

식품영양정보 제공을 위한 PR전략의 소비자 설득 효과

: 설득지식모델의 적용

박현순*

(성균관대학교 신문방송학과 조교수)

이종혁**

(광운대학교 미디어영상학부 조교수)

본 연구는 위기와 위협의 요소가 될 쟁점을 관리하는 PR의 쟁점관리 활동에 있어 기업이 소극적 형태의 사후 반응적 PR에서 벗어나 사전 예방적 PR 활동을 실행했을 때의 설득효과를 프리스타드와 라이트 (Friestad & Wright, 1994, 1995, 1999)의 설득지식모델(Persuasion Knowledge Model)을 활용하여 분석해 보았다. 이를 위해 최근 사회적 쟁점이 된 식품의 안정성과 관련하여 영양표시제도에 대한 피자 기업의 시의성 있는 PR활동인 피자헛의 '애플마크 프로젝트'를 연구 대상으로 했다.

연구결과, 설득지식모델의 주요 구성 변인들인 설득자지식, 주제지식, 그리고 설득지식은 전반적으로 기업에 대한 인지, 태도 및 행동과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 설득지식모델에서 가정한 부정적 설득지식과 설득의도 파악 여부는 수용자들의 인지 및 행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. 실무적인 관점에서도 본 연구는 기업과 PR실무자들에게 고무적인 결과를 제시하였으며, 사전 예방적 PR활동에 대한 소비자들의 설득의도 파악과 그에 따른 부정적 반응에 대한 우려는 연구결과에 기초해 볼 때 크게 우려할 사안은 아님을 알 수 있었다. 위기에 대한 사후 반응적 PR전략보다는 쟁점을 적극적으로 관리하는 사전 예방적 PR전략의 가능성을 엿볼 수 있는 연구결과였다.

key words : 사전예방적 PR캠페인, 식품건강이슈관리, 설득지식모델, 쟁점관리

* serenity@skku.edu, PR분과

** jonghyuk@kw.ac.kr, 교신저자

1. 서론

광우병 쇠고기, 분유 및 제과의 멜라민 과동, 조류독감, 유전자조합식품, 트랜스지방, 쓰레기 만두, 기생충 김치 등 먹거리와 관련된 크고 작은 이슈들로 인해 우리나라 국민들의 식품 안전성에 대한 우려는 그 어느 때보다 높아지고 있다. 또한 웰빙 열풍과 함께 식품에 대한 소비자로서의 알권리를 보호받아야 한다는 인식 역시 높아지고 있다. 이와 더불어 제품 정보공개를 기본으로 하는 식품 표시는 국민의 건강권 보장과 관련한 쟁점으로 제기되었다(양장일 · 이지현 · 오유신 · 정남순, 2005).

식품의약품안전청은 2008년 ‘어린이 먹거리 안전종합대책’ 차원에서 피자 및 커피전문점도 영양표시제도를 시행하도록 권고했다(식품의약품안전청, 2008). 이에 따라 2008년 1월 패스트푸드점(햄버거)에 2차 영양표시제가 시범 실시됨으로써 7월부터 각 업체가 자율적으로 영양정보 공개를 실천해야 하는 시점에 이르렀다.

피자회사들은 영양정보 제공양식과 제공범위를 자율적으로 결정했으며 그 유형은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 적극적인 캠페인 전개로 영양정보 활용을 캠페인 관점에서 심볼화하고 이를 홍보에 활용하는 것이다. 두 번째는 영양정보를 성실히 제공하지만 실제로 그 설득 효과보다는 명분을 중시하는 관행적 형식이다. 마지막으로 정보는 제공하되 가급적 눈에 띄지 않도록 소극적으로 정보를 제공 하는 형식이다(<부록 1> 참조).

각 사들이 채택한 정보제공 방식의 유형에는 차이가 있지만 이들이 공통으로 기대하고 있는 효과는 동일하다. 피자 두 조각만 먹어도 하루 나트륨 권장 섭취량을 초과할 정도로 긍정적 요소보다는 부정적 요소가 많은 제품 속성상 이런 쟁점이 제품 판매에 큰 영향을 주지 않고 무난하게 지나가기를 기대하는 것이다.

본 연구를 실행에 옮기기 전 PR실무자들과 심층인터뷰를 실시한 결과(<부록 2> 참조), PR실무진들은 영양표시제를 쟁점 사안으로 분명히 인식하고 있으며 각 사 차원에서 이에 대한 전략적 판단을 고려하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 영양성분표시제도를 적극적으로 사전예방적인 PR전략으로 활용하는 것이 바람직한지 아니면 자칫 위기 상황을 초래할 가능성이 있기에 수동적으로 대응만 해야 하는 것인지, 이에 대한 판단을 보류하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구에서는 피자 기업 중 이러한 사례가 있을 때마다 대부분 기업들이 취하던 소극적 형태의 사후 반응적 PR에서 벗어나 오히려 적극적인 PR을 전개했던 사례에 주목했다.

피자헛은 영양정보표시 자체를 단순한 정보 전달을 넘어 ‘애플마크 프로젝트’라는 PR캠페인 차원에서 접근하였다. 애플마크 1개가 150Kcal를 의미하는 것으로 제품의 칼로리 정보를 좀 더 쉽게 인지할 수 있도록 정보를 가공해 소비자들에게 제공했다. 또한 시범 매장에서 소비자들이 인지하기 쉽도록 포스터 등을 배치하는 등 쟁점 사안에 대해 오히려 적극적인 정보 캠페인을 전개했다.

따라서 쟁점 상황에서 과연 피자헛의 사례와 같이 적극적으로 메시지를 가공한 능동적 형태의 PR활동이 소비자 설득에 효과적인지, 아니면 소비자들이 회사의 의도를 사전에 파

악해 오히려 부정적 인식을 하는지 등에 대한 검증이 필요하다고 판단했다. 이제까지 PR영역에서 적극적인 PR활동이 옳다는 막연한 주장만 있었을 뿐 이와 같이 시의성있는 사례를 통해 상시적으로 연구가 진행된 적은 많지 않았다.

피자 소비자가 매장에서 영양정보를 제공받는 데 있어 ‘애플마크 프로젝트’(<부록 3> 참조)와 같은 활동을 어떻게 수용할지에 대해 검증해 보고자 했다. 이를 위해 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994, 1995, 1999)의 설득지식모델(Persuasion Knowledge Model)을 활용해 과연 소비자들이 피자헛이라는 에이전트의 ‘애플마크 프로젝트’ 행위를 어떻게 해석하는지 살펴보고자 했다. 즉, 소비자들이 피자헛의 적극적인 PR활동을 오히려 영양정보 공개 이슈를 긍정적으로 전환시키려는 설득의도가 담겨 있는 의도적 전술로 지각해 부정적으로 인식할지, 아니면 이를 쟁점 전환용 전술이 아니라 메시지 그대로 순수하게 받아들여 자신들의 소비 행위에 실제로 반영하고 순응하게 될지를 검증해 내고자 했다.

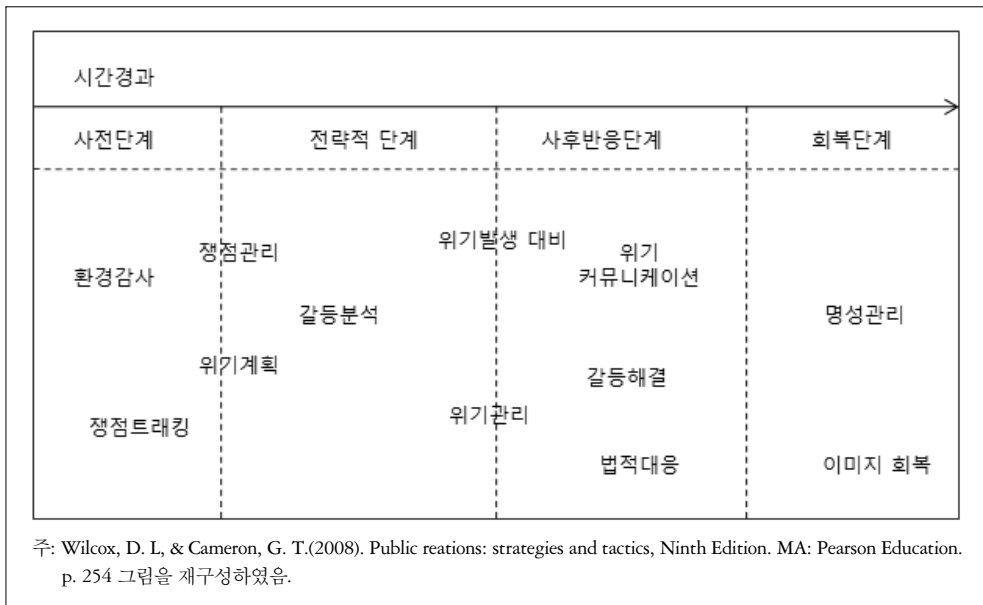
2. 문헌 고찰

1) 영양표시제도 쟁점과 PR

영양표시제도란 공중에게 식품의 영양성분에 관한 정보를 지속적으로 제공함으로써 소비자들이 올바른 판단 하에 먹거리를 선택할 수 있도록 도움을 주는 제도다(주나미 외, 2006). 국내에서는 1990년대 들어 당시 식품의약품관리청(현 식품의약품안전청)이 새로운 식품표시를 위한 규정을 작성해 1993년 1월 6일 법안을 공포했다(박혜련 · 민영희, 1995). 이후 1994년 보건복지부 고시 제 1994-28에서 영양정보표시와 함량 강조표시 등 용어 정의와 함께 표시대상, 표시내용, 방법 등을 규정했다(이종영 · 김종천, 2006a, 2006b). 이 제도는 국가 차원에서 의무적으로 식품에 대한 영양표시를 하게 함으로써 가공식품 소비자를 질병으로부터 보호하자는 취지에서 비롯되었다.

