광고연구
2021년 가을 130호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/ar.2021.130.75

내러티브 광고 서사 구조에 따른 설득효과 분석

반전 플롯을 중심으로*

성창민 연세대학교 석사과정**
김희진 연세대학교 부교수***

본 연구는 내러티브 공익광고의 서사 전개 방식의 차이가 광고 시청자의 감정적 반응 (놀라움), 설득효과에 미치는 영향을 탐구하였다. 즉, 예상할 수 없는 서사로 전개된 광고 (반전광고)가 예상할 수 있는 서사로 전개된 광도 (비반전 광고)보다 스키마의 불균형을 일으켜 강한 놀라움을 일으키고, 놀라움 여부에 따라 광고태도, 행동태도, 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 본 연구는 예상하지 못한 전개로 흘러가는 광고(반전 광고)와 예상할 수 있는 전개로 흘러가는 광고(비반전 광고) 자극물을 제작하여 306명을 대상으로 실험연구를 진행하였다. 실험 결과, 반전 광고가 비반전 광고보다 더 많은 놀라움을 일으켰으며, 반전광고가 비반전 광고보다 놀라움을 매개하여 광고태도, 행동태도에 더 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 기존 내러티브 메시지 연구 영역에서 주로 다뤘던 형식에 따른 설득효과 차이가 아닌 같은 내러티브 형식의 광고에서 설득효과의 차이를 확인할 수 있는 변수에 초점을 맞춰 연구했다는 점에서 의의가 있다.

KEY WORDS 내러티브 광고 • 반전 • 놀라움 • 설득효과

* 본 연구는 2020년 마크로밀엠브레인후원의 한국광고홍보학회 설문공모에 선정, 응답자 설문지원을 받은 연구임.
** sungcm789@daum.net, 제1저자
***hjkm@yonsei.ac.kr, 교신저자

1. 연구 배경 및 목적

교통사고는 오랜 기간 동안 풀리지 않는 숙제 중 하나이다. 경찰청(2021)에 따르면, 2010년부터 2019년까지 평균 22만 건, 부상자 수는 평균 33만 건에 육박해 있으며, 교통사고로 인한 사망도 여전히 매년 3천여 건 이상이 발생되고 있다.

특히 음주운전은 교통사고로 인한 전체 사망 중 10%를 차지하고 있을 뿐 아니라 운전자와 동승자 그리고 제3자에게까지 부상, 사망의 인적피해와 경제적 손실의 물질적 피해를 입힌다. 이 때문에 음주운전을 반사회적 행위로 규정하고 점차 단속기준과 법적 처벌을 강화하고 있다. 그 덕분인지 음주운전 사고 건수는 2019년에는 전년대비 4천 건이 줄어들기도 하였으나(경찰청, 2021), 다음 해에는 2천여 건 가까이 증가, 총 발생 빈도는 다시 연간 2만 건에 근접하게 되었다. 언제라도 음주운전 사고로 이어질 수 있는 음주운전단속에 적발된 건수만 해도 무려 13만 건이 넘을 뿐 아니라 운전자가 강화된 형사적 책임을 모면하기 위해 단속을 무리하게 피하다가 더 큰 사고로 이어지는 예측하기 어려운 경우까지 발생되기 때문에, 광범위한 시민들의 자발적인 협조 없이 법을 통한 강제적 제재로는 지속적인 개선 효과를 기대하기 어렵다.

공익광고 캠페인은 사회구성원들의 참여와 변화를 통해 음주운전사고 뿐 아니라 다양한 사회적 병리현상을 개선하고 사회적으로 바람직하다고 여겨지는 활동을 촉진시키는 주요한 방법으로 오래전부터 활용되어왔다(Goodwill, 2020). 우리나라도 방송광고진흥공사(KOBACO)를 통해 본격적인 공익광고캠페인을 시작한지 40여 년이 되었다(김병희, 2012). 공공 캠페인의 효과에 회의적이거나 부정적이었던 초기 연구들(Schram & Carter, 1959; Star & Hughes, 1950)을 시작으로 그 효과성에 대한 논란이 수십 년 동안 지속되기도 했지만(권중록, 2002), 고려해야 할 변수에 의한 차이일 뿐 기본적으로 공익 캠페인이 사회적 목적달성을 위한 중요하고 효과적인 수단이라는 점에는 이의가 없었다(Klapper, 1957-1958; Douglas, et al., 1970; Singer, et al. 1991). 오히려 캠페인 효과에 회의적인 연구들조차도 공익 캠페인이 소기의 목적을 달성하는데 영향을 미치는 다양한 요소들을 밝히는 데에 집중함으로써(Hyman & Sheatsley, 1947; Salcedo, et al. 1974) 성공적인 공익 캠페인을 위한 후속 연구의 필요성을 부각시키는 역할을 했다고 볼 수 있다. 더욱이 멘델숀(Mendelsohn, 1973)는 캠페인 효과의 성패로부터 일반화할 수 있는 실질적인 지식을 얻기 위해서는 효과조사를 하는 학자들과 캠페인 실무자들 간 밀접한 협업의 필요성을 강조하여, 일찍이 공익캠페인 주제와 메시지 요소, 수용자

요인까지 광범위한 주제에 대해 현장을 반영하고 현장에 반영될 수 있는 연구가 매우 중요함을 시사하였다.

이에 본 연구에서는 반사회적인 행동의 위험성을 공감하고 법적 강제력이 아닌 개인의 자발적인 참여를 증진시키는 데에 중요한 역할을 하는 메시지 요소에 초점을 맞추고자 한다. 특히 수용자의 감정적 반응을 통해 타겟 행동에 대한 태도나 신념 변화에 효과적인 내러티브 전략(narrative strategy)을 중심으로 세부적인 효과를 분석하고자 한다. 내러티브는 등장인물을 통하여 연속적인 사건을 묘사하는 메시지 형태이다(Hinyard & Kreuter, 2007). 내러티브는 '이야기(story)'로 이루어져 있기 때문에 재미를 가중시키고, 인지적 반발심을 완화시킴으로써 정보 습득을 용이하게 한다(Green & Brock, 2000; Hinyard & Kreuter, 2007; Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002). 그렇기 때문에 내러티브는 단순 설명형(비내러티브) 메시지와 비교하여 상대적으로 높은 설득력을 가진다고 밝혀졌으며, 이는 제품 광고 영역뿐만 아니라 헬스 커뮤니케이션 분야에서도 건강 행위에 대한 동기부여와 행동변화를 유도하기 위한 전략으로 인정되고 있다(Brechman & Purvis, 2015; Chang, 2012; Escalas, 2004; Hinyard & Kreuter; 2007; Kim, et al., 2012; McQueen, et al, 2011; Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002).

그러나 기존 내러티브에 대한 선행연구는 주로 내러티브와 비내러티브 간의 설득효과 비교에 국한된 연구가 대부분이고(De Graaf, 2013; Kim et al., 2017; McQueen, et. al, 2011; Murphy et al., 2015), 같은 내러티브 형식을 갖춘 메시지 내에서도 스토리의 세부 요소에 따른 설득효과의 차이에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

내러티브 광고는 수용자로 하여금 다양한 감정을 유발할 수 있다. 프레스틴(Prestin, 2013)은 이야기 수용자가 주인공의 역경극복 이야기에 느끼는 감정은 '희망'이고, 시트콤에 느끼는 감정은 '즐거움'임을 구분하였으며, 수용자가 느끼는 다른 감정이 같은 주제의 메시지에 대한 설득효과에 미치는 영향이 다름을 확인하였다. 다시 말해 같은 내러티브 형식을 갖추었어도 등장인물의 유형과 서사 전개 방식에 따라 수용자가 느낄 수 있는 감정, 그리고 뒤따르는 설득효과가 상이할 수 있음을 보여주었다. 따라서 본 연구는 같은 내러티브 형식 내에서 서사의 전개 방식이 다를 때 수용자 설득효과에 어떠한 영향을 미치는지 확인함으로써 내러티브 영역의 이론적 논의를 확장하고자 한다.

특히 설득 메시지는 수용자가 예상하지 못한 상황에 대한 내용을 포함할 때 효과가 증가할 수 있다. 즉, 예상하지 못한 전개로 서사가 흘러가는 반전 서사(Plot twist)는

수용자로 하여금 메시지에 대한 기억을 오래 남게 하며, 정보를 호의적으로 수용하게 한다(Hoeken & Van Vliet, 2000; Pérez, 2020). 따라서 반전 서사는 수용자에게 강렬한 감정 반응을 일으킬 수 있어 다른 서사 전개방식보다 설득효과가 극명하게 나타날 수 있기 때문에 반전을 활용한 내러티브 광고 역시 메시지 생산자가 주장하고자 하는 바를 수용자에게 더 효과적으로 전달할 수 있는 수단이 될 것이다.

따라서 본 연구는 내러티브 광고가 예상할 수 없는 전개로 흘러갈 때(반전)와 예상할 수 있는 일반적인 전개로 흘러갈 때, 설득효과의 차이가 발생하는지 탐구하고자 한다. 즉, 서사 전개방식에 따라 수용자가 느끼는 감정, 더 나아가 이 감정이 설득효과에 어떠한 영향을 미치는지 확인함으로써 내러티브 광고 영역의 이론적, 실무적 함의를 확장하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 내러티브 광고의 설득효과

사람들이 세상을 인식하는 형식은 논리(Logico-scientific)와 이야기(Narrative)로 나눌 수 있다(Greenhalgh, Russell & Swinglehurst, 2005). 논리는 특정 현상을 일반 법칙의 사례로 인식하려는 것이고, 이야기는 이를 인간의 경험과 목적으로 이해하고자 하는 것이다. 즉, 전자는 객관적인 사실을 추구하는 것이고, 후자는 심미적 소구나 은유, 도덕적 질서 등과 같은 문학적 특성을 통한 감정적 영향이 공유되는 형식이다(Greenhalgh et al., 2005).

