

극장 관객의 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도에 대한 연구

강태중 · 동의대학교 광고홍보학과 조교수

본 연구는 극장 관객이 지닌 심리적 반발 개념에 기반하여 관객의 반발 수준에 따라 극장 광고에 대한 태도가 어떤 차이를 나타내는지 살펴보고자 하였다. 특히 관객의 심리적 반발을 구성하는 하위 차원들을 통해 어떤 요인들이 특히 차이를 유발하는지 조명해보고자 하였다. 연구결과, 예상했던 바와 같이 극장 관객의 반발 수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 극장 광고에 대한 태도가 비호의적인 것으로 나타났다. 또한 동조에 대한 반발, 의존에 대한 반발, 타인영향에 대한 반발 등 3가지 하위 차원에서도 그 반발 수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 부정적인 극장 광고 태도를 지니는 것으로 나타났다.

1. 서론

영화를 보기 위해 극장을 찾는 관객들의 분위기가 예사롭지 않다. 극장 광고 때문이다. 일부 언론에서는 극장을 찾은 관객들과의 인터뷰를 통해, 영화를 보기도 전에 짜증스러운 경험을 유발하는 극장 광고에 대한 관객들의 불평, 불만을 예전보다 빈번하게 거론하고 있다(예: 뉴시스 2009년 10월 28일; 씨네21 2008년 5월 20일; 이데일리 2009년 12월 1일 등). 보고 싶은 영화를 접하기도 전에 이른바 ‘광고홍수’에 휩쓸려 버리는 관객들은 원치않는 광고 메시지에 시달려야 되는 상황에 대해 한숨짓는다. 일부 관객들은 거리낌없이 광고 노출에 대한 불편함과 짜증을 토로하기도 하고, 극단적인 경우에는 법적 분쟁까지 불사하기도 한다(동아일보 2003년 4월 4일).

타 매체와 비교되는 차별적 특성들로 인해 극장 광고는 의도된 광고 효과를 달성하기 위해 국내외적으로 선호되는 대안적 접근 방식 중 하나이다(예: 강태중 2006; 강태중, 2008; 강태중과 김재영, 2008; Secunda & Nebenzahl, 1995 등).

극장광고를 통한 설득적 메시지의 노출은 해당 메시지에 대한 주목과 몰입을 유도함으로써 의도했던 설득 효과를 기대하게 만든다(Prendergast & Wah, 2005). 특히 타깃마케팅 차원에서 구매력 있는 젊은 층을 표적 집단으로 하는 기업이나 조직들은 그동안 접촉하기 어려움을 겪던 이들 집단과의 효과적이고 효율적인 커뮤니케이션 접점을 유지하기 위해 극장광고에 대한 활용가능성을 지속적으로 탐색하거나, 비증있는 전략적 선택대안으로서 실제로 활용하고 있는 실정이다. 전통적 매체로서 도달하기 어려운 이들 계층에게 메시지를 전달하여 설득 효과를 달성하는데 있어 극장광고는 상당히 유용한 수단일 수 있기 때문이다(Secunda & Nebenzahl, 1995).

2000년대 이후부터 본격적으로 진행되고 있는 극장 시스템의 개선과 관련된 일련의 시도들은 극장환경에 대한 양적, 질적 변화를 초래하고 있다. 이러한 변화는 결국 극장에서 시도되는 다양한 설득적 메시지들에 대한 관객의 반응까지 호의적으로 제고시킬 것으로 기대되기도 한다. 관련 업계를 중심으로 그동안의 노후화된 극장 시스템을 과학적이고 체계적으로 바꾸고자 하는 시도들, 즉 극장의 프랜차이즈화, 대형 멀티플렉스화, 극장의 환경적 특성을 감안한 전용 CF의 제작, 광고의 제작, 송출, 모니터링 등을 체계적으로 할 수 있는 디지털 시스템의 도입, 집행 결과에 대해 신뢰성있는 데이터를 제공하는 효과적인 광고 측정 방식의 도입 등은 관객들에게 보다 유쾌하고 편리한 극장 환경을 경험하게 하는데 도움을 주고, 그동안 기반 시스템 및 데이터의 부족으로 극장광고에 대한 활용을 주저해왔던 기업들을 극장으로 끌어들이는데 일조하고 있다(강태중, 2008; 강태중과 김재영, 2008).

그럼에도 불구하고 관객들의 불만의 목소리는 커져만 간다. 관람료의 기습적이고 급격한 인상 문제, 팝콘이나 음료수 등 극장에서 소비되는 아이템의 상대적으로 높은 가격 문제 등은 소비자들의 눈살을 찌푸리게 만들고 있다(빅뉴스 2007년 5월 22일). 무엇보다 영화 상영전 노출되는 스크린 극장 광고는 원치않는 관객집단으로 하여금 짜증스러움을 경험하게 한다. 극장의 입장에서 보면, 관련 시스템에 대한 기투자 비용을 회수하기 위해, 그리고 예전보다 못한 영화 산업의 위축으로 줄어든 관객 수입을 만회하기 위해 다양한 수입원을 개발하기 위한 자구책의 하나로서 불가피하게 스크린 극장광고의 시간 및 노출 횟수를 늘리고자 하는 시도는 일견 당연한 것처럼 여겨지기도 한다. Magiera(1990)의 주장처럼, 극장광고에 대한 제한, 금지 조치가 결국 소비자가 부담해야하는 극장티켓 가격의 상승을 유발시킬 수 있는 가능성 또한 존재한다. 하지만 길게는

20분 내외까지 예상보다 오랜 시간 지속되기도 하고, 티켓에 표시되어 있는 실제 상영 개시 시간을 훨씬 초과하여 보여지는 극장광고 등은 긍정적, 오락적 경험을 위해 비용을 지불하면서까지 영화를 보기 위해 극장을 찾은 관객들의 선택의 자유를 제한하는 셈이 된다. 이는 결국 회피하기 어려운 방식으로 극장광고에 대한 노출을 강요함으로써 관객으로 하여금 짜증, 불만, 반발 등의 부정적 반응을 유발시키기도 한다(강태중 2008; 강태중과 김재영, 2008). 관객의 이러한 부정적 반응은 관객에게 긍정적 경험요소를 제공함으로써 관련 매출의 상승 등 성과를 얻고자 했던 극장주나 의도했던 광고효과를 기대했던 광고주들을 혼란스럽게 만든다. 기대와 달리 의도했던 광고효과를 달성하지 못할 뿐만 아니라 심지어는 의도했던 방향과는 정반대의 역효과를 유발시킴으로써 극장광고의 활용과 관련된 전략적 딜레마 상황에 놓이게 한다.

