

지역 태도에 영향을 미치는 설득메시지의 효과: 설득자 집단범주와 메시지 유형의 영향¹⁾

유주란 · 김혜숙

아주대학교 심리학과

본 연구는 실험 방법을 사용하여 메시지의 유형과 설득자의 집단범주가 지역편견을 경감시키는 데에 있어서 미치는 영향을 검토하고자 하였다. 보다 구체적으로, 감정적 메시지는 합리적 메시지에 비해 우리가 보다 좋아하는 내집단에 의해 전달될 때 감정적 정교화를 일으켜 설득이 더 잘 될 것이라는 가설을 검토해 보고자 하였다. 이러한 가설을 검토하기 위해서, 본 연구에서는 지역감정의 부정적 효과를 지적하고 이의 감소의 필요성을 주장하는 합리적 메시지와 감정적 메시지를 만들고, 영남·호남·서울 말씨의 설득자가 이를 전달하는 메시지를 피험자들에게 들려주었다. 그 결과, 태도 평정에서 설득자 집단범주와 메시지 유형의 상호작용이 유의미하였다. 즉, 감정적 메시지의 경우 합리적 메시지의 경우와는 달리, 내집단 설득자가 외집단 설득자보다 더 설득효과가 컸다. 이러한 결과는 전달자에 따라 감정적 메시지가 설득을 일으키는 데 효과적일 수 있음을 보여주었다. 그러나 이러한 결과의 구체적 기제에 대해서는 일관된 결과가 나타나지 않았다. 이러한 연구 결과의 이론적·실제적 의미에 대해 논의하였다.

현재 태도변화 연구분야에 있어 중요한 이슈 중의 하나는 감정적 메시지와 합리적 메시지가 태도에 미치는 영향에 대한 것이다(Chaiken, Liberman & Eagly, 1989; Edwards, 1990; Millar & Millar, 1990; Pallak, Murrone & Koch, 1983; Rosselli, Skelly & Mackie, 1995). 합리적 메시지는 태도대상에 대한 인지들에 직접적으로 영향을 주기 위해 만들어진 메시지로, 태도대상에 대한 사실(facts)과 정보를 담은 메시지를 말한다. 반면, 감정적 메시지는 태도대상에 대해 가지고 있는 감정이나 느낌들에 영향을 주기 위한 것으

로, Cohen(1990)에 따르면 대상과 관련된 감정적 경험을 인출하게 만드는 메시지이다. 이제까지의 많은 연구들(Batra & Ray, 1985; Petty & Cacioppo, 1986)은 감정적 메시지보다는 합리적 메시지가 태도변화에 미치는 영향을 연구해 왔다. 그러나 상품광고들만 보더라도 대상에 대해 재미있고, 안락하고, 흥미진진하게 표현한 것들이 많은데, 이러한 감정적 호소는 사고(thought)나 사실(facts)을 전달하는 경우와는 달리 태도대상에 대해 가지고 있는 감정이나 느낌들에 영향을 줄 수 있다. 최근 들어, 태도변화에서 합리적 메시지의 역할을 강조했던 기존의 연구들과 달리 감정적 메시지의 효과를 검토한 연구들이 나타났다. 그러

1) 이 연구는 유주란의 1998년 아주대학교 대학원 심리학과 석사논문의 일부로 수행되었다.

한 연구들 중 Edwards(1990)와 Millar와 Millar(1990)는 태도가 인지에서 근거한 것인지, 또는 감정에 근거한 것인지가 감정적 주장이나 합리적 주장의 효과에 중요하다고 하였다. 먼저 Edwards(1990)는 기능적 접근(functional approach; Katz, 1960)²⁾에 입각하여 감정적 주장이 인지적 주장에 비해 감정적 태도들에 대해 보다 더 설득효과가 있을 것이라고 가설을 세웠다. 이러한 가설을 검증하기 위하여 Edwards(1990)는 두 개의 실험을 실시하였다. 첫 번째 실험에서는 생소한 상형문자에 대한 감정 - 근거 태도와 인지 - 근거 태도를 만들었다. 이 두 유형의 태도를 만들기 위하여 상형문자에 대한 정보를 담은 10개의 슬라이드를 먼저 역상(闕上, supraliminal)으로 보여주거나(인지 - 근거 태도), 행복하거나 또는 화난 여자 얼굴 슬라이드를 먼저 역하(闕下, subliminal)로 보여주는(감정 - 근거 태도) 방법을 사용하였다. 두 번째 실험에서는 음료수에 대한 태도를 의식적으로 조작(예를 들어, 감정 - 근거 태도라면 음료수의 맛을 보게 하고, 그 다음에 음료수에 대한 정보를 제시)하였다. 그 결과, 가설이 지지되었다. 즉, 감정이 무의식적으로 조작(실험 1)됐을 때나, 의식적으로 조작(실험 2)됐을 때 모두 감정 - 근거 태도는 감정에 근거한 설득수단에 의해 변화가 더 잘 일어났다. 이는, 태도 유형과 메시지 유형이 부합(match)된 경우에 더 설득효과가 있다는 사실을 보여준다. 이와는 반대로 Millar와 Millar(1990)는 감정 - 근거 태도는 합리적인 메시지에 의해, 그리고 인지 - 근거 태도는 감정적인 메시지에 의해 설득이 더 잘

될 것이라고 가설을 세웠다. 왜냐하면 인지적으로 확립된 태도를 합리적 메시지로 설득하려고 한다면 반박동기가 생기게 되어 관련 정보를 활성화시키게 되고, 그 결과로 자기 주장이 더 옳다고 결론을 내리게 되므로 설득이 잘 일어나지 않는다는 것이다. 이러한 아이디어를 검증해보기 위하여 세 개의 실험을 수행하였다. 실험 1에서, 실험참여자들이 즐겨 마시는 음료수들에 대한 반응에 근거해 음료수들에 대한 태도가 감정적으로 근거된 것(예를 들어, “물은 신선함을 느끼게 한다”)인지 또는 인지적으로 근거된 것(예를 들어, “물은 저칼로리이다”)인지를 분류하였다. 그 후에 합리적 또는 감정적인 반대도적 주장을 들려주었다. 그 결과, 가설대로 태도와 주장의 유형이 부합(match)된 경우에, 부합되지 않은(mismatch) 경우보다 메시지에 대한 동의정도가 더 낮았다. 음료수에 대한 반대도적 광고를 보여준 실험 2와, 5가지 과제에 대한 태도 유형을 조작한 실험 3에서는 인지적 반응들도 측정하였다. 그 결과, 태도와 설득광고(또는 설득 메시지) 유형이 부합될 때, 부합되지 않을 때보다 그 광고(또는 메시지)에 대한 부정적인 반응이 더 많이 나왔다. 이와 같은 결과에 근거하여 Millar와 Millar(1990)는 Edwards(1990)의 주장과는 반대로 태도 유형과 메시지 유형이 부합되면 설득이 덜 일어난다고 결론내렸다. Millar와 Millar(1990), 그리고 Edwards(1990)의 연구가 서로 상반된 결과를 보고하고 있으나, Millar와 Millar(1990)는 두 연구의 차이에 대해 다음과 같이 지적하고 있다. 먼저, Edwards(1990)의 연구에서 사용한 실험재료(무의식적 자극이나 생소한 상형문자)처럼 생소한 자극의 태도에 대해서는 태도 유형과 부합된 메시지 유형이 더 설득적일 수 있다. 그러나, Millar와 Millar(1990)의 연구에서 사용한 실험재료(익숙한 음료수 등)와 같이 잘 확립된 태도나 직접적 경험에 의해 생긴 태도에 있어서는 부합되지 않은 메시지가 더 설득적일 수 있다는 것이다. 더 구체적으로 살펴보면, 자기가 지니고 있는 태도에 반대되는 주장을 접할 때, 자기 주장이 메시지에서 제시된 주장을 압도할 수 있다면 태도 유형과 부합되는 주장은 덜 설득적일 수 있다. 그러나 어떤 경우는 자

2) 기능적 접근에 따르면 태도들은 자아 - 방어, 가치 - 표현, 지식, 실용성 등과 같은 다양한 심리적 기능의 측면에서 형성될 수 있다. 이 중 어떤 태도를 변화시키려고 할 때 가장 효과적인 절차는 그 개인이 가지고 있는 태도의 동기와 설득메시지의 유형이 일치해야 한다는 것이다. 더 구체적으로, 인지적 요소들은 현실경중이나 외부세계를 설명하기 위해 형성된 태도에 있어 우세할 수 있고, 감정적 요소들은 자기 상(self - image)에 대한 위협이나 무의식적 동기들, 욕구만족이나 상실감에 대한 반응으로 생기는 태도들에 있어 우세할 수 있다. 만약 자아 - 방어적인 측면에서 형성된 태도일 때, 그 태도와 관련된 정보를 제시한다거나 처벌과 보상 같은 것은 설득을 가져오기 힘들다. 반면에 위협의 제거, 자기통찰, 또는 정화 등의 방법이 태도를 변화시키는 데 더 성공적일 수 있다.

신의 태도에 반대되는 주장이 자기 주장을 압도할 수 있는데, 이때는 부합된 주장이 더 설득적일 수 있다. 그러므로, Edwards(1990)의 연구에서 사용한 태도는 생소한 자극에 대한 태도였으므로 메시지 주장이 자신의 주장을 압도하기 쉬운 것이었다. 따라서 결과적으로 태도 유형과 부합되는 메시지가 효과적인 결과를 가져온 것이다. 그러나 Millar와 Millar(1990)의 연구에서는 잘 확립된 태도나 직접적 경험에 의해 형성된 태도를 사용하였기 때문에 자신의 태도와 반대되는 메시지를 접했을 때 자신의 주장이 메시지 주장을 압도할 수 있었다. 그래서 결과적으로 부합된 주장이 덜 설득적이었던 것이다.

