



인기 정보와 품질 정보를 활용한 뮤지컬 광고가 소비자의 선택에 미치는 영향

관람객의 설득 지식과 집단 규범의 조절 효과를
중심으로

전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수*

박 현 단국대학교 광고홍보전공 박사과정**

이대현 단국대학교 공연영화학부 교수***

본 연구는 문화 상품으로 부상하고 있는 뮤지컬에 대한 광고의 표현 기법에 따른 광고 효과 차이를 살펴본 것이다. 실험물로 제시된 광고는 뮤지컬의 완성도를 강조하는 품질 소구 광고와 다른 사람들이 많이 관람하였다는 정보를 제시하는 인기 소구 광고로 구분된다. 연구 결과 먼저 주 효과를 살펴보면 뮤지컬 광고에 있어 인기 소구보다 품질 소구가 더 효과적인 것으로 나타났다. 가설 관계의 검증 결과를 보면 설득 지식이 철회되지 않은 집단들이 모두 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 광고물과 소비자 심리변인과의 상호작용에서는 설득 지식 수준이 낮은 사람들은 품질 소구 광고에 대한 태도가 더 호의적이었다. 마지막으로 인기 정보와 집단 규범과의 상호작용 효과를 발견하지 못하였다. 이러한 결과는 뮤지컬과 같은 공연물의 마케팅에서 광고 효과에 대한 시사점을 제공해 주고 있다.

KEY WORDS 뮤지컬 광고 • 인기 정보 • 설득 지식 • 집단 규범

* jongwjun@gmail.com, 제1저자

** hpark0@naver.com

*** daehyundirector@dankook.ac.kr, 교신저자

1. 서론

콘텐츠 소비가 증가하면서 소비되는 콘텐츠도 다양화되고 있다. 미디어를 통해 매개되는 콘텐츠와 함께 현장에서 관람하는 공연 콘텐츠의 증가가 대표적이다. 사람들의 관심과 함께 공연 산업은 지속적으로 성장하고 있다. 이제 국내에서도 흥행 공연들이 생기고 있으며 전용관을 갖추고 장기 공연하는 경우도 찾아볼 수 있다. 하지만 공연 산업의 성장에 비해 아직까지 공연물의 마케팅에 대해서는 많은 관심을 두지 않고 있다. 대학로에서 공연되는 연극의 경우 몇몇 작품을 제외하면 마케팅이나 홍보라는 개념을 적용하기 어려운 경우도 많다. 공연물의 스펙트럼이 다양해지면서 공연 상품도 마케팅이 필요한 현실이다. 국내에서 소비되는 대표적인 공연물로는 뮤지컬을 들 수 있다. 뮤지컬은 이제 일상적으로 소비되는 문화 상품으로 자리를 잡아가고 있으며 관심 있는 소비자들은 직접 공연 정보를 챙기기도 하고 기획사에서도 기획 단계부터 소비자들과 체계적인 커뮤니케이션을 기획하는 경우가 늘어나고 있다.

공연은 대표적인 경험재라는 특성으로 인해 일반 제품과는 차별화된 마케팅과 프로모션이 이루어져야 한다. 공연의 경우 방송 광고보다는 정적인 크리에이티브를 활용한 지면 광고나 옥외 광고를 많이 이용하게 된다. 이는 제한된 소비자들을 대상으로 특정한 기간에 공연이 이루어지는 상품의 특성으로 인해 대규모 마케팅 커뮤니케이션의 효과가 크지 않기 때문이다. 소규모 공연의 경우 전형적인 광고를 전혀 집행하지 않고 옥외 광고에 의존하는 경우도 많다. 버스 광고, 가로수 배너 광고 등과 같은 형태가 자주 이용된다. 버스쉘터 광고에도 공연물 광고가 많이 등장한다. 이러한 옥외 광고에는 포스터 광고도 포함된다. 소규모 영세 극단의 경우 포스터 광고가 유일한 대 소비자 커뮤니케이션 도구인 경우가 많다. 포스터 광고는 지면 광고의 형식이면서 매체의 성격은 옥외 광고로 분류 가능하다. 옥외 광고의 경우 담을 수 있는 메시지에 한계가 있다. 따라서 핵심적인 소구 포인트를 중심으로 짧은 메시지를 담게 된다. 소비자들이 많은 시간을 들여 옥외 광고를 읽기도 힘들 뿐 아니라 게재 장소의 특성으로 인해 상당한 거리를 두고 노출되는 일이 많기 때문이다.

전통적인 광고 이론에 따르면 광고의 크리에이티브는 다양한 하위 범주로 나눌 수 있다. 대표적인 것이 이성적인 소구와 감성적인 소구로 나누는 것이며 소구 방법에 따라 유머 소구, 공포 소구 등 다양한 방법이 포함된다(심성옥 외, 2015). 공연 광고물을 대상으로 하는 본 연구의 기본적인 이론적 배경은 인기 정보와 관련된 것이다. 특히 일

반 제품과 같이 직접적인 정보를 찾기 쉽지 않고 소비하기 전까지 상품의 효용에 대해 구체적으로 알 수 없는 공연 상품은 일반 제품과 다른 독특한 소구 방법이 필요하게 된다. 대표적인 것이 기존 관람객의 숫자와 평가이다. 이러한 정보는 사회적인 증거로 기능하여 사람들에게 소비의 근거를 제시하게 되며 간접적으로 품질을 상징하기도 한다. 다른 사람들의 평가는 한국과 같이 집단주의적인 문화를 공유하는 아시아 문화권에서 더욱 효과적인 마케팅 커뮤니케이션으로 인정된다.