마케팅 커뮤니케이션 분야에서 의도했던 성과에 반하는 고객집단의 반응을 이해하기 위해 활용되어온 프레임워크의 하나가 심리적 반발 개념이다(Clee & Wicklund, 1980). 대부분의 설득적 커뮤니케이션 유형들은 의도했던 효과를 달성하는데 성공할 것으로 기대된다. 이는 개인 또는 매체 수용자로 하여금 특정 유형의 행동 등을 하도록 요구하는 커뮤니케이션 유형들에 대해 기본적으로 이들 표적 수용자들은 들은 바대로 행할 것이라는 가정에 기반하기 때문이다(Chang, 2005). 그러나 기대와는 달리 의도했던 반응이나 효과가 유발되지 않거나 오히려 반대되는 반응들이 수반되는 경우도 많다. 이는 이러한 커뮤니케이션 자극들에 의해 수용자의 개인적 자유가 침해받음으로써 자신의 행동에 대한 자주권이나 통제권한을 본인이 가지지 못했다고 개인이 인식하면서 생겨나는 일종의 부정적, 기피적 감정 상태의 영향이라 할 수 있다. 따라서 이러한 수용자들은 개인적 자유를 제한하는 대상에 대해 부정적 감정을 형성하거나, 또는 커뮤니케이터가 의도했던 방향과는 반대되는 행동을 취하는 등의 방식을 택함으로써 본인의 개인적 자유를 원래의 상태로 회복시키기 위해 노력한다.

이에 해당되는 대표적 사례가 극장관객 집단의 심리적 반발 상황이라고 할 수 있다. 어두컴컴한 조명, 압도하는 사운드와 스크린, 고정된 좌석, 정숙한 분위기 등 극장환경의 특성으로 말미암아 이를 경험하는 일부 관객은 개인 행동의 제약을 받음으로써 일종의 감금되고 윤패되는 부정적 감정을 경험할 수 있다. 노출되는 광고 메시지 내용 등을 선택할 수 있는 자유를 제한받음으로써 자유가 제한되기도 한다. 이러한 맥락에서 De Marco(2003)와 같은 연구자는 영화 상영에 앞서 극장관객에게 광고를 보여주는 것은 비윤리적이라고까지 주장하기

도 한다. 게다가 상당한 경제적 비용의 지불까지 수반되는 극장의 이용행태를 고려한다면 직, 간접적으로 관객의 자유를 제한함으로써 생겨날 수 있는 반발심은 극장광고에 대한 태도 형성에 부정적으로 영향을 미칠 가능성이 크다.

따라서 본 연구에서는 이러한 심리적 반발 개념에 근거하여 극장관객이 극장광고에 대해 지니는 태도에의 영향을 살펴보고자 한다. 즉, 관객이 보유하는 심리적 반발 수준에 따라 극장광고에 대한 태도는 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 이는 향후 극장광고의 활용가능성을 제고시키고자 노력하는 관련 업계에 극장광고에 대한 관리, 운영 등에 관한 의미있는 시사점을 안겨줄 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 심리적 반발

심리적 반발 개념을 주장한 연구자들(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981)에 따르면, 사람들은 보편적으로 개인의 자유 의지로 자신의 행동을 선택하거나 지배하려는 경향이 있는데, 만약 이러한 자유가 위협을 받거나 또는 제거될 경우에는 자유를 회복하기 위한 동기적 힘이 발생한다고 한다. 즉, 자신의 생각이나 행동 등에 제약이 가해지면 일련의 반응들을 통해 원래의 상태로 되돌려놓기 위한 동기적 상태를 경험하게 된다는 것이다. 자유와 위협은 반발이론에서의 두 가지 핵심적 구성 개념으로(Chang, 2005), 자유 개념은 인지, 태도, 행동 등에서의 자유를 포함하는 개념을 말하며, 어느 때라도 개인이 실질적으로 개입할 수 있음을 전제한다. 이러한 개인적 자유의 행사를 어렵게 만드는 시도들은 위협이 된다. 어떤 원인으로 말미암아 자유를 행사하는데 있어 어려운 수준이라고 지각하게 되면 개인은 자유가 상실되었거나 위협받는 것으로 간주한다(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981). 반발심은 좌절, 사회적 압력, 동조 등과 같은 개념들에 의해 촉발될 수도 있고(Brehm, 1966), 또한 자존감, 행복에 대한 자기평가, 외로움 등도 자유에 대한 위협 요인으로 작용할 수 있다(Joubert, 1990). 또한 일부 연구자들에 따르면 반발심은 상실된 자유에 대한 어떠한 보상도 존재하지 않을 때 생겨날 가능성도 있다고 한다(Chang, 2005; Mavis & Stoffelmayr, 1994). 즉 심리적 반발이 생겨나는 데 있어, 자유가 상실되거나 선택할 수 있는 다른 대안이 없는 상황과 마찬가지로 자유를 포기하는데 따른 어떠한

금전적 보상이 없는 경우에도 심리적 반발은 생겨날 수 있다.

개인이 경험하는 반발심의 수준은 제한받는 자유의 중대성과 그러한 위협에 대해 통제권이 자신에게 있는지 여부 등에 따라 달라지며(Chang, 2005), 이로 인해 개인은 제한된 자유를 회복시키고 이로 인한 심리적 반발 수준을 조절하기 위해 직, 간접적인 방식을 선택함으로써 원래의 상태로 돌아가고자 한다. 직접적 방식으로는 억압된 자유를 직접 행하는 방법을 택할 수 있는데, 이는 자신의 독립성을 인지적으로, 정서적으로, 행동적으로 표현함으로써 위협받은 자유를 행사하는 것을 말한다(Brehm & Brehm, 1981). 또는 위협된 선택에 대한 선호를 재고시킨다든지, 위협의 원인이 되는 요소에 대한 격하를 시도한다든지, 위협의 존재를 부인한다든지, 또는 통제심이나 선택의지 등을 획득하기 위해 또 다른 자유를 취하는 등의 간접적 방법을 택하기도 한다(Dillard & Shen, 2005).

