

기업 및 공공홍보 분과



한국광고홍보학회

Korean Association for Advertising and Public Relations

위험을 수반한 과학기술의 낙인효과: 원자력에 대한 낙인이 방사선기술 이용 생산물에 대한 인식과 수용에 미치는 영향

오 미 영 | 서울여자대학교 교수

최 진 명 | 대구카톨릭대학교 교수

김 학 수 | 서강대학교 교수

1. 연구배경 및 목적

1938년 오토 한에 의해 원자력이 처음 발견된 이후 오늘날에 이르기까지 원자력은 주로 평화적 목적을 위해 사용되어 왔다. 특히 많은 나라에서는 이를 주요한 에너지원으로 간주하고서 원자력 발전을 중요한 산업분야로 발전시켜왔으며, 현재 우리나라도 약 40%의 전력을 원자력으로 공급함으로써 원자력이 발전분야에 많은 기여를 하고 있다. 그러나 1979년 미국 쓰리마일 아일랜드와 1986년 구소련 체르노빌에서의 방사능 누출사건 이후, 세계 선진국가들은 원자력 발전 중심에서 벗어나 원자력의 산업적, 의학적, 농업적 응용을 통해 그 활용영역을 확대하는 노력을 지속적으로 해왔다. 그 결과 미국의 경우 원자력 발전 대비 비발전의 비율이 20:80을 기록하고 있으며, 일본의 경우도 45:54를 보임으로써 비발전 분야에의 원자력의 응용이 우위를 점하거나 거의 동등한 수준을 보이고 있다. 또한 비발전 분야의 매출은, 각각 국내총생산의 15%와 1.0%를 차지할 정도로 그 산업규모가 확장되고 있는 추세이다(전북발전연구원, 2003).

그러나 우리나라의 경우 원자력업계의 지속적인 발전에도 불구하고 발전중심의 원자력산업에 치중함으로써 미국이나 일본과 같은 선진국가들처럼 원자력의 비발전 분야로의 확장에 적극적으로 동참하지 못하고 있다. 우리나라의 경우 발전 대 비발전의 비율이 9:1을 차지하고 있으며, 비발전 분야의 매출이 국내총생산의 0.03%밖에 차지하지 못하고 있는 상황이다(박동석·신형식·양오봉·김종일, 2002). 이러한 시점에서 최근 정부는 국내 발전 중심의 원자력 시장을 개편하여 방사선 응용 산업이라는 비발전 분야의 육성을 위한 정책과 법안을 제시한 바 있다. 현재 세계 방사선융합기술 관련 산업의 연간 성장률이 15%를 기록하고 있고, 21세기 후반에 최대 고부가가치 산업으로 성장할 것으로 기대된다는 점에서 국가경쟁력 강화를 위해서는 방사선융합기술과 같은 비발전 원자력 산업분야의 육성과 발전이 어느 때보다도 필요한 시점이라고 할 것이다.

방사선융합기술은 방사선과 방사성동위원소 그리고 방사선 발생장치를 공업, 의료, 생명과학, 환경분야 등 산업 전반에 활용하는 기술로서, 원자력의 비발전 응용분야 중의 하나이다. 미국과 일본

의 경우 방사선융합기술을 주로 공업, 농업 및 의약분야에 응용하고 있으며, 우리나라도 2005년 개원한 정읍 방사선연구원을 중심으로 식품을 비롯하여 의료, 제약, 화장품 등의 공중보건관련 분야, 생물자원 분야, 공업/환경분야 등에 응용하고 있다. 먼저 식품·보건분야에서는 방사선 기술을 이용하여 기능성 식의약품, 식품의 위생화, 의료기구와 의약품 등 공중보건 제품의 위생화와 신제품 개발이 이루어지고 있으며, 생물자원분야에서는 생명공학관련 신소재 및 제품개발, 원예나 특수작물 등 방사선 육종 식물자원 개발, 미생물자원 및 생물소재 개발이 이루어지고 있다. 또한, 공업 및 환경분야에서는 의료용 생체소재개발, 반도체, 연료전지 등 첨단산업 기반소재 개발, 하수 및 폐수 처리용 장치개발 등이 이루어지고 있다(변명우, 2006). 이러한 방사선기술의 BT, ET, IT 등 제반 분야에의 적용과 이에 기반한 방사선 산업의 활성화는 앞으로 국가의 경쟁력 제고는 물론이거니와 사회구성원들의 삶의 질 향상에 기여할 수 있다는 점에서 사회경제적 가치가 높다고 할 것이다.

그러나 어떠한 과학기술이든 그것이 사회적, 경제적 차원에서 그 가치를 인정받기 위해서는 우선 사회구성원들의 이해와 수용이 선행되어야 한다는 점에서 과학기술에 대한 국민의 이해와 수용은 과학기술의 개발 및 육성과 더불어 중요하게 간주되어야 할 사안이라고 할 것이다. 과학기술에 대한 이해가 특히 중요한 이유는 과학기술에 대한 올바른 이해가 없이는 대중들이 이에 맹목적으로 추종하거나 맹목적으로 거부함으로써 이에 대한 합리적인 판단과 의사결정이 이루어지기 어렵기 때문이다(오미영, 2005). 대중들이 특정 과학기술에 대한 합리적인 이해 없이 이에 노출되는 경우 특히 문제될 수 있는 것은 바로 그 기술이 초래하는 위험에 대한 객관적 사실(객관적 위험)과 주관적 인지(주관적 위험) 사이의 불일치 폭이 커질 수 있다는 것이다. 즉, 기술에 대한 합리적인 이해가 이루어져 있지 않은 경우에 사람들은 그 기술이 가지고 있는 실제위험보다 그 기술의 위험을 상대적으로 더 크게 혹은 다르게 인지하게 될 수 있다. 결국, 이러한 위험에 대한 객관적 사실과 주관적 인지사이의 불일치는 사람들로 하여금 그 위험을 초래한 기술에 대한 합리적인 이해를 저해시킬 뿐만 아니라 더 나아가 그 기술에 대한 수용까지도 어렵게 만듦으로써 기술의 사회적 수용여부를 둘러싸고 사회적 논쟁을 불러일으킬 수 있다.

최근, 방사선기술을 이용한 생산물중의 하나인 방사선조사식품의 안전성을 둘러싸고 많은 논쟁이 이루어지고 있다는 점에서 방사선 기술을 이용한 생산물에 대한 사회적 수용 역시 이러한 논쟁으로부터 자유로울 수 없는 것으로 보인다. 우리나라의 경우, 많은 사람들이 방사선을 그 자체로 인식하기 보다는 방사능, 핵, 핵무기, 원자력발전소 등 원자력과 관련된 것으로 인식함으로써 이를 무조건 위험한 것으로 낙인짓는 경향이 강하다. 따라서, 원자력의 위험인식에 기반한 방사선에 대한 위험인식으로 인해 방사선기술이 이용된 다양한 생산물에 대한 인식에 까지 부정적인 영향을 미침으로써 이에 대한 사회적 수용을 어렵게 만들 가능성이 높다고 할 수 있다.

그러나 방사선기술이 앞으로 국가 경쟁력을 제고시킬 수 있는 차세대 국가 발전 동력으로서 역할을 하고, 사회 구성원들의 삶의 질 향상에 기여하기 위해서는 우선 이에 대한 대중들의 이해와 수용이 기반이 되어야 할 것이다. 대중의 동의와 지지가 없이 이루어진 어떠한 과학기술 정책이나 사안들도 오래 지속될 수 없으며, 그 수용여부를 둘러싸고 사회적 논란을 가중시킴으로써 결과적으로 사회적 손실을 초래할 수 있다는 점에서 방사선기술을 이용한 생산물에 대한 국민의 인식이 어떻게 이루어지고 있는지를 살펴보는 것은 과학기술에 대한 합리적 이해를 도모하기 위해 필요하다고 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 원자력에 대한 위험인식이 어떻게 방사선 및 방사선기술을 이용한 생산물에 대한 인식과 수용에 영향을 미치는지를 낙인이론의 관점에서 살펴봄으로써 과학기술에 대한 합리적인 이해를 위해 어떠한 커뮤니케이션 차원의 노력이 필요한지 이에 대한 논의의 근거를 제공해보고자 한다.

II. 연구가설 및 연구모형

본 연구에서는 방사선 및 방사선기술 이용 생산물에 대한 인식과 수용이 원자력에 대한 낙인에 의해 어떻게 영향을 받는지를 살펴봄으로써 위험을 수반한 과학기술에 대한 대중들의 이해가 어떻게 이루어지는지를 파악하고 더불어 과학기술에 대한 합리적인 이해를 위해 어떠한 커뮤니케이션 차원의 노력이 필요한지 이에 대한 논의의 근거를 제공해보고자 한다.

우리나라에서 방사선은 대체로 방사선 자체에 대해서 보다는 원자력 또는 원자력발전소와 관련되어 논의되는 것이 일반적이다. 이로 인해 방사선에 대한 인식은 부정적인 차원에서 형성되는 경우가 많으며, 이는 방사선에 대한 거부감을 초래했다고 할 것이다. 이러한 경향은 방사선에 대한 언론보도를 연구한 최승진(1997)의 연구에서도 확인할 수 있다. 그에 의하면 방사선에 관한 기사는 '원전운영관리'에 관한 기사가 32.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 '방사성폐기물' 관련 기사가 23.0%, '의료·산업이용' 관련 기사가 22.2%, '체르노빌 원전' 관련 기사가 8.9%, '핵실험·핵무기' 관련 기사가 2.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 이처럼 방사선에 대한 언론보도의 대부분이 원자력 발전소의 사건·사고나 방사성폐기물 같이 원자력의 부정적인 차원에서 이루어지고 있는 실정에서 일반 대중들이 방사선을 원자력에 대한 부정적인 인식과 관련하여 인식할 가능성이 높다고 할 것이다. 또한, 조성겸·조은희(2007)도 방사선 연구소가 위험하다는 부정적인 인식이 이를 '방사능' '핵' '체르노빌' 등과 같이 원자력에 대한 부정적인 인식과 연결된 결과라는 것을 제시함으로써 방사선에 대한 인식이 원자력에 대한 부정적인 인식과 연관되어 있다는 것을 확인할 수 있었다.

이처럼 방사선에 대한 부정적인 인식을 형성하는 데 있어서 원자력의 여러 차원들이 영향을 미치는데, 이러한 차원들에서 공통적으로 볼 수 있는 특징이 바로 원자력의 위험과 관련된 것이다. 한동섭(2003)의 연구에 의하면, 우리나라 국민들은 원자력에너지가 갖고 있는 장점에 대해서는 상당히 긍정적인 태도를 보이면서도 이와는 별개로 원자력의 위험성에 대해서 상당한 우려를 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히 원전지역주민들이 가장 우려하는 점은 방사선 및 방사성폐기물이 인체에 미치는 영향과 피해인 것으로 드러났다. 이러한 결과는 바로 우리 국민들이 원자력을 국가의 과학기술발전이나 에너지 수급의 차원에서 인식하기보다는 사고나 재난으로 인한 위험성의 차원에서 더 밀접하게 인식하는 경향이 있다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

이러한 원자력에 대한 위험인식은 다양한 요인들에 의해서 영향을 받는데, 그 중 대표적인 것이 원자력의 위험 특성이다. 일반적으로 원자력은 위험특성 차원에서 보았을 때, 위험으로 인한 재앙 가능성이 높고, 피해의 규모가 크고, 원자력으로 인한 사건의 결과가 주목할 만한 것이었으며, 통제가 불가능하며, 위험의 결과를 돌이키기 어려우며, 그 피해가 다음 세대에까지 지속된다는 특성을 가지고 있다는 점에서 객관적으로 더 위험한 것으로 간주되는 자동차나 엘리베이터 등 보다 더 위험한 것으로 인지되는 경향이 있다(오미영, 2004).

원자력에 대한 위험인식은 매스미디어에 의해 증폭될 수 있다. 한동섭(2003)의 원자력에 대한 언론보도의 내용분석결과에 의하면, 원자력에 대한 언론보도는 원자력발전소의 가동이 중단되거나 방사능 누출 등의 사고에 대한 보도나 원전과 방사성폐기물 처리장 부지선정을 둘러싼 지역분쟁과 관련된 보도가 많은 부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이렇게 원자력관련 보도가 사고나 갈등 중심으로 이루어지다보니 원자력에 대한 인식이 사회적으로 부정적인 함의를 갖는 것은 당연한

결과라고 할 수 있을 것이다. 더불어 단발성 보도로 인한 불충분한 정보제공은 국민들로 하여금 사실에 대한 합리적 판단을 내리기 어렵게 하여 결국에는 원자력에 대한 막연한 불안감과 부정적인 인식을 조성함으로써 원자력에 대한 낙인을 초래하는데 기여한다고 할 것이다.

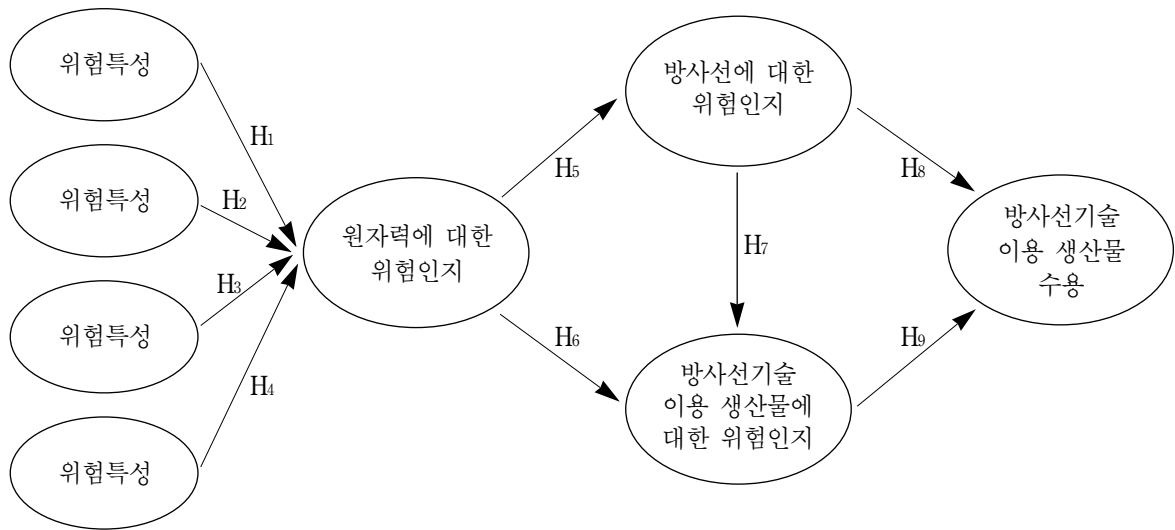
이 외에도 앞에서 위험인지에 영향을 미치는 요인들에서 언급했던 것처럼, 원자력에 대한 효용성 인식, 원자력 관련 시설을 운영, 관리, 규제, 및 감시를 담당하는 정부부처나 기관에 대한 신뢰도, 더불어 원자력에 대한 이슈가 사회적으로 어떻게 커뮤니케이션 되어지고 있는지 등은 원자력의 위험 인식에 영향을 미침으로써 원자력에 대한 낙인화에 기여한다고 할 수 있다. 따라서 위험특성들에 대해서 부정적으로 인식할수록, 원자력의 효용성을 낮게 인식할수록, 원자력에 대한 커뮤니케이션이 부정적인 차원에서 이루어지고 있다고 생각할수록, 원자력 관련 기관에 대한 신뢰도가 낮을수록 원자력을 위험한 것으로 낙인짓을 것으로 기대된다.

낙인의 특성 중에서 오염적인 특성은 다양한 소스를 통해서 형성되는 원자력에 대한 위험인식이 어떻게 방사선 및 방사선기술 이용 생산물에 대한 위험인식과 수용에 영향을 미치는지를 설명하는데 있어 유용한 근거를 제시해 준다. 오염적인 특성(contagious essence)이란 일단 어떤 장소나 기술 또는 제품이 낙인화 되면 그 장소나 기술 또는 제품과 관련이 있는 다른 것들도 더불어 낙인화시키는 효과를 갖는 것을 말한다(Rozin, 2001). 이러한 낙인의 오염적인 특성에 의하면 위험인식에 기반한 원자력에 대한 낙인은 원자력 관련 시설, 즉, 원자력발전소 및 방사선편기물처리시설에 대한 낙인화는 물론이거니와 이들 시설이 위치한 지역과 인근 지역 더 나아가 그 지역에 거주하는 사람들과 생산된 제품까지 낙인화시킬 가능성이 높다고 할 것이다. 또한, 이러한 경향은 사람들로 하여금 방사선 및 방사선 기술을 이용한 생산물까지도 무조건적으로 위험한 것으로 낙인지움으로써 결국 방사선기술을 이용한 생산물의 수용에 부정적인 영향을 미친다고 할 것이다.

지금까지의 논의에 근거하여 다음의 연구가설과 연구모형을 제시하였다.

- 〈연구가설 1〉 원자력의 위험특성은 원자력에 대한 위험인식에 영향을 미칠 것이다.
- 〈연구가설 2〉 원자력의 효용성은 원자력에 대한 위험인식에 영향을 미칠 것이다.
- 〈연구가설 3〉 원자력에 대한 커뮤니케이션은 원자력에 대한 위험인식에 영향을 미칠 것이다.
- 〈연구가설 4〉 원자력 관련 기관에 대한 신뢰도는 원자력에 대한 위험인식에 영향을 미칠 것이다.
- 〈연구가설 5〉 원자력에 대한 위험인식은 방사선에 대한 위험인식에 영향을 미칠 것이다.
- 〈연구가설 6〉 원자력에 대한 위험인식은 방사선기술 이용 생산물에 대한 위험인식에 영향을 미칠 것이다.
- 〈연구가설 7〉 방사선에 대한 위험인식은 방사선기술 이용 생산물에 대한 위험인식에 영향을 미칠 것이다.
- 〈연구가설 8〉 방사선에 대한 위험인식은 방사선기술 이용 생산물에 대한 수용에 영향을 미칠 것이다.
- 〈연구가설 9〉 방사선기술 이용 생산물에 대한 위험인식은 이에 대한 수용에 영향을 미칠 것이다.

〈그림 1〉 연구모형



III. 연구방법

본 연구를 위해 전문 리서치회사를 통해 전국에 있는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 실시를 위한 표본은 성별, 연령별, 지역별 비례할당표집방법을 사용하여 추출하였으며, 각각의 할당된 표본은 리서치회사가 가지고 있는 데이터베이스와 프로그램에 근거하여 추출되었다. 그리하여 추출된 800명의 조사대상자들을 대상으로 2006년 10월 16일부터 10월 18일 까지 3일 동안 전화조사가 실시되었다.

식품사건에 관한 신문보도 내용분석

: 리스크 커뮤니케이션 관점

이귀옥 | 세종대학교 교수
박성복 | 한양대학교 강사

1. 연구의 목적

식품 리스크(food risk)란 우리가 식품을 섭취했을 때 인체에 미칠 수 있는 위험과 해로움을 말하는 것으로, 지진, 전염성 질병, 테러 등의 리스크와는 다르게 우리 일상과 가장 관련성이 높은 리스크라고 할 수 있다. 식품은 사회적 생활이며 동시에 기본적인 삶의 일부로서 식품리스크와 관련된 사건사고는 언론보도를 통해 대중에게 알려지며 언론의 보도에 따라 대중의 공포는 가중되고 경제적 피해도 확산될 수밖에 없다. 또한 식품 기업은 물론 식품관련 정부기관들은 식품리스크를 어떻게 언론을 통해 대중에게 알림으로써 사건사고를 사전에 방지하고, 파동이 발생한 경우 이를 최소화할 것인가에 깊은 관심을 가지고 있다.

리스크 커뮤니케이션은 식품리스크 같은 위험과 해로움에 대해 개인과 집단, 조직 간에 정보와 의견을 교환하는 상호작용적 과정을 말한다. 이러한 리스크 커뮤니케이션 과정에서 언론은 리스크를 대중에게 알리고 인지하게 함으로써 사회 내의 리스크 요소를 미리 제거 혹은 감소시켜 리스크로부터의 피해를 방지하는 긍정적인 역할을 하는 동시에, 한편으로는 과학적으로 확실한 증거가 확보되지 않은 리스크 요소를 미리 보도함으로써 쓸데없는 사회적 공포를 조성한다거나, 리스크 보도가 과장되고 사실의 객관적 전달보다는 선정 보도, 편향 보도로 이어져 관련 산업이 존재의 위험에 빠지게 한다고 비판도 받아오고 있다(Wilis & Okunade, 1997).

이 논문의 목적은 신문의 식품사건 보도의 내용을 분석해봄으로써, 리스크 커뮤니케이션의 관점에서 언론의 식품 리스크 보도를 점검하고 이해하는 데 목적이 있다. 아울러 정부기관이나 기업이 식품리스크를 알리기 리스크 미디어를 어떻게 효율적으로 이용할 것인가의 방안과 리스크 커뮤니케이션의 일부로서 언론보도의 바람직한 방향을 제시하고자한다.

2. 문헌연구

1) 리스크 커뮤니케이션의 개념

리스크(risk)는 “인간이나 인간이 가치 있게 여기는 것에 위험을 가져오는 사물(things)이나 세력

(forces), 상황(circumstances)”(p.215) 등으로 정의되며, 대개 손실이 발생할 가능성이나 확률의 의미로 이해할 수 있다(Stern & Fineberg, 1996). 실상 생활 속에 있는 위험이나 해로움을 알리는 활동은 이미 그전부터 행해지고 있었으나 “리스크 커뮤니케이션”이라는 용어는 1984년에 처음 문헌에 등장한 이후부터 과학 및 사회과학의 다양한 영역에 있는 학자들이 리스크 커뮤니케이션에 대한 쟁점들을 연구해왔다(Leiss, 1996).