본 연구는 대중적인 공연의 대표적인 장르인 뮤지컬이라는 상품을 대상으로 한 광고에서 크리에이티브의 효과를 탐구하고자 한다. 인기 정보와 품질 정보 소구를 중심으로 하여 이러한 표현 효과를 조절하는 변인으로 설득 지식과 집단 규범을 선정하였다. 설득적인 메시지에 대한 민감성 정도인 설득 지식과 다른 사람들의 의견에 대한 수용 정도로 정의 가능한 집단 규범은 광고 메시지의 효과를 조절하는 변인으로 인기 정보와 품질 정보의 효과도 조절할 수 있을 것이다. 이러한 연구는 콘텐츠 상품의 제작자들에게 제작 이후 마케팅에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 판단된다.

2. 이론적 배경

1) 사회적 증거

사람들의 의사 결정에는 다른 사람들의 행동이 많은 영향을 미치게 된다. 이를 학문적으로 설명한 이론이 사회적 증거 이론이다(Cialdini, 2001). 사회적 증거 이론은 사람들이 의사 결정을 함에 있어 얼마나 많은 사람들이 자신과 유사한 행동을 하거나 의견을 함께 하느냐가 영향을 미친다는 것이다. 다른 사람들이 이미 한 것을 따라하는 것은 다수의 행동이 옳다고 사람들이 믿으며 실수를 줄여 줄 수 있다고 생각하기 때문이다. 기존 연구에서 개를 무서워하는 아이들의 경우 다른 아이들이 개와 노는 모습을 관찰하게 되면 개에 대한 공포감이 감소한다고 한다(Bandura, Grusec, & Menlove, 1967).

사회적 증거는 상황에 따라 그 효과가 다르게 나타난다. 사회적 증거가 크게 영향을 미치는 경우는 먼저 사람들이 자신과 유사하다고 느낄 경우와 상황 자체의 불확실성이 높을 경우이다(Cialdini, 2001). 즉, 행동의 증거가 되는 다른 사람들이 자신과 비슷한 사람들이라고 생각하면 효과가 높게 나타난다. 소비자 행동 연구에서 자신의 구매

량과 유사한 사람들의 추천을 더 신뢰한다는 연구 결과가 보고되고 있다(Perloff, 1993). 또한 타인의 행동과 같은 사회적 증거는 상황 판단이 쉽지 않은 불확실성이 높을 경우 크게 영향을 미친다(Tesser, Campbell, & Mickler, 1983).

사회적 증거는 소비자들이 선물 구매에서 유용한 정보로 활용하게 되며 판매량이 많거나 유명하다는 메시지, 재고가 없다는 메시지가 효과적이라고 한다(Cody, Seiter, & Montagne-Miller, 1995). 또한 사회적 증거는 다른 사람들의 행동을 기반으로 하는 의사 결정이라는 차원에서 집단주의 문화권에서 더 효과를 발휘하게 된다(Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner, & Gornik-Durose, 1999). 사회적 증거가 항상 일정한 효과를 보이는 것은 아니다. 공정 무역과 관련한 메시지에 대해서는 사회적 증거의 효과는 다소 엇갈리게 보고되기도 한다(함수연 · 조창환, 2014).

사회적 증거를 설명하는 또 다른 접근은 인기 정보(popularity information)에 대한 것이다. 인기 정보와 관련하여 정보 폭포(information cascade) 이론을 들 수 있다. 이는 사람들의 초기 결정이 기존 다른 사람들의 결정과 다를 경우를 설명하고 있다. 개인들은 자신의 생각을 무시하고 다른 사람들의 의사 결정을 따라가게 된다. 예를 들어 어떤 사람이 면접에서 좋은 점수를 받지 못해 몇 번의 구직에 실패했다고 하자. 이러한 기존의 고용자의 결정이 다른 고용자에게 영향을 미치게 된다. 뒤의 고용자의 평가가 호의적이었다고 해도 기존의 실패로 인해 좋지 않은 인상을 받게 되어 그와 유사한 결론을 내리기 때문이다(Stern, 1990).

기존 연구를 보면 정보 폭포는 다른 사람들의 지배적인 의사 결정으로부터 영향 받게 되는 논리적인 추론으로 볼 수 있다. 또 다른 수용(conformity)에 대한 이론적인 모델들이 존재한다. 전통적으로 사이먼(Simon, 1957)은 사람들이 당선 가능성이 높은 후보자에게 투표를 하는 경향인 “밴드왜건” 효과를 주장하였다. 다이빅과 스패트(Dybig & Spatt, 1983)는 사람들은 잘못 결정하였을 경우 발생하게 되는 높은 비용적 위험으로 인해 초기 의사 결정을 하지 않는다고 하였다. 따라서 사람들은 다른 많은 사람들이 의사 결정을 할 때까지 기다리게 된다고 하였다. 허시라이퍼(Hirshleifer, 1993)는 다른 사람들의 행동을 지켜볼 수밖에 없는 지역화된 수용(localized conformity)을 주장하였다. 이러한 아이디어는 정보폭포 모델과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 비베스(Vives, 1992)는 자기 파괴적 자산(self-defeating property)이라는 개념을 주장하였다. 이는 사람들이 다른 사람으로부터 자주 정보를 받고 배운다는 것으로 따라서 자신들의 개인적인 정보에 크게 비중을 두지 않는다는 것이다. 결과적으로 개인적인

의견은 공중에 흩어지지 않게 된다.

다른 사람들의 생각이나 행동이 나에게 미치는 영향성은 사회적인 영향성이라는 개념을 통해서도 설명이 가능하다. 기술 수용 모델을 통합한 기술 이용의 통합 이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)은 기존 기술 수용 모형 연구에서 유의미한 핵심 변인을 통합하여 성과 기대(Performance Expectation), 예상 노력(Effort Expectation), 사회적 영향(Social Influence), 촉진 조건(Facilitating Conditions) 등의 구성 개념을 제안한 것으로, 사회적인 영향은 다른 요인들과 함께 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(Venkatesh et al., 2003). 이 모든 것을 정리하면 다른 사람의 생각이나 행동에 대한 인식은 다른 사람들의 대상에 대한 태도나 행동 의도 혹은 향후 행동에 직접적으로 영향을 미치게 된다는 것이다.

