

설득 캠페인 효과 지각에서의 편향:

캠페인의 실제 효과와 지각된 효과 간 차이에 관한 연구 *

정다운**

(성균관대학교 신문방송학과 박사과정)

정성은***

(성균관대학교 신문방송학과 부교수)

수용자가 지각한 캠페인의 효과가 실제 효과와 동일한지, 제삼자와 자신에 대한 캠페인 효과 지각 간의 차이가 어디에서 발생하는지에 관한 논쟁이 지속되고 있다. 본 연구는 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류를 활용, 설득 캠페인의 실제 효과와 지각된 효과 간 차이를 분석하고 회상에서의 오류 정도가 메시지 강도에 따라 달라지는지, 실제 태도 변화와 지각된 태도 변화 간 관계를 태도 회상에서의 오류가 조절하는지를 검증하였다. 이를 위해 원전 이용에 관한 메시지(강 vs. 약)를 제시하고 자신과 제삼자의 메시지 노출 전·후 태도 지각, 회상된 메시지 노출 전 태도를 측정하는 사전-사후검사 통제 집단 설계방식을 이용한 온라인 실험을 진행했다($N = 196$). 연구 결과, 메시지 노출 후 메시지의 주장과 일치하는 방향으로 태도 변화가 발생할 때 응답자는 메시지 노출 전 자신의 태도를 메시지 노출 후 자신의 태도 방향으로 편향되게 추정했다. 둘째, 메시지 노출 전 자신과 제삼자의 태도를 회상할 때 발생하는 오류 정도는 메시지 강도에 따른 차이를 보이지 않았다. 셋째, 자신 태도 회상에서의 오류 정도는 실제 태도 변화량이 자신에 대한 메시지 효과 지각에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 이상의 논의를 토대로 이론적 의의와 실무적 함의가 논의되었다.

핵심어: 제삼자 지각, 지각적 편향, 실제 효과와 지각된 효과 간 차이, 태도 회상의 오류

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구입니다(NRF-2014S1A3A2044046).

** itzmede@gmail.com, 제 1저자

*** chseun@gmail.com, 교신저자

1. 문제 제기

사람들의 태도나 행동 변화를 목표로 하는 설득 캠페인이 의도한 효과를 발생시키는데 대해 많은 연구들이 수행되었지만 이에 대한 논쟁은 여전히 지속되고 있다(Fishbein, Hall-Jamieson, Zimmer, von Haeften, & Nabi, 2002). 설득 캠페인의 실제 효과에 관한 논쟁의 한 축은 캠페인 효과에 대한 수용자의 지각과 연관되어 있다(Bigsby, Cappella, & Seitz, 2013; Dillard, Shen, & Vail, 2007; Dillard, Weber, & Vail, 2007; O'Keefe, 1993). 일부 학자들은 수용자들이 지각한 캠페인의 효과가 캠페인의 실제 효과를 반영한다고 주장하지만(Dillard & Peck, 2000; Fishbein et al., 2002) 다른 학자들은 수용자들이 지각한 캠페인의 효과와 실제 효과는 상이하다고 주장한다(Collins, Taylor, Wood, & Thompson, 1988; O'Keefe, 1993).

설득 캠페인의 지각된 효과와 실제 효과 간 차이를 규명하는 데 유용한 이론 중 하나는 제삼자 지각 가설이다(the third-person perception hypothesis, TPP; Davison, 1983). 제삼자 지각 가설은 타인에 대한 미디어 메시지 효과 지각이 자신에 대한 미디어 메시지 효과 지각보다 더 클 것이라고 간주하는 현상을 가리킨다(Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Davison, 1983). 기존 연구들은 메시지 효과 지각에 대한 타인과 자신 간의 차이를 지각적 편향(perceptual bias)으로 간주하고(Gunther, 1995; Price, Huang, & Tewksbury, 1997) 이를 이용해 편향적인 태도나 행동(예, 콘텐츠 검열 행위에 대한 과도한 지지 표명)을 설명하고자 했다(Gunther, 1995; Lee & Tamborini, 2005; McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997; Rojas, Shah, & Faber, 1996; Salwen & Discroll, 1997; Schmierbach, Boyle, Xu, & McLeod, 2011). 그러나 메시지 효과 지각에 대한 타인과 자신 간의 차이를 지각적 편향으로 간주하는 것이 타당한지에 대한 비판이 지속적으로 제기되고 있다(Cohen et al., 1988; Douglas & Sutton, 2004; Gunther, 1995, Haselton, Nettle, & Andrews, 2005; Petty & Wegener, 1993).

제삼자 효과 연구들을 고찰한 펄로프(Perloff, 1999)는 자신보다는 타인에 대한 메시지 영향력을 더 크게 지각하는 현상이 편향이 아닐 수도 있음을 전제로 일부 연구들(Cohen et al., 1988; Gunther, 1991)이 과소평가와 과대평가 편향 관련 검증을 시도했다고 언급하였다. 구체적으로 코헨(Cohen et al., 1988) 등은 자신에 대한 메시지 효과의 과소평가(underestimation of media effect on self)와 타인에 대한 메시지 효과의 과대평가(overestimation of media effect on others)를 미디어 효과 지각 관련 편향이라 주장하고, 실제 의견 변화 정도와 지각된 메시지 효과를 서로 비교함으로써 두 편향을 검증하였다. 이들의 방법을 차용하여 건서(Gunther, 1991)는 사람들이 제삼자에 대한 메시지 효과를 과대

평가하는 반면, 자신에 대한 메시지 효과는 정확히 지각함을 발견했다. 이러한 결과들을 종합하여 펠로프(1999)는 사람들이 제삼자에 대한 미디어의 영향력을 과대평가한다고 주장하였다. 더글라스와 수튼(2004) 또한 과소평가와 과대평가를 지각적 편향으로 간주하고 이를 실제 태도 변화 정도와 지각된 태도 변화 정도 간 차이를 이용한 간접적 방식으로 검증하였다. 이들은 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류 정도를 이용해 사람들이 메시지 노출로 인한 자신의 태도 변화 정도를 과소평가하는 경향이 있음을 발견했다. 과소평가와 과대평가 관련 검증을 시도한 기존 연구들은 메시지의 실제 효과와 지각된 효과를 비교함으로써 과소평가, 과대평가 경향이 인지적 편향인지를 검증하려 했다는 의의가 있지만 방법론적인 한계로 인해 설득 메시지 효과 지각에서의 편향을 정확히 검증할 수 없었다.

이 점에 착안하여 본 연구는 보다 엄밀한 방법론적 분석을 통해 메시지 효과 지각에 대한 타인과 자신 간의 차이를 개념적으로 분석하고 이와 관련된 지각적 편향이 무엇인지를 규명하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 더글라스와 수튼(2004)의 연구에서 사용된 방식을 차용, 메시지 효과 지각에서의 과소평가와 과대평가 편향을 미디어 메시지 노출 전 태도에서의 오류를 이용해 검증할 것이다. 그리고 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류 정도가 설득 메시지의 강도에 따라 달라지는지를 살펴보고, 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류 정도가 실제 태도 변화 정도와 메시지 효과 지각의 관계를 조절(moderating) 하는지를 검증하고자 한다. 이를 통해 기존 연구에서 도출된 상반된 결론들에 대한 설명이 가능할 것이며 더 나아가 제삼자 지각의 이론적 전제에 대한 재고가 가능할 것이다.

2. 이론적 배경

1) 제삼자 효과 가설과 메시지 효과 지각의 편향

제삼자 효과 가설(the third-person effect hypothesis, TPE)은 미디어 메시지의 효과가 자신(perceived messages effect of self, PME1) 보다는 타인(perceived messages effect of others, PME3)에게서 더 크게 나타난다고 지각하고, 이러한 지각이 사람들의 행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다(Davison, 1983). 제삼자 효과 연구는 메시지 효과 지각에서의 타인과 자신 간 차이(self-other differential in perceived message effects, DME = PME3-PME1)에 관한 지각 가설(perceptual hypothesis; Gunther & Mundy, 1993; McLeod, Detenber, & Eveland,

2001; Price et al., 1997) 과 이러한 차이가 사람들의 태도 혹은 행동에 미치는 효과에 관한 행동 가설 (behavioral hypothesis; Lee & Tamborini, 2005; McLeod et al., 1997; Rojas et al., 1996; Schmierbach et al., 2011) 의 두 갈래로 나뉘어 진행되었다. 제삼자 지각 현상(즉, $PME3 > PME1$) 은 포르노그래피(Gunther, 1995; Rojas et al., 1996), 반사회적 랩(McLeod et al., 1997), 폭력물(Rojas et al., 1996) 등 사회적으로 바람직하지 않은 메시지에 대해 주로 발견되었다. 다수의 연구들은 메시지 효과 지각에 대한 타인과 자신 간의 차이(DME)를 지각적 왜곡(perceptual distortion; Tiedge, Silverblatt, Havice, & Rosenfeld, 1991), 비현실적인 신념(unrealistic beliefs; Lee & Tamborini, 2005) 혹은 사회적 판단의 인지적 오류(cognitive fallacy in social judgments; Paek, Pan, Sun, Abisaid, & Houden, 2005), 지각적 편향의 정도("the magnitude of perceptual bias", Gunther, 1995, p. 30) 로 간주했다.

지각적 편향은 현실과 체계적으로 괴리된 지각 또는 판단, 즉 지각된 메시지 효과(perceived message effect, PME) 와 실제 메시지 효과(actual message effect, AME) 간 차이를 의미한다(Douglas & Sutton, 2004; Petty & Wegener, 1993). 미디어 효과의 경우, 응답자에 대한 미디어의 실제 효과가 타인에 대한 효과보다 작게 나타날 수 있으므로(예, 특정 분야의 전문가가 자신에 대한 미디어 효과를 일반인에 대한 미디어의 효과보다 작게 평가하는 경우), 메시지 효과 지각에서의 제삼자와 자신 간 차이를 의미하는 DME를 오롯이 지각적 편향으로 간주하는 것은 문제다. 건서(1995)는 "어떤 개인이 자신에 대한 효과를 작게, 타인에 대한 효과를 크게 추정하는 것이 특정 상황하에서는 정확한 것일 수도 있다"라고 명시한 바 있다.¹⁾ 앞서 언급한 전문가의 사례처럼 메시지의 효과가 실제로 자신에게 작게 발생할 수 있으므로 개인적 차원에서는 DME가 0보다 큰 경우(즉, $PME3 - PME1 > 0$)를 현실과 괴리된 편향이라고 볼 수 없다. 반면 집단 차원의 DME가 0보다 큰 경우(즉, $DME = PME3$ 의 평균 - $PME1$ 의 평균 > 0)는 집단 구성원의 일부가 $PME3$ 를 과대평가하거나 $PME1$ 을 과소평가하여 현실을 부정확하게 지각했음을 의미한다.

응답자 자신에 대한 미디어의 실제 효과와 제삼자에 대한 미디어의 실제 효과는 응답자 자신과 제삼자(혹은 제삼자 집단의 평균)에 따라 달라질 수 있으므로 자신에 대한 메시지 효과 지각에서의 편향은 자신에 대한 메시지의 실제 효과($AME1$)와 지각된 효과($PME1$) 간 비교에 의해 결정된다. 제삼자에 대한 메시지 효과 지각에서의 편향 또한 제

1) 건서는 "어떤 개인이 자신에 대한 메시지 효과를 작게 추정하고 타인에 대한 효과를 크게 추정하는 것은 실제로 발생할 수 있기에 정확한 것으로 볼 수 있다. 그러나 다수의 사람들에게 대해 제삼자 지각을 설명하게 된다면, 이때 집단적 판단의 일부 부분은 오류를 범하고 있음(in error)이 자명하다"고 언급하였다(Gunther, 1995, p. 30, 각주 3).