한편, Pallak 등(1983)과 Rosselli 등(1995)은 감정적 메시지가 합리적 메시지만큼 태도변화에 효과적임을 보여주면서, 감정적 메시지의 설득과정에 대한 결과를 제시하고 있다. 우선 Pallak 등(1983)은 감정적 메시지는 메시지 내용과 무관한 반응에 의해 태도변화를 증개하고, 합리적 메시지는 내용과 관련된 반응에 의해 태도변화를 증개할 것이라는 가설을 세웠다. 이러한 가설을 검증해보고자, 어떤 의약품의 효과에 대하여 감정적 메시지와 합리적 메시지를 만들어 각각 매력적인 전달자와 비매력적인 전달자로 하여금 전달하게 하였다. 감정적 메시지에서는 구체적인 근거보다는 감정적 문구와 단어(예를 들어, “고통은 얼마나 절망스러운가”)를 사용하였다. 그러나 합리적 메시지에서에서는 구성물질이나 효과(예를 들어, “의사 10명 중 7명이 추천하였다”)에 대해 구체적으로 기술하였고, 감정적인 표현을 사용하지 않았다. 이들 연구자들이 가정하기를 감정적 메시지를 들었을 때는 전달자의 신체적 매력이 설득효과에 영향을 미쳐 매력적인 전달자의 경우에 상품에 대한 수용이 커진다는 것이다. 반면, 합리적 메시지를 들었을 때는 전달자 매력이 상품수용에 영향을 미치지 않고, 다만 내용과 관련된 반응이 상품평가에 영향을 미친다는 것이다. 자료의 분석 결과, 가설이 지지되었다. 즉, 상품에 대한 선호도와 행동적 의도는 감정적 메시지를 매력있는 사람이 전달했을 때가, 비매력적인 사람이 전달했을 때보다 더 컸다. 그러나 합리적 주장에서는 매력

도 효과가 나타나지 않았다. 또한, 중다 회귀분석 결과에서도 합리적 메시지 조건에서는 사고반응들이 상품평가를 유의미하게 예언하였다. 그러나, 감정적 메시지 조건에서는 매력평정이 상품평가를 예언하는 데 가장 큰 기여를 하였다. 결론적으로 감정적 메시지를 들은 경우에 인지적 반응의 태도 증개과정이 방해되어 메시지 내용과 관련되지 않은 경로를 통해 태도변화가 일어났다고 주장하였다. 즉, Pallak 등(1983)은 감정적 메시지의 설득과정을 휴리스틱(heuristic)과정으로 보았다.

반면 Rosselli 등(1995)은 인지반응 뿐 아니라 감정반응도 측정하여 감정적 주장들이 메시지 내용에 대한 감정적 반응을 통해 설득을 증개할 수 있다고 생각하였다. 보다 더 구체적으로, Rosselli 등(1995)은 감정적 메시지가 태도변화를 일으킬 수 있는 두 가지 과정을 구분하고자 하였다. 첫 번째 과정은 감정적 메시지가 인지적 정교화에 의해 증개되는 설득과정을 방해(disrupt)함으로써 설득에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 즉, 휴리스틱 과정을 말한다. 또 다른 방식은 감정적 메시지가 합리적 메시지에서 작동하는 기제와는 다른, 즉 내용에 근거한 감정적 반응을 촉발시켜 태도변화를 증개할 수 있다는 것이다. 이는 즉, 감정적 메시지가 단순히 단서로서 작용하는 휴리스틱 과정이 아니라 중심과정으로서 작용할 수 있다는 것이다. 이러한 아이디어를 검증해보기 위하여 동물연구에 대한 반대도적 메시지를 각각 합리적 메시지와 감정적 메시지로 구분하여 작성하였다. 그리고 각 메시지에 대해 강한 메시지와 약한 메시지를 만들어 실험 참여자들에게 들려주었다. 또한, 감정적 주장들이 긍정적 기분처럼 인지적 정교화를 방해하는지 알아보기 위하여 중성적 기분조작과 긍정적 기분조작을 포함시켰다. 왜냐하면 선행연구(Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992)에서 긍정적 기분이 메시지 내용을 처리할 동기적 및 인지적 자원을 빼앗아(grab) 인지적 반응의 호의성(정교화 과정의 특징이라고 할 수 있는)과 주장의 질 사이의 관련성을 방해한다는 결과를 보고하였기 때문이다. Rosselli 등(1995)의 연구에서 감정적 메시지가 긍정적 기분과 같이 메시지 내용의 인지 정교

화를 방해한다면, 감정적 메시지 - 중성적 기분 조건의 결과와 합리적 메시지 - 긍정적 기분 조건의 결과 (긍정적 기분이 정교화 처리과정을 방해하여 인지반응과 무관한 태도변화가 일어날 것임)가 같을 것이다. 이들의 실험에서 중요한 것은 인지적 반응(사실이나 정보)과 함께 감정적 반응(감정이나 느낌)도 측정하였다는 것이다. 분석 결과, 합리적 메시지 - 중성적 기분 조건과 마찬가지로 감정적 메시지 - 중성적 기분 조건에서도 강한 메시지를 들었을 때가 약한 메시지를 들었을 때보다 더 태도변화가 일어났다. 만약 정교화가 방해되었다면 이러한 결과는 나오지 않았을 것이다. 또한 감정적 메시지 - 중성적 기분 조건에서 인지 호의성(긍정적 인지 반응수 - 부정적 인지 반응수)과 감정 호의성(긍정적 감정 반응수 - 부정적 감정 반응수)은 주장의 질에 따라 차이를 보였다. 즉, 강한 메시지일 때 인지 호의성과 감정 호의성이 더 컸다. 경로분석 결과에서도 감정적 메시지 - 중성적 기분 조건에서 인지 호의성과 감정 호의성이 태도변화를 증대하였다. 이와 같은 결과에 근거하여 Rosselli 등(1995)은 그동안 간과되어왔던 감정 정교화가 태도변화를 이끌어내는 데 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 또한 감정적 메시지에서 태도변화와 인지 정교화 사이에 상관이 무의미했던 Pallak 등(1983)의 결과는 부분적으로 감정적 반응과 전달자에 대한 반응이 측정되지 않았기 때문에 나타난 결과라고 주장하였다. 그러므로 감정적 메시지의 설득효과는 휴리스틱 처리 과정에 의한 것이 아니라, 메시지와 관련된 감정적 반응을 통해 일어났을 수 있다고 하였다. 이렇게 감정적 메시지가 태도에 영향을 미치는 과정에 대해 Pallak 등(1983)과 Rosselli 등(1995)은 매우 다른 관점을 제시하고 있다. 즉, 전자의 연구는 감정적 메시지의 효과를 말초적 또는 휴리스틱(heuristic) 과정을 통해 일어나는 것으로 보았고, 후자의 경우는 중심적 또는 체계적 처리과정을 통해 일어나는 것으로 보았다. 요약하면, Pallak 등(1983)의 연구와 Rosselli 등(1995)의 연구는 합리적 메시지에 비해 상대적으로 무시되어 왔던 감정적 메시지의 설득효과를 다루었다는 점에서 의의가 있다. 그리고 특히 Rosselli 등

(1995)은 감정적 메시지의 효과가 꼭 말초과정을 통해 일어나는 것이 아니라 중심경로 즉, 감정 정교화를 통해 일어날 수도 있음을 보였다.

기존의 많은 설득이론들은, 합리적 메시지는 태도 대상에 대한 인지적 반응에 영향을 주어 태도변화에 효과를 가져온다고 주장한다(Chaiken et al., 1989; Petty & Cacioppo, 1986). 그러나 Rosselli 등(1995)의 주장처럼 감정적 메시지는 인지적 정교화와는 다른 수단을 통해 태도변화에 영향을 미칠 수 있다. 인지적 반응이나 사고반응만으로 태도변화를 설명하는 것에는 한계가 있다. 감정적 반응과 인지적 반응은 평가적이라는 점에서 매우 비슷하지만, 인지적 정교화는 내용과 관련된 사고들을 반영하고 감정적 정교화는 내용과 관련된 감정들을 반영한다. 따라서 감정적 메시지를 효과적으로 연구하는 데 있어 감정적 반응의 역할에 중점을 두어야 한다는 제안점을 얻을 수 있다. 또한 이러한 감정적 반응은 단순한 말초 과정이 아니라 설득대상자가 보다 적극적으로 그리고 주도적으로 이끌어내는 과정이라는 점에서 중심과정으로 볼 수 있다.

