



대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에서의 당위성 언급과 병사 증언이 육군 신뢰에 미치는 영향

심리적 저항과 육군에 대한 기존 태도의 조절된 매개 모형

이정관 서울대학교 언론정보학과 석사
김현석 서울대학교 언론정보학과 부교수

Effects of Justification Mentions and Soldier Testimonials in Army Social Media Posts Related to Civil Support Activities on Trust in the Army*

A Moderated Mediation Model of Psychological Reactance and Prior Attitudes Toward the Army

Jeong Gwan Lee**

(Master, Department of Communication, Seoul National University)

Hyun Suk Kim***

(Associate Professor, Department of Communication, Seoul National University)

This study aimed to examine how two intrinsic message features of the South Korean Army's social media posts—the presentation of (a) a justification for the Army's involvement in civil support activities, and (b) a soldier's testimony about such activities—indirectly affect users' trust in the Army by influencing their perceived threats to freedom of choice and, subsequently, their psychological reactance to the posts. The study also sought to explore how users' prior attitudes toward the Army moderate these indirect effects. To this end, we conducted an online experiment using a 2 (justification mention: absent vs. present) x 2 (soldier testimonial: absent vs. present) between-subjects design. A total of 742 South Korean adults in their 20s and 30s participated in the experiment. The participants were randomly assigned to one of four experimental conditions, each featuring a

* This paper is based on the master's thesis of Jeong Gwan Lee at Seoul National University(이 논문은 이정관의 서울대학교 석사학위논문 일부 수정·보완한 것임). This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임): NRF-2021S1A3A2A02090597

** wjdrhks465@gmail.com, now a captain at the Republic of Korea Army Personnel Command (현 육군 인사사령부 대위).

*** hyunsuk.kim@snu.ac.kr, corresponding author

different Instagram post promoting the Army's snow removal effort. The variations in these posts were based on (a) whether the post explained why such a civil support activity is a key mission of the Army, citing the names and numbers of the relevant law clauses, and (b) whether the post included a soldier's personal testimonial about his experience in the activity. The results revealed that the participants who viewed an Instagram post providing justification information were less likely to perceive the post as threatening to their freedom of choice compared to those who were exposed to a post without such information. This reduction in perceived threats to freedom of choice, in turn, decreased their psychological reactance to the post, ultimately leading to an increase in trust in the Army. Furthermore, the positive indirect effect of justification mention on trust in the Army was contingent upon the participants' prior attitudes toward the Army: the effect was statistically significant among those with unfavorable or moderate attitudes, but not among those with favorable attitudes. In contrast, the presence of a soldier's testimonial in an Instagram post did not affect the extent to which the participants perceived the post as threatening to their freedom of choice; consequently, its indirect effect on their trust in the Army was not significant. Moreover, the effect of presenting a soldier's testimonial did not hinge on the participants' pre-existing attitudes toward the Army. The findings are discussed in light of their insights for both (a) theoretical implications for justification explicitness and psychological reactance, and (b) practical applications in military communication strategies on social media.

Keywords: Justification Mention, Perceived Threats to Freedom of Choice, Psychological Reactance, Trust in the Army, Social Media

국문초록

본 연구는 대민지원활동 관련 육군의 소셜미디어 게시물에서 대민지원활동의 당위성을 언급하는 것과 해당 활동에 참여한 병사의 증언을 제시하는 것이 이용자의 선택의 자유 위협 지각과 심리적 저항의 순차적 매개를 거쳐 육군에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 검증했다. 아울러 이용자의 육군에 대한 기존 태도가 이러한 간접효과 과정을 어떻게 조절하는지 또한 탐색했다. 연구질문에 답하기 위해 2(대민지원활동 당위성: 언급 vs. 미언급) × 2(대민지원활동 참여 병사 증언: 제시 vs. 미제시) 피험자 간 요인 설계 실험을 온라인상에서 실시했다($N = 742$). 연구 결과, 대민지원활동의 당위성을 명시적으로 언급한 게시물은 그렇지 않은 게시물과 비교해 수용자가 선택의 자유가 위협받는다는 지각을 덜 하게 했고, 이를 통해 심리적 저항을 감소시킴으로써 결국 육군에 대한 신뢰를 높이는 것으로 나타났다. 또한, 이러한 순차적 매개 과정을 거친 간접효과는 육군에 대한 기존 태도가 부정적일수록 더욱 커지는 것으로 확인되었다. 연구 결과의 이론적·실천적 함의를 논의했다.

핵심어 : 당위성 언급, 선택의 자유에 대한 위협 지각, 심리적 저항, 육군에 대한 신뢰, 소셜미디어

1. 문제제기

소셜미디어가 중요한 사회적 커뮤니케이션 채널로 자리매김함에 따라 정부 부처 및 공공기관 또한 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube) 등 다양한 소셜미디어 플랫폼에서 홍보 활동을 활발히 진행하고 있다(김성훈·이제영, 2013). 소셜미디어는 비교적 적은 비용으로 정책을 알릴 수 있고 국민과 쌍방향 소통이 가능하다는 점에서 국정 홍보의 중요한 커뮤니케이션 채널로 여겨지고 있다(김민정·조수영, 2015). 육군 또한 소셜미디어를 이용해 홍보 활동을 수행하고 있다. 육군은 블로그 아미누리를 시작으로 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 트위터, 카카오토리, 네이버 밴드 등 다양한 플랫폼을 활용해 왔다.

이처럼 육군의 홍보 활동이 소셜미디어에서 활발히 이루어지고 있는 데 비해, 과연 소셜미디어 상의 육군 홍보물이 실제로 효과적인지 탐구한 연구는 부족한 실정이다. 기존 연구는 대체로 소셜미디어 홍보 효과를 유인물, 설명회와 같은 다른 커뮤니케이션 채널의 홍보 효과와 비교하거나(이성춘·김희철, 2017), 군의 소셜미디어 계정 운영 및 관리와 관련해 정책적 제언을 제시하는 데(권이섭·이승철, 2012) 주목해 왔다. 반면, 육군 소셜미디어 홍보물의 효과성을 결정 짓는 요인은 무엇인지, 특히 메시지 특성 요인은 무엇인지 검증한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 비록 최근 들어 오락성, 정보성과 같이 육군 소셜미디어 콘텐츠에 대한 수용자의 '지각된(perceived)' 메시지 특성의 효과를 살펴본 연구가 시작되긴 했지만(박재원·김종무, 2023), 수용자의 지각 내지는 반응을 바탕으로 정의되지 않고, 이들과 무관하게 독립적으로 존재하는 메시지의 특성, 즉 메시지의 내재적(intrinsic) 특성(O'Keefe, 2003)의 효과를 검증한 연구는 여전히 찾기 힘들다(예: 메시지 형식[텍스트 vs. 이미지 vs. 텍스트+이미지], 메시지 길이, 배경 음악 사용 여부). 지각된 메시지 특성과 달리, 내재적 메시지 특성의 효과에 대한 연구 결과는 실제 메시지를 어떻게 설계해야 하는지에 대한 직접적이고 구체적인 함의를 도출할 수 있다는 점에서(O'Keefe, 2003, 2016), 육군 소셜미디어 홍보물의 효과성에 영향을 미치는 내재적 메시지 특성에 대한 실증적인 연구가 본격적으로 이루어질 필요가 있다.

본 연구는 실제 육군 소셜미디어 계정에서 관찰할 수 있는 홍보 주제 한 가지를 사례(case)로 채택, 해당 주제의 홍보물의 효과성에 영향을 미칠 수 있는 내재적 메시지 특성을 제안하고 이를 경험적으로 검증하는 온라인 실험을 실시했다. 본 연구의 주요 초점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 육군의 '대민지원활동' 주제에 주목했다. 그 이유는 먼저, 재난 및 재해 상황에서 대민지원활동은 육군의 핵심적인 임무 중 하나로, 실제 육군 소셜미디어 계정에서 꾸준

히 다루고 있는 주제이기 때문이다. 다음으로, 대민지원활동 주제의 게시물은 훈련, 임무수행, 무기체계 활용 능력 등 전투력 관련 주제의 게시물에 비해 소셜미디어 이용자들의 부정적인 반응을 더 많이 유발하는 경향이 있기 때문이다. 예를 들어, 제설, 수해복구 등 육군의 대민지원활동 관련 인스타그램 게시물에 대해 이용자들은 댓글을 통해 해당 게시물이 대민지원활동의 긍정적인 측면만을 부각함으로써 육군의 입장을 강요한다고 비판하거나 임무 적합성(예: “이 일을 왜 군인이 해야 하는가?”)에 대한 문제를 제기하곤 한다. 요컨대, 대민지원활동은 육군의 필수적인 임무이기 때문에 이에 대한 홍보 활동은 계속해서 이루어져야 하지만, 이는 동시에 해당 활동의 특성상 자칫 부정적인 반응을 불러일으킬 수도 있다는 것이다. 따라서 소셜미디어 상에서 대민지원활동을 홍보하는 과정에서 국민들의 이해와 지지를 제고할 수 있는 방안을 모색하는 것은 육군이 해결해야 할 중요한 커뮤니케이션 과제라 할 수 있다.

