

# 사전지식 및 관여도가 소비자의 신념불일치에 미치는 효과

The Effects of Prior Knowledge and Involvement on Consumer's Belief Inconsistency

한웅희 • Han, Woong Hee, 이유재 • Yi, You Jae, 김재일 • Kim, Jae Il, 박기완 • Park, Ki Wan

본 연구에서는 어떤 대상에 대한 사전지식과 관여도가 소비자의 신념 불일치와 그 감소효과에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 특히 신념체계에 대한 주관적 확률모델을 통해 논리적인 신념 불일치의 발생과 그 감소에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이에 따라 첫째, 신념 불일치의 크기는 사전지식 수준이 높은 경우에 사전지식 수준이 낮은 경우보다 더 크게 나타날 것인가? 둘째, 제품 카테고리의 관여도에 따라 사전지식이 반복측정에 의한 신념불일치 감소효과에 미치는 영향이 달라질 것인가? 라는 연구문제를 제시하였다. 연구문제 해결을 위해 두 번의 실험을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 신념 불일치의 크기는 사전지식 수준이 낮은 경우보다 사전지식 수준이 높은 경우에 더 크게 나타났다. 둘째, 제품 카테고리의 관여도가 높은 경우에는 사전지식 수준이 높은 경우의 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과와 사전지식 수준이 낮은 경우의 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과가 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 제품 카테고리의 관여도가 낮은 경우에는 사전지식 수준이 높은 경우의 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과가 사전지식 수준이 낮은 경우의 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과보다 큰 것으로 나타났다. 결과의 의의와 시사점은 논의 부분에서 다루었다.

핵심주제어: 신념체계, 신념 불일치, 주관적 확률모델, 사전지식, 관여도, 소크라테스 효과

한웅희 | 서울대학교 경영대학 박사수료(truenjoy@hanmail.net)  
이유재 | 서울대학교 경영대학 교수(youjae@snu.ac.kr)  
김재일 | 서울대학교 경영대학 교수(jaekim@snu.ac.kr)  
박기완 | 서울대학교 경영대학 교수(kiwanp@snu.ac.kr)

## ABSTRACT

We frequently see people who have a lot of knowledge on a subject make biased choices and decisions instead of conducting an accurate and objective information process. In other words, when people have a high level of prior knowledge, they tend to examine external information in a way that supports their prior beliefs and thoughts. When new evidence is analyzed in a direction that maintains one's initial beliefs, the value, validity, reliability, and evaluating behavior of the evidence differs according to whether it matches one's beliefs.

In this study we examined the mechanism of biased information process due to prior knowledge on a subject. Specifically, we examined the effect of prior knowledge on the generation of systematic belief inconsistency and the size of that inconsistency through a subjective probability model. We also examined the effect of the level of involvement on the relationship between prior knowledge and belief inconsistency during that process. The term 'belief inconsistency' used in this study refers to the logical inconsistency between beliefs that appear in the subjective probability model. The purpose of this study is to examine the effect of prior knowledge and involvement levels on logical belief inconsistency, which presents two research questions; a) will the level of belief inconsistency be higher when the level of prior knowledge is high than when it is low? and b) will the effect of prior knowledge on the decrease of belief inconsistency due to repeated measurement differ according to the involvement level on the product category? In order to solve these problems we conducted two experiments. Through understanding the effect of prior knowledge and involvement in a product category on the evaluation and belief formation of that product, this study will enable us to search for a way to organize persuasive messages on product attributes and benefits. The study will also contribute to the improvement of explanatory power of probability models in which the relationship between beliefs is represented in a form of subjective probabilities.

The current study showed the following results. First, the average difference between the predicted belief levels according to the subjective probability model, and the level of beliefs acquired from respondents (i.e., the level of belief inconsistency which is the absolute value of the difference between the level of belief on conclusion B inferred from the reported beliefs on the four premises and the reported level of belief on conclusion B) was 0.1486, which shows that there is a significant difference ( $M = .1486$ ;  $t(59) = 9.892$ ,  $p < .01$ ). Second, the level of belief inconsistency was higher when the level of prior knowledge was high than when the level of prior knowledge was low ( $M_{Low} = .1181$  vs.  $M_{High} = .1719$ ;  $t(58) = -1.810$ ,  $p < .05$ ). That is, when the level of prior knowledge is high, the irrational cognitive tendency to analyze information according to existing beliefs and form beliefs becomes stronger, and thus the level of belief inconsistency in the probability model became higher. Third, the average value obtained by subtracting the level of belief inconsistency of the second measure from the first measure, in other words the level of decreased belief inconsistency due to repeated measurement was 0.0302 ( $t(51) = 1.847$ ,  $p < .1$ ) in high involvement product categories and 0.0270 ( $t(60) = 2.093$ ,  $p < .05$ ) in low involvement product categories, and both values were statistically significant. Therefore we confirmed the existence of the Socratic effect. Fourth, when the level of involvement in a product category was high, the decrease in belief inconsistency due to repeated measurement did not differ according to the level of prior knowledge ( $M_{Low} = .0280$  vs.  $M_{High} = .0318$ ;  $t(50) = -.116$ ,  $p > .1$ ). Fifth, when the level of involvement in a product category was low, the decrease in belief inconsistency due to repeated measurement was higher when the prior knowledge level was low than when the prior knowledge

level was high ( $M_{Low} = .0104$  vs.  $M_{High} = .0466$ ;  $t(59) = -1.408$ ,  $p < .1$ ). we found that the level of belief inconsistency was higher when the level of prior knowledge is high than when the level of prior knowledge is low, through study 1, and presented prior knowledge as a new variable that may explain the occurrence of belief inconsistency. Study 2 showed that the effect of prior knowledge levels on the Socratic effect differs according to involvement levels and we presented prior knowledge and involvement as variables that effect the Socratic effect in consumption situations. we also inquired that the level, direction, and decrease gaps of belief inconsistency differs according to prior knowledge levels and involvement through studies 1 and 2, and clarified the systematically inconsistent characteristic of belief inconsistency.

The marketing implications of this study are as follows. First, it seems possible to use a differentiated approach method when organizing persuasive messages according to the level of prior knowledge of the target audience. For example, when the prior knowledge level is low and new information is provided, external information tends to be accepted word-for-word and therefore it is more effective to provide the information repeatedly. On the other hand, when prior knowledge level is high, people can make complicated deductions through an extensive range of information on the product and they tend to concentrate on information on the benefits of the product, and as you can see through the current study, they also tend to maintain their existing beliefs. Therefore it would be more effective to provide essential and professional information through a elaborate demonstrative method. In addition, it is possible to elevate the persuasive power of marketing communication through delivering information with a neutral attitude so that we do not analyze whether the audience accepts the information at a level of their self-esteem. Also since it has been shown that the Socratic effect occurs generally among different product categories, brands, product attributes and benefits, we can organize an effective communication strategy on a product or brand by applying the Socratic effect. We could induce the decrease of consumers' belief inconsistency by repetitively providing a persuasive message on the product or brand, and elevate the consistency of the belief system. A differentiated communication strategy could be applied according to the involvement level on the product category and the prior knowledge level on the brand during this process. The current study verified that the cognitive adjustment operation to adjust belief inconsistency was more active in brands with low prior knowledge levels within a product category with a high level of involvement and brands with high prior knowledge levels within a product category with a low level of involvement. Therefore the strategy to decrease the belief inconsistency of consumers by providing persuasive messages repetitively can be predicted to be more effective in these brands. On the other hand, in the case of brands with high prior knowledge levels within a product category with a high level of involvement and brands with low prior knowledge levels within a product category with a low level of involvement, the cognitive adjustment operation is not activated or disturbed. Thus strategies that apply the Socratic effect may not be effective.

**Key Words:** Belief System, Belief Inconsistency, Subjective Probability Model, Prior Knowledge, Socratic Effect

**Han, Woong Hee** | Doctoral Candidate in Marketing, College of Business Administration, Seoul National University

**Yi, You Jae** | Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University

**Kim, Jae Il** | Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University

**Park, Ki Wan** | Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University

## I. 서론

국가 간 대항으로 치러지는 스포츠 경기에서 심판이 한 쪽 팀의 규칙위반이나 실수는 엄격하게 판정하면서 상대 팀에 대해서는 너그러운 판정을 하는 바람에 납득하기 힘든 경기결과가 발생하는 경우가 종종 있다. 또 예컨대 A라는 브랜드의 디자인이 세련되지 못하다고 믿고 있는 소비자는 브랜드 A에서 새롭게 출시된 제품의 디자인을 평가할 때 기존의 자기 생각에 맞추어 그 제품을 세련되지 못한 것으로 평가하는 경우도 자주 있다. 이와 같이 사람들이 어떤 대상에 대해 많이 알고 있는 경우, 정확하고 객관적인 정보처리를 하지 못하고 오히려 편향된 선택과 의사결정을 하는 경우를 많이 보게 된다. 즉, 사전지식의 수준이 높은 경우, 사람들은 기존의 신념과 생각을 유지하고 보존하려는 방향으로 외부에서 제공되는 정보를 검토하는 경향이 있다. 이와 같이 초기 신념을 유지하는 방향으로 이후의 증거를 해석하게 되면, 자신의 신념과 일치하는지 여부에 따라 증거의 가치와 타당성, 신뢰성, 평가태도 등이 달라지는 현상이 발생한다.

본 연구에서는 어떤 대상에 대한 사전지식으로 인해 편향된 정보처리가 발생하는 과정을 살펴보고자 하였다. 특히 사전지식이 체계적인 신념 불일치의 발생과 그 크기에 미치는 효과를 주관적 확률모델을 통해 살펴보고자 하였다. 그리고 그 과정에서 관여도가 사전지식과 신념 불일치의 관계에 어떤 영향을 미치는지도 살펴보고자 하였다. 본 연구에서 사용되는 신념 불일치라는 용어는 주관적 확률모델 상에 나타난 신념들 사이의 논리적 불일치를 의미한다. 본 연구의 목적은 사전지식이 논리적인 신념 불일치에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 것이다. 이에 따라 '신념 불일치의 크기는 사전지식 수준이 높은 경우에 사전지식 수준이 낮은 경우보다 더 크게 나타날 것인가?' 라는 연구문제와 '반복측정에 의한 신념불일치

감소효과에 미치는 사전지식의 영향은 제품 카테고리의 관여도에 따라 달라질 것인가?' 라는 연구문제를 제시하였으며 이를 해결하기 위해 두 번의 실험을 실시하였다. 본문에 각각의 실험 과정과 결과를 제시하였으며 그에 대한 논의를 정리하였다. 제품에 대한 사전지식과 관여도가 제품평가와 그에 대한 신념형성에 미치는 영향을 분석하는 본 연구는 제품 속성과 편익에 대한 설득력 있는 메시지를 구성하는 데 기여할 것으로 예상하고 있다. 또한 본 연구를 통해 신념들 간의 관계가 주관적 확률 형태로 표현되어 있는 확률모델의 설명력을 향상시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다.

아래에서는 대상과 속성 사이의 관계인 신념과 신념체계 그리고 신념들 간의 관계를 표현하는 확률모델에 대해서 살펴볼 것이다. 그리고 사전지식과 관여도의 개념과 특성이 신념불일치의 발생과 감소에 미치는 영향을 검토한 후 연구문제에 따른 가설을 설정할 것이다.

## II. 신념과 주관적 확률모델

### 1. 신념

신념은 태도, 선택 등과 같은 복잡한 판단을 구성하는 기본 요소이고(Kardes 2002), 태도의 인지적 토대를 이루고 있다. 따라서 신념체계의 본질과 구조를 이해하는 것은 정보 이론적 관점에서 매우 중요한 의미를 갖는다(Petty & Cacioppo 1981). Bem(1970)에 따르면 신념이란 두 개의 개념 또는 생각, 특히 대상(object)과 속성(attribute)사이의 지각된 관계를 의미한다. '과거의 소련은 전체주의 국가다'라는 신념은 '소련'이라는 대상과 '전체주의 국가'라는 속성을 연결하고 있다. 따라서 신념의 대상에는 개인, 집단, 제도, 행동, 정책, 사건 그

리고 제품, 브랜드 등이 있을 수 있고 관련된 속성으로  
는 다른 대상, 특징, 결과, 사건 등이 있을 수 있다  
(Ajzen 2005; Fishbein & Ajzen 1975).