내러티브는 '처음', '중간', '끝'의 순서대로 정보를 나열하는 방식이다(Brechman & Purvis, 2015). 내러티브는 인간이 사고하고 상호작용하는 데 친숙한 방식으로 접할 수 있는 드라마, 영화, 만화, 경험담 등이 포함되는 스토리텔링이라고도 한다(Hinyard & Kreuter, 2007). 사람들은 내러티브를 통해 이야기 속 사건의 연속적인 배열을 추적하면서 사건들 사이의 관계를 파악한다. 이러한 과정에서 메시지 수용자는 이야기 속의 등장인물의 시점으로 사건을 이해하거나(Identification; Cohen, 2001) 이야기 속 내용에 몰입(Transportation; Green & Brock, 2000)하는 현상을 경험하게 된다. 이러한 메커니즘으로 인하여 수용자가 이야기를 대리 체험하게 되면서 내적 시뮬레이션을 가동시키고, 감정적 반응을 유발시킨다. 결과적으로 이야기에 감정적으로 관여된 수용자는

정보를 호의적으로 받아들이게 되고, 메시지 생산자가 말하고자 하는 바와 일치하는 방향으로 신념을 변화시키며 메시지 속에서 묘사된 행위를 이행하려는 동기가 생긴다(Hinyard & Kreuter; 2007; Kim, et al., 2012; McQueen, et al., 2011; Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002). 또한 이야기는 문자 그대로만 이해되는 것이 아니라 흥미와 긴장감, 기대감을 주게 되는 효과를 볼 수 있다. 따라서 내러티브 형식으로 표현된 메시지는 수용자가 이야기에 깊게 관여하게 됨으로써 단순 설명형(비내러티브) 메시지보다 정보에 대한 집중도를 높이고 더 호의적으로 받아들이기 때문에 바람직한 행동을 촉진시키는 데 용이하다.

내러티브 메시지의 장점은 생산자가 말하고자 하는 바를 암묵적으로 전달하기 때문에 수용자의 저항을 최소화하는 효과가 있다. 비내러티브 메시지의 경우 특정 신념을 주입시키려는 의도가 드러나기 때문에 사람들은 메시지와 관련된 정보를 세세하게 분석하려는 동기를 발동시킨다. 하지만 내러티브 메시지는 실제 인물의 경험담이나 가상의 인물을 창조해 일상적으로 경험할 수 있는 상황을 묘사해서 수용자의 정서적 반응을 이끌어 내기 때문에 정보를 친숙하게 받아들이게 된다(Escalas, 2007). 즉, 내러티브는 등장인물과 서사가 가미된 정보를 제공하여, 메시지 생산자의 설득의도를 파악하기도 전에 이야기 자체와 등장인물에 매력을 느껴 정보의 설득의도를 판단할 능력을 줄이기 때문에 비판적 입장을 취하기 어렵게 만든다. 결과적으로 내러티브 메시지는 비내러티브 메시지를 제공했을 때보다 정보에 대한 거부감(Denial), 논리적 반박(Counterargument) 등의 방어적 반응을 줄이는 효과가 있으며, 수용자의 신념, 태도, 행동 변화를 수월하게 유도함으로써 수용자에게 바람직한 행동을 유도할 수 있는 효과적인 전략이라 할 수 있다(Green & Brock, 2000; Hinyard & Kreuter, 2007; McQueen et al., 2011; Moyer-Gusé, 2008; Murphy et al., 2015; Slater & Rouner, 2002).

2) 반전(Plot Twist)의 설득효과

반전은 사건의 국면을 급격하게 전환시켜 이야기를 예상과 다르게 진행시키는 서사 전개방식을 의미한다. 반전은 아리스토텔레스(Aristotle, 1987)의 플롯 이론에 기초하고 있다. 플롯(Plot)은 이야기 속에서 진행되는 인과관계의 연속적인 배열이라고 정의하며(Stern, 1994), 이야기 생산자가 이야기 수용자에게 주장하는 바를 전달할 수 있는 기본 방식이다. 아리스토텔레스는 반전이 상황의 역전현상인 페리페테이아(peripeteia; περι

π$τεια)와 상황의 극적인 변화를 기점으로부터 발생하는 새로운 앎인 아나그노리시스(anagnorisis; ἀναγνώρισις)를 동반한다고 주장하였다(MacFarlane, 2000). 즉, 반전은 연속적인 행동으로 인해 상황의 인과성이 연결되는 단순 플롯(simple plot)과 달리 상황의 역치(reversal)와 깨달음(recognition), 이 두 가지 개념이 함께 수반되는 복합 플롯(complex plot)이라 할 수 있다(Aristotle, 1987).

브루워와 리히텐슈타인(Brewer & Lichtenstein, 1980; 1982)의 구조적 정서 이론(Structural Affective Theory)에 따르면, 이야기 서사 배열 순서에 따라 놀라움, 호기심, 긴장감의 감정이 유도될 수 있다고 한다. 이는 서사의 순서를 임의로 조작함으로써 이야기 서사를 다양하게 만들 수 있다는 점, 그리고 이야기 생산자의 주제 전달방식에 따라 수용자에게 각기 다른 감정 반응을 유발시켜 상이한 설득효과를 도출할 수 있음을 시사한다. 더 나아가 반전은 결말에 영향을 미치는 결정적 단서를 제공하여 상황을 급격하게 전환시키는 방법이며, 수용자로 하여금 예측할 수 없는 전개로 이행되고 있음을 인지하게 하고 이로 인한 정서적 반응인 놀라움을 유발한다고 주장한다(Brewer & Lichtenstein, 1980; 1982).

반전은 수용자가 기존에 겪지 못한, 즉 자신의 기억 속 데이터에 저장되지 않은 새로운 상황을 보여줌으로써 앞으로의 이야기가 어떻게 흘러갈지에 대한 기대감, 혹은 예상하지 못한 상황에서 강한 심리적 반응인 놀라움을 일으키게 할 수 있다(Brewer & Lichtenstein, 1980 ;1982; Hoeken & Van Vliet, 2000; Pérez, 2020). 즉, 반전은 수용자가 기존에 갖고 있는 관점, 견해, 기대를 뒤집는 결과를 제공하여 강력한 심리적 반응을 유발하여 이야기의 주제를 강조하는 효과가 있다.

반전을 경험한 수용자는 이야기 속 사건의 흐름이 역전된 것에 대해 순간적으로 의문을 갖게 되고, 이야기에 집중을 하거나 상황의 급격한 전환이 일어난 시점으로 돌아가 놓친 요소가 무엇인지 탐색하게 된다(Hoeken & Van Vliet, 2000). 즉, 서사 전개의 의외성은 수용자로 하여금 이야기 속 사건을 추론할 기회를 제공하며, 서사적 부조화에 대한 실마리를 해결함으로써 정보 결핍 해소에 만족감을 느끼게 한다. 따라서 반전은 수용자의 예상을 무너뜨리는 과정에서 강력한 충격으로 이야기의 재미를 가중시켜 정보에 대해 호의적인 평가를 하게 할 뿐 아니라, 기억에 오래 남게 되는 각인효과를 가지는 효과적인 스토리텔링 전략이기 때문에(Hoeken & Van Vliet, 2000; Pérez, 2020) 소설, 영화, 애니메이션 등 이야기 형식의 매체에서 폭넓게 활용되고 있다.

광고 영역에서도 반전이 메시지 주장을 강화할 수 있는 효과적인 장치라는 점을

인지하고 적용하는 사례가 많아지고 있으나 광고영역 내에서의 연구경향에는 다음과 같은 한계에 보인다. 첫째, 반전서사를 가진 광고는 대부분 스토리의 전개에 있어 의도치 않은 상황을 보여줘 즐거움을 극대화 하는데 수월하며, 결과적으로 수용자의 설득저항감을 줄여주는 이점이 있기 때문에 반전을 유머형식에 적용하여 설득효과를 탐구한 연구가 국내외적으로 확인되고 있다(Alden, Mucherjee, & Hoyer, 2000; Flaherty, Weinberger, & Gulas, 2004; 박영봉, 이희옥, 하태길, 2001; 한상필, 유구현, 정차숙, 2008). 반전의 경우 이야기 특성을 가진 매체 안에서 장르의 제한이 거의 없이 활용될 수 있다. 예를 들어, 영화나 소설의 경우, 코미디와 더불어 공포나 스릴러 영역에서도 상황과 분위기의 역전을 통해 장면들을 연출함으로써 수용자들의 여러 감정들을 자극시킬 수 있다. 하지만 기존 광고 연구에서는 반전으로 인해 발생하는 유머적 효과에만 집중되어 연구 범위가 제한적이다.

