

메시지 프레이밍과 정보원 유형이 음주운전 예방캠페인의 설득효과에 미치는 영향: 베트남 오토바이 운전자를 중심으로

Persuasive Effects of Message Framing and Source on the Attitudes and Behavior Intention for Drunk Driving Prevention: Focusing on Vietnamese Motorbike Driver

응웬 탄 마이, 하지영, 조삼섭
숙명여자대학교 홍보광고학과

Thanh-Mai Nguyen(mainguyen2702@gmail.com), Ji-Young Ha(jyha85@hanmail.net),
Sam-Sup Jo(josamsup@sookmyung.ac.kr)

요약

본 연구에서는 메시지 프레이밍(이득 대 손실)과 정보원 유형(연예인 대 일반인)이 음주운전예방 캠페인의 설득효과에 미치는 영향을 검증하였다. 베트남 오토바이 운전자 218명을 대상으로 실험연구를 실시한 결과, 메시지 프레이밍의 주효과는 유의미하지 않았으나 정보원 유형과의 상호작용 효과는 광고에 대한 태도, 음주운전 예방태도 및 예방행동의도에 영향을 미쳤다. 구체적으로, 손실 프레이밍 방식을 사용한 경우, 연예인보다 일반인 모델로 메시지를 전달하면 더 설득적인 반면, 이득 프레이밍 방식을 사용한 경우, 일반인보다 연예인 모델로 메시지를 전달하면 더 설득적인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 본 연구는 음주운전 예방캠페인을 수립하는 데 있어 베트남 국가교통안전위원회 실무 담당자에게 유용한 시사점을 제공해 줌으로써 실무적 함의를 지니고 있다고 할 수 있다. 또한 음주운전 예방캠페인이 광고에 대한 태도와 음주운전 예방태도를 넘어 음주운전 예방행동의도에까지 미치는 영향을 함께 살펴봄으로서 이론적 함의를 가지고 있다.

■ 중심어 : | 음주운전예방 | 메시지 프레이밍 | 정보원 |

Abstract

In this study, we investigated the joint effects of message framing (profit vs. loss) and source type (celeb vs. general) on the persuasive effectiveness of mass media campaign to prevent drunk driving. As a result of conducting an experimental study on 218 motorcycle drivers in Vietnam, the main effects of message framing were not significant, but the interaction effect with the type of information source consistently influenced the attitude toward the advertisement, the drunk driving prevention, and the behavior intention. Specifically, it is more persuasive to send a message by a general model rather than an celebrity when the loss framing method is used while it is more persuasive to send a message by a celebrity model than a general model when the gain framing is used. This study therefore provided valuable information and practical implication to the National Traffic Safety Committee of Vietnam for establishing a campaign to prevent drunk driving. In addition, this research also has valuable theoretical implication because it examines the effect of drunk driving prevention campaign on the attitude toward not only advertisement and the drunk driving prevention but also the behavior intention.

■ keyword : | Drunk Driving Prevention | Message Framing | Information Source |

I. 서론

1. 연구 배경

교통사고는 전 세계적으로 주요 사망 원인 중 하나로 꼽힌다. 교통사고는 주요 사망 원인 중 9위로, 전체 사망 원인 중 2.2%를 차지한다. 2004년 WHO의 보고서에 따르면 또한 2030년까지 주요 사망 원인 5위로 올라갈 것으로 예측된다. 음주운전 사고는 자신은 물론 타인의 생명과 재산을 위협하는 중대한 범죄행위이다. 하지만 질병이나 전쟁 혹은 테러 등과 같은 사망 원인과 달리 음주운전으로 인한 사망은 운전자의 의지와 생각에 영향을 미치는 변수 즉 태도변용을 통해 음주 운전 행위를 예방할 수 있다.

한국은 최근에도 강력한 음주 운전법령 제정과 예방 홍보 등을 통해 음주운전에 대한 국민들의 인식과 태도가 변화하였고 최근 음주운전 사망률이 점점 줄어들고 있는 추세이다. 반면, 베트남과 같은 개발도상국에서는 음주운전에 관한 인식과 법률이 아직 미미하다. 2004년 WHO의 교통사고에 관한 보고서에 따르면 고소득 국가의 경우, 치명적 상해를 입은 운전자의 약 20%가 혈중 알코올 농도가 높게 나타난 반면, 일부 저소득 및 중간 소득 국가의 경우, 이 비율이 최대 69%였다는 보고가 있다.

베트남 국가교통안전위원회의 2017년 교통사고 보고서에 의하면 베트남에서 연간 교통사고로 인한 사망자 수는 거의 줄지 않는 것으로 나타났다. 베트남 국가교통안전위원회의 연간 조사 자료에 따르면 2014년 8,996명, 2016년 8,700명이 교통사고로 사망하였고 2016년에 교통사고가 21,500건 발생하였고 그 중에 약 9,000건(40%)은 음주운전으로 인해 발생하는 것으로 나타났다.

특히 최근에 지난 2018년 10월말에도 베트남에서 음주운전 교통사고로 인해 사망자 한 명, 부상 7명 등 심각한 피해가 발생해 사회적 이슈가 되었다. 법적으로 규정된 음주운전 기준 혈중 알코올 농도는 0.05% 이상이거나 0.25mg/l 이상이지만, 사고 당시 운전자의 혈중 알코올 농도는 0.94mg/l로 법적처벌 기준보다 3배 이상 높은 것으로 나타났다. 이처럼 베트남에서는 음주운전의 심각성과 위험성에 대한 국민들의 인식이 아직

미약한 반면, 맥주와 같은 술 생산 및 소비량은 연간 15%대로 성장하는 등 음주 소비는 지속적으로 증가하고 있다. 따라서 국민들이 책임감을 가지고 음주운전을 하지 않도록 하는 문화를 만들기 위해 베트남 국가교통안전위원회는 2015-2020년 시기 동안 교통안전 촉진하고 음주운전을 예방하자는 목표를 가지고, 2015년부터 "K0 Cồn"(No Alcohol) 캠페인을 추진해 왔고 음주운전 예방 광고물 제작 대회 및 연예인 홍보 광고를 지속적으로 진행하였다. 베트남 교통부의 2016년 통계 자료에 의하면 베트남에서는 자동차 소유량보다 오토바이 소유량이 큰 폭으로 차이가 많은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 베트남에서는 인구 1000명당 오토바이가 565대 있는 반면, 자동차는 35대가 있는 것으로 나타났다. 그리고 베트남 교통부의 2016년 통계 자료에 따르면 2030년까지 베트남 국민 70%가 주요 교통수단으로 오토바이를 사용할 것이라 예측한다. 그러므로 베트남 음주운전 예방캠페인을 추진하기 위해 자동차보다도 오토바이 운전자를 우선 집중적으로 다루는 것이 필요하다. 특히 자동차 음주운전에 대한 실험 연구는 많이 이루어졌으나, 오토바이 운전자가 다수인 나라에서의 음주운전 예방 캠페인 효과연구는 거의 없었다.

2. 연구 목적

일반적으로 공익광고는 사회적으로 바람직한 행동을 유도하거나 바람직하지 않은 행동을 억제하는 사회규범적인 내용을 담긴 메시지를 전달하기 때문에 사회 구성원들이 그 내용에 대부분 동의한다. 그러나 공익광고 캠페인에 대한 수용자들의 그런 우호적인 태도에도 불구하고 참여행위로 이어지는 것은 여전히 어렵기 때문에, 공익광고에서 어떤 가치를 전달할 것인지보다 메시지를 어떻게 효과적으로 전달할 수 있을지에 중점을 둘 필요가 있다. 그렇기 때문에 많은 공익광고 연구에서는 전달된 메시지를 처리하는 과정에서 수용자들의 태도뿐 아니라 행동을 변화시키는지 여부에 설득 효과의 초점을 맞추어 왔다.