2) 설득 지식

일반적인 광고 상황에서 소비자는 수동적인 메시지 수용자로 간주되고 그러한 소비자의 태도 변화와 행동 의도에 미치는 광고 메시지의 영향력이 연구의 핵심이었다. 하지만 광고의 설득 환경에서 수동적인 소비자에서 탈피하여 소비자의 능동적이고 주체적인 역할에 주목하기 시작하였다(Friestad & Wright, 1994). 설득 개념의 변화를 포함하는 보다 확장된 개념으로 설득을 이해하여 마케팅 담당자들의 전략을 이해하고 평가하여 행위로 연결되는 소비자들의 행동을 설명하게 된다(김정현, 2006). 이는 전통적인 차원에서 마케팅의 입장에서 소비자를 파악하는 것이 아니라 소비자의 입장에서 마케팅의 전략을 이해하고 대처하기 위한 설명 모델을 지칭하는 것으로 설득 지식 모델이라 한다.

설득 지식 모델에는 타겟(target), 에이전트(agent), 설득 시도(persuasion attempt), 설득 에피소드(persuasion episode), 설득 대처 행동(persuasion coping behavior) 등의 개념이 포함된다(Friestad & Wright, 1994). 타겟은 설득 시도의 대상이 되는 소비자 혹은 유권자를 말한다. 에이전트는 소비자를 설득하는 주체인 기업이나 광고 대행사의 담당자들을 말한다. 설득 시도는 타겟의 신념, 태도, 행동에 영향을 주기 위한 에이전트의 전략적인 행동에 관여하는 개념이다. 또한 전략적인 행동을 소비자의 입장에서 에이전트의 설득 에피소드로 볼 수 있고 설득 에피소드에 대한 소비자들의 대응 행위를 설득 대처 행동이라 한다.

설득 지식 모델의 구성 요인 중 주제 지식은 설득 메시지에 등장하는 주제인 제품이나 서비스에 대한 지식의 정도를 의미하며 인지도, 이해도, 중요도와 관련한 신념으로 이루어진다. 주제 지식이 높아지게 되면 설득 메시지의 효과가 하락하게 된다(김윤애·박현순, 2008). 반대로 에이전트 지식은 설득을 하고자 하는 에이전트에 대하여 특징, 능력, 목적에 대한 지식수준을 의미하며 에이전트에 대한 지식이 높으면 설득 효과는 떨어지게 된다(김정현, 2006).

이러한 주제 지식과 에이전트 지식을 포괄하여 설득 메시지에 대처하는 소비자들의 신념이나 스키마를 광범위하게 설명하는 것이 설득 지식이다. 소비자들이 설득 지식을 이해하고 계발하는 데서 의미의 변화가 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Friestad & Wright, 1994). 소비자가 에이전트의 행동을 전술로 지각하지 않으면 대처 행동을 유발하지 않지만 전술로 지각하게 되면 자신을 보호하기 위해 방어기제를 활성화한다는 의미이다(김정현, 2006). 결과적으로 설득 지식은 설득 메시지의 소비자 효과를 감소시키게 된다.

설득 지식을 이용한 기존 연구를 보면 정보원의 특성과 광고 형태에 따른 효과에서 인쇄 광고에서는 정보원은 전문성이 설득 효과에 긍정적인 영향을 미치고 말로 설득하는 경우 정보원의 전문성이 설득 효과에 부정적인 영향을 미친다고 한다(Artz & Tybout, 1999). 팝업광고와 같이 소비자에게 방해물로 인식되는 메시지가 노출되면 방어 기제가 활성화되어 설득 지식이 높아지는 결과를 보인다(Edwards, Li & Lee, 2002). 공익 캠페인에서 정보원의 유형 효과를 알아본 연구에서 공익적인 내용의 메시지에서 비영리조직이 후원할 때 영리조직이 후원할 때보다 설득 효과가 높아지는 것으로 보고하고 있다(김정현, 2005). 결국 동일한 메시지에 노출이 되더라도 정보원의 유형, 소비자의 감정 등에 따라 설득 효과에 차이가 난다는 것을 알 수 있다(김윤애, 박현순, 2008).

설득 지식의 경우 메시지를 통해 활성화되는 경우와 소비자의 선유적인 특성으로 구분이 가능하다. 먼저 기존에 개개인이 보유하고 있는 소비자의 특성으로 설득 지식이 높은 사람들은 보다 까다로운 메시지 수용 행태를 보이게 된다. 설득 지식이 메시지를 통해 접화되는 경우 해당 광고 메시지에 대한 평가를 통해 전술로 지각하여 부정적인 반응을 보이게 된다. 또한 광고 메시지에 노출되었을 경우 해당 메시지에 대한 설득 의도 인식에 따라 광고의 효과는 달라지게 된다. 따라서 뮤지컬 광고에 노출되는 경우 설득 지식이 활성화되면 광고에 대한 태도와 구매 의도에 부정적인 설득 효과를 보일

것으로 예상할 수 있다. 이러한 설득 지식의 기본적인 역할을 바탕으로 첫 번째 가설을 다음과 같이 제안한다.

연구가설 1: 설득 지식이 촉발되지 않은 관람객들에게 광고가 더 효과적일 것이다.

