

공익 광고의 주제 유형별 효과

: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향

조용석* 청운대학교 광고홍보학과 조교수

황장선** 중앙대학교 광고홍보학과 조교수

공익광고의 효과에 대한 연구는 지금까지 특정 단일 주제를 대상으로 메시지 프레임의 변화에 따라 어떻게 그 효과가 영향을 받는지에 대한 검증이 주종을 이루었다. 그러나 공익광고의 특성상 다양한 주제들과 그 주제들의 특성에 따라 효과적인 메시지 전략은 다르게 나타날 수 있으며, 이와 더불어 다양한 수용자의 특성 역시 공익광고의 효과에 영향을 미칠 수 있다는 것이 본 연구가 제기한 문제이다.

이에, 본 연구는 공익광고에서 다루는 주제들을 사회적 이슈와 개인적 이슈로 구분하고, 각각 '환경'과 '교통(안전운전)'을 대상으로 실험광고물을 제작하여 그 효과를 검증하였다. 효과에 영향을 미치는 변인으로 메시지 프레임(긍정적-부정적)과 메시지 전략(정보적-감성적), 조절적 동기(예방동기-향상동기)와 개인주의-집단주의 성향, 사회염려수준 등을 포함하였다.

연구결과, 사회적 염려의 수준이 높고 집단주의적 성향을 강하게 갖고 있는 소비자들에게 있어서 공익광고의 효과가 대체로 높게 나타났다. 각 종속변인들마다 주제간 차이가 나타났으며, 특히 사회적 이슈인 경우에 집단주의적 성향의 소비자들이 더 높은 태도를 보였다. 조절적 동기와 메시지 프레임 간의 상호작용 효과도 나타났는데, 향상동기가 강한 집단은 긍정적 프레임이, 예방동기가 강한 집단은 부정적 프레임이 더 효과가 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 자기 조절 성향에 따라 메시지 프레임의 방향도 선별적으로 사용되어야 할 것임을 보여주는 결과이다. 주제와 수용자 변인을 고려하지 않았을 경우에는 긍정적 프레임이 부정적 프레임보다 더 효과적인 것으로 나타나 최근의 공익광고 흐름과 맥을 같이 하는 결과를 나타냈다.

핵심어 : 공익광고, 프레임, 메시지 전략, 개인주의, 자기조절동기, 사회염려수준

* 제1저자임, adcho1@hanmail.net

** 제2저자임

1. 문제제기

사회가 발달함에 따라 개인 간의 이해관계가 많아지고 복잡해져 개인주의적 성향의 사회로 변화되어 갈수록 공익광고의 역할이 더욱 더 커지고 있다. 공익 광고는 사회적 목적달성을 위한 하나의 수단으로서 이미 그 중요성도 인정받고 있다. 그럼에도 불구하고 그 효과에 대해서는 현재까지도 논란이 되고 있는 이유는 무엇일까? 공익광고의 가장 큰 목적은 사회문제에 대해 주의를 환기시키는 역할뿐 아니라, 궁극적으로는 사회구성원들의 적극적인 실천을 통한 문제해결이라고 할 수 있다(김재휘·신진석, 2004). 즉, 공익광고는 실천과 행동을 목표로 한다. 정보 제공과 이해 및 감정적 동의를 통한 행동적 실천을 이끌어 내기 위해 집행되는 것이라 할 수 있다.

공익 광고의 효과에 대한 연구는 일반 제품 광고의 경우보다 아직 미흡한 부분이 많은 것이 사실이다. 공익 광고를 포함한 광고의 효과와 관련한 기존 연구들 대부분은 어떻게 하면 광고에 대한 소비자 주의를 집중하게 하여 소비자 태도를 보다 긍정적인 방향으로 변화시킬 수 있는가와 관련되어 있다. 구체적으로 연구자들은 개인이 접하는 의사결정 상황과 소비자의 개인적 특성 및 광고 메시지의 특성이 소비자 태도 형성에 영향을 미친다는 사실에 주목해 왔다(Einhorn & Hogarth, 1981). 우선 소비자 개인 특성과 관련하여 일반적인 상품광고에서는 점점 다양화되는 소비자 특성에 맞추어 세밀하고 다양한 타겟 세분화가 이루어져 온 반면에, 공익광고에서는 소비자 특성 가운데 한두 가지 요인(예; 자기검색도, 관여도) 중심의 연구에 그치고 있다.

소비자 특성의 중요성은 공익광고가 다루는 주제와도 밀접한 관련이 있을 것이다. 공익 광고는 대체로 '사회적으로 바람직한 행동이란 어떤 것인가'를 다룬다. 이러한 특성 때문에 사회적 상황과 관련 있는 개인적 특성이 공익광고의 광고효과에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 고찰해 보는 것은 매우 중요한 과제(남인용, 2001)라고 생각된다. 예를 들면, 개인주의적인 사람은 자기 행동을 자기 욕구와 신념과의 관계에 중요성을 부여하는 경향이 있고, 집단주의적 사람들은 자기행동을 에타주의적 가치를 실천하는 결과로 간주하고 이를 장려하게 된다(Triandis, 1995). 이러한 개인주의적 또는 집단주의적 특성이 공익광고의 수용에 어떤 영향을 미치는가에 대한 검증이 필요한 것이다.

같은 맥락에서 수용자 특성을 자기조절적 관점에서 본다면, 사회에 적응을 잘

하는 사람이라면 정서적 기쁨, 사회적인 성취 등의 목표를 달성하기 위하여 공익 사업에 적극 참여하는 반면에, 그렇지 못한 사람들은 편향적 경향 등을 지니고 있기 때문에 목표를 달성하기 위한 해당 사업에 참여하지 않으려고 하는 성향을 보인다(Byrnes, 1998)고 한다. 수용자의 사회문제에 대한 염려수준이 높고 낮음에 따라서도 공익 참여도가 달라질 수 있을 것이다(Zuckerman, 1976). 이렇듯 사회구성원들 개인의 성향에 따라 공익 주제 또는 사업에 대한 인식과 관심도가 달라질 수 있으며, 같은 주제의 공익광고라 하더라도 그 효과는 현저히 다르게 나타날 수 있다. 그러므로 해당 공익 활동을 지지 및 참여할 것인가, 그렇지 않을 것인가 하는 것은 하나의 중요한 의사결정과정으로서 그 과정에 영향을 미치는 개인의 특성을 다양한 시각에서 분석해 볼 필요성이 있다.

본 연구는 수용자의 주제에 대한 인식 즉, 공익광고의 주제 또는 주장을 개인적인 이슈로 인식하는지 사회적 이슈로 인식하는지에 대해 광고효과가 다를 것인지에 대해 관심을 갖고 출발한다. 수용자 태도뿐 아니라 동기 등의 복잡한 메커니즘에 의해 광고효과가 좌우될 것이므로 메시지 요인과 제작요인의 세심한 분석을 필요로 한다는 기존 연구들(예: 부경희, 2001)의 제언에 따라 수용자의 동기 및 성향과 관련된 요인들과 메시지 관련 요인들을 중심으로 공익광고의 효과를 알아보고자 한다. 기존의 연구들이 특정문제에 대한 효과적 메시지 형태를 밝히는 데에 치중하는 경향이 강했다면, 본 연구는 공익광고의 효과와 관련된 수용자의 기본적인 성향을 분류하여 어떤 이슈에 대해 어떤 메시지 유형이 더 효과적일 수 있는지를 밝히는 데에 그 목적을 두고 있다. 이를 통해 실무적으로는 다양한 타깃 집단에게 효과적인 메시지를 제시하기 위한 방안을 마련하는 데 있다.

2. 이론적 논의 및 가설

1) 공익광고의 메시지 효과

공익광고의 메시지 효과는 메시지 유형에 따른 수용자의 태도 및 행동 또는 행동의향이 어떻게 다르게 나타나는지에 대한 분석으로 요약할 수 있다. 공익광고에서는

비교적 수용자의 태도가 긍정적으로 나타나는데 그것은 수용자들의 신뢰가 크게 작용하기 때문이다. 어떠한 이익을 얻기 위해서 행해지는 것이 아니므로 메시지의 공감 이 상품광고보다 더 중요하며, 메시지의 세심한 전략이 필요하다. 그러나 공익광고의 접촉도와 호의도가 높음에도 불구하고 실제 행동으로 이어지지 않는 것은 주제 선정의 문제와 수용자 유형에 따른 메시지 전략의 결정에 크게 기인한다고 할 수 있다(정만수, 1997).

메시지 전략과 메시지 프레이밍에 따른 공익광고의 효과 차이는 이미 많은 기존 연구에서 검증이 이루어졌다. 공익광고 효과의 초기 연구였던 Lynn(1973)의 미국 공익광고 효과 분석도 정보원 효과, 메시지 효과, 수용자 효과를 중심으로 이루어졌으며, 정보원의 공신력과 호감 정도가 수용자의 메시지 평가에 긍정적 영향을 미치고 있음을 보고하였다. 메시지 전략에 따라 효과가 다르게 나타남을 주장한 TV공익광고 효과에 대한 후속 연구(Lynn, 1974)에서는 감성적 소구의 유의미한 결과를 밝힘으로써 메시지 프레이밍 효과 등의 후행 연구에 많은 시사점을 주었다. 국내 공익광고 분야의 연구는 메시지 소구유형에 따른 효과, 공익광고의 제도적 측면, 공공캠페인의 효과 등이 주류를 이루고 있으며(권중록, 2005), 특히 공익광고 주제에 따라 효과적인 메시지 전략의 유형, 광고유형에 따른 효과, 목표타겟에 따른 효과, 그리고 공익 광고의 효과를 좌우하는 조절변인에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다.

많은 조절변인들 중 수용자 관여도는 공익광고 효과 연구에서 가장 많이 다루어진 변인으로서 메시지 프레이밍과의 상호작용 효과를 밝히는 데 집중되었다. 그러나, 그 결과는 연구들마다 다소 차이를 보이고 있는 것이 사실이다. 성영신과 이영철(1992)의 연구에서는 인지욕구가 높은 사람이 이성적 메시지를 선호 하였다. 김재휘와 박유진(2000)은 공해방지 광고를 중심으로 한 연구에서 주의각성 수준이 높을 때는 부정적 프레이밍이 설득효과가 높아진다는 것을 보고하였다. 해외 연구에서도 관여도가 높은 수용자에게는 부정적 프레이밍이 효과적이라는 연구결과가 대부분으로(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Ganzach & Karsahi, 1995), 관여도가 높아진다면 메시지 자체에 대한 인지적 반응이 태도에 미치는 영향이 더 높아지기 때문에 부정적 속성의 정보가 상대적으로 비중 있게 인식된다고 한다. 그러나 긍정적 메시지 보다는 부정적 메시지가 더 효과적이라는 연구 결과들과는 달리, 긍정적 프레이밍이 더 효과적이라는 전혀 다른 결과의 연구들도 있다(Levin & Gaeth, 1998; Anderoni,

1995). 이는 주제와 관여도, 그리고 수용자의 특성에 따라 다른 결과를 보이고 있으며, 다양한 요인들이 복합적으로 작용하기 때문에 일관된 광고효과를 보이지 못하는 이유라고 판단된다.