공익광고도 여느 광고와 마찬가지로 수용자들에게 설득 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 다양한 변인들을 사용하는데 그 중 정보원은 설득효과에 영향을 미

치는 중요한 변인이라고 해도 과하지 않다. 많은 기존 연구에 따르면 동일한 메시지를 동일한 매체를 통하여 전달하더라도 누가 전달하느냐에 따라 설득효과가 달라진다[1]. 따라서 본 연구의 두 번째 목적은 음주운전 예방캠페인에서 공익광고 모델의 유형에 따른 설득효과를 탐색하는 것이다.

또한, 설득 캠페인 연구에서 정보원 유형과 메시지 프레임링에 대한 지속적인 연구는 이루어져 왔으나, 음주운전 캠페인에 적용한 사례는 많지 않았다. 따라서 본 연구는 음주운전 예방캠페인과 같은 공익적 커뮤니케이션의 중요한 도구인 메시지와 정보원이 음주운전 예방캠페인의 설득효과에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 메시지 프레임링 변인인 이득과 손실 메시지 프레임링 중 어떤 방식이 더 설득 효과가 높은지, 정보원 출처 변인에 해당하는 광고 모델은 연예인과 일반인 중 어떤 유형이 더 설득 효과가 높은지 검증하는데 그 목적이 있다.

II. 문헌연구

1. 메시지 프레임링에 따른 설득 효과

메시지 프레임링은 동일한 내용을 어떻게 구성하여 전달할 것인가에 관한 것으로서, 캠페인의 설득효과를 높이는 중요한 요인 중 하나이다. 즉 메시지를 이득 프레임링과 손실 프레임링 중 어떠한 방식으로 제시하느냐에 따라 설득 효과가 다르게 나타날 수 있다[1].

메시지 프레임링 효과에 관한 이론적 바탕은 카네만과 트버스키의 전망이론(prospect theory)에 근거하고 있다[2]. 전망이론이란 체계적인(systematic) 정보처리와 자기 발견적(heuristic) 정보처리 중 불확실한 상황 속에서 사람들은, ① 확실한 이득이 예상될 경우는 위험회피(risk-avoidance)적 처리를 하고, ② 손실이 예상될 경우는 위험감수(risk-taking)를 하는 자기 발견적 정보처리를 한다는 내용이다. 이 이론이 던져주는 통찰력은 사람들의 선택이 이득(gain)의 차원에서 묘사될 때에는 위험을 반대하고 피하려고 하지만, 결과가 손실(loss)로 표현될 때에는 오히려 위험한 선택을 한다는 것을 발견한 것에 있다[3]. 그 이유는 동일한 의

미를 지닌 메시지라도 어느 방향으로 프레임 되었느냐가 수용자의 인식에 영향을 미치기 때문이다. 같은 메시지의 주장이라고 하더라도 이득 프레임과 손실 프레임의 효과를 단순 비교하면, 손실을 강조하는 부정적 프레임의 영향력이 보다 크다. 긍정적 표현에서 제시하는 이득과 부정적 표현에서 제시하는 손실의 절대치가 같다고 하더라도, 지각되는 손실 값이 이득 값에 비하여 보다 큰 주관적 가치를 갖기 때문이다.

전망이론에 의하면, 불확실한 상황에서 특정 대안을 선택하도록 하는 메시지에 노출되었을 때, 사람들은 그 대안을 선택함으로써 얻게 될 이득과 손실의 관점에서 메시지를 처리한다고 한다. 이 때 메시지가 어떻게 프레임 되었는가에 따라 사람들이 인식하는 이득과 손실의 준거점이 달라진다. 이득 메시지에 대해서는 확실한 이득을 취하고자 위험을 회피하는 방향으로 대안을 선택할 가능성이 커지고, 손실 메시지에 대해서는 손실을 피하고자 기꺼이 위험을 감수하는 방향으로 대안을 선택할 가능성이 높아진다. 즉, 동일한 내용의 메시지도 어떻게 프레임 되느냐에 따라 수용자의 인식이 달라진다는 것이다.

그렇지만 모든 이슈나 주제에 대해 어떤 특정 프레임이 다른 프레임보다 항상 효과가 더 있는 것은 아니다. 이슈 자체에 위험성을 많이 포함하는 대장암, 에이즈 검진 등의 같은 경우는 손실 프레임이 효과적인 반면, 콘돔 사용 등과 같이 상대적으로 위험성을 덜 수 반하는 예방행위의 경우에는 획득 프레임이 더욱 효과적이라는 연구 결과가 있다[4]. 또한, 자살예방 웹사이트 메시지 연구[5] 혹은 금연캠페인 연구[6]에서는 메시지 소구형태를 수용자의 혜택(이득)을 강조하는 것보다 수용자의 피해(손실)를 강조하는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다. 반면에 과속방지를 권고하는 교통안전 공익광고 연구에서는 긍정적 프레임인 경우가 부정적 프레임인 경우보다 긍정적인 광고태도를 보였다[7]. 선행 연구들의 결과를 종합해 보면 주제가 개인에게 미치는 위험성이 높을수록 손실 프레임이 더 효과적일 수 있는 반면 위험성이 상대적으로 덜할수록 이득 프레임이 더 효과적일 수 있다.

게다가, 수용자 특성이나 수용자 집단에 따라 메시지 프레임링의 설득효과가 다르게 나타났고[8] 손실/이득

프레임 유형에 따른 수용자 태도의 차이가 없는 결과도 있다[3]. 이처럼 특정 주제나 특정 집단의 수용자에 따라 메시지 프레임의 설득효과가 다르게 나타나며, 일관된 결과를 보이는 것은 아님을 알 수 있다.

따라서 메시지 프레임 효과와 관련된 선행연구들 중에는 전망이론을 기반으로 하되, 관여도 같은 조절변인이나 상호작용 효과를 고려하여 메시지 프레임의 상대적인 효과 차이를 분석한 경우가 있다[9]. 고관여 상황에서는 부정적 프레임이, 저관여 상황에서는 긍정적 프레임이 더 설득효과가 있음을 발견하였다[10]. 관여도가 높을수록 부정적 메시지 프레임이 더 효과적이라는 결과가 있는 한편, 정반대의 결과를 보여주는 연구도 있다[11].

또한 이병관과 윤태웅 (2012)의 공익광고의 프레임 효과에 관한 메타 분석 연구에서는 종속변인에 따라 메시지 프레임의 설득효과가 다르게 나타날 수 있다는 것을 보여주었다[8]. 즉, 메시지에 대한 태도의 경우 손실 프레임보다 이득 프레임이 더 호의적인 평가를 유발하지만 행동 의도의 경우는 이득 프레임 보다는 손실 프레임이 더 효과적인 것으로 나타났다는 것을 밝혔다. 따라서 음주운전 예방캠페인의 경우 메시지 프레임 효과는 어떻게 나타나는지, 어떤 변인이 메시지 태도와 음주운전 예방태도 및 행동의도 등에 영향을 끼치는지 검증해 보아야 한다.

이렇듯 메시지 프레임에 따른 설득효과를 연구한 결과는 일관적이지 않으며, 어떤 주제로 연구하는지에 따라서도 결과가 상이하고, 메시지 프레임간의 설득 효과 차이가 나타나지 않은 경우도 있으며, 다른 변인과의 조합을 통해 상호작용 효과나 조절 효과가 나타나는 경우도 있다. 즉 프레임에 따른 설득효과는 결과가 혼재되어 있다고 할 수 있다.

