

광고 노출 시 태도 및 태도자신감 형성 과정에서 사고 자신감의 역할*

김장현

그리스도대학교 경영학부 전임강사
(aidy79@hanmail.net)

이학식

홍익대학교 경영대학 경영학과 마케팅교수
(hlee@hongik.ac.kr)

본 연구는 소비자 설득 과정에서 메타인지(metacognition)의 역할을 조사하는 것으로, 광고에 노출된 소비자의 태도 및 태도자신감 형성 과정에서 사고 자신감(thought confidence)의 역할에 관한 것이다. 본 연구는 세 개의 연구로 구성되어 있다. 연구 1은 광고에 노출된 소비자의 브랜드 태도형성 과정에서 모델의 매력도에 의한 자기 타당화 효과에 관한 것이며, 연구 2는 사고 자신감에 대한 성격 변수의 영향, 그리고 사고 자신감과 태도 자신감의 관계에 관한 것이다. 그리고 연구 3은 사고의 원천이 사고 구전 가능성에 미치는 영향과 사고 자신감의 매개적 역할에 관한 것이다. 세 연구의 수행을 위해 실험용 광고를 피실험자들에게 노출시키고 설문지에 의해 자료를 수집하였다.(문단 시작부분 들여쓰기)

연구 결과, 정교화 가능성이 높을수록 사고 자신감이 높고, 광고 모델의 매력도에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성이 높고 이미지적인 인상이 약한 경우 (vs. 그렇지 않은 경우보다) 크게 나타났다. 또한 그 자신감은 메시지 주장(중심 단서)이 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 데 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 정교화가 낮은 경우 소비자는 자기 타당화 과정을 겪지 않으며, 모델의 매력도는 단지 주변단서로서 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(연구 1). 또한 성격 변수는 사고 자신감에 영향을 미치는데, 인지욕구가 높을수록, 사적 자의식이 높을수록, 그리고 자기 감시성이 낮을수록 사고 자신감이 높게 나타났다. 그리고 사고 자신감은 태도 자신감에 정(positive)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(연구 2). 그리고 타인의 주장에 노출되지 않고 자기 스스로 사고를 생성한 경우 그렇지 않은 경우보다 높은 사고 자신감을 갖는 것이 확인되었다. 또한 사고 자신감이 높을수록 자신의 사고를 타인에게 구전할 가능성이 높은 것으로 나타났는데, 이 때 사고 자신감이 매개적 역할을 수행한다는 것이 확인되었다(연구 3).

주제어: 광고효과, 태도, 메타인지, 자기 타당화, 사고 자신감, 태도 자신감, 정교화, 사고 원천.

1. 서론

설득적 메시지에 노출된 소비자가 정보처리 과정을 통하여 태도를 형성하는 메커니즘을 설명하는 인지적 반응 견해(cognitive response approach)는 소비자는 정보처리 과정에서 메시지의 내용과 제시 방법에 대해 자연스럽게 긍정적 혹은 부정적

인 생각을 하며 그 생각이 브랜드 태도 형성에 직접적으로 영향을 미친다고 제안한다. 즉 긍정적 생각이 많이 유발될수록 긍정적 태도가, 반대로 부정적 생각이 많이 유발될수록 부정적 태도가 형성된다(Greenwald 1968; Wright 1973). 이러한 사고의 긍정적 혹은 부정적 측면에 대한 관점과는 별개로 개인은 자신의 사고에 대해 높거나 낮은 자신감을 가질 수 있다. 이는 자신의 생각(긍정적 혹은

부정적 생각)에 대하여 생각을 갖는 것으로 사고의 메타인지적 측면(metacognitive dimension)에 해당한다고 할 수 있다(e.g., Briñol, and Petty, 2003; Briñol, Petty, and Barden, 2007; Briñol, Petty, and Tormala, 2004; Tormala, Briñol, and Petty, 2006).

메타인지(metacognition)란 자신의 사고 혹은 사고 과정에 대한 사고(our thoughts about our thoughts or thought processes)를 의미하는 것으로 특히 소비자 행동 연구에서 이 분야 연구자들은 소비자가 자신의 사고에 대해 갖는 자신감이 설득 과정에 중요한 역할을 수행한다고 주장한다(Petty, Briñol, and Tormala, 2002). 예를 들어 Briñol, Petty, and Tormala(2004)와 Tormala, Briñol, and Petty(2006)는 상대적으로 메시지에 중심을 둔 정보처리를 하는 경우 사고 자신감(thought confidence)이 높을수록 주장의 질이 태도에 미치는 영향은 증가한다고 제안한다.

Briñol, Petty, and Tormala(2004)에 의하면 소비자 판단과정에서 메타인지의 역할과 관련된 증거들은 기존의 연구들에서 발견할 수 있다. 예를 들어 Kruglanski(1980)는 귀인(causal attribution)에 관한 인식이론에서 사람이 사고를 형성하는 과정으로 두 단계를 제안하였는데 첫 단계를 사고 생성 단계, 두 번째 단계를 타당화 단계라고 하였다. Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 여기서 말하는 타당화 단계를 메타인지적 단계에 해당하는 것이라고 하였다. 이와 유사하게, Feldman and Lynch(1988)는 접근성-진단성 모델(accessibility-diagnosticsity model)을 제안하며, 사고가 접근성과 진단성이 높은 경우 판단에 영향력을 갖는다고 하였는데 메타인지적 자신감은 곧 사고에 대한 진단성의 결정요인이라 할 수 있다(Briñol, Petty, and

Tormala, 2004). 또한 안신호·빈성혜(2000), 이학식·김장현·임지훈(2005), Petty and Wegener(1993), 그리고 Schwarz and Clore(1983)의 연구에서는 개인에게 감정을 주지시키는 경우 판단을 수정한다는 사실을 보여주었는데 여기서 감정의 주지에 따른 판단의 수정은 활성화된 메타인지에 의한 것이라고 할 수 있다.

본 연구는 소비자 설득 과정에서의 메타인지에 대한 세 개의 연구로 구성되어 있다. 연구 1은 광고에 노출된 소비자의 브랜드 태도형성 과정에서 모델의 매력도에 의한 자기 타당화 효과에 관한 것이다. 설득적 메시지에 노출된 소비자의 태도형성 과정을 설명하는 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)은 정교화가 높은 소비자는 주로 메시지 주장과 같은 중심단서를 토대로 브랜드 태도를 형성하며 광고 모델과 같은 주변단서로부터는 별로 영향을 받지 않는다고 제안한다. 또한 휴리스틱-체계적 정보처리 모델(heuristic-systematic model)은 자신의 주의를 유발하는 단서로부터 설득이 발생한다고 주장한다(Booth-Butterfield et al., 1994). 연구 1에서는 이러한 주장을 바탕으로 정교화 가능성 모델에 자기 타당화 가설(self-validation hypothesis)을 적용하여 모델의 매력도라는 주변 단서에 의한 자기 타당화 효과를 확인하고자 한다. 본 연구에서는 이때 광고 모델의 매력도의 자기 타당화 효과 유발은 소비자의 정교화 정도와 주어진 자극의 이미지적 인상에 따라 달라질 것으로 제안한다. 이는 내면화(internalization) 과정으로 설명되는 모델의 신뢰성과는 달리 모델의 매력도는 주로 시각적인 심상(imagery)에서 오는 것이며 동일시(identification) 과정을 통해 설득을 유발시키기 때문이다. 본 연구의 이러한 제안은 정교화가 높은 경우 주변단서의 역할을 매우 제한

적으로 설명한 정교화 가능성 모델에 대한 대안적인 설명(alternative explanation)이 될 수 있다.

한편 소비자 행동 연구에서 성격에 관한 연구가 점차 증가하고 있다. 특히 Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 성격 변수와 사고 자신감의 관계에 대해 확인할 필요가 있음을 제안하며 자기 타당화 효과와 성격 변수의 관계에 대해 개념적으로 제안하였다. 그러나 성격 변수가 소비자의 자기 타당화 과정에서 어떤 작용을 하는지에 대한 실증적 연구는 존재하지 않는 것으로 보인다. 따라서 연구 2에서는 사고 자신감에 대한 성격변수의 영향 그리고 사고 자신감과 태도 자신감의 관계를 조사한다. 즉 본 연구는 소비자의 성격이 자기 타당화 과정에서 사고 자신감에 영향을 미치는지를 실증하고자 한다. 또한 태도의 비평가적 측면의 한 가지인 태도 자신감은 사회심리학에서 시작되어 소비자 행동 연구에 도입되어 여러 측면에서 연구되어 왔다. 본 연구는 비교적 새로운 개념인 사고 자신감과 기존의 태도 자신감의 관계를 실증함으로써 각각 독립적으로 제안되고 연구되어온 두 분야를 연계시킬 수 있음을 보여주고자 한다.

사고의 원천과 관련한 기존 연구들을 살펴보면 자기 스스로 주장을 만드는 것이 타인의 주장에 노출되는 경우보다 더 설득적인 이유를 (1) 지각적 방어(perceptual defence), (2) 휴리스틱 단서(heuristic cue) 역할, 그리고 (3) 인지적 일관성 이론(cognitive consistency theory)으로 설명한다. 연구 3에서는 이러한 이론들에 더하여 자기-생성 주장(vs. 타인주장 노출)이 더 설득적인 이유를 자기 타당화 효과 메커니즘에 의해 설명하고자 한다. 또한 자기-생성 주장(vs. 타인 주장 노출)에 의해 발생한 사고 자신감이 자신의 사고에 대한 구전 가능성을 높일 것으로 제안한다. 이러한 세 가지 연

구를 통하여 본 연구자들은 자기 타당화 메커니즘의 측면에서 광고 모델의 매력도라는 주변 단서에 의해, 각 개인에 따라 다른 개성 변수에 의해, 그리고 사고의 원천에 의해 유발되는 사고 자신감이 태도, 태도 자신감, 그리고 행동관련 변수에 영향을 미침을 실증함으로써 소비자의 태도형성과정에 관한 연구와 메타인지 연구 흐름에 일조하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 메타인지와 사고 자신감

사람이 갖는 사고는 1차 사고(primary thought)와 2차 사고(secondary thought)로 구분할 수 있다(Petty et al., 2007). 1차 사고는 ‘저 꽃은 붉은 색이다’ 혹은 ‘나는 저 꽃을 좋아한다’와 같이 어떤 대상을 어떤 속성과 관련짓는 것 혹은 어떤 대상을 판단의 차원에 투사하는 것이다(McGuire and McGuire, 1991). 1차 사고에 이어 사람들은 2차 수준에서 또 다른 사고를 할 수 있는데 이러한 사고는 1차 수준의 사고를 반영한다. 예를 들어 ‘저 꽃은 붉은 색이다’라는 1차 사고에 대해 ‘저 꽃이 정말 붉은색인가 아니면 핑크색인가?’에 대한 사고가 뒤따를 수 있으며, ‘나는 저 꽃을 좋아한다’라는 사고에 대해 ‘내가 저 꽃을 얼마나 좋아하는지 확신할 수 없다’라는 사고가 뒤따를 수 있다. 메타인지는 이처럼 2차 사고를 의미하며(Petty et al., 2007) 간단히 말해 생각에 대한 생각(thinking about thinking) 혹은 사고에 대한 사고(thought about thought)를 의미한다(Briñol, Petty, and Tormala, 2004).

최근 다양한 분야에서 메타인지에 대한 관심이 높아지고 있다. 즉 메타인지는 전통적으로 관심을 갖고 있는 사회 심리학(Jost, Kruglanski, and Nelson, 1998)뿐만 아니라 기억(Koriat and Goldsmith, 1996), 임상실습(Beck and Greenberg, 1994), 그리고 광고(Friestad and Wright, 1995) 등 다양한 분야에서 연구되고 있다. 메타인지와 관련된 핵심 주제 중 하나는 사람들이 자신의 사고에 대해 갖는 자신감이다(Briñol and Petty, 2009). 특히 Petty et al.(2007)은 각 개인의 삶에서 접하게 되는 주된 메타인지적 요소는 주관적 경험에 대한 확실성 혹은 불확실성에 대한 인식이라고 주장하면서 자신감의 중요성을 강조하였다.

자신감의 중요성에 대한 증거들은 기존의 여러 연구들에서 발견된다. 정교화 가능성 모델(Petty and Cacioppo, 1986)과 휴리스틱-체계적 정보처리 모델(Chaiken, 1980)과 같은 설득의 이중 정보처리 모델(dual-processing model)은 사람들은 자신의 판단에 대한 적정 수준의 타당성(validity), 자신감(confidence), 그리고 확실성(certainty)을 원한다고 가정한다. 예를 들어 휴리스틱-체계적 정보처리 모델은 개인의 현재 수준의 자신감과 바라는 수준의 자신감 간의 차이가 커지는 경우 그는 보다 높은 수준의 정보처리를 하게 된다고 제안한다(Todorov, Chaiken, and Henderson, 2002). 이런 관점은 사람들이 보다 정확한 판단을 추구하고(Festinger, 1954), 불확실성 회피적이며(Petty et al., 2007), 주의 깊은 정보처리를 하는 경우 그렇지 않은 경우보다 확실성을 느끼고 덜 불확실한 것으로 생각한다는 것을 가정하고 있다(Sorrentino et al., 1988). 이 견해에 따르면 사람들은 의구심을 느끼게 되면 그것이 암묵적이든 명시적이든 정보 중심적인 처리를 활성화시킨다(Petty et al.,

2007).

또한 개인의 자신감과 관련한 연구는 태도-행동의 관계에서도 발견된다. 태도-행동 연구에서는 전통적으로 개인은 어떤 대상에 대한 태도가 호의적일수록 그 대상과 관련된 행동을 할 가능성이 높다고 전제한다. 이러한 태도의 평가적 측면(evaluative aspect)과는 달리 동일한 태도라 하더라도 행동에 영향을 미치는 정도가 달라질 수 있다는 견해가 있는데 이는 태도의 비평가적 측면(nonevaluative aspect)에 해당한다. 태도의 비평가적 측면의 한 가지로 태도 자신감(attitude confidence)이 있다. Fazio, Powell, and Herr(1983)에 의하면 높은 자신감을 갖는 태도는 쉽게 변화하지 않으며 행동수행 상황 시 장기기억으로부터 쉽게 인출되며 이에 따라 태도-행동의 일관성이 높다(Sample and Warland, 1973). 또한 이 분야의 연구에서는 태도 자신감은 태도형성 과정의 영향을 받는 것으로 보고한다. 즉 태도가 직접(vs. 간접) 경험을 통해 형성되는 경우 개인은 그 태도에 보다 자신감을 갖는다(Fazio and Zanna, 1978a). 또한 고관여 상태에 있는 소비자들이 광고에 반복 노출되어 형성된 태도는 직접 경험을 통해 형성된 경우와 유사하게 보다 자신감을 수반하게 된다(Berger and Mitchell, 1989).

