Journal of The Korea Convergence Society
Vol. 13. No. 5, pp. 463-471, 2022
e-ISSN 2713-6353
DOI : https://doi.org/10.15207/JKCS.2022.13.05.463

# COVID-19 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미치는 요인: 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고상황

최자인[1], 최자윤[2*]
[1]중앙대학교 광고홍보학과 박사수료/커뮤니케이션 대학원 시간강사, [2]전남대학교 간호대학 교수

# Factors Associated with Behavioral Intention to COVID-19 Social Distancing in Loss versus Gain Advertising Context

Ja In Choi[1], Ja Yun Choi[2*]
[1]Ph. D. candidate/Lecturer, Department of advertisng & PR/Graduate School of Mass Communication, Chung-Ang University
[2]Professor, College of Nursing, Chonnam National University

**요 약** COVID-19 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미치는 요인을 확인하였다. 본 연구는 2021년 3월 초 대한민국에 거주하는 19세 이상 성인 379명을 대상으로 COVID-19 감염예방을 위한 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고중 1개를 무작위 할당하여 본 후 조사된 자료의 2차 분석연구이다. COVID-19 사회적 거리두기 실천의도에 광고태도($\beta$=.03, $p$<.001), COVID-19에 대한 관여($\beta$=.14, $p$=.006) 및 감정적 낙인($\beta$=-0.17, $p$<.001)이 영향을 미쳤으며 이들 변수의 설명력은 19%였다(Adjusted $R^2$=.19). 따라서 보건의료전문가는 현장에서 대중과 소통하고 정책을 보급할 때 제공된 정보에 대한 관여를 높여 긍정적 광고태도를 유도하며 정확한 정보에 의해 낙인의 감정을 갖지 않도록 효과적인 메시지를 제시함으로써 건강관리 리더로서 역할을 충실히 해야 할 것이다.

**주제어 :** 코로나, 사회적 거리두기, 건강행위, 의도, 영향요인

**Abstract** Purposes of this study were to identify the factors associated with behavioral Intention to social distancing (BItSD) in a loss versus gain advertising context. This study is a secondary analysis of data surveyed after randomly allocating one of the loss and gain message framing advertisements for the prevention of coronavirus disease-2019 (COVID-19) infection to 379 adults aged 19 and over living in Korea in early March 2021. Attitude toward advertisement ($\beta$=.03, p<.001), involvement in COVID-19 ($\beta$=.14, p=.006) and emotional stigma ($\beta$=-0.17, p<.001) were associated with BItSD, and the explanatory power of these variables was 19% (Adjusted $R^2$=.19). Therefore, when health care professionals communicate with the public, they should develop the strategies to increase public people's involvement in the information and to induce positive advertising attitudes, and provide the effective messages to prevent stigma by accurate information.

**Key Words :** COVID-19, Social distancing, Health behavior, Intension, Precipitating factors

*Corresponding Author : Ja Yun Choi(choijy@jnu.ac.kr)
Received April 1, 2022
Revised April 28, 2022
Accepted May 20, 2022
Published May 28, 2022

# 1. 서론

## 1.1 연구의 필요성

세계보건기구는 중증급성호흡기증후군 코로나바이러스 2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2, SARS-CoV-2)라는 신종 코로나바이러스를 공식적으로 코로나바이러스감염증 2019 (coronavirus disease-2019, COVID-19)로 명명한 이후 COVID-19는 다양한 변이를 진행하면서 2년 넘게 세계적 유행을 일으키고 있다[1]. COVID-19는 감염된 사람이 생성하는 비말을 통해 개인 간에 전염되어 COVID-19 감염 및 전파 예방을 위한 행동수칙으로 사람과 사람 사이 두 팔 간격(2m) 거리를 유지하는 사회적 거리두기를 강조하였다[2]. 사회적 거리두기는 감염병 확산을 막기 위해 사람접촉을 줄이는 것을 의미하는데 대면접촉에 거리를 두는 것뿐만 아니라 휴교, 재택근무 등을 포함하고 있다[2]. 감염병 초기에는 우한지역의 도시봉쇄와 다른 나라에서의 입국금지와 같은 강력한 사회적 거리두기를 실시한 나라도 있었다. 현재 세계적으로 100억 도스 이상의 COVID-19 백신이 접종되었음에도 불구하고 지금까지 약 5억명 정도 COVID-19 감염에 확진되었다[3].

