



저항에 대한 메타-인지와 태도 변화와의 관계에 대한 연구*

이현우 한양대학교 광고홍보학과 교수**

설득 효과를 극대화하는 방법에 학문적 관심을 집중하고 있는 기존의 대부분 설득 관련 연구와는 달리 본 연구는 설득에 대한 저항을 연구 주제로 삼고 있다. 보다 구체적으로, 본 연구는 외부의 설득 시도에 어떠한 방식으로 저항해야 하는지와 자신의 저항 능력이 얼마나 되는지에 대한 설득 수신자의 메타-인지가 설득 과정에서 어떠한 역할을 하고 있는가를 탐험적으로 분석하고 있다. 연구 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 기존의 이론적 틀은 우리나라 사람들의 저항 방식을 코딩하는 목적으로도 매우 유용하였다. 둘째, 미국 데이터와의 2차 자료 비교 분석 결과 우리나라 사람들의 저항 방식은 미국 사람들과는 매우 다른 문화적 특성을 보여 주고 있었다. 셋째, 메타-인지 접근법은 설득 수신자의 저항 현상을 연구하는 데 매우 유용한 연구 방법이라는 사실을 본 연구를 통해 알 수 있었다. 본 연구의 결과는 기존 연구를 바탕으로 심도 높게 분석되었으며 향후 연구의 방향도 제시되었다. 아울러, 헬스 커뮤니케이션 분야에서 실용적 목적으로 저항에 대한 연구 결과가 활용되는 방안도 함께 논의되었다.

KEY WORDS 오메가 설득 • 저항 전략 • 메타-인지

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NR F-2016S1A5A2A01022798).

** hyunlee@hanyang.ac.kr

1. 들어가는 글

설득 현상은 우리들이 경험하는 일상생활의 가장 중요한 핵심 구성 요소의 하나이다. 우리는 경우에 따라서 설득을 하는 주체가 되거나 혹은 설득의 대상자가 되기도 한다. 현대인의 삶은 영리 목적의 마케팅 커뮤니케이션은 물론이고, 유권자의 마음을 얻으려는 정치 커뮤니케이션, 심지어 시민 단체에서 공익의 목적으로 펼쳐지는 각종 설득 전략과 기법들로 가득 채워져 있다.

아리스토텔레스의 ‘수사학’ 이래로 학자들은 효과적인 설득 방법을 고안해 내고 실행하는 데 온갖 학문적 관심을 집중해 왔다. 설득 연구의 초기 단계에서는 커뮤니케이션 송신자와 메시지 관련 변인들이 설득 연구의 대부분을 차지했다. 그리하여 현재 우리는 설득 효과를 높이기 위해 메시지를 더욱 정교하게 만들거나 정보원의 신뢰도를 높이는 방법 등에 대해 상당한 수준의 학문적 지식을 축적하고 있다(Dillard & Pfau, 2002; Petty & Wegener, 1998).

하지만 우리는 경험을 통해서 남을 설득하기란 만만치 않은 노력이 필요한 작업이라는 사실을 금방 깨닫게 된다. 설득은 진공 상태에서 이루어지는 것이 아니다. 설득에는 항상 저항이라는 반작용이 뒤따른다. 설득이 쉽다는 말은 저항이 적다는 말과 동일하다. 반대로 설득이 어렵다는 말은 저항이 크다는 말이다. 그런데도 지금까지의 설득 연구는 저항 관점에서의 접근법에 인색한 모습을 보여 왔다. 그렇지만 설득에 대한 이론이 설득 현상을 온전히 반영하기 위해서는 당연히 태도변화에 대한 이론과 함께 태도 저항에 대한 이론을 모두 포함해야 할 것이다.

커뮤니케이션 수신자의 저항에 대한 영역으로 설득 연구가 확장되면서 이제 설득 전문가들은 사람을 설득하기 위해서는 알파와 오메가라는 두 가지 유형의 접근 전략이 존재한다고 말하고 있다(Knowles & Linn, 2004). 알파 전략은 설득 파워를 높이기 위한 기법들을 지칭하고, 오메가 전략은 상대방의 저항을 낮추는 것을 목적으로 하는 설득 기법들을 지칭하고 있다. 전통적인 설득 이론은 알파 전략을 중심으로 발달되어 오메가 전략은 상대적으로 소홀히 여겨져 왔다. 하지만 오메가 전략에 기초한 연구들은 학문적 측면과 실용적 측면 모두에서 무시하기 힘든 유용성을 갖고 있다.

먼저 학문적으로 오메가 접근법은 설득 연구의 새로운 지평을 열고 있다. 우리는 저항이라는 현상을 설득 연구에 추가함으로써 설득에 대한 많은 새로운 사실들을 알 수 있게 되었다. 예를 들어, 오메가 관점에 기초하고 있는 최근 연구 결과에 의해 우리는

어떻게 하면 저항을 의도적으로 높여서 상대방의 설득 시도를 무력화할 수 있는가에 대해 알 수 있게 되었다(McGuire, 1964; Quinn & Wood, 2004; Sagarin & Cianldini, 2004). 또한 메시지를 내러티브 속에 담는다거나(Moyer-Guse, 2008), 저항을 인정하거나(Werner, Stoll, & Birth, 2002), 시간이나(Sherman, Crawford, & McConnell, 2004) 자아의 개념을(Jacks & O'Brien, 2004) 잘 활용하면 수신자의 저항을 낮춰 설득에 성공할 수 있다는 사실도 알게 되었다.

이처럼 저항에 기초한 새로운 설득 관련 지식은 당연히 실용적인 가치를 지닌다. 예를 들어, 저항 관점 이론의 하나인 접중 이론에 기초해 잘 구성된 금연 캠페인은 사람들의 저항력을 높여 금연 상태를 지속시키려는 실용적인 목적을 충실히 수행하게 만들고 있다. 오메가 패러다임에 기초한 설득 이론은 헬스 커뮤니케이션 영역뿐만 아니라 광고 등의 상업적 영역 및 정치 커뮤니케이션 분야에서도 무시 못 할 커다란 실용적인 가치를 지니고 있는 것으로 평가되고 있다(Fransen, Smit & Verlegh, 2015; Fransen, Verlegh, & Smit, 2016).

그러나 오메가 관점의 국내 설득 연구는 아직 그 규모나 역사 측면에서 미흡한 단계에 그치고 있다. 헬스 커뮤니케이션 영역(김현숙 · 이현우, 2012; 유선옥 · 박계현 · 나은영, 2010)이나 매스 커뮤니케이션 영역(김현정, 2014; 오미영, 2011)에 심리적 반발 이론을 적용하고 있는 몇몇 연구를 제외하고는 대부분의 오메가 기반 설득 이론들은 제대로 소개조차 되지 않고 있는 상태이다.

이러한 배경에서, 이 논문의 목적은 오메가 설득 이론의 핵심 개념인 수용자의 저항 현상을 연구하여 설득의 학문적 및 실용적 가치를 높이는 데 있다. 보다 구체적으로, 이 논문은 국내 최초로 저항의 주체가 되고 있는 커뮤니케이션 수신자의 개인차 변인에 학문적 관심을 집중하려 한다. 오메가 접근법이 커뮤니케이션 수신자에 대한 관심에서 기인되었다는 점에 착안하여 본 연구는 일차적으로 우리나라 사람들이 외부의 설득 시도에 대해 어떤 방식으로 저항하고 있는지를 밝혀내려 한다. 더 나아가서 본 연구는 자신의 저항 능력에 대한 메타-인지가 설득 메시지에 대한 실제적인 저항 능력을 결정하는 데 어떠한 영향을 미치는지를 이해하는 데 학문적 관심을 집중하려 한다.