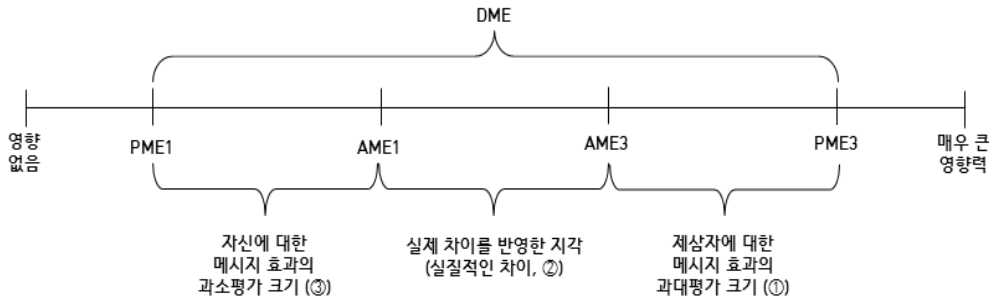


그림 1. 개인적 차원에서의 제삼자 지각과 지각적 편향의 관계에 대한 예시

주: AME1은 자신에 대한 메시지의 실제 효과, AME3는 타인에 대한 메시지의 실제 효과를 의미한다. DME는 타인에 대한 메시지 효과 지각(PME3) 과 자신에 대한 메시지 효과 지각(PME1)의 차이 (PME3-PME1)를 나타낸다. AME1과 AME3의 집단 평균은 응답자와 제삼자가 동일 집단의 구성원일 때 같게 나타난다.

삼자에 대한 메시지의 실제 효과(AME3)와 지각된 효과(PME3) 간 차이로 결정된다. 어떤 사람이 자신에 대한 메시지 효과를 낮게 평가하고 타인에 대한 메시지 효과를 높게 평가할 때 (즉, 제삼자 지각 현상) 메시지 효과에서의 타인과 자신 간 차이는 <그림 1>의 예처럼 구분될 수 있다.

DME를 구성하는 첫 번째 부분은 PME3와 AME3의 거리다(<그림 1>의 ①). 데이비슨(Davison, 1983)은 사람들이 PME3를 AME3보다 높게 평가하는 경향이 있고 이로 인해 제삼자 지각이 발생한다고 주장했다.²⁾ 이를 제삼자에 대한 미디어의 효과를 실제보다 과도하게 지각하는 과대평가의 편향(overestimation bias of PME3)이라고 한다(Gunther, 1991; McLeod et al., 1997; Price, Tewksbury, & Huang, 1998). DME의 두 번째 부분은 AME3와 AME1의 거리다(<그림 1>의 ②). 이는 미디어의 효과에 대한 개인적 차이에서 비롯된 타인과 자신 간의 실질적인 차이이므로 지각적 편향이 아니다. DME의 세 번째 부분은 AME1과 PME1의 거리다(<그림 1>의 ③). 사람들이 PME1을 AME1보다 낮게 지각할 경우, 이는 자신에 대한 미디어의 효과를 실제보다 작게 지각하는 과소평가의 편향(underestimation bias of PME1)을 나타낸다(Cohen et al., 1988; Douglas & Sutton, 2004; Duck, Hogg, & Terry, 1995; Price et al., 1997). 사람들은 자신이 외부 메시지에 의해 쉽게 설득되지 않는 존재로 보이고 싶어 하는 인상 관리 동기(impression management motivation)로 인해 메시지의 효과를 실제 효과보다 낮게 평가하는 경향이 있다(Fishbein

2) 데이비슨은 제삼자 효과 가설이 “타인의 태도나 행동에 대한 미디어의 효과를 사람들이 과대평가(overestimation) 하도록” 예측하며 메시지에 노출된 개인은 그들 자신보다는 타인에게 메시지의 효과가 더 크게 나타날 것이라고 예상한다고 언급하였다(Davison, 1983, p. 3).

et al., 2002; Hass & Mann, 1976; McGuire & Millman, 1965; Tal-Or & Drukman, 2010). 즉, 메시지에 의해 자신이 설득되었다는 사실을 인정하지 않기 위해 AME1을 PME1보다 낮게 평가할 수 있다는 것이다(Perloff, 2009; Schoenbach & Becker, 1995).

이상의 논의들을 통해 DME 그 자체가 인지적 편향은 아니며 자신에 대한 과소평가와 타인에 대한 과대평가 편향으로 인해 DME가 발생함을 알 수 있다. 즉, 자신에 대한 과소평가의 결과로 DME가 발생할 수도 있고, 타인에 대한 과대평가의 결과로 DME가 발생할 수도 있다는 것이다. 과대평가와 과소평가 편향은 설득 캠페인 차원에서 서로 다른 함의가 있기에 DME가 타인에 대한 과대평가 편향에서 비롯된 것인지 혹은 자신에 대한 과소평가 편향에서 비롯된 것인지를 검증하는 것은 중요한 연구 문제가 된다. 구체적으로 사람들이 자신에 대한 메시지의 효과를 과소평가 한다는 것은 설득 캠페인이 실제로는 효과적임에도 불구하고 사람들이 이를 정확히 지각하지 못함을 의미한다. 반면, 사람들이 타인에 대한 메시지의 효과를 과대평가하는 것은 캠페인이 실질적 효과가 없거나 그 효과가 미미함에도 불구하고 사람들이 이를 과장함을 의미한다. 그러나 DME가 자신에 대한 메시지 효과의 과소평가 혹은 제삼자에 대한 메시지 효과의 과대평가에서 야기된 것인지, 실제로 과소 혹은 과대평가가 발생하는 것인지에 관한 연구는 미미하다. 일부 연구자들이 DME의 원인으로 과소평가의 편향을 거론하고 관련 연구가 필요함을 주장하였으나(Cohen et al., 1988; Gunther, 1995) 이에 대한 검증은 매우 드물게 진행되었다(Cohen et al., 1988; Douglas & Sutton, 2004).

2) 과소평가의 편향과 과대평가의 편향에 관한 연구

펠로프(1999)는 제삼자 효과 관련 연구들을 분석한 그의 논문에서 제삼자 효과가 “심리학적 왜곡”(psychological distortion, p. 363)에서 기인되었는지를 분석하는 것이 중요하며 한 개인이 자신에 대한 메시지의 영향력을 타인에 대한 메시지의 영향력보다 더 크게 지각하는 것은 편향이 아니라고 주장하였다. 그는 제삼자 효과를 기반으로 한 소수의 연구들(Cohen et al., 1988; Gunther, 1991; Perloff, 1989)이 실제 의견 변화 혹은 통제 집단의 의견에 관한 지각을 비교함으로써 자신에 대한 과소평가 혹은 타인에 대한 과대평가의 편향을 검증을 시도했다고 언급하였다.

(1) 코헨과 동료들의 연구

코헨과 동료들(1988)은 명예훼손 보도에 대한 타인과 자신 간의 효과를 비교하여 미디어 효과 지각에서의 과소평가와 과대평가 경향을 검증하였다. 이들은 “자신에 대한 미디어 효과의 과소평가”(discounting the effect on oneself, p. 166) 혹은 “타인에 대한 미디어 효과의 과대평가”(overestimating impact on other people, p. 166)로 인해 DME가 발생할 수 있다고 언급하고 이를 실제 의견 변화 정도와 비교함으로써 검증하고자 했다. 구체적으로 이들은 명예훼손 보도를 접한 사람들(즉, 실험집단)과 중립적인 보도를 접한 사람들(즉, 통제집단) 간의 차이를 통해 “평균 의견 변화”(mean opinion change, p. 169)를 도출했다. 즉, 응답자들이 지각한 자신의 의견(estimated opinion change of self)에 대한 평균값과 통제집단의 의견에 대한 평균값의 차이를 계산함으로써 자신과 제삼자의 실제 의견 변화 정도(actual opinion change)를 구하고 이를 미디어의 실제 효과로 간주했다. 그리고 이를 자신 및 타인에 대한 미디어 메시지의 효과에 대한 지각과 비교하였다. 분석 결과, 사람들은 자신보다는 타인에게서 미디어의 효과가 더 크게 나타날 것이라고 간주했다. 또한 응답자들은 자신에 대한 미디어 메시지의 효과 정도를 실제 의견 변화 정도보다 작게 지각했으나 제삼자에 대한 미디어 메시지의 효과 정도는 실제 의견 변화 정도보다 더 크게 지각하는 것으로 나타났다.

그러나 이들의 연구는 다음의 문제점들을 내포한다. 첫째, 응답자(스탠포드 대학교 학부생)와 제삼자 집단(스탠포드 대학교의 다른 학생들 vs. 캘리포니아에 거주하는 다른 사람들 vs. 전반적 여론)이 서로 상이함에도 불구하고 이를 고려하지 않고 응답자 자신의 의견으로 제삼자의 실제 태도 변화를 도출했다는 점이다. 즉, 비교 대상들의 유사성이나 연계성에 관한 언급 없이 서로 다른 범주에 속한 대상을 비교함으로써 타당성이 부족한 변수들을 도출했다는 것이다. 따라서 연구자들은 응답자와 제삼자의 실제 의견 변화 정도를 정확히 분석할 수 없었다. 둘째, 실제 의견 변화 정도와 지각된 효과를 측정하는 방식의 문제점이다. 이들은 실제 의견 변화 정도를 특정 대상에 대한 평가들의 평균값 차이를 통해 측정했고 지각된 효과는 보도 기사의 효과가 어느 정도인지를 질문함으로써 측정했다. 즉, 실제 의견 변화 정도와 지각된 효과가 서로 다른 문항(즉, 평가 vs. 효과 정도)으로 측정되었다는 것이다. 이 두 개념들 간의 비교가 불가능함에도 불구하고 이를 수치적으로 비교하는 것은 문제가 있다. 따라서 이들이 도출한 실제 의견 변화와 지각된 효과의 비교 그리고 DME가 과소평가의 편향과 과대평가의 편향에서 모두 발생한다는 결론은 논리적으로 부정확하다. 방법론적 문제에도 불구하고 코헨 등(1988)의 연구는 메시지의 실제 효과와 지각된 효과를 비교함으로써 메시지 효과 지각에 관한 타인과 자신

간의 차이가 지각적 편향인지의 여부를 검증하려 했다는 점에서 의의가 있다.

건서(1991) 또한 코헨 등(1988)과 동일한 방법, 즉 실제 의견 변화와 지각된 효과의 정도를 비교함으로써 자신에 대한 메시지 효과의 과소평가 편향과 제삼자에 대한 메시지 효과의 과대평가 편향을 검증하였다. 연구 결과, 사람들은 제삼자에 대한 메시지 효과를 과대평가하는 반면, 자신에 대한 메시지 효과는 비교적 정확히 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 그의 연구 또한 실제 의견 변화와 지각된 효과라는 서로 비교될 수 없는 변수들을 비교했다는 한계가 있다.

(2) 펠로프의 연구

펠로프(1989)는 1982년 레바논 전쟁에 관한 TV 보도를 통해 미디어의 영향력 지각과 제삼자 효과를 검증하였다. 그는 친이스라엘과 친팔레스타인 성향의 응답자들과 통제집단에게 이스라엘과 팔레스타인에 대한 자신의 의견을 질문하고 이후 이스라엘과 팔레스타인이 각각 가해자와 피해자로 묘사된 보도들을 보여준 다음 보도 내용의 공정성 및 편향성의 정도를 측정하였다. 분석 결과, 통제집단이나 친팔레스타인 응답자들에 비해 친이스라엘 응답자들은 중립적인 입장의 시청자들이 이스라엘에 비호의적일 것이며 팔레스타인에 더 호의적일 것이라고 지각하는 현상이 발견되었다. 반대로, 친팔레스타인 응답자들은 중립적인 사람들이 팔레스타인에 비호의적이고 이스라엘에 호의적일 것이라고 지각하는 경향을 보였다. 또한 친팔레스타인, 친이스라엘 성향인 응답자들은 뉴스 보도에의 노출로 인해 중립적인 시청자의 태도 변화가 발생할 것이라고 간주했으나(즉, 타인에 대한 미디어 메시지 효과의 과대평가 경향) 뉴스 보도는 이스라엘 혹은 팔레스타인에 중립적 입장인 사람들의 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존 제삼자 효과 연구들의 전제에 대한 제고, 즉 제삼자에 대한 미디어 효과와 그 크기, 지각된 영향력과 실제 영향력에 관한 개념적 검토가 이루어질 필요가 있음을 시사한다.