둘째, 대민지원활동 관련 소셜미디어 게시물의 ‘효과’와 관련, 본 연구는 이용자의 육군 신뢰도에 주목했다. 육군의 홍보 활동의 궁극적인 목표가 바로 국민의 대군 신뢰도를 높이는 것이기 때문이다. 국방부는 대국민 홍보의 기본 목표가 “국방정책 및 군 활동상을 국민들에게 적극적으로 홍보함으로써 국민의 신뢰와 지지를 얻는 데 있”음을 명시하고 있다(정훈홍보활동규정 제1장 제3조). 국민은 세금을 납부하거나 군에 직접 참여하는 등 다양한 형태로 군을 뒷받침하고 있다. 또한 군이 국방정책과 본연의 임무를 원활하게 수행하기 위해서는 국민의 군에 대한 신뢰가 뒷받침되어야 한다(이성주·문영세, 2013). 즉, 국민의 신뢰는 궁극적으로 군의 존립 근거가 되는 것이며, 따라서 이를 위한 대국민 홍보 활동은 군의 핵심적인 임무 중 하나인 것이다.

셋째, 육군의 대민지원활동 관련 소셜미디어 게시물이 육군 신뢰도에 미치는 영향을 탐구하는 과정에서 본 연구는 특히 해당 게시물을 어떻게 설계하면 수용자의 부정적인 반응을 낮출 수 있을지에 초점을 맞췄다. 사람들은 대체로 ‘자율적으로’ 어떤 주제에 대해 생각하고 이를 바탕으로 자신의 태도를 형성하고 행동을 결정하길 원한다. 설득 커뮤니케이션은 기본적으로 이 결정 과정에 대한 ‘개입’이라는 점에서, 수용자의 반발(resistance)을 불러일으킬 가능성이 상존한다. 따라서 설득 메시지가 의도한 효과를 얻기 위해서는 메시지에 대한 수용자의 반발을 낮추는 것이 중요하다(Knowles & Linn, 2004; Zuwerink Jacks & Cameron, 2003). 앞서 언급한 바와 같이, 육군의 대민지원활동 관련 게시물은 소셜미디어 이용자들의 부정적인 반응을 유발하는 경향을 보인다. 따라서 대민지원활동을 홍보할 때는 설득에 대한 반발을 최소화할 수 있도록 메시지를 설계하는 것이 특히 더 중요하다. 본 연구는 심리적 저항 이론(psychological reactance theory; Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981)에 기반해, 수용자의 반발 기제를 (가) 선택의 자유에 대한 위협 지각과 이로 인한 (나) 심리적 저항의 두 단계로 탐구했다.

넷째, 내재적 메시지 특성 요인으로 본 연구는 (가) 대민지원활동의 당위성 언급과 (나) 참여 병사의 증언 제시에 주목, 이러한 특성을 갖춘 대민지원활동 소개 게시물이 그렇지 않은 게시물에 비해 소셜미디어 이용자의 반발을 낮추고, 이를 통해 궁극적으로는 육군에 대한 신뢰를 더 높일 수 있는지 검증했다.

다섯째, 대민지원활동의 당위성 설명과 참여 병사 증언 제시의 효과가 육군에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라지는지 탐색적으로 살펴봤다. 이를 통해 이들 내재적 메시지 특성의 설득 효과가 원래 육군에 우호적인 수용자들에 국한되어 나타나는지(강화: reinforcement), 아니면 비우호적인 사람들을 좀 더 우호적인 방향으로 변화시키는 양상으로 작동하는지(전환: conversion) 확인하고자 했다.

요컨대, 본 연구는 기존 육군 소셜미디어 게시물 주제 중 이용자의 반응이 상대적으로 부정적일 것이라 예상되는 주제를 채택, 해당 주제 관련 게시물에서 어떤 내재적 메시지 특성(대민지원활동의 당위성 언급 및 참여 병사의 증언 제시)을 갖추면 갖추지 않았을 때와 비교해 상대적으로 이용자들의 부정적 반응을 낮출 수 있는지, 그리고 이를 통해 해당 홍보물의 궁극적인 목표인 육군에 대한 신뢰를 높일 수 있는지 탐구했다. 아울러 이러한 당위성 설명 및 병사 증언의 설득 효과가 육군에 대한 기존 태도가 긍정적인 사람들 사이에서 더 강하게 나타나는지, 반대로 부정적인 사람들 사이에서 더 강하게 나타나는지 검증했다.

2. 이론적 논의

1) 육군 신뢰도

육군의 소셜미디어 게시물은 설득 메시지로, 이 메시지가 의도하는 효과는 궁극적으로 수용자의 육군에 대한 신뢰를 높이는 것이라 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 육군 신뢰를 종속변인으로 설정, 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에서 대민지원활동의 당위성을 언급하고 해당 활동에 참여한 병사 증언을 제시하는 것이 이용자의 육군에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 탐구했다.

정부 신뢰는 사람들의 정부에 대한 기본적인 평가로, 정부가 국민들이 기대하는 대로 잘 운영되고 있는지에 대한 사람들의 지각을 의미한다(Hetherington, 2005; Miller, 1974). 마찬가지로, 정부를 구성하는 하나의 조직인 육군에 대한 신뢰는 육군이 임무를 얼마나 잘 수행하고 있는지에 대한 국민들의 평가적 믿음으로 개념화할 수 있다(박재원·김종무, 2023; 이성주·문영

세, 2013). 이러한 정의에 비춰봤을 때, 육군에 대한 신뢰는 국민들이 육군이 맡은 바 역할을 충실히 잘 해낸다고 지각할 때는 높아지는 반면, 그렇지 못하다고 지각할 때는 낮아진다고 볼 수 있다. 즉, 육군의 임무 수행에 대한 평가가 육군 신뢰를 결정짓는 중요한 요인 중 하나인 것이다 (장용진, 2013; 최성락·전별, 2019; Keele, 2007 참조). 예를 들어, (비록 육군 신뢰를 직접적으로 검증하지는 않았지만) 기존 연구에 따르면, 경제 상황에 대한 평가가 긍정적인수록 정부 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다(Keele, 2007).

따라서 육군의 대민지원활동을 홍보하는 소셜미디어 게시물은 기본적으로 이용자의 육군 신뢰에 영향을 미칠 가능성이 있다고 볼 수 있다. 여기에서 더 나아가 본 연구는 특히 이러한 게시물에서 육군이 왜 대민지원활동을 해야 하는지 그 당위성을 명시적으로 설명할 때, 그리고 대민지원활동에 참여한 병사의 증언을 제시할 때, 그렇지 않을 때보다 육군 신뢰가 더 높아지는지 살펴보았다.

2) 심리적 저항

모든 설득 메시지는 특정 입장을 옹호하거나 특정 행동을 권장한다는 점에서 메시지 수용자의 자율성을 침해하는 외적 개입으로 여겨질 수 있다. 이에 따라 수용자는 설득 메시지에 노출되고 난 후 심리적 저항, 불신(distrust), 꼬치꼬치 따지기(scrutiny) 등 다양한 형태의 반발(resistance) 양상을 보인다(Knowles & Linn, 2004; Zuwerink Jacks & Cameron, 2003). 육군의 활동을 홍보하는 소셜미디어 게시물, 특히 대민지원활동과 같이 잠재적으로 이용자들의 부정적 반응을 불러일으킬 가능성이 상대적으로 높은 주제를 다루는 게시물 역시 마찬가지다. 따라서 육군의 대민지원활동을 홍보하는 소셜미디어 게시물의 설득 효과(즉, 육군에 대한 신뢰도 제고)를 높이기 위해서는 설득 시도에 대한 수용자의 반발을 낮출 수 있는 메시지 구성 전략에 초점을 맞출 필요가 있다.

심리적 저항 이론(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981; Dillard & Shen, 2005; Quick, Shen, & Dillard, 2013; Reynolds-Tylus, 2019)에 따르면, 설득 메시지에 대한 수용자의 반발 양상은 '선택의 자유', '선택의 자유에 대한 위협 지각', '심리적 저항', 그리고 '선택의 자유의 복원'이라는 네 가지 개념을 바탕으로 설명할 수 있다. 구체적으로, 설득 메시지가 자신의 인지, 태도, 행동에 대한 선택의 자유를 위협한다고 지각하면, 자율적 개인으로서 메시지 수용자는 심리적 저항을 경험하게 된다(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981). 심리적 저항은 설득 메시지로 인해 분노(anger)의 정서를 느끼고 해당 메시지에 대해 부정적인 생각(negative cognitions)을 하는 형태로 표출된다(Dillard & Shen, 2005). 이와 같이 심리적 저항을 경험

하면 수용자는 자신의 선택의 자유를 회복하고자 하는 동기가 생기게 되고, 이를 위해 메시지의 내용을 왜곡·부정하고, 나아가 메시지가 주장하는 바와 반대 방향으로 생각하고 행동하는 경향을 보이게 된다. 수용자가 선택의 자유에 대한 위협이 크다고 지각할수록 심리적 저항이 커지며, 심리적 저항이 클수록 설득 효과는 낮아진다(Quick et al., 2013; Reynolds-Tylus, 2019). 예를 들어, 딜러드와 쉐(Dillard & Shen, 2005)은 치실 사용과 음주 절제를 권하는 두 가지 설득 커뮤니케이션 상황 모두에서, 선택의 자유를 위협하는 정도가 높은 메시지에 노출된 수용자들이 선택의 자유 위협 정도가 낮은 메시지에 노출된 수용자들보다 심리적 저항(분노 및 부정적 인지)을 더 많이 경험하게 되고, 이를 매개로 결국 치실 사용 의도 및 음주 절제 의도 모두 상대적으로 더 낮아짐을(즉, 메시지의 주장과 반대 방향으로 행동 의도를 형성하게 됨) 확인했다.

