

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로*

이현승**

(숙명여자대학교 인문학연구소 연구교수)

우유는 합리적인 가격으로 칼슘을 비롯한 다양한 영양소를 손쉽게 섭취할 수 있는 경제적인 식품임에도 불구하고 우유를 둘러싼 오해와 편견 때문에 우유 섭취를 꺼리는 상황이 발생한다. 이에 이 연구는 이러한 상황에서 필요한 효과적인 커뮤니케이션 전략이 무엇인지 살펴보기 위해 메시지 측면성과 수용자 특성이 설득효과에 미치는 영향을 실증적으로 탐구해 보았다. 이 연구의 결과를 정리하면 아래와 같다. 첫째, 선행연구 결과와 달리 우유 이슈에 있어서는 양면 메시지보다 일면 메시지의 설득효과가 큰 것으로 나타났다. 둘째, 양면 메시지에 비해 일면 메시지가 설득 메시지에 대한 신뢰를 높이고, 설득 메시지에 대한 신뢰는 우유에 대한 태도에 정적인 영향을 미친다는 매개효과가 발견되었다. 셋째, 메시지 측면성이 메시지 신뢰를 거쳐 우유에 대한 태도에 미치는 매개 관계는 관여도에 의해 조절되었다. 이와 같은 결과를 토대로 메시지 측면성이 설득효과에 미치는 이론적 함의와 우유 섭취를 높이기 위한 커뮤니케이션 전략에 대해 논의하였다.

핵심어 : 메시지 측면성, 인지 욕구, 관여도, 전략 커뮤니케이션, 우유 섭취

* 이 연구는 한국헬스커뮤니케이션학회-우유자조금관리위원회 연구 지원 사업에 의해 수행한 것임.

** coolshey@hanmail.net, 주저자

1. 서론

2020 한국인 영양소 섭취기준에 따르면 칼슘 섭취량은 대부분의 연령에서 평균 필요량에 미치지 못하는 것으로 나타난다(보건복지부, 2022). 특히, 남자 청소년의 경우 84%가 평균 필요량(800mg/일)에 미치지 못하는 섭취량을 보이고 있으며, 성인 여성에서도 섭취량이 낮아 50세 이상 여성의 경우 골감소증 유병률이 매우 높은 것으로 보고되고 있다(보건복지부, 2022). 이에 꾸준한 칼슘 섭취가 필요한 상황이다. 우유에는 풍부한 칼슘은 물론 칼슘의 흡수를 돕는 단백질 등의 각종 영양분이 포함돼 있기에 편리하고 손쉽게 칼슘을 섭취할 수 있는 방법으로 알려져 있다(대한영양사협회, 2022). 이처럼 우유는 상대적으로 저렴한 가격으로 칼슘을 비롯한 양질의 영양소를 섭취할 수 있는 식품으로 칼슘 섭취량이 부족한 상황에서 영양학적 필요로 인해 섭취가 권장되는 식품이다. 그럼에도 불구하고 우유를 둘러싼 여러 가지 오해와 편견 때문에 우유 섭취를 꺼리는 경우가 발생하고 있다. 예를 들어, 우유를 다량 섭취할 경우 오히려 뼈가 약해진다는지, 우유에 함유되어 있는 유지방이 고지혈증이나 비만의 주범이라든지, 우유를 많이 마시면 암에 걸린다는지 등의 오해가 사회적으로 확산되어 있다(박용우, 2019; 송수연, 2018; 유희성, 2021).

이처럼 우유를 둘러싼 오해가 존재하는 상황에서 우유 섭취를 촉진하기 위해 필요한 커뮤니케이션 전략은 어떤 것일까? ‘칼슘의 왕’ 우유를 마시면 골다공증, 동맥경화, 심혈관 질환, 치매 등을 예방하고 두뇌를 발달시킬 수 있다는 등의 우유의 장점만을 어필하는 것이 효과적일까? 아니면 우유에 대한 오해를 언급하고, 이를 반박하는 커뮤니케이션 전략이 효과적일까? 이러한 의문에서 이 연구는 우유 섭취에 있어서 메시지 측면성(message sidedness)의 설득 효과가 어떻게 나타나며, 메시지 측면성의 설득효과를 조절하는 변수에는 무엇이 있는

지 탐구해 보고자 하였다.

그동안의 연구에 따르면, 설득자가 옹호하는 메시지만을 담은 일면 메시지(one-sided message)보다 설득자가 옹호하는 내용에 반대되는 내용까지 포함하는 양면 메시지(two-sided message)가 더 효과적이라는 견해가 우세하게 나타나고 있다(문재학, 2014; 유승민·김소정, 2022; 이현수·정세훈, 2024; 장지경·김정현, 2022; Eisend, 2006). 양면 메시지는 설득자가 자신의 이익에 반하는 부정적인 정보를 메시지에 포함시켜서 수용자로 하여금 설득자가 진실을 말하고 있다고 믿게 함으로써 정보원의 공신력(credibility)을 향상시킬 수 있다(Eisend, 2006). 이렇게 향상된 정보원의 공신력은 설득 메시지의 내용이 설득자의 동기에서 비롯된 것이 아니라 실제 제품이나 서비스의 속성에서 비롯된 것이라고 여기게 만들어 결과적으로 메시지 수용자는 설득자의 주장에 귀를 기울이게 된다(박준홍·박성석, 2020). 그러나 메시지 측면성의 설득효과가 항상 일관되게 나타나는 것은 아니다(Cornelis, Heuvinck & Majmundar, 2020; O'Keefe, 1999; Wang & Huang, 2021). 양면적 메시지가 부정적 정보를 포함하고 있기 때문에 정보원의 신뢰도를 향상시키는 데는 효과적이지만, 부정적 정보가 설득효과를 상쇄하여 제품태도나 행동의도에 있어서는 그 효과가 작아지거나 일면 메시지가 더 효과적이라는 연구결과들이 혼재되어 나타난다(박준홍·박성석, 2020; Allen, 1991; O'Keefe, 1999).

이처럼 연구결과가 혼재되어 나타난 데 대해 국내에서 출간된 메시지 측면성 연구 17편을 대상으로 '메시지 측면성의 설득효과'에 관한 메타분석을 진행한 박준홍과 박성석(2020)은 설득효과로서 종속변인을 무엇으로 설정하느냐, 그리고 조절변인을 어떻게 설정하느냐에 따라 양면 메시지의 설득효과가 달라진다고 보았다. 이에 이 연구에서는 메시지 측면성이 종속변인에 미치는 영향을 세분화하여 알아보기 위하여 종속변인을 메시지 신뢰도와 우유에 대한 태도로 나누어

분석하고자 하였다. 또한 정교화 가능성 모델을 토대로 설득 상황에 관여하는 수용자 특성 변인인 인지 욕구와 관여도가 메시지 측면성의 설득효과를 어떻게 조절하는지 살펴보고 이를 토대로 이론적, 실무적 함의를 논하고자 하였다.

2. 이론적 논의

1) 메시지 측면성과 설득효과

설득 커뮤니케이션 연구에 있어서 메시지 측면성은 설득효과에 차이를 가져오는 요인으로 여겨져 오랫동안 연구자들의 관심을 받아 왔다. 메시지 측면성은 정보의 방향성에 따라 일면 메시지와 양면 메시지로 구분되는데 양면 메시지는 다시 비판박적 양면 메시지(non-refutational two-sided message)와 반박적 양면 메시지(refutational two-sided message)로 나뉜다(Eisend, 2006; O'Keefe, 1999). 일면 메시지가 상품이나, 서비스, 주의·주장에 대한 긍정적인 정보만을 제공한다면 비판박적 양면 메시지는 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 함께 제공하되 부정적 정보에 대한 반박은 담지 않는다. 이에 비해 반박적 양면 메시지는 긍정적인 정보와 함께 부정적인 정보를 제공하는 동시에 제공된 부정적 정보를 다시 반박하는 내용을 포함한다. 다수의 연구에서 반박적 양면 메시지, 일면 메시지, 비판박적 양면 메시지 순으로 설득효과가 큰 것으로 나타났다(박준홍·박성석, 2020; Allen, 1991; O'Keefe, 1999). 일면 메시지에 비해 반박적 양면 메시지의 설득효과가 더 크다고 여겨지는 이론적 근거는 귀인 이론(attribution theory)과 접종 이론(inoculation theory), 최적 각성 이론(optimal arousal theory), 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model) 등에서 찾아볼

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

수 있다(박준홍·박성석, 2020; 오진경·김영욱, 2017; Crowley & Hoyer, 1994).

첫째, 귀인 이론(Kelly, 1973)에 따르면 사람들은 발생한 현상이나 행동의 원인을 추론하려는 귀인(歸因) 성향을 갖는데, 사건이나 행동의 원인을 어떻게 추론하느냐에 따라 대상에 대한 반응이나 태도가 달라지게 된다. 예를 들어, 설득 메시지에 노출된 사람은 설득자가 왜 이러한 주장을 하는지 설득의도를 추론하려는 경향을 갖는다. 이때 메시지 수용자가 설득자를 자신의 이익에 부합하는 편향된 지식-지식 편견(knowledge bias)-을 가지고, 자신에게 유리한 정보만을 전달-보고 편견(reporting bias)-하는 사람이라고 추론하게 되면 설득자의 주장이 진실하지 않다고 여기게 되고 심리적 저항이 일어나 설득효과는 감소하게 된다(김영석, 2019; Eagly, Wood, & Chaiken, 1978).

이러한 관점에서 볼 때, 양면 메시지는 설득자가 자신의 이익에 반하는 부정적인 정보를 메시지에 포함시켜서 수용자로 하여금 설득자가 진실을 말하고 있다고 믿게 함으로써 정보원의 공신력을 향상시킬 수 있다(Eisend, 2006). 이렇게 향상된 정보원의 공신력은 설득 메시지의 내용이 설득자의 동기에서 비롯된 것이 아니라 실제 제품이나 서비스의 속성에서 비롯된 것이라고 여기게 만들어 결과적으로 메시지 수용자는 설득자의 주장에 귀를 기울이게 된다(박준홍·박성석, 2020). 이를 통해 설득자가 바라는 방향으로 사건에 대한 원인을 해석하도록 만들 수 있다고 본다(박준홍·박성석, 2020). 이에 비해 일면 메시지는 설득자가 부정적인 정보를 의도적으로 제외하고 있다는 인상을 주어 정보원의 공신력을 약화시키고 이에 따라 설득효과도 낮아지게 된다고 여겨진다(전형준·김재신, 2012; Crowley & Hoyer, 1994).

둘째, 접종이론은 질병에 대한 예방접종 논리를 설득에 대한 저항을 키우는 방법에 적용한 이론으로 설득적인 공격으로부터 사람들을

보호하기 위해서는 약한 수준의 공격 메시지에 노출되는 선행과정이 필요하다고 주장한다(McGuire & Papageorgis, 1961). 접중이론에 따르면 수용자가 자신의 기존 신념이나 태도에 반하는 강력한 공격 메시지에 처음부터 노출되면 공격 메시지에 설득되기 쉽지만, 상대적으로 약한 공격 메시지에 먼저 노출되면 이 공격 메시지에 대한 반박 논거를 만들어 내도록 동기화된다(McGuire, 1964). 따라서 상대적으로 약한 공격 메시지에 사전에 노출되면 추후에 자신의 신념과 태도를 위협하는 더 강한 메시지를 접하더라도 자신의 신념과 태도를 유지하기 위한 새로운 내용을 습득하거나, 공격 메시지에 반박하는 내용을 만들어냄으로써 설득 메시지에 효과적으로 저항할 수 있게 된다(Banas & Rains, 2010; McGuire & Papageorgis, 1961). 접중이론을 메시지 측면성에 적용해 보면 양면 메시지를 통해 설득자가 제공한 부정적인 정보와 이에 대한 반론을 만들어 낸 수용자는 태도 면역이 생겨 추후에 설득 대상에 대한 부정적 정보를 접하더라도 부정적인 정보의 영향을 줄일 가능성이 높다(강나운·윤혜현, 2014; Wan & Pfau, 2004). 이러한 이유로 일면 메시지보다 양면 메시지의 설득효과가 더 크게 나타날 수 있다고 보는 것이다.