(3) 더글라스와 수톤의 연구

더글라스와 수톤(2004)은 코헨 등(1988)이 검증하지 못한 실제 태도 변화와 지각된 태도 변화를 간접적인 방식을 통해 비교하고자 했다. 이들은 세 차례에 걸친 연구에서 두 번의 다른 시점(즉, 메시지 노출 전 vs. 메시지 노출 후)에 따른 실제 태도 변화 정도와 지각된 태도 변화 정도를 측정하고 이를 비교하여 과대평가와 과소평가의 편향을 검증하고자 했다. 구체적으로 그들은 총기 소지 허용에 대한 메시지 노출 전 응답자 자신의 태도(pre-message attitude of self, A_{it}^1)와 그들이 생각한 메시지 노출 전 다른 학생들의 태도(응답자

가 지각한 메시지 노출 전 제삼자의 태도, pre-message attitude of others, A_{11}^3)를 조사하고 일주일 뒤에 동일한 참여자를 대상으로 총기 허용을 주장하는 메시지를 읽게 했다. 이후 메시지 노출 후 응답자 자신의 태도(post-message attitude of self, A_{12}^1)와 응답자가 생각한 메시지 노출 후 다른 학생들의 태도(응답자가 지각한 메시지 노출 후 제삼자의 태도, post-message attitude of others, A_{12}^3)를 측정했다. 또한 메시지 노출 전 자신의 태도(응답자가 회상한 메시지 노출 전 자신의 태도, retrospective pre-message attitude of self, RA_{11}^1)와 메시지 노출 전 동료 학생들의 태도(응답자가 회상한 메시지 노출 전 제삼자의 태도, retrospective pre-message attitude of others, RA_{11}^3)를 회상하여 보고하도록 했다.

더글라스와 수튼(2004)은 사람들이 자신에 대한 메시지의 효과를 과소평가할 것이라고 간주하고, 이 경우 사람들이 메시지 노출 전 자신의 태도를 메시지 노출 후 자신의 태도와 근접하게 회상할 것이라고 예측했다. 즉, 지각된 태도 변화 정도가 실제 태도 변화 정도보다 작으므로 이를 과소평가의 편향으로 볼 수 있다고 주장하고 사람들이 메시지 노출 전 태도를 회상할 때 어느 정도의 오류를 범하는지를 측정하고자 했다. 또한 사람들이 제삼자의 메시지 노출 전 태도를 회상할 때, 메시지 노출 후 제삼자의 태도보다 메시지 노출 전 제삼자의 태도에 가깝게 회상하는 것을 과대평가의 편향으로 간주하고 이를 측정하였다. 연구 결과, 응답자들은 자신의 기존 태도를 메시지 노출 후 자신의 태도와 유사하게 회상하여 실제로 태도 변화가 발생했음에도 불구하고 자신에 대한 메시지 효과를 과소평가하는 경향을 보여주었다. 반면, 타인의 행동에 대해 사람들이 과대평가하는 편향은 발견되지 않았다.

더글라스와 수튼(2004)의 연구는 대부분의 제삼자 지각 관련 연구들이 간과한 실제 태도 변화를 측정하고, 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류를 사용해 과소평가와 과대평가의 편향을 실험적으로 검증했다는 의의가 있다. 그러나 이들의 연구는 방법론적 측면에서 다음의 문제점이 있다. 이들은 첫 번째 실험에서 통제집단을 사용하지 않고 단일 집단 사전-사후 설계(one-group pretest-posttest design) 기법을 사용하여 내적 비타당도(internal invalidity; Campbell & Stanley, 1963)를 유발하는 요인들을 통제하지 못했고 이로 인해 설득 메시지의 효과를 정확히 검증할 수 없었다. 이들은 첫 번째 연구의 문제점을 보완하여 두 번째 연구에서는 사후검사 통제집단 설계(posttest only control group design) 기법을 사용했으나, 실험집단과 통제집단 간의 차이에 중점을 두고 비교하여 개인 단위에서의 편향 정도를 측정하지 않았다.

본 연구는 더글라스와 수튼 연구의 문제점들을 보완한 실험 연구를 통해 그들이 검증하고자 했던 가설들을 보다 정확한 방식으로 검증하고자 한다. 앞서 언급한 방법론적 문제들

을 해결하기 위해서는 사전-사후검사 통제집단 설계 (pretest-posttest control group design; Campbell & Stanley, 1963) 를 사용할 필요가 있다. 사전-사후검사 통제집단 설계는 타당도를 저해시키는 요인들을 통제할 수 있을 뿐 만 아니라 자신과 제삼자의 메시지 노출 전·후 태도 그리고 회상된 메시지 노출 전 태도 간의 비교가 가능하여 이를 통해 개인적 차원에서의 편향의 정도를 검증한다면 보다 정확하게 가설을 검증할 수 있을 것이다.

이상의 논의들을 토대로 본 연구는 설득 메시지에 노출된 사람들이 메시지 노출 전 자신의 태도를 회상할 때 발생하는 오류와 관련된 다음의 연구 가설을 제시하였다. 이는 코헨 등(1988) 과 건서(1991) 가 검증하려 했던 가설들과 관련되었다. 그들은 사람들이 자신을 평균 이상으로 간주하고 (better-than-average-effect; Alicke, Klotz, Breitenbecher, Yurak, & Vredenburg, 1995), 자신에 대해 비현실적으로 긍정적 이미지를 갖는 경향 (unrealistic optimism; Weinstein, 1989) 을 근거로 사람들이 자신에 대한 메시지의 효과를 실제보다 과소평가하고 타인에 대한 메시지의 효과를 과대평가하는 경향이 있다고 주장하였다. 이를 토대로 더글라스와 수톤(2004) 은 설득 메시지에 노출된 응답자가 메시지 노출 전 자신의 태도를 회상할 경우, 자신의 메시지 노출 전 태도를 메시지 노출 후 방향으로 편향되게 추정할 것이라고 주장했다. 즉, 실제 태도 변화의 정도보다 지각된 태도 변화가 작게 나타난다는 예측이다. 그들은 응답자가 제삼자에 대한 태도를 회상할 경우, 이와는 반대로 메시지 노출 전 제삼자의 태도를 메시지 노출 후 제삼자 태도 변화의 반대 방향으로 추정할 것이라고 주장했다. 즉, 실제 태도 변화의 정도보다 지각된 태도 변화가 크게 나타날 것이라는 예측이다. 이에 근거하여 본 연구는 다음의 연구 가설을 제시하였고 보다 엄격한 방법을 통해 이를 검증하고자 한다.

- 연구 가설 1: 메시지 노출 후 메시지의 주장과 일치하는 방향으로 태도 변화가 발생할 경우, 응답자는 메시지 노출 전 자신의 태도 (A_{11}^1) 를 메시지 노출 후 자신의 태도 (A_{12}^1) 방향으로 편향되게 추정할 것이다.
- 연구 가설 2: 메시지 노출 후 메시지의 주장과 일치하는 방향으로 태도 변화가 발생할 경우, 응답자는 메시지 노출 전 제삼자의 태도 (A_{11}^3) 를 메시지 노출 후 제삼자 태도 (A_{12}^3) 의 반대 방향으로 추정할 것이다.

연구 가설 1과 연구 가설 2는 <그림 2>와 같이 표현될 수 있다.

더글라스와 수톤(2004) 은 하나의 메시지를 사용해 과소평가와 과대평가를 측정했다. 그러나 설득 메시지가 사람들에게 미치는 영향에 대한 지각은 설득 메시지의 강도에 따

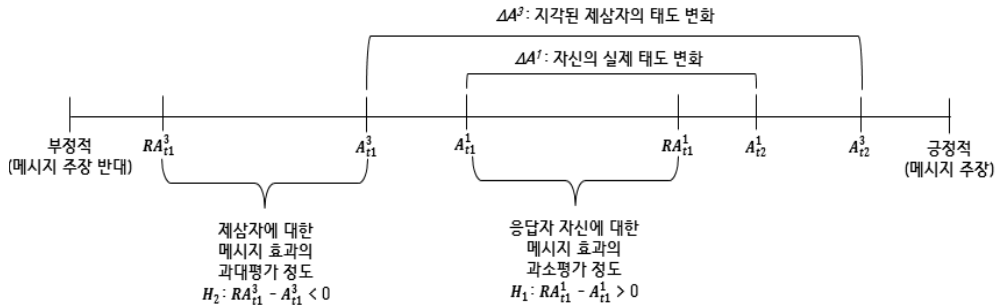


그림 2. 회상된 메시지 노출 전 태도와 실제 메시지 노출 전 태도, 메시지 노출 후 태도와와의 관계
 주: A_{11}^1 와 A_{12}^1 는 메시지 노출 전 · 후 응답자 자신의 태도, A_{11}^3 과 A_{12}^3 는 응답자가 지각한 메시지 노출 전 · 후 제삼자의 태도, RA_{11}^1 와 RA_{11}^3 는 응답자가 회상한 메시지 노출 전 자신과 제삼자의 태도를 나타낸다. A_{11}^1 과 A_{11}^3 는 개인에 따라 다르게 나타날 수 있다.

라 달라질 수 있다. 정교화 가능성 모델(the elaboration likelihood model, ELM; Petty, Caccioppo, & Goldman, 1981) 등 설득 커뮤니케이션 분야 연구에서 메시지 강도를 결정 짓는 중 변인들 중 하나는 주장의 질(argument quality)로, 주장의 질이 높을수록 메시지 강도를 높게 지각하고 태도의 변화 정도가 증가하는 현상이 다수의 연구에서 발견되었다. 이들은 설득 메시지의 강도가 강할수록 지각된 메시지의 강도가 크게 나타남을 보여 주었다(정성은·이원지, 2012; Cho & Boster, 2008; Duck, Terry & Hogg, 1995; Petty et al., 1981). 즉, 메시지의 강도가 강할수록 자신에 대한 메시지의 효과와 제삼자에 대한 메시지의 효과를 더 크게 지각한다는 것이다. 그러나 제삼자 지각에 대한 설득 메시지 강도의 효과를 분석한 연구들은 혼재된 결론을 도출하고 있다. 일부 연구들은 강한 설득 메시지에 노출될 경우, 사람들이 자신에 대한 메시지의 효과를 제삼자에 대한 메시지의 효과보다 더 크게 나타낸다고 간주하고 약한 설득 메시지에 노출될 경우 자신에 대한 메시지의 효과보다 제삼자에 대한 메시지의 효과가 더 크게 나타남을 밝혔다(Duck et al., 1995; White, 1997). 반면 다른 연구에서는 설득 메시지의 강도가 증가함에 따라 자신에 대한 메시지의 효과와 제삼자에 대한 메시지의 효과가 동시에 증가하는 현상이 발견되었다(정성은·이원지, 2012; Cho & Boster, 2008). 세부적인 결과들은 상반되지만, 이상의 연구들은 설득 메시지의 강도에 따라 메시지에 대한 사람들의 지각이 달라짐을 보여 주며 이를 토대로 본 연구는 설득 메시지의 강도를 조작(즉, 강 vs. 약)하여 메시지의 강도에 따른 태도 변화를 보다 면밀히 분석하고자 했다.

본 연구는 더글라스와 수톤(Douglas & Sutton, 2004)이 설득 메시지의 강도를 고려하지 않았다는 점과 메시지의 강도에 따른 제삼자 효과를 분석한 기존 연구들(정성은·이원

지, 2012; Cho & Boster, 2008; White, 1997)의 상반된 결과에 주목하여 설득 메시지의 조작된 강도에 따른 태도 변화와 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류, 즉 설득 메시지의 강도에 따라 사람들이 자신에 대한 메시지의 효과를 과소평가하는 경향이 달라지는지, 제삼자에 대한 메시지의 효과를 과대평가하는 경향이 달라지는지를 검증하고자 한다. 이상의 논의들을 통해 설득 메시지 노출 후 태도 변화가 발생한 경우, 강한 설득 메시지에 노출된 사람들이 본인이 강한 메시지에 의해 설득되었다는 것을 인정한다면 회상에서의 오류 정도는 약한 설득 메시지에 노출된 사람들에 비해 더 작게 나타날 것이라는 예측이 가능하다. 반면, 약한 설득 메시지에 노출된 사람들이 자신이 약한 설득 메시지에 의해 설득되었다는 것을 인정하지 않는 경향이 강하다면 회상에서의 오류 정도는 강한 설득 메시지에 노출된 사람들에 비해 더 크게 나타날 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구는 설득 메시지의 강도와 메시지 노출 전 태도 회상의 오류 정도의 관계에 대한 다음의 연구 문제를 제시하였다.

- 연구 문제 1: 응답자가 메시지 노출 전 자신의 태도를 회상할 때 발생하는 오류의 정도는 메시지의 강도에 따라 달라지는가?
- 연구 문제 2: 응답자가 메시지 노출 전 제삼자의 태도를 회상할 때 발생하는 오류의 정도는 메시지의 강도에 따라 달라지는가?