이렇듯 다양한 요인들 가운데 특히 수용자 특성으로 조절적 동기에 따른 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구는 최근 일부 논문(예: 나준희·최지호, 2005)에서 다루었으나 공익광고의 효과 분야에서는 거의 다루어지지 않고 있다. 또한 사회적 염려 수준, 개인주의-집단주의와 같은 공익광고의 주제에 따른 효과와 관련이 높을 것으로 판단되는 수용자 성향을 다양한 관점에서 검증해 보는 것이 필요한 실정이다.

2) 공익광고의 주제 : ‘개인적 이슈 — 사회적 이슈’

공익광고는 주제나 타겟에 따라 크게 두 가지 유형으로 나눌 수 있는데, 하나는 어떤 도움이 필요한 개인이나 어떤 문제들에 취약한 사람(예: 마약에 노출될 가능성이 높은 청소년)을 타겟으로 하는 경우(help-self)와 또 다른 유형은 공중으로 하여금 타인을 돕도록 하는 것을 목적(help-others)으로 시간이나 금전을 기부하라는 내용이 다(Bagozzi & Moore, 1994).

스스로를 돕는 ‘help-self’ 영역은 다시 개인적 성격을 보이는 주제(금연, 알코올 남용 등)와 사회적 성격을 띠는 주제(교통안전, 성폭력, 환경보전 등)로 나눌 수 있는데 그 영역에 따라 주요 관심 요인들에 차이를 보인다. 개인 주제에 관한 연구들은 개인의 성격 및 동기이론을 중심으로 설명하며, 사회적 주제 즉, 사회적 영향을 미치는 행동 및 태도에 대한 연구들은 개인의 심리적 특성보다는 집단별 또는 대상 집단의 라이프스타일에 주목한다(예: 부경희, 2001). 개인적 행동을 강조하는 경우는 청중의 직접적인 실천방안을 제시함으로써 참여와 실천을 유도하려는 목적이 있고, 사회적 행동을 강조하는 경우에는 사회문제에 대한 전반적인 인식의 필요성이나 공익적 차원을 강조하고자 하는 것이다. 이렇게 메시지 전략의 차별화를 통해 그 효과를 높이고자 하는 것이다(박유식·경중수, 2002).

공익광고의 주제나 내용은 대부분 사회적 합의가 이루어진 것이 채택되어 실행되지만, 그 광고효과에 대해서는 일관된 결론을 내리지 못하고 있다. 그 이유 가운데 하나를 주제에 대한 수용자 인식의 차이에서 찾을 수 있을 것이다. 주제에 대한 분류

는 대부분 주제의 내용과 성격(help-self/help-others, 개인적 이익/사회적 이익, 시민 계몽성/사회 정책성 등)에 따라 구분되어 왔으나, 이러한 구분은 분류의 편의를 위한 차원에서 이루어진 측면이 있다. 사회적인 주제라 하더라도 수용자에 따라 개인적 이익이 크다고 판단되면 개인적인 주제가 될 수 있으며, 개인적 주제라 하더라도 사회적인 이익이 크다고 인지한다면 사회적 이슈로 볼 수 있기 때문이다. 그러므로 사회적 성격의 주제로 분류되는 교통안전과 환경관련 주제의 경우, 수용자의 특성에 따라 개인적 이슈로 구분될 수도 있다. 따라서 공익광고의 주제를 개인적인 이슈로 생각하는 수용자와 사회적 이슈로 생각하는 수용자에게는 공익광고의 효과도 전혀 다르게 나타날 것이다. 예컨대, 각 개인의 이해와 직접 관련성이 없어 보이는 '사회적 이슈'의 경우, 개인의 사회에 대한 책임성을 증가시켜야 문제에 대한 자기 관련성을 인식하게 되고, 문제와 관련한 개념의 접근성을 증가시킴으로써 문제의 진단과 해결 방안 등에 대한 인지를 더욱 자극하여 설득효과가 높게 나타날 수 있다.

한편 권중록(2005)이 연구한 우리나라 공익광고에 대한 집행 분석결과를 보면 메시지 표현에서는 집단적 가치를 지향하는 광고가 개인주의적 가치를 추구하는 것보다 많은 양상을 보였다고 한다. 아울러 긍정적이고 감성적인 메시지를 통하여 상징적 연상이나 공익광고 주제를 단순히 알게 하는 주제 친숙화 전략이 주로 이용되었다. 이 연구결과를 통해 추론할 수 있는 것은 주제 중심의 공익적인 메시지 소구가 대부분이라는 것이다. 사회적 주제라 할지라도 캠페인의 효과에서 가장 문제가 되는 것은 메시지가 자신과 관련되어 있지 않다고 여기는 데 있으며, 개인적 관련성을 높이는 것이 공익캠페인의 필수요소라고 주장한 Darley와 Lim의 연구(1991)를 기억할 필요가 있다.

환경보전 공익광고는 사회전체의 행동을 강조하는 공익강조 메시지보다 개인행동을 강조하는 개인강조 메시지가 더 효과적이라는 박유식과 경종수(2002)의 연구결과도 시사하는 바가 있다. 공익광고도 궁극적으로는 개인의 문제와 연결되어 있으며, 행동으로 옮기느냐 마느냐 하는 것도 개인의 판단에 의존하기 때문에 개인의 성향에 따른 주제인식의 차이를 분석할 필요가 있다.

이와 같은 기존의 연구결과를 바탕으로 전술한 바 있는 공익광고의 주제에 따라 그 효과의 차이가 있을 것이라는 추론이 가능하다. 즉, 대부분 사회적인 이슈를 다루게 되는 공익광고들이 보다 높은 효과를 보이기 위해서는 메시지 자체가 수용자 개인

과 깊게 관련되어 있음을 강조해야 한다는 것이 기존의 연구결과이므로, 공익광고의 주제 자체가 보다 개인적인 이슈라면 사회적 이슈들을 다루는 경우보다 더 높은 효과를 보일 것이다. 그러나 이 두 가지의 이슈를 동시에 비교한 기존의 연구가 거의 이루어지지 않았으므로 이를 동시에 비교하는 것이 필요하다.

- 연구가설 1 : 공익광고의 주제 (개인적 이슈-사회적 이슈)에 따라 그 효과는 차이가 있을 것이다.

3) 메시지 전략과 프레이밍에 따른 효과

(1) 메시지 전략 : 정보적-감성적

공익광고 메시지의 효과에 대한 연구들 중 대부분이 메시지 전략을 가장 영향력이 있는 변인 가운데 하나로 제시하고 있다. 메시지 전략은 매우 다양하게 구분할 수 있지만, 광고메시지 연구에서 가장 많이 사용되는 분류방법은 수용자에게 제품의 이점과 특성을 전달하는 정보적 광고와 제품에 대한 느낌이나 분위기를 강조하는 감성적 광고의 분류이다(Puto & Wells, 1984).

Ray와 Batra(1983)는 감정이 인간의 정보처리에 미치는 영향에 관한 심리학의 연구 결과들을 바탕으로 수용자의 정서를 자극하는 광고가 그렇지 못하는 광고에 비해 더 효과적일 수 있다는 이론적 증거를 제시하였다. 이외에도 상황변인에 따라 효과적인 메시지 전략이 달라진다는 연구결과로서 기능적 제품은 속성 광고가, 상징적 제품에서는 이미지 광고에 더 긍정적인 태도를 보였으며, 복합 제품에서는 수용자의 자기 검색도가 낮은 집단은 속성 광고가, 자기 검색도 높은 집단에서는 감성적 광고에 더 긍정적인 반응을 보였다(e.g., 한상필, 1999).

공익 광고 연구에서는 정서가 인지보다 더 오래 기억된다는 연구를 토대로 인지적 메시지 소구보다 감성적 메시지 소구가 광고의 주목율과 태도를 증진시키며, 행동 변화에도 영향을 미친다는 결론을 내리고 있으며(Batra & Ray, 1986), 어떤 문제에 대한 사람들의 태도가 결정되지 않은 경우나 확고한 신념이 있는 경우에는 정서의 영향력이 작은 반면, 그 태도가 불명확한 상태인 사람에게에는 정서적인 접근이 효과적인 것으로 나타난다(Smith & Stodghill, 1994).

감성적 또는 정보적 메시지 중 어떤 유형이 더 효과적인가와 관련된 논의는 여러 가지 조건에 의한 차이가 있을 뿐, 연구자들 간에 일관된 결과를 보이고 있지는 않다. 다만, 감성적 메시지가 행동차원에서 더 효과적이라는 연구 결과들(Bagozzi & Moore, 1994; Page et al., 1990)이 더 지배적이라고 보여지는데, 두 메시지 전략 간의 차이가 없다는 결과(Obermill, 1995; Schmeling & Wortring, 1976), 집단에 따라 다른 효과를 보인다는 결과(부경희, 2001) 등을 고려할 때, 어떤 특정 메시지 전략이 더 효과적이라고 하는 결론은 메시지 유형의 효과를 너무 단순화하여 볼 가능성이 있다. 또한 몇몇 연구들은 다른 조절변인들과의 관계를 검증하여 각 메시지 유형의 효과적인 상황을 밝히기도 하였다. 예컨대 부경희(2001)는 수용자가 사회문제를 사회에 귀인하고 심리적 위협인식이 높을수록 감성적/부정적 메시지를 선호하며, 자신에 귀인 할수록 개인적 관련성이 높다는 심리적 인식으로 이성적/긍정적 메시지를 선호한다는 결과를 보여주었다. 같은 맥락에서 메시지 전략의 차이가 나타나지 않고 대신 이슈의 중요성이 더욱 중요한 영향요인이라는 연구결과(Obermill, 1995)를 고려할 때, 특정 이슈에 있어서 어떤 메시지 전략이 더 효과적이라고 결론짓기 힘든 상황이다.

이렇듯 광고 메시지 전략에 따라 수용자의 인지적 반응과 감정적 반응에 차이가 있으며, 이런 반응의 차이가 서로 다른 메시지 전략을 사용한 광고들의 효과 차이를 설명할 수 있을 것이다. 추가적으로 이러한 메시지 전략의 효과가 공익광고의 주제에 따라 차이를 보일 것인 것도 검증해보는 것이 필요하다. 이는 어떤 주제가 정보적 메시지 전략 또는 감성적 메시지 전략을 더 사용하는 것이 보다 효과적일 수 있는가의 차원에 대한 것인데, 개인적 이슈의 경우가 보다 자세한 정보가 필요할 수 있다는 차원에서 정보적 메시지가 더 높은 효과를 보일 수 있을 것이라는 추론이 가능하다. 이러한 메시지 전략과 주제의 유형 간의 관계도 추가적으로 살펴볼 필요가 있을 것이다.

