



무엇이 설득 지식인가?

설득 지식 모델의 과거와 현재 그리고 미래*

남경태 커뮤니케이션학 박사, 경성대학교 광고홍보학과 부교수**

프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)가 설득 지식 모델을 제안하고 20년이 지난 현재 이 모델은 다양한 설득 커뮤니케이션 맥락에서 연구의 기본 틀로 사용되고 있다. 설득 지식 모델은 기존의 설득 이론들이나 모델들을 통합하는 모델이기 때문에 설득 에피소드에 대한 보다 종합적인 설명을 가능하게 한다. 본 연구는 20년간의 연구 성과들을 검토하여 모델의 정교화를 가로막았던 문제들을 찾아내고 이를 타개하기 위한 연구 접근법들을 제안한다. 우선 본 연구는 설득 지식 모델을 구성하는 주요 요인들의 정의들을 다각도로 살펴보고 이와 관련된 쟁점들을 검토하였다. 또한 본 연구자는 설득 지식 모델이 내포하는 명제들을 구체적으로 명시하여 미래의 연구자들에게 모델 이해의 출발점을 제시하고자 하였다. 더불어, 모델의 개념적 정교화를 위해 차후 연구자들이 해결해야 할 쟁점들은 연구문제의 형식으로 제안하였다.

KEY WORDS 설득 지식 모델 • 이론 연구 • 모델 • 설득 지식 • 소비자 지식 • 에이전트 지식
• 타깃 지식 • 주제 지식

* 이 논문은 2014학년도 경성대학교 학술연구비지원에 의하여 연구되었음

** ktnam@ks.ac.kr

1. 서론

증권회사에 다니는 친구가 주식 시장이 낙관적이라는 말을 하며 투자를 권유할 때, 백화점에 입점한 옷가게의 점원이 친절하게 말을 걸어올 때, 구의회 의원에 입후보한 사람이 반갑게 악수를 걸어올 때, 광고에서 당신이 좋아하는 유명 연예인이 특정 세제의 효과를 얘기할 때 당신은 어떤 생각이 드는가? 그 생각이 무엇이든지간에 그때 드는 생각들이 설득 지식이다. 좀 더 정확하게 얘기하면, 당신이 위의 상황을 누군가가 당신을 설득하려는 시도로 이해한다면, 그때 드는 생각들 중 설득 현상과 관련된 지식이 바로 설득 지식이다. 개개인의 설득 지식의 성격이나 크기는 설득의 여부나 그 정도에 지대한 영향을 미치리라는 점은 자명해 보인다. 친구의 낙관적인 주식 전망이 투자 유치를 위한 감언이설이라고 생각하는 사람과, 나를 위해 귀한 정보를 공유해주는 행위라고 생각하는 사람의 대응 태도나 행동은 달라질 것이기 때문이다. 이와 같이, 설득 현상의 이해에서 설득 지식 개념의 중요성이 강조된 모델이 설득 지식 모델이다(Friestad & Wright, 1994). 본 연구의 목적은 설득 지식 모델이 제안된 이후의 20년을 돌아보고 미래의 연구 방향성을 제안하는 것이다.

우선 설득 지식 모델이 발표된 이후에 모델 자체에 대한 이론적 탐구나 비판적 분석이 충분히 이루어졌는지 국내의 논문들을 검토하고자 한다.¹⁾ 모델의 원형, 이론적인 소개, 개념들 사이의 관계 탐구는 외국 논문들(Campbell & Kirmani, 2008; Friestad & Wright, 1994; Wright, 1986)에서 다루고 있기 때문에 구태여 한국어 논문이 불필요할 수 있다. 그러나 국내의 경우, 모델 자체에 대한 소개나 분석이 부족한 상황에서 실증 연구들이 주를 이루다 보니 설득 지식 모델이 좁은 의미로 이해될 수 있는 오해의 소지가 있어 왔다고 생각한다(김윤애·박현순, 2008; 남경태, 2012; 두진희·김정현, 2012; 박현순·이종혁, 2009; 조수영·김선정, 2011). 예를 들어, 남경태(2012, 100)는 설득 지식 모델을 적용하여 간접광고의 효과를 알아본 연구에서 “설득 지식 모델은 소비자나 수용자가 설득 메시지에 숨겨져 있는 설득 에이전트의 설득 의도를 파악하게 되면 설득 에이전트에 대한 태도가 부정적으로 변하게 된다

1) ‘설득 지식 모델’이라는 이름이 처음 사용된 것은 1994년이지만(Friestad & Wright, 1994) 모델의 원형은 라이트(Wright, 1986)의 연설에서 처음 제안되었다. 라이트는 소비자들이라면 누구나 설득 현상과 관련된 직간접 경험을 통해 마케터들의 설득 전략에 관한 직관적인 “설득자 스키마(Schemer Schema)”를 갖게 된다고 주장한다. 즉, 라이트는 사람들은 설득이 어떻게 이루어지는지에 대한 자신들만의 이론을 가지고 있으며, 이런 자신들만의 이론을 바탕으로 다양한 설득 시도에 대한 대처 행동을 선택한다고 주장한다.

는 이론이다(Friestad & Wright, 1994).”라고 기술한다. 이와 같은 설명은 설득 지식 모델의 근간을 이루는 부분을 설명하고 있다는 점에서 틀린 것은 아니지만 모델의 많은 부분이 누락됐다는 점에서 오해의 소지가 있는 기술이다.

물론 설득 지식 모델이 좁은 의미로 이해되는 경향성은 모델 자체가 포괄적이다 보니 나타나는 불가피한 현상으로 개별적인 실증 연구들의 잘못이라고 할 수는 없다. 설득 지식 모델의 포괄성은 무엇보다도 모델을 구성하는 각 지식 개념들이 의미하는 범위가 너무 광범위하다는 점과, 각 지식 개념의 상호작용에 의해 나타나는 설득의 결과에 대해 설득 지식 모델이 구체적으로 제시하는 명제가 없다는 점에서 기인한다. 사실 모델을 설명하는 모든 문장이 항상 모델의 모든 부분을 설명할 수 없다는 점에서 이런 비판은 과한 면이 있으며, 설득 지식 모델을 다룬 국내외의 논문들에서 이와 같은 설명 양식은 비일비재하다. 하지만 모델에 대한 학계의 충분한 동의나 이해가 수반되지 않은 상황에서 모델의 일부분만을 다루는 실증 연구가 주를 이루는 연구 풍토는 일부분이 전체로 이해될 수 있는 오류 가능성을 배가시켰다. 특히, 최근 들어 설득 지식 모델을 적용한 석사 학위 논문들이 급증하는 시점에서 이런 오류 가능성은 바람직하지 않다(강미완, 2013; 김윤애, 2008; 김현주, 2013; 두진희, 2012; 신영웅, 2013; 신정민, 2013; 우정임, 2011; 조영신, 2013). 국내에서는 김정현(2006)이 설득 지식 모델에 대한 이론 연구를 통해 모델을 견실하게 소개하고 있지만, 이 논문은 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)의 논문 중에서 주요 부분에 대한 소개에 그치고 있다는 점에서 모델 자체에 대한 비판적 분석이라고 하기는 어렵다.

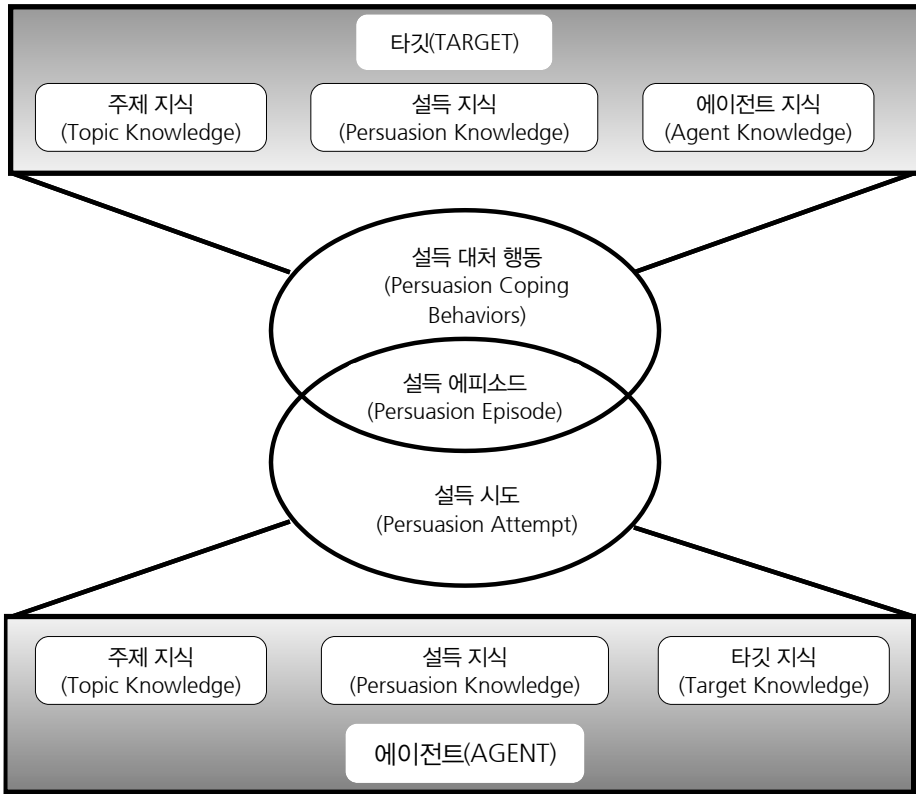
이론적인 연구가 미흡하다는 문제와 직접적으로 관련되어 있겠지만, 이 분야의 실증 연구들도 개념에 대한 해석이나 측정 방법들이 제각각이라는 점에서 혼란을 가중시킨다. 예를 들어, 모델의 가장 대표적인 개념이라고 할 수 있는 ‘설득 지식’의 측정에 있어서 연구자에 따라 다양한 방식을 취하고 있다(김윤애 · 박현순, 2008; 남경태, 2012; 박현순 · 이종혁, 2009; Boush, Friestad, & Rose, 1994; Friestad & Wright, 1995; Kirmani & Zhu, 2007; Szykman, Bloom, & Blazing, 2004; Williams, Fitzsimons, & Block, 2004; Yoo, 2009, 2014). 이들 선행 연구자들의 다양한 해석이나 측정 방법은 설득 지식의 일부분을 다루고 있다는 점에서는 틀리지 않다. 즉, 설득 지식이라는 개념이 워낙 방대한 개념이다 보니 나타나는 필연적인 현상이라고 할 수 있다. 하지만 측정 방법에 대한 충분한 비교 검토 없이 개별적인 방법들을 사용한다는 점은 개념의 내용타당도에 의문을 갖게 한다. 또한, 대다수의 국

내 연구들은 국외의 연구들을 차용하고 수정하여 측정 항목들을 개발했다고 보고하는데 연구들 사이의 연결 고리가 명확하지 않다는 추가적인 문제점을 보인다. 다시 한 번 말하지만, 본 연구자가 실증 차원에 있어서 기존 연구들의 문제를 지적하는 이유는 항목들의 선정이 잘못됐다는 것이 아니라 모델의 부분이 전체로서 이해되고 재생산되어 중국에는 모델을 구성하는 개념 자체의 의미가 혼동될 가능성에 주목하는 것이다.

하지만 설득 지식 모델을 둘러싼 대다수 문제의 근원은 설득 지식 모델이 ‘모델’이라는 점 때문에 기인하는 바가 크다. 모델 중에서도 개념들 간의 관계가 명확하게 파악된 이론들의 집합체로서의 발전된 모델이 아니라 설득과 피설득이라는 현상을 ‘설득 지식’ 개념으로 파악하고자 하는 다소 원시적인 형태의 모델이라는 점이다. 즉, 설득 지식 모델은 설득 현상에 참여하는 에이전트나 타깃이 가지고 있는 ‘거의 모든 지식’이 설득의 결과에 어떤 영향을 미치는지 다루는 모델이다. 위의 설명에서 ‘설득 지식’이라고 한정하지 않고 ‘거의 모든 지식’이라고 한 이유는 설득 지식 모델의 범위 안에 ‘주제 지식’이나 ‘에이전트(타깃) 지식’ 역시 포함되기 때문이다(〈그림 1〉 참조). 문헌연구 부분에서 좀 더 자세하게 언급하겠지만 설득 지식뿐만 아니라 주제 지식이나 에이전트 지식 역시 광범위하게 정의될 수 있기 때문에 ‘거의 모든 지식’이 직간접적으로 모델 안에 포함될 수 있다. 다시 말해, 설득 지식 모델이 개념적인 정교화 과정 없이 표류하게 된 근본적인 이유는 설득 지식 모델을 최초로 제안한 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)의 설명이 너무 광범위했었기 때문이라고 생각한다.