요컨대, 심리적 저항 이론에 따르면, 설득 메시지가 본인의 선택의 자유를 위협한다고 느끼면 수용자는 이에 대해 정서적·인지적인 심리적 저항을 겪게 되고, 위협받은 자유를 회복하기 위해 설득 메시지가 의도한 바에 반하는 생각과 행동을 하게 된다(Brehm & Brehm, 1981; Quick et al., 2013; Reynolds-Tylus, 2019). 육군의 소셜미디어 계정은 육군의 공식 홍보 채널이기 때문에 이용자들은 해당 계정의 게시물은 육군의 활동을 긍정적으로만 묘사하고, 나아가 육군의 특정한 관점을 이용자에게 강요한다고 인식할 수 있다. 따라서 다른 설득 메시지와 마찬가지로 기본적으로 수용자로 하여금 선택의 자유를 위협한다고 지각하고 이로 인해 심리적 저항을 경험하게 할 가능성이 있다. 특히, 전투력 관련 게시물에 비해 대민지원활동 관련 게시물은 과연 대민지원활동이 육군 본연의 임무가 맞는지에 대한 의구심을 불러일으킬 가능성이 상대적으로 높다는 점에서 특정 입장을 강요한다는(즉, 자신의 선택의 자유를 위협한다는) 지각을 더 강하게 유발할 수 있다. 이러한 맥락에서 설득 메시지의 효과성을 높일 수 있는 한 가지 중요한 방법은 바로 메시지 수용자가 자신의 선택의 자유가 위협받고 있다는 지각을 덜 하게 함으로써 심리적 저항을 낮추는 것이다(Dillard & Shen, 2005; Quick et al., 2013; Reynolds-Tylus, 2019).

3) 선택의 자유 위협 지각과 심리적 저항을 낮출 수 있는 내재적 메시지 특성

육군 소셜미디어 게시물의 의도한 효과, 즉 수용자의 육군 신뢰를 높이기 위해서는 수용자가 해당 게시물로 인해 선택의 자유가 위협받고 있다는 지각을 덜 하게 하고, 이를 통해 심리적 저항을 낮추어야 한다면, 어떤 내재적 메시지 특성을 고려해 게시물을 설계해야 하는가? 본 연구는 대민지원활동 관련 홍보 맥락에서, 대민지원활동의 당위성 언급과 해당 활동에 참여한 병사 증언 제시의 역할에 주목했다.

(1) 당위성 언급

제설 지원과 같은 육군의 대민지원활동을 홍보하는 소셜미디어 게시물에 대해 이용자들은 제설 지원이 과연 육군이 해야 할 업무인지에 대한 비판, 즉 임무적합성에 대한 문제제기를 할 수 있다. 만약 이와 같이 예상되는 수용자의 반박(counterargument)을 고려해 게시물 내용을 구성한다면, 이용자들은 해당 게시물이 자신의 선택의 자유를 위협하고 특정 입장을 강요하려 한다는 생각을 상대적으로 덜 하게 될 것이고, 따라서 심리적 저항 또한 덜 하게 될 것이다. 보다 구체적으로, 본 연구는 대민지원활동이 육군의 핵심적인 임무라는 법적·제도적 근거를 제시하면서 그 당위성을 설명한다면 선택의 자유에 대한 위협 지각과 심리적 저항을 낮추고 궁극적으로는 의도한 설득 효과(예: 육군에 대한 신뢰 제고)를 유발하는 데 도움이 될 수 있을 것이라 예측했다.

대민지원활동의 당위성 언급이 육군의 소셜미디어 게시물의 설득력을 높일 수 있을 것이라는 예측은 주장에 대한 정당화의 명시성(justification explicitness) 개념을 바탕으로 설명할 수 있다(O'Keefe, 1998). 설득 메시지에서 주장을 뒷받침하는 근거를 명시적으로 제공하는 것은 해당 메시지의 논증의 품질을 높일 수 있다. 주장에 대한 근거를 명시적으로 제공할 때 그렇지 않을 때보다 주장-근거 사이의 연관성(relevance)과 주장을 수용할 수 있는 근거의 충분성(sufficiency) 모두 높아진다고 볼 수 있기 때문이다(Hoeken, Hornikx, & Linders, 2020). 특히 본 연구의 맥락에서, 대민지원활동의 당위성을 법적·제도적 근거를 바탕으로 설명하는 것은 대민지원활동의 임무 적합성에 대한 문제제기라는 예상 가능한 반박을 사전에 고려하는(재반박하는) 것으로, 메시지의 논변 구조를 더욱 정교하게 한다는 점에서(Toulmin, 1958) 설득력을 높일 수 있는 내재적 메시지 특성이라 할 수 있다(Allen, 1991; O'Keefe, 1999, 2016 또한 참조). 아울러, 주장에 대한 세부적인 근거를 투명하게 밝힌 메시지 작성자는 그렇지 않은 메시지 작성자에 비해 식견 있는 주장을 정직하게 펼치는 것으로, 즉 더 신뢰할 수 있는 설득자로 평가될 수 있다. 실제로 관련 메타분석 결과에 따르면, 정당화의 명시성이 높은 메시지는 명시성이 낮은 메시지에 비해 신뢰성과 설득력 모두 높은 것으로 나타났다(O'Keefe, 1998).

요컨대, 본 연구는 대민지원활동이 왜 육군의 중요한 임무인지에 대한 법적·제도적 근거를 관련 출처와 함께 제공하는 것은 주장에 대한 세부적인 근거를 투명하게 제시한다는 점에서, 그리고 논변 구조상 예상되는 수용자의 반론을 사전에 재반박하는 역할을 할 수 있다는 점에서, 수용자의 반발을 낮춤으로써 메시지의 설득력을 높일(즉, 육군에 대한 신뢰를 높일) 것이라 예측했다.

(2) 병사 증언 제시

대민지원활동에 참여한 병사가 자신의 경험과 소회를 직접 전달하는 형태의 증언 소구(testimonial appeal)를 활용하는 것 또한 수용자의 심리적 저항을 낮출 수 있다. 증언 소구는 설득 메시지에서 주장을 뒷받침하기 위해 관련된 개인의 증언-자신의 경험과 소회를 직접 전달하는 것-을 제시하는 것으로(Keer, van den Putte, de Wit, & Neijens, 2013), 메시지의 이야기성(narrativity)을 높일 수 있다는 점에서(Kim et al., 2012) 설득력을 높일 수 있다. 이야기의 형태의 메시지는 동일한 내용을 다루는 다른 형태의 메시지보다 설득력이 높은 경향을 보이는데(Shen, Sheer, & Li, 2015), 이는 이야기가 몰입과 동일시를 유발함으로써 수용자가 이야기에 담겨 있는 주장에 대해 반박하려는 동기도 인지적 자원도 부족하게 만들 수 있기 때문이다(Dal Cin, Zanna, & Fong, 2004; Green, 2006).

보다 구체적으로, 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에서 해당 활동에 참여한 병사의 증언을 제시하는 것, 즉 자신의 경험과 소회를 직접 전달하는 내용을 포함하는 것은 이야기의 한 형태(firsthand experiential stories; Schank & Berman, 2002)로, 수용자로 하여금 이야기 속의 주인공, 즉 화자와 동일시하게 하고 나아가 이야기 세계에 몰입하게 함으로써(Keer et al., 2013) 설득에 대한 반발을 낮추고 메시지의 입장과 일관된 방향으로의 태도 변화를 촉진시킬 수 있다. 수용자가 이야기에 몰입할수록 이야기에 내재한 설득 시도에 대해 반박하고자 하는 동기가 약해지며(이야기를 즐기고 있으므로) 반박할 수 있는 인지적 여력 또한 줄어들게 되는데, 이러한 심리적 기제를 통해 결국 이야기의 핵심 주장과 일관된 방향으로 독자의 태도 변화를 촉진시킬 수 있다는 것이다(Green, 2006; Moyer-Gusé, 2008; Slater, 2002; Slater & Rouner, 2002).

본 연구에서 주목한 증언형 이야기는 대민지원활동에 참여한 병사의 이야기로, 병사 본인 이 해당 활동에 참여하면서 느낀 보람과 교훈을 직접 전달한다. 따라서 이러한 증언형 이야기를 포함한 육군의 소셜미디어 게시물은 그렇지 않은 게시물과 비교해 수용자의 몰입을 더 많이 야기함으로써 선택의 자유 위협 지각 및 심리적 저항과 같은 수용자의 반발을 낮추고, 이로 인해 궁극적으로는 수용자의 육군에 대한 신뢰를 높일 것이라 예측할 수 있다.