자신감이라는 개념은 사고의 측면에 적용될 수 있다. 즉 사람들은 자신의 태도 이외에도, 자신의 기억이나 신념에 대한 확실성을 가질 수 있는데 이를 메타인지적 자신감 혹은 사고 자신감(thought confidence)이라 한다(Briñol, Petty, and Tormala, 2004). 즉, 사고 자신감이란 개인의 사고나 판단에 대한 타당함의 느낌(sense of validity)이며 이러한 확실성은 태도 형성과정에 직접 혹은 간접적으로 영향을 미치는 여러 요인들을 통해 발생할

수 있다. 예를 들어 사람들은 자신의 사고에 대해 보다 자주 생각할수록(Koriat, Lichtensstein, and Fischhoff, 1980), 판단이 반복된 것일수록(Shaw, 1996), 그리고 사고가 구체적일수록 자신감을 갖는다(Gill, Swann, and Silvera, 1998). 이외에도 자신감은 상황적 요인(e.g., Yzerbyt et al., 1994)이나 성격(e.g., Schaefer et al., 2004) 요인에 의해서도 영향을 받는다. 사고 자신감은 사람들이 개인적인 사고를 일반적인 판단이나 평가에 투영시키는지 그리고 이러한 판단이 행동을 이끌어 내는지의 여부를 결정하는 데 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 것이라 할 수 있으며, 이 분야의 연구들에 의하면 확신(conviction)에 의해 형성된 신념이 일시적으로 형성된 신념보다 판단 및 행동을 보다 잘 예측한다(Fazio, Powell, and Herr, 1983; Fazio, Powell, and Williams, 1989).

사고에 대한 자신감은 개인이 가지고 있는 정보에 대한 질과 양과 같은 객관적인 원천에서도 나타난다. 예를 들어 무엇인가를 관찰할 시간이 많은 사람은 대상을 확인하는 데 높은 자신감을 갖는다(Petty et al., 2007). 그러나 자신감이 높다고 판단이 정확해지는 것은 아니다. 의사 결정과 관련된 연구들은 개인의 자신감 있는 결정이 결정의 정확성과 어떻게 독립적이 될 수 있는지에 대한 많은 예를 제시하고 있다. Griffin and Tversky(1992)에 의하면 개인은 자신감 판단을 위해 여러 증거들을 통합하는데, 가용한 정보가 극단적일수록, 중요할수록, 그리고 예측을 위해 의미 있는 것일수록 개인은 자신감을 갖게 된다. 예를 들어 대학원생을 위해 지도교수가 작성한 추천서를 평가하는 경우 사람들은 추천서가 얼마나 호의적인지(극단성), 추천서를 쓴 사람이 얼마나 믿을 수 있고 식견이 있는지(knowledgeable; 중요성) 등을 고려한다. 그

런데 Tversky and Kahneman(1974)에 따르면 사람들은 정보의 중요성보다 극단성에 더 초점을 두는 경향이 있다. 이러한 현상은 결과적으로 정보의 극단성이 높지만 중요성이 낮은 경우 과다 자신감(overconfidence)을 유발하지만 반대로 극단성이 낮고 중요성이 높은 경우 과소 자신감(underconfidence)을 유발한다(Griffin and Tversky, 1992).

2.2 사고 자신감과 자기 타당화 효과

사고 자신감은 자기 타당화 과정(self-validation process)을 거쳐 형성된다. 즉 사람들은 일단 어떤 생각을 하게 되면(메타인지적 관점에서 1차 사고) 자신의 생각이 과연 타당한지를 생각하는(2차 사고) 과정을 거칠 수 있으며, 이때 자신의 생각이 보다 타당하다고 생각할수록 그 생각에 자신감을 갖게 된다. 또한 사람들은 자신의 사고를 토대로 태도를 형성하는데 자신의 사고가 보다 타당화 될 때 자신감을 갖게 되며 그 사고는 (그렇지 않은 경우에 비해) 태도에 강하게 영향을 미친다. 이를 자기 타당화 효과(self-validation effect)라고 한다. 구체적으로 자기 타당화 과정을 거쳐 긍정적 사고에 대해 자신감이 클수록 태도는 보다 호의적이 되며, 부정적 사고에 대해 자신감이 클수록 태도는 보다 비호의적으로 된다. 반면에 사고에 대한 의구심을 갖게 하는 변수가 있으면 태도 결정에 있어서 그 사고에 대한 의존이 감소한다. 따라서 긍정적 사고에 대한 의구심의 증가는 보다 비호의적인 태도를 갖게 하며, 부정적 사고에 대한 의구심의 증가는 보다 호의적인 태도를 형성하도록 한다. 이처럼 자기 타당화 효과 관점은 태도 변화를 설명하는 데 있어서 메시지에 대한 사고의 양과 방

향이 태도 변화를 결정한다고 제안하는 인지 반응 모형(e.g., Petty and Wegener, 1998)과는 달리 사고의 양과 방향에 더하여 사고에 대한 타당함의 정도(즉, 사고 자신감) 역시 태도 변화에 중요한 역할을 수행한다는 것이다(Petty et al., 2007).

자기 타당화 효과와 관련한 많은 연구들은 사고 자신감의 역할을 지지하고 있다(e.g., Briñol and Petty, 2003; Briñol, Petty, and Barden, 2007; Briñol, Petty, and Tormala, 2004; Tormala, Briñol, and Petty, 2006). 예를 들어 Tormala, Briñol, and Petty(2006)는 의약품과 세제에 관한 실험 광고물을 제시하고 광고 모델의 신뢰성과 주장의 질에 따른 태도를 확인하였다. 먼저 의약품의 경우 사고 자신감은 모델의 신뢰성이 높은(vs. 낮은) 경우, 그리고 강한 주장(vs. 약한 주장)의 경우 높게 나타났다. 또한 태도에 대한 주장의 질과 모델의 신뢰성 간에 상호작용이 나타났는데 강한 주장의 경우 신뢰성이 높은 모델(vs. 낮은 모델)에서 호의적인 태도를 형성하였으나, 약한 주장의 경우 신뢰성이 낮은 모델(vs. 높은 모델)에서 호의적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 세제를 이용한 두 번째 실험에서도 유사하게 나타났는데 사고 자신감은 모델의 신뢰성이 높은(vs. 낮은) 경우 높게 나타났으나 주장의 질차이에 의해서는 나타나지 않았다. 또한 강한 주장의 경우 신뢰성이 높은 모델(vs. 낮은 모델)에서, 그리고 약한 주장의 경우 신뢰성이 낮은 모델(vs. 높은 모델)에서 호의적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다.

III. 연구 1: 광고 노출 소비자의 태도형성 과정에서 모델의 매력도에 의한 자기 타당화 효과: 정교화 가능성(높음 vs. 낮음)과 모델의 이미지적 인상(약함 vs. 강함)의 조절효과

3.1 가설

정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)은 태도가 변화할 수 있는 다양한 과정을 개념적으로 두 개의 과정으로 묶는다: 중심경로(상당한 정교화의 결과로 태도가 변하는 과정)와 주변경로(낮은 수준의 정교화의 결과로 태도가 변하는 과정). 즉, 소비자가 광고에 노출되었을 때 정보처리 동기가 부여되어 있고 또한 정보처리 능력을 가지는 경우 소비자는 높은 정교화 가능성으로 인해 중심경로(central route)를 거쳐 태도를 형성하게 된다. 이에 비해, 정보처리 동기가 부여되지 않거나 정보처리 능력을 갖지 않으면 소비자는 낮은 정교화 가능성으로 인해 주변경로(peripheral route)를 거쳐 태도를 형성한다(Kardes, 2002).

사고 자신감을 개인의 사고나 판단에 대한 타당함의 느낌(Briñol, Petty, and Tormala, 2004)이라 할 때, 정교화 가능성이 높다면 소비자는 사려 깊게 정보를 처리하므로 자신의 사고를 보다 타당하게 느낄 것이지만 정교화 가능성이 낮다면 반대로 사려 깊지 않은 정보처리를 하므로 자신의 사고를 덜 타당하게 느낄 것으로 예상할 수 있다. 또한 메타 인지와 관련된 기존 연구를 보더라도 사고의 타당화를 확인하기 위해서는 피실험자로 하여금 높은 수준의 사고를 하도록 하는 것이 요구되며(Petty et al., 2007) 높은 수준의 정교화를 갖도

록 하는 것이 필요함을 제안하고 있다(Briñol and Petty, 2009). 따라서 정교화 가능성이 높을수록 사고 자신감이 높아질 것으로 예측할 수 있다.

H1: 정교화 가능성이 높을수록 사고 자신감이 높다.

자기 타당화 효과와 관련된 연구에 따르면 광고의 주변 단서는 자기 타당화 효과를 유발할 수 있다. 즉 소비자는 주변단서로 인해 호의적 태도가 형성되었다고 생각하면 그러한 편견에서 벗어나기 위해 중심 단서에 보다 집중하게 되고 이에 따라 자신의 사고에 대한 타당화 과정을 거칠 수 있다. 예를 들어 소비자가 광고에 노출되어 그 브랜드에 대해 호감을 갖게 된 경우 광고 모델의 신뢰성은 자기 타당화 과정을 유도할 수 있다. 즉 그 소비자는 자신의 호의적 태도가 신뢰감을 주는 모델(주변 단서) 때문이라고 생각할 수 있으며, 이에 따라 태도 형성에서 원하지 않는 편견에서 벗어나기 위해 자신의 사고(1차 사고)가 과연 옳은가를 생각할(2차 사고) 수 있다(Briñol, Petty, and Tormala, 2004; Tormala, Briñol, and Petty, 2006). 이 경우 그 소비자는 광고의 주장(중심 단서)에 보다 집중하고 이에 따라 사고에 보다 자신감을 가질 수 있다. 요컨대 주변 단서로 인하여 중심 단서에 보다 집중하게 되며, 이에 따라 사고에 대한 자신감이 형성되는 것이다.

이 분야의 연구에 의하면, 자기 타당화 효과를 유발하는 주변 단서로 모델의 신뢰성 이외에도 소비자의 감정(Briñol, Petty, and Barden, 2007)과 끄덕거림이나 가로저음(nodding or shaking; Briñol, and Petty, 2003)과 같은 것들이 있다. 이러한 연구들은 다양한 이유에서 주변 단서가 사

고 자신감에 영향을 미칠 것임을 제안한다. 예를 들어 Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 신뢰성은 주변 단서의 역할을 수행하기 때문에(Petty, Cacioppo and Goldman, 1981), 메시지에 대한 사고를 하도록 동기부여하기 때문에(Priester and Petty, 1995), 그리고 사고의 방향에 영향을 미치기 때문에(Chaiken and Maheswaran, 1994) 사고 자신감에 영향을 미칠 것이라고 주장한다. 이외에도 Kelman(1961)은 신뢰성 있는 모델은 내면화(internalization) 과정을 통해 설득을 유발한다고 하였다. 여기서 내면화란 메시지 수용자가 메시지 주장 내용 자체를 믿기 때문에 그 주장과 관련된 태도나 행위에 순응하게 된다는 것이다(Wilson and Sherrell, 1993). 따라서 모델의 메시지 주장을 자신의 신념 시스템에 통합하기 때문에 보다 높은 자신감을 가질 것으로 예상할 수 있다.

한편 광고 정보 처리의 경우, 주변단서로 작용하는 중요한 한 가지로 광고 모델의 매력도(attractiveness)가 있다. 모델의 매력도는 모델의 신체적인 특징(Snyder and Rothbart, 1971) 혹은 용모에 대한 호감/비호감(Petty, Cacioppo, and Schumann, 1983; Zimbardo et al., 1965)을 의미하며 얼마나 친근감을 느끼는지를 의미하기도 한다(Rossiter and Percy, 1987). 이는 정보 원천의 전문성(expertise)과 믿음성(trustworthiness)의 의미를 갖는 신뢰성(credibility)과는 다른 것이다(Petty and Cacioppo, 1981). 주변단서로서 원천의 매력도의 영향력은 개인이 주제와 관련성이 낮은(vs. 높은) 경우(Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo, and Schumann, 1983), 태도 관련 지식이 낮은(vs. 높은) 경우(Wood and Kallgren, 1988), 그리고 메시지가 외부적으로 정해진 속도에 의해 제시되는(vs. 자신의 속도에 맞춰지는) 경우(Chaiken

and Eagly, 1983) 더 크다.

본 연구는 광고 모델의 매력도는 기존에 연구된 주변단서의 작용과는 다른 과정을 통해 사고 자신감에 영향을 미칠 것임을 제안한다. Kelman (1961)에 의하면 광고 모델의 특성은 신뢰성, 매력도, 그리고 파워로 구분되는데, 매력도는 동일시(identification) 과정을 통해 소비자에게 영향을 미친다. 동일시는 메시지 수용자들이 모델을 접했을 때 그와 비슷하게 되고 싶다는 믿음이나, 자신이 모델과 비슷하다는 믿음으로부터 만족을 얻기 때문에 모델이 주장하는 태도나 행위에 순응한다는 것이다(Wilson and Sherrell, 1993). 즉 소비자는 광고 모델과 관계를 추구하고 따라서 광고 모델의 신념, 태도, 선호, 혹은 행동을 받아들이며(Belch and Belch, 2004) 설득이 발생한다. 모델의 매력도에 의한 영향을 자기 타당화 효과에 적용시켜 보면 소비자가 광고에 노출된 후 제품에 호감을 가지는 경우, 그 광고에 매력적인 모델이 있으면 그 모델의 매력도 때문에 자신이 그 제품에 호감을 갖게 된 것으로 생각할 수 있다. 그렇게 되면 그는 태도 형성에서 원하지 않는 편견(즉, 모델의 매력도 때문에 호감을 가지게 되었다는 편견)을 수정하려 할 수 있으며 이 과정에서 그러한 편견에서 벗어나기 위해 정보 처리에 인지적 노력을 보다 기울이고 이에 따라 자신의 사고에 보다 자신감을 가지게 된다. 이때 자신의 생각이 보다 타당하다고 생각할수록 그 생각에 자신감을 갖게 되며 그 사고는(그렇지 않은 경우에 비해) 태도에 강하게 영향을 미친다.

그러나 모델의 매력도는 신뢰도와는 다른 메커니즘에 의해 자기 타당화 효과를 유발시킬 것으로 예상된다. 이는 모델의 매력도는 주로 시각적인 심상(imagery)에서 오는 것이며, 내면화 과정을

통해 설득을 유발하는 신뢰도와는 달리, 동일시 과정을 통해 설득을 유발시키기 때문이다. Chaiken (1980)의 휴리스틱-체계적 정보처리 모델(heuristic-systematic model)에 의하면 사람들의 정보처리 과정은 깊은 인지적 분석 과정을 필요로 하는 체계적 정보처리과정(systematic processing)과 그렇지 않은 휴리스틱 정보처리 과정(heuristic processing)으로 구분된다. 체계적 과정은 사람들이 메시지를 처리할 때 인지적 노력을 들이는 과정으로 이 과정에서는 메시지 주장의 이해뿐만 아니라 메시지 결론의 타당성을 강조한다(Chaiken, 1980). 이에 비해 휴리스틱 과정은 사람들이 정보의 원천이나 메시지 등을 과거 경험이나 관찰로부터 학습된 간단한 인지적 휴리스틱에 의해 판단하는 것을 의미하며(Petty and Wegener, 1998), 의사결정 시 간단한 '만약-그러면 법칙(if-then rule)'을 사용하는 것이다(Johnson, Maio, and Smith-McLallen, 2005).