2. 이론적 배경 및 연구문제와 연구가설

설득에 개인차가 있다는 사실은 그리 놀라운 발견이 아니다. 예를 들어 맥과이어(McGuire, 1969)는 오래전부터 어떤 사람은 설득 주제나 설득 상황에 관계없이 지속적으로 쉽게 설득당하는 반면에 어떤 사람은 어떠한 상황에서도 설득하기가 쉽지 않다고 주장하였다. 그리하여 설득에 저항하지 못하고 쉽게 설득당하는 사람들은 설득 전문가들(예를 들면 정치 컨설턴트)의 손쉬운 먹잇감이 되어 왔다. 하지만 왜 어떤 사람들은 쉽게 설득되고 어떤 사람들은 설득하기가 힘들까에 대한 질문에 학문적으로 답하는 것은 그리 녹록한 작업은 아니다. 설득에 대한 개인별 저항의 차이를 설명하는 노력은 세 가지 이론적 토대에 각각 기초하고 있다.

1) 성격과 저항

개인의 성격 요인은 설득 효과에 대한 개인차를 설명하는 데 매우 유용한 설명력을 제공해 왔다. 특별히, 권위주의적 성격(authoritarianism)과 독단주의적 성격(dogmatism)은 설득에 대한 저항력을 결정하는 데 커다란 영향력을 지니고 있는 것으로 보고되고 있다. 먼저, 권위주의적 성격은 1950년대의 정신분석학 분야의 연구에 그 토대를 두고 있다. 정신분석학 분야의 연구 결과에 의하면 권위주의 성향이 높은 사람들은 기존의 체계를 위협하는 외부의 변화 시도에 대해 강하게 저항하는 모습을 보이고 있다. 하지만 동시에 권위주의적 성향이 높은 사람들은 집단 압력(group conformity)에는 매우 취약한 모습을 보이고 있다. 오히려 권위주의적 성향이 낮은 사람들이 집단 압력에 효과적으로 저항하는 것으로 연구 결과는 보고하고 있다(Altemeyer, 1981).

한편, 권위주의적 성격이 정신분석학에 기초하고 있는 것과는 달리 로키치(Rokeach, 1954)가 제시하고 있는 독단주의적 성격은 보다 인지적인 이론에 기초하고 있다. 독단주의는 자신의 신념 체계가 얼마나 개방적인가 혹은 폐쇄적인가를 지칭하는 성향을 말한다. 독단주의적 성격을 띠고 있는 사람들을 상대로 설득하는 것은 대체적으로 쉽지 않은 일이지만, 독단주의적인 사람들은 자신보다 사회적 신분이 높은 사람들의 주장에 대해서는 저항력을 잃고 오히려 쉽게 설득되는 취약성을 지니고 있다고 보고되고 있다(Ehrlich & Lee, 1969).

2) 정보 처리 이론과 저항

호블랜드(Hovland)를 비롯한 예일 대학의 커뮤니케이션 연구팀과 그 뒤를 이은 맥과이어는 학습 이론을 설득 연구에 적용시키기 위해 정보 처리 모델(information processing model)을 제시하였다. 이들 연구자들에 의하면 설득은 메시지에 대한 노출(exposure), 이해(comprehension), 평가(evaluation) 그리고 수용(yielding) 등의 정보 처리 단계를 순차적으로 거치면서 진행되는데 이 과정에서 발생하는 개인적인 차이에 의해 설득 효과가 결정된다고 한다. 개인의 지능(intelligence) 변인은 정보 처리 이론 관점에서 가장 폭넓은 관심을 받은 영역이다(Sternberg & Grigorenko, 2003). 일반적으로 개인의 학력이 높을수록(일반적으로 사람들의 학력이 높으면 지능이 높은 것으로 해석하고 있다) 설득 메시지를 이해하고 해석하는 능력은 이에 비례하여 향상된다. 하지만 동시에 학력이 높을수록 사람들은 설득 메시지에 대해 반론 제기를 통해 저항하는 성향이 높아져서 설득 메시지에 대한 수용은 낮아지게 된다. 이러한 연구 결과를 종합하면 설득하기에 가장 용이한 대상은 중간 수준 정도의 학력 혹은 지능을 갖춘 사람들이라고 말할 수 있다. 학력이 낮으면 설득 메시지에 대한 이해에 지장을 초래하고, 학력이 높으면 설득 메시지 수용에 대한 저항이 발생하기 때문이다.

3) 메타-인지 이론과 저항

메타-인지(meta-cognition) 이론은 생각에 대한 인지적 관점에서의 연구를 지칭한다. 메타-인지 분야는 심리학에서의 100대 연구 과제 중의 하나로 선정될 정도로 폭넓은 관심을 받은 영역이지만(Nelson, 1992) 메타-인지와 저항과의 관계에 대한 연구는 미국에서도 아직 초기 단계에 머물고 있다. 기존의 메타-인지 관점에서의 저항 관련 연구 경향은 크게 두 가지 주제로 정리할 수 있다(Brinol, Rucker, Tormala, & Petty, 2004).

첫째, 자신들이 설득에 대해 어떻게 저항해야 하는가에 대한 개인별 생각 차이는 실제로 사람들의 저항 방식을 결정하는 데 지대한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 저항이 설득 과정에서 필연적으로 발생하는 현상이라는 인식은 설득 연구자들로 하여금 사람들이 저항의 도구로 구사할 수 있는 전략의 유형을 찾는 데 학문적 관심을 집중하게 만들었다. 이 분야의 대표 연구자인 잭스(Jacks)와 카메론(Cameron, 2003)

은 기존의 저항 방식에 대한 방대한 연구들에 대한 문헌 연구를 통해 우리들은 저항의 목적으로 최소한 여섯 가지 전략을 사용하고 있다고 주장하였다. 그 내용들을 간단히 소개한다.

첫째, 반론 제기(counterarguing)는 자신을 설득하려는 메시지의 논리에 직접적으로 반박 논리를 제시하면서 저항하는 전략이다. 둘째, 태도 강화(attitude bolstering)는 설득 메시지의 논리에 직접적으로 반박하는 대신 자신의 기존 태도를 강화하는 새로운 생각들을 추가로 제공함으로써 저항하는 전략을 말한다. 셋째, 사회적 증거 제시 전략(social validation)은 자신의 기존 태도와 동일한 태도를 지니고 있는 주위 사람들을 저항의 도구로 사용하는 것이다. 예를 들어, 담배를 피우지 않으면 남자답지 못하다는 포래 집단의 압력에 자신과 친한 친구들은 모두 담배를 피우지 않고 있다고 말하면서 저항하는 전략을 말한다. 넷째, 정보원 폄하(source delegation)는 자신을 설득하려는 메시지를 전달하는 정보원을 비난하거나 정보원의 신뢰성이나 전문성을 깎아내리는 방식으로 저항하는 전략을 지칭한다. 다섯째, 부정적 정서(negative affect)는 설득 메시지에 대해 감정적으로 화를 내거나 짜증을 내는 등의 부정적인 감정으로 대응해 저항하는 전략이다. 여섯째, 선택적 노출(selective exposure)은 자신이 설득 당할 가능성이 있는 상황을 아예 만들지 않거나 그러한 상황을 피하려고 애써 노력하는 방식으로 저항하는 전략을 말한다.

마지막으로 자신감 공표(assertions of confidence) 전략은 잭스와 카메론이 미국 대학생들의 저항전략을 직접 코딩하는 과정에서 새롭게 발견하여 추가된 전략이다. 자신감 공표 전략은 자신의 생각을 어느 누구도 바꿀 수 없다고 자신만만하게 선언함으로써 저항하는 전략이다.

잭스와 카메론(2003)은 사람들이 앞에 소개한 일곱 가지 유형의 저항 전략들 중에서 어떠한 전략을 가장 선호하고 있는가를 알아보기 위해 체계적인 연구를 진행했다. 그들의 연구 결과에 따르면 사람들이 가장 선호하는 저항 전략은 메시지 대응 전략인 반론 제기와 태도 강화 전략이었다. 반면에 사회적인 관계 측면에서 가장 바람직하지 않은 방식인 정보원 폄하 전략은 사람들이 가장 선호하지 않는 저항 전략으로 보고되었다.

