

전달자의 전문성 및 메시지의 수와 질이 저·중·고 관여수준을 지나는 태도의 변화량과 인지반응에 미치는 효과¹⁾

나 은 영

서강대학교 신문방송학과

3수준 태도변화 이론의 적용 영역을 확대하여 검증하기 위해, 취업대책 관련 설득메시지를 이용하여 실험 1에서는 전달자의 전문성과 메시지의 질에 따라, 그리고 실험 2에서는 메시지의 수와 질에 따라 저·중·고 관여수준을 지나는 3수준 태도의 변화량과 인지반응이 어떤 형태로 드러나는지를 살펴보았다. 연구 결과, 실험 1에서 비전문가의 설득 효과가 예상보다 크게 나온 점만 제외하고는 실험 1, 2 모두에서 일관성 있게 연구가설을 지지하였다. 주변경로 처리의 증거가 되는 메시지 수의 효과는 저관여 태도에서 가장 컸고, 중심경로처리의 증거가 되는 메시지 질의 효과는 중관여 태도에서 가장 컸으며, 고관여 태도는 질높은 메시지를 많이 제시한 조건에서도 변화에 대한 저항을 보였다. 3수준 이론의 가정 대로, 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)이 말하는 고관여 조건이 실제로는 중관여 수준이며, 고관여 태도의 저항 과정은 저관여 하의 단순한 주변경로처리와는 다른 적극적인 편파적 처리과정임이 증명되었다. 인지반응의 분석 결과도 연구 가설을 잘 지지하여, 저관여 태도는 무관심 반응을, 중관여 태도는 (특히 질높은 메시지일 때) 친메시지 반응을, 그리고 고관여 태도는 반메시지 반응을 더 많이 생성하였다.

주제어: 태도변화, 관여, 정교화, 인지반응, 설득메시지

본 연구의 목적은 두 개의 실험을 통해 확장된 3수준 태도변화 이론(나은영, 1998)을 지금까지의 검증연구와는 다른 맥락에서 실험적으로 검증함으로써 그 이론의 적용 범위를 넓히는 데 있다. 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model, ELM)로 대표되는 태도 변화의 이중처리과정 이론은 (1) 고관여 → 고정교화(중심경로 처리) → 메시지 질에 따른 진정한 태도변화, 그리고 (2) 저관여 → 저정교화(주변경로 처리) → 메

시지 질 이외의 주변적 단서에 의한 피상적 태도변화 과정을 가정한다(Petty & Cacioppo, 1981, 1986a, 1986b). 반면에, ELM을 확장시킨 나은영(1998)의 3수준 태도변화 이론에서는 각성과 수행 간의 관계에 기반을 둔 “중관여 → 고정교화(중심경로 처리) → 객관적 처리” 가정을 채택하고, 저관여와 지나친 고관여가 모두 객관적 처리를 방해한다고 가정한다.

¹⁾ 본 연구는 한국 학술진흥재단의 선도연구자 지원과제 연구비(1999. 12 - 2000. 11)로 이루어진 것임. 2000년 12월 사회심리학회에서 본 논문의 연구 결과를 발표할 때 많은 조언을 해주셨던 회원들, 그리고 심사 과정에서 깊이 있는 논의를 해주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

이론적 배경

3수준 이론의 기본 틀로 삼았던 각성이론의 가정은 각성수준이 지나치게 높거나 낮으면 사고과정이 저하되어 수행이 떨어진다고 예언하며, 따라서 최적의 각성상태에서 가장 좋은 수행이 일어난다고 본다. 정보처리 과정에서의 “가장 좋은 수행”이란 편파성이 없는 “객관적 처리”를 말한다. 각성과 수행 간의 관계 기저에 있는 심리적 과정을 좀 더 심도있게 들여다 보면, 각성수준이 지나치게 낮을 때와 높을 때 곁으로 드러나는 결과는 유사해 보이지만 그 이면의 심리적 기제는 확연히 다를 수 있다. 각성수준이 너무 낮을 때에는 “객관적 처리(또는 정확한 처리)를 할 능력(ability)”이 없는 것이고, 각성수준이 지나치게 높을 때에는 “객관적 처리(또는 정확한 처리)를 하고자 하는 동기(motivation)”가 없는 것이다(cf. Petty & Cacioppo, 1981, p. 264 참조). 수행을 제대로 “못”하는 것과 의도적으로 “안”하거나 “편파적으로” 하는 것은 엄연히 다른 심리적 과정을 거치는 정보처리 과정이다.

3수준 태도변화 이론의 기본 가정 중 하나는 태도강도가 강할수록 (관여수준을 외부에서 조작하지 않아도) 태도강도 속에 근본적으로 내재되어 있는 관여의 정도가 강하다는 것이다. 그 근거는 Abelson(1988)이 추출해 낸 확신(conviction) 또는 강한 태도의 3요인(자아몰두, 감정적 개입, 및 인지적 정교성) 중 앞의 두 요인이 동기적·정서적 요인이라는 데에서 찾을 수 있다. 강한 태도는 그 인지적 구조도 복잡할 뿐만 아니라(나은영, 1994, 1998 참조), 이미 “강한” 태도라는 개념 속에 다양한 심리적 변인들을 내포하고 있다. 이에 관한 보다 심도 있는 이론적 논의는 나은영(1998)의 논문에 상세히 서술되어 있으므로, 여기서는 본 논문과 직접적인 관련이 있는 “관여(invovement)”에 대해서만 다시 언급하고자 한다.

“관여”라는 개념의 기원은 반 세기가 넘는 1940년대 이전까지 거슬러 올라간다. 자아관여(ego-involvement)를 태도와 연관지어 체계적으로 보기 시작한 Sherif와 Cantril(1947)은 자아관여가 높은 태도를 “나에게 속한,” 그리고 “나의 일부”라고 볼 수 있는 특성을 지닌 태도라고 정의하였다(p. 93). Johnson과 Eagly(1989)는 그 후에 관여의 개념을 더 세분화하여 (1) 가치관련 관여, (2)

결과관련 관여, 및 (3) 인상관련 관여로 나누었는데, 이 세 가지 중에서 Sherif와 Cantril(1947)의 자아관여 개념에 가장 가까운 것은 가치관련 관여이다. 가치관련 관여는 자기가 중요하게 여기는 가치(value)와 결부된 개념으로서, 개인이 자기자신을 정의하는 방식(Ostrom & Brock, 1968) 또는 자기개념과의 밀접한 관련성(Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965)에 근거한다. 따라서 이 세 종류의 관여 중에서 가치관련 관여가 강한 태도에 내재되어 있는 관여의 개념에 가장 근접한다고 볼 수 있으며, 관여수준이 높은 사람일수록 거부영역(latitude of rejection)이 더 넓다는 사회적 판단 이론의 기본 관점과도 일맥상통한다(Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965). 결과관련 관여는 원래 Petty와 Cacioppo(1981, 1984, 1986a)가 ELM 검증 실험에 많이 도입했던 이슈관여(issue involvement)와 동일한 개념으로서, 이들 자신은 이것이 Sherif 등(1965)의 자아관여(즉, 가치관련 관여)와 동일하다고 주장하지만 Johnson과 Eagly(1989)는 결과관련 관여를 가치관련 관여와 개념적으로 구분하여 “(해당) 이슈가 (개인에게) 현재 중요한 목표나 결과와 관련된다는 사실을 부각시키는” 상황적 관여로 보았다(Johnson & Eagly, 1989, p. 292). 인상관련 관여는 Zimbardo(1960)가 말하는 반응관여(response)와 유사한 개념으로서, “개인이 자기 반응의 결과 또는 자기 의견의 도구적 의미에 관심을 갖는 것”으로 정의된다(Zimbardo, 1960, p. 87; Johnson & Eagly, 1989, p. 292에서 간접인용). 본 연구의 주된 관심은 결과관련 관여 중에서도 내재적 관여 수준이 아주 높아 가치관련 관여까지 이어질 수 있는 부분에 있다.

관여의 개념을 태도변화 연구의 맥락 속에서 가장 체계적으로 연구한 사람들이 바로 ELM으로 잘 알려진 Petty와 Cacioppo(1981, 1984, 1986a)이다. 이들의 연구가 “(실험적으로) 조작된 관여”의 효과를 본 데 비하여, 본 연구는 3수준 태도변화 이론의 기본 가정과 관련된 “내재적 관여”의 효과가 이전 나은영(1999)의 연구에서 보인 “태도강도”의 효과와 유사한 양상으로 나타날 수 있음을 보임으로써 계속적인 검증 연구의 초석을 마련하고자 한다. 즉, 외부에서 인위적으로 관여수준을 조작하지 않아도, 강한 태도의 본질상 태도강도 속에 내재해 있다고 볼 수 있는 자체적 관여수준에 따라 태도변

화량과 인지반응이 달라질 수 있다는 것이다.

취업과 관련된 이슈를 다룬 본 연구에서 “취업이 절실하게 느껴진다”는 것은 그만큼 취업과 관련된 이슈가 “자기와 연관된” 것으로 지각된다는 의미이며, 이것은 Petty와 Cacioppo(1984)가 말했던 이슈관련 내지는 Johnson과 Eagly(1989)가 수정한 결과관여에 가깝다. 다만 외부에서 “조작한” 관여수준이 아닌, 피험자 마음 속에 취업 관련 이슈에 대한 태도와 함께 “내재해 있는” 관여수준이기 때문에 “가치관련” 관여와도 연결된다 (인상관련 관여와는 무관하다). 여기서 지적하고 싶은 것은 Petty와 Cacioppo(1984, 1986a)가 연구한 결과 관련 관여도 그 관여수준이 정확한 정보처리에 필요한 적절한 수준을 넘어 지나치게 높아지면 가치관련 관여처럼 설득에 “저항”을 가져올 수 있을 정도의 강한 “자기관련성” 또는 “자기방어” 동기를 유발할 수 있고, 이에 따라 정보처리의 정확성 동기보다 방어 동기가 우세한 방어적 처리가 일어날 수 있다는 점이다 (cf. Kunda, 1990).

Petty와 Cacioppo(1981, 1986a)의 ELM 모델이 상당 기간 동안 경제적인 모델로서 투표심리나 소비자심리 분야 등에서 상당히 인기있는 모델로 검증되어 오며 다양하게 수정되기도 했다(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986 참조). 그러나 점차 강한 태도와 연관된 분야의 설명에 한계를 느끼게 되자(자세한 논의는 나은영, 1998, pp. 40-44 참조), 상황에 따라 달라지는 다양한 동기들을 가정하게 된다. 3수준 이론의 출현은 바로, 이전의 ELM 패러다임으로 잘 설명되지 않는 변칙 또는 비정상성(anomaly)이 점점 늘어나 감당하기 어려워질 때, 기존 패러다임을 고수하면서 예외를 인정하기보다는 패러다임 자체를 확장 변형하는 것이 더 경제적이라는 주장에서 비롯되었다.