체계적 정보처리와 휴리스틱 정보처리의 관계는 상호배타적(mutually exclusive) 관계, 조화적(harmony) 관계, 그리고 경쟁적(competition) 관계로 구분된다(Todorov, Chaiken, and Henderson, 2002). 상호배타적 관점은 개인이 체계적으로 메시지를 처리하고자 하는 경우에는 휴리스틱 정보처리를 중단한다는 것을 가정하지만, 체계적 정보처리와 휴리스틱 정보처리가 동시에 발생한다는 관점(즉, 조화적 혹은 경쟁적 관계)은 개인이 두 가지 정보처리를 모두 활용하거나 또는 필요한 것만을 사용하는 것으로 보는 것이다. 예를 들어 개인이 메시지에 포함된 특정 주장에 대해서는 휴리스틱 단서를 활용하지만 다른 주장에 대해서는 체계적 정보처리를 할 수 있다는 것이다. Booth-Butterfield et al.(1994)은 체계적 정보처리와

휴리스틱 정보처리가 함께 나타나는지 혹은 상호배타적으로 나타나는지를 연구하였다. 연구 결과 사람들은 메시지 주장에 대한 것과 휴리스틱 단서에 대한 것 모두를 인식하였으나 두 가지 중 자신의 주의를 유발하는 한 가지만을 사용하는 것으로 나타났다. 이에 따르면 휴리스틱 단서 즉 모델의 매력도에 대해 강한 인상을 받는다면 정교화 가능성이 높더라도 휴리스틱 정보처리를 하여 낮은 수준의 정보처리가 나타날 것임을 예측할 수 있다.

즉 모델로부터 강한 이미지적 인상을 받은 소비자는 이를 휴리스틱 단서로 사용하여 광고 모델과 높은 수준의 동일시를 지각하게 되며 모델의 주장을 비판 없이 수용하지만, 약한 수준의 인상을 받은 소비자는 상대적으로 낮은 수준의 동일시를 지각하며 높은 정교화 가능성에 의해 자신의 사고를 반추하게 되고 궁극적으로 높은 사고 자신감을 가질 것으로 예상된다. 이는 모델의 매력도에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성이 높을 때, 그리고 이미지적인 인상이 약한 경우 더 높을 것임을 의미한다. 이러한 결론은 성적 소구를 이용하여 실험한 Reichert, Heckler, and Jackson(2001)의 연구에서도 유사하게 나타나는데 성적 소구와 함께 메시지가 전달되는 경우 체계적 정보처리가 방해받는 것으로 나타났다. 이에 대해 이들은 성적 소구 정보가 정교화 가능성에 필요한 정보의 가용성을 제한하며, 성적 소구로부터 유발되는 긍정적 반응이 상대적으로 노력이 드는 정교화를 하지 않도록 동기부여 하기 때문이라고 하였다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 광고 모델의 매력도에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성이 높을(vs. 낮을) 때, 그리고 이미지적인 인상이 약할(vs. 강할) 때

더 클 것이다.

한편 기존 연구에 의하면 정교화 가능성이 높은 경우, 주변 단서에 의해 발생한 사고 자신감은 주장의 질과 태도의 관계를 조절한다(e.g., Briñol, Petty, and Tormala, 2004). 예를 들어 Briñol, Petty, and Tormala(2004)의 연구에서는 원천의 신뢰성에 의한 자기 타당화 효과는 높은 정교화 상황에서 나타났다. 이들의 연구에 의하면 정교화 가능성이 높고 사고 자신감이 높은 경우 강한 메시지 주장의 광고에 노출된 소비자는 태도가 호의적으로 변화하지만, 약한 메시지 주장의 광고에 노출되는 소비자는 반대로 태도가 비호의적으로 나타났다. 반면 정교화 가능성이 낮은 경우, 주변단서에 의한 자기 타당화 효과는 발생하지 않았다. 즉 정교화가 높은 경우 소비자는 사려 깊게 정보를 처리하기 때문에 주변 단서에 의해 영향을 받았을 가능성을 고려하는데 이는 메타인지적 사고를 높이고 자기 타당화 효과를 발생하게 한다. 그러나 정교화가 낮은 경우에는 원천의 신뢰성과 같은 변수는 단순한 주변단서로 작용하여 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치게 되는 것이다. 또한 Moore, Hausknecht, and Thamodaran(1986)의 연구에서는 원천의 신뢰성은 정교화가 낮은 경우 간단한 단서로 작용하지만 정교화가 중간인 경우에는 생각의 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 자기 타당화 관점에 의하면 정교화가 높은 경우 주변 단서의 역할은 정교화 가능성 모델이 주장하는 주변 단서의 역할과 다르다. 즉 정교화 가능성 모델은 소비자의 정교화가 높은 경우 소비자는 태도 형성에서 주로 중심 단서에 의존하며 주변 단서에 별로 영향을 받지 않는 것으로 제안한다. 이에 비해 자기 타당화 관점에 따르면 주변 단

서는 자기 타당화를 유발하는 단서가 될 수 있으며 이 경우 생성되는 사고 자신감은 중심 단서가 태도 형성에 영향을 미치는 데 조절적 역할을 한다.

이러한 논의를 고려해보면 정교화 가능성이 높은 경우 모델의 매력도에 의해 발생한 사고 자신감은 주장의 질이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절할 것으로 제안한다. 하지만 낮은 정교화 상황에서는 모델의 매력도는 단순한 주변단서 역할을 수행할 것으로 제안한다.

H3: 높은 정교화 상황에서, 모델의 매력도에 의해 발생한 사고 자신감은 주장의 질과 브랜드 태도의 관계를 정(正)의 방향으로 조절할 것이다. 즉 주장(중심 단서)의 질이 강할수록 호의적인 브랜드 태도가 형성되는데 이러한 관계는 사고 자신감이 높을수록 더 클 것이다.

H4: 낮은 정교화 상황에서, 광고 모델의 매력도는 단지 주변단서의 역할을 할 것이다. 즉 모델의 매력도는 직접적으로 브랜드 태도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구 디자인

3.2.1 실험용 광고물

연구 1에서는 모델이 치약 브랜드를 광고하는 광고물을 피실험자들에게 노출 시킨 후 설문조사에 의해 자료를 수집하였다. 실험 제품으로는 잘 알려지지 않은 치약 브랜드를 이용하였다. 이는 실험 제품이 실존하는 브랜드이기 하지만 해당 기업의 온라인을 통해서만 판매되는 제품이기 때문에 그 제품을 아는 피실험자는 거의 없을 것으로 예상되

며 또한 실제 판매되는 제품을 이용하여 실험을 하는 것이 외적 타당성을 높일 것으로 기대되기 때문이다. 본 연구에서 실험변수는 주장의 질과 모델의 매력도이다. 이에 따라 메시지 주장과 모델을 포함하는 광고물을 결정하기 위해 대학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 광고 모델의 경우, 매력도 이외에도 신뢰도가 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있으므로 이를 통제할 필요가 있다. 이에 따라 매력도는 다르지만 신뢰도에서는 별로 차이가 없을 것으로 생각되는 8명의 모델을 선정하였는데 이들은 모두 30~35세 연령대 여성으로 직업은 한 케이블 방송사의 아나운서이다.

사전조사에서는 피실험자들에게 대안 모델들의 사진을 보여준 다음 그들의 매력도와 신뢰도를 측정하였다. 모델의 매력도는 Tripp, Jensen, and Carlson(1994)과 Rossiter and Percy(1987)가 사용한 항목을 이용하여 세 개의 7점 의미차별화 척도로 측정하였으며(예: 제시된 모델은 매력이 없다/매력이 있다), 신뢰도는 Erdogan, Baker, and Tagg(2001)가 사용한 두 개의 7점 의미차별화 척도로 측정하였다(예: 나는 제시된 모델을 믿을 수 없다/믿을 수 있다). 또한 주장의 질을 결정하기 위해 네 개의 메시지 대안을 만들었으며 Load, Lee, and Sauer(1995)와 Petty, Cacioppo, and Schuman(1993)의 연구에서 사용된 항목을 이용하여 세 개의 7점 의미차별화 척도로 측정하였다(예: 제시된 주장은 설득적이지 않다/설득적이다).

사전조사에서 수집한 자료를 분석한 결과, 모델의 매력도 차이와 신뢰도 차이는 통계적으로 유의적으로 나타났는데($F_{\text{매력도}}=12.67, p<.01$; $F_{\text{신뢰도}}=5.66, p<.01$), 매력도에서는 차이가 있지만 신뢰도에서는 차이가 없는 두 명의 모델을 선정하여 실험에 이용하였다. 주장의 질 차이 역시 통계적으

로 유의적이었으며($F=14.91, p<.01$), 가장 큰 값을 나타내는 주장과 가장 작은 값을 나타내는 주장을 실험에 이용하였다. 이러한 과정을 거쳐 결정된 광고 모델과 주장의 질을 이용하여 네 개의 광고를 제작하였다.

광고물은 온라인 웹사이트의 형태로 제작되었다. 각 광고물의 상단에는 광고 메시지를 제시하였고 (강한 주장: 세계최초 치약코팅 7시간 Si-Lite치약, Si-Lite치약은 HAP(하이드록시아파타이트)를 함유하여 충치예방, 미백효과에 탁월한 성능을 자랑합니다, 약한 주장: 우리가족 치과 주치의 Si-Lite치약, Si-Lite치약은 치아건강에 좋습니다), 그 하단에는 제품과 광고 모델의 이미지(매력적인 모델 vs. 매력적이지 않은 모델)를, 이미지 바로 밑에는 광고 모델의 직업과 나이, 그리고 가장 밑에는 제품의 특징을 광고물마다 동일하게 제시하였다.

3.2.2 실험 디자인

실험 디자인은 2(모델의 매력도: 높음/낮음) × 2(주장의 질: 강함/약함)의 피실험자간 설계(between subjects design)로 구성하였다. 281명의 대학생 피실험자들로부터 자료를 수집하였으며 불성실한 16명의 자료를 제외한 265명의 응답을 분석하였다(표 1 참조). 본 실험에서는 피실험자들에게 할

당된 컴퓨터 모니터에 광고물을 제시하는 방법으로 광고물을 노출시켰다. 피실험자들은 자유롭게 광고물을 본 후 제시된 설문지에 응답하도록 요구되었다. 이때 피실험자들이 광고를 보고 설문제에 응답하는 시간은 15분 내외로 나타났다.

3.2.3 측정 도구

설문지는 다음과 같은 항목들로 구성되었다. 사고 자신감을 측정하기 위해 Petty, Briñol, and Tormala(2002)와 Tormala, Petty, and Briñol (2008) 등이 사용한 방법에 따라 피실험자들에게 제시된 광고에 대해 자신의 생각을 자유롭게 기술하도록 한 후, 자신이 기록한 사고에 대해 얼마나 자신감을 가지는지 7점 의미차별화 척도에 응답하도록 하였다(나는 위에서 나열한 리스트에 대해 자신이 없다/자신이 있다). 브랜드 태도는 MacKenzie, Lutz, and Belch(1986)의 연구에서 사용한 항목을 이용하여 네 개의 7점 의미차별화 척도로 측정하였다(예: 나는 광고에서 제시된 브랜드에 대해 비호의적이다/호의적이다). 그리고 피실험자들의 이미지적 인상을 측정하기 위해 Unnava and Burnkrant(1991)와 McQuarrie and Mick(1999)이 사용한 항목을 이용하여 네 개의 7점 의미차별화 척도를 사용하였으며(예: 제시된 광고는 따분하다/생생하다), 정교화 가능성을 측정하기 위해

<표 1> 연구 1의 실험 디자인

		주장의 질	
		강한 주장	약한 주장
매력도	높음	63명(56명)	82명(80명)
	낮음	71명(70명)	65명(59명)

* 괄호 안의 숫자는 불성실한 응답을 제외한 후 그 응답이 실제 분석에 사용된 응답자들의 수를 나타낸다.

Petty, Briñol, and Tormala(2002)가 사용한 항목을 이용하여 한 개의 7점 의미차별화 척도로 측정하였다(예, 나는 제시된 광고에 주의를 기울이지 않았다/주의를 기울였다). 마지막으로 조작점검을 위한 항목을 추가하였는데, 모델의 매력도와 주장의 질 모두 사전조사에서 사용한 항목을 사용하였다.

3.3 분석 및 결과

분석에 앞서 본 연구에서 사용한 광고물에 대한 조작점검을 실시하였다. 이때 다항목으로 측정된 모델의 매력도와 주장의 질의 Cronbach's alpha는 각각 .91과 .86으로 나타났다. 그리고 매력도가 높은 모델의 매력도 평균($\bar{X}=4.55$)이 낮은 모델의 평균($\bar{X}=3.23$)보다 높게, 그리고 주장의 질이 강한 메시지의 평균($\bar{X}=3.68$)이 약한 메시지의 평균($\bar{X}=3.25$)보다 높게 나타났으며 그 차이는 각각 통계적으로 유의적이었다(매력도: $t=8.13$, $p<.01$; 주장의 질: $t=2.67$, $p<.01$). 따라서 실험 디자인에서 조작한 바와 같이 나타났음이 확인되었다.

분석 결과는 다음과 같다. 먼저 다항목으로 측정된 브랜드 태도와 이미지적 인상의 Cronbach's alpha는 각각 .92와 .81로 나타났다. 가설 1은 정교화 가능성이 높을수록 사고 자신감이 높을 것으로 설정되었다. 이를 검증하기 위해 측정된 정교화 가능성을 독립변수로, 그리고 사고 자신감을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 계수 값은 .07(표준화 계수 .11)로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=1.71$, $p<.05$, 단측검증). 따라서 가설 1은 지지되었다.

가설 2는 모델의 매력도에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성이 높고 이미지적인 인상이 약한 경

우(vs. 그렇지 않은 경우보다) 크게 나타날 것으로 설정되었다. 이를 검증하기 위해 우선 이미지적 인상의 평균(mean=3.03)과 정교화 가능성의 평균(mean=4.40)을 이용하여 각각 강한 집단(혹은 높은 집단)과 약한 집단(혹은 낮은 집단)으로 구분하였다(모델의 매력도: 낮은 집단=129명, 높은 집단=136명; 이미지적 인상: 약한 집단=148명, 강한 집단=117명; 정교화 가능성: 낮은 집단=186명, 높은 집단=79명).

<그림 1>은 여덟 가지($2 \times 2 \times 2$) 경우의 사고 자신감의 값들과 상호작용효과를 도시한다. 모델의 매력도가 사고 자신감에 미치는 영향에 있어 이미지적 인상의 조절적 효과를 보기 위해, 정교화 가능성이 높은 경우와 낮은 경우, 각각 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과 조절 효과(상호작용 효과)는 정교화 가능성이 높은 경우 나타났으나($F=2.86$, $p<.05$, 단측검증) 정교화 가능성이 낮은 경우 나타나지 않았다($F=.45$, $p>.10$). 또한 정교화 가능성이 높을 때, 이미지적 인상이 강한 경우와 약한 경우를 나누어 집단 간 차이검증을 실시하였다. 우선 이미지적 인상이 약할 때, 모델의 매력도가 높은(vs. 낮은) 경우 사고 자신감이 높게 나타났다($\bar{X}_{\text{낮은 매력도}}=5.76$, $\bar{X}_{\text{높은 매력도}}=6.56$, $t=2.15$, $p<.05$). 반면 이미지적 인상이 강한 경우 모델의 매력도에 의한 사고 자신감의 차이는 나타나지 않았다($\bar{X}_{\text{낮은 매력도}}=6.00$, $\bar{X}_{\text{높은 매력도}}=5.92$, $t=.24$, $p>.10$), 또한 정교화 가능성이 낮을 때, 모델의 매력도에 의한 사고 자신감의 차이는 이미지적 인상이 약한 경우($\bar{X}_{\text{낮은 매력도}}=5.55$, $\bar{X}_{\text{높은 매력도}}=5.70$, $t=.68$, $p>.10$), 그리고 이미지적 인상이 강한 경우($\bar{X}_{\text{낮은 매력도}}=5.24$, $\bar{X}_{\text{높은 매력도}}=5.63$, $t=1.52$, $p>.10$) 모두 통계적으로 비유의적이었다.