설득 지식의 특성을 고려하면 메시지의 소구 방법에 따라서도 설득 효과의 차이가 날 것으로 예상할 수 있다. 이는 이성적인 광고와 감성적인 광고의 효과로도 설명이 가능하다. 이성적인 광고는 사람들이 기본적으로 정보로 이해하는 경향이 있어 설득 지식의 여부에 따라 많은 영향을 받는 것이 일반적이다. 반면 감성적인 광고는 그 표현적인 특성으로 인해 설득 지식에 크게 구애받지 않는다. 감성적인 소구는 수용자들의 정보처리에 있어 많은 자원을 필요로 하지 않기 때문이다. 설득 지식이라는 것이 기본적으로 에이전트의 설득 시도에 대한 방어적인 기제이고 메시지의 논리성에 대한 평가라는 점을 고려하면 설득 지식이 촉발되지 않은 사람들은 품질 소구 광고를 더 선호할 것으로 예상할 수 있다.

연구가설 2: 설득 지식수준이 낮은 관람객들은 품질 소구 광고를 더 선호할 것이다.

3) 사회 규범

사회 규범(social norm)은 한 사회의 구성원들이 일반적으로 받아들이고 따라야 한다고 인정되는 집단의 표준으로 볼 수 있다(Smith & Louis, 2008). 사회적 규범에 대한 다양한 연구들에서 사회 규범은 사람들의 행동과 행동 의도를 예측하는 데 효과적이라는 연구 결과가 축적되어 있다(Lapinski, Rimal, Devries, & Lee, 2007; Park & Smith, 2007).

사회 규범 중에서도 기술적 사회 규범(descriptive social norm)이 대표적인 사회 규범 개념이다. 기술적인 사회 규범은 어떤 행동의 인기를 의미하며(Park & Smith, 2007, p. 196) 하나의 사회 그룹에서 대부분의 사람들에게서 실제로 이루어지고 있다는 신념이라고 할 수 있다(Lapinski & Rimal, 2005). 사람들에게서 일반적으로 받아들여지는 인기나 행동을 의미한다는 기술적인 사회 규범의 정의에 의하면 사회 규범은 사람들의 태도나 행동에 영향을 미치는 요인으로 기능할 수 있다. 이는 사람들이

인지하는 유행성에 의해 기술적인 사회 규범을 따른다는 의미이다(Cialdini et al., 1990).

기술적인 사회 규범의 역할에 대해 많은 연구가 이루어졌다. 공공 캠페인에서 기술적인 사회 규범의 역할에 대한 연구가 많이 나타나고 있다. 구체적으로 물 절약(Lapinski et al., 2007), 쓰레기 문제(Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990), 대학생들의 음주 문화 개선(DeJong & Langford, 2002), 금연(Eisenberg & Forster, 2003) 등의 주제에서 많이 나타난다. 이러한 연구에서 사회 규범은 대부분의 사람들이 하고 있는 행동이라는 것에 초점을 맞추게 된다.

사회적 규범의 효과는 개개인에 따라 달라진다. 전통적으로 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior)이나 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action)과 같이 사람들의 합리성을 기반으로 하는 이론들에서 사회 규범은 사람들의 행동에 영향을 미치는 주요한 변인으로 다루어진다. TRA에서 사람들의 행동은 의도에 직접적으로 연결되고 행동 의도는 태도와 주관적 규범의 함수로 표현된다. 이러한 행위 모델에서 주관적인 규범은 “문제가 되는 행동을 하거나 하지 않는 지각된 사회적 압력”으로 정의된다(Ajzen, 1991). 이는 특정한 행동에 대해 다른 사람들의 승인의 중요성에 대한 개개인의 신념이라고 할 수 있다. 이러한 연구 모델에서 사회적 규범을 중요하게 생각하는 정도는 개개인에 있어 차이가 나게 된다. 이는 규범에 대한 민감도가 후속 행동에 영향을 미친다는 의미이다.

사회 규범이 사람들이 지켜야 할 기본적인 규칙에 대한 것이고 다른 사람들의 행동을 의식하는 개념이라는 것을 고려하면 사회 규범 수준이 높은 사람들은 다른 사람들의 기존 행동에 대한 정보인 인기 정보를 활용한 광고가 더 효과적으로 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

연구가설 3: 사회 규범 수준이 높은 관람객들에게 인기 정보가 더 효과적일 것이다.

3. 방법론

제안한 가설을 검증하기 위하여 실험 연구를 실시하였다. 연구 설계로는 세 가지의 독립변인을 활용한 $2 \times 2 \times 2$ 실험 설계를 활용하였다. 구체적으로 세 가지 독립변인은

메시지(인기 정보 소구/품질 정보 소구) × 설득 지식(고/저) × 사회 규범(고/저)으로 집단이 구분된다. 종속변인은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도가 포함된다.

1) 실험물

실험 광고물은 뮤지컬 광고에서 주로 사용하는 광고 형식을 활용하기로 하였다. 뮤지컬 광고는 해외의 라이선스 공연을 제외하면 대규모 광고를 집행하는 경우가 많지 않다. 따라서 공연 광고에서 많이 활용하는 옥외 광고 형식의 광고를 대상으로 하였으며 포스터로 제작된 광고물로 결정하였다. 포스터는 외부 부착 광고물로 공연 광고에서 기본적으로 사용되는 형식이다. 이러한 포스터 형식의 광고를 대상으로 소비자 반응을 측정하였다. 광고 형식의 특성으로 인해 빔프로젝터를 통해 외부에서 접할 수 있는 광고 형식으로 제시한 후 실험 설문에 답하도록 유도되었다. 실험물은 인기 정보 소구 1종, 품질 정보 소구 1종이 각각 제작되었다. 사전 조작 점검 결과 품질 소구 광고($M = 4.98$)의 경우 인기 소구 광고($M = 3.15$)와 비교하여 품질 소구 광고로 인지되고 있었고 통계적으로 유의미하게 나타났대($F = 42.34, p < .001$). 인기 소구 광고의 경우($M = 5.50$) 품질 소구 광고($M = 3.26$)에 비해 인기 소구로 인지되고 있었으며 통계적으로 유의미하게 타났대($F = 92.29, p < .001$). 따라서 조작 점검 결과 품질 소구와 인기 소구가 구분되는 것으로 나타났다. 실험에 최종적으로 사용된 두 가지 실험물은 부록에서 확인할 수 있다.

