

# 정치광고의 메시지 유형이 설득효과에 미치는 영향 - 설득지식의 조절효과 -

## Persuasion Effects of Political Ad Message Types: The Moderating Role of Persuasion Knowledge

문재학  
신라대학교

Jae-Hak Moon(moon@silla.ac.kr)

### 요약

정치 후보자의 장점만 전달하는 일면 메시지는 당선에 영향을 주기 위해 과장하여 만들어 낸 것으로 부정적인 인지 반응이 형성될 수 있는 한편, 후보자의 장단점을 함께 언급하는 양면 메시지는 광고 메시지에 대한 신뢰도와 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 본 연구는 정치광고 메시지의 유형에 따른 신뢰도와 수용의도의 차이를 밝히고, 나아가 소비자의 설득지식수준의 조절효과를 분석하는데 그 목적이 있다. 실증분석 결과, 양면 메시지의 설득효과가 일면 메시지에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 나아가, 메시지 유형이 메시지 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향에서 소비자 설득지식의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 결론에는 연구결과의 요약과 시사점, 그리고 한계점을 논의하고 있다.

■ 중심어 : | 메시지 유형 | 측면성 효과 | 설득지식 | 신뢰도 | 수용의도 |

### Abstract

The purpose of this study is to examine sidedness effects of political Ad message and moderating roles of consumers' persuasion knowledge. To test these research hypotheses, this study conducted experimental designs. 125 undergraduate students were assigned to one of the two experimental groups.

The data demonstrate that message types have a significant effect on both reliability toward Ad message and acceptance intention. In addition, consumers' persuasion knowledge plays a significant moderating role between the message types and the dependent variables. The results of this study suggest various implications by indicating political Ad message as an important factor which can enhance customers' positive responses but has been passed over by the previous research. We also indicated the limitations of this study, and suggested the future research directions.

■ keyword : | Message Type | Sidedness Effect | Persuasion Knowledge | Reliability | Acceptance Intention |

## 1. 서론

선거에서 정치 후보자는 호의적인 이미지 형성을 위

해 선거환경이나 과거의 투표경향, 경쟁후보에 대한 철저한 분석 등을 바탕으로 적절한 광고 메시지를 유권자에게 전달해야 한다[5]. 물론 정치광고가 선거의 승패에

접수일자 : 2014년 04월 11일

수정일자 : 2014년 05월 16일

심사완료일 : 2014년 05월 16일

교신저자 : 문재학, e-mail : moon@silla.ac.kr

결정적인 영향을 미친다는 점을 입증하는 연구결과는 없지만, 선거 캠페인의 다른 요인들과 맞물려 선거결과에 상당한 효과를 미치고 있다는 점에 대해 누구도 부인할 수 없다[8]. 정치광고는 폭넓은 유권자에게 정보를 제공하는 효율적인 정치커뮤니케이션 수단으로 선거캠페인 과정에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 하지만 그동안 정치선거 시기가 오면 항상 경쟁상대를 비방하거나 비교하는 공격적 정치광고가 난무하고 있으며, 이는 유권자들의 정치에 대한 회의감 형성에 큰 영향을 미치는 것 또한 사실이다.

경쟁상대를 공격하는 부정적 정치광고는 유권자에게 다양한 정보를 제공해주고 활발한 토론을 유발하여 커뮤니케이션을 활성화시킨다는 점에서는 긍정적이나 정치적 무관심이나 냉소주의, 정치에 대한 회의감을 유발하는 등 부정적인 측면도 존재한다. 특히 최근 들어, 착한 정치, 깨끗한 선거에 대한 유권자들의 요구가 높아짐에 따라 정치광고 메시지를 어떻게 구성하여 전달해야 그 효과를 극대화할 수 있을지에 관한 연구가 필요하게 되었다.

본 연구에서는 그동안 상업광고를 대상으로 이루어져왔던 메시지 측면성 효과를 정치광고에 접목하여 분석해보고자 한다. 일반 상업광고에서 자사 제품의 장점을 언급하는 일면 광고는 광고주의 상술로 지각하게 되어 소비자 신뢰를 저하시키고, 해당 광고를 회피하거나 반박정서를 유발하게 된다. 하지만, 제품의 장점과 단점을 함께 언급하게 되면 '상술'로 지각하지 않게 되어 소비자의 신뢰를 더욱 강화할 수 있고 나아가 호의적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있다는 점에서 광고의 측면성 효과에 대해 많은 연구가 이루어지고 있다.

