

10

정보 원천이 사고 및 태도 자신감과 구전 가능성에 미치는 영향 : 정교화 가능성과 사적 자의식의 조절적 역할

•김장현

그리스도대학교 경영학부 조교수, 경영학 박사

정교화 가능성 모델에 의하면 정교화 가능성이 낮은 경우 주변경로 정보처리가 발생하며, 정보원천의 특징과 같은 주변단서에 의해 설득이 발생한다고 주장한다. 그러나 정교화 가능성 모델과는 달리 주변단서의 역할을 다른 관점에서 설명하는 접근들이 있는데, 가장 대표적인 것이 메타 인지적 측면의 관점으로 설명하는 자기 타당화 효과이다. 자기 타당화 효과는 개인은 자신의 사고에 대한 높은(혹은 낮은) 자신감을 가질 수 있으며, 이러한 자신감이 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다고 주장한다. 그리고 이 분야의 연구에 의하면 다양한 정보 원천의 특징에 의해 사고 자신감이 발생한다.

본 연구는 이러한 연구 흐름에 따라 사고의 원천 및 원천의 특징에 따라 사고 자신감의 효과를 확인하는 것이다. 본 연구는 두 개의 연구로 구성된다. 연구 1은 정보의 원천(자신 vs. 타인)이 사고 자신감에 미치는 영향이 정교화 가능성과 사적 자의식에 의해 조절되는지, 그리고 이들 변수 간 상호작용이 사고 관련 행동(즉, 사고 구전 가능성)에 미치는 영향이 사고 자신감과 태도 자신감에 의해 매개되는지 확인하였다. 그리고 연구 2는 정보 원천에서 나타나는 이미지적 인상이 사고 자신감에 미치는 영향을 확인하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 사고 원천(자신 vs. 타인)이 사고 자신감에 미치는 영향은 정교화 가능성이 높고 사적 자의식이 높은 경우 더 크다. 그리고 사고 원천, 정교화 가능성, 사적 자의식의 상호작용은 사고 자신감과 태도 자신감의 매개를 통해 사고 구전 가능성에 영향을 미친다. 둘째, 정보 원천의 이미지적 인상에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성과 사적 자의식에 따라 달라진다.

▶ 투고일 : 2014년 1월 13일
 ▶ 심사일 : 2014년 1월 16일
 ▶ 게재확정일 : 2014년 1월 29일

주제어 : 정보원천, 사고 자신감, 자기 타당화 효과, 정교화 가능성, 사적 자의식, 태도 자신감, 사고 구전 가능성

1. 서론

정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)이나 휴리스틱-체계적 정보처리 모델(heuristic-systematic processing model)과 같은 이중 정보처리 모델(dual process model)이 갖는 가장 큰 공헌 중 하나는 설득 과정을 상대적으로 노력에 드는 정교화 과정이나 아니면 상대적으로 사려 깊지 않은 과정의 결과이냐에 따라 체계화 한 것이다. 예를 들어 정교화 가능성 모델에 의하면, 정교화 가능성이 높은 경우에는 중심 경로 정보처리가 발생하여 메시지 자체에 대한 적극적인 처리가 일어나지만, 정교화 가능성이 낮은 경우에는 주변 경로 정보 처리가 발생하며 정보 원천의 특징과 같은 주변 단서에 의해 설득이 발생한다(e.g., Petty, Cacioppo, and Schumann, 1983; Petty and Cacioppo, 1986).

한편, 정교화 가능성이 높은 경우 주변 단서의 역할을 제한적으로 설명한 정교화 가능성 모델과는 달리 다른 관점에서 주변 단서의 역할을 설명하는 연구들이 있다. 이러한 접근 중 가장 대표적인 것으로 메타 인지적 측면(metacognitive dimension)에서 보는 자기 타당화 효과(self validation effect)의 관점이 있다(e.g., 김장현, 이학식, 2011; Briñol, Petty, and Barden, 2007; Briñol, Petty, and Tormala, 2004; Tormala, Briñol, and Petty, 2006). 자기 타당화 효과는 사고에 대한 긍정/부정적 측면이 태도를 형성한다는 인지반응접근(cognitive response approach)과 별개로, 개인은 자신의 사고에 대해 높거나 낮은 자신감을 가질 수 있으며, 이러한 자신감이 태도 형성에 영향을 미친다고 주장한다. 그리고 이 분야의 연구들에 의

하면 광고모델의 매력도(김장현, 이학식, 2011), 광고 모델의 신뢰성(Briñol, Petty, and Tormala, 2004; Tormala, Briñol, and Petty, 2006)과 같은 정보 원천에 의해 사고 자신감이 발생한다고 주장한다.

정보 원천과 관련한 연구 분야 중 하나는 정보의 원천이 자신인지 아니면 타인인지에 의해 설득이 달라진다는 것이다. 이 분야의 연구에 의하면 정보의 원천이 자신인 경우, 타인인 경우에 비해 전달되는 메시지는 더 설득적이다(e.g., Eagly and Chaiken, 1993; Greenwald, 1968; Janis and King, 1954; Petty and Wegener, 1998). 그리고 이러한 이유에 대해 (1) 지각적 방어(perceptual defence), (2) 휴리스틱 단서(heuristic cue) 역할, 그리고 (3) 인지적 일관성 이론(cognitive consistency theory)으로 설명하고 있다. 이에 더하여 김장현, 이학식(2011)은 사고의 원천이 자신인 경우 타인인 경우에 비해서 더 설득적인 이유를 자기 타당화 효과에 의해 설명한다. 이들에 의하면 타인의 주장에 노출되지 않고 자기 스스로 사고를 생성한 경우 그렇지 않은 경우보다 높은 사고 자신감을 갖는다.

또한 정보 원천과 관련한 또 다른 연구의 흐름은 정보 원천의 특성에 따라 설득이 달라진다는 것이다. 예를 들어 Kelman(1961)은 광고 모델의 특성을 신뢰성(credibility), 매력도(attractiveness), 그리고 파워(power)로 구분하며, 각 특성에 따라 다른 메커니즘에 의해 설득이 발생한다고 주장한다. 예를 들어 매력도는 동일시(identification) 과정을 통해 소비자에게 영향을 미치는데, 여기서 동일시란 메시지 수용자들이 모델을 접했을 때 그와 비슷하게 되고 싶다는 믿음이나, 자신이 모델과 비슷하다는 믿음으로부터 만족을 얻기 때문에 모델이 주장하는 태도나 행위에 순응한다는 것이

다(Wilson and Sherrell, 1993), 즉 소비자는 광고 모델과 관계를 추구하고 따라서 광고 모델의 신념, 태도, 선호, 혹은 행동을 받아들여(Belch and Belch, 2004) 설득이 발생한다.

본 연구는 사고 원천 및 원천의 특징에 의한 자기 타당화 효과를 확인하는 것으로, 연구 1에서는 사고의 원천이 자신인 경우 사고 자신감이 높아지며, 이러한 효과는 정교화 가능성과 사적 자의식에 따라 달라질 것임을 제안한다. 이는 기존 연구에 의하면 사고의 타당화를 확인하기 위해서는 피실험자로 하여금 높은 수준의 사고를 하도록 하는 것이 요구되며(Petty et al., 2007) 높은 수준의 정교화를 갖도록 하는 것이 필요함을 제안(Briñol and Petty, 2009)하고 있기 때문이다. 또한 기존 연구에 의하면 사적 자의식과 같은 성격변수가 사고 자신감에 영향을 미치기 때문이다. 한편, 김장현, 이학식(2011)은 자신감의 개념을 사고-태도-행동의 틀에 접목할 수 있음을 언급하면서 메타 인지적 차원인 사고 자신감과 태도에 대한 비평가적 측면에 해당하는 태도 자신감, 그리고 이러한 자신감의 개념을 확장한 행동 자신감의 관계에 대한 가능성을 언급하였다. 본 연구는 이러한 관점에 따라 사고의 원천, 사적 자의식, 그리고 정교화 가능성의 상호작용이 사고 구전 가능성에 미치는 영향은 사고 자신감과 태도 자신감에 의해 매개될 것임을 제안한다.

연구 2에서는 정보 원천의 이미지적 인상에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성과 사적 자의식에 의해 달라지는 확인한다. 기존의 자기 타당화 효과와 관련된 연구들에서는 광고 모델의 주변 단서에 의해서도 자기 타당화 효과가 발생할 수 있음을 제안하고 있으며(e.g., 김장현, 이학식,

2011; Briñol, Petty, and Tormala, 2004; Tormala, Briñol, and Petty, 2006), 특히 김장현, 이학식(2011)은 모델의 매력도 측면에서 자기 타당화 효과를 확인하면서, 이 과정에서의 이미지적 인상의 영향에 대해 논의하고 있다. 이러한 두 가지의 연구를 통해 다양한 정보 원천 요인에 의해 소비자의 사고 자신감이 어떻게 달라지며, 이러한 사고 자신감이 소비자의 행동에 어떠한 과정을 거쳐 영향을 미치는지 실증함으로써 메타인지에 대한 연구 흐름 및 소비자 설득에 대한 연구에 일조하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

1) 메타인지와 사고 자신감

Petty et al.(2007)에 의하면 사람의 사고는 1차 사고(primary thought)와 2차 사고(secondary thought)로 구분된다. 1차 사고는 어떤 속성을 가진 어떤 대상에 대한 우리의 초기 연상 혹은 판단의 차원에 있어서 어떤 대상의 투사와 관련되는 것으로(McGuire and McGuire, 1991), 다른 사람이나, 환경, 그리고 자기 자신 등 어떠한 대상이든지 직접적으로 향할 수 있다. 1차 사고에 이어 사람들은 2차 수준에서 또 다른 사고를 할 수 있는데, 이러한 사고는 1차 수준의 사고를 반영하는 것과 관련된다. 예를 들어 '저 꽃은 붉은 색이다(1차 사고)'라는 사고에 대해 '저 꽃이 정말 붉은색인가 아니면 핑크색인가?' 라는 사고가 뒤따를 수 있다. 이러한 사고를 2차 사고라 하며, 이러한 2차 사고는 1차 수준의 사고를 반영하는 것과 관련되는데 이를 메타인지(metacognition)라고 한다(Petty et al., 2007).

