

## 컴퓨터이전효과的 持續性에 關連된 要因들

吳 甲 煥

說得을 목표로 하는 컴퓨터이전이 효과가 있다는 것은 그 컴퓨터이전의 대상이 되는 사람의 意見에 일종의 변화가 일어났다는 것을 의미하는데 일단 見解의 변화가 일어났다면 그 변화된 見解(다시 말하면 컴퓨터이전효과)가 얼마나 오래 지속하느냐는 문제를 제기해 볼 수 있다. 대부분의 컴퓨터이전 효과연구는 即刻的(immediate) 효과만을 취급하고 있는데 그러나 다음과 같은 질문도 제기할 수 있는 것이다. 즉 ① 변화된 의견(컴퓨터이전효과)은 얼마나 오래 지속되느냐? ② 변화된 의견의 지속성을 좌우하는 주요 要因들이 무엇인가?

이글의 목적은 이상 두 질문에 關連된 1966년 현재까지의 연구현황을 살펴보고 이 문제들에 關한 주요 未解決點 또는 논쟁점이 무엇인가를 밝히는데 있다. 먼저 컴퓨터이전 효과의 持續 期間이 어느 정도인가를 살펴 보자.

컴퓨터이전 효과의 지속기간 또는 지속형태에는 세가지가 있다. 첫째는 효과의 長期間 持續형태이고 둘째는 효과의 短期間內의 完全消滅의 형태이고 셋째는 효과의 점진적 增大의 형태이다.

과거에 있었던 많은 실험을 살펴보면 컴퓨터이전에 의한 태도 및 의견변화의 효과가 상당히 오랫동안 지속되는 경우가 많다.

Cherrington 과 Miller<sup>1)</sup>는 一群의 美대학생들을 대상으로 하여 강의와 읽을거리를 통한 전쟁에 關한 태도의 설득(태도변화)을 시도하였는 바 강의와 읽을거리를 통한 컴퓨터이전이 모두 統計的으로 의미있는 효과를 초래했음을 발견했을 뿐 아니라 이 효과가 6개월 후 再檢査에서도 그대로 지속되고 있음을 발견하였다. Sims<sup>2)</sup>도 대학생들을 대상으로 美태네시 계곡 개발기구(TVA)에 대하여 각각 贊反을 표시한 인쇄된 선전물의 효과를 측정해 보았더니 선전 즉시 태도의 변화가 있었음을 발견했을 뿐 아니라 선전에 노출 즉시 급격한 태도

1) B.M. Cherrington and L.W. Miller, "Changes in Attitude as the Result of A Lecture and of Reading Similar Materials," *Journal of Social Psychology*, 1933. 4. pp. 479-484.

2) V.M. Sims, "Factors Influencing Attitude toward The TVA," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1938. 33. pp.34-56.

변화를 보인 학생들 가운데 약 반이 3개월 후에도 변화된 태도를 그대로 견지하고 있음을 알아냈다. Zeligs<sup>3)</sup>도 미국 Cincinnati市에 거주하는 일단의 5학년 생도들이 마침 그곳을 방문하게 된 中國人少女를 접촉하여 본 후 중국인에 대한 태도변화 여부를 검사하였더니 그 접촉의 결과 학생들의 對中國人觀이 더욱 好感的으로 되었음을 알았으며 이 호감적인 태도가 3개월 후에도 그대로 유지됨을 발견하였다. Thistlethwaite와 Kanenetzky<sup>4)</sup>도 美空軍入隊者들을 대상으로 韓國戰爭에 관한 각종 선전의 효과를 측정할 바 이 선전에 의해 변경된 태도가 3주일 후의 재조사에서도 그대로 유지됨을 알았다.

이상의 實驗이 보여주고 있는 것은 커뮤니케이션의 효과가 6개월, 3개월, 때로는 3주일후에도 그대로 지속되고 있는 예들인 것이다. 그러나 이상의 실험의 경우 모든 被驗者들에 대한 커뮤니케이션 효과가 이처럼 오랫동안 지속된다는 뜻은 아니고 一部 피험자들에 대한 효과가 장기간에 걸쳐 유지된다는 뜻이다. 뿐만 아니라 위의 실험의 경우 선전의 노출즉시 효과의 정도와 상당기간 후의 지속된 효과의 정도가 동일하다는 것은 아니며 상당기간 후에도 효과가 殘存한다는 뜻(말을 바꾸면 効果의 量이 점진적으로 오랜기간을 걸쳐 減少한다는 뜻)이다.

또 다른 일부 실험에서는 위의 경우와는 달리 意見(opinion)이 一時的인 정격을 지녔다는 점도 밝혀졌다. 즉 의견이 설득적 커뮤니케이션에 의하여 쉽사리 바뀌기도 하지만 얼마 후에는 원래의 位置로 완전히 되돌아와 커뮤니케이션 효과가 0이 된다는 것이다. 예를들면 Chen<sup>5)</sup>은 一群의 대학생들 대상으로 하여 滿洲문제에 관한 10분내지 15분짜리 口頭선전을 실시한 바 있다. 그 결과 학생들의 滿洲문제에 관한 태도에 큰 변화가 있었음을 통계적으로 밝혀냈다. 그러나 第二次 再檢査를 실시해보니 평균적인 태도는 第一次 재검사때의 일반적 傾向보다는 선전을 실시하기 전의 검사결과에 더 가깝다는 점을 알았다. 즉 의견의 원상복귀현상이 두드러지게 나타난 것이다. 그후 커뮤니케이션 효과를 추적해보니 실험을 실시한 지 5개월 반만에 태도변화의 數値가 완전히 소멸해 버렸다가 완전한 원상복귀를 한 것이다.