심리적 반발과 관련된 최근 일련의 연구들을 살펴보면, 초기의 주장에서 간과되었던 몇가지 점들을 지적하고 있다. 대표적인 것이 심리적 반발 개념을 개인차 변수로서 간주하는 것이고, 또 하나는 개념을 측정하기 위한 직접적인 측정 방법을 활용하기 시작한 것이다. 구체적으로 살펴보면, 우선 이전의 연구자들은 해당 개념을 매우 상황-특정적인 것으로 간주하였다(Brehm, 1966; Wicklund, 1974). 즉, 개인차를 반영하지 않고 특정 상황에서 유발되는 상황의존적, 상황특수적 개념으로 심리적 반발 개념을 설명하고자 시도했다. 반면, 이후의 연구들에서는 이를 한 개인의 성향과 관련된 개인차 문제로 접근하여 사람들에 따라 심리적 반발 수준이 높고 낮은 사람이 있을 수 있으며, 이에 따라 설득적 시도에 대한 반응이 달라질 수 있음을 주장하였다(예: Dowd, 2002). 이에 대해 Poorman(2000)은 상황 특정적 반발보다는 개인적 성격 특질로서의 반발이 상대적으로 더 안정적이긴 하나, 두 가지 유형의 반발심은 상당히 관련성이 있다고 주장하였다. 또한 Dowd(2002)는 두 가지 관점에서의 관계성을 고려하여 ‘상황속의 개인(person-in-situation) 변인’이라고 주장하기도 하였다.

또한 심리적 반발을 측정하기 위해, 개념 측정상의 문제로 인해 부메랑 효과 등의 간접적 방법을 사용하고자 했던 이전의 연구들과는 달리 후속 연구들에서는 이를 직접적으로 측정할 수 있는 개인차 변수로 간주하였으며, 실제로 몇몇 연구자들에 의해 개인의 반발성향을 측정하는 척도들이 개발되기도 하였다. Merz(1983)을 비롯하여 Tucker 와 Byers(1987), Hong 와 Ostini(1989), Hong 와 Page(1989), Hong(1992) 등이 대표적인 연구자들로 이들은 심리적 반발 개념을 구성하는 다양한 요인구조를 파악하고 이를 하위차원으로 설명하고 있다.

특히 홍성목 등(1994)은 그간의 연구결과들을 바탕으로 본인이 외국(호주) 표본을 대상으로 개발한 이른바 'Hong의 심리적 반발 척도'를 한국 상황에서 이용 가능하도록 척도의 적절성 등을 검증해본 결과 타당하고 적절한 측정치임을 주장한 바 있다.

관련 연구자들(Hong, 1992; Hong & Faedda, 1996; Hong, & Ostini, 1989; Hong & Page, 1989)의 연구결과에 따르면, 심리적 반발을 구성하는 요인구조 및 그 명칭에 대해 이견들이 다소 존재하긴 하나 크게는 4가지로 구분될 수 있다. 일련의 과정을 거쳐 적절성이 평가되어 확립되어 온 이들 각각의 요인과 이에 대한 설명은 다음과 같다. 첫 번째는 동조에 대한 반발심(reactance to compliance)으로 이는 다른 사람이 요구하는 것을 따르는데 대해서 발생하는 반발심을 말한다. 두 번째는 의존에 대한 반발심(reactance towards being dependent)으로, 이는 다른 사람에게 의존하거나 간섭받지 않고 독립적이고 자유로운 선택을 하고자 하는 욕구를 말한다. 세 번째 요인은 충고·권고에 대한 반발심(reactance towards advice and recommendations)으로, 이는 다른 사람이 어떤 제안이나 충고를 하는데 대해 갖게 되는 반발심을 말한다. 마지막 요인은 타인 영향에 대한 저항(resisting influence from others)으로, 타인이 자신의 행동에 영향력을 시도하는 데 따른 반발심을 말한다(홍성목 등, 1994).

심리적 반발 개념에 관한 연구는 설득 커뮤니케이션을 비롯하여 소비자행동 등 다양한 분야에서 다루어지고 있다(예: Dillard & Shen, 2005; Edwards, Li, & Lee, 2002등). 인간행동의 동기를 이해하는데 가치를 지니는 이 개념은 특히 설득 상황에서 생겨나는 다양한 효과를 설명하는데 큰 도움이 되기도 한다. 설득 커뮤니케이션 자극들의 특성으로 인해 발생할 수 있는 개인의 반발심은 의도했던 설득효과를 달성하는 데 있어 저해요인이 될 수 있으며, 나아가 의도된 방향과는 상반되는 부정적 효과를 유발시킬 가능성도 있다. 특히 설득 상황과 관련된 사회적 압력, 개인 공간에 대한 침해, 부담스러운 호의 등으로 인한 개인의 심리적 반발은 그에 상응하는 개인의 반응 및 동기, 행동 등을 이해하는데 중요한 요인으로 작용한다(Chang, 2005). 일반적으로 개인의 심리적 반발 수준이 높은 사람은 타인의 충고, 간섭 등을 수용하지 않으려고 하며, 억지로 강요되는 것에 대해 부정적으로 반응하는 경향이 있다(Hong & Faedda, 1996). 따라서 설득 상황에서의 자극의 침입성이 높게 인식되면 반발 수준이 높은 사람들은 이에 부정적으로 반응할 가능성이 크다. 또한 심리적 반발이 생겨나면 사람들은 억압된 대상 등에 대해 매우 중요하게 인식한다(Clee & Wicklund, 1980;

Lessne & Venkatesan, 1989). 따라서 별다른 제한없이 개인적 자유를 향유하고자 하는 개인에게 있어 자유를 제약하는 다양한 요인들은 부정적으로 인식될 수 있으며, 이러한 자극 요인들이 없는 상태에 대해 상대적으로 더 긍정적인 평가를 내릴 가능성이 다분하다.