셋째, 최적 각성 이론(Berlyne, 1967)을 들 수 있다. 각성(arousal)이란 “뇌신경적 측면에서 볼 때 중추신경계, 특히 망상체와 변연계의 작용에 의한 뇌의 흥분 과정”(강갑원, 2006: 288쪽)이라 할 수 있는데, 최적 각성 이론에 따르면 낮은 환경 자극은 사람들에게 지루함과 답답함을 주는 반면, 높은 환경 자극은 긴장감과 스트레스를 준다(Berlyne, 1967). 때문에 사람들은 각성 수준이 너무 낮거나 너무 높은 상태를 좋아하지 않고 적당한 수준, 즉 최적의 각성 상태를 가장 선호한다(Berlyne, 1967). 메시지 측면성 관점에서 보자면 설득자가 자신에게 이득이 되지 않는 부정적 정보를 메시지에 포함시킬 경우 수용자는 이를 기분 좋은 참신함으로 받아들여 적당한 각성 상태가 되고, 메시

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

지를 처리하려는 동기가 높아져 일면 메시지보다 양면 메시지의 설득효과가 더 커진다고 본다(박준홍·박성석, 2020; Crowley & Hoyer, 1994; Eisend, 2006).

2) 종속변인의 세분화와 양면 메시지 형태에 따른 메시지 측면성의 설득효과 차이

위와 같은 이론적 근거를 토대로 다수의 선행연구에서 일면 메시지에 비해 양면 메시지의 설득효과가 탁월한 것으로 보고되고 있다(박준홍·박성석, 2020; 전형준·김재신, 2012; Allen, 1991; Crowley & Hoyer, 1994; Eisend, 2006; Lee & Johnson, 2022). 하지만 메시지 측면성의 효과는 일관되게 나타나지 않는다(Cornelis et al., 2020; VanDyke, Lee, Abitbol, & Rush, 2023; Wang & Huang, 2021). 일부 연구자들(Crowley & Hoyer, 1994; Golden & Alpert, 1987)은 양면 메시지에 비해 일면 메시지가 더 효과적일 수 있다고 주장했다. 양면 메시지에 포함된 부정적인 정보가 정보원에 대한 신뢰(Bohner, Einwiller, Erb, & Siebler., 2003)와 진실성(Pizzutti, Basso, & Albornoz, 2016)을 향상시킬 수는 있지만, 제품에 대한 태도나 구매를 결정할 때는 그 부정적인 정보가 오히려 설득력을 상쇄하여 설득효과를 낮출 수 있다고 보았기 때문이다(Cornelis et al., 2020). 이러한 맥락에서 크롤리와 호이어(Crowley & Hoyer, 1994)도 메시지 측면성이 설득 대상에 대한 태도나 행동의도에 미치는 영향은 직접적으로 나타나기보다는 설득 메시지에 대한 인지적 처리를 통해 매개되는 간접효과라고 보았다. 즉, 양면 메시지가 메시지 주목 및 메시지 처리 동기에 정적인 영향을 미치고 이러한 긍정적 인지 반응이 브랜드 태도에까지 영향을 미칠 수 있다고 본 것이다.

실제로 보우너 등(Bohner et al., 2003)의 연구를 살펴보면 일면 메시

지에 비해 양면 메시지에서 정보원의 신뢰가 더 높게 나타났지만 높아진 정보원의 신뢰도가 제품에 대한 태도로 연결되지는 않았다. 골든과 알퍼트(Golden & Alpert, 1987)의 연구에서도 응답자들은 일면 메시지에 비해 양면 메시지가 더 신뢰할 만하고 유용한 정보라고 응답했으나 양면 메시지에 등장한 제품을 더 긍정적으로 평가하지는 않았다. 국내에 출간된 메시지 측면성 논문을 대상으로 메타분석을 진행한 박준홍과 박성석(2020)도 양면 메시지의 설득효과는 신뢰도에서 가장 크게 나타나고, 이어서 행동의도와 태도 순으로 나타나는 것으로 분석했다. 피주티 등(Pizzutti et al., 2016)도 판매원이 양면 메시지를 사용하면 소비자의 설득 지식(persuasion knowledge) 사용을 감소시켜 판매원의 진실성에 대한 소비자의 인식을 강화할 수 있지만, 이러한 긍정적인 효과가 구매의도로 연결되는 것은 특정한 조건-부정적 정보가 소비자가 중요하게 생각하는 상품의 속성과 관련성이 낮은 경우에서만 가능하다고 보았다. 이러한 실증적인 연구결과들은 종속변인-정보원에 대한 신뢰와 태도, 행동의도 등을 어떻게 설정하느냐에 따라 일면 메시지와 양면 메시지 간의 상대적인 효과 크기가 달라질 수 있음을 보여준다. 따라서 이 연구에서도 메시지 측면성의 설득효과를 측정하기 위한 종속변인을 메시지 신뢰도와 우유에 대한 태도로 구분하여 연구를 진행하였다.

한편, 종속변인의 세분화에서 한발 더 나아가 일면 메시지와 양면 메시지의 설득효과가 일관되게 나타나지 않는 이유를 양면 메시지의 구조적 특성에서 찾고자 했던 시도들도 계속 되어 왔다. 예를 들어, 양면 메시지에 제시되어 있는 긍정적인 주장(argument)과 부정적인 주장의 수와 중요도(Crowley & Hoyer, 1994; Eisend, 2006; Rucker, Petty, Briñol, 2008), 부정적 주장의 강도(Cornelis et al., 2020), 긍정적 정보와 부정적 정보의 상호관련성(임동진, 2011), 부정적 정보의 위치(장지경·김정현, 2022) 등에 따라 양면 메시지의 설득효과가 달라질 수

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

있다고 보았는데, 이 연구에서는 이러한 시도들 중 양면 메시지의 형태가 설득효과에 미치는 영향에 집중하고자 하였다. 우선 현실적인 이유로 이 연구의 출발점이 우유를 둘러싼 오해가 존재하는 상황에서 우유 섭취를 촉진하기 위해 우유의 장점만을 어필하는 것이 효과적일지 아니면 우유에 대한 오해를 언급하고 이를 반박하는 커뮤니케이션 전략이 효과적인지 알아보는데 그 목적이 있기 때문에 일면 메시지와 반박적 양면 메시지의 설득효과 비교가 우선 과제라고 판단하였다. 또한 우유 섭취 촉진을 위한 캠페인·광고 등을 기획하거나 보도자료 등을 작성할 때, 우유에 대한 부정적 정보를 반박하지 않은 채 부정적인 정보만을 제시하는 경우는 거의 없기 때문이다 (VanDyke et al., 2023).

이론적인 측면에서도 일반적으로 반박적 양면 메시지, 일면 메시지, 비반박적 양면 메시지 순으로 설득효과가 더 큰 것으로 보고되는데(박준홍·박성석, 2020; Eisend, 2006; Lee & Johnson, 2022), 코넬리스 등(Cornelis et al., 2020)은 설득효과가 이러한 순서로 나타나는 이론적 근거를 다음과 같이 제시한다. 양면 메시지에 들어 있는 긍정적 주장과 부정적 주장의 수가 균형을 이루고 주장의 강도가 같다면 일면 메시지에 비해 비반박적 양면 메시지가 더 높은 수준의 주관적인 양가 감정(feelings of subjective ambivalence)을 유발하므로 설득효과가 낮아질 수밖에 없다고 분석했다. 이에 비해 반박적 양면 메시지는 메시지에 포함된 반박 진술(refutational statements)이 설득의 방향성을 강화하기 때문에 태도의 양가성(attitude ambivalence)을 낮추어 결과적으로 설득효과를 높이게 된다고 보았다. 다시 말해, 비반박적 양면 메시지가 메시지에 포함된 부정적 정보로 인해 태도의 양가성을 높여 일면 메시지에 비해 설득효과가 낮아진다면 반박적 양면 메시지는 부정적 정보를 반박하는 진술을 포함하기 때문에 낮아진 설득효과를 회복하게 하는 효과를 낼 수 있다고 본 것이다. 이에 이 연구에서는 비반박

적 메시지에 비해 반박적 양면 메시지의 설득효과가 클 것이라고 보고, 일면 메시지와 반박적 양면 메시지의 설득효과 차이를 중심으로 연구를 설계하였다.

정리해 보면 일면 메시지에 비해 양면 메시지의 설득효과가 더 크다고 여겨지는 중요한 이유 중 하나는 양면 메시지를 사용하게 되면 수용자는 설득자가 자신의 이익에 반하는 정보를 제시한다고 여겨 설득자에 대한 공신력을 높이 평가하게 되고 이렇게 높아진 정보원에 대한 공신력이 행동의도로 연결되는 중요한 매개 역할을 하게 된다(Eisend, 2006). 따라서 이 연구에서도 메시지 측면성의 설득효과를 측정하기 위한 종속변인을 메시지 신뢰도와 우유에 대한 태도로 구분하여 연구를 진행하였다. 또한 비판박적 양면 메시지는 부정적 정보로 인해 태도의 양가성을 높여 설득효과에 부정적 영향을 미치지만, 반박적 양면 메시지는 부정적 정보를 반박하는 반박 진술이 태도의 양가성을 상쇄하는 역할을 할 가능성이 높기 때문에 반박적 양면 메시지가 양면 메시지의 구조적 한계를 넘어설 수 있을 것이라고 가정하고 반박적 양면 메시지와 일면 메시지의 설득효과를 비교하고자 하였다. 지금까지 메시지의 구조적 특성과 종속변인 설정에 따라 메시지 측면성의 설득효과가 달라질 수 있다는 점을 살펴보았다면 아래에서는 정교화 가능성 모델을 토대로 수용자 특성이 메시지 측면성의 설득효과를 어떻게 조절하는지 살펴보려고 하였다.

3) 인지 욕구와 관여도에 따른 메시지 측면성의 설득효과 차이

사람들은 때로는 의도적이고 숙고적으로 사고하지만, 다른 때에는 좀 더 자동적이고 피상적인 방식으로 사고한다. 이와 같은 수용자의 설득 자극 처리 경로에 집중하여 설득효과를 탐구한 이론이 정교화 가능성 모델(Petty & Cacioppo, 1986)이다. 정교화 가능성 모델에서 ‘정

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

교화'란 설득이라는 자극에 대한 활발한 인지 반응으로 합리적이고 이성적인 판단과 평가가 이루어지는 것을 뜻하는데, 설득 메시지 내용을 인지적으로 숙고하는 정도에 따라 설득 자극을 처리하는 경로가 달라진다(김영석, 2019).

설득 자극을 처리하는 경로는 중심경로와 주변경로 나뉜다(Petty & Cacioppo, 1986). 메시지가 옹호하는 개인, 대상 또는 입장의 장점과 단점, 핵심적인 논거를 신중하게 생각할 때 수용자는 설득의 중심경로(central route to persuasion)를 따라 사고한다(Petty & Cacioppo, 1986). 주변경로를 통한 설득에 비해서 중심경로를 통한 설득은 더 많은 인지적 노력을 요구하지만, 일단 중심경로를 통해 태도 변화가 일어나면 오랫동안 지속되는 경향이 있다(Petty & Cacioppo, 1986). 반면 주변경로를 통한 설득은 메시지 수용자가 설득 메시지의 주장 자체를 심사숙고하기보다 발화자의 매력, 전문성, 호감도, 신뢰도, 유사성 등 주변 단서(peripheral cues)를 활용한 설득의 주변경로(peripheral route to persuasion)를 따라 이뤄진다(Petty & Cacioppo, 1986). 주변경로를 통해 일어난 태도 변화는 비교적 일시적이며, 부정적 정보에 노출되면 쉽게 변화될 수 있다.

그렇다면 사람들은 어떤 경우에 중심경로를 통해 사고하고, 어떤 경우에 주변경로를 통해 사고할까? 사람들이 두 경로 중 하나를 따르는 이유는 메시지의 주장을 신중히 생각할 수 있는 능력과 동기에 달려 있다(Greenberg, Schmader, Arndt, & Landau, 2015). 다시 말해, 중심경로를 거쳐 설득이 이루어지기 위해서는 수용자가 설득 메시지를 처리할 동기와 처리능력이 있어야 하는데, 논거에 대해 주의 깊게 사고하고 싶지 않거나 그럴 만한 노력을 들일 수 없을 때 주변경로를 통해 설득이 이뤄진다(이은택·정만수, 2004). 정교화 가능성 모델은 메시지 처리 동기 요인으로 인지 욕구(need for cognition)와 관여도(involve-ment)를 중요하게 다룬다.

인지 욕구는 어떤 것을 비판적이고 분석적으로 생각하려는 욕구를 뜻하는데, 인지 욕구가 큰 사람은 중심경로를 사용해 설득 메시지를 처리할 가능성이 높다(Cacioppo & Petty, 1982). 인지 욕구가 높은 사람은 어떤 사안에 대해 깊이 생각하려는 경향이 높아 인지 욕구가 낮은 사람에 비해 메시지에 보다 주의를 기울이고, 그 결과로 메시지의 주장을 보다 잘 회상해내는 경향이 있기 때문이다(Cacioppo & Petty, 1982). 또한 설득 상황에서 정보원이 왜 어떠한 배경에서 무엇을 근거로 저러한 주장을 하는지 설득 메시지 주장의 질을 따져볼 가능성이 높다. 반면 인지 욕구가 낮은 사람들은 인지적 요구가 많은 상황을 꺼리고 회피하려는 경향이 나타나며 메시지 구성요소가 아닌 주변적 요소나 휴리스틱(heuristics)을 사용하려는 경향이 나타난다(양윤, 2000). 이처럼 인지 욕구가 낮은 사람과 높은 사람은 정보처리 경로가 달라진다.

