

건강 공익광고의 수용효과에 관한 연구 -광고홍보학과 전공 대학생들을 중심으로-

A Study on Acceptance Effect of Health Public Advertising

이제영

가톨릭관동대학교 광고홍보학과

Je-Young Lee(jylee1231@empas.com)

요약

본 연구에서는 건강 공익광고에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 주관성을 진단하고, 기능적인 측면에서 세부적인 유형적 효과요인들을 짚어봄으로써 향후 건강 공익광고의 인지 방향성을 알아보고자 한다. 여기에서 제기된 사항들의 해답을 얻기 위하여 주관성연구 분석방법을 활용하며, 이에 따른 연구문제는 첫째, 건강 공익광고 인식에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 수용인식 유형은 어떠한가? 둘째, 이들 각 유형들 간의 동질적인 특성과 그 함의는 무엇인가? 이다.

이 연구에서는 건강 공익광고 인식에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 주관적 성향을 살펴보기 위해서 Q방법론을 이용하였다. 분석된 결과, 총 3가지의 유형, 즉, 제 1유형(N=9) : 이익 및 진실 유형(Profit & truth type), 제 2유형(N=9) : 이익 및 감동 유형(Profit & Sympathy type), 제 3유형(N=7) : 이익 및 개선교육 (Profit & Prevent education type) 등으로 분류되었다. 추후, 계량적인 실증적 연구와 관련 전문가들의 심층적 의견과 해결책이 추가되어 진다면, 건강 공익광고에 관한 연구방향에 보다 심도 있는 연구결과가 제시될 수 있을 것으로 예상된다. 또한, 이러한 연구의 한계를 보완하는 후속연구가 지속적으로 진행되어지기를 기대한다.

■ 중심어 : | 건강 공익광고 | 효용성 | Q방법론 | 주관성 연구 |

Abstract

This study was researched by practical method in a subjectivity study accessible in-depth, in sloughing off old habit of functional quantity analysis about acceptance effect of health public advertising.

The perception pattern come out in this study were divided into three types in Q-methodology. The result is as follows ; it is that divided '1[(N=9) : Profit & truth type], 2[(N=9) : Profit & Sympathy type], 3[(N=7) : Profit & Prevent education type]'. Like this, it found that is very different type all over.

Hereafter, this study is to ascertain acceptance behavior about reception type on acceptance effect of health public advertising ; to offer a developmental suggestion about it.

■ keyword : | Health Public Advertising | Utility | Q-Methodology | Subjectivity Study |

* 본 논문은 한국콘텐츠학회 ICC2014 국제학술대회 우수논문입니다.

접수일자 : 2016년 04월 12일

심사완료일 : 2016년 05월 13일

수정일자 : 2016년 05월 13일

교신저자 : 이제영, e-mail : jylee1231@empas.com

I. 서론

공익 광고는 공익적 메시지를 전달하고 이것이 전체 사회를 위해 이용된다는 측면에서, 무료로 제작되고 집행되는 것이 일반적이라고 볼 수 있다. 국제광고협회(IAA)는 공익광고를 광고의 한 형태로서 일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회, 경제적으로 그들에게 이익이 되는 활동 또는 일을 지원하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션으로 규정하고 있다[1]. 특히, 건강관련 국민적 관심과 자발적 참여도 확대 차원에서 보면, '건강 공익광고'는 매우 높은 의미를 함유하고 있다.

이에 따라 건강 관련 공익광고에 관한 일반인들의 관심은 더욱 더 증폭되고 있다.

이러한 일반인들의 주의력은 주위의 미디어의 영향력을 빼놓을 수 없다. 매스미디어는 건강 관련 정보를 일반 대중에게 알리고, 건강행동을 변화시키는 데 지속적인 역할을 유도한다고 밝히고 있다[2]. 또한 공익광고나 공공캠페인을 통한 사회변화는 일반 대중들이 메시지에 설득되어져야만 목적을 달성하게 된다. 즉 언어 혹은 비언어적인 상징 등이 통제수단이 되어 개인들의 생각과 태도 그리고 행동 등에 변화를 일으켜야만 성공이라고 할 수 있는 것이다[3]. 이러한 측면과 함께 브렘(Brehm, 1966)은 사람들이 공익광고나 공공캠페인이 권유하는 태도변화를 자신의 생각이나 행동을 강요하는 것으로 느끼고 더 나아가 자신의 자유가 통제 혹은 위협된다는 생각을 한다고 보았다[4].