전통적으로 신념에 대한 연구는 단일 신념과 태도의  
영향 요인에 대해서 많이 이루어졌지만, 최근에는 신념  
체계(belief system)에 대해 많은 연구가 이루어지고  
있다(Ajzen 1991; Kardes et al. 2001; McGuire  
& McGuire 1991; Petty & Wegner 1991; Wyer  
1991). 신념구조 또는 신념체계에 대한 접근방법 중 하나  
는 상호 연결된 삼단논법적 네트워크구조(interconnected  
syllogistic network) 내에 신념체계가 존재한다고 보는  
시각이다. 이는 조건적 추론(conditional inference)  
즉, 개념들 간의 if-then 연계가 신념체계의 가장 기본  
적인 원칙이라고 보는 견해이다(Bem 1970; Kruglanski  
& Thompson 1999; McGuire 1981; Wyer 1974). 신  
념 삼단논법(belief syllogism)은 두 개의 전제(premises)  
와 이 두 개의 전제가 심리-논리적으로(psycho-logically)  
유도하는 하나의 결론으로 구성되어 있다(Petty & Cacioppo,  
1981). 여기서 '심리-논리적'이라는 말은 신념구조를 구  
성하고 있는 현실적인 삼단논법이 확률이론과 형식논리  
학의 규칙을 필연적으로 따를 필요는 없다는 점을 의미  
한다. 즉 신념 삼단논법이 논리적인 규칙으로만 구성된  
것은 아니며, 심리적인 측면이 작용할 수 있음을 전제하  
고 있는 것이다. 삼단논법의 결론은 단지 사람의 마음속  
에서 전제들로부터 유도될 수 있기 때문이다. 예를 들어  
다음과 같은 삼단논법을 가정해 보자.

첫 번째 전제: '위키피디아(Wikipedia)'를 많이 이용  
하면 박식해진다.

두 번째 전제: 박식하게 만드는 인터넷 사이트는 유익  
하다.

결 론: '위키피디아(Wikipedia)'는 유익하다.

위의 삼단논법에서의 결론은 두 개의 전제를 근거로  
해서 의미가 연결된 추론적 신념이라고 할 수 있다.  
Fishbein and Ajzen(1975)은 사람들이 태도 대상  
(attitude objects)에 대해 가지고 있는 정보를 기술적  
신념(descriptive belief), 정보적 신념(informational  
belief), 그리고 추론적 신념(inferential belief)로 분  
류하였다. 이 중 추론적 신념은 관찰할 수 있는 사건의  
범위를 넘어서는 신념으로, 예를 들어 어떤 사람이 직접  
적인 관찰에 근거해서 'A는 B보다 빨리 달린다'라는 것  
과 'B는 C보다 빨리 달린다'라는 것을 믿는다면, 그 사  
람은 A와 C가 함께 달리는 것을 전혀 보지 못하였어도  
'A는 C보다 빨리 달린다'라고 추론할 수 있다는 것이다.

Fishbein and Ajzen(1975)은 신념 또는 신념강도를  
대상과 관련 속성을 포함하는 주관적 확률(subjective  
probability)차원에서 측정하는 절차를 제시하였다. 이  
경우 신념은 세상의 어떤 측면에 대한 주관적 확률판단  
이라고 할 수 있다. 즉 신념을 어떤 대상과 다른 대상,  
가치, 개념 또는 속성 사이의 관계에 대한 주관적 확률  
이라고 정의할 수 있다. 주관적 확률은 수학적 확률이론  
인 객관적 확률과 동일한 수학적 성질을 갖고 있는 것으  
로 가정하고 있다. 따라서 확률의 범위는 0부터 1까지이  
며, 상호배타적이며 독립적인 사건들에 대한 주관적 확  
률의 합은 1이 된다. 수학적 확률이론에 기초한 다양한  
모델들이 주관적 확률들의 관계를 설명하기 위해 사용되  
고 있는데, 이러한 모델들은 기술적(descriptive)이라  
기보다는 규범적(normative)인 성격을 갖고 있다. 즉,  
이 모델들은 확률들 사이에 어떤 관계가 존재해야 하는  
가? 그리고 새로운 정보의 관점에서 신념이 어떻게 변  
화해야 하는가? 라는 규범적인 면을 규정하고 있다. 따  
라서 이러한 확률모델들은 현실적인 사람들이 아닌 '이  
성적'이고 '논리적으로 일관성이 있는' 사람들의 신념구  
조를 묘사하고 있는 것으로 볼 수 있다(Fishbein &

Ajzen 1975).

McGuire(1981) and Wyer(1974)는 삼단논법적 추론의 확률모델을 개발하였는데, 그들은 이 모델에서 삼단논법의 전제들에 대한 사람들의 신념이 필연적으로 '전부 아니면 무(all or none)'의 형태를 띠고 있다는 점을 고려하였다. 예를 들어, 위에서 제시한 삼단논법에서 첫 번째 전제, 즉 '위키피디아(Wikipedia)를 많이 이용하면 박식해진다.'에 대해 어떤 사람은 전적인 확신을 하지 않고 단지 70%의 가능성, 즉 0.7의 확률만을 지각할 수 있다. 만일 전제들이 전적인 확신(=1의 확률)으로 지지되지 않는다면, 결론 역시 전적인 확신으로 지지될 수 없게 된다(Petty & Cacioppo, 1981).

## 2. 주관적 확률모델

### McGuire의 확률논리적 모델(Probabilistical Model)

확률개념을 태도 영역에 처음 적용한 McGuire(1960a,b)는 형식논리학과 확률이론을 결합한 모델을 개발함으로써 신념들 간의 불일치를 양적으로 정의하고자 하였다. McGuire의 모델은 삼단논법의 맥락 하에서 개발되고 적용되었는데(Fishbein & Ajzen 1975), McGuire(1981)는 사고 법칙이 논리학과 확률론의 공리를 따른다는 광범위한 가정을 하고 있다. 즉 어떤 명제가 객관적 논리학과 특정한 관계 속에 존재한다면, 그 관계는 개인의 사고 체계에도 그대로 반영된다는 것이다. 또한 McGuire(1960a, 1999)는 개인의 신념이 확률론의 공리를 따르는 척도 상에서 측정될 수 있다고 가정하고 있다. 그리고 개인의 신념공간은 명제 a, b, c,...k 등의 형태로 표현할 수 있는데, 개인들은 이 명제들에 대해 주관적 확률로써 동의정도를 표시할 수 있다고 가정하고 있다. "만일 어떤 사람이 a와 b 모두에 동의하거나 또는 k에 동의한다면, 그는 논리적으로 c에 동의하여야만 한

다."라는 명제들의 집합은 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$p(c) = p(a \cap b) \cup k = p(a \cap b) + p(k) - p(a \cap b \cap k) \quad [1]$$

McGuire의 모델은 명제들에 대해 동의하는 정도를 표시하게 함으로써 인지적 반응을 정교하게 측정하고자 했다는 점에서 이전 모델과 구별된다. 즉 어떤 주장에 대한 반응을 주관적 확률로 나타내도록 함으로써 응답자의 신뢰를 비율척도로서 제공하고자 하였던 것이다. McGuire의 모델은 인지적 일관성을 평가하는 이전 방법들의 단점을 극복하고자 하였으며, 확률이론과 형식논리학을 결합함으로써 특정 인지제에 대한 개인의 점진적 참여를 고려하고 있다. 따라서 작은 수준의 불일치도 측정할 수 있었으며, 일련의 인지들에 따른 불일치의 정도를 추정할 수 있었다(McGuire 1960a). McGuire의 모델은 이후의 Wyer 등의 주관적 확률모델에 이론적 기반을 제공하였다.

### Wyer의 주관적 확률모델과 그 일반화

Wyer의 주관적 확률모델과 조건적 추론과정에 대한 일련의 연구는 신념체계 연구에 많은 영향을 주었고(Wyer 1970,1975; Wyer & Goldberg 1970; Wyer & Srull 1989) 논증구조와 메시지 수용에 관한 최근 연구(Areni 2002, 2003, 2004)에도 중요한 영향을 미쳤다.

삼단논법의 단언적 진술에 'A이면 B이다'라는 조건적 진술을 추가로 고려할 경우, 이러한 조건 진술을 대전제로 한다면, 소전제가 추가되고 결론이 연역적으로 도출될 수 있을 것이다. Wyer는 이 상황의 추론적 신념형성을 설명하기 위해 다음과 같은 확률모델을 사용하였다.

$$P(B) = P(B | A)P(A) + P(B | \neg A)P(\neg A), \\ (P(\neg A) = 1 - P(A)) \quad [2]$$

$P(A)$ 는 주장 A가 사실이라는 것에 대한 주관적 확률을,  $P(B)$ 는 주장 B가 사실이라는 것에 대한 주관적 확률을 의미한다.  $P(B|A)$ 는 주장 A가 사실일 경우에 B가 사실이라는 것에 대한 주관적 확률을,  $P(B|\neg A)$ 는 주장 A가 사실이 아닐 경우에 B가 사실이라는 것에 대한 주관적 확률의 의미한다. 그리고  $P(\neg A)=1-P(A)$ 이다.

Wyer의 모델을 소비상황에 적용하면, 소비자는 제품에 관한 주장의 타당성을 평가할 때 기억이나 환경에서 그 주장에 관한 정보를 탐색하고, 그 정보가 각각 사실일 경우 또는 사실이 아닐 경우에 갖는 의미를 고려한다고 할 수 있다. 예를 들어 컴퓨터 제품에 관해 많은 지식을 가지고 있는 어떤 소비자는 특정한 브랜드 X라는 개인용 컴퓨터가 강력한 성능을 발휘한다는 광고를 읽을 경우, 그 브랜드가 인텔 듀얼코어 프로세서 칩을 사용한다는 사실을 생각해 낼 수 있을 것이다. '브랜드 X는 성능이 좋은 컴퓨터'라는 주장에 대해 이 정보가 갖는 의미를 해석하기 위해서, 소비자는 브랜드 X가 인텔 듀얼코어 프로세서 칩을 사용할 경우에 그 주장이 사실일 가능성을 추정하여야 한다(긍정적 조건 추론). 만일 브랜드 X가 인텔 듀얼코어 프로세서 칩을 사용한다는 제안에 약간의 불확실성이 있다면, 소비자는 프로세서 칩에 관한 명제가 사실이 아닐 경우에 그 주장이 사실일 가능성을 추정하여야 한다(부정적 조건 추론). 주장의 타당성에 대한 소비자의 전반적인 판단 내지 결론은, 명제가 사실인 경우와 사실이 아닌 경우에 대한 신념을 각각 가중치로서 조정한, 두 조건적 추론의 합과 같고 위의 방정식 [2]로 표현할 수 있다.  $P(B)$ 는 결론 B(브랜드 X는 성능이 좋은 컴퓨터다)가 사실이라는 것에 대한 신념 또는 주관적 확률을 의미한다.  $P(A)$ 와  $P(\neg A)$ 는 각각 명제 A(브랜드 X가 인텔 듀얼코어 프로세서 칩을 사용한다)가 사실이라는 것에 대한 신념과 사실이 아니

라는 것에 대한 신념을 의미한다.  $P(B|A)$ 와  $P(B|\neg A)$ 는 각각 A가 사실일 경우 B가 사실이라는 것에 대한 조건적 확률과 A가 사실이 아닐 경우에 B가 사실이라는 것에 대한 조건적 확률을 의미한다(Kardes et al. 2001, 2004). 위 모델은 모든 조항들을 직접 추정할 수 있다는 점에서 McGuire의 모델과 차이점을 보인다 하겠다.

Kardes 등(2001,2004)은 Wyer의 모델을 소비자 판단상황에 적용하면서, Wyer(1975)의 경우보다 한결 단순하고 현실적인 소비자 판단 과제를 제시하였고, 실험대상인 대학생들과 관련성이 높은 개인용 컴퓨터에 대한 구체적인 마케팅 자극을 사용하여 방정식 [2]의 타당성 검증을 시도하였고, 그 결과 방정식 [2]에 대해 강력하고 일관된 지지를 확인할 수 있었다. 그리고 함수추정 이론상 Kardes 등(2001)의 연구는 Wyer(1975)의 실험에 나타난 결과보다 높은 적합성을 보였는데 이는 판단과제의 수를 줄이고 자극의 구체성과 현실감을 높이는 방법을 통해 과제의 복잡성을 감소시켰기 때문이었다. 또한 이 결과로부터 Wyer의 모델이 소비자 상품과 관련된 신념으로 일반화될 수 있다는 것이 확인되었다. 따라서 소비자가 제품광고의 타당성을 판단할 때, 소비자는 제품에 관한 정보가 사실인 경우 또는 사실이 아닌 경우에 그 정보가 갖는 함축적 의미를 고려하며, 제품광고의 타당성에 대한 소비자의 전반적인 판단은 주장이 사실인 경우의 신념과 사실이 아닌 경우의 신념으로 각각 가중치가 부여된 긍정적 조건추론과 부정적 조건추론의 합과 같다고 말할 수 있다.

