

제 2장. 說得커뮤니케이션 효과론

- 정의
 - ◇ 의도하였던 행동의 유발(自意적; if not--> 강요, 힘) - Fotheringham
 - ◇ 의도했던 행동의 실제적 유발 - Bettinghaus
 - 판단기준-의도와 행동의 합치성, 합치정도(크기), 수용자의 본래행동과 변용된 행동간의 차이의 정도 (Yb-Ya: net change)
 - ◇ 태도변용 (의견, 지각, 정서, 태도, 행동)-Hovland

2. 효과의 분류

- ① 의도성 여부에 따라: 현재적 효과(manifest effects); 잠재적 효과(latent effects)
- ② 방향성에 따라: 정기능적 효과(긍정); 역기능적 효과(부정, boomerang effects)
- ③ 지속성의 크기에 따라: 단기적 효과; 장기적 효과
- ④ 자극의 복잡성 여부에 따라: 단일적 효과; 누적적 효과
- ⑤ 강도에 따라: 강효과, 중효과, 소효과
- ⑥ 반응의 유형에 따라: 주의, 감정유발, 오락(단기적, 수단적 효과)
 - 학습, 태도변용, 행동유발, 이미지변용(궁극적, 결과적 효과)

Q: 위와 같이 여러 단계의 반응 중 어느 단계부터 효과로 규정할 것인가?

A: Com. 목표에 준해 판단해야 함, 설득 com. 입장에서 정보원의 의도가 중요하므로 태도변용부터가 타당할 듯.

3. 효과의 종합적 정의

한 개인이나 집단이(Source: 정보원) 설득메시지(Message: 광고, 홍보, 선전 등)를 어떤 매체(Channel: 혹은 Media)를 통해 타인(Receiver: 수용자)에게 보내어 정보원이 의도했던(意圖性) 반응(태도, 의견, 행동 변용)을 유발한 결과(Effects: 효과) - 효과에 대한 SMCRE 式의 정의

4. 정보처리 과정으로서의 설득 단계

1) 주의: The process of noticing a stimulus (자극을 可知하는 과정)

* 모든 자극에 주의를 못하는 이유

- ① 지속시간의 한계: 7+2 초 (예, TV광고의 장면 전환, 핸드캠의 촬영기법)
- ② 범위(span: 단위시간에 주의를 기울일 수 있는 항목의 수)의 한계: 7+2 개
예, 전화번호의 자리 수, 그러므로 광고메시지는 간단하게(single-minded)

* Yorke & Dodson's law

수용자의 정보처리 능력과 환기 수준은 역 U 상관계수에 있다는 이론 즉, 어느 정도까지는 환기수준이 높을수록 정보처리 능력도 증가하지만 그 이후는 오히려 처리능력이 감소한다는 주의에 관한 이론 (예, 백화점 점원의 접근시간, 연습과 실전의 능력 차이)

♣ 환기(arousal): 새로운 정보를 처리하도록 소비자의 마음을 일깨워 다소의 긴장감을 갖도록 하는 것

* 주의에 영향을 주는 요인

(1) 외적 자극요인

- ① 크기: 크기의 제곱근에 비례
- ② 강도: 큰 소리, 밝고 진한 색이 효과적
- ③ 색상: 흑백보다는 color가 효과적(reality를 더해 주므로), 단 대조고려
- ④ 위치: 눈 높이 혹은 시각경로(s, z path)에 따라
- ⑤ 제품보증인: 유명모델(매력), 전문가(전문성, 신뢰성), 일반소비자(친근감)
- ⑥ 대조: 자주 노출된 자극(순응)보다 새로운 자극에 주의를 더 기울이는 경향
- ⑦ 기타 자극요인: 구체적, 분명한 언어, 질문형태의 표제, 유머 등

(2) 수용자요인

- ① 동기: 내부적 긴장을 줄이기 위해 행동을 활성화시키고 유지하는 추진력; ELM
- ② 기대: 과거의 경험에 의해 형성 됨- 기대를 벗어난 것이 효과적(예, 여운광고)
- ③ 제품에 대한 사전 지식: 주의와 역 U 상관계
- ④ 기타 수용자요인: 인지욕구, 제품관여도 등

(3) 상황요인

친구의 방문, 선물할 상황 등의 정보처리

* 주목률(attention level)의 측정법

- (1) 언어적 측정법
 - ① 보조회상(aided recall)- 항목제시 혹은 특정단서를 주고 회상여부를 측정
 - ② 비 보조회상(unaided recall)- 항목 혹은 단서제시의 도움 없이 회상여부 측정
- (2) 비언어적 측정법
 - ① 안구운동 분석 - 특수안경부착 후 안구운동 관찰 (전시물 위치 선정에 이용)
 - ② 동공확장 측정
 - ③ Galvanic Skin Response (GSR: 전기 피부반응 측정법)- arousal level 측정