이와같이 공익광고는 '광고라는 커뮤니케이션 수단을 통해 사회 제반 문제를 범국민을 대상으로 공공의 이익을 실현하고자 알기 쉽고 설득력 있게 소구하는 공익성을 지닌 광고'로 정의할 수 있다[5].

이에 본 연구에서는 갈수록 현대인의 건강문제가 중대한 사회, 문화, 공익적 이슈로 오름에 따라, 젊은 광고 전공 대학생들에게 과연 '건강 공익광고'가 어떠한 의미 부여를 주고 있으며, 그 함의점들은 무엇인지에 관하여 Q방법론적 분석으로 진단하고, 향후 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

노령화시대, 100세 인생을 바라보는 사회로 진행되면서 건강에 대한 일반대중들의 관심과 인식이 급속히 변화되어 가고 있다. 특히, 현대인들에게 건강 관련 광고, 특히, 공익광고는 이러한 이슈들의 공공적 솔루션이자 생활 잣대로 보여지고 있다고 했다 과연 아닐 것이다. 다양한 대인관계 측면에서도 건강은 매우 중요한 이야기 거리이며, 이는 광고 측면에서 보면, 설득력 높은 공익적 카피의 한 부분이기도 한 것이다.

그러나 공익광고에 관한 연구는 꾸준히 이루어져 왔다. 특히 광고 분야에서 이론적 개념을 가지고 연구되어져 온 것도 사실이다[6]. 또한 공익광고의 목적은 모든 사람들의 이익을 위한 광고 메시지를 전달함으로써 수용자의 신념과 태도를 형성하고 변화시켜서 결국 공익의 이익을 위한 수용자들의 행동을 유발시키기 위한 것이다[7].

이와 관련된 연구를 살펴보면, 유진아(2006)는 공익광고가 사회 이슈를 다루는지, 개인 이슈를 다루는지와 같은 '종류'와 이득을 주는지 손실을 주는지와 같은 '프레임'을 독립변인으로 설정한 뒤 수용자의 인지반응과 광고의 설득 효과에 미치는 영향을 20대에서 40대의 남녀 330명을 대상으로 실증하였다. 연구 결과 개인 이슈에 관한 공익광고의 경우 그것을 따랐을 경우의 이득을 강조하는 메시지가 손실을 강조하는 메시지보다 수용자의 인지적 반응을 더욱 유도할 수 있고 광고의 설득 효과를 더욱 높일 수 있다고 보고하였다. 그러나 사회 이슈의 경우 이득, 손실 프레임을 차별적으로 적용하는 것이 수용자의 인지반응 정도에 차이를 가져오지 않는다고 보고하면서 급연이나 약물복용과 같은 특정 습성을 지닌 개인이나 소규모 집단을 대상으로 하는 공익광고의 경우는 그것을 따를 경우의 이득을 강조하는 것보다는 따르지 않았을 경우 손실을 강조하는 메시지가 수용자의 인지반응을 더욱 유도하고 광고의 설득 효과도 높일 수 있다고 보고하였다[16]. 또한 우경훈(2010)은 일반 대중의 지배적 의견을 수용하여 사회·경제적으로 이익이 되는 활동 또는 일을 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션으로써 현대사회에서 국가 차원의 가장

중요한 공공적, 사회적 과제 해결에 활용되는 것이 공익광고이다. 그러나 이러한 공익광고가 그 소기의 목적인 공익실현을 위한 일반 대중과의 의사소통에 있어 실질적인 효과를 거두었다고 보기 어렵다고 인식하였다[17].

이처럼 몇몇 연구들의 주류는 실제 현상과 수치를 중심의 분석에 많이 활애를 하고 있었으며, ‘건강’ 관련 공익광고에 관한 수용효과와 인식에 관하여는 매우 드문 것을 확인할 수 있었다. 또한 Q방법론을 활용한 건강 관련 공익광고 효용성 인식 연구는 거의 없었다.

이에 본 연구에서는 광고홍보학과 전공 대학생들의 건강 공익광고의 수용효과에 대한 이전의 연구 및 문헌 분석을 통하여 정리 및 고찰한 후, 실증적이고 심층적 Q 분석을 통해 다각적인 규명을 실시하고자 한다. 이러한 연구는 해당 연구 분야에 대한 인식제고에 도움이 될 것으로 기대한다. 따라서, 이러한 건강 공익광고의 수용효과에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 주관성을 살펴보는 것은 매우 의미 있는 연구¹⁾라고 볼 수 있다.