결론적으로 주관적 확률 즉 신념들은 체계적인 방법으로 서로 연관되어 있으며, 다양한 규범적 확률모델들은 실제 추론과정을 거의 정확하게 묘사하고 있다고 할 수 있다. McGuire(1960a) 그리고 Wyer and Goldberg (1970)는 설득적 커뮤니케이션에 의해 야기된 신념의

변화를 예측하기 위해 자신의 모델을 사용하였는데, 신념 또는 확률의 변화는 관련 신념의 변화를 발생시키고 이러한 변화는 모델을 통해 예측할 수 있었다

### III. 연구 1

#### 1. 이론적 배경 및 가설설정

##### 신념 불일치 (Belief Inconsistency)

주관적 확률모델에서의 예측은 주관적 확률이 수학적 확률이론을 따른다는 가정을 기반으로 하고 있다. 그러나 이러한 가정을 기반으로 하고 있음에도 불구하고 예측들 간에는 불일치가 발생할 수 있다. 만약 위 가정이 타당한 것이라면, 이와 같은 확률법칙으로부터의 편차는 관련된 신념들 간의 인지적 불일치를 반영하는 것이라고 할 수 있다. 인지 상에 존재하는 불일치들은 종종 예측 불가능한 '무작위 인지오류(random cognitive error)'로 해석되기도 한다. 그러나 어떤 요인들은 '체계적 불일치(systematic inconsistencies)'를 만들어 내기도 하는데, 체계적 불일치는 신념들이 보고되는 조건이나 관련 신념들의 속성에 따라 달라지는 불일치를 말한다. 본 연구에서 관심을 갖고 논의하고자 하는 불일치는 발생에 대한 예측이 가능한 체계적 불일치이다.

McGuire(1960a,b)는 많은 수의 신념과 태도들로 구성된 인지체계에서 어떤 인지가 피험자들에게 밀접하고 현저하게 부각되지 않으면, 다른 인지들과의 관계 속에서 고려되지 않기 때문에 불일치가 발생한다고 설명하고 있다. 이 경우 피험자들이 새로운 상황에서 어떻게 응답해야할지 또는 인지와 관련된 목적을 어떻게 달성해야할지 결정하기 위해 기억하려고 애쓴다면, 인지들은 피험자들에게 현저하게 부각될 수 있을 것이다. 또한 피험자

들로 하여금 공개적이고 상호 밀접한 방식으로 신념을 표명하도록 할 경우에도 신념들은 현저하게 부각될 수 있을 것이다. 일단 어떤 방식이든 관련 신념이 현저하게 부각되면, 신념들 간의 관계를 주관하는 법칙이 적용되고, 신념들 간의 불일치는 줄어들 수 있을 것이다(Wyer 1974). 이와 같이 인지적 미고려로 인한 신념 불일치는 실험조건과 실험방식의 조정을 통해 발생을 방지할 수 있는 불일치라고 할 수 있다.

신념 불일치 발생의 두 번째 원인으로 제시되고 있는 것은 '낙관적 사고(wishful thinking)'(McGuire 1960a,b)이다. 낙관적 사고란 진실일 것으로 생각되는 주장이 진실이 아닐 것으로 생각되는 주장보다 훨씬 더 개연성이 높다고 믿는 경향을 말한다. McGuire는 'A', 'A이면 B', 'B' 형태의 연속된 삼단논법을 구성하고, 삼단논법 상의 각 주장이 사실일 가능성에 대한 추정치와 각 주장이 사실이라는 것이 얼마나 바람직한가에 대한 추정치를 수집하였다. 그리고 결론이 진실이라는 것에 대한 주관적 확률과 두 개의 전제가 진실이라는 것에 대한 주관적 확률의 산출물의 차이(즉,  $P(B) - P(A)P(B|A)$ )를 계산하였다. McGuire는 삼단논법의 결론이 바람직하다고 생각한 경우가 바람직하지 않다고 생각한 경우보다 이 차이가 실질적으로 더 크다는 것을 증명하였다. 즉, 신념들 간의 관계를 설명하는 방정식의 정확성에 영향을 주는 요인으로 낙관적 사고를 들고 있다. 이는 신념의 속성이나 신념이 보고되는 조건 또는 정보처리 과정상의 다른 인지적 원인들에 의해 체계적인 불일치가 발생할 수 있고 그 크기가 달라질 수 있다는 것을 보여준 것이다. 이처럼 낙관적 사고의 차이에 따라 신념 불일치의 크기가 어떤 방향으로 변화하는지 예측할 수 있는 것은 신념 불일치가 갖는 체계적 특성에 기인한 것이다. 즉, 예측불가능하고 비체계적인 성질을 갖는 단순한 오류로서의 신념 불일치가 아니라 예측가능하고 체계적인 성질

을 갖는 신념 불일치의 모습을 확인한 것이다.

위에서 확률모델들은 확률들 사이에 어떤 관계가 존재해야 하는지 또는 새로운 정보의 관점에서 신념이 어떻게 변화해야 하는지 등과 같은 규범적인 면을 규정하고 있다는 점과 이러한 확률모델들은 현실적인 사람들이 아닌 '이성적'이고 '논리적으로 일관성이 있는' 사람들의 신념구조를 묘사하고 있다는 점을 언급하였다. 개인의 추론이 확률이론에 의해 특정된 관계와 일치하는 정도를 확률적 일관성(probabilistic consistency)이라고 한다. 개인의 추론과 규범적 모델 사이에 차이가 발생한다는 것은 이 확률적 일관성을 유지하지 못한다는 것이고, 이는 개인의 태도 또는 개성과 같은 '비이성적' 요인이 그 사람의 확률적 판단 즉, 신념에 영향을 미친다는 것을 말해준다(Fishbein & Ajzen 1975). 따라서 정보처리과정에서의 편향과 오류와 같은 비이성적 요인들로부터 신념 불일치의 원인을 찾을 수 있을 것이다.

McGuire(1967a,b)는 이미 갖고 있는 신념과 일치하지 않는 새로운 정보를 설득적 커뮤니케이션이나 사람들 간의 상호작용 또는 직접 경험 등으로 접하게 될 경우 신념 불일치가 발생한다고 하였다. 어떤 이슈와 관련된 경험과 정보, 지식을 많이 가지고 있는 사람은 그 이슈에 대하여 나름대로의 신념을 형성하게 되고, 이 신념은 이슈와 관련된 태도를 형성하는 기반이 된다. 이러한 사전신념과 일치하지 않는 새로운 정보를 접하게 될 경우, 사람들은 기존의 신념을 유지하고 보호하기 위해 방어적이고 보수적인 방향으로 정보를 해석하고 처리하는 경향이 있다(Biek et al. 1996; Lord et al. 1979; Vallone et al. 1985). 즉, 기존 신념이 원하는 방향으로 새로운 정보에 대한 신념을 해석하고 변경하는 비이성적인 인지과정이 진행될 수 있는데, 이 과정에서 신념들 간의 불일치가 발생할 가능성이 있는 것이다. 이와 같이 사람들이 갖고 있는 사전지식(prior knowledge)

은 더욱 객관적으로 정보처리를 할 수 있도록 하기도 하지만, 때로는 초기 의견을 선호하는 편향으로 작용하기도 한다. 따라서 사전지식으로 인해 외부에서 제공되는 정보에 대한 왜곡된 검토과정이 종종 발생하기도 하는데(Craik 1979; Fiske & Taylor 1984), 아래에서는 이와 같은 사전지식으로 인한 왜곡된 정보처리 과정이 신념불일치의 발생에 어떻게 개입하고, 어떤 방향으로 작용하는지 살펴보도록 한다.

### 사전지식

사전지식이 정보처리활동에 영향을 미친다는 것은 많은 실증연구를 통해 확인되어왔다(Brucks 1985). 특히 어떤 주제와 관련된 새로운 정보를 처리하는 데에 의사결정자의 주제에 관한 지식이 영향을 미친다는 점은 더욱 명확해지고 있다(Johnson & Russo 1984). 더욱이 사전지식은 제품평가에서 소비자의 정보처리 방식에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Alba & Hutchinson 1987; Brucks 1985; Park & Lessig 1981; Yi 1993). 제품범주에 대한 사전지식은 추론의 기초가 되고(Sujan 1985), 추론의 형성은 사전경험에 기초한 유기적인 지식구조인 스키마에 기반을 두고 이루어진다고 할 수 있다(Hastie 1983; Kardes, Kim, & Lim 1994). 예를 들어, 어떤 소비자가 '브랜드 A는 브랜드 B보다 좋고', '브랜드 B는 브랜드 C보다 좋다'면, '브랜드 A는 브랜드 C보다 좋다'는 추론을 할 때, 지식구조는 논리적 추론의 기초를 제공한다. 소비자는 지식에 기반을 둔 논리적 추론을 통해 속성들과 편익들의 연계를 추론할 수도 있다. 예를 들어 CD플레이어에 대해 많이 알고 있는 소비자는, 사용자가 특정 부분을 빠르고 쉽게 찾을 수 있는 오디오 스캐너기능(=속성)을 갖추고 있는 브랜드가 사용하기 편리(=편익)하다는 것을 추론할 수 있다(Kardes 2002).

사전지식은 소비자의 객관적 또는 자기 보고적 지식의 양이라고 정의되고 있다(Johnson & Russo 1984; Maheswaran & Sternthal 1990; Sujian 1985). 그러나 Alba와 Hutchinson(1987)은 지식의 측정은 다차원적이기 때문에 실험과제에 따라 달라져야 할 것이라고 하면서, 소비자의 지식은 친숙도와 전문성의 두 가지 요소로 구성되어 있다고 하였다. 친숙도란 소비자가 축적한 제품관련 경험의 숫자라고 할 수 있고, 전문성이란 제품관련 과업을 성공적으로 수행하는 능력이라고 정의하였다. 일반적으로 제품경험은 소비자 전문성의 필요조건이긴 하지만 충분조건은 아니라고 하였다.

Brucks(1985)는 이전 연구들에 나타난 소비자의 제품지식 측정 방법을 다음과 같이 분류하였다. 하나는 자신들이 얼마나 알고 있는지 각 개인들이 지각하는 방법이고(=주관적 지식)(Gardner 1984; Park & Lessig 1981), 다른 하나는 개인이 실제로 기억하고 있는 양 또는 형태로 측정하는 방법이다(=객관적 지식)(Kanwar, Olson & Sims 1981). Park and Lessig(1981)도 제품 친숙도를 측정하는 방법으로 어떤 사람이 그 제품에 대해 얼마나 많이 알고 있는가의 관점에서 측정하는 방법과 어떤 사람이 자신이 그 제품에 대해 얼마나 많이 알고 있다고 지각하고 있는가의 관점에서 측정하는 방법이 있다고 하였다. 그리고 주관적 의미에서의 지식은 실제로 알고 있는 것뿐만 아니라, 기억 속에 있는 지식의 유형과 양에 대한 자신감에 따라 달라질 수 있는데, 선택과정에서 의사결정자의 자신감 또는 확신은 친숙도가 증가함에 따라 증가한다고 보았다. Brucks(1985)의 경우에도 객관적 지식은 개인이 실제로 알고 있는 것만을 나타내주는 반면에, 주관적 지식은 자신의 지식에 대해 갖고 있는 자신감의 수준까지 포함한다고 하였고, 이렇게 지각된 자신감은 의사결정의 전략에 영향을 미친다고 하였다. 예를 들어 자신의 지식에 대해서 자신감이

없으면, 실제 지식수준과 관계없이 정보탐색 활동을 늘리려고 한다는 것이다. Park and Lessig(1981)는 지식의 양으로 측정하는 방법은 기억내용이 의사결정자의 평가와 선택에 미치는 영향을 이해하는데 도움을 주는 반면에, 자기보고식 방법은 선택평가 및 의사결정과정에서의 체계적 편향과 휴리스틱에 대한 정보를 제공해 줄 수 있다고 하였다.

기존 연구에 따르면 지식이 많은 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 설득적 메시지의 타당성을 훨씬 잘 평가할 수 있는 것으로 나타났으며, 한편으로 지식이 많은 사람들은 쉽게 변화하지 않으려는 안정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다(Biek et al. 1996; Kruglanski et al. 1993; Wood 1982; Wood & Kallgren 1988). Wood(1982)에 따르면 메시지 수용자가 태도관련 신념과 사전 경험을 회상해낼 수 있을 경우, 설득메시지를 평가하는 과정에서 이러한 정보를 인출하게 되고, 이들은 상대적으로 설득시키기가 어렵다고 하였다. 이와 같이 태도와 관련된 새로운 정보를 평가할 때 방어적이고 편향적인 방향으로 동기가 부여가 되면, 지식이 많은 사람들은 마치 올림픽 경기에서 자기 나라 선수의 성과에 대해서는 긍정적으로 평가하고, 다른 나라 선수의 성과에 대해서는 부정적으로 평가하여 결국은 자기 나라 선수에게 유리하게 결정을 내리는, 편파관정을 하는 심판과 같은 기능을 하게 된다(Biek et al. 1996). 결국, 지식이 많은 사람들은 태도에 도전적인 정보의 약점을 간파할 수 있고 마음에 맞는 정보를 지지하고 지원할 수 있는 인지적 자원을 갖고 있기 때문에, 편향된 정보처리자로서 유능하다고 할 수 있다(Biek et al. 1996).