2) 표본

실험은 대학생들을 대상으로 실시되었다. 수도권 지역의 종합대학교에서 수업시간에 실험을 진행하였다. 구체적으로 연극영화학을 전공하는 대학생들을 대상으로 실험을 진행하였으며 응답을 마친 후 현장에서 수거하였다. 뮤지컬에 대한 광고물을 대상으로 본 연구의 목적 상 뮤지컬과 같은 공연물의 일상적인 소비자이며 관심이 있는 표본을 추출하는 것이 타당하다고 판단하였다. 총 135명이 실험에 참가하였다. 이 중 인기 정보에 68명이 참가하였고 품질 정보에 67명이 참가하였다. 성별에 대해 응답한 표본 중 남자가 48(41.7%)명, 여자가 67(58.3%)명이었다. 나이는 20세부터 30세까지 분포하였고 평균 나이는 22.7세였다.

3) 측정

설득 지식은 특정한 메시지를 보고 촉발되는 설득 지식을 측정하였다. 구체적으로 '제시된 광고가 사람들을 설득하고자 하는 방식은 내가 이해할 만하다', '위 광고는 지나치지 않게 설득적으로 말하고 있다', '제시된 광고의 소구 내용은 공정하다', '이 광고는 공정하다고 생각한다'를 이용하여 측정하였다(Campbell, 1995). 측정 항목의 신뢰도는 .78로 나타났다. 사회 규범의 측정에는 SNES(the Social-Norm Espousal Scale)를 이용하였다. 이중 요인 분석을 통해 본 연구에서 사용된 네 가지 항목은 '모든 상황에서 올바른 행동 방식이 존재한다', '더 많은 사람들이 사회적인 규칙을 따른다면 세상은 더 나은 곳이 될 것이다', '문서화된 규칙만큼 관습적인 규율도 엄격히 지켜야 한다', '사회의 구성원으로서 사람들이 지켜야 할 많은 관습들이 존재한다' 등이다(Bizer, Magin, and Levine, 2014). 측정 항목의 신뢰도는 .71로 나타났다. 설득 지식과 사회 규범은 중위수를 기준으로 두 그룹으로 나누어 명목 변인화하여 분석에 사용하였다.

종속변인은 광고 태도, 공연 태도, 관람 의도의 세 가지로 선정하였으며 기존 연구에서 주로 사용되는 일반적인 측정 항목을 사용하여 측정하였다. 광고 태도는 '나는 제시된 광고가 좋다', '나는 제시된 광고에 호의적이다', '나는 제시된 광고에 긍정적이다'로 측정하였다. 광고 태도의 신뢰도는 .97이었다. 공연 태도는 '제시된 뮤지컬은 품질이 좋을 것 같다', '제시된 뮤지컬은 돈 가치를 할 것 같다', '제시된 뮤지컬이 좋다'로 측정하였다. 공연 태도는 신뢰도가 .86이었다. 구매 의도는 '나는 광고된 뮤지컬을 꼭 볼 것이다', '나는 광고된 뮤지컬 티켓을 살 것 같다', '나는 광고된 뮤지컬 티켓을 다음 기회라도 살 것이다'로 측정하였다. 모든 측정 항목은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매 의도의 신뢰도는 .94로 나타났다.

4. 결과

1) 광고 태도

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위해 ANOVA 분석을 실시하였다. 분석에 투입된 독립변인은 광고물의 소구 유형, 설득 지식, 사회 규범이었고 첫 번째 분석에서 사용된

표 1. 광고 태도 ANOVA 결과

소스	평균 제곱	F	유의확률
광고물 (A)	3.400	2.123	.148
설득 지식 (B)	43.753	27.323	.000*
사회 규범 (C)	1.209	.755	.387
A * B	12.796	7.991	.006*
A * C	1.143	.714	.400
B * C	.000	.000	.996
A * B * C	.145	.091	.764

* $p < .05$, R 제곱 = .272 (수정된 R 제곱 = .226)

종속변인은 광고 태도였다. 광고 태도에 미치는 독립변인들의 영향성을 보면 설득 지식이 낮은 그룹($M = 3.88$)이 설득 지식이 높은 그룹($M = 2.61$)보다 광고에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 1>은 지지되었다.

다음으로 광고 소구 유형과 설득 지식 사이에 상호작용 효과가 나타났다. 상호작용 효과를 보면 인기 소구의 경우 설득 지식이 높고 낮음에 상관없이 광고 태도가 형성되지만 품질 소구의 경우 설득 지식이 낮은 경우 크게 상승하고 설득 지식이 높은 그룹의 경우 광고에 대한 태도가 하락하는 것으로 나타난다. 따라서 광고 태도의 경우 설득 지식과 광고물 유형의 상호작용 효과를 제안한 <연구가설 2>가 지지되는 것으로 나타났다. 사회 규범과 광고물의 상호작용 효과는 발견되지 않았다. 따라서 <연구가설 3>은 기각되었다.