이상의 내용을 요약하면 광고 모델의 매력도에

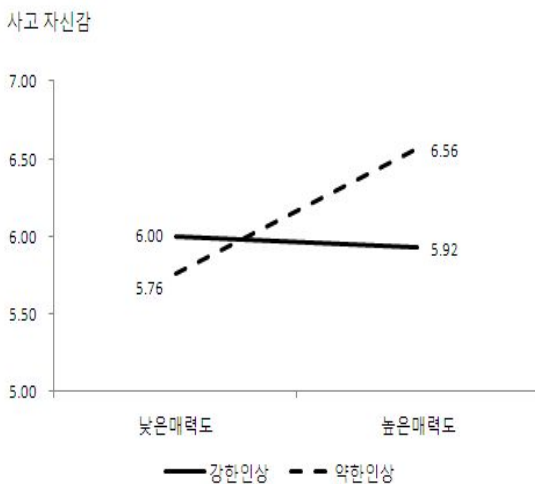
의한 높은 사고 자신감은 이미지적 인상이 약하며 정교화 가능성이 높은 경우 두드러진다고 할 수 있다($\bar{X}=6.56$). 이를 조절효과 관점에서 기술하면 모델의 매력도가 사고 자신감에 미치는 영향은 이미지적 인상에 의해 조절되며, 이는 다시 정교화 가능성에 의해 조절된다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 가설을 검증하기 위해 사고 자신감을 종속 변수로, 그리고 모델의 매력도, 정교화 가능성, 이미지적 인상을 처치변수로 하는 삼원분산분석(three-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 모델의 매력도, 이미지적 인상, 그리고 정교화 가능성 사이의 삼원 상호작용(three-way interaction)이 나타났다($F=3.13, p<.05$, 단측검증). 따라서 가설 2는 지지되었다.

가설 3과 4는 정교화 가능성의 높고 낮음에 따라, 태도 형성과정에서 모델 매력도의 역할이 다르다는 데 초점이 있다. 각 가설을 검증하기 위해 가설 2의 검증을 위해 구분한 정교화 가능성이 높은

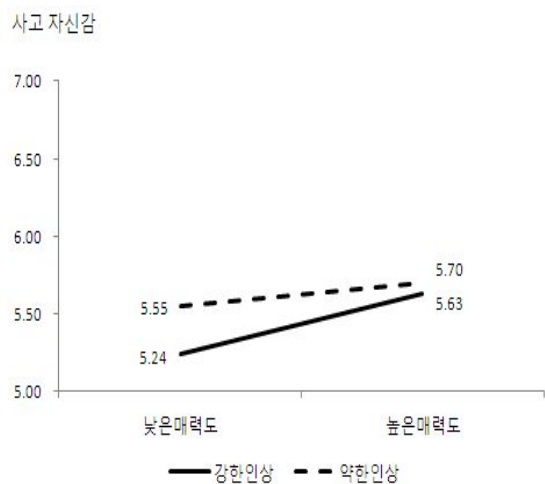
집단과 낮은 집단을 각각 이용하였다. 즉 가설 3의 검증을 위해 정교화 가능성이 높은 집단의 자료를, 그리고 가설 4의 검증을 위해 정교화 가능성이 낮은 집단의 자료를 이용하였다.

가설 3은 높은 정교화 상황에서, 주장(중심 단서)의 질이 강할수록 호의적인 브랜드 태도가 형성되는데 이러한 관계는 사고 자신감이 높을수록 더 클 것으로 설정되었다. 이를 검증하기 위해 정교화 가능성이 높은 집단에서 측정된 사고 자신감을 이용하여 주장의 질과 사고 자신감, 그리고 이 둘의 상호작용을 독립변수로, 브랜드 태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 상호작용항의 계수 값은 .48로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=1.94, p<.05$, 단측검증). 따라서 가설 3은 지지되었다. 한편 모델의 매력도를 독립변수로 그리고 브랜드 태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였는데 회귀계수는 비유의적으로 나타났다($\beta=.42, t=1.45, p>.10$). 따라서 정교

정교화 가능성이 높은 경우



정교화 가능성이 낮은 경우



<그림 1> 정교화 가능성이 높은 경우와 낮은 경우 - 모델의 매력도 × 이미지적 인상의 상호작용효과

화 가능성이 높은 경우 모델의 매력도는 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있으며, 가설 3을 보다 입증하는 것이다.

가설 4는 낮은 정교화 상황에서 모델의 매력도는 브랜드 태도에 직접적으로 정(+의 영향을 미칠 것으로 설정되었다. 따라서 가설 3의 검증 방식으로 검증하고 그 결과가 반대로 나타나면 지지된다. 이를 위해 정교화 가능성이 낮은 집단의 자료를 이용하여 분석을 실시하였다. 우선 주장의 질과 사고 자신감, 그리고 이 둘의 상호작용을 독립변수로, 브랜드 태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 상호작용 항의 회귀계수는 .10으로 나타났으며 통계적으로 비유의적이었다($t=.72$, $p>.10$). 그리고 모델의 매력도를 독립변수로 브랜드 태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 회귀계수는 .34로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=2.24$, $p<.05$). 이 결과는 높은 정교화 상황 집단의 분석 결과와 정 반대이며, 따라서 가설 4는 지지되었다.

3.4 토론

기존 연구에 의하면 정보원천의 신뢰성이 높을수록(Briñol, Petty, and Tormala, 2004), 감정이 긍정적일수록(Briñol, Petty, and Barden, 2007), 고개를 끄덕거린(vs. 가로저은) 경우(Briñol and Petty, 2003) 사고 자신감은 증가한다. 연구 1의 결과는 모델의 매력도 역시 사고 자신감을 높이는 선행변수임을 증명한 것으로 주변단서에 의한 자기 타당화 효과를 확인한 기존의 연구와 유사한 결과라 할 수 있다. 그러나 본 연구는 기존 연구와는 달리 모델의 매력도에 의한 사고 자신감은 모델의 신뢰도와는 다른 과정을 통해 발생한다는 것을

증명하였는데, 모델의 매력도에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성이 높고(vs. 낮고) 이미지적인 인상이 약한(vs. 강한) 경우 크게 나타났다. 이는 소비자가 모델의 매력도에 대해 강한 인상을 받는다면 자신의 사고에 대해 생각하도록 동기부여가 되지 않으며 이에 따라 정교화 가능성이 높더라도 휴리스틱 정보처리를 하기 때문이다.

한편 자기 타당화 효과는 정교화 가능성이 높은 경우에는 발생하지만 낮은 경우에는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 원천의 특성(예, 신뢰도)은 정교화가 낮은 경우 간단한 단서로 작용하지만 정교화가 중간인 경우에는 생각의 정도에 영향을 미친다는 기존의 연구(Moore, Hausknecht, and Thamodaran, 1986)와 일치하는 결과로, 정교화가 낮은 경우에는 광고 모델의 신뢰성이나 매력도와 같은 변수는 단순한 주변단서로 작용하여 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

IV. 연구 2: 사고 자신감에 대한 성격변수의 영향, 그리고 태도 자신감과 관계

4.1 사고 자신감에 대한 성격변수의 영향

앞에서 논의한 바와 같이 사고 자신감은 메타 인지의 한 부분이다. 즉 메타 인지를 인지적 현상들(cognitive phenomena)에 대한 지식이나 신념이면서 인지적 활동을 조정하고 통제하는 역할을 하는 것이라 할 때(Galofalo and Lester, 1985), 메타 인지에 속하는 사고 자신감은 개인의 인지적 활동에 중요한 역할을 수행한다고 할 수 있다. 또한 연구 1에서 나타난 바와 같이 사고 자신감은

태도 형성 과정에 중요한 역할을 한다. 본 연구 이외에도 Briñol and Petty(2003), Briñol, Petty, and Tormala(2004), Briñol, Petty, and Barden (2007), 그리고 Tormala, Briñol, and Petty (2006)의 연구에서도 설득 과정에서 사고 자신감의 역할이 확인되었다.

Briñol, Petty, and Tormala(2004)에 의하면 사고 자신감은 설득 과정의 주변단서뿐만 아니라 광고가 삽입된 맥락과 메시지 전달 매체에 의해 영향을 받는다. 또한 성격의 차이에 의해서도 달라질 수 있다. 예를 들어 인지욕구(need for cognition)가 높은 사람(vs. 낮은 사람)은 생각하는 것을 좋아하기 때문에 자신의 사고에 대한 주관적 느낌에 집중하는 경향이 있다. 이 외에도 개인의 성격을 설명하는 다양한 변수들이 존재하는데, Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 다양한 성격 변수와 사고 자신감의 관계에 대해 확인할 필요가 있다고 하였다.

이에 따라 본 연구 2에서는 성격이 사고 자신감에 미치는 영향과 아울러 사고 자신감의 결과를 확인하고자 한다. 이는 많은 연구들에서 개인의 성격 차이에 따른 설득 과정의 차이를 논의하였음에도 불구하고 본 연구자들의 문헌연구 범위에 의하면 성격과 사고 자신감이라는 메타 인지적 요소와의 관계를 실증적으로 확인한 연구는 존재하지 않기 때문이다. 다양한 성격 변수들 중 특히 태도 형성과정에 대해 조절 역할을 하는 인지욕구, 자기감시성, 그리고 사적 자의식의 영향을 조사한다(Ajzen, 1988).

4.1.1 인지욕구

인지욕구(need for cognition)는 의미 있고 통

합적인 방법으로 당면한 상황들을 구조화하려는 욕구이며(Cohen, Stotland, and Wolfe, 1955) 사고를 하려 하고 즐기는 성향이다(Cacioppo and Petty, 1982). 즉 인지욕구는 인지적 노력이 요청되는 상황에서 이를 얼마나 기꺼이 받아들이는가를 보여주는 개인적 특성이다. 인지욕구가 높은 사람은 설득적 메시지를 받아들였을 때 그것을 적극적으로 처리할 동기화가 더 잘된 사람으로 적극적인 인지활동을 많이 하고 즐겨하는 반면 인지욕구가 낮은 사람은 인지적 절약자(cognitive miser)로서 복잡한 과제보다는 단순한 과제를 더 좋아한다(성영신·이영철, 1992).

설득과 관련된 연구들을 살펴보면, 개인의 인지욕구 수준에 따라 다른 정보처리가 발생한다. 예를 들어 인지욕구가 높은 사람(vs. 낮은 사람)은 신문이나 잡지에 더 의존하며 TV를 덜 보는 경향이 있다(Ferguson, Chung, and Weigold, 1985). 또한 주변단서보다 중심단서에 영향을 받는다(Haugtvedt et al., 1988). 따라서 인지욕구가 높은 사람은 상대적으로 인지적 노력을 많이 하고 주장의 질에 의해 보다 영향을 받으며 태도 형성 시 주변단서보다 메시지 평가와 같은 중심단서에 의해 더 영향을 받는다(Cacioppo and Petty, 1982).

이처럼 인지욕구는 메시지에 대한 관심과 관련되는 변수이기 때문에, 사고 자신감과 의 연관성을 예측할 수 있다. Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 사람들이 광고 혹은 제품에 대한 사고를 거의 하지 않는다면 사고의 타당함(혹은 타당하지 않음)에 대한 생각 역시 거의 하지 않지만, 대상에 대해 사고를 많이 할수록 사고의 타당함에 대한 생각을 많이 하게 된다고 하였다. 또한, 이들은 광고를 자세히 살피거나(scrutinize) 정교화(elaborate)하도록 동기부여 하는 요인은 자신의 사고에 대한 타

당화 여부를 면밀히 검토하거나 평가하도록 동기부여 하는 요인과 같은 것이라고 하였다. 따라서 높은(vs. 낮은) 인지욕구를 갖는 사람은 메시지 주장에 보다 집중할 뿐만 아니라 메타인지적 행위에 보다 민감할 것이며 이에 따라 자신의 사고에 보다 높은 사고 자신감을 가질 것으로 예측할 수 있다.

H5: 인지욕구가 높을수록 사고 자신감은 높을 것이다.

4.1.2 자기 감시성

자기 감시성(self-monitoring)은 개인의 행동이 상황의 영향을 받는 정도를 말한다. 개인의 행동은 자기 감시성이 높을수록 사회적 영향을 많이 받는 반면, 낮을수록 내적 성향에 의해 많은 영향을 받는다. 이는 자기 감시성이 높은 사람은 사회적으로 용인되는 행동임을 나타내는 단서에 민감하지만 낮은 사람은 내적인 신념과 가치에 높은 가중치를 부여하기 때문이다(Snyder, 1974). 따라서 자기 감시성이 낮은 사람은 신념과 불일치하는 것에 대해 민감하게(more susceptible) 반응한다(Snyder and Tanke, 1976).

자기 감시성과 태도의 관계를 조사한 연구들을 살펴보면, 그 수준의 높고 낮음에 따라 다른 태도의 기능을 수행한다(e.g., Katz, 1960). 예를 들어 자기 감시성이 높은 사람은 사회-조정 기능(social-adjustive function)으로서의 태도를 사용하며 주변 사람들과 일치하는 사회적 이미지에 대한 주장에 영향을 받는다. 반면 자기 감시성이 낮은 사람은 태도의 가치 표현적 기능(value-expression function)을 사용하기 때문에 관련 주제나 대상에 대한 장점이나 실제 품질을 강조한 주장에 영향을

받는다(Petty and Wegener, 1998). 따라서 자기 감시성이 높은 사람에게는 이미지나 지위를 이용한 소구가 효과적이지만 낮은 사람의 경우에는 가치나 품질을 이용한 소구가 효과적이다(e.g., DeBono, 1987; Snyder and DeBono, 1989). 또한 자기 감시성은 합리적 행동이론(theory of reasoned action)에 적용시킬 수 있다. 합리적 행동이론에 의하면 행동의도는 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받는데 자기 감시성이 낮은 사람일수록 자신의 태도에 의해 행동이 결정되지만 반대로 자기 감시성이 높을수록 주관적 규범에 의해 결정된다.

자기 감시성의 높고 낮음에 따라 장점이나 품질을 강조한 주장에 의해 설득되느냐 혹은 이미지나 지위를 이용한 소구에 의해 설득되느냐로 구분되는 것은 인지욕구의 높고 낮음에 따라 중심단서 혹은 주변단서에 의해 영향을 더 많이 받는다는 것과 유사하다. 따라서 인지욕구와 마찬가지로 자기 감시성의 수준에 따라 사고 자신감의 수준이 달라질 것임을 예상할 수 있다. 즉 자기 감시성이 낮은 사람은 높은 사람보다 사고 자신감이 높을 것이다.