둘째, 반전서사는 공익광고 측면에서 더 중요한 효과를 유발할 수 있다. 대부분 공익광고는 사회적으로 바람직한 행동을 고양시키기 위해 다소 진부한 내용을 담아 방영하기 때문에 이를 경험한 시청자들은 광고에 대해 지루함을 느껴 부정적인 태도를 유발할 수 있다. 하지만 반전은 상황의 역치를 통한 변화로 수용자들에게 신선한 충격을 줘 정보에 대한 흥미를 높일 수 있다(Derbaix & Vanhamme, 2003; Hoeken & Van Vliet, 2000; Pérez, 2020). 이는 공익광고에서도 반전 형식을 활용하게 되면 수용자들이 경험을 통해 형성된 공익광고 내용에 대한 고정관념을 깰 수 있어 부정적 반응을 줄일 가능성이 있다. 하지만 이러한 효과에도 불구하고 반전플롯은 상업광고에서 제품의 구매의도를 상승시키기 위한 목적으로 주로 활용되고 있으며, 공익광고와의 효과에 대한 체계적인 근거와 활용방안을 살핀 연구는 부족한 실정이다.

이에, 본 연구는 반전서사가 넓은 범위의 광고영역에도 적용될 수 있을 것이라는 잠재성에 주목하여 공익광고에서도 기존 선행연구가 밝혔던 반전의 설득효과가 유사하게 발생할 수 있는지 이론적으로 검토하고자 한다.

3) 정서적 반응: 놀라움

놀라움(surprise)은 예상하지 못한 일로 인해 발생하는 일시적인 반응이다(Izard, 1977). 심리학 연구에서는 놀라움이 정서적 반응에 포함되는지 여부에 대한 다양한 견해가 제시되었다(Izard, 1977; Noordewier & Breugelmans, 2013; Ortony & Tyrner, 1990;

Reisenzein, 2000a; 2000b). 놀라움의 경우, 단독으로는 감정가의 방향성을 확인할 수 없기 때문에 인지적 반응이라 주장한 연구도 있다(Ortony & Turner,(1990). 그러나 많은 학자들은 놀라움이 방향성이 없는 모호한 반응임에도 불구하고, 인간이 느끼는 기본 감정 중 하나로 간주하였다(Izard, 1977; Reisenzein, 2000a; 2000b; Reisenzein, Meyer & Schützwohl, 1996).

인간의 기본 감정인 기쁨(pleasure), 슬픔(sadness), 두려움(fear), 분노(anger) 등에는 공통적인 특성이 존재한다. 첫째, 감정이 발현되기 전에 개인이 직면한 상황에 대한 평가가 선행된다(Roseman, Spindel & Jose, 1990). 즉, 기쁨 혹은 슬픔의 감정은 해당 정서 반응이 일어날 만한 상황인지에 대한 인지적 평가를 거친 뒤 표출된다. 둘째, 정서적 반응을 유발하는 상황은 인간의 개인적 특성에 따라 다르게 나타나며 이러한 차이는 감정이 발현되는 정도에 영향을 미친다(Flett, Bose, McAndrews, Pliner & Blankstein, 1986). 이는 인간이 느끼는 감정에는 강도가 존재하며, 주관적 경험, 개인의 기질에 따라 정서적 반응이 발생하는 정도가 다르다는 것으로 이해할 수 있다. 마지막으로 각 감정마다 표정 등의 비언어적 표현이 존재해 어떤 감정을 표현하는 지 구분할 수 있는 특성이 존재한다(Ekman, 1993).

놀라움이 정서적 반응이라 주장하는 연구들은 놀라움이 예기치 못한 사건을 경험했을 때 나타나는 정서적 반응으로 정의한다. 놀라움을 이와 같이 감정으로 정의를 내릴 수 있는 이유는 첫째, 정서적 반응을 일으키는 상황인 '놀랄 만한 상황(surprising eliciting situation)'이 존재하기 때문이다. 인지-진화 모델(Cognitive Evolutionary Model; Reisenzein, 2000a; 2000b)에 따르면, 개인의 경험적 데이터인 스키마로 개인에게 직면한 상황이 놀라움을 일으킬 만한지 여부를 판단한다고 한다. 예를 들어, 개인이 예측할 수 없는 사건 혹은 예상에 빗나간 사건에 직면하면, 축적된 데이터를 기반으로 불예측성(unexpectedness)을 평가한다. 이때 개인의 인지체계로 해석할 수 없을 정도의 상황이라 판단되면 스키마의 불균형(schema discrepancy)이 발생하며, 기존의 정보처리 방식을 중단해 놀라움을 유발시킨 사건에 집중하게 된다. 이는 놀라움에는 개인의 관점과 기대를 벗어나는 상황이 선행되며, 축적된 인지체계를 통한 스키마의 불균형 여부에 따라 놀라움의 발현 정도가 결정된다고 볼 수 있다. 둘째, 라이센자인 등(Reisenzein et al., 1996)은 놀라움이 다른 감정과 같이 입을 벌리거나, 눈이 커지는 등의 안면 표현이 가능하다고 주장한다. 종합적으로 놀라움은 발현되는 특정 상황과 비언어적 행동이 존재한다고 볼 수 있다. 이는 앞서 설명한 인간의 감정이 형성되는

메커니즘과 특성이 유사한 점에서, 놀라움 역시 인간이 느끼는 감정의 한 종류라고 보는 견해가 더 설득력이 있다.

일반적으로 감정은 기쁨(pleasure), 분노(anger)와 같이 크게 긍정과 부정, 두 가지의 감정가(valence)로 분류되나 놀라움은 다른 감정과 다르게 극성이 존재하지 않는 중립적인 감정이라는 관점이 우세하다(Izard, 1977; Reisenzein, 2000a; 2000b; Reisenzein, Meyer & Schützwohl, 1996; Noordewier & Breugelmans, 2013; Vanhamme & Snelders, 2001). 또한 반하메와 스네이더(Vanhamme & Snelders, 2001)는 사람들이 예측할 수 없는 사건에 직면했을 때 발생하는 놀라움은 상황의 긍정, 부정적 특성에 따라 긍정적인 놀라움(positive surprise)과 부정적인 놀라움(negative surprise)으로 나누어지며, 그 상황에서 감정들의 강도와 발현가능한 방향성을 증폭시킨다고 주장하였다. 이는 놀라움이 예측할 수 없는 상황을 통해 느낄 수 있는 다양한 정서적 반응보다 선행된다는 것을 의미하기도 한다. 더 나아가 놀라움은 극성이 있는 다른 감정을 단독으로 느꼈을 때보다 외부 자극, 혹은 정보에 더 주목하는 효과가 있다(Hutter & Hoffmann, 2014; Ozer, Oyman, Ugurhan, 2020). 이는 수용자가 놀라움을 일으키는 자극을 처리하기 위해서 더 많은 노력이 요구된다는 것을 의미한다. 결과적으로 놀라움은 수용자로 하여금 외부 자극에 대한 주의 집중도와 해석의 적극성을 높여주기 때문에 정보 속에 내포된 주제를 파악하고 수용하는 데 용이한 감정이라 할 수 있다. 이는 예측할 수 없는 사건에 대한 정서적 반응을 연구할 때 놀라움을 다른 감정들보다 더 집중적으로 탐구해야 할 필요성을 시사한다. 따라서 본 연구는 예측할 수 없는 내용이 포함되어 있는 반전서사와 일반적인 서사로 흘러가는 광고에서 유발되는 놀라움의 차이, 그리고 이로 인해 광고의 설득에 상이한 효과가 발생하는지 밝히고자 한다.

4) 연구개요 및 가설 설정

본 연구는 이야기 수용자가 반전플롯의 공익광고에서 느낄 수 있는 놀라움의 감정을 매개효과로, 그 정서적 반응의 정도가 설득효과에 어떠한 영향을 미치는지 탐구하기 위해 다음의 가설을 제시한다(〈그림 1〉 및 〈표 1〉 참조).

첫째, 인지-진화 모델(Cognitive Evolutionary Model; Reisenzein, 2000a; 2000b)에 따르면, 인간은 축적된 경험적 데이터인 스키마로 자신이 직면한 상황이 놀라움을 일으킬 만한지 여부를 판단한다. 반전플롯의 경우, 이야기의 흐름에 급격한 변화를 줘

수용자가 예상할 수 없는 내용에 직면하게 된다. 즉, 수용자는 반전 서사를 통해 자신의 견해를 뒤집는 상황을 경험하게 되어 스키마의 불균형 정도가 커지고, 이로 인해 강한 정서적 반응인 놀라움이 유발된다. 하지만, 반전이 없는 내용의 광고는 수용자가 예상할 수 있는 대로 사건이 전개되므로 '놀랄 만한 상황'이라는 선행조건이 충족될 계연성이 낮다. 따라서 상대적으로 불예측적 정보를 더 많이 포함하고 있는 반전플롯 광고는 비반전의 광고를 보았을 때보다 수용자가 더 강한 정서적 반응을 보일 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1. 반전플롯 광고(vs. 비반전플롯 광고)를 본 수용자는 더 많은 놀라움을 느낄 것이다.

둘째, 반전광고로 인해 수용자는 스키마 불균형을 경험하여 신선한 충격을 받는다. 이때 발생하는 놀라움이 광고 속 정보에 대한 주목도와 내용 해석의 적극성을 상승시킨다(Ozer et al., 2020). 즉, 의외의 서사 전개로 발생하는 감정 반응은 수용자의 기대와 견해에 부조화를 일으키는 요소를 발견하기 위해 광고 속 내용을 다시 한 번 탐구하게 한다. 이 과정에서 광고 속 내용의 이해도를 높이고 광고의 주제를 파악하고 암묵적으로 받아들이게 된다. 결과적으로 반전광고로 인해 동원되는 인지적 노력을 통해 광고 콘텐츠 자체에 매력을 느끼게 되며(Hutter & Hoffmann, 2014; Ozer et al., 2020), 이야기 속에서 말하고자 하는 행위를 더 호의적으로 받아들이는 효과가 발생한다(Derbaix & Vanhamme, 2003; Hoeken & Van Vliet, 2000; Pérez, 2020).