감염병 예방 혹은 관리를 강화하기 위해서는 개인이 감염발생에 대한 위험을 인식할 수 있는 적절한 메시지 전달 전략이 필요하다. 그 동안 건강관련 메시지를 전달하는 전략으로 핵심정보 중심의 건강 메시지 전달전략, 이성과 감성소구 메시지 전달전략 등 다양한 전략이 있었는데, 이 중 손실과 이득 메시지 프레이밍(framing)의 활용이 높았다[4-8]. 그러나 손실과 이득 메시지 프레이밍에 의한 효과에는 연구마다 차이가 있었다. 독감 예방접종에는 손실 프레이밍[6], 담뱃값 경고그림 유형에는 이득 프레이밍[7]이 효과가 있어 상반된 결과를 가져왔고, COVID-19 사회적 거리두기 실천의도에서는 손실 혹은 이득 메시지 프레이밍 간에 차이가 없었다[9]. 이처럼 손실과 이득 메시지 프레이밍에 따른 건강관련 효과가 일관되지는 않았던 이유로 광고 메시지 프레이밍과 관계없이 메시지를 접한 수용자의 태도가 건강관련 행동의도나 실천에 영향을 미치기 때문[9]으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 건강관련 메시지를 전달하는데 손실 혹은 이득 메시지 프레이밍의 효과를 검증하기 보다는 건강관련 메시지를 전달하는 상황에서 형성된 광고태도를 포함하여 COVID-19 예방활동에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 것이 필요하다고 생각된다. 또한 Choi와 Choi [9] 연구에서는 건강관련 메시지에 있어서 메시지를 접한 수용자 태도의 역할을 확인하였다면, 본 연구에서는 세계적 감염병 예방을 위해 인지·심리적 변수를 추가하여 영향요인을 확인하고자 한다. 이는 COVID-19 변이 바이러스인 오미크론이 기존 델타에 비해 치명률이 1/4 수준으로[10] 사회적 거리두기를 완화하고 있으나 추후 세계적인 감염병의 재확산에 대비할 필요가 있다고 생각되기 때문이다.

기존 연구에서 보고되고 있는 메시지 전달 전략과 관련한 건강관련 예방활동에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 먼저 광고태도를 들 수 있다. Choi와 Choi [9] 연구에서는 손실과 이득 광고상황에서 COVID-19 관여와 사회적 거리두기 실천의도와의 관계에서 광고태도가 부분 매개작용을 하는 것으로 나타났다. 또한 긍정적인 감정과 부정적 감정을 느끼고 있는 광고 수용자는 상반된 메시지 프레이밍에 설득되는 것으로 나타났다[11]. 즉 메시지 프레이밍 유형에 관계없이 광고를 본 후 형성된 수용자의 감정이나 태도가 실천의도에 영향을 미치는 것으로 해석된다.

또한 위험의 크기를 얼마나 심각하게 인식하느냐에 따라 메시지 전달 전략의 효과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 메시지의 영향력에 대한 인지적 편향을 설명하는 이론으로서 제3자 효과(the third-person effect) 이론을 들 수 있다[12]. 낙관적 편견 혹은 제 3자 효과는 자신들이 부정적인 상황에 처할 가능성이 다른 사람들에 비해 낮다고 인식하는 경향을 말한다[13]. 위기상황에서 낙관적 편견(optimistic bias)이 작용됨으로써 위기상황을 부정할 수도 있고 위기상황을 실제보다 더 크게 인식할 수 있기 때문이다[14]. Weinstein [13]은 이러한 현상을 건강위기에 대한 낙관적 편견이라 정의하였다. 건강관련 기존 연구에서 낙관적 편견이 높은 집단은 자신이 암, 치매 등의 질환에 걸릴 가능성을 낮게 평가하였다[15]. COVID-19 5차 인식조사에서 60%의 응답자가 국내 상황이 심각하다고 답했지만 12% 응답자만이 자신이 감염될 가능성이 높다고 응답하여 사회적 심각성과 대조적으로 자신의 상황은 낙관적으로 판단하였다[14]. COVID-19의 세계적인 위기 상황에서도 낙관적 편견이 높은 사람은 자신이 COVID-19에 걸릴 가능성이 낮다고 판단해 불안과 공포를 덜 느껴 COVID-19 위험 및 예방에 관한 대화에 참여하거나 정보를 찾지 않는 것

으로 나타났다[16].