2) 지각(Perception)

- (1) 정의: 외적인 자극에 대해 주관적인 기준에 따라 조직해서 그 의미를 찾는 과정
communication 과정에서 메시지의 해독(decoding)과 유사 함
- (2) 특성
 - ① 주관성(subjectivity)-동일한 자극도 사람에 따라 다르게 지각할 수 있다(그림2-2)
예) 구매의사가 있는 사람- 장점 지각; 제 눈에 안경
 - ② 선별성(selectivity)- 관심이 있는 자극만을 선택적으로 지각
 - * 선별성에 영향을 주는 요인
 - a) 지각의 과부하 - 감각기관의 용량에 한계가 있기 때문에 발생
 - b) 선별적 감지 - 인지능력의 제한 때문에 생긴다.
 - c) 지각적 방어 - 가치체계에 역행하는 자극을 회피하거나 차단하는 기제
 - ③ 일시성(temporality)- 대부분 지각한 자극이 오래 기억에 남지 않음(반복의 중요성)
 - ④ 총합성(summation)- 개별적 자극을 통합하여 전체로서 지각
예) 광고, 상품의 질, 포장 등을 별개로 지각하기보다는 상표이미지로 지각
 - * 도상과 배경(figure and ground); 자극의 어느 부분을 배경 혹은 그림으로 간주 하느냐에 따라서 다르게 지각할 수 있다. (Rubin's cup: 잔 혹은 마주 보는 두 사람)

◆ 지각에 영향을 주는 요인

- (1) 개인적 요인
 - ① 동기(motivation): 자극에 대한 욕구나 관여도
예) 굶주린 사람에게는 ○이 빵이나 사과로 지각될 수 있다
 - ② 기대(expectation): 과거의 경험에 의해서 형성되는 다음 대상이나 자극에 대한 예상
으로 지나치면 “지각적 고착화” 혹은 “자극의 일반화”가 된다.
예) ㄷ 알파벳 맥락에서는 E로 한글상황에서는 E로 지각
 - ③ 지각적 습관(perceptual habit)
 - ④ 지식(knowledge): 노출된 자극에 대한 지식이 많을수록 정확히 지각
예) 예술에 대한 조예가 깊은 사람은 그 작품의 진가 인정
 - ⑤ 자신감(self-confidence): 예) 밤의 그림자를 나무 혹은 귀신으로 지각
 - ⑥ 기분(mood)
- (2) 자극적 요인
 - ① 기술적 요인- 크기, 색상, 강도, 대조, 위치, 순서(recency effect; primacy effect)
 - ② 사회 환경적 요인- 상황 (예, TV프로그램의 내용에 따라 후속광고에 대한 지각)

* 형태심리학자(Gestalt psychologists)의 場理論 $B = f(P, E)$ 위에서 P=(1), E=(2)

3) 이해(Understanding; comprehension)

- (1) 정의: 노출된 자극(메시지 혹은 정보)의 의미를 파악하는 지적 작용
 - ▷ 정보습득이나 기억의 량과 양의 상관(정적상관)관계에 있다.
 - ▷ 대개 독이성(讀易性) 혹은 청이성(聽易性)으로 표현
- (2) 독이성과 청이성의 결정요인
 - ① 언어적 요인
 - a) 어휘(vocabulary): 구체적 언어가 추상적 언어보다 이해에 효과적이다.
 - b) 문장(sentence): 단문이 복문보다 효과적
 - c) 문체(style): 상황, 문맥, 대상에 따라 장엄체, 화려체, 강건체, 건조체 등 결정
 - d) 문법(grammar): 복잡한 문법보다는 단순한 문법이 효과적
 - ② 수용자의 속성- 교육수준, 노출경험, 기억의 한계, 인지속도, 학습동기, 노력의 량 등

Q. 이해의 정도는 메시지의 수용도 혹은 설득효과와 정적인 상관관계에 있는가?
 A. not always (왜냐하면 이해도가 높을수록 논박(counter-argument)의 정도도 크므로)

4) 학습(Learning)

- (1) 정의: 경험이나 반복적 연습의 결과로 얻어지는 지속적인 태도와 행동의 변화
- (2) 유사형태: 정보습득(지식), 관념의 연상(유사어, 반의어, 함의), 사고(긍정 vs. 부정) 지각적 변별력(판단능력) 등