정리하면, 본 연구에서는 우선 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)의 주장과 이후의 이론적인 논문들을 중심으로 설득 지식 모델을 구성하는 기본 요소인 설득 지식, 에이전트 지식, 그리고 주제 지식의 개념적 의미를 파악하고자 한다. 또한 이 분야의 실증 연구들에서 사용되고 있는 측정 항목들을 검토하여 개념적 정의와 조작적 정의 사이의 관계를 탐구하고자 한다. 이런 과정을 통해 설득 지식 모델이 함축하는 필연적인 명제들을 도출하여 이 분야 연구의 새로운 출발점을 제공하고자 한다. 또한 모델의 정교화를 위해 해결되어야 할 쟁점들이 무엇인지 알아보고 이들을 연구문제의 형태로 제시함으로써 후학자들에게 미래의 연구 방향성을 제안하고자 한다.

그림 1. 설득 지식 모델



출처: Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), p.2.

2. 문헌연구

1) 설득 지식의 의미와 측정

설득 지식 모델에서 가장 중요한 개념은 설득 지식이다. 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994, 6)는 설득 지식은 설득의 여부에 중요한 역할을 하는 심리적 사건들(Psychological event)에 관한 신념들, 그러한 사건들의 인과관계에 관한 신념들, 그러한 사건이 가지는 중요성에 관한 신념들, 자신들의 심리적 반응을 통제할 수 있

는 정도에 관한 신념들, 설득이 이루어지는 과정에 관한 신념들, 특정 설득 전술의 효과나 적절성에 관한 신념들, 그리고 이런 신념들의 상호 관련성으로 인해서 생성되는 신념들을 의미한다고 요약하고 있다. 하지만 이들 연구자들의 요약된 설명만으로는 설득 지식을 구성하는 각 신념들이 무엇을 의미하는지 정확히 파악하기는 어렵다. 이들의 자세한 추가 설명을 참조하면, 사실, 설득 지식 모델에서 의미하는 설득 지식은 설득 현상과 관련된 모든 종류의 지식을 의미한다고 해석해도 무방해 보인다. 이해의 편의를 위해 좀 더 단순화하여 설득 지식 개념을 설명하면 다음과 같다. 설득 타깃의 입장에서 볼 때, 설득 지식은 설득 에이전트가 어떤 목적을 가지고 설득 전술을 사용하며, 어떤 종류의 설득 전술이 어떤 종류의 효과를 타깃 자신 또는 타깃 일반에게 야기하는지 인지하고 있는 내용이다. 설득 지식 모델을 실증적으로 검증하려는 연구자들은 여러 가지 방식으로 설득 지식을 측정하고자 하였다. 본 장에서는 기존 연구자들의 접근 방법의 장점과 한계점들을 파악하여 설득 지식의 의미와 측정 방법의 개선 방향을 탐구하고자 한다.

설득 지식 모델을 포함하여 모든 모델 검증의 첫 번째 단계는 모델을 구성하는 추상적인 개념을 실증적으로 검증하기 위해 측정 가능한 변인을 개발하는 것이다 (Mortensen, 1972). 하지만 위에서 언급했듯이, 실제 설득 지식 모델에서 의미하는 설득 지식의 범위가 너무 방대하여 이 개념을 의미의 왜곡이나 손실 없이 측정하는 것은 1000쪽짜리 이상의 설문 책자 또는 10년간의 심층 인터뷰를 통해서도 불가능해 보인다. 이러한 연구 방법이 현실성이 없다는 사실 이외에도 개인의 설득 지식이 끊임없이 변한다는 사실은 측정의 어려움을 배가시키는 요인이다. 이런 불가피성을 염두에 두고 이 분야의 연구자들은 최소한의 왜곡을 담보할 수 있는 변인의 조작적 정의에 대해 고민해왔다. 우선 본 연구자는 설득 지식의 의미와 이의 측정과 관련된 가장 근본적인 혼란 원인을 검토하고자 한다.

설득 타깃의 관점에서 본다면, 설득 에이전트가 어떤 목적을 가지고 어떤 설득 기법을 실행하는지 잘 알고 있다면 설득 지식이 높은 것이다. 반면, 설득 에이전트의 관점에서는 설득 타깃이 어떤 방식의 설득 기법에 더욱 설득이 쉽게 이루어지는지 알고 있다면 설득 지식이 높다고 할 수 있다. 즉, 설득 상황에 있는 사람이 설득 기술과 설득의 상대방에 대해 잘 알고 있을수록 설득 지식이 높아지는 것이다. 개념적으로 설득 지식은 간단해 보이지만, 특정 설득 커뮤니케이션의 맥락에 따라 개별 설득 지식의 타당도가 변할 수 있다는 점 때문에 연구 결과의 일관된 축적이 어려웠다. 다시

말해, 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)가 제시하는 설득 지식 개념의 일반적 의미에 대해서는 동의가 어렵지 않게 이루어질 수 있지만, 실제의 연구 단계에서 설득 지식을 측정하는 방법들은 연구 맥락에 따라 다양하게 제시되기 때문에 그만큼 연구자들의 동의 역시 어려웠다.

본 연구자는 설득 지식에 관한 의미의 혼란을 최소한으로 줄이기 위해 연구자들 자신이 의미하는 ‘설득 지식’이 객관적인 설득 지식의 정도(Objective persuasion knowledge)인지 또는 설득 지식이 활성화된 정도(Activation of persuasion knowledge)인지 명확히 할 필요가 있다고 생각한다. 예를 들어, 한 연구자가 광고 커뮤니케이션의 맥락에서 설득 지식 모델을 적용했다고 해보자. 만약 연구자가 설득 지식 변인을 소비자가 습득해서 알고 있는 객관적인 설득 지식으로 개념화했다면, 이때의 설득 지식은 피침자가 얼마나 많은 광고의 설득 원리에 대해 알고 있는지를 통해 측정할 수 있을 것이다. 구체적으로, “유명인 광고 모델은 광고에 대한 소비자 주목도를 높이고 브랜드 호감도를 증가시킨다”²⁾라고 생각하는 소비자는 “광고에 등장하는 유명인 광고 모델은 실제로 그 브랜드를 좋아하거나 신뢰하기 때문에 그 브랜드의 광고에 출연하는 것이다”라고 생각하는 소비자보다 광고 관련 설득 지식이 많다고 할 수 있다.

설득 지식을 ‘객관적인 설득 지식’으로 개념화하는 연구들의 일반적인 연구 목적은 해당 사회의 구성원들이 습득하고 이용하는 보편적인 설득 지식을 발견하는 것이었다(Boush, et al., 1994; Friestad & Wright, 1995; Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007; Pillai & Kumar, 2012). 하지만 소비자들이 가지고 있는 설득 지식의 종류는 무수하게 존재한다는 점에서 모든 종류의 설득 지식을 조사한다는 것은 현실적으로 불가능한 일이다. 예를 들어, 정치인의 연설에 사용되는 수사적 표현들을 해석하는 설득 지식, 점원들이 사용하는 여러 가지 호객 행위의 원리에 관한 설득 지식, 부모님이 자식들의 교육을 위해 사용하는 동기부여 방법에 관한 설득 지식 등 상황에 따라 다양한 종류의 설득 지식이 존재한다. 그렇기 때문에 설득 지식을 ‘객관적인 설득 지식’으로 정의하는 연구자들은 연구의 성격과 범위를 자료 수집 단계 이전에

2) 이론의 여지가 있을 수 있지만, 논의의 편의를 위해 유명인 광고에 관련된 본 명제가 광고 실무자나 연구자들 모두 공통적으로 동의하는 내용이며, 선행 연구들을 통해서도 지속적으로 검증된 내용이라고 간주하자. 사실 설득 지식을 객관적인 설득 지식으로 개념화한 연구자들(Boush, et al., 1994; Friestad & Wright, 1995)은 설득 현상에 관한 전문가 의견이나 기존의 관련 자료를 토대로 ‘객관적인 설득 지식’을 도출하였다.

명확히 설정해야 한다. 이 분야의 연구자들은 보통 두 가지 방식으로 ‘객관적인 설득 지식’을 발견하고 이를 수치화한다.

첫째, 연구자들은 명확하게 참이나 거짓으로 판단될 수 있는 분야 구체적인 항목들을 이용하여 사람들의 설득 지식을 발견하고 측정하였다(Hardesty, et al., 2007). 이런 경우, 연구자들은 보통 기존의 연구 결과들을 근거로 자료 수집 이전에 객관적인 설득 지식을 선정한다. 하디스트 외(2007)의 경우, 설득 지식을 알아보기 위한 항목들을 기존 연구에서 도출하고, 이들 항목들을 참 아니면 거짓이 되도록 작성하였다. 즉, 피험자가 17개의 진술문(가격 전략에 대한 설득 지식 진술문)의 진위를 모두 맞추면 17점을 획득하여 설득 지식이 가장 높은 사람이 되는 것이다. 구체적으로, 구속 가격(Captive pricing) 전략(예: 면도기 본체는 싸게 팔면서 면도날은 비싸게 파는 전략)의 정의에 대해 소비자가 알고 있으면 설득 지식 점수가 1점 높아지는 방식으로 설득 지식 점수를 수치화하였다. 연구자들은 중앙값을 중심으로 피험자들을 설득 지식 고저 집단으로 나누고 두 집단이 실험 자극물에 어떤 반응을 보이는지 비교하였다.

두 번째의 경우에는 설득 지식의 진위에 구애받지 않고 보편적인 설득 지식을 발견하는 방식이다. 예를 들어, 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1995)는 미국의 일반 소비자들과 광고 연구자들이 가지고 있는 광고의 설득 원리에 관한 지식이 무엇인지 조사하고 비교하였다. 이들 연구자들은 일반적인 TV 광고가 어떤 종류의 심리적 사건들을 발생시키는지, 그런 사건들은 얼마나 발생하기 어려운지, 그리고 그런 사건들은 구매 결정에 얼마나 필수적인 사건이라고 생각하는지 등 사람들의 광고에 관한 보편적 인식을 설득 지식으로 간주하였다. 이들의 연구에 따르면, 미국 소비자들은 광고가 소비자들에게 광고되는 제품을 원하게 하거나, 좋아하게 하거나, 신뢰하게 만든다면 소비자들이 그 제품을 구매할 것이라고 생각했다. 그리고 특정 광고가 일정 시간이 지난 후에도 소비자로 하여금 그 광고의 내용을 기억하게 하거나, 또는 광고가 소비자 자신이 이미 강렬한 감정을 가지고 있는 사람, 장소, 물건 등과 해당 제품을 연결시켜줄 수 있다면 효과적인 광고라고 생각한다는 점을 발견하였다. 이들 연구자들이 발견한 객관적인 설득 지식은 조사 당시의 일반적인 미국 소비자들의 인식 또는 생각이라는 점에서 옳거나 그르다고 할 수 없는 설득 지식들이다. 즉, 많은 미국 소비자들은 광고가 좋아진다면 그 광고의 제품을 구매할 가능성이 증가한다고 생각했지만 그렇다고 실제 그런 인과관계가 참이라고 단정할 수는 없기 때문이다.

설득 지식 모델을 적용한 연구자들은 직접적으로 분야 구체적인 설득 지식의 습득 정도를 측정하기도 하지만, 소비자들의 설득 지식을 활성화시켜 이런 활성화된 소비자 인지 구조가 설득 메시지에 대한 반응에 어떤 영향을 미치는지 조사하기도 한다(남경태, 2012; McAlister & Cornwell, 2009; Williams, et al., 2004). 이와 같이, 설득 지식을 ‘활성화된 설득 지식’으로 개념화한 연구자들은 소비자들이 실제 어느 정도의 객관적인 설득 지식을 가지고 있는지는 중요하게 생각하지 않는다. 실제로 “유명한 광고 모델은 광고에 대한 소비자 주목도를 높이고 브랜드 호감도를 증가시킨다”라고 생각하는 소비자라고 할지라도 연구 맥락에 따라 이 설득 지식이 활성화되지 않을 수도 있기 때문이다. 예를 들어, 캠벨과 커마니(Campbell & Kirmani, 2000)의 연구에서처럼 인지적 자원을 다른 방식으로 소모시키면 해당 분야에 대한 객관적인 설득 지식이 많다고 하더라도 이런 설득 지식이 활성화되지 못할 수도 있다. 그러므로 ‘활성화된 설득 지식’은 연구 맥락(예: 광고, 가격 전략 등)과 관련된 설득 지식을 얼마나 많이 알고 있는지 알아보기보다는 설득 의도의 파악 여부(또는 그 정도)를 통해 간접적으로 측정할 수 있다.