(3) 육군에 대한 기존 태도의 조절효과

메시지의 설득 효과, 보다 구체적으로 메시지가 설득 시도에 대한 반발을 얼마나 많이 혹은 적게 유발하는지는 수용자의 개인차 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다(Briñol, Rucker, Tormala, & Petty, 2004). 본 연구에서 주목하고 있는 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에서의

임무 당위성 및 병사 증언 제시가 선택적 자유 위협 지각 및 심리적 저항을 매개로 육군 신뢰도에 미치는 영향 역시 모든 소셜미디어 이용자에게 동일하기보다는 이용자에 따라 그 효과의 양상이 다르게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 그 중 특히 육군에 대한 기존 태도의 역할을 탐구했다.

먼저, 대민지원의 당위성 언급과 병사 증언 제시가 선택적 자유에 대한 위협 지각 및 심리적 저항의 순차적 매개를 거쳐 육군 신뢰도에 미치는 정적인 간접효과는 육군에 대한 기존 태도가 부정적일수록 더 강하게 나타날 수 있다. 육군에 대해 부정적인 입장을 견지하고 있는 소셜미디어 이용자들에게는 해당 특성을 갖춘 게시물이 의도한 효과를 유발할 수 있지만, 이미 육군에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있는 이용자들은 상대적으로 홍보물의 영향은 덜 받고 오히려 이보다는 자신의 기존 태도의 영향을 더 받을 것이라 예상할 수 있다. 바꿔 말하면, 애초에 육군에 대해 우호적인 이용자들은 내재적 메시지 특성의 차이에 영향을 받아 태도가 더 우호적으로 변할 여지가 적다는 것이다.

하지만 이와 반대로, 육군에 대한 기존 태도가 긍정적일수록 대민지원 당위성 언급과 병사 증언 제시의 효과가 더 강하게 나타날 것이라 예측 또한 가능하다. 육군에 대해 우호적인 사람들은 육군의 대민지원활동의 법적·제도적 당위성을 명시적으로 언급하거나 해당 활동에 참여한 병사의 증언을 제시한 게시물과 그렇지 않은 게시물의 차이에 더 주목하고 민감하게 반응할 수 있다. 즉 이러한 내재적 메시지 특성을 갖춘 게시물을 보면서 그렇지 않은 게시물을 봤을 때에 비해 자신의 기존 생각이 타당함을 재확인하게 되어 선택의 자유 위협 지각 및 심리적 저항을 덜 하게 되고 이를 통해 결국 육군에 대한 신뢰를 더욱 공고히 할 수 있다는 것이다.

요컨대, 대민지원 당위성 언급과 병사 증언 제시가 육군 신뢰에 미치는 긍정적인 간접효과가 육군에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라질지에 대해 서로 상반되는 두 방향의 예측이 모두 가능해 보인다. 하지만 둘 중 어느 쪽이 타당할지 그 방향성을 예측하기에는 관련된 이론적·경험적 근거가 부족하다. 이에 본 연구는 육군에 대한 기존 태도가 당위성 언급 및 병사 증언 제시가 수용자의 선택의 자유 위협 지각에 미치는 영향을 조절하는 효과(따라서 이로 인해 나아가 심리적 저항을 거쳐 육군에 대한 신뢰에 미치는 영향을 조절하는 효과)를 연구문제 형태로 탐색적으로 살펴봤다.

4) 연구가설 및 연구문제

이상의 논의를 종합해, 본 연구는 다음과 같은 연구가설과 연구문제를 설정했다. 구체적으로, 먼저 본 연구는 육군의 대민지원활동을 소개하는 소셜미디어 게시물에서 해당 활동의 당위성을 설명할 때, 그리고 참여 병사의 증언을 제시할 때 수용자는 자신의 선택의 자유가 위협받는다는 지

각을 덜 하게 될 것이라 예측했다.¹⁾

가설 1. 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에서 해당 활동의 당위성을 설명할 때 그렇지 않을 때보다 수용자는 자신의 선택의 자유가 덜 위협받는다고 지각할 것이다.

가설 2. 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에서 해당 활동에 참여한 병사의 증언을 제시할 때 그렇지 않을 때보다 수용자는 자신의 선택의 자유가 덜 위협받는다고 지각할 것이다.

다음으로, 이들 두 내재적 메시지 특성(대민지원활동의 당위성 설명 및 병사 증언 제시)의 효과가 수용자의 육군에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라지는지에 대해서는 연구문제 형태로 탐색했다.

연구문제 1. 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에서 해당 활동의 당위성을 설명하는지 여부가 수용자의 선택의 자유 위협 지각에 미치는 영향은 수용자의 육군에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라지는가?

연구문제 2. 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에서 해당 활동에 참여한 병사의 증언을 제시하는지 여부가 수용자의 선택의 자유 위협 지각에 미치는 영향은 수용자의 육군에 대한 기존 태도에 따라 어떻게 달라지는가?

마지막으로, 심리적 저항 이론을 바탕으로, 수용자의 선택의 자유에 대한 위협 지각은 심리적 저항을 높임으로써 육군에 대한 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이라 예측했다.

가설 3. 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물이 자신의 선택의 자유를 위협한다고 지각할수록 해당 게시물에 대한 수용자들의 심리적 저항이 커질 것이다.

가설 4. 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에 대한 심리적 저항이 클수록 수용자들의 육군에 대한 신뢰가 낮아질 것이다.

1) 당위성 언급과 병사 증언 제시 요인의 상호작용효과의 경우, 한편으로는 두 내재적 메시지 특성에 대한 이상의 논의를 바탕으로, 이들 사이에 상승적인(synergistic) 상호작용이 있을 것으로, 즉, 대민지원활동의 당위성을 언급하는 것의 효과가 해당 활동에 참여한 병사의 증언을 함께 제시했을 때 그렇지 않을 때보다 더 커질 것으로 예상할 수 있다. 하지만 다른 한편으로는, 이와 관련한 이론적, 경험적 연구가 부족한 것 또한 사실이다. 이에 본 연구는 두 요인의 상호작용을 본격적인 연구문제로 상정하지 않고, 데이터 분석 과정에서 상호작용효과가 있는지, 있다면 어떤 양상을 보이는지 탐색적으로 살펴보았다.

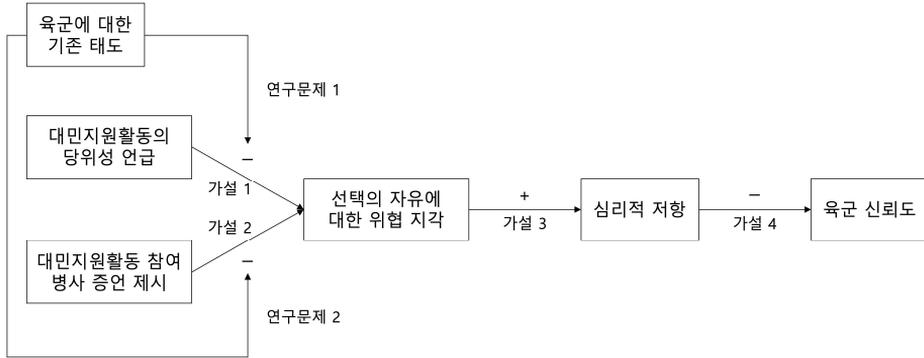


Figure 1. The research model

주) 독립변인, 매개변인, 조절변인, 종속변인만을 제시했음.

이상에서 논의한 연구가설과 연구문제를 종합해 도식화해서 정리하면 (Figure 1)과 같다.

3. 연구방법

1) 실험 설계 및 절차

본 연구는 2(대민지원활동 당위성: 언급 vs. 미언급) × 2(대민지원활동 참여 병사 증언: 제시 vs. 미제시) 피험자 간 요인 설계 실험을 온라인상에서 실시했다(2022/11/25 ~ 11/30). 실험 참가자들은 20~39세 성인으로 리서치 회사 마크로밀엠브레인을 통해 모집했다(N = 742: 남성 49.2%, 여성 50.8%; 연령 평균 = 30.03, 표준편차 = 5.04). 참가자를 20-30대로 제한한 것은 해당 연령대가 성인 중 육군 소셜미디어 메시지에 가장 빈번히 노출되면서, 동시에 40대 이상에 비해 대군 신뢰도가 낮다는 점(이성주·문영세, 2013)에서 대군 신뢰도 제고를 목표로 하는 육군의 소셜미디어 게시물에 목표 수용자로 적합하다고 봤기 때문이다.

참가자들은 대민지원활동 당위성 언급 여부 및 참여 병사 증언 제시 여부로 구분되는 네 개의 실험집단 중 하나에 무작위로 배정되었다. 실험 절차는 다음과 같다. 참가자들은 먼저 사전조사에서 육군에 대한 기존 태도와 군 복무 여부를 응답한 후, 실험 자극물에 노출됐다. 다음으로, 사후조사에서 육군 신뢰도, 선택의 자유에 대한 위협, 심리적 저항 관련 문항에 응답했다. 마지막으로 실험의 실제 연구 목적, 설계 등에 관해 안내(debriefing) 받는 것으로 실험 참여를 완료했다.