- 연구가설 2 : 공익광고의 메시지 전략(정보적-감성적)에 따라 광고 효과는 차이가 없을 것이다.

(2) 메시지 프레이밍 : 긍정적-부정적

메시지 전략과 더불어 공익 광고의 메시지 관련 요인들 중 가장 많은 주목을 받아

온 것은 메시지 프레이밍이라고 할 수 있다. 그 중에서도 긍정적으로 소구할 것인가, 부정적으로 소구할 것인가와 관련된 문제는 지속적으로 연구의 대상이 되어 왔다. 메시지는 어떻게 표현되는가에 따라 수용자에게 미치는 영향이 다르다. 긍정적으로 표현된 메시지는 수용자의 긍정적인 정서반응을 일으키고, 부정적으로 표현된 광고메시지는 두려움, 공포와 같은 부정적인 정서반응을 일으킨다(예: 박유식·경중수, 2002).

프레이밍 효과란 동일한 목적을 달성하기 위한 광고에서 수용자에게 광고 메시지를 채택하여 얻는 혜택을 강조하거나(긍정적 프레이밍) 이를 채택하지 않아서 얻게 될 부정적인 결과를 강조(부정적 프레이밍)할 때 효과가 달라지는 현상을 말한다. 부정적 메시지는 개인의 관심을 전제로 하는 것이기 때문에 개인적인 위협이 느껴지는 경우에 효과가 있으며, 이슈에 대한 자발적인 신뢰, 즉 자신의 효율성에 대한 느낌 및 인식이 가장 중요하다고 주장했다(Obermiller, 1995). 따라서 이슈에 따라 프레이밍의 효과가 달라질 수 있을 것이다.

메시지 프레이밍의 효과에 관한 이론적 바탕은 예상이론(Prospect theory)을 근거로 하여 사람들은 위험성이 내포된 행동을 채택하도록 권고하는 메시지에 노출되었을 때 그 행동을 채택함으로써 얻게 될 이익과 손실의 관점에서 메시지를 처리하게 된다고 보는 것이다. 이때 메시지가 어떠한 형태로 프레이밍 되는가에 따라서 사람들이 주관적으로 인식하는 이익과 손실의 준거점이 달라지게 된다.

이러한 맥락에서 메시지 프레이밍의 효과는 수용자의 성향에 따라 영향이 다르게 나타난다. 수용자의 교육수준이 높을수록 긍정적인 메시지가, 교육수준이 낮은 수용자를 설득시키는 데는 부정적인 메시지가 더 효과적이며(Smith, 1996), 인지욕구가 높은 수용자는 부정적 프레이밍이, 남자는 긍정적으로 프레이밍된 메시지에, 여성은 부정적 프레이밍에 더 효과적이라는 연구결과(Rothman & Peter, 1997)도 있다. 또한 공익 광고 주제가 개인에게 미치는 위험성이 높을수록 부정적인 프레이밍이 효과적일 수 있는데, 조형오(2000)의 연구에서는 금연캠페인에서 메시지 소구형태를 수용자의 혜택을 강조하는 것보다 손실(금연에 대한 폐해)을 강조하는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다.

그렇지만 모든 주제에 따라 특정 프레이밍의 효과가 있는 것은 아니다. Obermiller (1995)의 연구에서는 수자원 부족과 같은 중요한 이슈에 대해서는 긍정적/부정적 프레이밍 간 차이가 없었으나, 에너지 보존과 같은 덜 중요한 이슈에 대해서는 부정적

인 프레이밍이 효과적이라는 결과를 내놓았다. 또한 김재희와 박유진(2000)의 연구에서는 긍정적 메시지와 부정적 메시지 간의 프레이밍 간의 주 효과가 없는 것으로 보고하였다. 이렇듯 메시지 프레이밍은 일반적으로 어떤 방법이 더 우월하다고 설명될 수 없으며, 이슈의 성격이나 수용자의 성향에 의해 다르게 나타나게 된다.

이러한 메시지 프레이밍의 효과는 메시지 전략의 유형에 따라 다르게 집행될 수 있으므로 이에 대한 논의가 필요하다. 즉, 정보적 메시지를 부정적으로 프레이밍할 것인지 또는 긍정적으로 프레이밍할 것인지에 대한 문제인데, 이는 실무적으로 매우 중요한 것이라 하겠다. 그러나 이 둘의 관계를 공익광고를 대상으로 검증한 연구가 거의 전무한 상태이다. 기존의 수용자 동기와 메시지 프레이밍의 관계를 설명하는 이론들(예: Percy & Elliot, 2005)은 감성적 전략은 긍정적인 동기를 정보적 전략은 부정적인 동기를 소구하는 데에 더 효과적이라고 주장한다. 이때 부정적인 동기라는 것은 어떤 문제를 제시하고, 그 문제를 해결하기 위해서 광고에 나타나는 제품을 사용하려는 것을 말하는데, 이를 위해서는 제품에 의해 해당 문제가 해결될 것이라는 매우 정보적인 메시지가 일반적이라는 것이다. 반면 긍정적 동기는 현재 상황이 어떤 문제가 있는 것은 아니지만, 해당 제품을 사용함으로써 좀 더 나은 단계로 가고 싶어 하는 것을 말하는데, 이러한 경우에는 감성적인 메시지가 더욱 효과적이라는 주장이다. 어떤 수용자의 동기(긍정적-부정적)가 더욱 지배적인가에 대한 판단은 메시지 프레이밍을 어떻게 할 것인가에 대한 의사 결정과 직접적인 관련을 갖고 있을 것이다. 이에 근거하여, 정보적-감성적 메시지 전략과 긍정적-부정적 메시지 프레이밍은 공익광고의 효과에 있어서 상호작용적인 효과를 보일 수 있다. 즉, 긍정적 프레이밍은 감성적 메시지 전략에 있어서 높은 효과를 보일 것이며, 부정적 프레이밍은 정보적 메시지 전략에서 더 높은 효과를 보일 것이라는 예측이 가능하다. 더불어 앞서 제시된 것과 같이 이러한 효과의 차이는 이슈별로 차이가 있을 수 있는지에 대한 검증이 필요하다. 추가적으로 이러한 효과가 주제별로 어떻게 다르게 나타나는지에 대해서도 살펴볼 필요가 있을 것이다.

- 연구가설 3 : 공익광고의 메시지 프레이밍 (긍정적-부정적)에 따른 광고 효과는 메시지 전략의 유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

4) 수용자 변인

전술한 바와 같이, 공익광고의 효과는 일반 광고의 그것과 마찬가지로 메시지의 특성 이외에도 수용자의 특성에 따라 다양한 차이를 보일 수 있다. 일반적으로 기존의 연구들은 관여를 주요 수용자 변인으로 다루고 있는데, 이에 덧붙여 본 연구에서는 공익광고의 주제에 따른 차이 및 메시지 프레이밍 등을 중점적으로 다루고 있기 때문에 전술한 바와 같이 이들과 관련이 있을 것으로 예상되는 동기의 유형, 사회염려 수준, 개인주의적 성향 등을 주요 영향 요인으로 살펴보았다.

(1) 조절적 동기

사람들은 자신의 성향에 따라 전혀 다른 행동을 보이게 된다. 어떤 사람은 긍정적 결과를 예상하고 조금은 모험적으로 행동한다. 반면에 어떤 사람은 부정적인 결과를 피하기 위하여 조심스럽고 안전하게 행동한다. 이렇게 다른 행동유형의 원인에 대한 설명의 일부는 동기이론에서 찾을 수 있을 것이다. 소비자는 현명하고 올바른 소비를 영위하기 위하여 많은 노력을 하는 과정에서 자기반성과 자기조절을 하게 된다(남승규, 2005). 자기조절 여부에 따라 불만이나 후회의 정도도 개인차를 보일 수 있다는 것이다. 조절적 동기는 정보처리를 하는 사람의 기질적 성향에서 출발하였다. 최근에는 제시되는 정보처리 맥락에 따라서도 성향이 명확하게 구분되므로 동기조작을 통해 정보처리자의 주의 및 판단 기준이 다르게 나타난다는 연구가 심리학에서 활발히 이루어지고 있다(Crowe & Higgins 1997; Roese, Hur, & Pennington, 1999).

조절적 동기의 관점에서 보면 사람들이 자신의 목표를 달성하기 위하여 갖게 되는 동기를 크게 두 가지로 나눌 수 있다. '향상동기'와 '예방동기'가 그것인데 (Higgins, 1997), 전자는 만족스럽거나 바라던 결과 및 상태를 얻기 위하여 현재의 상황을 향상시키려는 목표에 자신의 동기적 초점을 맞추는 것을 말하며, 후자는 불만족스럽거나 원치 않는 결과 및 상태가 일어나는 것을 막기 위하여 현재 상황을 유지하려는 목표에 동기적 초점을 맞추는 것을 말한다. 향상동기는 진취적 성향이 있어서 성취, 향상, 증진, 열망과 같은 욕구가 있으며, 새로운 상황에 대하여 기꺼이 위험을 감수하려는 경향이 있다. 즉 향상동기는 긍정적인 결과를 획득하는 것과 관련되어 있으므로 원하는 결과로 향하려는 성향이 있다. 반면 예방동기는 회피적인 성향이 있어서 안전,

책임, 보호, 방어와 같은 욕구가 있다. 새로운 상황에 대해서 소극적이며, 위험을 회피하려는 보수적 경향(*conservative bias*)이 나타난다. 즉 예방동기는 위험 및 손실과 같은 부정적 상황으로부터 안전을 획득하려는 것과 관련되어 있으므로 원하지 않는 결과와의 불일치를 피하려는 경향이 있으며, 안전주의로서 의사결정이 매우 조심스럽고 신중하게 이루어진다.

이러한 조절적 동기는 수용자의 광고메시지 프레이밍 효과에 영향을 미친다(나준희·최지호, 2005). 향상동기는 수용자 본인에 대한 이익이 얼마나 되는가와 관련되므로 이와 적합성이 높은 메시지 프레이밍은 실천함으로서 얻게 되는 이득을 강조하는 긍정적 메시지 프레이밍일 것으로 예측할 수 있다. 예방동기는 본인에 대한 손실과 관련이 있기 때문에, 이와 적합성 높은 메시지는 부정적인 것을 보여주고 이에 대한 해결 방식을 제시하는 부정적 메시지 프레이밍이라 할 수 있을 것이다. 즉 하지 않음으로서 발생할 수 있는 손실을 강조하는 부정적 프레이밍을 선호할 것으로 예측된다. 연구결과에서도 향상동기를 가진 수용자는 긍정적인 메시지 프레이밍으로 제시되는 경우 제품태도가 더욱 긍정적으로 나타났다(나준희·최지호, 2005). 반면 예방동기를 가진 수용자는 부정적인 메시지 프레이밍으로 제시되는 경우 제품태도가 더욱 긍정적으로 나타났다. 또한 예방동기를 지닌 수용자는 새로운 것보다는 현재 상태를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 성향은 제품태도 뿐만 아니라 광고의 정보를 얼마나 기억하는가에 대해서도 일관되게 나타나고 있다(Higgins & Tykocinski, 1992).