‘활성화된 설득 지식’의 정도를 측정하는 가장 일반적인 방법들 중의 하나가 개방형 질문을 이용하여 설득 에이전트의 메시지나 행동에 대한 피험자들의 반응을 조사하는 것이다. 즉, 인지반응이론(Cognitive response theory)에 근거하여 설득 상황에 처한 사람들의 반응을 통해 의미의 변화(Change of meaning)³⁾를 겪었는지, 그리고 겪었다면 그 정도는 어느 정도인지 알아보는 것이다. 구체적으로, 설득 에이전트가 자신들의 이익을 도모하기 위해 설득 기술을 실행하고 있다는 생각(Self-serving thought)을 많이 하면 할수록 설득 지식의 활성화가 많이 이루어진 것이라고 간주하였다(Szykman, et al., 2004). 커마니와 주(Kirmani & Zhu, 2007)도 피험자들에게 실험 광고물을 보여 주고 광고나 브랜드에 대해 떠오르는 모든 생각이나 감정을 적도록 하여 설득 지식의 활성화 정도를 측정하였다. 이들의 연구에서는 광고나 브랜드의 동기나 조작적 의도에 대해 의심스러워하는 설득 타겟의 모든 생각을 설득 지식으로 간주하였다.

많은 연구자들은 ‘활성화된 설득 지식’을 개방형 질문이 아니라 항목에 대한 동의 정도를 통해서도 알아보았다(예: Campbell & Kirmani, 2000). 질문의 실제 내

3) 의미의 변화 개념은 뒷부분에서 좀 더 자세히 설명한다.

용이나 어구는 연구 맥락에 따라 조금씩 달라지기도 하였는데, 윌리엄스와 연구자들(Williams, et al., 2004, 542)은 설득 의도가 드러나지 않는 단순한 질문이 설득 의도의 파악을 촉진하는지 알아보았다.⁴⁾ 이들 연구자들은 설득 의도와 관련된 단어들(Suspicious, manipulate, coerce)에 설득 타깃이 얼마나 빨리 반응하는지를 통해서도 설득 지식의 활성화 정도를 측정하였다. 연구자들은 이런 방식이 직접적으로 활성화된 설득 지식의 정도를 보여주지는 못하겠지만 간접적인 측정 방식이 될 것이라고 주장하였다. 몇몇 연구자들은 의미분별 척도를 이용하여 설득 의도의 파악 정도를 측정하였다. 예를 들어, 폴스 외(Folse, Niedrich, & Grau, 2010)는 회사가 자선 운동(Charitable cause)을 하는 이유에 대한 태도를 측정하여 설득 의도의 파악 정도를 알아보았다.⁵⁾

어린이들이 피험자들인 경우에는 그림을 이용하여 설득 의도의 파악 정도를 측정하기도 하였다. 카터 외(Carter, Patterson, Donovan, Ewing, & Roberts, 2011)는 어린이들에게 맥도날드 광고를 보여주고 광고에 등장하는 맥도날드의 캐릭터인 로날드 맥도날드(Ronald McDonald)가 어떤 의도를 가지고 있을지 선택하게 하였다. 다섯 가지의 그림 보기들 중에서 엄마와 아이들이 맥도날드 식당에서 음식을 구매하는 장면을 선택하면 어린이들이 광고의 판매 의도를 파악한 것으로 간주하였다. 이들 연구자들은 추가적인 인터뷰 방법을 통해서도 설득 지식을 측정하였다. 인터뷰 자료의 분석에서는 판매 의도(예: 광고에 나오는 것을 팔기 위해서)와 설득 의도(예: 당신으로 하여금 맥도날드를 사고 싶게 만들기 위해서)를 구분하여 코딩하였고, 이 둘을 모두 설득 지식의 일종으로 간주하였다.

국내의 연구자들은 일반적으로 활성화된 설득 지식 개념을 이용하여 설득 지식을 측정하고 있다. 김윤애와 박현순(2008)의 연구가 가장 대표적인데, 이 연구는 이후의 다른 연구자들에게 측정 방법에 대한 원형을 제공한다는 점에서 의의가 크다(두진희 · 김정현, 2012; 우정임, 2011; 조수영 · 김선정, 2011). 연구자들은 선행 연구들(Edwards, Li, & Lee, 2002; Hardesty, et al., 2007; Williams, et al., 2004)을 참조하여 항목들을 제작하였다고 보고하고 있다. 이들 연구자들은 “제품의 가격, 활

4) 이들의 연구에서 설득 의도의 파악 정도를 알아보는 질문은 다음의 두 가지이다(1. The purpose of the question on the previous page was to change my behavior, 2. While I read the question I thought it was pretty obvious that the author of the question was attempting to persuade me).
 5) 여섯 개의 의미분별 척도 항목들은 다음과 같다(Impure/pure, selfish/unselfish, uncaring/caring, self-serving/society serving, uninvolved/involved, reactive/proactive)

용성, 기능적 특징에 대한 수용자의 방어적 태도의 형성 여부”, “메시지 내용의 인위성, 조작성, 허구성, 추상성 정도에 대한 수용자의 인지 여부,” 그리고 “메시지의 설득 의도로 인해 메시지 주제에 관한 정보, 기능, 필요성, 구매에 대한 수용자의 방어적 태도 여부”로 세분화하여 설득 지식을 측정하였다. ‘방어적 태도의 형성 여부’를 묻는 첫 번째와 세 번째 하위 개념은 답변자가 설득 에이전트의 설득 의도를 어느 정도 파악하고 대응 전략을 도모했는지 묻고 있다. 메시지 내용의 적합성을 다루는 두 번째 하위 개념의 경우에도 설득 의도의 파악이나 방어적 태도의 형성과 밀접한 관계를 가질 수밖에 없는 항목들로 구성되어 있다. 즉, 이들 하위 개념들은 개인의 객관적인 설득 지식의 정도를 측정하는 것이 아니라는 점에서, 활성화된 설득 지식을 측정하고 있다고 볼 수 있다.

김윤애와 박현순(2008)의 연구에서 사용된 설문 항목들은 거의 변화 없이 이후의 연구들에서도 사용된다는 점에서 더욱 면밀한 분석이 필요하다. 우선, 연구자들이 인용하고 있는 선행 연구들과의 연결이 다소 명확하게 드러나지 않는 점을 지적할 수 있다. 위에서 언급한 바와 같이 하디스트 외(Hardesty, et al., 2007)의 연구는 객관적인 설득 지식을 측정하는 연구이고, 에드워즈 외(Edwards, et al., 2002)의 연구는 간접적으로만 설득 지식 개념을 다루는 연구이며, 윌리엄스 외(Williams, et al., 2004)의 연구는 설득 의도의 파악을 다루는 연구이기는 하지만 측정 방법에서 이들의 연구와 상당한 차이를 보이고 있다. 두진희와 김정현(2012)의 연구 역시 자신들이 인용하고 있는 논문(Boush, et al., 1994)과 충분한 공통분모가 발견되지 않는다는 문제를 지적할 수 있다. 즉, 보쉬 외(1994)는 설득 지식을 객관적인 설득 지식으로 개념화하여 측정하고 있기 때문이다.

박현순과 이종혁(2009)은 영양표시제를 위해 제작된 ‘애플마크’의 범위 안에서 설득 지식을 측정하였다. 이들은 설득 지식과 설득 의도의 파악을 다른 변인으로 간주하고 개별적으로 측정하였다. 즉, 이들 연구자들은 객관적인 설득 지식과 설득 의도의 파악을 다른 개념으로 보고 있다는 점에서 설득 의도의 파악 자체를 설득 지식으로 간주한 다른 연구들과 차이를 갖는다. 구체적으로, 설득 지식의 정도는 애플마크의 마케팅 또는 광고 목적으로서의 의미를 알고 있는 정도로 측정하였고, 설득 의도의 파악 정도는 애플마크의 숨겨진 의미에 대해 유추할 수 있는지의 여부로 측정하였다. 이와 같이 ‘활성화된 설득 지식’으로 설득 지식을 개념화한 연구자들의 측정 방법은 다양하게 나타나고 있으며, 박현순과 이종혁(2009)과 같이 경우에 따라서는 이

를 객관적인 설득 지식과는 다른 개념으로 취급하기도 한다.

하지만 ‘활성화된 설득 지식’과 ‘객관적인 설득 지식’의 관계가 언제나 명확하게 구분될 수 있는 것은 아니다. 예를 들어, VNR(Video News Release)의 원리에 대해 전혀 모르고 있었던 피험자들이 VNR의 원리를 설명하는 잡지 기사를 읽고 VNR이 기업이 제작한 메시지라는 점을 알게 되었다면, 이전에 없었던 설득 지식이 생긴 것이므로 ‘객관적인 설득 지식’ 자체가 증가한 것이다(Wood, Nelson, Atkinson, & Lane, 2008). 동시에 이 피험자들은 기존에 가지고 있었던 설득자 스키마 역시 활성화되었기 때문에 이들 설득 지식 관련 신념들이 VNR을 기획하고 실행한 기업주의 평가에 영향을 미칠 수 있다. 이런 경우에는 ‘활성화된 설득 지식’과 ‘객관적인 설득 지식’의 경계가 명확하지 않을 것이다. 국내의 경우에도, 남경태(2012)의 연구에서 이들의 경계는 명확하지 않은 것으로 보인다. 왜냐하면 그의 연구 맥락에서 설득 지식이 높다는 의미는 간접광고에 관한 설득 지식이 활성화됐다는 것을 의미하는 바가 우선하지만, 동시에 간접광고에 관한 객관적인 설득 지식 역시 높은 것을 의미할 수 있기 때문이다.

애매모호한 사례가 존재하기는 하지만, 일반적으로는, 객관적인 설득 지식의 정도는 실제로 타겟이 가지고 있는 설득 지식의 정도를 의미하는 것이고, 활성화된 설득 지식의 정도는 다소 일시적인 상태의 심리 상태를 의미한다. 물론 객관적인 설득 지식이 많을수록 설득 에이전트의 설득 의도를 더욱 파악하기 용이할 것이라는 점에서 두 개념 간에는 인과관계가 성립한다고 할 수 있다. 하지만 반대의 인과관계는 논리적으로 성립하기 어렵다. 왜냐하면 원래 의심이 많은 소비자 또는 설득 지식이 활성화되기 좋은 실험 조건에 배치된 소비자가 설득 에이전트의 설득 의도를 쉽게 파악한다고 하여 그 소비자의 객관적인 설득 지식이 증가할 수는 없기 때문이다. 어느 경우이든, 객관적인 설득 지식의 정도와 활성화된 설득 지식 사이에 실제적인 인과관계 또는 상관관계가 존재하는지 구체적으로 조사한 연구가 거의 없었다는 점에서 차후 연구자들의 노력이 필요한 지점이다. 방법론적인 차원에서는, 객관적인 설득 지식의 측정에는 설문 방식의 연구가 적절하고, 활성화된 설득 지식을 측정하는 연구에서는 실험 연구가 적절할 것이다.

이와 같이, 설득 지식의 두 가지 개념화는 실증적으로 설득 지식을 측정하려는 연구자들이 우선적으로 인지해야 하는 내용이다. 그럼에도 불구하고, 많은 연구자들이 이와 같은 두 가지 개념화를 구분 없이 사용하거나, 다른 유사 개념을 설득 지식으

로 간주하여 설득 지식 모델의 정교화를 가로막고 있다. 예를 들어, 키마니와 주(Kirmani & Zhu, 2007)는 설득 지식을 특정 광고에 대한 회의주의⁶⁾와 개방형 질문에 대한 사고 목록(Thought protocol)으로 알아보았는데, 전자에 대해서는 활성화된 설득 지식이라고 명명하고, 후자에 대해서는 설득 지식이라고만 명명하고 있다. 좀 더 엄밀하게 구분한다면, 전자의 변인인 특정 광고에 대한 회의주의는 활성화된 설득 지식의 결과 변인이라고 볼 수 있다. 왜냐하면 광고가 기만적이라고 판단하는 소비자는 이미 그 광고에 대해 비호의적인 판단을 드러낸 것이기 때문에, 특정 광고에 대한 회의주의와 설득의 정도가 부적 관계를 가지고 있다는 설명은 동어반복이라고 할 수 있기 때문이다. 오히려 이들의 연구에서는 개방형 질문을 통해서 측정된 설득 지식이야말로 ‘활성화된 설득 지식’ 정도라고 할 수 있다.