2) 극장 광고에 대한 태도

기존 연구들에서 주장한 바와 같이, 극장광고가 지닌 매체적, 상황적 특성들은 극장광고의 효과에 영향을 미친다(예: 강태중, 2006; 강태중과 김재영, 2008; 강태중과 이지현, 2009 등). 높은 해상도를 지닌 큰 화면, 풍부한 색감, 우수한 사운드 시스템은 물론 개인별로 할당된 편안한 의자, 정숙하고 어두운 분위기 등 극장광고가 노출되는 이러한 특성들은 극장광고에 대한 효과(특히 기억효과)를 긍정적으로 제고시키는 요인이기도 하다(Dunnett & Hoek, 1996; Ewing, Du Plessis, & Foster, 2001; Prendergast & wah, 2005 등). 그러나 이러한 특성들로 말미암아 일부 관객들이 개인적 자유에 대한 위협이나 억압을 지각함으로써 심리적 반발을 경험할 가능성 또한 존재한다. Philips와 Noble(2007)의 주장에 따르면, 관객은 스크린에서 극장광고가 노출될 때 자신이 원하는 행동을 하는데 있어 제약을 받는 것으로 인식할 수 있으며 이는 결국 극장광고에 대한 태도를 부정적으로 형성시키는데 일조한다고 한다. 비록 정성적인 접근법을 활용하여 요인구조 및 영향관계 등을 파악했을 뿐 실제의 계량적 검증과정을 거치지 못했으나, 이들의 주장은 극장광고에 대한 태도 형성, 그리고 이로 인한 결과적 행동 반응을 이해하는 데 있어 심리적 반발 개념을 결부시켜 관계성을 파악하고자 시도했다는 데 의미가 있다. 극장 광고에 대한 태도를 연구한 연구결과들을 보면 실제로 극장관객들의 일부는 극장에서 노출되는 광고에 대한 부정적 태도 및 회피행동 등을 보이는 것으로 나타났다(Dill, 1999; Dunnett & Hoek, 1996; Stanley, 1995).

관객이 보유하고 있거나 경험하는 심리적 반발 개념에 초점을 두고 극장광고에 대한 태도에의 영향관계를 실증적으로 살펴본 연구는 매우 제한적이다. 국내의 경우 강태중과 김재영(2008)은 극장의 주요 관객층을 대상으로 관객집단이 경험하는 심리적 요인중 하나로서 심리적 반발심과 그에 따른 극장광고에 대한 태도 및 회피의 상관관계를 살펴보고자 하였다. 그 결과 예상과는 달리 인지적 회피에서만 유의적인 상관관계가 발견되었으며, 태도반응 등과의 관계에서는 유

의적인 결과가 나타나지 않았다. 연구자들은 그 이유에 대해, 이들 관객 집단이 극장광고에 노출되는 상황에서 여러 가지 제약을 경험하더라도 이를 매우 일반적이고 자연스러운 상황으로 인식하는 경향이 있을 가능성을 지적하였다. 게다가 이 연구는 긍정적 측면의 두가지 요인(공정성 지각, 경험성 지각)을 함께 고려함으로써, 반발심이 극장광고에 대한 태도에 미치는 영향관계에 이들 요인들이 상쇄 효과를 일으켜 관계성에 영향을 미쳤을 가능성 또한 존재한다. 따라서 이에 대한 명확한 규명을 위해서는 심리적 반발 개념에 초점을 둔 후속 연구의 필요성이 제기된다. 아울러, 강태중과 김재영(2008)의 연구는 심리적 반발에 관한 초기의 Brehm(1966)의 주장처럼 특정 상황에서 기인하는 개인의 심리적 반발심을 염두에 두었으며, 이후의 연구들에서처럼 개인차 변수로서 관객의 심리적 반발을 고려하고 있지는 않다. 더욱이 상황적 변수와 개인차 변수간의 상호연관성조차 전제하지 않고 있다. 또한 이후의 연구들에서처럼 심리적 반발 개념을 구성하는 복수의 하위차원들에 대해서는 고려하지 않고 이를 단일 차원으로 간주하여 측정을 시도하였다. 따라서 특정 상황에 기반한 반응으로서 뿐만 아니라 개인이 지니는 성격 특질 및 성향 요인으로서 심리적 반발 개념을 고려하여 심리적 반발 개념과 태도 형성에의 영향을 규명해보고, 심리적 반발 개념을 이를 구성하는 세부적 하위 차원들로 구분하여 태도에의 영향을 살펴보는 것은 의미있을 것으로 판단된다.

3) 가설의 설정

앞서의 논의를 바탕으로 보면, 극장을 방문하는 관객들은 극장 환경에 대한 긍정적 인식을 바탕으로 극장광고에 대한 호의적인 반응을 나타낼 수도 있으나, 개인적 자유가 상대적으로 제한되고 억압되는 특성들로 인해 부정적 반응을 보일 개연성도 충분하다고 할 수 있다. 특히 개인적 성격 특질로서 심리적 반발 개념을 고려해보면, 성향상 반발 심리 수준이 상이한 집단들은 극장광고라는 자극에 대한 반응에 있어 상이한 차이가 있을 것으로 판단되며, 결국 이러한 차이는 극장광고에 대한 효과를 달리하게 만드는 요인으로 작용할 것으로 판단된다. 이처럼 심리적 반발 개념은 기본적으로 특정 대상과 관련된 인간의 행동 등을 이해하는데 있어 가치를 지닌다(Chang, 2005). 따라서 본인 의사에 상관없이 제시되는 극장광고와 같은 설득적 자극들에 대해 심리적 반발 수준이 높은 사람은 해당 자극에 대한 수용을 거부하고 저항할 가능성이 크다고 판단되며, 이는

자연히 극장광고라는 자극에 대한 평가에 있어 부정적으로 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 아래와 같은 가설 1을 설정하여 이를 검증해보고자 한다.

가설 1. 심리적 반발 수준이 전반적으로 높은 관객 집단은 그 수준이 낮은 집단에 비해 극장광고에 대한 태도에 있어 비호의적일 것이다.

