

‘채식의 날’ 기후변화 캠페인이 소셜미디어 반응과 캠페인 참여에 미치는 영향: 부산 지역 대학생들을 중심으로

The Influence of Veggie Day Climate Campaign on Social Media Responses and Pro-environmental Behaviors: Based on University Students in Busan

박세정, 이소은, 서지현, 오금식
부경대학교

Sejung Park(sjpark@pknu.ac.kr), So-Eun Lee(petitsilver@pknu.ac.kr),
Ji-Hyun Seo(jihyunseo@pknu.ac.kr), Kum-Sik Oh(ksoh@pknu.ac.kr)

요약

이상기후 현상이 심각해지면서, 최근 채식 권장을 통한 기후 문제 해결 캠페인이 새로운 패러다임으로 등장했다. 본 연구의 목적은 소셜미디어를 활용한 채식 권장 기후 캠페인의 효과를 검증하는 것이다. 구체적으로, 캠페인 메시지의 흥미도와 이해도가 소셜미디어 반응과 캠페인 참여 의도에 어떤 영향을 미치는지 조사하고 그 변수들에 대한 평소 채식 관심 정도의 조절효과를 검증한다. 이를 통해 소셜미디어를 활용한 기후변화 대응 전략에 대한 함의를 이끌어내고자 한다. 설문조사 결과, 채식 권장 기후 캠페인 메시지로부터 지각된 흥미도와 이해도가 높을수록 소셜미디어에서 캠페인 메시지에 반응하고자 하는 의도와 캠페인 참여 의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 채식에 관한 관심이 낮은 집단이 높은 집단보다 흥미도가 캠페인 참여 의도에 미치는 영향이 더욱 크다는 것을 확인했다. 이 연구는 채식 권장 기후 캠페인의 효과를 높이기 위한 구체적인 메시지 전략을 제시한다는 점에서 정책적 함의를 가진다.

■ 중심어 : | 채식 캠페인 | 기후변화 캠페인 | 소셜미디어 | 친환경행동 |

Abstract

The aim of this study is to investigate the effects of climate messages using vegetable consumption arguments on social media. This study examines how interestingness and comprehension of messages affect social media responses and participation in campaigns as well as the moderating effect of the interest in vegetarianism (IV). The results indicate that interestingness and comprehension led to social media responses and participation in campaigns. The moderating effect of IV was significant.

■ keyword : | Veggie Day Campaign | Climate Change Campaign | Social Media | Pro-environmental Behavior |

I. 서론

1. 문제 제기

북미의 폭염, 유럽의 폭우로 대표되는 최근의 기후

현상은 기후변화의 심각성을 다시금 보여주고 있다. 기후변화 문제는 다른 사회 문제와 달리 사안과 여파가 장기적이고 비가시적인 탓에 관련 이슈와 개념을 대중에게 교육하여 이해를 높이고 행동을 촉구하는 커뮤니케이션의 역할이 필수적이다[1].

* 이 논문은 2021학년도 부경대학교 국립대학육성사업 지원비에 의하여 연구되었음

접수일자 : 2021년 09월 03일

수정일자 : 2021년 11월 01일

심사완료일 : 2021년 11월 15일

교신저자 : 이소은, e-mail : petitsilver@pknu.ac.kr

소셜미디어는 정보를 전달하는 것을 넘어 시민과 정부 간 의견 공유와 상호 소통을 증진하는 장점이 있어, 정책적 선호를 파악하고 시민의 참여를 고취할 수 있다 [2]. 이를 고려하면 친근한 매체를 사용해 기후변화 대응 행동을 독려하며, 이를 실천할 수 있는 방안과 효과에 대한 정보를 제공하는 것은 정부나 공공기관이 제도적, 구조적 노력과 더불어 필수적으로 수행해야 하는 활동이라 할 수 있다.