비어든 외(Bearden, Hardesty, & Rose, 2001)는 설득 지식을 소비자가 가지는 자신감의 일종으로 개념화하였다. 즉, 연구자들은 설득 지식을 소비자가 마케터의 다양한 설득 기술의 본질에 대해 이해하고 이들 기술들에 대처할 수 있는지에 대한 자신감의 정도로 개념화하였다. 이들의 연구에서 자신감은 주관적인 판단을 의미한다는 점에서 객관적/주관적 설득 지식의 개념 구분을 통해 설득 지식 모델의 확장 또는 정교화 가능성을 제공한다. 소비자 자신감과 설득 지식에 관한 연구들(Alba & Hutchinson, 2000; Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994; Pillai & Kumar, 2012)은 객관적인 설득 지식의 정도가 설득 결과에 미치는 영향의 크기는 설득 지식에 대한 자신감 개념에 의해 조절될 수 있는 가능성을 보여주기 때문이다.

2) 에이전트 지식의 의미와 측정

설득 지식 모델은 타겟이 가지고 있는 세 가지 지식 구조(설득 지식, 에이전트 지식, 주제 지식)가 어떻게 서로 상호작용하여 설득 시도의 결과를 결정하는지에 초점이 맞춰진 모델이다. 즉, 설득 타겟은 자신의 세 가지 지식 체계를 이용하여 해당 에이전트 또는 해당 주제에 대한 태도의 형성이나 갱신을 시도한다. 이와 같은 태도의 형성이나 갱신은 설득 에이전트가 원래 설정했던 설득 목적을 촉진 또는 방해하는 역할을 하기 때문에 세 가지 지식 구조는 설득 결과에 영향을 미치게 된다. 이와 같이 설득

6) 이들의 연구에서 특정 광고에 대한 회의주의를 측정하는 항목들은 다음과 같다 (Unbelievable/believable, not truthful/truthful, deceptive/nondeceptive).

지식 모델의 한 축을 담당하고 있음에도 불구하고 설득 지식 개념과 비교하면 에이전트 지식 개념에 대한 논의는 매우 미미한 상황이다(Friestad & Wright, 1994). 하지만 캠벨과 키르마니(Campbell & Kirmani, 2008)가 지적하는 바와 같이, 에이전트 지식에 대한 연구는 다른 연구 맥락에서 다른 이름으로 활발히 진행되고 있다. 예를 들어, 정보원 효과 모델(Debono & Harnish, 1988; Ohanian, 1991)이나 브랜드나 기업 친숙도의 효과에 관한 연구들(Campbell & Keller, 2003)이 에이전트 지식에 관한 연구와 유사하다고 지적한다.

에이전트 지식에 대한 연구가 부족했던 또 다른 근본적인 이유는 설득 지식과 에이전트 지식 사이의 경계가 불명확하기 때문에 이 두 개념을 동시에 다루기가 어려웠기 때문이다. 예를 들어, A라는 기업이 소비자들의 주의를 끌기 위해 유명한 광고를 자주 사용한다고 생각한 소비자는 설득 지식이 높은 것인지 에이전트 지식이 높은 것인지 판단하기 쉽지 않다. 두 가지 종류의 지식이 모두 높다고 판정하는 것이 적절하겠지만, 실제로 두 개념을 실증적으로 구분해야 하는 연구 상황에서는 그다지 도움이 되지 않는 결론이다. 그런 점에서 에이전트에 관한 지식이 동시에 설득 현상과도 관련성을 갖는다면 설득 지식으로 분류하는 기준을 적용해 볼 만하다(Campbell & Kirmani, 2008, 552). 하지만, 이와 같은 제안은 실증 자료에 근거하지 않는 다소 자의적이라는 점에서 두 지식 개념에 대한 보다 심도 있는 실증과 논의가 필요해 보인다.

연구문제 1: 설득 지식과 에이전트 지식의 차이는 무엇인가? 이 둘을 구분하는 결정적인 요인은 무엇인가?

기존 연구들의 에이전트에 대한 설명을 종합적으로 고려해보면, 설득 지식이 설득에 관련된 모든 지식인 것처럼 에이전트 지식 역시 ‘에이전트와 관련된 모든 지식’이라고 넓게 해석할 수 있다. 이 개념의 의미를 좀 더 명확하게 파악하기 위해서는 우선 설득 지식 모델에서 의미하는 에이전트가 무엇인지에 대한 이해가 필요하다. 설득 지식 모델에서 설득 에이전트는 설득 시도를 총괄한다고 생각되는 책임자를 의미한다(Friestad & Wright, 1994, 8). 즉, 설득 에이전트는 설득 메시지를 고안하는 주체(사람 또는 단체)로서 그 설득 메시지를 어떤 타겟에게 어떤 목적을 달성하기 위해 어떤 방법으로 전달할 것인지 결정한다. 예를 들어, 광고 커뮤니케이션의 총괄 책임자는 광고주 기업이 될 것이고, 정치 연설 메시지의 경우에는 정치인 본인이 에이전트

가 될 것이다. 유의해야 할 점은 설득 지식 모델에서 의미하는 에이전트는 객관적으로 설득 시도를 ‘총괄하는 사람이나 단체’라기보다는 타깃이 생각하기에 설득 시도를 ‘총괄하고 있다고 생각되는 사람이나 단체’라는 점이다. 실체는 그렇지 않지만, 광고 커뮤니케이션의 총괄 책임자가 방송사라고 생각하는 사람에게는 해당 설득 시도의 에이전트는 방송사가 되는 것이다. 그러므로 설득 에이전트에 대한 인식이 생기기 위해서는 우선 현재 경험하는 메시지나 어떤 주체의 행동이 설득을 목적으로 고안된 것이라는 자각(Change of meaning)이 선행되어야 한다.

설득 상황에서 설득 에이전트가 파악되면, 타깃은 해당 에이전트와 관련된 지식들을 활성화하게 된다. 이때 에이전트 지식은 에이전트의 특성, 능력, 목표에 관한 신념들로 이루어지게 된다(Friestad & Wright, 1994). 가족 구성원과 같이 매우 친숙한 사람이 설득 에이전트라고 파악됐다면, 설득 타깃 자신이 알고 있는 그들의 특성, 능력, 또는 목표 등에 관련된 신념들이 에이전트 지식이 되어 설득 행동의 결과에 영향을 미치게 된다. 그러나 처음 접하는 광고주나 점포의 점원이 설득 에이전트로 파악된 경우에는 에이전트 지식이 설득의 결과에 미치는 영향은 미미할 것이라고 예상할 수 있다. 이와 같이 에이전트 지식은 맥락에 따라 설득의 결과에 결정적인 영향을 미칠 수도 있지만 그렇지 않은 경우가 더욱 일반적이라고 할 수 있다.

에이전트 지식과 관련된 가장 큰 문제는 설득 에이전트의 파악이 항상 용이한 것이 아니라는 점이다. 습관적으로 지각하는 학생의 행동을 교정하기 위해 커뮤니케이션하는 선생님의 설득 시도처럼 설득 에이전트가 명확한 경우도 있지만, 설득 상황에서 누가 에이전트인지 명확하지 않은 경우도 비일비재하기 때문이다. 예를 들어, 백화점에 입점한 의류 브랜드의 점포에서 일하고 있는 점원이 쇼핑 중인 소비자를 설득하려고 하는 경우, 이 점원이 발화하는 설득 메시지를 총괄하는 책임자가 그 의류 기업인지, 입점 백화점인지, 점포의 매니저인지, 또는 그 점원 본인인지 쉽게 파악되지 않기 때문이다.

더군다나 그 점원이 말하는 많은 설득 메시지들 중에서 일부는 본사에서 하달된 메시지일 수 있고, 일부는 입점 백화점의 마케팅이나 기획 부서에서 하달된 메시지일 수 있으며, 또 다른 일부 메시지는 그 점원이 며칠 전 읽은 ‘설득을 위한 지침서’에 포함된 내용일 수 있다는 데 문제의 복잡성이 있다. 이런 이유 때문에 간략하게 고안된 실험 자극물(예: 시나리오 또는 광고)에 대한 피험자들의 반응을 조사하는 연구 디자인의 경우, 피험자들이 파악하는 에이전트가 제각각일 수 있다는 점에서 결과 해석의

오류 가능성이 증가한다. 그러므로 설득 에이전트에 대한 지식을 연구의 주요 변인으로 상정한 연구자는 자신의 연구에서 의미하는 설득 에이전트가 누구인지 명확하게 드러나도록 실험 자극물을 제작해야 할 것이다. 또는 실험 자극물을 접한 개별 소비자들이 어떤 사람 또는 단체를 설득 메시지의 총괄 책임자로 판단하는지 알아보는 사전 조사를 통해서도 자료 해석의 오류를 줄일 수 있을 것이다.

연구문제 2: 설득 타깃이 어떤 대상을 설득 에이전트라고 판단할 때, 이 판단에 가장 결정적인 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 예를 들어, 사람에 따라 설득 메시지를 발화하는 당사자(예: 점원) 또는 설득 효과의 최종 수혜자(예: 기업)가 가장 중요한 설득 에이전트라고 판단할 수 있다.

연구문제 3: 하나의 설득 에피소드에서 여러 종류의 설득 에이전트가 파악되는 경우에 모든 설득 에이전트의 지식이 설득 효과에 영향을 미치는가? 이런 경우에 설득 타깃은 각 설득 에이전트에 대한 지식을 선별적으로 또는 가중치를 두는 방식으로 처리하는가? 그렇다면 그 기준은 무엇인가?

설득 에이전트 지식에 관련된 또 다른 문제는 에이전트 지식이 주관적인 의미의 지식인지 객관적인 의미의 지식인지 명확하지 않다는 점이다. 이에 대한 논의가 초보적인 현재로서는 두 가지 방식의 개념화와 그에 따른 각각의 측정 방법을 모두 생각해볼 수 있다(Hibbert, Smith, Davies, & Ireland, 2007; Yoo, 2014). 우선 에이전트 지식은 타깃이 에이전트의 역사, 특성, 능력 또는 목표와 관련된 사실들을 얼마나 많이 인지하고 있는지의 정도로 파악할 수 있을 것이다. 그렇기 때문에 객관적인 에이전트 지식을 측정하고자 하는 연구자는 실제 에이전트의 정체성을 구성하는 여러 사실적 내용들에 대한 피험자들의 인지 정도를 이용하여 에이전트 지식을 수치화할 수 있다. 반면 주관적인 의미로 에이전트 지식을 파악하고자 하는 연구자는 피험자 자신이 다른 사람들과 비교하여 에이전트에 대해 얼마나 많이 알고 있다고 생각하는지 측정할 수 있을 것이다.

설득 에이전트가 누구라고 판단하든지 간에 설득 에이전트에 대한 태도를 새롭게 형성하거나 갱신할 필요성이 특별히 증가하는 상황이 있다. 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 특정 마케터가 설득의 총괄 책임자로 판단되는 마케팅 맥락에서 이런 상황들을 설명하고 있다. 우선 해당 마케터가 타깃에게 생소한 경우에

는 그 에이전트에 대한 사전 태도가 형성되어 있지 않기 때문에 에이전트에 대한 태도 형성을 위한 지식 추구의 동기부여 정도가 클 것이다. 만약 마케터에 대한 태도가 이미 형성되어 있다고 하더라도, 그 태도가 현재의 설득 상황과는 다른 맥락에서 형성되었다면 타깃 소비자는 에이전트에 대한 태도의 갱신을 위한 지식 추구의 동기부여 정도가 커질 것이다. 예를 들어, 현대자동차가 항공 분야로 사업 확장을 한다는 광고를 보게 된 소비자는 이미 현대자동차에 대한 태도가 있었다고 하더라도 해당 광고 메시지를 에이전트에 대한 지식으로 활용하여 에이전트에 대한 태도를 갱신할 수 있다.

실증적인 관점에서, 소수의 외국 연구자들이 에이전트 지식을 직접적으로 측정하였다(Hibbert, et al., 2007; Yoo, 2014). 유(Yoo, 2014)는 세 가지 형용사 항목들(Not familiar/familiar, don't know/know a lot, unaware/aware)을 이용하여 주관적인 에이전트 지식을 측정하였다. 히버트와 동료들(2007)은 기존의 척도를 이용하여 에이전트 지식을 측정하였다. 이들 연구자들은 에이전트에 대한 정서적 평가(Affective evaluation)를 위해 일반적인 태도 척도 항목들(Unfavorable/favorable, negative/positive, and bad/good)을 이용하였고, 에이전트에 대한 신념을 측정하기 위해 자선 단체에 대한 기존 연구를 참조하였다. 예를 들어, 자선 단체에서 지원하는 내용이 가치 있다고 믿는지, 모금된 기금이 효율적으로 사용되고 있다고 믿는지, 그 자선 단체가 자신의 목적을 효과적으로 달성하고 있는지 등을 통해 에이전트에 대한 신념을 측정하였다. 하지만 에이전트 지식이 일련의 신념들로 이루어졌다(Friestad & Wright, 1994)는 정의에도 불구하고 ‘에이전트에 대한 태도’로 ‘에이전트 지식’을 측정하는 이들의 접근법은 문제가 있다고 생각한다. 지식과 태도라는 개념을 완벽하게 배타적인 개념으로 이해하기는 어렵겠지만, 이 둘을 유사한 개념으로 볼 수는 없기 때문이다. 예를 들어, 삼성전자라는 기업에 대해 대단히 잘 알고 있는 사람을 에이전트 지식이 높은 사람이라고 할 수 있을 텐데, 그렇다고 이 사람이 삼성 전자에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있을 것이라고 예단할 수는 없기 때문이다.