이와 같은 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 광고의 메시지 측면성 효과가 정치광고에서도 적용 가능한지에 대해 검증해보고자 한다. 뿐만 아니라, 메시지 측면성 효과에서 중요한 변수로 지목되고 있는 소비자 설득지식수준에 따라 어떤 차이가 발생하는지에 대해 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 정치광고 메시지의 측면성 효과

광고주들의 가장 큰 고민은 제품의 특징이나 장점을 부각하는 일면 메시지에 대한 상술지각 등 신뢰성 부족으로 인해 발생하는 광고효과의 제약이다. 따라서 광고주들은 광고 메시지 신뢰성의 중요성을 인지하고 고객 신뢰를 높이기 위한 방법을 모색하기 위해 많은 노력을 해오고 있다. 이러한 광고 메시지의 신뢰성 강화에 대한 관심은 메시지 측면성 효과에 대한 관심을 이끌어 냈으며, 많은 선행연구에서 다양한 상황에 따라 양면 광고와 일면 광고의 효과가 어떻게 다르게 나타나는지 분석하고 있다[8][22][24][28].

광고에 대한 일반적인 관점은 해당 제품의 장점을 부각시키고 단점을 숨기는데 있다. 대부분의 설득 커뮤니케이션은 제품의 긍정적인 특성을 부각시켜 소비자의 제품에 대한 태도나 구매의도에 영향을 주려고 한다. 하지만 경우에 따라서는 제품의 장점뿐 아니라 단점을 함께 얘기하는 양면적 광고 메시지가 더욱 효과적인 경우도 있다[22][24][26]. [26]에 의하면 광고 메시지에 부정적 메시지를 포함한 양면 메시지를 보여줬을 때 해당 브랜드에 대한 신뢰도를 긍정적으로 변화시키는데 효과가 있다. 이는 소비자가 이미 브랜드에 대해 부정적인 생각을 가지고 있거나 경쟁사에서 네거티브 광고를 할 경우에 양면 메시지는 더욱 효과가 있다[22].

이와 같이, 양면광고가 일면광고에 비해 신뢰성을 더 강화시킨다는 주장은 귀인이론을 이론적 근거로 하고 있다. 귀인이론은 일어난 현상의 원인이나 행동의 원인을 지각하고 추론하는 인과적 추론과정을 말하며 어떤 자극으로부터 귀인에 이르는 인지적 프로세스를 다루고 있다[10]. 귀인은 인과관계에 따라 현상의 결과와 특정 사건, 상태, 결과물이 나오게 된 이유를 추정하는 것으로 양면 광고가 처리되는 심리적 과정을 설명해주는 이론으로 볼 수 있다[28]. 귀인은 내적귀인과 외적귀인으로 볼 수 있는데, 내적 귀인은 사건의 발생 원인을 자신에게 돌리는 것을 말하며, 외적 귀인은 그 원인을 자신이 아닌 타인에게 돌리는 것이다[20].

귀인의 유형이 내적귀인 혹은 외적귀인이나에 따라 소

비자의 추후행동에 미치는 영향은 서로 다르게 나타난다. 관찰자가 대응적 혹은 비대응적 귀인을 하는 이유는 메시지 전달주체의 행동을 추론하는 과정에서 외부의 강요가 없다는 전제하에 행하는 사건의 발생확률에 근거한다. 사전확률은 행위자의 행동이 일반적인 사회적 통념에 의한 범유인지를 설명하는 것으로 어떤 행동이 일상적인 것이 아닌 발생확률이 낮은 것으로 판단되면 행위자의 기질로 판단할 수 있다[12]. 귀인이론을 정치광고에 적용시켜보면 소비자들은 전달받은 메시지 내용에 근거하여 정치광고 후보자에게 어떤 귀인을 하게 될 것이다. 이때, 자신의 장점만을 부각시키는 일면 메시지는 높은 사전확률을 갖게 되어 비대응적 귀인을 하게 되며, 양면 메시지는 당선목표에 반하는 것으로 보이기 때문에 낮은 사전확률을 갖게 되어 소비자들은 대응적 귀인을 하게 된다.

한편 제품의 장점만 강조하는 일면 메시지가 양면 메시지에 비해 소비자 설득에 있어 더 효과적이라고 주장하는 [21]는 양면 메시지가 제품이나 서비스의 부정적인 측면을 포함하고 있기 때문에 제품태도나 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 보고 있다. 이와 같이 메시지 유형은 제품이나 브랜드에 대한 태도에 중요한 영향을 미치고 있으나 서로 상이한 결과를 보이는 것은 양면적 메시지의 부정적 정보에 대한 언급을 어떻게 해석하느냐에 따라 달라질 것으로 예상된다.

투표율이 지속적으로 하락하고 있는 등 정치 회의주의가 만연되고 있는 상황에서 자신의 단점과 장점을 함께 언급하는 양면 메시지는 후보자에 대한 태도를 호의적으로 만들고, 광고 메시지에 대한 신뢰를 강화하는데 필요한 전략이라 볼 수 있다. 본 연구에서는 그동안 광고학 분야에서 주로 연구되어져 왔던 메시지 측면성 효과를 정치광고에 적용시켜 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 정치광고의 양면 메시지는 일면 메시지보다 메시지에 대한 신뢰도가 더욱 높을 것이다.