원래의 ELM으로 설명되지 않는 부분을 보완하는 과정에서 Petty와 Cacioppo(1986b, 1990)가 말한 “편파적 정교화(biased elaboration)”는 편파의 종류가 긍정적이든, 부정적이든, 혹은 편파가 전혀 없든 관계없이, 저관여 상황에서보다 고관여 상황에서 항상 질이 높은 메시지와 낮은 메시지의 설득효과가 더 큰 차이를 보일 것이라고 예언한다(나은영, 1998, p. 39의 그림 1, 그리고 동일논문 pp. 41-42의 논의 참조). 즉, ELM에서는 긍정

적 편파가 일어나는 상황과 부정적 편파가 일어나는 상황에 근본적으로 내재되어 있는 관여수준이 동일하다고 가정하는 것이다. 그러나 3수준 이론에서 주장하듯이, 긍정적 편파가 일어나는 상황은 대체로 관여수준이 낮거나 약한 태도가 관련되어 있는 상황인 반면, 부정적 편파가 일어나는 상황은 대체로 관여수준이 아주 높거나 강한 태도가 관련되어 있는 상황이다. 그러므로, 긍정적 편파가 일어나는 상황보다 부정적 편파가 일어나는 상황에서 피험자 자신이 “(외부 관여 조작 없이도) 내재적으로 더 깊이 관여되어 있기 때문에” ELM 검증 연구들처럼 여기에 외부 관여까지 높게 조작하는 경우 특히 지나친 관여 수준까지 가게 되어, 메시지의 질이 높아도 설득이 잘 되지 않는 방어적 처리가 일어나 메시지 질에 관계없이 설득에 대한 저항이 관찰될 것이다. 내재적 관여든 조작된 관여든, 관여수준에 따른 태도변화량을 예언하면, 저관여 상태에서는 메시지의 객관적 처리를 못하기 때문에 무심코 태도변화가 일어나는 것이고(주변경로 처리), 아주 높은 고관여 상태에서는 의도적으로 객관적 처리를 하지 않으려 하기 때문에 이미 정교한 강한 태도의 구조를 기반으로 하여 반메시지 반응을 생성하면서 태도변화에 대한 저항을 보일 것이다 (편파적 중심경로 처리). 태도강도는 원천적으로 내재적 관여수준과 높은 상관관계를 지니며, 관여수준이 너무 낮은 약한 태도와 너무 높은 강한 태도는 객관적으로 처리되기 어렵고, 적절한 관여수준을 지나는 중간 강도의 태도만이 메시지의 질을 구분할 수 있을 정도의 객관적 처리(중심경로 처리)를 거치게 된다는 것이다.

연구 내용과 가설

본 연구는 확장된 이론의 세 가지 설득경로를 구분할 수 있는 2개의 실험으로 구성되었다. 지금까지 ELM에서 중심경로처리와 주변경로처리의 구분을 위해 사용해 오던 실험패러다임을 본 연구에서는 저·중·고 관여수준을 지나는 세 수준의 태도에 확대시켜 적용함으로써, 특히 기존의 이론에서 거의 다루지 않았던 “아주 높은 고관여” 상태에서의 처리경로에 주목하였다. 기존의 이론에서는 저관여와 고관여 조건을 상황적으로 조작했으나, 그들이 실험실에서 조작했던 고관여 조건은 사실 “중관여” 수준에 불과했던 정도였다(예: Petty & Cacioppo,

1979, 1980, 1984). 그러므로 본 연구는 실제로 일부 실험참가자에게 아주 절실히 할 수 있는 문제(예: 취업 문제)를 실험실에 끌어들여 실제 생활에서 접할 수 있는 아주 높은 내재적 고관여 상태의 설득 효과를 검증하는 데 의의를 두었다.

이를 위해 실험 1에서는 전달자의 전문성(전문가·비전문가)과 메시지의 질(질 높은 메시지·질 낮은 메시지)에 따른 설득효과, 즉 태도변화량이 저·중·고 관여수준에 따라 어떻게 달리 나타나는지를 살펴보았다. 그리고 실험 2에서는 메시지의 수(3개·9개)와 메시지의 질(질 높은 메시지·질 낮은 메시지)에 따른 설득효과를 역시 저·중·고 관여수준별로 대비시켜 봄으로써, 특히 고관여의 강한 태도조건이 저관여의 약한 태도조건과는 다른 처리과정을 거칠 것이라는 예언을 검증하였다. 강한 태도의 변화에 대한 저항 과정이 “무심코 태도변화가 일어나는” 주변경로처리와 다름을 증명하기 위해서는 태도변화량 뿐만 아니라 설득메시지를 접할 때 머리 속에 떠올리는 인지반응의 유형도 함께 살펴볼 필요가 있었다(cf. Cacioppo, Harkins, & Petty, 1981; Greenwald, 1968; Petty & Cacioppo, 1979). 약한 태도에서처럼 주변경로처리가 일어난다면 무관심 반응이 많아질 것이고, 중간 강도의 태도에서처럼 객관적 중심경로처리가 일어난다면 반대도(counter-attitudinal) 메시지라 하더라도 그 주장의 내용을 잘 살펴보고 수용하는 친메시지 반응이 비교적 많아질 것이다. 그러나 3수준 이론이 예언하는 것처럼 강한 태도에서 편파적 중심경로처리가 일어난다면, 자신이 가지고 있는 기존의 강한

태도 구조를 기반으로 하여 반대도 메시지의 내용을 반박하는 반메시지 반응을 많이 생성(generate)할 것이다. 기존의 ELM 관련 실험들에서는 편파적 중심경로처리에 초점을 두지 않았고 인지반응 중 무관심 반응은 측정하지 않았으나(e.g., Cacioppo, Harkins, & Petty, 1981; Petty & Cacioppo, 1979), 본 연구에서는 확장된 모형에 관한 선행 검증연구들과 마찬가지로(예: 김상기, 1999; 나은영, 1999; Na, 1999) 인지반응의 내용을 무관심 반응, 친메시지 반응, 및 반메시지 반응으로 나누어 분석함으로써 저·중·고 관여수준을 내재적으로 품고 있는 3수준 태도의 강도에 따른 메시지 처리과정의 차이에 대한 시사점을 얻었다.

확장된 이론의 예언은 그림 1의 (b)와 같으며, 그 근거는 앞서 언급했듯이 그림 1의 (a)와 같은 각성수준 이론의 틀이다. “각성수준이 어느 정도 증가할 때까지는 수행이 향상되지만 각성수준이 지나치게 높아지면 오히려 수행이 저하된다”는 명제가 태도강도의 증가에 따른 메시지의 객관적 처리 여부에 잘 적용된다(구체적인 논의는 나은영, 1998 참조). 앞의 논의를 요약하면, 관여수준이 낮은 태도는 내재적 각성수준이 너무 낮아 객관적으로 처리되지 못하며, 관여수준이 너무 높은 태도는 내재적 각성수준이 지나치게 높아 객관적 처리에 방해가 된다. 중간 강도의 관여수준을 지닌 태도만이 정보처리에 적절한 각성수준이 유지되어 객관적 처리가 가능하다. 그림 1의 (b)에서 B 부분이 바로 객관적 처리가 일어날 수 있는 영역이다. 객관적 처리가 일어난다는 것은 메시지의 질을 제대로 구분할 수 있어서 좋

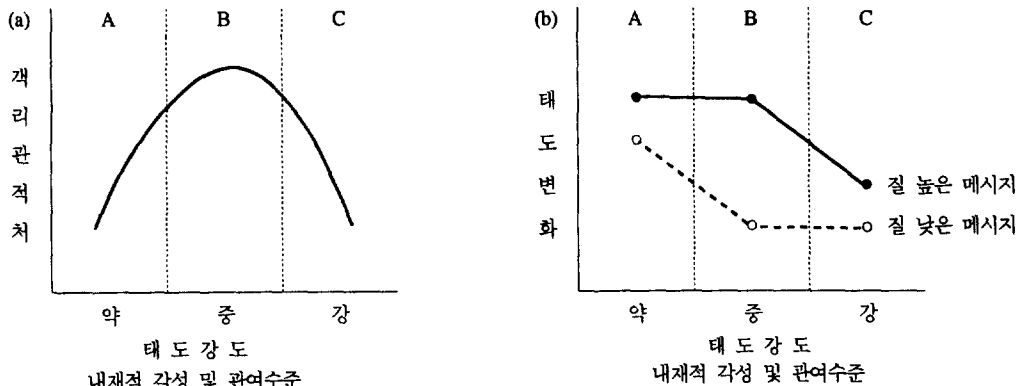


그림 1. 태도강도(및 내재적 각성/관여수준)에 따른 (a) 객관적 처리의 정도와 (b) 태도변화의 정도 예언 (나은영, 1998, p. 56).

은 메시지는 받아들이고 그렇지 않은 메시지는 거부할 수 있는, 즉 메시지 질에 따른 태도변화량의 차이가 있음을 의미한다. 근본적으로 고관여의 강한 태도가 저관여의 약한 태도보다 더 적은 태도변화량을 보일 것이라는 점을 감안하면, 그림 1의 (b)와 같이 저관여 태도에서는 메시지의 질에 관계없이 큰 변화가 관찰될 것이고, 고관여 태도에서는 메시지의 질에 관계없이 변화에 대한 저항이 관찰될 것이다.

기존의 이중처리과정 이론은 그림 1의 (b)와 같은 예언에서 A와 B 부분만 예언하고 있다. 즉, 관여수준이 높을 때에는 메시지 질의 효과가 나타나고 관여수준이 낮을 때에는 메시지 질의 효과가 나타나지 않을 것이라는 예언이다. 그러나 기존의 이중처리과정 이론에서는 “이주 높은” 관여수준은 다루지 않았고, 따라서 C에 해당하는 예언에는 관심을 두지 않았다. 간혹 이중처리과정 이론으로 설명되지 않는 현상들은 별도의 동기 개념 등을 이용해 추가로 설명하고자 시도하는 경우가 많았다(나은영, 1998, p. 43 참조; Eagly & Chaiken, 1993 참조). 3수준 이론에서는 각성과 수행 간의 관계에 관한 논의를 바탕으로 C부분을 첨가하여, 강한 태도에 내재되어 있는 “지나치게 높은 관여수준” 때문에 객관적 처리를 할 수가 없어 질이 높은 메시지마저도 태도변화를 일으키지 못하는 결과를 가져올 것이라고 예언한다.