식생활 개선과 건강에 대한 국민적 관심이 고조됨에 따라 영양표시제도의 중요성은 사회적 의제로 대두되면서 그 의무를 갖고 있는 식품업체들에게는 상시적 위기를 내포하는 쟁점이 되었다. 기존 연구를 살펴보면 영양표시제도는 소비자의 입장에서 타 제품과의 차별성, 식별 용이성, 제품의 질 향상, 영양지식 향상 등 긍정적 효과가 높은 것으로 나타났다(주나미 외, 2006). 이는 결국 기업이 쟁점을 어떻게 관리해 나가느냐에 따라 위기가 기회 요소로도 활용 가능하다는 점을 의미하는 것이다.

쟁점관리는 위기관리에 비해 사전 단계의 능동적인 활동들을 내포하고 있으며 제품 및 서비스와 관련한 공공의제를 포함하는 공공적 성격의 주제를 다루는 활동을 의미한다. 이는 조직이 공공적 성격을 갖는 특정 의제에 직면했을 때 어떻게 의제를 설정하고 대응해 나가야 하는가를 판단하는 일련의 전략적 과정이다.



〈그림 1〉 갈등관리 차원의 쟁점대응 과정(Wilcox & Cameron, 2008)

결국 조직이 추구하는 원칙이나 정책의 변화가 일어나는 과정을 포함하는 것이 쟁점관리 PR활동의 영역이다. 김영욱(2003)은 쟁점관리 활동의 특징을 위기관리와 비교하면서 상대적으로 적극적이며 이슈 형성 및 구체화를 이루는 과정으로 정의했다. 또한 단순히 쟁점에 대응하는 것이 아니라 공중과의 관계 설정과 유지를 위한 노력이 중시되는 활동으로 특징지었다. 동시에 이 개념 안에는 쟁점상황 속에서 어떻게 조직이 자신들의 긍정적인 이미지를 추구할 수 있는가도 포함된 것이다.

윌콕스와 카메론(Wilcox & Cameron, 2008)은 쟁점, 위협, 위기, 그리고 회복의 개념을 활용해 조직이 관리해 나가야 할 쟁점의 순환주기를 갈등관리 차원에서 제시하였다. <그림 1>에서 보듯이 본 연구의 핵심 쟁점인 영양표시제도는 기존에 피차기업들이 환경 감시와 쟁점 분석을 통해 지속적으로 관리해 오던 것이다.

영양표시제도는 2008년 7월 1일을 기점으로 사전활동단계(proactive phase)에서 전략적 단계로 접어드는 시점에 놓이게 된 사안으로 위기에 대한 계획과 함께 본격적인 쟁점관리 PR을 전개해야 하는 상황의 이슈이다. 결국 이 단계에서 어떤 쟁점관리 활동을 하는지는 전략적 판단에 따라 매우 상이하게 나타나게 된다. 이는 쟁점관리 자체가 상황분석과 함께 이를 바탕으로 전략적 판단에 근거해 갈등을 관리하는 것임을 의미한다. 그리고 이에 기초해 조직이 어떠한 대응과 입장을 취할 것인지 의사결정을 하는 일련의 과정이므로 다양한 대응 활동이 가능하다.

쟁점관리를 위한 사전 대응 전략 단계에서 기업이 간과해서는 안 되는 점 중 하나는 소비자가 기업의 적극적 사전 대응 전략 의도를 어떻게 파악하는가이다. 소비자가 피자 기업의 자발적인 영양표시제 활동을 전략적이고 의도적인 마케팅 활동의 일면으로 인식하고 기업의 설득 의도를 순수하게 받아들이지 않는다면 피자 기업의 사전 예방적 PR활동의 긍정적 효과를 재고해 볼 필요가 있는 것이다.

2) 설득지식모델

지금까지의 설득커뮤니케이션 효과에 대한 많은 연구들은 주로 메시지에의 노출이 태도 및 행동 변화와 같은 메시지 효과를 자연스럽게 유도할 것이라는 가정 하에 진행되어 왔다(Friestad & Wright, 1994). 메시지 노출 후 수용자들의 정보처리 과정의 차이로 인한 메시지 효과에 대한 연구는 드문 편이었다(Campbell, 1995; Friestad & Wright, 1994). 긍정적 또는 부정적 메시지에 노출된 수용자들은 설득 대상에 대해 긍정적 또는 부정적 태도를 형성하게 될 것이라고 가정하지만 어떤 이유로 인해 그러한 태도를 형성하게 되는가에 대한 탐구는 드문 편이었다. 이론적으로 뿐만 아니라 실무적으로도 기업의 사회공헌활동이나 공공건강 캠페인 메시지와 같은 긍정적 성향의 광고나 기사에 노출된 소비자들이 해당 기업을 긍정적으로 평가할 것이라는 가정을 하지만 현실은 반드시 그렇지 않다. 일부 소비자들은 기업의 사회공헌활동 메시지에 노출되었을 때 사회공헌활동을 하는 기업의 의도가 무엇인지 파악하려는 성향을 갖고 있으며 설득 메시지의 의도가 의심스럽거나 순수하지 못하거나 조작적이라고 인식하는 경우 해당 기업에 대해 부정적인 태도를 형성하게 된다.

본 연구의 대상인 피자 기업 역시 영양표시제에 대한 정부의 규제가 시행되기 전 자발적으로 시범 운영의 모범을 보이고자 영양표시제를 실시했지만 영양표시제 전술에 대해 소비자가 실제로 어떻게 인식할 것인지, 기업의 자발적인 노력을 긍정적으로 이해해 줄 것인지에 대해 확신을 갖고 있지 못한 상태이다. 왜냐하면 수용자들은 기업의 다양한 마케팅 커뮤니케이션 메시지나 전술에 대한 학습 경험을 통해 기업의 설득의도를 파악하고자 하는 성향이 있기 때문이다. 메시지에 대한 설득의도 파악 여부와 정도에 따라서 소비자의 기업에 대한 태도가 다르게 형성된다고 볼 수 있다. 즉, 설득 메시지에의 노출로 인한 태도 변화뿐만 아니라 설득의도 파악과 같은 메시지에 대한 소비자의 정보처리 과정에서 발생하는 중개 변인의 영향력에 대한 검토가 필요하다. 본 연구에서는 소비자의 설득 의도 파악 여부가 설득 효과에 미치는 과정을 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994, 1995, 1999)의 설득지식모델(Persuasion Knowledge Model)을 통해서 살펴보았다.

(1) 설득자지식, 주제지식, 그리고 설득지식

프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994, 1995, 1999)의 설득지식모델은 일종의 스키마와 같은 기능을 하는 것으로써, 설득 대상자인 메시지 수용자가 설득자(에이전트)에 대한

지식(agent knowledge), 설득 토픽에 대한 주제지식(topic knowledge), 그리고 설득자의 설득 기술에 대한 인식 정도를 의미하는 설득지식(persuasion knowledge)을 갖게 되며 그 인식 정도에 따라서 설득효과는 달라진다고 가정한다. 메시지 수용자는 광고나 프로모션 또는 판매사원 등 각종 다양한 마케팅 기술에 노출되었을 때 마케터의 설득 의도를 파악할 수 있으며 그에 따라 수용자의 대응 전략이 달라진다고 한다(Campbell & Kirmani, 2000).

설득자에 대한 지식은 광고주나 판매사원 등과 같은 설득자의 특성이나 경쟁력에 대한 신념(belief)을 의미한다. 본 연구의 경우에는 영양표시제를 시행하고 있는 피자 기업의 특성이나 경쟁력에 대한 믿음으로 정의 내렸다.

설득 토픽에 대한 주제지식은 메시지에서 다루고 있는 제품, 서비스, 이슈 등과 같은 주제에 대한 수용자의 인지도 및 이해도에 대한 인식을 의미한다. 본 연구에서는 영양표시제에 대한 인지도와 이해도를 의미한다. 즉 수용자가 영양표시제와 영양표시제를 위한 기술에 대해 얼마나 잘 알고 있다고 생각하는지, 자신이 영양표시제를 얼마나 이해하고 있다고 생각하는지의 정도를 의미한다.

설득지식모델의 가장 핵심 요인인 설득지식은 설득자가 마케팅 기술을 통해서 영향을 미치고자 의도한 심리적 요인에 대한 신념(beliefs about psychological mediators), 설득자의 기술에 대한 신념(beliefs about marketers' tactics), 수용자 자신의 대응 기술에 대한 신념(beliefs about one's own coping tactics), 설득 기술의 효과와 적절성에 대한 신념(beliefs about the effectiveness and appropriateness of marketers' tactics), 그리고 설득자가 의도한 설득 목적과 수용자 자신의 대응 목적에 대한 신념(beliefs about marketers' persuasion goals and one's own coping goals)으로 구성된다.