2) 브랜드 태도

브랜드 태도를 종속변인으로 하여 ANOVA 분석을 실시한 결과 브랜드 태도에 있어서도 설득 지식이 낮은 사람들이 설득 지식이 높은 사람들보다 더 큰 광고 효과가 나타난 것을 알 수 있다. 설득 지식의 경우 높은 그룹($M = 3.00$)보다 낮은 그룹($M = 3.99$)이 더 호의적인 브랜드 태도를 보이고 있었다. 따라서 <연구가설 1>은 브랜드 태도에서도 검증된 것으로 나타났다. 가설에서 제안하지는 않았지만 광고물의 유형에 있어서

그림 1. 상호작용 효과

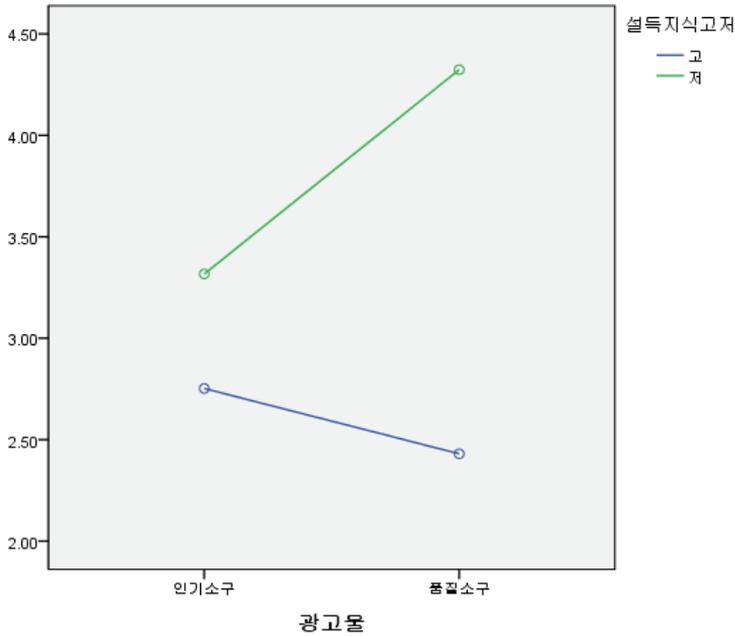


표 2. 브랜드 태도 ANOVA 결과

소스	평균 제곱	F	유의확률
광고물(A)	6.148	4.178	.043*
설득 지식(B)	23.862	16.218	.000*
사회 규범(C)	.321	.218	.641
A * B	4.341	2.950	.089
A * C	3.350	2.277	.134
B * C	1.624	1.104	.296
A * B * C	.183	.125	.725

* $p < .05$, R 제곱 = .215 (수정된 R 제곱 = .165)

뮤지컬 광고는 대학생 소비자들에게 있어 인기 소구($M = 3.22$)보다 품질 소구($M = 3.80$)가 브랜드 태도에 더 효과적인 것으로 나타난다. 이는 다른 사람들의 행동보다는 뮤지컬의 완성도와 같은 품질 정보가 더 효과적으로 작동한다는 의미이다.

상호작용 효과를 보면 설득 지식과 사회 규범이 광고물의 유형에 따라 조절 변인으로서의 역할인 상호작용 효과는 발견하지 못하였다. 따라서 <연구가설 2>와 <연구가설 3>은 모두 기각되었다.

3) 구매 의도

구매 의도를 종속변인으로 한 분석에서도 설득 지식은 효과를 보였다. 구체적으로 설득 지식이 낮은 그룹($M = 3.17$)이 높은 그룹($M = 2.31$)보다 더 구매 의도가 높은 것으로 나타나 <연구가설 1>은 구매 의도에서도 검증이 되었다. 구매 의도에 있어서도 광고물의 유형이 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났으며 브랜드 태도에서와 마찬가지로 품질 소구 광고($M = 3.06$)가 인기 소구 광고($M = 2.44$)보다 구매 의도에 더 영향을 미치고 있었다.

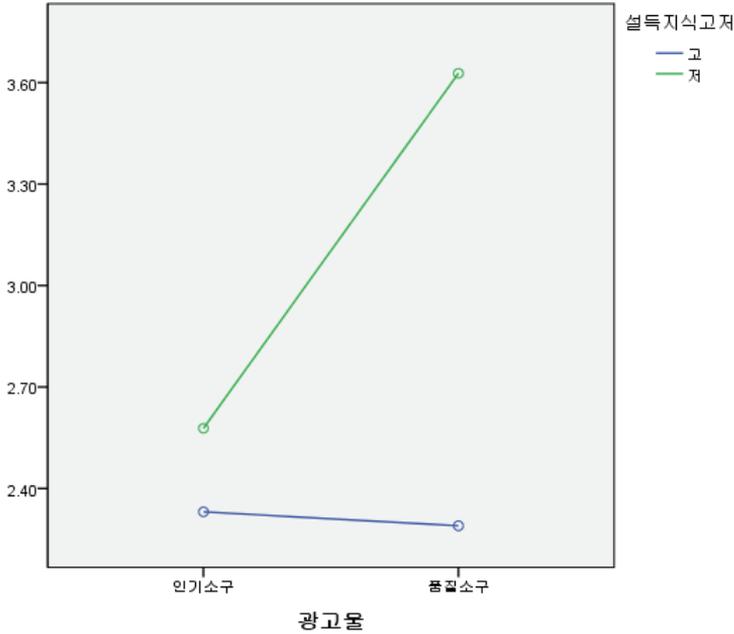
광고물 유형과 설득 지식 사이에 상호작용 효과를 발견하였다. 인기 소구의 경우 설득 지식이 높고 낮음에 상관없이 구매 의도가 형성되고 있었지만 품질 소구 광고에서는 설득 지식수준이 낮은 사람들이 월등히 구매 의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서 <연구가설 2>가 구매 의도에서도 검증이 되는 것으로 나타났다. 하지만 사회 규범과 광고물의 상호작용 효과는 나타나지 않아 <연구가설 3>은 기각되었다.