확장된 3수준 태도변화 이론에 관한 현재까지의 검증 연구들에서는 전달자의 전문성이 아닌 전달자의 소속집단(내집단·외집단)과 메시지의 강도(강한 메시지·약한 메시지)가 3수준 태도의 변화에 어떤 영향을 미치는지를 분석하여, 확장된 모형에 대한 기본적인 지지 증거를 확보한 바 있다(나은영, 1999; Na, 1999). 본 연구는 여기에서 더 나아가, 기존의 이중처리과정 이론에서 주로 다루어 왔던 전달자의 전문성 및 메시지의 수와 질에 따른 효과를 확장된 모형 속에서 분석하여, 확장된 모형이 기존 모형과 어떻게 다르며 어떤 이점이 있는지를 보다 정확하게 밝히는 것이 목적이었다. 뿐만 아니라, 확장된 모형에 관한 지금까지의 검증 연구들에서는 주로 영·호남 지역감정과 관련된 약·중·강 태도들을 분석했으나(나은영, 1999; Na, 1999), 본 연구에서는 취업대책에 관한 태도를 다룬 김상기(1999)의 연구를 보다 철저히 확대·발전시켜, 경제적 위기와 그에 대한

대처방안들에 근거하여 마련된 실업대책 및 대학생의 취업문제에 대한 태도를 “취업이 절실한 정도”와 관련된 관여수준의 저·중·고 수준에 따라 분석하였다. 이를 위해 서로 관련된 두 개의 실험을 진행하였다. 이에 본 연구에서 검증하고자 하는 가설들을 간단히 정리해보면 다음과 같다:

연구가설:

1. 관여수준이 낮을 때는 주변경로처리를 하여 전달자 효과(실험 1)와 메시지 수의 효과(실험 2)가 비교적 크게 나타날 것이며(즉, 전문가 또는 많은 메시지 조건에서 더 많은 태도변화), 무관심 반응이 많이 생성될 것이다.
2. 관여수준이 중간 정도일 때에는 중심경로처리를 하여 메시지 질의 효과(실험 1, 2)가 비교적 크게 나타날 것이며(질높은 메시지 조건에서 더 많은 태도변화), 특히 질높은 메시지일 때 친메시지 반응이 많이 생성될 것이다.
3. 관여수준이 높을 때에는 편파적 중심경로처리를 하여 전달자 효과(실험 1), 메시지 수의 효과(실험 2), 메시지 질의 효과(실험 1, 2)가 모두 적을 것이며, 반메시지 반응이 많이 생성될 것이다.

실 험 1

전달자의 전문성과 메시지의 질에 따른 3수준 태도의 변화량과 인지반응

실험 1은 전달자의 전문성(경제전문가·비전문가) × 메시지의 질(고·저) 변인을 조작하고 실험 참가자들의 내재적 관여수준(저·중·고) 변인을 첨가하여 2×2×3 요인설계로 진행되었다. 주요 종속변인은 설득메시지를 읽은 후의 태도변화량과 그 메시지를 읽을 때 머리 속에 떠올랐던 생각들, 즉 인지반응들을 반메시지 반응, 친메시지 반응, 및 무관심 반응으로 나눈 유형별 양이었다. 실험 1의 목적은 무엇보다 (1) 주변경로처리의 증거가 되는 전달자 전문성의 효과를 (2) 객관적 중심경로처리의 증거가 되는 메시지 질의 효과와 대비시켜 체계적인 결론을 얻기 위한 것이었다. 전달자 전문성의 효과와 메시지 질의 효과를 마주 비교함으로써, ELM

패러다임에서 줄곧 주변경로처리로 해석되어 온 전달자 요인의 효과와 중심경로처리로 해석되어 온 메시지 질의 효과를 저관여의 약한 태도, 중관여의 중간 태도, 및 고관여의 강한 태도별로 나누어 살펴보고자 하였다.

기존의 ELM 실험들에서는 전달자 요인의 효과를 볼 때 주로 전달자의 전문성(expertise) 정도를 조작하였다(예: Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981). 주변경로처리를 따를 때에는 메시지의 내용에 주의를 기울이지 않고 단순히 전달자가 전문가인지 비전문가인지에 따라 설득효과가 결정되며(즉, 전문가일 때 더 많은 태도변화), 중심경로처리를 따를 때에는 전달자의 전문성 여부에 관계없이 메시지의 내용에 따라 태도변화량이 결정된다(즉, 질이 높은 메시지가 더 많은 태도변화). 이와 유사하게, 전달자의 매력(attractiveness)에 따라 일어나는 설득효과도 주변경로처리로 해석되고 있다(Petty & Cacioppo, 1980; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

한편, 내·외집단 전달자의 설득효과는 지금까지 ELM의 맥락 속에서 검증되어 온 것이 아니라, 주로 사회적 정체감(social identity) 이론이나 자기범주화(self-categorization) 이론의 맥락 속에서 검증·해석되어 왔다(Tajfel & Turner, 1986; Turner, 1987). 대체로 집단 정체감이 중요해지는 상황에서 내집단 전달자가 외집단 전달자보다 더 큰 설득효과를 가져온다는 사실이 밝혀졌다(Mackie, 1986; Mackie & Cooper, 1984; Mackie, Worth, & Asuncion, 1990). 내·외집단 전달자가 3수준 태도의 변화에 미치는 효과는 나운영(1999)이 밝힌 바 있다. 3수준 이론에서 예언했던 대로, 약한 태도에서는 전달자 소속의 효과만이 유의하게 나와 주변경로처리가 증명되었고, 중간 태도에서는 메시지 질의 효과가 전달자 소속의 효과보다 더 크게 나와 중심경로처리가 증명되었으며, 강한 태도에서는 전달자 소속과 메시지 질의 상호작용 효과가 유의하여 외집단 전달자가 강한 메시지를 전달할 때 가장 큰 저항을 보이는 것으로 드러났다.

본 연구에서는 ELM의 원래 실험패러다임과 마찬가지로 전달자의 소속이 아닌 전문성 여부를 전달자 변인으로 삼아 3수준 태도의 맥락으로 확대시켜 적용함으로써, 기존의 이중처리과정 이론과 확장된 3수준 이론의

정면 비교가 가능하도록 하는 데 그 중요성이 있었다. 이중처리과정 이론에 근거하여 메시지의 질과 전달자 전문성의 효과를 예언한다면, 중관여(ELM이 말하는 고관여)의 태도에서는 메시지 질의 효과가 전달자 전문성의 효과에 비해 크게 나타날 것이고, 저관여와 고관여(ELM이 다루지 않은 아주 높은 고관여)의 태도에서는 전달자 전문성의 효과가 메시지 질의 효과에 비해 크게 나타날 것이다. 3수준 태도변화 이론이 이중처리과정 이론과 달리 예언하는 부분은 약한 태도와 강한 태도의 처리과정의 차이이다. 3수준 이론에 의하면, 저관여 태도는 이중처리과정 이론의 예언처럼 메시지의 내용에 주의를 기울이지 않는 주변경로처리를 할 것이므로 전달자 전문성의 영향을 크게 받겠지만, 아주 높은 고관여 태도는 메시지의 내용을 무시한 채 전달자 전문성의 영향만을 받는 것이 아니라, 질이 높은 메시지를 전문가가 전달하더라도 메시지의 내용을 적극적으로 반박하는 반응(즉, 반메시지 반응)을 많이 보이면서 변화에 저항할 것이라고 예언된다. 저관여 태도의 처리과정은 약한 동기가 개입된 진짜 주변경로처리라고 볼 수 있지만, 최적 지점을 지난 아주 높은 고관여 태도의 처리과정은 강한 동기가 개입된 “편파적 중심경로처리”로 보는 것이 더 옳다는 점을 다시 확인해 보고자 한다.

방 법

피험자 및 사전조사. 전북대학교에서 심리학 관련 과목들을 수강하고 있는 1-4학년 재학생 215명이 실험 1에 참가하였다. 사전조사를 통해 취업문제에 관한 이들의 관여수준의 정도를 “취업(직장을 잡는 것)은 지금 나에게 전혀 절실하지 않다(1점)”부터 “..... 전적으로 절실하다(9점)”까지의 9점 척도로 측정하여, 1점(전혀 절실하지 않음)부터 3점(그다지 절실하지 않음)까지를 저관여, 4-6점을 중관여, 그리고 7점(상당히 절실함)부터 9점(전적으로 절실함)까지를 고관여 피험자로 분류하였다. 그 결과 관여수준에 따른 피험자들의 분포는 40-93-82명이었다. 각 관여수준별 인원수가 4의 배수가 되도록 중관여와 고관여 조건에서 각각 1명, 2명씩 무선적으로 제외시킨 후, 212명(40-92-80)의 피험자를 최종적으로 분석하였다.

사전조사시 피험자의 관여수준 측정과 함께 피험자의

초기 태도를 두 종류로 나누어 (1) 정부가 취업대책 마련을 얼마나 잘 하고 있다고 생각하는지, 그리고 (2) 정부가 대학졸업생의 취업대책 마련을 얼마나 잘 하고 있다고 생각하는지를 각각 -4점(아주 못함)부터 +4점(아주 좋음)까지의 9점 척도로 측정하였다.

실험설계 및 종속변인. 전달자의 전문성(경제전문가, 평범한 주부)과 메시지의 질(고, 저) 조건을 교차시켜 이루어지는 4개의 실험조건에 저·중·고 관여수준에 해당하는 피험자를 각각 10 - 23 - 20명씩 무선할당하여, 2 × 2 × 3 피험자간 요인설계로 진행되었다. 사전조사 후 6주가 지난 다음, 본 실험에서 설문지 첫 페이지에 메시지 제시하고 나서 종속변인(사전조사시와 같은 2종류 사후태도와 메시지에 대한 인지반응)을 측정하였다. 설득메시지를 만든 방법은 먼저 인터넷 신문에서 검색어를 이용하여 취업 관련 기사들을 모은 다음 질높은 메시지를 재구성하고, 이를 바탕으로 내용은 동일하게 하면서 질이 떨어지는 메시지를 재구성하였다. 실험 1에 이용된 메시지의 예는 부록 A-1과 부록 A-2에 나와 있다.

결과 및 논의

취업대책에 대한 태도. 취업대책에 대한 태도변화

량의 평균치는 그림 2와 같이 나타났다. 변량분석 결과 메시지 질의 주효과만 비교적 높게 나왔으나 유의하지는 않았다, $F(1, 200) = 2.830, p = .094$. 전달자가 비전문가(평범한 주부)인 경우 질 높은 메시지를 제시하면 고관여 피험자들에게도 어느정도 설득력이 있음을 보여 주었다.