설득지식의 구성 요인을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 즉 설득자가 영향을 미치고자 의도한 심리적 요인에 대한 인식이란 설득자가 메시지를 통해 수용자의 주목, 관심, 욕구, 신념, 확신, 구매의도 등에 영향을 미치려고 한다는 점에 대한 수용자의 인식 정도를 의미한다. 설득자의 기술에 대한 인식은 가령 광고와 같은 설득 메시지에 유명한 모델을 사용하거나, 시청자의 주목을 끌기 위해 기존에 사용하지 않았던 특별한 기법을 도입하거나, 호기심을 유도하기 위해 특별한 기법을 사용했다는 점 등을 수용자가 인식했는가의 정도를 의미한다. 수용자 자신의 대응 기술에 대한 신념은 수용자 스스로 인지적·정서적·행동적으로 설득 메시지에 얼마나 잘 대응할 수 있는가에 대한 신념을 의미한다. 설득 기술의 효과와 적절성에 대한 신념은 설득 메시지가 얼마나 효과적이며 적절한가, 공정한가 아니면 조작적인가 등에 대한 수용자의 인식을 의미한다. 마지막으로 설득자의 설득 목적과 자신의 대응 목적에 대한 신념은 소비자와의 장기적 관계 유지 또는 이미지 관리와 같은 설득의 목적에 대한 수용자의 인식을 의미한다.

설득지식모델의 주요 요인인 설득자지식, 주제지식, 그리고 설득지식에 따른 설득효과의 차이에 대한 연구들을 정리하면 다음과 같다. 우선, 설득자지식에 따른 설득효과 차이에 대한 연구로는 스킨만 외(Szykman, Bloom, & Blazing, 2004)의 연구와 김정현(2005)의 연구가 있다. 이들 연구의 공통점은 설득자가 영리조직일 때보다는 비영리조직일 때 메시지 수용자들의 메시지에 대한 긍정적 태도와 메시지 선호도가 높게 나타났음을 알 수 있다. 주제

지식에 따른 설득효과를 살펴본 연구로는 하디스티 외(Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007)의 연구를 들 수 있는데, 그들의 연구결과에 의하면, 가격전략에 대한 주제지식이 높은 집단이 그렇지 못한 집단에 비해 높은 설득지식과 낮은 구매의도를 나타냈음을 알 수 있다. 마지막으로 설득의도 인식에 따른 설득효과에 관한 연구로는 윌리엄스 외(Williams, Fitzsimons, & Block, 2004)의 연구와 켈마니와 쉰(Kirmani & Zhu, 2007)의 연구를 들 수 있다. 이들 연구결과에 의하면, 설득자의 설득의도를 인지한 집단이 인지하지 못한 집단에 비해 낮은 설득 효과를 보였음을 알 수 있다.

이상 살펴본것듯이 기존 연구들은 설득지식모델의 세 가지 요인들을 통합적으로 살펴보기보다는 각 요인의 개별적 설득 효과만을 살펴보았다. 하지만, 설득지식모델에 의하면 설득 과정에서 수용자가 인식하게 되는 세 가지 지식, 즉 설득자에 대한 지식(agent knowledge), 설득 주제에 대한 지식(topic knowledge), 그리고 설득자의 설득의도에 대한 지식(persuasion knowledge)은 상황에 따라 다르게 형성되고 활용된다고 가정한다. 가령 수용자가 설득을 시도하는 기업이나 조직에 대해 잘 모르거나 설득 주제인 제품, 서비스, 또는 이슈 등에 대한 지식 정도가 낮을 때 수용자들은 가장 쉽게 유추가능한 설득 의도에 대한 파악을 통해 설득 메시지를 평가하게 된다고 한다. 또는 이와 반대로 수용자가 기업에 대해 잘 알고 있거나 해당 토픽에 대해 잘 알고 있을 경우에는 설득지식에 의존하기보다는 체계적인 정보 처리 과정을 통해서 설득 메시지를 평가한다고 가정한다. 이처럼 상황에 따라 수용자들이 활용하는 지식의 종류는 다르다는 점을 가정하고 있다.

즉, 메시지 수용자들은 메시지에 노출되었을 때 수용자 개인의 능력과 상황에 따라 수용자들의 설득자지식, 주제지식, 설득지식에의 의존도는 다를 수 있으며 이에 따라 설득 효과가 달라짐을 가정할 수 있다. 이에 본 연구는 각 요인의 설득효과를 개별적으로 살펴보았던 기존의 연구와는 달리 세 요인의 설득효과를 함께 살펴보고자 한다. 이러한 가정 하에 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1 : 영양표시 메시지에 대한 설득자지식, 주제지식, 그리고 설득지식은 메시지 수용자의 인지, 태도, 행동에 어떤 영향을 미칠 것인가?

설득지식모델에 의하면 설득지식을 인식한 수용자의 경우 설득자의 설득의도에 대한 파악이 활성화된다고 한다. 설득지식을 인지하게 됨으로써 수용자들은 기업의 설득의도에 대한 파악을 하게 되고 설득의도에 대한 파악이 활성화되면 기업과 같은 설득자에 대해 부정적 태도를 형성하게 된다고 한다. 하지만 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 수용자들의 정보처리과정에서 인식하게 되는 주제지식, 설득자지식, 그리고 설득지식이 태도 및 행동 변화와 같은 메시지 효과에 미치는 영향력을 기술했을 뿐 사실상 설득지식의 활성화로 인한 설득의도 파악 여부의 종속변인에 대한 중개 변인으로서의 역할을 밝히지는 못하고 있다(Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007). 이에 본 연구는 설득지식 인식으로 인해 활성화되는 ‘설득의도 파악’의 중개변인으로서의 역할에 초점을 맞추으로써 이론적 기여를 도모하고자 한다.

(2) 설득지식과 설득의도 활성화와 소비자 인지, 태도 및 행동 변화

설득지식에 대한 정의를 단순화시킨다면 설득지식은 설득자가 사용하는 설득 기술들이 어떤 효과를 목적으로 하고 있는지, 그러한 기술이 효과적이거나 적절하다고 생각하는지, 설득 기술을 사용하는 설득자의 궁극적 목적은 무엇인지 등에 대한 수용자의 신념을 의미한다. 메시지에 노출된 후 설득지식을 갖게 된 수용자는 설득자의 설득 목적에 대해 의심을 갖게 되고, 광고와 같은 설득 기술에 대해 회의적 반응을 보이며 그러한 기술이 기만적이고 조작적이라고 인식하게 된다. 이처럼 설득지식이 활성화되면 결국 수용자들은 설득 메시지에 담겨 있는 설득 의도를 파악하고 그에 따라 심리적 방어벽을 형성하게 되며 이는 제품이나 기업에 대한 부정적 태도와 구매 의사 감소와 같은 부정적 행동 경향으로 연결된다(Austin, Miller, Silva, Guerra, Geisler, Gamboa, Phakakayai, & Kuechle, 2002; Bem, 1972; Boush, Friestad & Rose, 1994; Campbell, 1995; Darke & Ritchie, 2007; Fein, 1996; Hibbert, Smith, Davies, & Ireland, 2007; Kirmani & Zhu, 2007). 즉 주체지식이나 설득자지식보다 설득지식의 활성화로 인한 설득 의도의 파악이 설득 효과에 대한 중개변인으로 역할하고 있음을 가정한다(Campbell & Kirmani, 2000; Hardesty, Bearden, Carlson, 2007; Hibbert, Smith, Davies, Ireland, 2007; Kirmani & Zhu, 2007).

설득지식의 활성화로 인한 설득의도 파악이 설득 효과에 대한 중개변인으로 작용하는 역할에 대해 살펴본 연구들은 다음과 같다.

커마니와 쉐(Kirmani & Zhu, 2007)의 연구에 의하면 광고 메시지의 설득적 의도가 분명하게 표시되어 있는 경우와 그렇지 않은 경우, 또한 응답자들의 예방동기(prevention focus)와 향상동기(promotion focus)가 브랜드 평가에 미치는 영향을 살펴보는 연구에서 설득지식이 브랜드 평가에 중개변인으로서 역할을 하고 있음을 밝혔다. 즉, 위험을 회피하려는 성향이 강한 예방동기 집단이 향상동기 집단에 비해 광고에 대해 회의적인 설득지식을 더 높게 인식했으며 설득의도를 파악한 집단이 브랜드에 대해 부정적 태도를 형성했음을 밝힘으로써 설득지식의 활성화가 브랜드 평가에 대한 중개변인으로서 작용하고 있음을 밝혔다.

하디스티 외(Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007)의 연구에 의하면 제품 가격 기술에 대한 설득지식(pricing tactic persuasion knowledge)이 구매 의사에 영향을 미치는 중개 변인임을 밝혔다.

캠벨과 커마니(Campbell & Kirmani, 2000)는 설득자의 설득 동기를 수용자에게 얼마나 보여주는가의 여부(accessibility to ulterior motivation)와 수용자의 정보처리 능력에 따라 수용자가 설득자의 진솔함을 어떻게 인식하는가를 살펴보았다. 연구결과 설득자의 설득동기가 분명하게 인식될 때 설득지식이 활성화되어 설득의도 파악 정도가 높아짐을 알 수 있었다. 즉 설득지식과 설득의도의 파악은 중개변인으로서 작용하고 있음을 밝혀냈다.

이 외에도 설득지식의 활성화 또는 설득의도 파악이라는 개념으로 명명하지는 않았지만 소비자들의 광고 메시지에 대한 의심(suspicion)의 광고효과에 대한 중개변인으로서의 역할에 관한 연구들도 다수 있다(Ahluwalia, 2000; Austin, Miller, Silva, Guerra, Geisler, Gamboa, Phakakayai, & Kuechle, 2002; Boush, Friestad, & Rose, 1994; Campbell, 1995; Darke & Ritchie,

2007; Fein, 1996; Petty & Brinol, 2008).