이러한 선행연구 결과들을 바탕으로 메시지 프레임이 수용자에게 영향을 미치는 설득효과가 다르게 나타나는가를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 메시지 프레임에 따른 설득효과가 혼재되어 나타나 왔기 때문에 본 연구에서는 일반적으로 사람들이 이득보다 손실을 더 크게 지각한다는 점과 음주운전이라는 주제가 본인 및 타인에게 심각한 상해를 주거나 인명의 손실과 직접적인 관련성을 갖기 때문에 높은

위험성이 포함되어 있는 주제라는 점을 바탕으로, 다음과 같이 손실 프레임이 더 설득적일 것이라 여겨 다음과 같이 연구가설을 도출하였다.

•연구 가설 1-1: 베트남 오토바이 운전자들에게 이득 프레임 메시지보다 손실 프레임 메시지가 음주운전 예방캠페인에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

•연구 가설 1-2: 베트남 오토바이 운전자들에게 이득 프레임 메시지보다 손실 프레임 메시지가 음주운전 예방태도에 더 긍정적일 것이다.

•연구 가설 1-3: 베트남 오토바이 운전자들에게 이득 프레임 메시지보다 손실 프레임 메시지가 음주운전 예방 행동의도에 더 긍정적일 것이다.

3. 정보원 유형에 따른 설득효과

수용자들에게 설득 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 다양한 변인들 가운데, 정보원은 중요한 연구 대상 중 하나이다. 다수의 선행연구에 의하면, 동일한 메시지를 동일한 매체를 통해 전달하더라도 누가 전달하느냐에 따라 설득 효과가 달라진다. 따라서 광고 내용을 누가 전달하는가에 대한 이슈는 광고 효과 측면에서 상당히 중요한 의미가 있다[12].

그러나 이러한 정보원 신뢰도의 구성 요소들이 설득에 미치는 영향에 관한 연구결과들도 일관되게 나타나지 않는다. 예를 들어 수용자의 의견 변화를 이끌어 내는데 진실성이 전문성보다 더 설득력이 있다고 한 반면, 정보원의 매력, 진실성, 전문성 가운데 전문성만이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다[13].

정보원의 전문성과 진실성 외에 설득효과에 영향을 미치는 요소로 정보원의 매력성(attractiveness)을 들 수 있다. 대부분의 연구에서 정보원의 신체적 매력은 수용자의 태도 변화에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chaiken, 1979; Horai, Naccari, and Fatoullash, 1974; Joseph, 1982; Kahle and Homer, 1985). 신체적 매력에 있는 정보원의 사용은 광고 및 제품에 대한 호의적인 반응을 자극하여 광고 전체에 대한 재인(recognition)을 높여준다. 반면, 신체적 매력과 달리 정보원의 심리적 매력은 친밀성, 유사성, 호감도 등 여러 가지 복합적인 요인들에 의해 결

정된다[14].

정보원 유형에 따른 설득효과를 조사한 연구로는 유명인과 일반인, 전문가와 비전문가 등 모델을 유형별로 나누어 효과 차이를 알아본 접근이 많다[12]. 유명한 모델의 설득효과를 조사한 연구를 살펴보면, 유명한 광고 모델이 일반 소비자 모델보다 광고에 대해 긍정적 반응을 가져오는 것으로 나타났으며 공신력과 매력성이 높은 유명한 모델 광고가 효과적인 것으로 나타났다. 또한, 유명한 모델이 양면적 메시지를 제시할 경우 브랜드 태도를 높이는데 효과적이라는 사실을 발견하였고, 유명한 모델의 경제적 가치를 분석한 연구에서는 유명한 모델을 광고에 활용하는 것은 가치 있는 투자라고 주장하기도 하였다[15].

헬스커뮤니케이션에 관련 분야에서도 유승엽과 김은희(2005)의 의료광고효과에 관한 연구에서 정보원 유형과 메시지 소구에 따라 광고효과를 검증하고자 하였고 연구 결과는 유명한 광고모델이 비유명한 광고모델보다 광고에 대한 인지적 효과가 더 높으며 긍정적 메시지 경우 유명인이 비유명인보다 더 높게 나타난 반면 부정적 메시지 경우에는 비유명인이 더 높게 나타나는 것을 보여주었다[16].

선행 연구 결과를 종합해 보면, 정보원 유형에 따른 설득효과가 일관적이지 않으며 어떤 주제로 연구하는지에 따라라도 결과가 상이하고, 정보원 유형의 효과가 나타나지 않는 경우도 있으며, 다른 변인과의 조합을 통해 상호작용 효과나 조절효과가 나타나는 경우도 있다. 예를 들어, 공익광고 분야에 있어서 이현주(2015)의 유기견 입양 장려를 위한 효과적 PR 캠페인에 관한 연구에서는 유기견 입양 캠페인에 활용된 정보원(연예인vs일반인)은 관여도에 따라 설득효과가 다르게 나타날 것이라는 가설을 세웠고, 연구 결과 고관여일 경우에 일반인보다 연예인을 활용하면 더 설득적인 반면 저관여일 경우에는 연예인보다 일반인을 활용하면 더 설득적인 것으로 나타났다[17].

이상의 선행연구들을 근거로 하여 본 연구는 수용자의 관여도를 통제한 상황으로 가정하여 공익광고 성격을 가진 음주운전 예방캠페인으로서 인지도 및 매력성이 높은 유명한 모델이 일반인 모델에 비해 설득효과가 높을 것이라는 가설을 세웠다.

•연구 가설 2-1: 관여도에 따라 베트남 오토바이 운전자들에게 일반인 모델보다 유명한 모델이 음주운전 예방캠페인에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

•연구 가설 2-2: 관여도에 따라 베트남 오토바이 운전자들에게 일반인 모델보다 유명한 모델이 음주운전 예방태도가 더 긍정적일 것이다.

•연구 가설 2-3: 관여도에 따라 베트남 오토바이 운전자들에게 일반인 모델보다 유명한 모델이 음주운전 예방 행동의도가 더 긍정적일 것이다.

커뮤니케이션의 기본요소로 SMCRE 모델에 근거하여 커뮤니케이션을 이루는 과정에 정보원과 메시지는 커뮤니케이션 도구로써 중요한 요인이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 그래서 커뮤니케이션 설득효과를 파악하고자 한 많은 연구에서 이러한 두 변인을 대상으로 연구를 지속적으로 진행해 왔다. 메시지와 정보원의 설득효과를 개별적으로 연구하는 선행연구를 흔하게 볼 수 있고, 두 변인 간의 상호작용 효과를 탐색하고자 한 연구도 있지만 결과가 일관되지 않다. 구체적으로, 유승엽과 김은희(2005)의 의료광고효과에 관한 연구에서 긍정적 메시지의 경우 유명인이 비유명인보다 더 높게 나타난 반면 부정적 메시지의 경우에는 비유명인이 더 높게 나타났다[16]. 또한, 이은지, 나은영(2013)의 학교폭력예방캠페인의 효과연구에서는 학교폭력예방에 대한 효과는 일반인이 이득 메시지를 전달할 때 가장 호의적이고, 메시지에 대한 태도와 학교폭력 예방 행동의도는 연예인이 손실 메시지를 전달할 때 가장 효과적인 것으로 나타났다[1].

이러한 선행연구 결과의 바탕으로 음주운전예방캠페인의 설득효과에 미치는 메시지 프레이밍의 효과가 정보원 유형에 따라 다르게 나타날 수 있는 점을 근거하여 음주운전이라는 주제가 헬스커뮤니케이션 성격을 가지고 있는 점을 고려하여 유승엽과 김은희(2005)의 의료광고효과에 관한 기존 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서 메시지 프레이밍 방식과 정보원 유형 간의 상호작용효과를 파악하려고 다음과 같은 연구가설을 도출하였다[16].

•연구 가설 3-1: 베트남 오토바이 운전자들에게 이득 프레이밍 메시지가 노출된 경우 일반인보다 연예인 모델이 음주운전 예방캠페인에서 설득효과가 더 높을 것

이다.