문제는 어떤 메시지를 전달하는 것이 시민 참여를 증진하는 데 효과적인지 알기 어렵다는 점이다. 가령, 에너지 전환이나 산림 성장처럼 생태계, 산림, 농업, 산업 등 거시적 단위에서 추진되는 정책들은 [3] 소셜미디어 메시지로 구성된다고 하더라도 정책 홍보를 넘어 실천적 효과를 끌어내기에 적합하지 않다. 개인이 일상에서 참여할 수 있는 활동의 범위를 벗어나기 때문이다. 이러한 맥락에서 최근 개인이 손쉽게 참여할 수 있는 채식을 통해 기후위기에 대응하는 캠페인이 새로운 패러다임으로 등장했다 [4]. 균형 잡힌 식사를 피하는 동시에 기후 위기에 대응한다는 취지로 서울시교육청이 월 2회 채식 급식을 도입하는 등 사회적 관심 또한 증대되는 중이다 [5]. 그러나 한편론 탄소배출 감소의 실효성을 우려하는 목소리가 존재하고 [6], 채식과 기후변화의 연관성을 쉽게 떠올리기 어려워 채식 권장이 기후변화 완화 실천과 실제로 연결되는지 그 효과를 알아볼 필요가 있다.

2. 연구목적

기후변화 캠페인 메시지의 효과에 관한 검증이 필수적임에도 불구하고, 이에 관한 실증적 연구는 미흡한 실정이다 [7]. 본 연구는 기후변화 메시지의 흥미도와 이해도가 친환경 행동에 미치는 효과를 밝히고자 한다 [8][9]. 구체적으로, 소셜미디어를 활용한 공공기관의 채식 권장 기후캠페인 메시지의 흥미도와 이해도의 영향력을 소셜미디어 반응과 캠페인 참여로 구분하여 조사한다. 아울러 메시지 효과가 평소 채식에 관한 관심에 따라 달라지는지를 분석하고자 한다.

3. 연구의 의의

헬스커뮤니케이션 분야에서 많이 활용하는 프레이밍

이론(Framing theory)에 따르면, 건강 관련 메시지를 구성하는 방식이 수용자의 인지와 행동에 영향을 미친다 [10]. 선행 연구는 주로 기후변화 대응 캠페인에서 기후변화 완화 행동을 했을 때 수반되는 이익을 강조하는 이익 프레이밍(Gain framing)과 행동을 하지 않았을 때 따르는 불이익을 강조하는 손실 프레이밍(Loss framing)의 설득 효과 비교나 감성 소구의 사용 비교에 국한되어 있다 [7][11]. 채식을 통해 기후변화를 방지할 수 있다는 메시지는 이익 프레이밍의 한 종류로, 최근 새롭게 대두되며 여러 공공기관에서 채택하고 있음에도 불구하고 실증적 연구가 아직 부족한 상황이다 [4]. 따라서, 본 연구는 이와 같은 기존 연구들의 문제점을 보완하기 위해 기후변화 캠페인에서 채식 프레이밍 사용의 설득 효과 검증과 더불어, 메시지의 어떤 요인이 친환경 행동의도를 이끌어내는지 살펴보고자 한다. 구체적으로는 선행연구에서 소셜미디어에서 중요한 요인으로 밝혀진 흥미도와 [8][12] 설득의 선행 조건인 메시지의 이해 정도가 [13] 메시지 프레이밍 효과에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이를 통해 본 연구는 채식 프레이밍에 기반한 기후변화 캠페인을 실시할 때 적절한 메시지 전략을 제안한다.

II. 이론적 논의 및 가설

1. 캠페인 메시지에 대한 흥미도가 친환경 행동의도에 미치는 영향

친환경 행동의도는 환경 보호를 위한 기후변화 캠페인에 참여하고자 하는 행동의지로 정의할 수 있다 [14]. 소셜미디어를 활용한 친환경 커뮤니케이션 효과에 대한 연구는 극소수에 불과하다. 선행 연구에서는 친환경 정책 지지, 재활용과 전기 절약 등 친환경 실천 의도, 친환경 운동 참여 의도 등을 기반으로 친환경 행동의도를 분석했다 [7]. 본 연구는 소셜미디어 캠페인의 특성을 고려해, 친환경 행동의도로 친환경 실천 행동 의도와 더불어 소셜미디어에서의 참여에 주목한다 [15]. 기존 연구에서는 주로 메시지가 얼마나 환경재해에 대한 공포심이나 위험성 등 부정적인 감정을 유발해 친환경 행동을 이끄는지에 초점을 두었다 [7]. 이에 반해, 메시지