국내의 연구자들은 외국의 연구자들보다 에이전트 지식 개념을 연구 디자인에 더욱 적극적으로 포함시키고 있다. 대표적으로, 김윤애와 박현순(2008)은 스키크만 외(Szykman, et al., 2004)와 히버트 외(Hibbert, et al., 2007)의 연구를 토대로 “메시지 제작자의 제품에 대한 편향된 태도에 대한 수용자의 인지 여부”(항목 예: 해당 기업이 광고를 통해 노트북의 장점만 부각시켰다는 생각이 든다.)와 “메시지 제작

자의 제품에 대한 전문성에 대한 수용자의 인지 여부”(항목 예: 광고에 제시된 기업은 노트북 기술 개발 분야의 전문 기업이라는 생각이 든다.)로 에이전트 지식을 정의하고 측정하였다. 이들의 연구를 국내의 대표적인 연구로 간주하는 이유는 시기적으로도 에이전트 지식을 측정한 거의 최초의 연구이고, 이후의 연구들에서 이들의 측정 항목들을 사용하고 있기 때문이다(두진희·김정현, 2012; 조수영·김선정, 2011). 하지만 이들 연구자들의 연구와 이들이 인용하고 있는 선행 연구들 사이의 관계가 다소 불명확하다는 문제점이 발견된다. 예를 들어, 스키크만 외(Szykman, et al., 2004)는 스폰서의 신뢰성이나 태도를 측정하고 있지만 직접적으로 에이전트 지식을 언급하고 있지는 않다. 또한 히버트 외(Hibbert, et al., 2007)의 경우에는 위에서 언급했듯이 태도 변인을 지식의 주요한 측정 도구로 삼았다는 근본적인 문제가 있다.

연구문제 4: 에이전트 지식에서 객관적인 지식과 주관적인 지식의 측정 방법은 어떻게 구분할 수 있을까? 이때 에이전트에 대한 태도 항목도 지식의 범주에 포함시킬 수 있을까?

설득 에이전트의 경우와 비교하면, 설득 타겟은 비교적 명확하게 정체성을 파악할 수 있다. 설득 타겟이 명확하게 규정되지 않은 상태에서 주먹구구식으로 진행되는 ‘잘못된’ 설득 커뮤니케이션이 실제로 존재하기는 하지만, 원칙적으로 설득 대상이 명확하지 않은 설득 시도라는 정의는 성립하기 어렵다. 왜냐하면, 설득 에이전트의 입장에서 설득을 시도한다는 것은 ‘누군가’의 태도 또는 행동을 상정하는 행동이기 때문이다. 설득 에이전트의 입장에서 타겟 지식은 타겟의 특성, 능력, 목표에 관한 신념들로 이루어지게 된다. 마케팅의 맥락에서 설득 에이전트인 기업은 이상적으로는 소비자인 설득 타겟에 대해 객관적인 정보를 모두 파악하고 이를 최대한 활용할 수 있는 전략을 고안해야 할 것이다. 하지만 실제로는 에이전트 자신이 파악한 불충분한 혹은 잘못 인지하고 있는 소비자에 관한 지식을 이용하여 설득 기법을 고안하고 실행할 수 있다는 점에서 타겟 지식 역시 에이전트 지식과 마찬가지로 주관적인 개념으로도 해석이 가능하다.

설득 지식 모델에서 에이전트와 타겟의 관계는 고정적인 것이 아니기 때문에 둘의 관계는 개념적인 차원에서 구분하는 것이며, 실제로는 설득 커뮤니케이션에 참여하는 참여자들이 이 둘의 역할을 넘나들면서 자신의 목적 달성을 위해 설득 기법을 이용하거나 설득에 대한 대처 행동을 선택한다. 특히, 에이전트-타겟(예: 마케터-

소비자)의 관계가 보다 고정적인 대중매체를 통한 설득 커뮤니케이션과 비교하여, 면대면 설득 커뮤니케이션에서는 이런 역할의 유동성이 더욱 일반적이라고 할 수 있다. 예를 들어, 설득 타깃인 소비자는 점원의 첫 번째 설득 메시지를 있는 그대로 수용하거나 거부하는 것이 아니라 자신이 설득 에이전트가 되어 자신이 생각하기에 자신에게 가장 최선이라고 생각하는 설득 전략을 고안하여 점원을 설득하려고 시도할 수 있기 때문이다. 또한 매체를 이용한 설득이라고 하더라도 소비자가 직접 콘텐츠 제작에 참여하는 경우나 넓게는 상호작용성이 중요하게 여겨지는 인터랙티브 매체의 경우에는 설득자-피설득자의 관계가 더욱 유동적일 수 있다는 점에서 차후 연구가 필요한 지점이다(McMahan, Hovland, & McMillan, 2009; Vanden Bergh, Lee, Quilliam, & Hove, 2011).

연구문제 5: 에이전트와 타깃의 역할이 더욱 유동적인 경우는 언제인가? 역할의 유동성은 설득 지식 모델의 명제들의 진위에 어떤 영향을 미치는가?

3) 주제 지식의 의미와 측정

설득 지식 모델에서 주제는 설득 메시지나 행동의 주제를 의미한다. 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994, 3)는 주제를 제품, 서비스, 대의명분, 후보자 등으로 설명하고 있는데, 실제의 설득 메시지에서 설득 지식 모델이 의미하는 주제를 파악하는 것은 쉽지 않다. 설득 메시지의 주제는 설득 메시지가 발화되는 상황이나 그 내용에 따라 달라질 수 있기 때문에 주제의 범주는 무궁무진할 수 있다. 다른 설득 상황과 비교하여, 광고 커뮤니케이션의 경우에는 일반적으로 광고 속 제품이나 브랜드가 주제가 된다는 점에서 보다 쉽게 주제 파악이 이루어진다. 그러나 광고의 경우에도 제품이나 브랜드에 대한 언급이 없는 경우에는 주제의 파악이 어렵고, 이에 대한 언급이 있었다고 하더라도 타깃 소비자에 따라 다양하게 주제를 파악할 수 있다.

설득 지식 모델의 맥락에서 주제 지식에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 하지만 주제 지식과 유사한 구성 개념들(예: Consumer knowledge, product knowledge, prior knowledge 등, 아래에서는 ‘소비자 지식’으로 통일)에 대한 기존 연구 성과들을 통해 설득 지식 모델의 정교화를 도모할 수 있을 것이다. 예를 들어, 소비자 지식은 정보 검색, 정보 처리, 의사결정과 같은 소비자의 행동에 영향을 미치는

주요한 요인으로 다양한 맥락에서 실증되고 있다(Brucks, 1985; Moorman, Diehl, Brinberg, & Kidwell, 2004; Yoo, 2014). 다만, 기존의 소비자 지식에 관한 연구들은 설득 지식 모델에서 의미하는 주제 지식과 비교하여 그 범위를 제품군에 관한 지식으로 한정하는 경향이 있다. 구체적으로, 소비자 지식에 관한 기존의 연구자들은 소비자 지식 개념을 장기 기억에 있는 제품군에 관한 정확한 정보라고 할 수 있는 객관적인 지식(Objective knowledge)과 자신이 해당 제품군에 대해 알고 있다고 생각하는 것 또는 그 지식의 정도에 관한 인지라고 할 수 있는 주관적인 지식(Subjective knowledge)으로 구분한다(Brucks, 1985; Park & Lessig, 1981; Park, et al., 1994).

객관적인 소비자 지식을 측정한 연구들은 우선 연구 범위가 되는 제품군을 선정하고 그 제품군에 대한 객관적인 지식을 사전에 정해야 한다. 물론 이 분야의 연구자들도 인정하고 있듯이 100% 객관적인 지식이라고 할 수 있는 진술은 거의 불가능하다는 점은 주지의 사실이다(Brucks, 1985; Park, et al., 1994; Rao & Sieben, 1992). 또한 기존의 연구들에서 알 수 있듯이 객관적인 소비자 지식으로 소비자 지식 변인을 측정하는 연구들은 제품군에 따른 지식의 종류가 상이함으로 인해 효과적인 연구의 측정이 어려웠다는 내재적인 문제점을 갖는다. 박현순과 이종혁(2009)은 애플마크와 영양성분표의 의미에 대해 알고 있는 정도로 주제 지식의 고저를 분류했는데, 객관적인 주제 지식의 측정 역시 객관적인 설득 지식이나 에이전트 지식의 측정에서와 마찬가지로 개념의 모든 부분을 측정할 수는 없다(Boush, et al., 1994). 또한 이들 연구자들도 한계 부분에서 밝히고 있듯이, 자신들이 사용한 맥락 의존적인 측정 항목들은 측정 오류에 대한 가능성이 높아질 수밖에 없기 때문에 모델의 예측성이나 정교화에 도움이 되기 어렵다는 점을 언급하고 있다.

주관적인 지식으로 주제 지식을 개념화하고 측정하는 경우에는 제품군과 관계 없이 다른 사람들(예: 일반인, 친구들, 전문가들 등)과 비교하여 제품에 대한 자신의 지식이나 친밀성 정도를 측정하여 알아볼 수 있다는 점 때문에 보다 일관된 지적 측정이 가능했다. 설득 지식 모델에서 의미하는 주제 지식은 제품군에 대한 지식 이상의 범위를 내포하고 있기는 하지만, 연구 절차나 조작적 정의에 대한 내용은 소비자 지식에 관한 기존의 연구들이 훌륭한 출발점을 제공할 수 있을 것이다(Brucks, 1985; Moorman, et al., 2004). 물론 몇몇 연구자들은 직접적으로 주관적인 주제 지식을 측정하고 있다. 김운애와 박현순(2008)의 연구는 그 이후의 국내 연구자들에게 주제 지식의 측정 방법에 대한 원형을 제공한다는 점에서 의의가 있다. 이들 연구

자들은 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)의 연구를 토대로 주제 지식을 메시지 주제에 대한 인지도, 이해도, 중요도에 관한 신념으로 정의하였다. 구체적으로, 연구자들은 피험자들이 메시지에 등장하는 제품군의 성능, 가격, 브랜드, 품질에 대해 잘 알고 있다고 주관적으로 판단(항목 예: 평소에 나는 노트북의 브랜드에 대해 잘 알고 있다.)하고 있거나, 메시지에 등장하는 제품의 특징, 제품에 사용된 기술, 제품 사용법, 제품 기능에 대해 잘 이해하고 있다고 주관적으로 판단(항목 예: 광고에 제시된 노트북의 사용법을 잘 이해할 수 있다.)하고 있거나, 메시지에 등장하는 제품군에 대한 중요도 인식 정도를 알아보았다(항목 예: 평소에 노트북은 나에게 가치가 있는 제품이다.). 즉, 연구자들은 자신들의 연구 맥락인 마케팅 분야에서 제품, 제품군, 광고 메시지 모두를 주제의 범위로 파악하고 있으며 이에 대한 피험자의 주관적인 판단이 지식 고저의 기준이 되고 있다. 유(Yoo, 2014)의 경우에도 선정된 주제(크루즈 여행)에 관한 주관적 지식을 측정하기 위해 네 가지의 7점 척도를 이용하였다.

설득 지식이나 에이전트 지식과 비교하여, 타깃의 입장에서는 주제에 대한 지식이 부족한 경우가 더욱 일반적일 것이라고 예측할 수 있다. 즉, 특정 소비자가 광고주에 대한 지식(에이전트 지식)이나 광고의 일반 원리에 대한 지식(설득 지식)을 충분히 가지고 있다고 판단하는 경우라도, 해당 제품군이나 브랜드에 대한 지식이나 해당 광고의 주제(예: 컴퓨터에서 메모리의 역할)에 대해서는 거의 아는 게 없는 경우도 많기 때문이다. 이렇게 주제 지식이 없는 경우에 설득 타깃은 에이전트의 설득 행동을 주의 깊게 살피고 이를 통해 에이전트가 실제로 그 제품의 질에 대해 얼마나 진실되게 믿는지를 판단할 수 있다. 즉, 구체적인 주제 지식이 없는 경우에는 에이전트 지식을 통해 주제 지식을 주먹구구식으로 형성하거나 에이전트 지식이나 일반적인 설득 지식만을 가지고 설득 상황에 대처하게 된다(Friestad & Wright, 1994). 광고 커뮤니케이션 외의 다른 설득 상황에서도 주제 지식은 설득 지식이나 에이전트 지식보다 구체적인 지식을 의미하는 경향이 있다. 예를 들어, 정치인의 수사적 표현을 해석해야 하는 유권자에게 주제 지식은 해당 정치인이 내세우는 정책 자체에 대한 지식을 포함한다. 이런 맥락에서 주제 지식이 부족한 사람은 정치인의 수사법에 대한 일반적인 설득 지식 또는 정치인 자체(에이전트)에 대한 지식을 이용하여 주제 지식 없이 설득 메시지를 판단하게 된다.