이러한 연구결과는 동일한 메시지라 하더라도 행동에 옮길 것인가, 행동에 옮기지 않을 것인가에 대해서는 개인적인 차이가 나타날 것이라는 것을 설명한다. 즉 공익주제에 대하여 수용자가 ‘참여’라는 의사결정과 관련되어 새로운 관점을 제안한 자기조절 모형이 공익광고의 효과를 설명하는 데 기여를 할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 나준희와 최지호(2005)의 연구에서 한계점으로 거론되었듯이 조절동기를 위하여 문장기술과업을 실시할 경우 피험자가 연구자의 의도를 알아채서 연구자가 원하는 대로 답을 할 가능성을 차단하기 위하여 내재되어 있는 수용자의 기질적 성향으로 다루고자 한다.

- 연구가설 4 : 조절적 동기의 유형 (예방동기-향상동기)에 따라 공익광고의 메시지 프레이밍 (긍정적-부정적)의 효과는 다르게 나타날 것이다.

(2) 사회적 쟁점(공익광고의 이슈)에 대한 염려 수준

수용자 행동에 영향을 미치는 요인 가운데 하나는 내재된 동기로서 금전적 인센티브 등의 외생적인 동기부여로 수용자의 행동을 설명하는 것이 일반적이지만, 외생적 동기 외에 내재된 성향으로 수용자 행동을 설명하는 경우도 많이 있다. 봉사활동이나 기부행위 등 금전적으로는 오히려 손실이라 할 행위를 설명하는 경우 외생적 동기는 적절한 요인이라고 보기는 어렵기 때문이다. Katzev와 Pardini(1988)의 연구에서는 수용자의 재활용 행위에 대해 금전적인 인센티브를 준 집단보다 자신의 재활용에 대한 행위를 획득받고 실천을 다짐하여 서명하게 한 집단이 더 활발하게 재활용 행위를 함으로써, 금전적 동기보다 어떤 내재된 동기의 부여가 수용자 행동에 더 큰 영향을 미친다는 사실을 밝혔다.

몇몇 연구자들은 선행 정서 상태, 특히 분위기(mood)가 메시지에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있다는 사실(Batra & Ray, 1986; Gardner, 1985; Gardner & Hill, 1988)을 보고했다. 공익 광고의 효과를 연구하는 데 있어서, 분위기를 조성하는 다양한 요소들 중에서 특히 염려의 수준에 대해서 살펴볼 필요가 있는데, 이는 염려수준이 공익과 같은 사회적 쟁점과 관련이 깊기 때문이며, 또한 ‘남을 돕는다’는 사회지향적인 성향은 논리적 판단보다는 정서적이며 감성적인 판단의 결과가 더 영향을 미칠 것으로 예상되기 때문이다(Zuckerman, 1976). 사회적 이슈에 대한 염려수준은 ‘긴장감(tense)’, ‘합리성(rational)’, ‘확고함(decisive)’, ‘위기감(uncomfortable)’ 등의 요소들로 구성되어 있으며, 이를 바탕으로 Sego와 Stout(1994)은 ‘사회적 쟁점 관련 염려 수준’ 척도를 개발한 바 있다. 이들의 척도를 통해서 측정된 수용자의 염려수준은 사회적 쟁점에 대한 관심과 지지수준에 관하여, 일반적인 정서 반응에 비해서 더 강력한 예측도구임이 밝혀졌으며, 이러한 긍정적 기분은 메시지 처리에 있어서 더 호의적인 태도를 증가시킨다는 연구결과를 보고하였다.

- 연구가설 5 : 사회염려의 수준에 따라 공익광고의 효과는 다르게 나타날 것이다.

일반적인 수준에서 사회염려의 수준이 높을수록 공익광고의 효과는 높게 나타날 것으로 예측할 수 있지만, 다른 경우와 마찬가지로 그러한 현상이 공익광고의 모든 주제에 동일하게 나타날지에 대해서는 검증해 볼 필요가 있을 것이다. 즉 사회적인

이슈를 다루는 공익광고의 경우에는 사회염려의 수준이 높은 수용자들에게 더 높은 효과가 있을 것으로 예측되지만, 비교적 개인적인 이슈를 다루는 경우에는 사회염려 수준의 높고 낮음에 따른 효과 차이가 크게 나타나지 않을 수 있다. 이는 주제가 개인적인 문제에 가까울수록 사회염려의 성향과는 무관해질 수 있기 때문이다.

(3) 개인주의 — 집단주의 성향

공익 광고의 효과에 영향을 미치는 변인들로 수용자 내적인 요인, 즉 수용자 성향도 중요한 몫을 차지하는 것으로 일부 연구들(예: 부정희, 2001)은 보고하고 있다. 그러나 공익 광고에 대한 연구물들은 이러한 수용자의 성향이 공익 광고의 효과에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대한 고려가 부족했던 것이 사실이다. 공익이라는 것이 나 자신만큼이나 타인, 사회 또는 국가를 위할 수 있는 기본적인 자아실현의 욕구를 대상으로 하고 있는 것인 만큼, 수용자들이 이러한 타인 또는 집단에 대한 가치를 얼마나 두고 있는지의 정도는 공익광고의 효과에 영향을 미칠 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 이에 본 연구는 개인의 가치와 집단의 가치를 상대적으로 비교분석해 온 개인주의-집단주의 이론에 근거한 '개인적-집단적 성향'이 공익 광고의 효과에 중개 변인의 역할을 할 수 있을 것으로 설정하였다.

개인주의-집단주의는 Hofstede(1980)와 Triandis(1995) 등의 학자들에 의해 지난 20여 년간 연구되어온 비교 문화학의 주요 개념으로서 각기 다른 문화적 배경에 따라 사람들이 어떻게 다른 행동을 하고, 조직 내 행동이 또 어떻게 다르게 나타나는지 등에 대해 밝혀 온 연구 분야이다. 다음은 하나의 구성체로서 정반대의 성격을 지니고 있는 이 두 개념에 대한 일반적 정의이다. 집단주의적 문화의 개인들은 자신들을 하나 이상의 집단(예: 가족, 동료, 종족, 국가) 내에 속한 일부분이라고 여긴다. 그들은 그들 개인의 목표보다 이러한 집단의 목표를 더 우선시하려고 하며, 집단 내의 다른 개인들과의 연계를 매우 중시한다. 반면에 개인주의적 문화의 개인들은 자신들을 집단과 독립적으로 생각한다. 이들은 그들 자신의 선호, 욕구, 권리 등에 의해 우선적으로 동기화되며 그들 자신의 목표가 다른 사람들의 목표보다 우선시 된다. 또한 타인과의 관계에 있어서 이득과 손해에 대해 논리적으로 사고하는 경향이 있다(Triandis, 1995). 커뮤니케이션에 있어서 문화적 개인주의와 집단주의 영향은 우리 자신이 자기를 어떻게 인식하는가에 따라 달라진다(Markus & Kitayama, 1991). 즉

집단 중심적 문화배경에서는 집단의 목표를 위해서 개인의 이익을 희생하는 것이 사회적으로 당연시되고 있기에 집단동조 의식이 매우 강하게 나타난다. 반면에 개인주의적 문화배경에서는 개인적 책임의식을 강조하고 자기 행동의 주체가 자기 자신이라고 믿기에 자신의 평가와 판단을 보다 중요시 여기게 된다.

이러한 결과는 공익광고의 주제와 수용자 성향의 관련성을 측정해 볼 좋은 방법을 제시하고 있다. 또한 집단주의적 수용자들은 자신이 속한 사회집단의 목표 또는 공익적인 활동을 개인주의적 수용자들보다 더욱 중시 여길 것이라는 가정을 할 수 있다.

- 연구가설 6 : 공익광고의 효과는 개인주의적 수용자들보다 집단주의적 수용자들에게 더 높게 나타날 것이다.

일반적인 경우, 위와 같은 집단주의적인 수용자들이 공공의 이익을 주장하는 공익광고를 더욱 선호할 것이라는 추론이 가능한데, 본 연구에서 다루고 있는 것과 같이 공익광고의 주제 유형이 개인적 이슈와 사회적 이슈의 두 가지로 나뉘게 되면 다소 차이가 날 수 있을 것이다. 즉 두 이슈 모두 집단주의적 성향의 소비자들이 더 선호할 것으로 예상되지만, 그 집단 간의 차이가 개인적 이슈를 다루는 공익광고의 경우에 다소 적게 나타나고 사회적 이슈를 다루는 경우에는 극명하게 드러날 것으로 예상된다. 그 이유는 공익광고에서 다루는 주제가 개인적 이슈일 경우, 개인주의적 성향의 수용자들도 집단주의적 수용자들과 비슷한 정도로 해당 광고를 선호하거나 지지할 수 있을 것이기 때문이다.

이상에서 살펴본 프레이밍, 메시지 전략의 유형, 주요 수용자 변인 등에 따른 공익광고의 효과에 대한 검증은 각 부분에서 설명한 바와 같이 특정 주제(개인적 이슈-사회적 이슈)에 따라 다르게 나타날 수 있을 것으로 예상된다. 이에 각 변인의 효과에 대한 영향은 주제별로 검증하기로 하였다.

3. 연구방법

1) 연구설계 및 사전조사

앞서 제시된 연구가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 실험방법을 사용하였다. 메시지 관련 변인들(주제, 전략, 프레이밍)에 따라 처치집단을 총8개(2x2x2)로 구성하였으며, 수용자 관련 변인들(관여, 조절적 동기, 사회염려 수준, 개인주의-집단주의 성향)은 본 조사에서 파악하여 집단을 구분하였다. 메시지 관련 변인들을 처치하기 위하여 두 번의 사전조사가 이루어졌는데, 첫 번째 사전조사는 실험 공익광고의 주제를 선정하기 위한 것이었다.

대학생 56명을 대상으로 개인적 이슈와 사회적 이슈를 선정하였다. 우선 공익광고의 주제는 국내에서 가장 많이 다루어졌던 주제들 9개를 기존 문헌(유종숙, 2004)에서 발췌 및 선택하여 참여자들에게 각 주제가 사회적(또는 개인적)으로 얼마나 중요한지, 얼마나 가치 있는 것인지, 얼마나 필요한 것인지에 대한 평가하도록 하였다(7점 리커트 척도). 그 결과 개인적 이슈로 분류된 주제들은 ‘교통질서(평균 5.48)’, ‘불조심(평균 5.26)’ 등이었으며, 반면 사회적 이슈로 분류된 주제들은 ‘환경보호(평균 6.64)’, ‘부정부패 척결(평균 6.49)’ 등으로 나타났다. 전반적으로 사회적 이슈들에 대한 중요성이 더 높게 나타난 것이 특징이며, 이는 공익광고의 주제상의 특징으로 볼 수 있을 것이다. 모두 공익 즉 사회적인 이익을 위한 주제이지만, 상대적으로 볼 때 ‘교통질서’가 개인적인 이슈로, ‘환경보호’가 사회적인 이슈로 분류될 수 있다. 이에 본 연구에서는 이 두 주제를 대상으로 연구가설을 검증하였다.