가설 2: 정치광고의 양면 메시지는 일면 메시지보다 메시지에 대한 수용의도가 더욱 높을 것이다.

## 2. 설득지식의 조절효과

소비자들은 커뮤니케이션 설득전략에 대한 일반적인 상식 즉 설득지식을 지속적으로 개발, 보완하여 본인의 설득지식에 대한 신념을 갖고 제공되는 정보에 대응하게 된다[3]. 설득지식이란 소비자들이 설득 메시지에 어떻게 반응하며, 마케터의 전략이나 전술 등 설득 시도를 어느 정도로 믿고 어떻게 대처해야 하는지를 말해주는 이론이다[9]. [25]은 설득지식에 대해 설득 동기나 전술 등에 관련된 스키마로 구성되며, 소비자들이 얼마나 효과적으로 설득에 대응하는지에 관련된 신념이 포함된다고 주장한 바 있다.

[18]의 설득지식모델에 의하면 소비자는 설득과 관련된 지식을 발전시켜 판매자와의 가격흥정에 대응하고, 전문가의 의견이나 기타 다양한 설득 예피소드에 대응하게 된다. 소비자 설득지식은 마케터의 전술, 자신의 대처전술, 마케터 전술의 효과 및 적합성, 설득목적과 자신의 대응목적 등에 대한 신념들로 구성되는 바, 설득 지식은 스키마라고 하기보다는 느슨하게 구성된 일련의 신념이라 볼 수 있으며, 이와 같은 신념들은 정확할 수도 있고 부정확할 수도 있다[4].

소비자가 메시지 내용에 대해 전술동기를 지각하지 않을 경우에는 대응행동을 유발하지 않기 때문에 동조를 이끌어 낼 수 있지만, 전술로 지각되는 경우 그에 대응하기 위해 나름대로의 설득지식을 활용할 가능성이 높아진다[18]. 즉, 소비자는 외부로부터의 설득시도나 정보에 노출되면 수동적으로 반응하기보다는 이를 분석하고 평가하여 보다 효과적인 대처 방법을 선택하게 되는데 이의 기초는 설득전술에 대한 소비자의 지식과 경험이 될 수 있으며 이러한 설득지식은 다양한 경험이나 정보 또는 학습에 의해 지속적으로 축적된다[6]. 이러한 소비자의 설득지식과 그 효과에 대한 연구는 여러 커뮤니케이션이나 마케팅 상황에서 입증된 바 있다 [14-16][18].

그동안 광고학 분야에서의 메시지 측면성 효과에 관한 연구들을 종합해 보면, 대체로 양면 광고가 일면 광고보다 더 효과적이라는 것을 주장하고 있다. 이러한 이론적 근거를 정치광고에 적용해보면, 상대를 비방하거나 비교하는 공격적 정치광고, 혹은 자신의 장점만을

부각시키는 일면 메시지의 경우 유권자들로 하여금 ‘숨은 동기’를 의심하게 만들어 후보자에 대한 태도에 영향을 주게 된다. 따라서 광고주 즉 선거에 나서는 후보자가 목표를 달성하기 위해 사용하게 되는 다양한 설득 기술에 대처하는 소비자 능력으로서의 설득지식수준은 양면 메시지의 효과를 설명함에 있어 매우 중요한 변수임을 예측할 수 있다. 이와 같은 설득지식에 대한 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자 설득지식수준에 따라 정치광고 메시지 유형이 신뢰도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다. 설득지식이 낮은 집단보다 높은 집단의 경우에, 양면 메시지가 신뢰도에 미치는 영향력은 더욱 클 것이다.

가설 4: 소비자 설득지식수준에 따라 정치광고 메시지 유형이 수용의도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다. 설득지식이 낮은 집단보다 높은 집단의 경우에, 양면 메시지가 수용의도에 미치는 영향력은 더욱 클 것이다.

### 3. 정치 관여도(통제변수)

적절한 통제변수의 사용은 연구결과의 왜곡 가능성을 줄여주기에 보다 타당한 연구결과를 기대할 수 있다. 본 연구에서는 정치에 대한 관여도를 통제변수로 사용하였다. 관여도는 상이한 정보 추구와 정보처리, 그리고 의사결정과정에 영향을 미치기 때문에 커뮤니케이션이나 소비자행동 분야에서 중요한 변인으로 자리 잡고 있다[2]. 정치 관여도는 특정 선거결과에 대한 시민들의 관심 및 유권자들의 정치적 효능성과 의무에 대한 생각을 나타내는 개인의 심리적 특성으로 이해할 수 있다[11]. [23]의 조사결과에 의하면 관여도는 공격적 정치광고가 유권자의 정치적 의사결정에 끼치는 영향력을 증가시킨다고 한다. 정치에 대한 관여도가 높은 유권자는 상대적으로 정치광고 메시지를 주의 깊게 처리하게 되므로 정치광고의 영향을 더 많이 받게 된다. 정치 관여도가 높은 경우 그 분야에 대한 사전지식이 보다 많을 것이고 기존에 형성되어 있는 신념 또는 태

도의 강도도 강할 것이기 때문에 정치 관여도가 낮은 경우 설득 메시지의 효과가 더욱 강할 것으로 예상할 수 있다.