아울러 관련 연구들에서도 확인되었듯이, 관객집단의 심리적 반발은 단일 차원의 총체적이고 전반적 수준과 더불어 이를 구성하는 하위차원별로 구성되어 있으므로, 이를 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 앞서 논의된 것처럼, 심리적 반발 개념은 변별 타당도가 확보된 4가지 요인구조(동조에 대한 반발심, 의존에 대한 반발심, 충고에 대한 반발심, 타인영향에 대한 반발심)로 구성되어 있는데, 극장 상황과의 관련성을 면밀히 고려해보면 각 차원별로 극장광고 노출로 인한 심리적 반응 차이를 유발시킬 수 있을 것으로 판단되며, 이는 결국 하위차원별로 관객 집단이 느끼는 심리적 반발과 극장광고에 대한 태도와의 영향관계에 상이한 영향을 줄 것으로 판단된다. 따라서 아래와 같은 가설 2와 하위 가설들을 설정한다.

가설 2. 극장 관객의 차원별 심리적 반발 수준에 따라 극장 광고에 대한 태도는 달라질 것이다.

가설 2-1. 동조에 대한 심리적 반발 수준이 높은 집단은 그 수준이 낮은 집단에 비해 극장 광고에 대한 태도에 있어 비호의적일 것이다.

가설 2-2. 의존에 대한 심리적 반발 수준이 높은 집단은 그 수준이 낮은 집단에 비해 극장 광고에 대한 태도에 있어 비호의적일 것이다.

가설 2-3. 충고에 대한 심리적 반발 수준이 높은 집단은 그 수준이 낮은 집단에 비해 극장 광고에 대한 태도에 있어 비호의적일 것이다.

가설 2-4. 타인영향에 대한 심리적 반발 수준이 높은 집단은 그 수준이 낮은 집단에 비해 극장 광고에 대한 태도에 있어 비호의적일 것이다.

3. 연구방법

1) 표본의 선정 및 구성

개인의 심리적 반발 수준과 극장광고에 대한 태도 등을 측정하기 위해 부산 지역에 소재한 한 대학교의 대학생 200명을 대상으로 서베이를 실시하였다. 취합된 설문지중 불성실하게 응답하거나 연구목적에 부합되지 않는다고 판단된 설문지들을 제외하고 총 190부의 설문지가 실제 분석에 활용되었다. 응답자들의 특성별로 살펴보면 먼저 남자 집단이 37.4%(n=71), 여자 집단이 62.6%(n=119)였으며, 연령 범위는 19세-28세, 연령 평균은 22.4세인 것으로 나타났다.

2) 설문지의 진행

서베이는 2010년 2월 1일부터 2일까지 이틀간 대상으로 학내에서 실시되었다. 방학기간임을 고려하여 학내에서 대학생들이 빈번하게 이용하는 시설들(예. 도서관, 학생회관 등)을 중심으로 서베이를 실시하였다. 교육받은 조사원들을 통해 서베이를 실시하기 전에 연구의 배경을 간략하게 설명하게 한 후 개인적인 생각과 최근의 극장 방문 경험 등을 바탕으로 자유롭게 응답하도록 하였다.

3) 변수의 측정

개인의 심리적 반발 수준을 측정하기 위해, 기존의 연구들을 토대로 하고 특히 문화적 차이를 고려하여 한국적 상황에 적합하도록 만들어진 Hong의 심리적 반발심 척도(Hong psychological reactance scale)를 활용하였다. 다만 본 연구에서는 측정의 효율성을 감안 기존 5점 척도를 7점 척도로 수정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다). 총 11개의 설문문항으로 구성되어 있으며, 4개의 요인구조를 지닌 문항들이다. 각 하위차원과 이에 대한 구체적인 문항은 다음과 같다. 동조에 대한 반발 차원을 측정하기 위한 문항은 '규칙을 대하면 저항하고 싶어진다', '다른 사람들과 반대로 하면 기분이 좋다', '어떤 일을 못하게 하면 그 일을 꼭 하고 싶었는데 하는 생각이 든다', '누가 어떤 일을 하도록 강요하면 그 반대로 하고 싶어진다'이며, 의존에 대한 반발 차원을 측정하기 위한 문항은 '내 자신의 자유로운 결정을 할 수 없을 때는 좌절감을 느낀다'와 '누가 내 선택의 자유를 제한하면 화가 난다'이며, 충고에 대한 반발은 '다른

사람의 충고를 받으면 간접받는 것같이 생각된다’, ‘내가 이미 알고 있는 사실을 다른 사람이 지적하면 짜증이 난다’, ‘충고나 권고를 받으면 오히려 그 반대로 하고 싶다’이며, 타인영향에 대한 반발(저항) 차원을 측정하기 위한 문항들은 ‘누가 나에게 영향력을 끼치려고 하면 이에 저항한다’, ‘다른 사람을 본받으란 말을 들으면 화가 난다’ 등이다.

극장광고에 대한 태도의 측정은 Wilson(2007)의 연구를 바탕으로 요인분석을 통해 최종 추출된 문항들로 이미 국내 관련 연구(예: 강태중과 김재영, 2008)에서 사용된바 있는 문항들을 활용하였다. 구체적인 문항의 내용은 다음과 같다. ‘대부분의 극장광고는 산만하고, 지루하고, 짜증스럽다’, ‘색깔, 크기, 소리 때문에 극장에서 보여지는 광고들은 매우 인상적이다’, ‘극장에서 보여지는 광고들은 재미있다’.

측정항목들에 대한 신뢰도 평가를 위해 cronbach's α 를 통해 문항들에 대한 내적일관성을 살펴본 결과 전반적으로 양호한 수준인 것으로 나타났다. 우선 심리적 반발 전체 11개 항목에 대한 지수는 .814였으며, 동조에 대한 반발 차원 4개 항목에 대한 지수는 .737, 의존에 대한 반발 차원 2개 항목은 .693, 충고에 대한 반발 차원 3개 항목의 지수는 .705, 타인영향에 대한 반발 2개 항목은 .823으로 나타났다. 극장광고에 대한 태도를 묻는 3개 항목의 경우에도 지수는 .718로 비교적 양호한 것으로 나타났다.