이를 메시지 측면성에 적용해 보면 인지 욕구가 큰 사람은 어떤 것을 비판적이고 분석적으로 생각해서 문제를 해결하며 즐기는 경향이 있기 때문에 일면적 메시지보다 더 많은 정보를 포함하고 있는 반박적 양면 메시지에 인지적으로 더 몰입하고, 이러한 메시지를 더 신뢰하는 경향이 나타날 수 있다(김요한·이승은·김정현, 2015; 최명일, 2007a). 이에 비해 인지 욕구가 낮은 사람은 정보의 양이 많고, 사고를 많이 해야 하는 반박적 양면 메시지보다 인지적 노력이 덜 드는 일면 메시지를 통해 태도 변화가 일어날 가능성이 높다(김요한 등, 2015; 최명일, 2007b). 이러한 맥락에서 컴퓨터 게임의 효과에 대한 블로그 글의 메시지 측면성과 인지 욕구의 상호작용에 대해 살펴본 윈터 등(Winter et al., 2015) 등의 연구에서도 인지 욕구가 높은 사람들에게 양면 메시지가 더 효과적이라는 것을 확인하였다. 플라나긴 등(Flanagin, Winter, & Metger, 2018)도 인지 욕구, 사고의 유연성 등을 포함하는 개인의 사고방식(thinking styles)이 메시지 측면성과 상호작용

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

하여 정보 신뢰에 영향을 미칠 수 있다고 보고 연구를 진행하였다. 비록 인지 욕구의 조절효과가 통계적으로 유의하지는 않았지만, 사고 유연성의 조절효과는 통계적으로 유의하게 나타나 개인이 정보를 처리하는 방식이 메시지 측면성의 설득효과를 조절할 수 있다는 것을 보여주었다.

설득 과정에서 중요한 역할을 하는 관여도는 매우 포괄적이고 모호한 개념이어서 연구자의 관점에 따라 그 정의가 달라진다. 하지만 포괄적인 관점에서 관여도는 “특정 이슈나 사물이 자신에게 중요하거나 연관되어 있다고 느끼는 정도(김영석, 2019: 108쪽)”로 정의할 수 있는데, 이 연구에서는 특히 수용자와 메시지 내용과의 연관성을 의미한다. 수용자가 메시지 내용과 자신과의 연관성이 크다고 여기게 되면 수용자는 메시지 내용에 더 주의를 기울일 뿐 아니라 메시지를 더 적극적으로 처리하도록 인지적으로 동기화된다(Johnson & Eagly, 1989). 이를테면, 메시지 내용이 자신에게 중요하거나 의미 있다고 판단하면 메시지를 받아들여려고 적극적으로 노력하기 때문에 메시지 수용력이 높아지거나, 비교적 쉽게 메시지의 주장과 일치하는 방향으로 태도가 형성되거나, 태도 변화가 이뤄질 수 있다(김영석, 2019). 그러나 제시된 메시지가 중요하지 않거나, 자신과 관련 없는 내용이거나, 흥미 없는 내용이라고 판단하게 되면 정보에 대한 주목도가 떨어질 뿐 아니라 적극적인 인지적 반응이 유발되지 않는다(임동진, 2011).

정교화 가능성 모델에 따르면 메시지에 대한 관여도가 높을 때는 중심경로를 통해 메시지를 처리하고, 관여도가 낮을 때는 주변경로를 통해 메시지를 처리할 가능성이 있다(Petty & Cacioppo, 1979). 이와 같은 주장을 뒷받침하기 위해 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1979)는 대학생들을 두 집단으로 나눈 후, 졸업시험이 실시될 것이라는 정보와 함께 졸업시험의 필요성에 대한 설득적 메시지를 읽도록 했다.

연구자들은 졸업시험이 실시되는 시점을 통해 관여도를 조절했다. 즉, 한 집단에게는 졸업시험이 내년에 실시될 것(관여도가 높은 집단)이라는 정보를 주었고, 다른 집단에게는 졸업시험이 10년 뒤부터 실시될 것(관여도가 낮은 집단)이라는 정보를 주었다. 연구결과, 졸업시험이 내년부터 실시될 것이라는 정보를 들은 관여도가 높은 집단이 졸업시험이 10년 뒤에 실시될 것이라는 정보를 들은 관여도가 낮은 집단에 비해 질 높은 메시지에 의해서는 태도를 바꾸었으며, 질 낮은 메시지에 대해서는 태도를 바꾸지 않았다. 이는 메시지 수용자들이 관여도가 높은 주제에 대해서는 설득 메시지를 인지적으로 주의 깊게 처리하도록 동기화된다는 것을 보여준다. 임동진(2011)의 연구에서도 고관여 상황일 때 양면 메시지의 설득효과가 통계적으로 의미가 있었고, 저관여 상황에서는 양면 메시지와 일면 메시지 간에 설득효과에 차이가 없는 것으로 나타났다. 외식 블로그에 대한 구전 정보의 측면성이 정보 신뢰도와 방문의도에 미치는 영향을 관여도가 조절하는지 살펴본 신종국·오미옥·홍정혜(2017)의 연구에서도 관여도가 높은 소비자일수록 양면적 구전 정보의 설득효과가 큰 것으로 나타났다. 따라서 우유에 대한 관여도가 높을 경우 일면 메시지보다 더 많은 정보를 담고 있는 반박적 양면 메시지를 통해 설득이 이루어질 가능성이 높다고 보았다.

3. 연구가설

메시지 측면성의 설득효과에 관한 메타분석 연구(박준홍·박성석, 2020)는 일면 메시지에 비해 양면 메시지의 설득효과가 더 큰 것을 확인하였다. 그러나 그 효과 크기는 0.39로 작게 나타났는데, 이러한 결과에 대해 연구자들은 조절변인에 따라 양면 메시지의 설득효과가

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

제한적으로 나타나거나 상쇄되기 때문인 것으로 분석했다. 또한 종속 변인 별로 보았을 때, 양면 메시지의 설득효과는 신뢰도에서 가장 크게 나타났고, 이어서 행동의도와 태도 순으로 나타났다(박준홍·박성석, 2020). 이는 설득효과로서 종속변인을 무엇으로 설정하느냐, 그리고 조절변인을 어떻게 설정하느냐에 따라 양면 메시지의 설득효과가 달라질 수 있다는 점을 시사한다. 이에 이 연구에서는 정교화 가능성 모델을 토대로 수용자 특성 변인인 인지 욕구, 관여도를 조절변인으로 상정하였으며, 종속변인은 메시지 신뢰도와 우유에 대한 태도로 나누어 측정하였다. 다만, 호블랜드 등(Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949; 김영석, 2019: 396쪽 재인용)의 연구에 따르면 메시지 측면성의 효과는 메시지에 대한 동의 여부에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 이미 메시지 내용에 대해 긍정적인 의견이나 태도를 가지고 있으면 양면 메시지보다 일면 메시지에 의한 설득이 더 효과적인 것으로 나타났다. HPV 백신 접종 촉진을 위해 메시지 측면성의 효과를 탐구한 샤오와 수(Xiao & Su, 2021)의 연구에서도 오정보(misinformation)에 대한 사전 인식이 높은 경우에는 양면 메시지가 효과적이었지만, 그렇지 않은 경우에는 일면 메시지의 설득효과가 더 높게 나타났다. 이와 같은 맥락에서 우유에 대한 사전태도가 메시지 측면성이 설득효과에 미치는 영향을 통제하기 위해서 우유에 대한 사전태도를 통제하고 분석을 진행하였다.

정교화 가능성 모델에 따르면 어떤 것을 비판적이고 분석적으로 생각하려는 욕구인 인지 욕구가 높을수록 중심경로를 사용해 설득 메시지를 처리할 가능성이 높다(Cacioppo & Petty, 1982). 따라서 인지 욕구가 높은 사람은 일면적 메시지보다 더 많은 정보를 포함하고 있는 반박적 양면 메시지에 인지적으로 몰입할 가능성이 높아진다(김요한 등, 2015; 최명일, 2007b). 이에 비해 인지 욕구가 낮은 사람은 정보의 양이 많고 사고를 많이 해야 하는 반박적 양면 메시지보다 인

지적 노력이 덜 드는 일면 메시지를 통해 태도 변화가 일어날 가능성이 높다(김요한 등, 2015; 최명일, 2007b; Winter et al., 2015). 이러한 논의를 토대로 <연구가설 1>을 설정하였다.

연구가설 1. 수용자의 인지 욕구(고/저)에 따라 메시지 측면성(일면 메시지/반박적 양면 메시지)의 설득효과(메시지 신뢰도, 우유에 대한 태도)는 다르게 나타날 것이다.

연구가설 1-1. 인지 욕구가 높은 수용자는 일면 메시지보다 반박적 양면 메시지를 접했을 때, 메시지 신뢰와 우유에 대한 태도가 긍정적으로 나타날 것이다.

연구가설 1-2. 인지 욕구가 낮은 수용자는 반박적 양면 메시지보다 일면 메시지를 접했을 때, 메시지 신뢰와 우유에 대한 태도가 긍정적으로 나타날 것이다.

사람들은 때로는 의도적이고 숙고적으로 사고하지만, 다른 때에는 좀 더 자동적이고 피상적인 방식으로 사고하는데, 정교화 가능성 모델에 따르면 메시지 내용에 대한 관여도가 높을 때는 중심경로를 통해 메시지를 처리하고, 관여도가 낮을 때는 주변경로를 통해 메시지를 처리할 가능성이 높다(Petty & Cacioppo, 1979). 따라서 우유에 대한 관여도가 높을 경우에는 일면 메시지에 비해 더 많은 정보를 담고 있는 반박적 양면 메시지를 통해 설득이 이뤄질 가능성이 높다고 보고, <연구가설 2>를 설정하였다.

연구가설 2. 수용자의 관여도(고/저)에 따라 메시지 측면성(일면 메시지/반박적 양면 메시지)의 설득효과(메시지 신뢰도, 우유에 대한 태도)는 다르게 나타날 것이다.

연구가설 2-1. 우유에 대한 관여도가 높은 수용자는 일면 메시지보

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

다 반박적 양면 메시지를 접했을 때, 메시지 신뢰와 우유에 대한 태도가 긍정적으로 나타날 것이다.

연구가설 2-2. 우유에 대한 관여도가 낮은 수용자는 반박적 양면 메시지보다 일면 메시지를 접했을 때, 메시지 신뢰와 우유에 대한 태도가 긍정적으로 나타날 것이다.

일면 메시지에 비해 양면 메시지의 설득효과가 더 크다고 여겨지는 중요한 이유 중 하나는 양면 메시지를 사용하게 되면 수용자는 설득자가 자신의 이익에 반하는 정보를 제시한다고 여겨 설득자에 대한 공신력을 높이 평가하게 되고, 결국 제품에 대한 태도나 구매 의도가 높아지기 때문이다(Eisend, 2006). 반면 일면 메시지를 접한 수용자는 설득자가 부정적 정보를 숨기고 있다는 인식을 갖게 되어 설득자에 대한 공신력을 낮게 평가하고, 결과적으로 제품에 대한 태도나 구매 의도가 낮아진다고 여겨진다(Eisend, 2006). 이러한 설명은 공신력, 즉 정보원에 대한 신뢰가 행동의도로 연결되는 중요한 매개 역할을 한다는 것을 가정한다. 이 연구에서 제시된 설득 메시지는 온라인 신문 기사의 형태로 정보원이 직접 드러나지 않으나 이와 같은 관점을 빌어 메시지에 대한 신뢰가 우유에 대한 태도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 보고, <연구가설 3>을 설정하였다.

연구가설 3. 우유에 대한 태도에 미치는 메시지 측면성(일면 메시지/반박적 양면 메시지)의 영향은 메시지 신뢰도를 매개하여 나타날 것이다.