메타인지의 개념을 처음 소개한 Flavell(1979)은 인지행동의 변화에 의식이 지배적인 역할을 수행한다는 견해를 기반으로, 메타인지를 자신이 얼마나 알고 있는지를 스스로 인식하고, 학습과정을 계획 점검하고 평가하는 것으로 보았다. 또한 Borkowski and Klause(1983)는 메타인지를 인지적 과정과 전략을 알려주고 조정하는 것이라 하였으며, Schoenfeld(1986)는 메타인지를 자신의 사고 과정에 대한 (1) 자신의 지식, (2) 조절 혹은 자기통제, 그리고 (3) 신념과 직관이라 정의하고 있다. 간단히 말해 메타 인지는 생각에 대한 생각(thinking about thinking) 혹은 사고에 대한 사고(thought about thought)를 의미한다(Briñol, Petty, and Tormala, 2004). 이러한 메타인지는 (a) 인지적 현상에 대한 지식과 신념, 그리고 (b) 인지적 활동의 조정(regulation)과 통제(control)로 구분되며, 일반적으로 전자를 인지에 대한 지식(knowledge of cognition), 후자를 인지의 조정(regulation of cognition)이라 한다(Galofaro and Lester, 1985).

먼저 인지에 대한 지식은 특정 인지적 과업 성과와 관련된 인지적 능력, 과정, 그리고 자원에 대해 개인이 아는 것을 뜻하는데, 여기서 지식의 의미는 신념의 의미 또한 포함한다. 즉, 인지에 대한 지식으로서의 메타인지란 인지적 사실들과 관련하여 개인이 습득한 일상적 지식이며, 자신의 인지 상태를 판단하기 위해 저장된 지식이다. 또한 인지과정에 대한 지식, 그리고 인지 과정을 통제할 수 있는 지식을 습득하는 데 적용되는 것을 의미한다(Brown, 1987).

다음으로, 인지의 조정으로서의 메타인지는 일반적으로 인지 활동에 대한 조정 역할이라 할 수 있으며, 모니터링(monitring), 평가(evaluation), 그

리고 통제(control)로 구분된다. 여기서 모니터링은 주로 자신이 어떤 것을 정확히 알고 있는지의 여부 혹은 확신할 수 있는지의 여부와 관련된 것으로, 자신의 현재 이해 상태를 자문하는 것이며(Flavell, 1985), 문제해결과과정에서 이용된 지식, 절차, 그리고 풀이과정 등에 대한 검토를 의미한다(Galofaro and Lester, 1985). 평가 기능은 인지 활동의 결과를 메타 인지적 지식과 조합하여 판단하는 기능이며, 자신의 인지 활동성과를 평가하는 메타 인지적 기능이다. 그리고 통제 기능은 평가에 근거하여 인지 활동을 통제하는 기능으로, 과업을 해결하기 위해 주어진 조건을 해석하고 탐구하는 데 필요한 인지 활동의 과정을 위해 계획하고, 이를 수행하기 위한 적절한 전략을 세우며, 전략의 수행을 통제하는 등의 활동과 관련된다(Flavell, 1985; Galofaro and Lester, 1985). 이러한 조정으로서의 메타 인지의 역할은 어떤 과업 혹은 문제가 주어졌을 때, 이를 처리하여 하나의 답에 도달하기까지의 과정이며(Galofaro and Lester, 1985), 이에 대한 확신을 얻기 위한 자기 점검적 성격을 갖는다는 데 그 의미가 있다(Flavell, 1985). Flavell(1985)과 Galofaro and Lester(1985)가 제안한 바와 같이 메타 인지는 하나의 의미가 아닌 여러 체계로 구분된다. 또한, Cornoldi and Vianello(1992)에 의하면, 메타 인지는 그것의 특정성 수준(level of specificity), 접근의 용이(ease of access), 언어화 가능성(verbalizability), 그리고 인식 수준(level of awareness) 등에서 여러 방식으로 다양화될 수 있는데, 이러한 메타 인지의 다양한 측면은 설득 및 소비자 심리 연구에 중요한 역할을 수행할 수 있다는 것을 의미한다(Alba and Hutchinson, 1987; Bless and Forgas, 2000; Wright, 2001; Yzeby, Lories, and Dardenne, 1999).

예를 들어 어떤 사람은 제품에 대해 자신이 형성한 태도가 매력적인 광고 모델 때문이라 믿을 수 있으며(Briñol, Petty, and Tormala, 2004), 이러한 신념은 제품에 대해 형성된 태도를 수정할 수 있다(Wegener and Petty, 1995). 이러한 현상에 대해 Wegener and Petty(1995)는 지각자가 편견의 원천을 발견할 동기를 갖고 또 발견할 수 있으면 판단이 맥락에 의해 영향을 받았다고 믿게 되며, 따라서 지각자는 이미 형성된 자신의 태도를 수정하는데, 이를 수정효과(correction effect)라고 하였다. 즉 일단 지각자가 자신의 판단이 왜곡될 수 있다고 생각하면 지각된 맥락 요인들의 편견으로부터 벗어나기 위해 기존의 활성화된 처리 방식에 인지적인 노력을 부가적으로 더 기울여 좀 더 독립적이며도 객관적인 판단 과정을 취하려고 노력하게 된다는 것이다.

또한 Priestad and Wright(1994)에 의하면 사람들이 가지고 있는 설득에 대한 평가는 광고 등에서 제시되는 설득 방식에 따라 달라진다. 이 견해에 따르면 사람들은 광고에 대한 해석 및 반응의 기초로서 설득적 메시지에 대한 자신의 지식(혹은 신념)을 이용하며, 이러한 신념은 전문가인지 아니면 일반인지에 따라(Priester and Petty, 1995), 또는 정보에 대해 주의 깊게 생각할 수 있는지에 따라(Campbell and Kirmani, 2000) 다르다.

Briñol, Petty, and Tormala(2004)와 Tormala, Briñol, and Petty(2006)의 연구는 태도 형성 및 변화 과정에서 메타 인지의 역할을 확인한 것이다. 이들의 연구는 주로 메타 인지의 조정 기능, 특히 모니터링 기능에 초점을 두고 있다. 예를 들어 Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 광고 노출 시 광고 모델의 신뢰성(credibility)과 광고 주장의 질

(argument quality)에 따른 태도 형성 과정이 메타 인지, 즉 자기 타당성 과정(self-validation process)에 의해 매개(mediate) 혹은 조절(moderate)된다고 주장한다. 정교화 가능성 모델에 의하면 모델의 신뢰성이 높은 경우 대상을 호의적으로 평가하는데, Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 광고 모델의 신뢰성이 높은 경우, 사람들은 자신의 판단이 모델에 의해 영향을 받을 수 있을 것임을 판단할 수 있으며, 이로 인하여 메타 인지적 활동이 증가하게 되어 주장의 질이 태도에 미치는 영향이 달라진다고 주장하였다.

Thomas and Norwitz(2009)의 연구는 인지에 대한 지식측면에서 메타인지를 다룬 것으로, 이들은 제품 가격 차이를 이용하여 수치적 차이가 실제로는 비슷하다고 할지라도 계산적으로 더 쉬운 경우(예를 들어, 5,000원과 4,000원의 차이) 계산적으로 어려운 경우보다(예를 들어, 4,970원과 3,960원의 차이) 그 수들의 차이가 더 크다고 지각한다는 것을 밝혔다. 이들은 이러한 이유에 대해 소비자들은 수치상 차이의 크기(magnitude of numerical differences)를 판단하는 경우 암산(mental computations)의 용이성에 영향을 받기 때문이라고 하였다. 즉, 암산이 용이하다는 것은 인지에 대한 지식 측면에서 메타인지 수준이 높다는 뜻을 의미하며, 메타인지가 높을수록 단순한(naive) 신념에 의해 체계적인 편향이 발생한다는 것이다.

한편 Petty et al.(2007)은 개인의 삶에 있어 접하게 되는 가장 큰 메타인지적 요소는 주관적 경험에 대한 확실성 혹은 불확실성에 대한 인식이라고 주장하며, 자신감(confidence)의 역할을 강조하였다. 특히, 메타인지와 관련하여 사람들은 자신의 기억이나 신념에 대한 확실성(certainty)을 가질

수 있는데, 이를 메타인지적 자신감 혹은 사고 자신감(thought confidence)이라 한다(Briñol, Petty, and Tormala, 2004). 기존 연구에 의하면 사고 자신감은 자기 타당화 과정(self-validation process)을 거쳐 형성된다. 즉 사람들은 일단 어떤 생각을 하게 되면(메타인지적 관점에서 1차 사고) 자신의 생각이 과연 타당한지를 생각하는(2차 사고) 과정을 거칠 수 있다. 이때 자신의 사고가 타당하다고 생각할수록 자신의 사고에 대해 자신감을 갖게 된다. 또한 사람들은 자신의 사고를 토대로 태도를 형성하는데, 자신의 사고가 보다 타당화 될 때, 자신감을 갖게 되며, 그 사고는(그렇지 않은 경우에 비해) 태도에 강하게 영향을 미친다. 이를 자기 타당화 효과(self-validation effect)라고 한다(김장현, 이학식, 2011).

자기 타당화 효과와 관련한 많은 연구들은 사고 자신감의 역할을 지지하고 있다(e.g., 김장현, 이학식, 2011; Blankenship, Nesbit, and Murray, 2013; Petty, and Barden, 2007; Tormala, Briñol, and Petty, 2006). 예를 들어 Blankenship, Nesbit, and Murray(2013)는 분노 운전 성향(trait driving anger)이 높은 개인이 자극 받는 경우(provoking situation) 더 공격적이기 쉬운 이유에 대해 자신의 사고에 대해 높은 자신감을 갖기 때문이라고 주장하며, 분노 운전 성향과 자극에 대한 분노적인 반응을 사고 자신감이 매개함을 밝혔다. 또한 김장현, 이학식(2011)은 정교화 가능성이 높을수록 사고 자신감이 높고, 광고 모델의 매력도에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성이 높고 이미지적인 인상이 약한 경우(vs. 그렇지 않은 경우보다) 크게 나타난다고 하였다. 또한 이들은 그 자신감은 메시지 주장(중심 단서)이 브랜드 태도 형성에 영향

을 미치는 데 조절적 역할을 한다고 하였다. 이 외에도 감정(Briñol, Petty, and Barden, 2007), 광고 모델의 신뢰성(Briñol, Petty, and Tormala, 2004; Tormala, Briñol, and Petty, 2006), 그리고 끄덕거림이나 가로저음(nodding or shaking; Briñol, and Petty, 2003) 등 다양한 요인에 의해 사고 자신감이 발생한다고 주장하는 연구들이 있다.