이는 사회판단이론에 근거하여 설명할 수 있다. 즉, 관여도가 높은 사람은 주어진 메시지에 대해 자신의 의견을 갖고 있기 때문에 메시지 수용영역이 좁고, 관여도가 낮은 사람은 수용영역이 넓어 유입된 메시지를 보다 긍정적으로 해석한다는 것이다. 즉, 관여도가 낮은 상황에서 설득효과가 더욱 잘 발생한다고 가정할 수 있다[27]. 요컨대 정치에 대한 관여도는 설득 메시지 효과의 크기 및 방향에 영향을 미칠 것으로 예상되어 많은 연구에서 다루어져 왔으며 연구결과 설득 메시지의 효과에 독립적으로 혹은 다른 변인들과 함께 영향을 미치는 것으로 나타났다[3]. 이와 같은 선행연구들을 종합해 볼 때, 정치 관여도는 메시지 설득효과에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있기에, 본 연구에서는 정치 관여도의 영향력을 통제한 후 변수 간 관계를 분석하였다.

### 4. 연구모형

본 연구는 메시지 유형(일면/양면)이 메시지 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향에서 소비자 설득지식수준의 조절효과를 검증하였다. 이에 따른 본 연구의 모형을 요약하면 [그림 1]과 같다.

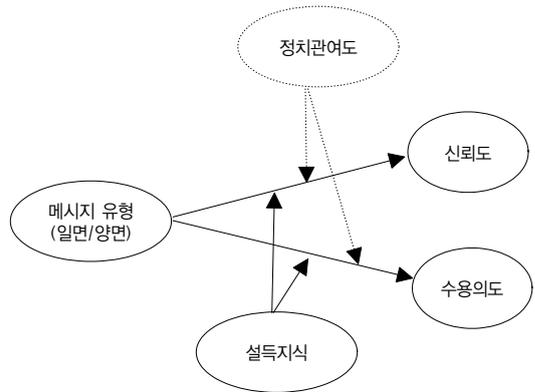


그림 1. 연구모형

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 실험설계

본 연구는 지자체 선거를 대상으로 가상의 후보자를 정하고, 그에 적합한 정치광고 실험물을 제작하였다. 실험물에서 정치광고 메시지는 일면과 양면으로 구분하여 총 2개의 실험집단이 운영되었다. 각 응답자들은 2가지 버전 중 한 가지 조건에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다. 실험문항은 정치광고 전문가에 의해 제작된 정치광고를 노출시키고, 각 광고에 대한 메시지 신뢰도와 수용의도를 측정했다. 이어서, 피험자들의 설득지식수준과 정치 관여도를 측정하고, 인구통계학적 변인인 성별, 월소득, 투표횟수 등 변수들을 측정하였다. 정치광고를 제작하기 전 30명의 응답자를 대상으로 메시지 조작을 위한 사전조사를 실시하였다.

사전조사를 통해 응답자들이 보편적으로 생각하고 있는 후보자의 장점은 해당 지역에 대한 폭넓은 이해와 경제발전에 대한 노하우가 가장 높은 비중을 차지하였다. 한편, 단점으로 지적된 내용들 중 유권자들이 상대적으로 중요하지 않다고 생각하는 부분이 학벌인 것으로 나타났다. 양면 메시지에서 제품의 단점을 언급할 때 소비자들이 심각하다고 판단되면 오히려 역효과가 발생할 가능성이 있기 때문에 본 연구에서도 일반인들이 대수롭지 않게 생각하는 단점을 먼저 언급하고 나중에 장점을 제시하는 양면 메시지를 채택하였다. 사전조사결과를 바탕으로 메시지 유형의 조작은 “수년간의 복지사업 경험을 바탕으로 준비된 지역사회 복지 전문가”를 일면 메시지로, “명문대학 출신은 아니지만, 수년간의 복지사업 경험을 바탕으로 준비된 지역사회 복지 전문가”를 양면 메시지로 제작하였다. 본 연구에서 제작된 정치광고의 메시지 유형이 의도대로 일면과 양면 메시지로 조작되었는지 확인하기 위해 “광고에서 제시된 메시지는 후보자의 장점만을 언급하고 있다”와 “광고에서 제시된 메시지는 후보자의 장점과 단점을 함께 언급하였다”라는 2문항을 사용하여 측정하였다. 조작점 검결과, 응답자의 98%가 연구자의 의도와 일치성을 나타내어 메시지 유형이 적절히 조작되었음을 확인하였다.