대학생의 취업대책에 대한 태도. 대학생의 취업대책에 대한 태도변화량의 평균치는 그림 3과 같이 나타났다. 변량분석 결과, 전달자의 전문성, 메시지의 질, 그리고 수용자의 관여수준 간 3원 상호작용이 유의하였다, $F(2, 200) = 3.746, p < .05$. 전달자가 전문가(경제전문가)인 경우 질높은 메시지를 제시할 때 관여수준이 낮은 피험자들만이 높은 태도변화를 보였다. 전달자가 비전문가(평범한 주부)인 경우 관여수준이 중간 정도인 피험자들만이 질높은 메시지를 질낮은 메시지보다 더 설득력있게 받아들이는 객관적 처리가 일어났다 (그림 3 참조). 관여수준이 중간 이상인 경우, 경제전문가가 질 높은 메시지를 전달할 때보다 오히려 평범한 주부가 질 높은 메시지를 전달할 때 더 큰 설득 효과를 보이고 있는데, 이는 한국에서 대학생 문제에 관한 한 평범한 주부가 오히려 경제전문가보다 더 현실감각 있는 평가를 할 수 있다고 판단하기 때문일 수 있다.

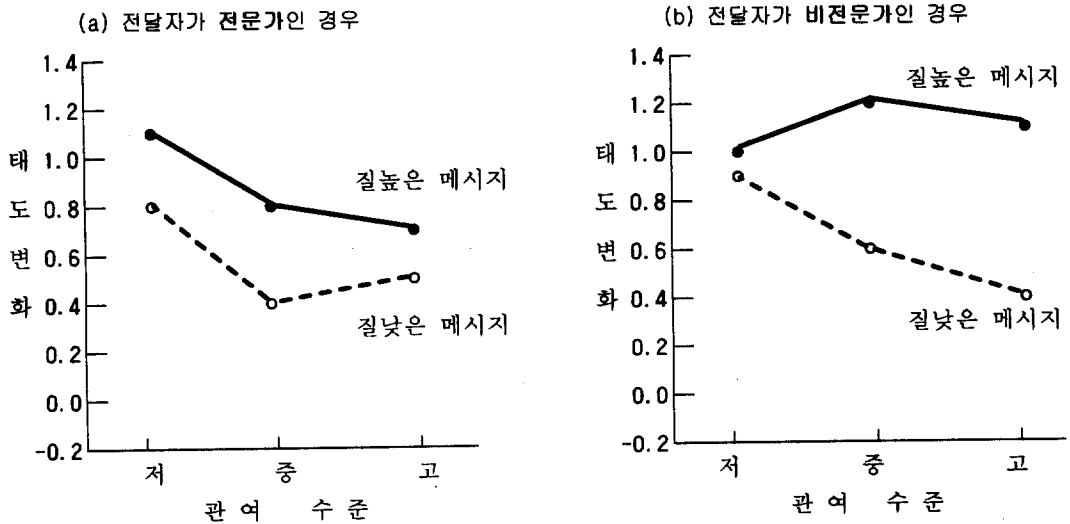


그림 2. 전달자의 전문성과 메시지의 질에 따른 태도변화량: 취업대책에 대한 태도.

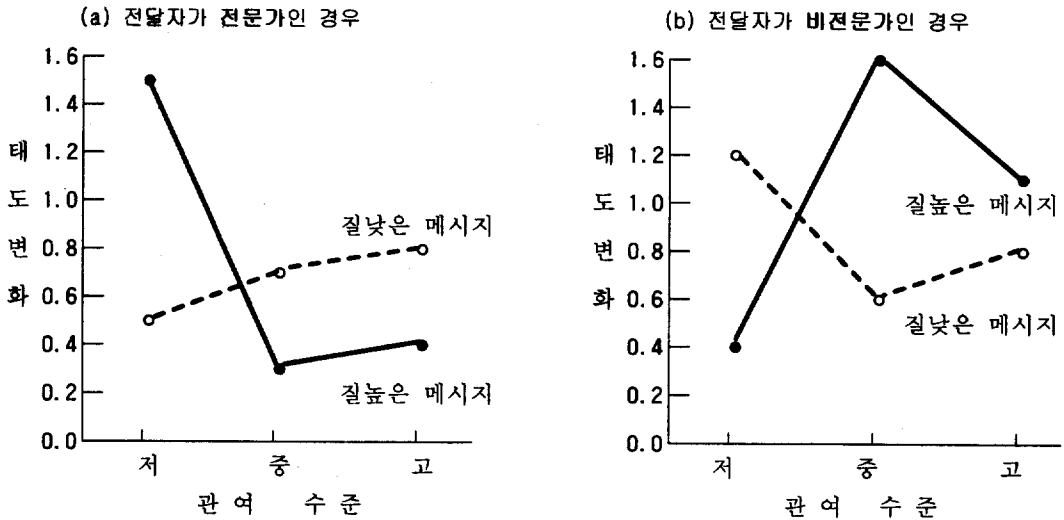


그림 3. 전달자의 전문성과 메시지의 질에 따른 태도변화량: 대학졸업생의 취업대책에 대한 태도.

태도변화량에 관한 실험 1의 결과를 요약하면, 경향성만 보였을 뿐 크게 유의한 결과를 내지는 못했다. 그 이유는 아마도 메시지에서 다루고 있는 이슈(취업대책, 대학생 취업대책)에 비추어 볼 때 “경제전문가”와 “평범한 주부”를 각각 전문가, 비전문가를 대표하는 전달자로 보기 어렵다는 사실에 기인하는 것으로 보인다. 비전문가의 설득효과가 전반적으로 높게 나왔다는 점을 제외하면, 질이 높은 메시지를 낮은 메시지보다 더 영

향력 있게 받아들이는 메시지 질의 효과는 중간 정도의 관여수준에서 가장 크게 나타나고(그림 4의 a 참조), 전달자가 비전문가일 때보다 전문가일 때 더 많은 태도변화를 보이는 경향은 관여수준이 낮을 때만 나타나기 때문에(그림 4의 b 참조), 대체로 가설을 지지하는 경향을 보인다. 관여수준이 중간 이상으로 높을 때에는 전문가보다 오히려 비전문가의 호소가 더 설득에 효과적이었는데, 이는 관여 수준이 높아짐에 따라 피험자 자신이

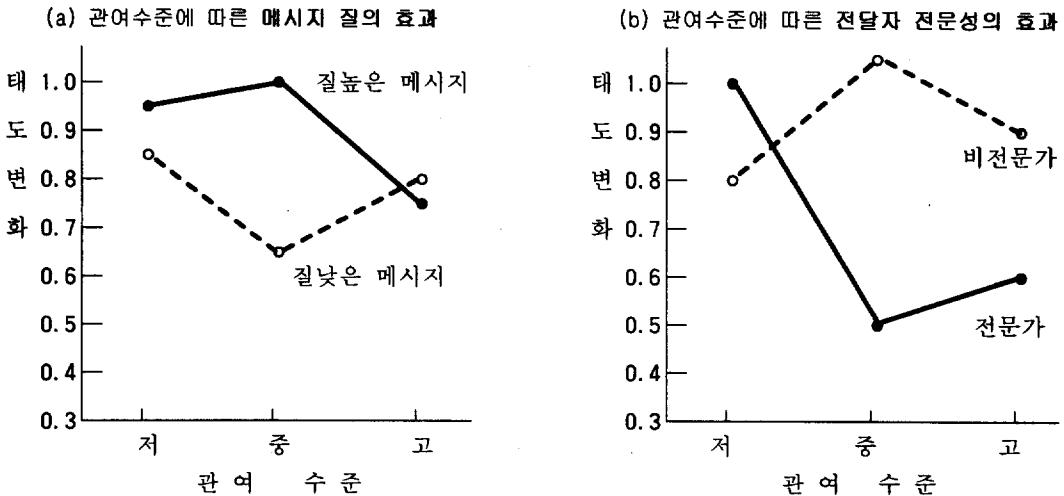


그림 4. 관여수준에 따른 (a) 메시지 질의 효과와 (b) 전달자 전문성의 효과: 대학졸업생의 취업대책에 대한 태도.

심각하게 생각하는 문제에 관해 전문가가 어떤 식으로든 의견을 피력할 때 보일 수 있는 냉소적 반응, 혹은 대학생 문제에 관한 주부의 의견을 진지하게 받아들이는 결과 등으로 해석될 여지가 있다.

인지반응. 인지반응 분석은 피험자들이 설득메시지를 볼 때 떠올랐던 생각들을 적은 내용을 본 연구자와 서강대학교 대학원 연구방법론 수강생 2명이 각각 독립적으로 “친메시지 반응,” “무관심 반응,” 및 “반메시지 반응” 범주로 나누어 각 피험자의 범주별 반응의 수를 적은 다음 합의를 도출하고, 합의가 어려운 경우에는 그 평균치를 원자료로 이용하였다. 각 범주별 인지반응들의 예는 다음과 같다.

<p>친메시지 반응: “정부가 경제위기를 늦게나마 상황에 맞게 잘 대처하고 있는 것 같다.” “대체적으로 동의한다.” “그래도 다행이구나...”</p>
<p>무관심 반응: “아무 생각이 없다. 알아서 해라...” “짜증난다.” “편한 말들...”</p>
<p>반메시지 반응: “말로는 뭐 못하겠는가? 실천이 중요하지...” “정부의 대책은 언제나 선택받은 자...” “지방대생에게는 온기가 안느껴진다.”</p>

각 범주별 인지반응 수의 평균치들에 대한 변량분석 결과, 반응 종류의 주효과가 크게 유의하여, $F(2, 400) = 21.488, p < .001$, 반메시지 반응이 가장 많았고 무관심 반응이 가장 적었다 (그림 5 참조). 더욱 중요한 점은 반응 종류와 관여수준의 상호작용 효과가 유의했다는 점이다, $F(4, 400) = 7.515, p < .001$. 본 연구의 가설 대로, 반메시지 반응은 관여수준이 높을 때 가장 많이 생성되었고, 친메시지 반응은 중간 정도의 관여수준일 때 상대

적으로 더 많이 (특히 질 높은 메시지일 때 더 많이) 생성되었으며, 무관심 반응은 관여수준이 낮을 때 비교적 많이 생성되었다 (그림 5 참조). 세 종류 인지반응에 대한 다변량 분석 결과에서도 반응 종류의 주효과[Wilks' Lambda = .781, $F(2, 199) = 27.825, p < .001$]와, 반응 종류×관여수준의 상호작용 효과[Wilks' Lambda = .853, $F(4, 398) = 8.211, p < .001$]가 모두 유의하였다.