2) 정교화 가능성 모델과 정보 원천의 역할

태도의 형성 및 변화와 관련된 다양한 이론 중 가장 대표적인 것으로 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)을 들 수 있다. 정교화 가능성 모델이 갖는 의의 중 하나는 과거 연구에서 나타난 연구 결과의 불일치를 해결했다는 것이다. 예를 들어 Hovland and Weiss(1951)의 연구에서는 정보원의 신뢰성(credibility)이 높을수록 보다 호의적인 태도를 갖는 것으로 보고하였으나, 신뢰성의 하위 차원인 진실성(trustworthiness)의 영향을 확인한 Kelman and Hovland(1953)의 연구에 의하면 정보원의 진실성이 정보원에 대한 지각 차이를 유발하기는 하지만 태도 변화에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 정교화 가능성 모델은 과거 연구들에서 나타난 불일치를 정보 처리가 발생하는 두 가지 경로를 제안하여 해결하였는데, 이러한 이유 때문에 이중 정보처리 모델(dual-process model)로 불린다.

정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)은 태도가 변화할 수 있는 다양한 과정을 상당한 정교화의 결과로 태도가 변하는 과정인 중심경로와 비교적 사려 깊지 않은 처리의 결과로 태도가 변하는 과정인 주변경로로 구분한다. 이 모

델에 의하면 정교화 가능성은 소비자의 제품정보 처리 동기(motivation)와 능력(ability)에 의해 결정된다. 일반적으로 소비자는 정보를 처리하려는 동기와 능력이 클수록 정교화 가능성은 커지게 되어 중심경로 정보 처리를 한다. 반면 동기와 능력 중 하나라도 낮은 경우 정교화 가능성이 낮아지게 되어 주변경로 정보 처리를 한다. 중심경로를 통해 형성되는 태도는 주로 제품 정보의 영향을 받는다. 이 경로를 통해 형성된 태도는 비교적 장기간 지속되고, 부정적 정보에 노출되더라도 이에 저항적이며(resistant), 행동에 영향을 미칠 가능성이 높다. 이에 비해 주변경로는 메시지에 대한 최소한의 인지적 정교화가 일어날 경우 사용된다. 이를 통해 형성된 태도는 비교적 일시적이고, 부정적 정보에 노출되면 쉽게 변할 수 있으며, 행동으로 이어질 가능성은 낮다.

한편 정교화 가능성 모델에 의하면 원천(source)에 따라 태도 형성 경로가 달라진다. 예컨대 Petty, Cacioppo, and Schumann(1983)에 의하면 자신과 관련성이 낮은 경우(즉, 저관여의 경우), 광고 모델의 지위(status)에 의한(주변단서) 태도 변화가 주장의 질(중심단서)에 의한 태도 변화보다 더 크다. 또한 Petty, Cacioppo, and Goldman(1981)은 학부생들을 대상으로 관여도, 주장의 질, 그리고 정보원의 지식이 기말 종합시험의 도입에 대한 태도에 미치는 영향을 확인하였다. 분석 결과 고관여 상황의 경우에는 주장의 질에 의해 태도가 형성되었으나, 저관여 상황에서는 정보원의 전문지식인 설득의 가장 중요한 결정요소로 나타났다.

이처럼 설득적 메시지에 노출된 소비자의 태도형성 과정을 설명하는 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)은 정교화가 높은 소

비자는 주로 메시지 주장과 같은 중심단서를 토대로 브랜드 태도를 형성하며 광고 모델과 같은 주변단서로부터는 별로 영향을 받지 않는다고 제안한다. 그러나 몇몇 연구들에서는 이와 상반된 주장이 존재한다. 예를 들어 Priester and Petty(2003)는 광고 원천(source)의 진실성(trustworthiness)이 설득에 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다. 이들은 메시지 수용자가 광고 원천의 높은 진실성 때문에 전문적인 모델이 정확한 정보를 제공하고자 한다는 것을 확신할 수 있다면, 메시지 수용자는 메시지를 면밀히 조사하는 노력이 드는 과업을 포기하는 대신 별다른 노력 없이 결론을 타당한 것으로 받아들일 것이라 제안하였다. 이들의 연구 결과에 의하면, 메시지 수용자는 원천의 진실성이 낮은(vs. 높은) 경우 제품 관련 정교화를 더 많이 하고, 주장의 질이 태도에 더 큰 영향을 미친다. 또한 진실성을 높게 지각하는 것이 메시지 정교화를 감소시키는 경우, 원천의 진실성은 하나의 단순한 단서로 작용하였다. 즉 원천의 높은 진실성은 하나의 단서 역할을 수행하여 정교화 가능성 노력을 낮추고, 호의적인 태도를 이끄는 것으로 나타났다.

이러한 관점에 더하여, 자기 타당화 효과(self validation effect)와 관련된 연구들에서는 정교화가 높은 경우 주변단서가 다른 역할을 수행한다고 주장한다. 자기 타당화 효과의 기본 제안은 사고에 대한 자신감을 증가시키는 어떠한 변수라도 태도를 결정하는 사고에 대한 신뢰(reliance)를 높이기 쉽다는 것이다. 긍정적 사고에 대한 자신감의 증가는 소비자들에게 보다 호의적인 태도를 형성하도록 하지만, 부정적 사고에 대한 자신감의 증가는 보다 비호의적인 태도를 형성하도록 한다. 반면 사고에 대한 의구심(doubt)을 불러일

어떠한 변수라도 태도 결정에 영향을 미치는 사고에 대한 신뢰를 감소시킨다. 따라서 긍정적인 사고에 대한 의구심의 증가로 인하여 소비자는 보다 비호의적인 태도를 형성하며, 부정적 사고에 대한 의구심의 증가는 보다 호의적인 태도를 형성하도록 한다(Briñol, Petty, and Barden, 2007). 예를 들어 김장현, 이학식(2011)은 광고 모델의 매력도(attractiveness)에 의한 자기 타당화 효과를 제안하면서, 정교화가 높은 경우 그리고 광고에서의 이미지적 인상이 약한 경우 사고 자신감이 높아지며 이는 주장의 질이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절한다고 주장하였다. 또한 Briñol, Petty, and Tormala(2004)은 모델의 신뢰성(credibility)에 의한 자기 타당화 효과는 높은 정교화 상황에서 나타난다고 하였다. 이들의 연구에 의하면 정교화 가능성이 높고 사고 자신감 또한 높은 경우 강한 메시지 주장의 광고에 노출된 소비자는 태도가 호의적으로 변화하지만, 약한 메시지 주장의 광고에 노출되는 소비자는 반대로 태도가 비호의적으로 나타났다. 반면 정교화 가능성이 낮은 경우, 주변단서에 의한 자기 타당화 효과는 발생하지 않았다. 즉 자기 타당화 관점에 의하면, 정교화가 높은 경우 소비자는 사려 깊게 정보를 처리하기 때문에 정보 원천 등에 의해 영향을 받았을 가능성을 고려하는데 이는 메타인지적 사고를 높이고 자기 타당화 효과를 발생하게 한다. 그러나 정교화가 낮은 경우에는 정보 원천의 매력도와 신뢰성과 같은 변수는 단순한 주변단서로 작용하여 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치게 되는 것이다(김장현, 이학식, 2011).

3) 소비자 행동에서 사적 자의식의 역할

자의식(self-conscious)이란 자신(self)에게 주의의 초점을 두는 개인의 지속적이면서 일관된 성향이다(Fenigstein, Scheier, and Buss, 1975; May, 1967). 자의식에 대한 관심은 자아인식이론(self-awareness theory: Duval and Wicklund, 1972)에서 시작되는데, 자아인식이론은 개인의 주의(attention)가 자기 자신에게 있는가 아니면 환경적인 부분에 있는가에 관심을 두는 것으로, 개인의 주의의 방향이 양방향적이라는 것이다. 이러한 관점에 따라 기존 연구에서는 자의식에 대해 두 가지 관점으로 설명한다: 사적 자의식(private self-conscious)과 공적 자의식(public self-conscious).

이 중 사적 자의식은 자신의 개인적 사고와 감정에 대한 인식으로 내적이고 자기중심적인 요구를 반영하는 자기의 측면들에 주목하는 경향이다(김영아, 오경자, 문혜신, 김진관 1999). 사적 자의식이 높은 사람들은 자신의 순간적인 감정에 더 반응적인 경향이 나타나고, 자신의 행동경향, 감정, 감각 경험을 더 잘 지각하며, 자신에 대한 자세한 지식을 갖는 것으로 알려져 있다(Scheier and Carver, 1977; Turner, Gilliland, and Klein, 1981). 즉 사적 자의식이 높은 사람은 자신의 내적 생각이나 감정과 관련된 내면적 자아에 대해 인지적으로 숙고하는 경향이 존재한다(Fenigstein, Scheier, and Buss, 1975; Scheier and Carver, 1977). 따라서 사적 자의식이 높을수록, 자신의 인지적 정보처리과정에 주의를 기울이며 자신의 의사결정에 영향을 미친 요인이 무엇인지 잘 알게 된다(Briñol and Petty, 2005).

이러한 이유로 인해 사적 자의식은 소비자 행

동의 다양한 분야에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 우선 사적 자의식이 높을수록 태도와 행동의 일치성이 높게 나타나며(Scheier, 1980), 주장의 질이 태도에 미치는 영향이 크다(Hutton and Baumeister(1992). 또한 사적 자의식이 높은 경우 자기 자신의 기질(disposition)과 일치하는 행동을 하고(Ajzen, 1988), 자신의 인지적 정보처리과정에 주의를 기울이며, 자신의 의사결정에 영향을 미친 요인이 무엇인지 잘 알게 된다(Briñol and Petty, 2005). Franzoi(1983)에 따르면 사적 자의식은 타인의 평가와 불일치하는 자아개념(self-concept)을 유지하려는 동기와 부(negative)의 상관관계를 갖는데, 이는 사적 자의식이 사람들로 하여금 자기 자신을 조정(adjust)하도록 만들기 때문이라고 하였다.