•연구 가설 3-2: 베트남 오토바이 운전자들에게 손실 프레이밍 메시지가 노출된 경우 연예인보다 일반인 모델이 음주운전 예방캠페인에서 설득효과가 더 높을 것이다.

위에 바탕하여 다음과 같은 연구 모형을 제시한다.

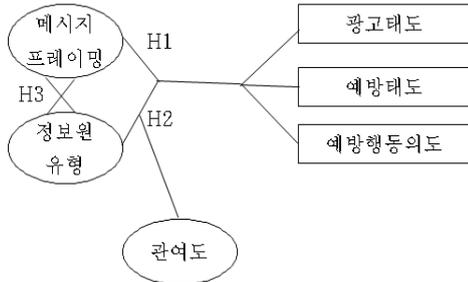


그림 1. 연구 모형

III. 연구방법

1. 연구 실험 설계

본 연구의 목적은 메시지 프레이밍 및 정보원 유형에 따라 오토바이 음주운전예방캠페인의 설득효과를 검증하는 것이기 때문에 실험설계방식을 이용하여 실험자극물 노출 후 실험참가자의 반응을 조사하는 방법을 취하였다. 본 연구는 공익적 캠페인의 메시지 프레이밍과 정보원 유형이 수용자의 공익광고에 대한 태도, 음주운전 예방태도 및 예방의도에 어떤 차이를 보이는지 알아보기 위한 연구로서, 2(이득 대 손실 프레이밍) × 2(유명인 대 일반인 모델)의 요인으로 실험 설계하였다.

2. 실험자극물

베트남 국가교통안전위원회가 2015년부터 추진해 왔던 음주운전예방 홍보캠페인인 “K0 Cồn”(No Alcohol) 캠페인의 광고물을 참고하여 유명인-이득 프레이밍, 유명인-손실 프레이밍, 일반인-이득 프레이밍, 일반인-손실 프레이밍으로 4개 자극물을 제작하였다

메시지 프레이밍은 Maheswaran 와 Meyers-Levy (1990)의 연구에 따르면 이득 프레이밍은 “내가 본 광고에 나온 제품을 사용하였을 경우 얻을 수 있는 경제

적인 이득”이며 손실 프레이밍은 “내가 본 광고에 나온 제품을 사용하지 않았을 경우 입을 수 있는 경제적인 손해”라고 한다[17]. 또한, 음주운전 예방에 관한 이희옥(2002)의 연구에서 사용했던 광고 메시지, 즉 이득 프레이밍 메시지의 경우 “비음주운전, 당신의 교통사고 확률을 절반으로 줄입니다”로, 손실 프레이밍 메시지의 경우 “음주운전, 당신의 교통사고 확률을 2배 증가시킵니다”로 조작한 것을 참고하여 이득 - 손실 프레이밍으로 제작하였다. 이득 프레이밍의 경우 “소중한 생명을 지키다”와 “보호하다/행복하다” 등과 같은 긍정적인 문구에 초점을 맞춘 반면, 손실 프레이밍의 경우 “소중한 생명을 버리다”와 “파괴하다/불행하다” 등과 같은 부정적 결과 강조에 초점을 맞추었다.

광고 모델은 연예인 인기도에 관한 온라인 조사 결과 및 연예인 SNS공식 계정의 팬 수에 따라 연예인 Top 3를 선정하여 사전조사를 진행하였고 2017년에 가장 인기가 많았던 “Son Tung MTP”이라는 가수를 연예인 모델 유형으로 선정하였다. 일반인 모델 유형은 인지도가 낮은 일반인으로 선정하였다.

실험 자극물 조작검증을 위해 4개의 집단에 서로 다른 자극물을 제시한 뒤, ‘이 광고에 노출된 모델은 유명하다’와 ‘이 광고 메시지는 음주운전과 관련된 손실에 초점을 맞추고 있다’의 2가지 문항을 제시하여 리커트 7점 척도로 측정하였다. 사전 실험조사 메시지가 긍정적인 부정적인지 판단하게 하였고, 캠페인 모델이 유명인인지 일반인지 구분하게 하는 문항을 측정하고, t-test를 실시하였다.

3. 연구 대상 및 연구 절차

본 연구는 음주운전예방 캠페인의 효과를 검증하기 위해 4가지 유형에 대한 피험자들의 반응을 알아보는 실험조사로 진행하였다. 베트남 국가교통안전위원회의 2018년 통계자료에 따르면 전체 교통사고 중 60%가 오토바이 교통사고이며 교통사고의 80% 이상은 남자로 인해 발생하기 때문에(베트남 국가교통안전위원회, 2018) 본 연구에서 실제 상황을 반영하여 오토바이 운전자를 대상으로 선정하였고 성별 비율도 맞추었다. 리서치 회사를 통해 남자 약 80%, 여자 20%의 성별 비율을 맞추었고 총 244명의 베트남인을 대상으로, 실험자

극물이 담긴 설문을 통해 2018년 11월 2~9일까지 온라인 조사를 실시하였다. 그 중 일부 문항에 무응답하거나 불성실하게 응답한 26부를 제외하고 최종 218명의 응답 자료를 분석에 사용하였다. 최종 분석에 사용된 각 집단별 피험자 할당은 ① 이득*연예인 조건 61명, ② 이득*일반인 조건 48명, ③ 손실*연예인 조건 50명, ④ 손실*일반인 조건 59명이었다. 최종 분석에 사용된 피험자의 성별 비율은 남자 169명 (78%), 여자 49명 (22%)으로 실제 상황에 맞게 표본의 타당성이 확보되었다. 오토바이 운전자를 대상으로 조사하였기 때문에 피험자의 연령은 주요 30대 이하였고 구체적 비율은 20세 미만 24.8%, 20세~29세 63.2%, 30세~39세 7.8%, 40세 이상 4.2%로 분포된 것으로 나타났다. 또한 음주운전 법적 기준 혈중 알코올 농도가 0.05% 이상임을 알고 있다는 피험자 비율이 90.8%로 높게 나왔음에도 불구하고 음주운전을 경험해 본 적이 있다고 응답한 운전자는 46.8%로 나타났고, 음주운전을 해보지 않은 운전자는 53.2%로 나타났다. 그리고 음주운전 경험자 중 16.5%가 사고를 당한 적이 있다고 밝혔다.

4. 변인 조작적 정의

본 연구는 교통안전을 위한 음주운전 예방 메시지를 담고 있는 가상의 홍보물인 실험자극물의 설득적 효과를 측정하고자 한다. 그리고 본 연구에서는 음주운전 예방캠페인의 가상적 공익광고물의 설득효과를 피험자의 광고태도, 음주운전 예방태도 및 예방행동의도로 측정하였다. 각 종속변인 측정항목은 다음과 같다.

4.1. 광고태도

광고태도는 학자에 따라 다양한 관점에서 정의되었는데 본 연구에서 “어떤 특정한 광고에 노출되는 동안 그 광고에 대해 갖는 호의적이거나 비호의적인 반응을 보이는 성향”(MacKenzie, Lutz and Belch, 1983)으로 정의하였다[18]. 조전근(2008)의 연구에서 사용했던 측정 항목[19]을 결합하여 본 연구 목적에 맞게 다음과 같이 “이 광고는 좋다/ 설득적이다/ 마음에 든다/ 중요하다/ 유용하다”의 5개 항목으로 구성하여 리커트 7점 척도를 사용하였고, 항목 간 신뢰도가 적정수치 이상을 만족하였다(Cronbach's $\alpha = .923$).

4.2. 음주운전 예방태도

예방태도는 “개인의 특정 행동에 대한 신념과 평가의 정도”[20]로 정의하였고, Fishbein and Ajzen(1975)의 태도 모형[21]을 활용한 손영근 등(2011)의 선행 연구에서 사용한 측정 항목들[22]을 바탕으로 본 연구에서 “음주운전 예방하는 것은 중요하다/ 바람직한 일이다/ 나에게 중요하다/ 나에게 도움이 된다”의 4개 항목으로 구성하여 리커트 7점 척도를 사용해 측정하였고, 항목 간 신뢰도가 적정수치 이상을 만족했다(Cronbach's $\alpha = .905$).