관여 역시 건강관련 실천의도에 영향을 미치는 요인으로 보고되고 있다. 관여는 특정상황에서 자극에 의해 발생된 개인의 중요성에 대한 지각이나 관심의 수준이라 할 수 있다[17]. COIVD-19 세계적 유행 상황에서 흡연자가 고위험군에 속한다는 뉴스 관여가 흡연에 영향을 미친 것으로 나타나[17], COVID-19에 대한 관여가 높을수록 자신과의 관련성을 더 인식하게 되어 예방활동에 참여하게 된다[16].

COVID-19에 대한 주관적 지식 요인도 사회적 거리두기 실천의도의 영향요인으로 판단된다. 보건계열 대학생의 메르스 지식, 태도 및 예방행위 실천의 관계를 확인한 연구에서 지식은 예방행위 실천과 양의 상관관계가 있었다[18]. 또한, 간호대학생의 COVID-19 지식 및 위험지각과 예방적 건강행위와 관계에서 지식은 예방적 건강행위의 영향요인이었다[19].

마지막으로 낙인이 건강관련 예방활동에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. COVID-19 세계적 대유행 이후 한국 거주 중국인 유학생의 사회적 낙인 경험에 관한 연구에서 공공장소에서 방역수칙을 철저히 준수하려는 노력을 하는 것으로 나타났다[20]. 이는 낙인이라는 개념이 건강관련 실천의도와 관련됨을 보여주는 최근 연구이긴 하나 본인이 낙인찍힐까에 대한 두려움과 특정 질병에 걸린 사람에 대한 낙인정도와는 엄밀히 다르다. 단기적으로는 자신이 사회적으로 낙인찍히지 않기 위해 사회적 거리두기 실천에 대한 의도가 증가할 수 있으나, 대부분의 연구에서는 특정 질환에 대한 낙인정도가 높은 경우 낙인에 대한 두려움으로 진단받기를 두려워하거나 건강관련 행위에 적극적이지 못하였다[21].

따라서 기존 연구에서 건강관련 예방활동에 영향을 미쳤던 광고태도, 낙관적 편견, COVID-19에 대한 관여, COVID-19에 대한 주관적 지식 및 낙인의 변수를 선택하여 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고상황에서 COVID-19 사회적 거리두기 실천의도 영향요인을 확인하고자 한다. 이를 통해 추후 감염병 대유행 시기의 예방활동을 촉구하기 위한 메시지 전달 전략을 모색하고자 한다.

### 1.2 연구목적

본 연구는 COVID-19 감염예방을 위한 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고상황에서 COVID-19 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미친 요인을 확인하고자 한다.

첫째, 대상자의 일반적 특성에 따른 사회적 거리두기 실천의도의 차이를 확인한다.

둘째, 광고태도, 낙관적 편견, COVID-19에 대한 관여, COVID-19에 대한 주관적 지식 및 낙인과 사회적 거리두기 실천의도와의 상관관계를 확인한다.

셋째, COVID-19 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미치는 요인을 확인한다.

## 2. 연구방법

### 2.1 연구설계

본 연구는 COVID-19 사회적 거리두기 실천의도 영향요인을 확인하기 위한 2차 자료 활용 서술적 조사 연구이다.

### 2.2 대상자

2021년 3월 1일~3월 2일까지 대한민국에 거주하는 19세 이상 성인을 대상으로 층화추출법을 사용하여 1개 특별시, 6개 광역시 각각의 인구수와 남녀 비율을 반영하고 남녀와 연령을 짝짓기 하여 표집한 Choi와 Choi [9] 연구의 2차 자료 분석 연구이다. Choi와 Choi [9] 연구에서 대상자의 선정기준은 1) 2020년 1월부터 현재까지 대한민국에 연속적으로 거주한 18세 이상 성인, 2) COVID-19 진단검사 경험이 없는 자, 3) COVID-19로 자가격리 경험이 없는자, 4) COVID-19에 감염된 적이 없는 자였다. 총 379명의 대상자를 포함하였다.

### 2.3 연구도구

#### 2.3.1 손실과 이득 메시지 프레이밍

Choi와 Choi [9] 연구에서 초안 작성과 광고 전문가 5인, 감염 전문가 5인 및 일반인 10인의 총 20인을 대상으로 내용 타당도를 검증받아 타당성을 확보하였다(Fig. 1).

Fig. 1. Advertisement for loss versus gain.