#### 2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 변수들을 측정하기 위해 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 변수 측정항목의 구체적인 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 변수의 측정도구

변수	측정항목	선행연구
설득지식	1. 나는 상대방의 설득에 잘 대처할 수 있다.	[17]
	2. 나는 커뮤니케이션 기술에 대해 잘 파악하고 있다.	
	3. 나는 의사결정을 유도하는 메시지 전송에 대해 잘 알 수 있다.	
	4. 나는 광고메시지의 진실과 거짓을 구분할 수 있다.	
정치관여도	1. 나는 정치를 중요하게 생각한다.	[13]
	2. 나는 정치를 흥미롭게 생각한다.	
	3. 나는 정치에 관심이 있다.	
신뢰도	1. 광고 메시지에 믿음이 간다.	[1] [18]
	2. 광고 메시지가 진실해 보인다.	
	3. 광고 메시지를 신뢰한다.	
	4. 광고 메시지에 확신이 간다.	
수용의도	1. 광고 메시지에 대해 동의한다.	[19]
	2. 광고 메시지를 수용한다.	
	3. 광고 메시지는 판단에 도움이 된다.	
	4. 광고 메시지를 믿을 수 있다.	

#### 3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료 수집을 위한 실험 참가자는 현재 부산지역에 재학 중인 대학생들을 대상으로 이루어졌다. 총 130부의 설문지를 배포하였고, 이 중 응답이 불성실한 5명을 제외한 125명의 응답이 분석을 위해 사용되었다. 응답자의 성별분포를 살펴보면, 남성이 69명(55.2%), 여성 응답자가 56명(44.8%)으로 성별 간 차이가 크지 않음을 확인하였다. 응답자 중 1회 이상의 투표 경험이 있는 응답자는 전체의 78%를 차지하였으며, 월 사용 용돈은 30~40만원 사이가 가장 높은 것으로 조사되었다.

### IV. 가설검증결과

#### 1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

메시지 신뢰도와 수용의도를 측정하는 문항들에 대한 타당성과 신뢰도 분석을 위해 SPSS21.0을 사용하여

탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석은 직교회전 방식에 의해 고유값 1을 기준으로 요인을 추출하였고, 요인적재량 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 분석결과, [표 2]에서 보여주는 바와 같이 동일요인으로 분류된 항목들의 요인적재값 중 최저값은 0.754로 높게 적재되었으며, 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재값 중 최고값은 0.229로 낮게 적재되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정항목들의 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것임을 알 수 있다. 변수의 측정항목들에 대한 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값으로 검정하였으며, 메시지 신뢰도와 수용의도의 신뢰성은 각각 0.839와 0.896으로 높게 나타났으며, 조절변수로 사용된 설득지식수준의 신뢰도는 0.851로 높게 나타나 문항 간 내적일관성이 확보되었음을 알 수 있다.

표 2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 분석 결과

요인	Item	신뢰도	수용의도	설득지식	Alpha
신뢰도	신뢰도1	.871	.193	.191	0.839
	신뢰도2	.899	.155	.183	
	신뢰도3	.868	.201	.204	
	신뢰도4	.856	.213	.212	
수용의도	수용의도1	.229	.841	.195	0.896
	수용의도2	.198	.869	.189	
	수용의도3	.211	.801	.205	
	수용의도4	.221	.802	.211	
설득지식	설득지식1	.203	.185	.796	0.851
	설득지식2	.199	.201	.788	
	설득지식3	.217	.164	.802	
	설득지식4	.201	.197	.754	
고유값		4.901	1.712	1.138	
분산		55.132	11.145	9.588	

2. 가설검증결과

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 MANCOVA를 이용하였다. 응답자의 정치 관여도를 통제 후, 메시지 유형이 메시지에 대한 신뢰도와 수용의도에 미치는 주효과와 설득지식의 조절효과를 검증하였다. 공변량으로 투입된 정치 관여도는 메시지 신뢰도와 수용의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 공변량의 효과를 배제한 상호작용 효과 검정 결과는 [표 3]에서 보여주는 바와 같다. 먼저, 정치광고 메시지 유형은 메시지에 대한 신뢰도와 수용의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3. 가설검증결과

	신뢰도			수용의도		
	df	F	p	df	F	p
절편	1	369.57	.000	1	412.47	.000
정치 관여도	1	28.42	.000	1	9.81	.001
메시지유형	1	7.89	.007	1	15.13	.000
설득지식	1	.015	.937	1	5.87	.009
메시지×설득지식	1	6.82	.003	1	8.31	.001

구체적으로 [표 4]에서 보여주는 바와 같이, 양면 메시지를 제시한 광고메시지에 대한 신뢰도가 일면 메시지에 비해 더욱 높은 것으로 나타났고( $M_{일면} = 3.65 < M_{양면} = 4.47$   $p < 0.05$ ), 메시지 수용의도에서도 양면 메시지가 더욱 효과적인 것으로 나타났다( $M_{일면} = 3.78 < M_{양면} = 4.71$ ;  $p < 0.05$ ). 따라서 가설 1과 2는 모두 지지되었다.

