

7) 행동적 반응

(1) 정의: 설득커뮤니케이션 자극에 대한 수용자가 태도변용 이후에 보이는 행동의지 혹은 외적행동

(2) 유형

① 행동의지(behavioral intention): 태도대상에 대한 확신, 행동 의도; covert behavior

② 외적 행동(overt behavior): 겉으로 표출된 행동

☞ 이론적으로 태도변용 후 그 태도가 행동 행동을 유발하지만 태도는 직접관찰이 어려워 대신 실제에 있어서는 행동관찰 후 태도를 추정한다.

Q. 행동은 태도변용의 결과로 유발된다면 “태도=행동”으로 볼 수 있는가?

A. 상황에 따라 다르긴 하지만 연구결과는 대개 태도와 행동은 일치하는 것으로 보고됨.

Then, 책의 예(p. 126)에서 중국인에 대해 부정적인 태도를 나타낸 미국의 호텔 경영인은 왜 중국인이 방문했을 때 방을 내 주었을까? (가외변수: 미국인 동행; 중국인의 외모)

* 태도와 유사개념과의 비교

① 태도: 어떤 대상에 대한 개인들의 일반적 지향(orientation; 가치적 판단)

예) 나는 맥도널드 햄버거를 좋아한다(긍정) - 혹은 싫어한다(부정)

② 의견: 어떤 대상에 대한 태도의 외적 표현(overt expression)

예) 사형제도는 생명존중사상에 위배되므로 철폐되어야 한다

③ 신념: a) 대상과 속성간의 관계에 대한 주관적 판단

예) 현대의 경차 ATOZ는 연비가 높다

b) 대상에 대한 진위 명제와 관련된 주장

예) 지구는 둥글다.; 神은 존재한다. 등

④ 가치관: 개인이 가지고 있는 중요한 인생의 목표 혹은 행동의 기준

예) 利他主義, 功利主義는 내 인생의 목표이다.

가치관은 그 자체가 목적이 될 수 있는 반면 태도는 목적달성의 수단 임

5. 태도변용에 관한 理論

1) 단순노출효과 가설 <p. 264 참조>

(1) 정의: 친숙하지 않은 대상이라도 반복적으로 노출되면 선호도가 생긴다는 가설

(2) 이유: 반복적 노출-> 대상에 대한 순응(적응, 친근감)-> 선호도 -> 주장 수용

(3) 연구 예: Zajonc(1968)- 단어, 음악, 미술작품의 반복노출 -> 호감증가 발견

Chaffee(1967)- 낱말맞추기 게임을 통한 무의미 철자 반복제시->호의적 평가

(4) 시사점: 반복적 광고는 상표에 대한 선호도 유발 가능(유머광고, 감성광고)

☞ 계속적 연구에 의하면 노출빈도와 평가의 관계는 역U관계로 밝혀짐(적정수준이 중요)

Q: 왜 곡선적 관계일까? --> 싫증, 권태감 때문 (그러므로 version을 변화해야 함)

2) 조건화 모형

* 중요 4 개념

① 무조건 자극(UCS): 자극 그 자체가 어떤 반응을 야기시킬 수 있는 자극

② 조건자극(CS): 자극 그 자체로는 어떤 반응을 야기시킬 수 없는 중립적 자극

③ 무조건 반응(UCR): 무조건 자극에 의해서 생기는 자연스러운 반응

④ 조건반응(CR): 중립적 자극이 무조건자극과 연계(조건화)되어 생기는 반응

(1) 고전적 조건화(classical conditioning)

① 정의: 파블로프가 개에게 먹이(UCS)를 주면서 벨(CS)을 울리는 실험을 여러 번 반복했을 때, 나중에는 먹이가 없이 벨만 울려도 개가 침을 흘린다(CR)는 사실의 발견에 기초하여 정리된 연계학습의 기본적 모형

② 광고의 예

a) 매력적인 외국인 모델(UCS) --> “매력적이다”라는 느낌반응(UCR)

b) 기아의 경차 Visto(CS) + 매력적 모델(UCS) --> 긍정적 느낌(UCR)

c) 위와 같은 연계(association; 혹은 조건화과정)를 여러 번 반복(학습)

d) Visto(CS) --> 기아의 Visto는 맵시가 있고 사고 싶다(CR)

(2) 언어적 조건화(verbal conditioning) - Staats & Staats(1958) <p. 143 참조>

① 정의: 어떤 대상에 대한 개인의 태도도 조건형성에 의해 형성 혹은 변용된다는 원리를 언어학습에 적용한 이론

② 예: 광고학과의 동아리 시선(CS) + 가족 같은 분위기라는 PR메시지(UCS)

