

전통공연예술 관람 설득전략에서 사회적 거리와 자민족중심주의의 역할과 영향력

박 현 승 (중앙대학교)

김 현 철 (중앙대학교)

The Roles and Effects Social Distance and Ethnocentrism in Persuasive Strategies of Korean Traditional Performing Arts Participation

Park, Hyun-Seung

Department of Cultural and Art Management, Graduate School,
Chung-Ang University

Kim, Hyeon-Cheol

School of Business Administration, College of Business and Economics,
Chung-Ang University

Abstract

This study examined difference the persuasion effects from advertising message appeal for Korean traditional performing arts consumption. Accordingly, appeal messages were classified into two types messages: informational appeal message, emotional appeal message. We also investigated the interactive effects of psychic distance and level of ethnocentrism, when evaluated alone and combined together. The results show that there were significant difference effect in the two types of appeal messages. In addition, but only social distance and level of ethnocentrism were interactive effects on persuasion effects in types of message appeals not also alone and combined together.

This results indicate that the persuasion effects need to information about the Korean traditional performing arts. This suggests that further research should be focused on the differential effects of social distance and ethnocentrism, which had not been intensively studied in previous studies. It is expected that the results of this research will be used to suggest message compositions which will be effective in establishing a set of marketing strategies in the area of Korean traditional performing arts.

Key words: Koreans traditional performing arts consumer, Message appeals, Social distance, Ethnocentrism, Persuasion effects

I. 서론

전통공연예술을 포함하는 공연예술분야는 대표적인 비내구재(non-durable)의 특성을 지닌 산업으로 일반 상품과는 차별되는 특성인 경험재(experience goods)적 속성을 지니고 있다. 이러한 특성은 같은 예술분야라 하더라도 소유물 중심인 전시 혹은 미술 분야에 비해 인간 중심의 무형적 속성(intangible characteristic)을 지니며 관객의 직접적인 경험을 통한 감성적 자극이 매우 중요한 분야이다(James and Hill, 1991; Hume et al., 2006; Cheong, et al., 2010; 강하나 외, 2015). 때문에 공연예술은 소유가 불가능하지만 그 자체에 대한 경험을 위해 소비되는 특성을 지니므로, 이의 소비를 위해서는 해당 분야에 대한 지식이나 경험의 보유 정도에 따라 예술에 대한 효용의 차이가 발생한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 무엇보다도 경험재로서 공연예술은 정보나 지식의 축적을 통해 어느 정도 기호가 형성되어야 비로소 소비가 이루어지기 때문에 반복적인 공연예술분야의 노출(접근)을 위한 전략이 필요하며(정미경, 2003), 이는 경험재의 품질 판단에 대한 불확실성을 줄여줄 수 있는 설득메시지 개발이 필요함을 시사하고 있다(박지혜 · 고정민, 2014).

공연예술분야 중에서도 우리의 전통적 가치의 집합체라고 할 수 있는 전통공연예술 분야의 활성화는 공익적 목적과도 부합하지만 서양공연예술(예를 들면, 뮤지컬, 오페라, 클래식 등)과 경쟁 상황에 있어 가장 취약한 분야이다.¹⁾ 때문에 잠재적 공연 소비자들의 소비행동을 이끌어 낼 수 있는 실증적인 논의가 필요하며, 본 연구는 문화예술에 대한 선호와 취향이라는 기존 관점에서 벗어나 적극적으로 소비자의 취향과 선호를 개발하기 위한 메시지 전략을 시도하고자 한다. 왜냐하면, 대부분의 전통공연예술단체의 경우 소규모 단체가 대부분이며 이마저도 예산부족으로 광고·홍보분야에 많은 자금을 투자할 수 없는 현실 속에서 광고를 위한 메시지 설득효과의 효율성은 중요하기 때문이다.²⁾ 따라서 본 연구는 전통공연예술분야에서 실무적으로 가장 빈번하게 사용되고 있는 신문사의 보도자료 배포형식의 광고에 대한 설득 효과를 높이기 위한 광고메시지 전략을 보다 과학적인 방법으로 접근해 보고자 한다.

공연예술은 자신과 취향이 비슷한 사람들과 함께 소비함으로써 공통관심사에 대해 교류하거나 네트워크를 이루고자 하는 목적이 크다(McCarthy and Jinett, 2001). 이처럼 타인과의 상호작용이 주요한 요인인 공연예술분야 및 소비자들의 특성에 따라 소비행위 과정을 함께 이해할 필요가 있다. 특히, 전통공연예술분야는 타 분야에 비해 정규교육과정에서의 경험이 서양의 그것에 비해 부족할 뿐만 아니라 정보나 지식의 획득이 쉽지 않아 일상적인 향유에 대해서 소비자들의 반응은

1) 문화체육관광부·예술경영지원센터 『2013년 공연예술실태조사』의 자료 중 공연예술단체 항목별 수입 내역을 살펴보면, 티켓판매비중은 국악(15.4%), 무용(50.5%), 양악(23.5%), 연극(65.4%)으로 나타났으며, 재정자립도는 국악(17.2%), 무용(24.3%), 양악(20.4%), 연극(87.4%)으로 국악, 즉 전통공연예술분야 단체의 운영상황이 가장 심각한 것으로 나타남.

2) 전통공연예술통계조사(2010) 자료에 따르면, 2007년부터 2010년까지 전통공연예술단체 지출총액을 조사한 결과 연간 단체 지출총액이 5,000만원 미만인 단체의 비율이 59.8%로 나타났으며, 연간 지출총액을 1억 원 미만으로 확대하면 84.8%로 대부분의 단체가 예산규모면에서 매우 영세한 것을 알 수 있음. 또한 같은 시기 공연 1건당 소요되는 홍보마케팅 비용을 조사한 결과 홍보마케팅 비용을 살펴보면, 100만 원 미만인 경우가 28%로 가장 높으며, 300만원 미만에 해당하는 비율은 총 77%로 나타남.