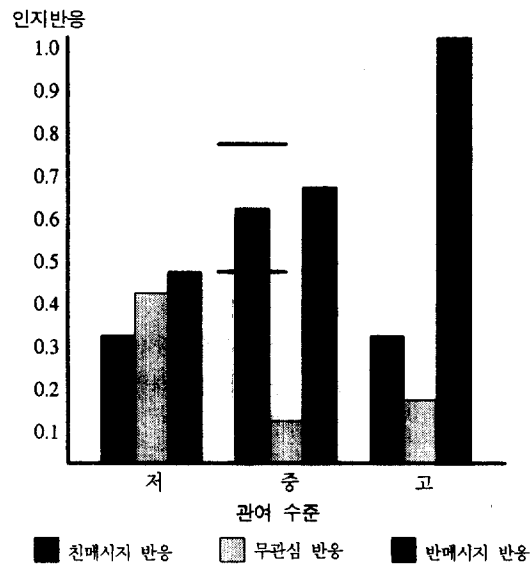


그림 5. 관여수준에 따른 친메시지 반응, 무관심 반응, 및 반메시지 반응의 양 (실험 1).
 [주. 중관여 수준의 친메시지 반응 평균에서 위 선은 질 높은 메시지일 때, 아래 선은 질 낮은 메시지일 때].

실험 2

메시지의 수와 메시지의 질에 따른 3수준 태도의 변화량과 인지반응

실험 2는 메시지의 수(9개·3개) × 메시지의 질(고·저) 변인을 조작하고 실험 참가자들의 내재적 관여수준(저·중·고) 변인을 첨가하여 2 × 2 × 3 요인설계로 진행되었다. 종속변인은 실험 1과 마찬가지로 태도변화량과 인지반응이었다. 관여수준이 낮은 태도에서는 주변경로처리가 일어나 메시지의 질보다 수(quantity)가 태도변화에 더 큰 효과를 보일 것이고, 중간 태도에서는 중심경로처리가 일어나 메시지의 수보다 질(quality)

에 따른 설득효과가 더 크게 나타날 것이다. 그러나 강한 태도에서는 편파적 중심경로처리기가 일어나, 질 높은 메시지를 많이 전달한다 해도 기존의 확고한 태도구조에서 생성되는 반메시지 반응으로 인해 변화에 대한 저항이 관찰될 것이라고 예언된다.

실험 2는 전달자의 전문성 대신 메시지의 수를 조작한다는 점만 제외하고는 실험 1과 동일한 절차로 진행되었으며, 실험 1에 참가하지 않았던 새로운 피험자들을 대상으로 하였다.

방 법

피험자 및 사전조사. 전북대학교에서 심리학 관련 과목들을 수강하고 있는 1-4학년 재학생 226명이 실험 2에 참가하였다. 이들의 취업문제에 대한 저·중·고 관여수준의 분포는 57-87-82명이었다. 각 조건의 인원수가 4의 배수가 되도록 각 관여조건에서 1-3-2 명씩을 무선적으로 제외시킨 다음, 최종적으로 220명(56-84-80)의 자료를 분석에 이용하였다. 사전조사 내용은 실험 1과 동일하였다.

실험설계와 종속변인. 실험 1과 같은 요인설계였으나, 전달자의 전문성 조건 대신 메시지의 수(9개, 3개)

조건을 조작하였다. 메시지의 수(9, 3)와 메시지의 질(고, 저) 조건을 교차시켜 이루어지는 4개의 실험조건에 저·중·고 관여 조건에 해당하는 피험자를 각각 14-21-20명씩 무선할당하였다. 실험 2에서도 역시 사전조사 후 6주가 지난 다음에 설득메시지를 제시하고 종속변인을 측정하였다. 설득메시지 구성 절차는 역시 실험 1과 유사하게 인터넷 신문에서 취업 및 경제 관련 기사 내용들을 검색어를 이용하여 수집한 다음, 취업문제와 직접적인 관련이 있는 항목들은 질높은 메시지로, 취업문제와는 직접적인 관련이 없으나 전반적인 경제문제와 관련이 있는 항목들은 질낮은 메시지로 분류하여 9개씩 선정하였다. 그리고 나서, 3개 메시지 조건은 각 9항목에서 다시 3개씩을 선정하였다. 실험 2에 이용한 메시지의 예는 부록 B에 나와 있으며, 다른 절차와 종속변인들은 모두 실험 1과 동일하였다.

결과 및 논의

취업대책에 대한 태도. 취업대책에 대한 태도변화량의 평균치는 그림 6과 같이 나타났다. 변량분석 결과, 관여수준의 주효과($F(2, 208) = 3.503, p=.032$)와 관여수준 \times 메시지 질의 상호작용효과($F(2, 208) = 3.486, p<.05$)가 유의하였으며, 메시지 수의 효과($F(1, 208)=3.802, p =$

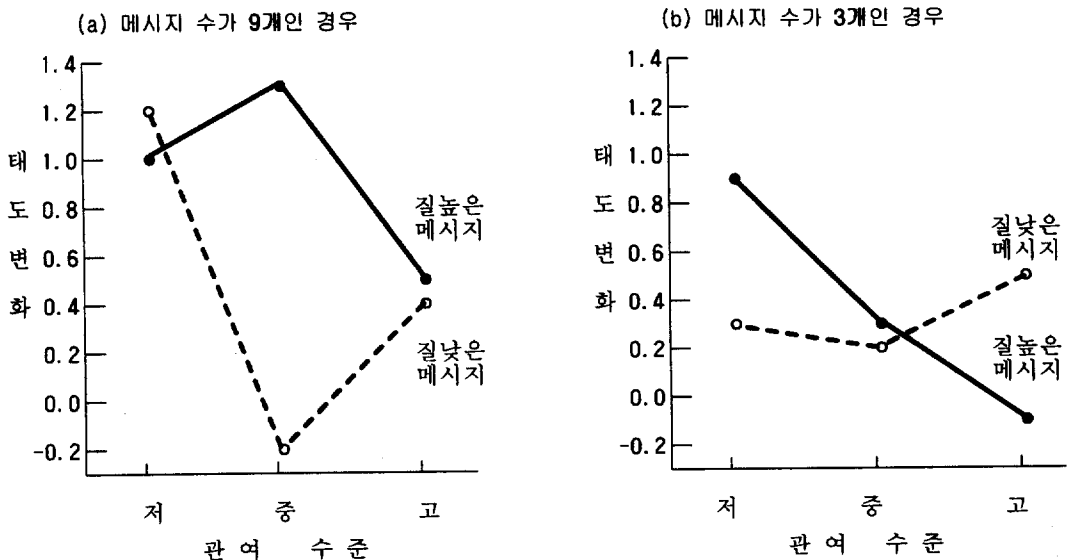


그림 6. 메시지 수와 메시지 질에 따른 태도변화량 취업대책에 대한 태도.

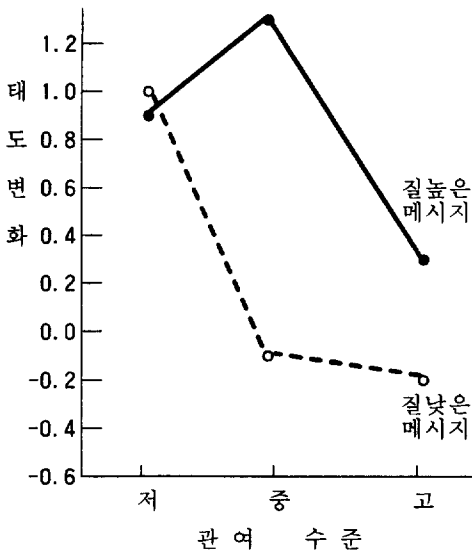
.053]와 관여수준×메시지 수×메시지 질의 3원 상호작용효과 $[F(2, 208) = 3.014, p = .051]$ 가 거의 유의한 수준에 도달하였다. 메시지 수가 9개인 경우, 메시지 질의 주효과 $[F(1, 104) = 4.901, p < .05]$ 와 관여수준×메시지 질의 상호작용효과 $[F(1, 104) = 5.249, p < .01]$ 가 유의하였다. 관여수준이 중간 정도일 때 객관적 처리(질 높은 메시지는 받아들이고 질 낮은 메시지는 거부함)가 일어날 것이라는 가설은 메시지 수가 충분할 때(즉, 9개인 경우) 더 잘 증명되었다.

대학생의 취업대책에 대한 태도 대학생의 취업대책에 대한 태도변화량의 평균치는 그림 7과 같이 나타났다. 변량분석 결과, 관여수준의 주효과 $[F(2, 208) = 3.355, p < .05]$ 와 메시지 수의 주효과 $[F(1, 208) = 16.010, p < .001]$ 가 유의하였으며, 관여수준 × 메시지 질의 상호작용효과는 유의수준에 도달하지는 못했으나 어느 정도의 경향성을 보였다 $[F(2, 208) = 2.733, p = .067]$. 여기서도 역시 메시지 수가 9개일 때 중간 정도의 관여수준을 지닌 태도에서만 객관적 처리(질이 높은 메시지를 낮은 메시지보다 더 설득력 있게 받아들임) 경향을 보였다. 3개의 메시지만으로는 관여수준과 메시지 질에 관계없이 전반적으로 낮은 태도변화를 보여, 메시지 수의 효과가 크게 나타났다.

메시지 질의 효과와 수의 효과를 비교해 보면, 중심 경로처리의 증거인 메시지 질의 효과는 중간 정도의 관여수준에서 가장 크게 나타났고(그림 8의 a 참조), 주변 경로처리의 증거인 메시지 수의 효과는 낮은 관여수준에서 가장 크게 나타났으며(그림 8의 b 참조), 관여수준이 높은 경우에는 질 높은 메시지를 많이 제시해도 설득에 대한 저항이 크게 나타나, 본 연구의 가설을 지지시켰다.