--> “시선에 가입하고 싶다”는 언어적 표현(긍정적 느낌반응; CR)

Staats는 단어(CS)와 시끄러운 소리(UCS)를 연계 후 GSR 및 의미분별 척도 측정,-r

(3) 수단적 조건화(instrumental conditioning)

- ① 정의: 손다이크(Thorndike)는 잠금장치가 설치된 상자 안에 굶주린 고양이를 가둔 후 밖에 음식을 놓아두었을 때, 고양이가 여러 번의 시행착오를 거쳐 잠금장치를 풀고 밖으로 나와서 음식을 먹는 행위를 실험관찰 했는데, 이때, 음식(보상자극)은 잠금장치를 빨리 여는 행위(강화반응; 학습)의 수단이 된다는 학습원리
- * 효과의 법칙: 만족스런 결과(음식을 먹을 수 있는 상황)를 얻기 위해 어떤 반응이 (문 여는 행위) 강화될 수 있다는 학습 원리
 - * 조건화에 영향을 미치는 요인: 보상(긍정적 강화수단), 처벌(부정적 강화수단)
 - * 일반적으로 보상이 처벌보다 학습효과가 높다고 한다.
- ② 광고기법에서의 활용 예
- ☞ 제품의 특징점(혜택, 효익, USP) 강조 - 긍정적 강화
 - ☞ 제품을 사용하지 않아서 생기는 불이익이나 손해 강조 - 공포소구, 부정적 강화

3) 신행동주의 태도변용 이론- Weiss(1962) <p. 144-147 참조>

- (1) 정의: 학습을 자극-반응(S-R)의 관계 대신 학습자의 선유요인(O; 기존태도, 가치관, 신념, 피셜특성향 등)에 따른 선별적기제(selective mechanism)에 의해 유발되는 도구적 반응으로 보는 일종의 기능주의 학습이론
- * 커뮤니케이션과 태도변용(형성, 강화, 변화)사이의 관계를 자극(정보원, 메시지, 수용자, 채널)-유기체(내적 중개과정: 주의, 이해, 인정, 기억)-반응(태도변용 효과: 신념변화, 태도변화, 행동변화)이라는 도식 속에서 실증적 연구를 통해 과학적으로 체계화시킨 메시지 학습이론(Hovland 등)과 맥락이 유사함.

(2) 공식: $E = H \times (D + K) - I$

E: 태도변화량(Evaluation; 동조 혹은 찬성의 정도)
 H: 노출습관(Habit; 노출 회수, 능동적 참여도)
 D: 동인(Drive; 수용자의 욕구)
 K: 태도변용 유발요인(논증의 강도, 높은 공신력 등)
 I: 태도변용 저해요소(Inhibition; 태도변용 억제요인)

- (3) 비판: ① 변수가 총괄적이지 않다 (not exhaustive)
 ② 등간척도로 측정하지 않음 (not interval scale)
 ③ 표본의 대표성 결여 (not representative sample)

4) 인지구조 모형 - Fishbein & Ajzen(1981) <p. 149-151 참조>

- (1) 정의: 어떤 대상에 대한 태도는 그 대상이 가지고 있을 것이라고 생각되는 각각의 속성에 대한 신념과 평가를 곱해서 얻은 점수의 총합에 의해서 결정된다는 학설로서 태도형성과정이나 구조를 파악하기 위해 Fishbein과 Ajzen이 주창한 이론

(2) 공식: $AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$

AB: 상표태도, i :상표의 여러 속성, b_i : 상표가 i 라는 속성을 가지고 있는지에 대한 신념
 e_i : 상표가 가지고 있는 속성 I 의 중요성에 대한 평가

(3) 승용차 레간자에 대한 두 사람의 태도의 예

속성	신념		평가		합계($b_i \times e_i$)	
	철수	영희	철수	영희	철수	영희
가격	2	2	2	1	4	2
연비	1	-1	1	2	1	-2
메이커	1	1	1	2	1	2
승용차 레간자에 대한 두 사람의 태도 $AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$					6	2

(4) 비판

- ① 총합모형(summation model) 사용 - 신념의 수에 따라서 태도측정이 변화
 ② 태도의 구성요소들 간의 관계, 동인(drive) 배제

(5) 개선 방법: 태도 값의 총합을 속성의 수로 나누는 平均價 모형(average model) 사용

5) 인지균형이론 계통의 태도변용에 관한 제 이론 <p. 151- 173 참조>

개인의 내적 schema는 인지라는 지식의 요소로 구성되어 있는데, 각 인지요소는 인지체계 내에서 서로 근접하고 있을 경우 상호 연결 및 조직된다고 보면서 만일 인지요소간 불균형이 있을 경우 일관성회복(균형의 유지)의 동기가 발생하는데, 이러한 과정에서 태도변용이 일어난다는 이론.