H6: 자기 감시성이 낮을수록 사고 자신감은 높을 것이다.

4.1.3 사적 자의식

사적 자의식(private self-consciousness)은 자신의 느낌, 동기, 그리고 가치 등에 대한 인식으로 내부적 자아에 주목하는 것을 말하며(Buss, 1980) 다른 표현으로는 자아 인식(self-awareness)이라고 한다(Briñol and Petty, 2005). 이러한 내적인 상태에 대한 인식이 높은 경우 사적 자의식

이 높다고 말하는데 이러한 경우 자신의 기질(disposition)과 일치하는 행동을 하는 경향이 있다(Ajzen, 1988). 이는 사적 자의식이 내관(內觀; introspection), 즉 마음 또는 정신을 지배하는 법칙을 알아내기 위하여 자신의 정신 작용을 관찰하는 과정을 촉진하기 때문이다(Pryor et al., 1977). 따라서 사적 자의식이 높을수록, 자신의 인지적 정보처리과정에 주의를 기울이며 자신의 의사결정에 영향을 미친 요인이 무엇인지 잘 알게 된다(Briñol and Petty, 2005).

또한 기존 연구에 의하면 사적 자의식이 높은 사람(vs. 낮은 사람)은 자신에 대한 지식이 더 많고(Nasby, 1989; Scheier and Carver, 1977; Turner, Gilliland, and Klein, 1981), 태도와 행동의 일치성이 높다(Scheier, 1980). 게다가 Hutton and Baumeister(1992)에 의하면 사적 자의식이 높은 경우 주장의 질이 태도에 미치는 영향이 크지만, 낮은 경우 주장의 질은 태도에 별로 영향을 미치지 않는다.

한편 Briñol and Petty(2005)에 의하면 사적 자의식은 메타인지적 과정을 통해 태도 변화에 영향을 미칠 수 있다. 즉 사적 자의식은 메시지에 대한 자신의 사고에 보다 주의를 기울이도록 한다. 따라서 사고 자신감에 영향을 미치며, 태도를 변화시킨다. 이러한 이유는 사적 자의식이 높은 사람일수록 보다 효과적인 자기 조절 패턴을 가지고 있기 때문이며(Mullen and Suls, 1982) 이는 곧 메타 인지의 조정(regulation) 역할과 관련되는 것이다. 따라서 사적 자의식이 높을수록 사고 자신감이 높아진다고 할 수 있다.

H7: 사적 자의식이 높을수록 사고 자신감은 높을 것이다.

4.2 사고 자신감과 태도 자신감의 관계

일반적으로 태도와 행동 간에는 정(正)의 관계가 있는 것으로 받아들여진다. 그러나 태도와 행동의 관계를 실증적으로 확인한 연구들을 살펴보면 그 관계가 일관된 것이 아님을 보여주고 있다. 예를 들어 Wicker(1969)의 연구에서는 태도 평가에 의해 설명되는 행동의 변화량(variability)은 10%를 넘지 못하는 것으로 나타났다. 또한 Hanson(1980)의 연구에서는, 26개의 실험실 실험 중 18개에서 태도와 행동 간에 정(正)의 관계가 나타났으나 현장실험의 경우에는 20개의 실험 중 네 개에서만 태도와 행동 간에 정(正)의 관계가 나타났다. 요컨대 두 사람이 한 대상에 대해 동일한 태도를 갖더라도 행동은 다를 수 있는데 이러한 관점에서 태도의 비평가적 측면(non-evaluative dimensions)에 대한 연구가 대두되었다. 태도의 비평가적 측면에 해당하는 것으로 태도-접근 가능성(attitude-accessibility), 태도 자신감(attitude confidence), 그리고 태도 저항성(attitude resistance) 등이 있다.

Fazio et al.(1982)은 태도의 비평가적 측면으로 태도 자신감을 제안하며 직접 경험에 의한 태도가 간접경험에 의한 것보다 쉽게 인출된다고 하였으며 Fazio and Zanna(1978b)는 태도-행동의 일관성은 직접경험정도와 태도에 대한 확신 그리고 태도가 명확히 정의된 정도와 관련된다고 하였다. 또한 Berger and Mitchell(1989)에 의하면 고관여 소비자들이 광고에 반복 노출된 경우 형성된 태도는 직접 경험을 토대로 형성된 태도와 유사하게 쉽게 인출되며, 자신감을 수반하고, 행동을 보다 잘 예측할 수 있다. 일부 연구자들은 태도의 지속성(durability)과 안정성(stability)의 측면에서 태

도-행동의 관계를 확인하였다. 예를 들어, Schwartz (1978)는 맹인 어린이를 기꺼이 가르치려는 의지의 정도로 행동을 예측하였는데, 태도에 대한 안정성이 높을수록 태도와 행동의 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

그런데 기존 연구에 의하면, 사람들이 자신의 인지적 반응에 대해 어떠한 생각을 하느냐에 따라 사고와 태도의 관계는 달라진다. Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 사고 자신감이 높을수록 사고와 태도의 일치 가능성이 높다는 것은, 곧 사고 자신감이 높을수록 태도와 행동의 일치 가능성이 높다는 것을 의미한다고 하였다. 이에 대해 이들은 높은(vs. 낮은) 사고 자신감에 근거한 태도는 강하며 행동을 잘 예측할 수 있기 때문이라고 주장하였다. 또한 태도 형성에 대한 인지적 학습이론(cognitive learning theory)에 의하면 한 대상에 대한 태도의 토대는 그 대상의 부각 속성들(salient attributes)에 대한 개인의 사고이다. 즉 한 대상의 부각 속성들에 대해 더 긍정적인 사고를 가질수록 태도는 보다 호의적이 된다. 이를 각각의 자신감에 유추해보면 한 개인이 자신의 사고에 자신감을 가질수록 그 사고를 토대로 형성된 태도에 보다 자신감을 가질 것을 추론된다.

H8: 사고 자신감이 높을수록 태도 자신감이 높아질 것이다.

4.3 자료수집 및 결과

4.3.1 자료수집 방법 및 측정 도구

기존 연구에 의하면 사고 자신감을 측정하기 위해서는 사고의 대상이 있어야 하며, 대상에 대한

인지적 반응이 선행해야 한다(e.g., Briñol and Petty, 2003; Briñol, Petty, and Tormala, 2004; Briñol, Petty, and Barden, 2007; Tormala, Briñol, and Petty, 2006). 따라서 연구 1을 위한 자료를 수집할 때, 연구 2를 위한 자료를 함께 수집하였다(n=265).

먼저 사고 자신감의 선행변수로서 인지욕구는 Cacioppo and Petty(1982)가 사용한 항목을 이용하여 다섯 개의 7점 리커트 척도로 측정하였다(예, 나는 상당한 정신적 노력을 쏟아야만 달성될 수 있는 목표를 설정하는 경향이 있다: 그렇지 않다/그렇다). 그리고 자기 감시성은 Snyder and Gangestad(1986)가 사용한 항목을 이용하여 다섯 개의 7점 리커트 척도로 측정하였다(예, 나는 주어진 상황에 맞추어 평소의 내 행동스타일을 바꾸는데 문제를 느끼지 않는다: 그렇지 않다/그렇다). 또한 사적 자의식은 Fenigstein, Scheier, and Buss(1975)가 만든 자의식 척도(self-consciousness scale)를 이용하여 측정하였다. 이들이 제시한 자의식 척도는 사적 자의식 척도(private self-consciousness scale), 공중 의식 척도(public self-consciousness scale), 그리고 사회적 불안 척도(social anxiety scale)의 세 개의 하위 척도로 구성되어 있다. 이를 이용하여 다섯 개의 7점 리커트 척도로 측정하였다(예, 나는 언제나 나 자신이 어떠한 사람인지를 파악하려고 애쓴다: 그렇지 않다/그렇다).

사고 자신감은 연구 1에서 측정된 값을 이용하였는데, 광고 노출 후 자신의 생각을 기술하게 한 후 이에 대한 자신감을 7점 의미차별화 척도로 질문하였다(나는 위에서 나열한 리스트에 대해 자신이 없다/자신이 있다). 그리고 태도 자신감은 Davidson et al.(1985)이 사용한 단일항목으로 측정되었는

데 제시된 브랜드에 대한 태도를 측정하는 질문 다 음에 “나는 바로 위에서 제시한 나의 응답에 대해 자신이 없다/자신이 있다”의 7점 의미차별화 척도 로 측정하였다.

4.3.2 분석 및 결과

연구 2는 성격 변수인 인지욕구, 자기 감시성, 그리고 사적 자의식이 사고 자신감에 미치는 영향, 그리고 사고 자신감과 태도 자신감의 관계를 확인 하는 것이 목적이다. 우선 전자에 해당하는 부분 (인지욕구, 자기 감시성, 사적 자의식과 사고 자신 감의 관계)을 확인하기 위해 각 성격변수를 독립변 수로 그리고 사고 자신감을 종속변수로 하는 단순 회귀분석을 실시하였다. 가설 검증에 앞서 각 성격 변수의 내적 일관성을 확인하였는데, 인지욕구에서 하나의 항목, 자기 감시성에서 두 개의 항목, 그리고 사적 자의식에서 두 개의 항목이 이를 저해하는 것으로 나타났다. 이들을 제거하고 남은 항목들을 이용하여 신뢰성을 확인한 결과 모두 내적 일관성 이 확인되었다(인지욕구=.84, 자기 감시성=.55, 사적 자의식=.64).

가설 5는 인지욕구가 높을수록 사고 자신감은 높 아질 것으로 설정되었다. 인지욕구를 독립변수로 그리고 사고 자신감을 종속변수로 하는 회귀분석 결과, 계수 값은 .12로 나타났으며 통계적으로 유 의적이었다($t=2.05$, $p<.05$). 따라서 가설 5는 지 지되었다. 가설 6은 자기 감시성이 낮을수록 사고 자신감은 높을 것으로 설정되었다. 자기 감시성을 독립변수로 그리고 사고 자신감을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과 계수 값은 $-.14$ 로 나타났 으며 통계적으로 유의적이었다($t=-2.20$, $p<.05$). 따라서 가설 6은 지지되었다. 가설 7은 사적 자의

식이 높을수록 사고 자신감은 높을 것으로 설정되 었다. 사적 자의식을 독립변수로 그리고 사고 자신 감을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과 계 수 값은 .14로 나타났으며 통계적으로 유의적이었 다($t=1.85$, $p<.05$, 단측검증). 따라서 가설 7은 지지되었다. 마지막으로 사고 자신감이 태도 자신 감에 미치는 영향(가설 8)을 확인하기 위해 사고 자신감을 독립변수로 그리고 태도 자신감을 종속변 수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 계수 값은 .51로 나타났으며 통계적으로 유의적이 었다($t=9.40$, $p<.01$). 따라서 가설 8은 지지되었다.

4.4 토 론

연구 2의 결과 성격요인과 사고 자신감 사이의 인과관계가 확인되었는데 인지욕구와 사적 자의식 이 높을수록 그리고 자기 감시성이 낮을수록 사고 자신감이 높게 나타났다. 이러한 결과는 성격과 사고 자신감의 관계에 대해 개념적으로 언급한 Briñol, Petty, and Tormala(2004)의 제안과 일치하는 것이다. Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 사람들이 광고 혹은 제품에 대한 사고를 거의 하지 않는다면 사고의 타당함(혹은 타당하지 않음)에 대 한 생각 역시 거의 하지 않지만 대상에 대해 사고 를 많이 할수록 사고의 타당함에 대한 생각을 많이 하게 된다고 하였다. 또한 이들은 광고를 자세히 살피거나 정교화하도록 동기부여 하는 요인은 자신 의 사고에 대한 타당화 여부를 면밀히 검토하거나 평가하도록 동기부여 하는 요인과 같은 것이라 주 장하였다. 이러한 관점에서 볼 때, 인지욕구, 자기 감시성, 그리고 사적 자의식은 소비자 설득 과정에 서 유사한 역할을 수행할 뿐 아니라, 광고에 대해 보다 정교화 하도록 동기부여 하는 요인이기 때문

에, 사고 자신감에 영향을 미친다.

한편 사고 자신감은 태도 자신감에 정(positive)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Briñol, Petty, and Tormala(2004)에 의하면 사고 자신감이 높을수록 사고와 태도의 일치 가능성이 높다는 것은 사고 자신감이 높을수록 태도와 행동의 일치 가능성이 높다는 것을 의미한다. 이는 높은 사고 자신감에 근거한 태도가 낮은 사고 자신감에 의한 태도보다 강력하며 보다 행동 예측적이기 때문이다. 이러한 결과는 사고 자신감과 태도의 비평가적 측면과의 관계를 설명하는 것이라 할 수 있다.

V. 연구 3: 사고의 원천 (자기-생성 vs. 타인주장)이 사고 구전 가능성에 미치는 영향: 사고 자신감의 매개적 역할

5.1 가설

사회심리학에서 타인 설득에 관한 연구들에 의하면 타인을 설득하기 위하여 두 가지 다른 방법을 사용할 수 있다. 예를 들어 상대방에게 금연의 필요성을 알리는 경우 금연이 필요한 이유를 알려주는 방법과 그 이유를 상대방에게 대답하도록 요청하는 방법이 있다(e.g., Eagly and Chaiken, 1993; Janis and King, 1954). 이 분야의 연구들에 의하면 두 번째 방법의 설득력이 높은 것으로 나타났다. 예를 들어, Janis and King(1954)은 어떤 주제를 제시한 후 한 집단에는 자신의 주장을 하도록 요구하고, 다른 집단에는 타인의 주장을 하도록 하였는데 자신의 주장을 표현한 집단(vs. 타인의 주장을 받아들인 집단)에서 태도 변화가 더

크게 나타났다.

이처럼 자기-생성 주장(self-generated argument)이 설득에 더 효과적인 이유는 사람들이 자신의 주장을 만드는 경우 모든 잠재적 주장에 대해 편향된 정사(精査: biased scanning), 즉 발생할 수 있는 다른 주장을 왜곡하기 때문이다. 이는 사람들이 발생할 수 있는 다른 주장에 주의를 기울이지 않고 자신의 주장에만 주의를 기울인다는 것을 의미한다(Janis, 1968). Engel, Blackwell, and Miniard(1995)에 의하면 소비자는 자신의 기존 신념과 태도에 크게 불일치하는 정보에 노출되면 지각적 방어(perceptual defence) 기제에 의해 이를 회피하거나 왜곡시킴으로써 자신의 기존 신념과 태도를 보호하려는 경향이 있다. 즉 자신의 주장을 만드는 경우 이에 배치되는 정보에 접하게 되면 주의를 기울이지 않거나 마음속으로 거부한다. 또한 사람들이 자신을 주장의 원천으로 생각하기 때문에 자기-생성 주장이 설득에 더 효과적이다(Greenwald, 1968; Hovland, Janis, and Kelley, 1953). 즉 자신이라는 것이 하나의 휴리스틱 단서로 작용하기 때문에 자신의 주장을 보다 수용하기 쉽다.