주제 지식과 관련하여 가장 큰 난제는 설득 메시지나 행동에서 일관된 방식으로 주제를 선정하기가 어렵다는 점이다. 광고 커뮤니케이션에서는 광고 속 브랜드를 주

제라고 할 수도 있고, 내용에 따라 광고의 핵심 메시지가 주제가 될 수도 있다. 정치 연설의 경우에는 후보자가 연설에서 강조하는 정책이나 대의명분이 주제가 될 수 있을 것이다. 설득 지식 모델의 맥락에서 주제 지식을 다른 기존 연구가 많지 않았다는 점에서, 주제 지식의 범위, 의미, 측정 방법, 주제 지식이 설득 결과물에 미치는 영향 등 거의 모든 세부 분야가 미래의 연구 분야가 될 수 있을 것이다.

연구문제 6: 주제 지식에서 주제의 범위는 어디까지인가?

연구문제 7: 주제 지식이 거의 없는 설득 타깃은 어떤 지식을 이용하여 설득 메시지를 처리하는가?

4) 의미의 변화 순간

설득 지식 모델에서 의미의 변화 순간은 모델을 설명하는 중요한 사건이다. 설득 에피소드에서 설득 에이전트의 어떤 행동이나 그 행동의 일부 요소가 설득을 목적으로 고안되었다고 인지하는 순간 타깃의 마음속에 의미의 변화가 발생한다. 설득 지식 모델은 의미의 변화가 발생하면 사람들은 설득 시도에 대해 이제와는 다른 방식으로 반응하게 된다고 예측한다. 반면, 에이전트의 설득 의도가 있음에도 불구하고 타깃이 그 의도를 파악하지 못하면 의미의 변화가 발생하지 않을 것이기 때문에 타깃이 자신의 설득 지식을 발동시킬 가능성이 거의 없다. 어떤 메시지나 행동이 설득 시도로 해석되는 의미의 변화 순간을 통해 해당 설득 기법에 대한 지식 또는/그리고 타깃이 가용할 수 있는 관련된 모든 종류의 설득 지식이 활성화된다는 점에서 의미의 변화와 설득 지식 개념을 유사하게 해석할 수도 있다(Campbell & Kirmani, 2000; Kirmani & Zhu, 2007; Williams, et al., 2004). 즉, 설득 지식에 대한 개념 설명에서 알아보았듯이, 설득 지식이 ‘활성화된 설득 지식’으로 개념화되는 경우의 대표적인 기준이 의미 변화가 일어났는지의 여부다.

의미의 변화가 발생하게 되면, 설득 타깃은 현재의 설득 에피소드로부터 분리되어 상황을 관찰할 수 있게 되며, 의심 없이 바라보던 설득 에이전트의 행동을 의심하고 설득 의도에 저항하고자 하는 마음을 갖게 된다. 설득 지식 모델은 이런 의심과 심리적 저항 때문에 타깃에 대한 해당 설득 기법의 효과가 약화될 것이라고 예측한다. 실증적인 차원에서, 설득 기법의 효과 검증은 의미의 변화를 겪은 사람들과 겪지 않은 사람들을 비교하는 실험 방법이 가장 일반적이다(남경태, 2012; Cowley & Barron,

2008; Kirmani & Zhu, 2007; Szykman, et al., 2004). 설득 지식 모델은 의미의 변화가 발생하면 실제의 설득 효과(Actual effect)가 감소한다는 명제와 더불어, 의미 변화를 겪은 타깃은 의미 변화를 겪지 않은 다른 사람들보다 자신에게 해당 설득 기법의 효과가 크지 않을 것이라고 판단한다(Perceived effect)는 명제를 동시에 내포한다. 하지만 실제의 설득 효과와 자신에게 효과가 없을 것이라는 판단은 서로 다른 문제라는 점에서 두 가지의 연구 방향이 가능하다(Dillard, Weber, & Vail, 2007; Wilson, Houston, & Meyers, 1998). 우선, 의미의 변화를 유발하는 실험 자극물을 접한 피험자들에 대한 설득 효과가 통제집단의 피험자들보다 적게 나타나는지 비교하는 실험 방법을 통해 실제의 설득 효과(Actual effect)를 검증할 수 있을 것이다. 반면, 의미의 변화가 유발된 피험자들에게 특정 설득 기법의 효과에 대한 판단을 설문 조사하는 방법을 통해 인지된 설득 효과(Perceived effect)를 검증할 수 있을 것이다.

명제 1: 의미의 변화를 경험하면 활성화된 설득 지식이 증가한다.

명제 2: 의미의 변화가 발생하면 설득 기법의 설득 효과는 감소한다.

명제 3: 의미의 변화가 발생하면 설득 기법이 자신에게 미치는 설득 효과가 감소한다고 판단한다.

연구문제 8: 설득 지식 모델의 맥락에서, 설득 기법의 실제 효과와 자신에 대한 설득 기법의 효과에 대한 판단은 어떤 관계를 갖는가?

의미의 변화 개념을 이용하여 설득 지식 모델의 정교화를 도모하는 연구자는 의미의 변화가 발생하기 쉬운 설득 기법을 사용하는 것이 모델 검증에 유리하다. 즉, 거의 모든 사람들이 인지하고 있는 설득 기법(예: 방문판매 또는 광고)을 이용하여 의미 변화의 순간을 조작하기는 어렵기 때문에, 아직은 보편적인 지식이 되지 않은 설득 기법을 이용하는 실험 디자인이 적절해 보인다. 예를 들어, VNR이나 잡지의 협찬 기사의 원리에 대해 배우게 된 피험자들은 그렇지 않은 사람들보다 설득 지식의 활성화가 더욱 많이 이루어지는 것으로 나타났다(Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2005; Wood, et al., 2008). 그런 점에서, 설득 의도가 명백하게 드러나지 않는 혼성(Hybrid) 메시지들(예: VNR, informercial, PPL, advergaming, advertorial, public release)은 설득 지식 모델의 검증에 유용하게 사용될 수 있다(Balasubramanian,

1994). 물론 설득 지식 모델에 따르면 설득 지식의 활성화는 설득 메시지에 대한 부정적인 반응으로 이어져야 하는데 혼성 메시지를 대상으로 한 연구에서 그런 현상이 일관되게 나타나지 않았다는 점은 차후 연구자들이 해결해야 할 문제다(남경태, 2012; Van Reijmersdal, et al., 2005). 어린이들을 대상으로 연구를 수행한다면 좀 더 다양한 설득 기법을 실험에 이용하여 의미의 변화 개념을 검증할 수 있겠지만, 어린이 표본을 이용한 연구들은 여러 가지 실행에 대한 제약이 동반되기 때문에 한계가 있다(Van Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2012).

연구문제 9: 혼성 메시지에서 설득 지식 모델의 명제가 명백하게 나타나지 않는 이유는 무엇인가?

5) 설득 지식 모델의 적용 분야

설득 지식 모델은 설득이 이루어지는 모든 상황에 적용 가능한 모델이다. 설득 현상이란 어떤 대상에 대한 설득 타겟의 태도나 행동을 변화시키고자 고안된 커뮤니케이션 행위(Communicative act)와 그에 따른 설득 타겟의 반응(또는 무반응)이 발생하는 현상을 의미한다. 정치, 법, 커뮤니케이션, 마케팅 분야가 대표적으로 설득 현상이 나타나는 분야라고 할 수 있지만, 가족 관계, 친구 관계, 사제 관계 등 설득 현상이 일어나지 않는 관계는 거의 존재하지 않는다고 할 수 있다. 실제, 최근 들어 이 분야의 연구자들은 다양한 맥락에서 설득 지식 모델을 검증하고 있다. 대표적으로, 대인 판매 상황(Campbell & Kirmani 2000; Hardesty, et al., 2007; Williams, et al., 2004), 광고 커뮤니케이션(박현순·이종혁, 2009; 서상희·윤각, 2010; Carter, et al., 2011; Kirmani & Zhu, 2007), 설득 메시지와 비설득 메시지가 혼합되어 있는 혼성(Hybrid) 메시지(남경태, 2012; Cowley & Barron, 2008; Nelson, Wood, & Paek, 2009; Van Reijmersdal, et al., 2005; Wei, Fischer, & Main, 2008; Wood, et al., 2008), 게임(안순태, 2011; Van Reijmersdal, et al., 2012; Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2012), 인터넷(김윤애·박현순, 2008; 두진희·김정현, 2012; Yoo, 2009, 2014)에서의 모델 적용이 두드러지게 증가하고 있다.

다양한 맥락에서의 모델 적용이 고무적이기는 하지만, 설득 지식 모델이 설득 현상이 발생하는 모든 분야에 비슷한 정도의 설명력을 제공하지는 않을 것이다(예: 혼성 메시지, SNS). 그런 점에서, 설득 지식 모델의 발전을 위해 연구자들이 초점을 맞

취야 하는 또 다른 부분은 어떤 설득 분야의 경우에 설득 지식 모델의 설명력이 증폭되거나 또는 제한적인지 발견하는 것이다. 예를 들어, 같은 마케팅 분야라고 하더라도 면대면, 인터랙티브 매체, 또는 대중매체를 이용한 마케팅 상황에서의 모델 적용 결과가 다를 것이라고 예측할 수 있다. 세부적으로는, 고가품, 기술 관련 제품, 패션 제품의 면대면 판매 상황에서 설득 지식의 축적과 이용이 다를 것이고, 광고, 퍼블리시티, POP 메시지 상황에서 설득 지식의 축적과 이용이 다르게 나타날 것이다. 더욱 세부적으로는, 다양한 광고 소구 유형(예: 유머 소구, 정보 소구)에 대한 소비자 반응에서 설득 지식의 역할을 탐구할 수도 있을 것이다.

연구문제 10: 설득 지식 모델은 설득 현상이 발생하는 모든 맥락에서 설명력 있는 모델인가? 모델의 설명력에 편차가 존재한다면, 설득 지식 모델의 설명력이 가장 강력한 분야는 어느 분야인가? 그리고 그 이유는 무엇인가?

같은 분야의 설득 상황이라고 하더라도 설득 타깃의 성향에 따라 모델의 설명력이 다르게 나타날 수 있다. 상식적이지만, 설득의 정도는 설득 타깃의 나이, 성별, 지능, 성격 등에 따라 편차가 있을 것이다. 즉, 이와 같은 변인들은 설득 지식의 정도와 설득 정도의 관계에서 조절변인으로 기능할 수 있을 것이다. 나이에 따른 설득 효과를 알아본 연구가 소수 존재하지만 어린이에 한정되어 있었다는 점에서 연구 대상의 외연을 확대할 필요가 있다(Carter, et al., 2011; McAlister & Cornwell, 2009).

연구문제 11: 설득 지식의 정도와 설득 정도의 관계에서 조절변인으로 기능하는 개인적인 변인들은 무엇인가? 변인의 조절 현상이 나타난다면 그 근본 원인은 무엇인가?

동일한 설득 메시지나 설득 타깃이라고 하더라도 설득 타깃이 어떤 의사결정 과정에 있느냐에 따라 설득 지식 모델의 설명력이 다양하게 나타날 수 있다. 마케팅 상황을 예로 들면, 소비자가 해당 제품군에 대해 전혀 구매를 고려하지 않는 경우, 구매 고려를 위해 단순히 정보를 취합하는 단계, 또는 구매 직전 단계에 있느냐에 따라 설득 지식의 활성화나 활성화된 지식의 이용 정도가 다르게 나타날 수 있을 것이다. 그렇기 때문에 별 의미 없이 광고에 노출되는 상황, 체계적이지는 않지만 여러 가지 관련 정보들에 주의를 기울이는 단계, 또는 구매 직전 단계에서 설득 지식의 활성화와

설득 정도의 관계에 대한 연구가 필요할 것이다. 그런 점에서, 연구자들은 지식이라는 변인과 상호작용하거나 지식 변인의 선행 또는 후행 변인으로 작용할 수 있는 기존 연구들의 성과를 설득 지식 모델 안에 통합시키려는 노력도 필요해 보인다.