## 가설설정

확률모델을 이용하여 예측한 신념의 크기와 응답자들이 직접 응답한 신념의 크기가 차이를 나타내는 경우, 이러

한 신념 불일치의 발생 원인으로 정보처리 과정상의 응답자의 편향을 들 수 있다. 신념 대상에 대해 응답자의 사전지식이 많을 경우, 기존의 태도나 신념을 유지하려는 보수적 경향으로 인해 정보처리과정에서 새로운 정보의 평가와 해석에서 왜곡이 발생할 수 있다. 이러한 왜곡은 사전지식의 수준이 높을수록 그 정도가 커진다고 할 수 있으며 신념들 간의 일관성을 유지하기 위한 논리적 사고를 방해하는 비이성적인 인지작용이다. 사전지식은 신념 형성 및 평가과정에서 편향으로 작용하여 주관적 확률로 표시되는 신념의 체계적 불일치가 발생하는 원인이 되는 것으로 예상할 수 있다. 따라서 신념 불일치의 크기는 사전지식의 수준이 높은 경우에 사전지식이 낮은 경우보다 클 것으로 예측할 수 있으며 이를 가설 2로 설정할 수 있다. 이에 앞서 주관적 확률모델 상의 결론에 대해 예측한 신념과 응답자들로부터 직접 얻어낸 신념 사이에는 불일치가 존재할 것이라는 예측을 가설로 설정하면 가설 1과 같다.

가설 1: 주관적 확률모델 상의 결론에 대해 예측한 신념의 크기와 응답자들로부터 직접 얻어낸 신념의 크기 사이에는 불일치가 존재할 것이다.

가설 2: 결론에 대한 신념 불일치의 크기는 사전지식 수준이 높은 경우에 사전지식 수준이 낮은 경우보다 더 크게 나타날 것이다.

위 가설을 검증하기 위해 연구 1을 실시하였고 그 내용은 다음과 같다.

## 2. 연구 설계

### 연구대상

본 연구는 서울에 소재한 대학교 두 곳과 지방에 소재한

대학교 한 곳의 경영학 수업과 교양수업 시간에 출석한 대학생 60명을 대상으로 하였다.

### 실험자극

2개의 다른 제품 카테고리(토익교재, 운동화)에 속하는 4개의 서로 다른 브랜드에 대해 각각 4개씩의 설득 메시지를 구성하였다. 실험자극은 실험 대상인 대학생들과 관련성이 높고 그들이 관심을 가질 수 있으며 쉽게 그리고 자주 접촉할 수 있는 제품 카테고리를 사용하였다. 최근 많은 수의 대학생들이 대표적인 영어시험인 토익에 대비한 공부를 하고 있고 직접적으로 토익을 준비하지 않더라도 일반적인 영어공부를 위해 토익교재를 보고 있기 때문에, '토익교재'는 우리나라 대학생들과 관련성이 높고 친숙하며 접촉빈도가 높은 제품 카테고리라고 할 수 있다. 한편, 요즘 대학생들이 많이 찾는 운동화는 스포츠 활동을 할 때 신는 '스포츠화'와 정장 분위기가 나는 '구두'의 중간 성격을 갖는 '스니커즈'의 의미를 갖고 있다. 따라서 가벼운 옷차림에 부담 없이 신을 수 있는 신발로서의 '운동화'는 대학생들과 관련성이 높고 친숙하며 접촉빈도가 높은 제품이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 추상적인 자극물 대신하여 단순하고 현실감이 있는 판단과제와 구체적인 마케팅 자극을 사용한 Kardes 등(2001, 2004)의 연구와 같은 맥락에서 '토익교재'와 '운동화'라는 제품 카테고리의 선정을 통해 피험자들의 응답의 신뢰성을 향상시키고자 하였다. Kardes 등(2001)의 연구에서와 같이 실제 브랜드 이름('해커스 토익', '나이키' 등)과 구체적인 브랜드 속성('풍부한 예제', '신소재 쿠셔닝' 등), 그리고 구체적인 제품 편익('토익시험에 도움', '충격흡수' 등)을 사용하였다. 각각의 세트는 다음의 일반적 형태에 맞추어 속성-편익이 짝을 이루도록 구성하였다: 브랜드 X는 속성 Y를 가지고 있다 (P(A)); 어떤 제품이 속성 Y를 가지고 있으면, 그 제품

은 Z라는 편익을 갖는다( $P(B|A)$ ); 어떤 제품이 속성 Y를 가지고 있지 않으면, 그 제품은 Z라는 편익을 갖는다( $P(B|\neg A)$ ); 브랜드 X는 Z라는 편익을 갖는다 ( $P(B)$ ). 예를 들어, 해커스 토익에 대한 논증세트는 다음과 같은 4개의 설득적 메시지로 구성되어 있다. “해커스 토익은 예제가 풍부하다”(P(A)), “토익교재가 예제가 풍부하면 그 책은 토익시험 공부에 도움이 된다”(P(B|A))(긍정적 조건추론), “토익교재가 예제가 풍부하지 않으면 그 책은 토익시험 공부에 도움이 된다”(P(B|\neg A))(부정적 조건추론), “해커스 토익은 토익시험 공부에 도움이 된다”(P(B)).

각각의 제품 카테고리에 대해서 피험자인 대학생들의 사전지식이 낮을 것으로 예상되는 브랜드와 사전지식이 높을 것으로 예상되는 브랜드를 선정하였다. ‘토익교재’의 경우는 사전지식이 낮을 것으로 예상되는 브랜드로 ‘짐스 토익’을, 사전지식이 높을 것으로 예상되는 브랜드로 ‘해커스 토익’을 선정하였고, ‘운동화’의 경우는 사전지식이 낮을 것으로 예상되는 브랜드로 ‘에토닉’을, 사전지식이 높을 것으로 예상되는 브랜드로 ‘나이키’를 선정하였다. 각각의 브랜드에 대한 사전지식은 Beatty와 Talpade(1994)가 주관적 지식을 측정하기 위해 사용한 척도를 이용하여 체크하였다. Brucks(1985) 그리고 Park and Lessig(1981)가 지적했듯이 자기보고식 방법에 의한 지식의 측정은 응답자 자신이 지식에 대해 가지고 있는 자신감의 수준을 나타낼 뿐만 아니라, 특히 선택평가와 의사결정과정에서의 체계적 편향과 휴리스틱에 대한 정보까지 제공해 줄 수 있다고 하였다. 따라서 사전지식으로 인한 정보처리과정에서의 편향과 그로 인한 신념불일치 발생을 살펴보고자 하는 본 연구의 목적에 비추어 주관적 지식을 측정하는 방법이 적절한 것으로 판단하였다. 사전지식이 높을 것으로 예상되는 브랜드와 낮을 것으로 예상되는 브랜드에 대한 사전지식을

측정한 결과, 응답자들은 ‘짐스 토익’이나 ‘에토닉’보다 ‘해커스 토익’이나 ‘나이키’에 대해 더 높은 사전지식을 갖고 있는 것으로 나타났다( $M_{\text{낮은 사전지식}}=1.39$  vs  $M_{\text{높은 사전지식}}=2.77$ ;  $t(58)=-7.433$ ,  $p<.01$ ). 따라서 본 실험에서 사용한 사전지식의 조작은 유효한 것으로 확인되었다. 또한 사전지식이 낮은 집단에 속하는 브랜드들은 사전지식에 있어서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 확인되었고( $M_{\text{짐스토익}}=1.40$  vs.  $M_{\text{에토닉}}=1.38$ ,  $t(25)=.076$ ,  $p>.1$ ), 사전지식이 높은 집단에 속하는 브랜드들도 사전지식에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 확인되었다( $M_{\text{해커스토익}}=2.74$  vs.  $M_{\text{나이키}}=2.80$ ,  $t(33)=-.979$ ,  $p>.1$ ).

### 절차

피험자들은 사전지식이 낮을 것으로 예상되는 브랜드 군과 사전지식이 높을 것으로 예상되는 브랜드 군에 무작위로 배정되었다. 즉, 모든 피험자는 ‘짐스 토익’과 ‘에토닉’의 설득메시지로 구성된 설문유형이나 ‘해커스 토익’과 ‘나이키’의 설득메시지로 구성된 설문유형에 무작위로 배정되었다. 설득메시지의 제시 순서에 따라 신념 불일치에 미치는 영향이 달라질 수 있기 때문에(Henninger & Wyer 1976), 삼단논법의 결론부분을 가장 나중에 제시하는 유형[(P(A), P(B|A), 또는 P(B|\neg A)), 그리고 P(B)]과 결론부분을 가장 먼저 제시하는 유형 [P(B) 그리고 ((P(A), P(B|A), P(B|\neg A)))]으로 나누어 피험자들을 무작위로 배정하였다. 그리고 동일한 브랜드에 대한 설득 메시지가 연속해서 제시되지 않도록 조정하였다. 예를 들어, 사전지식이 높은 브랜드 군의 경우 나이키의 P(A), 해커스 토익의 P(B|A), 나이키의 P(B|\neg A)...해커스 토익의 P(B) 등의 순서로 제시하였다. 응답자 한 사람에게 두 개의 브랜드에 대해 4개씩 모두 8개의 설득메시지를 제시한 후 피험자들로 하

여금 각각의 설득메시지에 대한 주관적 확률을 표시하도록 하였다. 주관적 확률은 0(전혀 안 그럴 것 같다)부터 10(틀림없이 그럴 것 같다)까지의 11점 척도로 측정하였고 피험자들의 응답은 분석단계에서 10으로 나누어 확률단위로 변환시켰다(Kardes et al. 2001; Wyer 1974). 예를 들어 '해커스 토익은 예제가 풍부하다'(A)라는 설득메시지에 대하여 0(전혀 안 그럴 것 같다)부터 10(틀림없이 그럴 것 같다)의 11점 척도 중에서 응답자가 7점에 표시하였다면, 해커스 토익의 P(A)에 대한 주관적 확률은 .7이 되는 것이다. 설문지의 지시 문구를 통해 '질문에 대한 정해진 정답이 없으니 솔직하게 응답하라'고 주문하였고 응답자들에게 'DVD 미디어'와 '다크 초콜릿'을 선물로 제공하였다.

### 변수측정

방정식 [2]는 신념체계를 기술하고 있기 때문에 관련 신념들 사이의 불일치는 방정식 [2]의 좌변과 우변의 차이의 절댓값에 반영되어 있다고 볼 수 있다. Wyer and Goldberg(1970)도 삼단논법 모델을 확장하면서 신념의 불일치를 정밀하게 측정할 수 있는 지표를 방정식 [2]를 이용한 방정식 [3]으로 다음과 같이 제시하였다.

$$\begin{aligned} \text{신념 불일치} = & |P(B) - (P(B|A)P(A) \\ & + P(B|\neg A)P(\neg A))| \quad [3] \end{aligned}$$

방정식 [2]에서와 같이, P(A)와 P(B)는 각각 주장 A와 주장 B가 사실이라는 것에 대한 주관적 확률을, P(B|A)와 P(B|\neg A)는 각각 주장 A가 사실일 경우와 사실이 아닐 경우에 B가 사실이라는 것에 대한 주관적 확률의 의미한다. 그리고 P(\neg A)=1-P(A)이다. 이 공식은 신념 불일치 값을 A, A일 경우의 B, A가 아님, A가 아닐 경우의 B라는 네 가지 전제들에 대한 보고된 신념

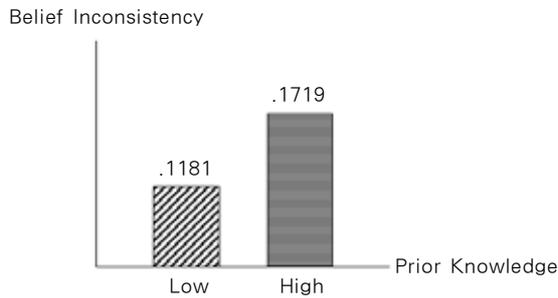
으로부터 추론된 결론 B에 대한 신념의 크기와 보고된 결론 B에 대한 신념의 크기의 차이를 절댓값화한 값으로 정의하고 있다.

### 3. 결과

주관적 확률모델 상의 결론에 대해 예측한 신념의 크기와 응답자들로부터 직접 얻어낸 신념의 크기의 차이, 다시 말해 네 가지 전제들에 대한 보고된 신념으로부터 추론된 결론 B에 대한 신념의 크기와 보고된 결론 B에 대한 신념의 크기의 차이를 절댓값화한 값인 신념 불일치는 평균 .1486으로서 유의하게 존재한다고 할 수 있다 ( $t(59)=9.892, p<.01$ ). 따라서 신념 불일치가 존재할 것이라는 가설 1은 지지되었다.