의 다른 속성에 관한 효과 연구는 미흡한 실정이다. 특히, 메시지의 흥미도는 소셜미디어에서 중요한 행동 요인인 것으로 밝혀졌으나[8][14], 캠페인 연구에서 주목 받지 못했다. 광고 분야 연구를 바탕으로 흥미도는 메시지에 대한 재미를 느끼는 정도로 정의할 수 있다[16]. 소셜미디어를 통한 캠페인이 효과를 가지기 위해서는 이용자의 참여유도를 위해 흥미로움을 제공할 필요가 있다[8]. 흥미는 정보 이용자에게 긍정적이며 호의적 태도를 형성하고 이는 정보 확산에 긍정적 영향을 미친다[12]. 이러한 논의를 바탕으로, 기후변화 채식 캠페인 맥락에서 메시지가 얼마나 흥미를 유발하는지에 따라서 이용자들이 소셜미디어에서 해당 메시지를 더욱 적극적으로 확산하거나 댓글을 다는 등 캠페인에 반응할 것으로 예측할 수 있다. 또한, 흥미를 지각하는 정도는 이용자의 행동을 결정짓는 중요한 특성이기 때문에[17] 채식 캠페인 참여 의도에 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라, 다음과 같이 연구가설을 제시한다.

[연구가설 1] 기후변화 채식 캠페인 메시지에 대한 흥미도가 높을수록 소셜미디어 반응 의도가 높을 것이다.

[연구가설 2] 기후변화 채식 캠페인 메시지에 대한 흥미도가 높을수록 캠페인 참여 의도가 높을 것이다.

2. 캠페인 메시지에 대한 이해도가 친환경 행동의도에 미치는 영향

이용자의 참여를 촉구하는 기후변화 캠페인이 설득력을 가지기 위해서는 메시지에 대한 정확한 이해가 선행되어야 한다[18]. 이해도는 메시지의 의미를 파악하는 정도로[19], 메시지 내용의 높은 이해는 메시지의 설득력을 강화시킨다[12][13]. 채식 권장을 통한 기후변화 캠페인은 기존에 많이 접하지 않았던 새로운 소구방식이다. 따라서, 기후변화 채식 캠페인 메시지에 대해 충분히 이해할 수 있어야 소셜미디어에서 해당 메시지에 반응하고 캠페인의 실천을 유도할 수 있다[9]. 따라서, 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

[연구가설 3] 기후변화 채식 캠페인 메시지에 대한 이해도가 높을수록 소셜미디어 반응 의도가 높을 것이다.

[연구가설 4] 기후변화 채식 캠페인 메시지에 대한 이해도가 높을수록 캠페인 참여 의도가 높을 것이다.

3. 채식 관심도에 따른 캠페인 효과의 차이

기후변화의 가장 큰 원인인 온실가스 배출에 있어 축산업이 큰 비중을 차지하기 때문에[20] 과도한 육류 소비는 다양한 환경문제를 유발한다[21]. 이에 환경보호를 위해 채식을 선택한 사람들이 증가하고 있다[22]. 이렇듯 채식에 대한 관심도가 기후변화 완화 캠페인의 참여에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 통해 채식에 대한 관심도에 따라 캠페인 메시지에 대한 흥미도와 이해도가 소셜미디어 반응과 캠페인 참여에 미치는 영향이 달라지는지를 알아보려고 한다.

연구문제 1. 기후변화 채식 캠페인 메시지의 흥미도가 소셜미디어 반응 및 캠페인 참여 의도에 미치는 영향은 채식 관심도에 따라 달라지는가?

연구문제 2. 기후변화 채식 캠페인 메시지의 이해도가 소셜미디어 반응 및 캠페인 참여 의도에 미치는 영향은 채식 관심도에 따라 달라지는가?

[그림 1]에 본 연구에서 제시한 연구가설(실선)과 연구문제(점선)를 도식화한 연구모형을 제시한다.

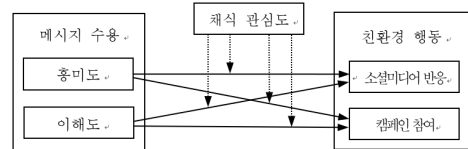


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 자료 수집 및 응답자 특성

부산 지역 만 18세 이상의 대학생들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문에 앞서 기관생명윤리위원회(Institutional review board)의 승인을 받았다. 참여자들은 무기명으로 설문에 참여하였고, 참여에 대한 보상으로 1,000원 상당의 기프트콘을 제공받았다. [그림 2]과 같이 부산시가 '지구의 날'을 맞이해 폐

이스북에 게시한 '하루 채식 실천' 캠페인 메시지를 게시한 후 설문문을 진행했다. 총 202명이 설문문에 참여했고, 참여에 동의하지 않은 1명을 제외한 201명의 응답을 분석하였다. 흥미도 및 이해도가 소셜미디어 반응 및 캠페인 참여 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 SPSS 27.0을 사용해 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.