3) 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류 정도의 효과

기존 연구들은 설득 메시지 효과 지각에 대한 제삼자와 자신 간의 차이를 편향으로 간주하고 측정된 편향의 정도로 콘텐츠 검열에 대한 과민반응 등의 편향적인 행동을 측정하고자 했다(Gunther, 1995; Lee & Tamborini, 2005; McLeod et al., 1997; Rojas et al., 1996; Schmierbach et al., 2011; Tewksbury, Moy, & Weis, 2004). 톱스베리 등(Tewksbury et al., 2004)은 제삼자 지각 가설을 토대로 Y2K 관련 보도에 대한 효과 지각에서의 제삼자와 자신 간의 차이가 자신에 대한 불안과 제삼자의 행동 추정에 어떤 영향을 미치는지 그리고 이러한 추정이 자신과 제삼자의 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하였다. 그러나 앞서 언급한 것처럼 메시지 효과 지각에서의 제삼자와 자신 간 차이는 개별적 지각들의 산물일 뿐, 그 자체가 편향은 아니므로 이를 통해 사람들의 태도 및 행동을 예측하고 설명한다는 것 또한 논리적 오류일 가능성이 높다(정성은, 2014; Lo & Wei, 2002).

본 연구는 제삼자 지각이 아닌, 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류 정도를 편향으

로 규정하고 회상의 오류 정도가 현실에서 어떤 결과를 초래하는지를 살펴보고자 한다. 메시지 노출 전 태도 회상의 오류 정도가 미치는 효과 중 하나는 메시지의 실제 효과와 지각된 효과 간의 관계에 대한 것이다. 딜라드 등(Dillard et al., 2007)은 태도에 대한 메시지의 실제 효과 정도와 메시지의 지각된 효과 정도는 서로 연관성이 높다고 주장하였다. 통상적으로, 사람들은 메시지의 실제 효과가 클수록 메시지의 효과 정도를 더 크게 지각할 것이다. 그러나 편향의 정도가 큰 사람들은 메시지의 효과를 실제 효과와 다르게 지각할 가능성이 높을 것이다. 즉, 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류 정도가 심한 사람들은 메시지의 실제 효과와 무관하게 메시지 효과를 지각하고, 이를 보고할 가능성이 있다. 이에 본 연구는 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류 정도가 태도 변화의 정도와 메시지 효과 지각의 관계를 조절(moderate) 하는지에 관해 다음의 연구 문제를 제시하였고, 이를 검증하고자 한다.

- 연구 문제 3: 응답자가 메시지 노출 전 자신의 태도를 회상할 때 발생하는 오류 정도는 메시지 노출 후 응답자의 실제 태도 변화량이 자신에 대한 메시지 효과 지각에 미치는 효과를 조절하는가?
- 연구 문제 4: 메시지 노출 전 제삼자의 태도를 회상할 때 발생하는 오류 정도는 메시지 노출 후 응답자가 지각한 제삼자의 태도 변화량이 제삼자에 대한 메시지 효과 지각에 미치는 효과를 조절하는가?

3. 연구 방법

앞서 제시한 연구 가설 및 연구 문제를 검증하기 위해 사전-사후검사 통제집단 설계방식의 온라인 실험을 실시했다. 1차 조사에서는 메시지 노출 전 이슈에 대한 태도를 측정하였고 일주일 뒤에 2차 조사를 진행했다. 2차 조사에서는 주장의 강도를 조작한 설득 메시지(강 vs. 약)를 제시하고 메시지 노출 전 태도의 회상, 자신과 제삼자에 대한 메시지 효과 지각을 측정했다. 설득 메시지의 주제는 원자력 발전소의 이용으로 선정했다. 이는 지난 2011년에 발생한 일본 후쿠시마 원전 사고 이후 원전 유지에 대한 논쟁이 사회적으로 확산되었기에 의견의 다양성, 주제의 시의성 측면에서 태도 변화와 제삼자 지각에 적합한 주제로 간주되었기 때문이다.

1) 실험 참여자와 실험 절차

자료 수집은 한 여론조사 전문 기관에 의뢰해 진행되었다.³⁾ 1차 조사에서 원자력 발전소의 이용에 대한 응답자의 입장을 측정해 중립 또는 반대 입장을 택한 677명을 선착순으로 선정했다.⁴⁾ 이들을 대상으로 원전 이용에 대한 응답자의 태도와 응답자가 지각한 다른 사람들의 태도, 원전 이용에 관한 응답자의 지식 정도와 관심도를 조사했다. 2차 조사에서는 1차 조사의 응답자들에게 원전 이용에 대한 강한 설득 메시지와 약한 설득 메시지를 무작위로 제시했다. 또한 원전 이용 관련 진술들에 대한 응답자의 태도와 응답자가 지각한 제삼자의 태도를 측정하고, 응답자들에게 자신이 1차 조사에서 답한 내용을 회상하도록 요구했다. 2차 조사를 완료한 441명의 응답자 중 중립을 제외한 196명을 최종 표본으로 선정하였고 이들의 인구통계학적 특성은 남성 113명(57.7%), 여성 83명(42.3%)으로 연령은 21세부터 59세의 분포를 보였다($M = 40.36$, $SD = 9.88$). 이들 중 100명(51%)이 강한 설득 메시지, 96명(49%)이 약한 설득 메시지에 노출되었다.

2) 메시지 강도 조작과 지각된 메시지 강도의 측정

연구를 위해 안전성과 경제성, 대체성 측면에서 원전 이용이 지속되어야 한다는 주장을 포함한 두 개의 실험 자극물을 제작했다(〈부록 I〉, 〈부록 II〉 참조). 두 메시지는 동일한 주장으로 구성되었지만 주장의 논리성과 근거의 타당성, 그래픽 사용 측면에서 메시지의 강도를 달리 조작하였다. 구체적으로, 강한 설득 메시지는 각 주장에 대해 신빙성이 높은 근거들을 제시하였고(예, 국제원자력안전위원회 기준보다 높은 기준을 적용한 안전 설계, 오조작 방지 시스템과 고장 시 안전 작동 시스템 등을 이용한 안전한 운영, 국가환경방사선 자동감시망을 통한 실시간 정보 공개, 화석 연료와의 효율성 비교, 신재생 에너지의 상용화 가능성 등) 한국수력원자력, 한국개발연구원 등 공신력 있는 기관에서 발표한 자료들을 상세히 기술

3) 본 연구는 제 1저자의 석사학위 논문(정다운, 2013)에서 사용된 데이터를 재분석하였다.

4) 이 기관에 등록된 전국의 조사 대상자 985, 535명(2013년 9월 초 기준) 중 인구사회학적 정보에 기초하여 성별과 연령, 지역별 비례할당 방식으로 6, 170명을 추출해 1차 조사를 위한 이메일을 발송했다. 원전 이용에 대한 응답자의 입장은 7점 척도로 측정했고(1 = 전적 반대, 2 = 반대, 3 = 조금 반대, 4 = 중립, 5 = 조금 찬성, 6 = 찬성, 7 = 전적 찬성), 잘 모르겠다는 응답은 별도로 기재하도록 했다. 1차 조사에서 원전 이용에 반대하거나 중립 의견을 택한 677명의 응답자 중 남성은 354명(52.3%), 여성은 323명(47.7%) 이었고 20대 110명(16.3%), 30대 191명(28.2%), 40대 208명(30.7%), 50대 168명(24.8%)으로 나타났다($M = 40.28$, $SD = 10.10$).

했다. 또한 구체적인 수치와 그래프, 도표 등을 근거 자료로 제시하고 각 주장에 대한 근거와 중요 내용을 요약, 키워드로 표현하고 글자의 크기와 굵기를 달리하는 등 메시지의 가독성을 높였다. 반면 약한 설득 메시지는 타당성이 부족한 단편적인 근거들(예, 방사능이 누출되지 않도록 설계됨, 소량으로 대량의 에너지를 생산함, 다른 에너지 자원에 비해 상대적으로 적은 비용으로 에너지를 생산함 등)을 제시했고 그래프와 통계치를 사용하지 않았다.

3) 변수의 측정

(1) 지각된 메시지 강도의 측정

설득 메시지의 강도 조작이 성공적인지를 검증하기 위해 응답자가 지각한 메시지 강도를 측정했다. 이를 위해 ‘원자력 발전소의 이용에 관한 글은 설득적이다’, ‘원자력 발전소의 이용에 관한 글은 정보적 가치가 있다’, ‘원자력 발전소의 이용에 관한 글은 논리적이다’, ‘원자력 발전소의 이용에 관한 글은 정확한 사실에 기초하고 있다’, ‘원자력 발전소의 이용에 관한 글은 주장을 뒷받침하기 위해 충분한 근거를 제시하고 있다’의 다섯 문항을 11점 척도로 측정했다(0 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 그저 그렇다, 10 = 매우 그렇다). 측정된 문항들은 평균값을 계산해 통합변수로 사용하였다(Cronbach's $\alpha = .96$, $M = 4.47$, $SD = 2.11$).

(2) 원자력 발전소의 이용에 대한 응답자의 초기 반대 정도

원자력 발전소의 이용에 관한 응답자의 초기 반대 정도는 원전 이용에 대한 응답자의 입장을 조사 시 측정되었다(측정 문항 및 방법에 대해서는 각주 4 참조; 1 = 전적 반대, 2 = 반대, 3 = 조금 반대).

(3) 응답자 자신의 태도 관련 변수

① 메시지 노출 전 응답자 자신의 태도(A_{t1} , 메시지 노출 전 자신의 태도)

메시지 노출 전 응답자의 태도는 ‘원자력 발전소의 이용은 필요하다’, ‘원자력 발전소의 이용은 우리 사회에 도움이 된다’, ‘원자력 발전소의 이용은 지속되어야 한다’의 세 문항으로 11점 척도를 이용해 측정하였다(0 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 그저 그렇다, 10 = 매우 그렇다). 측정된 문항들은 평균값 계산 후 원래의 측정 척도인 정수로 변환해 통합변수로 사용하였다(Cronbach's $\alpha = .86$, $M = 3.17$, $SD = 1.71$).⁵⁾

5) 응답자 자신의 태도 측정에 사용된 세 문항의 평균값을 정수로 환산한 것은 태도 회상 오류의 상대적 정도를 보다 정확히 산출하기 위함이다(메시지 노출 전 자신 태도 회상의 오류 정도 참조).

② 메시지 노출 후 응답자 자신의 태도(A_{t2}^1 , 메시지 노출 후 자신의 태도)

메시지 노출 후 응답자의 태도는 메시지 노출 전 자신의 태도(A_{t1}^1)와 동일한 방식으로 측정했다. 도출된 수치는 평균값 계산 후 원래의 측정 척도인 정수로 변환해 통합변수로 사용하였다(Cronbach's $\alpha = .88$, $M = 4.46$, $SD = 2.07$).

③ 응답자가 회상한 메시지 노출 전 자신의 태도(RA_{t1}^1 , 회상된 자신의 태도)

응답자가 회상한 메시지 노출 전 자신의 태도는 메시지 노출 전 자신의 태도를 측정할 때 사용한 문항을 토대로 응답자에게 '제시된 글을 읽기 일주일 전, 원전 이용에 대한 본인의 의견'을 11점 척도로 답변하게 함으로써 측정했다. 측정된 문항들은 평균값 계산 후 원래의 측정 척도인 정수로 변환해 통합변수로 사용하였다(Cronbach's $\alpha = .87$, $M = 3.91$, $SD = 2.10$).

④ 메시지 노출 후 응답자 자신의 실제 태도 변화량(ΔA^1 , 응답자의 태도 변화량)⁶⁾

응답자 자신의 실제 태도 변화량은 메시지 노출 후 자신의 태도(A_{t2}^1)와 메시지 노출 전 자신의 태도(A_{t1}^1) 간 차이($A_{t2}^1 - A_{t1}^1$)를 계산해 도출하였다.