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

3. 연구 1 : 정보 원천이 사고 자신감에 미치는 영향

1) 가설 설정

기존 연구에 의하면 설득을 위한 방법으로 타인의 생각을 전달하여 설득하는 것 보다, 소비자들로 하여금 자신의 생각을 스스로 만들도록 하는 방법이 보다 설득적이다(e.g., 김장현, 이학식, 2011, Eagly and Chaiken, 1993; Greenwald, 1968; Janis and King, 1954; Petty and Wegener, 1998). 예를 들어 Janis and King(1954)은 제시된 주제에 대해 자신의 주장을 하도록 요구한 경우, 타인의 주장을 들은 집단보다 태도변화가 더 크게 나타난다고 하였다.

이러한 현상의 이유로는 여러 가지를 들 수 있다. 우선 자기 자신이 사고의 원천인 경우 발생 가능한 다른 주장에 기울이지 않고 자신의 주장에만 주의를 기울이는 지각적 방어 기제 때문이다(Engel, Blackwell, and Miniard, 1995, Janis 1986). 또 다른 이유로는 사람들의 인지적 일관성 추구 때문이다. 인지적 일관성 이론(cognitive consistency theory)에 의하면 사람들은 자신이 가진 인지들 간의 일관성을 유지할 때 심리적으로 편안함을 느낀다. 즉 자기 자신의 사고가 타인의 사고에 비해 자신과 일관성을 갖는 것으로 느끼기 때문이 심리적 편안함을 느낀다는 것이다. 김장현, 이학식(2011)은 자기 타당화 효과(self-validation effect)의 관점으로 자신의 사고가 타인의 사고보다 더 설득적임을 설명한다. 자기 타당화 효과란 사람들이 갖는 자신의 사고에 대한 타당화 과정의 영향에 대한 것으로, 사람들은 일단 어떤 생각을 하게 되면 자신

의 생각이 과연 타당한지를 생각하는 과정을 거칠 수 있다. 이 때 자신의 생각이 타당하다고 생각할 수록 그 생각에 대해 자신감을 갖는다는 것이다. 즉, 사람들은 자신의 사고를 토대로 태도를 형성 하는데 자신의 사고가 보다 타당화 될 때 자신감을 갖게 되며 그 사고는 그렇지 않은 경우에 비해 태도에 강하게 영향을 미친다. 다시 말해 자기 자신이라는 것이 사고의 맥락으로 작용하여 사고에 대한 자신감을 높인다는 것으로, 자기-생성 주장의 경우 타인 주장에 노출되는 경우보다 사고 자신감이 높게 나타난다고 하였다.

본 연구는 사고의 원천에 의한 사고 자신감이 사적 자의식과 정교화 가능성의 높고 낮음에 의해 달라질 것임을 제안한다. 우선 사적 자의식(private self-consciousness)은 자신의 느낌(feeling), 동기(motive), 그리고 가치(value) 등에 대한 인식으로 내부적 자아에 주목하는 것을 말하며(Buss, 1980), 내부적 자아에 대한 인식이 높은 경우 사적 자의식이 높다. 기존 연구에 의하면 사적 자의식은 마음 또는 정신을 지배하는 법칙을 알아내기 위하여 자신의 정신 작용을 관찰하는 과정을 촉진한다(Pryor et al., 1977). 따라서 Davis and Franzoi(1986)와 Franzoi and Davis(1985)는 사적 자의식이 높은 사람들은 자신의 생각이나 감정을 스스로 잘 인지하고 있기 때문에 자신과 관련된 정보를 타인과의 관계에서 더 드러내고 표출할 수 있다고 하였다.

그런데 Briñol and Petty(2005)에 의하면 사적 자의식은 메타 인지적 과정을 통해 태도 변화에 영향을 미칠 수 있으며, 김장현, 이학식(2011)은 사적 자의식이 높을수록 사고 자신감이 높아진다고 하였다. 이러한 이유는 사적 자의식이 높은 사람일

수록 보다 효과적인 자기 조절 패턴을 가지고 있기 때문이며(Mullen and Suls, 1982), 사적 자의식이 메시지에 대한 자신의 사고에 보다 주의를 기울이도록 만들기 때문이다(김장현, 이학식, 2011; Briñol and Petty, 2005). 따라서 사고의 원천이 사고 자신감에 미치는 영향은 사적 자의식에 따라 달라질 것임을 예측할 수 있다.

한편 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)은 다른 모델들과 달리 태도가 변화할 수 있는 다양한 과정을 중심경로 정보처리(central route processing)와 주변경로 정보처리(peripheral route processing)의 두 개의 경로로 구분한다. 여기서 중심경로는 상당한 정교화의 결과로 태도가 변하는 과정을, 그리고 주변경로는 비교적 사려 깊지 않은 처리의 결과로 태도가 변하는 과정을 의미한다. 즉 소비자가 광고에 노출되었을 때 광고에 관심(interesting)이 있거나 자신과 관련(relevant)되는 경우, 그리고 소비자가 광고에 대해 생각할 충분한 시간(time)이나 지식(knowledge)을 갖는 경우 소비자는 중심경로(central route)를 따르지만, 광고에 대해 주의 깊게 생각할 시간이나 의도가 없는 경우, 소비자는 주변적인 단서에 의해 태도를 형성하며, 이 경우 소비자는 주변경로(peripheral route)를 따르고, 이는 상대적으로 적은 사고(thought)나 노력(effort)과 관련된다.

기존 연구에 의하면 자기 타당화 효과는 정교화 가능성이 높은 경우 나타난다(e.g., 김장현, 이학식, 2011; Briñol, and Petty, 2003; Briñol, Petty, and Tormala, 2004; Petty, Briñol, and Tormala, 2002). 예를 들어 Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 정교화 가능성이 높은 경우, 신뢰성이 높은 모델에 노출된 사람들은 낮은 모델에 노출된 사람

보다 자신의 판단이 모델에 의해 영향을 받을 수 있을 것으로 판단하기 때문에 메타 인지적 활동이 증가하게 되어 주장의 질이 태도에 미치는 영향이 달라진다고 주장하였다. 또한 김장현, 이학식(2011)은 광고모델의 매력도에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성이 높고 모델의 이미지적 인상이 약한 경우 그렇지 않은 경우보다 더 크지만, 정교화 가능성이 낮은 경우 광고 모델의 매력도는 단지 주변단서의 역할을 수행하여, 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다.

이러한 논의를 종합해보면, 정교화 가능성이 높은 경우 사고의 원천이 자신인 경우 타인인 경우에 비해 사고 자신감이 높다. 그런데 사고 자신감을 개인의 사고나 판단에 대한 타당함의 느낌(Briñol, Petty, and Tormala, 2004)이라 할 때, 정교화 가능성이 높은 경우 소비자는 사려 깊게 정보를 처리하므로 자신의 사고를 보다 타당하게 느낀다. 또한 사적 자의식이 높은 사람들은 자신의 인지 과정과 자신의 의사결정에 영향을 미치는 원인들에 대해 더 인식하는 한편(Briñol and Petty, 2005), 태도와 행동의 상관관계가 높다(Pryor et al., 1977). 이러한 이유는 높은 사적 자의식은 태도 변화에 대한 저항성을 높이기 때문인데, 이와 관련하여 Briñol and Petty(2005)는 증가된 사적 자의식은 정교화 가능성이 높은 경우 기존 태도에 대한 개인의 사고를 편향되게 만든다고 하였다. 따라서 정교화 가능성이 높고, 정보 원천이 자신일 때, 사적 자의식이 높은 경우 낮은 경우보다 더 높은 사고 자신감을 가질 것으로 예측된다. 그러나 타인주장에 노출된 경우 사적 자의식의 높고 낮음에 의한 사고 자신감의 차이는 없을 것이다.

한편 정교화 가능성이 낮은 경우 자기 타당화

효과가 나타나지 않으며, 정보 원천은 단순한 주변 단서의 역할을 수행할 것으로 판단된다. 그런데 앞에서 언급한 바와 같이, 사적 자의식은 자신의 사고에 대해 주의를 기울이도록 만드는 변수이다. 따라서 타인 주장에 노출된 경우, (정교화 가능성이 낮더라도) 이를 바탕으로 자신의 사고에 대해 집중할 것으로 예측된다. 즉 정교화 가능성이 낮고, 타인주장에 노출되었을 때, 사적 자의식이 높은 경우 낮은 경우보다 높은 사고 자신감을 가질 것이다. 반면, 정보 원천이 자신인 경우 사적 자의식에 의한 차이는 없을 것이다.

H1: 사고 원천이 사고 자신감에 미치는 영향은 정교화 가능성과 사적 자의식에 의해 조절될 것이다(즉, 정교화 가능성이 높은 상황에서 정보 원천이 자신인 경우 사적 자의식이 높을(vs. 낮을)수록 사고 자신감은 더 크지만, 정보 원천이 타인인 경우 사적 자의식에 의한 사고 자신감의 차이는 나타나지 않는다. 반면 정교화 가능성이 낮은 상황에서는 정보 원천이 타인인 경우 사적 자의식이 높을(vs. 낮을)수록 사고 자신감은 더 크지만, 정보 원천이 자신인 경우 사적 자의식에 의한 사고 자신감의 차이는 나타나지 않는다).

소비자 행동 연구에서 태도와 행동의 관계(Fishbein, 1963; Fishbein and Ajzen, 1975), 그리고 사고와 태도의 관계(Greenwald, 1968)는 중요한 연구 주제 중 하나이다. 태도-행동 간 관계에 대한 연구에서는 전통적으로 어떤 대상에 대한 태도가 호의적(vs. 비호의적)일수록 그 대상과 관련된 행동을 할 가능성이 높다고 전제한다. 이러한 관점과는 달리 동일한 태도라 하더라도 행동에 영향을 미치는 정도가 달라질 수 있다는 견해가 있는데, 이는 태도의 비평가적 측면(nonevaluative

dimension)에 해당한다. 그리고 이러한 관점에 해당하는 것 중 하나로 태도 자신감(attitude confidence)이 있다. Fazio, Powell, and Herr(1983)에 의하면 높은 자신감을 갖는 태도는 쉽게 변화하지 않으며, 행동수행 상황 시 장기기억으로부터 쉽게 인출된다. 예를 들어 투표 행위와 관련된 Sample and Warland(1973)의 연구를 살펴보면 투표 행위에 대해 확신하는 태도를 갖는 사람은 그렇지 않은 사람들보다 태도-행동의 일관성이 높게 나타났다. 이 분야의 연구에서는 태도 자신감이 태도형성 과정의 영향을 받는 것으로 보고한다. 예를 들어 Fazio et al.(1982)은 직접 경험(vs. 간접 경험)을 바탕으로 한 태도가 쉽게 인출된다고 하였으며, Doll and Ajzen(1992)은 직접 경험(vs. 간접 경험)의 경우 태도 행동의 상관관계가 높다고 하였다.