이러한 이유는 휴리스틱-체계적 정보처리 모델로 설명할 수 있다. 기존 연구들에서 나타난 바와 같이, 휴리스틱 정보처리와 체계적 정보처리는 서로 영향을 주는 관계이다(e.g., Chaiken, Liberman, and Eagly, 1989; Eagly and Chaiken, 1993). 예를 들어 Chaiken and Masheswaran(1994)은 새로운 소비재 제품을 제시한 후 원천의 신뢰성과 체계적 정보처리의 관계를 조사하였는데 원천의 신뢰성이 높을수록, 사람들의 사고가 긍정적으로 편향(biased)되는 것으로 나타났다. 그리고 편향된 사고가 원천의 신뢰성과 제품에 대한 태도의 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 이러

한 현상은 정교화 가능성 모델에 관한 연구에서도 발견되는데 Petty and Wegener(1999)에 의하면 중심경로 정보처리를 하는 경우에도 주변단서가 판단에 영향을 미칠 수 있다. 즉 자신을 하나의 휴리스틱 단서로 본다면 자신의 주장을 타인의 주장보다 강하고 정교화된 것으로 받아들일 수 있다.

자기-생성 주장이 설득적인 다른 이유로는 인지적 일관성(cognitive consistency theory)을 들 수 있다. 인지적 일관성 이론에 의하면 사람들은 자신이 가진 인지들 간의 일관성을 유지함으로써 심리적 편안함을 느낀다. 이 이론을 본 논의의 맥락에 적용시켜보면, 한 개인에게 있어서 자신, 자기-생성 주장, 그리고 타인 주장이 각각 인지가 되는데 이 경우 그 개인은 자기-생성 주장이 타인 주장보다 자신과의 일관성을 갖는 것으로 받아들임으로써 심리적 편안함을 유지할 수 있다.

본 연구에서는 자기-생성 주장이 설득적인 이유로 자기 타당화 효과를 제한한다. 자기 타당화 효과와 관련된 기존 연구들에 의하면 사람들이 지각하는 자신의 사고에 대한 자신감은 사고 맥락에 의해 달라질 수 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 사람들은 자신의 사고에 대해 보다 자주 생각할수록(Koriat, Lichtenstein, and Fischhoff, 1980), 판단이 반복된 것일수록(Shaw, 1996), 그리고 사고가 구체적일수록(Gill, Swann, and Silvera, 1998) 자신감을 갖는다. 이와 마찬가지로, 사고의 원천이 누구인가 역시 사고 맥락으로 볼 수 있으며 그 원천이 자신인가 혹은 자신이 아닌가에 의해 사고 자신감이 달라질 수 있다.

즉 앞에서 언급한 바와 같이, 타인의 주장에 의해 영향을 받지 않고 자기 스스로 주장을 만드는 경우 발생할 수 있는 다른 의견에 주의를 덜 기울이고 자신의 주장에만 주의를 기울이며(Janis,

1968), 자신을 주장의 원천으로 생각하는 경향이 있다(Greenwald, 1968; Hovland, Janis, and Kelley, 1953). 또한 자기-생성 주장이 타인 주장보다 자신과의 일관성을 갖는 것으로 받아들임으로써 심리적 편안함을 느낀다. 따라서 자신의 주장을 생성하는 경우 타인의 주장에 노출되는 경우와 비교하여 자신을 하나의 휴리스틱 단서로 적용하며 그리고 심리적인 편안함을 느끼게 되는데, 이는 사고의 맥락으로 작용하여 궁극적으로 사고 자신감을 높일 것임을 예상할 수 있다.

한편 소비자 행동 연구에서 태도와 행동의 관계(Fishbein, 1963; Fishbein and Ajzen, 1975), 그리고 사고와 태도의 관계(Greenwald, 1968; Wright, 1973)는 오랫동안 중요한 연구 주제가 되고 있다. 또한 사고 자신감에 앞서 태도 자신감이 도입되고 연구되었으며(Fazio and Zanna, 1978a), 연구 2에서 보고된 바와 같이 사고 자신감은 태도 자신감에 정(positive)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 자신감을 사고-태도-행동의 틀에 적용시키면 행동 자신감(behavior confidence)이라는 새로운 이론적 개념(construct)을 생각해볼 수 있다. 즉 개인은 어떤 행동을 수행한 후 자신의 행동이 과연 옳은 것인가에 자신감을 가질 수도 있고 그렇지 않은 수도 있다. 예를 들어 개인은 제품을 구매한 후 그 구매에 자신을 가질 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 소비자의 구매 이후 발생할 수 있는 인지 부조화(cognitive dissonance)는 구매에 대한 자신감이 낮은 경우 발생한다고 할 수 있다(Festinger, 1957). 이를 연구 2에서 실증한 '사고 자신감 → 태도 자신감'의 관계에 확장시켜보면 '사고 자신감 → 태도 자신감 → 행동 자신감'의 인과적 관계가 예측할 수 있다. 즉 사고 자신감은 행동에 대한 자신감에 정(positive)의 영향을 미칠 것임을 예

측할 수 있다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구자들은 소비자는 자기-생성 주장을 하는 경우 타인의 주장에 노출되는 경우보다 자신의 사고에 자신감을 갖게 되어 사고 구전 가능성이 높아질 것으로 예상한다.

H9: 자기-생성 주장의 경우, 타인 주장에 노출되는 경우보다 사고 자신감이 높게 나타날 것이다.

H10: (자기-생성 주장에 의해) 높은 사고 자신감을 가질수록 사고 구전 가능성은 높을 것이다.

H11: 사고의 원천이 사고 구전 가능성에 미치는 영향은 사고 자신감에 의해 매개될 것이다.

5.2 실험 절차

연구 3에서는 연구 1에서 사용한 실험 광고물에서 광고 모델을 제외하고 편집한 광고물을 자극물로 사용하였다. 이는 연구 3이 자기-생성 주장과 타인-생성 주장에 의한 영향을 비교하는 것이기 때문에 광고 모델에 의한 영향을 제거할 필요가 있기 때문이다. 또한 광고물에는 피실험자들이 대상이 되는 제품에 대해 자유로운 사고를 할 수 있도록 주요 속성정보만을 제시하고 다른 부분을 제거하였다. 따라서 연구 3에서 제시되는 광고물에는 단지 제품의 모습과 속성 정보만이 담겨있다.

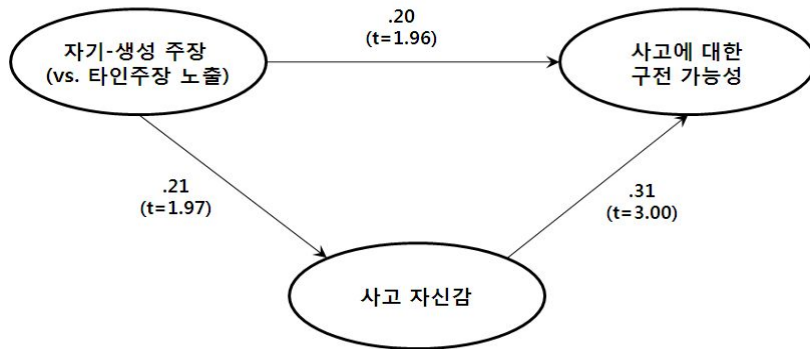
실험 절차는 다음과 같다. 먼저 전체 피실험자들을 자기-생성 주장 집단과 타인 주장에 노출되는 두 집단으로 구분하였다. 자기-생성 주장 집단의 피실험자들에게는 광고물을 보여준 후, 제시된 제품에 대해 자신의 생각을 자유롭게 기술하도록 하

였다. 그리고 자신이 생성한 생각에 대해 얼마나 자신감을 갖는지 7점 리커트 척도로 질문하였다 (나는 위에서 나열한 리스트에 대해 자신이 있다: 그렇지 않다/그렇다). 타인주장노출 집단의 피실험자들에게는 광고물과 자기-생성 집단에서 생성된 주장 중 가장 높은 빈도를 나타내는 다섯 개의 주장을 보여주고, 광고물과 관련하여 생각해보도록 하였다. 다음으로 자신의 생각에 얼마나 자신감을 갖는지 앞의 방식과 동일하게 질문하였다. 주장에 대한 구전 가능성은 “나는 내 주변의 누군가가 이 제품을 사려 한다면 내 생각을 그 사람에게 이야기 할 것이다: 그렇지 않다/그렇다”의 질문을 이용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 100명의 피실험자를 대상으로 자료를 수집하였으며(각 셀 당 50명) 수집된 자료 중 불성실한 응답을 제외한 83명의 응답(자기-생성 주장: 41명, 타인 주장 노출:42명)을 바탕으로 분석을 실시하였다.

5.3 분석 방법 및 가설 검증

연구 3은 자기-생성 주장(vs. 타인 주장 노출)이 사고 구전 가능성에 미치는 영향, 그리고 사고 자신감의 매개효과를 조사하는 것이다. 가설 9, 10, 그리고 11을 검증하기 위해 구조 방정식 모형(structural equation modeling)을 적용하였으며 AMOS 16.0을 이용하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 이 때 자기-생성 주장 집단과 타인 주장노출 집단은 더미변수(dummy variable; 자기-생성 주장=2, 타인 주장 노출=1)로 처리하였다. 경로분석 결과는 <그림 2>와 같다.

가설 9는 자기-생성 주장의 경우 타인 주장에 노출되는 경우보다 사고 자신감이 높게 나타날 것으로 설정되었다. 분석 결과 해당 경로의 표준화된



* 계수 값은 표준화된 값이다.

<그림 2> 경로분석 결과*

계수 값은 .21로 나타났으며, 통계적으로 유의적이었다($t=1.97$, $p<.05$). 이는 가설 9를 지지하는 것이다. 가설 10은 (자기-생성 주장에 의해) 높은 사고 자신감을 가질수록 사고에 대한 구전 가능성은 높을 것으로 설정되었는데 해당 경로의 표준화된 계수 값은 .31로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=3.0$, $p<.01$). 따라서 가설 10은 지지되었다.

가설 11은 사고의 원천은 사고 자신감의 매개에 의해 사고 구전 가능성에 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 그 초점이 사고 자신감의 매개에 관한 것이다. 분석 결과 <그림 2>에 도시된 바와 같이 자기-생성 주장은 사고 자신감의 매개에 의해서뿐만 아니라 직접적으로도 구전 가능성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 계수=.20, $t=1.96$, $p<.05$; 단측검증).

사고 자신감의 매개 효과를 확인하기 위해 추가적으로 매개 회귀식(mediated regression)을 실행하였다(see, Baron and Kenny, 1986). 분석 결과, 자기-생성 주장(vs. 타인 주장 노출; 이하 생략) → 사고 자신감의 계수는 .51($t=1.96$, $p<.05$;

단측검증), 자기-생성 주장 → 사고 구전 가능성의 계수는 .48($t=2.51$, $p<.05$). 그리고 사고 자신감 → 사고 구전 가능성의 계수는 .26으로 나타났으며($t=3.40$, $p<.01$), 모든 회귀계수들은 통계적으로 유의적이었다. 마지막으로 자기-생성 주장과 사고 자신감을 독립변수로, 사고 구전 가능성을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였는데, 자기-생성 주장의 계수는 .36($t=1.94$, $p<.05$; 단측검증), 그리고 사고 자신감의 계수는 .23($t=2.96$, $p<.01$)으로 나타났으며 모두 통계적으로 유의적이었다. 즉 자기-생성 주장이 사고 구전 가능성에 미치는 영향은 사고 자신감의 매개변수가 삽입됨에 따라 그 계수 값이 .48에서 .36으로 감소하였다. 따라서 가설 11은 지지되었다. 한편 매개 회귀식 결과는 <그림 2>에 제시된 경로분석 결과와 유사한데 결국 사고 자신감이 완전 매개가 아닌 부분 매개로 작용하는 것으로 생각된다.

추가적으로 f^2 를 이용하여 매개변수 효과의 크기를 계산하였다. f^2 는 R^2 값을 이용하여 매개변수가 갖는 매개력의 크기를 확인하는 방법으로 .0 수준은 작은 것으로, .15수준은 중간정도로, .35수

준은 큰 것으로 본다(Cohen, 1988). 분석 결과 f^2 는 .11로 나타나 중간정도의 매개력을 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사고 자신감의 부분적 매개를 보다 확증하는 것이다.

5.4 토론

연구 3의 결과 개인은 자기 스스로 사고를 생성한 경우 그렇지 않은 경우보다 높은 사고 자신감을 갖는 것이 확인되었으며 사고 자신감이 높을수록 자신의 사고를 타인에게 구전할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 사고 자신감의 매개적 역할이 확인되었다. 이러한 이유는 사람들이 자신의 주장을 만드는 경우 발생할 수 있는 다른 주장을 왜곡하고 주의를 기울이지 않기 때문이다. 그리고 자신이라는 것이 휴리스틱 단서(heuristic cue)로 작용하기 때문에 자신의 주장을 수용하기 더 쉽기 때문이다. 또 다른 이유로 인지적 일관성을 들 수 있다. 즉 한 개인에게 있어서 자신, 자기-생성 주장, 그리고 타인 주장이 각각 인지가 되는데, 이 경우 그 개인은 자기-생성 주장이 타인 주장보다 자신과의 일관성을 갖는 것으로 받아들임으로써 심리적 편안함을 유지할 수 있다.

VI. 결론

6.1 연구의 요약 및 이론적 시사점

본 연구는 소비자 설득 과정에서 메타인지의 역할을 조사하는 것으로, 세 개의 연구로 구성되어 있다. 연구 1은 광고에 노출된 소비자의 브랜드 태

도형성 과정에서 정교화 가능성의 높고 낮음 그리고 모델의 이미지적 인상이 강하고 약함에 따라 모델의 매력도가 태도 형성 과정에 미치는 영향이 다르게 나타나는지를 조사하였다. 또한 모델의 매력도에 의한 자기 타당화 과정에서 발생하는 사고 자신감이 정교화의 정도에 따라 주장의 질과 브랜드 태도의 관계를 조절하는지를 확인하였다. 연구 2는 사고 자신감에 대한 성격 변수의 영향, 그리고 사고 자신감과 태도 자신감의 관계를 조사하였다. 마지막으로 연구 3은 자기-생성 주장인지 혹은 타인의 주장에 노출되었는지에 따라 자신의 사고를 구전할 가능성이 달라지는지, 그리고 사고 자신감이 이 관계를 매개하는지 확인하였다. 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 정교화 가능성이 높을수록 사고 자신감이 높아진다. 또한 정교화 가능성이 높은 경우 모델의 매력도가 높으면 소비자는 자신의 판단이 모델에 의해 영향을 받았을 가능성을 고려하여 사고의 타당성을 확보하려는 노력을 하는데 이러한 효과는 광고에서 받는 이미지적 인상이 약한(vs. 강한) 경우 나타난다. 둘째, 모델의 매력도에 의한 사고 자신감은 높은 정교화 상황에서 주장의 질과 브랜드 태도의 관계를 조절한다. 즉 주장의 질이 강할수록 호의적 브랜드 태도가 형성되는데 이러한 관계는 사고 자신감이 높을수록 더 크다.

셋째, 정교화가 낮은 경우 모델의 매력도는 사고 자신감을 통해 브랜드 태도형성 과정에 영향을 미치는 것이 아니라 단지 주변단서의 역할을 수행하여 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미친다. 넷째, 성격은 사고 자신감에 영향을 미친다. 즉 인지욕구가 높을수록, 사적 자의식이 높을수록, 그리고 자기 감시성이 낮을수록 사고 자신감이 높게 나타난다. 마지막으로, 사고 자신감은 태도 자신감에 정

(positive)의 영향을 미친다.