리스크 커뮤니케이션 분야는 리스크 분석(risk analysis)에서부터 출발하여 발전해왔다. 리스크 분석은 리스크 평가와 리스크 관리, 리스크 커뮤니케이션으로 구성되어있는데, 첫 번째 리스크 평가(risk assessment)는 질적, 양적 방법을 통해 리스크의 정도를 예측하고 특성을 찾아내는 과정이다. 리스크 관리(risk management)는 리스크평가를 바탕으로 리스크를 예방하기 위한 적절한 수준의 대안들을 비교, 검토해서 선택하는 과정이다. 마지막으로 리스크 커뮤니케이션(risk communication)은 리스크 평가자, 리스크 관리자 및 다른 리스크 관계자들 사이에 리스크에 관한 정보와 의견을 상호 교환하는 것을 말한다 (FAO, 2005).

리스크 커뮤니케이션을 리스크 분석의 맥락에서 이해하게 되면 리스크 커뮤니케이션은 기본적으로 리스크 평가의 결과가 리스크 관리에 잘 반영되고 리스크 관리에 포함된 실행적 활동이나 결과들이 다시 리스크 평가에 반영되도록 쌍방향적인 커뮤니케이션 활동을 펼치는 것이 리스크 커뮤니케이션의 주요 목적이 되는 것이다.

1990년대에 들어와 리스크 커뮤니케이션의 개념은 리스크가 하나의 사회적으로 구성된 개념(social construct)이라는 것을 인정하면서 한걸음 나아가고 있다(Leiss, 1996). 사회적 구성체로서 리스크의 개념을 이해하게 되면, 리스크의 절대적인 수치로서 리스크의 측정을 넘어 한 사회구성원들 사이에 발생하는 각종 리스크에 대한 인식의 차이를 인정하고, 이러한 차이에 근거해 리스크 관리를 위한 계획을 수립하고, 관계자들 간의 쌍방향적인 커뮤니케이션을 실행하는 데 초점이 있게 된다(Slovic, 1986).

2) 식품 리스크 커뮤니케이션

본 연구는 다양한 리스크들 가운데 식품 관련된 리스크에 초점을 맞추고 있으므로 다른 리스크들과 차별화되는 식품 리스크 커뮤니케이션의 특성을 점검해볼 필요가 있다. CFIA(2001)에 따르면, 식품은 기본적 삶의 일부이며, 사회적 생활이기도 하며, 문화적 상징이기도 한 것이다. 따라서 식품 관련 정보에 대한 관심은 당연한 것이라고 할 수 있다. 또한 식품생산과정의 변화가 식품 리스크에 대한 관심을 증폭시키고 있다고 지적한다. 식품산업에서도 저비용, 고수익의 논리는 그대로 적용되어 생산자들은 낮은 비용으로 더 많은 식품을 생산하기 위해 화학적 공정이 추가된 새로운 생산 기술을 도입하고 있다. 이러한 인공적 과정의 추가가 주는 소비자 이익에 대한 반론이 제기되고 있으며, 일부에서는 자연식품으로의 회귀나 식품생산과정에서 과학에 대한 극단적인 거부 등이 제기되고 있다.

한편 식품 리스크에 대한 공중의 인식이 다른 리스크들에 대한 인식과 어떻게 다른가를 고려해볼 필요가 있다. 먹는 행위와 건강의 관련성이 매우 높기 때문에 공중의 관심은 매우 지대하지만 식품 리스크는 원자력이 주는 리스크에 대한 인식과는 다른 형태를 나타낸다. 즉 식품선택은 장기간에 걸쳐 습관화되는 경우가 많기 때문에 리스크를 인식하더라도 이미 과거에 리스크에 노출되어 버린 경우가 많아서 리스크 방지 노력의 무용성을 주장하기 쉽다는 것이다. 또한 식품리스크는 식품사고나 파동의 예를 제외하고는 서서히 장기적으로 나타나기 때문에 이를 인식하기도 쉽지 않다

는 것이다. 따라서 식품리스크를 최소화하기 위해서는 올바르게 식품을 선택, 가공, 조리하는 습관이 형성되도록 유도해야 하며, 미디어가 이러한 건전한 식품 및 식품리스크 정보를 제공하는 통로로서 역할을 해야 함이 강조된다.

3) 리스크 커뮤니케이션에서 미디어: 매스 미디어의 리스크 보도(risk coverage)의 효과

일반 공중의 리스크에 대한 인식이 논의의 초점으로 떠오르면서 리스크 커뮤니케이션과정에서 미디어의 역할이 더욱 중요시 되고 있다. 미디어는 공중에게 리스크 정보를 주는 중요한 정보원일 뿐 아니라 쟁점들에 대해 공중의 관심을 불러일으키는 데 중요한 역할을 하는 것으로 널리 받아들여지고 있다. 그러나 이러한 중요성에도 불구하고 미디어가 리스크에 대한 공중의 인식이나 리스크 관리에 미치는 영향의 정도는 아직 미제로 남아있고 지속적인 연구가 필요한 주제이다.

거시적 차원에서의 리스크 커뮤니케이션 연구를 보면, 미디어는 개인적 수준의 리스크 인식보다는 사회적 수준의 리스크 인식을 조성하는 데 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 즉 매스미디어의 리스크 정보에 노출된 개인들은 그들 스스로보다는 타인들이 리스크의 희생자라고 믿는 경향이 있다는 것이다(Morton and Duck, 2001).

매스 미디어의 미시적 차원의 영향으로 개인에 미치는 영향을 살펴보면, 특정 리스크에 대한 다량의 미디어 보도는 개인들의 리스크인식에서의 “유용성 편견(availability bias)”을 조성하는 것으로 지적되고 있다. 쉽게 기억되는 리스크는 좀 더 자주 일어나는 것으로 인식하고, 이것은 이벤트의 빈도를 과대평가하는 결과를 초래할 수 있다.

매스 미디어가 리스크정보를 위한 중요한 정보원으로 공중의 리스크 인식에 영향을 미침에도 불구하고, 실제로는 미디어가 일반개인들에게 리스크를 평가할 만한 충분한 정보를 제공하지 못하고 있는 것으로 나타나고 있다.

4) 연구문제

앞으로 우리 사회의 건강에 대한 관심은 더욱 높아질 것이고 식품 리스크와 관련된 사건 사고에 대한 보도와 이러한 보도의 파장은 더욱 확대될 것이므로 리스크 커뮤니케이션 관점에서 미디어 내용을 심도 있게 고찰해보는 것은 필수적이다. 이러한 연구의 필요성에 따라 본 연구에서는 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 식품사건에 대한 뉴스는 어떻게 구성되는 가?

- 1-1: 식품사건 보도의 일반적인 특성 (계재신문, 기사형식, 뉴스 작성자)는 무엇인가?
- 1-2: 식품사건 보도의 주요 정보원은 무엇인가?
- 1-3: 식품사건 보도의 주요 내용은 무엇인가?
- 1-4: 식품사건 보도는 식품리스크와 관련된 심층 정보를 제공하고 있는 가?

연구문제2. 2000년대 이후 발생한 식품사건 중 보도건수가 많은 사건의 경우, 보도를 촉발시키는 요인은 무엇인가?

3. 연구 방법

본 연구에서는 언론이 우리생활의 주요 리스크중의 하나인 식품리스크를 어떻게 보도하는가를 리스크 커뮤니케이션 관점에서 고찰하기 리스크 국내의 주요 식품리스크 관련 사건 보도에 관한 내용분석을 실시하였다. 선행연구가 부족하고, 현상에 대한 이해를 목적으로 하기 때문에 연구문제에 따라 질적, 양적 내용분석을 병행하여 실시하였다. 분석을 위한 범주가 선행연구에 존재하지 않는 경우 질적 분석을 통해 먼저 범주를 도출한 후 이러한 범주에 따라 양적 내용분석을 실시하였다.

1) 자료의 수집

2000년 이후 발생한 식품사건에 대한 신문기사를 한국언론재단의 뉴스 기사 데이터베이스인 카인즈(KINDS, <http://www.kinds.or.kr>)를 이용하여 뉴스검색이 가능한 10개의 전국 일간지로 한정하여 수집하였으며 총 16개의 사건목록이 도출되었고, 이들 사건과 관련된 총 369건의 기사가 수집되었다. 분석에 포함된 주요 사건은 <표1>과 같다.

<표 1>. 자료 수집된 2000년대 이후 주요 식품 리스크 사건/사고

	사건명	검색기간	검색어
1	유전자 변형두부	99.11.5~01.9.6	변형두부
2	전지분유 클로스트리디움검출사건	01.3.7	전지분유
3	내분비장애물질유해논란	01.8.28~11.27	내분비장애물질
4	미니컵 젤리 질식사 사건	01.10.25~04.10.12	미니컵 젤리
5	생식제품의 바이러스 세레우스 검출사건	02.1.25~05.1.26	생식
6	납 꽃게	02.8.22~04.6	납 꽃게
7	튀김식품 아크릴아마이드 파동	02.11.5~12.24	아크릴아마이드
8	육제품의 아질산염유해논란	04.4.28~6.16	아질산염
9	만두파동	04.6.7~04.8.15	만두파동
10	비아그라 유사물질 함유식품 사건	04.7.18~05.12.22	비아그라 유사물질
11	중국산 찐쌀 이산화황 검출	04.8.19~05.8.10	중국산 찐쌀 이산화황 검출
12	수단색소	05.3.18~	수단색소, 수단1호
13	말라카이트 그린	05.7.14~	말라카이트 그린
14	김치파동	05.9 ~05.11.19	납김치, 기생충, 김치파동
15	비타민C 음료 벤젠사건	06.3.30~06.7.19	비타민C 음료,벤젠
16	학교급식파동	06.6.22~06.7.1	학교급식

2) 자료의 분석과 신뢰도

연구문제 1은 식품사건보도의 뉴스 구성방식을 점검하는 것이다. 연구문제에 답하기 리스크 언론 보도에 대한 내용 분석의 이론적 틀로서 사용되어온 프레임 분석(frame analysis)을 실시하였다. 코

당의 코더간 신뢰도를 측정하기 리스크 분석된 기사의 20%를 교차 코딩하였다. 우연에 의한 동의율을 고려할 수 있는 코헨의 카파(Cohen's Kappa)에 의한 코더간 신뢰도는 .84~.92에 이르렀다. 랜디스와 코치(Landis & Koch, 1977)는 코헨의 카파의 경우 .81이상이면 신뢰할 수 있는 수준의 자료로서 분석에 이용될 수 있다고 밝힌 바 있다.

연구문제 2는 2000년대 이후 발생한 식품사건에 대한 언론보도의 실재를 전반적으로 이해하는 것이다. 이 연구문제에 답하기 리스크 질적 내용 분석이 이루어졌다.

3. 연구 결과

1) 연구결과 요약

본 연구는 식품사건에 대한 신문보도를 리스크 커뮤니케이션 관점에서 점검하기 리스크 식품사건의 뉴스구성방식과 식품사건의 보도 촉발 원인을 중심으로 질적 내용분석을 실시하였다. 2000년대 이후 발생한 주요 식품사건에 관한 총 1228개의 기사를 수집하여 분석한 결과 사건별로는 김치파동의 기사건수가 390건(31.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고 신문별 기사건수는 대부분의 신문에 골고루 분포되어 있으나, 국민일보가 165건, 경향신문이 164건으로 관련 기사가 가장 많이 보도되었다. 기사의 형식은 사건을 전달하는 스트레이트성 기사가 압도적으로 높았으며, 대부분의 식품사건 기사가 일반기자에 의해 작성되고 있었다.

연구문제 1의 식품사건기사의 뉴스구성방식에 대한 결과를 요약해보면, 먼저 기사에 이용된 정보원을 보면 보건복지부, 식약청 등 식품관련정부부처가 60.5%로 가장 많았으며, 다음으로 식품산업단체가 26.9%로 전체 8가지로 분류된 정보원 중 87.4%로 대부분을 차지하고 있다. 식품안전사건 보도의 구체적인 내용을 분석해 보면, 먼저 사건 사고의 대책을 논의하는 내용이 321건의 기사에 포함되어 전체 기사의 26.1%를 차지하고 있으며, 근소한 차이로 정부 혹은 관련 단체의 관리 소홀을 지적하는 내용의 기사가 319건으로 26%를 차지하여 사건대책과 관리 소홀을 지적하는 기사가 상대적으로 높은 양을 차지하고 있다. 반면 식품안전사건으로 인한 통상마찰, 사건을 일으킨 기업의 부도덕성, 식품의 안전 확인, 식품 생산과 조리의 비위생성 및 인공적 과정 등을 내용으로 하는 기사는 상대적으로 낮게 나타났다.

기사에서 리스크의 맥락 및 배경에 대한 심층 정보를 제공하고 있는가의 유무를 살펴보면, 배경 정보는 매우 부족한 것으로 드러났다. 리스크의 예방 및 관리대책을 제공하는 리스크예방이 29.7%로 가장 높게 나타났으며, 기준치 발표를 통한 과학적 근거를 제공하는 리스크근거와 리스크 성분을 섭취했을 때 나타나는 누적적 리스크 결과는 각각 23.3%의 기사에 포함되어 있었다. 그러나 리스크 기준치, 빈도 등의 리스크 양을 보도한 기사는 대략 10% 수준에 머물렀다.

연구문제2와 관련하여 16개의 도출된 식품사건 중 주요 연구대상이었던 11개의 식품사건의 보도를 촉발시켰던 요인을 정리하고, 가장 보도 건수가 많은 4개의 사건 (납꽃게 사건, 말라카이트그린 사건, 만두파동, 김치파동)을 의도적으로 선택하여 촉발요인을 심층적으로 분석한 결과, 다음의 7가지의 공통점을 도출하였다.

1. 정부의 식품관련 부처 및 기관들 사이에 혹은 식품전문가 등 위해 평가 기관들 사이에 리스크에 대한 의견의 불일치가 언론보도의 초점이 됨으로써 많은 기사가 양산되었다
2. 식품위해 안전성 기준치에 대한 논란이 언론보도를 촉발시킨 경우이다

3. 중국산 수입식품에 대한 언론의 민감한 반응이 파동을 증폭시켰다는 것이다
4. 일상에서 흔히 섭취하는 식품에 대한 위해와 관련된 경우는 당연히 독자의 관심이 높을 수 밖에 없기 때문에 언론보도가 증가한다는 점이다.
5. 리스크 전달과정에서 선정적 단어, 표현이 포함된 경우는 언론의 좋은 보도거리를 제공하는 셈이다.
6. 파동에 대해 책임질 집단이 명확한 경우, 언론은 매우 비판적인 보도를 취하게 된다.
7. 파동에 대한 원인 규명이 지체되면서 불확실성이 증가하는 경우 언론의 지속적인 관심을 불러 일으키게 된다.

4. 결론 및 논의

2000년대 이후 발생한 식품사건에 대한 내용분석 결과를 정리해보면, 우리나라 식품 리스크 커뮤니케이션이 효율적으로 행해지기 위한 다음의 시사점을 제시한다.

1. 식품리스크 평가자, 관리자들이 식품 리스크 커뮤니케이션에 대한 필요성을 재인식해야 한다.
2. 식품 리스크 관련 모든 집단의 적극적인 참여를 유도해야 한다.
3. 발생빈도가 높은 사건에 대한 지속적인 관심 커뮤니케이션 필요하다.
4. 위기상황에 대비한 위기(crisis) 커뮤니케이션 체계 확립 필요하다.
5. 리스크의 불확실성이 존재하는 경우 합의 커뮤니케이션의 중요성이다.
6. 국제적인 식품 리스크 커뮤니케이션 체계 필요하다.
7. 언론의 리스크전달자로서의 역할에 대한 재인식 필요하다.

【참고문헌】

- 류병운 (2005.11.8). 왜냐면/ 김치 파동, 한국 책임이 더 크다 「한겨레」 29.
- 식품의약품안전청(2006)의 <주요 식품안전 사건>
- 강내원(2002). 사회갈등보도기사의 비판적 읽기: 언론의 새만금 간척사업 프레임에 대한 갈루아 래터스 분석. 한국언론학보. 46권 3호. 5-44.
- 김원용, 이동훈(2005). 언론보도의 프레임 유형화 연구: 국내 원자력 관련 신문보도를 중심으로. 한국언론학보 49권 6호. 167-197.
- 양정혜, 이현주 (2005). 텔레비전 뉴스와 젠더질서: 성매매방지법 보도의 프레임 분석. 한국방송학보, 19권 2호. 378-418.
- 이경숙(2006). 가정폭력 보도의 틀짓기 분석: 연예인 가정폭력 사건보도를 중심으로. 한국방송학보. 20권 1호. 211-248.
- 이귀옥, 박조원(2006). 식품리스크보도의 뉴스프레임 분석: 김치파동사례를 중심으로. 한국방송학보, 20(5). 260-305
- 이준웅 (2005). 갈등적 사안에 대한 여론변화를 설명하기 위한 프레임 모형검증연구: 정부의 통일정책에 대한 뉴스프레임의 형성과 해석적 프레임의 구성을 중심으로. 한국언론학보, 49권 1호. 133-162.

- 이현우, 이병관 (2005). 부안 원전 수거물 관리시설 유치쟁점에 대한 언론보도 프레임분석. *언론과학 연구*. 5권 3호. 516-547
- 이철호(2005). 식품위생사건백서 2. 고려대학교 관부
- 한균태, 송기인 (2005). 국내 신문의 환경 이슈 보도에 대한 프레이밍 연구. *한국방송학보*. 19권 3호. 288-324.
- Bennett, P.(1999). Understanding Responses to Risk: Some Basic Findings. In, *Risk Communication and Public Health*. P. Bennett and K. Calman (eds), New York, Oxford University Press, 3-19.
- CFIA(Canadian Food Inspection Agency)(2001). Risk Communication and Government: Theory and Application for the Canadian Food Inspection Agency, Ottawa: Canada.
- FAO(Food and Agricultural Organization of the United States) and WHO(2005). Food Safety Risk Analysis: Part I An Overview and Framework Manual, Provisional Edition, available at http://www.fao.org/es/ESN/index_en.stm
- Food for thought VI: Reporting of diet, Nutrition, and food safety*. The International Food Information Council(IFIC) Foundation by the Center for Media and Public Affairs(CMPA).
- Landis, R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data, *Biometrika*. 33(3). 159-174.
- Leiss, W. (1996). Three phrases in the evolution of risk communication practice. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 545. 85-94.
- Marino, C. & Gerlach, K. K. (1999). An analysis of breast cancer coverage in selected women's magazines, 1987-1995, *American Journal of Health Promotion*, 13(3), 163-170.
- McComas, K. (2006). Defining moments in risk communication research: 1996-2005, *Journal of Health Communication*, 11:75-91.
- Lupton, D.(2004 June). 'A grim health future': food risk in the Sydney press, *Health, Risk & Society*, 6(2). 187-200.
- Morton, T.A. & Duck, J. M. (2001). Communication and health beliefs-mass and interpersonal influence on perception of risk to self and others. *Communication Research*, 28(5), 602-626.
- Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Griffin, R. J. (2000). Protection motivation and risk communication, *Risk Analysis*, 20(5), 721-734.
- Renn, O. (1998). The Role of Risk Communication and Public Dialogue for Improving Risk Management", *Risk, Decision and Policy*, 3(1), 5-30.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk, *Science*, 236, 280-285.
- Slovic, P.(1986). Informing and educating the public about risk, In *Perception of risk*, R. E. Lofstedt (eds), EARTHSCAN, London and Sterling, 2000, 183-198.
- Stern, P. C. & Fineberg, H.V. (Eds.)(1996). *Understanding risk: Informing decisions in a democratic society*. Washington, DC: National Academy Press.
- Washer, P. (2006). Representation of mad cow disease, *Social Science & Medicine* 62. 457-466.
- Willis, J. & Okunade, A. A. (1997). *Reporting on risks: The practice and ethics of health and safety communication*, Westport, CT: Praeger.

관광 브랜드 개발을 위한 한국의 이미지 인식연구

- 'Dynamic Korea' 에 대한 인식을 중심으로 -

최광환 | LG애드 상무, 프로모션본부장
동국대학교 호텔관광경영학과 박사수료

I. 서론

관광산업은 2000년대 기술, 감성, 이미지, 체험을 중심으로 한 문화기반경제인 중요한 하나의 이슈가 되어가고 있다. 또한 효율적인 외화획득을 가능하게 하고, 국가경제 생산성 향상 및 고용창출 효과가 높은 분야로서 향후 국가 경제성장에 기여할 수 있는 잠재력이 높게 평가되고 있다. 또한 관광을 하나의 상품으로 인식하고자 하며, 관광객들이 인지하는 관광지 매력 또는 관광지 이미지는 관광지를 선정할 때 매우 중요한 요소로 작용 한다(Fakeye and Cromton, 1991).

관광지를 결정하는 의사결정과정에서 관광하려는 국가나 지역의 이미지가 영향을 미치므로, 관광산업이 성장하기 위해서는 이러한 이미지에 대한 연구가 중요하다. 따라서 대한민국에 대한 국가 이미지를 분석하는 것은 관광홍보활동의 일환이라 할 수 있으며, 관광지의 효과적인 홍보활동을 위해서는 현재 잠재 여행객들이 갖는 해당 관광지에 대한 이미지를 파악하는 것이 중요하다.