한편 기존 연구에 의하면 사고 자신감은 태도 자신감에 정(positive)의 영향을 미친다(김장현, 이학식, 2011, Briñol, Petty, and Tormala, 2004). 김장현, 이학식(2011)은 어떤 대상에 대한 태도의 토대가 그 대상의 부각 속성들에 대한 개인의 사고이기 때문에, 한 대상의 부각 속성들에 대해 더 긍정적으로 사고할수록 태도가 호의적이 된다고 하였으며, Briñol, Petty, and Tormala(2004)는 사고 자신감이 높을수록 사고와 태도의 일치 가능성이 높다는 것은, 곧 사고 자신감이 높을수록 태도와 행동의 일치 가능성이 높다는 것을 의미한다고 하였다. 또한 사고 자신감에 앞서 태도 자신감도 도입되고 연구되었으며(Fazio and Zanna, 1978), 이러한 관계에 더하여 김장현, 이학식(2011)은 자신감을 사고-태도-행동의 틀에 적용시킨 행동 자신감(behavior confidence)이라는 개념을 제안하였다. 이들은 개인이 제품을 구매한 후 그 구매에 자신

을 가질 수도 있고 그렇지 않을 수도 있음을 주장하며, '사고 자신감 → 태도 자신감 → 행동 자신감'의 인과적 관계를 제안하였다.

이러한 논의를 가설 1과 연결 지으면 사고의 원천, 사적 자의식, 그리고 정교화 가능성의 상호작용은 사고 자신감과 태도 자신감의 매개를 통해 행동에 대한 자신감에 영향을 미칠 것임을 예측할 수 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 자기 타당화 효과는 정교화 가능성이 높은 경우에 나타난다.

H2: 사고의 원천 사적 자의식, 그리고 정교화 가능성의 상호작용이 사고 구전 가능성에 미치는 영향은 사고 자신감과 태도 자신감에 의해 매개될 것이다.

2) 실험 절차 및 가설 검증

제안된 가설을 검증하기 위해 잘 알려지지 않은 치약 브랜드를 이용하여 실험을 실시하였는데, 이때 사용한 실험 자극물에는 피실험자들이 실험 브랜드에 대해 자유로운 사고를 할 수 있도록 주요 속성정보만을 제시하였다(그림 1 참조).

그리고 전체 피실험자들을 자기-생성 주장 집

〈그림 1〉 연구 1에서 사용된 실험 자극물



〈표 1〉 회귀분석 결과

	회귀계수	표준오차	t	유의확률
상수	-33.687	13.783	-2.444	.019
사고 원천(A)	21.186	7.935	2.670	.009
사적 자의식(B)	8.166	2.708	3.015	.003
정교화 가능성(C)	8.449	3.262	2.590	.011
A×B	-4.522	1.533	-2.950	.004
A×C	-4.870	1.873	-2.600	.011
B×C	-1.747	.629	-2.776	.007
A×B×C	1.018	.354	2.875	.005

단과 타인 주장에 노출되는 두 집단으로 구분하였다. 자기-생성 주장 집단의 피실험자들에게는 광고물을 보여준 후, 제시된 제품에 대해 자신의 생각을 자유롭게 기술하도록 하였다. 그리고 자신이 생성한 생각에 대해 얼마나 자신감을 갖는지 Petty, Briñol, and Tormala(2002)와 Tormala, Petty, and Briñol(2008) 등의 연구에서 사용한 방법을 이용하여 7점 리커트 척도로 질문하였다(나는 위에서 나열한 리스트에 대해 자신이 있다: 그렇지 않다/그렇다). 타인주장노출 집단의 피실험자들에게는 광고물과 자기-생성 집단에서 생성된 주장 중 가장 높은 빈도를 나타내는 다섯 개의 주장을 보여주고(예, 치아에 좋을 것 같다, 가격이 비싸 보인다), 광고물과 관련하여 생각해보도록 하였다. 다음으로 자신의 생각에 얼마나 자신감을 갖는지 앞의 방식과 동일하게 질문하였다.

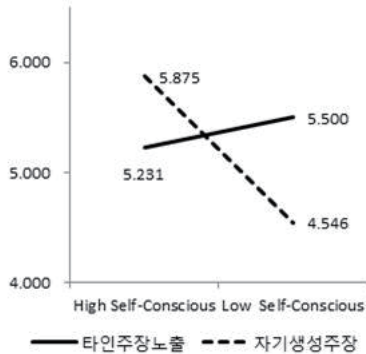
사적 자의식은 Fenigstein, Scheier, and Buss(1975)가 만든 자의식 척도(self-consciousness scale)를 이용하여 다섯 개의 7점 리커트 척도로 측정하였다(예: 나는 언제나 나 자신이 어떠한 사람인지를 파악하려고 애쓴다: 그렇지 않다/그렇다, cronbach's alpha=.866). 그리고 피실험자들

의 정교화 수준을 확인하기 위해 Petty, Briñol, and Tormala(2002) 등의 연구에서 사용한 항목을 이용하여 다섯 개의 7점 의미 차별화척도로 측정하였다(예: 제시된 광고를 보면 생각이 거의 떠오르지 않는다/많은 생각이 떠오른다, cronbach's alpha=.866). 태도 자신감은 Davidson et al.(1985)이 사용한 단일항목으로 측정되었는데 제시된 브랜드에 대한 태도를 측정하는 질문을 한 후 “나는 바로 위에서 제시한 나의 응답에 대해 자신이 없다/자신이 있다”의 7점 의미차별화 척도로 측정하였다. 마지막으로 주장에 대한 구전 가능성은 “나는 내 주변의 누군가가 이 제품을 사려 한다면 내 생각을 그 사람에게 이야기 할 것이다: 그렇지 않다/그렇다”의 질문을 이용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 수집된 100명의 응답(자기-생성 주장: 50명, 타인 주장 노출: 50명)을 바탕으로 분석을 실시하였다.

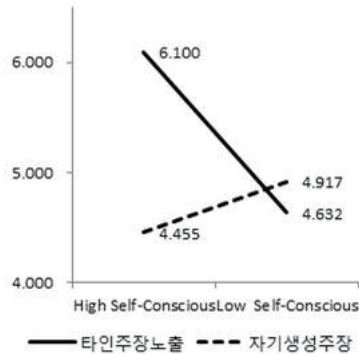
수집된 설문지를 바탕으로, 우선 가설 1을 검증하기 위해 사고 원천(타인=1, 자신=2), 측정된 사적 자의식과 정교화 가능성의 평균값을 이용하여 조절 회귀식을 실시하였다. 분석 결과 〈표 1〉에 나타난 바와 같이, 사고 원천, 사적 자의식, 그리고

〈그림 2〉 삼원분산분석 결과

정교화가능성이 높은 경우



정교화가능성이 낮은 경우



정교화 가능성의 삼원상호작용 항의 계수는 .628로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=2.051$, $p=.044$).

추가적으로 사고 원천, 사적 자의식의 평균 ($mean=4.926$), 그리고 정교화 가능성의 평균 ($mean=4.152$)을 이용하여 각각 높은 집단과 낮은 집단으로 구분한 후, 이들 각각을 처치 변수로 그리고 사고 자신감을 종속변수로 하는 삼원분산분석(three-way ANOVA)을 실시하였다. 우선 〈그림 2〉는 여덟 가지($2 \times 2 \times 2$) 경우의 사고 자신감의 값들과 상호작용효과를 도시한다. 분석 결과, 사고 원천, 사적 자의식, 그리고 정교화 가능성 사이의 삼원 상호작용(three-way interaction)이 유의하게 나타났다($F=10.925$, $p=.001$).

그리고 정교화 가능성이 높은 경우와 낮은 경우로 나누어 각각 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과 조절 효과(상호작용 효과)는 정교화 가능성이 높은 경우 ($F=5.207$, $p=.027$)와 낮은 경우 모두 유의적으로 나타났다($F=5.887$, $p=.019$). 또한 정교화 가능성이 높을 때,

정보 원천이 자신인 경우와 타인인 경우 사적 자의식에 의한 사고 자신감의 차이를 확인하였다. 우선 정보 원천이 타인일 때, 사적 자의식이 높은 경우와 낮은 경우 사고 자신감의 차이는 통계적으로 비유의적이었으나(높은 사적 자의식=5.231, 낮은 사적 자의식=5.500, $F=.281$, $p=.602$), 정보 원천이 자신인 경우 사적 자의식의 고/저에 의한 사고 자신감의 차이는 통계적으로 유의적이었다(높은 사적 자의식=5.875, 낮은 사적 자의식=4.546, $F=7.897$, $p=.009$).

정교화 가능성이 낮은 경우, 각 정보원천에서 사적 자의식에 의한 차이는 다음과 같다. 우선 타인주장에 노출된 경우 사적 자의식의 고/저에 의한 차이는 통계적으로 유의적이었으나(높은 사적 자의식=6.100, 낮은 사적 자의식=4.632, $F=9.701$, $p=.004$), 정보 원천이 자신인 경우 사적 자의식에 의한 차이는 통계적으로 비유의적이었다(높은 사적 자의식=4.455, 낮은 사적 자의식=4.917, $F=.480$, $p=.496$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

가설 2는 사고 원천, 사적 자의식, 그리고 정교

〈표 2〉 경로분석 및 모형 간 비교

	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4
사고 원천(A) → 사고자신감	21.186 ^{***}	11.401 [*]	11.401 [*]	11.401 [*]
사적 자의식(B) → 사고자신감	8.166 ^{***}	5.087 ^{**}	5.087 ^{**}	5.087 ^{**}
정교화 가능성(C) → 사고자신감	8.449 ^{***}	5.370 ^{**}	5.370 ^{**}	5.370 ^{**}
A×B → 사고자신감	-4.522 ^{***}	-2.397 [*]	-2.397 [*]	-2.397 [*]
A×C → 사고자신감	-4.870 ^{***}	-2.958 [*]	-2.958 [*]	-2.958 [*]
B×C → 사고자신감	-1.747 ^{***}	-1.149 ^{**}	-1.149 ^{**}	-1.149 ^{**}
A×B×C → 사고자신감	1.018 ^{***}	.628 ^{**}	.628 ^{**}	.628 ^{**}
사고자신감 → 태도자신감	.559 ^{***}	.702 ^{***}	.702 ^{***}	.702 ^{***}
태도 자신감 → 사고 구전 가능성	.427 ^{**}	.246 ^{***}	.387 ^{***}	.258 ^{***}
추가된 경로				
A×B×C → 태도자신감		.018 ^{***}		.018 ^{***}
A×B×C → 사고 구전 가능성			-.009(ns.)	-.016(ns.)
chi-square	51,107	38,020	48,275	37,993
df.	15	14	14	13

^{*} p<.10, ^{**} p<.05, ^{***} p<.01

화 가능성의 상호작용이 사고 구전 가능성에 미치는 영향은 사고 자신감과 태도 자신감에 의해 매개될 것으로 설정되었으며, 이를 검증하기 위해 측정된 변수들의 평균값을 이용하여 Amos 20.0을 이용한 경로분석(path analysis)과 대안모형 간 비교를 실시하였다.