어떤 의미로는 커뮤니케이션 효과가 장기간 지속하느냐(즉 장기간에 걸쳐 점진적으로 소멸하느냐) 또는 단기간에 완전히 소멸하느냐 하는 문제는 극히 相對的인 것이다. 즉 이는 宣傳에 노출시킨 직후의 검사—實驗即後檢査(immediate-after test)—와 그다음 다시 실시되는 검사—實驗後 遲延檢査(delayed-after test)—사이에 얼마만한 시간적 간격을 두느냐에 달린 문제이기도 하다. 예를들면 지연검사를 6개월 후에 실시할 경우 커뮤니케이션 효과

3) R. Zeligs, "Influencing Children's Attitude toward the Chinese," *Sociology and Social Research*, 1941. 26. No. 2. pp. 126-138.

4) D.L. Thistlethwaite and J. Kamenetzky, "Attitude Change through Refutation and Elaboration of Audience Counterarguments," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955. 51. No.1. pp. 3-12.

5) W.K.C. Chen, "Retention of the Effect of Oral Propaganda," *Journal of Social Psychology*, 1936. 7. pp. 479-483.

가 완전히 소멸되었을 경우라도 만약 지연검사를 1개월 후에 실시했다면 효과는 아직도 지속되고 있을 것이다. 이런 경우 전자의 방법 즉 6개월 후 지연검사를 한 실험자는 선전효과가 6개월 이전에 소멸하였으므로 커뮤니케이션 효과는 단기적으로 지속했을 것이라고 판단할 것이요, 후자의 경우 즉 1개월 후 재검사에서 효과의 殘存을 발견한 실험자는 선전효과가 1개월 후에도 그대로 남았으므로 커뮤니케이션 효과는 1개월이 지나고도 장기적으로 지속된다고 판단할 것이다. 즉 커뮤니케이션 효과의 長·短期 지속문제는 실험자가 어느 정도의 기간을 長期 또는 短期로 보느냐 하는 점과, 실시하는 지연검사의 時點을 어디에 두느냐 하는 문제로 혼란이 일어난 것이다. 그러므로 만약 各 실험자들이 효과측정의 시기를 통일하고 검사의 빈도를 늘린다면 그같은 혼란은 피할 수 있는 것이다. 즉 실험 직후 검사를 실시한 후 일정간격을 두고 효과가 완전히 소멸될 때까지 여러번 검사를 한다면 各實驗結果간의 비교가 용이할 것이며 커뮤니케이션 효과의 지속에 關連된 要因을 究明하는데도 도움이 될 것이다.

그렇다고 해서 커뮤니케이션 효과의 지속성의 차이가 없다는 것은 아니다. 효과의 장기 지속과 단기지속이라는 두가지 類型은 뚜렷이 존재한다. 왜냐하면 同一한 실험에서도 일부 被驗者들은 일정기간내 효과의 완전 소멸을 경험하는데 다른 피험자들은 그 기간이 지나도 효과를 지속시키고 있는 경우가 흔하기 때문이다. 앞에서 언급한 Chen<sup>6)</sup>의 연구에서도 일부 학생에 대한 선전효과는 5개월 반이 넘어서도 지속되고 있었다.

이상의 단순한 長·短期 지속의 경우보다 더 재미있는 類型은 실험(刺戟의 제시) 직후보다 얼마간의 시간이 경과한 후 커뮤니케이션의 효과가 增大하는 경우이다. 앞의 두가지 유형은 효과지속기간이 장기냐 단기냐하는 차이만 있지 모두가 시간이 경과함에 따라 효과가 소멸해 간다는 점에서는 마찬가지이다. 즉 효과가 점진적으로 소멸하느냐 급속히 소멸하느냐의 차이가 있을 뿐이다. 그러나 이 第三의 類型은 시간이 경과함에 따라 효과가 증대한다는 그 特異性이 있는 것이다.

Hovland, Lumsdaine, Sheffield<sup>7)</sup>는 二次大戰中 미국병사들을 대상으로하여 여러가지 커뮤니케이션의 효과를 연구하였는데 그 중의 하나가 영화 「英國의 戰鬪(The Battle of Britain)」의 효과 측정이었다. 이 실험에서 이들은 그 영화의 효과가 시간이 경과함에 따라 어떻게 변화하는가를 알고져 하였다. 즉 시간경과가 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 살펴 보았다. 그 결과 일부 意見質問題目(특정 의견을 묻는)에 있어서는 선전효과가 점차 소멸하며 다른 의견 질문항목에 관해서는 영화의 효과가 增大함을 발견하였다. 물론 대부분의 경우는 효과가 오래 지속하거나 단기간에 소멸하는 경향을 보였지만 소수의 경우에서

6) W.K.C. Chen, op. cit.

7) C. Hovland, A.A. Lumsdaine, and E.D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication*. Princeton University Press. 1949. p. 182

나마 커뮤니케이션 효과가 시간이 경과하면서 오히려 增大했다는 것은 매우 흥미있는 일이다.

지금까지 살펴본 여러 실험의 결과로 세가지의 類型(효과의 장기지속 또는 遲延效果, 효과의 단기지속 또는 即刻的效果, 그리고 효과의 점진적 增大 또는 睡眠效果(sleeper effect)가 있음을 알 수 있다.

그러면 왜 어떤 경우에는 효과가 장기적으로 지속하거나 증대하고 다른 경우에는 곧 소멸해 버리는가? 즉 효과의 持續性에 관련된 要因들이 무엇인가를 살펴보자. 지금까지 연구된 바에 의하면 효과의 지속성에 관련하여 다음 몇가지 요인들이 검토되어 왔다.