따라서 본 연구에서는 '다이나믹 코리아'의 국가브랜드로서의 적합성을 17개국의 설문을 통하여 살펴보고 적절한 관광브랜드로써의 방향을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

일반적으로 국가 브랜드는 무형적 가치를 가짐으로써 국가 이미지의 범위에서 따로 정의 내리지 못하고, 국가 브랜드 이미지, 또는 국가 이미지라 정의되어왔다(산업정책연구원, 2003).

국가 이미지의 구성요소들로는 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육정도, 부유함, 국가의 크기, 인구밀도, 인종과 같은 요소들로 구성되어지며, 이를 좀 더 세분화하면 경제발전, 산업화, 기술수준, 사회 안정, 민주화, 자연경관, 역사 전통, 문화발전, 국민 신뢰성, 친절성, 개인적 친근감, 세계적 평판, 전반적 신뢰 등을 들 수 있다(오미영 외 2인, 2003).

국가 이미지에 대한 정의로는 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 일반적으로 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사 또는 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로 정의되어지고 있다.

관광 마케팅 측면에서 국가 이미지 연구²⁾는 국가 이미지 개선을 통한 관광 마케팅 증대의 목적

에서 이루어지는데, 국가 이미지의 홍보와 개선 방안을 위한 연구나 새로운 브랜드화를 통한 관광 마케팅의 효율성 증대 연구를 살펴볼 수 있다. 이를 표로 정리하면 아래 <표 3>과 같은데, 이들 각 연구들은 국가 브랜드 가치 향상과 국가 이미지 확립은 관광산업에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다.

<표 3> 관광마케팅 측면에서 국가이미지 연구

연구자	내용
남인용(2000)	관광상품으로써의 국가나 지역의 서비스 이미지 향상과 국가 마케팅 전략의 중요성을 역설하고, 영국, 호주, 프랑스 등의 이미지 비교와 세계 지역별로 대상 관광국가의 이미지를 다르게 인식하기 때문에 그에 따라 차별화된 관광 마케팅 전략을 구사해야 할 필요성이 있음.
Stephen Harrison(2001)	“Culture, Tour, 전통적인 아이덴티티 차원에서의 국가 이미지와 아이덴티티 보고”에서 문화, 관광, 지역 커뮤니티와의 관계속에서 문화적 요인이 관광 마케팅과의 관계에 대해 설명하고, 유럽의 예를 통해 문화적 차별성과 장점이 관광산업에 긍정적 효과를 미침.
Gnoth(2002)	관광산업의 브랜드 중요성을 주장하고, 관광객에게 있어서 국가 브랜드의 물리적, 사회적, 문화적, 정신적 영향력이 강하게 작용함.

자료: 산업정책연구원(2003), 국가 및 기업의 브랜드 가치 제고방안연구.

관광지 브랜드는 관광지의 관광매력물에 대하여 지역주민 혹은 관광객들이 상징화, 기호화, 이미지화하여 인식하기 쉽도록 구조화시킨 이미지나 정체성의 총체라고 할 수 있다.

여기서 관광브랜드로 간주할 수 있는 대상은 관광자원, 즉 관광매력물 중 소비자가 인지하고 관심을 갖고 실질적으로 관광대상으로 인정할 수 있어야 한다. 관광브랜드의 8가지 특성으로는 정체성, 매체성, 파급성, 대표성, 지속가능성, 회소성, 부가가치성, 신뢰성을 들 수 있다(<표 4> 참조)

III. 연구문제 및 조사방법

1. 연구문제

본 논문에서의 다음의 세가지를 연구문제로 살펴보려고 한다.

- 첫째, 한국인의 다이내믹코리아에 대한 인식은 어떠한가
- 둘째, 외국인의 한국방문 이유는 무엇인가
- 셋째, 외국인의 다이내믹코리아에 대한 인식은 어떠한가

2. 조사방법

조사방법으로는 국내조사와 국외조사를 병행하였다. 먼저 국내조사에서는 온라인 설문조사를 통한 18-64세의 국내 성인남녀 1,000명을 대상으로 정량조사를 실시하였으며, 조사일시는 2006년 2월 27일부터 2006년 4월 21일까지 조사하였다. Simon Anholt의 Hexagon 모델을 이용하여 관광분야에

관련이 있다고 생각되는 부분을 기준으로 23개의 설문문항을 선정하여 초안을 만든 후, 광고대행사의 브랜드 전문가들의 수정과정을 거쳐 설문지를 제작하였다. 또한 국외조사에서는 브랜드 개성에 대하여 16문항과 다이나믹코리아(Dynamic Korea)에 대한 7문항에 대하여서도 동일하게 광고대행사의 브랜드 전문가들의 수정과정을 거쳐 설문지를 작성하였다.

IV. 결과분석

1. 조사대상자의 인구통계적 특성

국가별 설문인원현황은 중국이 124%로 가장 많고 다음으로는 한국이 123%, 일본이 9.9%, 미국이 8.8%, 아랍 에미리트 연합국정부가 5.6%, 러시아, 인도, 대만이 5.0%, 말레이시아, 태국이 4.9%, 독일, 캐나다가 3.8%, 캐나다, 프랑스, 호주, 홍콩이 3.7%이다. 총인원수는 8,104명이다.

2. 연구문제의 검증

한국인에게 “다이나믹 코리아” 인식여부를 묻는 설문에서는 69.1%가 인지하고 있었으며 인지하지 못하고 있다는 30.9%로 나타났다. 거주지별로는 부산이 79%로 가장 높았으며, 서울, 경기, 인천, 대전, 광주, 순으로 나타났으며 대구시민의 인지도가 가장 낮게 나타났다. 성별에서는 남자가 71.8%로 여자 65.9% 보다 인지도가 높았으며, 연령대에서는 18~29세의 연령대가 75.4%로 가장 높았으며, 나이가 적을수록 인지도가 높았다. 소득에서는 400만원 이상이 72.4%로 매우 높게 나타났다(<표 7>참고).

한국인에게 ‘다이나믹 코리아’에 대한 만족도 조사에서는 ‘마음에 드는 편’이 45.6%로 가장 많았고 ‘보통이다’가 27.6% 이었다. 공감도 조사에서는 ‘공감하는 편이다’가 40.7%로 가장 많았고 ‘보통이다’가 33.9%이었다(<표 8>참고).

한국인에게 ‘다이나믹 코리아’에 대한 이미지 조사에서는 ‘한국에 대한 긍정적 인상’에서는 70.4%가 긍정적으로 나타나고 있으며, ‘한국의 활동적인 이미지’에서는 ‘그렇다’가 87.9%로 나타났다. 또한 ‘한국을 정확하게 표현’하고 있는가에서는 ‘그렇다’가 35.0%, 반면에 ‘모르겠다’가 33.9%, ‘아니다’가 31.1%로 나타났다. ‘한국의 미래지향적 비전 표현’에서는 ‘그렇다’가 73.8%로 나타났다. ‘한국의 과거이미지와 달라 혼란스럽다는 부문에서는 ‘아니다’가 57.4%로 나타났으며, ‘모르겠다’가 21.3%로 나타났다(<표 10>참고).

한국인(내국인)에게 ‘다이나믹 코리아’에 대한 연관성 조사에서는 ‘경제/투자분야’에서는 ‘그렇다’가 75.1%였으며, ‘문화/관광’분야에서는 49.6%가 ‘그렇다’로, ‘사회/정치’분야에서는 ‘아니다’가 48.8%로 ‘그렇다’가 38.3%로 나타났다. ‘자연경관’에서는 ‘아니다’가 51.0%로 ‘그렇다’가 30.6%로 나타났다. ‘역사/유물’분야에서는 ‘아니다’가 50.1%로 ‘그렇다’가 32.8%로 나타났다. ‘스포츠’분야에서는 ‘그렇다’가 86.7%로 나타났다(<표 11>참고).

한국인에게 ‘다이나믹 코리아’의 한국관광 해외홍보 적합성을 묻는 질문에서는 ‘적절한 편이다’가 44.4%를 나타내고, ‘매우 적절하다’가 13.7%, 또한 ‘보통이다’가 30.7%를 나타내고 있다(<표 12>참고).

한국인에게 ‘다이나믹 코리아’의 문제점을 묻는 복수응답 가능 질문에서는 ‘한국의 문화적인 측

면이 결여되어 있다'가 39.4%로 가장 많았고, 다음으로는 '너무 산업경제(수출, 외자유치 등)적인 특성이 강하다'가 38.8%이었다. 또한 '한국의 민족성과 고유의 정체성이 결여되어 있다'가 37.0%였다. 또한 "다이나믹 코리아"는 한국을 상품화시키지 못했다가 33.8%나왔다(<표 13>참고).

한국을 방문하고자 하는 이유에서 미주/유럽 지역의 응답자는 새로운 문화의 학습을, 아시아 지역의 응답자는 거리 및 비용 상의 편의성을 주요한 이유로 들고 있다(<표 14>참고).

'다이나믹 코리아'에 대한 16개국의 인지도는 아시아 지역에서는 상대적으로 높게 나타났으나, 유럽 및 북미지역에서는 10%이하로 낮은 인지도를 나타냈다(<표 16>참고).

또한 17개국의 '다이나믹 코리아'에 대한 각 분야의 적합성을 알아본 결과 한국의 '경제/투자(73%)' 분야를 홍보하기에 가장 적합한 슬로건으로 인식되고 있으며, 특히 유럽과 동남아시아에서 두드러지게 나타났다(<표 18>참고).

3. 분석결과의 토의

'다이나믹 코리아'에 대한 이미지 중 '한국에 대한 긍정적 연상'은 '그렇다'가 70.4%에 이르고 있고, '한국의 활동적 이미지' 표현에서는 87.9%가 높은 인식을 보이는 것으로 나타났다. 또한 '한국의 미래지향적 비전 표현'에서도 73.8%의 높은 비중을 나타내었다. 또한 '다이나믹 코리아'에 대한 연관성에 대한 조사에서는 '경제/투자' 부문과 '스포츠'부분에서는 75.1%와 86.7%의 긍정적인 반응을 보인 반면에 '문화/관광', '사회/정치' 부문에서는 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이는 경제/투자 부문과 스포츠 부문에 있어서는 '다이나믹'한 모습을 보이고 있으나 '문화/관광'과 '사회/정치' 부문에서는 아직 미숙한 측면을 보여주고 있다. 또한 '다이나믹 코리아'의 한국관광 해외홍보 적합성을 묻는 질문에서는 '보통'이 30.7%, '적절한 편'이 44.4% 또한 '매우 적절'이 13.7%을 보여주고 있어 대체적으로 긍정적인 반응을 보여주고 있다. 또한 '다이나믹 코리아'의 문제점을 묻는 질문에서는 '한국의 민족성과 고유의 정체성이 결여되어 있다', '너무 산업경제(수출, 외자유치 등)적인 특성이 강하다', '다이나믹 코리아는 한국을 상품화시키지 못했다'라는 부문에서 각각 문제점이 있는 것으로 나타나고 있고 '한국의 문화적인 측면이 결여되어 있다'가 39.4%로 나타나고 있다.

또한 '다이나미 코리아'에 대한 17개국의 인지도는 '인지한다'가 22.4%이며, '인지하지 못한다'가 77.6%를 보이고 있다. 또한 17개국의 '공감도'를 보는 설문에서는 '공감한다'가 54%, '공감하지 않는다'가 18.8%, '모른다'가 27.2%를 보여 전반적으로 공감한다가 높다. 또한 17개국의 '다이나믹 코리아'에 대한 각 분야의 적합성을 알아본 결과 한국의 '경제/투자' 분야를 홍보하기에 가장 적합한 슬로건의 인식되고 있다. 이는 특히 유럽과 동남아시아에서 두드러진 현상으로 보이고 있다.

IV. 결론 및 논의

본 논문에서는 국가브랜드로서의 가치를 알아보기 위해 슬로건인 '다이나믹 코리아'에 대하여 국민들의 인식을 알아보았다. 그 내용으로서는 '다이나믹 코리아'에 대한 만족도, 공감도, 이미지, 연관성 및 한국 관광 해외 홍보 적합성과 '다이나믹 코리아'의 문제점을 살펴보았다. 국가 브랜드

의 가치는 특정 국가가 가지는 이미지와 국가 브랜드 전략 활동에 의해 부여되는 한 국가가 포함하는 국민, 기업, 정부, 상품 등과 관련된 국가 브랜드 자산의 총체이기 때문에 '경제/투자' 부문 또한 '스포츠'와 같은 일부분에서 뿐만 아니라 '문화/관광', '사회/정치', '자연경관' 또한 '역사/유물' 부문에서도 긍정적인 평가를 가져와야 한다. 조사 결과 전반적으로 경제분야에서의 '다이나믹 코리아' 적합성은 높은 것으로 나타났으나 문화측면에서의 적합성은 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다.

【참고문헌】

- 산업정책연구원(2003), 국가 및 기업의 브랜드 가치 제고방안연구(결과보고서), 산업자원부 한국디자인진흥원,
- 오미영·박종민·장지호(2003), 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 『광고학연구』, 14(1).
- Fakeye, P. C. and Cromton, J. R. (1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors the Lower Rio Grand Valley", *Journal of Travel Research*, 30(Fall), 11.
- 남인용(2001), 국가 이미지 확립 및 개선을 위한 문화 관광 마케팅 커뮤니케이션전략, 한국언론학회 심포지엄 발표문.
- Gnoth, J. (2002), "Leveraging export brands through a tourism destination brand", *Journal of brand management*, 9(4/5), 262-280.

국제 스포츠 이벤트의 유치와 국제 언론 홍보

- 동계 올림픽 유치 후보도시들의 전략을 중심으로 -

박동진 | 한림대학교 언론정보학부 교수

문제제기

국제적인 스포츠 행사나 이벤트는 국가의 이미지나 위상 상승은 물론 정치적, 경제적으로 많은 이익이 예상되기 때문에 유치 경쟁이 뜨겁다. 특히 올림픽과 같은 글로벌 스포츠 축제는 개최국가 및 개최 도시 이미지 상승은 물론 전국민을 하나로 묶어주는 역할을 하는 등 긍정적 효과로 인해 많은 나라들이 유치를 희망하고 있다. 그러나 최근 까지 올림픽과 같은 국제 스포츠 행사와 관련한 연구는 스포츠 행사 및 이후 일어난 결과를 경제적, 사회적, 문화적 측면에서 사례 중심으로 분석하는데 그치고 있다. 실제 국제적인 스포츠 이벤트 행사의 유치를 둘러싸고 국가 간에 치열하게 경쟁하는 현상에 대한 분석 연구는 제한되었다. 홍보 분야도 국제적인 이벤트의 유치 활동에 오래 전부터 참여해 왔지만 국제 언론 홍보 전략이나 사례에 관한 연구는 학자들의 관심을 끌지 못했다.

본 연구는 올림픽과 같은 국제적인 대형 스포츠 이벤트의 유치에 있어 홍보의 역할이 매우 중요하다는 인식하에, 유치를 희망하는 후보도시들이 어떻게 국제 언론 홍보 활동을 펼치고 있는가를 알아보려고 한다. 특히 2006년 6월, 동계 올림픽 후보도시로 선정된 평창, 소치, 잘츠부르크가 올림픽 유치를 위해 얼마나 많은 뉴스를 생산했으며, 세계 뉴스의 흐름을 좌지우지하는 국제뉴스통신사들이 어떤 프레임을 가지고 각각의 도시들을 다뤘는지 분석하였다. 물론 유치 도시의 선정은 IOC 위원들의 투표에 의해 결정되기 때문에 국제 통신사들의 뉴스 보도가 그들의 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는지는 알 수 없지만, 후보도시들에 대한 국제 언론의 보도가 국제적인 여론 형성에 영향을 미치며, 국제적인 여론은 또한 직·간접적으로 IOC위원들의 최종 결정에 영향을 줄 것이라 추론할 수 있다¹⁾.

1) IOC 위원들의 잇따른 스캔들과 올림픽 유치를 둘러싼 금품수수 잡음으로 인해 후보도시들은 유치를 위해 국제적으로 언론을 통해 명분을 알리고 긍정적인 여론을 형성하는 것이 매우 중요한 전략일 수 있다.

관련문헌검토

올림픽 개최의 목적

올림픽 경기와 같은 대형 스포츠 행사를 유치하는 것은 현대 도시 이미지 프로모션의 주요한 전략으로 부상해 왔다 (Matos, 2006). 올림픽의 유치를 통해 국제 관광업계는 물론 비즈니스 시장으로부터 주목을 받을 수 있다. 단기적으로는 관광수입의 증대를 가져올 수도 있고 장기적으로는 투자 유치, 기업 후원, 소비자의 관심을 이끌어 내어 결국 경제적 발전을 이룩할 수 있다 (Andranovich, Burbank, & Heying, 2001; Essex, & Chalkley, 1998; Matos, 2006). 비록 유치에 실패하더라도 올림픽 개최의 신청 혹은 후보도시가 되는 것은 그 자체가 지역적, 국가적, 국제적으로 미디어에 노출할 기회를 얻게 되어 저렴한 비용에 도시 마케팅(place marketing)이나 도시 이미지 메이킹(city image making)을 할 수 있어서(Andranovich, Burbank, & Heying, 2001; Giffard, & Rivenburgh, 2000) 역시 도시 발전에 기여할 수 있다.

올림픽 개최 도시의 결정 과정

개최도시의 결정은 IOC위원들의 주관적인 결정에 의하기 때문에 지금까지 후보도시의 결정과정에 관한 연구는 사례연구 중심으로 진행되어 왔다 (Poast, 2007). 예를 들면 중국은 2000년 하계 올림픽 유치를 원했으나 천안문사태와 관련 미국과 유럽의 정치권이 중국의 인권 문제를 거론하며 IOC위원들로 하여금 호주 시드니를 개최도시로 선정하도록 압력을 행사하여 실패하였다 (Huntington, 1996). 일반적으로 IOC위원들의 개최도시 선정에는 여섯 개의 범주(categories)가 영향을 미치는 것으로 알려졌다. 즉, 개최국의 경제적 수준, 미국 정부 및 기업의 이해 관계, 유럽 도시 여부, 로비나 뇌물 같은 부정 행위, 위원장의 선호도와 대륙별 안배가 그것이다 (Poast, 2007). 1959년부터 2005년 까지 유치 후보도시들의 데이터 분석을 통해 Poast (2007)는 올림픽 개최 신청국가의 경제적 역량과 대륙별 안배가 IOC위원들이 개최도시를 선택하는데 영향을 준다고 주장하였다.

올림픽 개최 유치와 홍보, 통신사의 역할

PR영역에서 스포츠 분야는 크게 주목을 받아 오지 못했다 (L'Etang, 2006). 그러나 스포츠 분야는 국제적인 스포츠 비즈니스의 성장과 PR컨설팅에 대한 수요를 고려해 볼 때 지금까지 홍보학에서 간과해 온 부분이라고 할 수 있다. 올림픽과 같은 국제 스포츠 이벤트의 경우도, 유치와 관련 국내외 여론의 지지를 이끌어 낸다든지 개최 유치 성공을 위한 주요 이슈를 관리하는데 있어 매스 미디어가 중요한 역할을 담당하기 때문에(Giffard, & Rivenburgh, 2000; Lenskyj, 1992; Linardopoulos, 2005) 미디어 관계(언론홍보)와 관련 홍보의 중요성은 증가하고 있다. 실제 올림픽 개최 유치를 위한 홍보 업무는 국제적인 홍보대행사인 힐앤놀튼(Hill & Knowlton)이나 소규모 전문적인 홍보대행사의 특화된 영역으로 자리잡아 가고 있다 (L'Etang, Falkheimer, & Lugo, 2007).

그러나 올림픽 개최를 희망하는 도시들이 세계 IOC 위원들에게 그리고 세계 각지에 언론홍보를 한다는 것은 현실적으로 어려움이 많다. 그래서 가장 효과적인 국제 언론 홍보 방법 중의 하나는 통신사(news agency)를 이용하는 것이다. 세계 각지에서 일어나는 뉴스를 수집하여 가공하고, 배급하는 뉴스 통신사의 역할은 인터넷 시대에도 통신사의 신뢰도와 뉴스전달의 신속성으로 인해 여전히

히 중요한 위치를 차지하고 있다. AP, UPI, AFP, Reuters 등 소위 세계 4대 통신사는 서방 선진국의 시각에서 뉴스를 수집, 가공, 배포한다는 지적에도 불구하고 여전히 세계 각지로 자신의 뉴스를 공급함으로써 뉴스 흐름에서 중요한 역할을 하고 있다.²⁾ (오택섭, 강현두, 최정호, 2005).

2014 동계올림픽 유치 후보도시와 홍보 활동

2006년 6월 평창, 소치, 잘츠부르크가 2014년 동계 올림픽 개최 후보도시로 선정된 이후, 올림픽 유치를 위한 세 도시간의 치열한 경쟁은 시작됐다. 선정 초기 언론으로부터 가장 큰 지지를 받았던 잘츠부르크는 시민들의 지지를 얻지 못해 잠시 주춤한 모습을 보이고 있고, 러시아의 소치는 푸틴 대통령부터 테니스 스타 샤라포바까지 동원하며 올림픽을 유치하기 위해 공격적으로 홍보를 하고 있다. 2010년 유치를 위해 노력하다 실패를 경험했던 평창의 경우 과거와는 전혀 다른 모습으로 적극적인 홍보활동을 펼치고 있다. 과거 실패가 국제 뉴스 커버리지에서 밴쿠버에 밀렸기 때문이라는 자체 평가에 따라 국제 언론 홍보도 강화하고 있다. 그러나 대구의 세계육상대회와 인천의 아시안 게임 유치 성공으로 인해 평창의 2014 동계 올림픽 유치는 국제적인 스포츠 행사의 개최가 한 국가에 집중되는 것은 좋지 않다는 안배의 원칙과 같은 경쟁국의 네거티브 공격에 노출되어 있다. 후보 도시들에 대한 IOC의 실사는 이미 끝났고, 7월 4일 최종 결정만을 남겨 놓은 상태에서 각 후보도시들은 나름의 유치 명분을 알리기 위해 그 어느 때보다 국제 언론 홍보에 열중을 하고 있다.