편견 연구 영역에서도 최근 연구들(Jussim, Nelson, Manis & Soffin, 1995; Eagly, Mladinic & Otto, 1994)이 인지와 감정이 태도에 미치는 영향을 다루었다. 우선 Jussim 등(1995)에 의하면, 어떤 개인에 대한 태도는 그가 속한 집단에 대한 신념보다 감정에 의해 더 매개될 수 있다고 하였다. 그러므로 이러한 경우에는 감정을 변화시키려는 시도가 신념을 변화시키려는 시도보다 더 효과적일 수 있다고 주장하였다. 이들의 실험에서 아동학대자와 록음악가(사전연구, 연구 1·2), 혹은 동성연애자와 이성연애자(연구 3)를 평가대상으로 하여, 각 개인에 대한 호감도와 정신건강에 대한 신념을 측정하였다. 그 결과, 록음악가보다 아동학대자가, 그리고 이성연애자보다 동성연애자가 더 정신적으로 병이 있다고 평가하였다. 그런데, 이런 편향적 판단은 그 개인이 속한 집단에 대한 신념보다 집단에 대한 호감도에 의해 더 영향받았다. 결론적으로, 집단 명칭에 의한 편견적 판단의 많은 부분은 그 집단의 명칭에 의해 유발된 감정에 의해 매개된다는

것이다. 한편, Eagly, Mladinic과 Otto(1994)는 대상 집단(남녀, 민주당원이나 공화당원)이나 대상 이슈(차별 철폐 운동, 빈민복지, 낙태 등)에 대한 인지와 감정이 그 집단에 대한 태도에 미치는 영향에 대해 검토하였다. 그 결과, 이러한 대상집단이나 사회문제에 대한 태도는 주로 인지에 근거한다고 결론 내렸다. 요약하면, Jussim 등(1995)의 연구와 Eagly 등(1994)의 연구에서 얻을 수 있는 제안점은 평가대상에 따라 그 대상에 대한 태도가 감정에 근거한 것인지, 인지에 근거한 것인지가 다르다는 것이다. 예를 들어, 남녀에 대한 편향적 판단은 감정의 차이보다 신념의 차이에서 비롯될 수 있다. 그러나 인종이나 지역에 대한 편향적 판단은 신념의 차이보다 감정의 차이에서 비롯될 수 있다. 왜냐하면, 미국의 인종집단이나 우리나라의 지역집단은 역사적으로 뚜렷한 반목관계나 대립관계에 있었고, 강한 부정적 감정이 형성되어 있다. 그러나, 남녀관계에는 강한 부정적 감정이 형성되어 있지 않다. Jussim 등(1995)의 주장이 옳다면, 편견적 판단이 주로 집단 명칭에 대한 부정적 감정에 근거하는 경우, 그 집단 명칭에 대한 긍정적 감정을 이끌어 내기 위해 만들어진 메시지가 그렇지 않은 메시지보다 더 효과적일 것이다.

위의 Jussim 등(1995)이 지적한 것처럼, 어떤 집단에 대해서는 감정을 변화시키려는 시도가 신념을 변화시키려는 시도보다 더 효과적이다. 그렇다면, 감정적 메시지가 대상집단에 대해 가지고 있는 감정을 얼마나 효과적으로 변화시킬 수 있는지가 감정적 메시지의 설득효과에 있어 주요한 과제가 된다. 최근에 발표된 Batson, Polycarpou, Harmon-Jones, Imhoff, Mitchener, Bednar, Klein과 Highberger(1997)의 논문에서 감정 변화의 효과적인 한 방법으로 감정이입을 다루었다. 이들은 객관적 전달자가 메시지를 전달하는 방법을 사용하지 않고, 낙인찍힌 대상집단(에이즈 환자나 노숙자, 살인자 집단)의 한 구성원을 직접 인터뷰한 내용을 들려주었다. 그 결과, 낙인찍힌 집단의 한 구성원에 대한 감정이입을 통해 전체 집단에 대한 감정이 향상되었다. 또한 한 개인에 대한 정보를 접하였음에도 불구하고 인지적 접근들에서 문제가 되고

있는 하위범주화(subcategorization) 효과에 취약하지 않았다. 즉, 집단 전체로 긍정적 감정이 일반화되어 태도를 향상시켰다. 이런 결과는 정보에 근거한 인지적 접근보다 감정에 근거한 접근이 어떤 경우에는 태도변화를 가져오는 데 더 효과적일 수 있다는 암시를 준다. 또한 감정적 접근의 효과를 높이기 위한 중요한 한 방안이 감정이입을 보다 잘 일으킬 수 있도록 하는 것임을 지적해 준다.

어떤 전달자가 그 대상에 대한 설득 메시지를 전달하는 상황에서 대상에 대한 감정변화에 영향을 줄 수 있는 중요한 다른 요인은 전달자의 집단범주다(예: 내 집단 대 외집단). 즉, 전달자가 내집단 구성원일 때, 그 대상에 대한 감정을 변화시키려고 의도된 감정적 메시지는 외집단 구성원일 때보다 더 성공적일 것이다. 왜냐하면, 우리의 느낌들, 감정적 반응들이나 감정이입은 우리가 좋아하지 않는 전달자(예: 외집단)보다 좋아하는 전달자에 의해 더 영향받을 수 있기 때문이다. 그러나 합리적 메시지의 효과는 특히 메시지 주제가 다소 중요한 것일 때 전달자의 범주에 의해 영향받지 않을 수 있다(Petty & Cacioppo, 1981). Pal-lak 등(1983)의 연구에서도 합리적 메시지의 효과는 전달자에 의해 영향받지 않았다.

본 연구에서는 위에서 제시한 연구 결과들을 토대로 하여, 감정적 메시지와 합리적 메시지가 우리 사회의 주요한 이슈가 되고 있는 지역감정에 대한 태도를 변화시킬 수 있는지를 알아보려고 하였다. 우리 사회의 가장 큰 문제 중의 하나는 취업, 승진, 결혼 등 사회 생활에서부터 국가운영을 결정짓는 선거에 이르기까지 막대한 영향을 미치고 있는 지역감정이라고 할 수 있다. 정치, 사회, 경제 등 여러 분야에서 이 지역감정에 대한 많은 연구를 하고는 있지만 아직까지 그 병폐는 치유되지 않고 있다. Min과 Kim(1994)에 따르면, 지역감정 문제는 직접적으로 경제적 혹은 정치적 경쟁 관계에 있는 영남·호남간만의 문제가 아니라 호남에 대한 타지역민들의 고정관념과 편견의 심리적 문제임을 지적하고 있다. 더구나 젊은 세대로 갈수록 지역감정의 파급 효과가 약해질 것이라는 생각과는 달리 지역 고정관념과 편견이 세대간

전이되고 있다는 연구보고도 있다(김혜숙, 1988). 또한, 우리 나라 각 지역민에 대한 평가에서 우리 나라 사람들은 전라도 사람들을 가장 덜 좋아하는 것으로 평가하였고, 또한 사회적 거리감도 가장 많이 느낀다고 평정하였다(김혜숙, 1988). 이런 결과들을 종합적으로 볼 때 호남인들에 대한 편견은 주로 감정에 근거한 편견이라고 할 수 있다. 그렇다면, 지역감정과 같이 감정에 근거한 편견은 감정을 변화시키는 것이 더 효과적인 설득을 가져올 수 있을 것이다. 본 연구에서는 우리 나라 사람들의 지역태도가 메시지를 통한 설득과정에 의해서 변화될 수 있는지를 알아보고자 하였다.

본 연구의 목적은 첫째로는 이론적 목적으로서 편견적 태도를 변화시키려는 감정적 메시지와 합리적 메시지의 영향을 알아보고자 하는 것이다. 보다 구체적으로, 감정적 메시지와 합리적 메시지의 설득성이 설득자의 집단범주에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보는 것이다. 앞에서 제안한대로, 감정적 메시지는 내집단에 의해 전달될 때가 외집단에 의해 전달될 때보다 더 설득적일 수 있고, 한편 합리적 메시지는 설득자의 집단범주에 의해 영향을 받지 않을 수 있다. 메시지 내용과 설득자의 집단범주를 어떻게 만들어야 더 큰 설득의 효과를 얻을 수 있는지에 대한 연구는 이제까지 무시당해왔던 감정적 메시지가 적절한 방식으로 제시될 때 설득효과를 일으킬 수 있는지를 검토해보는 주요한 과제이다. 특히 설득자의 집단범주(즉, 내집단 설득자인가, 외집단 설득자인가)가 감정적 메시지의 설득효과에 미치는 영향에 대한 연구는 이제까지 행해진 바가 없다. 또한, 감정적 메시지가 이와 같은 설득효과를 일으키는 것은 중심과정을 통해 나타날 수 있는지를 검토해 보고자 한다. 감정적 메시지의 설득효과는 휴리스틱(heuristic) 처리과정이 아니라 메시지와 관련된 감정적 반응을 통해 일어날 수 있다. 본 연구의 두 번째 목적은 실질적 목적으로서 지역감정 감소를 위한 하나의 방안을 모색해 보는 것이다. 지역감정에 대해 현재까지 이루어진 심리학적 연구들을 보면 지역감정의 실상과 그것이 인상형성과 대인판단에 미치는 영향 과정에 대한 연구이지,

지역감정을 해소하는 방안이나 교육, 광고 방법에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서는 설득메시지를 통해 지역감정이 완화될 수 있는 지 혹은 지역태도가 변화될 수 있는지를 알아보고자 하였다.

본 연구의 구체적 가설은 (가설 1) 지역감정 태도에 대한 감정적 메시지의 영향은 설득자가 내집단일 때가 외집단일 때보다 더 효과적일 것이다. 그러나, 합리적 메시지를 전달할 때는 내집단 설득자이건 외집단 설득자이건 설득자 집단범주는 설득에 별로 영향을 미치지 않을 것이다. 즉, 설득자 집단범주와 메시지 유형이 상호작용하여 설득에 영향을 미친다는 예언이다. (가설 2) 감정적 메시지와 합리적 메시지가 설득자 집단범주에 따라 설득효과가 달라지는 것은 각 메시지가 유발하는 사고 정교화와 감정 정교화에 의해 나타난다. 즉, (가설 2-1) 감정적 메시지의 경우 내집단 설득자가 전달할 때 외집단 설득자가 전달할 때보다 메시지와 설득자가 유발하는 감정 정교화가 더 커질 수 있기 때문에 그로 인해 설득이 더 잘 일어날 것이라는 것이다. 반면, (가설 2-2) 합리적 메시지의 설득효과는 감정 정교화보다는 사고 정교화에 의해 나타날 것이고, 이러한 사고 정교화는 본 연구의 경우와 같이 메시지 주제가 중요한 것일 때, 설득자 집단범주에 의해 영향받지 않을 것이다.