III. 연구문제 및 방법론

1. 연구문제

본 연구에서는 건강 공익광고의 수용효과에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 인식에 관하여 실증적이고 심층적 Q 분석을 통해 다각적인 분석을 실시하고자 한다. 또한 본 연구는 위에서 제기된 사항들의 해답을 얻기 위하여 주관성연구 분석방법을 활용하며, 이에 따른 연구문제는 아래와 같다.

연구문제 1 : 건강 공익광고에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 수용 유형은 어떠한가?

연구문제 2 : 건강 공익광고에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 수용 유형에서 나타난 동질적인 특성과 그 함의는 무엇인가?

2. 연구설계

건강 공익광고의 수용효과에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 조사와 관련하여 문헌분석은 객관적인 가치 분석이 가능하며, 앞으로 건강 관련 공익광고에 대한 일반인의 인식에 개선점을 줄 수 있을 것이다. 또한 연구주제와 관련 있는 광고홍보학과 전공 대학생들의 건강 공익광고에 관한 인식 평가는 객관적인 인식 규명뿐만 아니라, 건강 관련 공익광고에 관한 효과적인 전략과 활용방법을 제시한다는 차원에서 유도할 수 있다. 이 과정에서 시도되는 구체적인 연구방법은 다양한 국내외 자료를 단계별로 정리하여 다각적인 사례연구들로 진행될 것이다. 조사범위는 현재 국내에서 가능한 모든 문헌을 대상으로 실시하고자 한다. 조사 기간은 모든 관련 자료들을 중심으로 이루어졌다.

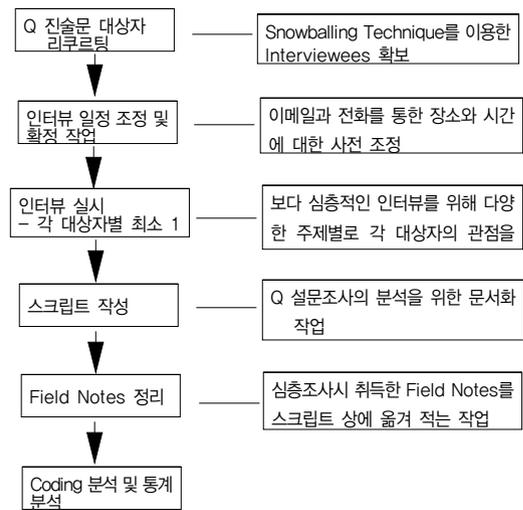


그림 1. 심층 인터뷰 수행 과정

추가로 본 연구에서는 연구주제와 관련된 치위생학과 전공 대학생들을 대상으로 Q심층조사를 실시하였다. 본 논문주제들의 관점을 심층적으로 이해하기 위해 연구 중점 주제들을 대상으로 인터뷰를 수행하였다.

질적 연구의 한 분야로서 Q 심층조사 분석은 Grand Tour Technique²⁾ 방식을 채택해 실시할 예정이므로

1) 본 연구는 기존의 연구와 차별적인 Q연구를 통하여 유형확인하고 그 시사점 등을 살펴봄으로써 내용분석 및 서베이 연구에서 도출되는 의미와는 다른 각도에서 분석되었다.

2) 소수의 구체적인 사항에 대해서 테마를 찾아가는 방식인 Laddering과 달리 가장 근본적인 사항에서부터 점진적으로 구체적인 부분까지 파악하는 방식으로써 대상자의 경험과 생각에 따라 전혀 다른 인터뷰 진행이 실시되는 비구조적 인터뷰인.

공통의 분야와 개별 분야로 나뉘어 연구주제들이 제기 될 필요가 있다. 본 논문에서 연구 주제들은 현재 연구 수행 전의 단계에서 확정된 것들이며, 인터뷰를 진행해 나가면서 질적 연구방법의 특성을 살린 진화적 설계(Evolving Design) 방식에 따라 추가적인 연구문제가 포함되었다.

진술한 바와 같이 Q심층조사에서는 전공 대학생들의 의견을 청취하였으며, 초기 인터뷰의 결과가 그 이후의 인터뷰 내용에 영향을 미치는 구조를 띠게 된다. 때문에, 위에 열거한 인터뷰의 항목들이 현재 제안서 단계에서 확정적인 것은 아니며, 최초 3-4회 정도의 인터뷰를 거치면서 보다 집중적인 이슈들로 진술문 정리가 되는 과정을 거쳤다. 인터뷰의 과정은 [그림 1]에서처럼 리쿠르팅에서부터 코딩 분석까지 설계되었으며, 실제 리쿠르팅은 본 연구자들이 실행하였다. 본 연구에서는 인터뷰, 분석의 두 가지 일을 맡았다.