연구문제

- Q1. 후보 도시별 뉴스 커버리지는 어떻게 다른가?
- Q2. 후보 도시에 대한 보도 태도는 어떻게 다른가?
- Q3. 후보 도시별 다뤄진 뉴스의 주요 이슈(프레임)은 무엇인가?
- Q4. 후보 도시별 뉴스에서 인용된 정보원은 누구인가?
- Q5. 후보 도시들은 어떤 도시 이미지 프레임에 시도하는가?

연구방법

인터넷으로 대변되는 IT혁명은 뉴스의 생산과 소비에 많은 변화를 가져왔다. 국제뉴스의 생산과 유통에 있어서도 역시 과거와는 다른 많은 변화가 일어나고 있다. 그러나 세계 각지의 뉴스를 생산하고 전달하는 국제뉴스 통신사의 영향력과 신뢰도는 여전히 크고 중요하다. 그래서 본 연구는 가장 영향력이 있다고 알려진 4대 통신사, 즉 AFP, AP, Reuters, UPI와 아시아를 대표하는 뉴스 통신사인 신화 통신사가 2014 동계 올림픽 유치 후보도시들에 대한 뉴스를 얼마나 많이 생산하고, 또 후보도시들에 대해 어떤 태도를 보이는 지를 분석하고자 한다. 더욱이 AFP와 Reuters는 유럽에, AP와 UPI는 북미에, 그리고 신화사는 아시아에 본사를 두고 사업을 하고 있기 때문에 주요 대륙을 대표하는 측면도 있다.

2) 서방 선진국의 뉴스 독점과 관련 UNESCO가 신국제정보질서(New World Informations Order)를 이슈화하며 국제정보 질서에 문제가 있다는 것이 계속 지적되고 있다. 세계 인구의 75%는 제3세계에 있지만 4대통신사가 생산하는 뉴스의 80%는 선진국에 관한 것이다 (오택섭, 강현두, 최정호, 2005).

조사방법은 매스커뮤니케이션 연구에서 많이 사용하는 내용분석의 방법을 사용했다. 분석에 사용된 기사들은 후보도시로 선정된 2006년 7월부터 현지 실사가 끝난 2007년 3월까지 9개월간 다섯 통신사를 통해 전달된 후보도시 관련 영어뉴스³⁾다. 분석에 사용된 기사는 각 통신사의 DB 검색과 온라인 뉴스 검색서비스 회사의 DB검색을 통해 수집되었다. 관련 뉴스는 “2014, Olympic, Pyeongchang, Sochi, Salzburg”를 검색어로 사용하여 수집됐다.

전체 데이터의 10%인 10개 기사에 대한 사전 공동 분석을 통해 측정항목들의 신뢰도를 측정하였다⁴⁾. 헤드라인의 보도태도와 기사 본문의 보도태도, 후보도시와 관련된 이슈, 뉴스의 정보원, 후보도시의 이미지 등이 분석 항목으로 사용됐다.

연구결과

- 단신 기사를 제외하고 각 통신사별로 뉴스검색을 통해 수집되어 분석된 기사는 총 100건으로 AP가 35건으로 가장 많았고, UPI가 6건으로 가장 적었다. 신화 통신사의 경우 15건의 후보도시에 대한 보도가 있었다.
- 각 후보도시별 기사노출 빈도 분석에 따르면 러시아의 소치가 헤드라인과 기사 본문 부문 둘 다 가장 높은 것으로 나타났다. 평창은 UPI와 신화사의 기사에서 다른 후보 도시들에 비해 노출 빈도가 높았다. 그러나 후보도시들의 기사 노출은 양적인 비교로 헤드라인과 기사의 태도가 긍정적인가 중립적인가 부정적인가하는 질적인 측면이 수용자가 받아들이는 후보도시들에 대한 이미지에 영향을 미침을 주목할 필요가 있다.
- 각 후보도시들에 대한 통신사별 보도태도는 헤드라인과 기사본문으로 나누어 분석하였다. 후보도시별 헤드라인에 나타난 태도를 보면, 평창은 부정적인 기사가 한 건도 없었으나, 소치와 잘츠부르크는 각각 2건과 3건이 있었다. 전체적으로 헤드라인에서는 중립적이거나 긍정적인 태도를 보여주고 있으나 기사 본문에서는 각 후보도시별 부정적 태도가 분명히 나타나고 있다. 소치의 경우 부정적인 태도가 22%로 후보 도시 중 가장 높았고, 잘츠부르크는 중립적인 태도가 85%로 높았다. 평창은 긍정적 태도가 20%, 중립적 태도가 75%로 다른 두 후보도시들에 비해 긍정적인 보도 태도가 나타났다.
- 후보도시에 대한 통신사별 보도태도에 차이가 존재하는 지를 알아본 결과, Reuters와 UPI를 제외한 세 통신사는 비슷한 보도태도를 보여주고 있다. 그러나 Reuters와 UPI의 경우 잘츠부르크에 더 긍정적인 보도태도를 나타냈다. Reuters의 경우 소치에, 그리고 신화사통신사의 경우 잘츠부르크에 다른 후보도시들과 비교해서 다소 부정적인 보도태도가 발견되었다.
- 평창과 관련 통신사들이 가장 많이 다룬 것은 조직위원회의 활동(27%)과 남북간 협조(18%)였다. 소치의 경우 경기시설 및 인프라 관련 뉴스가 가장 많았고, 환경 관련 이슈가 그 뒤를 이었다. 잘츠부르크의 경우 조직위원회의 활동 및 현장 실사 관련 뉴스가 가장 많이 보도된 것으로 나왔다
- 후보도시별 뉴스커버리지서 가장 중요한 정보원은 유치위원(장)이었다. 다른 후보도시들에 비해 소치의 경우 푸틴 대통령의 미디어 노출이 두드러졌다. 푸틴이 가지고 있는 세계적 인지도와 뉴스 정보원으로서의 가치를 적극 활용하려는 시도로 보인다.

3) AFP와 신화사의 경우도 영문판 뉴스를 제공하고 있다.

4) 코더간 평균 신뢰도는 0.9였다.

- 소치의 경우 흑해의 휴양도시라는 이미지 프레임, 잘츠부르크의 경우 역사적인 문화도시의 이미지를 강화하고 있다. 그러나 동계 올림픽 후보도시로서 평창은 다른 두 후보도시에 비해 인지도가 떨어지고, 또한 평양과의 차별화 측면에서 평창의 지리적 위치를 강조하는 도시 이미지 프레임이 시도된 것으로 보인다. 그러나 향후 전략에서는 인지도에 대한 프레임을 넘어서 경쟁도시들과 차별화된 평창만의 새로운 도시 이미지 프레임이 요구된다.

결론

2014년 동계 올림픽 개최도시의 결정은 7월 과테말라 IOC 총회에서 IOC 위원들의 투표에 의해 결정된다. Poast(2007)가 지적한 것처럼 올림픽 개최도시의 결정은 IOC위원들의 주관적 투표로 결정되기 때문에 무엇이 그들에게 직접적으로 영향을 미치는지는 파악하기 어렵다. 개최국가의 경제적 상황이나 대륙별 안배와 같은 요소가 제시됐지만 그것에 의해 설명되어 질 수 없는 사례도 있고, 기계적으로 점수화해서 개최도시를 결정하는 것이 아니기 때문에 개최 도시를 예측하는 것은 매우 어려운 일일 수 있다.

그러나 개최를 희망하는 후보도시들은 경제적 상황이나 대륙별 안배의 필요성 등 주요 이슈에 대해 세계 각지에 홍보해서 개최 명분을 쌓을 필요가 있다. 그것은 정작 투표를 통해 개최도시를 선정하는 IOC 위원들에게도 자신의 투표행위 및 개최도시 선정에 대한 타당한 명분을 제공하기 때문이다. IOC위원들의 투표 결정이 세계적인 여론이나 개최 명분에 거슬려서 이뤄지기는 또한 어렵기 때문이다.

국제적인 명분과 여론 조성을 위해 후보 도시들은 다양한 국제 언론 홍보 활동을 펼치고 있다. 이들의 대리인으로서 다국적 홍보 대행사들은 또한 경쟁을 하고 있다. 그러나 그들이 사용하는 커뮤니케이션 전략이나 유치 과정에서 나타난 위기 관리 등은 연구가 많지 않다. 본 연구는 그런 측면에서 올림픽과 같은 국제 대형 스포츠 행사의 유치 과정에서 나타난 국제 언론 홍보 활동의 중요성에 초점을 맞춰왔다.

신국제정보질서운동과 같이 서방 선진국의 뉴스 생산 및 배급 독점의 문제가 제기되고 있지만 여전히 세계통신사들의 역할과 중요성은 크다. 그들을 통해 세계 각지로 뉴스가 전달되는 것을 고려해 볼 때 전달되는 국제 뉴스의 내용을 분석하는 것은 언론홍보 전략의 평가 및 대안 마련에 있어 매우 중요하다. 세 후보도시의 국제 뉴스 분석 결과에 따르면, 소치의 경우 동계 올림픽을 유치한 적이 없으니 배려해달라는 측면과 휴양도시라는 이미지를 프레임하고자 노력하고 있다. 특히 푸틴과 같은 인지도가 높은 뉴스정보원의 활용은 눈여겨 볼 만한 부분이다. 잘츠부르크의 경우 문화의 도시라는 강점과 더불어 유럽 동계 스포츠의 중심이라는 부분이 주요 뉴스를 통해 프레임되고 있다. Poast (2007)의 개최 도시 선정에 영향을 미치는 요소를 고려해 볼 때 가장 강력한 후보 도시라 할 수 있다. 이에 비해 평창의 경우 평창만이 가지고 있는 도시이미지나 문화적, 경제적 특성 등이 잘 프레임되지 못하고 있다. 아시아 동계 스포츠의 허브로서 이미지 프레임을 강화할 필요성이 있으며 동계 스포츠의 불모지로서 아시아에 대한 배려를 강조할 필요성이 제기된다.

올림픽과 같은 대형 국제 스포츠 행사를 유치하는 것은 정치적,경제적, 문화적으로 많은 가치를 낳는다. 이런 대형 행사를 유치하기 위해 도시간, 국가간 보이지 않는 심한 경쟁이 일어나고 있고 그 중심에서 홍보가 중요한 역할을 담당하고 있다. 그러나 지금까지 홍보학 분야에서는 이에 대한 연구가 제한되어 있었다. 본 연구는 국제적인 대형 이벤트의 유치와 관련 홍보의 전략적 활용과 국

제 미디어 관계에 대해 후속적인 연구가 많이 진행 될 필요가 있음을 제기한다.

본 연구는 지난 2006년 후보도시로 선정된 이후 현지실사가 끝난 3월 말까지 세 후보도시의 언론 보도 내용을 분석대상으로 하고 있다. 그러나 세 후보도시간의 실질적 홍보 경쟁은 4월 이후 개최가 결정되는 7월까지 더 집중될 것이다. 이 기간 동안의 세 후보도시의 국제 언론 홍보 활동에 대한 분석이 추가되어야 국제 언론 홍보 활동의 영향과 개최도시 결정의 관계에 대해 좀더 정확한 근거를 제시할 수 있을 것이다. 이 부분은 현 연구의 한계로 지적되며, 추후 진행될 연구의 방향이라 할 수 있다.

메시지 유형에 따른 에이즈 예방 캠페인 효과

- 공포소구와 메시지 측면성의 효과를 중심으로* -

최명일 | 한양대학교 신문방송정보사회학부 강사

1. 문제제기

국내에서 에이즈 감염 환자가 처음으로 확인된 것은 1985년의 일이다. 그 이후 약 20여년의 시간이 흘렀다. 지금까지 에이즈 감염 경로가 밝혀진 3,403명 중 성 접촉에 의한 감염이 3,350명(98.4%)을 차지할 정도로 에이즈 감염과 성행위는 매우 높은 관계가 있는 것으로 알려져 있다(뉴스위크, 2006년 5월 24일). 질병관리본부에 따르면, 성병을 퍼뜨릴 수 있는 성병 관리 대상 여성이 전국적으로 10만 8,403명에 이른다(국민일보, 2006년 7월 13일). 이는 우리가 모르는 사이에 에이즈 감염의 위험이 크게 증가하였다는 사실을 보여주는 것이라고 할 것이다. 특히, 주목해야 할 것은 흉측한 에이즈 환자의 모습으로 변하는데 평균 5년 정도가 소요된다는 점이다. 그 전까지는 아무런 표시도 없고, 다른 성병처럼 성기에 증상이 나타나는 것도 아니어서 에이즈 감염자들이 정상적인 성생활을 하는데 아무런 문제가 없다. 콘돔 이용 등 안전조치를 하지 않은 성행위시 에이즈에 감염될 확률은 1% 정도라는 점에서 에이즈 관리 체계를 벗어나 있는 감염자의 수는 현재 우리가 알고 있는 것보다 훨씬 크다고 할 것이다. 또한, 일반 국민의 콘돔 사용 필요성이나 중요성 인식이 높지 않다는 점에서 에이즈 감염의 위험성은 높다. 서울대학교 보건대학원(2005)이 전국의 성인남녀 2,026명을 대상으로 한 조사에 따르면, 콘돔을 항상 사용하는 비율은 평소 알던 사람과는 17.8%, 우연히 만난 사람 23.0%, 유흥업소 종사자 40.7%에 불과한 것으로 나타났다.

우리나라는 아직 다른 나라에 비해서 에이즈 감염률은 높지 않은 편이지만, 사회적인 문제가 되기 전에 체계적이고, 적극적인 에이즈 예방 캠페인을 통해 콘돔 이용을 증가시켜야 한다는 점에는 공감하고 있는 듯 하다. 하지만, 구체적으로 어떤 메시지 유형을 전달할 것이며, 실제로 어떤 효과가 있는지에 대해서는 연구된바가 거의 없다. 예컨대, 서울대학교 보건대학원(2005)의 연구에서는 에이즈에 대한 지식, 태도, 신념 및 행태 등에 관한 기술 분석에 머무르고 있다. 다른 연구에서는 '성과 에이즈' 보건교육방법을 크게 영상교육, 육성교육, 슬라이드 교육 등으로 구분하고, 각 교육방법별로 얼마나 에이즈 지식, 태도, 성관련 태도 등에 효과가 있는지를 비교하고 있을 뿐이다(권관우 등, 2000). 김봉철·최양호·최명일(2006)의 연구에서는 우리나라 대학생들의 에이즈 감염에 대한 낙관

* 이 논문은 발표자의 박사학위 논문을 수정, 보완한 것임.

적 편견이 존재한다는 사실을 바탕으로 에이즈 예방 캠페인에서 낙관적 편견을 감소시키는 것이 효과적일 것이라는 제안만을 하고 있을 뿐이다.

이와 같은 기존 연구의 한계점을 극복하기 위한 대안으로써 공포 소구에 초점을 맞추어 접근하고자 한다. 에이즈 감염 예방 캠페인을 포함한 건강관련 캠페인에서 공포 소구는 사람들의 지각된 위험을 증가시키기 위해서 가장 빈번하게 이용하는 메시지 전략 중에 하나이다(Freimuth 등, 1990). 그 이유는 공포가 사람들의 주목을 끌고, 위험한 행동과 관련된 사회적 혹은 신체적 결과를 생각하도록 하기 때문이다(Witte & Stephenson, 2001). 공포 소구는 지각된 위험을 증가시키고, 적합한 행동 변화를 동기화시킨다는 것이 많은 건강 커뮤니케이션 연구에서 입증되었다(Floyd, Prentice-Dunn, & Rogers, 2000; Witte & Allen, 2000; LaTour, Snipes, & Bliss, 1996; Rippetoe & Rogers, 1987; Boster & Mongeau, 1984 등). 그러나, 국내에서는 공포 소구를 적용한 연구가 미진할 뿐만 아니라, 국외 연구와 비교했을 때 일관된 결과가 나타나고 있지 않다(차동필, 2006; 차동필, 2007 등 참조). 따라서, 이 연구에서는 공포 소구를 적용해보고, 국내?외 선행연구 결과와 비교?검토해 보는데 첫 번째 목적이 있다.

한편, 다른 선행 연구들 중에는 공포 소구가 설득효과가 없는 것으로 나타나기도 한다(Hyman & Tansey, 1990; Backer, Rogers, & Sopory, 1992 등). 그 이유는 공포소구가 수용자 사이에 불필요한 공포 및 걱정을 발생시킬 수 있고(Hyman & Tansey, 1990), 이것이 오히려 메시지 수용의 방해요인으로 작용할 수 있기 때문이다(Janis & Feshbach, 1953). 이 때문에 공포소구 광고캠페인의 내용을 너무 비참하거나 비현실적이라고 생각할 수 있고, 개인적으로 관련성이 적다고 생각하거나, 공신력이 떨어진다고 생각할 수 있다(Witte 등, 1998). 이와 같이 선행연구에서 일관되지 않은 결과가 나타나는 이유는 공포 소구가 위협과 효능감 수준에 따른 효과에만 초점을 맞추고 있기 때문인 것으로 판단된다(Rogers, 1983; Witte, 1992 등). 이러한 한계점을 극복하기 위해 대안으로써 메시지 측면성(message sidedness)의 차원에서 공포 소구의 설득 효과가 어떻게 달라지는지를 살펴보는데 두 번째 목적이 있다.

메시지 측면성과 관련한 연구들에서는 커뮤니케이터의 주장만 제시하는 것과 커뮤니케이터의 주장과 함께 다른 입장에서 제기되는 주장을 함께 제시하는 것 중에서 어떤 메시지가 가장 설득적이지에 관해서 주목하여 왔다(Perloff, 2003). 최근의 연구에서는 양면적 메시지는 주로 정보원 공신력을 증가시키고, 부정적인 인지를 감소시키지만, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향은 상대적으로 약한 것으로 나타났다(Eisend, 2006). 양면적 메시지가 정보원 공신력을 증가시킨다는 점에서 공포 소구를 이용했을 때의 가장 큰 문제점 중에 하나로 지적되어 오던 메시지 훼손의 문제를 해결할 수 있는 가능성을 엿볼 수 있다(Witte 등, 1998). 실제로 광고와 관련된 메시지인 경우에는 양면적 메시지라고 하더라도 정보원의 공신력을 증가시키지는 못하였지만, 광고와 관련되지 않은 주제인 경우에는 양면적 메시지가 정보원의 공신력을 증가시키는 것으로 나타났다(O'Keefe, 1999).

결국, 이 연구에서는 공포 소구와 메시지 측면성 효과를 통합하고, 각각의 메시지 조건에 따라 에이즈와 관련한 설득 효과에는 어떠한 차이가 발생하는지를 살펴보고자 한다. 이러한 시도를 통해 실무적 차원에서 에이즈 예방 캠페인과 관련한 메시지 구성에 필요한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설 설정

1) 공포소구의 효과

공포 소구란, 메시지에서 제시하는 권고사항을 따르지 않으면 발생할 수 있는 나쁜 결과를 제시함으로써 태도를 변화시키도록 사람들을 놀라게 하는 설득 커뮤니케이션을 말한다(Perloff, 2003, p.187). 보다 구체적으로 전달되는 메시지에서 요구하는 행동을 하지 않았을 경우에 사람들에게 발생할 수 있는 “끔찍한 일”을 묘사함으로써 공포를 유발하는 것을 말한다(Witte, 1992). 심각하고 개인적으로 연관이 있는 위협이 지각되었을 때 각성되는 심리적·신체적 측면의 내적인 정서적 반응을 의미하는 공포와는 개념적으로 다소 차이를 보인다(Witte, Meyer, & Martell, 2001, p.20). 궁극적으로 공포 소구란 인간에게 내재되어 있는 공포를 유발해서 태도변화를 촉진하는 커뮤니케이션 수단이라는 것으로 이해될 수 있을 것이다.

공포 소구와 관련한 연구는 호블랜드와 동료들(Hovland, Janis, & Kelly, 1953)의 연구 이후로 약 50여년간 활발하게 진행되어 왔다. 이후에 많은 연구자들에 의해서 공포 소구 메시지의 처리 과정 및 결과를 설명하기 위해서 다양한 모델들이 개발되었다. 여기에는 동인 이론(Hovland, Janis, & Kelly, 1953; Janis, 1967), 평행반응모델(Leventhal, 1970), 예방 동기 이론(Rogers, 1983) 등이 있다. 최근에는 기존의 공포 소구 이론들을 확장, 통합한 확장된 평행처리 모델(Witte, 1992)이 제안되었다.

확장된 평행처리 모델(The Extended Parallel Process Model, EPPM)에 따르면, 강력한 위협소구는 낮은 혹은 약한 위협소구와 비교해서 높은 수준의 지각된 발생가능성과 심각성을 유발하고, 이로 인해 설득효과가 높다고 주장한다(Witte & Allen, 2000). 실제로, 공포 소구에서 제안하는 건강 위협적 메시지가 수용자에게 발생할 가능성이 높다고 지각되는 경우에 권고사항에 대한 긍정적인 태도 및 행동변화를 유발하는 것으로 나타났다(Das, Wit, & Stroebe, 2003; Hoog, Stroebe, & Wit, 2005). 이는 공포소구가 건강위협을 감소시키거나 피하기 위해서는 무언가 해야겠다는 동기를 유발시키기 때문이다.