본 연구는 영양표시제를 위해 특별히 제작된 ‘애플마크’라는 메시지 단서가 수용자의 설득지식을 활성화시키는가에 주목하고자 한다. 필드실험을 통해 설득지식을 활성화시킨 집단과 그렇지 않은 집단 간의 기업에 대한 인지, 태도 및 행동의도의 차이를 살펴봄으로써 설득지식의 활성화, 즉 설득의도 파악의 중개 변인으로서의 역할을 좀 더 심층적으로 규명하고자 한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 2 : 설득의도에 대한 인식은 설득지식이 설득효과에 미치는 과정에 중개변인으로서의 역할을 하는가?

<연구문제 1>과 <연구문제 2>를 살펴보기 위해 실제 피자 소비자를 대상으로 설문조사를 실시해 영양정보 메시지에 대한 설득자지식, 주제지식, 그리고 설득지식의 설득효과에 대해 살펴보았다.

3. 연구방법

1) 설문 조사

본 연구의 조사 표본은 편의표본추출(convenience sampling)의 한 형태인 연구자 판단에 의거해 표본을 추출하는 판단표본추출(judgement sampling)방법을 활용했다.

피자헛이 2008년 7월 1일부로 영양표시제도를 시범 실시한 5개 매장 중 매출 규모가 크고 손님이 많은 용산점을 방문한 실제 소비자를 대상으로 사전교육을 받은 5명의 면접원이 구조화된 설문지를 활용한 개별 면접조사를 실시하였다. 조사기간은 2008년 8월 1일부터 3일까지 3일간 실시하였으며 시점은 금요일~일요일까지 손님들이 가장 많은 시기를 택하였다.

본 연구는 영양표시제도 실시에 대비한 사전 예방적 PR활동의 한 형태인 ‘애플마크 프로젝트’라는 캠페인의 소비자 설득효과를 분석하기 위해 실제 매장에서 소비자를 대상으로 직접 설문을 실시함으로써 응답의 신뢰성과 타당성을 제고하였다.

또한 설득자지식, 주제지식, 그리고 설득지식이 설득효과에 각각 어떤 영향을 주는지, 특히 설득지식과 설득의도를 인식하도록 자극되었을 때와 그렇지 않을 때의 설득효과의 차이를 살펴보고자 했다. 수용자가 설득지식과 설득 의도를 인식한 정도에 따라서 메시지 설득효과는 달라질 것으로 본다.

설득지식모델은 수용자들이 세 가지 요인들을 잠재적으로 모두 인식하고 있는 상태에서, 제품, 대상, 또는 상황에 따라서 이러한 요인들이 적절히 활성화되어 의사결정에 영향을 미치게 된다고 한다. 본 연구는 이 세 가지 요인들 가운데 설득지식과 설득의도에 관한 질문

을 하여 수용자로 하여금 설득지식과 설득의도에 대한 파악을 하도록 자극한 경우와 그렇지 않은 경우 설득 지식과 설득 의도에 대한 인식의 정도는 달라질 것으로 보았다. 따라서 본 연구는 수용자에게 설득지식과 설득 의도를 질문한 경우와 그렇지 않았을 경우 메시지 설득효과를 달라질 수 있음을 가정하고 이를 살펴보기 위해 설문지 유형을 두 가지로 제작했다. 설문지 A유형은 설득지식과 설득 의도를 측정하는 문항이 삽입되었고 설문지 B유형은 설득지식과 설득 의도를 측정하는 문항이 배제되었다. 총 표본 수 200명의 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 5명의 조사원들이 면접조사를 하면서 설문 직후 무응답이나 잘못 기입된 설문지는 포함시키지 않았으며, 설문 유형별로 각각 100명의 응답자의 답변을 취합하였다.

2) 조작적 정의

설득자에 대한 지식은 광고주나 판매사원 등과 같은 설득자의 특성이나 경쟁력에 대한 신념(belief)을 의미한다. 본 연구의 경우에는 영양표시제를 시행하고 있는 기업의 특성이나 경쟁력에 대한 믿음으로 정의내렸다. 즉 설득자지식은 “피자헛은 다른 경쟁사보다 전문성이 있는 기업이다”, “피자헛은 소비자의 건강을 생각하는 기업이다”, “피자헛은 좋은 식재료를 사용하는 기업이다”, “피자헛은 믿을 수 있는 기업이다”, “피자헛은 고객을 존중하는 기업이다”, “피자헛은 도덕적인 기업이다” 그리고 “피자헛은 제품 정보를 적극적으로 공개하는 기업이다”와 같이 총 7개의 항목을 7점 척도(1점: 전혀 아니다, 7점: 매우 그렇다)로 측정했다.

설득 토픽에 대한 주제지식은 메시지에서 다루고 있는 제품, 서비스, 이슈 등과 같은 주제에 대한 수용자의 인지도 및 이해도에 대한 인식을 의미한다. 본 연구에서는 영양표시제에 대한 인지도와 이해도를 의미한다. 즉 수용자가 영양표시제와 영양표시제를 위한 전술에 대해 얼마나 잘 알고 있다고 생각하는지, 자신이 영양표시제를 얼마나 이해하고 있다고 생각하는지의 정도를 의미한다. 구체적으로는 “식약청은 피자업체나 커피전문점을 대상으로 영양표시공개 시범사업을 실시 중이다”, “나는 평소에도 영양성분표의 정보를 참고한다”, “나는 식품포장에 있는 영양성분표를 보고 식품을 구매한다”, “나는 메뉴판에 있는 애플마크의 숫자가 무엇을 의미하는지 안다”, “나는 메뉴판에 있는 애플마크의 숫자를 이해할 수 있다”, “나는 메뉴판에 있는 애플마크의 숫자를 활용하는 법을 안다”, “피자는 한 끼 식사로 대응 가능한 음식이라고 생각한다”, “피자는 영양표시 의무화 대상이 되어야 한다고 생각한다”의 항목들을 7점 척도로 측정했다.

설득지식은 설득자가 사용하는 설득 전술들이 어떤 효과를 목적으로 하는지, 그러한 전술이 효과적이거나 적절하다고 생각하는지, 설득 전술을 사용하는 설득자의 궁극적 목적은 무엇인지 등에 대한 수용자의 신념을 의미한다. 설득지식은 총 13개의 항목, 즉 “애플마크는 소비자들의 관심을 끌 것이다”, “애플마크는 소비자들을 기만하는 방법이다”, “애플마크는 법적 규제 때문에 만든 영양성분표이다”, “애플마크는 피자헛을 좋은 이미지로 바꾸는 데 도움을 줄 것이다”, “애플마크는 피자에 대한 소비자들의 인식을 바꿀 것이다”, “애플마크는

피자의 영양성분을 이해하는 데 도움을 주는 방법이다”, “애플마크는 메뉴를 선택하는 데 도움을 주는 방법이다”, “애플마크는 소비자들의 알 권리를 충족시켜주는 방법이다”, “애플마크는 피자 소비를 증진시키기 위한 방법이다”, “애플마크는 피자헛의 판매 수익을 높이기 위한 방법이다”, “애플마크는 피자헛의 성공에 도움을 줄 것이다”, “애플마크는 기업의 사회적 책임 의무를 지키기 위한 수단이다”, 그리고 “애플마크는 정부의 규제를 피하기 위한 방법이다”의 항목들을 7점 척도로 측정했다.

설득지식의 활성화로 인한 설득의도 파악은 “애플마크를 표시한 의도가 의심스럽다”, “애플마크를 표시한 의도가 순수하지 않다”, “애플마크를 신뢰할 수 없다”의 항목을 7점 척도로 측정했다.

종속변인인 설득효과는 인지, 태도 및 행동 요인으로 살펴보았다. 인지적 요인은 “피자 주문과정을 통해 피자의 영양정보에 대해 전반적으로 알게 되었다”, “피자에 5대 영양소의 포함 정도를 확인할 수 있었다”, 그리고 “피자회사의 노력을 알 수 있었다”를 7점 척도로 측정했다. 태도는 “피자 제품에 대해 신뢰할 수 있게 되었다”, “피자 영양정보를 제공한 회사에 믿음이 가게 되었다”, “피자를 맛뿐만 아니라 영양 측면에서 확인해보고 섭취해야겠다는 판단을 하게 되었다”를 7점 척도로 측정했다. 행동 요인은 “피자 메뉴를 선택하는 기준이 맛과 취향뿐만 아니라 영양 정보도 체크하는 형태로 바뀌었다”, “칼로리가 낮은 피자 제품을 의도적으로 주문했다”, “피자에 대한 영양정보로 인해 피자를 소비하는 양이 줄어들었다”, 그리고 “피자를 좀 더 안심하고 먹을 수 있었다”를 7점 척도로 측정했다.

이 외에도 피자에 대한 관여도, 피자 주문 시 가장 큰 관심을 두는 항목, 영양 정보 가운데 가장 주목하는 성분 등을 가외변인으로 측정했다. 이러한 변인들의 종속변인에 대한 영향력은 통계적으로 유의미하지 않았기에 통제변인으로서 분석에 활용하지 않았다.

3) 자료분석방법

본 연구는 SPSS 16.0 프로그램을 이용하여 각 개념별 측정문항의 신뢰도와 타당도를 확인하고자 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 Cronbach's α 를 살펴보았다. 설득지식, 주제지식, 설득지식의 종속변인에 대한 영향력을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시했다. 설득지식 활성화로 인한 설득의도 파악의 종속변인에 대한 중개변인으로서의 역할을 밝히기 위해 회귀분석을 활용한 중개변인분석(mediation analyses)을 실시했다(Baron & Kenny, 1986).

