,  $SD=8.91$ )이 낮은 신빙성 조건( $M=22.32$ ,  $SD=9.01$ )보다 유의미하게 더 큰 거점효과가 나타났다.  $F(1,70)=13.018$ ,  $p=.001$ , 부분  $\eta^2=.157$ . 즉, 피험자들은 관련 분야의 지식을 많이 가지고 있을 것이라고 믿는 사람이 제공한 거점 값의 영향을 그런 지식이 별로 없을 것이라고 생각한 사람이 제공한 거점 값의 영향보다 더 크게 받은 것이다. 결과적으로 거점효과에 지각된 출처 신빙성이 영향을 미침을 보여주었다.

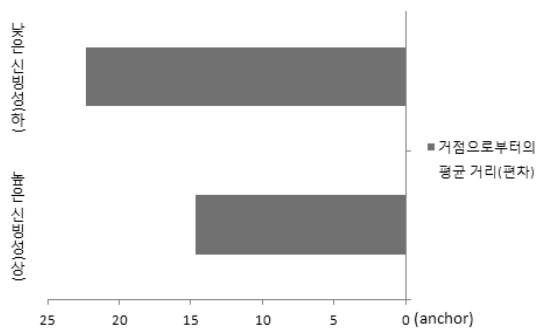


그림 1. 정보제공자의 신빙성에 따른 거점효과 크기  
주. 거점으로부터의 평균 거리(편차)가 가까울수록 거점효과가 크게 일어난 것임.

## 종합 논의

불확실한 상황에서 판단을 내릴 때 직전에 주어진

숫자정보에 영향을 받아 그 수치와 유사한 판단을 내리는 거점효과에 대한 연구는 대부분 거점 자체의 속성에 초점을 맞추고 그에 따른 효과의 크기를 알아본 연구들이 주를 이루었다. 그러나 본 연구에서는 기존의 이러한 탈맥락적인 관점에서 벗어나 보다 외적타당성을 가지는 사회적 상황에서 거점 효과가 발생하는 기제를 이해하고자 거점정보의 출처신빙성을 조작하였고, 따라서 거점을 제공하는 대인관계적 변인에 따른 거점효과의 차이를 확인하고자 하였다.

먼저, 본 연구결과는 기존에 수행되었던 거점효과 연구와 마찬가지로 피험자들이 정답을 명확하게 알지 못하는 질문을 받을 때 외부에서 주어지는 정보에 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 만약 거점효과가 나타나지 않았다면 그에 대한 응답이 백분위 값은 분포의 중앙값인 50에 가까운 값이어야 한다. 그러나 본 실험에서 연구 2의 피험자들의 백분위 값은 중앙값 50과 유의미하게 차이가 있고,  $t(71)=12.349$ ,  $p<.001$ , 따라서 거점효과가 뚜렷하게 나타났다고 볼 수 있다. 고거점 값을 준 집단과 저거점 값을 준 집단 모두 거점효과가 나타났고, 질문의 내용과도 상관없이 거점효과가 일어났다. 이처럼 본 연구결과는 기존 거점효과 연구와 같이 실험조건에 상관없이 거점효과가 강력하다는 것을 보여 주었다.

이에 더해, 본 연구 결과는 거점을 주는 사람의 신빙성이 높을수록 거점효과가 더 크게 나타날 것이라는 가설을 지지하였다. 즉, 거점 제공자의 신빙성을 조작한 조건 간에 거점효과의 크기가 유의미하게 차이를 보였다. 이는, 주어진 질문에 대해 비교적 전문적인 정보를 지니고 있을 것이라 판단할 수 있는 사람들로부터 거점정보를 받은 높은 신빙성 조건에서 질문에 대해 거의 문외한이거나 전혀 상관이 없을 것으로 보이는 사람들로부터 거점정보를 받은 낮은 신빙성 조건에서보다 더 큰 거점효과가 나타났다는 것을 의미한다. 예를 들어, UN에 가입된 국가들의 수를 묻는 질문의 경우 피험자들은 대체로 UN 사무총장과 같은 사람을 높은 신빙성을 가지고 있다고 지각하고, 간호사와 같은 사람을 낮은 신빙성을 가지고 있다고 판단하였다. 이 경우 거점 값을 간호사가 제시했을 때보다 UN 사무총장이 제시했을 때 더 큰 영향을 받아 거점 값에

가까운 대답을 하였다.