실제로 많은 연구들에서 수용자와 이슈의 관련성(혹은 관여도)에 관계없이 공포 소구 메시지는 범죄 프로그램에 대한 태도에 유의미한 영향을 미쳤으며(Gleicher & Petty, 1992), 강력한 공포 소구의 광고가 낮은 공포 소구보다 효과적인 것으로 나타났다(Stainback & Rogers, 1983; Snipes, LaTour, & Bliss, 1999). 공포 소구의 효과와 관련한 연구들을 대상으로 메타 분석을 실시한 연구들에서도 공통적으로 높은 위협적 메시지가 낮은 위협적 메시지보다 설득 효과가 높은 것으로 나타났다(Sutton, 1982; Boster & Mongeau, 1984; Floyd, Prentice-Dunn, & Rogers, 2000; Witte & Allen, 2000 등). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 높은 위협 메시지는 낮은 위협 메시지보다 호의적인 콘돔 이용 태도 및 의도를 유발할 것이다.

2) 메시지 측면성의 효과

메시지 유형(style)에 따른 효과와 관련해서 연구자들은 설득자의 주장만 제시하는 경우와 설득자의 주장과 함께 반대되는 주장을 함께 제시하는 것 중에서 어떤 메시지가 보다 설득적인지에 관해서 관심을 보여 왔다. 이와 같이 일면적 메시지 혹은 양면적 메시지가 태도 혹은 신념 변화에 미치

는 설득 효과를 메시지의 측면성 효과라고 한다(O'Keefe, 1999).

메시지의 측면성은 메시지 내에 커뮤니케이터의 입장과 반대되는 입장의 제시 여부에 따라 일면적 메시지(one-sided message), 비반박적 양면 메시지(nonrefutational two-sided message), 반박적 양면 메시지(refutational two-sided message)로 구분할 수 있다(Kamins & Marks, 1988). 일면적 메시지란, 이슈와 관련해서 커뮤니케이터의 입장만 제시되는 메시지 유형을 말한다. 비반박적 양면 메시지란, 이슈와 관련해서 커뮤니케이터의 입장과 다른 입장이 존재한다는 점을 제시하지만, 그러한 입장이 왜 바람직하지 않은지에 대해서는 설명하지 않는 메시지 유형을 말한다. 반박적 양면 메시지는 이슈와 관련해서 커뮤니케이터의 입장과 다른 입장을 제시하고, 그 입장이 왜 적절하지 못한지 혹은 바람직하지 못한지에 대해서 반박하는 메시지 유형을 말한다(Jackson & Allen, 1987; Allen 등, 1990, p275~276에서 재인용).

크롤리와 호이어(Crowley & Hoyer, 1994)는 선행연구 검토를 통해 접종이론과 귀인이론의 차원에서 메시지 측면성의 효과가 발생하는 메커니즘을 설명하고 있다. 먼저, 접종이론의 차원에서는 반박적 양면 메시지는 메시지 주목 및 처리 동기에 정의 영향을 미치며, 이는 다시 긍정적 인지 반응을 통해 브랜드 태도에 정의 영향을 미친다. 또한, 반박적 양면 메시지는 긍정적 인지 반응에 정의 영향, 부정적 인지 반응에 부의 영향을 직접 효과와 브랜드 태도에 간접 효과가 있다. 반박적 양면 메시지는 브랜드 태도에 직접 효과는 없다고 하겠다. 귀인이론 차원에서 양면적 메시지는 정보원 공신력에 정의 영향을 미치는 직접효과가 있으며, 이는 다시 광고주에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 간접 효과가 있다. 광고주에 대한 태도를 통해 궁극적으로 광고 태도 및 브랜드 태도를 증가시킨다.

최근의 한 메타연구에서는 메시지 측면성의 설득 효과를 설명하는데 있어서 귀인이론이 보다 적합하다는 결과가 제안되기도 하였다(Eisend, 2006). 왜냐하면, 양면적 메시지는 정보원 공신력을 증가시키고, 이를 통해 부정적 인지적 반응을 감소시키게 됨으로써 브랜드 태도 및 구매의도를 증가시킨다는 것이다.

실제로, 메시지 측면성과 관련한 연구들을 종합한 일련의 메타 분석에서도 양면적 메시지는 일면적 메시지보다 태도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(O'Keefe, 1999; Allen, 1998; Allen, 1991). 하지만, 여기서 주목할 것은 앞서 언급한 두 가지 유형의 양면적 메시지가 모두 일면적 메시지보다 설득 효과가 높지 않았다는 점이다. 즉, 반박적 양면 메시지인 경우에는 일면적 메시지보다 효과적 인 것으로 나타났지만, 비반박적 양면 메시지는 오히려 일면적 메시지보다 설득 효과가 떨어지거나 별 차이가 없는 것으로 나타났다(O'Keefe, 1999; Allen, 1998). 알렌(Allen, 1991)의 연구에서는 반박적 양면 메시지, 일면적 메시지, 비반박적 양면 메시지 순으로 설득 효과가 높은 것으로 나타났다. 결국 메시지 측면성에 따른 효과는 반박적 양면 메시지가 가장 설득효과가 높다는 점에는 일관된 연구결과를 보이지만, 비반박적 양면메시지와 일면적 메시지의 설득 효과는 일관되지 않는다는 점을 확인할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 반박적 양면 메시지는 비반박적 양면 메시지와 일면적 메시지보다 호의적인 콘덤 이용 태도 및 의도를 유발할 것이다.

3. 메시지 측면성의 조절효과

에이즈 예방 캠페인 포함한 공공캠페인에서 공포 소구를 적용하는데 있어서 가장 큰 문제점은 공

중에게 해롭고, 심각한 이미지를 제시하기 때문에 비윤리적으로 지각되거나 광고주의 공신력을 훼손하는 등의 비의도된 결과를 발생시킬 수 있다는 점이다(Hyman & Tansey, 1990; Witte 등, 1998). 이러한 결과는 높은 공포 소구에서 위해요소의 발생가능성과 심각성을 강조하기 때문에 수용자들이 메시지 내용을 비판적으로 살펴봄으로써 자신에게 미칠 위협을 최소화하고자 하기 때문이다(Hoog, Stroebe, & Wit, 2005). 이들은 자신의 신념을 가장 잘 지지하는 정보를 선택적으로 처리하기 때문에 자신의 신념과 부합하는 정보는 덜 비판적으로 평가하고, 보다 타당한 것으로 판단한다는 것이다(Ditto & Lopez, 1992; Pyszczynski, Greenberg, & Holt, 1987; Lord, Ross, & Lepper, 1979).

다시말해, 공포 소구에서 제시하는 위해요소들의 발생가능성이 높다고 지각한 사람들은 메시지에서 제안하는 권고사항을 옹호하기 위해 이용된 자료 혹은 증거들을 편향되게 평가하게 된다. 따라서, 수용자들이 다른 주장을 할 수 있는 부분들에 대해서 반박을 하고, 합리적인 이유를 제시하는 경우에 설득 효과가 높다(Das, Wit, & Stroebe, 2003). 하지만, 기존 연구에서는 실험자극물로 일면적 메시지 형식의 높은 공포 소구를 이용함으로써 메시지 훼손, 회피 등의 결과를 초래하였다고 할 수 있다(Roskos-Ewoldsen 등, 2004).

이론적으로, 공포 소구와 양면적 메시지 모두 수용자의 주목을 끌고, 메시지 처리 동기를 유발함으로써 설득효과를 발생시키는 메커니즘을 가지고 있다(Crowley & Hoyer, 1994; Witte & Stephenson, 2001; Hoog, Stroebe & Wit, 2005 등). 특히, 양면적 메시지는 정보원의 공신력을 증가시킴으로써 광고주에 대한 태도를 증가시킬 수 있다(Allen 등, 1990; Crowley & Hoyer, 1994; Eisend, 2006). 따라서, 반박적 양면 메시지 형식의 높은 공포 소구를 이용해 수용자들이 반론을 제기할 수 있는 부분에 대해서 철저하게 반박한 경우에 설득 효과를 증가시킬 수 있다는 점을 예상해볼 수 있다. 예컨대, 콘돔 사용은 느낌이 별로 안 좋다는 생각에 대해서 반박하는 메시지를 함께 제공함으로써 높은 공포 소구의 설득 효과를 증가시킬 수 있다는 것이다.

실제로, 소비자들에게 충분한 지식을 제공함으로써 자기 효능감이 향상된 경우에 강력한 공포 소구가 비윤리적인 것으로 생각되지 않는 것으로 나타났다(Snipes, LaTour, & Bliss, 1999). 또 다른 연구에서는 긍정적인 측면과 부정적 측면을 모두 다룬 통합적 정보가 제시된 경우에 태도 형성에 보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Weinberger, Allen, & Dillon, 1981). 따라서, 다음과 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 높은 위협 메시지의 경우에 반박적 양면 메시지가 비반박적 양면 메시지와 일면적 메시지보다 호의적인 콘돔 이용 태도 및 의도를 유발할 것이다.

3. 연구방법

1) 실험설계 및 실험참가자

이 연구에서 제안한 연구가설을 검증하기 위하여 2(위험 수준: 높은 위협/낮은 위협)×3(메시지 측면성: 일면적 메시지/반박적 양면 메시지/비반박적 양면 메시지)의 개체간 설계(between-subject design)를 이용하였다. 즉, 응답자들은 6개의 실험 조건 중에 하나에만 노출(예컨대, 높은 위협수준의 일면적 메시지)된 후에 설문응답을 하도록 하였다. 실험 자극물 노출 시간과 집중도를 통제하기 위하여 인구통계학적 특성과 관련한 문항에 응답한 다음에는 다른 응답자들이 응답을 모두 마칠 때까지

지 잠시 기다리도록 하였다. 실험 자극물에는 약 5분 정도 노출되도록 하였으며, 실험 자극물에만 집중하도록 주의를 주었다.

실험대상은 대학생으로 선정하였는데, 그 이유는 전 세계적으로 새롭게 에이즈 바이러스에 감염되는 사람 중에 청소년 및 젊은이들이 차지하는 비중이 50%를 넘고 있으며, 전체 감염자 중 30%정도가 15~24세의 연령층이 차지하고 있다(<http://www.aids.or.kr/>). 이러한 현상은 우리나라도 예외가 아니어서 우리나라의 에이즈 전체 감염자의 약 60%는 사회·경제적으로 가장 활동적인 20~30대의 사람들이 차지하고 있다(<http://www.cdc.go.kr/>). 따라서, 효과적인 예방백신과 치료제가 개발되어 있지 않은 현 시점에서 대학생들을 대상으로 한 연구결과가 향후에 에이즈 예방 캠페인 메시지 개발과 관련해서 가장 적절할 것으로 판단하였다.

조사대상자는 사전에 연구목적 및 내용을 설명하고, 참여의사를 보인 540명을 대상으로 각 실험조건별로 90명씩을 무작위로 배치하였다. 설문조사는 2006년 9월 18일~9월 29일까지 약 2주간 이루어졌다. 회수된 설문지 중에서 연구자의 지시를 따르지 않거나 불성실한 응답을 한 57부를 제외한 483부가 결과분석에 이용되었다. 표본구성은 남성 202명(41.8%), 여성 281명(58.2%)이었다.

2) 실험 자극물 제작

실험 자극물 제작과 관련해 가장 핵심적인 개념은 공포 소구의 지각된 위협과 메시지 측면성이다. 먼저, 지각된 위협은 주변의 위협 요소에 대한 인지적인 반응 즉, 지각된 발생가능성과 심각성을 포함한다. 지각된 위협 및 공포를 각성시키는 공포 소구와는 구별되는 것이다. 따라서, 이 연구에서는 실험 자극물을 지각된 발생가능성과 심각성의 차원에서 조작하고, 실험자극물이 실제로 공포를 각성시켰는지를 살펴보았다.

위협 수준을 조작하기 위한 메시지 내용은 에이즈 예방 관련 단체, 질병관리본부, 신문기사 등에서 발표된 사실을 바탕으로 연구목적에 맞도록 일부내용을 수정, 보완하여 구성하였다. 높은 위협 조건은 지각된 위협을 증가시키기 위해 에이즈 감염은 최근 들어 20~30대의 젊은이들에게서 급증하고 있으며(높은 발생가능성), 감염되었을 경우에는 치료가 불가능할 뿐만 아니라 결국에는 사망에 이르는 무서운 것이라는 점을 강조하는 내용을 선정하였다(높은 심각성). 반면, 낮은 위협 조건의 경우에 지각된 위협을 최소화하기 위하여 에이즈 감염률은 국내에서는 아직 높은 수준이 아니기 때문에 감염될 가능성이 높지 않으며(낮은 발생가능성), 감염된다고 하더라도 치료약이 개발되어 있어서 만성질환처럼 관리만 잘하면 된다는 내용으로 선정하였다(낮은 심각성).

한편, 메시지 측면성 조작과 관련해서 중요한 것은 에이즈 감염을 예방할 수 있는 수단으로써 콘돔이용을 일방적으로 주장하느냐, 아니면 콘돔이용과 관련해서 기존에 알려져 있는 장애요인이나 문제점 등과 관련한 사실들을 함께 제시하느냐 하는 점이다. 콘돔이용과 관련해서 구체적인 장애요인을 파악하기 위하여 대학생 남녀 6명을 상대로 심층 면접을 실시하였다. 콘돔 사용과 관련한 주된 장애요인은 '섹스 할 때의 느낌이 별로 안 좋다', '미리 섹스를 준비한 것 같다' 등인 것으로 나타났다. 이는 강희선과 장순복(2004)이 개발한 대학생 콘돔이용 태도 척도가 '성교방해', '보호', '이미지' 등의 차원으로 구성된 결과와 유사한 것이다. 따라서, 메시지 측면성의 조작을 위해서 콘돔 이용시 '섹스 할 때의 느낌이 별로 안 좋다', '미리 섹스를 준비한 것 같아 파트너에게 부끄럽다'는 점에 초점을 맞추어서 작성하였다. 즉, 일면적 메시지는 에이즈 감염의 주된 원인이 성행위를 통한 것이므로, 이를 예방하기 위해서는 콘돔 사용이 가장 좋은 것이라는 측면만을 강조하는 내용을 담았다. 양면적 메시지 역시 에이즈 감염의 주된 원인이 성행위를 통한 것이므로 예방적 차원에서 콘

돔을 사용하는 것이 가장 좋은 방법이지만, 많은 사람들이 콘돔을 사용하지 않는 이유가 성행위시 느낌이 별로 안 좋다는 점과 미리 섹스를 준비한 것 같다는 인식이 존재한다는 점도 함께 제시하였다. 반박적 양면 메시지와 비반박적 양면 메시지의 차이점은 콘돔 이용시 느낌이 별로 안 좋다는 점과 사전에 섹스를 준비한 것과 같다는 부정적인 이미지는 잘못 알려진 사실이며 실제로는 그렇지 않다는 점을 반박하느냐 혹은 반박하지 않고 그냥 제시만 하느냐에 있다.

마지막으로, 각 실험자극물에는 공통적으로 효능감과 관련한 내용(자기 효능감, 반응 효능감)은 동일하게 높은 수준으로 통제하였다. 이처럼 높은 효능감 수준으로 통제된 이유는 선행연구에서 공포소구 캠페인에는 높은 효능감 메시지를 포함하는 것이 바람직하다는 제안에 따른 것이다(Witte 등, 1998). 지각된 위협은 메시지에 주의를 기울이도록 하는 동기적 요인인 반면, 지각된 효능감과는 관련이 없기 때문이다. 이 연구의 목적이 효능감과 관련한 명제를 검정하는 것이 아니라, 공포 소구의 위협수준과 메시지 측면성에 따른 설득 효과를 살펴보는 것에 있다. 따라서 연구결과를 보다 명확하게 하기 위해서는 효능감 수준에 따른 혼동 효과를 사전에 통제하는 것이 적절하다고 판단하였다. 효능감 메시지는 에이즈 감염을 예방하기 위해서 콘돔을 이용하는 것이 누구나 할 수 있는 쉬운 방법이며(자기 효능감), 예방 효과 또한 뛰어나다는 점을 강조하였다(반응 효능감).

3) 측정도구

(1) 실험자극물 조작 점검 관련 변인

가. 지각된 위협

지각된 위협은 우리의 주변 환경에 이미 존재하고 있는 위협 혹은 해로움에 관한 인지 혹은 생각을 말한다. 지각된 위협은 발생가능성과 심각성의 2개 하위 차원을 포함하고 있다. 발생가능성은 위협을 경험할 위협에 관한 신념이며, 심각성은 위협의 심각성이나 정도에 관한 신념을 의미한다(Witte 등, 1996). 이 연구에서는 선행연구(Witte 등, 1996)에서 타당화한 척도를 연구 주제에 맞도록 내용을 수정, 보완하여 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

지각된 발생가능성은 '나도 에이즈에 감염될 수 있다는 생각이 들었다', '나도 에이즈에 감염될 가능성이 높다는 생각이 들었다', '나도 에이즈로 고통 받게 될 수 있다는 생각이 들었다' 등이었다($\alpha=.87$). 지각된 심각성은 '에이즈에 감염되면, 나의 건강에 심각한 결과를 초래하는 질병이라는 생각이 들었다', '에이즈에 감염되면, 나의 건강에 치명적이라는 생각이 들었다', '에이즈에 감염되면, 치료가 매우 어려운 질병이라는 생각이 들었다' 등이다($\alpha=.87$).

나. 공포 각성

공포 각성은 심각한 위협과 개인적 관련이 있는 위협이 지각되었을 때, 각성되는 정신적, 신체적 차원이 포함되어 있는 내적인 정서적 반응을 말한다(Witte 등, 1996). 이 연구에서는 선행연구(Gleicher & Petty, 1992; Rippetoe & Rogers, 1987 등)에서 이용된 문항들을 연구목적에 맞도록 일부 내용을 수정, 보완하여 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 구체적으로, '나를 긴장되게 하였다', '나를 걱정스럽게 만들었다', '나를 초조하게 만들었다', '나를 무서워하도록 만들었다' 등이다($\alpha=.89$).

다. 메시지 측면성

메시지 측면성은 메시지 내에 커뮤니케이터의 입장과 반대되는 입장의 제시 여부를 말한다. 메시

지 측면성은 일면적 메시지, 비반박적 양면 메시지, 반박적 양면 메시지로 구분할 수 있다. 림과 동료들(Lim 등, 2006)의 연구에서 이용된 2문항을 바탕으로 연구목적에 맞도록 일부 내용을 수정, 보완하였다. 구체적인 설문 내용은 '에이즈 예방을 위해 콘돔 이용을 권유하는 내용과 함께 사람들이 콘돔을 이용하지 않는 이유에 대한 내용도 포함하고 있다', '느낌이 별로 좋지 않다', '미리 섹스를 준비한 것 같다' 등의 이유로 콘돔을 이용하지 않는 것은 잘못된 생각이라는 내용을 담고 있다($\alpha=.72$).

라. 효능감

효능감은 요구된 반응이 위협을 막거나 피하는 것과 관련된 효과성, 가능성, 용이성을 말한다. 지각된 효능감은 반응 효능감과 자기 효능감으로 구성되어 있다. 반응 효능감은 위협을 막을 수 있는 요구된 반응의 효과성에 관한 신념을 말하며, 자기 효능감은 위협을 피하기 위한 요구된 반응을 수행하는 능력에 관한 신념을 말한다(Witte 등, 1996). 선행 연구를 바탕으로 연구 주제에 맞도록 일부 내용을 수정, 보완하여 7점 척도를 이용하여 측정하였다(Witte 등, 1996). 자기 효능감과 관련한 항목은 '에이즈 감염을 예방하기 위해 나는 콘돔을 이용할 수 있다고 생각하게 되었다', '콘돔 사용은 에이즈 감염을 예방하는데 이용할 수 있는 손쉬운 방법이다', '콘돔 사용은 에이즈 감염을 예방하는데 편리한 방법이다' 등이다($\alpha=.88$). 반응 효능감과 관련한 항목은 '콘돔 이용은 에이즈 감염을 예방할 수 있다고 생각하게 되었다', '콘돔 이용은 에이즈 감염 예방에 효과적이라고 생각하게 되었다', '콘돔을 이용한다면, 에이즈에 감염되지 않는다고 생각하게 되었다' 등이었다($\alpha=.83$).

(2) 종속 변인

가. 콘돔 이용 태도

콘돔 이용에 대한 태도는 선행연구에서 이용된 척도를 연구 목적에 맞도록 일부 내용을 수정, 보완하여 7점 척도를 이용하여 측정하였다(Witte, 1992; Witte 등, 1996). 콘돔 이용에 대한 태도는 실험자극물에 노출된 이후에 가지게 되는 생각이나 느낌으로써 '좋다는 생각이 들었다', '바람직하다는 생각이 들었다', '호의적인 느낌을 가지게 되었다' 등이다($\alpha=.90$).

(3) 콘돔 이용 의도

콘돔 이용 의도는 선행연구(Hale, Lemieux, & Mongeau, 1995; Rippetoe & Rogers, 1987 등)에서 공통적으로 이용되는 문항을 바탕으로 연구 주제에 맞도록 일부 내용을 수정, 보완하여 7점 척도로 측정하였다. 콘돔 이용 의도는 실험자극물에 노출된 이후에 가지게 되는 반응으로써 '콘돔을 이용할 마음이 들었다', '콘돔을 이용할 것 같다', '나는 자발적으로 콘돔을 이용할 것이다' 등이다($\alpha=.93$).