그림 2. 캠페인 메시지

흥미도와 이해도가 소셜미디어 반응 및 캠페인 참여에 미치는 영향에 대한 채식 관심도의 조절 효과를 분석하기 위해서는 Andrew Hayes의 PROCESS macro를 이용하였다.

2. 주요 변인의 측정

설문 문항은 캠페인 메시지에 대한 흥미도(4문항), 이해도(3문항), 소셜미디어 반응 의도(3문항), 캠페인 참여 의도(2문항), 채식에 관한 관심도(1문항), 기후변화에 대한 태도(3문항), 소셜미디어 이용 여부(1문항), 인구통계학적 질문(3문항) 등으로 구성하였다. 소셜미디어 이용과 정치 성향(1:매우 보수-7:매우 진보), 인구통

계학적 질문을 제외한 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

흥미도는 '캠페인의 내용이 나는 흥미롭다' 등의 4문항으로 측정했다[23]. 선행연구에서 캠페인 메시지의 이해도를 측정하는 연구가 부재했기 때문에, Ratneshwar와 Chaiken이[24] 광고에서 제품정보를 이해한 정도를 단일 항목으로 측정하는 것과 흥진경 외의[25] 연구에서 건강 관련 정보를 제시하고 단일 척도를 사용해 이해 여부를 측정하는 것을 참조로, 메시지 내용에 대한 항목들로 구성했다. 캠페인 메시지에 대해 응답자가 얼마나 이해하고 있는지를 보기 위해 '나는 채소 섭취가 기후변화 완화에 도움을 준다는 것을 알게 되었다', '이 캠페인의 목적은 지구의 날에 채식을 권장하는 것이다' 등 3문항으로 측정하였다. 캠페인에 대한 소셜미디어 반응은 공유, 좋아요, 댓글 행동 의도의 3문항으로 측정했다[15]. 캠페인 참여 의도는 선행연구[7] 문항을 수정해 '나는 하루 채식 섭취 캠페인에 가까이 참여할 의향이 있다' 등 2문항으로 구성했다. 채식에 대한 관심도는 '귀하는 채식주의에 관심이 있습니까?'로 측정했다. 기후변화에 대한 태도는 '개인적인 측면에서 고려한다면, 귀하는 기후변화 완화에 대해 긍정적인가요 혹은 부정적인가요?' 등 3문항으로 구성했다[26].

신뢰도 검증 결과, 크론바하 알파(Chronbach's α) 계수가 낮은 이해도 문항 1개와 기후변화 태도 문항 1개가 분석에서 제외되었다. 이 문항들을 제거한 후 다시 분석해본 결과, 크론바하 알파계수가 흥미도 0.872, 이해도 0.557, 소셜미디어 반응 0.762, 캠페인 실천 의도 0.867, 기후변화 태도 0.744로 나타났다. 이해도가 다른 변수에 비해 신뢰도가 상대적으로 낮게 나왔지만 Hinton, McMurray, Brownlow의 설명에 의하면 0.50-0.70이 보통 수준의 신뢰도를 나타내고, 0.50보다 낮으면 신뢰할 수 없다는 기준을 적용해, 분석에 활용하는 데 무리가 없다고 판단하였다[27].

IV. 연구결과

1. 연구 응답자들의 특성

설문 응답자들은 평균 21.4세로, 여성(74.1%)이 남성

(25.9%)보다 많았다. 정치 성향은 진보에 가까웠으며(M=4.18, SD=1.10), 전원이 소셜미디어 이용자로, 기후변화 완화에 대해 긍정적인 태도를 보였다(M=4.36, SD=0.73). 참여자들은 캠페인 메시지가 다소 흥미롭다고 느꼈으며(M=3.85, SD=0.89), 이해도가 높은 편이었다(M=4.18, SD=0.78). 이들의 소셜미디어 반응 의도는 보통보다 조금 낮았으며(M=2.91, SD=0.94), 캠페인에 참여할 의도는 보통보다 조금 높게 나타났다(M=3.36, SD=1.21). [표 1]에 성별에 따른 주요 변인의 기술통계 결과를 요약했다.