본 실험에서 순위를 매기도록 제시된 사람들은 실험자에 의해 인위적으로 높은 신빙성, 중간 신빙성, 낮은 신빙성으로 구분하여 제시된 것이 아니라, 피험자들이 직접 자신이 신뢰할 만하다고 여기는 사람들의 순위를 정하였다는 데에서 연구결과의 내적타당도와 외적타당도를 한층 높게 확보하였다. 만약 실험자가 9명의 사람들에게 대해 순위를 미리 정하여 제시했다면 피험자들이 각자 느끼는 신빙성에 대한 개인차를 통제할 수 없었을 것이다. 하지만 본 실험에서는 피험자들이 스스로 사람들의 순위를 매기도록 하고 그에 따라 거점 값을 제공하는 사람이 달라지게 함으로써 지각된 신빙성에 초점을 맞추었다.

또한, 본 연구에서는 거점 값의 영향을 많이 받게 되는, 사람들의 비합리적 의사결정 경향성의 확인을 넘어, 같은 값에 대해서도 값을 제공하는 사람에 따라 다른 영향을 받을 수 있다는 것을 증명하였다. 이러한 결과는 사람들이 평소에 어떠한 정보에 대해서 매우 잘 알고 있고, 전문가라고 믿고 있는 사람이 주는 정보를 필요 이상으로 수용하는 판단오류를 범할 수 있다는 것을 시사한다. 즉, 전문가가 주는 정보가 사실은 전혀 근거가 없거나 틀린 것이라 하더라도 전문가가 주는 신뢰감을 바탕으로 사람들은 해당 정보를 너무도 쉽게 믿는 경향이 있을 수 있다는 것이다. 예를 들어, 본 실험에서 피험자들이 제공받은 값은 UN 사무총장이나 간호사나 모두 같았지만 UN 사무총장이 제시한 값의 거점효과가 더 컸다. 이를 통해 사람들이 불확실한 상황에서 판단을 내리고자 할 때 주어지는 정보가 거의 없고 해당 정보의 정확성에 대해서 확인하기 어려울 때에는 정보를 제공하는 출처나 정보원의 역할이 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 거점효과에 대인적 요인이 영향을 미침을 분명히 보여준 것이다.

이에 더해, 본 실험의 결과는 거점효과가 기존 연구에서 제시된 대표적 메커니즘인 접근 가능성에 의한 메커니즘과 거점 조정 휴리스틱에 의한 메커니즘만으로는 설명하기 어려운, 새로운 메커니즘이 작용할 가능성을 말해준다. 즉, 본 연구 결과는 주어진 거점이 활성화시키는 관련정보의 양, 질, 또는 방략과 같은 인

지적 차원을 넘어서, 같은 거점이라도 제공하는 사람의 신빙성이 낮을 때에는 거점의 영향을 덜 받고, 신빙성이 높을 때에는 거점을 문제 해결의 힌트나 중요한 정보로 받아들이는 것으로 볼 수 있기 때문이다. 만약 기존의 두 대표적 메커니즘에 의해 거점효과가 일어난다고 한다면, 주어진 거점 값에 따라 타당하다고 판단되는 범위까지 조정 과정을 거쳐 최종 값을 결정하거나, 거점 값과 관련된 정보들에 대한 접근 가능성이 높아져 거점 값에 가까운 답을 하는 수준에서 피험자 간에 비슷한 결과가 나타나야 한다. 그러나 연구결과는 같은 거점 값이어도 누가 제시하느냐에 따라 최종 값이 달라졌다. 특히 신빙성이 높다고 지각된 사람이 준 거점 값에 대해 더 많은 거점효과를 일으켰다. 이는 접근 가능성이나 거점 조정 휴리스틱에 의한 메커니즘만으로는 충분히 설명할 수 없는 결과이다. 오히려 Wegener 등(2010)이 주장한 ‘설득 기반 변인에 의한 메커니즘’을 좀 더 지지한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 거점효과를 기존 두 메커니즘과는 다른 새로운 메커니즘 차원에서 설명할 수도 있음을 확인한 의의가 있다. 물론 본 연구가 기존의 두 인지적 메커니즘이 거점효과에서 역할을 하지 않는다는 것을 제안하는 것은 전혀 아니다. 다만, 거점효과에 대한 완전한 이해를 위해서는 반드시 사회맥락적이고 대인관계적 요인을 포함하는 통합적 이론모델이 필요하다는 것을 제안하는 것이다. 이를 위해 추가적인 메커니즘을 확인하는 후속연구가 필요하다.