이상의 배경을 바탕으로 반전을 통해 놀라움을 유발하는 내러티브 공익광고가 놀라움을 유발하지 않는 비반전플롯 내러티브 공익광고보다 광고와 광고 속에서 궁극적으로 말하고자 하는 행위에 대해 더 호의적인 태도를 유발할 것으로 기대하여 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

H2. 놀라움은 반전플롯 광고(vs. 비반전플롯 광고)가 광고태도에 미치는 긍정적인 영향을 매개할 것이다.

H3. 놀라움은 반전플롯 광고(vs. 비반전플롯 광고)가 광고행위(음주운전 방지행동)에 대한 태도에 미치는 긍정적인 영향을 매개할 것이다.

셋째, 본 연구는 놀라움은 정보에 대한 호의적인 평가를 내릴 뿐만 아니라 특정 행동을 이행하기 위한 의도에도 직접적인 영향을 미칠 것으로 예측한다. 드브레익스와

반햄(Derbaix & Vanhamme, 2003)은 놀라움을 유발하는 상황이 놀라움을 유발하지 않는 상황보다 다른 사람에게 특정 경험을 공유하고자 하는 빈도 즉, 구전 빈도(Frequency of WoM)가 더 많다는 것을 확인하였다. 이는 예상하지 못한 외부 자극은 정보에 대한 태도, 정보 속에 내포된 의미에 대한 태도를 증가시켜줄 뿐만 아니라 특정 행동을 이행하기 위한 의도에 직접적으로 영향을 미친다는 점을 시사한다. 따라서 본 연구는 놀라움이 광고의 서사 방식(반전 여부)과 행동 의도 사이를 매개한다는 가설을 제시함으로써 광고의 서사 전개 방식에 따른 수용자의 정서적 반응(놀라움)이 행위의도에 어떠한 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

H4. 놀라움은 반전플롯 광고(vs. 비반전플롯 광고)가 행동의도(음주운전 방지행동)에 미치는 긍정적인 효과를 매개할 것이다.

넷째, 기존의 광고효과연구에서는 광고에 대한 호의적인 태도가, 광고 속에 묘사된 브랜드에 대한 태도(행위에 대한 태도)와 브랜드의 구매의도(행위 의도)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; Kim et al., 2017). 또한 내러티브 연구에서도 수용자의 내적 몰입과 감정적 공감을 이끌어냄으로써 정보에 대한 비판적 접근을 줄여 정보에 대한 호의적인 태도를 형성하게 되고, 이에 따라 메시지에서 묘사하고 있는 행동에 대한 태도, 그리고 이를 이행하고자 하는 행동의도를 촉진시키기 때문에 바람직한 행동을 유도하기 위한 효과적인 전략임이 검증된 바 있다(Hinyard & Kreuter, 2007; McQueen et al., 2011; Moyer-Gusé, 2008; Murphy et al., 2015; Slater & Rouner, 2002).

따라서 본 연구는 내러티브 형식으로 제작된 공익광고에서도 광고를 본 후 형성되는 태도, 메시지 속에서 묘사된 행동에 대한 태도와 실제로 행위를 하고자 하는 의도 사이에 긍정적인 인과관계가 형성될 것으로 보고 다음 두 가지 가설을 제시한다.

H5. 공익광고에 호의적인 태도를 형성한 수용자는 공익광고가 추구하는 행위에 대하여 더 호의적인 태도를 형성할 것이다.

H6. 공익광고 행위(음주운전 방지)에 대한 태도는 광고태도가 행위의도에 미치는 긍정적인 효과를 매개할 것이다.

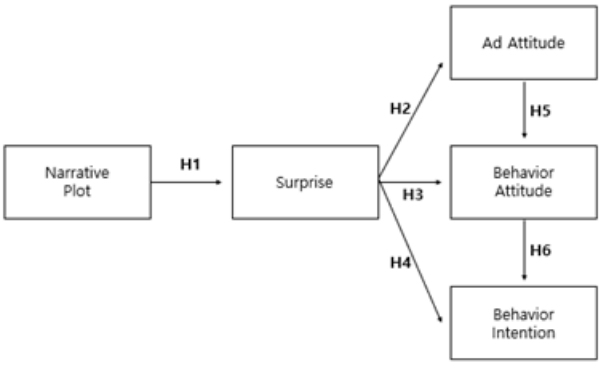


그림 1. 가설 모형

표 1. 가설 경로

가설	경로	가설	경로
H1	NP→SU(집단비교)	H4	NP→SU→BI(집단비교)
H2	NP→SU→A_{ad}(집단비교)	H5	A_{ad}→A_B
H3	NP→SU→A_B(집단비교)	H6	A_{ad}→A_B→BI

NP: 내러티브 플롯, SU: 놀라움, A_{ad}:광고 태도, A_B:행동태도, BI : 행동의도

3. 방법론

본 연구는 이야기 수용자가 반전 플롯 광고와 반전을 포함하지 않는 일반적인 플롯의 광고(비반전 광고)를 경험했을 때 상이한 설득효과를 유발하는지 여부를 탐구한다. 구체적으로, 반전광고와 비반전 광고를 경험한 후에 발생하는 심리적 반응인 놀라움의 차이, 그리고 이로 인해 발생하는 설득 효과(광고태도, 행동태도, 행위의도)에 대해 상이한 결과를 도출하는지를 탐구하기 위해 앞서 제시한 6가지 가설을 설문지 중심의 실험연구를 통해 확인하였다(설문 문항 〈표 2〉 참조).

1) 측정 및 조작적 정의

(1) 반전

반전은 사람들이 예측할 수 없는 서사 전개를 보여주어 고정관념을 탈피하게 한다. 이

는 반전이 불예측성의 정보를 담고 있음을 의미한다. 따라서 본 연구는 앞서 밝힌 정의를 바탕으로 반전을 광고 속에서 불예측성 정보를 포함한 정도로 정의하고 측정함으로써 서사 전개 방식의 차이(i.e. 반전 유무)를 확인할 것이다. 구체적으로 누르데비르와 브루겔만스(Noordewier & Breugelmans, 2013)가 고안한 불예측성 평가척도를 활용하여 '광고 속 내용'에 대해 평가할 수 있도록 수정한 3문항 ("나는 광고 속 내용이 예상하지 못한 전개를 보여준다고 생각한다.", "~ 갑작스러운 전개를 보여준다고 생각한다.", "~ 예측할 수 없는 전개를 보여준다고 생각한다.")을 사용하며, 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다; α = 0.88).

(2) 놀라움

놀라움은 예상하지 못한 사건을 경험한 이후에 느낀 심리적 반응으로 정의하였다. 설문 문항은 데르마익스와 반하메(Derbaix & Vanhamme, 2003)가 놀라움과 구전(WoM) 빈도 사이의 인과관계를 분석하기 위해 사용했던 놀라움을 뜻하는 형용사(surprise, astonish, amaze)를 한국어로 번역하고, 그 번역한 3단어들을 활용하여 광고 시청 후 예상하지 못했을 때 발생하는 정서적 반응과 연관된 항목으로 변용시켰다("나는 이 광고를 보고 깜짝 놀랐다.", "~ 당혹스러울 정도로 놀랐다.", "~ 믿을 수 없을 정도로 놀랐다."). 모든 항목은 7점 리커트 척도로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다; α = 0.92)

(3) 설득 효과(광고 태도, 행동 태도, 행동 의도)

본 연구는 내러티브 공익광고의 설득력과 연관된 세 가지 종속변수(광고 태도, 행동에 대한 태도, 행동 의도)를 측정하여 서사 유형과 감정 반응, 설득효과 사이의 인과관계를 살펴보고자 한다. 첫째, 광고태도는 사람들이 광고 자극에 노출된 후 보이는 긍정 혹은 부정적 반응을 의미하며, 대표적으로 호감도가 이에 해당한다(Mackenzie et al., 1986). 따라서 광고 태도는 창(Chang, 2005)이 고안한 항목인 "좋다.", "흥미롭다.", "마음에 든다."의 3가지 항목으로 측정하였다(α = 0.93).

둘째, 행위에 대한 태도는 특정 행동에 대한 사람들의 긍정 및 부정적 평가반응을 의미하며, 본 연구는 사람들이 음주운전 방지 행위에 대해서 느끼는 호의적, 비호의적인 반응 정도로 조작적 정의를 내렸다. 이를 측정하기 위해 데 후그, 스트로베, 데 비트(De Hoog, Stroebe & De Wit, 2008)가 저혈당증 검진에 대한 태도와 검진 받고자 하는

행동에 대한 태도를 측정한 척도인 4가지 형용사(좋은, 중요한, 효과적인, 유익한)를 음주운전 방지 광고를 본 후 이와 연관된 행동에 대한 평가의 문장으로 수정하여 측정하였다(α = 0.93).

마지막으로 행동 의도는 향후 개인이 특정 행동을 이행하기 위한 노력 및 의지로 정의하였다. 따라서 본 연구는 음주운전을 예방하기 위한 개인의 의지와 노력을 측정하기 위하여 "나는 앞으로 음주운전을 하지 않도록 노력할 것이다.", "~ 음주운전을 하지 않을 의사가 있다.", "~ 앞으로 음주운전을 하지 않을 의사가 있다." 3가지 항목으로 구성하였으며 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다; α = 0.92).