표 1. 성별에 따른 주요 변인 기술통계

	이해도 M(SD)	흥미도 M(SD)	소셜미디어 반응 M(SD)	캠페인 참여 M(SD)	채식 관심도 M(SD)
남	3.66(0.73)	3.26(1.00)	2.50(0.86)	2.41(1.32)	2.01(1.22)
여	4.05(0.69)	4.06(0.75)	3.06(0.93)	3.69(0.98)	3.16(1.23)

2. 채식 캠페인과 소셜미디어 반응

채식 기후 캠페인 메시지의 흥미와 이해가 소셜미디어 반응에 미치는 영향을 살펴보기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 첫 번째 단계에서 인구통계학적 변인인 성별과 나이, 정치 성향과 기후변화 태도를 투입해 통제된 후, 두 번째 단계에서 독립변인인 채식 캠페인에 대한 흥미도와 이해도를 투입했다. 모든 변인의 공차가 0.01 이상, 분산 팽창 요인(VIF)은 5이하여서 다중공선성의 문제는 없었다.

[표 1]의 모형 2에서 보듯, 인구통계학적 변인들과 기후변화 태도를 통제한 후 흥미도와 이해도를 투입했을 때, 흥미도와 이해도의 영향력이 소셜미디어 반응에 22.0%의 추가 설명력을 가지며 유의미한 것으로 확인되었다($p < .001$). 흥미도가 높을수록 소셜미디어에서 캠페인에 대해 반응하려는 의도가 더욱 높은 것으로 나타나($\beta=.411, p < .001$), [연구가설 1]이 채택되었다. 또한 이해도가 높을수록 소셜미디어에서 캠페인에 반응하려는 의도가 더욱 높은 것으로 나타나($\beta=.162, p < .05$), [연구가설 3]이 채택되었다.

3. 채식 캠페인과 캠페인 참여

인구통계학적 변인과 기후변화 태도를 통제한 후 흥미도와 이해도가 캠페인 참여 의도와 어떠한 관련이 있

는지 살펴보았다. 모든 변인의 공차가 0.01 이상, 분산 팽창 요인은 5 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없었다. [표 2]의 모형 4에서 확인하듯, 흥미도만 캠페인 참여 의도에 유의미한 영향을 미치며, 통제 변수들만은 포함한 모형3보다 22.6%의 유의미한 추가 설명력을 가졌다($p < .001$). 채식 캠페인에 흥미를 많이 느낄수록 캠페인에 참여할 의도가 높은 것으로 나타나($\beta=.442, p < .001$), [연구가설 2]가 지지되었다. 하지만, 이해도($\beta=.128, p > .05$)는 하루 채식 섭취 캠페인에 참여에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, [연구가설 4]은 채택되지 않았다.

표 2. 위계적 다중회귀분석 결과의 요약

	소셜미디어 반응(beta)		캠페인 참여(beta)	
	모형1 (통제 변인)	모형2 (H1,H3)	모형3 (통제 변인)	모형4 (H2,H4)
성별(여성=1)	.207**	.020	.402***	.214***
나이	-.027	.014	-.062	-.021
정치성향	.158*	.115	.156*	.118*
기후변화 태도	.074	.122	.057	-.024
흥미도		.411***		.442***
이해도		.162*		.128
R ²	.099	.319	.245	.470
수정된 R ²	.080	.298	.229	.454
R ² 변화량	.099	.220	.245	.226
F	5.364***	15.154***	15.873***	28.716***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. 채식 관심도의 조절 효과

연구문제1과 연구문제2에서 제기한 채식 관심도의 조절 효과를 분석한 결과, 흥미도가 캠페인 참여 의도에 미치는 영향만이 채식에 대한 관심도에 따라 그 정도가 달라지는 것으로 나타났다($\beta=-.12, p < .05$).

채식에 대한 관심도가 1 표준편차 낮은 집단($\beta=.66, p < .001$)과 평균인 집단($\beta=.50, p < .001$), 1 표준편차 높은 집단($\beta=.34, p < .05$) 모두에서 흥미도가 캠페인 참여 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. [그림 3]에서 보여지듯이, 채식 관심도가 낮은 집단이 높은 집단보다 흥미도가 캠페인 참여 의도에 미치는 영향이 더욱 크게 나타났다.