이러한 가설을 검토하고자 본 연구에서는 실험참여자들에게 지역감정의 문제점을 지적하는 메시지를 들려주었는데, 메시지의 유형을 감정적 메시지와 합리적 메시지로 구분하여 들려주었다. 각 경우에 대해 역양으로 설득자의 고향을 달리하였는데 설득자의 역양은 영남, 호남 혹은 서울역양이었다. 또한 실험참여자의 고향을 조사하여 호남과 영남 혹은 서울출신으로 범주화하였다. 이렇게 하여 어떤 경우에는 실험참여자는 내집단 설득자의 메시지를 들었고 또 어떤 경우에는 외집단 설득자의 메시지를 들었다.

방 법

실험시기

본 실험은 96년 3월부터 6월에 행해졌고, 통제집단

에 대한 실험은 96년 7월에 이루어졌다.

실험참여자 및 실험설계

아주대학교에 재학중인 272명(남 184명, 여 88명)이 실험에 참여하였다. 통제집단(아무런 메시지를 제시받지 않고 지역감정에 대한 태도를 나타내는 집단)으로 95명의 아주대학교 학생이 참여하였다. 실험조건에 배정된 총 272명의 실험참여자 중 고향분류³⁾에 해당되는 229명만 분석에 사용되었다.

본 연구에서 실험참여자 고향 분류 원칙은 다음과 같다. 먼저 실험참여자 고향이 '영남'인 경우는 실제로는 자신의 출생지가 영남인 경우 외에도 자신의 출생지는 서울이지만 아버지 고향이 영남인 경우도 포함되었고, 실험참여자 고향이 '호남'인 경우도 마찬가지로 자신의 출생지가 호남, 그리고 자신의 출생지는 서울이지만 아버지 고향이 호남인 경우가 포함되었다. 그러나 실험참여자 고향이 '서울'인 경우는 자신의 출생지도 서울이고 아버지 고향도 서울인 경우, 또한 자신의 출생지가 서울이고 아버지 고향이 기타 지역(강원, 충청, 제주 등)인 경우도 포함하였다. 이런 분류는 실제로 지역감정에 대한 사고나 태도가 세대 간 전이되고 있고(김혜숙, 1988), 특히 지역편견이라는 문제가 자기에게 중요한 이슈가 될 수 있는 영남이나 호남 지역의 경우는 아버지의 고향이 더 영향을 많이 미칠 수 있기 때문이다. 그러나 상대적으로 강원, 충청지역은 지역감정 문제와 덜 관련되어 있다고 볼 수 있기 때문에 아버지의 고향이 서울이든 기타지

3) 아래 '실험참여자 고향분류 원칙'에서 보면 알 수 있듯이 실험참여자 고향분류에서 어떠한 범주에도 해당하지 않는 사람들이 있었다. 즉, 자신의 고향이 기타지역인 학생들은 아버지 고향에 상관없이 모두 제외되었고, 자신의 고향이 영남이지만 아버지 고향이 호남인 경우, 그리고 자신의 고향이 호남이지만 아버지 고향이 영남인 경우에도 제외되었다.

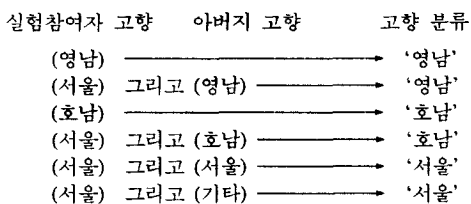


표 1. 각 조건의 실험참여자 수

메시지유형 실험참여자고향	감정적			합리적		
	영남	호남	서울	영남	호남	서울
영 남	9	11	12	8	9	10
호 남	10	8	13	9	13	19
서 울	20	18	12	12	10	26

실험참여자집단	메시지유형	
	감정적	합리적
내 집 단	29	47
외 집 단	84	69

역이든 별 차이가 없을 것으로 판단하고 자신의 고향이 서울이면 '서울'지역으로 포함시켰다. 이렇게 하여 분석에 포함된 실험참여자 수가 각 조건별로 표 1에 나타나 있다.

도구

1. 메시지

본 연구에서는 '지역감정의 문제점과 해소의 당위성'을 주장하는 합리적 메시지와 감정적 메시지를 각각 영남역양, 호남역양, 서울역양으로 녹음하여 들려주었다. 즉, 본 연구에서 사용한 녹음된 메시지는 모두 여섯 종류였는데 '합리적 메시지 - 영남역양', '합리적 메시지 - 호남역양', '합리적 메시지 - 서울역양', '감정적 메시지 - 영남역양', '감정적 메시지 - 호남역양', '감정적 메시지 - 서울역양'이었다.

메시지의 길이는 3분 50초로 동일하였고, 두 메시지의 강도를 동등하게 하기 위해 두 유형 모두 비슷한 테마로 구성하였다. 메시지 내용은 영·호남의 갈등과 지역편견의 문제점, 그리고 이에 덧붙여 호남인에 대한 불평등에 관한 것이었다. 합리적 메시지는 태도대상에 대한 인지들에 직접적으로 영향을 주기 위해 만들어진 메시지로, 태도대상에 대한 사실(facts)과 정보를 담은 메시지를 말한다. 반면, 감정적 메시지는 태도대상에 대해 가지고 있는 감정이나 느낌들에 영향을 주기 위한 것으로, 대상과 관련된 감정적 경험을 인출하게 만드는 메시지이다. 이러한 정의에 근거하여, 감정적 메시지(부록 1에 제시하였음)는 많

은 감정적 표현들, 예를 들어 “민지 못할”, “가슴아픈”, “어리석은” 등의 표현을 담아 지역감정에 의해 피해를 당한 사람들에 대한 감정입을 유발시키도록 만들었다. 또한, 선거때마다 자기 출신지역 후보에게 표를 몰아주는 현상이나, 출신지역 때문에 취업하지 못하는 일 등을 구체적인 통계자료를 제시하지 않고 설명하였다. 그리고, 양가 부모님 반대로 서로 결혼도 하지 못한 사연들, 또한 집주인이 전라도 사람에게는 방을 주지 않아 하숙방을 얻지 못했던 일, 군대 생활에서 억울하게 누명쓰던 일 등 지역감정의 피해를 입은 어떤 일화를 묘사하였다. 그러나 합리적 메시지(부록 2에 제시하였음)에는 취업과 경제발전에서의 지역적 불평등에 관한 구체적 통계자료(예를 들어, “영남 사람들 67.9%가 영남출신 후보에게 투표를 하고”, “대형사업의 42.9%가 영남지역에 집중 배치됐다”)와 사회적 거리감에 대한 연구자료(예를 들어 “전라도 사람과 결혼하지 않겠다고 응답한 사람이 56%”)를 담았다. 그리고 감정적인 표현은 사용하지 않았다. 지역고정관념의 비합리성, 그리고 이러한 차별이 우리 사회에 미치는 파괴적인 영향(정치인들은 지역갈등의 이득을 취함), 또 사회적 발전과 경제적 발전을 이루기 위해 지역편견이 사라져야 한다는 중요성 등도 두 메시지에 모두 담았다. 예비조사 참가자들은 글로 제시된 두 메시지를 설득성 뿐만 아니라 감정성의 견지에서 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 평정하였다. 기대했듯이 감정적 메시지($M=3.40$)를 합리적 메시지($M=2.86$)보다 더 감정적이라고 평정하였다, $F(1, 105)=9.97, p<.01$. 반면 설득성에서는 유의미한 차이가 없었다(감정적 메시지 $M=3.55$, 합리적 메시지 $M=3.43$).

2. 중속측정

중속측정은 질문지를 통하여 이루어졌는데, 첫 질문지에는 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)상에 메시지 내용에 대해 전반적으로 얼마나 찬성하는 지를 묻는 한 문항(“전반적으로 이 메시지에 대해 얼마나 찬성하십니까?”)과 구체적인 지역감정에 대한 태도에 대한 측정으로 메시지에 포함되어 있는 내용에 대해 구체적으로 평가하게 한 6문항이 포함되

었다(“호남지역은 충청도, 강원도에 비해 더욱 차별받아 왔다”, “정부는 지역감정 해소를 위해 지금보다 훨씬 더 많은 투자와 노력을 기울여야 한다”, “지역감정은 국가발전을 저해하고 있다”, “우리 사회의 지역감정은 정치인들의 책임이 크다”, “호남에 대한 지역감정은 주로 호남인의 성격 특성 때문이다”, “우리 나라의 지역감정의 문제는 주로 호남인에 대한 차별이다”). 그리고 메시지에 대한 평가(“이 메시지는 얼마나 감정적입니까?”, “얼마나 합리적입니까?”, “얼마나 설득적입니까?”, “이 메시지는 얼마나 친호남적입니까?”)가 있었다. 조작체크로서 설득자에 대한 인상 평가를 하도록 한 3문항(“이 메시지를 쓰고 전달한 사람이 얼마나 좋아할 만한 사람이라고 생각하십니까?”, “얼마나 진실된 사람이라고 생각하십니까?”, “얼마나 지성적이라고 생각하십니까?”)과 또한 “전달자의 고향은 어디입니까?”를 질문하는 내용이 있었다. 두 번째 질문지에는 사고기술(thought listing)을 위한 문항(“메시지를 듣는 동안 생각했던 일들을 전부 적어주십시오”)과 실험참여자의 나이, 학년, 성별, 고향, 아버지의 고향, 어머니의 고향, 출생지, 성장지 등을 기입하도록 하였다. 나이, 학년, 성별 등을 질문한 이유는 가능한 한 실험목적은 은폐하여 요구특징을 줄이기 위하여 다른 인적정보를 끼어 넣은 것이다.