연구가설 3-1. 일면 메시지에 비해 양면 메시지가 메시지 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2. 메시지 신뢰도가 높을수록 우유에 대한 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

앞서 선행연구들(김요한 등, 2015; 신중국 등, 2017; 임동진, 2011; 최명일, 2007b; Eisend, 2006; Flanagan et al., 2018; Winter et al., 2015)을 통해 메시지 측면성의 설득효과가 메시지 신뢰도를 거쳐 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있고, 인지 욕구와 관여도와 같은 수용자 특성 변인에 의해 메시지 측면성의 설득효과가 조절될 수 있다는 점을 가정할 수 있었다. 그러나 그동안 이와 같은 점을 종합하여 메시지 측면성이 메시지에 대한 신뢰를 거쳐 제품에 대한 태도에 영향을 미치고 이러한 매개 관계를 인지 욕구나 관여도와 같은 수용자 특성 변인이 조절하는지 조절된 매개효과를 살펴본 연구는 없었다. 이에 메시지 측면성이 설득효과에 미치는 영향 관계를 수용자 특성 변인이 조절할 수 있는지 검정해 보는 것은 메시지 측면성의 효과에 대한 학술적 논의를 확장할 수 있다고 보고 아래와 같이 <연구 문제 1>과 <연구 문제 2>를 설정하였다. 보다 구체적으로 메시지 측면성이 우유에 대한 태도에 미치는 영향을 메시지 신뢰도가 매개할 때, 이 매개 관계를 인지 욕구가 조절하는지 살펴보기 위하여 <연구문제 1>을 설정하였다. 또한 메시지 측면성이 우유에 대한 태도에 미치는 영향을 메시지 신뢰가 매개할 때, 이 매개 관계를 관여도가 조절하는지 살펴보기 위하여 <연구문제 2>를 설정하였다.

연구문제 1. 메시지 측면성(일면 메시지/반박적 양면 메시지)이 메시지 신뢰를 거쳐 우유에 대한 태도에 미치는 매개 관계를 인지 욕구가 조절하는가?

연구문제 2. 메시지 측면성(일면 메시지/반박적 양면 메시지)이 메시지 신뢰를 거쳐 우유에 대한 태도에 미치는 매개 관계를 관여도가 조절하는가?

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

4. 연구방법

1) 실험 참가자

실험은 온라인 서베이 전문 조사기관이 사전에 확보하고 있는 20세 이상 70세 미만의 성인남녀 조사 패널을 대상으로 참여를 요청하여 응하는 방식으로 2023년 11월 20일부터 23일까지 4일간 이루어졌다. 실험에는 총 400명이 참여하였으며, 연령과 성별에 따라 비례 할당하여 남자 200명, 여자 200명, 연령대는 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 각각 80명(20%)씩 배분될 수 있도록 하였다. 실험 참가자들은 진행되는 실험이 우유와 우유 보도에 대한 인식을 알아보기 위한 것이며, 모든 응답은 익명으로 처리되고 수집된 자료는 연구를 위해서만 사용될 것이라는 점 등 실험 절차 전반에 대한 설명을 들은 후 실험에 참여하였다.

2) 실험설계

연구가설 및 연구문제를 검증하기 위해 실험은 2(메시지 측면성: 일면 메시지/반박적 양면 메시지) X 2(인지 욕구: 고/저)와 2(메시지 측면성: 일면 메시지/반박적 양면 메시지) X 2(관여도: 고/저)로 요인설계(factorial design)하였다. 메시지 측면성의 효과가 어떻게 나타나는지 알아보기 위해 실험물을 일면 메시지와 반박적 양면 메시지로 조작하였으며, 인지 욕구와 관여도는 설문에 응답하는 방식으로 측정하였다. <연구가설 1>과 <연구가설 2>의 검증을 위해 인지 욕구와 관여도를 고집단과 저집단으로 구분하였다. 인지 욕구는 평균 3.61을 기준으로 상하 약 9% 구간을 제외(총 400명 중 111명 제외, 289명)한 후, 응답자의 측정항목 평균이 이보다 높으며(3.89점 ~ 7점) 높은 인

지 욕구 집단으로, 이보다 낮으면 낮은 인지 욕구 집단(1점 ~ 3.33점)으로 구분하였다. 그 결과, 130명이 높은 인지 욕구 집단으로, 159명이 낮은 인지 욕구 집단으로 분류되었다. 관여도는 중앙값 3.67을 기준으로 중앙값에 해당하는 31명(총 400명 중 31명 제외, 369명)을 제외하고 측정항목의 중앙값이 이보다 낮을 경우(1점 ~ 3.66점)에는 저관여 집단으로, 높을 경우(3.68점 ~ 7점)에는 고관여 집단으로 구분하였다. 그 결과, 189명이 저관여 집단으로, 180명이 고관여 집단으로 분류되었다. 고/저 집단을 구분하는데 있어 인지 욕구(평균값)와 관여도(중앙값) 간에 서로 다른 기준을 사용한 이유는 빈도분석을 통해 데이터를 나열했을 때, 해당 값들이 집단을 구분하는 데 더 명확한 기준을 제시했기 때문이다.

실험물은 온라인에서 쉽게 접할 수 있는 기사의 형태로 제작되었으며, 기사의 출처가 미치는 영향을 통제하기 위해 기사의 출처는 표시하지 않았으나, 기사 임을 인식할 수 있도록 기자의 바이라인을 삽입하고, 실제 온라인에서 유통되는 기사를 토대로 실험물을 디자인하였다. 메시지 측면성 조작은 다음과 같이 이루어졌다. 우선, 일면 메시지는 우유 섭취로 인한 긍정적인 정보만을 제시하였다. 반박적 양면 메시지의 경우, 일면 메시지와 마찬가지로 우유 섭취로 인한 긍정적인 정보를 제시하면서 동시에 이에 대한 부정적 정보를 함께 제시한 후, 이를 다시 반박하는 형태로 조작하였다. 선행연구(장지경·김정현, 2022; Eisend, 2006)에 따라 메시지 측면성 조작에 있어 부정적 정보의 비율을 40% 이내로 하고 부정적 정보의 제시 순서도 중간에 위치하도록 하였으며, 메시지 측면성을 제외한 메시지 포맷, 사진 유무, 정보원 등 나머지 부분은 모두 동일하게 제작하였다(<부록> 참조).

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

3) 실험 절차

실험 참가자들을 각각 200명씩 일면 메시지 집단과 반박적 양면 메시지 집단에 무작위로 할당된 후, 인지 욕구와 관여도에 대한 설문 에 응답하도록 하였다. 이어서 일면 메시지 집단에는 일면 메시지 실험물을, 양면 메시지 집단에는 반박적 양면 메시지 실험물을 제시한 후, 메시지 신뢰도와 우유에 대한 태도를 측정하였다.

4) 사전 조사

독립변인의 조작이 실제로 의도한 효과를 발생시키는지 여부를 알아보기 위해 편의 표집을 통해 31명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 실험물(일면 메시지/반박적 양면 메시지)을 읽은 후, ‘방금 읽은 기사는 우유 섭취에 대한 긍정적인 정보만을 제시하고 있다’, ‘방금 읽은 기사는 우유 섭취에 대한 긍정적 정보 및 부정적 정보를 모두 제시하고 있다’ 2개의 문항에 대해 응답하도록 하였다. 일면 메시지에 노출된 10명은 모두 일면 메시지 실험물이 ‘우유 섭취에 대한 긍정적인 정보만을 제시하고 있다’고 응답하여 조작이 잘 이루어진 것으로 판단하였다.

그러나 반박적 양면 메시지에 노출된 21명 중 14명(66.7%)은 해당 실험물이 ‘우유 섭취에 대한 긍정적 정보와 부정적 정보를 모두 제시하고 있다’고 응답한 반면, 7명(33.3%)은 ‘우유 섭취에 대한 긍정적인 정보만을 제시하고 있다’고 응답하였다. 이에 조사 참여자들 일부를 대상으로 자신의 응답 내용과 관계없이, 누군가가 제시된 반박적 양면 메시지를 긍정적인 정보를 담고 있는 메시지라고 인식하였다면 그 이유가 무엇이라고 생각하는지 탐문하였다. 그 결과, 반박적 양면 메시지 구조의 특성상 긍정적 정보와 부정적 정보를 함께 제시하고

부정적 정보를 반박하는 형태로 메시지가 구성되다 보니 참여자들이 부정적 정보의 유무 자체가 아니라 결과적으로 반박적 양면 메시지를 긍정적 정보로 오인할 여지가 있다고 응답했다. 이에 이와 같은 오류를 줄이기 위해 측정 문항을 ‘방금 읽은 기사는 우유 섭취에 대한 긍정적 정보와 부정적 정보를 모두 제시한 후, 부정적 정보를 반박하고 있다’라고 수정하였다. 이후 편의 표집을 통해 12명에게 다시 반박적 양면 메시지 조작에 대한 사전 조사를 실시하였다. 그 결과, 1명을 제외한 11명이 의도한 대로 응답해 조작이 잘 이루어졌다고 보고 실험을 진행하였다.

5) 주요 변인의 측정

(1) 인지 욕구

인지 욕구는 정보처리 행동을 고무시키는 내적 동기로서 ‘생각하기를 즐기고 인지적 노력을 기울이려는 인지적 정교화의 정도(양운, 2000)’로 정의하고, 카시오포 등(Cacioppo, Petty, & Kao, 1984)의 연구에서 사용된 18문항을 토대로 연구 맥락에 맞춰 어구를 수정한 후, 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 이 항목들의 내적 신뢰도를 검증한 결과, Cronbach's α 값은 .78이었다.

(2) 관여도

관여도는 ‘우유가 자신에게 중요하거나 연관되어 있다고 느끼는 정도’로 정의하고, 할라한(Hallahan, 1999)과 자이콥스키(Zaichkowsky, 1994)의 연구에서 사용된 문항을 가져와 연구 맥락에 맞춰 어구를 수정하고, 의미분별 척도를 리커트 척도로 바꾼 후 사용하였다. 또한 선행연구에서 사용된 10문항 중 한국어로 번역했을 때, 동일하거나 유사한 의미를 갖는다고 여겨지는 문항을 제외한 6문항을 7점 척도

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

<표 1> 주요 변인의 측정항목 및 신뢰도 분석

변인	측정항목	신뢰도 (Cronbach' α)	
관여도	1. 우유는 나에게 중요하다.	.83	
	2. 나는 우유에 관심이 많다.		
	3. 나는 우유와 관련이 높다.		
	4. 우유는 내게 의미가 크다.		
	5. 우유는 내게 가치가 없다.*		
	6. 나는 우유가 필요하지 않다.*		
조절 변인	1. 나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아하다.	.78	
	2. 나는 많은 생각이 필요한 상황을 다루는 일을 좋아한다.		
	3. 생각하는 것은 재미없다.*		
	4. 나는 내 사고능력에 도전해야 하는 일보다 생각이 거의 필요하지 않은 일을 하고 싶다.*		
	5. 나는 깊이 생각해야 하는 상황은 가급적 피하려고 한다.*		
	6. 나는 오랫동안 열심히 깊게 생각하는 데서 만족감을 느낀다.		
	7. 나는 내가 필요할 때만 열심히 생각한다.*		
	인지 욕구		8. 나는 장기적인 업무보다 일상의 작은 업무를 생각하는 게 더 좋다.*
	9. 나는 일단 한번 배우고 나면 생각이 거의 필요 없는 일을 좋아한다.*		
	10. 생각에 의존해 한 분야의 정상에 오른다는 것이 나에게서 매력적으로 느껴진다.		
	11. 어떤 문제에 대해 새로운 해결 방법을 찾을 때 즐겁다.		
	12. 새로운 사고방식을 배우는 것에 그다지 흥미를 느끼지 않는다.*		
	13. 인생이 풀어야 할 퍼즐로 가득 차 있다는 것이 좋다.		
	14. 추상적으로 생각한다는 것이 나에게서 매력적이다.		