사전지식 수준이 낮은 경우의 신념불일치의 크기는 평균 .1181로 나타났고, 사전지식 수준이 높은 경우의 신념불일치의 크기는 평균 .1719로 나타났다(FIGURE 1). 사전지식 수준의 높고 낮음에 따라 신념불일치의 크기는 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다 ( $t(58)=-1.810, p<.05$ ). 그리고 토익교재와 운동화라는 제품 카테고리의 특성이 신념 불일치에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데( $F(1,120)<1, p>.1$ ), 이는 신념불일치의 크기가 다르게 나타나는 것은 제품 카테고리나 브랜드 때문이 아니라 사전지식 수준의 차이 때문이라는 것을 분명히 보여준다고 할 수 있다. 따라서 신념불일치의 크기는 사전지식 수준이 높은 경우에 사전지식 수준이 낮은 경우보다 더 크게 나타날 것이라는 가설 2는 지지되었다.

**FIGURE 1**  
BELIEF INCONSISTENCY (STUDY 1)



#### 4. 논의

연구 1의 결과에 따르면, 주관적 확률모델을 이용하여 예측한 결론에 대한 신념의 크기와 응답자들이 직접 응답한 결론에 대한 신념의 크기가 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이 결과는 주관적 확률이 수학적 확률 이론을 따른다는 가정을 기초로 하고 있는 예측들 사이에도 불일치가 발생하고, 이러한 확률법칙으로부터의 편차는 관련된 신념들 간의 인지적 불일치가 반영된 것이라는 저자들의 견해를 확인시켜 주는 것이라고 할 수 있다.

또한 연구 1의 결과에 따르면 신념불일치의 크기는 사전지식 수준이 높은 경우가 사전지식 수준이 낮은 경우에 비해 큰 것으로 나타났는데, 이는 사전지식 수준이 높은 경우에 기존의 신념에 맞추어서 정보를 해석하고 신념을 형성하려는 비이성적 인지경향이 강해지고, 이로 인해 확률모델 상의 신념 불일치가 발생할 것이라는 저자들의 견해를 확인시켜 주는 것이라고 할 수 있다.

제품과 친숙한 소비자들은 관련성이 높은 정보에 더 많은 주의를 기울이고, 관련성이 없는 정보를 무시하게 되는데, 이로 인해 이용 가능한 정보에 대해 더욱 선택적인 탐색을 수행하게 된다(Johnson & Russo 1984). 또한 지식이 많은 소비자들은 과업과 관련이 있는 정보

에 초점을 맞추는 능력이 있기 때문에 사전지식은 효과적이고 용이한 정보처리를 촉진하기도 한다(Rao & Sieben 1992). 이와 같이 사전지식은 정보를 객관적이고 효율적으로 처리할 수 있게 만드는 기능이 있지만, 한편으로는 외부에서 제공되는 정보를 편향적으로 검토하게 만들기도 한다. 신념들은 서로 체계적인 방법으로 밀접하게 연관되어 있으며, 다양한 확률모델들이 이 상호연관성을 주관적 확률의 관계로 설명하고 있다. 그런데 이 확률모델들은 현실적인 인간들을 전제로 한 기술적 모델이 아니라 논리적으로 일관성이 있으며 이성적인 논리구조를 가진 인간들을 전제로 한 규범적 모델이다. 따라서 개인의 추론과 규범적 모델은 인간의 태도 또는 개성 등과 같은 비이성적 요인에 의해 확률적 일관성을 유지하지 못하는 경우가 발생할 수 있다(Fishbein & Ajzen 1975). 즉, 주관적 확률들로 표현되는 신념들 사이에도 인간의 비이성적 요인에 의한 불일치가 발생할 수 있는데, 연구 1에서는 사전지식으로 인한 정보처리과 정상의 왜곡과 편향이 신념 불일치에 미치는 영향을 확인할 수 있었다.

## IV. 연구 2

### 1. 이론적 배경 및 가설설정

#### 소크라테스 효과 (The Socratic Effect)

제품 또는 브랜드에 대한 신념처럼 서로 관련 있는 신념에 대해 반복해서 생각할수록, 이러한 신념들 간의 논리적 일관성이 높아지는 경우가 종종 있다. 이와 같이 관련 신념들에 대한 주의를 증가함에 따라 특정 대상이나 이슈에 대한 전체 신념체계의 일관성이 높아지는 현상을 발견할 수 있는데(Henninger & Wyer 1976; McGuire

1981; Rosen & Wyer 1972; Wyer 1974), 이 현상의 기본적인 과정이 그리스 철학자 소크라테스가 보여줬던 설득법의 과정과 유사하기 때문에 이를 소크라테스 효과(the Socratic Effect)라고 한다(McGuire 1981; McGuire & McGuire 1991). 소크라테스 설득법은 불일치한 인지요소가 부각되도록 관련된 질문을 연속해서 던지는 것이다. 불일치한 부분이 드러나도록 질문을 하는 것만으로 충분히 신념변화를 유도할 수 있으며, 별도의 다른 주장이나 반대주장, 또는 관련 증거의 제시 등이 필요한 것은 아니다. Wyer(1974)에 따르면, 설문지를 통해 피험자들에게 관련 신념들에 대해서 질문한 후 일정시간이 지난 다음 동일한 설문지를 다시 배부하여 질문할 경우, 피험자들의 신념은 첫 번째 시기보다 두 번째 시기에 더욱 일관성을 보인다고 했다.

소크라테스 효과는 다양한 조건과 광범위한 맥락 하에서 발견되어 왔고(Henninger & Wyer 1976; Kardes et al. 2001, 2004; McGuire 1981; Rosen & Wyer 1972; Wyer 1974), 인지구조를 설명하는 주관적 확률모델에 의해서도 그 존재가 실질적으로 입증되어 왔다. McGuire(1960)는 첫 번째 설문을 실시한 후 일주일일이 지난 다음 두 번째 설문을 실시하였는데, 두 번째 설문 결과에서는 낙관적 사고로 인한 불일치 효과가 유의하게 감소했다고 했다. 소크라테스 효과를 엄격히 조사하기 위해서는 신념 불일치에 대한 정교한 양적 지표가 필요한데, 위에서 살펴 본 바와 같이 그러한 지표는 방정식 [2]를 이용하여 구할 수 있다. 방정식 [2]가 신념체계를 기술하고 있기 때문에, 관련 신념들 사이의 불일치는 방정식 [2]의 좌변과 우변의 차이의 절댓값에 반영되어 있다고 할 수 있고 이러한 불일치는 방정식 [3]으로 표현할 수 있다. 응답자들의 결론(P(B))과 결론을 함축하고 있는 전제들(P(A), P(B|A), P(B|¬A))에 대한 신념이 1차, 2차에 걸쳐 수집되었다면, 소

크라테스 효과를 1차 시기의 신념 불일치의 절댓값과 2차 시기의 신념 불일치의 절댓값 사이의 통계적으로 신뢰할만한 감소분이라고 조작적 정의를 내릴 수 있다. Wyer and Goldberg(1970)은 방정식 [2]와 [3]을 이용하여 신념 불일치를 측정하였는데, 첫 번째 실시된 설문지에서보다 두 번째 실시된 설문지에서 불일치가 작게 나타났다고 하였다.

소크라테스 효과의 발생 원인에 대한 설명 중에서 가장 설득력을 얻고 있는 것은 McGuire의 견해이다(Rosen & Wyer 1972). McGuire(1960)는 본질적으로 사람들은 인지구조를 일관성 있게 조직하려고 하며, 만일 인지들 간의 불일치가 부각되어 현저해질 경우, 이를 감소시키기 위한 인지적 작업을 수행하게 되는데, 이 과정에서 소크라테스 효과가 발생한다고 설명하였다. 더욱이 이러한 인지적 작업은 이를 수행하게 만드는 외부적 압력이 없더라도 발생하는 특징이 있다고 하였다.

소크라테스 효과의 크기에 영향을 미치는 변수가 많이 발견되고 있지는 않지만, Kardes 등(2001)은 소크라테스 효과에 대한 조절변수로 브랜드 친숙도(brand familiarity)를 제시하였다. 친숙도가 낮으면, 분석적으로 정보를 처리하거나 조리 있는 방식으로 정보를 조직화하기 어렵기 때문에(Alba & Hutchinson 1987; Hutchinson & Alba 1991), 친숙도가 낮은 대상이나 이슈에 대한 신념체계의 불일치를 감소시키기 위해서는 더 많은 노력과 시간이 필요하다고 하였다. 그리고 신념체계의 한 부분에서 야기된 변화가 신념체계 전반에 매우 천천히 전파된다는 개념을 시간적 관성(temporal inertia)이라고 하는데(McGuire 1981), 친숙도가 낮은 브랜드에 대한 신념체계에서는 신념체계의 불일치를 감소시키기 위한 인지과정에 시간적 관성이 작용하여, 두 번째 시기에서의 불일치 감소효과가 세 번째 시기 또는 친숙도가 높은 브랜드에 대한 신념체계의 경우보다

크게 나타나지 않는다고 하였다(Kardes et al. 2001).

McGuire(1999)는 소크라테스 효과에 영향을 미치는 변수로 지적 능력을 제시하였다. 지적 능력이 높은 응답자는 통찰력이 있으며 초기의 불일치를 마음에 담아 두고 고민을 하기 때문에 두 번째 측정에서 초기의 불일치를 수정하려는 경향이 강하고 결국 소크라테스 효과의 크기가 클 것으로 예측할 수 있다고 하였다. 그런데 한편으로는 지적 능력이 높은 응답자는 신념들 사이의 일관성을 처음부터 높게 유지하기 때문에 나중에 수정해야 할 불일치의 크기가 크지 않을 것이라고 하면서 첫 번째 도출된 불일치와 두 번째 도출된 불일치의 감소분인 소크라테스 효과의 크기가 작을 것으로 예측할 수도 있다고 하였다. 이와 같이 지적 능력은 반대방향으로 영향을 미칠 가능성이 병존한다고 하였다.

McGuire(1960)가 지적했듯이 사람들은 기본적으로 일관성 있는 인지구조를 선호하며, 인지상의 불일치를 현저하게 인식하게 되는 상황이 발생하면, 이를 조정하여 일관성을 유지하려는 인지적 작업을 수행하게 된다. 본 연구에서 주목하는 것은 불일치를 해소하고자 하는 인지적 조정작업이 사전지식 수준에 의해 어떤 영향을 받는가 하는 점이다. 사전지식 수준이 높은 경우에 기존의 신념을 유지하는 방향으로 정보를 해석하고 신념을 형성하려는 경향이 두 번째 시기에도 유지된다고 한다면 소크라테스 효과의 크기는 사전지식 수준이 낮은 경우보다 작을 것으로 예상할 수 있다. 반면에, 사전지식 수준이 높은 경우에는 첫 번째 시기에 발생한 불일치가 상대적으로 크기 때문에 불일치의 감소분인 소크라테스 효과가 사전지식 수준이 낮은 경우보다 클 것으로 예상할 수도 있다. 생각건대, 사전지식 수준이 높은 경우에는 관련성이 높은 정보에 더 많은 주의를 기울이고, 관련성이 없는 정보를 무시함으로써 이용 가능한 정보에 대해 더욱 선택적으로 탐색을 하게 되고(Johnson & Russo

1984), 과업과 관련이 있는 정보에 초점을 맞추으로써 효과적이고 용이한 정보처리가 촉진되기도 한다(Rao & Sieben 1992). 또한 사전지식 수준이 높은 경우에는 제품에 대한 지식구조인 스키마가 더욱 잘 발달됨으로써(Rao & Monroe 1988), 유용하고 본질적인 정보에 근거하여 제품을 평가할 수 있게 된다. 이와 같이 사전 지식은 객관적이고 효율적으로 정보를 처리하는 기능을 갖는다고 할 수 있는데, 이러한 기능은 신념체계의 불일치 감소를 위한 인지과정에 시간적 관성이 작용하는 것을 최소화할 수 있을 것으로 보인다. 이는 신념체계 내의 변화가 신념체계 전반에 비교적 빠른 시간에 파급된다는 의미로 볼 수 있는데 결국 신념 재평가를 통한 신념불일치의 조정작업이 활발하고 신속히 진행됨으로써 결과적으로 소크라테스 효과가 크게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 더욱이 사전지식 수준은 자신이 가지고 있는 지식에 대한 자신감을 반영하고 있기 때문에(Park & Lessig 1981; Brucks 1985), 사전지식 수준이 높은 경우에는 자신들의 자존감(self-esteem)을 유지하기 위해 자신의 신념과 행동을 바람직하고 적절한 것으로 생각할 필요가 있으며(Fiske & Taylor 1984), 신념과 불일치에 대해 재고할 수 있는 기회가 온다면 이를 시정하기 위해 상대적으로 많은 노력을 기울일 것으로 예상할 수 있다. 따라서 사전지식 수준이 높은 경우에는 불일치 시정을 위한 인지적 조정작업이 사전지식 수준이 낮은 경우에 비하여 활발하게 일어날 것으로 예상되며, 결국 소크라테스 효과의 크기는 사전지식 수준이 높은 경우가 사전지식 수준이 낮은 경우에 비해 클 것으로 예상할 수 있다.