두 번째 사전조사는 실험 광고물의 처치에 대한 조작 검증을 위하여 실시되었으며, 정보적-감성적, 긍정적-부정적 등에 대한 조작이 잘 이루어졌는지가 검증되었다. 각 변인의 조작에 대한 자세한 설명은 다음의 조작적 정의 및 처리에서 기술한다.

2) 실험 광고물의 메시지 조작

개인적 및 사회적 이슈의 주제가 선정된 후, 실험광고물을 제작하였는데, 그 과정에서 메시지 전략 및 메시지 프레이밍을 본 연구의 틀에 맞도록 조작했다. 우선 설계

된 8개의 집단별로 각각 실험광고물이 제작되었는데, 모두 비슷한 레이아웃과 카피의 양 정도를 포함하도록 하였고 각 독립변인들에 대한 조작이 이루어졌다. 각 광고의 헤드라인은 메시지 전략 및 프레이밍에 따라 다르게 처리하지 않고 모두 동일하게 처리하여, 카피의 차이에서 나타날 수 있는 가외변인을 최대한 통제하도록 하였다. 공익광고의 주제별 효과 차이도 검증하기 위하여 환경(깨끗한 물 지키기)과 교통(내가족을 위한 안전운전) 모두 ‘아빠’를 대상으로 어린이가 던지는 개인적 메시지로 통일하였다. 이러한 메시지는 주변에서 흔히 볼 수 있는 자연스러운 메시지이며, ‘안전운전’이라는 행위가 주로 가족이 있는 남성 직장인들을 모델로 하여 이루어진다는 점과 두 주제 간의 메시지가 크게 다르지 않게 조작되어야 한다는 점에 착안한 결과이다. 구체적으로 보면, 두 주제의 광고 모두 어린 여자아이를 전면에 내세워 긍정적 프레이밍인 경우 웃고 있는 모습을, 부정적 프레이밍의 경우는 찡그리고 우는 모습을 포함시켰다. 인물의 크기나 레이아웃 상의 위치는 통일했으나, 배경은 주제에 따라 다소 다르게 설정했는데, ‘환경’의 경우는 물 컵을 인물 옆에 위치시켰으며, ‘교통’은 자동차 뒷자리에 인물이 앉아 있는 것으로 설정했다. 헤드라인은 모두 한 줄로 통일했으며, “아빠-”로 시작되는 문장으로 광고 속의 여자아이가 아빠에게 전하는 직접화법의 언어로 구성되었다. 바다카피는 정보적-감성적, 긍정적-부정적인 경우들로 나뉘어 각 주제별로 100자 내외의 비슷한 분량으로 구성되었다.

우선 메시지 전략과 관련하여 정보적 메시지는 구체적인 수치를 포함하였으며, 이를 통해 개인 또는 사회에 돌아갈 혜택을 구체적으로 명시하였다. 반면 감성적 메시지의 경우에는 이러한 수치나 구체적인 혜택의 명시를 하고, 보다 나은 생활 또는 환경 등을 추구하는 메시지로 처리하였다. 사전조사에서 이들 메시지 전략의 조작은 적절하게 이루어진 것으로 나타났는데, 응답자들이 인지한 정보적 광고의 완성도(평균=4.59)와 감성적 광고의 완성도(평균=4.66)는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았으며($t=-.425, p=.671$), 두 전략 간의 정보성을 평가하는 항목에서는 유의미한 차이를 나타냈다(평균=4.75, 2.28, $t=12.699, p<.01$).

메시지 프레이밍의 조작 또한 적절하게 이루어진 것으로 나타났는데, 긍정적 프레이밍의 메시지와 부정적 프레이밍의 메시지 모두 비슷한 수준의 광고 완성도를 보였고($t=.964, p=.336$), 메시지의 긍정성을 평가하는 항목에 있어서 긍정적 메시지 집단(평균=5.89)이 부정적 메시지 집단(평균=2.28)보다 높은 수치를 나타냈다($t=$

27.91, $p < .01$).

공익광고의 주제에 따라 광고물의 완성도에 차이가 있는지를 평가한 항목에서는 환경 주제(평균 = 4.61)와 교통 주제(평균 = 4.64)가 거의 차이를 보이지 않아($t = .203$, $p = .839$) 두 광고 모두 비슷한 수준의 완성도를 갖고 있는 것으로 평가되었다.

3) 수용자 변인의 측정

본 연구에서는 기존 연구에서 사용되었던 ‘관여’를 비롯하여, ‘조절적 동기(예방-향상)’, ‘사회염려 수준’ 및 ‘개인주의-집단주의 성향’이 공익광고의 주제, 메시지 전략, 프레이밍에 따른 효과에 영향을 미치는 변인들로 포함되었다. 이들 수용자 관련 변인들은 사전 조작 및 처치되지 않고, 본 실험의 설문에서 각 수용자들의 기존 성향을 평가하여 분석에 활용하였다.

우선 조절적 동기는 예방동기와 향상동기를 1차원적(unidimensional) 변인으로 처리한 기존 연구(Lockwood, Jordan, & Kunda, 2002)의 척도를 적용하여 ‘이익’을 중시하는 성향과 ‘손실’을 중시하는 성향을 세 가지 항목으로 측정하였다. 즉, 공익활동의 참여를 고려할 때 해당 활동의 긍정적인 측면과 부정적일 수 있는 측면 중 어느 쪽을 더 중시하는 지에 대하여 그 정도를 측정하였다. 양쪽 중 한쪽의 성향을 분명하게 드러내도록 하기 위하여 6점 척도로 처리되었으며, 전체 평균은 2.95를 나타내 피험자들은 양쪽 모두에 고르게 분포하고 있는 것으로 나타났다. 두 집단은 중앙값인 3.0을 기준으로 3.0 미만인 샘플을 ‘향상동기’ 집단, 3.0 이상인 샘플을 ‘예방동기’ 집단으로 분할하였다. 두 집단의 평균은 각각 2.00, 4.23($t = -23.16$, $p = .000$)으로 명확한 차이를 보였으며, 3개 항목의 내적 신뢰도는 수용할 만한 수준인 것으로 나타났다($\alpha = .79$).

사회염려 수준은 피험자를 대상으로 사회적 쟁점에 대한 염려의 수준을 측정하는 척도 (Sego & Stout, 1994)를 이용하여, 사회적 쟁점에 대한 소비자의 관심수준을 측정하고, 수용자의 사회염려 수준이 공익광고의 효과에 미치는 영향을 살펴보았다. 모두 4개의 항목으로 구성되었으며, ‘사회적인 문제’에 대한 걱정, 염려 등의 내용을 포함하였으며, 비교적 안정적 수준의 내적 신뢰도를 보였다($\alpha = .84$).

개인주의-집단주의 성향은 Triandis(1994)의 항목들 중 본 연구의 성격에 부합되

는 항목 세 가지를 선택하여 측정되었는데, '나의 행복은 내 주변인들의 행복에 많이 좌우된다', '나는 대개 내가 속한 집단을 위해 내 개인적 이익을 포기하는 편이다', '나는 내가 속한 집단 내에서의 화합을 무엇보다도 중시하는 편이다' 등의 내용을 포함하였다($\alpha = .75$). 관여 정도는 기존 연구들에서 사용된 '중요하지 않다-중요하다'를 비롯한 3개의 항목으로 측정되었다($\alpha = .90$).

4) 공익광고의 효과 변인 측정

공익광고의 효과는 전술한 바와 같이 '광고태도', '지지의향', '참여의향' 등의 지표에 근거하여 측정하였다. '광고태도'는 Zinkin과 Fornell(1985)에서 개발되고 박유식과 경중수(2001) 연구에서 사용된 것과 Holbrook과 Batra(1987)의 연구에서 사용된 것을 차용하여 '호감이 가지 않는다-호감이 간다', '부정적이다-긍정적이다', '싫다-좋다' 등의 3개 항목으로 측정되었다($\alpha = .89$). 지지 의향은 '전혀 지지하고 싶지 않다-매우 지지하고 싶다'의 항목으로, 참여 의향은 '미래에 전혀 참여하고 싶지 않다-미래에 매우 참여하고 싶다'의 항목으로 측정되었다. 지지의향과 참여의향은 박유식과 경중수(2001)의 연구에서 사용한 Grewal(1998)의 척도를 사용한 것이며, 기존의 구매의도를 비롯한 행동의 의향을 측정하는 경우와 유사하게 다차원적으로 보지 않고 단일 항목으로 처리되었다.

5) 실험의 절차

사전조사 후 본 실험은 서울 및 충남에 소재한 두 개 대학의 학생들을 대상으로 실시되었다. 해당 참여자들은 광고홍보학, 신문방송학, 경영학 등을 전공하는 2학년과 3학년 학생들이었으며, 수업시간의 일부를 할애하여 실험이 진행되었다. 특정 수업이나 재학하고 있는 학교에 따른 차이를 최소화하고자 총 8개의 광고물은 모든 참여 강의에 있어서 각각 무작위로 배부되어 같은 강의실에서 참여하는 학생들끼리도 모든 종류의 광고물이 골고루 배부되게 하였다. 충분한 노출을 위하여 광고물을 30초 이상 살펴보도록 하였으며, 이후 이어지는 설문을 진행하도록 하였다.

설문이 종료된 후 코딩 과정에서 확인된 불성실한 응답을 제외한 총 239개의 샘플

이 분석에 활용되었다. 성비는 비교적 고르게 분포되었으며(남: 40.6%, 여: 59.4%), 위에 서술된 변인들 이외에도 추가적인 분석을 위하여 공익 관련 활동에 대한 경험 유무가 설문에서 파악되었다. 전체의 45.2%가 관련 활동에 참여한 경험이 있다고 응답하였다.