- ① 전달내용의 記憶
- ② 睡眠效果의 관련요인들(내용과 전달源의 分離, 전달자에 대한 抵抗感, 不信端緒, 自己洞察, 認知上的 不調和 등)
- ③ 기타요인들(抵抗感, 事後經驗의 성격 등)

#### 가. 선전내용의 記憶

먼저 커뮤니케이션의 내용을 기억하는 것과 그 커뮤니케이션의 효과의 지속성의 관계부터 살펴보기로 하자. 흔히 커뮤니케이션 또는 선전의 內容의 持續性(기억)과 커뮤니케이션으로 인한 변화된 태도의 지속성과는 不可分의 관계가 있다고 생각하고 있지만 그 關係의 性格에 관해서는 그리 쉬운 대답을 할 수가 없으며 많은 논란이 있다.

Hovland, Janis, Kelley는 커뮤니케이션에 노출됨으로써 일어난 의견 변화는 情報內容(informational content)의 기억과 새로운 의견을 受容하도록 하는 誘因(incentives)의 기억에 의존한다고 말하고 있다. 그 중에도 내용기억의 중요성에 관해 그들은 지적하기를 “커뮤니케이션의 論旨내용을 기억하지 못하면 그 문제(issue)에 관한 의견이나 태도는 原點으로 돌아가 버린다”<sup>8)</sup>는 것이다. 다시 말해서 이들은 의견변화의 지속성은 커뮤니케이션 내용의 記憶에 의존한다고 단순히 假定하고 있다. 그러나 이같은 단순한 가정—즉 내용에 대한 의견의 절대적 의존성—은 더 고찰해 볼 필요가 있다. 왜냐하면 이 양자 간에는 여러 가지 가능한 關係를 想定해 볼 수 있기 때문이다. 예를 들면 변경된 태도 및 의견은 내용의 기억에 因果的으로 의존되어 있는 것인가 아니면 내용의 기억이 오히려 의견에 機能的으로 의존되어 있는가 아니면 그 이상의 복잡한 相互關係가 있는 것인가를 문제로 제기할 수가 있다.

Allport와 Postman<sup>9)</sup>은 所聞(rumor)연구를 하는 가운데 이 소문이라는 일종의 集團的

8) C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion*, Yale University Press, 1953. p. 244.

9) G. W. Allport and L. F. Postman, “The Basic Psychology of Rumor,” in Swanson, Newcomb, Hartley et al, *Readings in Social Psychology*, pp. 160—171.

記憶(social memory)은 그것이 전파되는 과정에서 점차 간결해지는 방향으로 변화를 겪으며 특히 소문을 전하는 사람들은 이 소문내용을 자기들이 갖고 있는 偏見, 관심, 期待, 利害關係에 同化시키려는 경향이 있음을 발견하였다. 다시말하면 그들 연구의 결과, 내용의 기억(소문)이 既存 편견이나 動機의 강력한 영향을 받는다는 가능성을 발견한 것이다. 이들 연구에서는 기존의 견 및 태도를 獨立變數로만 취급하였기 때문에 記憶과 의견 간의 모든 가능한 관계를 규명하지 못하였으나 내용의 기억이 태도와 의견의 영향을 받는다는 점은 밝혀진 것이다. Bartlett<sup>10)</sup>은 記憶을 심리학적으로 연구하면서 집단의 사회적 편견(집단의 이 사회적 편견이 그 집단 文化의 특징이라고도 할 수 있다)이 집단내의 個人의 知覺행위를 크게 결정한다는 점과 집단의 制度와 관습의 틀(framework)이 記憶의 圖式化의 基盤(schematic basis)이 된다는 점을 지적하고 있다. 그는 기억에 있어 두가지 타입의 變形과정을 발견하였다. 첫째는 기억내용의 全般的 單純化과정으로서 親熟치 못한(unfamiliar) 내용이 친숙한(familiar) 형태로 변모하면서 적절치 못한 部分이 탈락해 가는 과정이며, 둘째는 지속적 合理化(rationalization) 과정으로서 기억내용이 集團成員들에 의해 쉽게 다루어 질 수 있는 形態(form)가 될 때까지 변화를 겪는 과정이다. 시간이 경과함에 따라 記憶에 質의 변화가 일어난다는 Bartlett의 발견(이를 Bartlett 효과라고 부른다)은 그 후 意見變化(opinion change)의 연구에도 영향을 주었다.

Papageorgis<sup>11)</sup>는 수식이 불지 않은 直說的인 컴퓨터 커뮤니케이션보다 但書 또는 條件制限을 부친(qualified) 컴퓨터 커뮤니케이션 내용의 說得效果가 더 오래 지속한다는 假說을 세운 바 있다. 이는 Bartlett 효과가 의견변화의 경우도 적용될 것을 예측한 가설로서 다음과 같은 假定에 입각하고 있다. 즉 전달내용의 要點과 어긋나는 但書-제한이 붙은 조건부(qualification)가 더 빨리 망각되므로 컴퓨터 커뮤니케이션 노출 즉시보다는 어느정도 시간이 경과한 후 컴퓨터 커뮤니케이션의 要點이 준 효과가 더 크게 나타난다는 것이다. 즉 컴퓨터 커뮤니케이션 내용의 各部分이 각기 다른 속도로 망각되기 때문에 說得的 효과가 지연해서 나타난다는 것이다. 그러나 실제 실험에서 但書가 붙은 메시지의 경우 내용기억值와 의견변경值 간의 相關係數가 통계적인 의미가 없는 것으로 나타났는데 그 이유는 컴퓨터 커뮤니케이션 내용을 많이 기억하고 있는 사람은 但書(qualification)도 많이 기억하고 있고 이 但書의 기억이 태도·의견의 변화를 저지했기 때문이다. 그리하여 의견변화의 경우에도 Bartlett 효과가 나타나리라는 예측은 충분한 증거를 얻지 못하고 말았다. 그러나 Papageorgis는 동일한 이슈에 관한 두개의 說得用 문장을 결론은 똑같이 하면서 세부내용만 달리하여 만들어 실험을 하여 보았다. 그랬더니 두

10) F. C. Bartlett, "Social Factors in Recall," in Swanson, Newcomb, Hartley, et al., op. cit., pp. 362-368.