특히, 관여도는 이미 자체적으로도 충분한 정도의 지적 축적이 이루어진 개념이고, 광의의 지식 개념과 관련성을 보여주는 다수의 연구 결과들이 발표되었다는 점에서 대표적인 후보 변인이다(Zaichkowsky, 1985, 1994). 예를 들어, 기존의 연구들에서 관여도는 메시지에 대한 주의 정도나 정교화 가능성을 증가시키고, 검색 행동에 투여하는 시간이나 노력을 증대시키며, 대안들을 더욱 심사숙고한 후에 의사결정을 하게 하는 경향이 있었다(Batra & Ray, 1985; Bloch, Sherrel, & Ridgway, 1986; Celsi & Olson, 1988; Sujun, 1985). 지식과 관여도 개념의 상호작용에 의한 설득 과정과 결과는 정교화 가능성 모델에서도 언급되고 있다(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). 설득 지식 모델이나 소비자 지식에 관한 기존 연구(Brucks, 1985; Yoo, 2014)에서 관여도 변인이 지식과 설득의 관계에 조절변인으로 사용될 수 있다는 점이 언급되고는 있지만, 설득 지식 모델의 맥락에서 관여도가 본격적으로 연구된 경우는 거의 없었다는 점이 이 분야에 대한 연구를 촉구한다.

연구문제 12: 설득 타깃이 처한 의사결정 단계에 따라 설득 지식 모델의 명제는 다르게 나타나는가?

연구문제 13: 설득 지식 모델의 명제에 대한 탐구에서 설득 타깃의 관여도 정도는 지식과 설득 효과의 관계에서 조절변인의 역할을 하는가? 관여도의 조절 효과는 설득 지식, 에이전트 지식, 주제 지식에 따라 다르게 나타나는가?

6) 설득 지식의 형성 방법

설득 지식 모델은 누구나 직관적인 설득 이론을 가지고 있다고 가정한다(Wright, 1986). 다양한 설득 상황의 경험 정도에 따라 개인의 설득 이론은 정교하거나 조약할 수 있고, 설득 현상의 설명력에 있어서도 차이가 나타날 수 있다. 사실 설득 지식 모델의 가장 근본적인 명제는 설득 지식이 축적되면 설득 현상에 더욱 강력하게 대처할 수 있게 된다는 것이라기보다는 모든 사람은 자기 나름의 설득 이론을 형성하게 되고, 이 이론의 타당성이나 유용성 정도와 관계없이 이 이론을 이용하여 설득 시도에 대처한다는 점이다. 이와 같은 설득 지식 모델의 정체성을 파악한다면, 모델의 정교화는

설득 지식과 설득 효과의 관계에 대한 논의와 더불어 객관적인 설득 지식의 축적에 대한 탐구를 통해서도 진전될 수 있다는 점을 이해할 수 있다.

우선 객관적인 설득 지식은 직접적인 설득 에피소드의 경험을 통해서 축적될 수 있다. 예를 들어, 소비자로서의 개인은 쇼핑 경험을 통해 점원들이 취하는 다양한 종류의 설득 커뮤니케이션 전략에 대해서 배우게 되며, 자신의 이익을 극대화시킬 수 있는 대응책에 대해 고민하게 된다(Rozendaal, Slot, Reijmersdal, & Buijzen, 2013; Young, 2003). 설득 지식은 설득 타겟으로서의 경험을 통해서도 습득되지만, 설득 에이전트로서 겪게 되는 경험을 통해서도 습득되고 정교화된다. 자신이 누군가를 설득해야 되는 위치나 상황에 처해본 사람들이라면 최적의 설득 전략을 구사하기 위해 고민했던 경험들이 있을 것이기 때문이다.

명제 4: 설득 에피소드에 대한 경험이 많아질수록 설득 지식은 증가한다.

명제 4-1: 설득 타겟으로서의 경험이 많아질수록 설득 지식은 증가한다.

명제 4-2: 설득 에이전트로서의 경험이 많아질수록 설득 지식은 증가한다.

자신의 직접적인 경험이 아니라 다른 사람이 경험하는 설득 상황을 관찰함으로써 설득 지식을 습득할 수도 있다. 시장에서 자란 어린이의 설득 지식의 정도는 오지에서 자란 어린이의 설득 지식보다 풍부할 것이라는 점은 자명해 보인다. 그러나 직접 경험을 통한 설득 지식의 습득과 비교하여 간접 경험을 통해 설득 지식을 습득하는 경우에는 오류 가능성이 증가한다. 왜냐하면, 간접 경험을 통해 습득하는 설득 지식의 경우, 다른 사람들의 내적 심리 상태를 유추하는 과정을 동반하기 때문에 직접적인 설득 경험을 통해 습득된 설득 지식보다 부정확할 가능성이 높기 때문이다. 물론 마음이론(Theory of mind)과 어린이의 설득 지식에 관한 연구(McAlister & Cornwell, 2009)는 간접적인 설득 경험 역시 설득 지식을 축적하는 중요한 통로일 수 있음을 보여준다는 점에서 보다 정교한 형태의 연구가 필요해 보인다.

교육을 통해서도 설득 지식을 습득할 수 있다. 설득 현상의 원리에 대한 교육은 가정, 학교, 대중매체를 통해 이루어진다(Christ & Potter, 1998; Valkenburg, 2000). 교육은 위에서 언급한 직간접 경험과는 다르게 설득 현상의 전문가(부모, 선생님, 매체에 전문가로 소개되는 사람)가 가상의 설득 상황에서의 대처 요령을 예행 연습시키는 것이라고 할 수 있다. 설득 지식 모델을 적용하는 거의 모든 세부 분야에

서 그렇겠지만, 설득 지식 형성의 과정이나 방법을 탐구하는 주제에 있어서도 어린이들이 주요한 연구 대상이 될 수 있다(Carter, et al., 2011; Van Reijmersdal, et al., 2012). 예를 들어, 다양한 연령대의 어린이들을 피험자로 하여, 설득 지식의 형성 과정을 조사할 수 있을 것이다. 그러나 설득 지식 모델의 적용 분야에 대한 논의에서 알아보았듯이 보편적인 이해가 형성되지 않은 새로운 설득 기법을 이용한다면 성인 피험자들을 대상으로도 이 문제를 탐구해 볼 수 있을 것이다.

연구문제 14: 설득 지식은 어떤 방식으로 습득되는가? 직접 경험, 간접 경험, 교육 중 설득 지식의 가장 효과적인 습득 방법은 무엇인가?

연구문제 15: 어떤 방식의 설득 지식 습득이 가장 효과적으로 설득 시도에 대처하게 하는가? 직접 경험, 간접 경험, 교육을 통해 습득된 설득 지식 중 설득 시도에 가장 효과적으로 대처하게 하는 설득 지식의 종류는 무엇인가?

3. 결론과 한계

설득 지식 모델이 제안된 이후 20년 동안 수많은 연구자들이 모델의 발전을 위해 노력하고 있지만, 아직은 해결해야 할 부분이 많은 모델이라고 생각한다. 본문에서 설명한 바와 같이, 현재로서는 모델의 가장 대표적인 개념인 ‘설득 지식’에 대한 개념적, 조작적 정의에 대한 학계의 동의 수준조차 높지 않은 것으로 보인다. 모델 자체의 포괄성과 더불어, 실증에만 초점이 맞추어진 국내 연구의 경향성이나 측정 항목들에 대한 타당성 부족 등도 모델의 발전을 저해하는 원인으로 제시되었다는 점에서 이론 연구가 필요한 시점이라고 생각한다. 본 연구자는 이러한 상황을 초래한 원인들을 여러 가지 각도에서 검토하고 비판했지만, 본 연구가 궁극적으로 지향하는 바는 미래의 연구 방향성을 발견하고 제시하는 데 있었다. 왜냐하면 지적된 문제점들에도 불구하고 설득 지식 모델은 복잡한 설득 현상을 명확하고 단순하게 이해시키는 통찰을 제공해 주었으며, 설득이라는 주제 탐구의 심화를 촉진했다는 점에서 가치 있는 모델이라고 생각하기 때문이다. 본 장에서는 본 연구 결과의 함의와 독자들이 본문을 해석하는데 있어서 유의할 점들을 강조하고, 연구의 한계점들을 지적하고자 한다.

본 연구에서는 설득 지식 모델의 정교화를 저해하는 첫 번째 요소로서 설득 지식

개념이 경우에 따라 두 가지 의미로 해석될 수 있음에도 불구하고, 기존 연구자들이 이에 대한 구분을 명확히 하지 않았다는 점을 지적하고 있다. 미래의 연구자들은 자신들의 연구에서 의미하는 설득 지식이 객관적인 설득 지식인지 또는 활성화된 설득 지식인지 명확히 하는 것으로부터 연구를 시작해야 할 것이다. 설득 지식의 개념적인 정의가 구체적으로 제시되면 각 개념화에 따른 측정 방법들은 자연스럽게 도출될 수 있을 것이라고 생각한다. 또한 설득 지식 개념이 설득 지식 모델을 구성하는 핵심적인 개념이라는 점에서, 이 개념의 개념적 정의와 조작적 정의에 대한 혼란이 제거되면 모델이 내포하는 명제들에 대한 이해가 촉진될 수 있으리라고 기대한다.

예를 들어, 설득 지식 모델의 가장 대표적인 명제들 중의 하나는 “설득 에피소드에 대한 경험이 많아질수록 설득 지식은 증가한다.”인데 이때 강조되는 설득 지식은 객관적인 설득 지식이다. 반면, 또 다른 대표적인 명제는 “의미의 변화가 발생하면 설득 기법의 설득 효과는 감소한다.”인데 이때 강조되는 설득 지식은 활성화된 설득 지식이다. 이와 같이 각 명제에서 강조되는 설득 지식 개념이 파악되면 어떤 방식의 측정 방법이 더욱 적절한지에 대한 동의가 비교적 수월하게 이루어질 수 있다. 즉, 객관적인 설득 지식 역시 설득 효과와 부적 관계를 가질 수 있지만, 이 관계는 활성화된 설득 지식과 설득 효과의 부적 관계와 비교하면 설득 지식 모델이 내포하는 지엽적인 명제라는 점을 알 수 있다. 물론 설득 지식의 개념화와 각 개념화에 따른 측정 방법들에 대한 논의나 실증 연구들이 충분히 축적되지 않았기 때문에 본 문단의 예측들이 맞지 않을 가능성 역시 존재한다. 어느 경우이든, 본 문단의 요지는 연구자들이 설득 지식 개념의 개념적 차이들을 인지하고 자신의 개념화에 부합되는 실증적 노력들을 경주해야 모델의 정교화가 이루어질 수 있다는 점이다.

연구자들은 또한 객관적인 설득 지식과 활성화된 설득 지식이 항상 분리 가능한 독립적인 개념이 아니라는 점을 이해하는 것이 필요하다. 일반적인 경우에, 객관적인 설득 지식의 증가가 설득 의도의 파악에 정적인 영향을 미치겠지만, 문제는 얼마나 많은 지식의 증가가 의미의 변화 순간을 야기하는지 또는 이 둘의 관계를 촉진하거나 저해하는 요소들은 무엇인지에 대한 심층적인 연구가 필요할 것이다. 설득 지식과 설득 지식에 대한 자신감의 관계도 모델의 정교화를 위해 연구 노력이 필요한 지점이다. 알바와 허친슨(Alba & Hutchinson, 2000)에 따르면, 사람들이란 자신들의 객관적 지식 정도에 비해 자신들이 가지고 있는 지식에 대한 자신감이 충분한 경향이 있다고 한다. 설득 지식 분야의 연구자들은 위의 일반적인 명제가 객관적인 설득 지식과 자

신감의 경우에도 나타나는지 알아볼 수 있을 것이다. 보다 구체적으로, 차후의 연구자들은 객관적인 설득 지식이나 활성화된 설득 지식과는 별개로 주관적인 설득 지식의 정도를 파악하는 방법을 통해 기존의 연구 성과들을 통합하거나 기존 연구 결과들에 통찰을 줄 수 있다.

본 연구에서 제시된 모든 명제나 연구문제들은 일반적인 수준에서만 제시됐다는 점을 이해해야 한다. 예를 들어, 설득 지식 모델의 가장 기본적인 명제는 “설득에 피소드에 대한 경험이 많아질수록 설득 지식은 증가한다.”인데 이 명제를 통해 수많은 하위 명제들이 도출될 수 있다. 즉, 이 명제를 통해 설득 경험과 관련성을 가지는 나이, 피교육, 양육 경험 등과 설득 지식의 관계가 추가적으로 도출될 수 있어야 한다. 마케팅 맥락이 아니라 정치, 가족, 조직 커뮤니케이션 분야로 모델의 적용을 확장하면, 선거, 결혼이나 독립, 취업 등의 경험과 관련 설득 지식의 관계에 대한 명제들 역시 도출될 수 있어야 할 것이다.