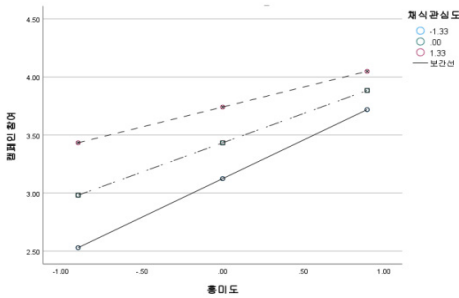


그림 3. 흥미도가 캠페인 참여 의도에 미치는 영향에 대한 채식 관심도의 조절 효과

V. 논의 및 결론

본 연구는 메시지 프레이밍 비교와 감성 소구의 설득 효과 검증에 머물러 있던 선행 연구들[7][15] 확장해 메시지에 대한 흥미와 이해가 메시지 프레이밍의 설득 효과에 미치는 영향을 검증했다는 점에서 학술적 의의가 크다. 채식 실천 행동으로 기후변화를 방지할 수 있다는 이익 프레임 사용할 때, 메시지에 대한 흥미도와 이해도를 높이면 소셜미디어 반응 및 캠페인 참여 의도를 이끌어내는 효과가 있음을 확인했다. 이는 재미있는 콘텐츠가 소셜미디어 행동을 유도하고[8], 메시지에 대한 이해가 헬스커뮤니케이션의 설득에서 중요한 요인이라는[13] 선행연구를 뒷받침하는 결과이다.

분석결과 중 회귀계수를 살펴보면, 지각된 메시지 흥미도가 이해도에 비해 소셜미디어 반응에 미치는 영향력이 높고, 흥미도만이 캠페인 참여 의도에 유의미한 영향을 미친다. 이는 메시지의 두 요소 중에서도 흥미도를 높이는 전략이 더 효과적일 수 있음을 시사한다. 또한, 메시지 프레이밍의 효과가 개인이 갖고 있는 가치, 신념, 태도에 의해 달라진다는 점에 기반해[28], 선행연구에서 다루어지지 않았던 “채식 관심도”의 조절효과를 발견했다는 점에서 이 연구의 의의가 크다. 채식에 대한 관심이 많은 사람들에 비해 채식에 관심이 적은 사람들이 메시지에 흥미를 느끼는 경우 캠페인 참여 의도가 더 많이 증가한다는 사실은 흥미로운 캠페인 메시지의 강력한 힘을 보여준다.

아울러 주목할 점은 기후변화 완화를 위한 채식 권장

캠페인 메시지가 소셜미디어 반응 뿐 아니라 캠페인 참여 의도를 높이는 데에도 유효한 것으로 나타났다. 캠페인의 목적이 온라인 구전에 머무는 것을 넘어 실제 참여를 이끌고 권장 행동을 수행하도록 하는 데 있음을 고려하면, 채식 기후변화 캠페인의 효과가 강력한 것으로 결과를 해석할 수 있다.

본 연구는 부산지역의 대학생만을 연구 대상으로 했다는 점, 비교군 또는 대조군의 구분 없이 단일한 메시지의 효과만을 측정했다는 점, 해당 메시지를 실제 소셜미디어 이용 환경이 아니라 설문이라는 인위적 상황에서 노출했다는 점 등에서 한계를 지닌다.

또한, 측정의 안정성을 위해 보통 3개 이상의 항목으로 척도를 구성하는 것이 바람직함에도 불구하고 몇몇 주요 변수들을 2개 항목으로 측정했다는 점에서 한계를 가진다. 특히 이해도는 신뢰도 계수가 낮은 항목을 제외했음에도 불구하고 신뢰도가 상대적으로 낮은 편이었다. 이 척도는 캠페인 메시지를 통해 채식이 기후변화 해결에 도움이 된다는 사실을 알게 되었는지, 캠페인의 목적이 지구의 날에 채식을 권장하는 것과 기후위기 해결을 위한 목적이라는 점을 이해했는지 등의 질문들로 구성했다. 캠페인 메시지의 내용 뿐만 아니라 목적을 질의하는 항목들이 혼재되어 응답자들이 메시지의 내용을 이해했는지 측정하는 데 어려움이 있었을 것으로 짐작된다. 또한, 이미 채식과 기후변화 방지의 연관성을 충분히 이해하고 있었던 응답자인 경우 캠페인 메시지 때문에 이해도가 높아진 것인지 알기 어렵다는 한계도 지닌다. 본 연구는 캠페인 메시지의 이해도를 측정하는 첫 시도인 만큼, 신뢰도와 타당도가 낮게 나타났다. 이러한 문제들을 고려해 후속 연구에서 캠페인 메시지에 대한 수용자들의 정확한 이해 수준을 측정할 수 있는 더욱 정교한 척도를 개발할 필요가 있다.