11) D. Papageorgis, "Bartlett Effect and the Persistence of Induced Opinion Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963. 67. No. 1, p. 67.

메시지의 効果의 차이가 나타났는데 이 차이가 시간이 경과함에도 그대로 지속됨을 발견하였다. 그에 의하면 조건부 단서가 더 빨리 망각됨으로써 이 두 문장의 効果의 차이가 나타났다는 것이다. 뿐만 아니라 내용의 기억과 의견변화사이에는 통계적으로 의미있는 正相關의 관계가 발견되었다. 그러나 그 正相關은 完全한 것이 되지 못하며 係數가 完全正相關 즉  $r=1.00$ 에서 상당히 거리가 먼 것으로 나타났으며 이는 변경된 태도·의견이 내용의 기억(이 내용이 원래는 태도·의견의 변경을 誘發시켰지만)과는 어느정도 독립되어 있음을 示唆하는 것이다. 즉 Papageorgis의 연구는 적어도 意見이 內容記憶으로부터 부분적으로나마 독립되어 있음을 보여 주었다.

Watts와 McGuire<sup>12)</sup>는 의견변경과 내용기억의 관계를 좀 더 본격적으로 연구하기 위하여 의견 변경이 커뮤니케이션 내용의 相異한 부분의 기억과 어떤 연관을 가졌는가를 실험하였다. 이들은 먼저 커뮤니케이션 내용을 題目, 그 제목에 관하여 취한 基本立場, 내용에 사용된 구체적인 論證, 그리고 커뮤니케이션源으로 四分하였다. 이들은 서로 상치되는 듯한 인상을 주는 두개의 가설을 세웠는데 첫째는 변경된 의견의 지속은 내용기억에 기능적으로 의존한다는 것이고 둘째는 변경된 의견은 내용기억으로부터 기능적으로 독립되어 있다는 것이다. 이들의 실험 결과 변경된 의견·태도와 내용기억 간에는 매우 복잡한 관계가 존재한다는 것이 더욱 뚜렷해졌다. 이들이 발견한 결과를 요약하면, (가) 변경된 의견의 지속은 제목의 기억과는 별개의 것, 즉 독립되어 있을 뿐만 아니라 오히려 제목의 기억과는 負의 相關關係를 나타내며, 그러나 (나) 변경된 태도·의견의 지속은 내용의 結論의 기억과는 관련되어 있고, (다) 커뮤니케이션源의 기억과 의견변경의 지속성과는 일관된 관계가 발견되지 않았으며, (라) 제목과 결론을 다시 환기시킬 경우 의견변경의 지속성과 구체적인 論證의 기억과는 관련이 있다는 것이다. 한편 Insko<sup>13)</sup>는 서로 相反되는 方向으로 설득하려는 두개의 宣傳을 일정간격을 두고 할 경우(第1次 선전과 그에 반대되는 내용의 第2次 선전을 할 경우) 2次 선전직후 兩宣傳의 效果를 측정하던 2次 선전의 效果가 더 크게 나타난다는 것(이를 recency effect라고 한다)과 2차선전과 效果측정시기 간의 간격이 클수록 recency effect가 감소한다는 사실을 발견하였다. 이 발견은 의견변동(즉 선전의 效果)의 지속성은 선전내용의 기억과 平行한다는 Miller와 Campbell의 理論을 뒷받침해 주는 것이다. Miller와 Campbell은 記憶이 意見(opinion)의 原因이라고 가정하고 있고 Festinger의 認知上的 不調和(cognitive dissonance) 理論은 의견이 기억의 原因이라고 가정하고 있다. 물론 Insko

12) W. A. Watts and W. J. McGuire, "Persistence of Induced Opinion Change and Retention of the Inducing Message Contents," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1964. 63. No. 3. pp. 233-241.

13) C.A. Insko, "Primacy versus Recency in Persuasion as a Function of the Timing of Arguments and Measures," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1964. 69. No. 4. pp. 381-391.

어느 것이 타당한 것인가를 증명할 수는 없었지만, 그는 기억과 의견 공변은 설득컴퓨터 커뮤니케이션의 시기 및 효과측정시기와 函數的 關係를 시사하고 있다.

과를 볼 것 같으면 내용기억과 선전효과와 지속 간의 관계가 단순한 것을 알 수 있다. 의견과 내용기억 간의 因果關係는 고사하고라도 또 또는 各其의 自律性의 정도도 더 철저한 규명이 필요함을 알 수 있어서는 컴퓨터 커뮤니케이션 내용이 갖고 있는 여러 側面의 성격적 차이를 하는 時期, 의견과 기억 간의 상관성 및 자율성의 정도 등을 좀 더 연구해야 할 것이다.

된 요인들

離  
감

과 설득효과와 지속성과의 상관관계문제는 시간경과에 따라 설득 부분적 해답을 제공할 수 있을 것이나 그 자체로 전반적 해답을 급했지만 여기서는 컴퓨터 커뮤니케이션 효과의 장기지속 특히 효과의 점을 더 고찰해 보고자 한다.

Sheffield<sup>14)</sup>는 컴퓨터 커뮤니케이션 효과의 점진적 증대현상(이를 「睡眠」이라고 부른다)에 관한 하나의 가설을 제시한 바 있다. 즉 시간이 경과 효과가 증대하는 것은 宣傳者에 대해 처음에 가졌던 懷疑·의심이 버리기 때문이라는 것이다. 전달자를 의심하게 될 경우 처음에는 | 않을 것이지만 시간이 경과함에 따라 컴퓨터 커뮤니케이션 내용보다 전 되어 선전내용에 동의하게 된다는 것이다. 즉 이 假說은 內容이 眞)로부터 分離되므로서 睡眠效果가 나타난다고 설명하고 있다.

id와 Weiss<sup>15)</sup>에 의하여 검증받게 되었다. 이 두 연구자는 전달 속성에 미치는 영향을 검증코저 동일한 선전내용을 “높은 신빙성” “신빙성”의 전달자가 각각 전달케 하였다. 신빙도가 높은 전달자가

and Sheffield, op. cit. pp. 192—198.