4.3. 음주운전예방 행동의도

행동의도는 “특정 행동을 하고자 하는 개인의 의지”[20]라 정의하였고, 이은지와 나은영(2013)의 학교폭력 예방 주제 공익광고에 대한 연구[1]에서 사용했던 척도를 바탕으로 본 연구에서는 “이 광고를 보고 음주운전을 하지 않도록 노력하겠다/ 음주운전 문제를 주변 사람에게 알리고 싶다/ 주변 사람에게 음주운전을 하지 말라고 권유하고 싶다”의 3개 항목으로 구성하여 리커트 7점 척도를 사용해 측정하였고, 항목 간 신뢰도가 적정수치 이상을 만족했다(Cronbach's $\alpha = .884$).

4.4. 관여도

관여도는 일반적으로, 특정상황에서 어떤 제품이나 이슈, 환경 등에 대한 개인적인 중요성, 관련성, 관심도 등을 의미하나, 이에 대한 개념정의는 학자에 따라 다르다. 본 연구는 음주운전에 대한 개인적 관련성, 관심도와 중요도를 개인의 음주운전 관여도로 정의하였다. 이희옥(2006)의 음주운전에 관한 연구[19]에서 사용했던 측정항목을 인용하여 다음과 같이 “나는 음주운전 문제에 관심이 있다/ 관련이 있다/ 중요하다”의 3개 항목으로 구성하여 리커트 7점 척도를 사용하였고, 항목 간 신뢰도가 적정수치 이상을 만족하였다(Cronbach's $\alpha = .648$).

IV. 연구결과

1. 조작 점검

실험처치의 타당도를 검증하기 위해, 본 연구가 의도한 대로 피험자들이 이득과 손실 프레임, 그리고 유명인과 일반인 모델을 인식했는지를 알아보았다. 이를 위해 설문지에 '이 광고에 노출된 모델은 유명하다'와 '이 광고 메시지는 음주운전과 관련된 손실에 초점을 맞추고 있다'라는 두 가지 조작 점검 항목 문항을 넣고 응답을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 이에 대해 집단 간 차이 검증을 실시한 결과, [표 1] 및 [표 2]에서 보듯이 통계적으로 유의하다는 결과가 나타나, 실험 광고물의 조작이 제대로 되었음을 알 수 있다.

표 1. 메시지 프레임 조작 검증

집단	사례수	평균	표준편차	t값	df	유의 확률
손실	109	1.64	.646	-28.502	216	.000
이득	109	5.52	1.266			

표 2. 정보원 유형 조작 검증

집단	사례수	평균	표준편차	t값	df	유의 확률
연예인	111	5.56	1.380	9.599	216	.000
일반인	107	3.82	1.266			

2. <연구가설 1> 검증 결과

<연구가설 1>을 검증하기 위해, 메시지 프레임에 따라 설득효과가 유의미한 차이를 보이는지 살펴보았다. [표 3]에 나타난 바와 같이 모든 종속변인에 대해 이득과 손실 메시지 간의 차이가 유의미하게 나타나지 않았다. 즉, 연구가설 1은 기각되었다. 구체적으로, 메시지 프레임의 주효과가 나타나지 않고, 수용자 특성이나 특정 주제에 따라 효과가 더 높은 메시지 프레임이 다르거나 차이가 없을 수도 있다는 기존 연구를 지지하는 결과가 나타났다.

표 3. 메시지 프레임에 따른 설득효과 차이

종속 변수	집단	사례수	평균	표준 편차	t값	df	유의 확률
광고 태도	손실	109	5.1908	1.0354	-1.393	216	.165
	이득	109	5.3835	1.0067			
예방 태도	손실	109	6.0344	1.0305	1.057	216	.292
	이득	109	5.8830	1.0831			
예방 행동 의도	손실	109	5.8716	1.1784	.122	216	.903
	이득	109	5.8532	1.0348			

3. <연구가설 2> 검증 결과

<연구가설 2>를 검증하기 위해, 관여도에 따라 정보원 유형의 설득효과가 유의미한 차이를 보이는지 살펴보았다. 결과는 [표 4-1]과 [표 4-2]에 나타난 바와 같이 관여도에 따라 정보원 유형의 설득효과가 음주운전 예방태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 구체적으로, 관여도에 따라 일반인보다 연예인이 노출되면 음주운전 예방태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그 외에 광고태도나 음주운전 예방행동의도에 미치는 영향은 정보원 유형의 설득효과가 유의미한 차이를 보이지 않았다. 즉, 연구가설 2는 일부 지지되었다.

표 4-1. 정보원 유형과 종속변수 관계

종속변수	집단	사례수	평균	표준편차
광고태도	연예인	111	5.2450	1.04922
	일반인	107	5.3308	.00891
예방태도	연예인	111	6.0698	.97128
	일반인	107	5.8535	1.13298
예방행동의도	연예인	111	5.9489	.96839
	일반인	107	5.7726	1.23166

표 4-2. 관여도에 따른 정보원 유형의 설득효과 변량분석

종속변수	수정된 모형	df	F값	유의확률
광고태도	수정된 모형	2	13.785	.000
	관여도	1	27.142	.000
	정보원	1	.000	.933
	오차	215		
예방태도	수정된 모형	2	20.932	.000
	관여도	1	38.909	.000
	정보원	1	6.217	.013
	오차	215		
예방행동의도	수정된 모형	2	7.871	.001
	관여도	1	14.271	.000
	정보원	1	2.825	.094
	오차	215		

4. <연구가설 3> 검증결과

메시지 프레임과 정보원 유형간의 상호작용효과를 검증하기 위한 다변량분산분석을 사용하였고 그 결과, [표 5]에서 보듯이 두 독립변인 간의 상호작용효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 연예인 모델을 활용하는 경우에는 이득 프레임용, 일반인 모델을 활용하는 경우에는 손실 프레임용을 차별적으로 적용할 때 설득효과가 더 긍정적으로 나타났다. 즉, 연구가설 3은 지지되었다.

이러한 결과는 메시지 프레임링과 유명인을 활용한 정보원의 주효과는 유의미하게 나타나지 않았지만 메시지 프레임링은 정보원 유형과의 상호작용이 나타나 음주운전예방캠페인의 설득효과에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

표 5-1. 독립변수와 종속변수 관계

종속변수	집단	사례수	평균	표준편차	
광고태도	손실	연예인	50	4.904	1.09114
		일반인	59	5.4339	.9271
	이득	연예인	61	5.5246	.9325
		일반인	48	5.2042	1.07702
예방태도	손실	연예인	50	5.885	1.12169
		일반인	59	6.161	.93744
	이득	연예인	61	6.2213	.80635
		일반인	48	5.4531	1.23626
예방행동의도	손실	연예인	50	5.7133	1.13291
		일반인	59	6.0056	1.20899
	이득	연예인	61	6.1412	.76608
		일반인	48	5.4861	1.21059

표 5-2. 메시지 프레임링과 정보원 유형간의 상호작용 효과

종속변수	수정된 모형	df	F값	유의확률
광고태도	수정된 모형	3	4.11	.007
	메시지 프레임링	1	2.051	.154
	정보원 유형	1	.592	.444
	메시지 × 정보원	1	9.708	.002
예방태도	수정된 모형	3	6.117	.001
	메시지 프레임링	1	1.783	.183
	정보원 유형	1	3.127	.078
	메시지 × 정보원	1	14.077	.000
예방행동의도	수정된 모형	3	3.935	.009
	메시지 프레임링	1	.094	.759
	정보원 유형	1	1.515	.22
	메시지 × 정보원	1	10.305	.002

광고태도에 영향을 주는 메시지 프레임링과 정보원 유형간의 상호작용효과를 [그림 2]처럼 그래프로 표시할 수 있다.

