한국광고홍보학보
2017년 여름 제19권 2호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2017.19.2.9

# 광고 및 홍보 연구에서 사회 인지 심리의 기여와 향후의 연구 방안

**김재휘** 중앙대학교 심리학과 교수*
**강윤희** 중앙대학교 심리학과 박사수료**

본 연구는 광고 홍보 영역에서 설득 커뮤니케이션의 효과를 보다 명확히 이해하기 위해 사회 인지적 패러다임을 통해 소비 심리를 설명하고자 한다. 심리학의 사회 인지 접근이 무엇인지 자세히 설명하고, 광고 및 홍보 연구에서 주요하게 다뤄지는 주제들을 중심으로 사회 인지의 여러 심리학적 이론들이 어떻게 적용되어 왔으며, 향후 적용될 수 있는지 소개 한다. 이를 통하여 궁극적으로 사회 인지 심리학의 이론들이 소비자 행동을 이해하고 효과적인 설득 커뮤니케이션을 위해 어떻게 활용될 수 있는지에 대한 이론적 준거를 제시하는 것이 주요한 목표라 할 수 있다.
보다 구체적으로 사회 인지 심리의 주요 특성 및 역사를 개관한 후, 기업의 사회 공헌 활동(CSR)에 대한 소비자 반응, 위기에 대한 반응과 위기 대처 커뮤니케이션, 건강과 헬스 커뮤니케이션, 공익 행동을 이끌어 내기 위한 설득과 같이 광고 홍보 연구에서 주요하게 다뤘던 연구 이슈들을 정리하고, 사회 인지 심리적인 관점의 여러 이론들을 통해 해당 주제를 보다 심층적으로 분석, 설명하고자 하였다. 이를 통하여 설득 효과에 대해 연구하는 연구자들에게 심리학적 이론들을 통해 현상을 보다 세밀히 설명하고, 관련 연구 주제에 적용할 수 있는 기회를 제공하고자 한다.

**KEY WORDS** 사회 인지 심리 • 광고 홍보 • 인지적 반응 • 설득 효과

* kinjei@cau.ac.kr, 교신저자
** psy_kyh@naver.com

## 1. 서론

사회 인지(social cognition)란 개인을 둘러싼 사회적 장면이 인간의 판단과 행동에 미치는 영향을 이해하고자 하는 것으로, 사회적 현상을 설명하기 위한 설명 구조라 할 수 있다. 이러한 접근은 인지적 구성 요소가 어떻게 형성, 기능, 변하는지에 관심을 갖고, 어떠한 사회적 자극에 대해 반응하기까지 발생하는 '과정'에 주목하는 심리적 관점이다. 따라서 특정 대상이나 사건에 대한 소비자의 결정(결과) 그 자체가 아닌 과정에 초점을 맞추어 어떻게 그러한 현상이 일어나는지에 대해 설명한다. 이러한 사회 인지 심리 영역은 설득 모델, 태도-행동 관계, 판단과 추론, 인지적 표상, 의사 결정 등을 포함하여 소비자 행동과 설득 효과를 설명하는 여러 이론에 많은 기여를 했으며, 지난 수십 년간 광고 홍보 연구는 광고 효과와 설득 커뮤니케이션 장면에서 이러한 심리학적 이론들을 토대로 많은 연구들을 발전시켜 왔다. 그러나 심리학, 특히 사회 인지적 접근은 광고 홍보 연구에 보다 다양하고 적절하게 설명될 수 있음에도 불구하고, 그 유용성에 비해 상대적으로 일부 이론만이 주요하게 다뤄지고 있다. 태도-행동 관련, 조건화, 귀인, 인지 부조화와 같이 많이 알려진 사회 인지적 접근뿐만 아니라, 사회 인지적 접근은 소비 행동에 있어 선택적인 정보 처리 과정을 통해 비교 판단 과정이나(Wang & Wyer, 2002) 태도의 인지적 처리 과정, 사회적인 해석에서 인과적 판단 차이를 가져오는 사건들의 지각적인 형태나 순서의 효과, 판단의 강도와 불확실성을 모두 고려한 소비자 판단(Chandrashekaran et al, 2000), 기억의 접근성과 진단성, 소비 목표와 대안에 대한 평가(Kruglanski et al., 2002) 등 다양한 소비 행동 상황을 설명할 수 있는 이론들을 포함하고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 소비자 행동과 설득 커뮤니케이션의 효과를 보다 명확히 이해하기 위해 사회 인지적 패러다임을 통해 소비 심리를 설명하고자 한다. 즉, 광고 및 홍보 연구에서 주요하게 다뤄지는 주제들을 중심으로 사회 인지의 여러 심리학적 이론들이 어떻게 적용되어 왔으며, 향후 적용될 수 있는지 소개하고자 한다. 이를 통하여 궁극적으로 사회 인지 심리학의 이론들이 소비자 행동을 이해하고 효과적인 설득 커뮤니케이션을 위해 어떻게 활용될 수 있는지에 대한 이론적 준거를 제시하는 것이 주요한 목표라 할 수 있다.

보다 구체적으로 사회 인지 심리적 접근이 무엇인지 그 접근과 특성, 그리고 역사

에 대해 자세히 설명하고, 더 나아가 기업의 사회 공헌 활동(CSR), 위기에 대한 반응과 위기 대처 커뮤니케이션, 건강 행동과 헬스 커뮤니케이션, 공익 행동을 이끌어 내기 위한 설득과 같이 광고 홍보 연구에서 주요하게 다뤘던 연구 이슈들을 사회 인지 심리적인 관점의 여러 이론들을 통해 해당 주제를 보다 심층적으로 설명해 보고자 한다.

광고나 마케팅과 같이 설득 커뮤니케이션 효과에 심리학적 이론의 유용성이 주목받고 있는 현 시점에서, 소비자의 판단과 사고 과정을 보다 잘 이해할 수 있는 사회 인지적 접근이 무엇인지 체계화하고, 이를 통해 광고 홍보 영역을 분석하는 것은 매우 의미 있는 작업이다. 이러한 사회 인지적 접근에 대한 이론적 고찰은 학문적으로 광고에 대한 반응, 판매 촉진 전략, 설득 커뮤니케이션 전략 등에서 소비자 관점의 더 높은 이해를 이끌어 낼 수 있으며, 커뮤니케이션 노출과 소비자 행동에 이르는 내재적 · 외재적 행동 과정을 연구함으로써 실무적으로 보다 높은 수준의 설득에 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 더 나아가, 설득 효과에 대해 연구하는 연구자들에게 심리학적 이론들을 통해 현상을 보다 세밀히 설명하고, 세부 연구 분야를 탐색할 수 있는 기회를 제공할 수 있으리라 여겨진다.

## 2. 사회 인지 심리 접근의 이론적 개관

### 1) 사회 인지 심리적 접근

사회 인지(social cognition)는 사회적 현상에 대한 개인의 인지적 구조와 내적 과정을 이해하고자 하는 개념적, 경험적인 접근 방식이다(Hamilton, 1981; Isen & Hastorf, 1982; Sherman, Judd, & Park, 1989). 사람들이 타인이나 사회적 상황에 대한 정보를 어떻게 처리하고 반응하고 해석하는지를 다루는 것으로, 특정한 대상이나 사건에 대한 평가나 행동 자체에 초점을 맞추기보다, 사람들이 이를 어떻게 표상하고 받아들이는지 그 인지적 반응과 과정을 이해하기 위한 심리적 관점이라 할 수 있다. 즉, 자극을 받아들이는 과정에 초점을 맞추되, 원인에만 집중하는 것이 아니라 인지적인 관점에서 사회적 지각과 상호작용의 결과를 다루는 것이다.

이러한 사회 인지적 심리의 역사는 인지 심리학의 형태주의(gestalt) 접근을 토대

로 사회적 행동을 설명하려 했던 레윈(Lewin)의 영향을 받았다. 그는 자극과 환경의 객관적 분석이 아닌, 주관적인 지각과 해석에 초점을 두고 '지각된 것으로서의 사회적 환경의 영향'에 대해 강조했으며, 이러한 접근은 1970년대 사회 인지 연구의 확산에 중요한 영향을 미쳤다(Boring, 1950; Bronfenbrenner, 1977; Deutsch, 1968). 이후 수많은 사회심리학자들은 사람들의 사회적 행동과 반응은 자극에 대한 객관적인 특성과 결과 자체가 아니라, 이를 사람들이 어떻게 받아들이는지 '지각'의 함수로 더 잘 이해할 수 있다고 판단했다(Manis, 1977; Zajonc, 1980a). 예컨대, 마케터가 할인 가격을 제시할 때, 소비자는 단순히 할인된 가격의 크기 자체만을 가지고 판단하는 것이 아니라 기업이 '왜' 할인을 하는지 그 의도를 추론하며, 숨겨진 다른 의도가 없다고 지각될 때 구매 행동으로 이어질 수 있다. 즉, 소비자는 마케터가 왜 이러한 제안을 하는지에 대해 생각과 의도를 추측하고자 노력하고 이에 맞춰서 반응하려는 상위 인지 과정을 거치게 되는 것임을 시사하는 것이다. 이와 같이 사회 인지 심리적 접근을 하는 연구자들은 소비자의 여러 사회적 행동의 원인을 설명함에 있어 인지적인 과정의 중요성에 주목했다.

1970년대 들어서면서 사회 인지적 심리는 사회 현상을 바라보는 하나의 관점으로 자리 잡기 시작했으며, 특히 이러한 기여에 귀인(attribution)이나 도식(schema), 휴리스틱(heuristic) 연구가 많은 영향을 미쳤다. 사실상 사회 인지라는 용어는 하이더(Heider, 1944)의 "사회적 지각과 현상적 인과성"이라는 논문에서 먼저 다뤄졌지만, 1970년대 말 와이어와 칼스톤(Wyer & Carlston, 1979)의 〈사회 인지, 추론 및 귀인〉이 편찬되면서 본격적으로 사회 인지적인 관점이 학문적으로 정립되기 시작했다. 이 책은 추론이나 귀인과 같은 사람들의 인지적 판단 과정에 있어 부호화, 저장, 그리고 인출과 같은 기억의 역할을 강조하며, 처음으로 추론이나 귀인을 설명함에 있어 인지 심리학적 모형을 체계적으로 적용시켜 설명했다는 점에서 의의가 있다(고재홍, 1998). 이후 피스케와 테일러(Fiske & Taylor, 1984)의 〈사회적 인지〉라는 책을 통해 사회 인지라는 용어와 관점을 보다 체계화했으며 사회심리학 안에서 사회 인지 연구 영역을 발전시켰다.