분석 결과 〈표 2〉에 나타난 바와 같이 사고 원천, 사적 자의식, 그리고 정교화 가능성의 삼원상호작용이 사고 구전 가능성에 미치는 영향을 사고 자신감과 태도 자신감이 매개하는 모형이 가장 우수한 것으로 나타났다(모형 2: GFI=.924, CFI=.986). 따라서 가설 2는 지지되었다.

4. 연구 2: 정보 원천의 이미지적 인상이 사고 자신감에 미치는 영향

1) 가설설정

기존 연구에 의하면 사고의 원천이 자신인 경우 타인인 경우에 비해 사고 자신감이 높게 나타나며(김장현, 이학식, 2011), 연구 1에 의하면 사고의 원천(자신 vs. 타인)이 사고 자신감에 미치는 영향은 정교화 가능성이 높고, 사적 자의식이 높은 경우 더 크다. 이러한 이유는 앞에서 언급한 바와 같이, 지각적 방어(perceptual defence), 인지적 일관성 이론(cognitive consistency theory), 그리고 자기 타당화 효과(self validation effect) 등의 이론으로 설명할 수 있다.

한편, 기존의 자기 타당화 효과와 관련된 연구

들에서는 광고 모델의 주변 단서에 의해서도 자기 타당화 효과가 발생할 수 있음을 제안한다. 예를 들어 소비자가 광고에 노출되어 그 브랜드에 대해 호감을 갖게 된 경우 광고 모델의 신뢰성은 자기 타당화 과정을 유도할 수 있다(Briñol, Petty, and Tormala, 2004; Tormala, Briñol, and Petty, 2006). 이 외에도 소비자의 감정(Briñol, Petty, and Barden, 2007), 끄덕거림이나 가로저음(nodding or shaking; Briñol, and Petty, 2003), 모델의 매력도(김장현, 이학식, 2011)와 같은 다양한 주변 단서에 의해 자기 타당화 효과가 발생할 수 있다.

김장현, 이학식(2011)의 연구는 모델의 매력도에 의한 자기 타당화 효과를 확인한 것이다. 이들은 모델의 매력도는 동일시(identification)과정을 통해 설득이 발생하며, 이는 주로 이미지적 인상(imagery)에서 오는 것이기 때문에 다른 주변 단서와는 다른 방식으로 자기 타당화 효과가 발생한다고 주장하였다. 즉 모델로부터 강한 이미지적 인상을 받은 소비자는 이를 휴리스틱 단서로 사용하여 광고 모델과 높은 수준의 동일시를 지각하게 되며 모델의 주장을 비판 없이 수용하지만, 약한 수준의 인상을 받은 소비자는 상대적으로 낮은 수준의 동일시를 지각하며 높은 정교화 가능성에 의해 자신의 사고를 반추하게 되고 궁극적으로 높은 사고 자신감을 갖는다고 하였다.

본 연구는 모델에서 유발되는 이미지적 인상의 강도에 의해 자기 타당화 효과가 나타나며, 이 관계는 정교화 가능성과 사적 자의식에 의해 조절될 것임을 제안한다. 연구 1에서 나타난 바와 같이, 사적 자의식이 높은(vs. 낮은) 경우 주어진 정보에 대한 자신의 사고에 더욱 집중하게 된다. 따라서 정교화 가능성이 낮을 때, 이미지적 인상이 강한

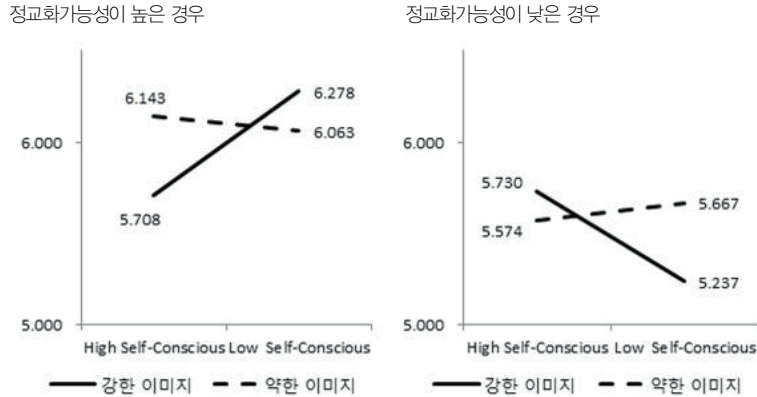
경우 사고 자신감은 사적 자의식이 높을(vs. 낮을)수록 더 클 것이다. 반면 정교화 가능성이 낮고 이미지적 인상이 약한 경우 사적 자의식에 의한 사고 자신감의 차이는 없을 것으로 예상된다. 한편 연구 1의 결과에서는 정교화 가능성이 높을 때 타인의 주장에 노출될 경우 사적 자의식의 고/저에 의한 사고 자신감은 나타나지 않았다. 이는 (정교화 가능성이 높을 때) 자신이 아닌 다른 대상으로부터의 설득적 메시지에 노출되는 경우, 사적 자의식에 의한 차이는 나타나지 않음을 의미한다. 따라서 정교화 가능성이 높은 경우 모델의 이미지적 인상에 의한 사고 자신감은 사적 자의식에 의해 달라지지 않을 것으로 예측한다.

H3: 정보 원천의 이미지적 인상에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성과 사적 자의식에 의해 조절될 것이다(즉, 정교화 가능성이 높은 경우, 이미지적 인상에 의한 사고 자신감은 사적 자의식의 높고 낮음에 따라 달라지지 않지만, 정교화 가능성이 낮을 때, 이미지적 인상이 강한 경우 사고 자신감은 사적 자의식이 높을(vs. 낮을)수록 더 크다. 반면 정교화 가능성이 낮고 이미지적 인상이 약한 경우 사적 자의식에 의한 사고 자신감의 차이는 나타나지 않는다)

2) 실험 절차 및 가설 검증

제안된 가설을 검증하기 위해 모델이 치약 브랜드를 광고하는 광고물을 피실험자들에게 노출시킨 후 설문조사에 의해 자료를 수집하였다. 실험 제품으로는 잘 알려지지 않은 치약 브랜드를 이용하였다. 광고물은 온라인 웹사이트의 형태로 제작되었다. 각 광고물의 상단에는 동일한 광고 메시지를 제시하였고, 그 하단에는 제품과 광고 모델

〈그림 3〉 삼원분산분석 결과



의 이미지를, 이미지 바로 밑에는 광고 모델의 직업과 나이를, 그리고 가장 밑에는 제품의 특징을 광고물마다 동일하게 제시하였다.

281명의 대학생 피실험자들로부터 자료를 수집하였으며 불성실한 16명의 자료를 제외한 265명의 응답을 분석하였다. 본 실험에서는 피실험자들에게 할당된 컴퓨터 모니터에 광고물을 제시하는 방법으로 광고물을 노출시켰다. 피실험자들은 자유롭게 광고물을 본 후 제시된 설문지에 응답하도록 요구되었다. 이때 피실험자들이 광고를 보고 설문지에 응답하는 시간은 15분 내외로 나타났다. 사용한 설문 항목은 연구 1과 동일하며(Cronbach's alpha: 사적 자의식=.802, 정교화 가능성=.792). 추가적으로 이미지적 인상에 의한 조작점검을 위해 Unnava and Burnkrant(1991)와 McQuarrie and Mick(1999)이 사용한 항목을 이용하여 네 개의 7점 의미차별화 척도를 사용하였다(예: 제시된 광고는 따분하다/생생하다; Cronbach's alpha=0.810).

가설을 검증하기 위해 모델의 이미지적 인

상의 평균(mean=3.026), 사적 자의식의 평균(median=5.240), 그리고 정교화 가능성의 평균(median=3.300)을 이용하여 각각 높은 집단과 낮은 집단으로 구분한 후, 이들 각각을 처치 변수로 그리고 사고 자신감을 종속변수로 하는 삼원분산분석(three-way ANOVA)을 실시하였다. 우선 〈그림 3〉은 여덟 가지(2×2×2) 경우의 사고 자신감의 값들과 상호작용효과를 도시한다. 분석 결과, 사고 원천, 사적 자의식, 그리고 정교화 가능성 사이의 삼원 상호작용(three-way interaction)이 유의하게 나타났다(F=3.938, p=.048).

추가적으로 정교화 가능성이 높은 경우와 낮은 경우로 나누어 각각 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과 조절 효과(상호작용 효과)는 정교화 가능성이 높은 경우 (F=1.557, p=.216) 비유의적으로 나타났으나, 낮은 경우는 유의적으로 나타났다(F=2.918, p=.089). 정교화 가능성이 낮은 경우, 이미지적 인상의 높고 낮음에서의 사적 자의식에 의한 차이는 다음과 같다. 우

선 이미지적 인상이 강한 경우 사적 자의식의 고/저에 의한 차이는 통계적으로 유의적이었으나(높은 사적 자의식=5,730, 낮은 사적 자의식=5,237, $F=4.046$, $p=.048$), 이미지적 인상이 약한 경우 사적 자의식에 의한 차이는 통계적으로 비유의적이었다(높은 사적 자의식=5,574, 낮은 사적 자의식=5,667, $F=.164$, $p=.687$). 따라서 가설 3은 지지되었다.