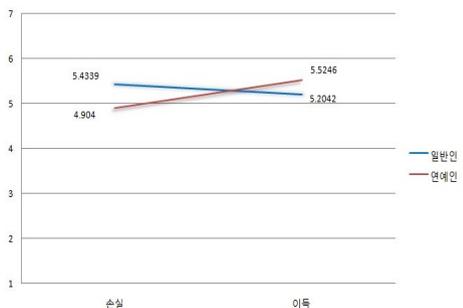


그림 2. 메시지 프레임링과 정보원 유형이 광고태도에 미치는 영향

즉 광고효과에 대해 손실 프레임은 일반인을 모델로 활용하였을 때 광고효과가 더 크게 나타난 반면에, 이득 프레임은 유명인을 모델로 활용하였을 때 더 긍정적인 태도를 보여주고 있다.

또한, 음주운전 예방태도에 영향을 주는 메시지 프레임링과 정보원 유형간의 상호작용효과를 [그림 3]처럼 그래프로 표시할 수 있다.

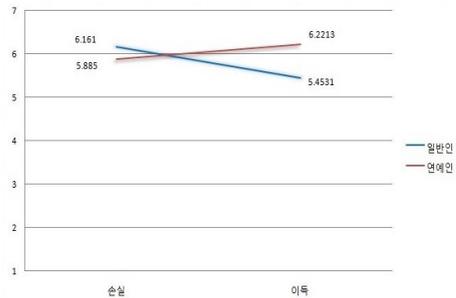


그림 3. 메시지 프레임링과 정보원 유형이 음주운전 예방태도에 미치는 영향

앞에서와 마찬가지로, 피험자들은 일반인을 활용한 캠페인에서 손실프레임으로 접근하였을 때 음주운전 예방태도가 더 강화됨을 알 수 있는 반면에, 연예인을 활용할 경우 이득 프레임으로 소구하는 것에 더 긍정적인 반응을 보여주었다.

마지막으로, 음주운전 예방행동의도에 영향을 주는 메시지 프레임링과 정보원 유형간의 상호작용효과를 [그림 4]처럼 그래프로 표시할 수 있다.

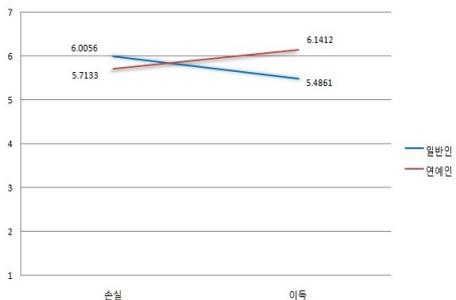


그림 4. 메시지 프레임링과 정보원 유형이 음주운전 예방행동에 미치는 영향

음주운전을 하지 않겠다는 행동의향에 대해, 피험자들은 앞에서와 마찬가지로, 일반인을 활용할 경우에는

손실 프레임으로 소구하는 것이 효과적이었고, 연예인을 활용하는 경우에는 이득 프레임으로 소구하는 것이 더 긍정적 행동의향을 보여주고 있다.

위의 그래프에서 볼 수 있듯이, 종속변인이 다름에도 불구하고 메시지 프레임과 정보원 유형 간의 상호작용 효과가 일치하는 방향으로 나타났다. 즉, 손실 프레임 방식을 사용한 경우, 연예인보다 일반인 모델로 메시지를 전달하면 더 설득적인 반면, 이득 프레임 방식을 사용한 경우, 일반인보다 연예인 모델로 메시지를 전달하면 더 설득적이다. 또한 메시지 프레임과 정보원 유형을 개별적으로 분석했을 때는 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았지만, 두 변인 간의 상호작용이 음주운전예방캠페인의 설득효과에 영향을 미쳤다는 것을 볼 수 있다.

V. 논의 및 결론

1. 결론 및 시사점

1.1. 결론

이득과 손실 메시지 프레임과 정보원 유형에 따른 설득효과를 검증한 연구는 많이 진행되어 왔지만 본 연구는 개발도상국인 베트남에서 자동차가 아닌 주요 교통수단으로 사용하고 있는 오토바이를 대상으로 음주운전 예방캠페인의 설득효과를 측정하고자 오토바이 운전자들을 대상으로 실험을 실시하였다. 다요인 설계를 통한 실험자료를 분산분석의 결과를 살펴보면 메시지 프레임의 주효과가 나타나지 않았지만 관여도를 통제된 상황에서 정보원 유형간의 음주운전 예방태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 메시지 프레임과 정보원 유형간의 상호작용효과가 각 종속변수에 대해 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

따라서 본 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 먼저, 음주운전 예방캠페인의 메시지 프레임은 이득 초점으로 하느냐 손실 초점으로 하느냐에 따라서는 광고에 대한 태도, 음주운전 예방태도 및 음주운전 예방행동의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 본 연구에서는 선행연구들의 결과를 바탕으로

일반적으로 사람들이 이득보다 손실을 더 크게 지각한다는 점과 음주운전이라는 주제가 본인 및 타인에게 심각한 상해를 주거나 인명의 손실과 직접적인 관련성을 갖기 때문에 높은 위험성이 포함되어 있는 주제라는 점을 바탕으로, 손실 프레임이 더 설득적일 것이라 가설을 도출하였으나 실험을 통하여 검증한 결과 연구 가설이 기각되었다. 이 결과는 수용자들의 위험 지각 수준별 프레임 효과 차이와 연관하여 설명해 볼 수 있다. 교통안전이나 음주운전 같은 공익광고에서 권고안을 채택하지 않을 경우 따르는 위험을 생명과 직결되는 대형사고로 인지하기보다는 자동차가 아닌 오토바이를 대상으로 접촉사고나 단순 외상 정도의 경미한 인사사고로 연상할 수 있기 때문에 가설처럼 예측하는 바와 다르게 나타났다는 것으로 해석할 수 있다. 그로 인해 선행연구들의 결과와 본 연구의 실험 결과를 조합하여 앞으로 베트남뿐만 아니라 한국에서도 음주운전 예방캠페인 담당자들에게 광고를 제작할 때 교통수단이 자동차든 오토바이든 상관없이 평소 시 운전하는 속도보다 음주운전 할 때 정신과 이성을 잃은 상태로 속도를 제대로 통제할 수 없는 상황이라 접촉사고나 경미한 외상 피해가 아닌 심각한 상해나 생명을 위협받는 대형사고라는 점을 부각시켜야 할 것이라는 시사점을 제공할 수 있다.

또한, 기존의 연구들에서도 주제와 관여도, 수용자의 특성 등에 따라 메시지 프레임의 효과가 다르게 나타났음을 고려할 때, 메시지 프레임 효과를 높일 수 있는 다른 요인들을 더 검증해 볼 필요가 있다.

둘째, 정보원 유형에 관한 실험 결과는 관여도를 통제된 상황을 가정하여 정보원 유형의 설득효과가 음주운전 예방태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 구체적으로, 관여도에 따라 일반인보다 연예인에 노출되면 음주운전 예방태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 즉 공익캠페인의 실행 초기, 수용자를 세분화하지 못한 경우에는 수용자의 관여도를 통제된 상황을 가정할 수 있다고 보면 인지도와 호감이 높은 연예인을 광고모델로 사용하면 더 긍정적인 반응을 일으킬 수 있다.