보다 세부적으로 사회 인지적 접근의 특징을 살펴보자면(Fiske & Taylor, 2008) 첫째, 사회 인지적 접근은 사회적 행동을 이해함에 있어 인지적인 구조와 처리 과정에 주목한다는 것이다. 예컨대 인상 형성 과정에서 인상이 사람들에게 어떻게 심적으로 표

상되는지, 그리고 어떠한 요소가 대상에 대한 판단에 영향을 미치는지에 대해 연구하는 것이다. 둘째, 사회 인지적 접근은 정보 처리 모델(information processing model)을 사회 현상을 이해하는 중요한 수단으로 활용한다. 사회적 환경 속에서 사람들은 끊임없이 정보를 처리한다. 위험에 대한 지각, 처음 마주한 대상에 대한 인상 형성, 원인에 대한 추론, 확률 판단 등 정보에 대해 처리하고 반응한다. 즉, 인간은 자신을 둘러싼 사회적 맥락 안에서 정보를 얻고 이를 부호화하며, 추론과 귀인 같은 인지적 과정을 통하여 주어진 정보를 정교화하고 이를 지식으로 표상하여 향후 판단 과정에 이용하거나 실질적인 행동을 위해 인출하는 것이다. 이처럼 사회 인지적 접근은 인지 심리학의 정보 처리 모델을 토대로 이러한 정보 처리 메커니즘이 사회적 지각과 행동을 어떻게 이끄는지를 이해하고자 한다. 셋째, 사회 인지는 규정화된 학문적 영역이라기보다, 사회적 현상을 설명하고 분석하기 위한 하나의 접근 방식이다. 따라서 단순히 사회 심리학에 인지 심리학의 이론의 적용했다는 것 자체에 의의가 있는 것이 아니라, 인간의 정보 처리가 사회적, 비사회적인 영역에 모두 적용함을 가정하고 다양한 인간 행동을 설명하기에 심리학의 분야뿐만 아니라 커뮤니케이션이나 경영, 정치 등 다양한 주제와 분야에서 활용될 수 있다.

앞서 언급했듯이, 사회 인지적 접근은 사회적 현상과 행동을 바라보는 관점으로서 다양한 영역에 적용될 수 있다. 특히 사회 인지적 심리 이론이나 패러다임은 소비자 행동과 설득 장면을 연구하는데 유용하게 쓰일 수 있다. 구체적으로, 기업이나 제품과 관련된 정보 처리 과정 자체와 이에 영향을 주는 중재 혹은 조절변수의 역할을 밝힐 수 있으며, 더 나아가 이러한 소비자의 내적 과정에 대한 이해를 통해 판단과 의사 결정을 이끌기 위한 설득 전략적 연구를 진행할 수 있다. 특히 광고에 대한 반응이나 판매 촉진을 위한 설득 메시지 구성, 전략에 있어 소비자 관점에서 많은 시사점을 얻을 수 있으며, 특정 메시지와 전략에 소비자가 더 매력적으로 이끌리는지에 대해 사회 인지적 접근은 그 과정을 밝힘으로써 보다 효과적인 방안을 제안할 수 있다. 다른 한편으로 브랜드 가치나 신념의 중요 영향 요인을 밝혀낼 수 있으며, 가격이나 할인에 대한 소비자 반응, 그리고 주어진 상황적인 맥락이 소비자가 제품 관련 정보를 처리하는데 미치는 영향에 대해 심리적 기제를 밝힘으로써 한층 더 높은 수준의 소비 심리와 마케팅에 대한 이해를 이끌어 낼 수 있다.

### 2) 사회 인지 심리적 접근의 대표적인 연구 주제(영역)

#### (1) 인지 도식

도식(schema)이란 어떠한 사상에 대한 지식과 그러한 인지적인 지식 체계를 의미한다(Fiske & Taylor, 1991). 기본적으로 도식은 신속한 정보 처리나 자극의 의미를 파악하고 조직화, 분류, 해석하는 데 영향을 미치게 되는데(Markus, 1997; Fiske & Neubug, 1990), 기존에 가지고 있는 스키마는 사람들이 이와 일치하는 정보에 선택적으로 주의를 기울이고 일치하지 않는 정보는 무시하는 경향으로 정보를 처리하게 만든다. 이에 대부분의 사회 인지 심리 연구자들은 새로운 정보가 기존의 도식에 어떻게 통합, 대조되는지에 관심을 가져왔다. 기본적으로 소비자는 대상을 추론하고 판단하기 위해 기존에 자신이 가지고 있거나 혹은 시장에 존재하는 범주를 사용하며, 이때 어떠한 범주가 활성화되었는지에 따라 주어진 대상의 평가가 달라질 수 있다(Moreau, Markman, & Lehmann 2001). 구체적으로 소비자는 추론된 범주를 기반으로 제품에 부가된 속성, 즉 새로운 정보를 평가하게 되는데, 해당 정보가 자신이 추론한 범주와 얼마나 일치하는지 여부에 따라 다른 처리 과정과 판단을 하게 된다. 예컨대, 해당 정보가 기존에 자신이 가지고 있던 기대, 범주와 일치한다면 이에 크게 주목하지 않기에 광범위한 정보 처리를 하지 않지만, 불일치하게 되면 이에 대해 해결하기 위해 깊이 있는 광범위한 정보 처리를 하게 될 수 있다(Meyers-Levy & Tybout, 1989). 즉, 소비자의 판단은 새로운 정보나 속성에 대해 자신의 인지 도식과 일치되는지 혹은 불일치되는지, 그리고 전형적인 모습으로 지각되는지 비전형적인 모습으로 지각되는지에 따라 처리 과정이 다를 수 있는 것이다.

일반적으로 사람들은 새로운 정보를 접하면 기본의 지식 체계를 바꾸려 하지 않고, 인지 도식의 불일치 정도에 따라 동화(assimilation)와 조정(accommodation)의 과정을 거쳐 자신의 도식을 수정하게 된다(Kardes, 2002). 이때 동화과정을 거치게 되면 새로운 정보가 기존의 범주 도식과 불일치가 거의 없거나 낮은 경우이며, 범주 도식과 불일치가 높을 경우에는 조정의 과정을 거치게 된다. 이처럼 대상에 대해 판단할 때 소비자들은 우선 기존 지식을 바탕으로 범주화를 시키고, 동화와 조정의 과정을 거쳐, 얼마나 전형적인지 비전형적인지를 판단하게 되는 것이며, 이러한 과정은 제품에 대한 소비자들의 인지 구조와 판단 과정에도 설명될 수 있다.

### (2) 기억과 표상

사회 인지적 관점에서 소비자가 어떤 정보를 가지고 있는지도 중요하지만, 이를 어떻게 인식하고 있는지에 따라 대상에 대한 판단은 달라질 수 있다. 정보 처리 이론에 따르면 인간이 특정 정보를 저장하거나 인출하는 과정은 네트워크로 구성된 경로를 따라 진행됨을 가정한다. 구체적으로 인간의 기억이 하나의 속성으로 이루어진 것이 아니라, 기억 구조 안에 각각의 개념들이 노드와 링크가 연결된 커다란 네트워크로 구성된다는 관점이다. 여기서 노드란 심리적 개념들을 담고 있는 것으로 정보 자체를 의미하며, 링크는 개념들 간의 관련성을 뜻하는 것으로 두 노드들의 접근성과 관련성을 통해 링크가 형성된다(Hasie & Kumar, 1979; Srull, 1981). 예컨대, 특정 브랜드에 대한 소비자들의 기억과 지식은 다양한 연상으로 다른 의미(개념)나 브랜드와 서로 연결(링크)되어 있으며, 이 거대한 지식 구조에서 특정 개념이 활성화되면 주변에 연결된 다른 개념들의 영향을 받아 함께 활성화될 수 있는 것이다. 이러한 연상 기억에 대한 사회 인지적 이론들은 고정관념이 왜 발생하는지, 대상에 대한 인상 형성이 어떻게 만들어지는지, 더 나아가 목표 지향적(goal directed) 행동 등의 설명과 연구들에 주로 활용된다. 보다 최근에는 특정한 단서(자극)에 의한 점화(priming)가 소비자의 이후 인지적 반응과 판단에 미치는 영향에 대한 연구, 그리고 타인과 상황, 대상들을 범주화시키는 원리에 대한 원형(prototype) 혹은 사례(exemplar) 모형과 사회적 범주 판단에 대한 연구들이 주목받고 있다.

### (3) 사회 인지에서의 자기

사회 인지 심리의 관점에서 자기(self) 연구는 주로 자기에 대한 심적 표상이 어떻게 만들어지고 정보 처리와 행동에 영향을 미치는지, 그리고 자기 조절의 원리 등에 대해 다룬다. 인간이 주어진 정보를 해석하고 받아들이는 데서 무엇보다 중요한 것은 자기 도식(self-schema)이라 할 수 있다. 이는 과거 경험을 통해 이루어진 자기에 관한 인지적 일반화를 뜻하는데, 이러한 자기 도식이 중요한 이유는 자기 도식 내 정보들이 인지적인 내용을 담고 있을 뿐만 아니라 실제 자극(정보)에 대한 정보 처리에 영향을 미치기 때문이다. 기본적으로 사람들은 자기와 관련된 정보에 더 주목하고, 빠르게 처리하며, 자기와 관련된 정보를 더 잘 기억하는 경향이 있다(Bargh, 1982; Bower & Gilligan,

1979; Markus, 1977).