인지반응. 인지반응 분석 방법은 실험 1과 동일하였으며 그 평균치는 그림 9와 같이 나타났다. 여기서도 역시, 변량분석 결과 반응 종류의 주효과가 크게 유의하여, $F(2, 416) = 12.482, p < .001$, 반메시지 반응이 가장 많았고 무관심 반응이 가장 적었다(그림 9 참조). 더욱 중요한 점은 반응 종류와 관여수준의 상호작용 효과가 유의했다는 점이다, $F(4, 416) = 14.957, p < .001$. 실험 2에서도 본 연구의 가설 대로, 반메시지 반응은 관여수준이 높을 때 가장 많이 생성되었고, 친메시지 반응은 중간 정도의 관여수준일 때 비교적 많이(특히 질 높은 메시지일 때 더 많이) 생성되었으며, 무관심 반응은 관여수준이 낮을 때 더 많이 생성되었다(그림 9 참조). 세 종류 인지반응에 대한 다변량 분석 결과에서도 역시 반응 종류의 주효과 $[Wilks' \Lambda = .898, F(2, 207)$

(a) 메시지 수가 9개인 경우



(b) 메시지 수가 3개인 경우

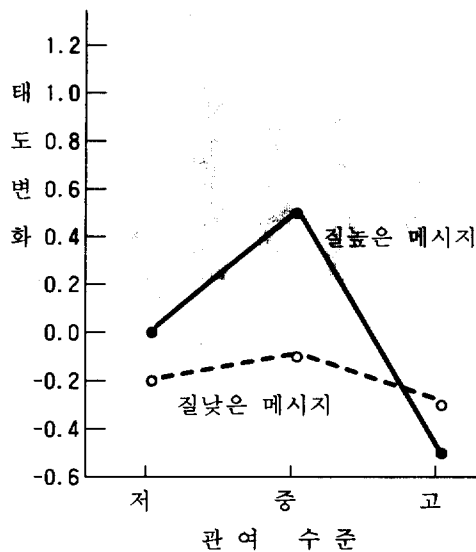


그림 7. 메시지 수와 메시지 질에 따른 태도변화량: 대학졸업생의 취업대책에 대한 태도

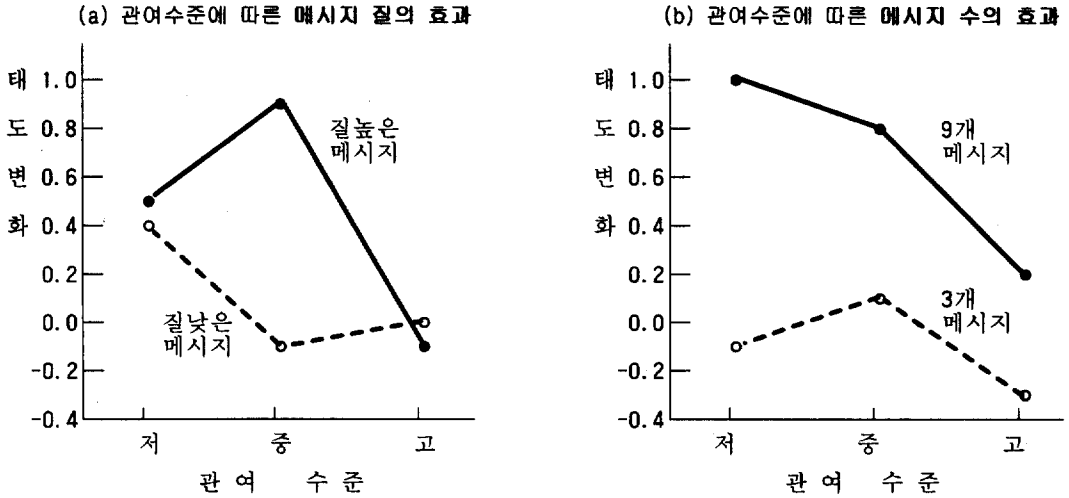


그림 8. 관여수준에 따른 (a) 메시지 질의 효과와 (b) 메시지 수의 효과: 대학졸업생의 취업대책에 대한 태도.

= 11.717, $p < .001$]와, 반응종류 \times 관여수준의 상호작용 효과[Wilks' Lambda=.778, $F(4, 414)=13.809$, $p < .001$]가 모두 유의하였다.

종합 논의

기존의 ELM은 아주 높은 내재적 관여수준을 지니는 강한 태도를 그 이론에서나 검증실험 모두에서 다루지 않았기 때문에, 실제로 사회적 행동에 중요한 예언력을 지니는 부분을 간과한 불완전한 이론이었다고 볼 수 있다(Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1984, 1986a, 1986b). 나은영(1998)의 3수준 태도변화 이론은 ELM이 설명하지 못하는 고관여 태도의 변화에 대한 저항 부분까지 하나의 이론적 틀 속에서 설명하고자 한 시도였다. 확장된 이론에서는 기존 ELM의 “고관여 \rightarrow 고정교화 \rightarrow 객관적 처리” 가정 대신 “중관여 \rightarrow 고정교화 \rightarrow 객관적 처리” 가정을 도입하여, 실제로 메시지 질의 고저에 따라 객관적인 평가가 일어나는 것은 적당한 관여수준이며 너무 높은 관여수준은 낮은 관여시의 주변경로 처리와는 질적으로 다른 “편파적 중심경로처리”를 따른다고 보았다.

내재적 관여수준이 높은 강한 태도는 이미 정교한 기존 태도구조를 지니고 있어 더 이상의 정교화를 필요로 하지 않기 때문에 새로 들어오는 정보를 “고의로” 무시하거나 왜곡하는 편파적 처리과정이 이어지게 된다. 이런 과정은 Eagly와 Chaiken(1993)이 말하는 “충분성 역치(sufficiency threshold)” 개념으로 잘 설명된다. 충분

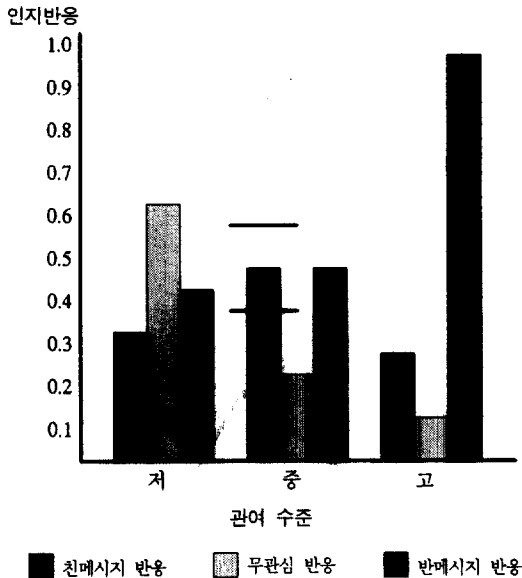


그림 9. 관여수준에 따른 친메시지 반응, 무관심 반응, 및 반메시지 반응의 양 (실험 2).

[주. 중관여 수준의 친메시지 반응 평균에서 위 선은 질높은 메시지일 때, 아래 선은 질낮은 메시지일 때].

성 역치란 “이 정도면 됐다”고 하는, 자기가 바라는 판단의 자신감으로 정의된다. 즉, “주어진 판단 상황에서 얻고자 희망하는 자신감의 정도”를 말한다(Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989; Eagly & Chaiken, 1993, p. 330; 나은영, 1998, p. 40). 자기자신에게 중요한 근본적인 문제와 관련성이 높은 이슈에 관해서는 이미 많은 지식을 가지고 있고(인지적 정교성), 평소에도 많이 생각하고 있으며(자아몰두), 무슨 일이 생길 때 발벗고 나설 마음의 준비가 되어 있는(감정적 개입) 상태이기 때문에 이미 충분한 자신감을 가지고 있고, 따라서 더 이상 외부 메시지를 정교하게 처리할 필요성을 느끼지 않는다. 그러므로 이 과정은 Petty와 Cacioppo(1986b)가 말하는 “편파적 정교화”와는 다르다. 그들이 말하는 편파적 정교화는 어떤 경우든(즉, 긍정적 편파든 부정적 편파든) 저관여 보다 고관여에서 더 많은 정교화가 일어나고 그럴수록 메시지 질의 효과가 더 커져서 질높은 메시지와 질낮은 메시지를 더 잘 구분하게 된다는 것인데, 편파가 커질수록 질높은 메시지와 질낮은 메시지를 더 잘 구분하게 될 가능성은 실제로 희박하다. 오히려 메시지 질에 관계없이 기존의 정교한 태도구조에 맞추어 왜곡시키거나 외부 정보를 무시해 버릴 가능성이 더 많다. 그렇다고 해서 이 과정이 저관여의 약한 태도처럼 영성한 인지구조를 가지고 있는 상태에서 별 관심을 두지 않은 채 “무심코” 태도변화를 일으키는 주변경로 처리와 질적으로 같은 것은 분명히 아니다. 그러므로 내재적 고관여 또는 지나친 상황적 고관여 하의 태도변화는 메시지에 주의를 기울이기는 하되 기존의 확고하고 정교한 태도구조를 바탕으로 반메시지 반응을 생성하면서 설득메시지를 적극적으로 반박하며 변화에 저항하는 “편파적 중심경로 처리” 과정을 따른다고 보는 것이 합리적이다.

3수준 태도변화 이론에 관한 지금까지의 검증 연구들에서는 영·호남 편중인사에 관한 설득메시지를 이용한 실험을 통해 내·외집단 전달자와 메시지 강약의 효과가 3수준 이론의 예언대로 나타남을 밝힌 바 있다(나은영, 1999; Na, 1999), 본 연구는 3수준 이론이 적용될 수 있는 범위를 더 넓혀 대학생의 취업 문제에 관한 설득메시지를 다루면서, 전달자의 집단소속이 아닌 전달자 전문성의 효과를 메시지 질의 효과와 대비시킨 실험

1, 그리고 메시지 수의 효과를 메시지 질의 효과와 대비시킨 실험 2를 통해 주변경로처리와 중심경로처리로 설명이 되는 부분과 그렇지 않은 부분을 구분해 보이고자 하였다.

연구 결과, 실험 1에서는 비전문가 전달자로 제시했던 “평범한 주부”의 설득효과가 전문가 전달자에 못지않게 크게 나옴으로써 연구 가설과 관련된 전반적인 효과의 크기는 작았으나 대체로 가설을 지지하는 방향의 결과를 보였다. 실험 2의 결과는 연구가설 대로 중심경로처리의 증거인 메시지 질의 효과는 중관여 태도에서, 주변경로처리의 증거인 메시지 수의 효과는 저관여 태도에서 가장 크게 나왔고, 고관여 태도에서는 어떤 경우든 변화에 대한 저항을 보였다.

인지반응의 분석도 가설을 잘 지지하였다. 구체적으로, 고관여 태도의 저항 과정은 인지반응의 유형별 분석에서 반메시지 반응이 다른 두 수준에 비해 월등히 많이 생성됨을 보임으로써 증명되었고, 중관여 태도의 객관적 처리과정은 특히 질높은 메시지일 때 친메시지 반응이 많이 생성됨을 보임으로써 증명되었다. 그리고 무관심 반응은 저관여 태도에서 많이 생성되어, 진짜 주변경로처리라는 이 부분에서만 일어난다는 사실도 증명되었다.