표 3. 구매 의도 ANOVA 결과

소스	평균 제곱	F	유의확률
광고물 (A)	7.369	5.251	.024*
설득 지식 (B)	18.203	12.972	.000*
사회 규범 (C)	.047	.033	.856
A * B	8.625	6.147	.015*
A * C	.054	.038	.845
B * C	.001	.000	.983
A * B * C	1.028	.732	.394

* $p < .05$, R 제곱 = .201 (수정된 R 제곱 = .151)

그림 2. 상호작용 효과



5. 논의 및 결론

본 연구는 크게 세 가지 가설로 이루어진다. 먼저 설득 지식이 낮은 사람들이 전체적인 광고 효과가 좋을 것이라는 것과 설득 지식이 낮은 사람들은 심리적인 특성으로 인해 품질 소구 광고를 더 선호할 것이라는 것이다. 집단 규범과 관련해서는 다른 사람들의 평가에 민감한 사람들의 경우 인기 정보를 활용한 광고에 대한 평가가 더 호의적일 것이라는 것이다. 실험 연구 결과 뮤지컬 광고에 있어 설득 지식이 낮은 그룹이 모두 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도가 높은 것으로 나타났다(<연구가설 1>). 광고물과 소비자 심리변인과의 상호작용에서는 설득 지식이 활성화되지 않은 사람들은 품질 소구 광고에 대한 태도와 구매 의도가 더 호의적이었다(<연구가설 2>). 사회 규범의 조절적 효과를 찾지 못하였다.

본 연구 결과는 몇 가지 시사점을 제공한다. 먼저 설득 지식의 역할에 대한 것이다. 설득 지식수준이 낮은 사람들의 경우 광고로 제시되는 메시지에 대해서 전반적으

로 호의적인 평가를 한다는 것이다. 이러한 결과는 뮤지컬을 대상으로 하는 광고에서 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 모두 확인된다. 본 연구에서 설득 지식이 낮은 것은 제시된 메시지의 설득적인 의도를 그리 높게 인식하지 않은 사람들을 의미한다. 따라서 메시지에서 제시하는 설득 시도나 설득 에피소드가 자신이 통제할 수 있는 수준이라고 생각하게 되고 이러한 평가는 메시지에 대한 태도는 물론 메시지에서 제시되는 상품이나 후속적인 구매 의도에까지 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 설득 지식 수준이 낮은 소비자들은 품질 소구 광고가 더 효과적이라는 것을 보여준다. 이는 광고 태도와 구매 의도에서 모두 나타난다. 설득 지식 수준은 메시지의 설득전략에 대한 인지로 소비자들의 이성적인 판단에 관여하는 개념이라는 것을 고려하면 품질과 같이 이성적인 메시지를 위주로 소구하는 품질 소구 광고가 더 효과적이라는 것은 타당한 결과이다. 하지만 이러한 설득 지식의 상호작용 효과가 브랜드 태도에서 같은 결과를 찾지 못한 것은 뮤지컬 상품 자체가 가상의 공연물이라는 데에서 그 원인을 찾을 수 있다. 실험 연구에서 기존 지식의 외생 효과를 통제하기 위해 존재하지 않는 가상의 뮤지컬을 실험물로 제시하였지만 해당 상품에 대한 태도는 단기간의 메시지 노출로 형성되는 것이 아니기 때문에 방향성은 확인을 하였지만 광고 태도에서와 같은 결과를 도출하지 못한 것으로 이해할 수 있다.

다음으로 사회 규범의 경우 인기 정보와의 상호작용 효과를 발견하지 못하였다. 사회 규범이라는 것이 다른 사람들의 의견을 존중하고 집단적인 규율에 순응한다는 것을 고려하면 본 연구의 결과는 아쉬움으로 남는다. 사회 규범의 역할을 검증하지 못한 것은 기본적으로 연구 설계에서의 문제점일수도 있고 본 연구에서 측정 항목으로 사용한 사회 규범이 너무 포괄적인 사회 순응을 측정하는 항목으로 이루어져 있다는 점에 기인한다고 볼 수도 있을 것이다. 유사한 개념이기는 하지만 사회 규범을 집단 규범으로 수준과 범위를 다소 축소하여 주위 사람들의 행동에 대한 관찰로 조작적 정의를 새로 하여 연구가 진행된다면 본 연구와 다소 다른 결과를 얻을 수 있지 않을까 생각한다.

또 한 가지는 가설화되지 않은 주 효과에 대한 것이다. 광고 메시지의 효과만을 놓고 보면 품질 소구 광고가 인기 소구 광고보다 더 효과적인 것으로 나타난다. 메시지 효과를 브랜드 태도와 구매 의도에서 주 효과를 보였다. 이는 본 연구에서 제시한 공연물이 가상의 것으로 기존 지식이 존재하지 않는다는 사실에 기인한다. 단순한 인기 정보 보다는 제작진에 대한 설명과 함께 완성도를 강조한 메시지가 공연물 자체에 대한 평가와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친 것이다. 뮤지컬이라는 제품이 감성적인 제품이

기는 하지만 가격이 높고 소비에 많은 노력이 든다는 점을 고려하면 이성적인 판단이 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 또한 실험에 참가한 표본이 연극영화학을 전공하는 대학생이라는 점도 설명 요인이 될 수 있다. 연극영화 전공의 대학생들과 같이 연극이나 뮤지컬에 대한 지식이 높은 소비자의 경우 남들의 행동을 단순한 평가 기준으로 하기보다는 뮤지컬의 품질에 대한 구체적인 정보가 더 설득적이었다는 것을 보여 준다.