(4) 통제변인 :음주운전에 대한 평소태도

본 연구는 광고에 관한 변수 외에 평소 개인이 음주운전에 대해 어떻게 생각하는지를 통제하기 위해, 음주운전에 대한 평소태도를 통제변인으로 설정하였다. 음주운전에 대한 태도는 조성호(2013)의 연구를 바탕으로 개인이 평소에 음주운전에 대해 어떻게 생각하는지를 측정하였다. 항목들은 총 5가지(나쁘다-좋다, 필요 없다-있다, 어리석다-현명하다, 처벌해야 한다.-칭찬해야 한다, 불쾌하다-유쾌하다)로 모두 의미분별척도(semantic differential)로 측정하였다(α = 0.89).

표 2. 변수의 조작적 정의 및 설문 문항

변수	조작적 정의	설문 문항
반전	광고 속에서 불예측성 정보를 포함한 정도	나는 광고 속 내용이 예상하지 못한 전개를 보여준다고 생각한다. 나는 광고 속 내용이 갑작스러운 전개를 보여준다고 생각한다. 나는 광고 속 내용이 예측할 수 없는 전개를 보여준다고 생각한다.
놀라움	예상하지 못한 사건을 경험한 이후에 느끼는 심리적 반응	나는 이 광고를 보고 깜짝 놀랐다. 나는 이 광고를 보고 당혹스러울 정도로 놀랐다. 나는 이 광고를 보고 믿을 수 없을 정도로 놀랐다.
광고태도	광고 자극을 경험한 이후 사람들의 호의적 및 비호의적 반응	나는 이 광고가 좋다. 나는 이 광고가 마음에 든다. 나는 이 광고가 흥미롭다.
행동태도	행동에 대한 사람들의 긍정적 및 부정적 반응	이 광고를 보고 나는 음주운전을 하지 않는 것이 좋다고 생각했다. 이 광고를 보고 나는 음주운전을 하지 않는 것이 중요하다고 생각했다.

변수	조작적 정의	설문 문항
		이 광고를 보고 나는 음주운전을 하지 않는 것이 효과적일 것이라 생각했다. 이 광고를 보고 나는 음주운전을 하지 않는 것이 유익하다고 생각했다.
행동의도	개인이 행동을 이행하기 위한 향후 노력 및 의지	나는 앞으로 음주운전을 하지 않도록 노력할 것이다. 나는 앞으로 음주운전을 하지 않을 의사가 있다. 나는 앞으로 음주운전을 하지 않을 의사가 있다.
음주운전에 대한 평소 태도	개인이 평소에 음주운전에 대해 느끼는 긍정적, 부정적 반응	나쁘다./ 좋다. 어리석다./ 현명하다. 불쾌하다./ 유쾌하다. 필요없다./ 필요하다. 처벌해야 한다./ 칭찬해야 한다.

2) 자극물

본 연구는 자극물의 완성도를 높이는 동시에 피험자들의 사전 노출 가능성을 낮추기 위해 외국에서 실제 방영되었던 광고를 실험 자극물로 활용하고자 했다. 자극물은 음주운전 광고에 대한 공익적 효과를 추구하는 연구 취지에 맞춰 음주운전의 위험성을 보여주는 교통 공익광고를 중심으로 내러티브의 특징(등장인물, 연대기, 사건의 인과성; Hinyard & Kreuter, 2007)을 갖고 있는지, 사건이 예측할 수 없는 급격한 전환 내용(반전)을 포함하는지 확인하였다. 특히 반전의 경우 연구자가 영상 광고를 직접 편집할 수 있는지의 여부, 그리고 연구자가 편집을 통해 제작한 비교 자극물들 간에 연구하고자 하는 변수 외에 내용의 차이가 거의 없거나 최소일 수 있는 조건을 전제로 물색하였다.

본 연구에서 활용된 자극물을 선정하기 위한 구체적 작업은 다음과 같은 단계로 이루어졌다. 1단계, 광고를 확보하기 위해 각 국가 공공기관에서 실제로 방영했던 음주운전을 주제로 한 공익광고를 유튜브, 기관 홈페이지 및 페이스북을 통해 수집하였다. 2단계, 초기에 수집된 광고를 선별하는 과정에서 한국어가 아닌 언어로 되어있지만 이를 이해할 수 있는 자막이 없는 경우, 영상 콘텐츠 자체의 화질이 불량할 경우, 지나치게 오디오가 중복되는 경우는 연구자가 목적에 맞게 편집이 불가능하다고 판단하였으며, 이에 해당하는 광고를 잠재 자극물에서 제외시켰다. 3단계, 연구자의 자의적 판단으로 자극물을 선정하는 것을 피하기 위해 앞서 선별한 영상들을 25명($M_{나이}$ = 24.4)의 일반인을 대상으로 반전의 여부를 확인하였으며, 또한 연구의 객관성을 저해할 수 있는 광고 노출 정도를 확인하기 위해 사전시청경험 여부도 조사하였다.

결과적으로 상기의 과정을 통해 선정된 최종 광고물은 WHO에서 방영한 음주운전 공익광고인 'Never Drinking Drive'이다. 광고 내용을 간략히 요약하자면 다음과 같다(〈부록 1〉 참조). 광고는 아이와 엄마가 아기와 산책을 하고 있는 장면과 남자가 친구들과 술을 마시고 있는 장면이 교차되는 것을 시작으로, 남자가 운전하는 모습과 엄마가 아이를 유모차에 태우고 길을 활보하는 장면을 순차적으로 보여주는 것을 반복한다. 이후 운전 중인 남자가 도로를 건너는 가족을 미처 확인하지 못한 채 엄마가 끌고 있는 유모차를 치게 된다. 끝으로 남자가 망연자실한 표정을 짓는 모습 다음으로 엄마가 아기를 안고 있는 장면을 보여주고 음주운전에 대한 경각심을 주는 메시지를 전달하는 것으로 마무리가 된다.

최종 선정된 실험자극물은 연구의 취지에 맞게 반전과 비반전 두 가지 영상으로 편집하였다. 반전의 경우, 본래 방영된 반전광고 형식을 그대로 유지하였다. 반면, 비교자극물인 비반전 광고는 유모차 사고 후 망연자실한 남성 운전자 장면으로 스토리가 끝나게 편집함으로써 아이가 생존한 장면을 생략하였다. 두 광고 모두 길이는 1분으로 조정하였으며, 반전 유무를 제외한 종속변수에 영향을 미치는 다른 요소인 화질, 소리 크기 등을 거의 동일하게 편집하여 피험자들에게 제공되었다.

3) 실험 대상 및 절차

본 실험은 리서치 기업 마크로밀 엠브레인에서 진행한 온라인 설문 공모를 통해 이뤄졌으며, 응답자는 총 342명이었다(N=342). 설문에 동의한 참여자는 두 가지 광고(반전이 있는 광고 vs. 반전이 없는 광고) 중 하나에 무작위로 배정되었다. 각 피험자는 연구를 위해 편집된 자극물을 동일한 조건 하에 시청하였다. 광고에 대한 사전경험으로 인한 연구의 객관성 저하를 방지하기 위해 본 설문에 앞서 해당 광고물에 대한 사전 시청여부를 확인하였으며, 시청 경험이 있는 응답자를 제외한 나머지 322명만을 대상으로 본 설문을 진행하였다.

4. 연구 결과

연구를 위해 수집된 데이터는 SPSS 22.0, SPSS Process macro model(Hayes, 2013), AMOS 18.0로 결과를 분석하였다. SPSS는 실험 참여자의 인구통계학적 정보, 변수들의

기술 통계, 주효과 가설을 확인하기 위해, SPSS Process macro model은 매개효과의 통계적 유의성을 검정하기 위해 활용되었으며, AMOS는 각 요인들에 대한 확인적 요인 분석을 실시하기 위해 활용되었다.

1) 표본 특성

본 연구에 참여한 총 322명 중 피험자가 응답한 전체 항목을 기준으로 중앙값 절대 편차가 2.5배를 넘는 이상치(Leys et al., 2013)를 입력한 응답자 16명은 연구의 객관성을 저하시킨다고 판단하여 분석대상에서 제외시킴으로써 최종 306명의 자료를 분석에 이용하였다(N=306). 분석 대상자의 성별 비율은 각각 남성 132명(43%) 여성 174명(57%)이며, 연령 비율은 30대 89명(29%)가 가장 많았으며, 20대 88명(29%), 40대 87명(28%) 순서로 나타났다.

2) 기술통계 및 상관관계 분석

본 연구에 분석된 306명의 자료를 토대로 각 변인들의 기술통계와 상관관계 분석 결과를 〈표 3〉에 명시하였다. 본 연구에서 활용되는 주요 변인들의 평균은 3점 이상으로 대체로 높게 나타났으며 행동의도(M = 6.66, SD = 0.79)가 가장 높은 평균값을 도출하였다. 뒤이어 행동태도(M = 6.00, SD = 1.15), 놀라움(M = 4.26, SD = 1.43), 광고태도(M = 4.05, SD = 1.52) 순으로 나타났다.