## 관여도

만일 불일치 감소와 관련한 인지과정에 미치는 사전지식 수준의 효과를 조절하는 다른 변수가 존재한다면, 그 변

수로 인해 인지적 조정작업의 수준과 소크라테스 효과의 크기가 달라질 수 있을 것이다. 따라서 인지적 조정작업에 작용하는 사전 지식 이외의 다른 변수의 영향력을 고려할 필요가 있을 것이다.

Petty and Cacioppo(1986)는 '개인적 관련성(personal relevance)'을 설득 메시지를 처리하고자 하는 동기에 가장 중요한 영향을 미치는 변수라고 하였다. '자기 관여도', '이슈 관련성', '개인적 관여도' 등으로 불리고 있는 개인적 관련성은 어떤 메시지가 '본질적인 중요성'(Sherif & Hovland 1961) 또는 '개인적 의미'(Sherif et al. 1973)를 갖고 있는 정도라고 정의되고 있다. Petty and Cacioppo(1986)는 개인적 관여도가 증가하면 커뮤니케이션에 포함된 정보를 더욱 신중하게 처리하고자 하며, 메시지에 대한 개인적 관련성이 증가할수록 제시된 이슈 관련주장을 평가하는 인지 작업에 대한 참여 동기가 높아진다고 하였다. 이처럼 메시지의 내용을 처리하고자 하는 동기가 개인적 관련성이 높을수록 증가한다면, 신념체계의 불일치를 시정하고자 하는 인지적 조정작업도 이슈나 대상에 대한 개인적 관여도가 높을 경우에 활발하게 일어날 것이고 결국 신념 불일치의 감소효과도 커질 것으로 예상할 수 있다.

## 가설설정

연구 1에서 사용된 '운동화'와 '토익 교재'는 실험 대상자인 대학생들에게 관여도가 비교적 높은 제품 카테고리라 볼 수 있다. 제품 카테고리에 대한 높은 관여도의 영향은 사전지식 수준이 낮은 경우에는 인지적 조정작업을 활성화시켜 소크라테스 효과를 증가시키는 방향으로 작용할 것으로 예상할 수 있다. 즉, 제품 카테고리에 대한 관여도는 높지만, 카테고리에 속하는 브랜드에 대한 사전지식 수준이 낮은 경우에는 메시지를 처리하고자 하는 동기가 높아질 수 있을 것이다. 반면에 사전지식 수준이

높은 경우에는 오히려 인지적 조정작업을 방해하여 소크라테스 효과를 감소시키는 방향으로 작용할 것으로 예상할 수 있다. 즉, 제품 카테고리에 대한 관여도와 카테고리에 속하는 브랜드에 대한 사전지식 수준이 모두 높을 경우에는 오히려 새로운 인지적 조정작업이 방해받을 수 있다. 왜냐하면 이 경우에 사람들은 기존 신념을 유지하려는 방향으로 관련 정보를 처리하고자 하고 아울러 그렇게 할 수 있는 능력을 갖고 있기 때문이다. 그리고 이 경우에 사람들은 이슈가 되는 제품 카테고리나 브랜드에 대해 과거에 많이 생각했었고 이와 관련한 새로운 메시지도 이미 충분히 평가한 것이라고 느끼기 때문에 이를 새롭게 고려하도록 동기를 부여하는 것이 어렵기 때문이다(Petty & Cacioppo 1986).

'운동화'나 '토익 교재' 같은 관여도가 높은 제품 카테고리를 실험에 사용할 경우에는 브랜드에 대한 사전지식 수준이 낮은 경우와 높은 경우의 소크라테스 효과의 차이가 크지 않을 것으로 예상할 수 있다. 그리고 이와 함께 두 번째 측정에서의 신념불일치의 크기는 첫 번째 측정에서와 마찬가지로 브랜드에 대한 사전지식 수준이 높은 경우에 사전지식 수준이 낮은 경우보다 크게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이를 가설로 설정하면 가설 4-1과 같다.

'운동화'나 '토익 교재'보다 관여도가 낮은 제품 카테고리를 실험에 사용할 경우에는, 관여도가 높은 제품 카테고리의 경우와 달리 불일치 감소와 관련한 인지과정에서 참여하고자 하는 동기가 사전지식 수준에 따라 달라질 것으로 예상할 수 있다. 카테고리에 속하는 브랜드에 대한 사전지식 수준이 낮은 경우에는 인지적 조정작업이 활성화되지 못하고 오히려 시간적 관성이 작용하게 되어 소크라테스 효과가 사전지식 수준이 높은 경우보다 작게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 반면에 사전지식 수준이 높은 경우에는 불일치 시정을 위한 인지적 조정작업이 사전지식 수준이 낮은 경우에 비하여 활발하게 일어날

것으로 보이고 결국 소크라테스 효과의 크기는 사전지식 수준이 낮은 경우에 비해 클 것으로 예상할 수 있다. 그리고 이와 함께 두 번째 측정에서는 첫 번째 측정과 달리 브랜드에 대한 사전지식 수준이 낮은 경우와 높은 경우의 신념 불일치의 차이가 크지 않을 것으로 예상할 수 있다. 이를 가설로 설정하면 가설 4-2와 같다.

한편 주관적 확률모델로 구성된 신념체계의 불일치는 일정한 시간 간격을 두고 반복해서 측정할 경우 그 크기가 감소할 것이라고 예상할 수 있으며 이를 가설 3으로 설정할 수 있다.

가설 3: 주관적 확률모델 상의 결론에 대해 예측한 신념의 크기와 응답자들로부터 직접 얻어낸 신념의 크기 사이의 불일치는 반복측정에 의해 그 크기가 감소할 것이다.

가설 4: 제품 카테고리의 관여도 수준에 따라 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과에 미치는 사전지식의 영향은 달라질 것이다.

가설 4-1: 관여도가 높은 제품카테고리의 경우, 두 번째 측정에서의 신념불일치의 크기가 사전지식의 수준이 높은 경우에 사전지식 수준이 낮은 경우보다 크게 나타날 것이고, 결과적으로 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과는 사전지식 수준이 높은 경우와 사전지식 수준이 낮은 경우에 큰 차이가 없을 것이다.

가설 4-2: 관여도가 낮은 제품카테고리의 경우, 두 번째 측정에서의 신념불일치의 크기가 사전지식의 수준이 높은 경우와 사전지식 수준이 낮은 경우에 큰 차이가 없을 것이고, 결과적으로 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과는 사전지식 수준이

높은 경우에 사전지식 수준이 낮은 경우보다 크게 나타날 것이다.

위 가설을 검증하기 위해 연구 2를 실시하였고 그 내용은 다음과 같다.

## 2. 연구 설계

### 연구대상

고관여 제품 카테고리의 경우는 연구 1을 시행한 날로부터 일주일 뒤, 연구 1에 참여하였던 피험자들을 대상으로 연구 2를 실시하였다. 연구 1의 참여자는 60명이었으나, 이 중 8명이 불참하여 52명을 대상으로 연구 2를 실시하였다. 저관여 제품 카테고리의 경우는 서울에 소재한 대학교 두 곳과 지방에 소재한 대학교 한 곳의 경영학 수업과 교양수업 시간에 출석한 대학생 63명을 대상으로 두 차례에 걸쳐 측정하였다. 두 번째 측정에서는 두 명이 불참하여 61명을 대상으로 측정하였다.

### 실험자극

고관여 제품 카테고리의 경우는 연구 1을 실시할 때 사용하였던 실험자극을 연구 2에도 그대로 사용하였다. 연구 1에서 사전지식의 높고 낮음에 따라 다른 설문유형에 무작위로 배정되었던 피험자들은 연구 2에서도 동일한 설문유형에 배정되었다. 설문에 등장하는 브랜드와 그 속성 및 편익, 그리고 설득 메시지의 제시순서도 연구 1과 동일하게 구성하였다. 연구 1에서 제시된 것 이외의 추가적인 정보나 설득메시지는 별도로 제시되지 않았다. 단, 피험자들에게 응답내용이 연구 1과 비교하여 변화하거나 또는 변화하지 않거나 하는 점에 신경 쓰지 말고 솔직하게 응답해 줄 것을 당부하였다.

저관여 제품 카테고리의 경우는 '토익 교재'나 '운동화'

보다 관여도가 낮을 것으로 예상되는 제품 카테고리 '대학입학 교재'와 '라면'을 선정하였다. Zaichkowsky (1985)의 PII척도를 이용하여 각각의 제품 카테고리에 대한 관여도를 측정된 결과 '대학입학 교재'나 '라면'은 '토익교재'나 '운동화'보다 관여도가 낮은 것으로 나타났으므로( $M_{낮은\ 관여도}=3.91$  vs.  $M_{높은\ 관여도}=4.76$ ;  $t(121)=-5.154$ ,  $p<.01$ ), 본 연구의 관여도의 조작은 유효한 것으로 확인되었다. 두 개의 카테고리에 속하는 4개의 서로 다른 브랜드에 대해 각각 4개씩의 설득 메시지를 구성하였다. 연구 1에서와 같이 실제 브랜드 이름('개념원리 수학', '신라면')과 구체적인 브랜드 속성('풍부한 예제', '천연양념과 쇠고기 맛의 조화'), 그리고 구체적인 제품 편익('수능시험에 도움', '좋은 국물 맛')을 사용하였다. 각각의 설득메시지를  $P(A)$ ,  $P(B|A)$ ,  $P(B|\neg A)$  그리고  $P(B)$ 의 일반적 형태에 맞추어 속성-편익이 짝을 이루도록 구성된 점도 이전 연구와 동일하다. 각각의 제품 카테고리에 대해서 피험자인 대학생들의 사전지식이 낮을 것으로 예상되는 브랜드 두 개와 사전지식이 높을 것으로 예상되는 브랜드 두 개를 선정하였다. '대입교재'의 경우는 사전지식이 낮을 것으로 예상되는 브랜드로 '길토래비 수학'을, 사전지식이 높을 것으로 예상되는 브랜드로 '개념원리 수학'을 선정하였고, '라면'의 경우는 사전지식이 낮을 것으로 예상되는 브랜드로 '맵시면'을, 사전지식이 높을 것으로 예상되는 브랜드로 '신라면'을 선정하였다. 연구 1에서와 같이 Beatty와 Talpade (1994)의 척도를 이용하여 각각의 브랜드에 대한 사전지식을 측정된 결과, 응답자들은 '길토래비 수학'이나 '맵시면'보다 '개념원리 수학'이나 '신라면'에 대해 더 높은 사전지식을 갖고 있는 것으로 나타났으므로( $M_{낮은\ 사전지식}=1.31$  vs.  $M_{높은\ 사전지식}=3.43$ ;  $t(61)=-14.432$ ,  $p<.01$ ) 본 연구의 사전지식의 조작은 유효한 것으로 확인되었다. 또한 사전지식이 낮은 집단에 속하는 브랜드들

은 사전지식에 있어서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 확인되었고( $M_{길토래비}=1.29$  vs.  $M_{맵시면}=1.33$ ,  $t(32)=-1.073$ ,  $p>.1$ ), 사전지식이 높은 집단에 속하는 브랜드들도 사전지식에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 확인되었다( $M_{개념원리}=3.42$  vs.  $M_{신라면}=3.44$ ,  $t(29)=-.02244$ ,  $p>.1$ ).