<표 1> 주요 변인의 측정항목 및 신뢰도 분석 (계속)

변인	측정항목	신뢰도 (Cronbach' α)
조절 변인	인지	.95
	욕구	
	15. 똑같이 중요한 일이라면 나는 생각을 많이 요구하지 않는 일보다는 지적이고 어려운 일을 더 좋아한다.	
	16. 많은 정신적 노력이 필요한 작업을 하고 나면 만족감 보다는 안도감이 든다.*	
매개 변인	메시지 신뢰도	.95
	17. 나에게는 어떤 일을 완수하는 것이 중요하지, 그 일이 어떤 방식으로 왜 작동하는지 아는 것은 그다지 중요하지 않다.*	
	18. 나는 내게 영향을 미치지 않는 문제에 대해서도 깊게 생각할 때가 있다.	
	1. 기사의 내용이 신뢰할 만하다.	
종속 변인	우유 태도	.96
	2. 기사의 내용이 객관적이다	
	3. 기사의 내용이 진실하다.	
	4. 기사의 내용이 공정하다.	
통계 변인	우유 사전 태도	.93
	5. 기사의 내용을 믿을 수 있다.	
	6. 기사의 내용에 전문성이 있다.	
	1. 기사를 읽고 나니 우유에 호감이 간다.	
통계 변인	우유 사전 태도	.93
	2. 기사를 읽고 나니 우유에 대한 긍정적인 생각이 든다.	
	3. 기사를 읽고 나니 우유 구매에 호의적이 되었다.	
	4. 기사를 읽고 나니 우유를 구매할 가치가 있다는 생각이 든다.	
통계 변인	우유 사전 태도	.93
	1. 나는 우유에 호감이 간다.	
	2. 나는 우유를 긍정적으로 생각한다.	
	3. 나는 우유 구매에 호의적이다.	
통계 변인	우유 사전 태도	.93
	4. 나는 우유를 구매할 가치가 있다고 생각한다.	
	1. 나는 우유에 호감이 간다.	
	2. 나는 우유를 긍정적으로 생각한다.	
통계 변인	우유 사전 태도	.93
	3. 나는 우유 구매에 호의적이다.	
	4. 나는 우유를 구매할 가치가 있다고 생각한다.	
	1. 나는 우유에 호감이 간다.	

* Note: * 역코딩 문항

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 이 항목들의 내적 신뢰도를 검증한 결과, Cronbach's α 값은 .83이었다.

(3) 메시지 신뢰도

메시지 신뢰도는 '메시지가 커뮤니케이션의 주제와 관련하여 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공하고 있다고 수신자가 인식하는 정도(강나운·윤혜현, 2014)'로 정의하고, 전형준·김재신(2012)의 연구에서 사용된 6문항을 가져와 연구 맥락에 맞춰 어구를 수정한 후, 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 이 항목들의 내적 신뢰도를 검증한 결과, Cronbach's α 값은 .95이었다.

(4) 우유에 대한 태도

우유에 대한 태도는 '우유를 떠올릴 때 드는 일관적이거나 지속적인 호의적 반응이나 비호의적 반응(정재란·김태희·배혜진, 2016)'으로 정의하고, 한송이와 김태희(2022)의 연구에서 사용된 4문항을 토대로 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 이 문항들로 맥락에 맞게 어구만 수정한 후, 우유에 대한 사전태도(통제 변인)와 메시지 제시 이후에 측정하는 우유에 대한 태도를 측정하였다. 이 항목들의 내적 신뢰도를 검증한 결과, Cronbach's α 값은 .96이었다.

5. 연구결과

1) 조작 점검 결과

일면 메시지와 반박적 양면 메시지의 조작이 잘 이루어졌는지 알

아보기 위해 방금 읽은 기사가 긍정적 정보만을 제시하고 있는지, 긍정적 정보와 부정적 정보를 모두 제시한 후 부정적 정보를 반박하고 있는지에 대해 7점 척도로 응답하게 한 후, 독립표본 t검정을 실시하였다. 분석 결과, 일면 메시지 집단과 반박적 양면 메시지 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 방금 읽은 기사가 우유에 대한 긍정적인 정보만을 제시하고 있다고 답한 일면 메시지 집단($M=5.72$, $SD=1.01$)의 평균이 반박적 양면 메시지 집단($M=3.58$, $SD=1.59$)의 평균보다 통계적으로 유의하게 높았다($t=16.01$, $p<.001$). 방금 읽은 기사가 우유에 대한 긍정적 정보와 부정적 정보를 모두 제시한 후 부정적 정보를 반박하고 있다는 문항에 대해서도 반박적 양면 메시지 집단($M=5.32$, $SD=1.27$)의 평균이 일면 메시지 집단($M=2.90$, $SD=1.63$)의 평균보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($t=-16.58$, $p<.001$). 따라서 두 집단 간에 메시지에 대한 인식이 구별되는 것으로 판단하여 연구가설 및 연구문제 검정을 진행하였다. 실험에 사용된 실험물은 부록으로 첨부하였다.

2) 메시지 측면성이 설득효과에 미치는 영향과 인지 욕구의 조절효과

메시지 측면성이 설득효과(메시지 신뢰도, 우유에 대한 태도)에 미치는 영향에 있어 인지 욕구의 조절효과가 나타나는지 알아보기 위해 이원공분산분석(two-way ANCOVA)을 실시하였다. 우선 메시지 측면성과 인지 욕구에 따라 메시지 신뢰도에 차이가 있는지 분석한 결과, 메시지 측면성과 인지 욕구에 따른 상호작용 효과는 나타나지 않았다($F=.25$, $p>.05$). 다만, 메시지 측면성($F=4.63$, $p<.05$)에 따른 메시지 신뢰도에만 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉, 양면 메시지 집단($M=4.62$, $SD=1.00$)에 비해 일면 메시지 집단($M=4.76$, $SD=1.11$)의 메시지 신뢰도가 긍정적으로 나타났다(<표 2, 3> 참조).

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

<표 2> 메시지 측면성과 인지 욕구에 따른 메시지 신뢰도의 집단별 기술 통계

변인		M	SD	N
일면 메시지	낮은 인지 욕구	4.67	.94	81
	높은 인지 욕구	4.88	1.30	62
	소계	4.76	1.11	143
양면 메시지	낮은 인지 욕구	4.41	.77	78
	높은 인지 욕구	4.85	1.18	68
	소계	4.62	1.00	146
합계	낮은 인지 욕구	4.55	.87	159
	높은 인지 욕구	4.87	1.24	130
	소계	4.69	1.06	289

<표 3> 메시지 신뢰도에 미치는 메시지 측면성과 인지 욕구의 상호작용 효과 분석 결과

독립변인	df	F	η^2	P
우유 사전태도(C)	1	74.430	.208	.000
메시지 측면성(A)	1	4.632	.016	.032
인지 욕구(B)	1	1.458	.005	.228
A*B	1	.245	.001	.621
오차 (MSE)	284	(.874)		

이어서 메시지 측면성과 인지 욕구에 따라 우유에 대한 태도에 차이가 있는지 분석한 결과, 메시지 측면성과 인지 욕구의 상호작용 효과는 나타나지 않았다($F=.56, p>.05$). 다만, 메시지 측면성이 우유에 대한 태도에 미치는 영향만 통계적으로 유의미했다($F=13.00, p<.001$). 즉, 양면 메시지 집단($M=4.66, SD=1.15$)에 비해 일면 메시지 집단

($M=4.94$, $SD=1.32$)의 우유에 대한 태도가 더 긍정적으로 나타났다 (<표 4, 5> 참조).

<표 4> 메시지 측면성과 인지 욕구에 따른 우유에 대한 태도의 집단별 기술 통계

변인		M	SD	N
일면 메시지	낮은 인지 욕구	4.82	1.14	81
	높은 인지 욕구	5.09	1.52	62
	소계	4.94	1.32	143
양면 메시지	낮은 인지 욕구	4.37	.94	78
	높은 인지 욕구	4.99	1.29	68
	소계	4.66	1.15	146
합계	낮은 인지 욕구	1.46	1.07	159
	높은 인지 욕구	5.04	1.40	130
	소계	4.80	1.25	289

<표 5> 우유에 대한 태도에 미치는 메시지 측면성과 인지 욕구의 상호작용 효과 분석 결과

독립변인	df	F	η^2	P
우유 사전태도(C)	1	157.772	.357	.000
메시지 측면성(A)	1	13.000	.044	.000
인지 욕구(B)	1	1.824	.006	.178
A*B	1	.556	.002	.456
오차 (MSE)	284	(.961)		

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

3) 메시지 측면성이 설득효과에 미치는 영향과 관여도의 조절효과

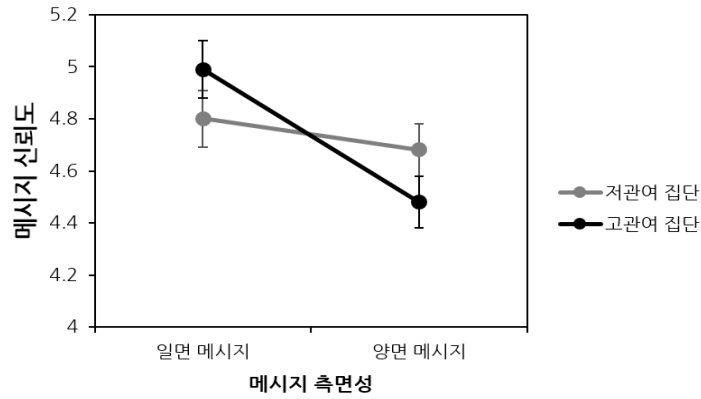
메시지 측면성이 설득효과(메시지 신뢰도, 우유에 대한 태도)에 미치는 영향에 있어 관여도의 조절효과가 나타나는지 알아보기 위해 이원공분산분석을 실시하였다. 우선 메시지 측면성과 관여도에 따라 메시지 신뢰도에 차이가 있는 분석한 결과, 메시지 측면성과 관여도에 따른 상호작용 효과가 나타났다($F=4.03, p<.05$)(<표 7> 참조). <그림 1>과 <표 8>에서 확인할 수 있듯이 고관여 집단의 경우 메시지 측면성에 따라 메시지 신뢰도에 통계적으로 유의한 차이($F=13.44, p<.001$)가 나타났으나, 저관여 집단에서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다($F=.76, p>.05$). 즉, 고관여 집단의 경우 양면 메시지($M=4.48, SD=1.04$)에 비해 일면 메시지($M=4.99, SD=1.08$)에 노출됐을 때 더 높은 메시지 신뢰를 보였다.

<표 6> 메시지 측면성과 관여도에 따른 메시지 신뢰도의 집단별 기술 통계

변인		M	SD	N
일면 메시지	저관여	4.48	1.09	91
	고관여	5.29	.96	87
	소계	4.88	1.10	178
양면 메시지	저관여	4.44	.86	98
	고관여	4.77	1.04	93
	소계	4.60	.96	191
합계	저관여	4.46	.97	189
	고관여	5.02	1.03	180
	소계	4.73	1.04	369

표 7. 메시지 신뢰도에 미치는 메시지 측면성과 관여도의 상호작용 효과 분석 결과

독립변인	df	F	η^2	P
우유 사전태도(C)	1	51.808	.125	.000
메시지 측면성(A)	1	10.454	.028	.001
관여도(B)	1	.007	.000	.935
A*B	1	4.028	.011	.045
오차 (MSE)	364	(.858)		



[그림 1] 메시지 신뢰도에 대한 메시지 측면성과 관여도의 상호작용 효과

<표 8> 메시지 신뢰도에 대한 메시지 측면성과 관여도의 추정된 평균값 및 일변량 검정량

관여도	메시지 측면성	M^a	SD	F	η^2	P
저관여	일면 메시지	4.80	.107	.763	.002	.383
	양면 메시지	4.68	.099			
고관여	일면 메시지	4.99	.108	13.439	.036	.000
	양면 메시지	4.48	.104			

* Note. a는 통제변수 우유사전태도(4.95)를 공변량으로 계산하여 추정된 평균값

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

이어서 메시지 측면성과 관여도에 따라 우유에 대한 태도 차이가 있는지 분석하였다. 하지만 우유에 대한 태도에 미치는 메시지 측면성과 관여도 간에 상호작용 효과($F=2.99, p>.05$)는 통계적으로 유의하지 않았다(<표 9, 10> 참조). 다만, 메시지 측면성이 우유에 대한 태도에 미치는 영향만 통계적으로 유의미했다($F=22.63, p<.001$). 즉, 양면 메시지 집단($M=4.62, SD=1.16$)에 비해 일면 메시지 집단($M=5.07, SD=1.29$)의 우유에 대한 태도가 보다 긍정적으로 나타났다.