5. 결론

1) 연구의 요약 및 이론적 시사점

본 연구는 사고의 원천에 의한 설득 과정에서 메타인지의 역할에 관한 것으로 사고의 원천이 사고 자신감에 미치는 영향이 정교화 가능성과 사적 자의식에 의해 조절되는지 확인하였다. 또한 본 연구는 사고의 원천, 정교화 가능성, 그리고 사적 자의식의 상호작용이 사고 자신감, 태도 자신감의 매개를 통해 사고 구전 가능성에 미치는 영향을 확인하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

우선, 사고의 원천이 사고 자신감에 미치는 영향은 정교화 가능성이 높고, 사적 자의식이 높은 경우 더 크다. 기존의 사고 원천과 관련한 연구를 보면 사고의 원천이 자신인 경우 더 설득적이다. 또한 정교화 가능성이 높은 경우 더 사려깊은 정보처리를 하므로 자신의 사고에 더 주의를 기울이는데, 이때 사적 자의식은 메시지에 대한 자신의 사고에 더 주의를 기울이도록 한다. 그리고 사고의 원천, 정교화 가능성, 그리고 사적 자의식의 상호작용은 사고 자신감과 태도 자신감의 매개를

통해 사고 구전 가능성에 영향을 미친다.

둘째, 정보 원천의 이미지적 인상에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성과 사적 자의식에 따라 달라진다. 즉 정교화 가능성이 높은 경우, 이미지적 인상에 의한 사고 자신감은 사적 자의식의 높고 낮음에 따라 달라지지 않지만, 정교화 가능성이 낮을 때, 이미지적 인상이 강한 경우 사고 자신감은 사적 자의식이 높을(vs. 낮을)수록 더 크다. 반면 정교화 가능성이 낮고 이미지적 인상이 약한 경우 사적 자의식에 의한 사고 자신감의 차이는 나타나지 않는다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 갖는다. 기존의 자기 타당화 효과와 관련된 연구를 보면 정교화 가능성이 높은 경우, 정보 원천과 같은 주변 단서는 사고 자신감에 영향을 미치며, 성격 변수 또한 사고 자신감에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 개별적으로 이루어진 사고 자신감의 영향 요인을 동시에 실험변수로 설정하여 연구하였으며, 정교화 가능성이 높은 경우 사고 원천과 같은 주변단서는 성격(사적 자의식)과 상호작용하여 사고 자신감에 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

둘째, 자신감의 개념을 사고-태도-행동의 틀에 적용시키면 행동에 대한 자신감의 개념을 도출할 수 있다. 본 연구는 사고 원천, 정교화 가능성, 그리고 사적 자의식의 상호작용이 사고 자신감 및 태도 자신감의 매개를 통해 행동에 대한 자신감 즉, 구전 가능성에 미치는 영향을 확인함으로써 독립적으로 연구되어온 메타 인지 및 태도의 비평가적 측면 그리고 행동에 대한 분야를 연계시킬 수 있음을 보여주었다.

마지막으로 기존 연구에 의하면 자기 생성 주장이 설득적인 이유로 지각적 방어(perceptual

defence), 그리고 인지적 일관성(cognitive consistency) 등을 들고 있다. 본 연구는 이러한 이론에 더하여 자기 타당화 효과에 의한 설명을 제안하였으며, 이는 기존의 연구 결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다.

한편 본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 제안할 수 있다. 우선 정교화 가능성이 높을 때, 자기 스스로 주장을 만들며 사적 자의식이 높은 경우, 사고 자신감이 높게 나타났다. 따라서 높은 정교화 가능성을 가져오는 매체(즉, 인쇄 매체와 같은 수용자 통제적 매체)를 이용하여 설득하는 경우, 사적 자의식이 높은 사람(예를 들어 고학력자)을 목표로 할 필요가 있으며, 자기 스스로 메시지 주장 등에 대해 생각하도록 만드는 것이 사고 자신감을 높이는 방법이 될 수 있다. 반면 정교화 가능성이 낮고, 타인 주장에 노출된 경우, 사적 자의식이 높을수록 사고 자신감이 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 낮은 정교화 가능성의 매체(즉, 전파매체와 같은 매체 통제적 매체)를 이용하여 소구하는 경우, 광고 모델의 주장이나 인터넷 댓글과 같은 다른 사람들의 의견에 노출시키는 것이 사고 자신감을 높일 수 있다.

또한 사고 원천, 사적 자의식, 그리고 정교화 가능성의 상호작용은 사고 자신감과 태도 자신감의 매개를 통해 사고 구전 가능성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 구전의 활성화를 위해서는 전달하려는 핵심 메시지의 표적이 사적 자의식이 높은 사람에게 정교화 가능성을 높이는 방법으로 전달하며, 이들로 하여금 자기 스스로 생각하게 할 필요가 있다.

한편 정교화 가능성이 낮을 때, 이미지적 인상이 강한 경우 사고 자신감은 사적 자의식이 높을

(vs. 낮을)수록 더 크다. 따라서 낮은 정교화 가능성의 상황에서 광고 모델로부터 나타나는 이미지적 인상이 강한 경우, 사적 자의식이 높은 사람을 표적으로 하는 것이 더 적절하다 하겠다.

2) 연구의 한계점 및 미래연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구에서 제안된 가설의 검증을 위해 측정 값을 이용한 조절회귀분석 및 정교화 가능성 및 사적 자의식의 측정 값을 중앙값을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 삼원분산분석을 실시하였다. 이 때 집단을 나눔에 있어 정보의 손실이 발생하였다. 둘째, 실험 절차에서 사용된 자극물의 경우 실존하는 브랜드이다. 본 연구에서는 잘 알려지지 않은 브랜드이기 때문에 차이가 없을 것임을 가정하고 실험을 실시하였다. 그러나 보다 엄밀한 결과를 도출하기 위해서는 사전에 집단 간 친숙도 등의 차이가 없음을 우선적으로 확인할 필요가 있다.

한편 본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 한다. 첫째, 사고 원천, 정교화 가능성, 그리고 사적 자의식의 상호작용이 사고 구전 가능성에 미치는 영향에 있어 사고 자신감 및 태도 자신감의 매개적 역할이 발견되었으나, 세 변수 간 상호작용과 태도 자신감 사이의 관계에 있어 사고 자신감의 매개효과는 부분적으로 나타났다. 즉 이 관계에 있어 다른 매개 변수 및 조절 변수가 존재할 가능성이 있다. 또한 본 연구에서 제안한 사적 자의식 이외에 다른 성격변수들이 사고 자신감에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 예를 들어 인지 욕구와 자기 감시성과 같은 성격 변수들은 사고 자

신감에 영향을 미친다(김장현, 이학식, 2011; Briñol, Petty, and Tormala, 2004). 이후의 연구에서는 다양한 성격 변수들에 의한 영향을 확인할 필요가 있다.

둘째, 연구 1의 결과를 보면, 정교화 가능성이 높은 상황에서는, 정보 원천이 자신일 때 사적 자의식이 높은 경우 낮은 경우보다 더 높은 사고 자신감을 갖는 것으로 나타났지만, 정교화 가능성이 낮은 경우 타인주장에 노출되었을 때, 사적 자의식이 높은 경우 낮은 경우보다 높은 사고 자신감을 갖는 것으로 나타났다. 또한 연구 2의 결과에서는 정교화 가능성이 높은 경우 모델의 이미지적 인상에 의한 사고 자신감은 사적 자의식에 의해 달라지지 않았지만, 반대로 정교화 가능성이 낮은 상황에서는 이미지적 인상이 강한 경우 사고 자신감은 사적 자의식이 높을(vs. 낮을)수록 더 크게 나타났다. 이를 종합해보면, 정교화 가능성이 낮은 경우, 정보 원천의 특성에 따른 자기 타당화 효과는 사적 자의식에 따라 달라짐을 확인할 수 있다. 특히 연구 2를 보면 광고 모델로부터 받은 이미지적 인상이 강한 경우 사적 자의식이 높을 때 낮은 경우보다 사고 자신감이 높게 나타났다. 이러한 결과는 자기 타당화 효과가 정교화 가능성이 높은 경우에 나타난다는 기존의 연구 결과(e.g., 김장현, 이학식, 2011; Briñol and Petty, 2009; Petty et al., 2007)와는 달리, 정교화 가능성이 낮다 하더라도 정보 원천의 특징(예, 강한 이미지적 인상)에 의한 사고 자신감은 사적 자의식이 높으면 발생할 수 있음을 의미한다. 이후의 연구에서는 낮은 정교화 가능성 상황에서 다양한 정보원천의 특징과 사적 자의식에 의한 자기 타당화 효과를 확인할 필요가 있다.

셋째, 연구 2에서는 정보 원천의 이미지적 인상에 의한 사고 자신감은 정교화 가능성과 사적 자의식에 의해 조절되는지 확인하였다. 그런데 이러한 결과를 연구 1과 연결어 생각해보면, 이미지적 인상, 정교화가능성, 그리고 사적 자의식의 상호작용효과는 사고 자신감의 매개를 통해 사고 구전 가능성에 영향을 미칠 수 있다. 이후의 연구에서는 이러한 매개적 과정에 대한 부분 까지 확인할 필요가 있다.

마지막으로 Briñol, Petty, and Tormala(2004)에 의하면 사고 자신감은 설득 과정의 주변단서뿐만 아니라 광고가 삽입된 맥락과 메시지 전달 매체에 의해 영향을 받는다. 이러한 주장과 본 연구의 결과를 종합해보면, 광고 맥락과 성격의 상호작용이나 전달 매체와 성격의 상호작용 등을 예측할 수 있다. 이후의 연구에서는 다양한 조건 하에서의 자기 타당화 효과에 대한 연구가 필요하다 하겠다.