4. 연구결과

1) 응답자 일반적 특성

응답자의 성별 비율을 살펴보면 남성 84명(42.0%), 여성 116명(58.0%)이었다. 연령별 분포를 살펴보면, 15~19세 23명(11.5%), 20~29세 129명(64.5%), 30~39세 34명(17.0%), 40~49세 8명(4%), 그리고 50세 이상은 6명(3.0%)이었다. 직업별로는 학생이 91명(45.5%)으로 가장 많은 비율을 차지했으며, 전문직 26명(13.0%), 사무직 30명(15.0%), 공무원 9명(4.5%), 그리고 기술직, 자영업, 판매/서비스직 18명(9.0%), 주부 8명(4.0%), 그리고 무직과 기타가 18명(10.5%)을 차지했다. 피자를 주문할 때 가장 관심을 두는 정보는 ‘맛’ 120명(60.0%), ‘토픽 등 재료’ 57명(28.5%), 그리고 ‘영양정보’ 23명(11.5%)으로 나타났다.

2) 측정유목의 신뢰도 검증

설득자지식을 측정하는 7개 항목의 탐색적 요인분석 결과 단일차원의 요인으로 묶임을 알 수 있었다. 본 연구에서는 7개 항목을 모두 합산해 설득자지식 점수로 사용하였다(<표 1> 참조). 7개 항목의 평균(표준편차)은 4.55(.95)였으며, 항목 간 신뢰도 계수는 .91이었다.

주제지식을 측정한 8개 항목은 탐색적 요인분석 결과 4개의 요인으로 추출되었으나 외관적 타당도(face validity)를 고려해 3개 항목을 제외하고 2개의 요인, 즉 영양성분에 대한 주제지식 요인과 애플마크에 대한 주제지식 요인으로 구성하였다(<표 2> 참조). 영양성분 주제지식 요인 항목의 평균(표준편차)은 3.68(1.73), 항목 간 신뢰도 계수는 .87이었다. 애플마

〈표 1〉 설득자 지식 요인 분석

항목	요인1
피자헛은 다른 경쟁사보다 전문성이 있는 기업이다	.64
피자헛은 소비자의 건강을 생각하는 기업이다	.79
피자헛은 좋은 식재료를 사용하는 기업이다	.88
피자헛은 믿을 수 있는 기업이다	.87
피자헛은 고객을 존중하는 기업이다	.81
피자헛은 도덕적인 기업이다	.83
피자헛은 제품 정보를 적극적으로 공개하는 기업이다	.79
아이겐값	4.52
설명분산(%)	64.54

추출방법: 주성분분석으로 베리맥스 회전방법에 의한 요인분석 결과

〈표 2〉 주제 지식 요인 분석

항목	요인1 (애플마크지식)	요인2 (영양성분지식)	요인3	요인4
나는 메뉴판에 있는 애플마크의 숫자가 무엇을 의미하는지 안다.	.927	.166	-.046	.058
나는 메뉴판에 있는 애플마크의 숫자를 이해할 수 있다.	.965	.097	-.003	.029
나는 메뉴판에 있는 애플마크의 숫자를 활용하는 법을 안다.	.930	.120	.041	.024
나는 평소에도 영양성분표의 정보를 참고한다.	.127	.916	-.028	.120
나는 식품포장에 있는 영양성분표를 보고 식품을 구매한다.	.203	.881	-.065	.019
피자는 한 끼 식사로 대응 가능한 음식이라고 생각한다.	-.006	-.237	.859	.154
피자는 영양표시 의무화 대상이 되어야 한다고 생각한다.	.006	.516	.655	-.207
식약청은 피자업체나 커피전문점을 대상으로 영양표시공개 시범사업을 실시 중이다.	.064	.084	.045	.972
아이겐값	2.72	2.00	1.18	1.03
설명분산(%)	33.96	24.94	14.73	12.90

* 추출방법: 주성분분석으로 배리맥스 회전방법에 의한 요인분석 결과

〈표 3〉 설득지식 요인분석

항목	요인1 (긍정적 설득지식)	요인2 (부정적 설득지식)	요인3
애플마크는 소비자들의 관심을 끌 것이다.	.663	-.050	.143
애플마크는 피자헛을 좋은 이미지로 바꾸는 데 도움을 줄 것이다.	.840	.045	.148
애플마크는 피자에 대한 소비자들의 인식을 바꿀 것이다.	.854	-.035	.096
애플마크는 피자의 영양성분을 이해하는 데 도움을 주는 방법이다.	.887	.123	.019
애플마크는 메뉴를 선택하는 데 도움을 주는 방법이다.	.747	-.019	.323
애플마크는 소비자들의 알권리를 충족시켜주는 방법이다.	.839	.199	.092
애플마크는 피자헛의 성공에 도움을 줄 것이다.	.699	-.070	.482
애플마크는 소비자들을 기만하는 방법이다.	.006	.776	.086
애플마크는 법적 규제 때문에 만든 영양성분표이다.	.246	.823	-.117
애플마크는 정부의 규제를 피하기 위한 방법이다.	-.059	.770	.147
애플마크는 피자소비를 증진시키기 위한 방법이다.	.637	.037	.609
애플마크는 피자헛의 판매수익을 높이기 위한 방법이다.	.156	.152	.906
애플마크는 기업의 사회적 책임 의무를 지키기 위한 수단이다.	.659	.302	.103
아이겐값	5.34	2.05	1.64
설명분산(%)	41.07	15.79	12.63

* 추출방법: 주성분분석으로 배리맥스 회전방법에 의한 요인분석 결과

크 주제지식 요인 항목의 평균(표준편차)은 2.27(1.67), 항목 간 신뢰도 계수는 .95였다.

설득지식 항목들을 요인 분석한 결과, 3개의 요인이 추출되었으나, 외관적 타당도를 고

〈표 4〉 설득의도 파악 요인 분석

항목	설득의도 파악
애플마크를 표시한 의도가 의심스럽다	.91
애플마크를 표시한 의도가 순수하지 않다	.92
애플마크를 신뢰할 수 없다	.87
아이겐값	2.43
설명분산(%)	81.02

* 추출방법: 주성분분석으로 배리맥스 회전방법에 의한 요인분석 결과

〈표 5〉 인지, 태도, 행동 요인분석

항목	태도	인지	행동
피자제품에 대해 신뢰할 수 있게 되었다.	.748	.435	.083
피자 영양정보를 제공한 회사에 믿음이 가게 되었다.	.818	.283	.049
피자를 맛뿐만 아니라 영양 측면에서 확인해보고 섭취해야겠다는 판단을 하게 되었다.	.806	.158	.110
피자주문 과정을 통해 피자의 영양정보에 대해 전반적으로 알게 되었다.	.157	.848	.286
피자에 5대 영양소의 포함 정도를 확인할 수 있었다.	.278	.852	.092
피자회사의 노력을 알 수 있었다.	.511	.686	-.072
칼로리가 낮은 피자제품을 의도적으로 주문했다.	.050	.142	.850
피자에 대한 영양정보로 인해 피자를 소비하는 양이 줄어들었다.	.151	.027	.806
피자메뉴를 선택하는 기준이 맛과 취향뿐만 아니라 영양정보도 체크하는 형태로 바뀌었다.	.568	.240	.543
피자를 좀 더 안심하고 먹을 수 있었다.	.713	.136	.258
아이겐값	3.10	2.31	1.85
설명분산(%)	30.96	23.08	18.50

* 추출방법: 주성분분석으로 배리맥스 회전방법에 의한 요인분석 결과

려해 3개 항목을 제외한 2개의 요인, 즉 긍정적 설득지식 요인과 부정적 설득지식 요인으로 구분하였다(〈표 3〉 참조). 긍정적 설득지식 요인에 포함된 항목들로는 애플마크가 소비자의 관심을 끌고, 피자맛을 좋은 이미지로 바꾸는 데 도움을 줄 것이며, 피자의 영양성분을 이해하는 데 도움을 줄 것이며, 메뉴를 선택하는 데 도움을 주고, 소비자들의 알권리를 충족시켜주는 것이라고 인식하는 항목들이었다. 긍정적 설득지식 요인의 항목들 평균(표준편차)은 4.31(1.11), 항목 간 신뢰도 계수는 .92로 나타났다. 부정적 설득지식 요인에는 애플마크가 소비자들을 기만하는 방법이며, 법적규제 때문에 만든 영양성분표이며, 그리고 정부의 규제를 피하기 위한 방법으로 인식하는 항목들이 속했다. 부정적 설득지식 요인의 항목들 평균(표준편차)은 3.87(1.00), 항목 간 신뢰도 계수는 .72였다.

설득의도 파악 요인은 하나의 요인으로 추출되었으며, 애플마크를 표시한 의도가 의심스럽다, 애플마크를 표시한 의도가 순수하지 않다, 그리고 애플마크를 신뢰할 수 없다와 같은 3개의 항목으로 구성되었다(<표 4> 참조). 설득의도 항목들 평균(표준편차)은 3.39(1.20), 항목 간 신뢰도 계수는 .88로 나타났다.