확장된 3수준 모형은 이제 막 꽃피기 시작한 모형이다. 이에 관한 검증실험 연구는 아직까지는 많지 않아, 모두 세 편의 연구가 있으며(김상기, 1999; 나은영, 1999; Na, 1999), 본 연구까지 합하면 네 편의 연구가 된다. 3수준 이론이 최초로 외국에 소개된 Na(1999)의 실험에서는 태도강도(약·중·강)와 메시지 강도(약·강)의 효과를 검증하여, 중간 태도에서만 강한 메시지가 약한 메시지보다 더 많은 태도변화를 가져오는 객관적 처리가 일어나고 약한 태도에서는 두 종류 메시지 모두 많은 태도변화를, 강한 태도에서는 두 종류 메시지 모두 태도변화에 대한 저항을(강한 메시지의 경우 역태도변화까지) 일으킨다는 사실을 보여 주었다. 나은영(1999)의 실험에서는 여기에 내·외집단 전달자 변인을 첨가하여, 약한 태도에서는 전달자 소속의 효과가 가장 컸고, 중간 태도에서는 메시지 강도의 효과가 가장 컸으며, 강한 태도에서는 메시지의 강도와 전달자 소속의 상호작용 효과가 유의하여 외집단 전달자가 강한 메시

지를 전달할 때 가장 큰 저항을 보임을 밝혔다.

위의 두 연구는 모두 영·호남 지역감정과 관련된 메시지를 호남 피험자들에게 실시한 실험들이었으며, 김상기(1999)는 본 연구에서 보인 실험 2의 맥락과 유사하게 대학생들을 취업에 대한 관여 정도에 따라 저·중·고의 세 집단으로 나누고, 메시지의 질(고·저)과 수(9개·3개)에 따른 태도변화와 인지반응을 분석하였다. 그 결과 3수준 이론을 지지하는 방향의 결과를 보이는 것은, 유의한 정도가 지역감정 관련 메시지를 이용한 선행 검증실험들보다는 약했다. 그 이유는 아마도 (1) 대학생들이 경제 용어에 익숙하지 못하여 메시지의 질을 제대로 구분하기 어려웠기 때문이거나, 아니면 (2) 지역감정의 경우에는 한이 맺힐 정도로 아주 강하게 지니고 있는 태도가 존재했던 데 비해, 정부의 취업대책에 대한 태도에서는 아직 대학생으로서 취업이 “아주” 절실한 피험자들이 드물어, 3수준 이론에서 편파적 중심경로처리하는 것으로 간주되는 “아주 높은 고관여” 수준의 결과가 제대로 반영되지 못했기 때문일 가능성이 있다. 실제로 아주 중요한 태도를 실험실에 끌어들이려 검증하고자 하는 시도가 얼마나 어려운 것인가 하는 점이 드러난 실험이었다. 그러나 이러한 시도는 어렵지만 반드시 이루어져야 한다. 실험실에서 다루기 어렵다고 하여 다루지 않는다면, 인간의 참된 사회적 행동 원리를 찾아낼 수가 없을 것이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 이 세 번째 검증실험 연구를 좀 더 심도있게 발전시키면서 전달자의 전문성 요인을 본격적으로 다루는 실험을 새로이 함께 진행한 것이다. 구체적으로, 경제적 상황 및 취업대책과 관련된 질 높은 혹은 질 낮은 메시지를 경제전문가 또는 비전문가가 전달하는 경우(본 연구의 실험 1), 그리고 보다 최근의 경제 관련 보도자료를 더 이해하기 쉽게 구성한 메시지를 가지고서 메시지의 질과 수를 조작한 실험(본 연구의 실험 2)을 실시하되, 취업이 아주 절실한 고학년 피험자들까지 골고루 참가시켜 ELM에서 간과한 “아주 높은” 고관여의 효과까지를 분석해 본 것이다.

3수준 이론의 문제점도 여러 가지 지적될 수 있다. 첫째로, 강한 태도를 가진 사람들은 태도측정치가 이미 극단값에 가깝기 때문에 변화할 여지도 그만큼 적어진다는 천장효과(ceiling effect)의 문제이다. 그러나 본 연

구와 이전 검증연구들에서처럼, 태도변화량 뿐만 아니라 인지반응의 내용 분석에서도 “적극적인 반메시지 반응”을 생성하면서 변화에 저항하는 것은 단순한 천장효과만으로는 완전히 설명될 수가 없다. 또 한 가지 중요한 점으로, 각성수준 이론이 한계를 지니듯이 “적절한” 관여 또는 각성수준이란 어느 정도인지, 그리고 저·중·고 간의 경계선은 어떻게 결정되는지 하는 점들이 문제점으로 지적될 수 있다. 그러나 이와 유사한 문제는 기존의 ELM도 똑같이 안고 있는 문제이다. 즉, 어느 정도까지가 저관여이며 어느 시점부터 고관여가 되는가? 이런 문제를 똑같이 가지고 있다고 볼 때, ELM은 인간 심리의 완전한 그림 중 실험실에서 다루기 쉬운 일부분만을 가지고 있고 실제 생활에서는 중요하면서도 실험적으로 다루기 힘든 “아주 높은 고관여”와 “강한 태도” 부분은 놓쳤다고 볼 수 있다. 방법론적으로 어려움이 있더라도 “진리”에 접근하기 위해서는 “전체적인 그림”을 볼 줄 아는 시각이 필요하다고 본다. 비록 어떤 한 계 때문에 “여기까지밖에” 보여줄 수 없다 하더라도 우리가 무엇을 못 보고 있는지는 깨달을 필요가 분명히 있다.

고무적인 것은 본 연구를 포함한 지금까지의 검증실험들에서 3수준 이론의 기본적인 예언들이 아주 일관성 있게 지지되어 오고 있다는 점이다. 본질적으로 실험실에 끌어들이기 어려운 주제이기에 방법론상의 완벽함을 보장하기는 어렵지만, 최소한 연구된 상황 안에서는 3수준 이론들이 비교적 잘 지지되고 있다. 본 연구를 통해 지금까지의 검증 실험들과는 다른 맥락 속의 태도 영역(지역감정 관련 태도가 아닌 취업대책 관련 태도 영역)에서 확장된 모형의 일반화 가능성을 확인할 수 있게 되었고, 기존 ELM 연구들과의 연결선상에서 3수준 모형의 적용 범위가 더욱 확대되었다고 할 수 있다. 앞으로의 연구에서는 한 발 더 나아가 다양한 상황에서의 관여의 종류에 따른 효과 연구, 관여와 태도강도 간의 관계에 관한 연구, 그리고 내재적 관여와 조작된 상황적 관여의 효과를 동시에 보는 연구 등이 이어질 수 있다.

3수준 태도변화 이론에서는 고정관념도 일종의 강한 태도로서 하나의 이론적 틀에 포함시킬 수 있음을 제안하고 있으며, 아울러 최근에 많이 연구되고 있는 무의

식적 활성화 또는 자동적 활성화의 개념도 모두 잘 변하지 않는 강한 태도의 특성으로 간주할 수 있다고 보기 때문에(cf. 권준모·이훈구·이수정, 1998; 나은영, 1997; Bargh, Chaiken, Govender, & Pratto, 1992; Bargh, Chen, & Burrows, 1996; Fazio, 1989), 자동적 활성화와 관련된 연구들과의 연결 가능성도 열려 있다. 강한 태도와 무의식적 활성화 과정을 직접적으로 연결시키는 연구가 필요하다.

본 연구는 이처럼 사회심리학의 전통적인 주요 개념들을 포괄할 수 있는 통합적 패러다임으로 유용한 3수준 태도변화 이론의 실험적 검증 연구들을 체계적으로 쌓아 나가는 한 과정으로서, 사회심리학 내에서는 물론 이러니와 태도변화 이론이 신문, 방송, 및 광고 등과 같은 실제 장에서 널리 응용되고 있는 커뮤니케이션학 분야에서도 다각적으로 활용될 가능성이 있다. 실제 사회속에서 중요한 기능을 담당하고 있는 것은 약한 태도가 아닌 강한 태도이기 때문에(cf. Abelson, 1988), 강한 태도를 포함시킨 3수준 이론의 틀은 실제 사회현상에게까지 이어지는 중요한 영역을 포함한다는 점에서 이론과 실재를 연결하는 다리 역할을 할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

권준모·이수정·이훈구 (1998). 사회심리학의 새로운 통로: 사회적 정보의 자동적 처리. *한국심리학회지: 사회*, 12(1), 1-36.

김상기 (1999). 관여수준에 따라 메시지의 질과 양이 태도변화와 인지반응에 미치는 효과. *전북대학교 석사학위 논문*.

나은영 (1994). 태도 및 태도변화 연구의 최근 동향: 1985-1994. *한국심리학회지: 사회*, 8(2), 3-33.

나은영 (1997). 역고정관념의 암묵적 활성화와 인상형성: 남녀 고정관념을 중심으로. *한국심리학회지: 사회*, 11(2), 129-145.

나은영 (1998). 강한 태도의 편파적 처리과정을 포괄하는 새로운 패러다임의 모색: 이중처리과정 이론의 확장. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 12(1), 37-70.

나은영 (1999). 3수준 태도변화 이론의 검증: 태도강도에 따른 내·외집단 전달자와 메시지 강약의 효과. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 13(1), 65-90.

Abelson, R. P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43(4), 267-275.

Bargh, J. A., Chaiken, S., Govender, R., & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), 893-912.

Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230-244.

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

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.

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

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (Ch. 7, pp. 153-179). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive

- response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). San Diego, CA: Academic Press.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mackie, D. M. (1986). Social identification effects in group polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 720-728.
- Mackie, D. M., & Cooper, J. (1984). Attitude polarization: Effects of group membership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 575-585.
- Mackie, D. M., Worth, L. T., & Asuncion, A. G. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 812-822.
- Na, E. -Y. (1999). Is biased processing of strong attitudes peripheral? An extension of the dual process models of attitude change. *Psychological Reports*, 85, 589-605.
- Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1968). A cognitive model of attitudinal involvement. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 373-383). Chicago: Rand-McNally.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1980). Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context. In G. Gorn & M. Goldberg (Eds.), *Proceedings of the Division 23 program* (pp. 75-79). Montreal: Division 23 of the American Psychological Association.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). San Diego, CA: Academic Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367-374.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. W. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements: Social attitudes and identifications*. New York: Wiley.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia: Saunders.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel &

- W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 86-94.

부 록 A-1

실험 1에 사용된 메시지의 예: 전문가의 질높은 메시지

* 다음 글은 어느 경제전문가가 조사한 내용의 일부입니다.

숨통 트인 일자리

IMF 관리체제 이후 꽁꽁 얼어붙었던 기업들의 신입사원 채용이 울들어 해빙되는 분위기다. 이는 정부의 구조조정 정책에 힘입어 주요 기업들이 경기확장에 맞춰 신규사원 모집을 추진하고 있기 때문이다. 이에 따라 하반기 대학 졸업예정자들의 취업 여건은 지난 해보다 다소 좋아질 것으로 보인다.