⑤ 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 오류 정도

본 연구는 설득 메시지 노출 후 메시지의 주장과 일치하는 방향으로 태도 변화가 발생한 경우(즉, 긍정적 태도 변화), 메시지 노출 전 태도를 메시지 노출 후 태도 방향으로 잘못 추정하는 오류를 다룬다. 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 오류 정도는 두 가지 방법으로 측정되었다. 첫 번째 방법은 응답자가 회상한 메시지 노출 전 자신의 태도와 메시지 노출 전 응답자 자신의 실제 태도 간 차이($RA_{t1}^1 - A_{t1}^1$)를 이용한 것으로, 이는 태도 회상 오류의 절대적 정도(메시지 노출 전 자신 태도 회상의 절대적 오류 정도)를 의미한다. 구체적으로, 회상된 태도와 메시지 노출 전 자신의 실제 태도 간 차이가 0보다 큰 경우는 메시지 노출 전 자신의 태도를 메시지의 주장(또는 메시지 노출 후 자신의 실제 태도)과 일치하는 방향으로 잘못 추정한 것을 의미한다.⁷⁾ 가설 검증을 위해 중위수를 기준으로 메

6) 설득 캠페인의 효과를 이슈에 대한 반대 입장에서 찬성 입장으로서의 변화에 한정해서 볼 수도 있다. 하지만 대부분의 심리학적 연구들은 찬성 정도의 강화 또는 반대 정도의 약화 또한 태도 변화로 보고, 메시지 전후의 태도 값의 산술적 차이를 태도 변화의 정도로 간주한다. 본 연구는 후자의 관점을 택하여 연구를 진행하였다.

7) 회상된 태도와 메시지 노출 전 자신의 실제 태도 간 차이가 0보다 작은 경우는 본 연구가 다루고자

시지 노출 전 자신 태도 회상의 오류 정도를 높은 회상오류 집단($n=99, M=1.99, SD=1.13$)과 낮은 회상오류 집단($n=97, M=-0.53, SD=0.75$)으로 구분해 분석에 사용하였다($t(194)=-18.40, p<.001$).

두 번째 방법은 태도 변화량 대비 회상된 태도와 메시지 노출 전 실제 태도와의 차이를 이용한 것이다. 이는 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 절대적 오류 정도($RA_{t1}^1 - A_{t1}^1$)를 응답자의 실제 태도 변화량($A_{t2}^1 - A_{t1}^1$)으로 나눈 값을 백분율로 표시한 것이다. 이는 태도 회상 오류의 상대적 정도(태도 변화량 대비 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 상대적 오류 정도)를 지칭한다(수식 1 참조).

$$ER^1 = \frac{RA_{t1}^1 - A_{t1}^1}{A_{t2}^1 - A_{t1}^1} \times 100 \quad (\text{수식 1})$$

회상 오류의 상대적 정도 또한 가설 검증을 위해 중위수를 기준으로 높은 상대적 회상 오류 집단($n=94, M=0.89, SD=0.35$)과 낮은 상대적 회상오류 집단($n=98, M=-0.02, SD=0.20$)으로 구분해 분석에 사용하였다($t(190)=-22.12, p<.001$).

(4) 응답자가 지각한 제삼자의 태도 관련 변수의 측정

응답자가 지각한 제삼자의 태도 관련 변수들은 응답자 자신의 태도 측정과 동일한 방법으로 측정하고 통합변수를 구성하였다: 응답자가 지각한 메시지 노출 전 제삼자의 태도(A_{t1}^3 , 메시지 노출 전 타인의 태도): Cronbach's $\alpha = .87, M=4.34, SD=1.7$; 응답자가 지각한 메시지 노출 후 제삼자의 태도(A_{t2}^3 , 메시지 노출 후 타인의 태도): Cronbach's $\alpha = .89, M=5.14, SD=1.82$; 응답자가 회상한 메시지 노출 전 제삼자의 태도(RA_{t1}^3 , 회상된 타인의 태도): Cronbach's $\alpha = .89, M=4.77, SD=1.78$. 메시지 노출 후 응답자가 지각한 제삼자의 태도 변화량(ΔA^3 , 제삼자의 태도 변화량) 또한 응답자의 태도 변화량과 동일한 방법으로 구했다.

메시지 노출 전 제삼자 태도 회상의 오류 정도는 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 오류 정도와 동일한 방식으로 측정했다. 가설 검증을 위해 메시지 노출 전 제삼자 태도 회상의 오류 정도를 높은 회상오류 집단($n=85, M=2.11, SD=1.22$)과 낮은 회상오류 집단($n=$

하는, 메시지 노출 후 태도 방향으로의 추정 오류를 범하지 않은 것으로 간주될 수 있다. 따라서 이러한 경우 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 오류 정도를 0으로 설정했다.

111, $M = -0.86$, $SD = 1.23$) 으로 구분했다($t(194) = -17.36$, $p < .001$). 제삼자 태도 회상의 상대적 오류 정도 또한 가설 검증을 위해 중위수를 기준으로 높은 상대적 회상오류 집단 ($n = 75$, $M = 1.01$, $SD = 0.43$) 과 낮은 상대적 회상오류 집단 ($n = 114$, $M = -0.04$, $SD = 0.30$) 으로 구분해 분석에 사용하였다($t(187) = -18.25$, $p < .001$).

(5) 응답자 자신에 대한 메시지 효과 지각(PME1)과 제삼자에 대한 메시지 효과 지각(PME3)

자신과 제삼자에 대한 설득 메시지의 효과는 11점 척도로 측정되었다(0 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 그저 그렇다, 10 = 매우 그렇다). ‘원자력 발전소의 이용에 관한 글은 나(또는 다른 사람)의 견해에 영향을 주었다’, ‘원자력 발전소의 이용에 관한 글은 나(또는 다른 사람)의 태도에 영향을 주었다’, ‘원자력 발전소의 이용에 관한 글은 나(또는 다른 사람)의 의사 결정에 영향을 줄 것이다’의 세 문항이 사용되었고, 측정된 문항들의 평균값을 계산해 통합 변수로 사용하였다(PME1: Cronbach’s $\alpha = .97$, $M = 3.93$, $SD = 2.54$; PME3: Cronbach’s $\alpha = .96$, $M = 5.19$, $SD = 1.94$).

4. 연구 결과

메시지 노출에 따른 태도 변화를 분석한 결과, 메시지의 주장과 일치하는 방향으로 태도가 변화된 응답자는 132명 (67.3%, 긍정변화 집단), 메시지 주장과 상반된 방향으로 태도가 변화된 응답자는 22명 (11.2%, 부정변화 집단) 이었고 태도 변화를 보이지 않은 응답자는 42명 (21.4%, 무변화 집단) 이었다. 자신 태도 추정에서의 오류 관련 가설 검증은 긍정변화 집단 ($n = 132$) 또는 긍정변화 집단과 무변화 집단 ($n = 174$) 을 대상으로 시행되었다. 제삼자 태도 추정에서의 오류 관련 가설 검증은 메시지 노출 후 제삼자의 태도가 긍정적으로 변화할 것이라고 지각한 집단 ($n = 105$, 삼자태도 긍정변화 지각집단) 또는 삼자태도 긍정변화 지각집단과 삼자태도 무변화 지각집단 ($n = 156$) 을 대상으로 했다.

1) 설득 메시지 강도의 조작 점검

메시지 강도에 대한 실험 처지의 적절성 여부 판단을 위해 분산분석(ANOVA) 을 실시했다($N = 196$). 조작된 메시지 강도가 응답자에 의해 지각된 메시지 강도에 미치는 효과를 검증하기 위해 독립변수로 조작된 메시지 강도와 원전 이용에 대한 응답자의 초기 반

대 정도를, 종속변수로 응답자에 의해 지각된 메시지 강도를 사용했다. 분석 결과, 지각된 메시지 강도는 약한 메시지에 노출된 집단($M=3.51$, $SD=1.86$) 보다 강한 메시지에 노출된 집단($M=5.40$, $SD=1.91$)에서 더 강하게 나타나 실험 처치가 적절했음이 확인되었다($F(1, 190)=53.66$, $p < .001$, 부분 $\eta^2 = .22$).

2) 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류

(1) 메시지 노출 전 자신 태도 회상에서의 오류

연구 가설 1은 메시지 노출 후 메시지의 주장과 일치하는 방향으로 태도 변화가 발생했을 때 응답자는 메시지 노출 전 자신의 태도를 메시지 노출 후 자신의 태도 방향으로 편향되게 추정할 것이라는 예측이다. 이를 검증하기 위해 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 절대적 오류 정도와 상대적 오류 정도의 두 가지 방법으로 일표본 검정(one sample t -test)을 실시했다. 분석 결과, 태도 회상의 절대적 오류 정도(즉, 회상된 태도와 메시지 노출 전 실제 태도의 절대적 차이의 평균값; $M=1.34$, $SD=1.49$) 또한 0보다 유의미하게 크게 나타났다($t(131)=10.36$, $p < .001$). 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 상대적 오류 정도는 63.62% ($SD=50.10\%$)로 나타났다(<그림 3> 참조) ($t(131)=14.59$, $p < .001$). 연구 가설 1은 두 분석에서 모두 지지되었다.⁸⁾

(2) 메시지 노출 전 제삼자 태도 회상에서의 오류

연구 가설 2는 응답자가 회상한 메시지 노출 전 제삼자의 태도와 응답자가 지각한 메시지 노출 전 제삼자의 태도 간 차이에 관한 것이다. 이를 검증하기 위해 삼자태도 긍정변화 지각집단($n=105$)을 대상으로 메시지 노출 전 제삼자 태도 회상의 절대적 오류 정도와 상대적 오류 정도에 대해 일표본 검정을 실시했다. 분석 결과, 제삼자 태도 회상의 절대적 오류 정도(즉, 회상된 타인의 태도와 메시지 노출 전 타인 태도의 절대적 차이의 평균; $M=1.48$, $SD=1.55$)는 0보다 유의미하게 크게 나타났다($t(104)=9.75$, $p < .001$). 제삼자 태도 회상의 상대적 오류 정도는 71.9% ($SD=58.52\%$)로 나타났다(<그림 3> 참조) ($t(104)=12.59$, $p < .001$).⁹⁾ 제삼자 태도 회상의 절대적, 상대적 오류 정도 모두 회상된 타인의

8) 연구 가설 1은 긍정변화 집단과 무변화 집단을 함께 분석한 경우($n=174$)에도 지지되었다; 절대적 오류 정도($M=0.98$, $SD=1.49$, $t=8.67$, $p < .001$), 태도 회상의 상대적 오류 정도($M=49.40\%$, $SD=51.50\%$, $t=12.51$, $p < .001$).

9) 연구 가설 2는 긍정변화 집단과 무변화 집단을 함께 분석한 경우($n=156$)에도 지지되었다; 절대적

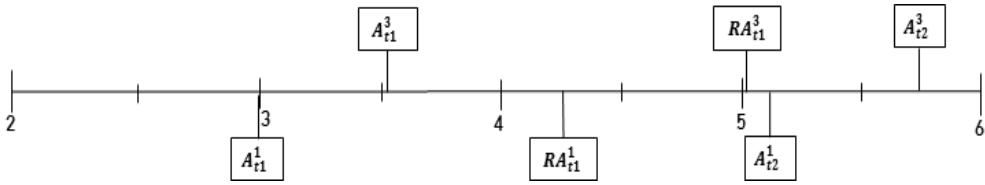


그림 3. 메시지 노출 전 태도 회상의 오류 검증 결과

주: A_{t1}^1 와 A_{t2}^1 는 메시지 노출 전·후 응답자 자신의 태도, A_{t1}^3 과 A_{t2}^3 는 응답자가 지각한 메시지 노출 전·후 제삼자의 태도, RA_{t1}^1 와 RA_{t1}^3 는 응답자가 회상한 메시지 노출 전 자신과 제삼자의 태도를 나타낸다.

태도와 메시지 노출 전 타인의 태도에 차이가 있음, 즉 연구 가설 2와 상반된 결과가 도출되었음을 보여준다. 따라서 연구 가설 2는 지지되지 못했다.