본 연구결과가 거점 값의 조정이나 메커니즘에 따른 기존 거점효과 연구와 달리 거점을 주는 사람의 신빙성이 거점효과에 영향을 미친다는 본 연구의 제안을 지지하였지만, 추후 연구에서 검증되어야 할 몇 가지 제한점 또한 가지고 있다. 첫째, 출처 신빙성을 결정하는 주요 요인 중 전문성(expertise)에 의한 영향력만을 확인했다는 것이다. 즉, 본 실험에서는 출처 신빙성을 결정할 수 있는 정보로 사람의 사회적 지위나 직업, 범주화된 명칭이 제시되었다. 이는 출처 신빙성을 좀 더 명확하게 판단하기에는 부족한 정보이며 전문성과 더불어 중요하게 여겨지는 신뢰성(trustworthiness)을 검토하기에는 어려운 정보이다. 따라서 추후 연구는 출처 신빙성을 구성하는 다양한 요인들을 종합적으로

고려하여 전문성 이외에 다른 요소에 의해서도 거점효과가 영향을 받는지 확인할 필요가 있다. 둘째, 실험에서 주어진 질문에 대해 피험자들이 기존에 가지고 있는 지식에 대한 평균화 작업이 필요하다는 점이다. 예를 들어, ‘신촌에 있는 술집의 수’와 같이 정확한 답을 구하기 어려운 질문은 피험자들의 기존 지식이 대체로 비슷하지만, ‘UN에 가입된 국가들의 수’와 같은 질문의 경우에는 일반 상식의 수준을 크게 벗어나지 않는 질문이기 때문에 정확한 답을 알고 있는 피험자가 간혹 있을 수 있다. 즉, 본 연구는 각 질문의 난이도 수준이나 피험자들의 지식수준 등을 세밀하게 검토하여 질문을 구성하지 못한 한계가 있다. 따라서 추후, 이러한 한계점들이 보완되어 연구들이 진행된다면, 본 연구에서 밝혀진 것 이상으로 거점효과에 영향을 미치는 출처 신빙성의 역할을 보다 더 명확하게 규명할 수 있을 것이라 예상된다.

### 참고문헌

- 이종성, 강계남, 김양분, 강상진 (2007). 사회과학 연구를 위한 통계방법, 제4판. 서울: 박영사.
- Anderson, K. E., & Clevenger, T. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Speech Monographs*, 30, 59-78.
- Benoit, W. L. (1991). A cognitive response analysis of source credibility. *Progress in Communication Sciences*, 10, 1-19.
- Berscheid, E. (1985). Interpersonal attraction. *Handbook of Social Psychology*, 2, 413-484.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1974). Physical attractiveness. *Advances in Experimental Social Psychology*, 7, 157-215.
- Cervone, D. & Peake, P. K. (1986). Anchoring, efficacy, and action: The influence of judgmental heuristics on self-efficacy judgments and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 492-501.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Chapman, G. B. & Johnson, E. J. (1994). The limits of anchoring. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7, 223-242.
- Chertkoff, J. M., & Conley, M. (1967). Opening offer and frequency of concession as bargaining strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 181-185.
- Englich, B., & Mussweiler, T. (2001). Sentencing under uncertainty: Anchoring effects in the courtroom. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 1535-1551.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2005). When effortful thinking influences judgmental anchoring: Differential effects of forewarning and incentives on self-generated and externally provided anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18, 199-212.
- Epley, N. (2004). A tale of tuned decks? Anchoring as accessibility and anchoring as adjustment. *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, Chapter 12, 241-257.
- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jacowitz, K. E., & Kahneman, D. (1995). Measures of anchoring in estimation tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1161-1166.
- Janiszewski, C., & Uy, D. (2008). Precision of the anchor influences the amount of adjustment. *Psychological Sciences*, 19, 121-127.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- LeBoeuf, R. A., & Shafir, E. (2009). Anchoring on the “Here” and “Now” in time and distance