더 나아가, 비교적 최근에는 자기를 문화적 차이와 연결 지어 설명하려는 시도가 나타나고 있다. 예컨대, 개인이 놓인 문화적 맥락에 따라 자기에 대한 해석이 달라질 수 있음에 주목하고, 이러한 문화적인 자기 해석 차이에 따라 대상에 대한 정보를 처리하거나 과업을 수행하는 데 있어 차이가 나타남을 밝히는 연구가 주목받고 있다(Markus & Kitayama, 1991; Masuda & Nisbett, 2001). 전통적으로 자기 해석은 개인을 둘러싼 문화적 환경에 영향을 받아 형성되는 것으로, 스스로를 독립적 혹은 타인과의 관계 속에서 생각하는지 여부에 따라 독립적 자기해석과 상호 의존적 자기해석으로 유형화될 수 있다(Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994). 독립적 자기 해석이란 주로 서구 문화에서 나타나는 특징으로 자신을 다른 사람과 분리된 존재로 인식하는 반면, 동양 문화권의 두드러진 특징이라 여겨지는 상호의존적 자기 해석은 타인, 집단, 사회적 맥락 속에서 자신을 규정하고 파악하는 경향을 뜻한다. 개인이 어떠한 자기 해석 성향을 지니고 있는지에 따라 정보 처리 특성도 달라지는데, 독립적 자기 해석 성향이 강한 사람들은 대상 중심적으로 사고하며 맥락 의존적인 경향성이 덜 나타나는 반면, 상호의존적 자기 해석 성향이 강한 사람들은 배경, 맥락에 의존적인 정보 처리 경향을 보이는 것으로 알려져 있다(Church et al., 2003). 한편, 최근에는 자기 해석 성향을 단순히 문화권에 따른 차이보다는 개인차 혹은 상황적 요인에 의해 촉발될 수 있는 개념으로 간주하고, 자기 해석 성향별로 보다 효과적인 메시지 전략과 설득 효과에 대한 연구가 진행되고 있다. 예컨대, 독립적 자기 해석은 바람직성이 강조된 메시지가 효과적인 반면, 상호의존적 자기 해석 집단은 실행 가능성이 강조된 메시지에 대한 설득 효과가 높게 나타날 수 있다는 연구(김영조 · 송시연 · 장지훈, 2007) 혹은 활성화된 자기 해석의 유형별로 효과적인 차별적인 목표 프레임의 효과를 살펴본 연구(김재휘 · 강윤희 · 권나진, 2014) 등과 같이 자기 해석의 차이로 소비자의 태도나 행동을 유도할 수 있는 커뮤니케이션에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

다른 한편으로 자기 조절(self-regulation)은 사람들이 어떻게 목표를 만들어 내고 이를 추구해 나가는지에 초점을 둔 것으로, 자기 자신의 행동, 정서, 생각들을 통제하고 이끄는 방법을 의미한다. 사회 인지 심리적 관점에서 최근 주목받고 있는 이 개념은 기본적으로 어떤 사람이 상황에 접근할지 혹은 회피할지에 관한 기본적인 결정과 관련된다. 따라서 이러한 행동 활성(BAS) 혹은 억제 체계(BIS)와 같은 서로 다른 동기적

시스템의 특성과 정서, 행동과의 영향에 대한 연구가 진행되고 있으며(Carver & White, 1994), 더 나아가 두 개의 뛰어난 목표 가운데 하나를 선택해야만 하거나 장기적 이득에 대해 단기적 비용을 희생해야 하는 상황을 의미하는 자기 통제 딜레마(self-control dilemma) 상황에서 개인이 어떻게 지속적으로 초점이 되는 목표 행동을 수행해 나가는지에 대한 연구 영역이 주목받고 있다(Giner-Sorolla, 2001; Trope & Fishbach, 2000).

#### (4) 정보에 대한 추론과 편향

정보의 추론과 판단은 개인이 어떤 정보가 연관성 있는지 결정하고 사용 가능한 정보를 수집하는 과정부터 시작한다. 정보 수집 단계에서 개인의 판단에 편향을 이끌 수 있는 가장 대표적인 요인은 대상에 대해 가지고 있는 기대라 할 수 있다. 동일한 정보나 상황을 제시받을지라도, 개인이 어떠한 기대를 가지는지에 따라 어떤 정보에 주의를 기울이고 어떠한 방향으로 이를 해석할지가 달라지기 때문이다. 즉, 사람들은 주어진 정보를 모두 처리하여 의사 결정하는 것이 아니라, 정보의 수집 단계에서부터 개인의 기대에 맞춰 선택적 정보 처리를 하게 되는 것이다(Mussweiler, 2003). 이를 선택적 가설 검증(selective hypothesis) 이론이라 하는데, 어떤 문제에 대해 판단할 때 가능한 해결 방안을 모두 비교 검증하지 않고, 한 번에 하나의 초점 가설(focus hypothesis)만 고려하는 것을 의미한다(Sanbonmatsu et al., 1998). 따라서 현재 초점을 맞춘 가설에 대해 지지 증거를 찾게 되면 그 가설이 옳은 것으로 판단해 버리는 것과 같이, 가설을 검증해 나가는 과정에서 매우 편향적인 경향을 보인다(Posavac, Sanbonmatsu, & Ho, 2002). 대표적으로 이러한 선택적인 정보 처리는 소비자가 가격과 품질 간 상관을 과대 추정하는 경향성에도 영향을 미칠 수 있다(Kardes et al., 2004). 소비자는 전형적으로 제품의 가격을 토대로 품질을 추론하는데, 이때 가격과 관련된 기존 신념들이 브랜드의 속성에 대한 정보를 처리할 때 선택 가설의 역할을 하게 된다는 것이다. 이는 소비자가 고품질-고가격, 저품질-저가격과 같이 자신의 기대를 확인하는 정보와 사례에 초점을 두고 선택적으로 정보를 처리하게 됨을 의미하며, 이러한 경향은 개인의 인지 종결 지각 수준이나 가격과 품질 정보의 제시 순서에 영향을 받는 것으로 밝혀져 있다(Kardes et al., 2004).

더 나아가, 소비자들은 제품을 평가할 때 불완전한 정보를 토대로 판단을 내리는

상황에 직면할 수 있다. 이러한 상황에서 소비자는 확실하게 제시된 확인 가능한 속성을 근거로 판단하기보다, 누락된 정보를 추론하여 의사 결정할 수 있다(Johnson & Levin, 1985). 이에 대해 체르네프(Chernev, 2007)는 정보가 애매하거나 불확실할 때 주어진 정보의 균형을 맞추기 위해 보상적 추론(compensatory reasoning)이 발생함을 증명하였다. 보다 구체적으로 보상적 추론은 주어진 단서로부터 관찰되지 않은(생략된) 정보를 추론하는 것을 의미하는 것으로 부족한 정보의 균형을 맞추고자 하는 동기로 인해 정보를 평가하는 데 영향을 받는 것을 뜻한다. 예컨대, 사회적 추론에서 어떤 대상의 기술이나 능력이 특출날 때 다른 측면은 결핍이 있을 것이라 추정하는 것처럼, 제품의 품질 평가에 있어서도 확인 가능한 속성에서 우수한 제품보다 열등한 제품이 누락되어 관찰할 수 없는 속성에서는 더 우수할 것이라 판단하게 될 수 있는 것이다(Chernev & Carpenter, 2001). 이처럼 부족한 정보에 대한 소비자들의 추론에 대한 접근은 소비자가 속성 정보가 누락된 상황에서 어떻게 정보를 처리하는지에 주목하는 것으로 향후 제품 정보를 전달하는 상황에서 소비자가 이를 어떻게 받아들일지에 대한 인지적 반응을 설명하는 데 응용될 수 있다.

#### (5) 선택과 판단

선택과 판단의 영역에서 사회 인지 심리적인 접근은 주로 소비자가 의사 결정할 때 주어진 정보를 어떻게 해석하고 반응하는지에 주목한다. 즉, 선택과 판단 상황에서 개인이 어떤 내적 상태를 가지고 있는지 뿐만 아니라, 제시된 메시지나 주어진 상황에 대해 어떻게 받아들이는지 심적 과정에 대해 설명하고자 하며, 이를 통해 대안에 대한 평가나 의사 결정이 달라 질 수 있음을 밝히고자 하는 것이다. 불확실한 상황하에서 판단을 내릴 때 사용하는 휴리스틱(heuristic) 관련 연구나 의사 결정의 프레임(frame)을 어떻게 제시하는지에 따라 달라지는 사람들의 반응과 선택에 대한 연구가 대표적인 예라 할 수 있다(Kahneman, Slovic, & Tversky 1982; Tversky & Kahneman 1974).

최근에는 선택과 판단하는 과정에서 소비자가 어떠한 심적 표상을 거치는지에 따라 달라지는 선호 역전에 대한 연구가 많이 다뤄지고 있는데, 대표적으로 프로체와 리베르만(Trope & Liberman, 2010)은 대상에 대한 심리적 거리로 인해 서로 다른 심적 표상이 활성화될 수 있으며, 이러한 심적 표상은 소비자에게 다른 평가와 선택을 이끌게 됨을 제안했다(Trope & Liberman, 2010; Trope, Liberman & Wakslak, 2007).

그들은 이러한 현상을 이론적으로 해석 수준 이론(construal level theory)이라 명명했는데, 이는 개인이 어떤 대상의 가치를 평가할 때 대상이 심리적, 시간적, 물리적으로 멀리 떨어져 있다고 지각하는 경우와 가깝다고 지각될 때 동일 대상이라 할지라도 바라보는 관점이 달라진다는 것이다. 구체적으로, 심리적 거리가 멀어지게 되면 대상의 본질적 · 중심적인 성질에 의존하는 고차원적 해석이, 심리적 거리가 가깝게 되면 대상의 주변적 · 부수적 성질에 의존하여 판단하는 저차원적 해석 과정을 거치게 될 수 있음을 가정한다. 또한 이러한 서로 다른 해석 과정은 각 상황적 맥락에서 서로 다른 메시지(구체적, 추상적)의 설득 효과를 이끌어 낸다고 알려져 있으며, 이러한 심리적 과정은 최근 광고 홍보 영역의 설득 효과 연구에 다양하게 적용되고 있다(Trope & Liberman, 2010).

## 3. 광고 및 홍보의 주요 연구 영역에서의 사회 인지 심리의 역할

본 연구에서는 광고 및 홍보 연구에서 주요하게 다뤄지고 있는 4개의 주제를 선정하여, 이러한 연구 영역에서 사회 인지 심리의 기여와 역할을 제언하고자 한다. 구체적으로 크게 기업과 공공 커뮤니케이션의 2개 영역으로 나누어, 기업의 측면에서는 기업 이미지 제고를 위한 전략적 수단임과 동시에 그 자체로 사회적인 긍정적 가치를 지니는 사회 공헌 활동(CSR), 위기 사건에 대한 반응과 대처 커뮤니케이션의 주제를 살펴보고자 한다. 다른 한편으로 공익적 이슈 측면에서는 개인의 건강 행동과 헬스 커뮤니케이션, 그리고 공익적인 행동을 이끌어 내는 설득 연구에 있어 사회 인지적인 설명과 그 역할에 대해 알아보고자 한다.