4) 실험자극물 조작 점검

지각된 위협은 총 6문항의 평균값을 의미하며, 평균값이 높을수록 실험자극물 노출 이후에 에이즈 감염에 대한 지각된 위협이 높다는 것을 의미한다. 실험 자극물이 적절하기 위해서는 높은 위협이 낮은 위협 보다 지각된 위협 수준이 커야하며, 또 다른 실험자극인 메시지 측면성에 따른 주효과, 위협수준×메시지 측면성의 상호작용 효과도 없어야 할 것이다. 이를 위해 이원분산분석(two-way

ANOVA)을 실시하였다. 위협 수준은 지각된 위협에 주효과가 있는 것으로 나타났다($F(1,477) = 50.76, p < .01$). 높은 위협 자극물($M = 4.66$)이 낮은 위협 자극물($M = 4.02$)보다 지각된 위협이 높았다. 반면, 메시지 측면성의 주효과, 위협수준 \times 메시지 측면성의 상호작용 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

공포 각성의 조작 점검을 살펴보기 위하여 총 4문항으로 측정하였다. 평균값이 높을수록 실험자극물을 통한 공포 각성이 높다는 것을 의미한다. 메시지 측면성의 주효과, 메시지 측면성 \times 위협 수준의 상호작용 효과는 유의미하지 않아야 할 것이다. 이원분산분석 결과, 높은 위협 메시지는 낮은 위협 메시지보다 에이즈 감염에 대한 공포를 많이 유발하는 것으로 나타났다($F(1,477) = 23.39, p < .01$). 높은 위협 자극물($M = 3.84$)이 낮은 위협 자극물($M = 3.27$)보다 많은 공포 각성을 유발하는 것으로 나타났다. 메시지 측면성의 주효과와 위협수준 \times 메시지 측면성의 상호작용 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

메시지 측면성에 대한 조작 점검을 위해 총 2문항으로 측정하였으며, 평균값을 이용하여 분석하였다. 분석결과, 메시지 측면성의 주효과가 유의미한 것으로 나타났다($F(2,477) = 314.42, p < .01$). 구체적으로, 반박적 양면 메시지($M = 5.65$), 비반박적 양면 메시지($M = 4.93$), 일면적 메시지($M = 2.81$) 순으로 평균값이 높은 것으로 나타났다. 반면, 위협 수준의 주효과, 메시지 측면성 \times 위협 수준의 상호작용 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로, 이 연구에서는 효능감(자아 효능감과 반응 효능감)을 높은 수준으로 통제하였다. 효능감과 관련한 측정 항목을 7점 척도를 이용하여 측정하였으므로, 중앙값인 4점을 기준으로 통계적으로 유의미한 경우에 효능감과 관련한 조작점검이 성공적이었다고 할 수 있다. 이를 위해 단일표본 차이검정(one sample t-test)을 실시하였는데, 콘돔 이용과 관련한 효능감은 7점 척도 상에서 5.24점으로 중앙값(4점)보다 높은 수준인 것으로 나타났다($t = 27.85, p < .01$).

4. 가설 검정 결과

이 연구에서 설정한 가설을 검정하기 위해 다변량 분산분석(multivariate analysis of variance; MANOVA)을 먼저 실시하고, 각 종속변인에 대한 구체적인 영향을 살펴보기 위해 분산분석(analysis of variance; ANOVA)을 실시하였다. 왜냐하면, 종속변인(콘돔 이용 태도와 의도) 사이에 상관관계가 높은 경우에 분산분석을 통해 통계적 검정을 분리하여 행하게 되면, 전반적인(혹은 실험상의) 제1종 오류를 효과적으로 제어하지 못하게 되는 결과를 가져오게 되기 때문이다. 또한, 종속변수들을 결합하였을 때, 그 일부가 전체집단 차이에 대하여 신뢰할만한 증거를 제공할 수 있는 가능성을 간과하게 된다. 개별적으로 분산분석을 실시하게 되면 독립 변수들간의 상관관계를 무시하게 되기 때문에 전반적인 집단을 평가하기 위하여 이용할 수 있는 총 정보량보다 적은 것을 이용하게 된다. 이러한 문제점들을 해결할 수 있는 것이 다변량 분산분석이다(Hair 등, 1998). 이 연구의 경우에 콘돔 이용 태도와 이용 의도 사이에 상관관계는 .59로 비교적 높은 수준이다. 따라서, 다변량 분산분석을 통해 결합효과(combined effect)의 측면에서 가설 검정을 하는 것이 적절하다고 할 것이다.

1) 위협적 메시지의 효과

가설 1은 위협 수준에 따라 콘돔 이용 태도 및 의도에 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 것이다.

먼저 다변량 분석을 이용해 결합효과의 측면에서 살펴본 결과, Pillai의 트레이스, Wilks의 랍다, Hotelling의 트레이스, Roy의 최대근 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다(〈표 1 참조〉). 따라서, 가설 1은 기각되었다. 세부적으로 각 종속변인에 대한 단일변량 검정 결과를 살펴보면, 높은 위협 메시지에 노출된 응답자(M=5.19)들은 낮은 위협 메시지에 노출된 응답자(M=5.11)들보다 콘돔 이용에 대한 태도가 다소 높게 나타났지만, 통계적으로 유의미한 수준은 아니었다. 또한, 높은 위협 메시지에 노출된 응답자(M=5.10)들과 낮은 위협 메시지에 노출된 응답자(M=5.09)들 사이에 콘돔 이용 의도에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표1〉 공포 소구의 효과

다변량 검정					
효과	검정명	값	F	유의수준	
위협수준	Pillai의 트레이스	.00	.59	ns	
	Wilks의 랍다	1.00	.59	ns	
	Hotelling의 트레이스	.00	.59	ns	
	Roy의 최대근	.00	.59	ns	
단일변량 검정					
종속변수	집단	평균	표준편차	F	유의수준
태도	높은 위협	5.19	.07	.88	ns
	낮은 위협	5.11	.07		
의도	높은 위협	5.10	.07	.00	ns
	낮은 위협	5.09	.07		

2) 메시지 측면성의 효과

가설 2는 반박적 양면 메시지가 콘돔 이용 태도 및 의도에 미치는 영향이 가장 클 것이라고 예측하였다. 다변량 검정 결과를 살펴보면, Pillai의 트레이스(F(4,954) = 4.19, p<.01), Wilks의 랍다(F(4,952) = 4.21, p<.01), Hotelling의 트레이스(F(4,950) = 4.29, p<.01), Roy의 최대근(F(2,477) = 8.48, p<.01) 모두 유의미한 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2는 지지되었다. 세부적으로 각 종속변인에 대한 단일변량 검정 결과를 살펴보면, 반박적 양면 메시지(M=5.38), 비반박적 양면 메시지(M=5.13), 일면적 메시지(M=4.93) 순으로 콘돔 이용에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다(F(2,477) = 8.07, p<.01). LSD(least significant difference)를 이용한 사후 검정(post-hoc)에서는 ‘반박적 양면 메시지-비반박적 메시지(p<.05)’, ‘반박적 양면 메시지-일면적 메시지(p<.01)’에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 콘돔 이용 의도의 경우에는 반박적 양면 메시지(M=5.28), 비반박적 양면 메시지(M=5.11), 일면적 메시지(M=4.89) 순으로 효과가 높은 것으로 나타났다((F(2,477) = 4.41, p<.05). 사후 검정 결과에서는 ‘반박적 양면 메시지-일면적 메시지(p<.01)’에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표2〉 메시지 측면성의 효과

다변량 검정						
효과	검정명		값	F	유의수준	
위협수준	Pillai의 트레이스		.04	4.19	p<.01	
	Wilks의 람다		.97	4.21	p<.01	
	Hotelling의 트레이스		.04	4.24	p<.01	
	Roy의 최대근		.04	8.42	p<.01	
단일변량 검정						
종속변수	집단	평균	표준편차	F	유의수준	사후검정
태도	일면적	4.93	.08	8.06	p<.01	③>①, ②
	비반박적	5.13	.08			
	반박적	5.38	.08			
의도	일면적	4.89	.09	4.41	p<.05	③>①
	비반박적	5.11	.09			
	반박적	5.28	.09			

3) 메시지 측면성의 조절 효과

가설 3에서는 높은 위협적 메시지에서 반박적 양면 메시지가 콘돔 이용 태도 및 의도에 가장 효과적인지를 검정하기 위한 것이다. 이를 위해 높은 위협적 메시지에 노출된 응답자를 대상으로 다변량 분산분석 결과, Pillai의 트레이스, ($F(4,480) = 4.65, p<.01$), Wilks의 람다($F(4,78) = 4.72, p<.01$), Hotelling의 트레이스($F(4,476) = 4.79, p<.01$), Roy의 최대근($F(2,240) = 9.65, p<.01$) 모두 유의미한 것으로 나타났다(〈표 3 참조〉). 따라서, 가설 3은 지지되었다.

단일변량 검정 결과를 살펴보면, 콘돔 이용 태도에는 반박적 양면 메시지($M = 5.48$), 비반박적 양면 메시지($M = 5.17$), 일면적 메시지($M = 4.92$) 순으로 높은 효과가 있는 것으로 나타났다($F(2,240) = 7.43, p<.01$). 사후검정(LSD방법 이용)에서는 ‘반박적 양면 메시지-비반박적 양면 메시지($p<.05$)’, ‘반박적 양면 메시지-일면적 메시지($p<.01$)’에서 유의미한 것으로 나타났다. 콘돔 이용의도의 경우에는 반박적 양면 메시지($M = 5.46$), 비반박적 양면 메시지($M = 5.09$), 일면적 메시지($M = 4.75$) 순으로 높은 것으로 나타났다($F(2,240) = 7.22, p<.01$). 사후검정에서는 ‘반박적 양면 메시지-일면적 메시지($p<.01$)’에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘반반박적 양면 메시지-비반박적 양면 메시지’는 한계적 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.06$). 한편, 이 연구에서 가설을 설정하지는 않았지만, 낮은 위협 메시지에 노출된 경우에 메시지 측면성의 조절 효과는 없는 것으로 나타났다. 이상과 같은 분석을 통해서 콘돔 이용 태도 및 이용 의도를 증가시키기 위해서는 ‘높은 위협-반박적 양면 메시지’가 가장 효과적이라는 사실을 알 수 있다.

〈표3〉 메시지 측면성의 조절효과

다변량 검정							
효과	검정명		값	F	유의수준		
높은 위협 메시지	Pillai의 트레이스		.07	4.65	p<.01		
	Wilks의 람다		.93	4.72	p<.01		
	Hotelling의 트레이스		.08	4.79	p<.01		
	Roy의 최대근		.08	9.65	p<.01		
낮은 위협 메시지	Pillai의 트레이스		.02	1.42	ns		
	Wilks의 람다		.98	1.43	ns		
	Hotelling의 트레이스		.02	1.43	ns		
	Roy의 최대근		.02	2.81	ns		
단일변량 검정							
	종속 변수	집단	평균	표준편차	F	유의수준	사후검정
높은 위협	태도	일면적	4.92	0.95	7.43	p<.01	③>①, ②
		비반박적	5.17	0.95			
		반박적	5.48	0.93			
	의도	일면적	4.75	1.28	7.22	p<.05	③>①
		비반박적	5.09	1.33			
		반박적	5.46	0.97			
낮은 위협	태도	일면적	4.94	1.12	1.97	ns	-
		비반박적	5.09	0.98			
		반박적	5.28	1.14			
	의도	일면적	5.05	1.18	.09	ns	-
		비반박적	5.12	0.97			
		반박적	5.10	1.09			

①일면적 메시지, ②비반박적 메시지 ③반박적 양면 메시지

5. 연구결과 및 논의

우리나라는 다른 나라에 비해서 비교적 에이즈 감염률이 낮은 편이다. 하지만, 매년 에이즈 감염 환자가 30% 가량씩 증가하고 있다는 점에서 본격적인 사회문제가 되기 전에 적절한 예방 캠페인을 실시하여야 할 것이다. 선행 연구들에서도 에이즈 예방 캠페인이 필요하다는 점에는 대체로 공감하고 있지만, 어떠한 메시지 유형을 전달하는 것이 효과적인지에 관해서는 다루어지지 않고 있다. 이러한 맥락에서 이 연구에서는 공포 소구와 메시지 측면성의 차원에서 효과적인 에이즈 예방 캠페인 메시지 유형을 찾고자 하였다.

먼저, 연구가설 1에서는 선행 연구결과를 바탕으로 높은 위협 메시지가 낮은 위협 메시지보다 설득 효과(콘돔 이용 태도와 의도)가 클 것이라고 예상하였다. 그러나, 예상과는 달리 위협 수준에 따

른 설득 효과는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행 연구결과와는 일관되지 않는 것이다 (Boster & Mongeau, 1984; Rippetoe & Rogers, 1987; Gleicher & Petty, 1992; LaTour, Snipes, & Bliss, 1996; Snipes, LaTour, & Bliss, 1999; Treise & Weigold, 2001; Slater 등, 2002 등). 이와 같이 일관되지 않은 결과가 나타난데는 이 연구에서는 선행연구와는 달리 효능감 수준을 통제하고(높은 반응 효능감과 높은 자기 효능감), 위협 수준만을 조작하였기 때문인 것으로 보인다. 높은 위협적 메시지가 낮은 위협적 메시지보다 효과적이라고 밝힌 대부분의 연구에서 효능감과 관련한 내용을 실험자극물에 포함시키지 않았다(Stainback & Rogers, 1983; LaTour, Snipes, & Bliss, 1996; Treise & Weigold, 2001; Slater 등, 2002). 이 때문에 높은 위협적 메시지에 노출된 사람들에게 예방적 행동을 하도록 동기화하고, 메시지 순응 혹은 행동변화에 잠재적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 일정부분 효과가 있다는 결과가 나타난 것으로 보인다(Floyd, Prentice-Dunn, & Rogers, 2000; Witte & Allen, 2000; Morman, 2000; Roberto 등, 2000). 반면, 위협과 효능감 메시지를 모두 고려한 연구들에서는 위협 지각(발생가능성과 심각성 지각)은 태도 및 행동의도와 직접적인 관련이 없고, 효능감 지각만이 직접적인 효과가 있는 것으로 나타나고 있다(Rippetoe & Rogers, 1987; Witte 등, 1998; Makay 등, 2004, Roskos-Ewoldsen 등, 2004 등). 특히, 맥케이와 동료들(Makay 등, 2004)의 연구에서는 실험 메시지를 높은 위협으로 통제하고 효능감(고/저)을 조작하였는데, 높은 효능감 메시지에서만 태도에 직접적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 최근 국내에서 대학생들을 대상으로 에이즈 예방 메시지의 효과를 검정한 차동필(2006)의 연구에서도 높은 위협/높은 효능감과 낮은 위협/높은 효능감 사이에 설득 효과에 차이가 없는 것으로 나타났다. 결국, 이 연구에서 가설 1이 지지되지 않은 것은 위협과 효능감이 모두 고려된 공포 소구의 경우에 위협 수준에 따른 주효과가 없다는 선행연구들의 결과와 일관되는 것이라고 할 것이다. 위협과 관련한 메시지 내용은 태도 및 행동 의도에 직접적인 영향을 미친다기보다는 메시지 처리를 동기화하는 차원에서만 이해해야 할 것이다. 따라서, 실무적 차원에서는 자아 효능감과 반응 효능감을 증가시키는 것에 초점을 맞추는 것이 중요하다고 할 것이다. 이러한 제안은 에이즈 예방 캠페인에서 위협적 메시지가 불필요하다고 주장하는 것은 아니다. 메시지 주목 및 처리 동기를 유발할 수 있도록 최소한의 위협 수준을 유지하는 것 역시 간과해서는 안 될 부분이다.

한편, 가설 2는 반박적 양면 메시지가 콘돔 이용 태도 및 의도에 가장 효과적인지 살펴보았고, 연구결과에서 지지되었다. 이는 메시지 측면성과 관련한 선행연구들의 주장과 일관된 것이다(Allen 등, 1990; Allen, 1991; Crowley & Hoyer, 1994; O'Keefe, 1999; Eisend, 2006 등). 그동안 메시지 측면성은 제품 비교 광고(Eisend, 2006), 다른 나라에 대한 경제 제재와 같은 논쟁적 주제(Hale, Mongeau, & Thomas, 1991) 등에 주로 적용되어 왔다. 공공 캠페인과 관련한 연구는 장기 기증(Winkel, 1984), 대학생의 음주 예방(Stainback & Rogers, 1983) 등에서 제한적으로 연구가 진행되었을 뿐이다. 따라서, 이 연구에서는 에이즈 예방과 같은 건강 캠페인에서의 적용 가능성을 보여주었다는 점에서 의의가 있다. 기존에 많은 연구를 통해 반박적 양면 메시지가 가장 효과적이라는 사실이 밝혀졌지만, 몇몇 연구자는 반박적 양면 메시지를 이용하는 것에 대한 여전히 거부감을 가지고 있는 것도 사실이다. 커뮤니케이터의 주장(콘돔 이용)과 함께 제시되는 다른 주장(콘돔을 이용하면 느낌이 별로 좋지 않다)이 오히려 수용자의 주목을 끌었을 경우에 커뮤니케이터의 실제 주장을 인식하지 못할 가능성이 있다는 것이다(Atkin, 1979). 실제로 대학생 음주 예방과 관련한 공포소구에 메시지 측면성을 적용한 연구에서 메시지 측면성은 유의미한 효과가 없는 것으로 나타난 바 있다. 오히려 반박적 양면 메시지는 높은 공포 소구의 설득 효과를 약화시키는 것으로 나타났다(Stainback & Rogers, 1983). 이러한 주장과 관련해서 또 다른 연구에서는 반박적 양면 메시지의 부메랑 효과가 있는지를 살펴보았지만

검정되지는 않았다. 오히려 커뮤니케이터의 주장과 반대되는 주장을 성공적으로 반박하는 경우에는 반박적 양면 메시지가 효과적이라고 밝히고 있다(Winkel & Huismans, 1986). 이후에 발표된 많은 메타 분석에서 반박적 양면 메시지는 가장 효과적인 메시지 유형인 것으로 나타나고 있다(Allen 등, 1990; Allen, 1991; O'Keefe, 1999; Eisend, 2006 등). 이 연구의 결과는 에이즈 예방과 같은 공공 캠페인에서도 반박적 양면 메시지의 활용을 적극적으로 검토해볼 필요가 있다는 점을 시사한다고 하겠다.

마지막으로, 가설 3에서는 높은 위협 메시지인 경우에 반박적 양면 메시지가 가장 효과적인지를 검정하기 위한 것이다. 분석 결과, 높은 위협/반박적 양면 메시지인 경우에 큰담 이용 태도 및 이용 의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이 연구의 결과만을 놓고 본다면, 에이즈 예방 캠페인은 높은 위협/반박적 양면 메시지를 이용하는 것이 가장 효과적이라고 할 것이다. 그러나, 이러한 결과는 스테인백과 로저스(Stainback & Rogers, 1983)의 연구에서 반박적 양면 메시지는 오히려 공포 소구의 효과를 감소시킨다고 하는 연구결과와는 상반된 것이다. 이론적으로 높은 위협적 메시지와 반박적 메시지는 모두 수용자의 주목을 끌고, 메시지 처리 동기를 증가시키기 때문에 설득 효과가 가장 크다고 예측하는 것이 타당할 것이다. 공포 소구와 관련한 연구와 메시지 측면성과 관련한 연구가 서로 독립적으로 진행되어왔고, 이 연구의 결과 역시 선행연구와 상반되는 결과가 나왔기 때문에 그러한 주장이 반드시 옳다고 할 수는 없을 것이다. 다만, 이론적으로 높은 위협 메시지에서 발생가능성을 얼마나 높게 지각하느냐와 반박적 양면 메시지에서 반박적 내용에 수용자들을 얼마나 적극적으로 관여하게(혹은 공신력 있게 지각되도록) 하느냐가 관건일 것이다. 이 연구는 공포 소구와 메시지 측면성을 결합한 몇 안 되는 연구이다. 최근에 맥케이와 동료들(McKay 등, 2004)의 연구에서 양면적 메시지가 공포 소구의 의도되지 않은 결과를 방지할 수 있다는 가능성만을 제안하고 있을 뿐, 실증적으로 검정된 연구는 없다. 일반적으로, 양면적 메시지는 이슈의 어느 한쪽만을 강조하는 일면적 메시지보다 효과적이므로, 위협 소구 메시지에서 발생될 수 있는 이슈 훼손, 지각된 조작, 방어적 회피 등을 유발할 수 있는 부분을 철저하게 반박함으로써 설득 효과가 높을 가능성이 있다는 것이다. 이 연구에서는 그러한 주장을 실증적으로 검정한 것이다. 그러나, 공포 소구와 메시지 측면성 효과를 통합한 결과가 축적되어 있지 않으므로, 후속 연구들을 통해 공포 소구에 반박적 양면 메시지가 득(得)이 될 것이냐, 혹은 독(毒)이 될 것인지를 따져보아야 할 것이다.

이 연구는 에이즈 예방과 같은 공공 캠페인의 맥락에 공포 소구와 메시지 측면성을 통합하고자 하였다는 점에서 의의를 가지지만, 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 메시지 설득 효과를 태도 및 행동 의도의 차원에서만 측정하였다는 점이다. 따라서 실제 행동적 차원에서의 효과를 단정하기에는 다소 무리가 따를 것이다.