## 절차

고관여 제품 카테고리의 경우는 연구 1과 같이 설득메시지를 제시받은 피험자들이 각각의 설득메시지를 읽고 그 설득메시지가 사실이라는 것에 대한 주관적 확률을 0점부터 10점까지의 11점 척도에 표시하도록 하고 분석을 위해 그 값을 10으로 나누어 확률 값으로 변환시켰다 (Kardes et al. 2001; Wyer 1974). 저관여 제품 카테고리의 경우는 고관여 제품 카테고리의 경우와 동일하게 설득메시지의 제시 순서를 두 유형으로 나누고 동일 브랜드에 대한 설득메시지가 연속해서 제시되지 않도록 조정하였다. 또한 피험자들로 하여금 각각의 설득메시지에 대해 주관적 확률을 표시하도록 하였다. 두 번째 측정에서는 첫 번째 측정을 실시할 때 사용하였던 자극을 그대로 사용하였고 별도의 메시지 내지 추가적인 정보는 제공하지 않았다. 일정한 시간이 지난 후의 응답의 변화를 응답자별로 분석하기 위해서는 응답자들의 동일성 (identification) 확보가 필요하였다. 이를 위해 학번의 끝자리를 사용하도록 하는 방법, 전화번호 또는 별명이나 애칭 등을 기입하도록 하는 방법을 고려하였으나 이 방법들은 중복 가능성과 분류상의 어려움이라는 문제가 예상되었다. 그리고 설문지 자체에 응답자들의 ID 또는 설문지의 일련번호를 표시하는 방법을 고려하였으나, 실험에 소요되는 시간이 늘어나고 응답자들에게 익명성이 확보되지 않는다는 점을 노출시킬 수 있다는 문제점이 예상되었다. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 응답

자가 응답자의 성명을 직접 기입하도록 하는 방법을 채택하다. 이 경우 응답의 편향이 발생할 수 있다는 점이 문제될 수 있으나, 앞서 설명한 바와 같이 본 연구의 특성상 개별 응답자의 응답을 개별적으로 확인하고 분석하기 위해서는 응답에 대한 ID확인이 필수적이고, 이는 설문지를 통한 집단실험방법이 아닌 일대일 면담을 통한 실험방법의 경우에도 불가피한 점이라고 할 수 있다. 그리고 질문의 내용이 특정 제품과 브랜드의 속성에 대한 개인의 주관적 신념들로 구성되어 있고 설문지의 지시문구를 통해 '질문에 대한 정해진 정답이 없으니 솔직하게 응답하라'고 주문하였기 때문에 응답자들이 느끼는 신체적·심리적 위험은 크지 않을 것이라고 예상하였다. 더욱이 응답자들이  $P(A)$ ,  $P(B|A)$ ,  $P(B)$ ,  $P(B|\bar{A})$  등과 같은 명제들에 대한 주관적 확률을 평가하여 응답하는 경우에 있어서는 사회적으로 바람직한 응답의 의미가 상당부분 희석될 수 있고 바람직한 응답여부를 판단하기도 어렵다고 할 수 있기 때문에, 이로 인한 응답의 편향이 발생할 가능성도 크지 않을 것으로 판단하였다.

### 변수측정

반복측정에 의한 신념불일치의 감소효과는 연구 1에서 사용하였던 방정식 [3]을 이용하여 계산하였다. 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과(소크라테스 효과)는 응답자의 첫 번째 측정에서의 신념불일치의 크기에서 두 번째 측정에서의 신념불일치의 크기를 뺀 값으로 계산하였다. 이를 공식 [4]로 나타내면 다음과 같다.

소크라테스 효과

$$= \text{신념 불일치}_{\text{첫번째 측정}} - \text{신념 불일치}_{\text{두번째 측정}} \quad [4]$$

### 3. 결과

고관여 제품 카테고리의 경우에 첫 번째 측정의 신념 불일치 크기에서 두 번째 측정의 신념 불일치 크기를 뺀 값, 즉 반복 측정에 의한 신념 불일치 감소분은 평균 .0302로서 신념 불일치는 반복 측정에 의해 그 크기가 유의하게 감소한다고 할 수 있다( $t(51)=1.847, p<.1$ ). 따라서 소크라테스 효과가 존재할 것이라는 가설 3은 지지되었다.

FIGURE 2에서 볼 수 있는 바와 같이 두 번째 측정에서 사전지식 수준이 낮은 경우의 신념불일치의 크기는 평균 .0968로 나타났고, 사전지식 수준이 높은 경우의 신념불일치의 크기는 평균 .1358로 나타났다. 사전지식 수준의 높고 낮음에 따라 신념불일치의 크기는 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다( $t(50)=-1.897, p<.05$ ). 토익교재와 운동화라는 제품 카테고리의 특성이 신념 불일치에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데( $F(1,104)<1, p>.1$ ), 이는 신념불일치의 크기가 다르게 나타나는 것은 제품 카테고리라든가 브랜드 때문이 아니라 사전지식 수준의 차이 때문이라는 것을 분명히 보여준다고 할 수 있다. 그리고 사전지식 수준이 낮은 경우의 반복측정에 의한 신념불일치 감소효과의 크기는 평균 .0280으로 나타났고, 사전지식 수준이 높은 경우는 평균 .0318로 나타났다. 사전지식 수준이 높은 경우의 소크라테스 효과가 사전지식 수준이 낮은 경우보다 높게 나타났지만, 그 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $t(50)=-.116, p>.1$ ). 따라서 관여도가 높은 제품카테고리의 경우, 두 번째 측정에서의 신념불일치의 크기가 사전지식의 수준이 높은 경우에 사전지식 수준이 낮은 경우보다 크게 나타날 것이고, 결과적으로 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과는 사전지식 수준이 높은 경우와 사전지식 수준이 낮은 경우에 큰 차이가 없을 것이라는 가설 4-1은 지지되었다.

저관여 제품 카테고리의 경우에 첫 번째 측정에서 주관적 확률모델로 예측한 결론에 대한 신념의 크기와 응답자들로부터 직접 얻어낸 결론에 대한 신념의 크기의 차이는 평균 .1564로서 신념 불일치는 유의하게 존재하였다( $t(62)=13.158, p < .01$ ). 사전지식 수준이 낮은 경우의 신념불일치의 크기는 평균 .1371이었고 사전지식 수준이 높은 경우의 신념불일치의 크기는 평균 .1777이었으며, 사전지식 수준의 높고 낮음에 따라 신념불일치의 크기는 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다( $t(61)=-1.730, p < .05$ ). 대학입학 교재와 라면이라는 제품 카테고리의 특성이 신념 불일치에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데( $F(1,126) < 1, p > .1$ ), 이는 신념불일치의 크기가 다르게 나타나는 것은 제품 카테고리나 브랜드 때문이 아니라 사전지식 수준의 차이 때문이라는 것을 분명히 보여준다고 할 수 있다.

두 번째 측정에서 반복 측정에 의한 신념 불일치 감소분은 평균 .0270로서 신념 불일치는 반복 측정에 의해 그 크기가 유의하게 감소한다고 할 수 있다( $t(60)=2.093, p < .05$ ). 따라서 소크라테스 효과가 존재할 것이라는 가설 3은 저관여 제품 카테고리의 경우에도 지지되었다.

FIGURE 3에서 볼 수 있는 바와 같이 두 번째 측정에서 사전지식 수준이 낮은 경우의 신념불일치의 크기는 평균 .1267로 나타났고, 사전지식 수준이 높은 경우는 평균 .1345로 나타났다. 사전지식 수준의 높은 경우의 신념 불일치의 크기가 사전지식 수준이 낮은 경우보다 크게 나타났지만 그 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $t(59)=-.364, p > .1$ ). 사전지식 수준이 낮은 경우의 반복측정에 의한 신념불일치 감소효과의 크기는 평균 .0104로 나타났고, 사전지식 수준이 높은 경우는 평균 .0466로 나타났다. 사전지식 수준에 따라 반복측정에 의한 신념불일치 감소효과의 크기는 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다( $t(59)=-1.408, p < .1$ ). 대학입학 교재와 라면이라는 제품 카테고리의 특성이 반복 측정에 의한 신념 불일치 감소효과에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데( $F(1,122) < 1, p > .1$ ), 이는 반복측정에 의한 신념불일치의 감소효과가 다르게 나타나는 것은 제품 카테고리나 브랜드 때문이 아니라 사전지식 수준의 차이 때문이라는 것을 분명히 보여준다고 할 수 있다. 따라서 관여도가 낮은 제품카테고리의 경우, 두 번째 측정에서의 신념불일치의 크기가 사전지식의 수준이 높은 경우와 사전지식 수준이

FIGURE 2  
BELIEF INCONSISTENCY AND THE SOCRATIC EFFECT  
(STUDY 2 - HIGH INVOLVEMENT)

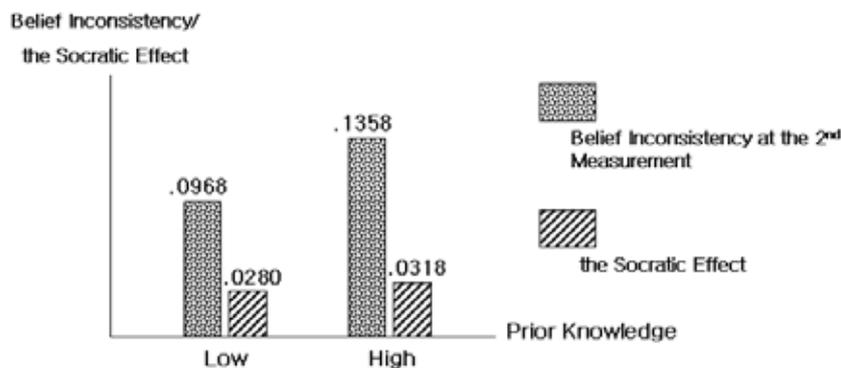
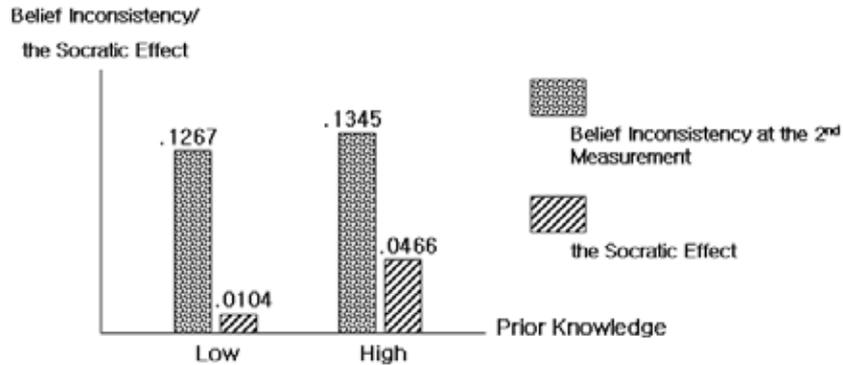


FIGURE 3  
BELIEF INCONSISTENCY AND THE SOCRATIC EFFECT  
(STUDY 2 - LOW INVOLVEMENT)



낮은 경우에 큰 차이가 없을 것이고, 결과적으로 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과는 사전지식 수준이 높은 경우에 사전지식 수준이 낮은 경우보다 크게 나타날 것이라는 가설 4-2는 지지되었다.

#### 4. 논의

연구 2의 결과로부터 신념 불일치의 크기는 반복 측정에 의해 유의하게 감소한다는 것을 확인할 수 있다. 즉, 소크라테스 효과는 소비자에 대한 신념에도 충분히 적용되어 일반화될 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 소비자가 어떤 제품에 대해 많이 생각하게 되면, 그 제품에 대한 신념의 일관성이 더욱 높아진다고 볼 수 있다. 더욱이 이 효과는 서로 다른 제품 카테고리, 브랜드, 제품 속성에 걸쳐서 발견되었다.

연구 2의 결과에 따르면 관여도가 낮은 제품 카테고리의 경우에는 사전지식 수준에 따라 소크라테스 효과에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 관여도가 높은 제품 카테고리의 경우에는 사전지식 수준에 따라 소크라테스 효과에 큰 차이를 보이지 않았으나, 관여도가 낮은 제품 카테고리의 경우에는 사전지식 수준이 높

은 경우의 소크라테스 효과가 사전지식 수준이 낮은 경우보다 큰 것으로 나타났다.

이 결과는 관여도가 높은 제품 카테고리의 경우에는 두 번째 측정에서 사전지식 수준에 따른 신념 불일치의 차이가 첫 번째 측정 때와 유사한 양상을 보일 것이고 결국 사전지식 수준에 따라 소크라테스 효과의 차이가 크지 않을 것이라는 저자들의 견해를 확인시켜 주는 것이다. 그리고 관여도가 낮은 제품 카테고리의 경우에는 두 번째 측정에서 사전지식 수준에 따른 신념 불일치의 차이가 첫 번째 측정 때와 달리 크게 나타나지 않을 것이고 결국 사전지식 수준에 따라 소크라테스 효과가 차이를 보일 것이라는 저자들의 견해를 확인시켜 주는 것이다. 결과적으로 제품 카테고리의 관여도에 따라 소크라테스 효과에 미치는 사전지식 수준의 영향이 달라질 것이라는 저자들의 견해가 확인되었다고 할 수 있다.

## V. 결론

### 1. 결론 및 시사점

본 연구는 사전지식과 관여도가 신념불일치에 미치는 효과를 살펴보고자 하였고 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 첫째, 신념 불일치의 크기는 사전지식 수준이 낮은 경우보다 사전지식 수준이 높은 경우에 더 크게 나타났다. 즉 사전지식 수준이 높은 경우에, 기존의 신념에 맞추어서 정보를 해석하고 신념을 형성하려는 비이성적 인지경향이 강해지고, 이로 인해 확률모델 상의 신념 불일치가 더 크게 발생하였다. 둘째, 제품 카테고리의 관여도가 높은 경우에는 사전지식 수준이 높은 경우의 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과와 사전지식 수준이 낮은 경우의 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과가 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 제품 카테고리의 관여도가 낮은 경우에는 사전지식 수준이 높은 경우의 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과가 사전지식 수준이 낮은 경우의 반복측정에 의한 신념 불일치 감소효과보다 큰 것으로 나타났다.