### 1) 기업의 사회 공헌 활동(CSR)에 대한 소비자 반응

오늘날 소비자는 바람직한 기업이란 단순히 이윤 창출이라는 경제적 가치를 추구하는 것을 넘어, 사회적인 책임과 의무를 다해야 한다고 여긴다. 따라서 이러한 소비자의 요구에 의해 기업이 사회적 책임을 다하는 것은 선택이 아닌 필수적인 활동으로 여겨지고 있다. 구체적으로 사회 공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility)이란 기업

이 사회의 목표나 가치적으로 바람직하다고 여겨지는 행동을 따르고 의사 결정하는 것으로(Bowen, 1953), 경제적인 이익을 얻는 것을 넘어 많은 활동 영역에서 사회적 수행을 함으로써 그 책임을 다하는 것이라 할 수 있다. 이러한 사회 공헌 활동의 긍정적인 사회적 가치로 인해 사회 공헌 활동의 효과에 대한 광고 홍보 영역의 다각적인 연구가 수행되어져 왔다.

전통적으로 대부분의 사회 공헌 활동 연구들은 커뮤니케이션 속성이나 메시지 전략이 기업에 대한 소비자 평가에 미치는 영향에 주목하는 결과적인 관점에서의 설득 효과에 초점을 맞춰 왔다. 예컨대 기업의 사회 공헌 활동이 기업 가치나 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지(양재호 · 서해진 · 송태호, 2016; 윤각 · 서상희, 2003; 최운열 외, 2009), 혹은 사회 공헌 활동의 목적이나 전략적 특성에 따라 소비자 평가가 어떻게 달라지는지에 대한 연구들이 수행되어져 왔다(김주란 · 이기훈 · 황장선, 2010; 유성신 · 최용주, 2014; 이세진 · 정진완 · 방혜진, 2011). 즉, 대부분의 연구들은 사회 공헌 활동 자체의 효과 여부, 영향 요인, 혹은 커뮤니케이션에서 어떠한 특성이나 전략들이 사회 공헌 활동의 효과를 증폭시킬 수 있는지에 주목했다. 그러나 단순히 결과적인 측면에서의 효과를 증명하기에 앞서 왜 그러한 영향을 미쳤는지 사회적 환경에서의 개인의 인지적 반응에 초점을 맞춰 설명한다면 보다 심층적으로 해당 현상들을 분석할 수 있으며 실제 홍보 장면에서 어떤 부분에 초점을 맞춰야 하는지에 대한 통찰을 얻을 수 있다. 왜냐하면 오늘날 사회 공헌 활동은 이미 대다수의 많은 기업들이 그 중요성에 대해 인지하고 참여하고 있기에, 더 이상 활동 자체만으로 기업의 차별성 특성으로 인식되지 않을 수 있기 때문이다. 실제 여러 연구와 보고서에서도 사실상 우리나라 국민들은 기업의 사회 공헌 활동이 진정한 의미의 사회적 가치가 아닌, 자사의 이익을 위한 활동이라고 생각하는 경향이 있음을 보여 주고 있다(동아시아 연구원, 2013). 이러한 맥락에서 사회 공헌 활동의 효과에 있어, 수용자(소비자)가 기업 활동에 대한 정보를 어떻게 해석하고 주관적으로 받아들이는지와 같은 인지적 반응이 중요할 수밖에 없는 것이다. 이에 광고 홍보 연구에서도 사회 공헌 활동에 대한 소비자의 인지적 반응에 주목하여 사회 인지 심리적 접근의 연구들을 진행해 왔다(김정현 · 송준상, 2010).

사회 인지적 접근으로 효과를 설명한 사회 공헌 활동 연구는 기업의 활동에 대한 소비자의 동기 해석에 주목했는데(Becker-Olson et al., 2006; Rifon et al., 2004; Yoon, Gurhan-Canli, & Schwartz, 2006), 이는 행위자가 행동을 하는 의도에 대해

어떻게 유추하는지에 대한 것으로, 소비자가 기업의 활동을 어떠한 동기로 인식하는지에 따라 사회 공헌 활동에 대한 태도가 달라질 수 있다는 것이다(Carroll, 1991; Rifon et al., 2004; Wood, 1991). 대표적으로 배지양(2014)은 사회 공헌 활동에 대한 커뮤니케이션 과정에서 해당 기업이 얼마나 헌신적으로 참여했다고 제시되는지(헌신성)와 사회에 얼마나 큰 영향력을 미치는 활동인지(영향력)와 같은 메시지가 소비자의 내적 속성과 함께 기업에 대한 동기 판단과 기업 평가에 미치는 영향력을 검증하였다. 연구 결과, 개인적인 속성은 동기 해석에 모두 영향을 미치지 않지만, 메시지에서 표현되는 사회 공헌 활동의 헌신성과 영향력에 대한 부분들은 동기 해석에 영향을 미침을 밝혔으며, 특히 CSR 영향력은 동기 해석을 거쳐 기업에 대한 평가에 영향 요인이 될 수 있음을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 기업의 사회 공헌 활동이 언론에서 다뤄질 때, 이러한 활동이 객관적인 기준으로 사회에 매우 큰 영향력이 있다는 정보를 명확하게 제시하는 경우 해당 회사 제품의 태도, 구매 의도, 구전 의도 등 기업에 대한 평가에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한 기업의 사회 공헌 활동의 효과에는 기본적으로 소비자가 이러한 활동을 어떻게 받아들이는지, 행위자의 동기에 대한 소비자의 추론이 중요함을 보여 주고 있다. 다른 한편으로 사회 공헌 활동에서 주로 다루는 '적합성(fit)'에 대해서 증명하는 연구들 역시 소비자가 기업의 사회적 활동에 대한 정보 자체에 대해 무조건 긍정적으로 평가하는 것이 아니라, 소비자가 이를 어떻게 정보 처리하는지에 따라 달라짐을 보여 준다. 구체적으로, 소비자가 해당 기업과 사회 공헌 활동의 주제간 적합성을 높게 판단한다면 그 기업에 대해 가지고 있는 기존의 지식이나 정보, 연상 등을 쉽게 떠올릴 수 있기에 정보 처리가 용이하다. 반면, 적합성을 낮게 인식하면, 이미 자신이 가지고 있던 해당 기업 관련된 연상과 차이가 있기에 그 기업이 하고 있는 사회 공헌 활동 관련 정보를 처리하는 데 방해를 받을 수 있다(Ellen et al., 2006; Menon & Khan, 2003). 뿐만 아니라 적합성을 낮게 인식하면 자신의 기대에 부합되지 않는 정보이기에 기업이 왜 이러한 활동을 했는지 원인에 대한 사고 과정이 정교화 될 수밖에 없으며, 이러한 인지적 반응이 사회공헌 활동에 대한 기업 평가에 영향을 미칠 수밖에 없는 것이다(Hastie, 1984; Heckler & Childers, 1992). 이러한 연구들은 설득 효과를 설명함에 있어 사람들의 인지적 반응과 해석에 주목한 것으로, 사회 인지 심리적 접근을 취한 사회 공헌 활동 효과에 대한 대표적 연구들이라 할 수 있다.

### 2) 위기에 대한 반응과 위기 대처 커뮤니케이션

기업의 위기란 예상치 못한 상태에서 발생한 사건으로서 잘못 대처했을 경우 조직 전체에 경제적 손실뿐만 아니라 기업 이미지나 명성, 소비자 관계에 있어 부정적인 영향을 미칠 수 있는 위협을 뜻한다(Coombs, 1999). 위기 관련 선행 연구들은 주로 위기의 특성에 따라 위기 유형을 구분하고, 이에 대한 대응 방식을 제안해 왔다. 예컨대, 위기의 통제성이나 의도성에 따라 사고나 실수, 위반, 테러 등의 네 가지 유형으로 구분하거나(Coombs & Holladay, 1996), 위험의 정도(수준)(Coombs, 2006), 혹은 위기의 발생 영역(이상경 · 이명천, 2007; 전성률 · 주태욱 · 김경호 · 박준형, 2011)에 따라 분류하는 방식으로 위기를 유형화하고 소비자 반응과 기업의 대처 방식을 연구하였다. 위기를 일정 기준으로 유형화하고 이러한 위기에 대해 소비자가 서로 다른 반응을 보이는 것을 밝히는 것도 물론 중요하지만, 사실상 보다 효과적으로 위기에 대응하고 관리하기 위해서는 각각의 위기 자체에 대해 소비자가 왜, 그리고 어떻게 받아들이고 있는지에 대해 함께 고려할 필요가 있다. 이에 최근 기업 위기를 다루는 연구들은 이러한 사회 인지 심리의 접근을 통해 그들의 반응을 설명하고 대응하고자 시도하고 있다. 기본적으로 기업이 자사의 위기에 대해 커뮤니케이션하기에 앞서, 일단 그 위기 자체에 대해 소비자가 어떻게 해석하고 사건의 인과 관계를 추론하는지는 향후 대처에 대한 반응에 중요한 영향을 미친다(Ashforth & Meal, 1989). 특히 사회 인지 심리적 접근의 대표적인 연구인 귀인 이론(attribution theory)을 보다 면밀히 살펴보면, 추후 기업의 위기 대처 커뮤니케이션에 있어 광고 홍보 응용의 이론적 범위가 더 확장될 수 있다. 귀인 이론을 연구한 와이너(Weiner)는 무언가를 성취하는 상황에서 경험하는 성공과 실패의 원인을 추론하는 과정을 연구하고, 성공과 실패의 원인을 추론하는 과정은 세 가지 차원(소재, 안정성, 통제 가능성)에 의해 움직인다고 주장했다(Weiner, 1979). 먼저 소재 차원(locus dimension)은 개인이 내부 요인 혹은 외부 요인으로 귀인하는 것과 같이 원인의 소재를 파악하는 것을 의미하며, 안정성 차원(stability dimension)은 그 원인이 능력이나 지능, 성격이나 규칙과 같이 항상 같은 안정성을 가지고 있는 요인인지, 노력 · 감정 · 날씨처럼 변화할 가능성이 있는지를 판단하는 것이다. 마지막으로 통제 가능성(controllability dimension) 차원은 행위자가 통제할 수 있는지에 대해 고려하는 것이다. 와이너와 이후 학자들은 성취 행동과 같은 특정한 행동 맥락에서 성공과 실패 원인

을 어떻게 귀인하는지에 따라 대상에 대한 감정 반응이 달라질 수 있음을 밝혔다(Folkes, 1984; Schmidt & Weiner, 1988; Weiner, 1986). 이러한 맥락에서 기업의 위기 대처 커뮤니케이션에 있어, 제품이나 서비스에 대해 실패를 경험한 소비자들이 보이는 다양한 반응에 대해 귀인 이론을 통해 설명한다면 고객 관리 차원에서 기업에게 풍부한 시사점을 제공할 수 있다. 이에 김재휘와 김정애(2010)는 소비자가 기업에 대해 사전에 어떻게 생각했는지에 따라 위기 사건에 대한 귀인의 방향이 달라질 수 있고, 이에 따라 효과적인 위기 대처 커뮤니케이션 전략이 달라질 수 있음을 검증하였다. 즉, 기업에 대해 사전 선호도에 따라 동일한 위기 사건에 대한 귀인이 달라질 수 있기에, 커뮤니케이션 전략의 효과가 차별적으로 나타날 수 있음을 밝혔다. 유사한 맥락에서 정원준(2016)은 정부의 위기관리 전략 효과 및 소통 방안에 대한 연구를 하면서 귀인 이론을 적용하여 설명하였는데, 국가 재난 위기 상황에서 역시 공중이 이 사고의 원인을 어떻게 인지하는지에 따라 정부의 책임성을 판단하는 데 영향을 미침을 증명했다. 이러한 연구들은 기업 혹은 국가의 위기 사안에 대해 소비자가 인지적으로 이러한 위기를 어떻게 해석하는지가 향후 행위자와 사건에 대한 판단에 중요한 영향을 미침을 보여 주는 대표적인 사회 인지 심리적 접근의 연구라 할 수 있다.