표 4. 메시지 유형에 따른 설득효과

종속변수	메시지 유형	평균	표준오차
신뢰도	일면	3.65	.071
	양면	4.47	.074
수용의도	일면	3.78	.069
	양면	4.71	.070

가설 3과 가설 4는 양면 정치광고 메시지를 제시하였을 때, 설득지식수준이 낮은 집단에 비해 높은 집단의 신뢰도와 수용의도가 더욱 높게 나타날 것이라는 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과, 메시지 신뢰도

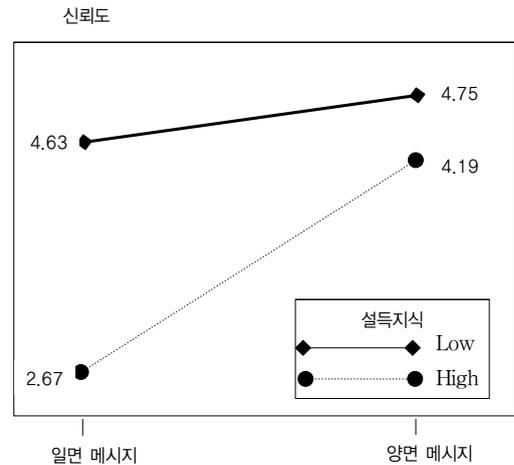


그림 2. 설득지식의 조절효과(신뢰도)

( $F= 6.82, p<0.05$ )와 수용의도에 대한 설득지식수준의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다( $F=8.31, p<0.05$ ). 따라서 가설 3과 4는 모두 지지되었다. 구체적으로 살펴보면, 설득지식수준이 낮은 집단의 경우 일면과 양면 메시지에 대한 신뢰도에 있어 큰 차이가 없었으나, 설득지식이 높은 집단의 경우 낮은 집단보다 양면 메시지가 신뢰도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다[그림 2].

메시지 유형이 수용의도에 미치는 영향에 있어서도 설득지식이 낮은 집단의 경우 일면과 양면 메시지의 차이가 거의 없는 것으로 나타났으나, 설득지식수준이 높은 집단의 경우 낮은 집단보다 양면 메시지가 수용의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 조사되었다[그림 3].

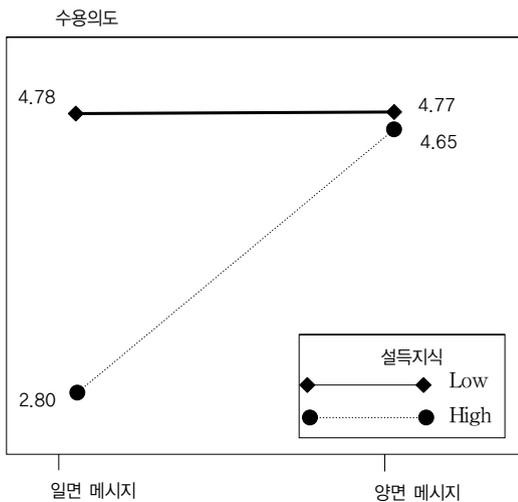


그림 3. 설득지식의 조절효과(수용의도)

그리고 [그림 2]와 [그림 3]에서 모두 설득지식수준이 낮은 그룹에서 메시지에 대한 전반적인 신뢰도와 수용의도가 더욱 크게 나타났는데, 이는 대체로 설득지식수준이 높은 소비자들이 메시지에 대해 전술동기로 지각할 가능성이 높고 메시지에 대한 수용영역이 좁아지기 때문으로 보인다.

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 정치광고의 메시지 유형이 메시지 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향에서 유권자의 설득지식수준의 조절효과를 분석하였다. 그동안 정치광고를 대상으로 수행된 대부분 연구에서 부정적 광고 즉 경쟁상대를 공격하는 광고 메시지가 후보자 이미지에 미치는 영향을 검증하고 있으며, 메시지 측면성 효과와 관련된 대부분 연구들은 일반 상업광고를 대상으로 이루어진 실정이다. 따라서 본 연구는 정치광고를 대상으로 메시지 측면성 효과를 살펴보고 유권자의 정치광고 메시지에 대한 설득지식의 조절효과를 검증했다는 점에서 의의가 있다. 뿐만 아니라 그동안 정치광고 메시지와 관련된 여러 선행연구에서 광고태도나 후보자 태도에 영향을 미칠 수 있을 것이라 주장한 정치 관여도의 영향력을 통제하는 공변량 분산분석을 사용하여 가설을 검증함으로써 연구의 타당성을 향상시켰다[2][11][23].