대체로 회의적이다. 때문에 서양공연예술(오케스트라, 오페라, 뮤지컬 등)이나 대중공연예술에 비해 소비자들이 인식하는 ‘사회적 거리감(social distance)’으로 설명할 수 있을 것이다. 이에 반해, 전통공연예술은 국가적 공공재(national public goods)로서 한국 전통문화를 지키고자 하는 방어적 태도나 행동을 이끌어 낼 수 있을 것이며, 이러한 태도나 행동을 이끌어내기 위한 소비자 특성은 ‘자민족중심주의(ethnocentrism)’로 설명할 수 있을 것이다.

이를 위해 이성소구 메시지유형과 감성소구 메시지유형에 따라 전통공연예술에 대한 설득효과의 차이를 검증하고자 하며, 이러한 결과는 향후 전통공연예술을 수행하는 단체들에게 있어서 보다 유용한 설득메시지 전략의 지침을 제시할 수 있을 것이라 판단된다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

메시지의 소구유형이 소비행위를 위한 설득효과에 영향을 미치는 가장 유효한 변인임에도 불구하고, 지금까지 메시지 소구유형 연구에서 정보제공 메시지 유형과 감성제공 메시지 유형 중 더 효과적인가에 대한 연구는 서로 상이한 결과를 내놓고 있다. 그러나 서비스 분야에서는 소비자들이 감지할 수 있는 이득을 내세운 정보제공 메시지보다는 사회적 혹은 심리적 경험에 근거하여 소비자들의 감성에 호소하는 감성제공 메시지가 보다 더 유용함을 주장하고 있다(Mittal, 1999; Chan et al., 2006). 그러나 Laroche et al.(2004)은 무형적인 특징을 지닌 제품/서비스는 소비자들이 그것을 경험해야만 품질을 평가할 수 있기 때문에 소비자들이 제품/서비스에 대해 느끼는 위험은 클 수밖에 없으며 이러한 위험지각(perceived risks)을 줄이기 위한 노력으로서 제품/서비스에 대한 정확하고 다양한 정보제공의 중요성을 강조한바 있다. 이와 같이 서비스 및 경험재로서 공연예술상품이 정보소구 메시지와 감성소구 메시지 중에서 어느 메시지의 설득효과가 더 영향력이 있는지 예측하기는 어렵다. 따라서, 본 연구는 전통공연예술의 메시지 설득효과에 관한 초기연구로 경험재인 전통공연예술이 어떤 메시지 소구유형이 더 효과적인지 검증해보고자 한다.

가설 1. 전통공연예술 광고 메시지 설득효과에 있어서, 메시지 소구유형의 설득효과는 차이가 있을 것이다.

자민족중심주의는 오랫동안 한 국가 내에서 공유된 문화적 가치에 기반을 두고 제품 및 서비스를 평가하는 경향을 보이고 있기 때문에, 도덕적 측면뿐만 아니라 소비자들의 가치관이 형성되는 토대로서 문화적 특성을 함께 고려해야만 할 것이다(Samiee, 1994). 그러나 자민족중심주의는 소비자들의 소비행동을 이해함에 있어 그들이 공유하고 있는 문화적 · 집단적 가치관에 기반을 둔 중요한 요인으로 다루어져 왔다(Sharma et al., 1995; Lee et al., 2003).

특히 자민족중심주의를 연구한 여러 연구를 통해서도 자민족중심주의 성향이 큰 소비자일수록 자국 제품에 대해서는 긍정적 평가를, 반대로 외국제품에 대해서는 부정적 평가 내지는 반감이

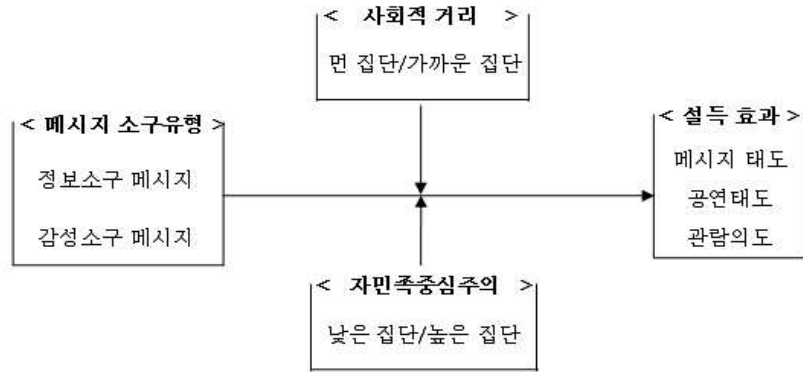
큰 것으로 알려져 있다. 무엇보다 자민족중심주의 관련한 연구들은 대부분 원산지 정보제공 방식이나 애국심소구 광고에 있어서 소비자들의 반응에 집중해 왔다. 김혜란과 송인덕(1998)의 연구에서도 애국심소구 광고의 메시지 소구유형을 이성소구유형과 감성소구유형으로 나누어 광고효과를 측정한 결과 광고메시지 소구유형은 광고효과에 아무런 영향을 미치지 못하지만 상표태도와 구매의도를 높이는데 있어서는 이성소구 메시지유형이 효과적임을 밝힌바 있다. 한편, 자민족중심주의와 관련한 연구들에서는 특정 제품에 대한 판단이나 평가를 위해 사용되는 정보가 매우 중요한 요소로 다루어져 왔다(오미영 외, 2010). 이는 자민족중심주의가 높은 소비자는 광고의 창조적 표현에 대해 부정적인 반응을 보인 문병준(1999)의 연구와 소비자 애국심이 낮은 집단의 경우 광고에 대한 감성적 반응과 행위적 반응 모두 긍정적인 반응을 보임을 밝힌바 있는 한상필(2004)의 연구를 통해 알 수 있다. 이러한 이유는 자민족중심주의가 강한 소비자들의 경우는 국내제품과 외국제품을 명확히 구분해야할 필요가 있으므로, 해당 제품에 대한 정보습득 중요할 것으로 예상된다. 이와는 반대로, 자민족중심주의 성향이 낮은 소비자는 외국문화에 대해 개방적이고 긍정적인 반응을 보이므로, 제품에 대한 정보보다는 제품을 통한 감성적 혜택의 추구성향이 보다 강할 것으로 예상할 수 있을 것이다. 이들의 결과를 중심으로 자민족중심주의 수준이 높은 집단은 전통예술과 같은 자국의 문화에 대해 보다 호의적인 태도를 가질 가능성이 높을 것임을 생각해볼 수 있을 것이며, 자민족중심주의는 소비자들의 공유된 가치로서 도덕적 신념이며, 국가적 공공재(national public goods)로서 한국 전통문화를 지키고자 하는 방어적 태도나 행동을 충분히 이끌어 낼 수 있을 것이라 판단된다.