2) 실험 자극물

실험 자극물은 육군의 제설 대민지원활동을 홍보하는 인스타그램 게시물 형태로 제작했다. 실험이 겨울철에 수행된다는 점을 감안해 제설 활동을 주제로 선택했다. 대민지원활동의 당위성 언급 여부와 병사 증언 제시 여부에 따라 서로 다른 네 가지 실험 조건에 맞춰 자극물을 제작했다. 자극물은 실제 육군 인스타그램 계정(@army_rok)의 게시물과 비슷하게 만들었다. 자극물은 왼편에는 제설 활동 관련 사진 두 개를 위아래로 배치하고, 오른편에는 텍스트를 제시하는 형태로 구성했다. 실험 처치는 텍스트를 대상으로 이루어졌으며(〈Table 1〉), 사진은 실험집단에 관계 없이 동일했다(〈Figure 2〉).

먼저, 대민지원활동의 당위성 언급 요인은 게시물 본문과 해시태그에서 대민지원의 법적·제도적 근거를 제시하는지 여부로 조작했다. ‘당위성 언급’ 집단 자극물은 군의 대민지원활동이 재난안전법과 대민지원활동훈령에 근거한 것으로, 국민의 생명과 재산을 보호하는 군의 기본 임무임을 강조했다. 반면, ‘당위성 미언급’ 집단 자극물은 이러한 내용을 제시하지 않았다(〈Table 1〉). 다음으로, 병사 증언 요인은 게시물 도입부에 대민지원활동에 참여한 병사의 발언을 제시하는지 여부로 실험 처치했다. 자극물에 사용한 병사의 발언은 〈국방일보〉에 게재된 병사들의 기고문 중에서 대민지원과 관련해 밝힌 소회를 참고해 제작했다(〈Table 1〉).

Table 1. Sample Textual Stimulus

구성요소	자극물 텍스트
상단 ^a	@army_rok #대민지원활동 #군의기본임무
병사 증언	"삶의 타전이 무너진 상황에서 믿고 의지할 최후의 보루가 군이라면 군인으로서 있는 힘을 다해 도와야 한다는 생각이 들었다. 너의 꿈이 이분들의 평화로운 일상으로의 회복을 위한 자양분이 되길 바란다. 이런 감정은 군인이 된 후 느낀 가장 깊은 감정이다." - 태백산부대 3중대 박성원 상병 -
공통 #1	태백산 부대는 갑작스러운 폭설 피해로 넓은 지역에 비해 복구에 필요한 일손이 턱없이 부족하다는 지역사회의 어려움을 접했습니다. 지난 밤, 태백시의 적설량은 500mm에 달했습니다. 태백산부대 장병들은 폭설로 고립된 지역에 투입되어 독거 노인 주거지 일대를 열심히 제설지원 작업했습니다. 150명의 태백산 부대원은 한 마음 한 뜻이 되어 봉사하는 마음으로 지역주민들을 위해서 눈을 치위거며 함께 구슬땀을 흘렸습니다.
대민지원 당위성 언급 ^b	대민지원활동은 재난안전법 제 39조와 국방부 대민지원활동훈령(제906호)에 명시된 군의 중요한 임무입니다. 국민의 생명과 재산의 보호를 목적으로 전투 뿐만 아니라 재난/재해와 같은 국가위기상황에 적극 대응함으로써 포괄적 안보를 구현하기 위해 반드시 필요한 활동입니다.
공통 #2	육군은 국민의 군대로서 항상 국민을 지키는 든든한 힘이 되었습니다.
하단 ^c	#대한민국육군 #국민의생명재난보호임무 #제설작전 #강원도폭설

주) 대민지원활동 당위성 ‘언급’ 및 병사 증언 ‘제시’ 집단의 예시를 제시함.

^a 당위성 미언급 집단은 ‘#군의기본임무’ 대신 ‘#태백산부대’를 제시함. ^b 병사 증언 미제시 집단은 해당 문단이 없음. ^c 당위성 미언급 집단은 해당 문단이 없음. ^d 당위성 미언급 집단은 ‘#국민의생명재난보호임무’가 없음.



Figure 2 Photos common to all stimuli

3) 주요 변인의 측정

(1) 종속변인

육군 신뢰도는 육군의 임무 수행에 대한 평가적 믿음이 얼마나 긍정적인지 확인할 수 있도록 다음의 8개 문항을 이용해 측정했다(김지수·김현석, 2021; 이성주·문영세, 2013 참조): “육군은 국가방위 임무를 잘 수행하고 있다”, “육군은 국민보호 임무를 잘 수행하고 있다”, “육군은 국민의 안전을 잘 보장하고 있다”, “육군은 국민의 편익을 잘 보호하고 있다”, “육군은 전문적이다”, “육군은 정직하다”, “육군은 믿을 만하다”, “나는 육군을 신뢰한다”(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다; $a = .94$, $M = 4.50$, $SD = 1.11$).

(2) 매개변인

선택의 자유에 대한 위협 지각은 4개 문항으로 측정했다(Dillard & Shen, 2005): “이 게시물을 작성한 사람은 나를 조종하려 한다 / 내 선택의 자유를 침해한다 / 나에게 압력을 가하려 한다 / 나를 지배하려 든다”(1 = 전혀 동의하지 않는다, 7 = 매우 동의한다; $a = .96$, $M = 2.31$, $SD = 1.35$).

심리적 저항은 분노와 부정적 인지 반응으로 측정했다(Dillard & Shen, 2005; Reynolds-Tylus, Bigsby, & Quick, 2021). 분노는 자극물을 보면서 느낀 감정에 대한 4개 문항(“신경질이 났다”, “분노했다”, “짜증났다”, “화가 났다”; 1 = 전혀 느끼지 않았다, 7=매우 많이 느꼈다), 부정적 인지 반응은 자극물에 대한 생각을 묻는 3개의 양극성 척도 문항(호의적이었다[1] vs. 비판적이었다[7]; 긍정적이었다 vs. 부정적이었다; 좋았다 vs. 안 좋았다)을 이용해 측정했다($a = .93$, $M = 2.59$, $SD = 1.27$).

(3) 조절변인 및 공변인

본 연구의 조절변인인 육군에 대한 기존 태도는 “나는 육군에 대해 긍정적이다”, “나는 육군에 대

해 호의적이다”, “육군은 정의롭다”, “육군은 존경스럽다”의 4개 문항을 이용해 측정했다(김지수·김현석, 2021; 이성주·문영세, 2013 참조; 1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다; $\alpha = .93$, $M = 4.53$, $SD = 1.32$). 수용자의 군 복무 경험 여부에 따라 육군의 대민지원활동을 홍보하는 소셜미디어 게시물에 대한 반응이 달라질 수 있기 때문에 이를 공변인²⁾으로 측정했다(군 복무 경험자 = 48.0%).

4) 데이터 분석 방법

수집된 데이터를 일련의 최소제곱법(ordinary least squares; OLS) 회귀분석을 실시했다. 간접 효과 계수의 95% 신뢰구간은 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 이용해 계산했다(Preacher, Rucker, & Hayes, 2007). 데이터 분석은 Stata 17을 사용해 실시했다(StataCorp, 2021).

4. 연구 결과

1) 당위성 언급과 병사 증언 제시가 육군 신뢰도에 미치는 영향

OLS 회귀분석 결과가 <Table 2>에 제시되어 있다. <가설 1>의 예측대로, 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에서 대민지원활동의 당위성을 언급하는 것은 수용자의 선택의 자유에 대한 위협 지각을 낮췄다($b = -0.19$, 95% CI [-0.38, -0.01], $p = .040$). 실험 참가자들은 게시물이 대민지원활동의 법적·제도적 근거를 설명했을 때($M = 2.21$) 그렇지 않았을 때보다($M = 2.41$) 해당 게시물이 자신들의 선택의 자유를 덜 위협한다고 인식했다. 반면, <가설 2>의 예측과 달리, 병사 증언 제시의 효과($b = 0.06$, 95% CI [-0.12, 0.25], $p = .518$)는 통계적으로 유의하지 않았다.²⁾

실험 참가자들은 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물이 자신들의 선택의 자유를 위협한다고 지각할수록 심리적 저항이 커졌으며($b = 0.54$, 95% CI [0.49, 0.59], $p < .001$), 게시물에 대한 심리적 저항이 클수록 육군에 대한 신뢰도는 낮아졌다($b = -0.12$, 95% CI [-0.18, -0.07], $p < .001$). 따라서 <가설 3>과 <가설 4>는 모두 지지되었다.

이상의 결과를 종합하면, 대민지원활동과 관련한 육군의 소셜미디어 게시물에서 대민지원

2) 당위성 제시와 병사 증언 제시의 상호작용효과($b = 0.07$, 95% CI [-0.30, 0.44], $p = .703$) 역시 유의하지 않았다(각주 1 참조).