표 9. 메시지 측면성과 관여도에 따른 우유에 대한 태도의 집단별 기술 통계

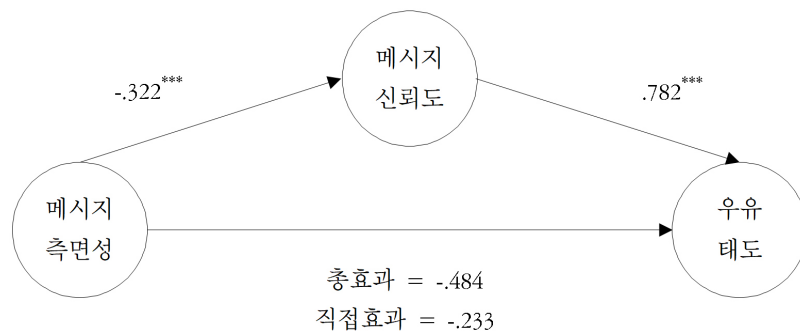
변인		M	SD	N
일면 메시지	저관여	4.52	1.28	91
	고관여	5.64	1.03	87
	소계	5.07	1.29	178
양면 메시지	저관여	4.33	.98	98
	고관여	4.93	1.26	93
	소계	4.62	1.16	191
합계	저관여	4.42	1.14	189
	고관여	5.27	1.20	180
	소계	4.84	1.24	369

표 10. 우유에 대한 태도에 미치는 메시지 측면성과 관여도의 상호작용 효과 분석 결과

독립변인	df	F	η^2	P
우유 사전태도(C)	1	113.569	.238	.000
메시지 측면성(A)	1	22.634	.059	.000
관여도(B)	1	.208	.001	.649
A*B	1	2.986	.008	.085
오차 (MSE)	364	(1.000)		

4) 메시지 측면성과 우유에 대한 태도의 관계에서 메시지 신뢰의 매개 효과

메시지 측면성이 우유에 대한 태도에 미치는 영향을 메시지 신뢰도가 매개하는지 검증하기 위해 헤이즈(Hayes, 2018)의 SPSS PROCESS macro의 모델 4를 적용하고, 부트스트랩 샘플은 5,000개로 지정한 후 신뢰구간은 95.0%로 설정하여 분석하였다. 독립변인인 메시지 측면성이 명목변인으로 측정되어 있어 일면 메시지 집단을 참조그룹으로 정한 뒤, 일면 메시지 집단을 0으로, 반박적 양면 메시지 집단을 1로 리코딩한 후 분석하였다. 분석 결과, <그림 2>, <표 11>과 같이 메시지 측면성은 메시지 신뢰도에 유의한 영향을 미치고($B=-.32, p<.01$), 메시지 신뢰도는 우유에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳐($B=.78, p<.001$) 메시지 신뢰도가 메시지 측면성과 우유에 대한 태도를 매개하는 것으로 나타났다. 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩(Bootstrapping)을 실시한 결과, 매개효과 계수는 -.25였으며, 매개효과 계수 신뢰구간의 하한값과 상한값은 각각 -.39, -.11으



* Note. 참조그룹 : 일면 메시지 노출 집단

** Note. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

그림 2. 메시지 측면성과 우유에 대한 태도의 관계에서 메시지 신뢰의 매개모형

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

표 11. 메시지 측면성과 우유에 대한 태도의 관계에서 메시지 신뢰의 매개효과 검증 결과

	모델1			모델2		
	메시지 신뢰도(M)			우유에 대한 태도(Y)		
	Coeff. (se)	LLCI	UCLI	Coeff. (se)	LLCI	UCLI
상수	2.859*** (.216)	2.436	3.283	-.299 (.192)	-.676	.078
우유 사전태도 (C)	.412*** (.042)	.330	.495	.317*** (.035)	.249	.386
메시지 측면성 (X)	-.322** (.092)	-.503	-.140	-.233** (.069)	-.369	-.097
메시지 신뢰도 (M)				.782*** (.037)	.709	.855
	F=52.692*** R ² =.210			F=300.718*** R ² =.695		
간접효과 검증						
효과	Coeff.	SE	LLCI	UCLI		
총효과	-.484	.099	-.680	.289		
직접효과	-.233	.069	-.369	-.097		
간접효과	-.251	.071	-.390	-.110		

* Note. 참조그룹 : 일면 메시지 노출 집단

** Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

*** Note. LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**** Note. ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

로 나타나 매개효과는 통계적으로 유의했다. 즉, 양면 메시지에 비해 일면 메시지가 메시지 신뢰도를 높이고, 메시지 신뢰도는 우유에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5) 메시지 측면성이 설득효과에 미치는 영향에 대한 인지 욕구의 조절된 매개효과

메시지 측면성이 메시지 신뢰를 거쳐 우유에 대한 태도에 미치는 매개 관계를 인지 욕구가 조절하는지 검증하기 위해 헤이즈(Hayes, 2018)의 SPSS PROCESS macro의 모델 7을 적용하고, 부트스트랩 샘플은 5,000개로 지정한 후 신뢰구간은 95.0%로 설정하여 분석하였다. 독립변인인 메시지 측면성이 명목변인으로 측정되어 있어 일면 메시지 집단을 참조그룹으로 정한 뒤, 일면 메시지 집단을 0으로, 반박적 양면 메시지 집단을 1로 리코딩한 후 분석하였다. 독립변인과 조절변인을 평균중심화(mean centering)하여 분석한 결과는 <표 12>와 같다. 메시지 측면성은 메시지 신뢰도에 부적적인 영향을 미쳤고($B=-.32, p<.01$), 메시지 신뢰도는 우유에 대한 태도에 정적인 영향을 미쳤으며($B=.78, p<.001$), 이들 각각 통계적으로 유의하여 매개효과를 확인하였다. 즉, 양면 메시지보다 일면 메시지가 메시지 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고, 메시지 신뢰도는 우유에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 메시지 측면성과 인지 욕구의 상호작용항은 메시지 신뢰도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다($F=.05, p>.05$). 즉, 인지 욕구는 메시지 측면성이 메시지 신뢰를 거쳐 우유에 대한 태도에 미치는 매개 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다.

6) 메시지 측면성이 설득효과에 미치는 영향에 대한 관여도의 조절된 매개효과

메시지 측면성이 메시지 신뢰를 거쳐 우유에 대한 태도에 미치는 매개 관계를 관여도가 조절하는지 검증하기 위해 헤이즈(Hayes, 2018)

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

표 12. 메시지 측면성과 우유에 대한 태도의 관계에서 메시지 신뢰의 매개효과에 대한 인지 욕구의 조절된 매개효과 검증 결과

	모델1			모델2		
	메시지 신뢰도(M)			우유에 대한 태도(Y)		
	Coeff. (se)	LLCI	UCLI	Coeff. (se)	LLCI	UCLI
상수	2.914*** (.220)	2.482	3.346	-.299 (.192)	-.676	.078
우유 사전 태도 (C)	.401*** (.043)	.317	.485	.317*** (.035)	.249	.386
메시지 측면성 (X)	-.321** (.092)	-.502	-.140	-.233** (.069)	-.369	-.097
메시지 신뢰도 (M)				.782*** (.037)	.709	.855
인지 욕구 (W)	.066 (.092)	-.114	.246			
(X)*(W)	.047 (.134)	-.216	.311			
F=26.776*** R ² =.213			F=300.718*** R ² =.695			
인지 욕구에 따른 메시지 측면성의 조건부 효과						
인지 욕구	Effect	SE	LLCI	ULCI		
-.691	-.277	.094	-.462	-.090		
.000	-.251	.070	-.392	-.115		
.691	-.225	.121	-.460	.008		

* Note. 참조그룹 : 일면 메시지 노출 집단

** Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

*** Note. LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**** Note. ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

의 SPSS PROCESS macro의 모델 7을 적용하고, 부트스트랩 샘플은 5,000개로 지정한 후 신뢰구간은 95.0%로 설정하여 분석하였다. 독립변인인 메시지 측면성이 명목변인으로 측정되어 있어 일면 메시지 집단을 참조그룹으로 정한 뒤, 일면 메시지 집단을 0으로, 반박적 양면 메시지 집단을 1로 리코딩한 후 분석하였다. 독립변인과 조절변인을 평균중심화(mean centering)하여 분석한 결과는 <표 13>과 같다. 일면 메시지에 비해 양면 메시지가 메시지 신뢰도에 부적인 영향을 미쳤고($B=-.32, p<.01$), 메시지 신뢰도는 우유에 대한 태도에 정적인 영향을 미쳤으며($B=.78, p<.001$) 각각 통계적으로 유의하여 매개효과가 있었다. 또한 메시지 측면성과 관여도의 상호작용은 메시지 신뢰도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐($F=-.24, p<.01$) 조절효과가 있었다. 이는 메시지 측면성이 메시지 신뢰를 거쳐 우유에 대한 태도에 미치는 매개 관계를 관여도가 통계적으로 유의하게 조절한다는 것을 의미한다.

조절효과의 정확한 범위를 확인하기 위하여 조절변인의 전 범위에 대하여 조명등분석법(floodlight analysis)인 Johnson-Neyman 방법을 통해 유의성 영역을 확인한 결과, 메시지 측면성이 메시지 신뢰를 거쳐 우유에 대한 태도에 미치는 매개 관계는 관여도 값이 $.00(M)$ 과 $1.02(M+1SD)$ 에서 유의하였고, 관여도 값이 $-1.02(M-1SD)$ 에서는 조건부 효과가 유의하지 않았다. 관여도의 영향이 유의한 비율은 71.25%였다. 이러한 결과는 관여도 수준이 낮을 때(28.75%)는 메시지 측면성이 메시지 신뢰를 거쳐 우유에 대한 태도에 미치는 매개 관계를 관여도가 조절하지 않지만, 관여도 수준이 $.00$ 이상일 때는 관여도가 이 매개 관계를 조절하는 것을 뜻한다. 즉, 관여도 수준이 $.00$ 이상일 때는 양면 메시지에 비해 일면 메시지가 메시지에 대한 신뢰도를 높이고, 이렇게 높아진 메시지에 대한 신뢰는 우유에 대한 긍정적인 태도를 이끈다.

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

표 13. 메시지 측면성과 우유에 대한 태도의 관계에서 메시지 신뢰의 매개효과에 대한
관여도의 조절된 매개효과 검증 결과

	모델1			모델2		
	메시지 신뢰도(M)			우유에 대한 태도(Y)		
	Coeff. (se)	LLCI	UCLI	Coeff. (se)	LLCI	UCLI
상수	3.145*** (.287)	2.581	3.709	-.299 (.192)	-.676	.078
우유 사전 태도 (C)	.356*** (.057)	.244	.467	.317*** (.035)	.249	.386
메시지 측면성 (X)	-.324** (.092)	-.504	-.144	-.233** (.069)	-.369	-.097
메시지 신뢰도 (M)				.782*** (.037)	.709	.855
관여도 (W)	.207* (.080)	.049	.365			
(X)*(W)	-.237** (.091)	-.416	-.058			
F=28.791*** R ² =.226			F=300.718*** R ² =.695			
관여도에 따른 메시지 측면성의 조건부 효과						
관여도	Effect	SE	LLCI	ULCI		
M-1SD (-1.015)	-.065	.113	-.287	.152		
.000	-.253	.070	-.392	-.117		
M+1SD (1.015)	-.442	.108	-.652	-.229		

* Note. 참조그룹 : 일면 메시지 노출 집단

** Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

*** Note. LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**** Note. ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

6. 결론 및 논의

우유는 합리적인 가격으로 칼슘을 비롯한 다양한 영양소를 손쉽게 섭취할 수 있는 경제적인 식품임에도 불구하고 우유를 둘러싼 오해와 편견 때문에 우유 섭취를 꺼리는 상황이 발생한다. 이에 이 연구는 이러한 상황에서 필요한 효과적인 커뮤니케이션 전략이 무엇인지 살펴보기 위해 메시지 측면성과 수용자 특성이 설득효과에 미치는 영향을 실증적으로 탐구해 보았다. 이 연구의 결과를 정리하면 아래와 같다.

첫째, 선행연구들(박준홍·박성석, 2020; Allen, 1991; Crowley & Hoyer, 1994; O'Keefe, 1999)을 통해 일반적으로 '반박적 양면 메시지 > 일면 메시지 ≥ 비판박적 양면 메시지' 순으로 설득효과가 확인된 것과 달리 우유 이슈에 있어서는 양면 메시지보다 일면 메시지가 효과적인 것으로 나타났다. 선행연구를 토대로 연구가설에서 예측한 것과 다른 이러한 결과는 메시지 측면성의 설득효과가 설득 커뮤니케이션이 이뤄지는 다양한 상황적 요인에 따라 달라진다는 점을 시사한다. 박준홍과 박성석(2020)이 이미 지적하였듯이, 메시지 측면성의 효과는 조절변인과 종속변인을 어떻게 설정하느냐에 따라 달라질 수 있다. 이에 이 연구는 이러한 의견을 반영하여 조절변인과 종속변인을 다각화하였음에도 불구하고, 반박적 양면 메시지에 비해 일면 메시지의 설득효과가 일관되게 높게 나타났다. 선행연구와 결을 달리하는 이러한 연구결과는 이 연구가 미처 상정하지 못한 연구 소재의 특성이나 메시지의 구조적 특성 등을 함께 고려할 필요성을 제기한다.