실험집단과의 비교를 위하여, 메시지를 제시하지 않고 지역감정에 대한 태도를 측정 한 통제집단을 포함시켰다. 이 통제집단에게 실시한 질문지는 두 페이지로 작성되었다. 첫 페이지에는 실험집단에 실시한 지역감정 태도 측정문항과 동일한 측정으로, 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)상에 지역감정 태도를 측정하기 위한 문항들이 있었다. 단, 지역감정 연구와 관련된 것을 감추기 위해 여러 다른 사회 이슈(예를 들어 남녀문제, 교육문제 등)와 관련된 질문들을 섞어서 구성하였다. 그리고 두 번째 쪽에는 다른 이슈들의 중요성과 더불어 지역감정이 자신에게 얼마나 중요한 지를 물어보았다. 마지막으로 실험집단과 마찬가지로 인적사항을 기재하게 하였다. 아래에 주요 중속측정치들을 요약하였다.

주요 종속측정치

- ① 지역감정 태도(메시지에 대한 전반적 찬성 정도를 묻는 1개의 태도문항과 구체적 메시지 내용에 대해 얼마나 찬성하는가를 묻는 6개의 문항)
- ② 사고 정교화(사고반응)와 감정 정교화(감정반응) - 사고기술 문항에서 분류해낸 반응들

절차

실험참여자들은 사회심리학 실험실에 3 - 11명이 모여 실험에 참여하였다. 정해진 시간에 실험참여자마다 모이면 먼저 연구의 목적("이 연구는 사람들이 메시지를 듣고 그에 대해 어떻게 느끼는 지를 알아보려 합니다")을 말해주고 진지하게 참여해 줄 것을 부탁했다. 실험참여자들은 6가지 실험조건 중 한 조건에 무작위로 배정되어 그 조건에 해당되는 녹음된 메시지를 듣고, 우선 지역감정에 대한 태도와 설득자의 인상평가 및 메시지 평가에 대해서 평정하기 위한 첫 번째 질문에 응답하였다. 첫 번째 질문지를 모두 완성하면 실험자는 첫 번째 질문지를 모두 회수한 후 두 번째 질문지를 나누어주고 사고기술과 실험참여자의 인적사항에 대해 응답하게 하였다. 질문지에 대한 응답이 끝난 후 실험자는 감사하다는 말을 하고 모든 실험절차를 끝맺었다. 통제집단 실험참여자들은 대형 강의실에서 약 5분 동안 응답하였다.

결 과

분석은 메시지 유형(2: 감정적 혹은 합리적)×설득자 집단범주(2: 내집단 혹은 외집단)의 2원 변량분석이었다.

조작점검

본 연구의 주요 가설은 설득자가 내집단일 때 외집단일 경우보다 그에 대한 호감도가 더 커지고, 따라서 감정적 설득을 더 잘 일으키리라는 것이다. 내집단 설득자를 외집단 설득자보다 더 좋게 평가하는 지에 대한 조작점검으로 설득자에 대한 인상평가에 대해 분석하였다. 이를 위해, 설득자에 대한 인상평가를

측정하기 위한 3문항, 즉 호감도와 지적인 정도 그리고 진실성 정도를 하나의 설득자 인상지표로 만들어 (Cronbach $\alpha=.73$), 설득자 집단범주×메시지 유형의 2원 변량분석을 실시하였다. 그 결과, 설득자 집단범주의 주효과가 있었다($F(1, 225)=7.15, p<.01$). 예상대로, 자기고향 사람이 메시지를 전달했을 때, 그 설득자에 대해서 더 좋은 인상을 가졌다(내집단: $M=4.52$, 외집단: $M=4.23$).

지역감정 태도문항들에 대한 평정

먼저 메시지에 대한 전반적 찬성 정도를 질문한 문항에서는 유의미한 결과는 없었다. 이 문항에 대한 평정 평균을 보면 5.72점(7점 척도)으로 지역감정의 문제점과 해소 당위성에 동의하고 있음을 알 수 있었다.

지역감정 태도에 대해 묻는 6개의 문항들("호남 지역은 충청도, 강원도에 비해 더욱 차별받아 왔다", "정부는 지역감정 해소를 위해 지금보다 훨씬 더 많은 투자와 노력을 기울여야 한다", "지역감정은 국가 발전을 저해하고 있다", "우리 사회의 지역감정은 정치인들의 책임이 크다", "호남에 대한 지역감정은 주로 호남인의 성격 특성 때문이다", "우리 나라의 지역감정의 문제는 주로 호남인에 대한 차별이다")에 대한 요인분석 결과, 하나의 태도지표로 합해졌다. 따라서 이들을 평균한 값(즉, 지역감정 태도 평정)을 태도 종속측정치로 삼았다. 이 태도 종속측정치에 대한 2원 변량분석 결과, 가설1에서 예언한대로 메시지 유형과 설득자 집단범주 간의 유의미한 상호작용효과가 있었다($F(1, 216)=4.04, p<.05$). 그림 1에 그 결과가 제시되어 있다. 단순주효과 분석을 해본 결과, 감정적 메시지를 들은 실험참여자들은 외집단 전달자($M=5.33$)에 의해서보다 내집단 전달자($M=5.54$)에 의해 메시지가 전달될 때 메시지 주장에 더 동의하는 경향이 있었다($F(1, 216)=2.06, p<.1$). 반면 합리적 메시지를 들은 실험참여자들에서는 그러한 효과가 나타나지 않았다($M=5.32$ 내집단, $M=5.49$ 외집단; $F(1, 216)=2.00, p>.1$). 태도평정에 대해서 통제집단($M=5.26$)과 사전 비교(apriori comparison) 분석을 실시하였는데, 그 결

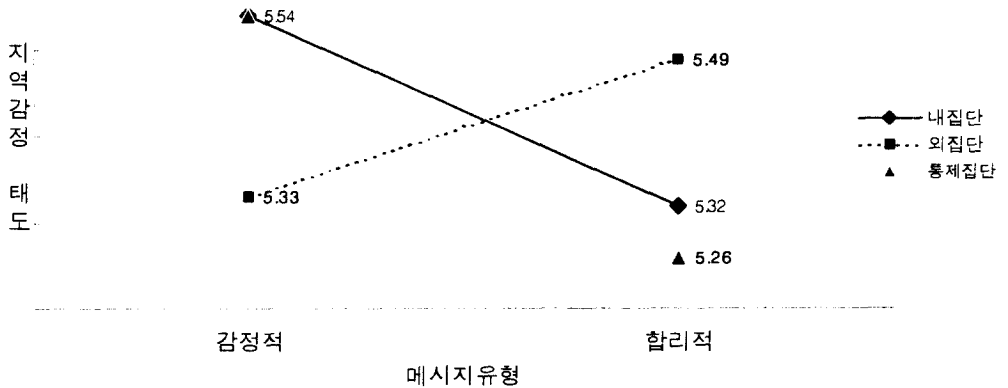


그림 1. 지역감정태도 평정평균

표 2. 사고 정교화(사고반응)와 감정 정교화(감정반응)의 예

메시지와 주제와 관련된 사고 정교화	
· 긍정적 반응	지역감정은 사라져야 한다. 메시지 내용에 다 공감한다.
· 부정적 반응	지역감정은 심각하지 않다. 논리성과 설득력이 결여돼 있다.
· 기타 반응	정치인 거론, 메시지 내용 요약
메시지와 주제와 관련된 감정 정교화	
· 긍정적 반응	지역감정은 너무 화가 난다. 피해자들이 불쌍하다. 부끄럽다.
· 부정적 반응	주제가 지루하고 따분하다. 고향이 전라도인 내 친구가 싫다.
· 기타 반응	이런 주제로 사람들과 이야기를 해 본 적이 있다. 직접 당해본 적은 없다.
설득자 관련 반응	
· 긍정적 반응	정이 많은 사람이다. 자신감이 있어 보인다. 말을 잘한다.
· 부정적 반응	지역감정에 빠진 사람 같다. 표준말을 썼어야 한다.
· 기타 반응	방송반 사람 같다. 자기가 직접 쓴 글일 것이다.
메시지와 주제, 설득자와 무관한 반응	
실험실 분위기나 실험자에 대한 언급, 또는 개인적인 고민	

과 내집단 - 감정적 메시지 조건($M=5.54$)과 통제집단의 비교는 유의미하지는 않았으나 유의미성의 경향성이 나타났다($F(1, 310)=3.51, p<.07$). 또한 통제집단 평균은 외집단 - 합리적 조건($M=5.49$)과는 유의미한 차이가 났다($F(1, 310)=4.42, p<.05$).