사회적 거리는 집단과 개인이 맺고 있는 관계 속에서 서로 상호작용한 결과로 발생하는 개념이며, 이러한 개념은 대부분 문화적 배경의 산물이기 때문에 집단의 문화와도 밀접하게 연관되어 있다(남상민, 2011). 즉 소비자들이 대상에 대해 인지하는 사회적 거리는 집단 및 개인이 보유한 가치체계 및 문화와 밀접하게 연관되어 있기 때문에 국가 및 자민족문화에 대한 정체성에도 연관될 수 있으며, 자민족문화에 대한 소비자 개인의 가치관은 자민족중심주의와 같이 다른 나라의 문화와 가치를 평가하는 기준이 될 수 있다(Aaker, 1997).

심리적 거리와 자민족중심주의와의 관계를 살펴 본 천명환(2006)의 연구에서는 문화적 친근성에 따라 인식하는 특정 국가에 대한 심리적 거리가 달라지며, 자민족중심의 가치관이 강할수록 심리적 거리를 더 크게 인식하는 것으로 나타났다. 자민족중심성향의 수준이 높은 소비자들은 자국문화와 가치를 중요시하는 경향이 높기 때문에, 자국문화 및 외국사람과의 교류에 관심이 적으며(Neuliep, et al., 2001), 외국제품이나 브랜드에 대해 거부감을 느끼거나 선호도가 낮은 경향이 있다(Netemeyer et al., 1991; Sharma, 2011). 그러므로 전통공연예술에 대한 인지적 노력 혹은 친근감으로서 사회적 거리는 가깝게 느낄 수 있을 것이라 예상할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서의 전통공연예술에 대해 소비자들이 인지하는 사회적 거리와 소비자 개인의 자민족중심주의와 관련하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2 : 전통공연예술분야 광고 메시지 설득효과에 있어서, 메시지 소구유형에 따라 사회적 거리와 자민족중심주의는 설득효과에 상호작용효과를 미칠 것이다.

이상과 같은 가설을 기반으로 구성한 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 연구방법

3.1 예비조사

우선 실험대상이 될 전통공연예술 장르를 선정하기 위한 1차 예비조사를 실시하였다. 이를 위해 (1)가장 대표적이라고 생각하는 전통공연예술장르와, (2)전통공연예술 중 가장 관람하고 싶은 장르를 알아보기 위해 일반인을 대상으로 선정기준을 설정하였다. (1)과 (2)의 조건을 충족시키기 위해 278명의 일반인들에게 가장 한국을 대표할 수 있고 가장 관람하고 싶은 전통공연예술 장르에 대해 조사한 결과는 위의 <표 1>과 같이 ‘농악 및 사물놀이’로 나타나 실험을 위한 전통공연예술 장르를 농악 및 사물놀이로 선정하였다.

<표 1> 조건 (1)과 (2)의 설문결과

분야	농악 및 사물놀이	판소리	한국 무용	기악	탈춤	가곡 및 가사	민요	무속굿	민속 연희	합계
대표 장르	110명 (39.6%)	63명 (22.7%)	48명 (17.3%)	16명 (5.8%)	11명 (4.0%)	2명 (0.7%)	12명 (4.3%)	7명 (2.5%)	9명 (3.2%)	278명
관람하고 싶은장르	86명 (30.9%)	22명 (7.9%)	75명 (27.0%)	50명 (18.0%)	19명 (6.8%)	2명 (0.7%)	1명 (0.4%)	10명 (3.6%)	13명 (4.7%)	(100%)

예비조사 1에서 선정된 전통공연예술 분야를 토대로 중요무형문화재로 지정된 농악분야 중에서³⁾ ‘중요무형문화재 제11-3호로 지정된 이리농악’을 선정하였다. 실험대상 공연단체를 실재하는

공연단체로 선정한 이유는 가상의 공연단체를 설정할 경우 실험으로 인해 발생할 수 있는 전통공연예술에 대한 피상적인 태도와 왜곡된 관념을 배제하고 현실성을 더욱 높일 수 있다는 장점이 있기 때문에 실제 중요무형문화재 공연단체를 선정하였다.