다섯째, 개인은 자기 스스로 사고를 생성한 경우 그렇지 않은 경우보다 높은 사고 자신감을 갖는다. 그리고 사고 자신감이 높을수록 자신의 사고를 타인에게 구전할 가능성이 높다. 또한 자기-생성 주장(vs. 타인주장 노출)이 사고에 대한 구전 가능성에 미치는 영향은 사고 자신감에 의해 부분적으로 매개되는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 자기 타당화 효과에 관한 연구에 의하면, 설득적 메시지에 노출된 소비자는 자신의 사고가 주변단서에 영향을 받았음을 생각할 수 있고, 이에 따라 사고의 타당성을 확보하려는 노력을 하며 그 과정에서 중심단서에 보다 주의를 기울이고 스스로 자신의 사고에 보다 자신감을 갖게 된다. 본 연구에서는 기존의 연구에서 고려하지 않았던 모델의 매력도에 의한 자기 타당화 효과를 확인하였다.

둘째, 정교화 가능성 모델에 의하면 정교화가 높은 경우 소비자는 주변단서로부터 영향을 별로 받지 않는다. 그러나 본 연구의 결과 정교화가 높은 경우 그리고 광고에서의 이미지적 인상이 약한 경우 사고 자신감이 높아지며 이는 주장의 질이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 이 결과는 정교화가 높은 경우 주변단서의 역할을 매우 제한적으로 설명한 정교화 가능성 모델에 대한 대안적인 설명(alternative explanation)이 될 수 있다.

셋째, 모델의 매력도가 높을 때 광고 효과가 높아질 수 있을 것으로 보는 이론적 설명으로는 주의유발(attention getting), 균형이론(balance theory), 고전적 조건화(classical conditioning), 감정적 반응(emotional responses), 대리학습(vicarious learning) 등이 있다. 본 연구 결과는 모델의 매

력도가 높을 때 광고 효과가 더 높아질 수 있는 다른 이유를 소비자의 자기 타당화 메커니즘으로 설명할 수 있음을 실증하였다.

넷째, 소비자 행동 연구에 성격에 관한 연구가 점차 증가하고 있다. 본 연구는 비교적 새로운 개념(construct)인 사고 자신감 연구에 성격에 관한 기존 연구 성과를 적용하여 소비자의 성격이 사고 자신감에 영향을 미칠 수 있음을 실증하였다.

다섯째, 태도의 비평가적 측면의 한 가지인 태도 자신감은 사회심리학에서 시작되어 소비자 행동 연구에 도입되어 여러 측면에서 연구되어 왔다. 본 연구는 비교적 새로운 개념인 사고 자신감과 기존의 태도 자신감의 관계를 실증함으로써 각각 독립적으로 제안되고 연구되어온 두 분야를 연계시킬 수 있음을 보여주었다.

마지막으로, 기존 연구에서는 자기 스스로 주장을 만드는 경우 타인의 주장에 의해 영향을 받는 경우보다 설득적인 이유로, 지각적 방어(perceptual defence), 휴리스틱 단서(heuristic cue)의 역할, 그리고 인지적 일관성(cognitive consistency)을 들고 있다. 본 연구의 결과는 이러한 이론들에 더하여 자기-생성 주장(vs. 타인주장 노출)이 더 설득적인 이유를 자기 타당화 효과 메커니즘에 의해 설명하였다는 데 의의가 있다. 또한 연구 결과 타인의 주장에 노출되지 않고 자기 스스로의 생각을 만드는 경우 사고 자신감과 사고에 대한 구전 가능성이 높아지는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 구전의 확산에 있어 자기 스스로의 생각을 만들도록 하는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

6.2 연구의 한계점 및 미래연구방향

본 연구에는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째,

실험용 광고의 제품이 거의 알려지지 않은 제품이지만 일부 피실험자들은 이미 알고 있을 수 있으며 또한 광고 모델이 실존 방송사 아나운서이므로 이 또한 일부 피실험자들이 알고 있을 수 있다. 이 경우 그 피실험자들의 응답에는 노이즈가 작용했을 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 가설의 검증을 위해 간격 척도(interval scale)로 측정된 정교화 가능성과 이미지적 인상을 高/低의 두 집단으로 이분화 하였고 기 때문에 정보의 손실이 발생하였다.

셋째, 연구 1에서 광고 모델이 불러일으키는 이미지적 인상의 측정을 위해 “제시된 광고는 따분하다/생생하다”등의 항목을 이용하여 측정하였는데 이 항목들은 광고 모델의 이미지적 인상이라기보다는 오히려 광고에 대한 이미지적 인상으로 보는 것이 더 적절하다. 비록 광고 모델에 대한 인상이 광고에 대한 인상에 영향을 준다고 할 수 있으나, 광고에 대한 인상은 모델의 인상 뿐 아니라 핵심 메시지, 배경 요인 같은 다른 요인에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 이후의 연구에서는 광고 모델의 이미지적 인상을 측정할 수 있는 보다 적절한 항목을 사용할 필요가 있다.

넷째, 사고 자신감에 영향을 미치는 요인은 다양하며 모델의 매력도는 이 중 하나이다. 연구 1에서는 광고 모델에 의한 사고 자신감을 확인하기 위해 광고를 보고 떠오르는 생각을 자유롭게 한 뒤 그 생각에 대한 자신감을 응답하도록 하였다. 이때 모델의 매력도 이외의 요소를 통제하기 위해 주장의 결과 모델을 제외한 나머지는 동일하게 하였으나 피실험자가 응답한 사고 자신감의 값이 광고 모델의 매력도만에 의한 것이라고 단정할 수는 없다. 즉 피실험자의 사고 자신감은 광고 모델 이외에도 피응답자 자신의 지식 혹은 경험과 같은 개인적 요소에 의해 영향을 받았을 가능성이 존재한다.

끝으로, 이 분야 혹은 관련 분야의 미래 연구를 위하여 다음과 같은 제언을 한다.

첫째, 인지 반응(cognitive responses)에 관한 연구는 설득적 메시지에 노출된 소비자의 인지 반응(즉, 사고)은 태도에 영향을 미치는 것으로 제안한다(Greenwald, 1968; Wright, 1973). 자기 타당화 효과와 관련된 기존 연구에서는 대체로 메시지 주장을 태도에 영향을 미치는 선행 변수로 설정하였지만, 인지 반응 모형의 관점에서 보면 태도에 영향을 미치는 변수는 메시지 주장 그 자체라기보다 메시지 주장으로부터 유발되는 인지 반응이다. 이러한 시각에서 보면 주장의 질이 아닌 인지 반응을 선행 변수로 설정하여 사고 자신감이 그 인지 반응과 태도와의 관계를 조절하는지 검증할 수 있다.

둘째, 연구 3에서 언급한 바와 같이 자신감의 개념을 사고-태도-행동의 틀에 적용시키면 행동 자신감(behavior confidence)이라는 새로운 이론적 개념(construct)을 생각해볼 수 있다. 즉 개인은 어떤 행동을 수행한 후 자신의 행동이 과연 옳은 것인가에 자신감을 가질 수도 있고 그렇지 않은 수도 있다. 만약 행동 자신감이라는 개념의 도입이 정당화 된다면 행동 자신감은 무엇과 무엇의 관계를 조절할(moderate) 것인가? 본 연구자들은 행동 자신감이 그 행동과 반복 행동(혹은 추천 행동)의 관계를 조절할 것으로 제안한다. 예를 들어 소비자는 제품 구매 후 자신의 구매에 자신감을 가질수록 반복 구매할 가능성이 높고 또한 타인에게 그 제품의 구매를 추천할(referral) 가능성이 높다. 본 연구자들은 행동 자신감이라는 새로운 개념을 제안하며, 아울러 관련 연구의 출현을 기대해본다.

셋째, 본 연구에서 사고 자신감은 특정 상황에서의 소비자가 특정 생각을 하고 그에 대해 가지는 자신감으로 설정하였다. 이러한 사고 자신감은 상황에

따라 변하는 것으로 볼 수 있다. 그런데 개인에 따라 평상시 자신의 생각에 보다 확신을 갖는 사람이 있고 그렇지 않은 사람이 있다. 전자의 경우 그러한 사고는 보통 강한 결단력으로 나타난다. 본 연구에서는 성격 변수인 인지욕구, 자기 감시성, 사적 자의식이 사고 자신감에 영향을 미칠 수 있음을 실증하였다. 그러므로 사고 자신감을 개인의 상황에 따라 변하기도 하지만, 어느 정도 만성적이며(chronic) 안정적인(stable) 하나의 성격 변수로 생각해볼 수 있다. 이러한 관점에서 사고 자신감은 마치 관여도를 상황적 관여와 지속적 관여로 구분하듯이 상황적 사고 자신감(situational thought confidence)과 지속적 사고 자신감(enduring thought confidence)으로 구분할 수 있다고 생각한다.

끝으로, 본 연구를 포함한 이 분야의 연구들은 주변 단서는 사고 자신감을 증가시키는 것으로 밝히고 있으며 또한 본 연구에서는 성격 변수가 사고 자신감에 영향을 미칠 수 있음을 실증하였다. 본 연구를 포함한 이 분야 연구들은 광고의 주변 단서와 소비자의 성격 변수를 동시에 실험 변수로 설정하여 연구하지 않았다. 만약 그 두 변수를 동시에 실험변수로 설정한다면 그 두 변수는 사고 자신감에 어떻게 영향을 미칠 것인가? 예를 들어 매력도를 높고 낮음, 그리고 인지욕구를 높고 낮음으로 설정한다면, 매력도가 높고 인지욕구가 높은 경우 사고 자신감이 가장 높고, 매력도가 낮고 인지욕구가 낮은 경우 사고 자신감이 가장 낮을 것을 추론된다. 이러한 추론에 의하면 주변 단서와 성격 변수는 사고 자신감에 상호작용하여 영향을 미칠 것으로 볼 수 있으며 혹은 주변 단서가 사고 자신감에 영향을 미치는 데 있어서 성격 변수가 조절한다고 볼 수도 있을 것이다. 미래의 연구는 보다 심도 있는 논의와 함께 이를 규명하려는 시도를 해볼 수 있다.

참고문헌

- 성영신, 이영철(1992), "인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과," *광고연구*, 16(가을), 55-79.
- 안신호, 빈성혜(2000), "감정이 판단에 미치는 영향: '정보로서의 감정' 모형과 판단수정 모형," *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(1), 65-89.
- 이학식, 김장현, 임지훈(2005), "신문기사에서 유발된 감정이 광고효과에 미치는 영향: 부정적 감정성향과 감정주의의 조절적 효과," *마케팅연구*, 20(2), 89-118.
- Ajzen, Icek(1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*, Open University Press.
- Baron, Ruben M. and David A. Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beck, A. T. and R. L. Greenberg(1994), "Brief Cognitive Therapies," in Allen E. Bergin and Sol Louis Garfield (Eds.), *Handbook of Psychotherapy and Behavior Change, 4th*, Oxford, England: John Wiley & Sons, 230-249.
- Belch, George, E. and Michael A. Belch(2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th*, McGraw-Hill.
- Berger, Ida E. and Andrew A. Mitchell(1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Consumer Research*, 16(December), 269-279.
- Booth-Butterfield, Steve, Peggy Cooke, Annette

- Andrighetti, Beth Casteel, Trace Lang, Doug Pearson, Brendaly Rodriguez(1994), "Simultaneous versus Exclusive Processing of Persuasive Arguments and Cues," *Communication Quarterly*, 42(1), 21-35.
- Briñol, Pablo and Richard E. Petty(2003), "Overt Head Movements and Persuasion: A Self-Validation Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1123-1139.
- _____ and _____(2005), "Individual Differences in Attitude Change," in Dolores Albarracin, Blair T. Johnson, and Mark P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes and Attitude Change*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 575-615.
- _____ and _____(2009), "Persuasion: Insight from the Self-Validation Hypothesis," in Mark P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, Burlington: Academic Press, 69-118.
- _____, _____, and Jamie Barden(2007), "Happiness versus Sadness as a Determinant of Thought Confidence in Persuasion: A Self-Validation Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 711-727.
- _____, _____, and Zakary L. Tormala(2004), "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 30(March), 559-573.
- Buss, Arnold H.(1980), *Self-consciousness and Social Anxiety*, San Francisco: W. H. Freeman.
- Cacioppo, John T, and Richard E. Petty(1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Chaiken, Shelly(1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(November), 752-766.
- _____ and Alice H. Eagly(1983), "Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 241-256.
- _____, A. Liberman, and Alice H. Eagly(1989), "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond The Persuasion Context," in J. S. Uleman and J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought*, New York: Guilford Press, 212-252.
- _____ and Durairaj Maheswaran(1994), "Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(March), 460-473.
- Cohen, A. R., E. Stotland, and D. M. Wolfe (1955), "An Experimental Investigation of Need for Cognition," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.
- Cohen, Jacob(1988), *Statistical Power Analysis for Behavioral Science*, 2nd, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davidson, Andrew R., Steven Yantis, Marel Norwood, and Daniel E. Monta(1985), "Amount of Information about the Attitude Object and Attitude-Behavior Consistency," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1184-1198.
- DeBono, K. G.(1987), "Investigation the Social-adjustive and Value-expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion

- Processes,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 279-287.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken(1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, 8th, NY: The Dryden Press
- Erdogan, Zafer B., Michael J. Baker, and Stephen Tagg(2001), “Selecting Celebrity Endorser: The Practitioner’s Perspective,” *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Fazio, Rusell H., Jeaw-Mei Chen, Elizabeth C. McDonel, and Steven J. Sherman(1982), “Attitude Accessibility, Attitude Behavior Consistency, and the Strength of the Object-Evaluation Association,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 339-357.
- _____, Martha C. Powell, and Paul M. Herr (1983), “Toward a Process Model of the Attitude-Behavior Relationship: Accessing One’s Attitude upon Mere Observation of the Attitude Object,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 723-735.
- _____, _____, and Carol J. Williams(1989), “The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process,” *Journal of Consumer Research*, 16(December), 280-288.
- _____, and Mark P. Zanna(1978a), “On the Predictive Validity of Attitudes: The Roles of Direct Experience and Confidence,” *Journal of Personality*, 46(2), 228-243.
- _____, and _____(1978b), “Attitudinal Qualities Relating to the Strength of the Attitude-Behavior Relationship,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398-408.
- Feldman, Jack M. and John G. Lynch, Jr.(1988), “Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior,” *Journal of Applied Psychology*, 73(August), 421-435.
- Fenigstein, Allan, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss(1975), “Public and Private Self-consciousness: Assessment of Theory,” *Journal of Counselling and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Ferguson, M., M. Chung., and M. Weigold(1985), “Need for Cognition and the Medium Dependency Components of Reliance and Exposure,” *Paper presented at the International Communication Association Meeting*, Honolulu, Hawaii.
- Festinger, Leon(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, California: Stanford University Press.
- Fishbein, Martin(1963), “An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object,” *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- _____, and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, and Behavior*, Addison-Wesley.
- Flavell, John H.(1985), *Cognitive Development*, Prentice Hall.
- Friestad, Marian and Peter Wright(1995), “Persuasion Knowledge: Lay People’s and Researches’ Beliefs about the Psychology of Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62-74.
- Gill, Michael J., William. B. Swann Jr., and David H. Silvera(1998), “On the Genesis of Confidence,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1101-1114.
- Greenwald, Anthony G.(1968), “Cognitive Learning,