다른 한편으로 기업 위기에 치명적인 영향을 미치는 요인 중 하나인 루머는 확실한 증거 없이 사람들로부터 전달되는 특정한 의견이나 신념을 뜻한다(Allport & Postman, 1947). 루머 확산에 가장 주요한 요인은 내용에 포함되는 '부정성'에 있다. 기본적으로 소비자는 제품이나 대상에 대해 긍정적인 단서를 기대하는 경향이 있기에, 부정적인 단서에 직면하게 되면 이러한 단서가 대상을 평가할 때 더 현저하고 명시적으로 드러나게 되는 것이다(Mizerski, 1982). 따라서 루머의 출처나 증거가 모호할 지라도 이러한 루머는 소비자의 의사 결정에 큰 영향을 미칠 수 있다.

일반적으로 이러한 루머를 해결하기 위해 정부나 기업은 이에 대해 정면으로 반박하지만 이러한 방법이 언제나 효율적이라 할 수 없다. 왜냐하면 인지적인 측면에서, 이미 연합된 정보에 대해 다시 한 번 새로운 정보를 연합시키는 것이 어려울 뿐만 아니라, 부정적인 루머의 내용과 긍정적인 내용을 시간이 흐른 뒤 다시 제시한다 할지라도, 이는 오히려 소비자들에게 이전 루머에 대한 점화(priming)를 이끌 수 있기 때문이다. 이에 타이바웃과 그의 동료들(Tybout, Calder, & Sternthal, 1981)은 기업 관련 루머를 접한 소비자에게 해당 루머와 관련된 부정적인 자극과 긍정적인 유인가를 가진 새로운

자극을 제시했을 때 브랜드에 대한 평가가 긍정적으로 달라질 수 있음을 밝혔다. 구체적으로 맥도날드에서 벌레가 나온다는 루머를 제시한 후, 고소득층이 벌레를 이용해 그릇을 세척한다는 새로운 트렌드에 대해 읽게 하였다. 즉, 벌레에 관련된 긍정적 유인가를 가진 새로운 자극을 함께 제시하자, 맥도날드와 벌레의 연관성 자체는 여전히 유지되지만 루머로 인해 부정적이었던 맥도날드에 대한 평가가 희석될 수 있음을 검증했다. 이러한 대처 반응은 정보 처리 이론(information processing theory)을 토대로 소비자의 기억을 변환시키는 것이라 할 수 있다. 이러한 연구들은 기업이나 정부 관련 부정적인 루머의 효과를 감소시키기 위한 전략이나 광고 홍보 연구에 있어서 대상 자체에 대한 명시적 태도를 변화시키는 것뿐만 아니라, 부정적인 루머 요소와 대상에 대한 새로운 인지적인 반응을 유도하는 것의 중요성을 시사하고 있다.

### 3) 건강 행동과 헬스 커뮤니케이션

건강 행동은 주로 개인이 건강을 유지, 증진 혹은 회복하기 위해 시도하는 다양한 행동을 의미하는 것으로(한덕웅, 1997), 구체적으로 특별한 증상은 없는 상황에서 질병을 알아보기 위한 검진 행동, 질병을 예방하기 위한 예방 행동, 진단을 받은 후 건강 회복을 위한 환자 역할 행동 등으로 나눌 수 있다(Kasl & Cobb, 1966; 이병관 외, 2014). 광고 홍보 영역에서 계획된 행동이론이나 건강 신념 모델 등과 같이 사회 인지적 관점으로 건강 행동의 영향 요인을 분석하려는 시도는 지속적으로 있었으며, 국내 연구에서도 건강 관련 행동 의도를 예측함에 있어 그 유용성에 대한 다양한 결과들을 축적해 왔다(박현정 · 박종민, 2011; 유석조 · 정현주 · 박현순, 2010; 한규훈, 2011). 이처럼 광고 홍보 영역에서 사회 인지 심리적인 관점으로 건강 행동을 이끄는 영향 요인을 밝히기 위한 시도는 계속되어 온 한편, 이를 바탕으로 사람들에게 건강 행동을 촉진시키기 위한 헬스 커뮤니케이션 연구에서의 적용은 상대적으로 많이 다뤄지지 않았다. 사실상 지금까지 대부분의 건강 행동을 이끌어 내기 위한 설득 전략은 권고안을 따르지 않을 경우 발생할 수 있는 부정적인 결과를 강조하는 메시지 프레이밍이나 공포 소구 메시지와 같이 주어진 단서에 대한 결과로서의 설득 효과에 초점을 맞춰 왔다. 반면, 상대적으로 이러한 효과들이 왜 발생하는지에 대해서는 심도 있게 설명하지 못하는 측면이 많았다. 실례로, 건강 관련 위험에 대해 알리고 예방 행동을 촉진하기 위한 설득 상황에서 가장

많이 이용하는 정보는 해당 질병의 위험에 대한 기저율 정보(base rate information)이다. 기저율 정보는 사람들에게 위험에 대한 인식을 높여 주기 위한 단서로서, 특정 질병의 유병률이나 사망률처럼 위험에 대한 객관적인 확률을 제시하는 것을 뜻한다. 예컨대, 위험에 처한 대상이 현재 인구 표본 N명 중에 n명이라고 빈도로서 기저율을 표기하는 것이 가장 빈번하게 쓰이고 있는 기저율 형태라 할 수 있다. 선행 연구에 따르면, 기저율 정보는 어떻게 제시를 하는지에 따라 개인이 받아들이는 인지적 위험의 수준이 달라짐을 밝혔다(Gigerenzer, 2003). 이는 객관적인 수치는 동일할지라도 인구 표본 크기를 크게 하는지 상대적으로 작게 하는지에 따라 사람들이 받아들이는 주관적인 확률에 대한 지각이 달라질 수 있는 것이다. 그러나 사회 인지적 접근은 단순히 기저율 정보에 따라 개인의 위험 판단이 달라질 수 있다는 결과적인 설명을 넘어, 사람들이 동일한 정보에 대해 왜 다르게 반응하는지 그 과정적인 측면에 주목하고 이를 설명하고자 한다. 예컨대, 1000명 중 333명으로 표기하는 것과 10명중 3명으로 표기하는 것은 객관적 확률은 유사할지라도, 기저율 정보에서 인구 표본이 작게 제시될 때 그 대상에 대해 보다 구체적이고 생생하게 떠올려진다. 따라서 기저율을 통해 제시하는 대상과의 사회적 거리를 가깝게 지각하게 되어 해당 위험에 대한 자신의 발생 가능성(취약성)을 높일 수 있음을 증명할 수 있는 것이다(김수정 · 김재휘, 2017). 결과적으로 사회 인지적 접근은 정보(단서)가 소비자에게 어떻게 받아들여지는지에 주목하여 그 정보를 보고 무엇을 떠올리고 표상하는지, 그리고 이러한 인지적 판단 과정이 궁극적으로 소비자의 평가와 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 정교하게 설명하는 방식이라 할 수 있다.

또한 앞서 건강 신념 모델에서도 알 수 있듯, 개인이 건강 행동을 하지 않은 이유는 질병의 위험에 대한 인지적인 판단 과정이 영향을 미친다. 경제학적 관점에서의 위험은 객관적이고 중립적인 것으로 인식되었기에, 정확히 측정 및 계산 가능하며 확률적으로 예측할 수 있다고 가정했다. 위험은 단순히 위험 발생의 확률(probability)과 위험 결과의 심각성의 곱으로 계산된다는 것이다(노진철, 2004; 류현숙, 2013). 그러나 심리학적 측면에서의 위험(risk)이란 위해(hazard)가 발생할 확률적인 잠재성과 불확실성을 의미하는 용어로 정의된다. 즉, 예기치 않은 결과에 대한 불안감을 뜻하는데, 이는 객관적 · 확률적 측면이라기보다 소비자가 인지하는 주관적 위험을 뜻한다. 이처럼 소비자의 위험 지각은 객관적인 위험과는 분리되는 개념으로 주관적 · 상대적인 개념이기에 실제 사건의 발생 가능성이 낮을지라도 소비자가 이를 주관적으로 어떻게 지각하는

지에 따라 위험의 종류와 수준이 달라질 수 있는 것이다(송유진 · 유현정, 2008; 차유리 · 유현재, 2012). 불확실한 상황에서 위험을 판단할 때 인지할 수 있는 정보의 양이 제한적이기 때문에 합리적 판단이나 의사 결정보다 휴리스틱(heuristics)에 의존한 판단을 하게 된다(Tversky & Kanheman, 1973, 1974). 구체적으로 개인은 쉽게 상상되거나 기억에서 쉽게 인출되는 사례 수로 사건의 확률이나 빈도를 판단하려 하는 경향으로 인해, 건강 행동에 있어서도 사고나 암, 중독과 같이 미디어에서 비중 있게 다루어 개인에게 쉽게 떠오르는 사건에 대한 빈도는 과대 추정되는 반면, 천식이나 당뇨와 같이 자주 다루지 않는 사건의 빈도는 과소 추정하게 되는 것이다(Tversky & Kahneman, 1973). 이처럼 소비자는 객관적 정보보다 이러한 휴리스틱에 의해 위험과 안전에 대하여 확률적으로 위험을 판단하게 되기에, 건강 행동에 있어 위험 자체에 대한 개인의 인지 반응을 이해하는 것은 행동을 유도하기 위한 설득 전략을 모색하는 데 중요한 시사점을 가질 수 있다.