4. 연구결과

1) 관객의 전반적인 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도의 차이

먼저 관객집단의 심리적 반발 수준을 전반적 차원에서 고저로 구분짓고, 집단별로 각 집단이 지니는 극장광고에 대한 태도의 차이를 살펴보았다. [가설 1] ‘심리적 반발 수준이 전반적으로 높은 관객 집단은 그 수준이 낮은 집단에 비해 극장광고에 대한 태도에 있어 비호의적일 것이다.’에 해당하는 것으로서, 총체적 차원에서 관객집단이 지니는 심리적 반발의 정도가 과연 극장광고에 대한 태도에 어떠한 유의적인 영향을 미치는지 살펴보기 위함이었다.

연구결과, <표 1>에서 보는 바와 같이 전반적 차원에서 심리적 반발 수준에 따라 극장광고 태도는 상이한 것으로 나타났으며, 반발 수준이 낮은 집단(M=4.08, SD=1.13)에 비해 높은 집단(M=2.89, SD=1.02)이 극장광고에 대한 태

도가 상대적으로 비호의적인 것으로 나타났다($t(188)=7.622, p<.01$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

〈표 1〉 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도(전반적)

구분		평균(표준편차)	t값
심리적 반발 수준 (전반적)	낮은 집단(n=94)	4.08(1.13)	7.622**
	높은 집단(n=96)	2.89(1.02)	

** $p<.01$

2) 관객의 차원별 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도의 차이

이어, 심리적 반발 수준을 구성하는 하위 차원별로 그 수준에 따라 집단을 구분한 뒤, 이들 집단별로 극장광고 태도의 차이를 살펴보았다. [가설 2] ‘극장 관객의 차원별 심리적 반발 수준에 따라 극장 광고에 대한 태도는 달라질 것이다’에 해당하는 것으로, 우선 [가설 2-1] ‘동조에 대한 심리적 반발 수준이 높은 집단은 그 수준이 낮은 집단에 비해 극장 광고에 대한 태도에 있어 비호의적일 것이다’에서와 같이 동조에 대한 반발 차원의 영향을 살펴보았다.

연구결과, <표 2>에서 보는 바와 같이 동조에 대한 반발 차원에서도 그 수준이 낮은 집단($M=3.85, SD=1.17$)에 비해 높은 집단($M=3.07, SD=1.15$)이 극장광고에 대해 부정적이고 비호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다($t(188)=4.625, p<.05$). 따라서 [가설 2-1]은 지지되었다.

〈표 2〉 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도(동조)

구분		평균(표준편차)	t값
심리적 반발 수준 (차원1_동조)	낮은 집단(n=101)	3.85(1.17)	4.625**
	높은 집단(n=89)	3.07(1.15)	

** $p<.01$

다음으로, [가설 2-2] ‘의존에 대한 심리적 반발 수준이 높은 집단은 그 수준이 낮은 집단에 비해 극장 광고에 대한 태도에 있어 비호의적일 것이다’에서와 같이 극장광고 태도에 미치는 의존에 대한 반발의 영향을 파악하고자 하였다.

연구결과 <표 3>에서 보는 바와 같이, 의존에 대한 반발 차원 역시 그 수준

이 낮은 집단(M=3.81, SD=1.25)에 비해 높은 집단(M=3.10, SD=1.07)이 극장광고 태도에 있어 상대적으로 덜 호의적인 것으로 나타났다($t(188)=4.134, p<.01$). 따라서 [가설 2-2]도 지지되었다.

〈표 3〉 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도(의존)

구분		평균(표준편차)	t값
심리적 반발 수준 (차원2_의존)	낮은 집단(n=94)	3.81(1.25)	4.134**
	높은 집단(n=96)	3.10(1.07)	

** $p<.01$

이어, [가설 2-3] ‘충고에 대한 심리적 반발 수준이 높은 집단은 그 수준이 낮은 집단에 비해 극장 광고에 대한 태도에 있어 비호의적일 것이다’에서와 같이 충고 및 권고에 대한 관객 집단의 반발 수준이 극장광고에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보았다.

결과를 보면 <표 4>에서 보는 바와 같이, 예상과는 달리 수준이 상이한 두 집단간에 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 즉, 충고에 대한 심리적 반발 수준이 높은 집단(M=3.36, SD=1.22)과 낮은 집단(M=3.61, SD=1.22)간에 극장광고에 대한 태도는 유의적인 차이가 존재하지 않았다($t(188)=1.408, p>.05$). 따라서 [가설 2-3]은 기각되었다.

〈표 4〉 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도(충고)

구분		평균(표준편차)	t값
심리적 반발 수준 (차원3_충고)	낮은 집단(n=96)	3.61(1.22)	1.408
	높은 집단(n=94)	3.36(1.22)	

마지막으로, [가설 2-4] ‘타인영향에 대한 심리적 반발 수준이 높은 집단은 그 수준이 낮은 집단에 비해 극장 광고에 대한 태도에 있어 비호의적일 것이다’에서와 같이 타인영향에 대한 관객의 반발 정도가 극장광고 태도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

연구결과 <표 5>에서와 같이, 타인영향에 대한 심리적 반발 수준의 고저에 따라 극장광고에 대한 태도는 상이한 것으로 나타났는데, 그 수준이 낮은 집단(M=3.83, SD=1.21)에 비해 높은 집단(M=3.14, SD=1.14)이 상대적으로 극장광고

에 대한 태도에 있어 비호의적 반응을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 2-4]는 지지되었다. 또한 전반적으로 보면 [가설 2]는 부분적으로 지지되었다고 할 수 있다.

〈표 5〉 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도(타인영향)

구분		평균(표준편차)	t값
심리적 반발 수준 (차원4_타인영향)	낮은 집단(n=94)	3.83(1.21)	4.070**
	높은 집단(n=96)	3.14(1.14)	

** p<.01

5. 논의

극장광고에 대한 논란이 불거지고 있는 상황에서 본 연구는 극장광고에 대한 태도를 결정짓는데 있어 관객집단이 가지는 심리적 반발의 정도의 영향력에 초점을 맞춰 연구를 진행하였다. 특히 관객집단이 지닌 전반적 차원에서의 심리적 반발을 비롯하여 선행연구들을 바탕으로 확인된 심리적 반발 개념의 4가지 하위차원(동조에 대한 반발, 의존에 대한 반발, 충고에 대한 반발, 타인영향에 대한 반발)을 중심으로 극장광고 태도에의 영향력을 살펴보고자 하였다.