연구 1을 통해 사전지식 수준이 높은 경우에 사전지식 수준이 낮은 경우보다 신념 불일치가 더 크게 나타난다는 사실을 발견하였고 신념 불일치의 발생을 설명할 수 있는 새로운 변수로 사전지식을 제시하였다. 연구 2를 통해 소크라테스 효과에 미치는 사전지식 수준의 영향이 관여도에 따라 차이를 보인다는 사실을 발견하였고 소비상황에서의 소크라테스 효과에 영향을 미치는 변수로 사전지식 및 관여도를 제시하였다. 그리고 연구 1과 연구 2를 통해 사전지식 수준과 관여도에 따라 신념 불일치의 크기와 방향 및 감소폭이 달라진다는 것을 규명함으로써 신념 불일치가 가지고 있는 체계적 불일치로서의 성격을 명확히 할 수 있었다.

광고 등의 설득적 메시지를 구성함에 있어서 브랜드에 대한 목표청중들의 사전지식 수준에 따라 차별화된 접근 방법이 가능할 것으로 보인다. 예를 들어 사전지식 수준이 낮은 경우에는 새로운 정보가 제시되는 경우에 가격

과 같은 외부적인 정보를 끈이끈대로 받아들이는 경향이 있기 때문에(Peracchio & Tybout 1996; Rao & Monroe 1988) 이러한 정보의 양을 충분히 반복적으로 제시하는 것이 효과적일 것이다. 반면에 사전지식 수준이 높은 경우에는 제품에 대한 광범위한 정보로 복잡한 추론을 할 수 있고 제품의 편익과 같은 정보에 집중하는 경향이 있으며 또한 본 연구에서 살펴본 바와 같이 기존의 신념을 고수하려는 경향이 있기 때문에, 제품이 갖고 있는 본질적이고 전문적인 정보를 정교한 논증의 방식으로 제시하는 것이 효과적일 것이다. 한편 청중들의 정보 수용 여부를 그들의 자존감 차원에서 해석하지 않도록 중립적인 자세로 정보를 전달함으로써 마케팅 커뮤니케이션의 설득력을 높일 수 있을 것이다. 또한 서로 다른 제품 카테고리, 브랜드, 제품 속성, 편익 등에 걸쳐 일반적으로 소크라테스 효과가 발생한다는 것이 확인되었기 때문에 소크라테스 효과를 활용하여 제품 또는 브랜드에 대한 효과적인 커뮤니케이션 전략을 구성할 수 있을 것으로 보인다. 즉, 제품 또는 브랜드에 대한 설득 메시지를 반복적으로 제시하여 이에 대한 소비자들의 신념 불일치의 감소를 유도하고 신념체계의 일관성을 높일 수 있을 것이다. 이 과정에서 제품 카테고리의 관여도 수준과 브랜드의 사전지식 수준에 따라 차별적인 커뮤니케이션 전략이 적용될 수 있을 것이다. 신념 불일치를 조정하고자 하는 인지적 조정 작업은 관여도가 높은 제품 카테고리에 속하는 사전지식 수준이 낮은 브랜드의 경우와 관여도가 낮은 제품 카테고리에 속하는 사전지식 수준이 높은 브랜드의 경우에는 활발하게 일어나는 것을 연구를 통해 확인할 수 있었다. 따라서 설득 메시지를 반복적으로 제시하여 이에 대한 소비자들의 신념 불일치를 감소시키는 전략은 관여도가 높은 제품 카테고리에 속하는 사전지식 수준이 낮은 브랜드의 경우와 관여도가 낮은 제품 카테고리에 속하는 사전지식 수준이 높은 브랜드의

경우에 효과적일 것으로 예상할 수 있다. 반면에 관여도가 높은 제품 카테고리에 속하는 사전지식 수준이 높은 브랜드의 경우와 관여도가 낮은 제품 카테고리에 속하는 관여도가 낮은 브랜드의 경우에는 인지적 조정작업이 활성화되지 않거나 방해받게 되어 소크라테스 효과를 활용한 전략이 큰 효과를 발휘하기 힘들 것으로 예상된다.

## 2. 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 사전지식과 관여도가 신념 불일치와 소크라테스 효과에 미치는 영향을 분석하는 데에 초점을 맞춘 결과 두 변수가 새로운 신념형성에 미치는 영향에 대한 분석이 미흡하였다. 둘째, 연구에서 제시된 주관적 확률모델의 결론에 대한 신념 차이만을 분석하는 데 그치고 모델의 구성요소인 전제와 조건확률에 대한 변화와 차이에 대한 분석은 이루어지지 못했다.

이러한 본 연구의 한계점을 극복하기 위해 향후 다음과 같은 추가적 연구가 가능할 것으로 보인다. 첫째, 인지과정에서의 편향이 새로운 신념을 형성하는데 구체적으로 어떤 방향과 크기로 작용하는지 살펴봄으로써 사전지식과 관여도의 인지 조정적 역할을 심도 있게 규명할 수 있을 것이다. 둘째, 주관적 확률모델을 구성하는 개별적인 주장들(예를 들어,  $P(A)$ ,  $P(B|A)$ ,  $P(B|\neg A)$  등) 간의 관계에 사전지식과 관여도가 미치는 영향을 분석하고 각 주장들의 변화정도를 분석함으로써 주관적 확률모델을 정교화하고 그 설명력을 향상시킬 수 있을 것이다.

〈최초투고일: 2008년 6월 1일〉

〈수정일: 1차: 2008년 12월 15일〉

〈게재확정일: 2009년 1월 9일〉

## 참고문헌

- Ajzen, I.(1991), "Attitudes and thought system," In R. S. Wyer and T. K. Srull(Eds), *Advances in Social Cognition* (Vol.4, pp.79-86). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- \_\_\_\_\_ (2005), *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open Univ. Press.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson(1987), "Dimension of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(Mar.), 411-454.
- Areni, C. S.(2002), "The Proposition-Probability Model of Argument Structure and Message Acceptance," *Journal of Consumer Research*, 29(Sep.), 168-187.
- \_\_\_\_\_ (2003), "The Effects of Structural and Grammatical Variables on Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective," *Psychology and Marketing*, 20(4), 349-375.
- \_\_\_\_\_ (2004), "The Effects of Conditional Indicative Language on The Comprehension and Acceptance of Advertising Claims," *Journal of Marketing Communications*, 10(Dec.), 229-240.
- Beatty, S. E. and S. Talpade(1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension," *Journal of Consumer Research*, 21(September), 332-41.
- Bem, D. J.(1970), *Beliefs, Attitudes, and Human Affairs*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Biek, M., W. Wood, and S. Chaiken(1996), "Working Knowledge, Cognitive Processing, and Attitudes: On the Determinants of Bias," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(6), 547-556.
- Brucks, M.(1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- Cacioppo, J. T., R. E. Petty, and C. F. Kao(1984), "The Efficient Assessment of Need For Cognition," *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-7.
- Craik, F. I. M.(1979), "Human Memory," *Annual Review of*

- Psychology*, 30, 63-102.
- Fiske, S. T. and Taylor, S. E.(1984), *Social Cognition*. California: Addison-Wesley Publishing Co.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co.
- Gardner, M. P.(1984), "Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 10(Dec.), 310-318.
- Hastie, R.(1983), "Social Inference," *Annual Review of Psychology*, 34, 511-542.
- Heninger, M and R. S. Wyer,(1976), "The Recognition and Elimination of Inconsistencies Among Syllogistically Related Beliefs: Some New Light on the "Socratic Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 680-693.
- Hutchinson, J. W. and J. W. Alba(1991), "Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, 18, 325-345.
- Johnson, E. J. and J. E. Russo(1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11(June), 542-550.
- Kanwar, R., J. C. Olson, and S. S. Laura(1981), "Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structure," In K. Monroe and A. Arbor(Eds) *Advances in Consumer Research* (pp. 122-127). MI: Association for Consumer Research.
- Kardes, F. R.(2002), *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. NJ: Pearson-Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, J. Kim and J. Lim(1994), "Moderating Effects of Prior Knowledge on the Perceived Diagnosticity of Beliefs derived from Implicit versus Explicit Product Claims," *Journal of Business Research*, 29, 219-224.
- \_\_\_\_\_, M. L. Cronley, M. C. Pontes, and D. C. Houghton(2001), "Down the Garden Path: The Role of Conditional Inference Processes in Self-Persuasion," *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 159-168.
- \_\_\_\_\_, S. S. Posavac, and M. L. Cronley(2004), "Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgement Contexts," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 230-256.
- Kruglanski, A. W. and E. P. Thompson(1999), "Persuasion by a Single Route: a View from the Unimodel," *Psychological Inquiry*, 10, 83-109.
- \_\_\_\_\_, D. M. Webster, and A. Klem(1993), "Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence or Absence of Prior Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 861-876.
- Lord, C. G., L. Ross, and M. R. Lepper(1979), "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098-2109.
- Maheswaran, D. and Sternthal, B.(1990), "The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgements," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 66-73.
- McGuire, W. J.(1960a), "Cognitive Consistency and Attitude Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 345-353.
- \_\_\_\_\_(1960b), "A Syllogistic Analysis of Cognitive Relationships," In C. I. Hovland and M. J. Rosenberg(Eds), *Attitude Organization and Change*(pp.65-111). New Heaven: Yale Univ. Press.
- \_\_\_\_\_(1967a), "Cognitive Consistency and Attitude Change," In M. Fishbein(Eds), *Readings in Attitude Theory and Measurement*(pp.357-365). New York: Johnson Wiley& Sons, Inc.
- \_\_\_\_\_(1967b), "The Current Status of Cognitive Consistency Theories," In M. Fishbein(Eds), *Readings in Attitude Theory and Measurement*(pp.401-421). New York: Johnson Wiley&Sons, Inc.
- \_\_\_\_\_(1981), "The Probabilogical Model of Cognitive Structure and Attitude Change," In R. E. Petty, T. M. Ostrom and T. C. Brock(Eds), *Cognitive Responses in Persuasion*(pp.291-307). NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- \_\_\_\_\_ (1999), *Constructing Social Psychology: Creative and Critical Process*. Cambridge Univ. Press.
- \_\_\_\_\_ and C. V. McGuire(1991), "The Content, Structure, and Operation of Thought System," In R. S. Wyer and T. K. Srull(Eds), *Advances in Social Cognition* (Vol.4, pp.1-78). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Park, C. W. and V. P. Lessig(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(Sep.), 223-230.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo(1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Iowa: WCB.
- \_\_\_\_\_ and D. T. Wegner(1991), "Thought Systems, Argument Quality, and Persuasion," In R. S. Wyer and T. K. Srull(Eds), *Advances in Social Cognition*(Vol.4, pp.147-162). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Peracchio, L. A. and A. M. Tybout(1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 23(Dec.), 177-192.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 15(Sep.), 253-264.
- Rao, A. R. and W. A. Sieben(1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type on Information Examined," *Journal of Consumer Research*, 19(Sep.), 256-270.
- Rosen, N. A. and R. S. Wyer(1972), "Some Further Evidence for the 'Socratic Effect' Using A Subjective Probability Model of Cognitive Organization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 420-424.
- Sherif, C. W., M. Kelly, H. L. Rodgers, G. Sarup, & B. Tittler(1973), "Personal Involvement, Social Judgement, and Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 311-327.
- Sherif, M. & C. I. Hovland(1961), *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude change*. New Heaven, CT:Yale University Press.
- Sujan, M.(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
- Vallone, R. P., L. Ross, and M. R. Lepper(1985), "The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577-585.
- Wood, W.(1982), "Retrieval of Attitude-Relevant Information From Memory: Effects on Susceptibility to Persuasion and on Intrinsic Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(5), 798-810.
- \_\_\_\_\_ and C. A. Kallgren(1988), "Communicator Attributes and Persuasion: Recipients' Access to Attitude-Relevant Information in Memory," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(1), 172-182.
- Wyer, R. S.(1970), "The Quantitative Prediction of Belief and Opinion Change: A Further Test of A Subjective Probability Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 550-571.
- \_\_\_\_\_ (1974), *Cognitive Organization and Change: An Information-Processing Approach*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
- \_\_\_\_\_ (1991), "The Construction and Use of Thought Systems: Some Theoretical Ambiguities," In R. S. Wyer and T. K. Srull(Eds), *Advances in Social Cognition*(Vol.4, pp.203-214). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- \_\_\_\_\_ and L. Goldberg(1970), "A Probabilistic Analysis of the Relationships between Beliefs and Attitudes," *Psychological Review*, 77, 100-120.
- \_\_\_\_\_ and T. K. Srull(1989), *Memory and Cognition in its Social Context*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Yi, Y.(1993), "Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge," *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.
- Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(Dec.), 341-352.