예를 들어, 이 연구에서 다룬 우유라는 주제는 생활 속 경험을 통해 이미 친숙하고 어느 정도 사전 지식이 있다고 여겨지는 주제이기 때문에 우유에 대한 부정적인 정보를 제공하고 이를 다시 반박하는

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

과정이 오히려 메시지 수용 과정에서 불필요하게 수용자의 피로도를 높이는 요소로 작용하여 일면 메시지의 설득효과가 더 높게 나타났을 수 있다. 그러나 연구결과에 대한 해석을 보다 풍부하고, 명확히 하기 위해서는 제품군에 따라 메시지 측면성의 설득효과가 어떻게 달라지는지 비교 연구를 진행할 필요성이 있다. 또한 이 연구에서는 메시지 측면성의 효과를 살펴보기 위해 비상업적 메시지 형태인 기사를 활용했는데, 광고, PR메시지 등 상업적 의도를 지닌 메시지의 형태로 정보가 제공되었다면 메시지 측면성의 설득효과가 달라졌을 수도 있다. 실제로 오키프(O'Keefe, 1999)의 연구에 따르면 광고 상황에서는 메시지 측면성에 따른 설득효과에 차이가 없었지만, 일반적인 설득 상황에서는 반박적 양면 메시지보다 일면 메시지의 설득력이 더 높게 나타났다. 따라서 상업적 메시지와 비상업적 메시지에 따라 메시지 측면성의 설득효과가 어떻게 달라지는지 함께 탐구해 볼 필요가 있다. 이처럼 메시지 측면성의 설득효과에 영향을 미칠 수 있는 제품 특성과 메시지의 형태 등을 고려한다면 우유 섭취에 있어서 일면 메시지의 설득효과가 양면 메시지보다 높게 나온 이유를 보다 명확히 설명할 이론적 근거를 마련할 수 있을 것이다.

둘째, 설득효과에 미치는 인지 욕구의 영향력이 통계적으로 유의하게 나타나지 않았으며 관여도는 우유 이슈에 있어서 메시지 측면성의 설득효과를 조절하는 중요한 변수라는 점을 확인하였으나, 선행연구와 달리 우유에 대한 관여도가 높을 때 오히려 일면 메시지가 메시지 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정교화 가능성 모델(Cacioppo & Petty, 1982)에 따르면 인지 욕구가 큰 사람은 중심경로를 사용해 설득 메시지를 처리할 가능성이 높기 때문에 일면적 메시지보다 더 많은 정보를 포함하고 있는 반박적 양면 메시지에 인지적으로 몰입할 가능성이 높다. 그러나 이 연구에서는 메시지 측면성의 설득효과에 미치는 인지 욕구의 영향이 통계적으로 유의하

게 나타나지 않은 것이다. 또한 정교화 가능성 모델(Petty & Cacioppo, 1979)은 관여도가 높은 주제에 대해서는 설득 메시지를 보다 인지적으로 주의 깊게 처리하도록 동기화되기 때문에 일면 메시지보다 반박적 양면 메시지의 설득효과가 클 것이라고 가정한다. 그러나 이 연구에서는 오히려 우유에 대한 관여도가 높을 때 일면 메시지가 메시지 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과 역시 그 원인을 우유라는 제품 특성과 연관지어 살펴볼 수 있다. 우유는 우리에게 매우 친숙한 식품일 뿐 아니라 언제 어디서든 원하면 손쉽게 구매하거나 구매하지 않을 수 있는 저관여 제품이기 때문에 수용자 입장에서 볼 때 우유는 중심경로를 사용해 설득 메시지를 처리할 정도의 인지적 노력을 들여 탐구할 대상이 아니라고 판단할 수 있다.

최명일(2007a)의 연구는 이와 같은 해석을 간접적으로 뒷받침한다. 연구결과에 따르면 높은 위협 상황에서는 반박적 양면 메시지가 일면 메시지나 비반박적 양면 메시지에 비해 높은 설득효과를 보였다. 그러나 낮은 위협 상황에서는 메시지 측면성에 따른 설득효과가 나타나지 않았다. 이는 다뤄지는 사안 자체가 중심경로를 통해 사고할 만큼 인지적 노력이 필요한 사안인지 아닌지에 따라 메시지 측면성의 설득효과가 달라질 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 후속 연구에서는 저관여 제품과 고관여 제품, 상대적으로 이해하기 어려운 과학·의학과 같은 주제와 친숙한 주제, 건강에 직접적으로 심대한 영향을 미치거나 간접적으로 장기간에 걸쳐 영향을 미치는 건강 이슈 등 인지적 몰입 정도에 차이가 생길 수 있는 이슈를 비교하여 메시지 측면성의 설득효과를 연구할 필요성이 있다.

셋째, 메시지 측면성이 메시지 신뢰도를 매개하여 우유에 대한 태도에 미치는 영향을 관여도가 조절하는 것으로 나타났다. 그동안 종속변인을 세분화하여 일면 메시지와 양면 메시지 간에 설득효과가

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

일관되게 나타나지 않는 이유를 설명하려는 시도와 조절변인이 메시지 측면성의 효과를 다르게 할 수 있다는 연구결과들이 축적되어 왔음에도 불구하고 이러한 관계를 종합하여 메시지 측면성의 효과를 분석하려는 시도는 없었다. 이러한 상황에서 관여도가 메시지 측면성이 설득효과에 미치는 매개 관계를 조절한다는 이 연구의 결과는 메시지 측면성 연구의 이론적 확장을 꾀할 수 있게 한다.

구체적으로 관여도가 높을 때는 메시지 신뢰도가 일면 메시지와 우유에 대한 태도를 정적으로 매개하는 것으로 나타났지만, 관여도가 낮을 때는 관여도가 이러한 매개 관계를 조절하지 않았다. 이러한 결과는 선행연구와는 결을 달리하지만, 칼슘 섭취가 부족한 상황에서 우유 섭취를 높이기 위한 설득 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 중요한 근거로 활용될 수 있다. 특히 중요하게 다뤄져야 할 부분은 우유에 대해 고관여 상황일 때, 일면 메시지가 메시지 신뢰에 정적인 영향을 미치고, 이렇게 향상된 메시지 신뢰도가 우유에 대한 태도에 정적인 영향을 미친다는 점이다. 즉, 우유에 대한 관여도가 우유에 대한 태도에 직접적으로 정적인 영향을 미치지 않지만, 일면 메시지에 노출되었을 때 우유에 대한 관여도가 높은 사람들은 메시지에 대한 신뢰도를 높게 평가하는데, 이러한 평가가 우유에 대한 긍정적인 태도로까지 이어진다. 따라서 우유 소비 촉진을 위한 캠페인이나 설득 커뮤니케이션을 기획할 때는 그 목표를 우유에 관심 없는 사람들을 대상으로 하기보다는 우유에 대한 관심 자체는 높지만 우유를 구매한 경험이 거의 없거나 우유를 스스로 구매한지 오래된 사람들을 대상으로 삼는 것이 좋을 수 있다. 예를 들어, 이러한 특징을 지닌 사람들이 장을 볼 때 우유에 대한 긍정적인 정보를 담은 일면 메시지에 노출될 수 있도록 하면 메시지에 대한 신뢰가 우유에 대한 긍정적인 태도로 이어져 우유 구매를 시도해 보도록 만들 수 있기 때문이다.

마지막으로 우유에 대한 사전태도가 긍정적일수록 메시지 신뢰와 우유에 대한 태도가 긍정적으로 나타난다는 점을 확인했다. 이 연구에서는 연구가설에서 상정한 주요 변인의 설득효과를 탐구하기 위해 우유에 대한 사전태도를 통제하고 이를 분석 대상으로 삼지는 않았다. 하지만 우유에 대한 긍정적인 사전태도는 메시지 신뢰도와 우유에 대한 태도에 통계적으로 유의하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 우유 소비 촉진을 위한 설득 커뮤니케이션을 기획할 때, 우유에 대한 태도가 긍정적인 사람들을 주요 타겟으로 설정하거나 우유에 대한 태도를 긍정적으로 만드는 것 자체를 커뮤니케이션 목표로 설정할 필요가 있다. 나아가 우유에 대한 긍정적 태도가 우유 구매나 구전으로까지 이어질 수 있도록 하는 커뮤니케이션 프로그램을 기획하는 것이 도움이 될 수 있다. 사람들은 자신의 태도와 행동이 일관성을 유지하도록 동기화되기 때문이다.

이에 비해 우유에 대한 특정한 태도가 없는 사람들에게는 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 다양한 커뮤니케이션 전략을 활용하는 것이 필요하다. 예를 들어, 정보원의 전문성, 신뢰성, 매력도, 호감도 등과 같은 주변단서를 활용해 우유에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 돕거나, 일관되고 통일성 있는 내용의 광고나 PR 메시지를 반복하여 수용자로 하여금 메시지를 친숙하게 느끼게 하는 것도 긍정적인 태도를 형성하는 데 도움이 될 수 있다. 이 외에도 수용자가 이미 긍정적으로 생각하는 자극과 메시지를 연결시켜 메시지에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 방법 등도 고려해 볼 수 있다.

이 연구는 부정적인 이슈가 증가하고 있는 우유를 대상으로 메시지 측면성의 설득효과가 어떻게 나타나는지 알아보기 위해 종속변인을 메시지 신뢰도와 우유에 대한 태도로 세분화하여 그 효과를 살펴 보았다. 또한 메시지 측면성의 설득효과를 조절하는 수용자 특성 변인을 고려하여 실험연구를 수행하고, 선행연구와 결을 달리하는 메시

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

지 측면성의 설득효과를 발견해 냈다. 그리고 이러한 결과가 나타난 배경이 무엇인지 고민해봄으로써 메시지 측면성의 설득효과를 조절하거나 매개하는 변인들에 대한 이론적 논의를 확장해 나아가기 위한 계기를 마련했다. 실무적으로는 우유를 둘러싼 편견과 오해가 증가하는 상황에서 메시지 측면성 관점에서 필요한 커뮤니케이션 전략이 어떤 것인지에 대한 이론적 근거를 확보하고 적용 가능한 커뮤니케이션 전략을 제시했다는 점에서 의미가 있다.

그럼에도 불구하고 이 연구는 몇 가지 한계를 내포하고 있는데, 첫째 조절변인으로 다양한 메시지 구조적 요인을 고려하지 못하고 수용자 특성 변수에 집중했다는 것이다. 선행연구를 통해 메시지 구조에서 비롯된 조절변인들의 영향력이 크지 않음을 확인한 것이 연구 설계에 영향을 미치기도 했지만, 동일한 정보원이 동일한 메시지를 동일한 방식으로 전달한다고 하더라도 수용자 특성에 따라 설득효과가 달라지기 때문에(김영석, 2019) 수용자 특성 변인을 조절변인으로 우선적으로 중요하게 고려했다. 이를 통해 우유 이슈에 있어서 관여도가 메시지 측면성의 설득효과를 조절하는 중요한 조절변인으로 기능할 수 있음을 확인한 것은 성과일 수 있지만, 보다 다양한 메시지의 구조적 특성을 고려한 상태에서만 이 연구에서 도출된 결과를 보다 의미 있고 풍부하게 해석해 낼 수 있을 것이다.

둘째, 메시지 측면성을 조작하여 실험물을 만드는 과정에서 원천적으로 일면 메시지와 반박적 양면 메시지는 분량에 있어 차이가 나타날 수밖에 없는데, 이러한 메시지 분량의 차이가 실험 참여자로 하여금 메시지에 대한 주의 집중도나 이해도 측면에서 차이를 발생시켰을 가능성이 있으나 이를 충분히 고려하지 못하였다. 메시지 측면성의 설득효과를 측정하는데 영향을 미칠 수 있는 메시지 분량에 대한 심도 있는 고민이 요구된다.

셋째, 이 연구는 메시지 측면성의 설득효과를 조절하는 수용자 특

성 변인의 효과를 검증해 보기 위해 인지 욕구와 관여도를 측정 한 후, 표본의 중앙값과 평균을 기준으로 고/저 집단을 분류하는 과정에서 일부 표본을 제외하였다. 이는 메시지 측면성의 설득효과를 조절 하는 변인들의 효과를 보다 명확히 확인하기 위한 조치였다. 그러나 인지 욕구와 관여도의 조절된 매개효과를 검정할 때는 다시 연속형 조절변인을 사용하여 조절효과가 나타나는 구체적인 구간을 확인하 고자 하였다. 이를 통해 조절변인 값에 따라 조절효과가 어느 영역에 서 유의하게 나타나는지 파악할 수 있었지만, 이러한 접근이 연구가 설 및 연구문제 검정 시 표본 수 차이를 만들어냄으로써 전체 연구 결과를 받아들이고 해석할 때 혼동을 초래할 수 있다는 점은 충분히 고려하지 못하였다. 후속 연구에서는 연구결과 해석에 혼동을 야기하 지 않도록 표본 수를 동일하게 유지할 필요가 있어 보인다.