4. 연구결과

1) 공익광고의 주제, 메시지 전략, 프레이밍에 따른 효과 차이

우선 두 가지 주제의 공익광고의 효과가 다르게 나타나는지에 대하여 살펴보았다. ‘환경’과 ‘교통’이라는 상이한 주제를 비교하는 것이 다소 큰 의미가 없을 수 있으나, 메시지에 대한 다양한 차원에서의 통제 등을 한 상태에서 사회적인 이슈를 다루는 공익광고가 개인적인 이슈를 다루는 경우보다 더 높은 효과를 보일 것이라는 연구가 설 1)을 검증하고자 함이다. 이는 이후에 다룰 집단주의적 성향과도 관련이 있는데, 우리나라의 수용자들은 서양의 수용자들에 비해 집단주의적 성향을 띠는 것이 일반적이므로 사회적인 이슈를 다루는 광고가 더 높은 효과를 나타낼 수 있을 것이라는 데에 근거한다. 분석결과, ‘광고태도’ 및 ‘지지의향’에 대해서는 사회적 이슈인 ‘환경’을 다룬 공익광고의 효과가 다소 높게 나타나긴 했으나, 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 ‘참여의향’에 있어서는 그 차이가 유의미한 수준으로 나타났다(‘환경’ = 5.03, ‘교통’ = 4.69, $t = 2.05$, $p < .05$).

메시지 전략 유형별 효과 차이는 정보적 메시지 전략과 감성적 메시지 전략 모두 광고 효과에 있어서 큰 차이를 보이지 않았다. 주제별로 두 집단을 비교한 결과에서도 통계적으로 유의미한 수준에서 차이가 나타나지 않았다. 전술한 바와 같이, 일반적으로 감성적 소구가 더 효과적이라는 주장이 있긴 하지만, 주제와 수용자 변인에 따라 다르게 나타난다는 주장들 또한 상당수 제기되어 왔음을 고려할 때, 두 메시지 전략에 따른 차이가 나타나지 않은 것은 추가적인 분석, 즉 다른 조건에 따른 차이를 더 검증해 보아야 한다는 것을 의미하기도 한다.

메시지 프레이밍의 유형 간의 차이는 기존의 일부 연구를 지지하는 결과를 보였는

데, ‘광고태도’에 있어서 긍정적 메시지 전략이 상대적으로 높은 효과를 보였다(긍정적= 4.76, 부정적= 4.02, $t=4.67$, $p<.01$). ‘광고태도’에 대한 긍정적 메시지의 높은 효과는 ‘환경’과 ‘교통’ 두 가지의 경우에 있어서 모두 유의미하게 나타났다. 이러한 ‘광고태도’에 나타난 결과는 두 가지 주제에서 모두 동일한 수준으로 유지되었다. 메시지 전략과 메시지 프레이밍 간의 상호작용 효과가 있는지를 살펴보았는데, 이는 감성적 소구는 긍정적 동기에, 정보적 소구는 부정적 동기에 각각 적합하다는 기존의 주장에 대한 연구가설을 검증하기 위한 것이었다. 모든 종속변인에서 이러한 상호작용 효과는 유의미하게 나타나지 않았다.

즉, 메시지와 관련된 요인의 효과 검증에 있어서는 ‘광고태도’의 경우에 긍정적 메시지 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 높은 효과를 보이는 경향이 매우 뚜렷하여, 이러한 현상이 메시지 전략 및 광고의 주제 종류에 상관없이 고르게 나타났다.

2) 수용자 변인에 의한 차이

수용자 변인으로 다루어진 것들은 ‘조절적 동기’, ‘사회염려 수준’, ‘개인주의-집단주의 성향’ 등이 있었는데, 메시지 변인의 경우보다 많은 연구가설이 유의미한 수준에서 검증되었다.

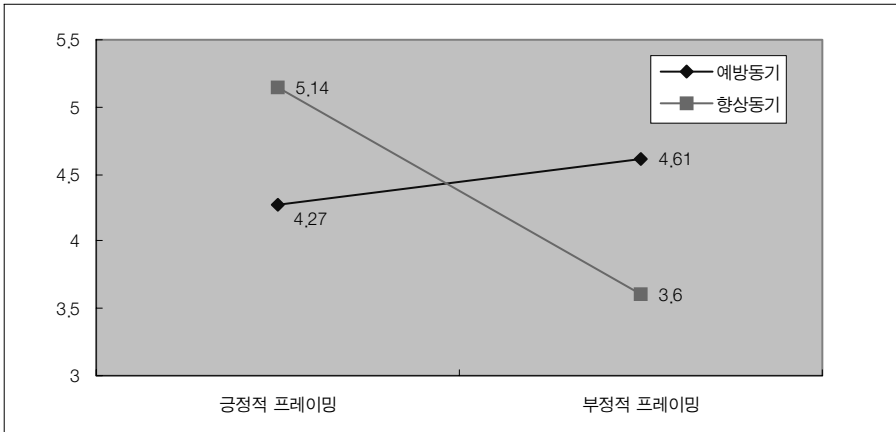
(1) 조절적 동기와 메시지프레이밍 간의 상호작용

우선 ‘조절적 동기’의 경우를 살펴보면, 항상동기와 예방동기로 집단을 분할하여

〈표 1〉 ‘광고태도’에 대한 메시지프레이밍과 조절적 동기의 효과

Source	Type III S,S	d.f	M,S	F	Sig.
Corrected Model	84,739	3	28,246	21,698	.000
Intercept	4535,503	1	4535,503	3484,098	.000
프레이밍	21,244	1	21,244	16,319	.000
조절적 동기	.265	1	.265	.204	.652
프레이밍*조절적 동기	51,681	1	51,681	39,701	.000
Error	305,917	235	1,302		
Total	5006,556	239			
Corrected Total	390,656	238			

〈그림 1〉 ‘광고태도’에 대한 메시지 프레이밍과 조절적 동기의 상호작용 효과



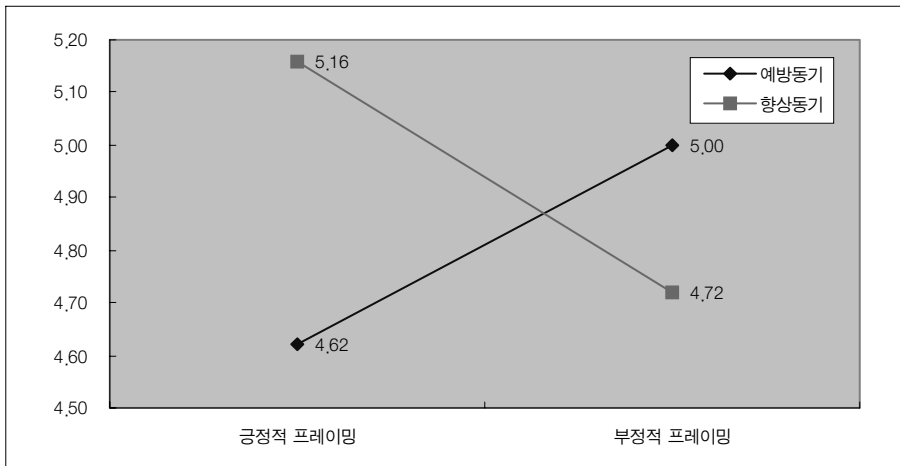
메시지 프레이밍과의 상호작용 효과를 검증해 보았다. 연구가설에서 예측한 것과 같이 ‘광고태도’와 ‘지지의향’ 등의 주요 효과 지표에서 그 효과가 나타났다.

위의 〈그림 1〉에서 나타나듯이, 긍정적 프레이밍의 공익광고에 대해서는 ‘항상동기’를 갖고 있는 집단이 높은 태도를, 부정적 프레이밍의 공익광고에 대해서는 ‘예방동기’를 갖고 있는 집단이 높은 태도를 대조적으로 보여주었다. 이는 해당 수용자 집단이 어떤 조절적 동기를 갖고 있는가를 파악하는 것이 메시지 프레이밍의 방향을 결정하는 데에 매우 유용한 요인임을 보여주는 것이다. 이러한 경향은 아래의 ‘지지의향’에 대한 결과에서도 명확하게 드러나고 있다.

〈표 2〉 ‘지지의향’에 대한 메시지 프레이밍과 조절적 동기의 효과

Source	Type III S,S	d,f	M,S	F	Sig.
Corrected Model	11,423	3	3,808	2,176	,092
Intercept	5557,840	1	5557,840	3175,550	,000
프레이밍	4,030E-02	1	4,030E-02	,023	,880
조절적 동기	1,073	1	1,073	,613	,434
프레이밍*조절적 동기	9,868	1	9,868	5,638	,018
Error	411,296	235	1,750		
Total	6121,000	239			
Corrected Total	422,720	238			

〈그림 2〉 ‘지지의향’에 대한 메시지 프레이밍과 조절적 동기의 상호작용 효과



(2) 사회염려 수준에 따른 효과 차이

‘사회염려 수준’은 사회적 문제나 공익에 대하여 얼마나 많은 관심을 하고 있는지를 나타내는 지표로서 공익광고의 효과와 정적인 관계를 갖고 있을 것으로 예측되었다. 검증결과, 아래 〈표 3〉에서 보듯이 모든 효과 지표에서 사회염려 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높은 수치를 나타냄으로써 이러한 연구가설을 지지하였다.

이러한 차이는 ‘환경’과 ‘교통’의 각 주제에 있어서도 전반적으로 비슷한 경향을 나타냈으나, 세부 효과 지표에 있어서는 다소 차이가 나타났다. 우선 ‘환경’을 다룬 광고에 노출된 집단은 ‘광고태도’에서만 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 반면

〈표 3〉 사회염려 수준에 따른 공익광고의 효과 차이

	사회염려수준	N	Mean	S.D	t
광고태도	저집단	128	4,23	1,29	-2,13*
	고집단	111	4,58	1,25	
공익활동 지지의향	저집단	128	4,68	1,28	-2,56**
	고집단	111	5,12	1,36	
공익활동 참여의향	저집단	128	4,66	1,28	-2,58**
	고집단	111	5,09	1,32	

* p<.05, ** p<.01

〈표 4〉 사회염려 수준에 따른 공익광고의 주제별 효과 차이

효과지표	주제	사회염려수준	N	Mean	S.D	t
광고태도	환경(사회적)	저집단	60	4.15	1.29	-2.27*
		고집단	57	4.70	1.31	
	교통(개인적)	저집단	68	4.30	1.29	-.70
		고집단	54	4.46	1.19	
지지의향	환경(사회적)	저집단	60	4.83	1.34	-1.63
		고집단	57	5.23	1.28	
	교통(개인적)	저집단	68	4.54	1.21	-1.90
		고집단	54	5.00	1.44	
참여의향	환경(사회적)	저집단	60	4.87	1.29	-1.14
		고집단	57	5.21	1.28	
	교통(개인적)	저집단	68	4.47	1.24	-2.08*
		고집단	54	4.96	1.36	

* $p < .05$

‘교통’ 광고 메시지에 노출된 집단은 ‘참여의향’에서만 통계적으로 유의미한 차이 또는 그 수준에 근접하는 차이를 보였다(‘지지의향’의 경우 $p = .06$ 로서 유의한 수준에 근접함).

이러한 대조적인 차이는 ‘환경’을 주제로 할 경우, 사회염려 수준이 높은 집단일수록 호의적인 ‘광고태도’를 갖게 될 가능성이 높으며, ‘교통’ 주제의 공익광고는 이러한 성향의 집단에게 ‘지지의향’ 및 ‘참여의향’을 보다 쉽게 끌어낼 수 있다는 것을 보여준다.