#### 4) 공익 행동을 이끌기 위한 설득

공익 행동은 다수의 이익 실현과 공공의 문제 해결을 목표로 하는 것으로, 개인의 이익에 보다 초점이 맞춰질 수밖에 없는 현 시대에 그 중요성이 더 증대되고 있다. 공익 행동은 환경, 헌혈, 기부 행동 등이 대표적이며, 행동으로 인한 결과가 개인에게 직접적 혹은 즉각적으로 영향을 미치지는 않지만 사회 전체 혹은 미래의 수혜자로서 개인이 적극적으로 실천해야 하는 과제이기에 국가적 차원에서 지속적인 홍보를 통해 참여를 이끌어 낼 필요가 있다(김재휘 · 강윤희 · 권나진, 2014). 이를 해결하기 위한 설득 방안인 공익 광고는 사회적 문제에 대한 사회 구성원들의 인식이나 태도를 변화시키기 위한 수단으로 활용되고 있으며(김성훈, 2002), 지금까지 광고 홍보의 여러 연구들이 공공의 이익을 위한 사회 문제를 해결하기 위해 공익 광고 효과에 대한 다각적인 연구를 진행해 왔다. 광고 홍보에서 다뤄진 연구들은 주로 메시지의 강도나 프레이밍, 그리고 소구 유형에 대한 연구(김경미 · 하영원 · 안희경, 2012; 김나미 · 유승엽, 2015; 이진희 · 도선재, 2008; 조용석 · 황장선, 2007) 혹은 수용자의 특성에 따라 공익 캠페인의 설득 효과를 살펴본 연구가 많았다.

공익 행동을 촉진하기 위한 공익 캠페인 관련 연구들은 주로 어떻게 하면 관련 내

용을 효과적으로 전달할 수 있을지에 대한 메시지 연구가 주를 이뤘으며, 특히 위협이나 혜택과 같이 발생될 결과를 강조하거나 공익적 가치를 강조하는 메시지를 전달하는 경우가 대부분이었다. 그러나 사실 위협의 강도가 커질수록 수용자의 지각된 위험이 증가하고 부정적 결과를 회피하고자 하기에 설득에 효과적이라는 초기 연구 결과들은 수용자가 이러한 위협에 대해 어떻게 정보를 처리하고 적응적 행동을 하게 되는지 인지적인 과정(cognitive process)에 대해서는 간과했다고 볼 수 있다. 이에 이후 주어진 위험 상황에서의 문제를 해결하는 과정을 포함한 레벤탈(Leventhal, 1970)의 평행 반응 모델(parallel response model)이나 위협 소구에 대한 세 가지 인지적 반응(심각성, 가능성, 효능감 인지)을 강조하여 인간의 적응적 행동을 설명한 로저스(Rogers, 1975)의 보호 동기 모델(protection motivation model) 등 자극에 대한 인지적 반응을 강조한 설명 모델들이 위협과 위험에 대한 반응과 권고안을 따르는 대처 행동을 보다 잘 설명할 수 있다고 알려져 있는데, 이러한 연구들이 가정하는 바가 자극과 사회적 현상에 대한 개인의 인지적 구조와 내적 과정에 초점을 맞추는 사회 인지 심리적 접근이라 할 수 있다.

공익 캠페인에 대한 최근 연구들은 보다 사회 인지적 접근을 통해 행동을 촉구하고 있다. 일례로 김재휘와 김정애(2011)의 연구에서는 공익 행동을 촉진함에 있어 위선 유도(Hypocrisy paradigm)의 효과를 살펴보았는데, 이 연구에서는 물 절약에 대해 평소 얼마나 지지하고 있는지를 확인한 후, 실제 자신이 태도와 위배되는 행동을 하고 있음을 상기하도록 하는 위선감을 느끼게 했을 때 추후 실제 공익 행동을 할 의향이 높아지는지를 검증하였다. 이는 기본적으로 사람들이 태도와 행동의 일관성을 유지하려는 동기를 가지기에, 자신의 태도와 행동이 일치하지 않았음을 인지하는 것만으로도 스스로의 (공익) 행동에 변화가 나타날 수 있음을 전제로 한 연구로서, 사회 인지적 접근을 통해 실제 공익 행동을 어떻게 촉진시킬 수 있는지를 보여 주는 대표적인 연구라 할 수 있다.

## 4. 결론 및 향후 연구 방향 제언

### 1) 연구의 결론

사회 인지 심리는 사회적 상호작용하는 개인의 역할에 초점을 두고, 사람들이 사회적 상황에 대한 정보를 어떻게 인지적으로 처리하는지를 설명하는 접근이라 할 수 있다. 즉, 사회 인지는 사회적 정보 처리와 관련된 것으로, 어떻게 사건 및 정보를 부호화하고, 해석하고 기억 속에 저장, 인출, 검색하는지에 대한 것이다. 따라서 사회 인지 심리 접근의 연구들은 기본적으로 과거 경험과 지식이 새롭게 들어오는 정보나 경험과 어떻게 상호작용하며, 이를 우리가 어떻게 이해하고 추론 · 해석하는지 관심을 갖는다.

앞서 언급했듯이, 이러한 사회 인지 심리의 접근은 지금까지 광고 홍보의 많은 영역들에서 소비자의 설득 효과를 설명하는 데 다각적으로 이용되어져 왔다. 첫째, 사회 인지 심리의 접근으로 사회 공헌 활동에 대한 소비자 반응을 보다 상세히 설명할 수 있다. 소비자는 기업이 '어떤' 일을 하는지에 대한 것보다 그 일을 '왜' 하는지에 더 관심을 갖기에(Gilbert & Malone, 1995), CSR 활동에 대한 소비자 반응과 평가는 이러한 활동의 목적을 어떻게 해석하는지 여부에 영향을 받을 수밖에 없다. 이에 사회 공헌 활동의 효과를 설명하는 여러 연구들이 동기적 해석에 주목하여 동기 추론, 그리고 설득 지식 모델을 사용하여 사회 공헌 활동에 대한 소비자가 이를 어떻게 해석하는지 인지적 반응에 대해 설명해 왔다.

둘째, 기업 위기에 대한 반응 역시 사회 인지 심리 접근에서의 귀인 이론으로 많이 설명되어져 왔다. 기본적으로 위기 사건에 대한 소비자의 판단은 그러한 위기가 왜 나타나게 되었는지 인과적인 해석이 중요한 역할을 한다. 즉, 위기의 책임 소재에 따라 대상에 대한 평가가 달라지게 되며, 행위자와 나와의 관계를 어떻게 인식하고 있는지는 이러한 귀인의 방향에 영향을 미치기에 위기 대처 커뮤니케이션 전략 역시 달라져야 함을 보여 주고 있다.

셋째, 건강 행동과 헬스 커뮤니케이션에 있어서 사회 인지 심리의 관점은 단순히 설득 메시지에 대한 결과적인 설득 효과에 앞서, 왜 이러한 효과들이 발생하는지를 설명해 줄 수 있다. 주어진 정보를 보고 소비자가 무엇을 떠올리고 표상하는지, 그리고 이러한 심적 과정이 소비자에게 건강에 대한 위험 지각을 어떻게 다르게 유도할 수 있는

지를 이해할 수 있다.

마지막으로 사회 인지 심리의 접근은 공익 행동을 유도하기 위한 설득에서 주로 사용되는 위협(공포) 메시지의 효과가 왜, 어떻게 나타나는지를 설명할 수 있다. 더 나아가, 기본적으로 사람들은 공익 행동이 사회를 위해 반드시 필요하며 바람직하다는 것을 알고 있음에도 행동하지 않기에, 공익 행동의 설득 메시지를 구성함에 있어 태도와 실제 참여나 실천 행동 사이의 불일치에 초점을 두고 공공 캠페인의 행동 의도를 높여 줄 수 있는 사회 인지적 반응들의 연구를 제시할 수 있다.

### 2) 사회 인지 심리 관점에서의 새로운 적용과 향후 광고 홍보 연구 방향 제언

광고 홍보의 여러 연구들이 설득 효과를 높이기 위한 소비자들의 인지적 반응에 주목했지만, 아직 잘 다뤄지지 않은 사회 인지 심리의 이론과 접근들은 다양한 연구 영역에서 행동을 이끌어 내기 위한 설득 연구에 유용할 수 있다. 이에 기존에 광고 홍보 영역에서 제대로 다루지 않았지만, 사람들이 정보를 해석하고 정보 처리하는 데 주요한 영향을 미칠 수 있는 접근 혹은 이론의 방향성을 제안하고자 한다.

첫째, 사회적 맥락에 대한 인지적 반응을 보다 상세히 살펴볼 필요가 있다. 특히 이러한 사회적 추론(social inference)은 공익 행동에 대한 설명력을 높이고 설득에 응용될 수 있다. 예컨대 헌혈이나 기부, 도움 행동과 같은 친사회적 행동은 개인의 이익보다 사회 전체의 이익을 위해 다수의 구성원과 함께 노력해야 하는 행동이기에, 필연적으로 다른 사람들의 잠재적인 반응이나 행동을 떠올리고 의사 결정에 영향을 받을 수밖에 없는 행동이다(김재휘 · 이희성, 2008; 김재휘 · 전진안, 2009). 구체적으로 이러한 특성들로 인하여 동일한 목표에 관여되어 있다고 생각하는 사람의 수, 범위와 자신과의 관계 지각 및 그들의 문제 인식 및 행동 경향에 대한 인지적 판단이 개인의 공익 행동 선택에 중요한 역할을 할 수 있는 것이다. 즉, 실제 참여하고 있는 사람의 수나 반응보다, 이를 개인이 어떻게 주관적으로 받아들이고 있는지, 더 나아가 이러한 사회적 추론에 어떠한 단서나 메시지, 맥락이 영향을 미칠 수 있는지, 사회적 맥락에 대한 인지적 반응들에 대해 보다 세분화하여 살펴본다면 행동을 예측하거나 실제 행동을 촉구하는 커뮤니케이션 전략에 있어서도 의미 있는 결과를 유도할 수 있으리라 여겨진다. 비단 공익 행동뿐만 아니라, 헬스 커뮤니케이션이나 위기 사건에 대한 사람들의 반응과 확산에 있

어서도, 개인의 신념, 판단 이외에 사회적으로 타인들의 반응, 인식, 행동에 대한 추론은 개인이 정보를 어떻게 받아들일지 여부에 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 이는 정보와 판단에 대한 불확실성이 커질수록 더 큰 영향력을 갖게 될 수 있다.