본 연구는 모든 분석에서 성별을 통제했지만, 샘플이 남학생에 비해 여학생이 두 배 이상 많이 포함되었다는 점에서, 연구결과를 일반화하는데 한계를 지닌다. 성별에 따른 주요 변인의 기술통계 결과로 고려했을 때, 성별이 메시지의 흥미도나 이해도, 캠페인 반응과 참여 및 채식 관심도에 영향을 미칠 가능성을 발견해 후속 연구에서 성별에 따른 메시지의 인식 및 효과 차이를 검증할 것을 제안한다.

설문 응답자인 부산지역 대학생들은 해양도시에 거주하기에 상대적으로 기후변화 문제에 관심이 높을 것으로 예상되며, 이에 따라 메시지의 효과가 더 강하게 확인되었을 수 있다. 후속 연구에서는 연구대상의 범위를 넓힘으로써 그 차이를 검증해보는 연구를 수행해볼 수 있을 것이다.

본 연구에서 채식 권장 메시지가 기후변화 완화 측면에서 이용자 반응과 참여를 이끄는 효과가 있음을 확인하였으나, 실험 연구를 통해 보다 구체적인 속성들의 차별적 효과를 검증할 필요가 있다. 이를 통해 기후변화 완화를 위한 일상의 다양한 실천 전략들을 찾아나갈 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] M. R. Bjærke, "Making Invisible Changes Visible: Animal Examples and the Communication of Biodiversity Loss," *Journal of Current Cultural Research*, Vol.11, No.3-4, pp.394-414, 2019.
- [2] S. Park, D. Chung, and H. W. Park, "Analytical framework for evaluating digital diplomacy using network analysis and topic modeling: Comparing South Korea and Japan," *Information Processing & Management*, Vol.56, No.4, pp.1468-1483, 2019.
- [3] 환경부, *한국 기후변화 평가보고서*, 2020.
- [4] R. E. Gray, "The Effectiveness of Advocacy and Advertising: A Comparison between Veganism and Climate Change," *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, Vol.11, pp.1-15, 2015.
- [5] <https://www.hani.co.kr/arti/society/schooling/990176.html#csidx026ec7113614370b49694ced0d075f5>
- [6] https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/12/2021041202265.html
- [7] S. Park, "How celebrities' green messages on Twitter influence public attitudes and behavioral intentions to mitigate climate change," *Sustainability*, Vol.12, No.19, p.7948, 2020.
- [8] 김다미, *기업 SNS를 통한 브랜드 충성도 형성에 관한 연구-신뢰를 매개로*, 고려대학교 경영학부, 석사학위논문, 2011.
- [9] 이수범, 송민호, "공익광고 효과 측정을 위한 탐색적 연구: 관여도, 메시지 소구방향, 내용평가, 영상평가를 중심으로," *광고학연구*, 제25권, 제3호, pp.87-112, 2014.
- [10] D. Chong and J. N. Druckman, "Framing theory," *Annu. Rev. Polit. Sci.* Vol.10, pp.103-126, 2007.
- [11] 이기영, 이진균, 임연수, "기후변화방지 캠페인을 위한 메시지 프레이밍의 전략적 사용: 이슈관여도의 조절적 역할을 중심으로," *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제16권, 제2호, pp.249-268, 2015.
- [12] 광현수, 송인암, "SNS의 관계특성과 콘텐츠 요인이 신뢰를 매개로 정보 확산에 미치는 영향," *산업경제연구*, 제28권, 제4호, pp.1489-1518, 2016.
- [13] W. Wood and A. H. Eagly, "Stages in the analysis of persuasive messages: The role of causal attributions and message comprehension," *Journal of personality and Social Psychology*, Vol.40, No.2, pp.246-259, 1981.
- [14] 윤현희, 이진호, "농촌관광마을의 지각된 가치가 장소애착과 친환경 행동의도에 미치는 영향," *농어촌관광연구*, 제20권, 제1호, pp.53-71, 2013.
- [15] 박효찬, 박한우, "온라인 버즈를 활용한 제주도 관광 인식 연구: 정보 제공자와 수용자를 중심으로," *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 제22권, 제1호, pp.351-362, 2020.
- [16] D. R. Pawlowski, D. M. Badzinski, and N. Mitchell, "Effects of Metaphors on Children's Comprehension and Perception of Print Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol.27, No.2, pp.83-98, 1998.
- [17] 이국용, "온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 신뢰, 태도, 몰입간의 관계를 중심으로," *산업경제연구*, 제18권, 제1호, pp.119-142, 2005.
- [18] 신경아, 차경심, 김지윤, "건강캠페인 콘텐츠에 대한 공감 반응 효과 연구," *한국콘텐츠학회*, 제21권, 제6호, pp.128-137, 2021.
- [19] D. G. Mick, *Levels of comprehension in consumers' processing of print advertising language*, Doctoral dissertation, Indiana University, 1987.
- [20] 김희성, *비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구*, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, 2019.
- [21] G. Palomo-Velez, J. M. Tybur, and M. van Vugt,