3.2 조작점검

본 연구에서 본격적으로 사용될 신문기사를 메시지 소구유형(정보소구 메시지/감성소구 메시지)의 형태로 2종의 자극물을 제작하였으며, 각각의 신문기사들 간의 유의한 차이가 발생하고 그 밖의 측면에서는 유사하게 평가 되도록 하였다. 또한 실제 신문기사와 유사한 느낌을 줄 수 있도록 제작 하였다.

다음으로는 일반인 56명을 2개의 집단으로 나누어 메시지 조작에 대한 사전조사를 실시하였다. 우선 메시지 소구유형(정보소구 메시지 vs 감성소구 메시지)의 결과 ‘이 기사는 전통공연예술에 대한 정보를 잘 전달하고 있다’, ‘이 기사는 전통공연예술을 이해하는데 도움이 되었다’, ‘이 기사는 전통공연예술에 대한 여러 정보를 잘 제공하고 있다’를 포함하는 정보소구 메시지 자극물은 Cronbach's α 값이 .995로 전통공연예술에 대한 정보를 제공하는 것에 대한 신뢰도가 확보 되었다. 감성소구 메시지 자극물 중 ‘이 기사는 기분좋은 느낌이다’, ‘기사를 읽고 전통공연예술에 대해 좋은 느낌이 들었다’, ‘이 기사는 전통공연예술에 대한 흥미를 자극하였다’, 의 3항목에 대한 감성소구 메시지 자극물의 Cronbach's α 는 .993으로 나타나 자극물에 대한 신뢰도는 충분히 확보되었다.

메시지 소구유형에 따라 응답자들이 인지한 메시지의 유효성을 독립표본 t-검증을 통해 분석한 결과 정보메시지 소구유형($M=5.40$) 과 감성메시지 소구유형($M=4.50$) 에 대해 통계적으로 다르게 인지하였음을 확인하여($t=2.794, p<.01$) , 메시지 소구유형에 따른 자극물의 조작화는 연구자의 의도대로 성공적임을 확인 하였다.

3.3 측정도구

광고메시지에 대한 태도 즉, 광고태도는 ‘전통공연예술 광고에 대해 소비자들의 호의적인 반응’으로 정의하였다. 광고태도의 측정은 Mitchell and Olson(1981)의 연구에서 사용된 문항인 ‘흥미가 있다’, ‘호감이 간다’, ‘마음에 든다’, ‘좋다’의 4문항으로 측정하였다. 전통공연예술에 대한 태도는 ‘전통공연예술에 대한 호의적인 판단정도’로 Aaker and Keller(1990)의 연구에서 사용된 문항인 ‘흥미가 있다’, ‘호감이 간다’, ‘마음에 든다’, ‘좋아할 것이다’의 4문항을 측정했다. 관람의도는 ‘전통공연예술 관람을 위해 자신이 느끼는 강도의 정도’로 정의하고, Hastak and Olson(1989)와 Taylor and Baker(1994)의 연구에서 사용된 문항인 ‘볼만 할 것이다’, ‘보고 싶다’, ‘볼 가능성이 높다’, ‘상영되면 꼭 볼 것이다’의 4문항을 측정하였다.

3) 중요무형문화재로 지정된 농악분야는 제11-1호 진주삼천포 12차농악, 제11-2호 평택농악, 제11-3호 이리농악, 제11-4호 강릉농악, 제11-5호 임실필봉농악, 제11-6호 구례잔수농악 등 총 6개 농악이 중요무형문화재로 지정되어 있다.

<표 2> 주요 측정 변수

변수	측정문항	Cronbach' α
광고 태도	이 광고에 흥미가 간다.	.941
	이 광고는 호감이 간다.	
	이 광고가 마음에 든다.	
	이 광고를 좋아한다.	
공연 태도	이 광고의 공연에 대해 흥미가 있다.	.967
	이 광고의 공연에 호감이 간다.	
	이 광고의 공연이 마음에 든다.	
	이 광고의 공연을 좋아할 것이다.	
관람 의도	이 광고의 공연은 볼만 할 것이다.	.959
	이 광고의 공연을 보고 싶다.	
	이 광고의 공연을 볼 가능성이 있다.	
	이 광고의 공연이 상연되면 꼭 볼 것이다.	
사회적 거리	나는 평소엔 전통공연예술에 대해 친숙하게 느낀다.	.986
	나는 평소엔 전통공연예술분야를 가깝게 느낀다.	
	전통공연예술분야를 사람이라고 가정한다면, 친한 친구같은 느낌이다.	
자민족 중심 성향	한국사람들은 수입제품 대신 항상 국산제품을 구매해야 한다.	.951
	한국에서 생산되지 않는 제품만 수입해야 한다.	
	한국에서 생산된 제품을 계속 구입해야 한다.	
	무엇보다도 가장먼저 국산제품을 고려해야 한다.	
	외국제품을 구입하는 것은 반 한국적이다.	
	한국인의 직업유지를 위해서라도 외국제품을 구입하는 것은 옳지 않다.	
	진짜 한국인은 항상 한국제품만 구입해야 한다.	
	다른 국가가 우리나라의 제품을 구입하는 것보다 국산품 구입이 더 중요하다.	
	국산품 구입은 항상 옳다.	
	장기적으로 비용이 들더라도 국산제품을 지원하는 것을 선호한다.	
	외국인들이 우리 시장에 진입하는 것을 허용해서는 안된다.	
	외국제품이 한국에 들어오는 것을 과세를 통해 억제해야 한다.	