중속변인 측정 항목들을 탐색적 요인 분석한 결과, 3개의 요인(인지, 태도, 행동)이 추출되었다(<표 5> 참조). 인지변인은 3개의 항목, 피자주문과정을 통해 피자의 영양정보에 대해 전반적으로 알게 되었다, 피자에 5대 영양소의 포함정도를 알 수 있었다, 그리고 피자 회사의 노력을 알 수 있었다의 항목으로 구성되었다. 인지 측정 항목의 평균(표준편차)은 3.46(1.24), 항목 간 신뢰도 계수는 .84였다. 태도변인은 피자제품에 대해 신뢰할 수 있게 되었다, 피자 영양정보를 제공한 회사에 믿음이 가게 되었다, 그리고 피자를 맛뿐만 아니라 영양측면에서 확인해보고 섭취해야겠다는 판단을 했다는 3개 항목으로 구성되었다. 태도 측정 항목의 평균(표준편차)은 4.30(1.16), 항목 간 신뢰도 계수는 .85였다. 행동변인은 칼로리가 낮은 피자 제품을 의도적으로 주문했다와 피자에 대한 영양정보로 인해 피자를 소비하는 양이 줄었다의 2개 항목으로 구성되었다. 행동 측정 항목의 평균(표준편차)은 3.55(1.36), 항목 간 신뢰도 계수는 .65로 나타났다.

3) <연구문제 1>에 대한 분석결과

<연구문제 1>은 영양표시 메시지에 대한 설득지식 인지 정도, 설득자지식, 그리고 주체지식을 독립변인으로, 피자 기업에 대한 인지 및 태도, 그리고 피자소비 행동을 종속변인으로 하는 회귀분석을 실시했다. 설득지식은 긍정적 설득지식과 부정적 설득지식, 주체지식은 영양표시제에 대한 주체지식과 애플마크에 대한 주체지식으로 나누어 분석에 투입하였다. 독립변수 투입방식은 일괄적 투입방식(enter)을 사용했다. 분석결과 모든 회귀식의 분산확대지수인 VIF 값이 1.1에서 1.3 사이에 있는 것으로 나타나 10보다 현저하게 작으므로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 보였다.

(1) 설득자지식, 설득지식, 주체지식의 기업행동 인지에 대한 영향

회귀분석 결과, 독립변인들 가운데 설득자지식과 애플마크에 대한 주체지식이 기업행동 인지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 6> 참조).

〈표 6〉 설득자지식, 설득지식, 주제지식의 기업 인지에 대한 영향: 회귀분석

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의도
	계수	표준오차			
상수	.515	.405		1.271	.205
긍정적 설득지식	.117	.186	.078	.627	.531
부정적 설득지식	-.036	.199	-.022	-.180	.857
설득자지식	.499	.083	.380	6.042	.000***
영양성분 주제지식	.051	.046	.071	1.099	.273
애플마크 주제지식	.185	.049	.249	3.808	.000***

$R^2 = .270$, $adj-R^2 = .251$, $F = 14.32$, $p = .000$

종속변수: 기업에 대한 인지, *** $p < .001$

(2) 설득자지식, 설득지식, 주제지식의 기업 태도에 대한 영향

회귀분석 결과, 영양성분에 대한 주제지식을 제외한 모든 독립변인들, 긍정적 설득지식, 부정적 설득지식, 설득자지식, 그리고 애플마크 주제지식이 기업에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 7> 참조). 부정적 설득지식과 기업에 대한 태도는 부적 관계임을 알 수 있으며 그 외 다른 변인들은 긍정적 관계임을 알 수 있다. 설득자지식의 기업 태도에 대한 예측력이 가장 큰 것으로 나타났다.

〈표 7〉 설득자지식, 설득지식, 주제지식의 기업 태도에 대한 영향: 회귀분석

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의도
	계수	표준오차			
상수	.971	.349		2.781	.006**
긍정적 설득지식	.351	.161	.252	2.186	.030*
부정적 설득지식	-.371	.171	-.249	-2.167	.031*
설득자지식	.652	.071	.532	9.158	.000***
영양성분 주제지식	.035	.040	.052	.873	.384
애플마크 주제지식	.102	.042	.147	2.433	.016*

$R^2 = .378$, $adj-R^2 = .362$, $F = 23.621$, $p = .000$

종속변수: 기업에 대한 태도, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(3) 설득자지식, 설득지식, 주제지식의 피자소비행동에 대한 영향

한편, 피자소비행동에 대한 독립변인들의 영향력을 분석해 본 결과, 설득자지식과 영양성분에 대한 주제지식이 통계적으로 유의미한 설명력이 있음을 알 수 있었다(<표 8> 참조). 영양성분에 대한 지식은 기업 태도에 대한 예측에는 통계적으로 유의미한 설명력을 갖고 있지 않은 것으로 나타났으나 피자소비행동의 예측에는 유의미한 설명력이 있는 변인임을 알 수 있었다.

〈표 8〉 설득자지식, 설득지식, 주제지식의 피자소비 행동에 대한 영향: 회귀분석

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의도
	계수	표준오차			
상수	1.458	.482		3.022	.003**
긍정적 설득지식	.141	.222	.086	.634	.527
부정적 설득지식	.070	.237	.040	.296	.767
설득자지식	.227	.098	.158	2.304	.022*
영양성분 주제지식	.209	.055	.266	3.798	.000***
애플마크 주제지식	.059	.058	.072	1.017	.310

$R^2 = .138$, $adj-R^2 = .116$, $F = 6.199$, $p = .000$

종속변수: 피자소비 행동, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4) 〈연구문제 2〉에 대한 연구결과

<연구문제 2>는 설득지식의 활성화로 인한 설득의도 파악 정도가 종속변인에 대한 중개변인으로서의 역할을 하고 있는가에 대해 살펴보기 위해 베론과 케니(Baron & Kenny, 1986)가 제시한 중개변인 분석방법을 활용했다.

중개변인 분석은 세 번의 회귀분석을 통해 검증되었다. 첫째, 설득자지식, 영양성분 주제지식, 애플마크 주제지식, 긍정적 설득지식, 그리고 부정적 설득지식을 독립변인으로, ‘설득의도 파악’을 종속변인으로 하는 회귀분석을 실시했다. 둘째, 첫 번째 회귀분석에 투입되었던 독립변인들의 설득효과(인지, 태도 및 행동) 변인에 대한 설명력을 살펴보는 회귀분석을 실시했다. 셋째, 첫 번째 회귀분석에 투입되었던 독립변인들과 ‘설득의도 파악’ 변인을 회귀식에 투입하여 설득효과(인지, 태도 및 행동) 변인에 대한 설명력을 살펴보는 회귀분석을 실시했다.

‘설득의도 파악’이 중개변인으로서 역할을 하고 있다면, 첫 번째와 두 번째 회귀식에 투입되었던 독립변인의 종속변인에 대한 설명력이 유의미하고 세 번째 회귀식에서 ‘설득의도 파악’이 유의미한 설명력을 갖고 있는 것으로 결과가 나와야 한다. 또한 첫 번째 회귀분석에

〈표 9〉 설득지식모델 변인들과 설득의도 파악 간 상관관계

	설득자지식	영양표시 주제지식	애플마크 주제지식	긍정적 설득지식	부정적 설득지식
설득의도 파악정도	-.19	.10	.05	-.16	.47**

투입되었던 독립변인들의 설득효과(인지, 태도 및 행동)에 대한 설명력이 두 번째 회귀식에서보다 세 번째 회귀식에서 작게 나타났을 때 ‘설득의도 파악’ 변인이 중개변인으로서의 역할을 하고 있음을 의미한다.

분석결과, 모든 회귀식의 분산확대지수인 VIF 값이 1.1에서 1.6 사이에 있는 것으로 나타나 10보다 현저하게 작으므로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 보였다. 하지만 첫 번째 회귀식에 투입되었던 독립변인들 가운데 설득자지식, 애플마크 주제지식, 그리고 긍정적 설득지식은 ‘설득의도 파악’과 설득효과(인지, 태도 및 행동) 종속변인에 대해 유의미한 설명력을 갖고 있음을 알 수 있었으나 ‘설득의도 파악’ 변인의 설득 효과 종속변인에 대한 설명력은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 ‘설득의도 파악’이 중개변인으로서의 역할을 하고 있다고 볼 수 없었다.

회귀식에 투입되었던 설득지식모델의 구성 변인들과 설득의도 파악과의 상관관계를 살펴본 결과, 부정적 설득지식과 설득의도 파악만이 통계적으로 유의미한 상관관계가 있음을 알 수 있었다(<표 9> 참조).

5. 결론 및 논의

<연구문제 1>과 <연구문제 2>의 분석결과를 종합해 보면, 설득자지식은 기업에 대한 인지, 태도 및 피자소비행동에 모두 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 주요 변인임을 알 수 있었다. 소비자들이 기업이 전문성, 도덕성, 건전성 등이 있다고 생각하면 기업 행동에 대한 인지도와 태도가 높게 형성되며 제품 소비 행동 역시 긍정적으로 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 이는 기업PR의 중요성을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 평소에 기업PR을 통해서 소비자에게 기업의 경영철학, 비전, 전문성, 활동 영역, 신뢰성, 발전가능성 등을 전달하고 좋은 이미지를 형성함으로써 쟁점 관련 기업 행동에 대한 인지도와 태도를 긍정적으로 유도해낼 수 있는 가능성이 있다고 할 수 있다.

주제지식을 구성하는 요인 가운데 애플마크에 대한 주제지식은 기업에 대한 인지도와 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 반면, 영양성분에 대한 주제지식은 피자소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 피자헛 애플마크의 숫자와 내용에 대한 이해도가 높은 경우 피자헛의 활동에 대한 인지도가 높게 나타나고 긍정적 태도가 형성됨을 알 수 있었

다. 한편, 영양성분에 대한 지식은 피자헛의 애플마크 프로젝트 활동에 대한 인지도나 태도에는 유의미한 영향을 미치지 않지만 칼로리가 낮은 피자를 의도적으로 주문하던가, 피자소비량을 줄여 칼로리 섭취를 조절하는 등 소비자의 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 구체적인 소비행동은 인지도 및 태도와 항상 연관성이 있는 것은 아니라는 기존 소비자 행동 연구들의 결과와도 일맥상통한다고 볼 수 있다. 피자소비행동에 대한 애플마크 주제지식의 영향력이 통계적으로 유의미하지 않았지만 피자헛에 대한 인지도와 태도가 긍정적으로 형성되면 장기적 관점에서 피자헛 이용에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 소비자의 인지, 태도 및 행동에 긍정적 영향을 미치기 위해서는 다양한 차원의 주제지식에 대한 정보 제공이 효과적일 것으로 보인다.