<시스템으로 연결된 인지요소의 예>

빵 - 버터 (정적인 연계); 사랑 - 미움 (부적인 연계)

(1) Heider의 균형이론

① 기본가정: 사람은 어떤 대상들(타인, 사물, 아이디어, 이슈 등)간의 관계를 지각하거나 판단할 때 나름대로 일정한 균형 혹은 일관성을 유지하려는 성향을 가지고 있는데 이 경우 이러한 일관성유지 성향이 태도변용의 동인이 된다고 한다.

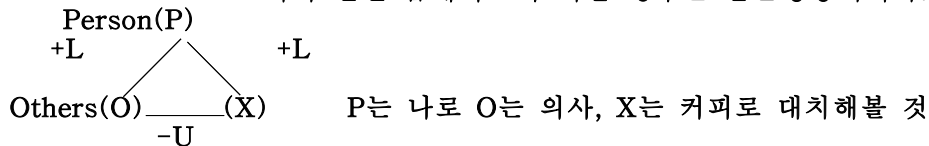
*불균형 상태는 불안정하므로 균형상태로 쉽게 변화하나 균형상태는 안정적이므로 변화에 저항적이다(즉, 태도변용이 어렵다).

② 대상간의 관계:

a) 감정의 관계- 호감, 선호관계(liking relations)

b) 단위의 관계(unit relations)- 원인, 소유, 유사성 등

③ 그림의 예(p. 154 참고): 대상간의 관계의 적(multiplication)이 +일 경우 균형상태이며 반면 곱해서 -가 나올 경우는 불균형상태이다.



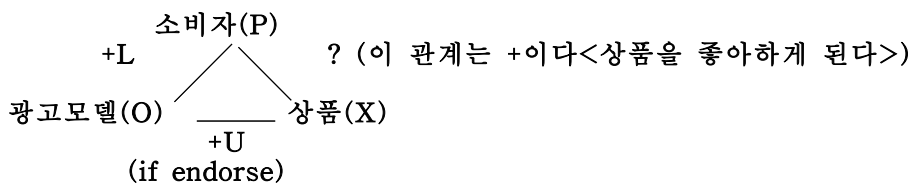
④ 불균형 제거과정

a) 감정이나 단위관계의 표시를 변화

b) 감정이나 단위관계를 영단위(0)로 변화

c) 대상이나 사람의 속성을 다르게 한다(예, decaffeinated coffee로 바꾼다)

⑤ 광고에 응용한 예



* 단, 모델은 긍정적 평가를 받는 사람이어야 한다 (도덕성, 매력, 유명인, 상품에 적합한 이미지 등)

⑥ 평가

a) 긍정:*심리적 긴장감에 대한 실험처치를 불쾌감 대신 불안감으로 대체했을 경우 이론이 지지됨

*GSR(Galvanic Skin Response)로 심리적 긴장감을 측정한 결과 이론과 일치

* 태도변용원리에 대한 통찰력 제시 -> 이후 여러 유사이론의 대두에 영향

b) 제한점:

* 관계의 강도나 대상의 중요성을 고려하지 않아 태도변용의 수량적 측정이 불가능

* 부정적관계가 긍정의 반대인지 혹은 관계의 결여인지 분명하지 않다

(예, 커피가 건강에 안 좋다는 주장과 의사가 커피를 싫어하는 것과는 다름)

* love triangle의 관계를 설명할 수 없다.

(2) 인지일치 이론- Osgood & Tannenbaum

① 기본가정은 Heider의 균형이론(P-O-X이론)과 유사하나 태도변용의 방향과 정도를 의미분별척도(semantic differential scale)를 사용하여 수량적으로 예측 가능.

② 기본요소: 정보원(S), 태도대상(O), 피험자 혹은 반응자(P)

③ 공식: $R_o = \frac{[절대값(A_o)]}{(|A_o| + |A_s|)} \times A_o + (d) \times \frac{[절대값(A_s)]}{(|A_o| + |A_s|)} \times A_s$

R_o: 변화된 태도 값(대상에 대한 결정점수); A_o: 대상에 대한 기존태도 A_s: 정보원에 대한 기존태도

d: 주장의 방향 (우호적은 +1, 비우호적은 -1); R_s = R_o(d)

Q: 만일 대법원에 대한 기존태도가 +3, 사형제도에 대한 기존태도가 -1일 때, 대법원이 사형제도에 대해 합법적이라고 판결한 후에 변용된 태도는 어떠할까?