연구결과, 일부 가설을 제외하고 예상했던 바와 같이 관객의 심리 반발 수준에 따라 극장광고에 대한 태도는 상이한 것으로 나타났다. 특히 전반적 수준과 3가지 하위 차원에서 공통적으로 관객의 심리적 반발 수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 극장광고에 대한 태도가 부정적인 것으로 나타났다. 이는 앞서 논의한 것처럼 심리적 반발 수준이 높은 집단의 특성과 관련 있어 보인다. 즉, 성격적으로 타인에 비해 반발심이 높은 사람들은 다른 사람으로부터의 충고나 간섭을 받기 싫어하며, 하기 싫거나 힘든 일을 해야되는 경우 오히려 정반대의 행동을 보이기도 한다. 일부 연구자는 이를 ‘청개구리 심보’라고 지칭하기도 한다(홍성목 등, 1994). 따라서 극장광고가 노출되는 상황에서의 여러 가지 요인들이 관객이 애초에 기대했던 바와 달리 상대적으로 강압적이면서 개인적 자유를 침해하는 위협적 요인들로 지각된다면 관객들은 이에 대한 심리적 반발로 인해 주요 원인자극이 되는 극장광고에 대한 태도에 대해 부정적으로 반응을 보이게 되고, 원치 않는 극장광고가 덜하거나 배제되어 개인적인 자유와 통제감이 확보되는 조건을 상대적으로 더 이상적이고 호의적인 것으로 간주할 수 있다.

또 하나 중요한 점은 심리적 반발의 일부 하위 차원들에서도 극장광고에 대한 태도에 상이한 영향력이 나타났다는 점이다. 즉, 4가지 하위 차원 중 동조에 대한 차원, 의존에 대한 차원, 그리고 타인영향에 대한 차원 측면에서 심리적 반발 수준이 높은 관객 집단이 낮은 집단에 비해 부정적 광고태도를 지니는 것으로 나타났다. 이는 다시 말해, 다른 사람이 요구하는 것을 따르는데 있어 반발하거나, 다른 사람에게 의존하거나 간섭받지 않고 자유롭고 독립적인 선택을 하고 싶어 하거나, 다른 사람이 자신의 행동에 영향력을 행사하려는 시도에 대한 반발이 큰 집단일수록 극장광고에 대한 태도는 부정적인 것으로 나타났다. 대체적으로 영화를 보기 전의 극장상황은 직, 간접적으로 극장관객으로 하여금 앞서의 하위차원과 관련된 반발심이 촉발되는데 영향을 미칠 것으로 판단된다. 묵시적으로 유지되는 조용한 분위기, 다른 사람과 대화를 나누기 힘들 정도로 큰 사운드, 어두운 조명하에 거대한 스크린으로 쏠리는 시선, 개인적으로 할당된 고정 좌석번호 등은 물론 수시로 나오는 극장에서의 행동 요령을 알려주는 설득 메시지들은 관객으로 하여금 부득이하게 다른 사람들처럼 조용히 자신의 자리에 앉아 앞에 펼쳐진 스크린을 통해 노출되는 해당 광고에의 주목을 강요하도록 개인에게 압력을 가할 수 있다. 이러한 강요 요인은 결국 일부 관객집단으로 하여금 짜증이나 분노 등의 부정적 태도 반응을 불러일으키게 되고 부정적 반응 유발의 원인중 하나인 극장광고에 대한 태도를 비호의적으로 만들 수 있다.

결국 본 연구를 통해 얻을 수 있는 시사점은 개인적 특질로서 가지고 있거나, 또는 상황적 자극과의 상호연관성으로 인해 형성된 것이건 간에 극장을 방문한 관객 집단이 지닌 일종의 부정적 감정 반응인 심리적 반발 수준을 고려하여 이를 관리해야만 극장광고에 대한 기대효과도 제고될 가능성이 있다는 것이다. 특히 경제적 측면에서 상당한 비용을 지불하고, 개인적으로 긍정적 경험을 위해 방문하는 극장이라는 공간적 특성상 이러한 반발심에 대한 이해와 더불어 이를 상쇄시키거나 감소시킬 수 있는 다양한 방안들을 모색해야 할 것이다. 티켓에 본영화의 상영 시간을 명확히 표기하고 이를 정확하게 지켜나가는 방법 등을 통해 관객으로 하여금 개인의 자유가 침해되지 않고 개인의 선택 행동에 대한 통제권을 본인이 가짐으로써 자유의지에 의한 선택임을 인식시키는 것도 하나의 방법일 수 있으며, 영화 상영이전에 보여지는 극장광고의 질적 수준을 제고시키기 위해 기존 매체에서 다루어지지 않은 극장광고만의 차별화된 크리에이티브를 사용한 광고들로 운영하는 방법 등을 통해 극장에서 경험하는 메시지

자극들을 크리에이티브하면서 공간적 특성을 반영한 차별화된 메시지들로 구성함으로써 관객집단의 쾌락적, 경험적 수준을 높여나가는 것도 또다른 방법이 될 수 있을 것이다. 실제로 강태중과 김재영(2008)의 연구결과에서와 같이, 관객이 지니는 극장광고에 대한 태도는 관객집단이 극장광고를 경험하고 극장에서 소비활동을 행하는데 있어 경험하는 쾌락적 욕구의 충족 정도와 상당한 상관관계를 지니고 있는 것으로 파악된 바 있다. 극장광고 역시 극장공간에서 경험할 수 있는 또 하나의 중요한 오락적 요인으로 인식시키도록 유도하는 전략이 지속적으로 필요할 것이다.