설득지식모델을 적용한 기존 연구들은 설득지식모델의 구성 변인을 개별적으로 살펴보았을 뿐 구성 변인 모두를 함께 고려한 연구는 없었다. 본 연구에서는 설득지식모델 구성 변인들의 영향력을 동시에 살펴보았다. 종속변인을 인지, 태도, 그리고 행동으로 구분하여 각 종속변인에 대한 독립변인들의 영향력을 살펴본 결과, 각 종속변인별로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 독립변인이 다르게 나타남을 알 수 있었다.

또한 본 연구는 기존 연구에서는 하나의 단일 차원으로 다루어졌던 주제지식 요인과 설득지식요인의 차원을 다차원으로 고려하였다. 특히 기존 연구에서 단일차원으로 다루었던 설득지식의 차원을 긍정적 설득지식과 부정적 설득지식 두 차원으로 나누어 각 설득지식의 종속변인에 대한 영향력 차이를 발견하였다는 점에서 이론적 논의를 심층화했다고 볼 수 있다. 긍정적 설득지식과 부정적 설득지식으로 나누어 분석한 결과 설득지식모델에서 가정하고 있는 설득지식의 활성화로 인한 설득의도 파악 여부는 부정적 설득지식만이 관련되어 있음을 알 수 있었다.

또한 설득지식모델에서 가정한 부정적 설득지식과 설득의도 파악 여부는 수용자들의 인지 및 행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. 피자헛의 적극적 PR 전술인 애플마크 프로젝트에 대해 부정적 설득의도가 있다고 인식한 응답자의 비율이 예상보다 낮게 나왔고 부정적 설득의도가 기업 활동 인지와 피자 소비 행동에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

이론적으로는 예측한 방향대로 결과가 도출되지 않았지만 실무적으로는 고무적인 결과가 도출되었다고 볼 수 있다. 사전조사 결과에서 제기되었던 PR실무자들의 고민거리, 즉 사전 예방적 PR활동에 대한 소비자들의 설득의도 파악과 그에 따른 부정적 반응에 대한 우려는 본 연구결과에 기초해 볼 때 크게 걱정할 사안은 아님을 알 수 있었다. 응답자들은 피자헛 애플마크 프로젝트의 설득의도를 부정적으로 인식하기보다는 긍정적으로 인식하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 긍정적 설득의도에 대한 인식은 기업에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 애플마크 프로젝트의 설득의도를 부정적으로 인식한 경우 기업 활동에 대한 태도가 부정적으로 형성됨을 알 수 있었으나 피자소비행동에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소비자들에게 구매행동에 도움을 줄 수 있는 정보를 적극적으로 전달하는 기업의 PR커뮤니케이션 활동은 설득지식모델에서 가정하는 부정적 설득지식뿐만 아니라 긍정적 설득지식을 파악하도록 도움을 줄 수 있다는 점을 간과해서는

안 된다. 따라서 기업 활동에 대한 부정적 설득지식의 활성화를 우려해서 소극적으로 사후 대응하는 PR전략보다는 쟁점을 적극적으로 관리하는 사전 예방적 PR전략이 효과적임을 알 수 있다.

실무적 관점에서 볼 때 공익성을 내포한 쟁점에 대해 소비자들이 기업PR의 목적이나 의도를 의심할 수 없을 정도의 진정성과 정교함으로 기획된 사전 예방적 PR 활동을 실행한다면 기업에 대한 소비자들의 태도는 긍정적으로 형성 가능하다고 생각한다.

하지만 이러한 이론적, 실무적 의의에도 불구하고 연구결과를 토대로 단순히 사전 예방적 PR이 효과적이라는 결론을 내리는 것보다는 제품과 소비자의 특성 등에 따라 일정 부분 상이한 결과들이 도출될 수 있다는 점도 고려해야 한다. 즉 해당 이슈에 충분한 사전지식과 감시의 태도를 갖는 활동공중 또는 인지공중(active or aware public)이 어느 정도인가에 따라서도 다른 결과가 도출될 것으로 판단된다. 또한 동일 집단 내 이질적 특성을 갖는 제품 간의 비교를 통해 새로운 변인을 찾아내는 작업도 필요하다고 생각한다.

본 연구는 몇 가지 한계를 갖는다. 첫째, 설득지식모델을 구성하고 있는 주요 변인들에 대한 조작적 정의의 한계성을 들 수 있다. 문헌고찰에서도 논했듯이 설득자지식, 주제지식, 그리고 설득지식은 다차원으로 구성되어 있으며 연구자에 따라 또는 쟁점에 따라 매번 다른 측정문항들로 측정되기 때문에 측정 오류가 발생할 가능성이 높다. 따라서 설득지식모델의 일관성을 유지할 수 없으며 모델의 예측성과 정교함을 높이기 힘들다.

둘째, 설득지식을 측정하는 방법을 다양화시킬 필요가 있었다. 본 연구에서는 폐쇄적 질문구조의 형태로 연구자가 제시한 항목에 대해서만 응답하도록 하였다. 다음 연구에서는 설득지식을 개방형 질문구조의 형태로 측정할 필요가 있다. PR활동이나 PR메시지에 노출되었을 때 처음 드는 생각을 자유롭게 표현하게 함으로써 수용자들의 정보처리과정의 심화 정도를 살펴볼 수 있다. 정보처리과정의 심화 정도에 따라 설득지식 및 설득의도 파악 정도의 변화를 함께 분석함으로써 이론적 정교함을 기할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구에서 애플마크 프로젝트와 비교될만한 소극적 PR활동의 사례를 고려하지 못한 점을 연구의 한계로 들 수 있다. 후속 연구에서는 다양한 차원의 PR활동에 대한 설득지식 및 설득의도의 설득효과에 대한 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

■ 참고문헌 ■

- 김영옥 (2003). 『PR커뮤니케이션: 체계 수산 비판 이론의 통합』. 서울: 이화여대 출판부.
- 김정현 (2005). 설득지식 모델의 시각에서 본 공익캠페인의 효과에 관한 연구. 『광고연구』, 67호, 9~32.
- 박혜련 · 민영희 (1995). 식품의 영양표시제도 정착을 위한 기초조사(1): 소비자 인식 연구. 『한국식생활문화학회지』, 10권 3호, 155~166.
- 식품의약품안전청 (2008. 7. 1). 외식업체 대상 영양성분표시 2차 시범실시 확대. Available:

<http://kfda.go.kr/index2.html>

- 양장일 · 이지현 · 오유신 · 정남순 (2005). 『식품표시기준에 관한 소비자 인지도 및 그 체감도에 따른 행동유형에 관한 조사연구』. 서울: 서울환경운동연합.
- 이종영 · 김종천 (2006a). 식품영양표시제도: 식품소비자보호와 식품사업자의 영양 자유 간의 법의 형량에 관한 원칙. 『중양법학』, 8권 1호, 183 ~ 212.
- 이종영 · 김종천 (2006b). 식품영양표시제도(食品營養標示制度)의 도입을 위한 법체계 정립방안(定立方案). 『중양법학』, 8권 3호, 81 ~ 112.
- 주나미 · 윤지영 · 김옥선 · 박상현 · 고영주 · 김지연 (2006). 영양표시 제도에 대한 여성 소비자 인식에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』, 21권 2호, 209 ~ 215.
- Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *The Journal of Consumer Research*, 27(2), 217 ~ 232.
- Alba, J., & Hutchinson, J. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *The Journal of Consumer Research*, 27(2), 123 ~ 156.
- Artz, N., & Tybout, A. (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 ~ 62.
- Austin, E., Miller, A., Silva, J., Guerra, P., Geisler, N., Gamboa, L., Phakakayai, O., & Kuechle, B. (2002). The effects of increased cognitive involvement on college students' interpretations of magazine advertisements for alcohol. *Communication Research*, 29(2), 155 ~ 179.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173 ~ 1182.
- Bem D. (1972). "Self-perception theory." In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 6, 1 ~ 62. New York: Academic Press.
- Boush, D., Friestad, M., & Rose, G. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 165 ~ 175.
- Campbell, M. (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.
- Campbell, M., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69 ~ 83.
- Darke, P., & Ritchie, R. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44, 114 ~ 127.
- Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1164 ~ 1184.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts." *Journal of Consumer Research*, 21, 1 ~ 31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22, 62 ~ 74.

- Friestad, M., & Wright, P. (1999). Everyday persuasion knowledge. *Psychology & Marketing*, 16(2), 185 ~ 194.
- Hardesty, D., Bearden, W., & Carlson, J. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199 ~ 210.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723 ~ 742.
- Higgins, E. Tory (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 123 ~ 139.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688 ~ 701.
- Petty, R., & Brinol, P. (2008). Psychological processes underlying persuasion: A social psychological approach. *Diogenes*, 217, 52 ~ 67.
- Sethi, S. (1979). "Institutional/image advertising and idea/issue advertising as marketing tools: Some public policy issues." *Journal of Marketing*, 43, 68 ~ 78.
- Szykman, L., Bloom, P., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effect of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 13 ~ 20.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2008). *Public relations: Strategies and tactics, 9th edition*. MA: Pearson Education.
- Williams, P., Fitzsimons, G., & Block, L. (2004). When consumers do not recognize "benign" intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 31, 540 ~ 550.