그렇다면 우리나라에서는 사람들이 저항의 목적을 위해 어떠한 저항 전략을 사용하고 있는지, 그리고 어떠한 저항 전략이 가장 많이 사용되고 있는지를 밝히는 작업은 메타-인지 관점에서의 향후 연구를 위해 가장 먼저 선행되어야 할 연구 주제가 될 것이다. 그러한 연구가 가능하기 위해서는 일차적으로 우리나라 사람들이 사용하고 있는

저항 전략들을 유형화하는 작업이 우선적으로 요구된다. 다시 말해서, 잭스와 카메론이 제시하고 있는 코딩 체계가 우리나라의 경우에도 범문화적으로 적용될 수 있는가를 확인하는 작업은 저항 방식에 대한 개인차를 메타-인지 관점에서 연구하는 데 가장 먼저 필요한 작업일 것이다. 이러한 논리에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구문제들을 제시하려 한다.

연구문제 1: 우리나라 사람들은 어떠한 방식으로 저항하고 있는가? 그리고 우리나라 사람들이 저항의 목적으로 가장 많이 사용하고 있는 전략 유형은 어떠한 것인가?

연구문제 2: 미국에서의 연구 결과와 2차 자료 비교를 통해 드러난 우리나라 저항 전략의 문화적 특성은 무엇인가?

메타-인지 관점에서의 저항 관련 두 번째 연구 주제는 자신들이 설득에 대해 얼마나 저항할 수 있는가에 대한 개인별 생각의 차이가 설득에 대한 실제 저항을 결정하는데 어떠한 영향을 미치고 있는가를 파악하는 목적을 띠고 있다. 브리놀과 그의 동료들은 자신이 설득 메시지에 대해 어느 정도 저항할 수 있는가에 대한 메타-인지가 실제로 설득 효과에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 일련의 실험을 진행하였다 (Brinöl, Rucker, Tormala, & Petty, 2004). RPS(Resistance to Persuasion Scale)라는 메타-인지 측정 도구를 개발하여 여러 차례의 실험들을 체계적으로 진행한 다음 이들 연구자들은 자신을 설득하는 것은 그렇게 어려운 일이 아니라고 믿고 있는 사람들은 설득 메시지에 대해 낮은 수준의 저항을 보인다고 보고하였다. 반면에, 자신은 쉽게 설득당하는 사람이 아니라는 생각을 하고 있는 사람들은 설득 메시지에 대해 성공적으로 저항하는 모습을 보이고 있었다. 하지만 이러한 결과는 오직 설득 메시지에 대한 정교화(elaboration) 정도가 낮을 때에만 해당되었다. 이러한 결과를 정교화 가능성 모델의 관점에서 해석하면 설득 메시지가 자신에게 중요하지 않거나 관련성이 낮을 때에는 자신의 저항 능력에 대한 메타-인지는 실제 저항을 결정하는데 있어서 주변단서의 역할을 담당하는 것으로 보인다. 본 연구는 자신의 설득 능력에 대한 메타-인지가 우리나라에서의 설득 상황에서도 동일하게 적용되는가를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구 가설을 제시하려 한다.

연구가설 1: 저항의 크기를 결정하는 과정에서, 개인의 저항 능력에 대한 메타-인지(RPS)와 관여도 사이에는 상호작용 효과가 있을 것이다.

마지막으로, 이번 연구는 저항의 크기를 결정하는 과정에서 서로 상반된 결과를 예측하고 있는 두 종류의 저항 능력 관련 메타-인지의 관계를 살펴보고자 한다. 앞서 설명한 브리놀과 그의 동료들의 연구 결과와는 상이하게, 알바라신과 미첼(Albarracin & Mitchell, 2004)의 연구 결과는 저항에 대한 방어 자신감(defensive confidence)이라는 메타-인지가 오히려 개인의 저항력을 약화시킨다고 보고하고 있다. 이들의 연구에 의하면 자신이 자신의 신념을 충분히 방어할 능력을 갖추고 있다고 믿는 사람들은 (즉, 방어 자신감이 높은 사람들은) 자신의 생각과 반대되는 주장이라도 피하지 않고 직접 대면하기를 선호하여 그 결과 저항력이 약화되어 결국에는 설득 메시지를 수용하게 된다는 것이다.

저항의 크기를 결정하는 과정에서 개인의 저항 능력에 대한 메타-인지가 어떠한 역할을 하는가를 포괄적으로 이해하기 위해서는 개념적으로는 서로 매우 유사하지만 저항의 크기 관련해서는 전혀 상반된 예측을 하고 있는 이 두 종류의 메타-인지를 동시에 점검해야 하지만 아직까지 그러한 연구는 존재하지 않는다. 이러한 배경에서, 이번 연구는 기존의 연구 결과를 확장하여 다음과 같은 탐색적 연구문제를 제시한다.

연구문제 3: 저항의 크기를 결정하는 과정에서, 자신의 저항 능력에 대한 RPS와 DC 메타-인지 사이에는 어떠한 관계가 있는가?

3. 연구 방법 및 결과

앞에서 제시한 연구문제와 연구가설을 검증하기 위해서 2단계로 연구가 진행되었다. 첫 번째 연구 단계는 <연구문제 1> 과 <연구문제 2> 를 검증하고, 두 번째 연구 단계는 <연구가설 1> 과 <연구문제 3> 의 검증을 위해 진행되었다.

1) Study one (내용 분석 연구)

제1단계 연구의 목적은 우리나라 사람들이 저항할 때 사용하는 전략들의 유형을 파악하기 위함이다. 실험 참가자들은 자신이 가장 귀중히 여기는 종교적, 사회적 혹은 도덕적 신념이나 의견들을 5개 제시할 것을 요청받았다. 일정한 시간이 지난 다음 실험 참가자들은 그중에서 결코 타협하거나 양보할 수 없는, 자신에게 가장 중요한 신념이나 의견 한 가지를 선택하라는 지시를 받았다. 일단 선택 과정이 종료되면 실험 참가자들은 다음과 같은 시나리오에 노출되었다.

(시나리오 내용)

우리는 끊임없이 우리의 생각과 태도, 의견, 가치관을 변화시키려는 다양한 시도에 직면하고 있다. 그럼에도 불구하고 우리는 나름대로 그러한 공격으로부터 우리를 성공적으로 방어하고 있다. 지금부터 우리는 자신을 변화시키려는 외부의 설득 시도에 대해 사람들이 어떻게 저항하는가를 이해하는 데 관심의 초점을 맞추려 한다. 다시 말해, 앞에서 선택한 당신에게 가장 귀중한 신념이나 가치관을 누군가가 변화시키려고 공격한다면 당신은 저항할 하기 위해 1) 어떠한 생각을 하게 되고, 2) 어떠한 느낌이 들며, 3) 어떠한 행동을 할 것인가?

시나리오를 읽고 난 다음 실험 참가자들은 자신에게 떠오르는 저항을 위한 모든 생각, 느낌, 향후 행동 계획 등에 대해 가능한 자세하게 기술할 것을 연구자로부터 요청받았다. 실험 참가자들의 인지 반응은 기존의 정교화 가능성 이론 관련 연구에서 주로 사용되고 있는 방법론의 틀을 사용하여 2명의 숙련된 코더에 의해 저항 전략의 관점에서 코딩되었다. 구체적인 코딩 방법으로는 잭스와 카메론이 제시한 7개의 저항 전략이 코딩의 기본 축으로 사용되었다.