활동의 당위성을 제시했을 때 제시하지 않았을 때보다 수용자는 해당 게시물이 자신의 선택의 자유를 덜 위협한다고 지각하게 되고, 이를 통해 심리적 저항을 덜 하게 됨으로써 육군에 대한 신뢰도가 더 높아지는 경향을 보였다. 이와 같이 당위성 제시가 선택의 자유에 대한 위협 지각과 심리적 저항의 순차적 매개(serial mediation)를 거쳐 육군 신뢰도에 영향을 미치는 정적인 간접효과는 통계적으로 유의했다($b = 0.01$, 95% bootstrap CI [0.0003, 0.03]; 부트스트래핑 5,000회 실시).

Table 2. Indirect Effects of Justification Mention and Soldier Testimony on Trust in the Army via Perceived Freedom Threat and Psychological Reactance

	선택의 자유 위협 지각	심리적 저항	육군 신뢰도
당위성 제시	-0.19* (0.09)	0.12 (0.07)	-0.03 (0.05)
증언 제시	0.06 (0.09)	-0.05 (0.07)	0.01 (0.05)
육군에 대한 기존 태도	-0.20*** (0.04)	-0.21*** (0.03)	0.58*** (0.02)
군 복무 경험	0.57*** (0.10)	0.32*** (0.07)	0.14* (0.06)
선택의 자유 위협 지각		0.54*** (0.03)	-0.04 (0.03)
심리적 저항			-0.12*** (0.03)
R ²	.10	.50	.58

주) $N = 742$. OLS 회귀분석을 통해 얻은 비표준화 회귀계수와 표준오차(괄호 속)를 보고했음.
* $p < 0.5$, *** $p < .001$.

2) 육군에 대한 기존 태도의 조절효과

대민지원활동의 당위성 언급과 육군에 대한 기존 태도의 상호작용 효과를 살펴본 결과(〈연구문제 1〉), 당위성 언급이 선택의 자유에 대한 위협 지각을 낮추는 효과는 육군에 대한 기존 태도가 부정적일수록 강하게 나타났다($b = 0.17$, 95% CI [0.03, 0.31], $p = .015$; 〈Table 3〉). 구체적으로, 육군에 대한 기존 태도가 부정적이거나(평균-표준편차; $b = -0.42$, 95% CI [-0.68, -0.16], $p = .002$) 보통(평균; $b = -0.19$, 95% CI [-0.38, -0.01], $p = .039$)인 실험 참가자들은 게시물에서 대민지원활동의 당위성에 대한 설명을 제시했을 때 제시하지 않았을 때보다 해당 게시물이 자신의 선택의 자유를 위협하는 정도를 더 낮게 지각한 반면, 육군에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있던 참가자들은 당위성 언급 여부의 영향을 받지 않았다(평균 + 표준편차; $b = 0.04$, 95% CI [-0.23, 0.30], $p = .789$; 〈Figure 3〉). 병사 증언 제시와 육군에 대한 기존 태도의 상호작용 효과(〈연구문제 2〉)는 통계적으로 유의하지 않았다($b = -0.08$, 95% CI [-0.22, 0.06], $p = .264$).³⁾

Table 3. Conditional Indirect Effects of Justification Mention on Trust in the Army, Moderated by Prior Attitude Toward the Army

	선택의 자유 위협 지각	심리적 저항	육군 신뢰도
당위성 제시	-0.19* (0.09)	0.12 (0.07)	-0.03 (0.05)
증언 제시	0.05 (0.09)	-0.05 (0.07)	0.01 (0.05)
육군에 대한 기존 태도	-0.29*** (0.05)	-0.17*** (0.04)	0.57*** (0.03)
당위성 제시 × 기존 태도	0.17* (0.07)	-0.08 (0.05)	0.02 (0.04)
군 복무 경험	0.58*** (0.10)	0.31*** (0.07)	0.14* (0.06)
선택의 자유 위협 지각		0.55*** (0.03)	-0.04 (0.03)
심리적 저항			-0.12*** (0.03)
R ²	.11	.50	.58

주) $N = 742$. OLS 회귀분석을 통해 얻은 비표준화 회귀계수와 표준오차(괄호 속)를 보고했음. 육군에 대한 기존 태도는 평균 중심화(mean-centering)한 값을 투입했음.

* $p < 0.5$, *** $p < .001$.

한편, 앞서 살펴본 주효과 모형(Table 2)과 마찬가지로, 조절효과 모형(Table 3) 분석 결과, 선택의 자유에 대한 위협을 높게 지각할수록 심리적 저항이 더 커지고($b = 0.55$, 95% CI [0.50, 0.60], $p < .001$), 심리적 저항이 클수록 육군 신뢰도가 낮아졌다($b = -0.12$, 95% CI [-0.18, -0.07], $p < .001$).

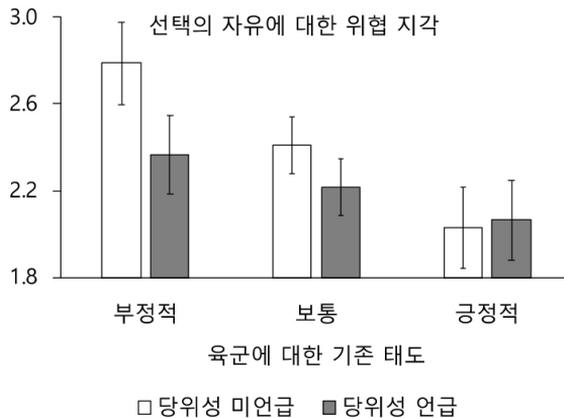


Figure 3. Interaction effect between justification mention and prior attitude toward the Army

주) Table 3)에서 제시한 OLS 회귀분석 결과 얻은 예측치와 95% 신뢰구간을 보고했음.

3) 실험 처치 효과가 다른 수용자 개인 특성에 의해 조절되는지 살펴보기 위해 추가분석을 실시한 결과, 당위성 언급의 효과와 증언 제시의 효과 모두 (가) 군복무 여부(당위성 언급 $p = .466$; 증언 제시 $p = .131$), (나) 연령(당위성 언급 $p = .105$; 증언 제시 $p = .679$), (다) 성별(당위성 언급 $p = .643$; 증언 제시 $p = .280$)에 따라 달라지지 않았다.

요컨대, 육군의 대민지원활동의 당위성을 설명하는 것이 선택의 자유에 대한 위협 지각을 낮추는 효과는 육군에 대한 기존 태도가 부정적일수록 더 뚜렷하게 나타났으며, 이는 다시 심리적 저항을 매개로 육군 신뢰도에 영향을 미쳤다. 이러한 조절된 매개 효과의 구체적인 양상을 파악하기 위해, 육군에 대한 기존 태도에 따른 당위성 언급의 간접효과 계수의 95% 신뢰구간을 부트스트래핑을 5,000회 실시해 산출했다. 분석 결과, 당위성 언급이 선택의 자유 위협 지각과 심리적 저항의 순차적 매개를 통해 육군 신뢰를 높이는 간접효과는 육군에 대한 기존 태도가 부정적인 사람들(평균-표준편차: $b = 0.03$, 95% bootstrap CI [0.01, 0.06])과 중간 정도인 사람들(평균: $b = 0.01$, 95% bootstrap CI [0.001, 0.03]) 사이에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 반면, 육군에 대한 기존 태도가 긍정적인 사람들(평균+표준편차: $b = -0.002$, 95% bootstrap CI [-0.02, 0.02]) 사이에서는 당위성 제시의 간접효과가 유의하지 않았다.

이상의 연구 결과를 요약해 정리하면 (Figure 4)와 같다.

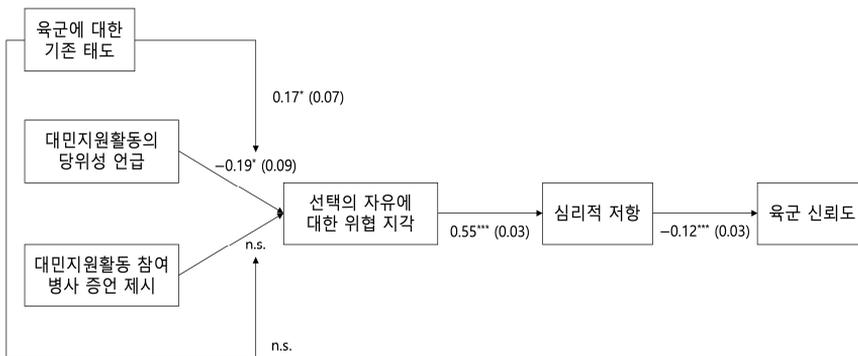


Figure 4. Summary of results

주) OLS 회귀분석 결과 얻은 비표준화 계수와 표준오차를 보았음(〈Table 3〉 참조).