사회적 거리는 ‘일반 대중들이 전통공연예술에 대해 사회적으로 얼마나 떨어져 있는지 인식하는 주관적인 느낌’으로 정의하고, Stephan et al.(2010)이 제안한 개념을 바탕으로 국내 실정에 맞게 번안한 김재휘 등(2012)의 사회적 거리 측정척도를 사용하였다. 전통공연예술에 대해 평상시 인식하고 있는 정도 등과 관련하여 친근한 정도가 낮을수록 사회적 거리는 멀다고 할 수 있으므로, 전통공연예술에 대해 인식하고 있는 가깝거나 먼 정도의 3개 항목으로 ‘친숙하게 느낌’, ‘평소가깝게 느낌’, ‘친한 친구같이 편안한 느낌’의 3개 항목으로 측정하였다. 마지막으로 자민족중심주의는 ‘외국의 제품·서비스를 구매하는데 있어 소비자들이 인지하고 있는 도덕적 신념’으로 정의하고 Shimp and Sharma(1987)가 제안한 자민족중심성향 측정 척도인 CETSCALE의 17문항 중에

서 한국의 실정에 맞게 10개 문항으로 측정한 김영옥과 오미영(2005)의 연구를 기반으로 총 12문항으로 구성하였다. 모든 측정문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다. 주요측정 변수 및 신뢰도는 <표 2>와 같다.

3.4 분석방법

수집된 자료를 분석하기 위해 분석도구로는 SPSS(ver. 20)를 이용하였다. 본 연구의 가설에 따라 메시지 소구유형, 전통공연예술에 대한 사회적 거리 그리고 자민족중심주의 수준이 설득효과로서 광고태도, 전통공연예술에 대한 태도 및 관람의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해서 변량분석을 실시하였다. 메시지 소구유형(정보 vs 감성), 사회적 거리(먼 vs 가까운), 자민족중심주의성향(낮음 vs 높음)을 실험 요인집단 간 요인설계를 하였다. 따라서 실험집단은 정보소구 메시지 유형과 감성소구 메시지 유형의 2개의 집단으로 구성되었다. 피험자들은 실험설계에 의해 2개의 집단 중 하나의 집단에 무작위로 배치되었다. 본 연구에서는 실험에 참가한 672명 중 불성실하게 응답하였거나 무응답한 7명을 제외한 총 665명이 분석을 위한 최종 표본으로 선정하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성본 연구의 응답자들은 남자는 291명(43.8%), 여자 374명(56.2%)이며 20대 이하는 240명(37.0%), 30대 159명(23.9%), 40대 117명(17.6%), 50대 이상 143명(21.5%)으로 나타났다. 또한 사회적 거리 및 자민족중심주의 집단을 구분하기 위해서 사회적 거리를 측정 한 3문항의 평균($M=4.49$)을 중심으로 전통공연예술에 대한 사회적 거리감이 먼 집단(4.49 이하 집단: $n=340$, 51.1%)과 가까운 집단($n=325$, 48.9%)을 구분하였다. 또한 자민족중심주의를 측정한 12개 문항 평균($M=3.83$)을 중심으로 자민족중심주의 수준이 낮은 집단($n=338$, 50.8%)과 높은 집단($n=327$, 49.2%)을 구분하였다.

마지막으로 가설 2와 가설 3에서 제기한 상호작용효과 검증을 위해서 먼저 광고태도, 공연태도, 관람의도 등 종속변수들 간의 상관분석(correlation analysis)을 실시한 결과, 종속변수들 간 상관계수가 유의한 수준으로 확인됨에 따라($Pearson's r > .7, p < .01$) 다원변량분석(MANOVA)을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 메시지 소구유형의 설득효과 검증

본 연구의 기본적인 가설은 전통공연예술 정보소구 메시지유형과 감성소구 메시지 유형 중 어떠한 소구유형의 설득효과가 더 큰 영향력을 보일 것인가를 검증해 보는 것이다. 이를 위해 독립표본 t-test를 한 결과는 <표 6>과 같으며, 그 결과는 정보소구 메시지 유형의 설득효과(광고태도 $t=2.11$, $p<.05$; 공연태도 $t=4.23$, $p<.001$; 관람의도 $t=1.80$, $p<.01$)가 감성소구 메시지유형의 설득효과에 비해 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 메시지 소구유형에 따른 설득효과의 차이검증 결과

종속변수	소구유형	<i>N</i>	<i>M_{can}</i>	<i>S_{standard Deviation}</i>	<i>t</i>
광고태도	정보소구	339	4.96	1.33	3.48 ^{***}
	감성소구	326	4.62	1.14	
공연태도	정보소구	339	4.90	1.54	4.23 ^{***}
	감성소구	326	4.43	1.33	
관람의도	정보소구	339	4.93	1.40	4.02 ^{***}
	감성소구	326	4.53	1.18	

$p < .1$, $p < .05$ ^{**}, $p < .01$ ^{***}

4.2 광고메시지 소구유형에 따른 사회적 거리와 자민족중심주의의 상호작용 효과에 대한 검증

두 번째로, 광고메시지 소구유형별 전통공연예술에 대한 사회적 거리와 자민족중심주의의 수준에 따라 설득효과는 차이가 있을 것인가에 관한 가설을 검증하였다.

〈표 3〉의 분석 결과, 광고 메시지 소구유형에 따른 사회적 거리와 자민족중심주의는 통계적으로 유의미한 상호작용효과를 보이는 것으로 나타났다(광고태도 $F = 9.24$, $p < .01$; 공연태도 $F = 9.76$, $p < .01$; 관람의도 $F = 10.34$, $p < .01$).