둘째, 인지 반응 이론(cognitive response theory)과 자기 설득에 대한 측면이다. 인지 반응 이론에 따르면, 태도 변화는 외부로부터 주어진 자극의 결과라기보다, 수용자 스스로 만들어 낸 생각들로부터 유도된 결과로 볼 수 있다(Greenwald, 1968). 사람들은 외부 메시지보다 자신이 스스로 설득하는 메시지에 더 많은 영향을 받을 수밖에 없는데, 자신이 만들어 낸 메시지에 대해 더 기억을 잘하고 타당하다고 여길 가능성이 크기 때문이다. 특정 사안에 대해 특정한 입장을 지지하도록 지시하는 역할 수행 실험 결과에서도 역시, 지지 이유에 대해 스스로 마음속으로 되새겨 보는 과정은 제시된 입장에 대해 실제 긍정적인 태도 변화가 나타나도록 유도함이 확인되었다. 이러한 결과들은 정보원이 메시지를 통해서 설득하려고 시도하는 것보다, 수용자 스스로 만들어 낸 인지 반응들에 의한 자기 설득의 효과에 대해 시사하는 것이라 할 수 있다. 이러한 맥락에서 소비자가 단순히 설득 대상이 되는 것이 아니라 설득 과정에 능동적, 적극적으로 참여할 필요가 있다. 따라서 그들이 정보원의 관점에서 사고하면서 스스로를 납득시키도록 사고할 수 있는 상황을 만들어 주는 전략에 대해 보다 상세히 살펴보고 커뮤니케이션 상황에 이를 적용할 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 목표 설정(goal setting)과 자기 조절(self-regulation)에 대한 이론들과 접근 역시 추후 광고 홍보 영역에서 응용될 수 있다. 목표는 개인이 열망하는 상태의 내적인 표상으로서, 바람직한 결과나 사건, 과정 등을 광범위하게 포함하는 상태로 정의되며(Austin & Vancouver, 1996), 자기 조절은 이상적인 상태를 목표로 설정하고 이에 도달하고자 하는 과정에서 자신의 인지, 정서, 행동을 조절하는 목표 지향적인 과정을 의미한다.

기본적으로 사람들은 좋은 의도를 가지고 자신과 관련된 다양한 목표를 세우며, 일상생활에서 이를 효율적으로 수행, 달성하고자 한다. 소비자가 자신의 소비 목표를 세우고 이를 달성해 나가는 행동이나 기업에서 제시하는 단계적 로열티 프로그램에 참여하거나 보상물을 획득해 나가는 과정 역시 목표 행동으로 설명할 수 있지만, 담배를 끊거나 다이어트를 하는 것과 같이 건강을 유지, 증진시키려는 건강관리 행동 역시 이러한 개인적 목표 범주에서 설명될 수 있다. 특히 건강 행동의 결과는 한 번의 행동(선

택)으로 나타나기보다 지속적, 반복적인 수행이 필요하기 때문에 목표 행동을 지속하는 데 많은 자기 조절(self-regulation)이 필요한 과제라 할 수 있다. 이러한 맥락에서 개인의 목표로서 건강 행동을 받아들이는 관점에서 지속적으로 목표 행동의 동기를 높이기 위한 커뮤니케이션 전략을 제안할 수 있다. 목표 행동과 관련된 선행 연구에 따르면, 목표를 달성해 나가는 과정에서 개인은 최종적인 목표의 가치에 몰입하거나 혹은 목표를 달성해 나가는 진행 과정에 초점화될 수 있다(Fishbach & Dhar, 2005). 이를 목표 표상 방식이라 하는데, 만약 목표 추구 과정에서 최종적인 결과적 가치에 초점화되는 몰입(commitment) 표상을 하게 되면 목표의 가치와 목표를 달성했을 때의 이득을 중요하게 생각하게 되는 반면, 진전 과정(progress)에 대한 표상은 성취를 위해 필요한 과정을 떠올리는 것으로, 현재 상태와 소망하는 목표 간 차이에 초점을 두게 된다. 따라서 목표를 추구하는 과정에서 몰입 표상을 하는 개인은 목표 자체의 가치를 크게 지각하게 하는 것이 지속적인 행동의 동기를 이끌 수 있는 반면, 진전 과정에 대해 표상하는 사람들에게는 현재와 최종 목표 상태의 불일치가 크다고 지각시키는 것이 효과적이라 할 수 있다(Fishbach & Dhar, 2005; Koo & Fishbach, 2008; Zhang, Fishbach, & Dhar, 2007).

다른 한편으로, 목표 관련 연구에서 자주 언급되는 실행 의도(implementation intention)는 목표를 어떻게 실행할지 구체화하는 것을 뜻하는 것으로, 목표에 대해 어떻게, 언제, 그리고 어디서 실행할지와 관련된 구체적인 계획을 뜻한다(Gollwitzer, 1999). 즉, 실제 행동이 나타나기 이전에 그 실행을 결정하는 것을 의미하는데, 이는 '나는 특정 상황 x가 발생하면 행동 y를 할 것이다'라고 인지하는 것으로서 초기에 실행 의도를 형성하게 되면 실제 행동(선택)이 나타날 때 인지적 노력의 양이 감소하여 초기에 설정한 실행 의도대로 행동할 수 있다(Brandstätter, Lengfelder, & Gollwitzer, 2001). 실행 의도 관련 선행 연구에 따르면, 해당 목표만 생각하게 하는 경우보다, 사전에 어떻게, 언제, 그리고 어디에서 어떻게 행동해야 하는지 구체적으로 지침을 지시하고 생각하게 하는 경우에 목표 행동이 나타날 가능성이 훨씬 증가함이 나타났다(Armitage, 2007). 이처럼 실행 의도는 목표 행동을 보다 능률적이고 지속적으로 추구할 수 있도록 할 뿐만 아니라 행동이 상황적 단서에 의해 자동적으로 촉발되도록 기억 속에 행동-상황의 연합을 만들어 내고, 이러한 연합을 인지적으로 리허설하게 하여 행동으로 이어질 가능성을 높인다. 따라서 행동을 이끌어 내기 위해서 단순히 정보나 메

시지를 전달하는 것보다, 소비자가 스스로 이를 상상하고 실행 의도를 설정하도록 하는 것이 중요한 역할을 할 수 있다. 이러한 목표 행동의 연구 결과들은 개인의 건강관리 행동을 유도하거나 개인의 소비 목표를 충족시키는 과정, 그리고 기업이 제시하는 보상물 획득에 대한 소비자의 참여를 유도하기 위한 커뮤니케이션 전략에 응용될 수 있는 가치가 있다고 여겨진다.

덧붙여, 사회 인지 심리의 기본적인 가정 중 하나는 개인이 서로 다른 지식 구조나 목표, 그리고 정서를 가지고 있는지에 따라 동일한 상황에 대해 전혀 다르게 이해하고 받아들일 수 있다는 것이다. 따라서 향후 사회 인지 심리적 접근으로 광고 홍보 영역의 연구를 함에 있어, 설득에 있어 개인이 갖는 기대나 목표가 다를 때 사람들의 심적 과정이 어떻게 달라지는지에 대해 함께 고려한다면 설득 효과를 설명하는 데 있어 보다 풍부한 시사점을 찾을 수 있을 거라 여겨진다. 더 나아가, 연구 자체의 현실성을 높여야 할 필요가 있다. 사회 인지 심리에서의 추론이라는 것은 주어진 여러 단서를 보고 활성화될 수 있다. 예컨대 실험에서 가상의 브랜드나 기업 정보를 사용하는 것은 실험적으로 가외 변인을 통제하기 위함이지만, 사실상 우리가 실제 설득 상황에서 기업이라는 단서는 여러 다른 인지적 반응이나 추론을 유도할 수 있는 매우 중요한 단서적 역할을 할 수 있기 때문이다. 따라서 기업이라는 중요한 정보가 누락된다면 사실상 사람들의 추론적 반응들은 현실성 있게 나올 수 없다는 한계점을 지닐 수밖에 없다는 것을 숙지해야 할 필요가 있다. 이는 단순히 기업 정보뿐만 아니라 개인이 대상에 대해 가지는 사전 정보나 태도를 알아야 연구의 정교함이 가능할 수 있음을 뜻하는 것이다. 따라서 보다 설명력 있는 사회 인지 심리 접근의 연구를 위해서는 다양한 단서들과 이에 대한 추론들에 대해 정교하게 고려할 필요가 있다고 여겨진다.

## 참고문헌


김경미 · 하영원 · 안희경 (2012). 소비자들의 환경 문제에 대한 지각 수준과 수자원 절약 광고 유형이 광고 태도 및 행동의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23권 8호, 113~128.

김나미 · 유승엽 (2015). 광고 주제와 소구 유형 및 모델 이미지에 따른 공익광고 효과. *광고학연구*, 26권 2호, 317~341.

김성훈 (2002). 공익광고에 대한 정보처리 3단계 모델의 효과검증. *광고학연구*, 13권3호, 163~185.

김수정 · 김재휘(2017). 건강관련 위험 기저율 정보의 제시방식에 따른 효과적인 메시지 전략. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 18권 1호, 1~25.

김영조 · 송시연 · 장지훈 (2007). 자기해석의 차이가 제품태도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 22권 4호, 157~173.

김재휘 · 강윤희 · 권나진 (2014). 사회적 목표 행동 촉진을 위한 설득 커뮤니케이션 연구: 사회적 상호성과 목표 프레임을 적용한 설득. *마케팅연구*, 29권 2호, 79~94.

김재휘 · 김정애 (2010). 위기대처 커뮤니케이션과 "소비자-기업" 간 긍정적 관계가 기업의 신뢰성에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 12권 1호, 394~423.

김재휘 · 김정애 (2011). 위선유도에 의한 인지부조화의 설득 효과: CSR기업에 대한 태도에 미치는 영향. *광고연구*, 89호, 205~228.

김재휘 · 이희성 (2008). 사회적 추론이 광고효과에 미치는 영향: 다수가 시청할 것이라는 추론의 영향. *광고학연구*, 19권 4호, 43~56.

김재휘 · 전진안 (2009). 목표행동에 대한 사회적지지 정도에 따른 메시지 프레이밍의 설득 효과. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 10권 3호, 419~435.

김정현 · 송준상 (2010). 기업의 사회적 책임 활동의 효과에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. *광고연구*, 87호, 339~363.