5. 결론 및 논의

본 연구는 대민지원활동 관련 육군 소셜미디어 게시물에 육군 신뢰에 미치는 영향의 심리적 기제로 선택적 자유 위협 지각과 심리적 저항의 순차적 매개 과정에 주목, 대민지원활동의 당위성 설명과 참여 병사의 증언 제시의 효과를 온라인 실험을 통해 검증했다. 아울러 이 과정에서 육군에 대한 기존 태도가 어떤 조절효과를 보이는지 또한 확인했다. 연구 결과, 대민지원활동의 당위성을 명시적으로 언급한 게시물은 그렇지 않은 게시물에 비해 수용자가 선택의 자유가 위협받는다

는 지각을 덜 하게 했고, 이를 통해 수용자의 심리적 저항을 감소시켰으므로 결국 육군에 대한 신뢰를 높였다. 또한, 이러한 순차적 매개 과정을 거친 간접효과는 육군에 대한 기존 태도가 부정적일수록 더욱 강하게 나타났다.

본 연구에서 발견한 당위성 언급의 설득력 제고 효과는 정당화 명시성(O'Keefe, 1998), 그리고 논변 구조와 논변 품질(Hoeken et al., 2020; Toulmin, 1958)에 관한 선행 연구 결과와 일관된다. 여기에 더해 본 연구에서는 심리적 저항 이론(Brehm, 1966; Quick et al., 2013; Reynolds-Tylus, 2019)을 바탕으로 이러한 효과가 작동하는 기제로서 선택의 자유에 대한 위협 지각 및 심리적 저항의 순차적 매개를 상정하고, 이를 경험적으로 확인했다는 점에서 관련 문헌에 의미 있는 기여를 한다고 볼 수 있다. 후속 연구에서는 본 연구에서 관찰한 순차적 매개 효과가 다른 주제 및 형태의 설득 메시지에서 나타나는지 살펴봄으로써 본 연구 결과의 일반화 가능성(generalizability)을 확인할 필요가 있다.

당위성 설명 제공의 설득 효과를 확인한 본 연구 결과는 또한 육군의 활동의 많은 부분이 당위성과 긴밀히 연관되어 있다는 점에서 육군의 대국민 홍보 활동에 대한 실천적 함의 또한 적지 않다. 육군의 활동을 홍보하는 소셜미디어 메시지를 설계하는 과정에서 만약 수용자로부터 해당 활동의 적절성에 대한 의문이 제기될 수 있다고 판단된다면, 왜 해당 활동이 필요하고 중요한지 그 당위성에 대한 설명을 법적·제도적 근거와 함께 제시함으로써 메시지의 설득력을 제고할 수 있을 것이다.

또한 본 연구의 실험 자극물이 육군 인스타그램 계정의 실제 홍보 게시물을 기반으로 제작한 것이며, 연구 참여자의 연령 또한 주 이용층과 유사하게 설정했다는 점 역시 강조할 필요가 있다. 본 연구 결과는 실제 육군 소셜미디어 홍보 메시지와 유사한 형태의 자극물을 사용하고 실제 이용자와 연령대가 대체로 비슷한 참가자들을 모집한 실험을 통해 얻은 것이라는 점에서 육군 홍보 메시지 구성 전략에 직접적인 함의를 가질 뿐만 아니라 비교적 쉽게 적용 가능할 것이다.

대민지원활동의 당위성 설명의 설득 효과가 특히 육군에 대해 애초에 부정적이거나 중립적인 태도를 갖고 있던 사람들에게서 더 강하게 나타난 결과는 해당 내재적 메시지 특성의 활용 가능성이 높음을 시사한다. 소셜미디어를 통해 육군의 활동상을 홍보하는 핵심 목적이 다수의 국민들로부터 활동에 대한 지지와 이해, 그리고 궁극적으로 신뢰를 얻기 위함이라는 점을 감안했을 때, 당위성 설명이 기존 태도의 '강화'보다는 태도의 '전환'에 가까운 효과를 유발하는 것으로 나타난 본 연구 결과는 중요한 실천적 함의를 지닌다. 특히, 육군에 대한 기존 태도가 긍정적인 사람들 사이에서 당위성 설명의 효과가 정반대 양상으로 나타난 게 아니라—부매당 효과를 유발한 게 아니라— 단지 효과가 없었다는 점에서, 즉 당위성 언급 게시물과 미언급 게시물 사이의 설득

력 차이가 없었다는 점에서, 전체적으로 당위성 설명 요인은 육군에 대한 신뢰를 증가시키는 효과를 가져온다고 해석할 수 있기 때문이다.

한편, 대민지원활동에 참여한 병사의 증언을 제시하는 것은 유의한 설득 효과를 유발하지 않았다. 이러한 결과가 나타난 것은 본 연구의 실험에서 사용한 병사 증언 텍스트가 너무 간결해서 메시지의 이야기성을 높임으로써 설득력을 높이는 증언 소구의 효과가 작동하기에는 충분한 자극이 되지 않았기 때문일 수 있다. 혹은 실험 자극물이 텍스트로 제작되어 증언의 효과를 확인할 수 있을 만큼 생생하지 않아 예측한 증언 효과가 나타나지 않았을 가능성 또한 배제할 수 없다. 가령, 실제 증언하는 병사의 얼굴 사진을 제시하거나 영상 인터뷰처럼 생생함이 높은 방식을 적용했다면 증언 제시의 효과를 발견했을 수 있다. 후속 연구에서는 좀 더 강한 실험 처치를 설계함으로써 과연 이러한 추측이 타당한 것인지, 아니면 증언 제시의 효과는 본 연구가 주목한 경험적 맥락-육군 소셜미디어 게시물에 대한 설득 효과-에서는 작동하지 않는 것인지 확인할 필요가 있다.

본 연구는 이 외에도 몇 가지 중요한 한계점을 가진다. 따라서 본 연구의 결과는 이러한 한계점을 바탕으로 해석되어야 하며, 후속 연구에서는 이를 보완함으로써 보다 중요한 기여를 할 수 있을 것이다.

첫째, 본 연구의 결과는 소셜미디어 이용자들의 일상생활이 아닌 인위적인 실험 상황에서 관찰된 것이다. 인과관계(causality)를 명확히 확인하기 위해 이러한 실험 설계를 채택했지만, 이를 통해 발견한 연구 결과가 실제 이용 환경에서도 비슷한 양상으로 나타날지 불확실하다는 한계가 있다. 후속 연구에서는 현장 실험, 자연 실험, 초점 집단 면접 조사 등 다양한 연구방법을 활용해 본 연구 결과의 생태학적 타당도(ecological validity)를 확인해야 할 것이다.

둘째, 본 연구가 일회적인 실험 연구이기 때문에 갖는 방법론적 한계점 또한 중요하게 지적되어야 한다. 하나의 메시지에 한 번 노출된 후의 반응을 관찰한 본 연구의 결과와 장기적이고 누적적인 노출의 효과를 살펴본 연구의 결과는 서로 다를 수 있다. 후속 연구에서는 동일한 사람으로부터 반복적으로 장기(longitudinal) 데이터를 수집할 수 있는 실험 혹은 조사 설계를 채택함으로써 노출량의 효과를 경험적으로 검증할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 육군의 대민지원활동 관련 소셜미디어 게시물에 노출되지 않은 통제집단이 없는 실험 설계를 채택했다. 따라서 서로 다른 메시지 특성을 가진 게시물에 노출되는 것이 관련 게시물에 아예 노출이 되지 않은 경우와 비교해 어떤 효과를 가지는지 살펴볼 수 없다는 한계가 있다(O'Keefe, 2023). 또한, 본 연구에서는 종속변인을 실험 처치 이후에만 측정했기 때문에 실험 처치 전후의 변화를 살펴볼 수 없었다. 이러한 두 가지 한계점을 극복하기 위해, 후속 연구에서는 솔로몬 4집단 설계를 채택해 당위성 언급 및 증언 제시의 효과의 양상을 보다 다양한

조건에서 확인해야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 수용자의 지각에 따라 달라지지 않는 내재적 메시지 특성을 독립변인으로 상정했기 때문에 실험 처치에 대한 조작 점검(manipulation check)을 실시하지 않았다(O'Keefe, 2003). 하지만 이와 별개로 본 연구의 실험은 온라인상에서 진행되었기 때문에 과연 참가자들이 자극물에 충분히 주목했는지는 알기 힘들다는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 자극물에 대한 주목도를 측정하는 방안을 고려할 필요가 있다.

다섯째, 당위성 언급 및 병사 증언 두 실험 요인 모두 조건별로 자극물 텍스트의 길이가 달랐다(당위성 언급 > 미언급; 병사 증언 제시 > 미제시). 따라서 실험 처치의 효과와 메시지 길이의 효과가 독립적으로 작동하지 않는다는 한계가 있다. 물론 병사 증언 제시의 효과가 유의하지 않았다는 점에서 본 연구에서 발견한 당위성 제시의 효과를 전적으로 메시지 길이의 효과로 해석하기에는 무리가 있지만, 그럼에도 불구하고 본 연구의 실험 설계로는 '당위성 제시'와 '메시지 길이'의 효과를 온전히 분리할 수는 없다. 따라서 후속 연구에서는 각 조건마다 길이가 다양한 여러 메시지를 사용하는 다중 메시지 설계(multiple-message design; Jackson, 1992), 내지는 메시지 길이를 또 하나의 독립적인 요인으로 상정하는 설계를 채택한 실험을 실시할 필요가 있다.