세부적으로 살펴보면, 긍정적인 광고태도 형성에는 감성소구 메시지유형은 가까운 집단/높은 집단($M = 5.55$, $SD = .75$)이, 정보소구 메시지유형 역시 가까운 거리/높은 자민족수준($M = 5.85$, $SD = 0.69$)의 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 사회적 거리가 멀고/낮은 자민족 수준의 집단은 감성소구 메시지유형($M = 3.90$, $SD = .99$)이 정보소구 메시지유형($M = 3.68$, $SD = 1.16$)에 비해 더 긍정적인 광고태도를 형성하는 것으로 나타났다. 다음으로 전통공연예술에 대한 긍정적인 태도 형성에는 정보소구 메시지가 더 큰 영향을 보였으나, 광고태도와 마찬가지로 사회적 거리가 멀고/낮은 자민족 수준의 집단은 감성소구 메시지($M = 3.86$, $SD = 1.27$)가 전통공연예술 태도에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 소비행위로서 관람의도에 영향을 나타내는 것은 정보소구 메시지유형은 가까운 거리/높은 자민족수준($M = 5.80$, $SD = .79$)이 관람의도가 가장 높 나타났으며, 다음으로는 가까운 거리/낮은 자민족수준($M = 5.36$, $SD = .95$), 먼 거리/높은 자민족수준($M = 4.74$, $SD = 1.29$) 순으로 관람의도가 높게 나타났다. 또한 전통공연예술에 대한 사회적 거리가 멀고/낮은 자민족 수준의 집단의 경우 정보소구 메시지유형($M = 3.65$, $SD = 1.26$)에 비해 감성소구 메시지유형($M = 3.88$, $SD = 1.06$)의 관람의도가 높은 것으로 나타났다.

<표 2> 설득효과에 대한 삼원 분석 결과

구 분		제곱합	자유도	평균제곱	F
소구유형(A)	광고태도	10.02	1	10.02	12.11 ^{***}
	태도	33.80	1	33.80	22.29 ^{***}
	관람의도	20.15	1	20.15	19.07 ^{***}
사회적 거리(B)	광고태도	199.02	1	199.02	240.52 ^{***}
	태도	139.95	1	139.98	92.33 ^{***}
	관람의도	168.21	1	168.21	159.16 ^{***}
자민족중심 주의(C)	광고태도	41.94	1	41.94	50.69 ^{***}
	태도	44.08	1	44.08	29.07 ^{***}
	관람의도	43.00	1	44.00	40.69 ^{***}
A×B	광고태도	3.94	1	3.94	.00
	태도	15.31	1	15.31	10.10 ^{***}
	관람의도	3.83	1	3.83	3.63 [*]
A×C	광고태도	7.70	1	7.70	9.30 ^{***}
	태도	.34	1	.34	.23
	관람의도	2.82	1	2.82	2.67
B×C	광고태도	.08	1	.08	.10
	태도	.46	1	.46	.30
	관람의도	.04	1	.04	.04
A×B×C	광고태도	7.64	1	7.64	9.24 ^{***}
	태도	14.80	1	14.80	9.76 ^{***}
	관람의도	10.93	1	10.93	10.34 ^{***}

$p < .1^*$, $p < .05^{**}$, $p < .01^{***}$

가설에 대한 결과를 요약하자면, 전통공연예술에 대해 인지하는 사회적 거리가 멀고 자민족중심주의 수준이 낮은 집단은 대체로 감성소구 메시지유형의 설득효과가 높은 것을 알 수 있다. 반면 그 외의 집단에서는 모두 정보소구 메시지유형의 설득효과 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이로써, 전통공연예술 광고 메시지 효과에 있어서 메시지 소구유형과 사회적 거리 및 자민족중심주의의 수준에 따라 설득효과의 차이가 있을 것이라는 가설 2는 지지됨을 확인하였다. 또한 소비자들의 사회적 거리와 자민족중심주의 수준에 따라 메시지 소구유형의 설득효과는 다름을 확인하였다.

〈표 3〉 메시지 소구유형, 사회적 거리 및 자민족중심주의에 따른
설득효과의 평균 및 표준편차

집단간 평균비교(M, SD)				
종속변수: 광고태도	사회적 거리		자민족중심성향	
	먼 집단 (4.03, 1.11)	가까운 집단 (5.72, .73)	낮은 집단 (4.08, 1.16)	높은 집단 (5.24, 1.08)
정보소구 (4.96, 1.33)	먼 집단(4.13, 1.28)		3.68, 1.16	4.77, 1.16
	가까운 집단(5.77, .75)		5.22, .93	5.85, .69
	합 계		3.95, 1.26	5.51, .99
감성소구 (4.63, 1.14)	먼 집단(3.93, .91)		3.90, .99	3.96, .81
	가까운 집단(5.40, .81)		4.93, .82	5.55, .75
	합 계		4.19, 1.05	4.93, 1.09
종속변수: 공연태도	사회적 거리		자민족중심주의	
	먼 집단 (4.02, 1.40)	가까운 집단 (5.35, 1.90)	낮은 집단 (3.97, 1.44)	높은 집단 (5.11, 1.29)
정보소구 (4.90, 1.54)	먼 집단(4.07, 1.56)		3.62, 1.46	4.71, 1.49
	가까운 집단(5.72, .97)		5.50, 1.17	5.75, .94
	합 계		3.95, 1.58	5.42, 1.24
감성소구 (4.43, 1.33)	먼 집단(3.97, 1.22)		3.86, 1.27	4.12, 1.13
	가까운 집단(4.94, 1.27)		4.30, 1.34	5.15, 1.18
	합 계		4.00, 1.40	5.11, 1.29
종속변수: 관람의도	사회적 거리		자민족중심주의	
	먼 집단 (4.02, 1.21)	가까운 집단 (5.47, .96)	낮은 집단 (4.02, 1.24)	높은 집단 (5.17, 1.15)
정보소구 (4.93, 1.40)	먼 집단(4.10, 1.38)		3.65, 1.26	4.74, 1.29
	가까운 집단(5.75, .82)		5.36, .95	5.80, .79
	합 계		3.95, 1.38	5.47, 1.09
감성소구 (4.53, 1.18)	먼 집단(3.95, 1.01)		3.88, 1.06	4.04, .93
	가까운 집단(5.17, 1.01)		4.61, 1.02	5.35, .94
	합 계		4.09, 1.10	4.84, 1.13