15. Weiss, “The Influence of Source Credibility on Communication” *Public Opinion Quarterly*, 1951. 15. pp. 635—650.

전달을 했을 경우 피험자들의 의견과 태도는 곧 영향을 받았고 선전의 효과는 신빙도가 낮은 전달자가 전달했을 경우보다 훨씬 컸다. 그러나 신빙도가 높은 사람이 전달했을 때의 효과는 시간이 경과함에 따라 점차 감소하였으며 신빙도가 낮은 사람이 전달했을 경우의 효과는 시간이 흐름에 따라 증가하는 경향을 보였다. 그들은 이같은 「睡眠효과」를 다음과 같이 설명하고 있다. 즉 전달내용을 학습 또는 기억하는때는 전달자의 신빙도에 따라 차이가 없다. 모든 피험자들은 똑같이 내용을 기억하고 있다. 그러나 신빙도가 낮은 전달자가 선전을 했을 경우 초기에는 그 낮은 신빙도 때문에 내용을 받아드리는때 저항을 느낀다. 이 저항감이 시간이 지남에 따라 감소되고 한편 의견변경의 기초가 되는 내용은 더 서서히 망각됨으로, 신빙도가 낮은 사람에 의한 선전의 경우 시간이 경과함에 따라 내용에 同意하는 정도가 증대한다. 즉 Hovland와 Weiss에 의하면 「睡眠효과」는 신빙성이 낮은 者의 선전내용에 대한 抵抗感의 감소경향의 결과인 것이다. 이는 전달자가 누구인가를 기억하느냐 않느냐에 관계없이 나타난다는 것이다.

이점이 바로 Hovland-Weiss의 설명과 Hovland-Lumsdaine-Sheffield의 해석이 차이를 보이는 점이다. 後者는 「睡眠효과」를 전달자(source)의 망각 즉 전달源과 내용과의 分離로서 설명했던 것이다. 대신 Hovland-Weiss는 신빙성이 없는 전달자의 선전내용에 대한 抵抗感의 감소로서 설명하였던 것이다. 그러면서도 이들은 시간이 경과함에 따라 피험자들은 내용과 전달자를 자동적으로 聯想하는 경향이 줄어들어야 한다고 但書를 붙였으므로 이들의 해석도 결국 部分的이나마 내용과 전달源의 分離라는 假說로 돌아간 셈이다.

Kelman과 Hovland<sup>16)</sup>는 그후 「睡眠효과」를 좀 더 면밀히 실험하여 보았다. 그들은 먼저 전달자(源)를 세가지의 신빙도 즉 肯定的, 否定的, 中立的인 세가지로 설정하였다. 실험결과, 긍정적 전달자가 선전을 하고 난 다음 시간이 경과한 후 第二次 검사를 할 때 전달源을 다시 환기시켜 주지 않으면 그 효과가 감소하고 반대로 부정적 전달자가 선전을 하고 난 다음 二次검사 때 전달源을 환기시켜 주지 않으면 효과가 증대하는 경향을 보였다. 후자의 경우는 Hovland-Weiss의 실험결과와 같다. 그러나 二次검사 때 전달源을 환기시켜 주면 긍정적 전달자의 경우 효과가 증대하고 부정적 전달자의 경우 효과가 감소하는 것으로 나타났다. 그들은 이같은 현상을 “내용”적 요인과 “受容(acceptance)”요인—전달자의 prestige에 따라 좌우되는 저항감의 정도 등—의 복합적 결과로 보고 있다. 즉 Kelman과 Hovland는 「睡眠효과」를 내용기억의 감소와 (전달자의) 威信效果의 감소—이 두가지의 函數로서 본 것이다. 특히 그들은 위신평과(prestige effect)의 감소가 睡眠효과를 초래하는데 중요한 역할을 한다고 보고 있다. 그러나 앞으로 중요한 연구과제는 시간경과에 따른

16) H. Kelman and C. I. Hovland, “‘Reinstatement’ of the Communicator in Delayed, Measurement of Opinion Change,” *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953. 48. No. 3. pp. 327-335.



위신평과 的 소멸을 좀더 구체적으로 설명하는 일이다. Hovland, Janis, Kelley<sup>17)</sup>는 위신평과 的 소멸을 내용과 전달자의 分離현상으로 설명하고 있다. 환언하면 선전효과 的 지속은 단순히 전달자의 망각의 함수라는 것이다. 그러나 이런 假定이 입증되기 위해서는 수면 효과를 나타내는 被驗者는 遲延檢査 때 전달자를 기억할 수 없어야 할 것이다. 하지만 이 假定은 사실이 아님이 밝혀졌다. Hovland와 Weiss의 실험에서도 피험자들은 시간이 지난 후에도 선전내용과 전달자를 기억할 수 있었던 것이다. 이 문제는 앞으로도 계속 연구되어야 할 과제이다.