마지막으로, 메시지 프레임과 정보원 유형간의 상호작용효과를 검증한 결과는 일반인 모델을 노출된 경

우에 손실 프레이밍이 더 효과적인 반면에, 연예인 모델을 활용한 경우에는 이득 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다. 이 결과는 일관성 이론(consistency theory)을 적용하여 설명할 수 있을 것이다. 사람들은 어떤 대상에 대한 자신들의 모든 평가가 조화를 이룰 때 안정감을 느낀다. 사람들은 연예인에게 매력을 느끼고 긍정적인 느낌과 인식을 가지고 있으므로, 그 연예인에 대한 긍정적인 느낌과 일치되도록, 연예인이 긍정적인 메시지나 이득 초점으로 프레이밍된 메시지를 제시할 때 일관성을 느끼고 긍정적으로 반응했을 가능성이 더 높다고 추론할 수 있다. 이러한 결과는 음주운전 예방 캠페인을 시행할 때 초기에 캠페인에 대한 인지도를 높이기 위해 연예인을 모델로 활용하여 이득 프레이밍 메시지를 전달한 후에 손실 초점을 맞춰 사고에 관한 실증적 경험이나, 위협적인 사실위주의 정보를 일반인 모델로 전달하는 것이 더 효과적임을 시사한다.

본 연구의 핵심 결과를 다시 요약하자면 다음과 같이 표로 제시할 수 있다.

표 6. 연구 결과 요약

가설	결과	결과 해석
가설 1	기각	메시지 프레이밍을 이득 초점으로 하느냐 손실 초점을 하느냐에 따라서는 수용자 태도의 차이가 보이지 않다. 즉, 메시지 프레이밍 효과를 높이려면 위협성을 더욱 부각시켜야 한다.
가설 2	지지	관여도에 따라 일반인보다 인지도와 호감도가 높은 연예인을 광고모델로 노출되면 더 긍정적인 반응을 일으킬 수 있다.
가설 3	지지	일반인 모델을 노출한 경우 손실 프레이밍이 더 효과적이며 연예인 모델을 노출된 경우 이득 프레이밍이 더 효과적이다.

1.2. 시사점

1.2.1. 이론적 시사점

본 연구는 음주운전 예방캠페인이 광고에 대한 태도와 음주운전 예방태도를 넘어 음주운전 예방행동의도까지에 미치는 영향을 함께 살펴보았기 때문에 이론적 함의뿐만 아니라 실무적으로도 중요한 시사점을 줄 수 있다. 음주운전예방 영역에서 메시지 프레이밍과 정보원 유형 간의 상호작용 관계를 검증한 연구가 부족하기 때문이다.

첫 번째 이론적 시사점은 전망이론을 재검토하여 음주운전 예방캠페인이라는 구체적인 주제에 따른 메시지 프레이밍의 설득효과를 검증하였고 선행연구들의

결과가 혼재되어 있듯이 음주운전 예방캠페인에서도 메시지 프레이밍만 단독적으로 사용하면 불확실한 설득효과를 일으킬 수 있기 때문에 정보원등과 같은 다른 변인들과 연결시키거나 지각된 위협성의 심각성을 더욱더 부각시킬 필요가 있다.

둘째는 선행연구들 정리해 보면 메시지나 정보원에 관한 각각 변인의 설득효과를 측정하는데 있어 많은 연구를 진행해 왔지만 두변인간의 상호작용 효과를 검증하는 연구가 여전히 미흡해 보인다. 그러므로 본 연구에서 실험을 통해 두 변인간의 상호작용 효과가 있는 것을 검증되었고 음주운전 예방 캠페인 경우 연예인 모델로 이득 메시지; 일반인 모델로 손실 메시지를 전달하는 것을 더 설득적임이 증명되었다.

1.2.2. 실무적 시사점

본 연구 결과는 이은지와 나은영(2013)의 학교폭력 예방 주제 연구처럼, 메시지 프레이밍(이득/손실)의 주효과는 나타나지 않았으나, 정보원 유형 변인과 결합하여 상호작용 효과는 유의미하게 나타났다. 이은지와 나은영(2013)의 연구에서 학교폭력예방태도는 일반인이 이득 메시지를 전달할 때 가장 호의적이었며 메시지에 대한 태도와 학교폭력 예방행동의도는 연예인이 손실 메시지를 전달할 때 가장 효과적인 것으로 나타났다[1]. 그러나 본 연구의 실험은 반대되는 결과가 나타났으며 따라서 음주운전예방만을 위한 특별한 시사점을 제공해 준다. 즉 손실 프레이밍 메시지를 선택할 경우, 일반인을 모델로 노출하면 더 효과적이고, 이득 프레이밍 메시지를 선택할 경우, 연예인을 모델로 노출하면 더 설득효과가 있는 것으로 나타났다. 이 연구 결과는 학교폭력예방태도 선행연구의 결과와 정반대로 실험결과가 나타났으나 이는 연구주제와 수용자가 다르기 때문이라고 볼 수 있다.

결론적으로 본 연구는 공공 캠페인에 있어 캠페인의 주제에 대한 인지도를 높이기 위한 단계에서는 연예인 모델과 같은 주목도가 높은 정보원으로 전달된 이득 메시지가 효과적인 반면에, 실제행동변화 유발이 필요한 단계에서는 수용자와 같은 입장인 일반인을 활용하여 손실 메시지를 전달하는 게 더 설득효과가 높을 수 있음을 시사한다.

또한 상호작용효과 분산분석 결과의 평균값 차이에 따르면 음주운전 예방캠페인의 목적에 따라 메시지 프레이밍과 모델 유형을 차별적으로 활용하는 것이 중요할 수 있음을 시사한다. 예를 들어 운전자들의 주목과 관심을 끌고 음주운전 예방에 대한 태도를 개선하거나 캠페인을 동참할 수 있도록 유도하려는 경우에는 연예인을 통해 이득 프레이밍 메시지를 전달하고, 캠페인 자체에 대한 공감대(즉 광고태도)를 형성하는 경우에는 일반인 모델을 통해 손실 프레이밍 메시지를 전달하는 것이 더욱 효과적일 수 있다.

특히 본 연구에서 오토바이 운전자를 대상으로 실험을 실시함으로써 베트남뿐만 아니라 오토바이를 주요 교통수단으로 사용하고 있는 다른 개발도상국에도 실무적 시사점을 제공하였다. 또한 앞서 언급했듯이 자동차보다 오토바이 음주운전 한 경우 속도와 상해 입은 정도가 자동차와 다르기 때문에 심각성과 위험성 지각 수준을 고려하여 이득 프레이밍과 연예인 모델을 활용하는 것이 더 적합하다는 것을 추측할 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 베트남 정부가 음주운전 캠페인을 실시할 때 운전자 대상을 세분화하여 적합한 캠페인 내용을 부각시켜 캠페인의 설득효과를 높일 수 있다. 구체적으로, 오토바이 운전자 집단에게는 이득 프레이밍과 연예인 모델을 활용하고 자동차 운전자 집단에게는 손실 프레이밍과 일반인 모델을 활용하는 것이 더 효과적이다. 특히 자동차 운전자집단에게는 가상현실(VR) 기술을 적용하여 음주운전이 생명까지 위협할 대형사고를 발생시킬 수 있는 위험성이 있으며 타인에게 살인죄를 일으킬 수 있는 심각성이 있음을 부각시키는 것이 수용자의 태도나 행동의도를 변화시키는 것에 긍정적인 효과가 있을 것이다.

본 연구의 실험 대상의 표본 특성을 보면 베트남 국민은 음주운전 법적 기준 혈중 알코올 농도가 0.05% 이상임을 알고 있다는 피험자 비율이 90.8%로 높게 나왔음에도 불구하고 음주운전을 경험해 본 적이 있다고 응답한 운전자가 46.8%로 나타났다. 이는 현재 베트남에서 음주운전의 심각성과 위험성에 관한 국민 인식이 미약한 상황이라 정부 차원에서 음주운전 예방캠페인을 지속적으로 전개하고 있지만, 음주운전 예방캠페인의 설득효과를 향상시키기 위한 체계적 노력은 여전히

부족하다. 이에 본 연구는 음주운전 예방캠페인 수립하는 데 베트남 국가교통안전위원회 실무 담당자에게 유용한 시사점을 제공해 줌으로써 실무적 함의를 지니고 있다고 할 수 있다.