(3) 개인주의-집단주의 성향에 따른 효과 차이

‘개인주의-집단주의’ 성향은 자신이 속한 집단의 가치를 중요하게 생각하는 집단주의적 수용자들이 공익광고 자체에 대해 보다 높은 선호도 및 참여/지지 의향을 가질 것으로 예측되었다. 분석결과, 이러한 예측은 모든 효과 지표에서 매우 강력하게 지지되었다.

본 연구에서는 ‘개인주의-집단주의’ 성향은 공익광고의 주제가 개인적 이슈이냐 사회적 이슈이냐에 따라 다소 다른 효과 차이를 보일 것으로 예측했는데, 통계적으로 유의미한 정도의 효과는 보이지 않았지만, ‘광고태도’에 대한 두 집단의 차이가 사회적 이슈인 ‘환경’에서는 매우 크게 나타나는 데(개인주의 = 4.12, 집단주의 = 4.77)에

〈표 5〉 개인주의-집단주의 성향에 따른 공익광고의 효과 차이

	사회염려수준	N	Mean	S.D	t
광고태도	개인주의	121	4.18	1.05	-2.63**
	집단주의	118	4.61	1.45	
지지의향	개인주의	121	3.89	1.56	-2.49*
	집단주의	118	4.42	1.68	
참여의향	개인주의	121	4.36	1.42	-2.23*
	집단주의	118	4.76	1.41	

* p<.05, ** p<.01

반해 개인적 이슈인 ‘교통’(개인주의=4.25, 집단주의=4.48)에서는 그리 큰 차이를 보이지 않는 경향을 보였다. 즉 집단주의적 수용자들은 ‘환경’을 다룬 광고에 대해 더 높은 선호를 보였고, 개인주의적 수용자들은 ‘교통’을 다룬 광고에 대해 더 높은 선호를 보였다.

이를 좀 더 명확하게 살펴보기 위하여 각 주제별로 모든 효과지표에 대해 t-검증을 실시했는데, ‘환경’ 공익광고의 경우, 모두 집단주의적 성향의 수용자들이 더 높은 ‘광고태도’를 보였고($t = -2.73, p < .01$), ‘교통’ 주제인 경우에는 그 차이가 통계적으로

〈표 6〉 개인주의-집단주의 성향에 따른 공익광고의 주제별 효과 차이

효과지표	주제	성향	N	Mean	S.D	t
광고태도	환경(사회적)	개인주의	64	4.12	1.06	-2.73**
		집단주의	53	4.77	1.52	
	교통(개인적)	개인주의	57	4.25	1.05	-1.02
		집단주의	65	4.48	1.39	
지지의향	환경(사회적)	개인주의	64	4.75	1.28	-2.53*
		집단주의	53	5.35	1.30	
	교통(개인적)	개인주의	57	4.39	1.19	-2.86**
		집단주의	65	5.06	1.38	
참여의향	환경(사회적)	개인주의	64	4.73	1.24	-2.84**
		집단주의	53	5.40	1.28	
	교통(개인적)	개인주의	57	4.40	1.25	-2.29*
		집단주의	65	4.94	1.32	

* p<.05, ** p<.01

유의하지 않았다. 다른 지표에 있어서는 두 주제 모두 통계적으로 유의한 수준에서 집단주의적 성향의 수용자들에게 보다 더 효과가 있는 것으로 나타났다(표 6).

5. 결론 및 논의

본 연구는 공익광고의 주제와 메시지 전략 및 프레이밍에 대한 효과 차이를 분석하고, 공익광고의 효과에 영향을 미치는 중요한 변수로서 다양한 수용자 성향이라는 요인에 따라 광고 효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보고자 하였다. 기존의 연구들이 특정 주제 하나만을 대상으로 연구하여 개인적 이슈와 사회적 이슈에 따라 다양한 변인들에 의한 다른 효과 차이를 보일 수 있다는 주장을 검증하는 것을 주요 목적으로 하였다.

연구의 결과를 요약하면, 우선 주제 간의 효과 차이는 사회적 이슈를 다루고 있는 ‘환경’ 공익광고가 ‘지지 의향’의 부분에서 비교적 개인적인 이슈로 처리된 ‘교통’ 공익광고보다 더 높은 효과를 보였다. 이는 개인적 이슈로 생각하는 ‘교통’ 주제보다는 사회적 이슈로 생각하는 ‘환경’ 주제에서 사회적 압력을 받기 때문이라고 해석될 수 있다. 그러나 일반적으로 메시지 변인으로 공익광고에서는 감성적 메시지가 더 효과적이라는 기존 연구결과와는 다르게 메시지 프레이밍에 대한 효과는 나타나지 않았다. 메시지 프레이밍 유형 간의 차이에 따른 효과는 ‘광고태도’에 있어서 긍정적 메시지가 더 높은 것으로 나타났으며, 이러한 차이는 두 가지 주제 모두에서 동일하게 나타났다. 메시지 전략과 메시지 프레이밍과의 상호작용에서도 유의미한 효과가 나타나지 않았는데, 이는 긍정적 프레이밍의 높은 효과가 모든 유형에서 고르게 나타났기 때문이다.

본 연구에서 보다 중점적으로 다루었던 수용자 변인에 따른 광고효과로서 첫째, 조절적 동기와 메시지 프레이밍에 관한 상호작용은 향상동기에서는 긍정적 프레이밍이, 예방적 동기에서는 부정적 프레이밍이 효과적으로 나타났다. 이는 기존의 이론적 주장(Percy & Elliot, 2005)과 궤를 같이 하고 있는 것으로 자신의 추가적 이익에 따른 의사결정을 하는 성향이 강한 수용자일수록 긍정적 프레이밍이, 자신에게 손실이 있을 것인지에 대해 더욱 고려를 많이 하는 수용자들일수록 부정적 프레이밍이

상대적으로 높은 효과가 있다는 것이다.

사회염려 수준 및 개인주의-집단주의 성향에 따른 공익광고의 효과 차이는 모든 효과 지표에서 극명하게 드러났다. 예측한 바와 같이 사회적 이슈에 대한 염려를 많이 하고 집단주의적 성향을 많이 갖고 있는 수용자들에게 공익광고는 보다 높은 효과가 있는 것으로 나타났는데, 주제 간에 다소 다른 양상을 보인 것이 특징이다. 즉 환경을 주제로 하고 있는 공익광고의 경우, '광고태도'에서만 사회염려 수준에 따른 차이가 검증되었으며, '교통' 공익광고의 경우에는 '참여의향'에서만 검증되었다. 또한 개인주의-집단주의 성향의 주제별 검증에서는 대부분의 경우에서 집단주의적 수용자들에게 높은 효과가 나타났지만, '교통' 공익광고의 경우, '광고태도'에서는 이러한 차이가 유의하게 검증되지 않았다. 이는 개인적 이슈의 경우에는 집단주의적 수용자들과 개인주의적 수용자들 간의 효과가 미미할 수 있을 것이라는 예측이 부분적으로 나타난 것이다. 추가적으로 살펴본 공익광고의 효과에 영향을 미치는 요인들을 동시에 고려할 때, 그 영향력의 차이가 어떻게 다르게 나타나는지에 대해서는 메시지 프레이밍, 관여도, 개인주의-집단주의 성향 등이 주요 설명 변인들로 회귀분석 결과 나타났다.

이러한 결과는 기존 공익광고 효과 연구 분야에 대하여 수용자 변인과 이에 따른 주제별 효과의 차이와 관련하여 몇 가지 시사 하는바가 있다. 전반적으로 수용자 특성의 중요성이 명확하게 드러났다. 이는 기존의 문헌(남인용, 2001; 부경희, 2001; Obermill, 1995)에서도 적극적으로 제기되어온 문제로 본 연구에서는 개인주의-집단주의 성향의 영향이 유의미한 것으로 나타나 이에 대한 전략적인 고려가 필요할 것으로 보인다. 또한 조절적 동기가 매우 중요한 역할을 할 수 있는 것으로 나타났는데, 주 효과는 드러나지 않았지만, 공익광고의 효과에 영향을 미치는 독립변인으로 기존 문헌에서 가장 빈번하게 메시지 프레이밍과의 상호작용 효과가 검증되었다. 즉 예방 동기를 강하게 갖고 있는 수용자들에게는 부정적 메시지 프레이밍을 사용하는 것이 더 효과적이며, 향상동기를 갖고 있는 수용자들에게는 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이라는 것은 수용자들의 성향을 보다 엄밀히 파악하여 이에 따라 차별적인 메시지 프레이밍을 사용해야 한다는 것을 의미한다. 이는 단순히 광고태도의 수준을 넘어서 지지의향에까지 미치는 영향임을 고려할 때, 매우 중요하게 고려되어야 할 요인인 것으로 보인다. 이와 같은 맥락에서 사회염려 수준 또한 이슈와 주제별로

차이를 나타낸 부분들이 일부 검증되어 조절적 동기 및 개인주의-집단주의 성향과 더불어 공익광고의 전략 수립 시, 특히 타깃 세분화 과정에서 중요하게 고려되어야 할 사항으로 나타났다.

이상과 같은 결과에 근거하여 몇 가지 전략적 제언을 할 수 있는데, 우선 공익광고의 주제에 따라 그 효과가 차별적으로 나타날 수 있기 때문에 각 이슈에 따라 적절한 메시지 전략 및 수용자 전략을 수립해야 할 것이다. 보다 사회적인 이슈의 공익광고들은 개인적인 이슈들보다 그 광고효과가 다소 높게 나올 것으로 예상되므로 각기 다르게 집행되는 이들 광고들을 같은 잣대로 평가하는 데에는 무리가 있을 것이다. 주제에 따른 차별적 전략은 수용자 관련 요인들에 의해 구상되어야 하는데, 해당 수용자들이 ‘예방동기’를 갖고 있는지 또는 ‘향상동기’를 갖고 있는지에 따라 메시지 프레이밍을 다르게 적용해야 할 것이다. 예컨대 점차 긍정적인 프레이밍이 더 효과가 높다는 기존의 연구 결과와 같은 맥락에서 최근 많은 공익광고들이 긍정적 프레이밍의 메시지를 집행하고 있는데, ‘예방동기’가 높은 수용자들의 경우에는 여전히 부정적 프레이밍이 효과가 있을 수 있다는 본 연구의 결과를 전략 수립 시 고려해 보아야 할 것이다.

메시지 프레이밍은 광고태도에서만 영향력이 있으며, 지지의향과 참여의향에서는 주요변인으로 나타나지 않은 결과를 통해서 소구유형보다는 주제에 대한 관심도와 관여도를 높이는 전략이 우선해야 한다. 즉 참여라는 행동을 유도하기 위해서는 개인적 관련성을 극대화할 수 있는 메시지의 개발이 필요함을 입증한다. 또한 광고 수단만이 아닌 PR이나 사회적 캠페인의 병행이 필요하다고 생각된다. 수용자 변인 가운데 설명력이 가장 큰 변인은 개인주의-집단주의로 수용자 세분화의 기준으로 활용할 필요가 있으며, 각각의 그룹 성향에 따라 별도의 메시지 전략이 중요하다고 판단된다.