3. 연구방법

본 논문에서는 R방법론에서 도출된 다양한 의견과 각각의 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론[10][11][15] 분석결과를 토대로 좀 더 다각적인 평가와 전망을 제시하고자 한다.

무엇보다도, 건강 공익광고의 수용효과에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 인식 연구에 대해서는 기존의 계량적 방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 주로 이용되어 왔으나, Q방법론[12-14]적 분석논문은 종사자간, 즉 연구주제와 관련된 응답자들의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다고 본다. 즉, 이 연구는 기존의 이론에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견(hypothesis abduction)하려는 목적을 가지고 있다[9]. 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다. 연구자는 건강 공익광고의 수용효과에 관한 광고홍보학과 전공 대학

생들의 인식 사항을 심도 있게 측정하기 위해서는 기존의 방법으로는 어느 정도 한계성이 있다고 생각하여, Q방법론적 접근을 시도하였다. 이를 위해 분석작업은 진술문 형태의 카드를 분류하는 방법으로 행해졌다. 이 진술문 작성을 위하여 연구자는 종사자들의 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, P샘플을 선정, 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다.³⁾

이 연구를 위한 Q표본은 건강 공익광고의 수용효과에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 수용 유형에 관한 가치체계로 구성된 진술문으로 구성되었다. 이 연구는 응답자들이 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구를 포함하여 지역 대중들을 대상으로 심층인터뷰를 통하여 약 20개의 Q-population(concourse)을 추출하였다. 또한 Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 최종적으로 16개의 진술문 표본을 선정하였다. 여기에서 선택된 16개의 진술문은 전체적으로 모든 의견들을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성하였다[그림 2].

Q방법론은 개인 간의 차이(inter-individual differences)가 아니라 개인 내의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다[8]. 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 성별, 연령, 직업 등 인구학적 특성을 적절히 고려하는 R방법과 달리, 본 연구와 관련하여 사전 공지를 통해 조사작업에 동의를 구한 소수의 P표본(응답자: 전공 대학생)들을 중심으로 최종 25명을 P샘플로 선정하였으며, 대학 강의실에서 조사되었다.

3) 본 조사작업은 2학기 개강직후, 2015년 9월 초부터 중순까지 가톨릭관동대학교 광고홍보학과과 세미나(강의실)에서 진행되었다.

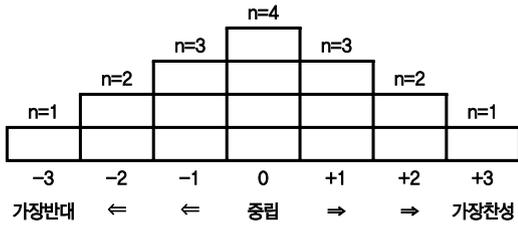


그림 2. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

이러한 Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 모형화하는 것으로서 각 응답자는 진술문을 읽은 후, 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하였다.

4. 분석방법

[그림 2]에서 보듯이, 이 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정화하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+3) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하였다. 마찬가지로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양끝에 놓여진 1개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트(심층인터뷰)를 받아 두도록 한다. 이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다.

이어서 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-3)를 1점으로 시작하여 2점(-2), 3점(-1), 4점(0), 5점(+1), 6점(+2), 그리고 가장 긍정적인 경우 7점(+3)을 부여하여 점수화 하도록 한다[표 1]. 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻는다.

표 1. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술	1	2	3	4	3	2	1

표 2. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	I (N=9)	II (N=9)	III (N=7)
1. 건강 공익광고는 유익해야 한다.	2.2	2.3	2.1
2. 건강 공익광고는 많은 사람들에게 공감을 주어야 한다.	-2.0	.9	.9
3. 건강 공익광고는 신뢰할 수 없는 것 같다.	-1.3	-2.1	-9
4. 건강 공익광고는 유관 정책 및 규제와 개은 필요하지 않다.	.2	-6	.3
5. 건강 공익광고는 과대 허위, 기만공고를 탈피해야 한다.	1.1	.2	1.1
6. 건강 공익광고는 모든 연령에게 골고루 해주는 것은 아니다.	-9	-1.	.6
7. 건강 공익공고를 제대로 알 수 있는 예방교육이 필요하다.	.7	.0	1.1
8. 건강 공익광고는 광고제작자의 교육이 불필요하다.	-3	-6	.3
9. 건강 공익광고는 흥미를 주어야 한다.	-9	.8	-6
10. 건강 공익광고는 좀 더 전문적이어야 한다.	.6	.6	-1
11. 건강 공익광고는 이해하기 어렵다.	.1	-8	-1.3
12. 건강 공익광고의 모델은 일반인이어야 한다.	-5	-1	-8
13. 건강 공익광고는 기업과 정부의 의견이 반영되어야 한다.	-3	-2	-8
14. 건강 공익광고는 인쇄매체가 효율적이다	-3	-1.0	-1.8
15. 건강 공익광고의 모델은 유명인이어야 한다.	.3	.8	-5
16. 건강 공익광고의 정보내용은 정확해야 한다.	1.1	.8	.3