사고 정교화(사고반응)와 감정 정교화(감정반응)

설득이 메시지 내용에 근거한 처리과정에 의해 일어났는지 알아보기 위하여 사고 정교화(사고반응)와 감정 정교화(감정반응)를 살펴보는 것이 중요하다. 따라서 실험참여자들에게 메시지를 듣는 동안 생각했던 모든 일들에 대해서 기술하라고 질문하여 얻은 결과

를 사고 정교화와 감정 정교화로, 또 각각에 대해 긍정적 반응과 부정적 반응으로 분류하였다. 사고 정교화(사고반응)란 메시지를 듣는 동안 가졌던 사고들을 포함한다. 감정 정교화(감정반응)는 직접적으로 측정하지는 않았으나, 실험참여자가 메시지를 듣는 동안 생각한 것 중 감정 표현들을 분류하여 간접적으로 측정한 것이다. 평가는 두 평정자가 독립적으로 분류하였는데, 모든 항목에 대한 평정자간 신뢰도(reliability)는 0.71이었다. 표 2에 사고 정교화(사고반응)와 감정 정교화(감정반응)의 예가 제시되어 있다. 표 2에 나타나 있듯이 메시지와 주제와 관련된 긍정적 사고 정교화(사고반응)에는 예를 들어 “지역감정은 사라져야

한다”, “다 공감한다”와 같이 메시지 내용과 지역감정 해소라는 주제에 동의하는 반응들이 포함되었다. 부정적 사고 정교화(사고반응)로는 예를 들어 “지역감정은 어쩔 수 없다”, “지역감정은 심각하지 않다”와 같이 메시지와 주제에 반대하는 반응들을 포함시켰다. 그리고 감정적 표현을 사용하거나 나 자신이나 부모님의 경험담 등과 관련된 반응은 메시지와 주제와 관련된 감정 정교화로 구분하였다. 예를 들어, 긍정적 감정 정교화(감정반응)에는 “지역감정은 너무 화가난다”, “우리 부모님도 피해를 입으셨다”와 같은 반응이 포함되었다. 그리고 부정적 감정 정교화(감정반응)으로는 예를 들어, “내 친구도 전라도 사람인데 마음에 안든다”와 같은 반응이 포함되었다.

메시지와 주제와 관련된 사고 정교화(사고반응) 중 긍정적 반응수에서 부정적 반응수를 뺀 값을 사고호의성으로, 그리고 메시지·주제와 관련된 긍정적 감정 반응수에서 부정적 감정 반응수를 뺀 값을 감정호의성으로 삼았다. 실험집단 간에 유의미한 차이를 보기 위해 설득자 집단별로 감정호의성(긍정적 감정반응의 수 - 부정적 감정반응의 수)과 사고호의성(긍정적 사고반응의 수 - 부정적 사고반응의 수) 각각에 대해 메시지 유형간 사전비교(apriori comparison) 분석을 실시해 보았다. 그 결과, 표 3에서 보는 것처럼 사고호의성에 있어서는, 외집단 조건의 경우 감정적 메시지($M=0.27$)보다 합리적 메시지($M=0.83$)일 때 더 호의성이 높은 경향성이 있었다($F(1, 225)=3.14, p<.08$). 그러나 내집단 조건의 경우에는 메시지유형의 차이가 나타나지 않았다($F(1, 225)=2.48, p>.1$). 또한 감정호

표 3. 사고호의성과 감정호의성의 평균

설득자 집단범주	메시지유형	
	감정적	합리적
사고호의성		
내집단	0.28	-0.04
외집단	0.27	0.83
감정호의성		
내집단	-0.16	-0.12
외집단	-0.19	0.18

* 사고호의성=긍정적 사고반응 수 - 부정적 사고반응 수
 감정호의성=긍정적 감정반응 수 - 부정적 감정반응 수

의성에 있어서는 외집단 조건의 경우 감정적 메시지($M=-0.19$)보다 합리적 메시지($M=0.18$)일 때 더 호의성이 높았다($F(1, 225)=7.40, p<.01$). 그러나 감정호의성은 내집단 조건의 경우에는 메시지 유형의 차이가 나타나지 않았다($F(1, 225)=1.45, p>.1$).

지역감정 태도와 설득자 인상, 사고호의성 및 감정호의성 간의 상관

메시지 유형과 설득자 집단범주별로 태도와 설득자 인상, 사고호의성 및 감정호의성 간의 상관을 구하여 표 4에 나타내었다. 상관계수를 보면 감정적 메시지에서 설득자 인상, 사고호의성, 감정호의성과 태도는 각각 유의미한 정적 상관을 보였다. 합리적 메시지에서는 설득자인상과 태도가 아무런 상관이 없었고, 사고호의성, 감정호의성이 태도와 정적 상관을 나타내었다. 설득자 집단범주 별로는 내집단 조건에서, 설득자 인상과 사고호의성이 태도문항과 정적 상관을 보였다. 외집단에서는 설득자인상, 사고호의성, 감정호의성이 태도와 정적 상관을 보였다.

태도에 대한 사고호의성, 감정호의성 및 설득자 인상에 대한 회귀분석

설득자 인상과 사고호의성 및 감정호의성이 각각 개별적으로(다른 변인들의 영향력을 통제한 상태에서) 태도에 얼마나 상대적인 기여를 하는 지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 태도에 대한 평정치를 기준변인으로 하고 사고호의성, 감정호의성 및

표 4. 메시지 유형과 설득자 집단별로 본 지역감정태도 평정평균과 설득자 인상, 사고호의성 및 감정호의성 간의 상관

	설득자 인상	사고호의성	감정호의성
메시지 유형			
감정	.43**	.37**	.22*
합리	.02	.27**	.29**
설득자 집단			
내집단	.24*	.24*	.22
외집단	.19*	.35**	.27**

* $p<.05$, ** $p<.01$

* 사고호의성=긍정적 사고반응 수 - 부정적 사고반응 수
 감정호의성=긍정적 감정반응 수 - 부정적 감정반응 수

표 5. 지역감정 태도에 대한 사고호의성, 감정호의성 및 설득자 인상평정의 메시지별 회귀계수

	b	β	R
<u>감정적 메시지</u>			
사고호의성	0.04	-0.09	
감정호의성	0.05	0.08	0.44**
설득자 인상평정	0.44**	0.38	
<u>합리적 메시지</u>			
사고호의성	0.11**	0.25	
감정호의성	0.09	0.16	0.31**
설득자 인상평정	-0.08	-0.07	

** $p < .01$

표 6. 지역감정 태도에 대한 사고호의성, 감정호의성 및 설득자 인상평정의 집단별 회귀계수

	b	β	R
<u>내집단</u>			
사고호의성	0.05	0.12	
감정호의성	0.13*	0.21	0.28*
설득자 인상평정	0.09	0.08	
<u>외집단</u>			
사고호의성	0.12*	0.25	
감정호의성	0.02	0.04	0.35**
설득자 인상평정	0.16	0.15	

* $p < .05$ ** $p < .01$

설득자 인상평정을 예언변인으로 하여 메시지별로, 그리고 설득자 집단별로 회귀분석을 실시한 결과를 표 5와 표 6에 나타내었다.

표 5를 보면, 가설 2-1과는 달리 감정적 메시지를 들은 실험참여자들에 있어서는 설득자 인상평정($\beta = .38, F(1, 100) = 4.00, p < .01$)만이 예언력이 있었다. 사고호의성과 감정호의성은 태도에 의미있는 영향을 미치지 못했다. 합리적 메시지를 들은 경우에는 가설 2-2에서 예언한대로, 감정적 메시지와는 달리 사고호의성($\beta = .25, F(1, 112) = 2.63, p < .01$)만이 영향을 미쳤다. 설득자 집단별로 회귀분석을 한 결과를 보면 표 6에서 알 수 있듯이 내집단 설득자일 경우에 감정호의성($\beta = .21, F(1, 109) = 2.15, p < .05$)이 태도에 영향을 미쳤고, 외집단 설득자일 경우에는 사고호의성($\beta = 0.25, F(1, 103) = 2.55, p < .05$)만이 태도를 예언하는데 유의미하였다.

논 의

본 연구의 분석 결과, 설득에 미치는 메시지 효과에 대한 가설이 지지되었다. 즉, 태도평정에서 전달자와 메시지 유형의 상호작용이 유의미하였는데, 이것은 감정적 메시지의 경우, 가설 1에서 예언한 대로, 합리적 메시지의 경우와 달리 내집단 전달자일 때 외집단 전달자일 때보다 실험참여자들이 메시지의 주장에 더 찬성하는 경향성을 보였음을 나타내어 준다. 통제집단과의 단순비교 결과에서도 내집단 전달자가

감정적 메시지를 전달하는 경우에 통제집단의 경우보다 태도평정이 메시지에 더 호의적으로 되는 경향성을 보였다. 그러나 내집단 전달자가 합리적 메시지를 전달하는 경우에는 통제집단과 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이런 결과들은 관련 연구 영역에서 합리적 메시지와 비교하여 상대적으로 무시를 당해 온 감정적 메시지가 설득을 유도하는 데 효과적일 수 있음을 분명히 보여주고 있다. 더 나아가, 본 연구는 감정적 메시지를 적절한 방식으로 전달할 때(예를 들어, 내집단 구성원이 전달할 때), 집단에 대한 편견적 태도를 변화시킬 수 있음을 보여주었다.

본 연구의 분석 결과, 기대하지 않았던 결과를 나타내었는데, 외집단 전달자일 경우 합리적 메시지를 전달하는 경우가 통제집단과 유의미한 태도평정의 차이를 보인 반면, 외집단 전달자가 감정적 메시지를 전달하는 경우는 통제집단의 경우와 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 그리고 외집단 전달자의 경우 설득은 사고호의성에 근거하여 일어났다. 이러한 결과는 설득 장면에서 외집단 전달자의 경우, 선불리 감정적으로 호소하기 보다는, 보다 합리적으로 논지를 제시하여 긍정적 사고를 이끌어냄으로써 설득을 일으킬 수 있음을 지적해준다. 반면, 내집단 전달자의 경우에는 감정적 메시지를 전달하는 것이 보다 더 효과적으로 설득을 이끌어 내었다. 그런데 내집단 전달자가 설득을 일으키는 것은 주로 감정호의성에 근거하여 일어났다. 즉, 내집단 설득자가 전달하는 메시지가 긍정적 감정 정교화(감정반응)를 얼마나 일으키느냐에

따라 설득이 영향을 받은 것이다. 한편 외집단 설득자의 경우, 외집단 설득자가 전달하는 메시지가 긍정적 사고를 얼마나 일으키느냐에 따라 설득이 영향을 받았다. 이와 같이 내집단 설득자의 경우나 외집단 설득자의 경우 나타난 설득은 단순히 설득자 인상에 의거한 휴리스틱(heuristic)과정에 의해 이끌어 내어진 것이 아니라고 볼 수 있다.