또한 사회적 이슈를 다루는 공익광고의 경우 사회염려 수준이나 개인주의-집단주의의 성향을 적극 고려하여 사회염려 수준이 낮거나 개인주의적인 수용자들에 대한 메시지를 차별적으로 운용하거나 보다 강화하는 방식의 전략적 고려가 필요할 것이다. 이는 개인적 이슈를 다루는 경우와 다소 다르게 나타난 몇 가지 결과에 근거한 제언인데, 공익광고의 메시지 전략과 관련하여 우리나라의 수용자들이 과거의 집단주의적 성향에서 점차 개인주의적 성향으로 옮겨가고 있는 경향을 고려할 때, 이들에 대한 고려는 더욱 중요하다. 사회염려 수준과 개인주의 성향은 정적인 성향이 아니며

점차 변화하는 성격을 갖고 있으므로 현재 타깃 수용자들이 어떤 성향을 갖고 있는가에 대한 정확한 분석이 이루어지는 것이 공익광고의 효과를 극대화하기 위한 선결과제가 될 것이다.

본 연구는 몇 가지 제한점을 갖는데, 인쇄매체의 실험광고물을 사용하여 광고물을 본 후의 광고효과만을 1회 측정된 것과 대학생만을 대상으로 실시한 점이다. 아울러 사회적 이슈와 개인적 이슈를 각각 ‘환경(깨끗한 물)’과 ‘교통(안전운전)’으로 제한하여 다루었는데, 앞서 살펴본 바와 같이 매우 다양한 유형의 공익광고 주제들이 집행되고 있는 현실을 고려할 때, 이들을 다루는 후속 연구가 절실히 필요하다고 하겠다. 아울러 대학생들을 대상으로 집행했기 때문에 사전조사에서 선택되긴 했지만, ‘교통’ 문제가 이들 참여자들이 개인적인 이슈로 느끼기에 다소 한계가 있는 부분이 한계점을 남는다. 좀 더 개인적 문제로 받아들이기 위해서는 그들이 직접 타깃 집단으로 설정될 수 있는 이슈를 선정하거나 해당 이슈의 직접적인 타깃 집단을 참여자로 선정하는 노력이 필요할 것이다.

또한 이 다양한 주제들을 사회적 및 개인적 이슈라는 틀로만 설명하기에는 부족한 부분이 많을 수밖에 없다. 때문에 다른 유용한 이론적 틀이 필요하다. 또한 서론에서 강조한 바와 같이 참여, 지지 등과 같은 행동과 관련된 소비자 반응을 측정하는 것이 공익광고의 효과 연구에서 매우 중요하며 본 연구에서 이들을 주요 종속변인으로 다루었는데, 이들 변인들을 단일 항목으로 측정한 것은 그 신뢰성에 있어서 아쉬움이 남는 대목이다. 이들 변인에 대한 추가적인 연구들이 필요하다.

같은 맥락에서 다양한 유형의 수용자들을 후속 연구에서는 폭 넓게 고려할 필요가 있을 것이다. 점차 공익광고의 필요성이 확대되고 있는 우리 사회에서 어떤 전략적 고려가 필요한 지에 대한 연구는 일반 제품 광고의 경우에 못지않게 중요한 것이다.

참고문헌

- 권중록 (2005). 공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유익성과의 관계: 인구통계학 변수 중심으로. *언론과학연구*, 5(1), 5-42.
- 김재휘 · 박유진 (2000). 공해방지 광고의 프레이밍효과. *광고연구*, 49, 55-75.
- 김재휘 · 신진석 (2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경행동에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 5(2), 65-86.
- 나준희 · 최지호 (2005). 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시 유형이 제품태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(2), 263-283.
- 남승규 (2005). 소비자 자기조절 모형과 충동구매 행동. *한국심리학회지*, 6(3), 61-77.
- 남인용 (2001). 광고주유형, 메시지유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. *한국언론학보*, 46(1), 116-146.
- 박유식 · 경중수 (2002). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 13(5), 177-200.
- 부경희 (2001). 공익광고메시지의 귀인효과에 관한 실증연구: 메시지 프레이밍 중개요인들을 중심으로. *광고학연구*, 12(4), 7-35.
- 성영신 · 이영철 (1992). 인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과. *광고연구*, 16(가을), 55-79.
- 유중숙 (2004). 한국공익광고의 내용 변천 연구; 20년간의 인쇄광고를 중심으로, *한국광고홍보학보*, 6(2), 134-172.
- 정만수 (1997). 공익광고의 역할과 발전방향, *제일기획 사보*, 10월호, 24-28.
- 조형오 (2000). 금연광고 메시지 유형의 효과 분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할. *광고학 연구*, 11(1), 133-157.
- 한상필 (1999). 광고소구유형, 소비자특성, 제품특성이 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 10(1), 223-242.
- Anderoni, J. (1995). Warm-glow versus cold-pickle: The effect of positive and negative framing on cooperation in experiments, *Quarterly Journal of Economics*, 1, 1-21.
- Bagozzi, R. & Moore, D, (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior, *Journal of Marketing*, 58, 56-70.
- Batra, R. & Ray, M. (1986). Situational effects of advertising repetition: The Moderating influence of motivation, ability and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.
- Byrnes, J, (1998) *The nature and development of decision-making: A self-regulation*

- model*, Hildale. NJ: Erlbaum.
- Crowe, E. & Higgins, E. (1997). Regulatory focus and strategic inclination: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavioral and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Darley, W. & Lim, J. (1991). Personal relevance as moderator of the effect of public service Advertising on behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 303-309.
- Einhorn, H. & Hogarth, R. (1981). Behavioral decision theory: Process of judgement and choice. *Annual Review of Psychology*, 32, 53-88.
- Ganzach, y. & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32, 11-17.
- Gardner, M. (1985). Does attitude toward the Ad affects brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(May), 192-198.
- Gardner, M. & Hill, R. (1988). Consumers' mood states: Antecedent and consequences of experiential versus informational strategies for brand choice. *Psychology and Marketing*, 5, 169-182.
- Grewal, D. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 45-69
- Gunther, A. & Mundy, J., (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58-67.
- Higgins, E. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. & Tykocinski, O. (1992). Self-Discrepancies and biographical memory: personality and cognition at the level of psychological situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 527-535.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Holbrook, M. & Batra, R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Johar, J. & Sirgy, M. (1990). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kahnman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under rist. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Katzev, R. & Pardini, A. (1988). The comparative effectiveness of reward and commitment approaches in motivating community recycling. *Journal of Environmental Systems*, 17(2), 93-113.
- Lynn, J. (1973). Perception of public service advertising: Source message and receiver

- effects. *Journalism Quarterly*, 50, 673–679.
- Lynn, J. (1974). Effects of persuasive appeals in public service advertising. *Journalism Quarterly*, 51, 622–630.
- Levin, I. & Gary J. (1998). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374–378.
- Lockwood, P., Jordan, C., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role model: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 854–864.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361–367.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implication for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/The baby is well: A test of environmental communication appeal. *Journal of Advertising*, 24(2), 55–70.
- Page, T., J. Thorson, & M. Heide (1990). The memory impact of commercial varying in emotional appeal and product involvement. *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*. Quorum Books, 255–268.
- Percy, L. & Elliot, R. (2005). *Strategic Advertising Management* (2nd ed.), New York, Oxford University Press.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. in L. Berkowitz (Eds), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–150, New York Academic Press.
- Puto, C. & Wells, W. (1984). Informational and transformational advertising: The Differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 683–643.
- Ray, M. & Batra, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. *Advances in Consumer Research*, 10, 543–548.
- Roese, N., Hur, T., & Penningto, G. (1999). Counterfactual thinking and regulatory focus: Implication for action versus inaction and sufficiency versus necessity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1109–1120.
- Rothman, A. & Peter, S. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior; The role of message framing. *Psychology Bulletin*, 121(1), 3–19.
- Schmeling, D. & Wortring, C. (1976). Agenda setting effects of drug abuse public service ads. *Journalism Quarterly*, 53(Winter), 743–746.
- Sego, T. & Stout, P. (1994). Anxiety associated with social issues: The development of a scale to measure an antecedent construct. *Advances in Consumer Research*, 21,

601-606.

- Smith, G. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
- Smith, G. & Stodghill, R. (1994). Are good causes good marketing? *Business Week*, March -21, 64, 66.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Triandis, H. (1995). *Individualism & collectivism*. Boulder, CO: West-view Press Inc.
- White, H. & Dillon, J. (2000). Knowledge about others reaction to a public service announcement: the impact on self persuasion and third-person perception. *Journalism & Mass communication quarterly*, 77(4), 788-803.
- Zinkin, G. & Fornell, C. (1985). A test of two consumer response scales in advertising. *Journal of marketing research*, 22(4), 447-452.
- Zuckerman, M. (1976). General and situation-specific traits and states: New approaches to assessment of anxiety and other constructs. In M. Zuckerman, & C. D. Spielberger (Eds.), *Emotions and Anxiety: New Concepts and New Applications*, 133-174. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

투고일 2007년 9월 3일 / 게재확정일 2007년 10월 5일

Abstract

The Effectiveness of PSA (Public Service Advertising) with the Types of Issues

: Influence of the Characteristics of Messages and Audiences on Social v. Individual Issues.

Cho, Yong-Suk

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

Hwang, Jang-Sun

Assistant Professor, Dept. of Advertising & PR, Chung-Ang University

The literature of PSA (Public Service Advertising) has been flourished with framing effect for a single topic such as preservation of environment. However, there should be a variety of PSA topics, and the effectiveness of a message strategy accordingly varies by topics. Moreover, various audience-related factors can moderate the effectiveness of PSA. The study takes these problems into the scope of research.

The study employed an experimental design with two different PSA topics including 'safe driving' as an individual-oriented topic and 'environment preservation' as society-oriented one. Independent variables manipulated message framing (positive-negative) and message strategy (informational-transformational). Moderators were audience-related factors such as conditional motives, individualistic-collectivistic personality, and social-anxiety level.

The result shows that PSAs were more effective for the audiences with higher social-anxieties and collectivistic personalities than others. Significant differences between PSA topics were also found in some dependent variables such as attitude toward PSA. For instance, collectivistic audiences showed higher preference to society-oriented topic. The interaction effect between the type of topics and individualistic-collectivistic personality was also found in PSA effectiveness. Although positive framing was more effective for PSA according to the recent literature and the current result, it depends on the topics and the characteristics of audiences.

key words : PSA, Framing, Message Strategy, Individualism, Social-Anxiety