본 연구는 극장 관객의 주요 계층인 20대 대학생들만을 분석 대상으로 삼은 한계가 있어 이를 보다 다양한 연령대 등으로 확장시킬 필요가 있다. 특히 심리적 반발 요인 측면에서 보면 표본의 연령대에 따라 반발의 정도가 달리 나타날 수 있다는 일부 주장들(예: 홍선목 등, 1991)을 바탕으로, 표본 대상의 범위를 대학생 중심의 20대 집단에서 보다 넓은 연령대로 확장하여 상대적 비교를 시도해 보는 것도 의미있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강수진 (2003). 참을수 없는 극장광고의 지루함: 美관객 시간적 피해보상소송. **동아일보**, 4월4일.
- 강태중 (2006). 극장광고의 연구 현황 및 전략적 활용 가능성을 위한 문헌 연구. **옥외광고학연구**, 3(1), 5-14.
- 강태중 (2008). 극장광고에 대한 태도 및 광고회피에 영향을 미치는 주요 관객층의 특성에 관한 연구. **옥외광고학연구**, 5(2), 57-78.
- 강태중, 김재영 (2008). 극장관객의 심리적 요인과 극장광고 태도 및 회피와의 관계성 연구: 심리적 반발, 공정성 지각 및 경험성 지각을 중심으로. **한국광고홍보학보**, 10(3), 197-223.
- 강태중, 이지현 (2009). 극장 주요 관객층의 극장광고 유형별 접촉 정도에 관한 탐색적 연구. **옥외광고학연구**, 6(1), 97-117.
- 윤근영 (2009). 광고, 예고, 캠페인: 짜증나는 영화관. **뉴시스**, 10월 28일.
- 이영진 (2008). 올리자니 눈치보이고, 안올리자니 쪼들리고. **씨네21**, 5월 20일.
- 장서윤 (2009). 극장광고 시간 너무 길다: 관람객 짜증. **이데일리**, 12월 1일.
- 조호열 (2007). 극장수익 47%가 매점수익인데 관람료 인상? **빅뉴스**, 5월 22일.
- 홍성목, 김선주, 이만영 (1994). 청개구리 심보: 심리적 반발심을 어떻게 측정할 것인가? **한국심리학회지: 일반**, 13(1), 153-166.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Chang, S. (2005). *Psychological reactance and branded product placement. doctoral dissertation*. Michigan State University.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Dill, M. (1999). Coming attractions, *Adweek*, 40(34), 20-21.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasion. *Communication Monographs*, 72, 144-168.
- De Marco, D. (2003, January 21). *Commercials steal show at the theaters*.

Washing Times.

- Dowd, E. T. (2002). Psychological reactance in health education and promotion. *Health Education Journal*, 61, 113-124.
- Dunnett, J., & Hoek, J. (1996). An evaluation of cinema advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 7, 58-66.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31, 83-95.
- Ewing, M. T., du Plessis, E., & Foster, C. (2001). Cinema advertising reconsidered. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 78-85.
- Hong, S. M. (1992). Hong's psychological reactance scale: A further factor analytic validation. *Psychological Reports*, 70, 512-514.
- Hong, S. M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement*, 56, 173-182.
- Hong, S. M., & Ostini, R. (1989). Further evaluation of Merz's psychological reactance scale. *Psychological Reports*, 64, 707-710.
- Hong, S. M., & Page, S. (1989). A psychological reactance scale: Development, factor structure and reliability. *Psychological Reports*, 64, 1323-1326.
- Joubert, C. E. (1990). Relationship among self-esteem, psychological reactance, and other personality variables. *Psychological Reports*, 66(3), 1147-1151.
- Lessne, G., & Venkatesan, M. (1989). Reactance theory in consumer research: The past, present and future. *Advances in Consumer Research*, 16, 76-78.
- Magiera, M. (1990). A real movie treat. *Advertising Age*, 10 December, 6.
- Mavis, B. E., & Stoffelmayr, B. E. (1994). Multidimensional evaluation of monetary incentive strategies for weight control. *The Psychology Record*, 44(2), 239-252.
- Merz, J. (1983). Fragebogen zur Messung der Psychologischen reaktanz. [A questionnaire for the measurement of psychological reactance]. *Diagnostica*, 29, 75-82. [From Psychological Abstracts, 1983, 70, No.9353]

- Phillips, J., & Noble, S. M. (2007). Simply captivatiing: Understanding consumers' attitudes toward the cinema as an advertising medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.
- Poorman, M. O. (2000). The impact of reactance on the treatment of progress of incarcerated male adolescent offenders(doctoral dissertation, Michigan State University, 1999). *Dissertation Abstracts International*, 60, 3576.
- Prendergast, G., & Wah, C. L. (2005). The effectiveness of cinema advertising in Hong Kong. *International Journal of Advertising*, 24(1), 79-93.
- Secunda, E., & Nebenzahl, I. D. (1995). Consumers' attitudes toward the intermission time utilization in movie theaters. *International Journal of Advertising*, 14(2), 115-132.
- Stanley, T. L. (1995). Screens test co-marketing. *Brandweek*, 36(26), 26-31.
- Tucker, R. K., & Byers, P. Y. (1987). Factorial validity of Merz's psychological reactance scale. *Psychological Reports*, 61, 811-815.
- Wicklund, R. A. (1974). *Freedom and reactance*. Potomac, MD: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wilson, R. T. (2007). *Measuring the impact of motivation, opportunity, and ability on the recall of out-of-home advertising: The case of cinema advertising*. Doctoral dissertation. Saint Louis University.

Abstract

The Influence of the Level of Moviegoers' Psychological Reactance on the Attitude toward the Cinema Advertising

Tae-Chung Kang

Assistant Professor, Dept. of Advertising & PR, Dongeui University

There has been considerable controversy during the past year about the impact of cinema advertising in movie theatres. Nowadays, more and more moviegoers express their negative feelings, emotions and behaviors about the cinema advertising. In terms of this phenomenon, this study intends to investigate the influence of the level of moviegoers' psychological reactance on the attitude toward the cinema advertising. Results showed that the high level of moviegoers' psychological reactance significantly and negatively influence the formation of the attitude toward the cinema advertising. In the three sub factor structures(that is, reactance to compliance, reactance towards being dependent, and resisting influence from others) of psychological reactance, similar results are showed. In the final section, implications and limitations of this research are discussed.