표 3. 잠재요인 기술통계 및 상관관계

변수	M	SD	SU	Aad	A_B	BI
SU	4.26	1.43	1			
A_{ad}	4.05	1.52	0.15(0.02)***	1		
A_B	6.00	1.15	0.34(0.11)***	0.21(0.04)***	1	
BI	6.66	0.79	0.11(0.01)***	0.03(0.00)	0.48(0.23)***	1

N= 306, SU: 놀라움, A_{ad}:광고 태도, A_B: 행동태도, BI : 행동의도
* p〈0.1, ** P〈0.05, *** p〈0.01

상관관계의 경우, 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 실시하였으며, 행동태도와 행동의도(r = 0.48, p 〈 0.01)가 가장 큰 정적 상관관계를 보였다. 그 다음으로는 놀라움과 행동태도(r = 0.34, p 〈 0.01), 놀라움과 광고태도(r = 0.15, p 〈 0.01), 놀라움과 행동의

도(r = 0.11, p 〈 0.01), 광고태도와 행동태도(r = 0.21, p 〈 0.01) 순으로 유의미한 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만 광고태도와 행동의도(r = 0.03, p 〉 0.1)는 통계적으로 유의하지 않기 때문에 상관관계가 없다고 볼 수 있다.

3) 조작 점검

반전(vs. 비반전)광고를 시청한 뒤 광고 유형에 따른 참여자가 느끼는 반전이 적절히 조작되었는지 확인하기 위해 조작 점검을 실시하였다. ANOVA로 확인한 결과, 본 연구가 의도한 대로, 집단간의 등분산을 가정하였을 때(p = 0.946), 두 그룹 간 평균 차이가 유의미하였으며, 반전 광고를 본 피험자가 비반전 광고를 본 피험자보다 더 높은 반전 점수를 준 것을 확인하였다($M_{반전}$ = 4.00 vs $M_{비반전}$ = 3.50; F(1, 304) = 7.832, p 〈 .01). 이를 통해 반전광고와 비반전 광고가 각각의 조건에 맞게 성공적으로 조작된 것을 확인할 수 있었다.

4) 확인적 요인분석

변수들의 집중타당성과 판별타당성을 확보하기 위해 확인적요인분석을 실시하였다. 본 연구는 Hair et al.(2009, p. 647)의 구조방정식 모델 적합도 기준을 참고하여 연구모델의 적합성을 판단하였다. 확인적 요인분석 결과 총 관측변수 13개의 모형적합도는 x^2 = 264.593(p = 0.000; df = 94), CFI = 0.961, SRMR = 0.048, RMSEA = 0.077로 비교적 적합한 모델을 도출하였다. 이후 개별변수들의 표준화된 회귀계수인 요인 적재량과 개념 신뢰도(CR), 평균분산추출(AVE)을 확인하였다(〈표 2〉 참조). CR과 AVE는 각각의 기준인 0.7, 0.5를 넘기 때문에 각각의 변수들이 집중타당도를 갖고 있음이 확인되었으며, 개별요인들 사이에 상관관계가 없으며, 상관계수 제곱이 AVE를 넘지 않기 때문에 판별타당도도 확보된 것으로 나타났다. 본 연구에서 활용한 잠재요인들의 확인적 요인분석 결과는 〈표 4〉와 같다.

표 4. 잠재 요인 확인적 요인분석

잠재 요인	관측치	표준 적재치	SE	t	CR	AVE	P
SU	놀라움1	0.801			0.832	0.624	
	놀라움2	0.982	0.064	20.897			0.000***
	놀라움3	0.906	0.064	19.448			0.000***

잠재 요인	관측치	표준 적재치	SE	t	CR	AVE	P
Aad	광고태도1	0.934			0.856	0.667	
	광고태도2	0.975	0.033	31.967			0.000***
	광고태도3	0.809	0.044	20.707			0.000***
AB	행동태도1	0.883			0.905	0.707	
	행동태도2	0.930	0.041	24.643			0.000***
	행동태도3	0.877	0.047	21.771			0.000***
	행동태도4	0.862	0.050	21.026			0.000***
BI	행동의향1	0.971			0.951	0.864	
	행동의향2	0.877	0.035	25.555			0.000***
	행동의향3	0.875	0.034	24.795			0.000***

$x^2(94)$ = 264.593***, CFI = 0.961, SRMR = 0.043, RMSEA = 0.077

N= 306, NP: 내러티브 플롯, SU: 놀라움, Aad:광고 태도, AB:행동태도, BI : 행동의도

* $p<0.1$, ** $P<0.05$, *** $p<0.01$

5) 가설 검증

본 연구는 반전과 비반전 광고 서사 전개 방식에 대한 놀라움 반응 차이를 분석했으며(H1), 놀라움을 매개로 두 집단 간 광고태도(H2) 행동태도(H3) 행동의도(H4)에 차이가 있는지, 마지막으로 광고태도와 행동태도(H5), 그리고 광고태도, 행동의도에 미치는 효과에 대한 행동태도의 매개효과 여부(H6)를 검증하였다. 광고 유형은 가설 검정을 위해 목적에 맞게 코딩하였으며(비반전 = 0, 반전 = 1), 가설 1은 ANOVA, 그리고 가설 1을 제외한 나머지 가설들은 부트스트래핑(샘플 반복 수 : 2,000번)을 통한 매개분석 방법을 이용하였다.

(1) 광고 형식(반전 vs. 비반전)에 따른 놀라움 차이 분석 결과

본 연구는 내러티브 광고 유형(반전 vs. 비반전)의 놀라움에 대한 상대적인 영향력 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였다. 분석 결과, 등분산을 가정했을 때(p = 0.939) 두 그룹 간 평균 차이가 있음을 확인하였다($M_{반전}$ = 4.46 vs. $M_{비반전}$ = 4.07; F(1, 304) = 5.287, p 〈 .05). 이에 따라 반전광고에 노출된 피험자가 비반전 광고에 노출된 피험자보다 더 많은 놀라움을 유발할 것이라 예측한 가설 1(H1)은 지지되었다.

(2) 놀라움의 매개효과 분석 결과

광고유형(반전 vs. 비반전)이 설득효과에 미치는 영향에 놀라움이 매개하는지를 검증하기 위해 Hayes(2013)가 고안한 프로세스 매크로(4번 모델)의 부트스트래핑 방법을 활용하였다. 본 연구의 독립변수인 광고 유형(반전 vs. 비반전)은 비연속형 변수이기 때문

에 이를 더미 변수(dummy variable)로 처리하여 가설검정에 활용하였다(〈표 5〉 참조).

표 5. 놀라움 매개효과 분석

경로	측정치(B)	SE	95% 신뢰구간(CI)	
			하한	상한
NP→SU→A_{ad}	0.047	0.030	0.008	0.118
NP→SU→A_B	0.129	0.050	0.307	0.224
NP→SU→BI	0.021	0.014	−0.002	0.060

N= 306, NP: 내러티브 플롯, SU: 놀라움, Aad:광고 태도, AB:행동태도, BI : 행동의도

〈표 5〉에서 제시한 바와 같이 첫째, 서사유형(반전/비반전)이 광고태도에 미치는 효과를 놀라움이 매개하는지를 분석한 결과, 95%의 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며(95% CI : 0.008 ~ 0.118), 반전광고를 본 시청자가 비반전 광고를 본 시청자보다 놀라움을 매개로 광고에 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(B = 0.047). 또한 반전 광고(vs. 비반전)가 광고 태도에 미치는 간접효과가 유의미한 것으로 확인되었다(B = 0.45, p 〈 0.01). 따라서 광고유형, 놀라움, 광고태도 사이에는 부분 매개모형을 띄고 있다고 말할 수 있다. 둘째, 광고 형식과 행동태도 사이에 놀라움의 매개효과를 예측한 가설 3(H3)도 95%의 신뢰구간에서 0을 포함하지 않기 때문에 통계적으로 유의했으며(95% CI : 0.013 ~ 0.207), 반전광고가 비반전 광고 보다 놀라움을 매개하여 음주운전에 대한 행동태도를 더 호의적으로 유발한다는 결과를 도출하였다(B = 0.105). 하지만 광고유형이 행동태도에 미치는 직접효과는 통계적으로 유의하지 않았기 때문에(p 〉 0.1), 세 변수간의 관계는 완전 매개모형을 갖췄다. 마지막으로, 반전 광고유형이 비반전 광고유형보다 놀라움을 매개하여 행동의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것을 예측한 가설 4(H4)는 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 기각되었다(95% CI : -0.002 ~ 0.060).

(3) 광고태도, 행동태도, 행동의도 사이의 관계 분석 결과

세 가지 설득 효과에 대한 변수들(광고 태도, 행동 태도, 행동 의도) 사이에도 인과관계가 형성되는지 확인하기 위해 프로세스 매크로(4번 모델; Hayes, 2013)을 활용하여 검증하였다. 그 결과 〈표 6〉에서 정리한 바와 같이, 행동태도에 대한 광고태도의 주효과(H5)는 부트스트래핑 95%의 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 통계적으로 유의했

으며(95% CI :0.086 ~ 0.264), 광고에 대한 호의적인 태도는 바람직한 행동에 대한 호의적인 평가로 이어지는 것이 확인되었다(B = 0.175, 95%). 또한 행동태도가 매개하여 광고태도의 행동의도 사이의 나타나는 간접효과의 경우, 부트스트래핑 95%의 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 통계적으로 유의했으며(95% CI :0.032 ~ 0.113), 광고태도가 행동태도를 통하여 행위의도에 긍정적인 영향을 미쳤다(B = 0.067). 하지만 광고태도와 행동의도에 대한 직접효과는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다(p 〉 0.1). 따라서 광고태도, 행동태도, 행동의도 사이의 관계는 행동태도에 의한 완전 매개모형을 갖추는 것으로 이해할 수 있다. 상기의 가설 검정 결과를 다음 〈표7〉과 같이 정리하였다.