[표 3]의 내용은 각 유형에 속한 사람들의 인구사회학적 특성과 인자가중치(factor weight)를 제시한 것이다. 각 유형 내에서 인자가중치(factor weight)가 높은 사람일수록 그가 속한 유형에 있어서 그 유형을 대표할 수 있는 전형적인 사람임을 나타내고 있다.

표 3. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	연령	성별	직업	학과	인자가중치
TYPE I (N=9)	2	21	여	대학 2년	광고홍보	1.6206
	5	21	여	대학 2년	광고홍보	.7793
	7	21	여	대학 2년	광고홍보	2.2411
	9	21	여	대학 2년	광고홍보	.5736
	10	21	여	대학 2년	광고홍보	1.3476
	12	21	여	대학 2년	광고홍보	2.3633
	13	24	남	대학 3년	광고홍보	1.2795
	22	24	남	대학 3년	광고홍보	.9025
	23	24	남	대학 3년	광고홍보	1.2129
TYPE II (N=9)	6	21	여	대학 2년	광고홍보	.7706
	14	24	남	대학 3년	광고홍보	.9607
	15	24	남	대학 3년	광고홍보	.5309
	16	25	남	대학 3년	광고홍보	2.7662
	17	24	남	대학 3년	광고홍보	.7390
	19	24	남	대학 3년	광고홍보	1.3197
	20	24	남	대학 3년	광고홍보	1.2269
	24	24	남	대학 3년	광고홍보	1.4671
	25	24	남	대학 3년	광고홍보	1.2263
TYPE III (N=7)	1	21	여	대학 2년	광고홍보	.6030
	3	21	여	대학 2년	광고홍보	.4269
	4	21	여	대학 2년	광고홍보	5.8348
	8	21	여	대학 2년	광고홍보	1.9992
	11	21	여	대학 2년	광고홍보	1.7262
	18	24	남	대학 3년	광고홍보	.9098
	21	24	남	대학 3년	광고홍보	.9883

IV. 연구결과 및 논의

건강 공익광고의 수용효과에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 주관성 유형을 알아보기 위해서, Q요인 분석(factor analysis)을 한 결과 총 3개의 유형이 나타났다.

QUANL 프로그램을 실시해 본 결과, 전체변량의 약 61(0.6130)%를 설명하고 있는 3개의 유형에는 각각 9명, 9명, 7명이 속하였는데, 여기서 인원수의 의미는 없다. 또한 인자가중치가 1.0이상인 사람이 각각 6명, 5명, 3명이 속해 있어 제 1유형이 가장 큰(설명력이 높은) 인자임을 알 수 있다.

아래의 [표 4]에서 보듯이, 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표적 아이겐 값(eigen value)은 각각 10.7893, 2.2933, 2.2416 등으로 나타났다. 이 프로그램은 주인자 분석(principal components factor matrix)을 행하고, 회전은 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다.

표 4. 대표적 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량의 백분율

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
아이겐 값	10.7893	2.2933	2.2416
전체변량 백분율	.4316	.0917	.0897
누적 빈도	.4316	.5233	.6130

[표 5]은 전체 유형간의 상관계수를 나타내 주는데, 이는 각 유형간의 관계정도를 보여주는 것으로, 모든 유형이 전체적으로 호의적인 정적관계(定績關係)를 보였다.

표 5. 전체 유형간의 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
제 1유형	1.000	-	-
제 2유형	.518	1.000	-
제 3유형	.461	.567	1.000

1. 각 유형별 분석

이상의 각 유형별 특성들을 분석하면 다음과 같다.4) 이 유형별 특성 논의에서는 각 3개의 유형별로 분석하

며, 해당 진술문별 ±1.00이상의 표준점수를 보인 진술문들을 중심으로 각 유형의 네이밍과 그 의미를 제시하고자 한다. 여기에서의 각 유형별 네이밍 작업은 각 해당 유형에 제시된 진술문들의 내용과 긍정/부정 및 표준점수 정도를 종합하여 연구팀의 브레인스토밍(Brainstorming) 작업으로 이루어진다. 특히, 다음의 유형별 설명에서는 3유형들이 “이익”이라는 의미와 <진실>, <감동>, <개선교육> 등의 차원에서, 차별적 분류가 되었다.