(1) 실험 연구 대상자에 대한 윤리적 대책

데이터가 수집되는 동안 연구자는 IRB(Institutional Research Board)의 윤리규정 관련 권고를 충실히 준수하여 실험 참가자들에게 윤리적 관점에서 불이익이 발생하지 않도록 최선의 노력을 기우렸다. 연구 대상자의 선정 기준으로는 연구의 편익성을 위해 연구자가 소속된 대학에 재학 중인 학생들을 실험 대상으로 선정하였으며 실험 전 학생들에게 실험 참여 동의를 구하고, 동의를 하지 않는 학생들에게는 실험을 진행하지

않았다. 대상자 모집 방법은 선정된 교과목의 수업이 끝난 강의실로 연구자가 방문하여 학생들에게 연구에 대한 간단한 설명과 실험참가 동의서 작성을 요청하였으며 이때 연구자는 학생들에게 실험 참가를 거부할 수 있으며 실험에 참여하지 않아도 아무런 불이익이 가해지지 않을 것임을 분명히 밝혔다. 학생들의 자발적 의사결정에 따라 총 102명(남자 40명, 여자 62명)이 내용 분석 연구에 참여하였다.

(2) 내용 분석 결과

2명의 숙련된 코더가 102명의 인지적 반응을 잭스와 카메론이 제시한 7개의 저항 전략 유형의 틀을 사용하여 체계적으로 코딩하였다. 코딩 결과, 본 연구에서는 선택적 경청이라는 새로운 저항 전략이 추가되었다. 선행 연구에서의 선택적 노출의 개념과는 다르게 일단 상대방과의 대화는 계속하지만 ‘한 귀로 듣고 한 귀로 흘린다’는 표현처럼 선

표 1. 설득에 대한 저항 전략 대표 예시

소극적 저항 전략	① 선택적 노출	<ul style="list-style-type: none"> - ‘자리를 벗어난다’ - ‘대화를 피한다’ - ‘대화를 포기한다’ - ‘가까워지고 싶지 않다’
	② 선택적 경청	<ul style="list-style-type: none"> - ‘한귀로 듣고 한귀로 흘린다’ - ‘듣는 척 한다’ - ‘고개를 끄덕이며 호응하는 척만 한다’
정보원에 대한 저항 전략	③ 부정적 정서	<ul style="list-style-type: none"> - ‘짜증을 낸다’ - ‘화를 낸다’ - ‘부정적인 감정이 생긴다’
	④ 정보원 폄하	<ul style="list-style-type: none"> - ‘상대방을 한심하게 생각한다’ - ‘상대방이 불쌍하고 바보같이 느껴진다’ - ‘상대방이 문제가 있는 사람이라고 생각한다’
	⑤ 자신감 공표	<ul style="list-style-type: none"> - ‘내 신념은 변하지 않을 것이라고 말한다’ - ‘신경 쓰지 말라고 말할 것이다’ - ‘나를 내버려 두라고 말할 것이다’
메시지 기반의 저항 전략	⑥ 반론 제기	<ul style="list-style-type: none"> - ‘허점을 지적한다’ - ‘상대방에 반하는 의견을 말한다’ - ‘잘못된 점을 말한다’ - ‘상대방의 의견을 반대한다’
	⑦ 태도 강화	<ul style="list-style-type: none"> - ‘내 입장의 정보를 더욱 찾는다’ - ‘비슷한 사례를 찾아서 다시 설명한다’
	⑧ 사회적 증거 제시	<ul style="list-style-type: none"> - ‘~와 같은 경우에는...’ - ‘~의 이야기를 하며 상대방을 설득한다’

택적 경청 방식으로 저항한다는 반응이 적지 않게 발견되었기 때문이다. 코더 간 신뢰도는 비교적 안정적인 수준을 보여 주었다(Scott의 $P_i = 0.82$). 각 저항 유형별 코더 간 신뢰도 역시 최저 0.74에서 최고 0.86에 이르는 균등한 수준을 나타냈다. 코더 간 불일치 항목은 추후 코더 간 합의를 통해 최종적으로 코딩 결정되었다. <표 1>은 본 연구에서 발견된 저항 전략 유형의 대표적 예시들을 보여 주고 있다.

(3) <연구문제 1>의 검증

<연구문제 1>은 우리나라 사람들이 어떠한 방식으로 저항하고 있으며, 우리나라 사람들에게서 가장 많이 발견되고 있는 저항 방식은 무엇인가를 묻고 있다. 연구 결과에 의하면 기존의 잭스와 카메론의 코딩 체계는 우리나라 사람들의 저항 방식을 코딩하는 목적으로도 매우 유용한 도구임을 알 수 있었다. 선택적 경청이라는 새로운 유형을 추가하는 것 이외에는 기존의 틀로 우리나라 사람들의 저항 방식을 처리하는 작업은 별 어려움 없이 진행되었다. 한편, 본 연구 결과에 의하면 우리나라 사람들에게서 가장 많이 발견되고 있는 저항 방식은 부정적 정서로 나타났다. 전체 219개의 저항 전략 중 부정적 정서는 65개로 29.7%에 해당되었다. 그 뒤를 이어 반론 제기(14.6%), 선택적 경청(14.2%), 선택적 노출(12.3%), 정보원 폄하와 태도 강화가 각각 10.5%, 그리고 사회적 증거 제시(4.6%), 자신감 공표(3.7%)의 순서로 저항 전략이 발견되었다. <표 1>에서 제시한 소분류에 따른 분포를 보면 정보원에 관련된 저항 전략이 전체의 절반에 가까운 43.8%를 차지하였으며, 그 뒤를 메시지 기반 저항 전략(29.7%)과 소극적 저항 전략(26.5%)이 미세한 차이를 보이면서 분포되고 있었다.

(4) <연구문제 2>의 검증

<연구문제 2>는 우리나라 사람과 미국 사람과의 저항 방식에 있어서의 문화적 차이를 묻고 있다. 간접적 비교 대상으로는 잭스와 카메론의 연구 결과를 사용하였다. 본 연구는 비록 그리 크지 않은 샘플에 기초한 결과이기는 하지만 우리나라 사람들의 저항 방식은 미국에서의 연구 결과와 커다란 문화적 차이를 보이고 있음을 분명히 하고 있다. 앞서 설명한 대로 우리나라 사람들이 저항의 목적으로 가장 선호하는 방법론은 정보원에게 감정적으로 반응하는 부정적 정서 전략이었다. 이 전략의 사용 빈도는 전체 저항 전략의 29.7%에 해당했다. 이 수치는 설득 내용에 대한 이성적 저항 전략의 합과 같았다(반론 제기 전략 14.6%, 태도 강화 전략 10.5%, 사회적 증거 제시 전략 4.6%). 부정

표 2. 저항 방식에 대한 한국과 미국의 문화적 차이

	미국	한국
1. 선택적 노출	6.6%	12.3%
2. 선택적 경청	—	14.2%
	소계: 6.6%	소계: 26.5%
3. 반론 제기	5.9%	14.6%
4. 태도 강화	50%	10.5%
5. 사회적 증거 제시	3.8%	4.6%
	소계: 59.7%	소계: 29.7%
6. 부정적 정서	16.3%	29.6%
7. 정보원 폄하	4.9%	10.5%
8. 자신감 공표	12.5%	3.7%
	소계: 33.7%	소계: 43.8%

적 정서 전략을 포함한 정보원을 향한 저항 전략의 합은 전체의 절반에 가까운 43.8퍼센트에 이르렀다. 우리나라 사람들은 논리적인 말로 저항하기보다는 마음에 들지 않는 말을 하는 사람에 대해 감정적으로 저항하는 방식을 더욱 선호하는 것으로 보인다.