- judgments. *Journal of Experimental Psychology*, 35, 81-93.
- Liebert, R. M., Smith, W. P., Hill, J. H., & Keiffer, M. (1968). The effects of information and magnitude of initial offer on interpersonal negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 431-441.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology*, 3, 136-314.
- Mussweiler, T. & Strack, F. (2000) Numeric judgment under uncertainty: The role of knowledge in anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 495-518.
- Mussweiler, T. & Strack, F. (2001). "Considering the impossible": Explaining the effects of implausible anchors. *Social Cognition*, 19, 145-160.
- Northcraft, G. B. & Neale, M. A. (1987). Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 84-97.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Qu, C., Wang, J., & Luo, Y. (2008). Inconspicuous anchoring effects generated by false information. *Progress in Natural Science*, 18(11), 1375-1382.
- Quattrone, G. A., Lawrence, C. P., Finkel, S. E., & Andrus, D. C. (1981). *Explorations in anchoring: The effects of prior range, anchor extremity, and suggestive hints*. Unpublished manuscript, Stanford University.
- Quattrone, G. A. (1982). Overattribution and unit formation: When behavior engulfs the person. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 593-607.
- Strack, F. & Mussweiler, T. (1997). Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 437-446.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42, 285-314.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-30.
- Walster, E., Aronson, E., & Abrahams, D. (1966). On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 325-342.
- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35, 71-81.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Detweiler-Bedell, B. T., & Jarvis, W. B. G. (2001). Implications of attitude change theories for numerical anchoring: Anchor plausibility and the limits of anchor effectiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 62-69.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L., & Detweiler-Bedell, B. (2010). Elaboration and numerical anchoring: Implications of attitude theories for consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 5-6.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101-112.
- Wong, K. F. E., & Kwong, J. Y. Y. (2000). Is 7300m equal to 7.3km? Same semantics but different anchoring effects. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 82, 314-333.

## If 'Who' Thinks So: The Impacts of Source Credibility on Anchoring Effects

Heejeong Park Hyunjeong Kim Seung-Hyuk Choi Taekyun Hur  
Korea University

Anchoring effect refers to the phenomenon that judgments under uncertainty are likely to be influenced too much by numerical information given in advance. The previous efforts that investigated underlying mechanisms of the anchoring effects were relatively cognitive-oriented and have mostly ignored the interpersonal and social factors. But the contexts in which the anchoring effects occur involve always at least two real or hypothetical persons, information giver and receiver. The present study examined the role of source credibility (how credible the person who provides the anchoring information is) in anchoring effects. A pretest adapted from Jacowitz & Kahneman (1995) was conducted to select the issue items that showed the biggest anchoring effects in Korea. In Study 1 of computer-administrated experiment, participants first made their own ranks potential source persons with various jobs on expertise for each issue and then made their own judgments on the issues when given anchoring information either from highly credible sources or low credible sources. As expected, the information given by high credible sources caused larger anchoring effects than that by low credible sources. In order to ruling out the possibility of demand characteristics, Study 2 replicated the finding by employing a between-subject design. Those findings were discussed suggesting the social and interpersonal perspective for understanding the anchoring effect.

*Keywords: anchoring effect, source credibility, uncertainty, judgmental bias, interpersonal factors*

1차원고 접수일 : 2011년 04월 13일  
수정원고 접수일 : 2011년 08월 22일  
게재 확정일 : 2011년 08월 24일