1.1 제 1유형(N=9) : 이익 및 진실 유형(Profit & truth type)

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±0.50이상을 보인 진술문

Q 진술문		표준점수
긍정	1. 건강 공익광고는 유익해야 한다.	2.23
	5. 건강 공익광고는 과대, 허위, 기만광고를 탈피해야 한다.	1.12
	16. 건강 공익광고의 정보내용은 정확해야 한다.	1.06
부정	9. 건강 공익광고는 흥미를 주어야 한다.	-0.87
	6. 건강 공익광고는 모든 연령에게 골고루 해주는 것은 아니다.	-0.88
	3. 건강 공익광고는 신뢰할 수 없는 것 같다.	-1.25
	2. 건강 공익광고는 많은 사람에게 공감을 주어야 한다.	-1.99

위의 표를 보면, 제 1유형에 속한 9명은 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 6명으로, 1번[건강 공익광고는 유익해야 한다 (Z-score=2.23).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 2번[건강 공익광고는 많은 사람에게 공감을 주어야 한다(Z-score=-1.99)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 즉, 1유형에서는 건강 공익광고의 ‘유익’과 ‘진실(진정성)’에 중점을 둔 광고가 중요하며, 광고내용들은 ‘신뢰성(정확성)’을 담보되어야 함을 알 수 있다.

1.2 제 2유형(N=9) : 이익 및 감동 유형(Profit & Sympathy type)

4) 각 유형별 논의에서는 각 유형에서 ±1.00이상의 표준점수를 보인 진술문들을 긍정과 부정으로 분류하여 <표>로 제시하고, 이 내용에서 높은 표준점수(±)들을 중심으로 해당유형의 네이밍(naming)이 작성된다. 표준점수가 높은 진술문은 해당유형에 가장 적합하게 이해하고, 가장 낮은 부정 부분의 진술문은 ‘반대’로 해석함

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±0.50이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	1. 건강 공익광고는 유익해야 한다.	2.28
	2. 건강 공익광고는 많은 사람에게 공감을 주어야 한다.	.89
	16. 건강 공익광고의 정보내용은 정확해야 한다.	.83
	9. 건강 공익광고는 흥미를 주어야 한다.	.79
	15. 건강 공익광고의 모델은 유명인이어야 한다.	.77
부정	11. 건강 공익광고는 이해하기 어렵다.	-.79
	14. 건강 공익광고는 인쇄매체가 효율적이다.	-.98
	6. 건강 공익광고는 모든 연령에게 골고루 해주는 것은 아니다.	-1.05
	3. 건강 공익광고는 신뢰할 수 없는 것 같다.	-2.06

위의 [표 7]을 보면, 제 2유형에 속한 9명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 5명으로, 1번[건강 공익광고는 유익해야 한다 (Z-score=2.28).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 3번[건강 공익광고는 신뢰할 수 없다 (Z-score=-1.99)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 즉, 2유형의 응답자들은 건강 공익광고의 유익함과 감동(공감)이 중요하며, 앞으로도 '신뢰'할 수 있는 공익 광고를 원하고 있음을 확인할 수 있다.

1.3 제 3유형(N=7) : 이익 및 개선교육 (Profit & Prevent education type)

표 8. 제 3유형에서 표준점수 ±0.50이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	1. 건강 공익광고는 유익해야 한다.	2.13
	7. 건강 공익광고는 제대로 알 수 있는 예방교육이 필요하다.	1.13
	5. 건강 공익광고는 과대, 허위, 기만광고를 탈피해야 한다.	1.12
	2. 건강 공익광고는 많은 사람들에게 공감을 주어야 한다.	.87
부정	12. 건강 공익광고의 모델은 일반이어야 한다.	-.79
	13. 건강 공익광고는 기업과 정부의 의견이 반영되어야 한다.	-.82
	3. 건강 공익광고는 신뢰할 수 없는 것 같다.	-.88
	11. 건강 공익광고는 이해하기 어렵다.	-1.30
	14. 건강 공익광고는 인쇄매체가 효율적이다.	-1.76

위의 [표 8]을 보면, 제 3유형에 속한 7명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 3명으로, 1번[건강 공익광고는 유익해야 한다 (Z-score=2.13).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 14번[건강 공익광고는 인쇄매체가 효율적이다 (Z-score=-1.76)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다.