하지만 미국의 경우에는 표2가 분명하게 제시하고 있는 것처럼 메시지 기반 저항 전략이 전체의 59.7%를 차지하고 있었다. 특히 두드러지게 선호되고 있는 저항 전략은 태도 강화의 방식으로 나타났다. 이 단일 방식이 전체 저항 전략의 절반에 해당되는 빈도를 보여 주고 있다. 또한 미국 사람들은 소극적 저항 전략을 거의 사용하지 않고 있는 것으로 보인다. 선택적 노출 방식의 저항 전략은 전체의 6.6%에 불과했다. 반면에 우리나라 샘플에서의 선택성에 기초한 소극적 저항 전략의 합은 전체의 26.5%에 이르고 있었다.

한편, 양적인 측면에서도 우리나라와 미국은 적지 않은 차이를 보이고 있었다. 미국 사람들이 외부의 설득 시도에 대해 평균 3.84개의 저항 전략을 사용하고 있는 반면에 우리나라 사람들이 사용하고 있는 저항 전략의 평균은 2.15개에 불과했다. 이 수치는 미국 평균의 56%에 해당된다.

이러한 결과를 간단히 정리하면, 첫째, 우리나라 사람들은 저항이 필요한 경우에 정보원에 대해 감정적으로 반응하는 저항 전략을 더 선호하고, 미국 사람들은 메시지

기반의 저항 전략을 더 선호하고 있는 것으로 보인다. 둘째, 미국 사람들은 우리나라 사람보다 더욱 적극적인 저항 방식을 선호하고 있는 반면, 우리나라 사람들은 선택적 노출이나 선택적 경청처럼 소극적인 저항 전략에도 메시지 기반 저항 전략 못지않게 중요한 저항 전략의 위상을 부여하고 있는 것으로 보인다. 셋째, 양적인 측면에서도 우리나라 사람들의 저항 전략 사용 빈도수는 미국 평균치의 절반을 겨우 넘길 정도에 불과해 저항이 일상생활에서 그리 자주 발견되는 현상이 아니라는 사실을 알려주고 있다.

(5) 추가 분석 결과

본 연구는 설득에 대한 저항 방식 관련 국내 최초 연구에 해당되기 때문에 향후 연구를 위해 몇 가지 추가적인 분석을 진행하였다. 첫째로, 본 연구는 사회적 차원(42.1%)과 도덕적 차원(40.8%)의 신념이 종교적 차원의 신념보다 대학생들에게 더욱 중요한 주제임을 발견했다. 미국에서는 전체의 절반이 넘는 실험 참여자가 그들의 종교적 차원의 신념이 가장 중요하고 변화의 가능성이 가장 낮다고 보고했지만 우리나라의 경우에는 종교적 신념의 선택 빈도수가 전체의 17.1%에 불과하였다. 세 가지 유형의 신념에 따라 전체 저항 전략의 크기가 영향을 받는가를 분석한 결과는 통계적으로 유의미한 수준 차이를 보이지 않았다.

둘째로, 본 연구는 참가자의 성별에 따른 저항 방식의 차이를 추가적으로 분석하였다. T-test 분석에 의하면 여자는 남자보다 부정적 정서($t = 1.91, p = .05$) 저항 방식과 사회적 증거($t = 2.01, p = .04$) 저항 방식을 더 자주 사용하는 것으로 나타났다. 나머지 유형의 저항 방식에서는 성별에 따른 통계적 차이가 발견되지 않았다. 전체 저항 방식의 양에 있어서도 여자가 남자보다 더 높은 수치를 기록했다($t = 2.75, p = .01$).

2) Study two (실험 연구)

본 연구에서 제기된 <연구가설 1>과 <연구문제 3>을 검증하기 위해서는 잘 준비된 실험 절차가 요구된다. 실험의 진행 과정과 실험에서 사용된 측정 도구에 대한 설명은 다음과 같다.

(1) 실험 절차

본 연구에는 총 228명(남자 82명, 여자 146명)이 참여하였다. Study One의 경우처럼

연구 참여자의 선정 및 실험 진행 절차 모든 과정이 IRB의 윤리규정에 따라 진행되었다. 실험 참여자들은 ‘낙태 합법화’라는 사회적 이슈에 찬성하는 메시지를 읽고 난 후 일련의 설문 항목에 응답하도록 요청받았다. ‘낙태 합법화’ 이슈는 저항과 관련된 기존 연구에서 자주 사용되고 있는 주제이다. 저항 관련 연구에서는 ‘낙태’나 ‘사형제도’처럼 사람들의 강한 저항이 예상되는 주제를 주로 채택하고 있다.

먼저, 〈연구가설 1〉의 검증을 위해서는 자신의 저항 능력에 대한 메타-인지와 주어진 메시지에 대한 관여도 측정이란 두 가지 과정이 필요하다. 저항 능력에 대한 메타-인지 측정은 기존의 설문들 중에서 브리놀에 의해 개발된 RPS(Resistance to Persuasion Scale)가 사용되었다. RPS는 “내 생각을 바꾸는 것은 어렵다” 등의 항목을 포함하여 16개의 항목으로 구성되었으며 그 타당도는 기존의 연구를 통해 이미 입증되었다(Briñol et al., 2004). 본 연구에서도 RPS의 신뢰도는 높은 수준으로 보고되었다(Cronbach Alpha = .81). 또한, 저항에 대한 메타-인지가 설득에 미치는 영향 과정에서 한계 조건을 설정하고 있는 관여도는 기존의 연구를 기초하여 3개의 항목을 통해 측정되었다(Albarracin & Mitchell, 2004). 낙태 합법화라는 사회적 이슈가 개인적으로 얼마나 중요하고, 관련이 있고, 관심을 기우리고 있는지를 묻고 있는 3개 항목의 신뢰도는 매우 높은 수준으로 보고되었다(Cronbach Alpha = .86). 낙태 합법화에 대한 태도 역시 ‘낙태를 허용할 수 있는가?’, ‘합법화해야 하는가?’, ‘정당화 할 수 있는가?’의 3개 항목을 통해 측정되었다. 이 변인의 경우에도 역시 높은 수준의 신뢰도가 발견되었다(Cronbach Alpha = 0.90).

한편, 〈연구문제 3〉의 검증을 위해서 알바라신과 미첼(Albarracin & Mitchell, 2004)이 개발한 DC(Defensive Confidence Scale)가 사용되었다. DC는 “나는 어느 누구와 상대해도 내 생각을 지킬 수 있다” 등의 항목을 포함하여 12개의 항목으로 구성되어 있으며 그 타당도는 기존 연구에서 충분히 검증되었다(Albarracin & Mitchell, 2004). 본 연구에서도 DC의 신뢰도는 매우 높은 수준으로 나타났다(Cronbach Alpha = .80).

(2) 〈연구가설 1〉의 검증

〈연구가설 1〉의 검증을 위해 RPS와 관여도를 독립 변수로 하고 낙태 합법화에 대한 태도를 종속 변수로 하는 분산 분석(ANOVA) 테스트가 실시되었다. 그 결과 두 개의 독립 변수 간의 상호작용 효과는 발견되지 않았으며 대신 2개의 통계적으로 유의미한 주효과가 발견되었다. 통계 분석에 의하면 RPS가 낮을수록 낙태 합법화에 대한 설득 효

표 3. 개체 간 분산 분석 결과

소스	제공합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
수정 모형	28.59	3	9.53	3.14	.026
절편	9034.69	1	9034.69	2978.45	.000
관여도	13.02	1	13.02	4.29	.039
RPS	16.93	1	16.93	5.58	.019
관여도*RPS	.104	1	.104	0.34	.854
오차	679.47	224	3.03		
합계	9777.56	228			

과가 크게 나타났다($F(1, 224) = 16.93; p = .019$). 또한 관여도가 높을수록 낙태 합법화에 대한 설득 효과가 낮게 나타났다($F(1, 224) = 13.02; p = .039$). 이러한 결과는 브리놀 등(Briñol et al., 2004)이 수행했던 사전 연구의 경우와 정확하게 일치하지는 않지만, 다시 말해서 본 연구의 결과에서 비록 예상했던 상호작용 효과는 발견되지 않았지만, 보고된 결과치의 방향성은 미국에서의 사전 연구와 일치하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 구체적으로, 실험 참여자의 관여도가 높을 때는 RPS에 따른 태도 차이가 거의 나타나지 않았지만, 관여도가 낮을 때는 RPS가 낮은 사람이($M = 6.38$) RPS가 높은 사람보다($M = 5.77$) 더 큰 설득 효과를 보여 주고 있었다.