- Cognitive Response Persuasion, and Attitude Change,” in Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock, and Thomas M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press
- Griffin, D. and A. Tversky(1992), “The Weighting Evidence and the Determinants of Confidence,” *Cognitive Psychology*, 24, 411-435.
- Griffin, Robert J., Kurt Neuwirth, James Giese, and Sharon Dunwoody(2002), “Linking the Heuristic-Systematic Model and Depth of Processing,” *Communication Research*, 29 (6), 705-732.
- Hallahan, Kirk(1999), “Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising,” *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293-320.
- Hanson, D. J.(1980), “Relationship between Methods and Findings in Attitude-behaviour Research,” *Psychology*, 17, 11-13.
- Haugtvedt, Curt, Richard E. Petty, John T. Cacioppo, and Theresa Steidly(1988), “Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition,” *Advances in Consumer Research*, 15, 209-212.
- Higgins, Edward T.(1996), “Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience,” in E. T. Higgins and A. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, New York: Guilford, 133-168.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley(1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press.
- Hutton, Debra G. and Roy F. Baumeister(1992), “Self-awareness and Attitude Change: Seeing Oneself on the Central Route to Persuasion,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 68-75.
- Janis I. L.(1968), “Attitude Change via Role Playing,” in R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, and P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Chicago: Rand McNally.
- _____ and B. T. King(1954), “The Influences of Role-playing on Opinion Change,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 211-218.
- Johnson, Blair T., Gregory R. Maio, and Aaron Smith-McLallen(2005), “Communication and Attitude Change: Causes, Processes, and Effects,” in D. Albarracín, Blair T. Johnson, and Mark P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates, 617-669.
- Jost, John T., Arie W. Kruglanski, and Thomas O. Nelson(1998), “Social Meta-cognition: An Expansionist Review,” *Personality and Social Psychology Review*, 2(2), 137 - 154.
- Kardes, Frank R.(2002), *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, 2nd, Prentice Hall.
- Katz, Daniel(1960), “Functional Approach to the Study of Attitudes,” *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kelman, Herbert C.(1961), “Processes of Opinion Change,” *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kleinbaum, David G., Lawrence L. Kupper, and Keith E. Muller(1998), *Applied Regression Analysis and Other Multivariate Method*, Boston: PWS-KENT Publishing Co.
- Koriat A. and M. Goldsmith(1996), “Monitoring

- and Control Processes in the Strategic Regulation of Memory Accuracy,” *Psychological Review*, 103, 490-517.
- _____, S. Lichtensetein, and B. Fischhoff(1980), “Reasons for Confidence,” *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6(2), 107-118.
- Kruglanski, Arie W.(1980), “Lay Epistemo-Logic-Process and Contexts: Another Look at Attribution Theory,” *Psychological Review*, 87(January), 70-87.
- Load, Kenneth R., Myung-Soo Lee, and Paul L. Sauer(1995), “The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude Toward the Ad,” *Journal of Advertising*, 24(Spring), 73-85.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch(1986), “The Role of Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- McGuire, W. J. and C. V. McGuire(1991), “The Content, Structure, and Operation of Thought System,” in R. S. Wyer Jr. and T. Srull (Eds.), *Advances in Social Cognition*, Vol. 4, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-78.
- McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (1999), “Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analysis,” *Journal of Consumer Research*, 26(June), 37-54.
- Moore, Danny L., Douglas Hausknecht, and Kanchana Thamodaran(1986), “Time Pressure, Response Opportunity, and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 13(June), 85-99.
- Mullen, B. and J. Suls(1982), ““Know the Self”: Stressful Life Change and the Ameliorative Effect of Private Self-consciousness,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 43-55.
- Nasby, W.(1989), “Private Self-consciousness, Self-awareness, and the Reliability of Self-report,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 43-55.
- Petty, Richard E., Pablo Briñol, and Zakary L. Tormala(2002), “Thought Confidence as a Determinant of Persuasion: The Self-Validation Hypothesis,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722-741.
- _____, _____, _____, and Duane T. Wegener(2007), “The Role of Metacognition in Social Judgment,” in Arie W. Kruglanski and E. Tory Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, The Guilford Press, 254-284.
- _____ and John T. Cacioppo(1981), *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary*, Dubuque, Iowa: Wm.C. Brown.
- _____ and _____(1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- _____, _____, and Rachel Goldman(1981), “Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (November), 847-855.
- _____, _____, and David Schumann(1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Investment,” *Journal of Consumer*

- Research*, 10(september), 135-146.
- _____ and Duane T. Wegener(1993), "Flexible Correction Processes in Social Judgment: Correcting for Context-induced Contrast," *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 137-165.
- _____ and _____(1998), "Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables," in D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and L. Gardner (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, Boston, MA: McGraw-Hill, 323-390.
- _____ and _____(1999), "The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies," in S. Chaiken and Y. Trope (Eds.), *Dual-process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press, 73-96.
- Priester, Joseph R. and Richard E. Petty(1995), "Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(June), 637-654.
- Pryor, John B., Frederick X. Gibbons, Robert A. Wicklund, Russel H. Fazio, and Ronald Hood(1977), "Self-focused Attention and Self-report Validity," *Journal of Personality*, 45, 514-527.
- Rossiter, J. R. and L. Percy(1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill.
- Sample, J. and R. Warland(1973), "Attitude and Prediction of Behavior," *Social Forces*, 51, 292-303.
- Reichert, Tom, Susan E. Heckler, and Sally Jackson(2001), "The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion," *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.
- Schaefer, Peter S., Cristina C. Williams, Adam S. Goodie, and W. Keith Campbell(2004), "Overconfidence and the Big Five," *Journal of Research in Personality*, 38(5), 473-480.
- Scheier, M. F.(1980), "Effects of Public and Private Self-consciousness on the Public Expressive of Personal Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 514-521.
- _____ and C. S. Carver(1977), "Self-focused Attention and the Experience of Emotion: Attraction, Repulsion, Elation, and Depression," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 625-636.
- Schmitt, Bernd H.(1994), "Contextual Priming of Visual Information in Advertisements," *Psychology and Marketing*, 11(1), 1-14.
- Schwartz, S. H.(1978), "Temporal Instability as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 715-724.
- Schwarz, Norbert(2004), "Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 332-348.
- _____ and Gerald. L. Clore(1983), "Mood, Misattribution and Judgments of Well-being: Informative and Directive Functions of Affective State," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Shaw, John S.(1996) "Increases in Eyewitness Confidence Resulting from Postevent Questioning," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2(2), 126-146.
- Snyder, Mark(1974), "Self-Monitoring of Expressive

- Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- _____ and K. G. DeBono(1989), “Understanding the Functions of Attitudes: Lessons from Personality and Social Behavior,” in S. J. Pratkanis, S. J. Breckler, and A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*, Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 339-359.
- _____ and Steve Gangestad(1986), “On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 125-139.
- _____ and M. Rothbart(1971), “Communicator Attractiveness and Opinion Change,” *Canadian Journal of Behavioural Science*, 3, 377-387.
- _____ and Elizabeth D. Tanke(1976), “Behavior and Attitudes: Some People are More Consistent than Others,” *Journal of Personality*, 44, 510-517.
- Sorrentino, R. M., D. R. Bobocel, M. Z. Gitta, J. M. Olsen, and E. C. Hewitt(1988), “Uncertainty Orientation and Persuasion: Individual Differences in the Effects of Personal Relevance on Social Judgments,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 357-371.
- Todorov, A., S. Chaiken, and M. Henderson(2002), “The Heuristic-Systematic Model of Social Information Processing,” in J. Dillard and M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Development in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, 195-211.
- Tormala, Zakary L., Pablo Briñol, and Richard E. Petty(2006), “When Credibility Attacks: The Reverse Impact of Source Credibility on Persuasion,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson(1994), “The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers’ Attitudes and Intentions,” *Journal of Consumer Research*, 20(March), 535-547.
- Turner, Robert G., LuNell Gilliland, and Helen M. Klein(1981), “Self-consciousness, Evaluation of Physical Characteristics and Physical Attractiveness,” *Journal of Research in Personality*, 15, 182-190.
- Tversky, A. and D. Kahneman(1974), “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases,” *Science*, 185, 1124-1131.
- Unnava, H. Rao and Robert E. Burnkrant(1991), “An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements,” *Journal of Marketing Research*, 28(May), 226-231.
- Wegener Duane T. and Richard E. Petty(1995), “Flexible Correction Process in Social Judgment: The Role of Naive Theories in Corrections for Perceived Bias,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 36-52.
- Wicker, Allan W.(1969), “Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects,” *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.
- Wilson E. J. and D. L. Sherrell(1993), “Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-analysis of Effect Size,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-111.
- Wood, Wendy, Carl A. Kallgren(1988), “Communicator

- Attributes and Persuasion: Recipients Access to Attitude-relevant Information in Memory," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 172-182.
- Wright, Peter(1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 53-62.
- Wyer, Robert S. and Thomas K. Srull(1989), *Memory and Cognition in Its Social Context*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yzerbyt, Vicent. Y., Georges Schadron, Jacques-Philippe Leyens and Stephan Rocher(1994), "Social Judgeability: The Impact of Meta-Informational Cues on the Use of Stereotypes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 48-55.
- Zimbardo, Philip G., Matisyohu Weisenberg, Ira Firestone, and Burton Levy(1965), "Communicator Effectiveness in Producing Public Conformity and Private Attitude Change," *Journal of Personality*, 33, 233-255.

Roles of Thought Confidence in the Process of Ad-Exposed Consumers' Attitudes and Attitudes Confidence Formation

Janghyun Kim* · Haksik Lee**

Abstract

Cognitive responses model contends that consumers' thoughts evoked by persuasive message are critical determinants of their attitudes. According to the research of metacognitive dimension of thoughts, however, consumers may first generate and then validate their own thoughts. This research is regarding the roles of thought confidence in the process of ad-exposed consumers' attitudes and attitude confidence. The current research consists of three studies. Study 1 was designed to examine the effect of self-validation that might be induced by ad endorser's attractiveness. Study 2 investigated the effects of personality variables on thought confidence and the relationship between thought confidence and attitude confidence. Study 3 was regarding the effect of thought's source on the possibility of word-of-mouth.

Study 1: The Effect of Self-Validation Induced by Ad Endorser's Attractiveness

Hypotheses

Four hypotheses were established as follows. H1: The higher the elaboration likelihood is, the higher the thought confidence would be. H2: The thought confidence induced by endorser's attractiveness is expected to be greater in the case that elaboration likelihood is high (vs. low) and the imagery impression is weak (vs. strong). H3: Under a high-elaboration condition, the thought confidence induced by endorser's attractiveness would moderate the relationship between argument cogency and brand attitudes in a positive direction. H4: Under a low-elaboration condition, ad endorser's attractiveness would play a role of only peripheral cue. That is, endorser's

* Korea Christian University, Department of Business Administration, Full-time Lecturer.

** Hongik University, College of Business Administration, Professor of Marketing.

attractiveness would directly influence brand attitudes in a positive direction.

Research Design

For the experiment, advertisements of a toothpaste brand were made. In this experiment, experimental variables were argument cogency and endorser's attractiveness. In the pretest, two arguments (strong and weak) and two endorsers (more and less attractive) were selected from four arguments and eight endorsers, respectively. Thus, four experimental ads were developed and experimental design was a 2 (argument cogency: strong and weak) \times 2 (endorser's attractiveness: more and less) factorial design. Two hundred and eighty-one students participated in the experiment. Subjects were randomly assigned to each of four conditions. They were asked to view an ad presented on a computer screen and to answer the questionnaire. In the questionnaire, subjects were asked to list the thoughts they had while viewing the ad and to provide a response on a seven-point scale regarding the extent of their confidence in those thoughts. They were also asked to answer questions asking brand attitudes, imagery impressions, and level of elaboration. Data obtained from two hundred and sixty-five subjects were analyzed.

Results

For testing H1, we conducted a regression analysis predicting thought confidence with elaboration likelihood. The coefficient was positive and statistically significant, supporting H1. For testing H2, two-way ANOVA and three-way ANOVA were conducted, and the results appeared to be consistent with H2. To test H3, a moderated regression analysis was performed and the interaction term of argument cogency and thought confidence appeared to be statistically significant, which supported H3. In a similar way, H4 was tested with a moderated regression analysis and the result supported H4.

Study 2: The Effects of Personality Variables on Thought Confidence and the Relationship between Thought Confidence and Attitudes Confidence

Hypotheses

Four hypotheses were established as follows. H5: The higher the need-for-cognition is, the higher the thought confidence would be. H6: The lower the self-monitoring is, the higher the thought confidence would be. H7: The higher the private self-consciousness is, the higher the thought confidence would be. H8: The higher the thought confidence is, the higher the attitude

confidence would be.

Research Design

Data for study 2 were collected at the same time when we collected data in the experiment for study 1. All personality variables, need-for-cognition, self-monitoring, and private self-consciousness were measured with five seven-point scales, respectively. In addition, attitudes confidence and thought confidence were measured with a seven-point scale, respectively.

Results

To test the hypotheses, simple regression analyses were conducted four times. The results were as follows. In each regression analysis predicting thought confidence with personality variable, the predictor variable appeared to be in the hypothesized direction and was statistically significant. Thus, the hypotheses 5, 6, and 7 were supported. In addition, a significant positive relationship between thought confidence and attitudes confidence also appeared, which was consistent with H8.

Study 3: The Effect of Thought's Source (Self-generated vs. Other-generated Argument) on the Possibility of Word-of-mouth

Hypotheses

Three hypotheses were established as follows. H9: Thought confidence would be higher in the case of self-generated argument than the case of exposure to other-generated argument. H10: The higher the thought confidence is, the higher the possibility of word-of-mouth would be. H11: The effect of thought's source on the possibility of word-of-mouth would be mediated by thought confidence.

Research Design

The experimental ads used in the study 1 were modified to accommodate to the purpose of this study. One-hundred subjects were randomly divided into two groups. The subjects in one group were exposed to the experimental ads and were asked to list the thoughts they had while viewing the ad and to answer the question for thought confidence. The subjects of the other group viewed the thoughts generated in the first group and were asked to answer the question for thought confidence. In addition, all subjects answered the question for the possibility

of word-of-mouth. Data obtained from eighty-three subjects were analyzed.

Results

To test the hypotheses 9, 10, and 11, a path-analysis was performed with AMOS 16.0. The coefficients of the paths both from self-generated argument to thought confidence and from thought confidence to the possibility of word-of-mouth appeared to be positive and were statistically significant. These results supported H9 and H10. However, the path from self-generated argument to the possibility of word-of-mouth also appeared to be positive and were statistically significant. To investigate the mediating effect of thought confidence, mediated regression analyses were performed. The result showed that the effect of self-generated argument on the possibility of word-of-mouth was partially mediated by thought confidence.

Key words: advertising effects, attitudes, metacognition, self-validation, thought confidence, attitude confidence, elaboration, thought's source.