(3) 이론

- ① 자극-반응설(S-R이론): 시행착오(trial and error)에 의해 형성된 수단적 조건화
- ② 인지설: 지적인 행동, 통찰(insight), 직관(intuition)에 의해 순간 깨달음(Eureka)
- ③ 기능주의설(S-O-R이론): 내적 동인(drive)을 매개로 하는 역동적 과정으로 간주

* 학습효과에 영향을 미치는 요인

- 학습능력(I.Q), 준비성(노력), 동기(진로, 희망, 목표), 강화수단(상, 벌)
참여도(능동성, 직접실험 등), 중요성(관여도), 지속성(주기성, 꾸준함)

Q.: 학습효과와 설득효과는 동일 혹은 유사한 개념인가?

A.: 일반적인 커뮤니케이션에서는 효과의 일부로 간주하나 설득커뮤니케이션에서는 과정적효과일 수는 있으나 궁극적 효과는 아니다(상관관계(r)가 매우 낮다)
따라서 태도변용 이후의 과정을 설득효과로 간주하는 것이 타당할 듯.

5) 태도변용(Attitude Change)

- (1) 정의: An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive and dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations with which it is related.

(2) 특성

- ① 심리적 준비상태: 겉으로 드러난 행동이 아니라 행동 이전의 내적인 상태로 직접적인 관찰이 불가능 (행동->태도를 간접추리할 수는 있다)
- ② 경험을 통해 형성: 후천적으로 형성됨을 의미
- ③ 방향성: 긍정(호의적) 혹은 부정(비호의적)이라는 특정의 방향으로 반응이 나타난다.
- ④ 역동성: 변화할 수 있음을 암시하며 이는 태도대상의 중요성에 따라 결정 됨(ELM)

(3) 태도의 조직구조(차원)

- ① 인지적 요소: 사고(thinking)와 관련된 신념(belief) 및 가치관(value)
- ② 정서적 요소: 감정(emotion)과 관련된 평가적 요소, 특히 이를 태도라 한다.
- ③ 행동적 요소: 대상에 대한 행동의지(숨겨진 행동: covert behavior) 혹은 외적 행동

* 광고의 예

- 인지적 차원: 상표정보, 상표명 인식, 속성에 대한 지식
정서적 차원: 광고 혹은 상표에 대한 호의 혹은 비호의적인 평가적 태도
행동적 차원: 상표에 대한 구매의도 혹은 실제 구매

(4) 기능 (Katz의 분류)

- ① 실용적 기능: 보상의 극대화 처벌의 최소화
- ② 지식적 기능: 의미탐구 및 이해, 외적 환경에 대해 일관성 있는 인지구조 형성
- ③ 가치표현 기능: 예) Pepsi의 "Young generation" 캠페인- 젊음의 가치 표현
- ④ 자아방어 기능: 예) 환경오염에 대한 부정적 태도; Marlboro의 Macho 맨 등

* 태도변용이란 태도의 형성(formation), 강화(reinforcement), 변화(conversion) 포함

Q. 태도는 왜(Why) 그리고 어떻게(How) 변화하는가? <p. 143 이후 참고>

6) 파지(Retention)

- (1) 정의: 기억과정의 한 요소로서 어떤 표상, 감정, 흥분, 반응, 경험 등을 보존하는 일
- (2) 유형

- ① 장기적 파지: 비교적 오랜 기간(6개월 후)까지 태도가 지속되는 것
이유- 태도대상의 가중치(중요성)가 높거나 ELM에서 deep processing의 경우
- ② 단기적 파지: 변용된 태도가 단기간 지속되다가 본래의 태도로 회귀되는 현상
이유- 정보에 대한 기억량이 감소하는 망각작용 때문
- ③ 수면자 효과: 변용된 태도의 양이 시간의 경과에 따라 증가하는 현상
이유- 시간의 경과에 따라 메시지와 정보원이 해리(dissociation)되기 때문

Q. 태도의 조직구조는 견고한가(태도변용이 어려움) 혹은 취약한가(태도변용 용이)?

A. ELM으로 설명 가능

- a) 중심경로 처리- 태도대상의 중요성이 높고 고관여, 동기와 정보처리능력이 있을 때 깊은 사고과정이 개입되므로 이때 형성된 태도는 비교적 지속성이 높다.
- b) 주변경로 처리- 태도대상의 중요성이 낮을 때, 저관여 상황, 동기, 정보처리 능력이 낮을 때 주변단서(배경음악, 모델의 매력도 등)에 의해 정보처리가 되어 태도가 형성되므로 쉽게 변화할 수 있다.