3) 설득 메시지의 강도에 따른 태도 회상에서의 오류

(1) 메시지의 강도에 따른 메시지 노출 전 자신 태도 회상에서의 오류

연구 문제 1의 검증에 앞서, 메시지의 강도에 따라 응답자의 태도 변화 정도가 달라지는지를 분석했다($N=196$). 이를 위해 메시지 강도와 응답자의 초기 반대 정도를 독립변수로, 응답자의 태도 변화량을 종속변수로 하여 분산분석을 실시했다. 분석 결과, 응답자의 실제 태도 변화량은 약한 메시지에 노출된 사람들($M=.88, SD=1.50$) 보다 강한 메시지에 노출된 사람들($M=1.70, SD=1.58$) 에게서 더 크게 나타났다($F(1, 190)=13.07, p<.001$, 부분 $\eta^2=.06$). 연구 문제 1은 메시지 노출 전 자신의 태도를 회상할 때 발생하는 오류 정도가 메시지의 강도에 따라 달라지는지에 관한 것으로 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 절대적 오류 정도와 상대적 오류 정도로 구분해 검증하였다. 메시지 강도에 따른 상대적 오류 정도를 측정하기 위해 긍정변화 집단($n=132$) 을 대상으로 분산분석을 실시했고 독립변수로 메시지 강도와 응답자의 초기 반대 정도를, 종속변수로 절대적 오류 정도를 사용했다. 분석 결과, 강한 메시지에 노출된 집단($M=1.36, SD=1.61$) 과 약한 메시지에 노출된 집단($M=1.32, SD=1.33$) 은 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다($F(1, 126)=0.85, p=.358$, 부분 $\eta^2=.01$). 상대적 오류 정도 또한 유의미한 차이를 보이지 않았다($F(1, 126)=0.03, p=.853$, 부분 $\eta^2<.001$). 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 절대적, 상대적 오류 정도는 메시지의 강도에 따른 차이를 보이지 않았다.

오류 정도($M=0.88, SD=1.68, t=6.57, p<.001$), 태도 회상의 상대적 오류 정도($M=50.67\%, SD=59.07\%, t=10.47, p<.001$).

(2) 메시지의 강도에 따른 메시지 노출 전 제삼자 태도 회상에서의 오류

연구 문제 2의 검증에 앞서, 메시지 강도에 따라 응답자가 지각한 제삼자의 태도 변화 정도가 달라지는지를 분석했다($N = 196$). 분석 결과, 응답자가 지각한 제삼자의 태도 변화량은 약한 메시지에 노출된 사람들($M = 0.63, SD = 1.96$)보다 강한 메시지에 노출된 사람들($M = 0.97, SD = 2.06$)에게서 더 크게 나타났으나 그 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($F(1, 190) = 0.58, p = .584, \text{부분 } \eta^2 = .45$). 연구 문제 2는 메시지 노출 전 제삼자의 태도를 회상할 때 발생하는 오류 정도가 메시지의 강도에 따라 달라지는지에 관한 것으로 제삼자 태도 회상의 절대적 오류를 자신 태도 회상의 오류와 동일한 방식으로 분석한 결과, 강한 메시지에 노출된 집단($M = 1.45, SD = 1.65$)과 약한 메시지에 노출된 집단($M = 1.51, SD = 1.45$)은 유의미한 차이를 보이지 않았다($F(1, 99) = 0.31, p = .577, \text{부분 } \eta^2 < .001$). 상대적 오류 정도 또한 메시지 강도에 따른 차이를 보이지 않았다($F(1, 99) = 1.04, p = .310, \text{부분 } \eta^2 = .01$).

4) 자신 태도 회상 오류 정도의 조절 효과

연구 문제 3은 메시지 노출 전 자신의 태도를 회상할 때 발생하는 오류 정도가 메시지 노출 후 응답자의 실제 태도 변화량이 자신에 대한 메시지 효과 지각에 미치는 효과를 조절(moderating)하는지에 관한 것이다. 이를 검증하기 위해 긍정변화 집단($n = 132$)을 대상으로 다중 회귀분석을 실시하였다. 자신에 대한 메시지 효과 지각을 종속변수로, 응답자의 실제 태도 변화량과 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 상대적 오류 정도 그리고 응답자의 실제 태도 변화량과 상대적 오류 정도를 곱한 상호작용항을 예측변인으로 투입했다.¹⁰⁾ 통제변인으로는 메시지 강도와 응답자의 초기 반대 정도를 사용했다($R^2 = .291$, 수식 2 참조). 아래의 회귀식에서 AC는 응답자의 실제 태도 변화량, RER_1 은 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 상대적 오류 정도, MQ는 메시지 강도, IA는 응답자의 초기 반대 정도를 의미한다. 회귀계수는 비표준화 계수이며 회귀계수 하단의 괄호 안 숫자는 해당 회귀계수의 표준오차를 나타낸다.

$$PME_1 = -2.04 + 1.11AC + 1.70RER_1 - 0.89(AC \times RER_1) + 1.11MQ + 1.08IA \quad (\text{수식 } 2)$$

(0.94) (0.31) (0.86) (0.41) (0.39) (0.26)

10) 응답자의 실제 태도 변화량과 메시지 노출 전 자신 태도 회상의 오류 정도(상대적, 절대적)를 Z값으로 변환시킨 뒤, 두 변인의 곱으로 상호작용 변인을 만들어 투입하였다.

분석 결과, 응답자의 실제 태도 변화량은 자신에 대한 메시지 효과 지각에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(표준화 $b=0.34$, $t=3.84$, $p<.001$) 메시지 강도(표준화 $b=0.22$, $t=2.85$, $p=.005$)와 초기 반대 정도(표준화 $b=0.32$, $t=4.17$, $p<.001$) 또한 자신에 대한 메시지 효과 지각에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자신 태도 회상의 상대적 오류 정도는 자신에 대한 메시지 효과 지각에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다(표준화 $b=0.11$, $t=1.21$, $p=.229$). 반면 실제 태도 변화량과 상대적 오류 정도의 상호작용은 PME1에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(표준화 $b=-0.21$, $t=-2.15$, $p=.033$) 이는 자신 태도 회상의 상대적 오류 정도가 증가할수록 실제 태도 변화량이 자신에 대한 메시지 효과 지각에 미치는 효과가 감소한다는 것을 의미한다.¹¹⁾ 상대적 오류 정도를 +1 표준점수(0.97), 평균(0.43), -1 표준점수(-0.11)로 설정

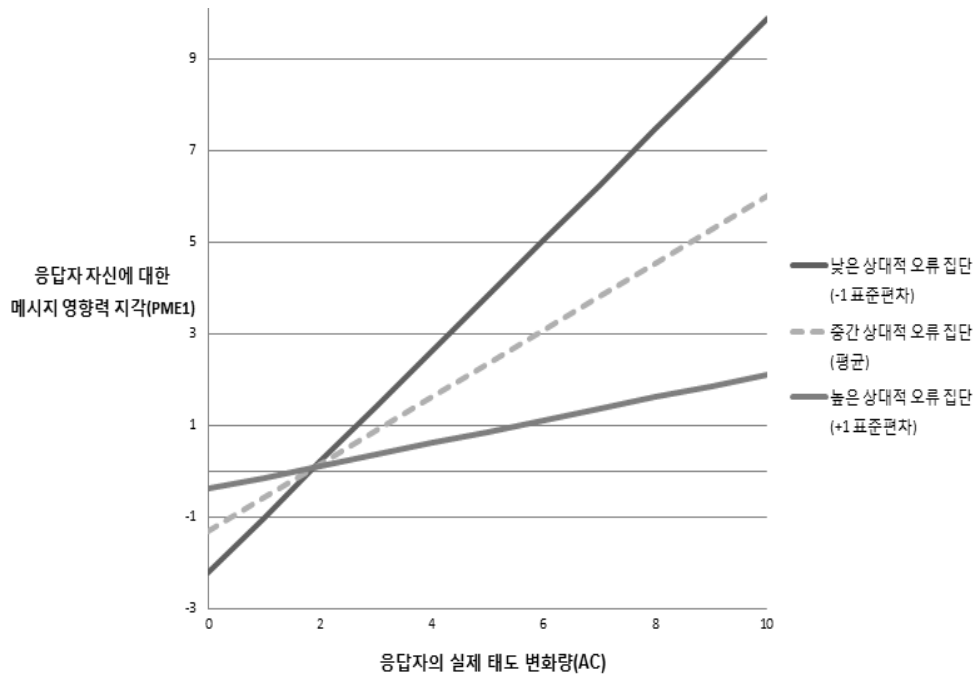


그림 4. 응답자의 실제 태도 변화량과 자신에 대한 메시지 효과 지각

11) 절대적 오류 정도의 경우($R^2=.278$), 응답자의 실제 태도 변화량(표준화 $b=0.36$, $t=3.43$, $p=.001$), 메시지 강도(표준화 $b=0.21$, $t=2.70$, $p=.008$)와 초기 반대 정도(표준화 $b=0.35$, $t=4.53$, $p<.001$)는 자신에 대한 메시지 효과 지각에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 자신 태도 회상의 절대적 오류 정도(표준화 $b=-0.02$, $t=-0.15$, $p=.881$), 실제 태도 변화량의 효과와 절대적 오류 정도의 상호작용(표준화 $b=-0.15$, $t=-1.09$, $p=.279$)은 통계적으로 유의미하지 않았다.

해 도출한 회귀결과는 다음과 같다(관련 변인들만 포함).

$$\text{높은 상대적 오류 집단(+1 표준점수)} : PME_1 = -0.39 + 0.25AC \quad (\text{수식 3})$$

$$\text{중간 상대적 오류 집단(평균)} : PME_1 = -1.31 + 0.73AC \quad (\text{수식 4})$$

$$\text{낮은 상대적 오류 집단(-1 표준점수)} : PME_1 = -2.23 + 1.21AC \quad (\text{수식 5})$$

<그림 4>는 수식 3, 4, 5를 그래프로 나타낸 것이다.

5) 제삼자 태도 회상 오류 정도의 조절 효과

연구 문제 4는 메시지 노출 전 제삼자의 태도를 회상할 때 발생하는 오류 정도가 메시지 노출 후 응답자가 지각한 제삼자의 태도 변화량이 제삼자에 대한 메시지 효과 지각에 미치는 효과를 조절하는지에 관한 것이다. 이를 검증하기 위해 삼자 태도 긍정변화 지각 집단($n = 105$)을 대상으로 다중 회귀분석을 실시하였다. 제삼자에 대한 메시지 효과 지각을 종속변수로, 응답자가 지각한 제삼자의 태도 변화량과 메시지 노출 전 제삼자 태도 회상의 상대적 오류 정도, 응답자가 지각한 제삼자의 태도 변화량과 상대적 오류 정도를 곱한 상호작용항을 예측변인으로 투입했다. 통제변인으로는 메시지 강도와 응답자의 초기 반대 정도를 사용했다($R^2 = .210$, 수식 6 참조). 아래의 회귀식에서 PC 는 응답자가 지각한 제삼자의 태도 변화량, RER_3 은 메시지 노출 전 제삼자 태도 회상의 상대적 오류 정도를 의미한다. 회귀계수는 비표준화 계수이며 회귀계수 하단의 괄호 안 숫자는 해당 회귀계수의 표준오차를 나타낸다.

$$PME_3 = 2.30 + 0.57PC - 0.07RER_3 - 0.26(PC \times RER_3) + 0.87MQ + 0.47IA \quad (\text{수식 6})$$

(0.89) (0.23) (0.55) (0.28) (0.35) (0.23)

분석 결과, 응답자가 지각한 제삼자의 태도 변화량은 제삼자에 대한 메시지 효과 지각에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(표준화 $b = 0.32$, $t = 3.01$, $p = .003$), 메시지 강도(표준화 $b = 0.22$, $t = 2.45$, $p = .016$)와 초기 반대 정도(표준화 $b = 0.18$, $t = 2.01$, $p = .047$) 또한 제삼자에 대한 메시지 효과 지각에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 제삼자 태도 회상의 상대적 오류는 제삼자에 대한 메시지 효과 지

각에 유의미한 영향을 미치지 않았고(표준화 $b = -0.08$, $t = -0.71$, $p = .477$) 응답자가 지각한 제삼자의 태도 변화량과 상대적 오류 정도의 상호작용 또한 통계적으로 유의미하지 않았다(표준화 $b = -0.12$, $t = -0.92$, $p = .359$).