최초 투고일 2008년 12월 19일
계재 확정일 2009년 5월 16일
논문 수정일 2009년 5월 26일

■ 부록 ■

1. 피자업체들의 영양정보 공개 활동 개요(식품의약청, 2008)¹⁾

업체명	시범실시 업소명	영양표시 우선실시 방법
피자헛	총 5개 지점	1) 메뉴판(열량) 2) 추가 부록책(5대 영양소) 3) 홈페이지 4) 롤링텐트, 포스터를 비롯하여 뉴트리션 킷
도미노피자 (delivery 매장)	총 5개 지점	1) 홈페이지: 피자과 사이드디쉬 전품목 표기 * 5대 영양소(칼로리, 탄수화물, 지방, 단백질, 나트륨), 조각당 기준 2) 메뉴판(점포 비치용), 전단지, 박스 탑퍼 * 피자 사진이 있는 제품에 5대 영양소 표기(조각당 기준)
미스터피자	5개 지점	* 메뉴판, 홈페이지, 전단, 카운트보드
피자에땅	4개 직영점	1) 홈페이지/전단지 3) 표기메뉴: 총 13개 메뉴 4) 표기영양성분: 열량(1조각), 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨, 트랜스지방
피자몰	10개 지점 (2008. 8. 1부터 전 매장 진행 예정)	1) 홈페이지: 칼로리 외 5대 영양소 2) 외부이젤: 칼로리 3) 메뉴판: 칼로리 4) 카운터이젤: 칼로리 5) 테이블메트: 칼로리 외 5대 영양소 * 영양표시 적용대상: 피자 전체 메뉴 (칼로리, 탄수화물, 지방, 단백질, 콜레스테롤, 나트륨) * 1회제공량 방식: 1조각 230kcal/(8조각)

1) 본 자료는 2008년 7월 1일 식품의약청이 발표한 피자전문점 영양표시 시범실시 계획 내용표를 인용하여 일부 요약한 것임.

2. 사전조사

사전조사는 2008년 7월 7일과 8일 양일간 피자업계 PR담당자와 마케팅 책임자 2명 및 본 사안을 직접 수행한 PR대행사 AE 3명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다.

심층인터뷰를 통한 사전조사 실시 이유는 에이전트 즉 메시지를 전달하려는 설득 주체가 갖는 본질적 의도를 사전에 파악해 보기 위함이었다. 그래야만 소비자들의 메시지에 대한 해석과 반응이 기업과 PR 전문가가 의도한 대로 인식되었는지, 메시지가 효과적이었는지를 판단할 수 있기 때문이다. 심층인터뷰는 영양표시제도라는 쟁점에 대해 관련 피자업체 PR실무자들이 갖는 인식과 그들이 지향하고 있는 해당 쟁점관리 방향을 파악하는 데 초점을 두었다.

영양표시제도 쟁점에 대해 피자업체 PR실무자는 정보공개 방식과 정보 범위 등에 대한 판단을 유보하고 있는 것으로 나타났다. 이들은 이러한 쟁점을 그동안 잠재적인 위기요소로 인식해 왔고 정부의 규제가 있지 않는 한 굳이 정보를 공개할 필요성을 느끼지 않고 있었다. 따라서 영양성분표시제도를 적극적으로 사전예방적인 PR전략으로 활용하는 것이 바람직하지 아니면 자칫 위기 상황을 초래할 것인지에 대한 PR실무자들의 고민은 아래와 같이 진술되어 있다.

그냥 정보만 공개하고 있으려니 피자를 단순히 패스트푸드 또는 정크푸드와 동일시할 것 같아 그 점이 우려된다. 영양성분을 어느 수준까지 제공해야 할지 고민이다. 자세히 영양성분을 파악해 보면 자칫 제품판매에 위기요소로 확산될 가능성도 있다고 보여 걱정이 된다. 그 위기요소는 비만이나 성인병 등과 직결되는 먹거리로 규정될 소지가 있고 나트륨 함량 등에 있어서는 어느 피자 제품도 자유로울 수 없기 때문이다. (PR실무자 1)

먼저 자율적으로 강하게 드라이브를 걸고 출선수범해야 할지, 아니면 분위기만 보면서 소극적으로 대응을 해 나가야 할지 전략적 판단을 하고 있는 중이다. 시범 사업을 통해 소비자 반응을 보고 정보제공 방식과 수위를 조정해 나갈 예정이다. (PR실무자 2)

이상의 언급에서 볼 수 있듯이 PR실무자들은 영양표시제를 분명한 쟁점사안으로 인식하고 있으며 각 사 차원에서 이에 대한 전략적 판단을 고려하고 있음을 알 수 있다. 그렇다면 이들이 향후 전개하게 될 영양표시제도 관련 쟁점관리 PR활동을 통해 지향하고자 하는 방향성은 무엇인지도 살펴보았다. 자신들이 전개하게 될 쟁점관리 PR활동을 통해 기대하는 소비자들의 반응은 아래 실무자들의 답변에서 엿볼 수 있다.

자율적으로 영양표시를 한다는 것을 적극적으로 알리면 소비자들이 긍정적 평가를 해 줄 것으로 기대된다. 언론보도 등을 통해 사전에 인지하고 있는 ‘나트륨’ 또는 대다수 소비자가 주목하고 나름대로 사전 지식을 갖춘 ‘칼로리’ 등 주요한 몇 가지 정보만을 비교해 볼 것으로 보인다. (PR대행사 AE)

대체 판매 효과가 기대된다. 즉 전통적인 팬 피자가 아니라 최근 트렌드에 맞춰 출시한 칼로리가 낮은 야채 피자, 프레시 제품의 판매가 증대될 것으로 기대된다. (PR대행사 AE 2)

영양정보 자체가 좀 전문적이고 어렵기 때문에 별다른 반응이 없을 것 같다.

(PR대행사 AE 3)

결국 PR실무자들은 적극적인 정보공개가 소비자들에게는 오히려 긍정적 영향을 줄 것으로 기대했다. 하지만 그 기저에는 소비자들이 영양정보에 대한 전문적 지식이 없는 상태로 실제 수치 데이터를 제대로 읽어내지 못할 것이라는 기대가 존재한다. 소비자에게 제공되는 영양표시제의 영양 수치의 의미를 제대로 인지한다면 문제가 될 수 있지만 소비자들이 실제로 그만큼 관심을 갖고 해당 수치의 문제점을 하나하나 따져볼 가능성은 낮다는 생각을 갖고 있었다.

PR실무자 입장에서 이 쟁점은 피해갈 수 없는 필연적인 쟁점 사안으로 어떤 식으로든 PR활동을 전개해 나가야 한다. 따라서 그들이 영양표시제 관련 쟁점관리 PR활동을 통해 얻고자 하는 목적이 무엇인지를 살펴보았다.

개별 제품에 대한 신뢰나 이미지 제고에 효과가 있을 것 같다. (PR실무자)

개별 제품의 판매에 변화가 예상된다. (PR실무자)

회사 브랜드 이미지나 기업에 대한 신뢰는 좋아질 것으로 보인다. (PR실무자)

그동안 피자가 갖고 있던 불신을 회복하면서 좀 더 마음 편히 피자를 먹을 수 있을 것 같다. (PR실무자)

메뉴를 판단할 때 그 기준에 새로운 패러다임을 제시해 줄 것으로 보인다. (PR실무자)

소비자들의 피자 소비에 직접적인 영향을 줄 것으로 보인다. (PR실무자)

이처럼 PR실무자들은 영양표시제도 쟁점을 위기임과 동시에 오히려 PR의 기회로 인식하는 경향이 있음을 알 수 있다. 이들은 개별제품은 물론 회사 브랜드에 대한 신뢰를 제고할 수 있는 기회의 가능성도 염두에 두고 있었다. 동시에 제품 개선 등을 통해 지속적인 판매 증진에도 기여할 수 있는 쟁점으로 인식했다. 하지만 PR실무자들의 이러한 기대나 희망과는 달리 소비자들의 영양표시제에 대한 인식은 부정적으로 형성될 수도 있음을 간과해서는 안 된다.

3. 피자헛 애플마크 포스터 및 관련보도 예

피자헛 애플마크 포스터(매장용)



애플마크 프로젝트 보도(MBC 뉴스데스크)



Effects of Proactive Public Relations Strategy on Consumers' Attitudes for Nutritional Information

: An Application of Persuasion Knowledge Model

Hyun Soon Park

Assistant Professor, Sungkyunkwan University

Jonghyuk Lee

Assistant Professor, Kwangwoon University

This study aims at analyzing persuasion effects of proactive public relations strategy based on Friedstad and Wright(1994)'s Persuasion Knowledge Model. The proactive public relations strategy this study focused on was "the AppleMark Project" of Pizza Hut in Korean market. Pizza Hut started to deliver nutritional information to consumers through the AppleMark Project. This study tried to examine public relations effects of the strategy based on agent knowledge, topic knowledge, and persuasion knowledge. Results showed that agent knowledge, topic knowledge, and persuasion knowledge are correlated with awareness, attitude, and behavior of consumers. Contrary to the assumption of the Persuasion Knowledge Model, persuasion knowledge and suspicion about the persuasion intention did not show statistical significance on the degree of awareness and behavior.

Key words : Proactive PR Strategy, Persuasion Knowledge Model, Nutritional Information