(3) 〈연구문제 3〉의 검증

〈연구문제 3〉은 개인의 저항 능력에 대한 두 종류의 메타-인지가 설득 메시지에 대한 설득 효과를 결정하는 데 상호적으로 어떤 관계에 놓여 있는가를 발견하는 목적으로 제시되었다. 〈연구문제 3〉의 검증을 위해 일차적으로 RPS, DC, 그리고 태도 변화에 대한 3개의 변인을 대상으로 피어슨 상관관계 테스트(Pearson correlation test)를 실시하여 단순 상관관계를 〈표 4〉처럼 도출하였다. 분석 결과 RPS와 DC 사이에는 높은 수준의 정적인 관계가 발견되었다. 한편, RPS는 비록 통계적으로 유의미하지는 않지만 태도 변화와 부정적인 관계에 놓여 있었으며 DC는 태도 변화와 전혀 의미 있는 관계를 보여 주지 않았다. 이러한 결과를 기초로 일차적인 결론을 내리면 RPS와 DC는 설득 효과를 결정하는 데 있어서 서로 상반되는 위치에 있지 않고 오히려 정적인 관계에 놓

표 4. RPS와 DC 메타-인지와 태도 변화와의 상관관계

	RPS	DC	태도 변화
RPS	-	.51 ($p < .001$)	-.11 ($p = .09$)
DC		-	-.04 ($p = n.s.$)
태도 변화			-

여 있다고 말할 수 있을 것이다. 그러나 DC는 직접적으로 설득 효과를 발생시키는 것이 아니라 선택적인 정보 처리 과정을 거쳐 2차적으로 설득 효과를 발생시킨다는 사전 연구 결과를 참조하여(Albarrasin & Mitchell, 2004) 아래와 같은 추가 분석이 진행되었다.

(4) 추가 분석 결과

DC라는 메타-인지를 개발해 낸 연구자 알바라신과 미첼(Albarracin & Mitchell, 2004)은 DC의 설득 효과는 2단계를 거쳐 발생한다고 주장하였다. 연구자들에 따르면 DC가 높은 사람들은 DC가 낮은 사람에 비해서 자신의 입장에 부합하는 정보만을 선택적으로 처리하는 정보 편향성이 낮을 것이라고 예상했다. 그리하여 DC가 높은 사람들은 기존의 입장에 반대되는 설득 메시지에 보다 자주 노출될 것이고 그러한 과정에서 이들은 자기도 모르는 사이에 설득 메시지에 설득당할 수 있다고 경고했다. 그러한 2단계 설득과정이 우리나라의 경우에도 적용되는 것을 알아보기 위해 본 연구도 사전 연구의 방법론을 채택하여 추가적인 분석을 실시하였다.

본 연구에 참여한 사람들은 만일 나중에 기회가 주어진다면 낙태 합법화 이슈 관련해서 자신의 입장에 부합되는 설득 메시지를 추가로 읽어 보고 싶은 생각의 정도를 0~100점 사이의 점수로 표시해 달라고 부탁받았다. 그들은 또한 낙태 합법화 이슈 관련해서 자신의 입장과 반대되는 설득 메시지를 추가로 읽어 보고 싶은 관심도를 동일한 방식으로 표시해 달라고 요청받았다. 선행 연구와 동일하게 본 연구에서도 이 두 변인 간의 차이를 선택적 정보 편향성(Preference for confirming information: PFCI) 지표로 사용하여 추가 분석을 진행하였다.

먼저 DC 변인의 평균치를 기준으로 DC가 높은 집단과 DC가 낮은 집단으로 전체 샘플을 둘로 나눈 다음 각각의 집단을 대상으로 DC 점수와 PFCI 점수와의 상관관계

테스트를 실시했다. 알바라신과 미첼(Albarracin & Mitchell, 2004)의 연구에서는 DC가 낮은 집단에서 자신의 입장에 부합하는 정보만을 추구하는 선택적 정보 편향성이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 반면에 DC가 높은 집단에서는 그러한 선택적 정보 편향성이 발견되지 않았다. 이러한 결과를 바탕으로 연구자들은 DC의 수준에 따라 PFCI가 결정되는 2단계를 거쳐 태도 변화가 발생한다고 주장하였다.

본 연구에서도 DC 수준에 따라 PFCI 점수는 판이하게 다르게 나타났다. DC가 낮은 집단에서는 사전 연구의 경우처럼 자신의 입장에 부합하는 정보를 추구하는 선택적 정보 편향성이 약하게 나타났다(Pearson correlation $r = .08$). 그러나 이 수치는 통계적으로는 유의미하지 않은 수준에 머물렀다. 반면에 DC가 높은 집단에서는 자신의 입장에 부합하지 않는 정보를 오히려 적극적으로 추구하는 역정보편향성이 통계적으로 유의미한 수준으로 발견되었다(Pearson correlation $r = -.22$; $p = .04$). 다시 말해 DC가 높은 우리나라 사람들은 자신의 입장에 관계없이 정보를 균등하게 추구하는 정도를 넘어서서 오히려 자신의 입장에 반대되는 정보를 더욱 적극적으로 추구하는 모습을 보여 주고 있었다.

4. 종합 정리 및 토론

설득 현상을 정보원 관점보다는 수용자 관점에서 접근하는 오메가 전략은 우리에게 매우 낯선 방법이다. 설득에 대한 반작용으로 저항이 당연히 존재하고 있음에도 불구하고 저항이라는 개념에 대한 학문적 관심은 오래 동안 외면되어 왔다. 본 연구는 최근 들어 심리학 및 커뮤니케이션 학문분야에서 빠른 속도로 확장되고 있는 저항 관련 연구를 우리나라 사람들을 대상으로 재현해 저항에 대한 국내 연구를 활성화시키는 목적으로 고안되었다. 사실상, 예의범절과 조화의 미덕을 강조하는 유교적 전통에 익숙한 우리나라에서는 상대방에 대하여 드러내놓고 저항하는 것은 쉬운 일이 아닐 수도 있다. 미국 포드 연구소가 16개국 소비자 8000명(국가당 500명)을 조사해 최근 발간한 ‘미래 보고서’에 따르면 ‘타인의 기분을 상하게 하더라도 자신이 반대한다고 말할 것인가’란 질문에 한국인들은 45퍼센트만 그렇게 하겠다고 답했다. 이 수치는 16개 조사국 중 최저치에 해당한다. 전 세계 소비자들의 평균은 60퍼센트로 우리나라 평균보다 훨씬 높았다.

본 연구에서도 우리나라 사람들이 저항이라는 현상을 매우 낯설어하고 있다는 간

접적인 증거가 발견되었다. 즉, 대학생들을 대상으로 실제로 자신이 중요하게 여기는 신념이 공격당하면 어떤 식으로 저항하느냐고 물었더니, 코더들의 코딩 결과에 의하면, 대학생들의 저항 관련 답변 중 저항과 전혀 관련 없는 내용이 전체의 3분의 2가 넘었다. 저항을 설득 과정에서 필연적으로 발생하는 현상이라고 인식하는 서양에서는 저항이 일상생활의 한 부분일 정도로 자연스러운 것이지만 저항에 대한 교육을 받은 적도 없고 그에 대해 한 번도 심각하게 고민해 본 적이 없는 우리나라 대학생들에게는 저항에 대해 생각해 보라는 연구자의 요구가 매우 낯설고 어려운 것이었을지도 모르겠다. 그러므로 저항이라는 현상에 아직 익숙하지 않고 어색해하는 우리나라의 문화에서 저항을 핵심개념으로 설득 현상을 접근하는 연구는 그 자체로 커다란 탐험적인 의미를 지니고 있을 것이다. 본 연구에서 제기된 연구문제와 연구가설의 검증 결과는 다음과 같이 보다 구체적으로 정리하고 해석할 수 있다.