둘째, 실험자극물로 인쇄 광고물만을 이용했다는 점이다. 영상 세대에 속하는 대학생들을 대상으로 인쇄 광고물을 이용함으로써 진부한 느낌 혹은 식상한 느낌을 가지게 하였을 수 있다. 이 때문에 응답자들의 주목 및 메시지 처리 동기가 유발되지 않았을 수도 있다. 따라서, 동영상상을 이용한 사실적, 현실감 있는 묘사가 공포 소구 효과와 관련한 연구에서 어떠한 역할을 하는지에 관해서 분석해볼 필요가 있다. 실제로, 대부분의 선행 연구에서 인쇄 광고물을 이용하였기 때문에 동영상 이미지가 어떠한 역할을 하는지에 관해서 밝혀진 바가 거의 없다. 예외적으로 슬레이터와 동료들이 위협적 영상 이미지의 효과에 관해 다루었을 뿐이다(Slater 등, 2002).

셋째, 위협 수준과 측면성만을 고려해서 에이즈 예방 캠페인 메시지의 설득 효과를 살펴보았다는 점이다. 예컨대, 정교화 가능성 모델에서 주장하는 주장의 질, 정보원 공신력 등을 함께 고려하여야 할 것이다. 또한, 이 연구에서는 위협 수준과 측면성의 직접 효과만을 다루었다는 점에서 한계점을 보인다. 후속연구에서는 메시지에 대한 긍정적 혹은 부정적 반응, 공신력 지각, 윤리성 등을 통한 간

접 효과를 검토하여야 할 것이다.

넷째, 실험자극물 노출 이후에 에이즈 감염에 대한 지각된 발생가능성이 지각된 심각성에 비해서 상대적으로 낮다. 선행연구에 따르면 발생가능성은 메시지 처리 동기의 차원에서 중요하다(Das, Wit, & Stroebe, 2003; Hoog, Stroebe, & Wit, 2005 등). 후속연구에서 발생가능성 조작을 보다 명확하게 한다면, 이 연구와 다른 결과가 나타날 수도 있을 것이다.

다섯째, 연구 대상을 대학생으로 한정하였다는 점이다. 향후에 에이즈 예방 캠페인 시행과 관련해서 대학생은 적절한 목표 수용자임에는 분명하다. 그러나, 이로 인해 연구결과를 일반화하기에는 다소 무리가 따른다. 후속 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 연구를 진행하여야 할 것이다.

【참고문헌】

- 강희선·장순복(2004). 대학생의 콘돔사용 태도 측정도구 개발. 『대한간호학회지』, 34권 5호, 751~759.
- 권관우·이경무·김훈수·김정순·정경균(2000). 성과 에이즈에 관한 보건교육 방법별 효과 측정. 『보건교육·건강증진학회지』, 17권 2호, 110~124.
- 김봉철·최양호·최명일(2006). 에이즈(AIDS)예방 캠페인과 낙관적 편견: 자아 존중감과 자신에 대한 통제감을 중심으로. 『광고학연구』, 17권 2호, 43~58.
- 모규엽(2006.7.13). 성병관리대상 여성 10만명... 에이즈 감염인 매일 22명. 『국민일보』
- 박성현(2006. 5. 24). 한국인은 에이즈를 너무 모른다: 미디어를 통한 대중 교육 미흡한데다 콘돔 사용률 오히려 감소해. 『뉴스위크』, 64~66.
- 서울대학교 보건대학원(2005). 『에이즈에 대한 지식, 태도, 신념 및 행태』. 질병관리본부.
- 차동필(2006). 공포소구 메시지의 위협과 효능감 수준에 따른 설득효과: 공포소구 모델 EPPM의 적용. 『한국언론학보』, 50권 4호, 411~436.
- 차동필(2007). 공포소구 메시지에서 위협과 효능감의 역할: 승수적 관계 혹은 합산적 관계?. 『한국광고홍보학보』, 9권 2호, 339~363.

<http://www.aids.or.kr>

<http://www.cdc.go.kr>

- Allen, M. (1998). Comparing the persuasive effectiveness one- and two-sided message. In M. Allen & R. W. Preiss (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis* (pp. 87~98). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Allen, M., Hale, J., Mongeau, P., Berkowitz-Stafford, S., Stafford, S., Shanahan, W., et al. (1990). Testing a model of message sidedness: Tree replications. *Communication Monographs*, 57(4), 275~291.
- Backer, T. E., Rogers, E. M., & Sopory, P.(1992). *Designing health communication campaigns: What works?* Newbury Park, CA: Sage.
- Boster, F. J., & Mongeau, P.(1984). Fear-arousing persuasive messages. In R. N. Bostrom(Ed.), *Communication yearbook*(Vol. 8, pp.330-375). Beverly Hills, CA: Sage.

- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561~574.
- Das, E. H. H. J., Wit, J. B. F., & Stroebe, W. (2003). Fear appeals motivate acceptance of action recommendations: Evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 650~664.
- Ditto, P. H., & Lopez, D. F. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 568~584.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 187~198.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407~429.
- Freimuth, V. S., Hammond, S. L., Edgar, T., & Monahan, J. L. (1990). Reaching those at risk: A content analytic study of AIDS PSA's. *Communication Research*, 17, 775~791.
- Gleicher, F., & Petty, R. E. (1992). Expectations of reassurance influence the nature of fear-stimulated attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 86~100.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hale, J. L., Lemieux, R., & Mongeau, P. A. (1995). Cognitive processing of fear-arousing message content. *Communication Research*, 22(4), 459~474.
- Hale, J. L., Mongeau, P. A., & Thomas, R. M. (1991). Cognitive processing of one- and two-sided persuasive messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55(4), 380~389.
- Hoog, N., Stroebe, W., & Wit, J. B. F. (2005). The impact of fear appeals on processing and acceptance of action recommendations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 24~33.
- Hyman, M. R., & Tansey, R. (1990). The ethics of psychoactive ads. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 105~114.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78~92.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1988). An examination into the effectiveness of two-sided comparative price appeals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 64~71.
- LaTour, M. S., Snipes, R. L., & Bliss, S. J. (1996). Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. *Journal of advertising research*, 36(2), 59-67.
- Lim, J. S., Lin, S. Y., Ferguson, M. A., & Kioussis, S. K. (2006, June). *The effect of message sidedness on CSR perceptions and company evaluations*. Paper presented at the 56th ICA, Dresden, Germany.
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098~2109.
- McKay, D. L., Berkowitz, J. M., Blumberg, J. B., & Goldberg, J. P. (2004). Communicating cardiovascular disease risk due to elevated homocysteine levels: Using the EPPM to develop print materials. *Health Education & Behavior*, 31(3), 355~371.

- Morman, M. (2000). The influence of fear appeals, message design, and masculinity on men's motivation to perform the testicular self-exam. *Journal of Applied Communication Research*, 28(2), 91 ~ 116.
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. . In M. E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 22, pp. 209 ~ 249).
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*(2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Holt, K.(1987). Maintaining consistency between self-serving beliefs and available data: A bias in information evaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 179 ~ 190.
- Rippetoe, P. A., & Rogers, R. W.(1987). Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 596 ~ 604.
- Roberto, A. J., Meyer, G., Johnson, A. J., & Atkin, C. K.(2000). Using the extended parallel process model to prevent firearm injury and death: Field experiment results of a video-based intervention. *Journal of Communication*, 50(4), 157 ~ 173.
- Rogers, R. W.(1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revisited theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty(Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook*(pp.153 ~ 176). New York: Guilford Press.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Yu, H. J., & Rhodes, N. (2004). Fear appeal messages affect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs*, 71(4), 49 ~ 69.
- Slater, M., Karan, D., Rouner, D., & Walters, D. (2002). Effects of threatening visuals and announcer differences on responses to televised alcohol warnings. *Journal of Applied Communication Research*, 30(1), 27 ~ 49.
- Snipes, R. L., LaTour, M. S., & Bliss, S. J. (1999). A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 273 ~ 285.
- Stainback, R. D., & Rogers, R. W. (1983). Identifying effective components of alcohol abuse prevention programs: Effects of fear appeals, message style, and source Expertise. *The International Journal of the Addictions*, 18(3), 393 ~ 405.
- Sutton, S. R.(1982). Fear-arousing communication: A critical examination of theory and research. In J. R. Eisner(Ed.), *Social psychology and behavioral medicine*(pp.303 ~ 337). London: John Wiley.
- Treise, D., & Weigold, M. F. (2001). AIDS public service announcements: Effects of fear and repetition on predictor of condom use. *Health Marketing Quarterly*, 18(3), 39 ~ 61.
- Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). Negative information: Perspectives and research directions. In K. Monroe (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 8, pp. 398 ~ 404). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Winkel, F. W. (1984). Public communication on donorcards: A comparison of persuasive styles. *Social Science and Medicine*, 19(9), 957 ~ 963.
- Winkel, F. W., & Huisman, S. E. (1986). Refutational messages on donor cards: A test of boomerang

- effects. *Psychological Reports*, 59, 899~910.
- Witte, K.(1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329~349.
- Witte, K., & Allen, M.(2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 597~615.
- Witte, K., & Stephenson, M. T.(2001). Creating fear in a risky world: Generating effective health risk messages. In R. E. Rice & C. K. Atkin(Eds.). *Public communication campaigns*(3rd ed., pp.88-102). Thousand Oaks, CA:Sage.
- Witte, K., Berkowitz, J., M, Cameron, K., A, & McKeon, J., K. (1998). Preventing the spread of genital warts: Using fear appeals to promote self-protective behaviors. *Health Education & Behavior*, 25(5), 571~585.
- Witte, K., Cameron, K. A., McKeon, J. K., & Berkowitz, J. B(1996). Predicting risk behaviors: Development and validation of a diagnostic scale. *Journal of Health Communication*, 1, 317~341.
- Witte, K., Meyer, G., & Martell, D.(2001). *Effective health risk messages: A step-by-step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.

의료서비스에 대한 이용자의 서비스 지각에 대한 연구

- HBM의 4요소 및 SERVQUAL의 적용을 중심으로 -

신현희 | 한양대학교 경영학과 박사과정 수료

김현정 | 한양대학교 광고홍보학과 박사과정 수료

이진우 | 그레이프 커뮤니케이션즈(주) 헬스케어국장

<연구요약>

본 연구는 의료 서비스에 대한 소비자의 지각위험을 HBM 모델에 입각하여, HBM에서 제시하는 4요소에 입각한 소비자의 의료서비스에 대한 인지가 의료서비스 만족에 어떤 영향을 미치는 지를 살핍으로써, 이들 4요인에 대한 소비자 지각과 의료서비스 이용행태와의 관계를 밝힘으로써, 병원 입장에서 향후 소비자의 의료서비스 이용에 필요한 전략적 시사점을 도출하고자 하는 것이다.

I. 문제제기 및 연구 목적

최근 의학의 발달과 건강에 대한 관심이 높아지면서 어느 때보다 관심을 받고 있는 서비스 증가 있으니, 바로 의료 서비스다. 그러나 아직까지도 우리나라에서 타 서비스에 비해 의료 서비스의 질에 대한 대다수 공중의 인식이 매우 미비하며, 목마른 사람이 물을 찾는다는 심정으로 의료서비스를 이용하는 소비자들은 그 낮은 수준의 질을 감수한다. 국내의 의료 기관이 제공하는 서비스는 소비자들의 기대 수준에 미치지 못하고 있으며 이에 따른 소비자들의 불만족이 증가되고 있는 실정이다(박승환 & 최철재, 2006). 제조기업에서 행하는 제품에 대한 애프터 서비스가 본질적이라기보다 부수적 개념의 사후적 서비스라 할 수 있다면, 의료 서비스는 서비스 자체가 하나의 상품이 되는 보다 본질적 개념의 서비스라 할 수 있을 것이다. 결국 이 양자의 관점을 종합하면, “활동과 경험”의 총체라 정의할 수 있을 것이다. 그러므로 의료서비스는 제조업에서 행하는 애프터 서비스와는 근본적으로 다른 활동이며, 수행과정에서의 고객의 참여 경험이 함께 이루어지는 상호작용관계로써 파악해야 하는 서비스라 하겠다.

즉 이는 병원과 고객(환자)간의 상호작용관계에서 생산되고 수행되며 경험이 이루어지면서 형성되는 무형의 재화를 의미한다. 그러나 병원고객(환자)은 상호작용관계를 갖기 이전에는 의료의 활동에 대해 구체적인 경험을 할 수가 없기 때문에 항상 불확실성에 노출되게 된다. 이로 인해 병원을 이용하고자 하는 고객은 위험을 지각하게 된다. 특히 병원 서비스에 대한 고객의 지각된 위험은 여타 제품이나 서비스보다 크다고 할 수 있는데 그 이유는 의료 서비스 자체의 특성과 고객의 참여에서 이루어지는 경험재의 성격을 가지고 있기 때문이며, 또한 구매의사 결정과 이용간의 시간적인 갭이 크다는 데 기인된다(윤성욱, 김수배 2006).

의료서비스에 대한 지각된 위험은 특정 병원을 이용하고자 하는 고객에게 긴장 내지 갈등을 유발시킬 뿐만 아니라 이용의사결정의 철회와 이용(구매)행동에도 영향을 미칠 수 있다. 특히 병원 서비스에 대한 품질 지각에도 영향을 미칠 수 있다. 이렇듯 병원 서비스 특성상 개인의 지각이나 인지가 중요한 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 의료서비스에 대한 지각된 연구는 미비한 실정이다. 특히 의료 서비스는 이원적 구분이 아닌 활동과 경험의 상호관계 선상에서 인지되어야 하는 개념으로, 커뮤니케이션의 역할이 치료상에서 혹은 환자의 병원 이용 측면에서의 매우 중요한 자질이 될 수 있다. 그런데도 불구하고 국내에서는 의료서비스에 대한 공중의 인식이 매우 부족하며, 특히 상호관계의 측면에서 연구 보다는 경영적 측면에서의 연구가 주를 이루고 있다.

따라서 본 연구에서는 의료 서비스가 보다 본질적인 서비스로서 환자와 의료진과의 상호 관계에서 발생하는 중요한 커뮤니케이션 양식의 하나로, 치료의 결과를 긍정적으로 높이게 하는 요인이 될 수 있을 뿐만 아니라(Svensson, 2003), 이러한 이용자의 상호작용에 대한 정서나 지각이 병원의 경영적 측면에 있어서도 매우 중요한 마케팅 수단으로 활용될 수 있다는 관점으로 접근하여, 커뮤니케이션적 측면에서 의료서비스에 대한 소비자 혹은 이용자의 의료서비스에 대한 인식 혹은 지각이 어떻게 병원 치유 및 회복을 높이게 되는 결과 및 병원에 대한 이용을 높이는 결과로 나타날 수 있는지를 규명하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 의료서비스 이용자들에 있어서 소비자들이 느끼는 지각을, HBM 모델을 중심으로 소비자가 어떻게 병원서비스를 인지하고 있으며, HBM 모형의 요소들에 대한 소비자의 인지가, 의료서비스의 이용 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 통해서 의료서비스에 있어 소비자가 느끼는 지각에 대한 실증분석을 해 보는 동시에, 향후 더욱 효과적인 의료 서비스 이용과 재이용의도를 높이기 위한 이용자의 지각과 관련된 커뮤니케이션적 측면에서의 단서를 제공하는 한편, 소비자로 하여금 궁극적인 의료서비스의 재이용에 이르게 하기 위한 유의미한 HBM의 관련 변수들을 도출하고자 한다.

II. 연구 문제 및 가설

1. 연구 문제 및 가설

연구문제 1) 의료서비스의 품질에 대한 평가는 지각된 HBM에 어떠한 영향을 미치는가?

가설 1). 유형성은 지각된 HBM에 영향을 미칠 것이다.

가설1-1) 유형성은 지각된 취약성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2) 유형성은 지각된 심각성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3) 유형성은 지각된 장애에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4) 유형성은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2). 공감성은 지각된 HBM에 영향을 미칠 것이다.

가설2-1) 공감성은 지각된 취약성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2) 공감성은 지각된 심각성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3) 공감성은 지각된 장애에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4) 공감성은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3). 신뢰성은 지각된 HBM에 영향을 미칠 것이다.

가설3-1) 신뢰성은 지각된 취약성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2) 신뢰성은 지각된 심각성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3) 신뢰성은 지각된 장애에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-4) 신뢰성은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4). 응답성은 지각된 HBM에 영향을 미칠 것이다.

가설4-1) 응답성은 지각된 취약성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2) 응답성은 지각된 심각성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-3) 응답성은 지각된 장애에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-4) 응답성은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2) 지각된 HBM은 의료 서비스 이용자의 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

가설 5). 지각된 HBM은 의료서비스 이용자의 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설5-1) 지각된 취약성은 의료서비스의 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설5-2) 지각된 심각성은 의료서비스의 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설5-3) 지각된 장애는 의료서비스의 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설5-4) 지각된 이익은 의료서비스의 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3) 지각된 HBM에 따라 의료서비스 품질에 대한 이용자의 평가는 만족도에 어떤 영향을 미치는가 ?

가설 6) 지각된 HBM에 따라 의료서비스 품질이 만족에 미치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 6-1) 지각된 취약성에 따라 의료서비스 품질이 만족에 미치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다.

가설6-2) 지각된 심각성에 따라 의료서비스 품질이 만족에 미치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다.

가설6-3) 지각된 이익에 따라 의료서비스 품질이 만족에 미치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다.

가설6-4) 지각된 장애에 따라 의료서비스 품질이 만족에 미치는 영향은 유의한 차이가 있을 것이다.

연구문제4) 의료 서비스 이용자의 이용 특성은 의료 서비스에 대한 이용자의 만족과 어떤 관계가 있는가?

가설 7-1) 의료 서비스 이용 빈도에 따라 의료 서비스 이용자의 만족은 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 7-2) 이용한 의료 서비스 기관의 규모에 따라 의료 서비스 이용자의 만족은 유의한 차이를 가질 것이다.

가설 7-3) 이용한 목적에 따라 의료 서비스 이용자의 만족은 유의한 차이를 가질 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

〈표1〉 의료서비스에 대한 HBM요인의 지각 측정 항목

HBM 분류	설문항목
취약성	1. 의료서비스를 이용은 무서운 일이다. 2. 의료서비스를 이용하는 것은 귀찮은 일이다. 3. 의료서비스 이용은 무서운 질병과 연상된다.
심각성	1. 의료 서비스를 생각하면 불쾌해진다. 2. 의료 서비스의 효과는 적다. 3. 의료서비스 이용 후에도 의료 서비스의 만족도는 높지 않을 것이다.
이익	1. 의료서비스 이용은 질병 예방에 효과적인 방법이다. 2. 의료서비스 이용은 건강 증진에 도움이 된다. 3. 의료 서비스 이용은 질병 발견에 도움이 된다. 4. 병에 걸릴 경우, 의료서비스 이용은 치료에 도움이 된다.
장애	1. 정기적인 의료서비스 이용은 복잡한 일이다. 2. 의료 서비스 이용은 고통스러운 일이다. 3. 의료 서비스 이용은 많은 시간이 소요되는 일이다. 4. 의료 서비스 이용은 일상생활을 방해하는 일이다. 5. 정기적인 의료 서비스 이용은 새로운 습관을 요구하는 일이다.

〈표2〉 의료서비스 품질에 대한 평가 측정항목

서비스 품질	설문문항
신뢰성	1. 이용한 의료서비스 기관은 약속한 사항을 정해진 시간에 잘 이행한다. 2. 이용한 의료서비스 기관의 의료진은 믿을 만 하다. 3. 이용한 의료서비스 기관은 이용자의 문제를 잘 해결해 줄 것으로 생각된다. 4. 이용한 의료서비스 기관의 의료진 및 직원들은 이용자의 질문에 답변할 충분한 지식을 갖추고 있다.
유형성	1. 이용한 의료서비스 기관의 의료진은 훌륭한 의료 기술을 갖고 있다. 2. 이용한 의료서비스 기관은 최신 의료서비스 시설 및 장비를 갖추고 있다. 3. 이용한 의료서비스 기관의 각종 시설은 이용하기에 편리하다. 4. 이용한 의료서비스 기관의 직원들의 옷차림과 용모는 단정하다. 5. 이용한 의료서비스 기관의 환자수용 시설과 능력은 탁월하다. 6. 이용한 의료서비스 기관의 대기 장소 및 휴식공간은 안락하다.
응답성	1. 이용한 의료서비스 기관의 의료진과 직원들은 이용자들의 질문과 문의에 신속하게 답해 준다. 2. 이용한 의료서비스 기관의 의료진과 직원들은 환자들에게 기꺼이 도움을 주려고 한다. 3. 이용한 의료서비스 기관은 언제든지 이용자의 요구에 응답할 자세가 되어 있다. 4. 이용한 의료서비스 기관의 의료진 및 직원들은 이용자(환자 및 환자가족포함) 들에게 정중하고 예의바르다.
공감성	1. 이용한 의료서비스 기관은 이용자의 문제에 진심으로 관심을 갖는다. 2. 이용한 의료서비스 기관은 이용자의 편에 서서 이해하려 한다. 3. 이용한 의료서비스 기관은 이용자에게 더 많은 혜택을 나누어 주려 노력한다. 4. 이용한 의료서비스 기관은 이용자의 요구사항을 공감한다.

3. 만족도

본 연구에서는 만족을 Cronin and Tylor(1992)와 Anderson and Fornell (1994)의 서비스 만족에 대한 연구를 참고하여, 의료서비스 이용에 대한 만족의 정도를 묻는 질문을 한 항목으로 7점 척도로 측정하였다.