다. 마지막으로, 3유형은 유익, 이익, 교육의 필요성을 중요하게 생각하며, 응답자들은 이해하기 쉽게 제시하는 매체의 적용이 필요함을 주장하고 있다.

2. 일치하는 항목별 분석

표 9. 일치하는 항목과 평균 표준점수(Consensus Items And Average Z-Scores)

Item Description	Average Z-Score
1. 건강 공익광고는 유익해야 한다.	2.21
5. 건강 공익광고는 과대, 허위, 기만광고를 탈피해야 한다.	.81
16. 건강 공익광고의 정보내용은 정확해야 한다.	.74
10. 건강 공익광고는 좀 더 전문적이어야 한다.	.38
4. 건강 공익광고는 유관 정책 및 규제 개선은 필요하지 않다.	-.03
8. 건강 공익광고는 광고제작자의 교육이 불필요하다.	-.18
13. 건강 공익광고는 기업과 정부의 의견이 반영되어야 한다.	-.46
12. 건강 공익광고의 모델은 일반이어야 한다.	-.46

(* CRITERION = ±1.000)

이 연구에서 도출된 3개의 유형(제 1유형(N=11) : 안전 및 광고의 중요성1(Safety & Importance of Advertising 1)), 제 2유형(N=9) : 안전 및 광고의 중요성2(Safety & Importance of Advertising 2)), 제 3유형(N=10) : 안전 및 내구성(Safety & Endurance))이 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 8개 항목으로 긍정적 항목 4개, 부정적 항목 5개 등으로 나타났다. 특히, 위 [표 9]에서 보는 바와 같이, 전체적으로 피응답자들은 1번(긍정적 일치)과 3번(부정적 일치)의 진술문에 대체적으로 의견 동의를 하고 있음을 확인할 수 있다.

결과적으로, 응답자들은 전문가나 제작업체 관여자가 아니기 때문에, 우선적으로 '안전, 올바른 광고, 제품의 내구성, 서비스의 충실도' 등에 공통적으로 동의하였고, '법규나 교육, 보관 및 이동, 그리고 신뢰적인 측면'에 대해서는 부차적인 것으로 의견의 일치를 보여주고 있었다. 이는 갈수록 소비자 맞춤형 제품이 인정받고 있다는 점을 감안하여 볼 때, 향후 의료기기의 효용성에 관련 업체 및 기관의 적극적인 접근대책이 요청된다고 볼 수 있겠다.

V. 결론

본 연구에서는 건강 공익광고의 수용효과에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 인식 주관성을 살펴보기 위해서 Q방법론을 이용하였다. 이 논문에서 제기한 연구문제는 크게 두 가지이다. 우선, 연구문제 1: 건강 공익광고의 수용효과에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 인식은 어떻게 유형화되는가? 연구문제 2: 각 유형들 간의 동질적인 특성과 그 함의는 무엇인가? 하는 점이 그것이다.

이러한 연구문제에 기초하여 유형분석을 한 결과 총 3가지의 유형이 도출되었다. 구체적으로 살펴보면, 우선 제 1유형(N=9) : 이익 및 진실 유형(Profit & truth type), 제 2유형(N=9) : 이익 및 감동 유형(Profit & Sympathy type), 제 3유형(N=7) : 이익 및 개선교육(Profit & Prevent education type)으로서, 각 유형별로 '이익', '신뢰', '감동', '교육의 필요성' 등에 공감대 의견을 보여주는 것으로 분석되었다. 이와 같은 3가지 유형별 결과를 분석한 결과, 대부분의 응답자들은 과거에 비해 건강 관련 공익광고에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 인식은 생소한 개념은 아니었으나, 지금까지와 다른 학습 측면보다는 커뮤니케이션(설득) 전달문제에서 다양한 의견 표출을 보여주었다. 다시 말해서, 디지털 미디어시대에 있어서 건강 문제는 중요한 사회적 이슈이며, 이와 관련된 공익광고의 효용성에 관한 대학생들의 인식 정도는 좀 더 차별적이고, 이미지 인식을 중점을 두는 것도 중요하지만, 무엇보다도 새로운 시대에 걸맞은 소비자 눈높이형 서비스와 시장형성으로 다가야 되는 점에 의미를 두고 있었다.