본 연구에서 제시된 명제의 반례를 통해서도 모델의 정교화가 이루어질 수 있다. 예를 들어, 설득 지식과 설득 효과의 부적 관계에 대한 명제를 보여주지 않는 실증적인 연구 결과들을 통해 이 관계의 본질을 통찰할 수 있다. 예를 들어, 성인의 경우에는 일정 정도의 설득 지식이 형성되어 있지 않을 수 없기 때문에, 추가적인 설득 지식의 습득 정도가 설득 효과에 미치는 영향이 미미할 수 있다. 구체적으로, 40대의 소비자는 수많은 광고의 설득 원리에 대한 설득 지식을 직간접 경험을 통해 습득해 왔을 것이기 때문에 객관적인 설득 지식의 정도는 광고 전문가(예: 40대의 광고 기획자)보다 부족할지라도 그 차이가 야기하는 설득 효과의 차이는 크지 않을 것이라고 예측할 수 있다. 즉, 타겟의 설득 지식은 어느 수준 이상이 되면 설득 지식의 차이에 따른 설득 효과의 차이가 거의 발생하지 않게 되어 모델의 설명력이 약화된다고 생각할 수 있다. 물론 이런 예측을 실증하는 연구들이 뒤따라야 반증을 통한 실질적인 모델의 정교화가 이루어질 수 있을 것이다.

프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 설득 지식이 활성화되면, 설득 에이전트가 의도하는 설득 목적을 달성하기 어렵다고 주장한다. 그러나 설득 지식이 활성화되었다고 해서 설득 타겟이 항상 그 설득 지식을 적극적으로 이용하는 것은 아니라는 점에서 위의 명제는 재고의 여지가 있다(Yoo, 2009). 즉, 어떤 소비자가 “유명인 광고가 소비자의 주목도와 호감도를 높이기 위해 사용되는 광고 전략”이라는 사실을 알고 있고, 특정 상황에서 이 사실을 상기했다고 하더라도 이 소비자가 이 설

득 지식을 이용하여 광고주의 설득 시도를 부정적으로 볼 것이라고 단언하기는 어렵다. 이 소비자는 오히려 효과적일 것 같은 유명한 광고를 보고 해당 설득 에이전트를 능력 있는 광고주로 판단할 수도 있다. 또는 다른 이유들(예: 해당 광고에 대한 호감도, 광고에 대한 회의주의, 모델에 대한 신뢰도)로 인해 위의 설득 지식이 타겟의 의사결정에 거의 영향을 미치지 않을 수도 있다.

본 연구자가 제기하는 주된 문제들 중의 하나는 설득 지식 모델을 구성하는 개념들에 대한 균형 있는 연구 성과들이 축적되지 않았다는 점이다. 그 이유가 모델 자체의 포괄성에서 비롯된 것이든 또는 연구자들의 이해 부족에서 비롯된 것이든, 본 연구에서 제시하는 명제와 연구문제들은 이런 문제를 해결하는 지침으로 작용할 수 있을 것이다. 하지만 본 연구의 주된 초점이 모델이 내포하는 필연적인 명제와 이 분야의 현재 쟁점들이라는 점은 본 연구가 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)가 주장하는 설득 지식 모델 이상의 문제에 대해서 논의하는 것을 어렵게 한다. 예를 들어, 세 가지 지식 개념들의 상호작용이 설득 효과에 미치는 영향(Yoo, 2014)에 대해서 제안된 바가 거의 없다는 점은 본 연구의 한계로 지적할 수 있다. 다만, 본 연구자는 본 연구에서 제시된 연구문제들을 검증하기 위한 실증적인 노력들이 축적될 때 이 문제도 자연스럽게 해결될 수 있을 것이라고 기대한다.

설득 지식 모델에서 의미하는 세 가지의 지식 체계는 주체가 에이전트인지 타겟인지에 따라 다른 관점에서의 이해가 필요하다. 하지만 본 연구에서는 타겟이 주체가 되는 관점에 초점을 맞추었다는 점에서 한계를 갖는다. 물론 설득 지식 모델의 가장 큰 기여 중의 하나가 다른 소비자 설득 이론들과 비교하여 소비자의 능동성을 강조했다라는 점에서 에이전트 관점보다는 타겟 관점이 더욱 중요하게 여겨져야 하는 근본적인 이유가 있다. 이런 이유 때문에 이 분야의 기존 연구들은 타겟이 주체가 되는 연구들에 초점을 맞추었다고 생각한다(Campbell & Kirmani, 2008; Friestad & Wright, 1995). 그럼에도 불구하고, 설득 에피소드가 마케팅 상황에만 국한되는 것이 아니라는 점에서, 그리고 에이전트와 타겟의 유동성이 더욱 강조되는 상황이 있을 수 있다는 점에서 에이전트가 주체가 되는 관점으로 설득 지식 모델을 이해하려는 시도도 필요해 보인다.

참 고 문 헌

- 강미완(2013). 기업의 이벤트 스폰서십 메시지 유형이 기업 이미지에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로. *홍익대학교 석사학위 논문*.
- 김윤애(2008). 메시지 제시형태에 따른 설득효과 연구: 설득지식 모델을 적용하여. *성균관대학교 석사학위 논문*.
- 김윤애 · 박현순(2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이. *한국언론학보*, 52권 5호, 130~159.
- 김정현(2006). 설득 지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. *홍보학 연구*, 10권 2호, 61~88.
- 김현주(2013). 기분, 브랜드 명성, 조작 의도 현저성에 따른 설득지식모델 기분, 브랜드 명성, 조작 의도 현저성에 따른 설득지식모델. *이화여자대학교 석사학위 논문*.
- 남경태(2012). BPL 기법에 대한 설득 지식의 정도와 영화 선호도가 BPL 브랜드의 재인과 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 56권 1호, 1~15.
- 두진희(2012). 제품 관여도에 따른 페이스북(Facebook) 광고 유형의 효과: 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로. *중앙대학교 석사학위 논문*.
- 두진희 · 김정현(2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구: 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14권 2호, 300~330.
- 박현순 · 이종혁(2009). 식품영양정보 제공을 위한 PR 전략의 소비자 설득 효과: 설득지식모델의 적용. *한국언론학보*, 53권 3호, 241~266.
- 서상희 · 윤각(2010). 광고메시지에 숨겨진 상업적 의도에 대한 접근성이 설득의도 추론 및 광고 효과에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로. *광고학연구*, 21권 1호, 163~177
- 신영웅(2013). 페이스북 정보원 유형에 따른 광고효과 연구: 설득지식모델을 적용하여. *연세대학교 석사학위논문*.
- 신정민(2013). 설득 의도의 파악과 주제 맥락일치에 따른 애드버토리얼 효과. *경성대학교 석사학위 논문*.
- 안순태(2011). 광고게임(Advergame)의 설득의도에 대한 어린이의 이해와 광고게임에 관한 교육 프로그램의 효과. *광고학연구*, 22권 3호, 29~50.
- 우정임(2011). 조절초점, 광고메시지 형태, 브랜드 명성에 따른 광고효과: 설득지식 모델을 기반으로. *이화여자대학교 석사학위 논문*.
- 조수영 · 김선정 (2011). 기업 이미지, 제품 특성과 CSR 유형의 일치/불일치에 따른 수용자 설득

- 효과: 설득지식모델의 적용. *한국광고홍보학보*, 13권 3호, 509~539.
- 조영신(2013). 페이스북 CSR 메시지의 설득 효과 연구: 귀인이론과 설득지식모형을 중심으로. 고려대학교 석사학위 논문.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(September), 123~156.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29~46.
- Batra, R., & Ray, M. (1985). How advertising works at contact. In L. Alwitt, and A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and applications*. (pp. 13~43), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121~134.
- Bloch, P., Sherrel, D., & Ridgway, N. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119~126.
- Boush, D., Friestad, M., & Rose, G. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165~175.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1~16.
- Campbell, M., & Keller, K. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292~304.
- Campbell, M., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(June), 69~83.
- Campbell, M., & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing It: The use of the persuasion knowledge model. In Curtis Haugtvedt, Paul M. Herr, and Frank R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 549~573). New York, NY: Erlbaum.
- Carter, O., Patterson, L., Donovan, R., Ewing, M., & Roberts, C. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science and Medicine*, 72(6), 962~968.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210~224.

- Christ, W., & Potter, W. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5~15.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong. *Journal of Advertising*, 37(1), 89~98.
- Debono, K. G., & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 541~546.
- Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail, R. G. (2007). The relationship between the perceived and actual effectiveness of persuasive messages: A meta-analysis with implications for formative campaign research. *Journal of Communication*, 57(4), 613~631.
- Edwards, S., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced exposure and psychological reactance: The perceived intrusiveness of rich media pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 95~107.
- Folse, J. A., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-related marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295~309.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1~31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22, 62~74.
- Hardesty, D., Bearden, W., & Carlson, J. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199~210.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723~742.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688~701.
- McAlister, A. R., & Cornwell, T. B. (2009). Preschool children's persuasion knowledge: The contribution of theory of mind. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 175~185.
- McMahan, C., Hovland, R., & McMillan, S. (2009). Online marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within Internet advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 61~76.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge,

- search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673~680.
- Mortensen, C. D.(1972). *Communication: The Study of Human Communication*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Nelson, M., Wood, M., & Paek, H.-J.(2009). Increased persuasion knowledge of video news releases: Audience response and public policy issues related to source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 220~237.
- Ohanian, R.(1991). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39~52.
- Park, C., & Lessig, P.(1981). Familiarity and its impacts on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223~230.
- Park, C., Mothersbaugh, D., & Feick, L.(1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71~82.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135~146.
- Pillai, K., & Hofacker, C. (2007). Calibration of consumer knowledge of the web. *International Journal of Research in Marketing*, 24(September), 254~267.
- Pillai, K., & Kumar, V.(2012). The differential effects of value consciousness and coupon proneness on consumers' persuasion knowledge of pricing tactics. *Journal of Retailing*, 88(1), 20~33.
- Rao, A., & Sieben, W.(1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256~270.
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E., & Buijzen, M.(2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42, 142~154.
- Sujan, M.(1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31~46.
- Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J.(2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 13~20.
- Valkenburg, P.(2000). Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 52~56.
- Vanden Bergh, B., Lee, M., Quilliam, E., & Hove, T.(2011). The multidimensional

- nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103~131.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33~42.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 39~52.
- Waiguny, M., Nelson, M., & Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69~89.
- Wei, M., Fischer, E., & Main, K. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34~44.
- Williams, P., Fitzsimons, G. J., & Block, L. G. (2004). When consumers don't recognize "benign" intentions questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 540~550.
- Wilson, T., Houston, C., & Meyers, J. (1998). Choose your poison: Effects of lay beliefs about mental processes on attitude change. *Social Cognition*, 16, 114~132.
- Wood, M. L. M., Nelson, M. R., Atkinson, L. J., & Lane, J. B. (2008). Social utility theory: Guiding labeling of VNRs as ethical and effective public relations. *Journal of Public Relations Research*, 20(2), 231~249.
- Wright, P. (1986). Schemer schema: Consumers' intuitive theories about marketers' influence tactics. In Richard L. Lutz (ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, 1~3. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Yoo, C. Y. (2009). The effects of persuasion knowledge on click-through of keyword search ads: Moderating role of search task and perceived fairness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 401~418.
- Yoo, C. Y. (2014). Branding potentials of keyword search ads: The effects of ad rankings on brand recognition and evaluations. *Journal of Advertising*, 43(1), 85~99.
- Young, B. (2003). Does food advertising make children obese? *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 4(3), 19~26.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341~352.
- Zaichkowsky, J. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59~70.

What is Persuasion Knowledge?

The Past, Present, and Future of the Persuasion Knowledge Model

Nam, Kyungtae

Ph. D. Associate Professor, Dept. of Advertising & PR, Kyungsoong University

The persuasion knowledge model proposed by Friestad and Wright(1994) 20 years ago has been used for a fundamental research framework in many contexts of the persuasive communication field. The persuasion knowledge model made it possible to explain persuasion episodes more comprehensively because it integrates existing persuasive theories and models. The current study identified problems that might have prevented the elaboration of the model and proposed new research approaches to overcome those problems through the examination of the research achievements for the last 20 years. First of all, the study examined the definitions of the major elements of the model and reviewed issues related to the model. The researcher also specified propositions implied by the persuasion knowledge model and tried to propose a starting point of the model understanding for future researchers. Besides, the researcher proposed research questions that future researchers should delve into to further elaborate the model.

KEY WORDS Persuasion knowledge model • Theoretical study • Model • Persuasion knowledge • Consumer knowledge • Agent knowledge • Target knowledge • Topic knowledge