한국경제신문이 주요 제조업 금융 공기업 외자계기업 등을 대상으로 집계한 결과 30대 기업의 경우 1만5천명 가량을 채용할 예정인 것으로 조사됐다. 이는 IMF 이전 수준에 거의 육박하는 규모다. 업종별로는 정부의 지원을 집중적으로 받고 있는 전기전자, 정보통신, 유통, 증권·투신, 그리고 외국계 기업이 채용을 주도하고 있다. 비록 취업예정자 수도 이미 대학을 졸업한 20만명을 포함 50만명에 육박하고 있지만, 작년 보다는 훨씬 나은 여건이고 점차 나아질 것으로 보인다.

정부는 지난 10월 말에 경제정책 조정회의를 열고, 올해 11월부터 내년 2월까지 모두 1조 7천 766억 원을 투입해 50만명에게 일자리를 제공하는 내용의 “겨울철 고용안정대책”을 확정했다. 주요 사업은 (1) 공공근로사업 확대, (2) 대졸자·고졸자를 위한 인턴제, (3) 건설 일용직 근로자를 위한 직업훈련, 및 (4) 겨울철 노숙자 보호대책 등으로 이루어졌다. 이를 위한 예산확보 방안으로, 올해 11-12월에는 기존의 6천 844억원에 실업대책 예비비 1천억원, 각 부처와 지자체의 미소진 예산 945억원을 추가해 모두 8천 789억원을 조성할 방침이다.

이와 같은 다각적인 정부의 노력으로 대학과 전문대 졸업자의 취업률이 지난 해보다 상승, 회복세로 돌아선 것으로 나타났다. 21일 교육부가 발간한 “99년 교육 통계연보”에 따르면, 지난해 8월과 지난 2월 대학을 졸업한 20만 3천 597명 가운데 대학원 진학자와 입대자를 제외한 17만 4천 837명 중 8만 9천 723명이 일자리를 얻어 51.3%의 취업률을 나타냈다.

전문대도 졸업자 21만 2천 명 중 대학 편입학 및 입대자 2만 4천 명을 뺀 12만 8천 명이 취업, 전년 대비 1.8%포인트 상승한 68.1%의 취업률을 기록하면서 가장 빠른 회복세를 보였다. 교육부 관계자는 “이 통계는 지난 4월 1일을 기준으로 한 것으로 최근 경기회복세가 반영되지 않았다”며 “하반기 및 연말 신규채용이 확대될 것으로 예상되는 만큼 내년 취업률은 더 올라갈 것”이라고 내다봤다.

더구나 “공공근로 = 한시적”이라는 등식이 일부 분야에서 무너지고 있다. 성실히 공공근로사업에 참여한 실업자가 사업이 끝난 후에 정규직 채용으로 이어질 수 있음을 보여 주는 희망적인 현상이 나타나고 있는 것이다. 중소기업청이 실시 중인 “산업단지 기동지원사업”은 그 대표적 사례로 꼽히고 있다. 중소기업청이 발표한 자료에 따르면 지난해 4월부터 12월까지 실시한 공공근로사업을 마친 후 436명이 276개 기업체에 채용됐다.

부 록 A-2

실험 1에 사용된 메시지의 예: 비전문가의 질 낮은 메시지

* 다음 글은 어느 평범한 주부가 조사한 내용의 일부입니다.

숨통 트인 일자리

IMF 관리체제 이후 공공 얼어붙었던 기업들의 신입사원 채용이 울들어 해빙되는 분위기다. 이는 정부의 구조조정 정책에 힘입어 주요 기업들이 경기확장에 맞춰 신규사원 모집을 추진하고 있기 때문이다. 이에 따라 하반기 대학 졸업예정자들의 취업 여건은 지난 해보다 다소 좋아질 것으로 보인다.

전체적인 통계 자료는 없지만, 주요 기업들이 이처럼 상당수의 신규사원을 채용할 예정이라는 것은 희망적이며, 거의 IMF 이전 수준에 미치는 규모다. 업종별로는 정부의 지원을 집중적으로 받고 있는 전기전자, 정보통신, 유통, 증권·투신, 그리고 외국계 기업이 채용을 주도하고 있다. 비록 취업예정자 수도 상당히 증가했지만, 작년 보다는 훨씬 나은 여건이고 점차 나아질 것으로 보인다.

정부는 지난 달 말에 경제정책 조정회의를 열고, 올 겨울에 상당액의 예산을 투입해 많은 사람들에게 일자리를 제공하는 내용의 “겨울철 고용안정대책”을 확정했다. 주요 사업은 공공근로사업 확대, 대졸자·고졸자를 위한 인턴제, 건설 일용직 근로자를 위한 직업훈련, 및 겨울철 노숙자 보호대책 등으로 이루어졌다. 이를 위한 예산확보 방안으로, 금년이 가기 전에 기존의 예산액에 실업대책 예비비와 각 부처와 지자체의 미소진 예산액을 추가해 충분한 자금을 조성할 방침이라고 한다.

이와 같은 다각적인 정부의 노력으로 대학과 전문대 졸업자의 취업률이 지난 해보다 상승, 회복세로 돌아선 것으로 나타났다. 정확한 통계 자료는 없지만, 작년 전기(여름)와 후기(겨울) 대학 졸업자들 가운데 대학원 진학자와 입대자를 제외한 인원 중 절반 가량이 올해 일자리를 얻었다고 한다.

전문대 졸업자들 중에서도 대학 편입학 및 입대자를 제외한 반수 이상이 무난히 취업하여, 전년에 비해 조금 오른 취업률을 기록하면서 빠른 회복세를 보였다. 어떤 사람은 “이런 기록은 지난 봄을 기준으로 한 것으로 최근 경회회복세가 반영되지 않았다”며 “하반기 및 연말 신규채용이 확대될 것으로 예상되는 만큼 내년 취업률은 더 올라갈 것”이라고 내다봤다.

더구나 “공공근로 = 한시적”이라는 등식이 일부 분야에서 무너지고 있다. 성실히 공공근로사업에 참여한 실업자가 사업이 끝난 후에 정규직 채용으로 이어질 수 있음을 보여 주는 희망적인 현상이 나타나고 있는 것이다. 중소기업청이 실시 중인 “산업단지 기동지원사업”은 그 대표적 사례로 꼽히고 있다. 여기에 대해서도 정확히 집계된 자료는 없지만, 지난 해 실시한 공공근로사업을 마친 후 반수 이상이 기업체에 채용되었을 것이라는 추측이다.

부 록 B

실험 2에 사용된 메시지의 예: 질높은 메시지 9개

정부가 지난 16일 발표한 “일자리 창출과 실업대책 강화방안”은 적극적인 창업 지원을 통해 일자리를 만드는 데에 중점을 두고 있다. 그동안 단기 일자리 제공 같은 대증요법에 치우쳤던 정부의 실업대책 방향이 창업지원을 통한 실질적 일자리 창출로 바뀌고 있는 것이다. 관련 자료를 보면 다음과 같다.

- 벤처기업 창업시 취득세와 등록세 전액 면제
- 중소기업 창업자금 지원규모를 7천 5백억원으로 확대 (6천억원 추가)
- 소(小)상공인 창업지원을 위해 2천억원 추가지원
- 대졸 인턴사업 규모를 5만 7천명으로 확대
- 인턴사원의 정규직 채용 확대
- 고학력 실업자 5만명을 정보화 기반조성 사업에 활용
(컴퓨터 전산보조원, 초·중·고교 보조교사, 대학실험실 조교 등으로 1만명 고용)
- 정보, 문화, 관광 등 신(新)산업 분야의 훈련과정 개발
- 실업자의 재취업을 목표로 한 체계적인 자활 지원사업을 추진
- 해외진출 가능인력에 대한 직업훈련 강화 (어학연수 과정도 신설)

주. ● 표시는 질 높은 메시지 3개 조건에서 사용된 항목.

실험 2에 사용된 메시지의 예: 질낮은 메시지 9개

정부가 지난 16일 발표한 “일자리 창출과 실업대책 강화방안”은 적극적인 창업 지원을 통해 일자리를 만드는 데에 중점을 두고 있다. 그동안 단기 일자리 제공 같은 대증요법에 치우쳤던 정부의 실업대책 방향이 창업지원을 통한 실질적 일자리 창출로 바뀌고 있는 것이다. 관련 자료를 보면 다음과 같다.

- 2001년 말까지 외환거래의 완전 자유화
- 주가 하락 방지를 위한 대책 마련
- 기업들의 개혁 부진하면 5대 재벌 즉각 범칙금리 부과
- 메릴린치가 한국의 경제성장 전망을 상향 조정
- 은행들의 영업실적이 울들어 크게 호전
- 가용 외환보유고가 5백 40억 달러를 돌파
- 일본과 유럽 5개 은행이 한국에 대한 신규 장기융자를 재개
- 현대전자의 LG반도체 인수에 따른 통합반도체 회사 출범
- 빅딜(대규모 사업교환) 기업의 자구노력을 전제로 정부가 적극적인 지원 제공

주. ● 표시는 질 낮은 메시지 3개 조건에서 사용된 항목.

Effects of Source Expertise, Message Quantity and Quality on the Changes and Cognitive Responses of Attitudes with Low, Moderate, and High Involvement

Eun-Yeong Na

Department of Communications, Sogang University

In order to test the three-level theory of attitude change in an extended area of application, the effects of source expertise and message quality (Experiment 1) and those of message quantity and quality (Experiment 2) on the changes and cognitive responses of job-relevant attitudes with low, moderate, and high involvement were examined by factorial design experiments. Except for an unexpectedly strong persuasive power of non-experts, most results of both the experiments consistently supported the hypotheses: As predicted by the three-level theory, (1) effects of message quantity as evidence of peripheral route processing were the largest in attitudes with low involvement; (2) those of message quality as evidence of central route processing were the largest in attitudes with moderate involvement; and (3) attitudes with high intrinsic involvement showed resistance to persuasion even under the combination of high quantity and quality of messages. As postulated in the three-level theory of attitude change, high involvement mentioned in the elaboration likelihood model (ELM) is in fact only a moderate level of involvement, and the resistance process of a real intrinsic high involvement was proven as an active biased central route processing, which is different from a simple peripheral route processing. Findings on cognitive response measures also supported the three level theory's predictions, so that indifference appeals were relatively more produced by attitudes with low involvement, pro-message responses were more by those with moderate involvement (especially when given high quality message), and counter-message responses were relatively more generated by those with high intrinsic involvement.

Keywords: attitude change, involvement, elaboration, cognitive response, persuasive message

원고 접수: 2001년 1월 11일
심사 통과: 2001년 2월 7일