5. 논의 및 결론

본 연구는 설득 캠페인의 실제 효과와 지각된 효과에 대한 연구의 한 갈래로, 메시지 효과 지각에서의 타인과 자신 간 차이가 지각적 편향 혹은 인지적 오류라는 기존 연구들(Gunther, 1995; Paek et al., 2005; Tiedge et al., 1991)의 전제에 대한 비판에서 시작되었다. 지각적 편향은 메시지의 실제 효과와 지각된 효과 간 차이를 의미하며, 제삼자 지각(즉, $PME_3 > PME_1$)은 자신에 대한 메시지 효과 지각의 편향(즉, $AME_1 - PME_1$)과 제삼자에 대한 메시지 효과 지각의 편향(즉, $AME_3 - PME_3$)에서 비롯된다(Douglas & Sutton, 2004). 이에 본 연구는 더글라스와 수톤의 연구를 토대로 설득 메시지의 실제 효과와 지각된 효과를 비교함으로써 편향의 유무와 그 크기를 검증하고자 했다. 또한 이들이 제시한 연구 가설들을 보다 엄격한 방법으로 검증하고 새로운 연구 문제를 추가하여 이에 대한 검증을 시도하였다. 이들의 연구와 본 연구의 차이점은 다음과 같다.

첫째, 실험 연구를 통해 자신과 제삼자의 태도 변화와 메시지 효과 지각, 태도 회상에서의 오류 정도를 측정하고 이들의 관계를 분석했다는 점이다. 앞서 언급한 방법론적 문제들로 인해 선행 연구는 이를 정확히 검증하지 못했으나 본 연구는 사전-사후검사 통제 집단 설계를 통해 타당도 저해요인들을 통제하고 자신과 제삼자의 메시지 노출 전·후 태도, 회상된 메시지 노출 전 태도를 비교하여 개인 단위에서의 편향의 정도를 검증했다.

둘째, 설득 메시지의 강도를 조작(강 vs. 약)하여 메시지 강도에 따른 태도 변화와 메시지 노출 전 태도 회상에서의 오류를 분석했다는 점이다. 설득 커뮤니케이션 분야의 다수 연구들이 주장의 질과 메시지 강도, 태도 변화 정도의 연관성을 보여주었으나(Cho & Boster, 2008; Duck et al., 1995; Petty et al., 1981) 선행 연구는 이를 고려하지 않았고 단일 강도의 메시지로 과소평가와 과대평가의 편향을 검증했다. 이에 본 연구는 설득 메시지의 강도에 따라 자신과 제삼자에 대한 지각된 메시지 강도가 달라질 수 있다는 연구들(Cho & Boster, 2008; Petty et al., 1981; White, 1997)을 토대로 메시지 강도와 태도 변화, 편향의 정도의 관련성에 대한 보다 엄밀한 검증을 시도하였다.

셋째, 이슈에 대한 기존 태도를 기준으로 응답자를 선별, 실제 태도 변화와 지각된 태

도 변화를 비교하고 태도 회상에서의 편향 정도를 검증했다는 점이다. 선행 연구는 응답자의 기존 태도를 고려하지 않고, 일괄적으로 화석연료 이용에 찬성하는 메시지를 제시했다. 그러나 기존 태도에 따라 메시지의 처리 방식과 자신에 대한 메시지 효과 지각이 달라질 수 있으므로(Festinger & Maccoby, 1964; Meirick, 2004; Price et al., 1997) 보다 정확한 분석을 위해 본 연구는 자신의 기존 태도와 메시지 주장이 상반될 경우 자신에 대한 메시지 효과를 낮게 평가한다는 결과(Meffert, Chung, Joiner, Waks, & Garst, 2006; Price et al., 1997)를 근거로 원전 이용에 반대하는 사람들이 찬성 메시지에 노출되었을 때의 실제 태도 변화와 지각된 태도 변화를 비교하고 메시지 노출 전 태도 회상에서의 편향 정도를 검증했다.

넷째, 설득 메시지 노출 전 태도 회상의 오류 정도가 메시지의 실제 효과와 지각된 효과 간의 관계에 어떤 영향을 미치는지를 검증했다는 점이다. 기존 연구에 의하면 태도에 대한 메시지의 실제 효과와 지각된 효과는 연관성이 높고, 실제 효과가 클수록 메시지 효과를 더 크게 지각하게 되지만(Dillard et al., 2007), 태도 회상의 오류 정도가 큰 경우에는 메시지의 효과를 실제 효과와 다르게 지각할 가능성이 높다. 이에 본 연구는 실제 태도 변화와 지각된 태도 변화 간의 관계를 태도 회상에서의 오류 정도가 조절하는지를 추가로 검증하였다.

연구 결과, 설득 메시지 노출 후 메시지의 주장과 일치하는 방향으로 태도 변화가 발생했을 때 응답자들은 메시지 노출 전 자신의 태도를 메시지 노출 후 자신의 태도 방향으로 편향되게 회상했고(즉, 자신에 대한 과소평가) 제삼자에 대해서도 동일한 결과가 나타났다(즉, 제삼자에 대한 과소평가). 더글라스와 수톤의 연구(2004)에서도 응답자들이 자신의 메시지 노출 전 태도를 과소평가하는 경향이 발견되었으나 제삼자에 대한 과대평가는 발견되지 않았다. 이는 사람들이 자신의 태도 변화는 정확히 지각하지만 타인의 태도 변화는 부정확하게 지각한다는 결과(Gunther, 1991, 1995; McLeod et al., 1997; Sabini, Cosmos, Siepmann, & Stein, 1999)와 상반된다. 기존 연구들을 토대로 추정하자면, 자신에 대한 과소평가 편향은 타인에 비해 자신을 긍정적으로 지각하는 자기위주 편향(self-serving bias; Kruger & Dunning, 1999)의 결과일 수 있고 제삼자 태도 회상에서의 과소평가 편향은 자신의 태도를 추정하는 것과 동일한 방식으로 제삼자의 태도 변화를 일반화한 결과(projection effect, 투사효과; McAllister & Studlar, 1991)일 수 있다. 그러나 이는 다양한 가능성들 중 하나일 뿐, 이로 인해 자신과 제삼자에 대한 과소평가의 편향이 발생했다고 간주하기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구는 제삼자 지각 관련 연구들의 전제와 달리, 제삼자 태도 회상에서의 과소평가 편향이 발생한 이유를 사회심리

학 및 인지심리학적 접근방식을 통해 해석할 필요가 있다.

메시지 강도에 따라 제삼자 지각이 어떻게 달라지는지, 태도 회상에서의 오류가 달라지는지를 분석하는 것은 제삼자 지각 연구의 중요한 주제이지만, 이에 대한 체계적 연구는 미미했다(정성은·이원지, 2012). 이 점에 착안하여 본 연구는 메시지 노출 전 자신과 제삼자 태도 회상에서의 오류 정도가 설득 메시지의 강도에 따라 달라지는지를 분석하였으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 설득 메시지의 강도가 제삼자 지각에 미치는 영향을 분석한 기존 연구들의 상반된 결과와 일정 부분 관련되어 있다. 구체적으로 화이트(White, 1997)는 메시지의 강도가 높은 경우 자신에 대한 메시지 효과 지각이 제삼자의 경우에 비해 더 크게 나타나며, 메시지 강도가 낮을 경우 자신에 비해 제삼자에 대한 메시지 효과 지각이 더 크게 나타남을 발견했다. 반면 조와 보스터(Cho & Boster, 2008)는 지각된 메시지 강도가 증가할수록 자신과 제삼자에 대한 메시지 효과 지각이 함께 증가하여 결론적으로는 제삼자 효과에 영향을 미치지 않음을 발견했다.

방향성의 차이가 있지만, 이러한 결과들은 모두 설득 메시지의 강도가 자신과 제삼자에 대한 메시지 효과 지각을 증가시킨다는 것을 보여주며 메시지 강도의 효과가 설득 메시지 입장과의 일치 여부에 따라 달라질 수도 있음을 보여준다. 이를 토대로 본 연구의 결과를 분석하면, 본 연구가 설득 메시지와 상반된 입장의 응답자들을 대상으로 진행되었기에 태도 변화 등에 대한 자신과 제삼자에 대한 메시지 효과 지각이 낮게 나타났을 가능성이 있음을 알 수 있다. 즉, 메시지 주장과 자신의 기존 태도가 일치하지 않는 경우 태도 변화 정도가 적으므로 이로 인해 사람들이 자신과 제삼자에 대한 메시지 영향력을 모두 낮게 평가하고 이로 인해 설득 메시지의 강도에 따른 차이가 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았을 가능성이 있다는 것이다. 응답자가 자신의 태도를 회상하는 과정에서 오류 정도는 응답자의 실제 태도 변화량이 자신에 대한 메시지 효과 지각에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 회상 과정에서 비교적 오류가 적었던 사람들은 자신이 실제로 경험한 효과를 반영해 메시지 효과를 지각하지만 오류가 많은 사람들은 자신의 실제 태도 변화와 무관하게 메시지 효과를 지각, 보고했다. 이는 지각된 메시지 효과를 메시지의 실제 효과로 간주하는 것에 한계가 있음을 시사한다.

이론적 측면에서 본 연구는 제삼자 지각 가설의 전체에 대해 재고할 수 있는 기회를 제공한다. 데이비슨(1983)이 사람들에게는 타인에 대한 미디어 효과를 과대평가하는 경향이 있다고 주장한 이래, 다수의 연구들은 제삼자 지각을 편향으로 간주하고 이러한 지각이 편향적인 행동(예, Y2K에 대한 과도한 대비)을 설명할 수 있다고 언급했다. 그러나 앞서 지적한 것처럼, 제삼자에 대한 메시지 효과 지각과 자신에 대한 메시지 효과 지각 간

의 차이를 의미하는 제삼자 지각은 실체가 반영된 것일 수도 있기 때문에 이를 일괄적으로 지각적 편향으로 간주하기에는 무리가 있다. 이 점에 착안하여 본 연구는 제삼자와 자신에 대한 메시지 효과 지각 간의 차이보다는 자신과 제삼자에 대한 실제 효과와 지각된 메시지 효과 간의 차이를 지각적 편향으로 간주하는 것이 타당하다는 전제를 토대로 진행되었다. 즉, 제삼자 지각이 반드시 편향인 것은 아니므로 이를 무비판적으로 수용하기보다는 보다 엄밀한 개념 및 방법론적 접근을 통해 편향(즉, 과소평가와 과대평가)의 여부와 그 정도를 검증하려 했다는 점이 본 연구의 가장 큰 의의라 할 수 있다. 본 연구에서 발견된 기존 연구와 상반된 결과(즉, 자신과 제삼자에 대한 과소평가 편향)는 이러한 관점 변화로 인한 산물로 간주될 수 있다. 향후 연구에서 제삼자에 대한 과소평가 편향이 발견된 까닭을 보다 면밀히 분석하고 이를 통해 제삼자 지각의 발생 요인 즉, 심리적 메커니즘을 파악할 수 있다면 제삼자 효과 가설은 설득 커뮤니케이션 분야의 이론 중 하나로 자리할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 실무적 측면에서 다양하게 활용될 수 있다. 사람들이 자신과 제삼자에 대해 과소평가하는 경향이 있다는 본 연구의 결론은 앞서 언급한 것처럼 설득 캠페인이 실제로는 효과적임에도 불구하고 사람들이 이를 정확히 지각하지 못함을 의미한다. 이는 '지각적 편향'에 대한 캠페인 실무자의 대응이 필요함을 시사한다. 즉, 설득 캠페인의 집행 이전에 자신과 제삼자에 대한 메시지 영향력 지각, 캠페인의 실제 효과와 지각된 효과 간 차이를 고려할 필요가 있으며 이를 통해 목표 수용자에 대한 정확한 도달, 즉 성공적인 설득 커뮤니케이션이 이루어질 수 있다는 것이다. 예를 들어 유권자가 정치 캠페인의 효과를 실제보다 크게 지각할 경우, 실무자는 수용자에 대한 캠페인의 노출을 감소시킴으로써 선거 비용을 감소시킬 수 있다. 반면 유권자가 정치 캠페인의 효과를 실제보다 작게 지각할 경우, 실무자는 수용자에 대한 보다 면밀한 분석을 진행하고 다양한 방식의 캠페인을 통해 이들에게 노출될 기회를 확대시킴으로써 자신의 목표를 달성할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 원전 이용에 반대하는 사람들을 대상으로 진행되었기에 원전 이용에 찬성하거나 중립인 응답자에 대한 설명이 이루어지지 못했다. 본 연구는 설득 메시지 효과 지각 연구의 상반된 결과들을 설명하기 위해 메시지의 주장과 반대 입장인 사람들을 추출, 이들을 대상으로 실제 태도 변화 정도와 지각된 태도 변화를 측정했다. 이를 통해 보다 세밀한 분석이 가능했으나 메시지의 주장에 동의하거나 중립 의견인 사람들의 경우 태도 변화가 어떻게 발생하는지, 메시지 노출 전 태도를 회상하는 과정에서의 오류 정도와 이러한 오류가 실제 효과와 지각된 효과에 어