마지막으로 이 연구에서는 메시지에 대한 신뢰도를 거쳐 우유에 대한 태도가 영향을 받을 수 있다고 보고, 우유에 대한 태도를 측정 할 때 ‘기사를 읽고 나니’라는 문구를 삽입하였으나, 이와 같은 문구 가 실험 참여자들에게 우유에 대한 태도 그 자체가 아니라 기사 효 과를 측정하는 것과 같은 인상을 주어 실험 의도에 대한 추측이나 편견이 개입될 가능성을 남겨 두었다. 후속 연구에서 이와 같은 점이 보완된다면 메시지 측면성의 설득효과에 대한 이론적·실무적 함의 를 보다 풍부하게 논할 수 있을 것이다.

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

참고문헌

- 강갑원 (2006). 각성 수준에 따른 배경 음악이 과제 수행에 미치는 영향. <교육심리연구>, 20권 2호, 283-307.
- 강나운, 윤희현 (2014). 레스토랑 온라인 이용후기의 메시지측면성이 정보신뢰도와 레스토랑 방문의도에 미치는 영향: 조절초점에 따른 차이 중심으로. 호텔경영학연구, 23(4), 1-22.
- 김영석 (2019). <설득커뮤니케이션>. 파주: 나남
- 김요한, 이승은, 김정현 (2015). 메시지 측면성과 경쟁 브랜드 명시여부에 따른 비교광고의 효과: 인지욕구와 제품 유형의 조절효과를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 17권 1호, 235-272.
- 대한영양사협회 (2022). 교사용 우유 영양교육 지침서. Retrieved 11/07/23 from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dietitian.or.kr/main_popup/data/milk/teacher2022.pdf
- 문재학 (2014). 온라인 사용후기 방향성이 정보 신뢰성과 제품태도에 미치는 영향. <경영과 정보연구>, 33권 4호, 49-62.
- 박용우 (2019). 우유는 건강식품일까? 유해식품일까? Retrieved 11/07/23 from <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=26606096&memberNo=7131400>
- 박준홍, 박성석 (2020). 메시지 측면성의 설득 효과에 관한 메타분석. <국어교육>, 170권, 161-201.
- 보건복지부 (2022). 2020 한국인 영양소 섭취기준. Retrieved 11/08/23 from https://www.mohw.go.kr/board.es?mid=a10411010300&bid=0019&act=view&list_no=370012
- 송수연 (2018) 의사들이 말하는 우유를 둘러싼 오해와 진실. Retrieved 01/12/24 from <https://www.docdocdoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=>

1059690

- 신종국, 오미옥, 홍정혜 (2017). 메시지 측면성, 보상 추천 명시 여부, 조절초점, 관여도의 상호작용이 구전효과에 미치는 영향: 외식 블로그를 중심으로: 외식 블로그를 중심으로. *경영교육연구*, 32(3), 169-191.
- 양윤 (2000). 태도와 소비자·광고: 정교화 가능성 모형, 단순노출 효과, 태도 접근가능성 모형을 중심으로. <사회과학연구논총>, 5권, 191-216.
- 오진경, 김영옥 (2017). 과학 커뮤니케이션에서 메시지 측면성과 과학 신념의 효과 분석: MSG에 대한 위험 인식, 섭취 태도 및 의도 중심. <한국광고홍보학보>, 19권 3호, 5-37.
- 유승민, 김소정 (2022). 크라우드펀딩에서 사용 후기 메시지의 측면성이 참여의도에 미치는 영향: 메시지 신뢰성과 지각된 위험의 이중 매개효과를 중심으로. <광고연구>, 132권, 5-38.
- 유희성 (2021). 과도한 우유 섭취의 부작용 7가지. Retrieved 01/12/24 from <https://www.hidoc.co.kr/healthstory/news/C0000584060>
- 이은택, 정만수 (2004). <설득 커뮤니케이션>. 서울: 한국방송통신대학교출판부
- 이현수, 정세훈 (2024). 자기소개서에서 양면적 메시지 효과: 긍정적 정보의 비율 및 중요도를 중심으로. <한국소통학보>, 23권 1호, 7-51.
- 임동진 (2011). 관여도가 메시지 측면성 효과에 미치는 영향. <언론과학연구>, 11권 3호, 238-260.
- 장지경, 김정현 (2022). 수용자 조절 초점에 따른 뷰티 인플루언서 콘텐츠의 협찬표시와 메시지 측면성 효과 연구. <OOH 광고학연구>, 19권 2호, 41-63.
- 전형준, 김재신 (2012). 공공갈등 이슈에 대한 정부의 홍보 메시지 측

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

- 면성이 메시지에 대한 신뢰와 이슈에 대한 태도에 미치는 영향: 4 대 강 사업을 중심으로. <홍보학 연구>, 16권 2호, 5-31.
- 정재란, 김태희, 배혜진 (2016). 식품소비가치가 로컬푸드와 친환경식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. <호텔경영학연구>, 25권 7호, 97-116.
- 최명일 (2007a). 메시지 유형에 따른 에이즈 예방 캠페인 효과: 공포 소구와 메시지 측면성의 효과를 중심으로. <광고학연구>, 18권 4호, 185-206.
- 최명일 (2007b). <AIDS 캠페인 메시지 구성전략의 효과: 메시지 측면성과 인지욕구의 조절효과를 중심으로>. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한송이, 김태희 (2022). 식품소비가치가 대체감미료 식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 주관적 비만도의 조절효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 28(12), 124-135.
- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55(4), 390-404.
- Banas, J. A., & Rains, S. A. (2010). A meta-analysis of research on inoculation theory. *Communication Monographs*, 77(3), 281-311.
- Berlyne, D. E. (1967). Arousal and reinforcement. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (Vol. 15, pp. 1-110). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H. P., & Siebler, F. (2003). When small means comfortable: Relations between product attributes in two-sided advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 454-463.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116-131.

- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Feng Kao, C. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of personality assessment*, 48(3), 306-307.
- Cornelis, E., Heuvinck, N., & Majmundar, A. (2020). The ambivalence story: Using refutation to counter the negative effects of ambivalence in two-sided messages. *International Journal of Advertising*, 39(3), 410-432.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer research*, 20(4), 561-574.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
- Flanagin, A. J., Winter, S., & Metzger, M. J. (2020). Making sense of credibility in complex information environments: the role of message sidedness, information source, and thinking styles in credibility evaluation online. *Information, Communication & Society*, 23(7), 1038-1056.
- Golden, L. L., & Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one-and two-sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18-68.
- Greenberg, J., Schmader, T., Arndt, J., & Landau, M. (2015). *Social psychology: The science of everyday life*. 남기덕, 김영훈, 박선웅, 서은국, 정태연, 조은경, 최훈석 (역). (2017). <사회 심리학>. 서울: 시그마프레스
- Hallahan, K. (1999). Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations*

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

Research, 11(4), 293-320.

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*(2ed). NY: Guilford publications.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 106(2), 290.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107-128.
- Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), 30-53.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion. Some contemporary approaches. CC Haaland and WO Kaelber (Eds.), *Self and Society. An Anthology of Readings*, Lexington, Mass.(Ginn Custom Publishing) 1981, pp. 192-230.
- McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 327.
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Annals of the International Communication Association*, 22(1), 209-249.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, R. E., & Caioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central*

and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.

- Pizzutti, C., Basso, K., & Albornoz, M. (2016). The effect of the discounted attribute importance in two-sided messages. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1703-1725.
- Rucker, D. D., Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). What's in a frame anyway?: A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 137-149.
- VanDyke, M. S., Lee, N. M., Abitbol, A., & Rush, S. W. (2023). How message appeals and prior product use influence information processing, risk perceptions, trust, attitudes, and genetic test purchase intentions. *PloS one*, 18(3), 1-20.
- Wan, H. H., & Pfau, M. (2004). The relative effectiveness of inoculation, bolstering, and combined approaches in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 301-328.
- Wang, W., & Huang, Y. (2021). Countering the “harmless e-cigarette” myth: the interplay of message format, message sidedness, and prior experience with e-cigarette use in misinformation correction. *Science communication*, 43(2), 170-198.
- Winter, S., Krämer, N. C., Rösner, L., & Neubaum, G. (2015). Don't keep it (too) simple: How textual representations of scientific uncertainty affect laypersons' attitudes. *Journal of Language and Social Psychology*, 34(3), 251-272.
- Xiao, X., & Su, Y. (2021). Integrating reasoned action approach and message sidedness in the era of misinformation: the case of HPV vaccination promotion. *Journal of Health Communication*, 26(6), 371-380.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction,

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4),
59-70.

최초 투고일: 2024년 02월 18일

논문 수정일: 2024년 04월 09일

게재 확정일: 2024년 04월 18일

**Analysis of Differences in Persuasive Effects
According to Message Sidedness and
Characteristics of Receivers:
Focusing on the Issue of Milk Intake**

Hyunseung Lee

(Research Professor, Sookmyung Women's University)

Although milk is a cost-effective food that allows you to easily consume various nutrients including calcium, some people are reluctant to consume milk due to misunderstandings and prejudices toward milk. In such situations, this study empirically explored the impact of message sidedness(one-sidedness message vs refutational two-sided message) and receiver's individual characteristics such as 'need for cognition', 'involvement' on persuasive effects in order to examine what effective communication strategies are needed. The study results are as follows: First, unlike the results of previous studies, the persuasive effect of a one-sided message was found to be greater than that of a two-sided message when it came to the milk issue. Second, a mediated effect which found in those one-sided messages increased more message credibility about persuasive message compared to two-sided messages, and this message credibility had a positive effect on attitudes toward milk. Lastly, the mediated relationship between message sidedness and attitude toward milk through message credibility was

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

moderated by involvement. Based on these results, the theoretical implications of message sidedness on persuasion effects and communication strategies to increase milk intake were discussed.

Key words : Message Sidedness, Need for Cognition, Involvement, Strategy Communication, Milk Intake

메시지 측면성과 수용자 특성에 따른 설득효과 차이 분석: 우유 섭취 이슈를 중심으로

부록 I -2. 실험물 2: 반박적 양면 메시지

☰

🔍

홈
뉴스
이슈
오피니언
정치
경제
사회
문화
국제

우유를 많이 마시면 골다공증 위험이 높아진다?

골다공증은 뼈의 양이 감소함에 따라 강도가 약해지고, 이로 인해 골절이 일어날 가능성이 높은 상태를 말한다. 이러한 골다공증을 유발하는 요인에는 칼슘, 인, 비타민D, 단백질 등의 영양 결핍이 있다. 특히, 이중 칼슘은 뼈 성장과 유지에 있어 필수적이다. 그러나 2021년 국민건강통계에 따르면, 우리나라 국민 1인당 하루 평균 칼슘 섭취량은 권장 섭취량의 64.3%에 불과하다.

이에 꾸준한 칼슘 섭취가 필요한 상황. 우유에는 풍부한 칼슘은 물론 칼슘의 흡수를 돕는 단백질 등의 각종 영양분이 포함돼 있기에 가장 편리하게 칼슘을 섭취할 수 있다. 그러나 우유가 오히려 뼈를 약하게 할 수 있다는 주장이 제기되면서 오랫동안 우유를 '완전식품'이라고 믿고 있던 소비자들을 혼란스럽게 하고 있다.



이러한 주장의 근거는 무엇일까? 2014년 발표된 스웨덴 옘살라 대학의 연구 논문에서 하루 세잔의 우유를 마시는 여성이 한잔 이하의 우유를 마시는 여성보다 고관절 골절상을 입은 비율이 높게 보고됐기 때문이다. 이를 계기로 우유가 뼈를 약하게 한다는 주장이 확산되었다.

그러나 이 연구에서는 골절 발생에 영향을 미치는 다양한 요인을 고려하지 않은 채, 우유 섭취가 고관절 골절 발생률을 높였다는 결론에 도달했다. 골밀도를 직접 측정한 대부분의 연구에서는 우유를 마시지 않는 사람들보다 우유를 마신 사람들의 골밀도가 높게 나타났다.

서울대병원 가정의학과 조민국 교수는 "우유 한잔이 성인 1일 평균 칼슘 필요량의 1/3 정도를 충분히 공급할 수 있으며, 다른 식품에 비해 체내 칼슘 흡수율이 높기 때문에 골다공증을 예방하고 관리하는 데 매우 중요한 식품이라 할 수 있다"라면서 "하루 권장 섭취량인 우유 2잔을 통해 평소에 적절한 칼슘과 영양소를 섭취하는 것이 좋겠다"고 조언했다.

📱
📧
📞
📠

🔍
🗑️

김인영 기자
✉️ iykim@cks.co.kr