첫째로, 잭스와 카메론(Jacks & Cameron, 2003)이 제시한 저항 전략 유형에 대한 이론적 틀은 우리나라 사람들에게도 매우 유용함을 본 연구를 통해 알 수 있었다. 우리나라 샘플에서 가장 드물게 발견된 자신감 공표 전략을 포함해서 기존 연구에서의 코딩 체계는 범문화적인 상황에서도 매우 안정적이며 신뢰도 높은 이론적 틀의 모습을 보여 주었다. 동시에, 저항 전략 유형은 주어진 문화적 특성에 따라 더욱 세분화될 필요가 있음을 본 연구 결과가 추가적으로 말해 주고 있다. 예를 들어, 선택성에 기초한 소극적 저항 전략을 적지 않게 사용하고 있는 우리나라 사람들에게는 선택적 노출이라는 항목을 선택적 노출과 선택적 경청으로 더욱 세분화하여 코딩할 필요가 있었다. 저항 전략 유형에 대한 향후 연구가 축적될수록 우리는 보다 완벽한 코딩 시스템을 만들어 낼 수 있을 것이다.

둘째로, 비록 기존 데이터를 2차적으로 비교한 결과이기는 하지만 우리나라 사람들의 저항 방식은 미국 사람들의 저항 방식과는 매우 판이하게 차이가 있음을 본 연구가 분명하게 보여 주고 있다. 메시지 기반 저항 전략을 선호하고 있는 미국 사람들과는 달리 우리나라 사람들은 부정적 정서를 기초로 하는 감정적 반응으로 저항하기를 선호하고 있었다. 자기 생각에 반대되는 주장을 하는 사람을 만나면 일단 그 사람부터 싫어지는 게 우리 식의 저항 방식인가 보다. 앞으로는 자신의 생각에 반대하는 사람을 만나면 이성적으로 논리를 가다듬기보다는 상대방의 부정적인 감정 표출에 더 주의하라는 실용적 지식을 얻게 하는 연구 결과라고 볼 수 있다. 저항 전략에 대한 보다 분명한 문화적 차이를 도출하기 위해서는 향후 비교 문화적 관점에서 한국과 다른 문화와의 차이를

직접적으로 분석하는 연구가 필요할 것이다. 더 나아가서, 향후 연구는 저항 방식에 대한 메타-인지가 설득 과정에서 어떠한 역할을 담당하고 있는지를 이해하는 데까지 학문적 관심을 확장할 필요가 있다. 기존 연구에 의하면 설득 시도에 어떤 방식으로 저항하는 것이 가장 적절한가에 대한 메타-인지는 실제로 저항의 크기를 결정하는 과정에서 매우 중요한 역할을 담당하는 것으로 보고되고 있기 때문이다(Briñol et al., 2004).

셋째로, RPS라는 메타-인지는 우리나라 사람들에게도 매우 유용한 도구가 될 수 있음을 본 연구가 알려주고 있다. 미국의 경우에서처럼 본 연구에서도 RPS가 낮은 사람들은 비교적 낮은 수준의 저항력을 보여 주고 있었다. 자신이 외부의 설득 시도에 저항을 하기 어렵다고 믿고 있는 사람들은 실제로도 쉽게 설득당하고 있는 것이다. 특히, 관여도가 낮은 상태에서는 RPS가 낮은 사람들은 더욱 쉽게 설득되고 있었다. RPS와 관여도의 관계는 비록 가설 검증의 통계적 유의미성 테스트를 통과하지는 못했지만 결과치의 방향성은 기존 연구 결과와 대동소이하였다. 이 주제에 대한 향후 연구는 RPS와 설득 효과와의 관계가 범문화적인지의 여부를 판단할 수 있는 보다 분명한 증거를 제시해 줄 것이다.

넷째로, 본 연구 결과는 RPS와 DC라는 개인의 저항 능력 관련 두 개의 메타-인지가 서로 배타적인 관계보다는 상호 보완적인 관계에 놓여 있을 가능성을 보여 주었다. 뿐만 아니라 기존 연구에서는 RPS가 관여도와 상호작용 관계에 놓여 있다고 하였지만 본 연구에서는 아직 그러한 분명한 경향이 발견되지 않았으며, DC 역시 기존 연구의 결과와는 달리 본 연구에서는 역편향성이 발견되는 등 본 연구와 기존 연구 사이에는 적지 않은 공통점과 차이점이 동시에 발견되고 있었다. 향후 연구는 개념적으로는 매우 유사하지만 서로 다른 이론적 틀로 설명되고 있는 두 개의 중요한 메타-인지 RPS와 DC를 통합하는 새로운 이론적 틀을 제시하여 개인의 저항 능력에 대한 메타-인지의 종합적인 영향력을 보여 줄 수 있기를 기대해 본다.

5. 연구 결과 활용 방안

현대 사회가 의학의 발달로 인한 기대 수명 연장으로 고령화되면서 헬스 커뮤니케이션은 최근 커뮤니케이션 분야에서 가장 빠르게 성장하고 있는 영역이다. 흥미롭게도, 저항에 관련된 설득 이론들은 최근 헬스 커뮤니케이션의 가장 인기 있는 연구 주제의 하

나가 되고 있다. 예를 들어, 심리적 반발 이론은 사춘기 청소년들을 대상으로 최적의 금연 메시지를 만드는 구체적인 가이드라인을 제시하고 있으며, 집중 이론은 흡연처럼 인체에 해로운 습관을 사전에 예방하는 캠페인 실행에 핵심적인 이론적 토대를 제공하고 있다. 또한, 스토리텔링 기법을 이용하고 있는 내러티브 이론은 선택적 노출을 통해 건강 메시지를 회피하려는 시도에 대응하는 가장 효과적인 방안을 제시하고 있다.

이번 연구의 결과 역시 헬스 커뮤니케이션 분야에서 실용적 가치가 매우 클 것으로 예상되는 지식들을 제공하고 있다. 예를 들어, 이번 연구를 통해 발견된 분석 결과는 의사-환자 커뮤니케이션 관계에서 의사의 처방에 대한 환자의 순응을 높이는 목적으로 매우 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 우리나라 사람들이 선택성에 기초한 소극적 저항 전략을 적지 않게 사용하고 있다는 연구 결과를 통해 의사는 환자에게 보다 적극적으로 자신의 생각을 제시하도록 요청함으로써 선택적 경청으로 인한 정보 손실을 최소화할 수 있을 것이기 때문이다.

또한, 본 연구의 분석 결과는 소비자 교육 관점에서도 많은 시사점을 주고 있다. 예를 들어, 광고 등의 상업적 메시지나 사람들이 별 관심이 없는 주제와 관련한 설득 메시지의 효과는 RPS 점수가 낮은 사람들에게서 더욱 클 것임을 예상할 수 있다. 그러므로 자신의 RPS 점수가 낮은 사람들에게는 광고나 홈쇼핑 채널 시청 등의 상황에 가급적 노출되지 않도록 경계할 필요가 있다. 더 나아가서, 외부의 부당한 압력에 손쉽게 설득당하지 않기 위해서는 소비자의 자의식 변화가 필요할 지도 모른다. 특히 RPS가 낮은 사람들을 대상으로 적절한 소비자 교육을 실시하여 그들의 RPS를 높여 주는 것도 좋은 방법이 될 수 있을 것이다.