뿐만아니라 「睡眠효과」를 전달源과 내용의 分離현상만으로 설명해서는 아니된다는 사실은 Weiss의 연구에서도 밝혀지고 있다. Weiss<sup>18)</sup>는 각연에 관한 8개의 선전 文句를 피험자들에게 제시하고 每項目을 각각 「사실」 또는 「허위」라고 알도록 학습을 시켰다. 이같은 학습이 완료되자 Weiss는 一群의 피험자들에게 앞서 배운 眞僞판단이 옳지 않다는 逆宣傳을 실시하였다. 그후 이 역선전을 당한 집단과 역선전을 경험치 못한 집단의 태도변경을 측정했더니 실험 후 시간이 한참 경과한 후에는 두 집단 간에 차이가 없고 오직 실험직후 검사에서만 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 그러나 6週 後에 재검사를 하여보니 역선전을 당한 집단이 그렇지 않은 집단보다 커뮤니케이션효과를 상실하는 정도가 훨씬 작음을 발견하였다. 즉 여기서도 睡眠효과가 나타난 것이다.

고로 睡眠효과는 不信端緒(discounting cues)가 존재할 때는 언제나 나타난다고 가설을 세울 수가 있다. 不信端緒는 신빙도가 없는 전달자일 수도 있고 또 逆宣傳일 수가 있으며 이 불신단서가 시간이 경과함에 따라 霧散해버림으로써 「睡眠효과」가 나타난다고 볼 수 있다. 이 가설은 다시한번 검증할 필요가 있다.

「睡眠효과」는 또한 自己洞察(self-insight)의 결과로 나타나기도 한다는 가설이 있다. Stotland, Katz, Patchen<sup>19)</sup>은 自己洞察이 心理의 內面的 변화를 내포할 수 있으므로 장기간의 시간이 경과해야 나타날 수 있고 또 시간경과에 따라 더욱 강하게 나타날지도 모른다고 가정해 보았다. 그들은 態度변화를 시키기 위해서는 태도를 유지시키고 있는 深層動機에 초점을 두는 방법을 사용해야 하는데 自己洞察이 바로 그 방법이라는 것이다. 즉 자기의 기본태도 (또는 심층태도)를 洞察함으로써 피험자가 自我防衛(ego-defenses)機能을 어느 정도는 통제할 수 있게 되고 그렇게 함으로써 自我防衛에 연유하고 있는 偏見을 감소시킬 수 있다는 것이다. 이같은 가정 밑에 이들은 다음과 같은 假說을 세워 보았다. 즉 自己洞察을 하도록 誘發시키면 실험(誘發)직후보다는 시간이 경과한 후 그 효과가 크게 나타날

17) C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, op. cit. p.259.

18) W. Weiss, "A Sleeper Effect in Opinion Change," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953. 48. No. 2. pp.173-180.

19) E. Stotland, D. Katz, and M. Patchen, "The Reduction of Prejudice Through the Arousal of Self-insight," *Journal of Personality*, 1959. 27. pp.507-531.

것이라는 것이다. 이런 결과를 기대하는 이유는 誘引(선전)에 대해서 즉각적인 抵抗이 일어나겠지만 이 저항은 시간이 경과함에 따라 약화될 것이고 따라서 선전효과가 뒤늦게 나타날 것이기 때문이다. 뿐만 아니라 선전 또는 유혹은 心理의 內面的 諸要素를 자극하여 內面的 움직임은 시간이 지남에 따라 그 스스로 作用하여 점진적 변화를 초래할 것이기 때문이다. 즉 前者의 가정은 시간이 경과함에 따라 不信端緒가 약화된다는 가정(이는 앞서 여러 연구자들이 언급한 바이다)이고 후자는 心理의 內面的 過程이 가지고 있는 속성에 관한 가정이다. Stotland, Katz, Patchen의 연구에서 피험자들은 女子大學生들이었고 黑人에 대한 偏見을 洞察할 수 있도록 자극하는 내용물을 사용하였다. 흑인에 대한 태도변화는 自己洞察 또는 內面的 再構成 없이 있을 수 없다는 가정하에 「睡眠효과」를 기대했던 것이다. 실험결과 사실이 기대한 대로 나타났다. 즉 5週 後에 태도측정을 해보니 4개의 실험집단 중 두개의 경우 예측했던 방향으로 태도변화가 일어났으며 이는 假說을 적어도 부분적으로나마 立證하는 것으로 볼 수 있는 것이었다.

自己洞察뿐 아니라 認知上的 不調和(cognitive dissonance)이론으로도 커뮤니케이션의 지연효과를 설명할 수 있다. McGuire<sup>20)</sup>는 사람들이 논리적으로 相互연관된 諸문제에 관한 여러 의견을 가질 때 이 의견들 간 상호에 일종의 一貫性(consistency)을 유지하는 경향이 있다고 가정하였다. 이같은 가정에 입각해서 그는 다음과 같은 두 가지의 假說을 세워보았다. 첫째, 論理的으로 상호연관된 이슈에 관한 피험자들의 의견을 연속적으로 진술하도록 하는 問答式 方法을 사용하면 태도 변화가 일어날 것이다. 왜냐하면 의견간에 논리적 一貫性이 없으면 피험자는 일관성을 세우기 위해서도 調和되지 못하는 의견을 바꿀 것이기 때문이다. 둘째, 특정한 表面的인 이슈에 관한 피험자의 의견을 목표로 설득을 하면 그 이슈와 논리적으로 관련된 다른 副隨的인 이슈에 관한 의견도 변경시킬 수 있을 것이다. 왜냐하면 사람들은 자기의 의견간의 논리적 일관성을 유지하기 때문이다. 먼저 연구자들은 第1次 實驗에서 三段論法的으로 상호연관된 16組의 命題들에 대한 피험자들의 의견(各命題의 개연성에 대한 의견과 各命題의 「바람직함(desirability)에 대한 의견」을 물어 보았다. 二次실험에서는 16개의 命題(各 三段論法 중 하나의 命題씩)의 事實性을 논증하는 선전을 실시하였다. 그리고 난 직후, 48개의 全命題(16개 三段論法이 있으므로 모두 48개의 명제가 존재하며, 各 三段논법 가운데 한 命題씩에 관해서만 선전을 실시했으므로 나머지 32개의 명제에 대해서는 선전을 실시하지 않은 것임)에 대한 의견을 물어보았다. 그리고 1週日 후에 다시 48개 명제에 관한 의견을 물어보았다. McGuire는 이 실험에서 다음과 같은 사실을 발견하였다. 선전 직후에는 副隨的 命題(16명제를 제외한 32명제)에 관한 의견변동이 全體的인 論理的 一貫性을 유지하는데 필요한 만큼의 의견변화량에 훨씬 미흡

20) W. J. McGuire, "Cognitive Consistency and Attitude Change," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1960. 60. No. 8. pp.345-353.