V. 결 론

본 연구에서는 전통공연예술에 대한 일반 소비자들의 소비행동 즉, 관람행동을 증진시키기 위한 설득메시지 유형의 방안을 찾는 것이다. 특히 잠재관객들을 전략적으로 유인하기 위한 다양한 마케팅 활동이 있겠으나, 광고 및 홍보를 위한 자금을 투자하기 힘든 공연예술계의 현실 속에서 저렴한 비용으로 실제 현장에서 가장 많이 사용되고 있는 보도자료 형식의 메시지 전략을 제안해

보고자 하였다. 특히 이러한 광고메시지 유형은 메시지 소구유형을 기본으로 하여 전통공연예술에 대해 인지하는 사회적 거리감 및 소비자 개인이 보유하고 있는 자민족중심주의 수준에 의해 조절될 수 있음을 고려하여 메시지 설득효과에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이러한 연구를 위해, 전통공연예술을 정보소구 메시지와 감성소구 메시지를 제시 하였고, 전통공연예술에 대해 인지하는 사회적 거리 및 자민족중심주의 수준으로 분류한 집단 중 어느 메시지 유형이 유의한 효과를 보이는지 실험하였다.

특히, 정보소구 메시지유형에 비해서 감성소구 메시지유형의 설득효과가 더 클 것이라는 것이 본 연구의 기본적인 가설이었다. 그러나 실험결과, 감성소구 메시지유형에 비해서 정보소구 메시지유형의 설득효과가 더 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 서비스 분야에서 정보메시지 소구유형에 비해 감성메시지 소구유형이 효과적이라는 Stanford and Day(1995), Tripp(1997), Motimer(2008) 등 기존의 많은 연구 상반된 결과를 나타내었으며, 무형적인 속성의 경험재에서는 소비자들이 느낄 수 있는 위험을 최소화 할 수 있는 정보를 제공해야 한다는 Laroche, et al.(2004)의 주장을 뒷받침 하는 결과를 보여 주었다. 따라서 관광·스포츠·여가분야와 같은 무형적 속성의 경험재인 문화상품은 소비자들이 지각할 수 있는 위험을 최소화할 수 있는 전략이 요구됨을 반증하는 것이라고 판단된다. 특히 평상시 정보습득 및 향유의 기회가 어려운 전통공연 예술 분야의 경우 타 공연예술 분야에 비해 일반인들에게 보다 많은 정보를 제공해야 함을 암시하고 있는 것이라고 유추해 볼 수 있을 것이다.

두 번째로는 메시지 소구유형과 전통공연예술에 대해 인지하는 사회적 거리감 및 자민족중심주의 수준에 따른 상호작용효과를 검증하였다. 전통공연예술에 대한 사회적 거리와 자민족중심주의 수준, 그리고 메시지 소구유형에 따른 상호작용효과를 검증하였다. 이 역시 메시지 소구유형과 사회적 거리 그리고 자민족중심주의 간의 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 전통공연예술에 대해 인지하는 사회적 거리가 가깝고 자민족중심주의 수준이 낮은 집단은 감성소구 메시지유형의 설득효과가 높은 것으로 나타났으며, 그 외의 모든 집단은 정보소구 메시지유형의 설득효과가 높게 나타나는 일관된 결과를 확인하였다.

이와 같은 결과를 토대로 본 연구는 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있을 것이다.

우선 첫 번째로, 본 연구는 설득메시지 전략의 일환으로 메시지 소구유형에 따른 설득효과의 차이를 전통공연예술 분야에 적용하여 검증해 보았다는 점에서 실무적 기여를 할 수 있을 것이다. 앞서 밝힌 바와 같이 대부분 소규모로 운영되고 있는 전통공연예술단체에 있어서 이들을 위한 광고·홍보 전략은 제한적일 수 밖에 없다. 때문에 보도자료 형식의 메시지를 보다 효과적으로 활용하여 공연 소비자들을 공연장으로 유도할 수 있는 설득메시지 전략을 실무적 관점에서 살펴보았다는데 본 연구의 의의는 크다 하겠다. 이러한 점은 최근 전통공연예술 시장을 확대하고자 하는 공연단체의 기획 및 관리자들에게 설득커뮤니케이션 관점에서 적극적으로 전통공연예술에 대한 정보를 보다 잘 제공해 줄 수 있는 여러 메시지 전략의 필요성을 확인 하였다는데 시사하는 바가 크다 하겠다.

두 번째로는 본 연구는 메시지 소구유형과 소비자 특성에 따른 설득효과의 차이를 적용하여 검증해 보았다는 점에서 이론적 기여를 한다. 소비자들의 특성을 고려해 보았을 때, 각각의 메시

지 소구유형에 설득효과가 대체로 일관적임을 발견하였다. 이는 소비자 특성에 따라 소비자들의 감성을 자극할 것인가 혹은 유용한 정보를 제공할 것인가에 따라 전통공연예술분야의 소비행위에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 다.