김주란 · 이기훈 · 황장선 (2010). 기업 사회공헌 활동의 효과에 대한 부합성, 다양성 및 메시지 전략의 역할. *광고연구*, 85호, 229~257.

박현정 · 박종민 (2011). 수정 계획 행동 이론의 적용을 통한 대학생 금주 행동 의도의 사회 심리적 예측. *한국광고홍보학회*, 13권 4호, 125~154.

양재호 · 서해진 · 송태호 (2016). 기업의 사회적 책임(CSR)활동의 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 재고찰: 브랜드 계층구조 관점에서. *광고학연구*, 27권 8호, 59~90.

유석조 · 정현주 · 박현순 (2010). 신종 인플루엔자 예방 접종 의도에 대한 영향요인들 및 백신 부작용 보도의 영향 분석 건강신념모델과 계획된 행동 이론 간 비교. *한국광고홍보학보*,

12권 3호, 283~319

유성신 · 최용주 (2014). 기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한 광고의 설득효과 연구: 기업광고의 표현유형에 따른 태도분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16권 1호, 126~155.

윤각 · 서상희 (2003). 기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. *광고연구*, 61호, 47~72.

이병관 · 손영곤 · 이상록 · 윤문영 · 김민희 · 김채린 (2014). 건강 관련 행동의 예측을 위한 사회인지이론의 유용성. 국내 건강신념모델 연구의 메타분석. *홍보학연구*, 18권 2호, 163~206.

이상경 · 이명천 (2006). 기업위기에서 기업 이미지가 사과의 수용, 책임 귀인, 반복성 판단에 미치는 영향: 삼성, 현대 자동차 CEO 위기를 중심으로. *홍보학연구*, 10권 2호, 23~45.

이세진 · 정진완 · 방혜진 (2011). 기업의 사회 공헌 활동 유형에 따른 광고모델의 효과 연구. *광고연구*, 88호, 223~247.

이진희 · 도선재 (2008). 위협소구 강도에 따른 공익광고의 효과: 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 19권 6호, 243~257.

전성률 · 주태욱 · 김경호 · 박준형 (2011). 브랜드 위기의 유형이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 26권 2호, 25~44.

정원준 (2016). 정부의 위기관리 전략 효과 및 소통 방안 연구: 세월호 사고를 사례로 본 진정성 커뮤니케이션의 완충 역할(buffering effect) 효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 18권 3호, 32~57.

정한울 (2013). *CSR monitor: 국민 여론으로 본 한국 CSR의 4대 딜레마* (1~22쪽). 사회적기업연구소 · 동아시아연구원 공동연구팀.

조용석 · 황장선 (2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형 (사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 94권 4호, 71~104.

최운열 · 이호성 · 홍찬성 (2009). 기업의 사회공헌 활동이 기업 가치에 미치는 영향: 기부금 지출을 중심으로. *경영학연구*, 38권 2호, 407~432.

한규훈 (2011). 여성암 조기검진 촉진 메시지의 설득효과에 미치는 건강신념요인의 영향: 한국 여성과 일본 여성 간의 비교 고찰을 토대로. *한국광고홍보학보*, 13권 2호, 377~413.

Allport, G. W., & Postman, L. J. (1947). *The psychology of rumor*. NY: Holt.

Armitage, C. J. (2007) Efficacy of a brief work site intervention to reduce smoking: The roles of behavioral and implementation intentions, *Journal of Occupational Health Psychology*, 12, 376~390.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20~39.

Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process and content. *Psychological Bulletin*, 120(3), 338~375.

Bargh, J. A. (1982). Attention and automaticity in the processing of self-relevant information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 425~436.

Becker-Olsen, K. L., Cusdmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46~53.

Boring, E. G. (1950). *A history of experimental psychological*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. NewYork: Haper & Row.

Bower, G. H., & Gilligan, S. G. (1979). Remembering information related to one's self. *Journal of Research in Personality*, 13, 420~432.

Brandstätter, V., Lengfelder, A., & Gollwitzer, P. M. (2001). Implementation intentions and efficient action initiation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 946~960.

Brewer. M. B & Hewstone. M. (2004). *Social cognition*. Blackwell.

Bronfenbrenner, U. (1997). Lewinian space and ecological substance. *Journal of Social Issues*, 33, 199~212.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39~48.

Carver, C. S., & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319~333.

Chernev, A. (2007). Jack of all trades or master of one? Product differentiation and compensatory reasoning in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 33, 430~444.

Chernev, A. & Carpenter, G. S. (2001). The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences. *Journal of Marketing Research*, 38, 349~361.

Church, A. T. et al.(2003). Measuring individual and cultural differences in implicit trait theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 332~347.

Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing

reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 13, 241~260.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279~295.

Deutsch, F. M. (1968). *Field theory in social psychology*. In G. Lindzey & E. Aronson, The hanbook of social psychological. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L.(2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2). 147~157.

Fishbach, A., & Dhar, R. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research*, 32, 370~377.

Fishbach, A., & Zhang, Y. (2008). Together or apart: When goals and temptations complement versus compete. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 547~559.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition* (1st ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.

Fiske, S. T. & Taylor. S. E. (2008). *Social cognition: From brains to culture*. New York: McGraw-Hill.

Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398~409.

Gigerenzer, G. (2003). *Reckoning with risk: learning to live with uncertainty*. Penguin UK.

Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21~38.

Giner-Sorolla, R. (2001). Guilty pleasures and grim necessities: Affective attitudes in dilemmas of self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 206~221.

Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493~503.

Greenwald, A. G. (1968). *Cognitive response to persuasion, and attitude change*. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundation of attitudes*. New York: Academic Press.

Hamilton, D. L.(1981). Cognitive representations of persons. In E. T. Higgins, C. P. Herman, & M. P. Zanna (Eds.), *Social cognition: The Ontario Symposium 1* (pp. 135~159).

Hastie, R. (1984). Causes and effects of causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 44~56.

Hastie, R., & Kumar, P. A. (1979). Person memory: Personality traits as organizing principles in memory for behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 25~38.

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?. *Journal of Consumer Research*, 18, 475~492.

Heider, F., & Simmel, M. (1944). An experimental study of apparent behavior. *The American Journal of Psychology*, 57, 243~259.

Isen, A. M., & Hastorf, A. H. (1982). Some perspectives on cognitive social psychology. In A. M. Isen & A. H. Hastorf (Eds.), *Cgnitive social psychology*. NY: Elsevier North-Holland.

Johnson, R., & Levin, I. (1985). More than meets the eye: The effect of missing information of purchase evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 169~177.

Kahneman, D., P. Slovic, & Tversky, A. (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. K., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31, 368~374.

Kasl, S. A., & Cobb, S. (1966). Health behavior, illness behavior and sick role behavior, *Archives of Environmental Health*, 12, 246~266.

Koo, M., & Fishbach, A. (2008). Dynamics of self-regulation: How (un)accomplished goal actions affect motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 183~195.

Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. *Advances in experimental social psychology*, 34, 331~337.

Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, 119~186.

Manis, M. (1977). Cognitive social psychology. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 550~556.

Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a base for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39~54.

Menon, S., & Kahn, B. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic acitivities: When do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316~327.

Mizerski, R. W. (1982). An Attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9, 301~310.

Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). What is it? Categorization

flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 14~29.

Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: Mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110, 472~489.

Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs: Pretince-Hall.

Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., & Ho, E. A. (2002). The effects of the selective consideration of alternatives on consumer choice and attitude-decision consistency. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 203~213.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. R. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attribution of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29~42.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed). New York: Free Press.

Sanbonmatsu, D. M., Posavac, S. S., Kardes, F. R., & Mantel, S. P. (1998). Selective hypothesis testing. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5(June), 197~220.

Schmidt, G., & Weiner, B. (1988). An attribution-affect-action theory of motivated behavior: Replications examining judgments of help-giving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 610~621.

Sherman, S. J., Judd, C. M., & Park, B. (1989). Social cognition. *Annual Review of Psychology*, 40, 281~326.

Singelis, T. M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580~591.

Srull, T. K. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7, 440~463.

Trope, Y., & Fishbach, A. (2000). Counteractive self-control in overcoming temptation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 493~506.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440~463.

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. J (2007). Construal level theory of psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83~89.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124~1131.

Tybout, A., Calder, B., & Sternthal, B. (1981). Using informational processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73~79.

Updegraff, J. A., Gable, S. L., & Taylor, S. E. (2004). What makes experience satisfying?

Interaction of approach-avoidance motivation and emotions in well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 496~504.

Wang, J., & Robert S. W. Jr. (2002), Comparative judgment processes: The effects of task objectives and time delay on product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 327~40.

Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*. 71(1), 3~25.

Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691~718.

Wyer, R. S., & Carlston, D. E. (1979). *Social cognition, inference and attribution*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*. 16(4), 377~390.

Zajonc, R. B. (1980). Cognition and social cognition: A historical perspective. In L. Festinger(Ed.), *Retrospection on social psychology* (pp. 180~204). NY: Oxford University Press.

Zhang, Y., Fishbach, A., & Dhar, R. (2007). When thinking beats doing: The role of optimistic expectations in goal based choice. *Journal of Consumer Research*, 34, 567~578.

논문투고일: 2017년 3월 13일

논문심사일: 2017년 3월 28일

게재확정일: 2017년 3월 30일

Abstract

# A Study on the Contribution of Social Cognitive Psychology in Advertising and Public Relations

**Kim, Jae-Hwi**
Professor, Dept. of Psychology, Chung-Ang University
**Kang, Yoon-Hee**
Doctoral candidate, Dept. of Psychology, Chung-Ang University

The purpose of this study is to explain consumer psychology through social cognitive paradigm in order to more clearly understand the effect of persuasive communication in advertising and public relations. In other words, this article is introducing how psychological theories of social cognition have been applied and will apply in the future, focusing on topics that are mainly dealt with in advertising and public relations research.

The main goal of this study is to provide a theoretical basis on how the theories of social cognitive psychology are applied to understand consumer behavior and how they can be used for effective persuasion communication. After analyzing the major characteristics and history of social cognitive psychology in detail, summarize the research issues that were mainly dealt with in advertising and public relations research. Key issues include that persuasion to drive public interest behavior, Health and Health Communication, Corporate Social Responsibility(CSR), Risk management communication. This study aims to provide a more detailed explanation of the phenomenon through the psychological theories to the researchers who study persuasive effect, and to provide opportunities to apply them to related research topics.

**KEY WORDS** Social cognitive psychology • Advertising Public relations • Cognitive response • Persuasion effect