했지만 일주일 후에는 선전의 효과가 부수적명제에 대해서도 과급되어 전반적인 논리적 일관성이 대체로 유지되는 경향을 보였다. 좀더 구체적으로 말하면 선전 직후에는 논리적으로 필요한 태도의 변화량의 52%만이 충족되었는데 일주일 후에는 선전효과가 부수적 명제에도 침투되어 필요한 태도변화량의 91%가 충족되었던 것이다. McGuire의 실험은 意見의 논리적 일관성을 유지하려는 경향으로도 睡眠효과를 설명할 수 있다는 점을 시사하고 있다.

한편 Catton<sup>21)</sup>은 戰爭의 憂害함을 묘사한 映畵가 학생들의 의견과 태도에 미치는 영향을 실험한 후, 認知構造(cognitive structure)의 변화가 있는 경우 그렇지 못한 경우보다 태도변경의 확률이 높다는 것을 발견하였다. 예를 들면 피험자들 중 映畵를 보고난 후 戰爭에 대하여 단순한 贊反의 認知構造를 버리게 된 사람이 의도된 방향으로 태도변화를 이룰 가능성이 더 크다. 이같은 발견을 토대로 Catton은 선전의 자극을 받아 認知構造의 再構成을 경험하게 됨에 따라 卽後効果는 없더라도 지연된 효과가 나타나는 것이라고 암시하고 있다. 그의 이같은 암시는 첫째로는 매스 커뮤니케이션이 認知構造에 변화를 이룰 수 있다는 가정과 둘째로는 일단 변경된 認知構造가 추후 태도변화의 토대가 된다는 가정을 기초로 한 것이다. 그의 연구는 적어도 「睡眠效果」에 관한 現存概念에 제약점이 많다는 점을 암시하고 있으며 Hovland-Lumsdaine-Sheffield가 영화의 효과를 연구하는 중 睡眠효과를 발견하고 지적한 다음과 같은 말을 想起시킨다. “事實的 情報가 갖고 있는 진짜 영향력은 즉각적으로 의견을 변경시키는데 있는 것이 아니라 그것이 (축적된 知識으로서) 후에 학습하게 되는 사실을 해석하는데 영향을 준다는데 있는 것 같다. 事實이 갖는 의미는 즉각적으로 알 수 없고 오히려 후에 토론할 때 그 사실이 갖고 있는 妥當性을 인식하기 까지에는 시간이 필요하다. 要點的으로 말해서 영화는 시간이 경과한 후 그 효과가 나타나는 지연효과 또는 수면효과를 가지고 있음직하다”<sup>22)</sup>.

이상의 여러 실험결과를 볼 것 같으면 수면효과는 매우 그 성격이 복잡하며 단순히 一般化하기 어려움을 알 수 있다. 睡眠효과는 여러가지 要因의 작용으로 나타나는 것임은 틀림 없으며 앞으로 계속 이 요인들을 구명할 필요가 있다.

#### 다. 効果의 持續性에 관련된 기타요인들(抵抗感, 事後경험의 성격 등)

Youtz, Robbins, Havens<sup>23)</sup>는 설득컴퓨터네이션의 효과의 지속에 대한 抵抗感의 역할을 알아내기 위해 다음과 같은 두 가지 가설을 만들어 보았다. (가) 설득에 대하여 反感을 갖

21) W. R. Catton, "Changing Cognitive Structure as a Basis for the Sleeper Effect," *Social Forces*, 1960. 38. pp. 348-354.

22) C. Hovland, A. A. Lumsdaine, and F. D. Sheffield, op.cit., p.71.

23) A. C. Youtz, P. R. Robbins, and J. W. Havens, "Psychological Resistance and the Delayed Effects of a Persuasive Communication," *Journal of Social Psychology*, 1964. 62. pp. 45-55.

고 반응한 피험자들이 그렇지 않은 피험자에 비하여 더 적은 遲延效果(delayed-effect)를 보일 것이다. (나) 설득에 대한 反感을 表示할 기회를 가진 피험자들이 그런기회를 갖지 못한 피험자들보다 더 큰 지연효과를 보일 것이다. 이런 가설을 검증키 위해 피험자들에게 한 少年의 非行에 관한 영화를 보여 주었다. 영화를 보인 후 피험자들에게 무엇이 그 少年의 行위를 치료하는 가장 좋은 방법인가를 물었다. 그리고 난 1週日 후 대부분 피험자들이 提示한 치료방법을 혈뜻는 내용의 書翰하나를 읽어 주면서 이 편지는 그 영화를 평가한 專門家들의 편지라고 말하였다. 그후 모든 피험자에게 그 少年을 치료하는 최선책에 관한 태도를 묻는 동시에 전문가들의 커뮤니케이션(편지)에 대한 평가도 시켰다. 그리고 난 후 피험자들을 2개의 集團으로 나누어 한 集團에게는 그 커뮤니케이션에 대한 느낌을 자세히 써 보도록 하였다. 三週後 그 커뮤니케이션(편지)에 대한 태도와 映畫가 제기한 문제에 대한 태도를 再測定하였다. 그랬더니 가설(가)가 통계적으로 의미있음이 밝혀졌고 (나)는 그렇지 못했다. 이 조사결과를 다시 설명하면 다음과 같다. 설득 커뮤니케이션에 反應한 피험자들은 커뮤니케이션論旨를 받아들일 動機를 갖지 않으며 커뮤니케이션論旨에 반발하지 않은 사람이 더 받아들일 태도가 되어 있다는 것이다. 고로 이런 사람들이 커뮤니케이션에 左右될 가능성이 큰 것이다. 그러나 이 실험으로서는 왜 효과가 오랫동안 지속해서 나타나는가를 설명하지 못하고 있다.