참고문헌

- 김영아, 오경자, 문혜신, 김진관 (1999), "사적 자의식 구인의 두 가지 심리적 특성," *한국심리학회지: 임상*, 18(1), 69-78.
- 김장현, 이학식 (2011), "광고 노출 시 태도 및 태도자신감 형성 과정에서 사고 자신감의 역할," *경영학연구*, 40(6), 1417-1454.
- Ajzen, Icek(1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*, Open University Press.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th, McGraw-Hill.
- Blankenship, K. L., Nesbit, S. M., and Murray, R. A. (2013), "Driving Anger and Metacognition: The Role of Thought Confidence on Anger and Aggressive Driving Intentions," *Aggressive Behavior*, 39(3), Online Version.
- Bless, H. and Forgas, J. P. (2000), *The Message Within: The Role of Subjective Experience in social Cognition and Behavior*, Philadelphia: Psychology Press.
- Borkowski, J. G. and Krause, A. (1983), "Racial Differences in Intelligence: The Importance of the Executive System," *Intelligence*, 7(4), 379-395.
- Brinöl, P. and Petty, R. E. (2003), "Overt Head Movements and Persuasion: A Self-Validation Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1123-1139.
- _____ and _____ (2005), "Individual Differences in Attitude Change," in Albarracin, D., Johnson, B. T., and Zanna, M. P. (Eds.), *The Handbook of Attitudes and Attitude Change*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 575-615.
- _____ and _____ (2009), "Persuasion: Insight from the Self-Validation Hypothesis," in Mark P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, Burlington: Academic Press, 69-118.
- _____, _____, and Barden, J. (2007), "Happiness versus Sadness as a Determinant of Thought Confidence in Persuasion: A Self-Validation Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 711-727.
- _____, _____, and Tormala, Z. L. (2004), "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 30(March), 559-573.
- Brown, A. N. (1987), "Metacognition Executive Control, Self-Regulation and Other More Mysterious Mechanisms," in *Metacognition, Motivation, and Understanding*, Weinert, F. E. and Kluwe, R. H., eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 65-116.
- Buss, A. H. (1980), *Self-Consciousness and Social Anxiety*, San Francisco: W. H. Freeman.
- Campbell, M. C. and Kirmani, A. (2000), "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, 27(June), 69-83.
- Cornoldi, C. F. and Vianello, R. (1992), "Metacognitive Knowledge, Learning Disorders and Mental Retardation," in *Advances in Learning and Behavioral Disabilities*, Vol 7, Scruggs, T. E. and Mastropieri, M. A., eds., Greenwich, CT: JAI, 87-134.
- Davidson, A. R., Yantis, S., Norwood, M., and Monta, D. E. (1985), "Amount of Information about the Attitude Object and Attitude-Behavior Consistency," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1184-1198.
- Davis, M. H. and Franzoi, S. L. (1985), "Adolescent Self-disclosure and Loneliness: Private Self-consciousness and Parental Influences," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 768-780.
- _____ and _____ (1986), "Adolescent Loneliness, Self-disclosure, and Private Self-consciousness: A Longitudinal Investigation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 595-608.
- Doll, J. and Ajzen, I. (1992), "Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 745-765.
- Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995),

- Consumer Behavior*, 8th, NY: The Dryden Press
- Fazio, R. H. and Zanna, M. P. (1978), "On the Predictive Validity of Attitudes: The Roles of Direct Experience and Confidence," *Journal of Personality*, 46(2), 228-243.
- _____, Chen, J., McDonel, E. C., and Sherman, S. J. (1982), "Attitude Accessibility, Attitude Behavior Consistency, and the Strength of the Object-Evaluation Association," *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 339-357.
- _____, Powell, M. C., and Herr, P. M. (1983), "Toward a Process Model of the Attitude-Behavior Relationship: Accessing One's Attitude upon Mere Observation of the Attitude Object," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 723-735.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., and Buss, A. H. (1975), "Public and Private Self-consciousness: Assessment of Theory," *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- _____, and Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, and Behavior*, Addison-Wesley.
- Flavell, J. H. (1985), *Cognitive Development*, Prentice Hall.
- _____, (1979), "Metacognition and Cognitive Monitoring: A Cognitive Developmental Inquire," *American Psychologist*, 34, 906-911.
- Franzoi, S. L. (1983), "Self-concept Differences as a Function of Private Self-consciousness and Social Anxiety," *Journal of Research in Personality*, 17(3), 275-287.
- Galofaro, J. and Lester, F. K. Jr. (1985), "Metacognition, Cognitive Monitoring, and Mathematical Performance," *Journal for Research in Mathematical Education*, 16(3), 163-176.
- Greenwald, A. G. (1968), "Cognitive Learning, Cognitive Response Persuasion, and Attitude Change," in Greenwald, A. G., Brock, T. C., and Ostrom, T. M. (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press.
- Hovland, C. I. and Weiss, W. (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hutton, D. G. and Baumeister, R. F. (1992), "Self-awareness and Attitude Change: Seeing Oneself on the Central Route to Persuasion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 68-75.
- Janis I. L. (1968), "Attitude Change via Role Playing," in Abelson, R. P., Aronson, E., McGuire, W. J., Newcomb, T. M., Rosenberg, M. J., and Tannenbaum, P. H. (Eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Chicago: Rand McNally.
- _____, and King, B. T. (1954), "The Influences of Role-playing on Opinion Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 211-218.
- Kelman, H. C. (1961), "Processes of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- _____, and Hovland, C. I. (1953), "'Reinstatement' of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 327-335.
- May, R. (1967), *Psychology and the Human Dilemma*, NY: Van Nostrand Reinhold.
- McGuire, W. J. and McGuire, C. V. (1991), "The Content, Structure, and Operation of Thought System," in *Advances in Social Cognition*, Vol 4, Wyer, R. S. Jr. and Srull, T. eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-78.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G. (1999), "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analysis," *Journal of Consumer Research*, 26(June), 37-54.
- Mullen, B. and Suls, J. (1982), "'Know the Self': Stressful Life Change and the Ameliorative Effect of Private Self-consciousness," *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 43-55.
- Petty, R. E., Briñol, P., and Tormala, Z. L. (2002), "Thought Confidence as a Determinant of Persuasion: The Self-Validation Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722-741.
- _____, _____, and Wegener, D. T. (2007), "The Role of Metacognition in Social Judgment," in Kruglanski, A. W. and Higgins, E. T. (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, The Guilford Press, 254-284.

- _____ and Cacioppo, J. T. (1981), *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary*, Dubuque, Iowa: Wm.C. Brown.
- _____ and _____ (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- _____, _____, and Goldman, Rachel (1981), "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(November), 847-855.
- _____, _____, and Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Investment," *Journal of Consumer Research*, 10(september), 135-146.
- _____ and Wegener, D. T. (1998), "Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables," in Gilbert, D. T., Fiske, S. T., and Gardner, L. (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, Boston, MA: McGraw-Hill, 323-390.
- Priestad, M. and Wright, P. (1994), "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 22(June), 636-644.
- Priester, J. R. and Petty, R. E. (1995), "Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(June), 637-654.
- _____ and _____ (2005), "The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Pryor, J. B., Gibbons, F. X., Wicklund, R. A., Fazio, R. H., and Hood, R. (1977), "Self-focused Attention and Self-report Validity," *Journal of Personality*, 45, 514-527.
- Sample, J. and Warland, R. (1973), "Attitude and Prediction of Behavior," *Social Forces*, 51, 292-303.
- Scheier, M. F. (1980), "Effects of Public and Private Self-consciousness on the Public Expressive of Personal Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 514-521.
- _____ and Carver, C. S. (1977), "Self-focused Attention and the Experience of Emotion: Attraction, Repulsion, Elation, and Depression," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 625-636.
- Schoenfeld, A. H. (1986), "What's All the Fuss about Metacognition?" in *Cognitive Science and Mathematics Education*, Schoenfeld, A. H., ed., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 189-216.
- Suval, S. and Wicklund, R. A. (1971), "Opinion Change and Performance Facilitation as a Result of Objective Self-awareness," *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 319-342.
- Thomas, M. and Norwitz, V. G. (2009), "The Ease-of Computation Effect: The Interplay of Metacognitive Experiences and Naive Theories in Judgments of Price Differences," *Journal of Marketing Research*, 46(1), 81-91.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., and Petty, R. E. (2006), "When Credibility Attacks: The Reverse Impact of Source Credibility on Persuasion," *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- Turner, R. G., Gilliland, L., and Klein, H. M. (1981), "Self-consciousness, Evaluation of Physical Characteristics and Physical Attractiveness," *Journal of Research in Personality*, 15, 182-190.
- Unnava, H. R. and Burnkrant, R. E. (1991), "An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 28(May), 226-231.
- Wegener D. T. and Petty, R. E. (1995), "Flexible Correction Process in Social Judgment: The Role of Naive Theories in Corrections for Perceived Bias," *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 36-52.
- Wilson E. J. and Sherrell, D. L. (1993), "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-analysis of Effect Size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-111.
- Wright, P. (2001), "Self-Certainty and Self-Esteem," in *Extending Self-esteem and Research: Sociological and Psychological Currents*, Owens, T. J., Stryker, S., and Goodman, N. eds., New York: Cambridge University Press, 101-134.
- Yzebyt, V. Y., Lories, G., and Dardenne, B. (1999), *Metacognition: Cognitive and Social Dimensions*, Sage Publications.



The Effects of Information Source on thought confidence, attitude confidence, and possibility of word-of-mouth: The Moderating Roles of Elaboration Likelihood and Private Self-Conscious

• **Kim, Janghyun, Ph.D.**

Assistant Professor, Department of Business Administration,
Korea Christian University.

According to the elaboration likelihood model, information processing of peripheral route is occur, and the persuasion occurs by peripheral cues such as the characteristics of the information source. when the elaboration likelihood is low. However, unlike the elaboration likelihood model, there is a approach to explain from a different point of view the role of peripheral cues. Most representatives, was described in terms of meta-cognitive aspect, is self-validation effect. The self-validation effect claim that individuals may be have high(or low) confidence to their thought, and the confidence is able to affect the formation of attitude. And, according to the research in this area, thought confidence is generated by the features of the various information sources.

This study, in which in response to the flow of these studies, is to confirm the effect of thought confidence depending on the characteristics of the source and source of the thought. In this study, it is composed of the two studies. In Study 1, we confirm that the effect of information source (own vs. others) on the thought confidence is moderated by private self-consciousness and elaboration likelihood. and the interaction effect between these variables on the behavior that is associated with the thought (possibility of word of mouth), is mediated by thought confidence and attitude confidence. And, Study 2 confirmed the impact of imagery impression, which is induced by the information source, on thought confident

The results of this study are as follows. First, the impact of thought's source (own vs. others) is the higher when the elaboration likelihood and private self-consciousness is high. Second, interaction of thought's source, elaboration likelihood, and private self-consciousness affect the possibility of word of mouth, and the relationship is mediated by thought confidence and attitude confidence. Third, thought confidence by the imagery impression of the information source is different depending on the private self-consciousness and elaboration likelihood.

Keywords : information source, thought confidence, self validation effect, elaboration likelihood, private self-conscious, attitude confidence, possibility of word-of-mouth.