본 연구의 대상은 베트남 오토바이 운전자이기 때문에 한국 광고홍보 실무자에게 국내 시장에 관한 인사이트를 직접적으로 제공하지 않지만 국제 PR의 차원에서 해외공중의 행태를 파악하는데 단서를 제공한다. 특히 베트남 투자를 하고 있는 국내 기업 광고홍보 실무자들 혹은 대행사 실무자들에게 유용한 인사이트를 제공할 수 있다. World Bank의 2018년 보고서에 따르면 베트남 경제발전 속도가 6.8%로 도달하며 9,742만 명의 총 인구 중에 약 64%가 노동연령에 속하기 때문에 해외투자자들이 기회의 땅이라고 부르기도 한다. 2019년 5월 KOTRA의 베트남 경제 현황 및 한국과 교역 관계 보고서에 따르면 현재 대베트남 외국인직접투자 총액, 한국 7750건 645억 달러로 1위를 차지하고 있다. 생산, 건축 등과 같은 분야뿐만 아니라 광고홍보 분야에 있어서도 제일기획, 대홍기획 등과 같은 대기업 에이전시가 베트남으로 진출하였다. 그러므로 광고홍보 실무자들이 해외에서 효과적으로 활동할 수 있도록 그 나라에 대한 문화와 현황, 그리고 실무적 통계를 파악하고 이해할 필요가 있다. 본 연구에서 구체적인 주제로 가상화된 실험을 통하여 캠페인의 설득효과를 측정하였고 베트남과 같은 개발도상국들에 관한 연구자와 실무자들에게 유용한 인사이트를 제공하였다.

2. 한계점 및 향후 연구

본 연구는 지금까지 논의한 이론적·실무적 시사점을 가지고 있지만 그럼에도 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 실험 광고물 조작에 있어 전망이론에 따른 이론적 조작화에 한계점이 있다. 후속 연구는 보다 더 정확한 조작 작업이 필요하다.

둘째, 최근 베트남 경제가 빠르게 발전하고 있어 자동차 소유량이 증가하고 있는데, 본 연구는 오토바이 운전자만 대상으로 실험을 진행했다는 점에서 한계가 있다. 후속 연구에서는 교통수단을 다양화하여 각 교통수단 간 비교하는 것도 흥미로운 결과를 기대할 수 있

을 것이다.

마지막으로, 실험연구의 속성상 인위적인 실험 자극 물과 셋팅에 대한 피험자들의 반응은 실제상황과 다를 수 있기에, 향후 연구에서는 보다 실제적인 상황에 맞는 음주운전 캠페인 연구를 진행할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 이병관, 윤태웅, “공익광고의 프레임링 효과에 관한 연구: 메타분석,” 한국광고홍보학보, 제14권, 제2호, pp.33-60, 2012.
- [2] D. Kahneman and A. Tversky, “Prospect theory: An analysis of decision under risk,” *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-292, 1979.
- [3] 김준홍, 윤영민, “공중보건 캠페인에서 메시지의 설득적 효과에 영향을 미치는 요인: AIDS 질병영역을 중심으로,” *홍보학연구*, 제14권, 제1호, pp.83-123, 2010.
- [4] A. Rothman, C. Antone, K. Keough, and C. Martin, “The Influence of message framing on intentions to perform health behaviors,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.29, pp.408-433, 1993.
- [5] 유현재, 임재성, 김인기, “자살예방 웹사이트에 활용되는 메시지와 모델의 효과성 연구,” *광고PR실학연구*, 제6권, 제1호, pp.109-133, 2013.
- [6] 조형오, “금연 광고 메시지가 대학생의 흡연태도에 미치는 영향: 개인적 특성과 메시지 프레임링의 매개역할을 중심으로,” *광고연구*, 제45권, pp.25-50, 1999.
- [7] 최현경, 이명천, 김정현, “메시지 프레임링과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향,” *한국광고홍보학보*, 제10권, 제2호, pp.34-65, 2008.
- [8] 이명천, 나정희, 김지혜, “흡연 여부와 메시지 프레임링에 따른 금연광고 효과 연구,” *한국광고홍보학보*, 제8권, 제3호, pp.210-236, 2006.
- [9] 김주호, “부정적 소비자 인식제품의 광고 프레임링 효과,” *한국광고홍보학보*, 제14권, 제1호, pp.97-128, 2012.
- [10] Maheswaran, Durairaj and Joan Meyers-Levy, “The Influence of Message Framing and Issue Involvement,” *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.3, pp.361-367, 1990.
- [11] Millar, G. Murray, and U. Karen, “Promoting safe driving behavior: The influence of message framing and issue involvement,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.30, No.4, pp.853-866, 2000.
- [12] 조삼섭, 한규훈, “여성암 조기검진 촉진 캠페인의 설득효과 요인에 관한 연구,” *한국광고홍보학보*, 제11권, 제1호, pp.248-275, 2011.
- [13] R. Ohanian, “The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase,” *Journal of Advertising Research*, Vol.31, No.1, pp.46-54, 1991.
- [14] 이경아, 이경렬, “대리경험이 자기효능감을 매개로 메시지 수용자 태도에 미치는 영향,” *조형미디어학*, 제18권, 제4호, pp.219-231, 2015.
- [15] Michael A. Kamins, Meribeth J. Brand, Stuart A. Hoeke, and John C. Moe, “Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility,” *Journal of Advertising*, Vol.18, No.2, pp.4-10, 1989.
- [16] 유승엽, 김은희, “광고정보원 유형과 모델 인지도 및 소구 방법에 따른 의료광고효과,” *한국심리학회지: 소비자-광고*, 제6권, 제3호, pp.41-59, 2005.
- [17] 이현주, “유기견 입양 장려를 위한 효과적 PR 캠페인 제안: 수용자의 관여도, 메시지 프레임, 정보원을 중심으로,” *한국PR학회 가을철 학술대회*, pp.219-224, 2015.
- [18] Richard J. Lutz, Scott B. MacKenzie, and George E. Belch, “Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences,” *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.532-539, 1983.
- [19] 조진근, “광고보증인의 유형과 성이 태도변용에 미치는 효과,” *한국광고홍보학보*, 제10권, 제1호, pp.165-194, 2008.
- [20] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [21] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.

[22] 손영곤, 이진우, 장지영, “자궁경부암 조기 검진 캠페인의 설득 효과에 관한 연구,” 광고연구, 제90권, pp.99-131, 2011.

저자 소개

응웬 탄 마이(Thanh Mai Nguyen) 정회원



- 2010년 6월 : 하노이대 한국어학과 (학사)
- 2015년 2월 : 숙명여대 홍보광고학과(석사)
- 2019년 7월 현재 : 숙명여대 홍보광고학과 박사과정 수료

〈관심분야〉 : 공공PR, 헬스 커뮤니케이션, SNS콘텐츠

하 지 영(Ji Young Ha) 정회원



- 2009년 8월 : 서울대 철학(문학사)
- 2016년 8월 : 고려대 동양철학(문학 석사)
- 2019년 7월 현재 : 숙명여대 홍보광고학과 박사과정 수료

〈관심분야〉 : 헬스 커뮤니케이션

조 삼 섭(Sam Sup Jo) 정회원



- 1986년 2월 : 연세대 국어국문학 (문학사)
- 2003년 8월 : 플로리다대(언론학 박사)
- 2018년 7월 현재 : 숙명여대 홍보광고학과 교수

〈관심분야〉 : PR캠페인, 디지털콘텐츠, SNS콘텐츠