6. 마치는 글

저항에 관한 이론의 양대 산맥인 심리적 반발 이론과 집중 이론은 이미 1960년대에 발표되었음에도 불구하고 21세기 들어서야 본격적으로 저항 관점에 대한 연구가 급증하고 있는 것은 시대적 흐름과 무관하지 않다. 인터넷, 정보화, 4차 산업혁명 등으로 묘사되는 현대 사회는 파워의 흐름이 생산자에서 소비자로 전환되고 있음을 분명하게 보여주고 있다. 설득 커뮤니케이션 영역도 마찬가지다. 과거의 송신자 중심의 패러다임이 이제는 수신자 중심의 패러다임으로 전환되고 있다는 결정적 증거가 바로 급격하게 확

장되고 있는 저항 관점에서의 설득 연구들이다. 21세기 4차 산업혁명 시대에는 송신자의 매력이나 그들이 전달하는 메시지의 논리력보다 더 중요한 것이 수신자의 저항력이라는 생각에 동조하는 학자들이 점차 늘고 있는 것이다.

이러한 배경에서 본 연구는 저항에 대한 국내 연구 활성화를 위해 몇 가지 탐색적인 결과물을 제시하고 있다. 본 연구는 본질적으로 탐험적인 성격을 지니고 있기에 본 연구의 결과물은 현상에 대한 답을 제시하기보다는 향후 추가적인 질문을 초대하는 역할로 이해하는 것이 더 바람직할 것이다. 우리나라 사람들의 저항 방식에 대한 추가적인 연구나 RPS, DC 등의 메타-인지를 측정하는 도구 등에 대한 오메가 관점에서의 향후 연구는 분명 설득 연구의 영역을 확장시켜 설득 학문의 발전에 커다란 공헌을 할 것으로 기대된다.

그뿐만 아니라, 실용적인 차원에서도, 그러한 연구 결과는 설득을 시도하는 사람이나 설득에 저항하려는 사람 모두에게 적지 않은 현실적 도움을 줄 것으로 기대된다. 예를 들어, 설득의 수용자 입장에서는, 향후 연구가 개인의 저항 유형을 종속 변인으로 취급하는 방식 대신 독립 변인으로 취급한다면 우리는 사람들이 저항 상황에서 어떠한 방식을 가장 선호하는지, 그리고 어떤 방식이 사회적으로 가장 바람직하다고 생각하는지 등의 매우 유용한 정보를 얻어낼 수 있을 것이다.

사람들이 어떤 방식으로 저항하는가를 알아내는 것은 단순히 사람들의 행동에 대한 정보를 얻는 것에 그친다. 그렇지만 사람들이 어떠한 저항 방식을 선호하고 또 바람직하게 생각하는지를 알아낸다면 우리는 그러한 결과를 바탕으로 사람들에게 보다 효과적인 저항 방식을 교육할 수 있고 더 나아가서 권장할 수도 있을 것이다. 저항에 대한 교육과 정보를 제공받은 설득 수용자는 당연히 외부의 부당한 설득 시도에 대해 건전한 저항력을 발휘하여 자신을 잘 지켜 낼 수 있게 될 것이다.

또한, 설득 실무자의 입장에서도 저항에 대한 연구 결과는 설득 효과를 높이는 매우 유용한 지식 경쟁력 도구로 사용될 수 있다. 실제로, 저항의 유형이나 동기에 따라 가장 효과적으로 사용될 수 있는 설득 전략들을 개념적으로 구별하여 제시하고 있는 몇몇 연구들이 그러한 가능성을 보여 주고 있다(Knowles & Riner, 2007; Fransen et al., 2015). 그리하여 미국의 순응획득 연구(compliance-gaining research)의 경우처럼 다양한 정보원 조건이나 메시지 조건에서의 저항 관련 연구 결과가 축적되면 우리는 설득 실무자들에게 상황에 따라 가장 효과가 높은 설득 전략이 무엇인지에 대한 사회과학적인 정보를 보다 자신 있게 제시할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김현숙 · 이현우 (2012). 금연을 위한 공익광고 캠페인에 있어서 청소년 수용자의 심리적 저항에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 14권 3호, 5~32.
- 김현정 (2014). 매체 편향성 인식이 신문사설에 대한 심리적 저항을 통해 행동의향에 미치는 영향. *한국언론학보*, 58권 1호, 178~198.
- 오미영 (2011). TV 드라마 PPL에 대한 심리적 반발에 관한 연구. *한국언론학보*, 55권 6호, 384~409.
- 유선옥 · 박계현 · 나은영 (2010). 신종플루 메시지에 대한 심리적 반발과 공포감이 예방행동의도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 54권 3호, 27~53.
- Albarracin, D., & Mitchell, A. L. (2004). The role of defensive confidence in preference for proattitudinal information: How believing that one is strong can sometimes be a defensive weakness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(12), 1565~1584.
- Altemeyer, B. (1981). *Right-wing authoritarianism*. Winnipeg, Canada: University of Manitoba press.
- Briñol, P., Rucker, D. D., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 83~104). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dillard, J. P., & Pfau, M. (Eds.) (2002). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Sage Publications.
- Ehrlich, H. J., & Lee, D. (1969). Dogmatism, learning, and resistance to change: A review and a new paradigm. *Psychological Bulletin*, 71(4), 249~260.
- Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, W. L. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in Psychology*, 6, 1~12.
- Fransen, M. L., Verlegh, W. L., & Smit, E. g. (2016). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6~16.
- Jacks, J., & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 145~161.
- Jack, J. Z., & O'Brien, M. E. (2004). Decreasing resistance by affirming the self. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 235~257). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.) (2004). *Resistance and persuasion*. Psychology Press.
- Knowles, E. S., & Rinner, D. D. (2007). Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. In A. R. Pratkanis (Ed.), *The science of social influence* (pp.83~114). Psychology Press, New York and Hove.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1) (pp. 191~229). New York, NY: Academic Press.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Ed.), *Handbook of social psychology* (2nd ed., Vol.3) (pp. 136~314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407~425.
- Nelson, T. O. (1992). *Metacognition: Core readings*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol.1) (pp. 323~390). New York, NY: McGraw-Hill.
- Quinn, J. M., & Wood, W. (2004). Forewarnings of influence appeals: Inducing resistance and acceptance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 193~213). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rokeach, M. (1954). The nature and meaning of dogmatism. *Psychological Review*, 61, 194~204
- Sagarin, B. J., & Cialdini, R. B. (2004). Creating critical consumers: Motivating receptivity by teaching resistance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 259~282). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sherman, S. J., Crawford, M. T., & McConnell, A. R. (2004). Looking ahead as a technique to Reduce. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 149~174). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sternberg, R. J., & Grigorenko, E. L. (2003). *The psychology of abilities, competencies, and expertise*. Cambridge University Press.
- Werner, C. M., Stoll, R., Birch, P., & White, P. H. (2002). Clinical validation and cognitive elaboration: Signs that encourage sustained recycling. *Basic and Applied Social Psychology*, 24(3), 185~203.

최초투고일: 2018년 1월 22일 • 심사일: 2018년 3월 7일 • 게재확정일: 2018년 3월 15일

A Study on the Relationship between Meta-Cognition about Resistance and Attitude Change*

Lee, Hyun Ou

Professor, Dept. of Ad and PR, Hanyang University**

While majorities of persuasion research focus on finding the way to maximize the results of persuasion efforts, the current study approaches the persuasion phenomenon from the receiver's resistance perspective. More specifically, this study explores to learn the role of meta-cognition of the recipient of persuasion messages in persuasion process. The results of the current study can be summarized as follow. First, the existing coding scheme is found to be useful for Korean data as well. Second, as compared to U.S. data, this study delineates many cultural characteristics used in the decision process of resistance strategies. Third, we learn that meta-cognition approach to resistance study is very valuable route to pursue in the future. The implications and recommendations for future study are also made.

KEY WORDS omega persuasion • resistance strategies • mega-cognition

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5A2A01022798).

** hyunlee@hanyang.ac.kr