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 정치광고 메시지 유형은 메시지에 대한 신뢰도와 수용의도에 모두 유의한 영향을 미치고 있다., 후보자 본인의 장점과 단점을 함께 언급한 양면 광고가 장점만을 언급하는 일면 광고에 비해 더욱 높은 광고효과를 나타내고 있다. 다음으로, 메시지 유형이 신뢰도와 메시지 수용의도에 미치는 영향은 유권자의 설득지식수준에 따라 다른 것으로 나타났다. 대체로, 설득지식수준이 낮은 유권자들은 메시지 유형에 따른 신뢰도와 수용의도의 차이가 거의 나타나지 않고 있으나, 설득지식수준이 높은 유권자들의 경우 일면 메시지보다 양면 메시지에 대해 훨씬 높은 신뢰와 수용의도를 보이는 것으로 조사되었다.

그동안 정치광고와 관련된 선행연구들을 살펴보면 대부분 경쟁상대와의 비교를 통해 자신의 긍정적 측면과 상대 후보자의 부정적인 측면을 비교하는 공격적 정치광고가 주를 이루고 있다. 그럼에도 불구하고 부정적 혹은 공격적 정치광고가 정치 자체 혹은 후보자에 대한 회의적인 반응을 유도하고 이는 투표를 저하로 이어지고 있다는 연구결과에 따라 유머 소구를 이용하거나 혹은 다양한 변인들의 조절효과를 검증함으로써 정치에

대한 회의적인 감정을 약화시키려는 다양한 노력이 이루어지고 있다. 하지만 정치인들의 다양한 스캔들, 상대방에 대한 비방 등 여러 부정적인 요인들이 지속적으로 이어짐에 따라 정치에 대한 유권자의 회의적인 시선은 투표를 저하로 계속 이어지고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 그동안 상업광고를 대상으로 활발히 이루어지고 있는 메시지 측면성 효과를 정치광고에 접목시켜 분석하고 나아가 유권자의 설득지식수준에 따른 차이를 분석함으로써 보다 효율적인 정치광고를 집행하기 위한 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

먼저, 본 연구는 그동안 상업적 광고를 대상으로 검증된 양면 메시지가 일면 메시지에 비해 더욱 높은 광고효과를 유발할 수 있다는 결과를 정치광고에서도 마찬가지로 적용할 수 있다는 점을 검증하였다. 즉, 과거 어느 정도 효과를 거둔 바 있는 부정적 혹은 공격적 정치광고의 단점을 극복하기 위해 후보자 본인의 장점과 단점을 함께 제공하는 양면 메시지를 적극 활용할 필요가 있음을 알 수 있다. 하지만 양면 메시지를 제시함에 있어 자신의 단점 즉 부정적 정보가 업무를 수행함에 있어 결정적인 약점으로 지적되는 경우 후보자에 대한 평가가 저하될 수 있기 때문에 적정환기이론에 근거하여 유권자의 적응수준을 고려하는 정도에 한하여 제시하는 것이 바람직할 것이다.

뿐만 아니라, 본 연구에서는 메시지 측면성 효과를 극대화하기 위해 유권자의 설득지식수준에 따른 광고 효과의 차이를 분석하고 있다. 양면 메시지는 일면 메시지와 다르게 '상술', '숨겨진 의도' 등이 적다고 판단되기 때문에 광고주에 대한 신뢰를 강화할 수 있어 효과적이다. 따라서 정보 제공자의 의도를 파악함에 있어 중요한 변수로 판단되는 설득지식수준의 차이를 검증함으로써 본 연구는 정치광고 메시지에 따른 설득전략에 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 정치광고를 통한 설득전략에 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 나타내고 있다. 먼저, 현재 재학 중인 대학생들을 대상으로 조사를 했다는 점에서 연구결과의 일반

화에 문제가 있다. 향후 정치적 이념이 서로 다른 다양한 연령층과 지역 등을 고려한 보다 광범위한 조사가 추가로 이루어져야 할 것으로 사료된다. 그리고 실험매체를 인쇄광고에 한정하여 조사하였고, 제작된 광고물을 단 한차례 노출하고 광고효과를 측정할 점도 본 연구의 한계점으로 볼 수 있다. 향후 정치광고 메시지의 측면성 효과를 더욱 포괄적으로 분석하기 위해 다양한 매체를 대상으로 더욱 정교한 실험을 해야 할 필요가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 고선희, 김현지, “항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰 및 충성도의 영향관계 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.468-478, 2012.
- [2] 김광수, “공격적 정치광고의 효과: 관여, 지지, 그리고 공격 내용을 중심으로”, 광고학연구, 제8권, 제1호, pp.155-169, 1997.
- [3] 김정현, “공격적 정치광고의 효과에 영향을 미치는 변인들의 관계에 관한 연구”, 광고학연구, 제11권, 제3호, pp.29-60, 2000.
- [4] 김정현, “설득지식모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토”, 홍보학연구, 제10권, 제2호, pp.61-88, 2006.
- [5] 김창남, 김희진, “네거티브 정치광고에 대한 유권자 태도 연구”, 대한정치학회보, 제18권, 제1호, pp.21-48, 2010.
- [6] 김충현, 권영진, “PPL 관련 정보 노출이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향: 소비자 설득지식의 점화를 중심으로”, 홍보학연구, 제15권, 제1호, pp.5-35, 2011.
- [7] 문재학, “광고메시지의 측면성 효과: 자아해석과 제품유형의 조절효과”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.413-422, 2011.
- [8] 문재학, “정치광고에서 광고태도와 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 상대적 영향력에 관한 연구: 직접비교 광고, 간접비교 광고와 일반광고