본 연구는 연구 결과를 해석하는 데서 몇 가지 주의가 필요하다. 본 연구의 설계상 대학생을 대상으로 한 연구가 큰 문제는 없지만 연극영화학과 학생들을 대상으로 한 연구라는 점에 유의하여야 한다. 이는 뮤지컬이라는 문화 상품에 대한 지식이 높은 소비자들을 대상으로 진행된 연구라는 것을 고려하여 연구 결과를 해석하여야 한다는 의미이다. 또한 인기 정보와 품질 소구에 대한 효과를 뮤지컬이라는 제한적인 문화 상품을 대상으로 한 연구 결과라는 점도 유의하여야 한다. 뮤지컬에 대한 연구는 다른 문화 상품이나 제품으로 일반화시키기는 무리가 따른다는 의미이다. 따라서 후속연구로는 같은 경험재이지만 뮤지컬에 비해 상대적으로 저렴하고 관여도가 낮은 영화에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 일반 제품과 비교를 통해 인기 정보와 품질 정보가 작동하는 일반적인 방식에 대한 심도 있는 탐구가 필요할 것으로 판단된다. 또 한 가지는 인기 정보의 경우 문화권에 따라 그 효과가 달라질 수 있다. 한국과 같은 집단주의 문화권에서 인기 정보가 효과를 보이지만 개인주의적인 문화권인 서구에서는 다른 사람들의 행동 자체가 행동의 준거가 되지 않을 수도 있다. 따라서 문화권에 따른 인기 정보의 효과 차이를 검증하는 연구도 의미가 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 김윤애 · 박현순 (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득 지식 모델을 적용하여. *한국언론학보*, 52권 5호, 130~159.
- 김정현 (2005). 설득 지식 모델의 시각에서 본 공익 캠페인의 효과에 대한 연구. *광고연구*, 67권 2호, 9~32.
- 김정현 (2006). 설득 지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. *홍보학연구*, 10권 2호, 61~88.
- 심성욱 · 전종우 · 황장선 · 고한준 (2015). *광고학개론*. 서울경제경영.
- 함수연 · 조창환 (2014). 광고 속 공정무역 메시지 효과에 관한 연구: 소비자의 윤리성, 자기감시도, 사회적 증거 메시지의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 1호, 268~288.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 ~ 211.
- Artz, N. & Tybout, A. M. (1999). The moderating impact of quantitative information on the relationship between source credibility and persuasion: A persuasion knowledge model interpretation. *Marketing Letters*, 10(1), 51 ~ 63.
- Bizer, G. Y., Magin, R. A., & Levine, M. R. (2014). The social-norm espousal scale. *Personality and Individual Differences*, 58, 106 ~ 111.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225 ~ 254.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concepts of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015 ~ 1026.
- DeJong, W., & Langford, L. M. (2002). A typology for campus-based alcohol prevention: Moving toward environmental management strategies. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 14, 140 ~ 147.
- Dybvig, P., & Spatt, C. (1983). Adoption externalities as public goods. *Journal of Public Economics*, 20, 231 ~ 247.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83 ~ 96.

- Eisenberg, M. E., & Forster, J. L. (2003). Adolescent smoking behavior: measure of social norms. *American Journal of Preventive Medicine*, 25(2), 122~128.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1~31.
- Hirshleifer, D. (1993). *The blind leading the blind: Social influence, fads, and informational cascades*. working paper #24-93, Anderson Graduate School of Management, University of California, Los Angeles.
- Lapinski, M. K., Rimal, R. N., DeVries, R., & Lee, E. L. (2007). The role of group orientation and descriptive norms on water conservation attitudes and behaviors. *Health Communication*, 22(2), 133~142.
- Park, H. S., & Smith, S. W. (2007). Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: A case of two behaviors critical to organ donation. *Human Communication Research*, 33(2), 194
- Do as we say and as we do: The interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude-behavior relationship 218.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational; Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. New York: Wiley.
- Smith, J. R., & Louis, W. R. (2008). Do as we say and as we do: The interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude-behavior relationship. *British Journal of Social Psychology*, 47(4), 647~666.
- Stern, S. (1990). The Effects of Firm Optimizing Behavior in Firm Matching Models. *Review of Economic Studies*, 57, 647~660.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425~478.
- Vives, X. (1992). *Learning from Others*, working paper. Campus Universitat Autnoma de Barcelona.

최초투고일: 2017년 2월 4일 • 심사일: 2017년 2월 28일 • 게재확정일: 2017년 3월 15일

부 록

실험 광고물

인기 소구

“BEYOND BEYOND...”

9,882,879

영국 웨스트엔드의 최고 뮤지컬
2014년 최고의 관객객 동원
유럽 전역에서 총 9백만명 이상이 관람



품질 소구

“BEYOND BEYOND...” 별 다섯개의 완성도

BEST STAFF

유럽 최고의 스태프
유럽 최고의 최고의 배역과 최고의 스태프
검증된 뮤지컬의 완성도
새로운 무대 기술 적용



Impacts of Popularity and Quality Information on Musical Purchase

A Focus on the Mediators of Persuasion Knowledge and Social Norms

Jun, Jongwoo

Associate professor, School of Communication, Dankook University

Park, Hyun

Ph.D. student, School of Communications, Dankook University

Lee, Daehyun

Associate professor, School of Theater and Film, Dankook University

As musical draws industrial attentions, importance of musical advertising also need to be explored. This study investigates message effects of popularity information / quality information on musical advertising. The findings of this study show that people who have higher levels of persuasion knowledge hold more positive attitudes toward advertising, attitudes toward the product, and purchase intentions of the musical. We also found interaction effects between persuasion knowledge and types of advertising. People who have higher levels of persuasion knowledge hold more positive attitudes toward advertising and positive purchase intentions of the musical. In addition, it is found that quality information is more effective than popularity information. These results could provide valuable implications of musical marketing and advertising.

KEY WORDS Musical Advertising • Popularity information • Persuasion knowledge • and Social norms