위에서 살펴본 대로, 감정적 메시지는 내집단이 전달할 때 설득을 일으키는 경향을 보였고, 또한 내집단 전달자가 설득을 이끌어내는 효과는 감정 정교화(감정반응)에 의거한다. 그렇다면, 감정적 메시지는 내집단 설득자가 전달할 때 감정 정교화가 더욱 많이 유도되며 이에 따라 설득이 커진다고 볼 수도 있다. 그러나, 내집단 전달자가 감정적 메시지를 전달할 때 합리적 메시지를 전달하는 경우보다 더 감정 정교화가 많이 일어났다는 직접적 지지 결과가 나타나지 않았다. 또한 회귀분석 결과, 가설2-1와는 달리 감정적 메시지가 설득에 미치는 효과가 감정 정교화(감정반응)를 통해 나타난다는 증거도 보이지 않았다. 그보다는 감정적 메시지 효과는 설득자 인상에 의해 예언되었다. 그러므로 감정적 메시지의 효과가 일어나는 과정에 대해서는 감정 정교화를 통해서인지 단순히 설득자 인상에 근거된 휴리스틱 과정에 의해서인지 뚜렷한 결론을 내리기가 힘들다.

이와 같이 감정적 메시지의 효과가 어떤 요인에 의해 설명될 수 있는가에 대한 결과가 일면 일관되지 않게 나타난 것은, 본 연구에서는 감정 정교화(감정반응)가 보다 직접적으로 유도되지 않았기 때문일 가능성이 있다. 즉, 사고기술(thought listing) 측정 문항에서 “이 메시지를 듣는 동안 생각했던 일들을 전부 적어주십시오. 이 생각들은 메시지에 대한 것일 수도 있고, 전달자에 대한 것, 메시지 주제에 관련된 것 혹은 무관한 생각들일 수도 있을 것입니다.”라고 지시하여, 실험참여자들이 메시지를 듣는 동안 가졌던 느낌들과 감정들에 대해서는 직접적으로 측정하지 못하였다. 단지, 감정 정교화는 실험참여자가 메시지를 듣는 동안 생각한 것 중 감정 표현들을 분류하여 간접적으로 측정된 것이다. 원래 태도변화의 중개요인으

로 정교화를 제안했을 때는 “객관성에서부터 감정성에 이르기까지 연결돼 있는 하나의 연속체”(Cacioppo, Harkins, & Petty, 1981, p.44)로 간주되었다. 감정 정교화는 메시지 내용에 의해 생기는 느낌이나 정서들로서, 합리적 메시지와 감정적 메시지에 대한 반응으로 생길 수 있는데, 설득은 인지 정교화만 아니라 이런 감정 정교화에 의존할 수 있다. 따라서 이후의 연구에서는 감정 정교화를 보다 직접적으로 유도하여 검토하는 것이 필요하다.

또한 본 연구에서는 메시지가 친호남적인 점 때문에 오히려 영남사람들이나 다른 지역 사람들에게서 메시지에 대한 반발감정이 커져 감정 반응이 영향받았을 수 있다. 사고 기술을 보다 자세히 검토한 결과 메시지의 친호남성에 대한 불만적인 표현을 많이 찾아볼 수 있었다. 예를 들어 “호남사람들만 피해 입은 것도 아니다”, “호남사람들의 피해만 과대포장되었다”, “호남사람들의 피해의식 때문에 더 큰 문제가 되고 있다”, “호남사람들 탓도 있다”고 하는 등 메시지의 친호남성이 사고반응과 감정반응에 적지 않은 영향을 미쳤음을 알 수 있었다. 실제로, 감정호의성의 평균은 외집단-합리적 메시지의 경우를 제외하고는 모두 부적이었다.

또한, 앞으로 감정적 메시지를 만들 때, 객관적 전달자가 어떤 사례를 그냥 전달하는 입장이 아니라, Batson 등(1997)의 연구처럼 피해 당한 사람이 직접 인터뷰한 내용을 들려주어 감정이입을 효과적으로 이끌어낼 수 있게 하는 방법도 감정적 메시지의 효과를 높이는 좋은 방법이 될 것이다. 더 구체적으로, 감정이입 조건을 고-감정이입 조건과 저-감정이입 조건으로 조작하여 감정이입의 수준에 따라 감정 정교화와 설득이 어떻게 달라지는 지도 연구해볼 만하다. 또한, 관여 수준을 조작하여, 감정적 메시지의 효과가 감정 정교화를 일으켜 설득에 영향을 미치는 중심과정인지를 연구하는 것이 필요하다. 왜냐하면, 자기와 관련된 주제일 때, 사람들은 그 메시지를 처리할 동기와 능력이 높아져 내용-근거 처리를 하게 되므로 (Chaiken et al., 1989), 자기와 더 관련이 된 이슈에 대한 감정적 메시지를 듣는다면 감정 정교화 반응이

더 커질 수 있기 때문이다.

본 연구의 또 다른 한계점으로 영남인과 호남인에 대한 호감도를 직접 측정하지 않은 점을 들 수 있다. 즉, 본 연구에서는 호남인 혹은 영남인에 대한 편견보다는 지역감정에 대한 태도만을 측정하였는데, 추후 연구에서는 호남 혹은 영남인에 대한 부정적 태도에 감정이입과 같은 감정적 설득방법이 직접적으로 영향을 줄 수 있는가를 검토할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 어떤 집단에 대한 차별과 편견을 감소시키려는 공공 교육이나 광고에 있어 중요한 실용적 의미를 갖는다. 즉 사회편견이나 고정관념과 관련된 공익광고를 만들 때 편견을 변화시키기 위한 효과적인 하나의 방법은 내집단 전달자일 경우에 대상 집단에 대한 긍정적인 감정 느낌들과 감정이입을 유도해낼 수 있는 감정적 주장을 전달하게 하는 것이다. 또한 외집단 전달자일 경우에는 감정적 메시지보다 합리적 메시지를 전달하여 긍정적 사고를 일으키는 것이 설득에 효과적이라는 사실을 고려할 필요가 있음을 지적해 준다.

참 고 문 헌

고홍화(1989). 자료로 엮은 한국인의 지역감정. 서울: 성원사.

고홍화·김현섭(1976). 한국인의 지역적 편견. 미출판.

김혜숙(1988). 지역간 고정관념과 편견의 실상 - 세대간 전이가 존재하는가? 한국심리학회 편, 심리학에서 본 지역감정. 서울: 성원사.

한국사회학회(1992). 한국의 지역주의와 지역갈등. 서울: 성원사.

한국심리학회(1992). 심리학에서 본 지역감정. 서울: 성원사.

Batra, R., & Ray. M. L.(1985). How advertising works at contact. In L. Alwitt. A. A. Mitchell(ED.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application*(pp.13-43). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Batson, C. D., Polycarpou. M. P., Harmon-Jones. E.,

Imhoff. H. J., Mitchener. E. C., Bednar. L. L., Klein. T. R., & Highberger. L.(1997). Empathy and attitudes: Can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 105-118.

Cacioppo, J. T., Harkins, S. G., & Petty, R. E.(1981). The nature of attitude and cognitive responses and their relationship to behavior. In R. E. Petty, T. Ostrom, & T. Brock(Eds.), *Cognitive responses in persuasion*(pp.31-54). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H.(1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. L. Uleman & J. A. Barch(ED.) *Unintended thought*(pp.212-252). Newyork: Guilford.

Cohen, J. B.(1990). Attitude, affect and consumer behavior. In B. S. Moore & A. M. Isin(Eds.), *Affect and social behavior*(pp.152-206). New york: Cambridge University Press.

Eagly, A. H., Mladinic. A., & Otto. S.(1994). Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 113-137.

Edwards, K.(1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of personality and Social Psychology*, 59, 202-216.

Jussim, L., Nelson, T. E., Manis, M., & Soffin, S. (1995). Prejudice, stereotypes and labeling effects: Sources of bias in person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 228-246.

Katz, D.(1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.

Mackie, D., Worth, L. T., & Asuncion, A. G.(1990). Processing of persuasive ingroup messages.

- Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 811-822.
- Millar, M. G., & Millar, K. U.(1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 217-228.
- Min, K. H., & Kim, H. S.(1994). Regional conflict in Korea: A pathological case of collectivism. In G. Yoon., & S. C. Choi.(Eds.), *Psychology of the Korean people: Collectivism and individualism*. Seoul: Dong-A Publishing.
- Pallak, S. R., Murrone, E., & Koch, J.(1983). Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition*, 2, 122-141.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1981). *Attitude and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Petty, R., E., & Cacioppo, J. T.(1986). The elaboration-likelihood model of persuasion. In Berkowitz(ED.), *Advance in Experimental Social Psychology*(Vol.19, pp.123-205). Sandiego, CA: Academic Press.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., & Fazio, R. H.(1992). On the orienting value of attitude: Attitude accessibility as a determinant of an object's attraction of visual attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 198-211.
- Rosselli, F., Skelly, J. J., & Mackie, D. M.(1995). Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 163-190.

부록 1. 감정적 메시지

우리 나라를 지금 이렇게까지 분열되게 만든 지역감정은 세 가지 현상을 포함하여 가리키는 말이라고 생각합니다. 양금이 깊게 박힌 영남 대 호남의 갈등, 그리고 호남인들에 대한 타지역 사람들의 부정적 평가, 마지막으로 각 지역 사람들의 심각한 지역이기주의 등이 그 현상들입니다.