여섯째, 본 연구는 실험 조건별로 단일 메시지를 자극물로 사용했기 때문에, 앞서 이미 언급한 사항을 포함해 여러 측면에서 내재적 메시지 특성 요인 관련 결과의 일반화 가능성에 한계를 가질 수밖에 없다. 가령, 대민지원활동의 당위성을 제시하는 내용과 형식은 본 연구에서 사용한 것 외에 다양한 대안이 상정 가능하다. 주제 측면에서도 제설 외에도 방역(전염병, 구제역), 화재(진불 진화, 전소지역 복구), 수해(이재민 지원, 시설 복구) 등 다양한 대민지원활동이 존재한다. 따라서 현재의 실험 설계로는 본 연구의 결과가 본 연구에서 사용한 특정한 내용과 형식의 당위성 언급 메시지, 그리고 '제설'이라는 특정한 주제에서만 나타나는 것인지, 아니면 다른 방식의 당위성 언급 메시지와 다른 주제에 대해서도 마찬가지로 발견되는 것인지 확인할 수 없다. 후속 연구에서는 다중 메시지 설계(Jackson, 1992)를 채택해 메시지 수준에서의 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

일곱째, 본 연구는 종속변인으로 육군 신뢰만을 측정했다. 본 연구에서는 대군 신뢰도 제고가 육군 소셜미디어 게시물의 궁극적인 목표라는 점에서 해당 변인에만 주목하긴 했지만, 후속 연구에서는 게시물 공유 내지는 게시물 관련 대화 빈도와 같은 확산(diffusion)에 미치는 영향 또한 검증함으로써 소셜미디어 상의 육군 홍보 게시물의 효과의 범위를 보다 확장해 나가야 할 것이다(Cappella, Kim, & Albarracín, 2015; Hornik & Yanovitzky, 2003; Kim, 2015).

References

- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication, 55*(4), 390-404. <http://doi.org/10.1080/10570319109374395>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York, NY: Academic Press.
- Briñol, P., Rucker, D. D., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2003). 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: Erlbaum.
- Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media Psychology, 18*(3), 396-424. <http://doi.org/10.1080/15213269.2014.941112>
- Chang, Y. (2013). Causes of public trust: A comparative analysis. *Journal of Governmental Studies, 19*(3), 189-214. [장용진 (2013). 정부신뢰의 원인: 국가간 비교연구. <정부학연구>, 19권3호, 189-214.]
- Choi, S.-R., & Jeon, B. (2019). An analysis of influential factors on government trust: On the basis of individual trust factors. *Journal of the Korea Contents Association, 19*(12), 238-248. [최성락·전별 (2019). 정부신뢰에 미치는 영향요인분석: 정부 요소 및 개인적 요소를 중심으로. <한국콘텐츠학회 논문지>, 19권 12호, 238-248.]
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 175-191). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs, 72*(2), 144-168. <http://doi.org/10.1080/03637750500111815>
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication, 56*(s1), S163-S183. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x>
- Hetherington, M. J. (2005). *Why trust matters: Declining political trust and the demise of American liberalism*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Linders, Y. (2020). The importance and use of normative criteria to manipulate argument quality. *Journal of Advertising, 49*(2), 195-201. <http://doi.org/10.1080/00913367.2019.166>

- Hornik, R. C., & Yanovitzky, I. (2003). Using theory to design evaluations of communication campaigns: The case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Communication Theory*, 13(2), 204-224. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00289.x>
- Jackson, S. (1992). *Message effects research: Principles of design and analysis*. New York, NY: Guilford.
- Keele, L. (2007). Social capital and the dynamics of trust in government. *American Journal of Political Science*, 51(2), 241-254. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00248.x>
- Keer, M., van den Putte, B., de Wit, J., & Neijens, P. (2013). The effects of integrating instrumental and affective arguments in rhetorical and testimonial health messages. *Journal of Health Communication*, 18(9), 1148-1161. <http://doi.org/10.1080/10810730.2013.768730>
- Kim, H. S. (2015). Attracting views and going viral: How message features and news-sharing channels affect health news diffusion. *Journal of Communication*, 65(3), 512-534. <http://doi.org/10.1111/jcom.12160>
- Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: The influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication*, 62(3), 473-492. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01644.x>
- Kim, J., & Kim, H. S. (2021). How message vividness and recommendation specificity affect diffusion and persuasion. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 65(6), 202-248. <http://doi.org/10.20879/kjcs.2021.65.6.005> [김지수·김현석 (2021). 메시지의 생생함과 권고 구체성이 확산과 설득에 미치는 영향. <한국언론학보>, 65권 6호, 202-248.]
- Kim, M., & Cho, S. (2015). How Korean government agencies use SNS and how visitors respond? A content analysis of 18 Korean government agencies' Facebook and visitors' comments. *Journal of Public Relations*, 19(3), 1-37. <http://doi.org/10.15814/jpr.2015.19.3.1> [김민경·조수영 (2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석: 청와대와 17부 페이스북을 중심으로. <PR연구>, 19권 3호, 1-37.]
- Kim, S., & Lee, J. (2013). Perceptionization study on effective communication plan of government public-relation through social network service. *Advertising Research*, 96, 172-193. [김성훈·이제영 (2013). SNS를 통한 정부 홍보의 효율적 커뮤니케이션 방안에 관한 주관성 연구. <광고연구>, 96권, 172-193.]
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). The importance of resistance to persuasion. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 3-9). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kwon, L. S., & Yi, S. C. (2012). The study of public relations policy of the military using the social media.

- Journal of Social Science*, 21, 125-140. [권이섭·이승철 (2012). 소셜미디어를 이용한 군 홍보정책에 관한 연구. <사회과학연구>, 21권, 125-140.]
- Lee, S., & Moon, Y. (2013). A study on the general public's trust in the military. *Proceedings of the Annual Winter Conference of the Korean Association for Policy Studies*, 2013, 1151-1169. [이성주·문영세 (2013). 일반 국민의 대군(對軍) 신뢰도 연구. <한국정책학회 동계학술발표논문집>, 2013권, 1151-1169.]
- Lee, S. C., & Kim, H. C. (2017). A study on the effects of army promotional contents on intention to apply for professional soldier. *Military Research and Development*, 11(2), 25-53. [이성춘·김희철 (2017). 육군 홍보 콘텐츠가 직업군인 지원의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구. <군사발전연구>, 11권 2호, 25-53.]
- Miller, A. H. (1974). Political issues and trust in government: 1964-1970. *American Political Science Review*, 68(3), 951-972. <http://doi.org/10.2307/1959140>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- O'Keefe, D. J. (1998). Justification explicitness and persuasive effect: A meta-analytic review of the effects of varying support articulation in persuasive messages. *Argumentation and Advocacy*, 35(2), 61-75. <http://doi.org/10.1080/00028533.1998.11951621>
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Annals of the International Communication Association*, 22(1), 209-249. <http://doi.org/10.1080/23808985.1999.11678963>
- O'Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: Claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory*, 13(3), 251-274. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00292.x>
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Keefe, D. J. (2023). Comparison conditions in research on persuasive message effects: Aligning evidence and claims about persuasiveness. *Communication Methods and Measures*, 17(3), 187-204. <http://doi.org/10.1080/19312458.2023.2214949>
- Park, J. W., & Kim, J. M. (2023). Effects of Army YouTube's contents characteristics on reliability of armed forces: Contents satisfaction as mediation variable. *Journal of the Korean Society of Design Culture*,

29(1). 79-89. <http://doi.org/10.18208/ksdc.2023.29.1.79> [박재원·김종무 (2023). 육군 유튜브 콘텐츠 특성이 대군(對軍) 신뢰도에 미치는 영향: 콘텐츠 만족도를 매개 변인으로. <한국디자인문화학회지>, 29권 1호, 79-89.]

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. <http://doi.org/10.1080/00273170701341316>

Quick, B. L., Shen, L., & Dillard, J. P. (2013). Reactance theory and persuasion. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (2nd ed., pp. 167-183). Thousand Oaks, CA: Sage.

Reynolds-Tylus, T. (2019). Psychological reactance and persuasive health communication: A review of the literature. *Frontiers in Communication*, 4, 56. <http://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00056>

Reynolds-Tylus, T., Bigsby, E., & Quick, B. L. (2021). A comparison of three approaches for measuring negative cognitions for psychological reactance. *Communication Methods and Measures*, 15(1), 43-59. <http://doi.org/10.1080/19312458.2020.1810647>

Schank, R. C., & Berman, T. R. (2002). The pervasive role of stories in knowledge and action. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 287-313). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105-113. <http://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>

Slater, M. D. (2002). Entertainment-education and the persuasive impact of entertainment narratives. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 157-181). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>

StataCorp (2021). *Stata statistical software: Release 17*. College Station, TX: StataCorp LLC.

Toulmin, S. E. (1958). *The uses of argument*. New York, NY: Cambridge university press.

Zuwerink Jacks, J., & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 145-161. http://doi.org/10.1207/S15324834BASP2502_5

최초 투고일 2023년 08월 13일
게재 확정일 2023년 11월 22일
논문 수정일 2023년 11월 27일