향후, 이 연구는 건강 공익광고의 수용효과에 관한 광고홍보학과 전공 대학생들의 인식사례를 선택함으로써 다양한 사례와의 비교 분석이 이루어지지 못했다는 한계가 있다. 그럼에도 다양한 연구참여자의 참여경험을 연구해 나가기 위한 사전 단계로서 보다 심층적이고 특수한 연구를 위한 기초자료를 제시하는 데 의의가 있는 것으로 판단된다. 향후 후속연구에서는 보다 세밀한 Q방법론의 질문항목과 분석방법을 개발하여 응답자들의 다각화와 객관화 분석을 점진적으로 시도하고자 한

다. 이 연구에서 실시한 대학생들의 인식은 후속 연구를 위한 토대로서 활용하고자 한다.

특히, 건강공익광고와 국민보건교육의 관계에 관한 연구는 최근의 보건정책에서 건강증진의 중요성이 점점 더 증대하고 있는 상황에서 현대사회 대중사회의 구조적 특성과 대중매체의 속성을 국민 건강증진사업에 효과적으로 활용하기 위한 기초연구로서 필요할 뿐만 아니라 향후에 보다 효과적인 건강증진을 위한 공익광고 모형을 개발하기 위한 근거를 마련함으로써 국민건강증진을 도모하는 가운데 국민의료비의 절감에도 기여할 수 있다는 점에서 그 필요성과 의의가 크다고 할 것이다[18].

결론적으로, 지금까지 건강 관련 공익광고에 관한 발전된 연구방향은 고령화 사회의 도래 및 삶의 질 향상에 대한 국민적 욕구의 가속화에 부응하기 위해, 일반인들의 '건강' 인식에 대한 이용자들의 인식 특성과 행태를 연결하여 분석하는 다각적 공익광고 연구방향이 요청된다고 할 수 있겠다.

참고 문헌

- [1] International Advertising Association. *How Advertising present of View in Public Affairs*, New York: Random House Inc., pp.24-25, 1980.
- [2] 서미경, "공익광고를 통한 금연교육 효과 분석," 보건교육·건강증진학회지, 제17권, 제2호, p.2, 2009.
- [3] G. R. Miller, *On Being persuaded: Some basic distinctions*, In M. Roloff and G. R. Miller(Eds), *Persuasion: New directions in theory and research*, Sage Publications, Inc., 1980.
- [4] J. W. Brehm, *A theory of psychological reactance*, New York: Academic Press, 1966.
- [5] 박진성, *공익광고 메시지에서 지각된 유머의 설득적 효과에 관한 연구*, 동국대학교 언론정보대학원, 1999.
- [6] 유인하, "공익광고의 연도별 주제와 시각적 표현 유형 분석," 한국디자인문화학회지, 제17권, 제3

호, p.465, 2011.

- [7] 이영원, *한국 공익광고의 효과에 미치는 주요인에 관한 연구*, 고려대학교 대학원 신문방송학과, 석사논문, 1988.
- [8] 김홍규, *Q방법론의 이해와 적용*, 서강대 언론문화연구소, p.45, 1990.
- [9] 선우동훈, “Q방법론에 의한 소비자행동 연구,” 광고연구, 여름호(제11호), 한국방송광고공사, p.7, 1991.
- [10] W. Stephenson, *The Study of Behavior : Q Technique & its Methodology*, Chicago : Univ. of Chicago Press, 1953.
- [11] W. Stephenson, "Consciousness Out-Subjectivity," In, *The Psychological Record*, p.18, 1968.
- [12] S. Brown, *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*, New Haven: Yale University Press, p.46, 1980.
- [13] S. Brown, D. Doring, and S. Selden, *Q Methodology*. In G. Miller and M. Whicker, eds., *Handbook of Research Methods in Public Administration*, New York: Marcel Dekker, 1999.
- [14] J. Dryzek, *Discursive Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- [15] 김홍규, “주관성 연구를 위한 Q방법론의 해,” 간호학 논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [16] 유진아, *공익광고 메시지 프레이밍의 설득효과 연구*, 서강대대학원, 석사학위논문, 2006.
- [17] 우경훈, “금연공익광고 메시지의 구성요인 분석 및 청손면 수용자에 대한 설득력 향상 방안 고찰,” 디지털디자인학연구, 제10권, 제2호, p.96, 2010.
- [18] 오희철, 이지진, 이상욱, 유혜선, 박종연, *건강관련 공익광고가 국민보건 의식에 미치는 영향*, 연세대학교 의과대학 건강증진기금사업단 보고서 (보건복지부), p.3, 2003.

저 자 소 개

이 제 영(Je-young Lee)

종신회원



- 1997년 8월 : 한국외대 신문방송학과 정치학석사
- 2005년 2월 : 한국외대 신문방송학과 정치학박사
- 2008년 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야> : 광고홍보, 미디어콘텐츠, 커뮤니케이션