영남 대 호남의 갈등의 골은 너무나 깊습니다. 전남 광주가 고향이신 우리 고등학교 담임선생님만 해도 결혼하실 때 사모님 고향이 경상도였기 때문에 양가에서 반대가 너무 심하고 심지어 선생님 부모님께서 “경상도 여자는 절대 안된다”며 알아 누우시기까지 하셨답니다. 그래서 선생님은 할 수 없이 그 여자분과 헤어질 수밖에 없었다고 합니다.

또한 저희 선생님은 이제까지 사시면서 호남지역 사람들에 대한 부정적 평가 때문에 억울한 일을 많이 당하셔서 한이 맺히셨다고 합니다. 60년대에 군대생활을 하셨는데 군대 내부반에서 귀중품이 없으면 먼저 호남사람을 지목했다고 합니다. 그 뿐만이 아니라 서울에 있는 대학을 다니기 위해 하숙방을 구할 때도 어처구니없게도 집주인이 “전라도 사람에게 방을 안준다”고 해서 몇 번씩이나 퇴짜를 맞았다는 것입니다. 그래서 호남사람들은 자신의 본적까지 바꾸는 고초를 겪고 있는 것입니다. 요즘은 많이 달라졌다고 해도 아직도 일부 기업에서는 호남출신 학생들을 고용하지 않는 경향이 있습니다. 제가 아는 한 친구도 모든 면에서 우수하지만 본적 때문에 결국 원하는 곳에 취직하지 못하고 말았습니다.

호남인들에 대한 부정적 인상이 특히 강하긴 하지만 각 지역사람들에 대해 갖고 있는 편견들은 다 있습니다. 서울사람들은 인정머리가 없고, 경상도 사람들은 고집이 세며 무뚝뚝하고, 충청도 사람들은 느리고 보수적이며, 전라도 사람들은 간사하고 신뢰할 수 없으며, 강원도 사람들은 단순하고 우둔하다라는 말을 많이 들어보셨을 것입니다. 타지역 사람들을 비하하는 이런 밀도 팔도 없는 편견과 고정관념이 얼마나 우리사회를 병들게 하는지 아십니까? 취업, 승진, 심지어 친구를 사귀고 결혼을 하는 데까지 “고향이 어디어디다”라는 딱지가 막대한 영향을 준다는 사실은 참으로 가슴아픈 일입니다.

이와 같이 우리 사회의 지역 갈등의 골이 깊어진 것에는 여러 이유가 있겠으나 정치인들에 의해 악이용당해 온 것이 큰 이유가 됩니다. 나라 전체를 생각하기보다는 분열과 편견을 부추기고 악용하여 사리사욕을 채우려는 정치인들의 태도는 아직도 변하지 않고 오히려 날로 교묘히 포장되어 심화되고 있다고 볼 수 있습니다. 이것은 지난 대선에서도 영남사람들의 대다수는 영남출신 후보에게 투표하였고 호남사람들은 거의 전부 호남출신 후보에게 표를 준 사실에서도 알 수 있습니다.

우리 민족은 서울 사람이건, 전라도 사람이건, 경상도 사람이건 모두 단군할아버지로부터 한 핏줄을 이어받은 백의민족입니다. 우리 6천만 민족은 그 뿌리는 물론 사용하는 언어도 한겨레로서 어떠한 외적의 침입에도 단결된 모습으로 5천년을 살아왔습니다. 그러나 분단이후 둘로 갈라져 많은 이산가족의 아픔을 낳았고 그나마 남아있는 반쪽에서 다시 지역감정이 만연하여 국토가 갈기갈기 찢겨 화합과 단결을 저버리게 하고 있습니다. 지금 우리에게 시급한 과제인 통일과 세계화라는 막중한 임무를 수행하기 위해선 지역감정이라는 망국병을 극복하고 내부분열을 화합의 방향으로 승화시켜야 한다고 생각합니다. 안에서 갈라져 있는데 어찌 밖에서 합해질 수 있단 말입니까?

지역주민 각자가 국가와 민족의 앞날을 염두에 두고 우리가족, 우리지역이 아니라 우리 나라로 생각을 전환해야 할 시기라고 생각합니다.

부록 2. 합리적 메시지

지역감정은 세 가지 현상을 포함하여 가리키는 말입니다. 영남 대 호남의 갈등, 그리고 호남인들에 대한 타지역 사람들의 부정적 평가, 마지막으로 각 지역 사람들의 지역이기주의 등이 그 현상들입니다.

영남 대 호남의 갈등은 꽤 오랜 역사를 가지고 있습니다. 얼마전 재정경제원에서 제출한 국정감사자료에 따르면 95년부터 97년까지 3년동안 1천억원이 넘는 대형사업의 42.8%가 영남지역에 집중배치됐다고 합니다. 반면 호남지역은 8.6%에 불과했고, 강원, 충청지역은 14.3%로 지역불균형이 더욱 심하게 나타나고 있다는 내용이었습니다.

또한 영남 대 호남의 지역갈등은 정치적, 경제적 측면뿐만 아니라 인사정책의 불공정성에도 나타나는데, 5공화국 들어서 고위관료의 출신지역을 보면 경상도가 43.6%, 전라도가 9.4%였습니다. 또한 5공화국 국회의원들의 출신지역을 살펴보면 40%정도가 경상도 출신이었습니다. 그리고 88년 서울시청 승진인사 61명 중 호남출신은 2명 뿐이었습니다.

호남지역 사람들에 대한 부정적 평가는 일상생활의 여러 측면에 녹아들어 있는 일상화된 현상으로 되고 있습니다. 고홍화 교수가 지역편견에 대해 연구하신 자료에 의하면 “전라도 사람과 결혼하지 않겠다”고 응답한 사람이 56%였고, 또 “전라도 사람을 동업자로 삼지 않겠다”고 한 사람이 전체 응답자 중 63%였다고 합니다. 뿐만아니라 '96년 한겨레 신문 자료에 의하면 기업들은 다른 지역 출신 학생들(취업을 경북대 70.4%, 부산대 72.1%, 충남대 75.2%)보다 호남출신 학생들(취업을 전남대 63.5%, 조선대 51.8%)을 덜 선호한다고 합니다.

호남인들에 대한 부정적 인상이 특히 강하긴 하지만 각 지역 사람에게 해당하는 편견들은 다 있습니다. 서울사람들은 인정이 없고, 경상도 사람들은 무뚝뚝하고, 충청도 사람들은 느리고, 전라도 사람들은 신뢰할 수 없으며, 강원도 사람들은 단순하다라는 말을 많이 들어보셨을 것입니다. 타지역 사람들을 비하하는 이런 편견과 자기 지역에 대한 집착이 선거 때마다 나타나 사람됨됨이, 철학, 공약 등으로 후보를 평가하는 것이 아니라 지역적인 연고로 투표하는 현상도 생깁니다. 92년 12월 20일자 한겨레 신문자료에 의하면 92년 대선에서 영남사람들의 67.9%가 영남출신 후보에게, 호남사람들의 90.8%가 호남출신 후보에게 투표를 했다고 합니다. 또한 지난 총선에서는 영·호남뿐만 아니라 충청도에서도 지역연고에 의한 표몰이 투표 성향이 나타나 이제 이러한 투표 성향은 전국적으로 확산일로에 놓여 있습니다. 이와 같은 투표 성향은 수단 방법 가리지 않고 당선만을 최우선으로 삼는 정치인들에 의해 지역감정이 악용되어 왔고 최근에 들어서 그러한 경향이 더욱 교묘한 형태로 포장되어 심화되고 있기 때문입니다. 이러한 정치인들에 의해 우리 사회의 지역 감정은 '지역사랑'의 정도를 지나쳐 갈등과 분열을 일으켜 왔고 이러한 정치인들의 태도가 바뀌지 않는 한 앞으로도 계속 심화될 것입니다.

우리 민족은 하나의 민족으로 한 언어를 공유하며 5천년을 살아왔습니다. 그러나 분단이후 둘로 갈라져 많은 이산가족을 낳았고 그나마 남아있는 반쪽에서 다시 지역감정이 만연하여 화합과 단결을 해치고 있습니다. 지금 우리에게 시급한 과제인 통일과 세계화라는 막중한 임무를 수행하기 위해선 지역감정이라는 내부분열을 화합의 방향으로 승화시켜야 합니다.

지역주민 각자가 국가와 민족의 앞날을 염두에 두고 우리가족, 우리지역이 아니라 우리 나라로 생각을 전환해야 할 시점입니다.

The Effects of Persuasive Message on Regional Attitude: The Effects of The Group Category of The Source and Message Type

Joo-Ran Yu and Hai-Sook Kim

Department of Psychology, Ajou University

The present study attempted to investigate the effects of the message type and the group category of the source of a message on regional prejudice. Specifically, we hypothesized that the emotional message would be more persuasive when the source was an in-group member of the recipient than when he was an out-group member, in comparison with the rational message. We also hypothesized that the persuasive effect of an emotional message would be through the emotional elaboration that the message elicited, while that of the rational message would be due to the cognitive elaboration. To test these hypotheses, participants listened to the emotional or rational message, indicating the negative effects of regional conflicts in Korea. The message was delivered through a tape recording either by Yongnam, Honam or Seoul source, manipulated by dialects. The results obtained a significant interaction effect of the message type and the source's group category on attitude ratings. That is, the emotional message, unlike the rational message, was more persuasive when it was delivered by an in-group source than an out-group source. This result indicated that the emotional message which had been relatively ignored in persuasion research area could be as effective as the rational message, in changing prejudiced attitudes. However, the results failed to clarify the specific mechanism through which the emotional message elicited persuasion. These results were discussed in terms of theoretical and practical implications.