편 영향을 미치는지 등에 대해서는 분석할 수 없었다. 둘째, 본 연구는 더글라스와 수톤 (2004)의 연구를 토대로 메시지 노출 전 자신 태도 회상에서의 오류를 이용해 메시지의 실제 효과와 지각된 효과 간 차이를 검증했다. 즉, 메시지의 실제 효과와 지각된 효과를 직접 비교하지 않고 간접적으로 비교했다. 지각된 효과를 ‘메시지가 자신에게 어느 정도의 영향을 미쳤는지’를 질문해 측정(Cohen et al., 1988)하는 것이 아니라, 메시지에 의해 변화된 태도 정도를 세밀하게 측정해 이를 실제 태도 변화의 정도와 비교한다면 지각된 효과와 실제 효과의 직접 비교가 가능할 것이다. 향후 본 연구의 한계점을 보완하여 설득 메시지의 강도에 따른 자신과 제삼자의 메시지 효과 지각과 편향을 심층적으로 분석한 연구들이 진행된다면 설득 캠페인의 실제 효과와 지각된 효과 간 차이, 즉 설득 캠페인 효과 지각에서의 편향을 보다 정확하게 설명할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 정다운 (2013). <설득 캠페인 효과 지각에서의 편향: 캠페인의 실제 효과와 지각된 효과의 차이에 관한 실험 연구>, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정성은 (2014). 제삼자 효과는 과연 존재하는가?: 제삼자 효과 행동 가설의 논리와 검증 방법 비판. <커뮤니케이션 이론>, 10권 2호, 160-196.
- 정성은·이원지 (2012). 제삼자 지각 가설의 재구성: 메시지 강도, 관련 지식 보유 정도, 기존 태도를 중심으로. <한국언론학보>, 56권 5호, 322-249.
- Alicke, M. D., Klotz, M. L., Breitenbecher, D. L., Yurak, T. J., & Vredenburg, D. S. (1995). Personal contact, individuation, and the better-than-average effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 804-825.
- Bigsby, E., Cappella, J. N., & Seitz, H. H. (2013). Efficiently and effectively evaluating public service announcements: Additional evidence for the utility of perceived effectiveness. *Communication Monographs*, 80, 1-23.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2008). First and third person perceptions on anti-drug ads among adolescents. *Communication Research*, 35, 169-189.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173.
- Collins, R. L., Taylor, S. E., Wood, J. V., & Thompson, S. C. (1988). The vividness effect: Elusive or illusory?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(1), 1-18.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*,

- 47, 1-15.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27, 461-495.
- Dillard, J. P., Shen, L., & Vail, R. G. (2007). Does perceived message effectiveness cause persuasion or vice versa?: 17 consistent answers. *Human Communication Research*, 33, 467-488.
- 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, 613-631.
- Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2004). Right about others, wrong about ourselves?: Actual and perceived self-other differences in resistance to persuasion. *British Journal of Social Psychology*, 43, 585-603.
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1995). Me, us and them: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25, 195-215.
- Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1995). The perceived influence of AIDS advertising: Third-person effects in the context of positive media content. *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 305-325.
- Festinger, L., & Maccoby, N. (1964). On resistance to persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 359-366.
- Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., Zimmer, E., von Haefen, I., & Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of anti-drug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health*, 92, 238-245.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in third-person effect. *Communication Research*, 18, 355-372.
- _____ (1995). Overrating the x-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45, 27-38.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58-67.
- Haselton, M. G., Nettle, D., & Andrews, P. W. (2005). The evolution of cognitive bias. In D. M. Buss. (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (pp. 24-746). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Hass, R. G., & Mann, R. W. (1976). Anticipatory belief change: Persuasion or impression management?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 105-111.
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1121-1134.
- Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third person effect and internet pornography: Influence of collectivism and internet self-efficacy. *Journal of Communication*, 55, 292-310.
- Lo, V., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, and pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 13-33.
- McAllister, I., & Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, underdog, or projection?: Opinion polls and electoral choice in Britain 1979-1987. *The Journal of Politics*, 53, 720-741.
- McGuire, W. J., & Millman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 471-479.

- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, W. P., Jr. (2001). Behind the third-person effect: Differentiating perceptual processes for self and other. *Journal of Communication*, 51, 678-695.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. *Communication Research*, 24, 153-174.
- Meffert, M. G., Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L., & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 56, 27-51.
- Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first and third person effects. *Communication Research*, 31, 234-255.
- O'Keefe, D. (1993). Understanding social influence: Relations between lay and technical perspectives. *Communication Studies*, 44, 228-238.
- Paek, H., Pan, Z., Sun, Y., Abisaid, J., & Houden, D. (2005). The third-person perception as social judgment: An exploration of social distance and uncertainty in perceived effects of political attack ads. *Communication Research*, 32, 143-170.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378.
- _____ (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16, 236-262.
- _____ (2009). Mass media, social perception and the third-person effect. In J. Bryant., & M. B. Oliver. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 252-268). New York, NY: Routledge.
- Petty, R. E., Caccioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1993). Flexible correction processes in social judgment: Correcting for context-induced contrast. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(2), 137-165.
- Price, V., Huang, L. N., & Tewksbury, D. (1997). Third-person effects of news Orientations toward media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 525-540.
- Price, V., Tewksbury, D., & Huang, L. (1998). Third-person effects on publication of a Holocaust-denial advertisement. *Journal of Communication*, 48, 3-26.
- Rojas, H., Shah, D. V., & Faber, R. J. (1996). For the good of others: Censorship and the third person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 163-186.
- Sabini, J., Cosmas, K., Siepmann, M., & Stein, J. (1999). Underestimates and truly false consensus effects in estimates of embarrassment and other emotions. *Basic and Applied Social Psychology*, 21, 223-241.
- Salwen, M. B., & Discroll, P. D. (1997). Consequences of third-person perception in support of press restrictions in the O. J. Simpson trial. *Journal of Communication*, 47, 60-78.
- Schmierbach, M., Boyle, M. P., Xu, Q., & McLeod, D. M. (2011). Exploring third-person differences between gamers and nongamers. *Journal of Communication*, 61, 307-327.
- Schoenbach, K., & Becker, L. B. (1995). Origins and consequences of mediated public opinion. In T. L. Glasser & C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 323-347). New York, NY: Guilford Press.
- Tal-Or, N., & Drukman, D. (2010). Third-person perception as impression management tactic.

- Media Psychology*, 13, 301-322.
- Tewksbury, D., Moy, P., & Weis, D. S. (2004). Preparations for Y2K: Revisiting the behavioral component of the third-person effect. *Journal of Communication*, 54, 138-155.
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 68, 141-154.
- Weinstein, N. D. (1989). Optimistic biases about personal risks. *Science*, 246, 1232-1233.
- White, H. A. (1997). Considering interacting factors in the third-person effect: Argument strength and social distance. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 557-564.

최초 투고일 2015년 10월 11일

게재 확정일 2015년 11월 13일

논문 수정일 2015년 11월 26일

부록 1. 강한 설득 메시지

원자력 발전소의 이용은 지속되어야 합니다.

첫째, 3중 방어 시스템을 통한 원자력 에너지의 안전한 운영

국내 원자력 발전소는 설계와 건설, 운영의 3중 방어 시스템을 구축하여 원자력 에너지의 안전한 운영에 만전을 기하고 있습니다.

- [안전 설계] 국내 원자력 발전소는 규모 7.0의 지진에도 견딜 수 있도록 설계되었습니다. 국내에서 발생한 지진의 최대 규모가 5.2(1978년 홍성)였다는 점에서 높은 안전 여유도를 보입니다. 또한 국제원자력안전위원회 기준(내진 설계값 0.2g)보다 높은 기준(내진 설계값 0.3g)을 적용하여 설계되었으며, 5중 방호벽을 설치하여 유사시 방사능이 누출되지 않도록 완벽하게 차단합니다.
- [안전 운영] 국내 원자력 발전소는 오조작 방지 시스템(Interlock system)과 고장 시 안전 작동 시스템(Fail safe system)을 통하여 유사시 원자로 기기를 자동으로 강제 중단함으로써 사고를 원천적으로 방지합니다.
- [정보 공개] 국가환경방사선 자동감시망(IERNet)을 이용, 전국 120여 개 지역에서 실시간으로 방사능을 측정하며 5분 단위로 정보를 공개하고 있습니다. 이를 통해 방사능 노출의 미세한 변화에도 대비할 수 있도록 합니다(<http://iernet.kins.re.kr>, 아래 그림 참조).

둘째, 대체 에너지의 상용화가 어려운 현시점에서 경제성이 높은 원자력 에너지는 최선의 해결책

원자력 에너지는 화석연료에 비해 효율성이 높고 신·재생 에너지에 비해 발전단가가 매우 저렴하여 에너지 문제를 해결할 수 있는 최고의 에너지원입니다.

- [높은 효율성] 원자력에너지는 우라늄 1g을 사용하여 석유 9드럼, 석탄 3톤에서 추출할 수 있는 에너지와 같은 양을 생산하는 고(高)효율 자원입니다. 연료비 비중이 높은(50%

이상) 석탄과 석유에 비해 원자력 에너지는 연료비 비중이 매우 낮아(10%), 연료가격이 급등하더라도 생산단가에 영향을 미치지 않습니다(아래 왼쪽 그림 참조).

- [대체성] 향후 60년 이내에 고갈될 화석연료에 에너지 생산의 97.5%를 의존하는 우리나라는 이를 대체할 자원의 개발이 불가피합니다. 태양광 등 신·재생 에너지는 높은 발전단가로 인해 대용량 에너지원으로서의 상용화 가능성이 매우 낮습니다. 태양광 에너지의 발전 단가는 원자력 에너지의 1800%에 달하며, 풍력에너지는 300%에 달합니다(아래 오른쪽 그림 참조).
- [높은 경제성] 한국개발연구원(KDI)은 국내 원전의 가동이 중단되면, 에너지 수입을 위해 매년 100억 달러를 추가 지불해야 하며, 이로 인해 국민 1인 당 지불해야 할 비용이 5배 이상 증가할 것이라고 예측했습니다. 현재 원자력 발전은 국내 총 발전량의 40%를 공급함으로써, 국가경제 발전의 버팀목 역할을 하고 있습니다.

부록 II. 약한 설득 메시지

원자력 발전소의 이용은 지속되어야 합니다.

원자력 에너지는 안전하게 운영될 수 있기 때문입니다. 현재 국내에서 가동 중인 원자력 발전소는 방사능이 외부로 누출되지 않도록 설계되었으며, 사고가 발생하지 않도록 운영하고 있습니다.

원자력 에너지는 최선의 해결책이기 때문입니다. 원자력 에너지는 소량으로 대량의 에너지를 생산할 수 있으며, 다른 에너지 자원에 비해 상대적으로 적은 비용으로 에너지를 생산할 수 있습니다. 국내 총 발전량의 일부를 담당하고 있는 원자력 발전은 국가경제의 버팀목 역할을 수행할 수 있습니다.

Biases in Perceived Effect of Persuasive Campaigns: Differences between Actual and Perceived Effects of Campaign Messages

Da-eun Jeong

Doctoral Student, Sungkyunkwan University

Sungeun Chung

Associate Professor, Sungkyunkwan University

Even though many studies have investigated whether persuasive campaigns could induce the intended effect, the effectiveness of persuasive campaigns still remains as controversial. This study examined errors in recall of pre-message attitude after processing persuasive messages in order to test the difference between actual and perceived effect of persuasive campaigns. It also tested whether the amount of the bias in recall of pre-message attitude moderates the relationship between actual attitude change and perceived message effect. An online-experiment was conducted with a pretest-posttest control group design ($N = 196$). Results showed that when attitudes changed in favor of message arguments, participants biasedly estimated their pre-message attitudes toward the direction of post-message attitudes. Second, the amount of bias in recall of pre-message attitude weakened the relationship between the actual attitude change and perceived message effect. Theoretical and practical implications of findings were discussed.

Keywords: third-person perception, perceptual bias,
difference between actual and perceived message effect,
biases in recall of pre-message attitude