표 6. 광고태도, 행동태도, 행동의도 인과관계 분석

경로	측정치(B)	SE	95% 신뢰구간(CI)	
			하한	상한
A_{ad}→A_B	0.175	0.045	0.086	0.264
A_{ad}→A_B→BI	0.067	0.020	0.032	0.113

N= 306, NP: 내러티브 플롯, SU: 놀라움, A_{ad}:광고 태도, A_B:행동태도, BI : 행동의도

표 7. 가설 검증 결과 요약

가설	경로	채택 여부
H1	NP→SU	채택
H2	NP→SU→A_{ad}	채택
H3	NP→SU→A_B	채택
H4	NP→SU→BI	기각
H5	A_{ad}→A_B	채택
H6	A_{ad}→A_B→BI	채택

N= 306, NP: 내러티브 플롯, SU: 놀라움, A_{ad}:광고 태도, A_B:행동태도, BI : 행동의도

5. 논의 및 결론

본 연구는 음주운전 공익광고 영상을 이용하여 플롯의 반전 여부에 따른 감정반응의 차이(놀라움)와 이에 따른 광고태도, 행위태도, 행동의도에 미치는 영향력의 차이를 확인해 보고자 6가지 가설을 검증하였으며 1가지를 제외한 나머지 가설은 모두 지지된 결과를 도출하였다. 앞서 분석한 결과를 바탕으로 이론 및 실무적 함의를 살펴보면 다

음과 같다.

우선 이론적 의의와 함의를 살펴보면, 첫째 본 연구는 기존 내러티브 커뮤니케이션에 대한 연구가 주로 내러티브와 비내러티브 간의 설득효과 차이를 비교하는 연구에 치중했던 한계점을 벗어나, 같은 내러티브 형식 광고 내에서도 설득효과의 차이를 유발할 수 있는 요인으로 서사의 전개 방식에 초점을 맞추었다. 또한 본 연구는 내러티브 메시지가 수용자의 감정적 반응을 일으키기 때문에 설득에 용이하다고 밝힌 기존 연구들의 주장(Hinyard & Kreuter; 2007; Escalas, 2004; Kim, et al., 2012; Kim et al, 2017; McQueen, et al., 2011; Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002)에서 한 단계 더 나아가 긍정/부정의 대분류로서의 감정이 아닌, 예측할 수 없는 사건으로 인해 나타날 수 있는 특정 정서 반응인 놀라움에 초점을 맞추어 설득효과를 검증한 것에 이론적 의의가 있다.

둘째, 반전이 있는 광고가 반전이 없는 광고보다 예상하지 못했을 때 느끼는 감정인 놀라움을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 더 나아가 불예측성 정보를 포함한 광고가 강한 감정적 반응과 더불어 설득효과에 대한 효과성을 입증하였다. 이는 수용자의 예상을 빗나가는 광고를 보여줬을 때 놀라움을 일으킨다는 Alden, Mucherjee & Hoyer(2000)의 연구와 유사한 결과를 보여주었다. 이는 불예측성 정도가 높은 광고를 시청할 경우 수용자의 기억 속에 내재된 스키마의 불균형이 발생되고 이에 따라 강한 심리적 반응인 놀라움을 경험한다는 이론적 메커니즘이 음주운전을 주제로 한 공익광고에서도 확인된 것이다(Reisenzein, 2000a; 2000b; Reisenzein, et al, 2019). 따라서 이러한 결과는 광고의 서사 전개 방식에 따라 수용자의 감정을 다양하게 유발시킬 수 있다는 가능성을 확인한 점에서 의의가 있다.

셋째, 광고태도와 행동태도, 행동태도와 행동의도 사이의 직접효과, 그리고 행동태도는 광고태도와 행동의도 사이를 완전 매개하는 것으로 나타났다. 이는 수용자가 광고에 대한 호의적인 태도가 형성되면 광고 메시지가 설득하고자 하는 행동에 대한 태도, 그리고 그 행동의 실행 의도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것이며, 광고 태도, 브랜드 태도, 브랜드 구매의도 사이에 긍정적인 인과관계를 확인한 기존 연구들과 궤를 같이 한다(Mackenzie et al., 1986; Kim et al., 2017). 이는 제품광고 뿐만 아니라 공익광고에서도 수용자의 바람직한 행동 태도와 행동 의도 등 행위적 차원에서 긍정적인 반응을 유도하기 위해 광고 자체에 대한 호의적인 반응이 선행되어야 한다는 이론적 근거를 재확인한 셈이다.

또한 본 연구의 결과들은 음주운전 방지를 포함해 효과적인 공익광고를 위한 실무적차원의 크리에이티브 전략에 중요한 시사점을 제공한다. 우선, 반전 플롯으로 제작된 광고의 경우 수용자에게 예상하지 못한 전개를 보여주기 때문에 광고 자체에 대해 높은 호감도 형성의 가능성을 보여주었다. 앞서 밝힌 바와 같이 광고 자체에 대한 호의적인 태도는 광고 메시지가 전달하려는 행동에 대한 태도, 그리고 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인이다. 공익광고의 경우, 대개 공적문제에 대한 사회 전반의 인식 제고를 다루는 개도적인 성격이 주를 이루고 있으므로, 일반 광고에 비해 지루하고 고루하다는 선입견을 가지고 있을 가능성이 높다. 이런 고정관념은 광고에 대한 호의적인 평가를 방해할 수 있다. 하지만 공익광고에 반전플롯을 적용할 경우, 변형된 서사를 통해 수용자가 기존에 생각했던 틀에서 벗어난 내용을 전달하기 때문에 흥미를 자극하는데 도움이 될 것이다. 이런 의미에서 본 연구가 검증한 반전의 서사유형은 일반 수용자들에게 공익광고 자체에 대한 선입견과 진부한 인식을 개선하는 대안적인 메시지 전략으로 실무자들이 고려해 볼 수 있는 근거를 제시한다.

둘째, 반전 광고는 놀라움을 매개로 비반전 광고보다 우호적인 반응을 유발하는 것으로 나타났다. 다시 말해 반전 광고가 비반전 광고보다 놀라움이라는 더 강한 감정적 반응을 일으켜 광고가 전달하는 내용에 더 주의를 기울이게 되고, 또한 이 놀라움이 광고의 내용과 광고가 말하고자 하는 주제에 대해 호의적인 평가를 내리게 한다는 것이다. 따라서 공익광고를 제작하는 실무자들에게 공익광고에서 묘사되는 행동에 대해 호의적인 평가를 유도하기 위해서는 수용자가 예상할 수 있는 서사가 아닌 예상할 수 없는 서사로 전개되는 반전플롯의 공익광고를 제작하는 것이 더 효과적이라는 실무적 근거를 제시한다. 특히 대부분의 음주운전과 관련된 공익광고에서는 시청자들의 경각심을 높이기 위해 크고 치명적인 부상이나 사망 장면이 거의 빠짐없이 삽입되는 편이다(차동필, 2013). 따라서 이러한 사고는 충격적이기는 하지만 음주운전방지 캠페인에 한해서는 늘 충분히 예측 가능한 서사에 해당된다고 할 것이다. 따라서 음주운전 방지캠페인에서는 똑같이 충격적인 상황도 예상 가능한 전개보다는 예상하지 못한 전개로 위험을 알려줄 때 메시지가 보다 효과적이라는 점을 유념할 필요가 있다.

6. 한계 및 제언

본 연구는 내러티브 광고 영역에서 이론적, 실무적 함의를 확장하는 데 의의가 있음에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 분석 대상자가 연구에서 활용된 두 가지 자극물에 대해 느끼는 반전의 정도가 통계적으로는 유의하였으나 절대적인 수치로 보았을 때 다소 미미하다고 볼 수 있다. 레이젠자인(Reisenzein, 2000a; 2000b)에 따르면, 사건의 불예측성은 개인의 주관적 경험을 기반으로 평가된다고 주장한다. 반전이라고 느끼는 정도가 다양하게 관측될 수 있는 가능성을 시사함과 동시에 본 연구에서 제시한 자극물에서 반전 서사 광고물이 내용적 측면에서 응답자의 스키마에 불균형을 유발하기에 충분하지 않았을 수도 있다는 것을 의미한다. 따라서 후속연구에서는 반전의 차이를 극명하게 나타낼 수 있는 자극물로 실험을 진행한다면 본 연구에서 제시한 가설을 더 확고히 검증할 수 있을 것이다.

둘째, 앞서 언급했듯 중립적 감정인 놀라움은 상황적 맥락에 따라 긍정과 부정의 방향성을 보이는 다른 감정들을 증폭시켜주는 효과가 있다(Noordewier & Breugelmans, 2013; Vanhamme & Snelders, 2001). 그러나 본 연구는 반전에 의한 놀라움에 집중한 연구이기는 하나 사용된 자극물의 맥락은 놀라움으로 증폭될 수 있는 긍정 혹은 부정의 보다 극적인 감정가를 효과적으로 담아내는 데에는 한계가 있었을 뿐 아니라, 다소 부정적인 감정가의 놀라움에 해당되는 연구라 할 것이다. 알덴 등(Alden et al., 2000)의 연구가 유머 광고를 통한 놀라움이 광고 수용자의 인지된 유머(Perceived humor)에 영향을 미치며, 인지된 유머를 매개로 놀라움과 광고태도 사이의 긍정적인 영향을 확인했다. 그러나 개별 감정 이론(Discrete emotion; Nabi, 2010)을 토대로 본다면 각각의 다양한 감정이 긍정, 부정 이외 고유의 감정가를 가진다고 가정할 수 있기 때문에 반전 서사가 일으키는 놀라움이 증폭시킬 다양한 감정에 따른 광고의 설득효과 차이를 분석하는 추가적인 연구를 진행한다면 향후 내러티브 광고 설득효과를 이해하는 데 많은 도움이 될 것으로 기대된다.