IV. 연구 결과 및 분석

1. 표본의 특성 분석

〈표3〉 조사 자료의 인구통계학적 및 의료서비스 이용관련 특성

변수명		빈도	비율(%)	변수명		빈도	비율(%)
의료서비스 기관 유형	종합병원	39	17.0	치료형태	입원	5	22
	개인병원	164	71.3		외래	159	69.1
	검진센터	27	11.7	치료형태	남자	115	50.0
이용빈도	처음	43	18.7		여자	115	50.0
	2-5회	143	62.2	연령	25세 이하	77	33.5
	6회이상	44	19.1		35세 이하	92	40.0
이용목적	본인치료	194	84.3		45세 이하	52	22.6
	타인방문	36	15.7		46세 이상	9	3.9
진료과목	안과	21	9.1	학력	초대졸 이하	26	11.3
	소아과	4	1.7		초대졸 이상	163	70.9
	내과	71	30.9		대학원 이상	40	17.4
	외과	8	3.5	직업	회사원	145	63.0
	산부인과	3	1.3		학생	64	27.8
	치과	25	10.9	치료형태	200만원미만	27	11.7
	이비인후과	11	4.9		200만원- 300만원미만	61	26.5
	정형외과	7	3.1		300-400만원미만	55	23.9
	성형외과	4	1.7		400만원이상	87	37.8
	피부과	11	4.8				
기타	4	1.7					

2. 분석 결과

1). 연구문제 1> 의료 서비스 품질에 대한 평가가 HBM에 미치는 영향에 검증

의료서비스 품질에 대한 평가가 HBM 구성요소에 미치는 인과적 영향력을 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시하였다. 유형성은 지각된 HBM의 구성요소에 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설1)은 부분적으로 채택되었다. 각각의 요인의 영향에 대해서 자세히 살펴보면 다음과 같다.

우선 서비스 품질 가운데, 유형성은 지각된 취약성에는 영향력을 미치지 않는 것으로 나타나서 가설 1-1)은 기각되었다. 반면에 지각된 심각성에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 1-2)은 채택되었고($R^2 = 0.050, p < 0.05$) 장애에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-3)도 기각되었다($p > 0.1$). 마지막으로 지각된 혜택에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-4)는 채택되었다($R^2 = 0.136, p < 0.01$).

위의 분석결과에서 종합해보면, 서비스 품질의 요인 SERVQUAL 중에서 유형성은 건강신념 모델의 4가지 요인 가운데 장애 요인을 제외하고는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장애요인은 많은 시간과 일상에서의 지각된 장애(번거로움)를 뜻하는 요소를 많이 담고 있어 서비스의 물리적 요인인 유형성이 크게 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 즉 유형성은 의료서비스 이용에 대한 편리성을 나타내는 것이므로, 이는 의료서비스에 대한 장애 지각에 있어서 시간소요 방해를 줄인다든지, 의료시설의 미흡 등과는 별개로 인식된다는 결과로 해석될 수 있을 것이다. 좋은 의료서비스의 물리적 환경을 대변하는 유형성은 의료서비스 이용자의 이용에 대한 이익 제공 측면, 불안감(취약성) 해소 측면, 의료서비스 자체를 심각하게 인식하는 부담감을 줄이는 요인일 될 수 있을 것이다.

다음 의료서비스 품질 중 공감성은 의료 서비스 제공자가 이용자의 마음을 공감하고 최대한 그들에게 편익을 제공하려는 노력을 나타내는 요인이다. 이러한 공감성은 따라서 이용자의 지각에 크게 영향을 미칠 것으로 추정되었으며, 분석 결과, HBM 구성요소에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설2)는 부분적으로 채택되었다. 이를 세부적으로 살펴보면, 다음과 같다.

공감성은 지각된 취약성 및 장애에는 영향력을 미치지 않는 것으로 나타나서 가설 2-1)과 2·3)은 기각되었다. 반면에 지각된 심각성에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 2-2)은 채택되었고($R^2 = 0.037$, $p < 0.01$) 마지막으로 지각된 혜택에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-4)는 채택되었다($R^2 = 0.067$, $p < 0.01$)

세 번째 요소인 신뢰성은 의료서비스 제공자들 및 의료시설에 대한 신뢰를 의미하는 것으로, 이용자와 제공자의 상호작용의 중요성을 살펴볼 수 있는 요소로 이용자의 지각에 매우 중요하게 영향을 미칠 것으로 추정되었다. 분석 결과, HBM 구성요소에 신뢰성은 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2)는 부분적으로 채택되었다. 이를 세부적으로 살펴보면, 다음과 같다.

신뢰성도 공감성과 마찬가지로, 지각된 취약성 및 장애에 영향력을 미치지 않는 것으로 나타나서 가설 3-1)과 3-3)은 기각되었다. 반면에 지각된 심각성에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 3-2)은 채택되었고($R^2 = 0.069$, $p < 0.1$) 마지막으로 지각된 이익에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-4)는 채택되었다($R^2 = 0.067$, $p < 0.01$)

마지막으로 응답성은, 서비스 제공자의 이용자의 요구에 대한 반응성에 관련된 요소이다. 따라서 응답성을 통해, 적절한 반응이 제공자로부터 올 때 이용자가 느끼는 지각은 어느 정도 영향이 있을지를 보고자 한 가설 4)은 부분적으로 채택되었다. 이를 세부적으로 살펴보면, 다음과 같다.

응답성도 신뢰성과 공감성과 마찬가지로, 지각된 이익($R^2 = 0.070$, $p < 0.01$)과 심각성($R^2 = 0.046$, $p < 0.05$)에는 유의한 영향을 미쳤으나, 지각된 장애와 취약성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이로써, 가설4-2), 4-4)는 기각되었고, 가설 4-3) 4-4)는 채택되었다.

결국, 의료서비스 제공자의 빠르고 적절한 대응(응답성)은 의료서비스 이용자에게 혜택을 받고 있다고 인식시키는 것으로 판단되며, 의료서비스에 대한 불쾌감이라든지, 의료서비스 제공자의 과실로 인한 의료사고의 연상 등과 연계되는 심각성에 대한 지각을 줄여 주는 요인이 될 수 있을 것으로 보인다. 반면에 취약성은 질병에 관련하여 연상된 두려움을 나타내므로 의료서비스 이용자의 요구에 대한 제공자의 반응(응답성)이 크게 영향을 미치지 못하다는 것으로 예측할 수 있겠다.

한편 이러한 결과를 가지고 종합적으로 정리해 보면, 일관된 하나의 현상을 발견해 낼 수 있다. 즉, HBM의 요소 가운데, 의료 서비스의 품질 네 가지 요소들(유형성, 공감성, 신뢰성, 응답성)이 지각된 이익과 심각성에 대해서는 모두 유의한 영향을 미친다는 사실이다. 이와 같은 결과는 <표 5>에 나타나 있다.

〈표5〉 의료 서비스 품질에 대한 평가가 HBM에 미치는 영향

		HBM 요소							
		지각된 혜택		지각된 장애		지각된 심각성		지각된 취약성	
		R ²	F	R ²	F	R ²	F	R ²	F
서비스 품질 요인	신뢰성	0.067	16.289***	0.000	0.083	0.069	16.679***	0.005	1.132
	유형성	0.136	35.671***	0.000	0.083	0.050	11.913**	0.005	1.218
	응답성	0.070	16.990***	0.006	1.262	0.046	10.690**	0.001	0.156
	공감성	0.067	16.229***	0.020	4.573	0.037	8.680**	0.002	0.442

B = 비표준화된 베타 계수

* p < 0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2) 연구문제 2) 지각된 HBM이 만족에 미치는 영향에 대한 검증

지각된 HBM은 만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 전체가설인 가설 5)는 채택되었으며, 가설 5-1) 5-2) 5-3) 5-4)는 모두 채택되었다. 분석결과는 〈표 6〉에서 보이는 것과 같다. 특히, 지각된 HBM의 구성요소 중에서 만족에 대하여 가장 큰 영향을 미치는 요인은 심각성인 것으로 나타났다.

〈표6〉 HBM이 만족에 미치는 영향

독립변인	종속변인 : 만족		
HBM 요소	R ²	t	유의확률
취약성	0.013	-1.762	0.079
심각성	0.089	-4.682	0.000
이익	0.080	4.442	0.000
장애	0.021	-2.189	0.030

p < 0.1

3) 연구문제 3) HBM에 따라 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에 대한 검증

서비스 품질이 만족에 미치는 영향에 대한 기존의 연구는 앞서 언급한 것처럼 많이 있어왔다. 연구문제 3)에서는 서비스 품질이 HBM 요인들에 대한 지각에 따라 어떻게 변화되는 지를 보고자 하였다.

이를 검증하고자, 계층적 회귀분석을 실시하였는데, 가장 먼저 첫 단계에서 성별, 연령이 만족에 미치는 영향을 보았고(표7의 모델I), 두 번째 단계에서는 의료서비스 품질을 독립변인에 추가하였으며(표7의 모델II), 마지막으로 세 번째 단계에서는 HBM의 요소를 추가하여 변화의 모습을 살펴보았다(표7의 모델III).

분석 결과, 우선 모델 I에서 살펴보면, 성별과 나이는 의료서비스 만족도에는 영향을 미치는 않는 것으로 보이며, 이는 의료서비스 만족이 나이와 성별 간 차이를 막론하고 누구나 의료서비스를 받는다는 면에서 동질적인 특성을 갖기 때문인 것으로 파악된다.

다음으로 모델 II에서 SERVQUAL의 요인을 추가한 경우, 만족에 모두 유의한 영향을 주는 것으

로 나타나 의료 서비스 품질 지수 요인들은 만족에 중요한 조절변인으로 파악되었다. <표 7>에서 살펴보면 R2의 유의한 변화량을 나타내고 있으며, F 변화량의 유의 확률(R² = 0.593, p<0.01)도 유의한 차이를 보여주고 있다.

마지막으로 모델 III에서 HBM의 요인들을 추가하여 의료서비스 품질과 만족 간에 HBM의 조절역할을 검증하였다. 검증결과, HBM의 요인들은 만족에 조절적인 변수로 일부분(심각성)만 작용하는 것으로 나타났다. 모델 III에서는 R2의 값이 유의한 변화량을 나타내었으며, F 변화량은 부(-)값을 보여 서비스 품질을 조절변인으로 삽입했을 때의 값이 크게 증가한 것과 대조를 보였다. 결국 이러한 결과는 HBM의 요인들 중 심각성이 부(-)의 영향을 미쳐서 값이 달라진 것으로 판단된다.

또한 모델 II에서는 의료서비스 품질 구성요소 중에서 모든 항목(유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성)이 만족에 유의한 영향을 미쳤으나, 모델 III에서는 HBM 요소를 삽입함으로써, 서비스 품질 중 유형성을 제외한 공감성, 신뢰성, 응답성만이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음에 제시된 <표 7>과 같다.

<표7> HBM에 따라 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에 대한 계층적 회귀분석

선행변수	모델 I		모델 II		모델 III	
	B	표준오차	B	표준오차	B	표준오차
성별	0.214	0.202	0.277*	0.131	0.318	0.128
나이	0.004	0.012	0.002*	0.008	0.006	0.008
유형성			0.165*	0.083	0.139	0.083
공감성			0.220**	0.066	0.242***	0.065
신뢰성			0.187*	0.081	0.213**	0.081
응답성			0.440***	0.077	0.392***	0.075
취약성					-0.012	0.045
심각성					-0.126*	0.063
이익					0.042	0.060
장애					0.002	0.062
R ²	0.005		0.593		0.635	
ΔR ²			0.588		0.042	
F	0.601		53.770		25.810	
ΔF			53.169***		-27.96***	
df	2		6		14	

B = 비표준화된 베타 계수

* p < 0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4) 연구문제 4)의료서비스 이용자의 이용 특성과 이용자의 만족과의 관계 검증

의료서비스 만족에 대해서 HBM 및 SERVQUAL이 미치는 영향과 더불어, 의료서비스의 이용자의 특성 또한 만족과 어떠한 관계를 가질 것이라는 점을 추측하여 연구문제 4)번을 설정하였다. 이 연구문제를 살펴보기 위해 각각 이용자의 이용 빈도, 의료서비스 기관의 유형, 이용목적을 독립변수로 하여 ANOVA를 실시하였다.

분석 결과, 의료서비스 이용 빈도에 따른 의료서비스에 대한 만족도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그래서 가설 7-1)은 기각되었다.

다음으로, 서비스 기관의 유형에 따라 의료서비스에 대한 만족을 살펴본 결과 유의한 차이가 나타나서 가설 7-2)는 채택되었다.

유형별로 건강검진센터에서의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 건강검진센터는 질병의 예방 차원에서 이용하는 기관이므로 심각성 요인이 병원에 비해 높지 않아서 만족도가 높게 나타난 것으로 보인다. 이러한 결과는 앞서 검증한 계층분석회귀 분석 결과 중 HBM의 요소 중 심각성이 조절 변인으로서 가장 큰 역할을 하는 것으로 나타난 결과와 일치하는 것으로 판단된다.

마지막으로 이용목적에 따른 의료서비스에 대한 만족은 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 가설 7-3)은 기각되었다. 분석 전에는 본인의 치료 목적이 환자 동행 및 환자 방문 등의 간접적 이용 목적과 만족도에서 차이를 나타낼 것으로 추정하였으나, 분석 결과 본인 치료 목적과 타인을 위한 목적이 모두 만족도에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의료서비스는 병을 다루는 서비스로 생명과 중요한 연관을 지니고 있어서, 자신뿐만 아니라, 타인에 대해서도 매우 중요한 것으로 인식되는 서비스라는 점을 추정하게 하는 결과로 볼 수 있다. 이용 특성과 만족과의 관계 분석 결과는 다음의 <표 8>에 제시되어 있다.

<표 8> 이용 특성과 만족과의 관계(ANOVA)

	분류	N	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F
이용빈도	1-6회미만	194	4.01	1.23	1.03	1	1.03	0.68
	6회이상	36	4.19	1.21				
병원유형	종합병원	39	3.61	1.33	8.72	2	4.36	2.94*
	개인병원	164	4.11	1.14				
	검진센터	27	4.22	1.45				
이용목적	개인치료	194	4.01	1.23	1.03	1	1.03	0.68
	타인동행	36	4.19	1.21				

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

【참고문헌】

- 김중호, 이영희(2004), "지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향", <<마케팅 관리연구>>, Vol.9 No.1, 1-28.
- 박승환, 최철재(2006), "의료기관 서비스 품질의 기대와 성과 평가" <<서비스경영학회지>> 제7권 2호, 143-170.
- 박종영, 한성현(2006), "지방도시 공공병원과 민간병원 내원환자의 의료서비스 만족도 차이 분석", <<대한보건연구>>, 32(1), 41-52.
- 심보근, 강석후(2002), "의료서비스에 있어서 서비스품질, 만족도, 서비스가치, 재이용의도와와의 관계에 관한 연구", <<Hanyang Business Review>>, 14, 139-153.
- 유일, 나광윤, 최혁라(1999), "인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 전자 상거래 성과에 미치는 영향", 한국정보전략학회 추계공동학술대회논문집, 65-80.
- 유필화, 백수경(2001), "의료서비스의 내부마케팅 : 내부고객만족, 외부고객만족 및 마케팅 성과를 중심으로", 『IT와 마케팅』, 서울: 한국마케팅학회, 229-254.
- 윤성준, 박종원(2003), "기대불일치와 전반적 만족에 따른 자동차 고객 충성집단의 분류", <<소비자학연구>>, 14(1), 39-58.
- 윤성욱, 김수배(2003), "의료서비스에서 물리적 환경, 공정성, 지각된 대기시간이 재이용의도에 미치는 영향", <<마케팅과학연구>>, 135-154.
- 이유재(1994), 『서비스마케팅』, 서울: 학현사
- 이유재, 라선아(2003), "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로," 마케팅연구, 18(4), 67-97.
- 임혜경, 김정아(2003), 『병원서비스 코디네이션 길라잡이 - 이론과 실무』, 서울: 새로운사람들.
- 최병희, 강창욱(2000), "의료서비스 품질 수준과 고객 행동의 관계 분석", <<한국산업경영 시스템학회 추계학술대회>>, 23(1), 315-322
- 최만규, 정종찬, 조미순(2000), "병원근무자의 태도에 따른 환자만족도 차이 - S시의 대학병원과 종합병원을 중심으로.", <<국민보건연구소 연구논총>>, 10(1), 9-20.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Sanal Mazvancheryl (2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 68:4 (October), 172-185.
- Babakus, E. and G. W. Mangold(1992), An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, Vol.2, 253-68
- Becker, M. H. (Ed.). (1974). *The Health Belief Model and personal health behavior*. Thorofare, NJ: Charles B. Slack
- Becker MH, Drachman RH, Kirscht JP. (1974), "A new approach to explaining sick-role behavior in low-income populations". *Am J Public Health*. Mar;64(3), 205-216
- Bitner, M. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing* 54, April, 69-82.
- Bopp, K.D. (1990). 'How Patients Evaluate the Quality of Ambulatory Medical Encounters: A Marketing Perspective'. *Journal of Health Care Marketing*. 10(1), 6-16.

- Bolton, R. and J. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers: Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17, January, 375-384.
- Champion, V. L.(1984), Instrument development for health belief model constructs, *Advance in Nursing Science*, 6, 73-85
- Cronin J. J. and Taylor Steven A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*. 56(3), 55-68.
- Gronroos, C.(2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., NewYork:Wiley.
- Donabedian, A.(1988), "The quality of care: how can it be assessed?", *Journal of the American Medical Association*, Vol. 260, 1743-1748
- Donabedian, A.(1996), "The effectiveness of quality assurance", *International Journal of Quality in Healthcare*, Vol. No4, 1115-1119.
- Donabedian, A.(1998), Quality stewardship in Codman's Life and Work. *Jt Comm J Qual Improv*, 24(1): 52-55
- Edvardsson(2005), "Service quality: beyond cognitive assessment", *Managing Service Quality*, Vol.15 No. 2, 127-131.
- Finn, D. W., & Lamb, C. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 338-357.
- Grönroos, C. (2001), "The perceived service quality concept - a mistake?" *Managing Service Quality*, Vol. 11 No.3, 150-152
- Georgette, M., Zifko-Baliga and F. K. Robert(1997), "Managing perceptions of hospital quality", *Marketing Health Service*, Vol. 17(Spring), 28-35
- Holahan, C.K. & Holahan, C. J.(1987). Self-efficacy Social support and depression in aging, *Journal of Gerontology*. 42. 65-68.
- Janz, N.K., and M. H. Becker. (1984). "The health belief model: a decade later", *Health Education Quarterly*, 11(1), 1-47.
- Kang, G, J. James, and K. Alexandris(2002), "Measurement of Internal service quality", *Managing Service Quality*, Vol.12(5), 278-291.
- Kotler, P., Armatrong, G., Saunders, J. and Wong, V.(1999), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall Europe, Cambridge.
- Kotler, P.(2005), *Principles of Marketing*, 11th ed., Prentice-Hall International Editions
- Lewis, B. R.(1991), "Customer care in service organisations", *Management Decision*, Vol. 29 No.1, 31-34
- Lewis, B. R. and Mitchell, W.(1990), "Defining and measuring the quality of customer service", *Marketing Intelligence Planning*, Vol 8 No.6, 11-17
- Lewis, R. C.(1987), "The measurement of gaps in the quality of hotel services", *International Journal of Hospitality management*, Vol.6, No.2, 83-88.
- Lytle, R.S. & M.P. Mohwa (1992) Evaluating health care quality: the moderating role of outcomes. *Journal of Health Care Marketing*. Vol. 12(1): 1-14.
- McAlexander, J. H., Kaldenburg, D.O. and Koenig, H.F.(1994), "Service quality measurement", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14 No.3, 34-40

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D.(1994), "the commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, 20-38
- Murray, Keith B. and John L. Schlacter, The Impact of Service versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability,; *Journal of the Academy Marketing Science*, 18(1), Winter 1990
- Peter, J.P. & M. J. Ryan(1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing research*, 13(May), 184-188
- Prasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)," *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50.
- Prasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. Berry (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, 12-40
- Rosenstock, I.M., Strecher, V.J., & Becker, M.H. (1994). The health belief model and HIV risk behavior change. In R.J. DiClemente & J.L. Peterson (Eds.), *Preventing AIDS: Theories and Methods of Behavioral Interventions*, New York: Plenum Press, 5-24
- Rosenstock, I. (1990). "The health belief model: explaining health behavior through Expectancies." in Glanz, K., Lewis, F. & Rimer, B. (Eds.). *Health Behavior and Health Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Rushton, Angela M, and David J. Carson(1989). , "The Marketing of Service; Managing the Intangibles", *European Journal of Marketing*, 23(8), 23-44
- Strecher VJ, Champion VL, Rosenstock IM.(1997), The health belief. model and health behavior. In: Gochman DS (ed.) *Handbook of Health Behavior Research 1: Personal and Social Determinants*. New York: Plenum Press, 71-91
- Svensson, G.(2003), A generic conceptual framework of interactive service quality, *Managing Service Quality*, 267-275
- Svensson, G.(2001), The quality of bi-directional service quality in dyadic service encounters", *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 1, 357-78
- Winfield, E. B., & Whaley, A. L. (2002). A comprehensive test of the Health Belief Model in the prediction of condom use among African American college students. *Journal of Black Psychology*, 28, 330-346
- Woodruff, R. E. Cadotte, and R. Jenkins(1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using ExperienceBased Norms," *Journal of Marketing Research*, 20, August, 296-304.
- Wong, A.(2004), "The role of emotions in service encounters", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 5, 365-77.
- Zeithaml, V. A., & Binter, M.J. (1996). *Service Marketing*. New York. NY: The McGraw-Hill Companies, INC.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. Berry (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1 (Winter), 1- 12.