- 의 비교”, *경영과 정보연구*, 제32권, 제5호, pp.101-117, 2013.
- [9] 심성욱, 김운한, “담배와 주류회사의 공익적 기업 이미지 광고효과 과정에서 설득지식의 역할에 관한 연구”, *광고연구*, 제98호, pp.220-255, 2013.
- [10] 안광호, 윤면상, “소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여수준의 조정적 역할”, *소비자학연구*, 제1권, 제2호, pp.43-58, 1990.
- [11] 윤각, “공격적 정치광고가 투표의향과 정치 냉소주의 형성에 미치는 영향: 유권자의 정치관여도와 정보원 공신력의 역할을 중심으로”, *광고학연구*, 제11권, 제2호, pp.113-130, 2000.
- [12] 이문규, 김동훈, 권혜성, 김지영, 박소연, “신제품 출시시 비교광고와 메시지 측면성 효과: 제품특성의 조정역할”, *광고학연구*, 제13권, 제2호, pp.113-145, 2002.
- [13] 이상빈, 김성희, “제품 친숙성과 관여가 정보탐색과 상기집합에 미치는 영향”, *광고연구*, 제23권, pp.215-238, 1994.
- [14] 조수영, 김선정, “기업 이미지, 제품 특성과 CSR 유형의 일치/불일치에 따른 수용자 설득효과: 설득지식모델의 적용”, *한국광고홍보학보*, 제13권, 제3호, pp.509-538, 2011.
- [15] 최지은, 박종철, “관측의 종류와 제시형태가 소비자 반응에 미치는 영향: 소비자의 인지 욕구와 설득지식의 조절역할을 중심으로”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제14권, 제3호, pp.385-408, 2013.
- [16] R. Ahluwalia and R. Burnkrant, “Answering Questions about Question: A Persuasion Knowledge Perspective for Understanding the Effects of Rhetorical Questions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.26-42, June, 2004.
- [17] William O. Bearden, David M. Hardesty, and Randall L. Rose, “Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement,” *Journal of Consumer Research*, Vol.28, 121-134, June, 2001.
- [18] Margaret C. Campbell and Amna Kirmani, “Consumers’ Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent,” *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp.69-83, June, 2000.
- [19] Christy M. K. Cheng, Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn, “The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities,” *Internet Research*, Vol.18, No.3, pp.229-247, 2008.
- [20] Kathryn T. Cort, David A. Griffith, and D. Steven White, “An Attribution Theory Approach for Understanding the Internationalization of Professional Service Firms,” *International Marketing Review*, Vol.24, No.1, pp.9-25, 2007.
- [21] Ayn E. Crowley and Wayne D. Hoyer, “An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.561-574, March, 1994.
- [22] Eisend and Martin, “Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.2, pp.187-198, 2006.
- [23] Ronald J. Faber, Albert R. Tims, and Kay G. Schmitt, “Accentuate the Negative?: The Impact of Negative Political Appeals on Voting Intent,” in *Proceedings of the American Academy of Advertising*, ed. Patricia Stout, Austin TX: American Academy of Advertising, pp.10-16, 1990.
- [24] Florack, Arnd, Simon Ineichen, and Rahel Bieri, “The Impact of Regulatory Focus on the Effects of Two-Sided Advertising,” *Social Cognition*, Vol.27, No.1, pp.37-56, 2009.
- [25] Friestad, Marian and Peter Wright, “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope

- with Persuasion Attempts," Journal of Consumer Research, Vol.21, pp.1-31, June, 1994.
- [26] Daniel J. O'Keefe, "How to Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta-Analytic Review of the Effects of One-Sided and Two-Sided Messages," in Communication Yearbook, Michael, E. Roloff, ed., pp.209-249, 1999.
- [27] B. Shiv, J. Edell, and J. Payne, "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages," Journal of Consumer Research, Vol.24, No.2, pp.285-294.
- [28] Weiner, Bernard, "Attributional Thoughts about Consumer Behavior," Journal of Consumer Research, Vol.27, pp.382-387, December, 2000.

#### 저 자 소 개

문 재 학(Jae-Hak Moon)

정회원



• 2004년 3월 ~ 현재 : 신라대학교  
광고홍보학과 부교수

<관심분야> : 마케팅, 광고, 촉진관리, 정치광고