마지막으로 본 연구의 한계점으로는 우선 실험대상 공연예술분야의 선정에 있어서 비교적 일반인들이 많은 관심을 가지고 있으며 지식수준이 일정정도 높은 공연예술분야 보다는 일반 소비자들이 접하기 힘든 전통공연예술 분야로 한정하여 실험을 수행 하여 다양한 공연예술분야에 대한 메시지 효과의 검토가 충분히 이루어지지 못했다는 한계점이 있다. 다음으로 문화예술은 지식수준이나 노력의 정도에 의해 태도 및 행동여부가 달라지는 특성이 강한 분야이기 때문에 이러한 요인들의 통제하지 못한 것이 두 번째 한계점이라 할 수 있다. 향후 연구에서는 더욱 다양한 비교를 통해 메시지의 효과를 제시한다면 더욱 많은 공연예술단체들에게 더 큰 의미를 부여해 줄 수 있을 것이라고 기대해 본다.

Reference

- 강하나, 류승완, 진현정, 이유나(2015), 서비스 청사진을 이용한 공연장 서비스 분석에 관한 연구: 대형 뮤지컬 공연장을 중심으로, 서비스경영학회지, 16(1), 1-24.
- 김영옥, 오미영(2005), 애국심, 소비자 자민족주의성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향, 광고학연구, 16(2), 73-99.
- 김재휘, 김희연, 부수현(2012), 소셜 미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로, 광고학연구, 23(11), 183-205.
- 김혜란, 송인덕(1998), 애국심강도와 광고메시지유형에 따른 애국심호소 광고의 효과연구, 광고연구, 41, 169-192.
- 남상민(2011), 일본에 대한 심리적 거리, 적개심이 일본제품 이미지 및 구매의도에 미치는 영향, 일본근대학연구, 33, 577-595.
- 문병준(1999), 외국광고에 대한 소비자반응에 관한 연구, 광고학연구, 10(1), 117-133.
- 박지혜, 고정민(2014), 상상적(Imagery)자극이 공연예술상품 태도와 구매의도에 미치는 영향, 문화정책논총, 28(1), 197-222.
- 오미영, 이정교, 조창환(2010), 원산지 정보의 강조와 소비자의 자민족중심주의 성향이 국제광고 효과에 미치는 영향, 한국언론학보, 54(4), 299-326.
- 정미경(2003), 한국 문화소비자의 특성과 관객개발에 관한 연구, 예술경영연구, 3, 148-169.
- 천명환(2006), 교차문화적 관점에서 경쟁적 브랜드 선택에 영향을 미치는 심리적 거리 및 국가이미지, 한국콘텐츠학회논문지, 6(10), 53-61.
- 한상필(2004), 소비자애국심, 국가이미지, 광고접촉경험이 한국기업의 국제광고효과에 미치는 영향에 관한연구: 미국 소비자의 조사결과를 중심으로, 광고연구, (64), 291-313.
- 문화체육관광부 · 예술경영지원센터(2014), 『2013년 공연예술실태조사』
- 문화체육관광부 · (재)전통공연예술진흥재단(2011), 『2010년 전통공연예술통계조사』
- Aaker, D. A., and Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, J.(1997), The Effect of Cultural Orientation on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315-328.
- Chan, R. Y. K., Leung, T. K. P. and Wong, Y. H.(2006), The Effectiveness of Environmental Claims for Services Advertising, *Journal of Services Marketing*, 20(4), 233-250.
- Cheong, Y., Kim, K., and Zheng, L.(2010), Advertising Appeals as a Reflection of Culture: A Cross-Cultural Analysis of Food Advertising Appeals in China and the US, *Asian Journal of Communication*, 20(1), 1-16.
- Hastak, M. and Olson, J. C.(1989), Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure, *Journal of Consumer*

- Research*, 15(4), 444-456.
- Hume, M., Mort, G. S., and Winzar, H.(2006), Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who comes? and Why do they come back? *International Journal of Nonprofit Sector Marketing*, 12(May), 135-148.
- James, W. L, and Hill, J. S.(1991), International Advertising Messages: to Adapt or Not to Adapt(That is the Question), *Journal of Advertising Research*, 31(3), 65-72.
- Laroche, M., McDougall, G. H G., Bergeron, J. and Yang, Z.(2004), Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk, *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
- Lee, W. H., , J. Y., and Lee, S. J.(2003), Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States, *International Journal of Advertising*, 22(4); 487-510.
- Mitchell, A. A., and Olson, J. C.(1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mittal, B.(1999), The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility, *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116.
- Motimer, K.(2008), Identifying the Components of Effective Service Advertisements, *Journal of Service Marketing*, 22(2), 104-113.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., and Lichtenstein, D. R.(1991), A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Neuliep, J. W., Chaudoir, M., and McCroskey, J. C.(2001), A Cross cultural Comparison of Ethnocentrism among Japanese and United States College Students, *Communication Research Reports*, 18(2), 137-146.
- Samiee, S.(1994), Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Sharma, S., Shimp, T. A., and Shin, J.(1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.
- Sharma, P.(2011), Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness, *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Shimp, T. A., and Sharma, S.(1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280-289.
- Stanford, M. R. and Day, E.(1995), Retail Services Advertising: The Effect of Appeal, Midium, and Service, *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.
- Stephan, E., Liberman, N., and Trope, Y.(2010), Politenss and Psychological Distance: A Construal Level Perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2),

- 268-280.
- Taylor, S. A. and Baker, T. (1994), An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-179.
- Tripp, C.(1997), Services Advertising: An Overview and Summary of Research: 1980~1995, *Journal of Advertising*, 26(4), 21-38.
- Trope, Y. and Liberman, N.(2003), Temporal Construal, *Psychological Review*, 110(3), 403-421.