참고문헌

경찰청 (2021, 2월 28일). *경찰통계자료 교통*. https://www.police.go.kr/www/open/publice/publice0205.jsp

권중록 (2002). 공익광고 캠페인 주제로 나타난 사회문제의 Positioning에 관한 연구. *광고학연구, 13*(4), 309~334.

김병희 (2012). 주제 변화와 수상 실적으로 본 공익광고 크리에이티브 30년의 변화와 전망. *한국광고홍보학보, 14*(2), 242~264.

박영봉, 이희옥, 하태길 (2001). TV 유머광고의 표현 특성에 관한 연구. *마케팅과학연구, 7*(1), 181~208.

조성호 (2013). 음주운전행동을 예측하는 동기요인들의 분석. *한국공안행정학회보, 22*(3), 324~354.

차동필 (2013). 공포소구를 이용한 음주운전방지캠페인 광고에 대한 제3자 효과연구. *지역과 커뮤니케이션, 17*(3), 137~154.

한상필, 유구현, 정차숙 (2008). KRA 한국 마사회 광고사례연구: '경마의 부정적 인식 해소'와 'KRA의 친근한 이미지 형성'의 성과와 과제. *광고학연구, 19*(5), 341~355.

Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising, 29*(2), 1~15.

Aristotle. (1987). *Poetic* (Janko, R. Trans.). Indianapolice, Cambridge: Hackett Publishing Company.

Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising, 34*(2), 366~381.

Brewer, W. F., & Lichtenstein, E. H. (1980). Event schemas, story schemas, and story grammars. In J. Long & A. Baddeley (Eds.), *Attention and performance* (Vol. 9, pp. 363~379). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Brewer, W. F., & Lichtenstein, E. H. (1982). Stories are to entertain: A structural-affect theory of stories. *Journal of Pragmatics, 6*(5-6), 473~486.

Chang, C. (2005). The moderating influence of ad framing for ad-self-congruency effects. *Psychology & Marketing, 22*, 955~968.

Chang, C. (2012). Narrative advertisements and narrative processing. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 241~254). New York and London: Routledge.

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society, 4*(3), 245~264.

De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: Similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research, 40*(1), 73~90.

De Hoog, N., Stroebe, W., & De Wit, J. B. F. (2008). The processing of fear-arousing communications: How biased processing leads to persuasion. *Social Influence, 3*(2), 84~113.

Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology, 24*(1), 99~116.

Douglas, D. F., Westley, B. H., & Chaffee, S. H. (1970). An information campaign that changed community attitudes. *Journalism Quarterly, 47*(3), 479~492.

Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist, 48*(4), 384~392.

Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product mental simulation. Narrative transportation and persuasion. *Journal of Advertising, 33*, 37~48.

Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research, 33*, 421~429.

Flaherty, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2004). The impact of perceived humor, product type, and humor style in radio advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(1), 25~36.

Flett, G. L., Boase, P., McAndrews, M. P., Pliner, P., & Blankstein, K. R. (1986). Affect intensity and the appraisal of emotion. *Journal of Research in Personality, 20*(4), 447~459.

Goodwill, B. (2020). *A brief history of public service advertising*. Retrieved July 23, 2021 from https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social, 79*(5), 701~721.

Greenhalgh, T., Russell, J., & Swinglehurst, D. (2005). Narrative methods in quality improvement research. *BMJ Quality & Safety, 14*, 443~449.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2009). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th Ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hayes, A. F. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: Guilford Press.

Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as at for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior, 34*(5), 777~792.

Hoeken, H., & Van Vliet, M. (2000). Suspense, curiosity, and surprise: How discourse structure influences the affective and cognitive processing of a story. *Poetics, 27*(4), 277~286.

Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Surprise, surprise. ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing, 90*(1), 93~110.

Hyman, H. H., & Sheatsley, P. B. (1947). Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly, 11*(3), 412~423.

Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.

Kim, E. J., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising, 46*(2), 283~296.

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.

Klapper, J. T. (1597-1958). What we know about the effects of mass communication: The brink of hope. *Public Opinion Quarterly, 21*(4), 453~474.

Leys, C., Ley, C., Klein, O., Bernard, P., & Licata, L. (2013). Detecting outliers: Do not use standard deviation around the mean, use absolute deviation around the median. *Journal of Experimental Social Psychology, 49*(4), 764~766.

MacFarlane, J. (2000). Aristotle's definition of "Anagnorisis". *The American Journal of Philology, 121*(3), 367~383.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130~143.

McQueen, A., Kreuter, M. W., Kalesan, B., & Alcaraz, K. I. (2011). Understanding narrative effects: The impact of breast cancer survivor stories on message

processing, attitudes, and beliefs among African American women. *Health Psychology, 30*(6), 674~682.

Mendelsohn, H. (1973). Some reasons why information campaigns can succeed. *Public Opinion Quarterly, 37*(1), 50~61.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*(3), 407~425.

Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., Moran, M. B., Zhao, N., Amezola De Herrera, P., & Baezconde-Garbanati, L. A. (2015). Comparing the relative efficacy of narrative vs non-narrative health messages in reducing health disparities using a randomized trial. *American Journal of Public Health, 105*(10), 2117~2123.

Nabi, R. L. (2010). The case for emphasizing discrete emotions in communication research. *Communication Monographs, 77*(2), 153~159.

Noordewier, M. K., & Breugelmans, S. M. (2013). On the valence of surprise. *Cognition and Emotion, 27*(7), 1326~1334.

Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review, 97*(3), 315~331.

Ozer, S., Oyman, M., & Ugurhan, Y. Z. C. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications, 26*(6), 615~635.

Pérez, H. J. (2020). The plot twist in TV serial narratives. *Projections, 14*(1). doi:10.3167/proj.2020.140105

Prestin, A. (2013). The pursuit of hopefulness: Operationalizing hope in entertainment media narratives. *Media Psychology, 16*, 318~346.

Reisenzein, R. (2000a). Exploring the strength of association between the components of emotion syndromes: The case of surprise. *Cognition and Emotion, 14*(1), 1~38.

Reisenzein, R. (2000b). The subjective experience of surprise. In H. Bless & J. P. Forgas (Eds.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (pp. 262~279). Philadelphia, PA: Psychology Press.

Reisenzein, R., Meyer, W., & Schützwohl, A. (1996). Reactions to surprising events: A paradigm for emotion research. In N. Frijda (Ed.), *Proceedings of the 9th Conference of the International Society for Research on Emotions* (pp. 292~296). Toronto: ISRE.

Roseman, I. J., Spindel, M. S., & Jose, P. E. (1990). Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(5), 899~915.

Salcedo, R. D., Read, H., Evans, J. F., & Kong, A. E. (1974). A successful information campaign on pesticides. *Journalism Quarterly, 51*(1), 91~95.

Schram, W., & Carter, R. F. (1959). Effectiveness of political telethon. *Public Opinion Quarterly, 23*(1), 121~127.

Shen, L., & Coles, V. B. (2015). Fear and psychological reactance between- versus within-individuals perspective. *Zeitschrift für Psychologie, 223*, 225~235.

Singer, E., Rogers, T. F., & Glassman, M. B. (1991). Public opinion about AIDS before and after the 1988 U.S. government public information campaign. *Public Opinion Quarterly, 55*(2), 161~179.

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory, 12*, 173~191.

Star, S. A., & Hughes, H. M. (1950). A report on an educational campaign: The cincinnati plan for the United Nations. *American Journal of Sociology, 55*, 389~400.

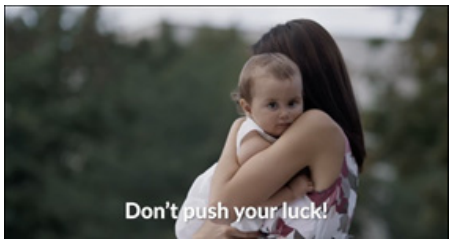
Stern, B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research, 20*, 601~615.

Vanhamme, J., & Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14*, 27~45.

최초투고일: 2021년 7월 30일 • 심사일: 2021년 9월 1일 • 게재확정일: 2021년 9월 13일

부록 1

실험 자극물 – Never Drinking Drive(WHO, 2020)



Exploring the Narrative Persuasion on the Story Plot

Focusing on the Plot-twist Advertising

Chang Min Sung

M.A., Dept. of Mass Communication, Yonsei University*

Hee Jin Kim

Ph.D., Dept. of Mass Communication, Yonsei University**

This study explores on the differences in plot of narrative advertising on the emotive response and persuasion. We propose that the unexpected narrative ad (plot twist ads) elicits surprise rather than expected narrative ad (non-plot twist ads), and thus, unexpected narrative ad that affects the surprise is greater influence on the ad attitude, behavioral attitude, and behavioral intention. We conduct an experimental study of 306 people. Empirical study shows that reversal narrative ad causes more surprise than non-reversal advertising. Moreover, the mediation effect on surprise between ad type and persuasion presents that the plot twist ad is more influential on the ad attitude, behavior attitude. Implications for theory as well as practice are discussed.

KEY WORDS Narrative advertising • Plot-twist • Surprise • Persuasion

* First Author, sungcm789@daum.net

** Corresponding Author, hjkm@yonsei.ac.kr