“Unsustainable, unhealthy, or disgusting? Comparing different persuasive messages against meat consumption,” *Journal of Environmental Psychology*, Vol.58, pp.63-71, 2018.

- [22] 이길환, *대학생의 채식에 대한 인식이 채식 선호도와 채식의사에 미치는 영향*, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2008
- [23] 박은주, 최주영, “패션소비자의 판매촉진 흥미도에 따른 e-충성도예측요인,” *한국의류산업학회지*, 제12권, 제3호, pp.302-309, 2010
- [24] S. Ratneshwar and S. Chaiken, “Comprehension’s Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18(June), pp.52-62, 1991.
- [25] 홍경진, 주영기, 전상일, 윤혜정, 유명순, “헬스 리터러시 측정을 위한 공공기관 건강정보의 활용 가능성 탐색,” *보건교육건강증진학회지*, 제29권, 제3호, pp.53-61, 2012.
- [26] A. Spence and N. Pidgeon, “Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations,” *Global Environmental Change*, Vol.20, No.4, pp.656-667, 2010.
- [27] P. Hinton, I. McMurray, and C. Brownlow, *SPSS explained*, Routledge: Taylor & Francis Group, 2004.
- [28] D. A. Scheufele and D. Tewksbury, “Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models,” *Journal of Communication*, Vol.57, pp.9-20, 2007.

저자 소개

박 세 정(Sejung Park)

종신회원



- 2007년 2월 : 영남대학교 국어국문학과, 언론정보학과(문학사)
- 2009년 2월 : 영남대학교 언론정보학과(석사)
- 2017년 8월 : Georgia State University 커뮤니케이션학과(철학박사)

- 2021년 3월 ~ 현재 : 부경대학교 글로벌자율전공학부 조교수

〈관심분야〉 : 소셜네트워크분석, 환경·헬스 커뮤니케이션

이 소 은(So-Eun Lee)

정회원



- 2005년 8월 : 서울대학교 언론정보학과(언론정보학사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 언론정보학과(언론정보학석사)
- 2016년 8월 : 서울대학교 언론정보학과(언론정보학박사)

- 2021년 4월 ~ 현재 : 부경대학교

신문방송학과 조교수

〈관심분야〉 : 뉴미디어(이론, 문화, 이용자 분석)

서 지 현(Ji-Hyun Seo)

정회원



- 2005년 8월 : 한국외국어대학교 스페인어과(문학사)
- 2010년 2월 : 한국외국어대학교 국제지역대학원(정치학 석사)
- 2015년 7월 : University of Liverpool (중남미지역학 박사)
- 2021년 4월 ~ 현재 : 부경대학교

국제지역학부 조교수

〈관심분야〉 : 정치 생태학, 환경 사회학, 사회 운동론

오 금 식(Kum-Sik Oh)

정회원



- 2003년 8월 : 한국외국어대학교 경영학부(경영학석사)
- 2005년 12월 : University of Bradford School of Management (경영학석사)
- 2017년 1월 : University of Huddersfield Business School

(경영학박사)

- 2019년 3월 ~ 현재 : 부경대학교 글로벌자율전공학부 조교수

〈관심분야〉 : 다국적 기업의 해외 직접투자, 해외 자회사의 지식이전