Maccoby, Maccoby, Romney, Adams<sup>24)</sup>는 커뮤니케이션의 初期效果와 그후 피험자들이 경험하는 對話의 性格과의 관계를 구명하고자 하였다. 결혼한 婦人들을 대상으로 早期便訓練(toilet training)보다는 늦게 便훈련을 시키는 것이 낫다는 설득을 하였다. 그결과 설득에 영향을 받은 부인들은 자기의 새로운 의견에 일치하는 사람들을 골라 對話의 대상을 삼고 설득을 당하지 않은 부인들은 역시 자기 의견과 일치하는 사람들과 대화를 나누는 경향이 발견되었다. 토론 및 대화의 기능은 또 다른 태도의 변화를 초래하는데 있다기보다는 이미 변경된 의견을 유지시키는 것에 있는 것 같다는 것이다. 그러나 설득 후 태도변화를 支援하는 對話에 가담치 못한 婦人들은 결국 원래의 자기태도로 되돌아가는 경향을 보였다. 즉 대화의 효과는 “後退(backsliding)”를 防止하는데 있는 것이다

Maccoby—Maccoby—Romney—Adams는 被說得 後의 경험이 변화된 태도의 지속성에 관련된 要因으로 작용함을 지적하고 있지만 Janis, Lumsdaine, Gladstone<sup>25)</sup>은 豫備전달(preparatory communication)이 그 후의 二次전달에서 妨害(interfering)要因으로 작용한다는 점을 시사하고 있다. 물론 이들의 연구는 주로 변경된 태도가 갖는 抵抗의 문제를 취

24) E. E. Maccoby, N. Maccoby, A. K. Romney, and J. S. Adams, "Social Reinforcement in Attitude Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961. 63. No. 1. pp. 109—115.

25) L. Janis, A. A. Lumsdaine, and A. I. Gladstone, "Effects of Preparatory Communication on Reactions to a Subsequent News Event," *Public Opinion Quarterly*, 1951. 15. pp. 487—518.

급한 것이지만 그들이 말하는 “妨害效果(interference effect)”에 관한 언급이 필요하다. 왜냐하면 이 방해효과는 컴퓨터 커뮤니케이션 효과가 지속되는 일종의 과정을 보여주기 때문이다. Janis—Lumsdaine—Gladstone은 소위 “妨害假說(interference hypothesis)”을 실험하였다. 이 방해가설이란, 설득에 의하여 일단 태도에 변경이 있으면 이 새로운 태도는 그와 상반되는 다른 의견 및 태도를 후에 받아들이는데 방해꾼 역할을 한다는 가설이다. 이 가설은 다음과 같은 가정에 입각하고 있다. 즉 설득에 의하여 태도에 변경이 있으면 이 변경된 태도는 그후의 現象知覺方式을 좌우하며 새로운 準據틀(frame of reference)을 만들어 낸다. 이 가설을 실험키 위해 소련이 첫 原爆실험을 했다는 뉴스가 보도된 후 이에 대한 학생들의 의견을 조사하였다. 이 조사에 앞서 豫備的 설득을 실시하였는데 예비설득(preparatory communication)에서는 하나의 實驗集團을 골라 이들에게 소련이 당분간은 다량의 핵폭탄을 만들어 낼 수 없을 것이라는 “樂觀的”인 견해를 설득토록 하였다. 실험결과를 보니 이같은 예비설득을 당한 사람들은 소련의 원폭실험 報道를 접하고도 소련의 원폭대량생산가능성에 대한 의견을 크게 변경시키지 않았음이 밝혀졌다. 다시말하면 예비컴퓨터 커뮤니케이션의 持續效果로 말미암아 새 事態의 展開로 인한 의견의 변경가능성이 감소된 것이다. 즉 실험자들의 “妨害가설”이 입증된 셈이다.

이상 훑어본 바에 의하면 설득적 컴퓨터 커뮤니케이션의 효과의 持續性은 매우 복잡한 성격을 띤 현상이라서 간단한 一般化가 不可能하다. 지금까지의 대개의 연구는 설득적후의 검사와 지연검사 간에 시간이 경과하는 동안 설득의 효과를 좌우할 여러 可能的 要因들이 介入할 수 있다는 점을 고려하지 않고 있다. Maccoby와 그의 동료들이 지적하였듯이 피험자 相互作用도 설득효과에 영향을 준다. 그러나 그 이외의 요인에 관한 체계적 실험은 별반 없다. 「睡眠효과」의 연구도 전달源과 전달內容 간의 分離傾向에서만 볼 것이 아니라 앞서도 지적했듯이 自己洞察 등 다른 요인을 고려해야 할 것이다. 설득에 의한 태도변경의 지속성은 部分的으로는 내용의 忘却에 달리기도 했지만 忘却과의 단순한 函數關係로만 볼 수는 없는 것이다. 앞으로는 편파적(one-sided) 또는 兩面的(two-sided) 컴퓨터 커뮤니케이션, 공포야기방법(fear-arousing appeal), 被說得傾向(susceptibility), 集團規範의 노출(group salience) 등의 諸要因이 컴퓨터 커뮤니케이션 효과의 지속성과 어떤 관계가 있는가도 규명되어야 할 것이다.