2.3.2 사회적 거리두기 실천의도

'코로나가 종식될 때까지 사회적 거리두기를 지속적으로 지킬 의향이 있다.'의 1문항, 5점 Likert 척도로 측정하였다.

2.3.3 광고태도

광고태도는 특정 노출상황에서 광고자극에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 성향이다[22]. Lee와 Song [23] 이 기존연구를 참고하여 '비설득적/설득적', '비인상적/인상적' 등의 6개 항목을 도출한 7점 어의구별척도의 도구를 본 연구의 다른 도구의 형식과 일치하도록 6개 항목의 5점 Likert 척도로 수정하여 사용하였다. 5점에서 30점까지 분포하여 값이 클수록 광고태도가 긍정적인 것을 의미한다. Lee와 Song [23] 의 연구에서 Chronbach's alpha=.90이었으며, 본 연구에서는 .91이었다.

2.3.4 낙관적 편견

낙관적 편견은 미래에 자신에게 부정적 사건이 일어날 가능성과 다른 사람에게 부정적 사건이 일어날 가능성 간 차이로 정의하여 선행연구[24] 을 참고하여 "자신 혹은 친구가 코로나에 걸릴 가능성", "자신 혹은 친구가 코로나에 걸려 죽을 가능성", "자신 혹은 친구가 코로나를 전파할 가능성"의 6문항, 0점에서 100점까지 숫자를 기입하여 친구가 코로나와 관련 확률의 값에서 본인이 코로나와 관련 확률을 뺀 값으로 계산한다. -6점에서 +6점까지 분포하며, 값이 클수록 COVID-19에 대한 낙관적 편견이 높음을 의미한다. 건강상태, 독감예방접종, 미래의 삶 등의 낙관적 편견에 관한 연구에서 Chronbach's alpha는 .80 [15-16] 이상이었으며, 본 연구에서는 .91이었다.

2.3.5 COVID-19에 대한 관여

관여는 특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도의 수준을 뜻한다[25]. Jin [26] 이 기존연구를 참고하여 도출한 주의력결핍 과잉행동장애 질환에 대한 관여도 측정도구를 사용하였으며, '주의력결핍 과잉행동장애' 단어를 'COVID-19' 단어로 수정하여 전문가 2인의 안면타당도 검증 후 사용하였다. 개인적 관련성, 개인적 중요성, COVID-19에 관한 정독, 개인적 영향력의 4문항 5점 Likert 척도로 구성되어 있다. 4점에서 20점까지 분포하며 값이 클수록 COVID-19에 대한 관여가 높은 것을 의미한다. Jin [26] 의 연구에서 Cronbach's alpha=.90이었으며, 본 연구에서는 .75이었다.

2.3.6 COVID-19에 대한 주관적 지식

Jin [26] 이 기존연구를 참고하여 도출한 주의력결핍 과잉행동장애 질환에 대한 주관적 지식 측정도구를 사용하였으며, '주의력결핍 과잉행동장애' 단어를 'COVID-19' 단어로 수정하여 전문가 2인의 안면타당도 검증 후 사용하였다. 3문항 5점 Likert 척도로 구성되어 있다. 3점에서 15점까지 분포하며 값이 클수록 COVID-19에 대한 주관적 지식이 높은 것을 의미한다. Jin [26] 의 연구에서 Cronbach's alpha=.86이었으며, 본 연구에서는 .68이었다.

2.3.7 낙인

낙인은 'COVID-19와 관련된 사람에 붙여지는 부정적 이미지, 감정적 반응 그리고 사회적 행동을 뜻한다[27]. Kalichman 등[28]이 개발한 에이즈 낙인을 측정한 도구를 Kim과 Ham[29]이 메르스에 재구성한 도구를 다시 메르스를 COVID-19로 수정하여 사용하였다. 감정적 차원과 행동적 차원의 2영역 총 7개 문항 5점 Likert 척도로 구성되어 있다. 7점에서 35점까지 분포하며 점수가 높을수록 낙인이 높음을 의미한다. 개발당시 신뢰도 Cronbach's alpha=0.75 [28], 본 연구에서는 .88이었으며, 감정적 낙인 .85, 행동적 낙인 .84였다.

### 2.4 자료수집방법

2021년 3월 1일부터 2일까지 2일간 온라인 설문 업체인 마크로 엠브레인의 온라인시스템을 이용하여 자료를 수집한 자료의 2차 분석 연구이다. 1차 연구에서 수집된 자료는 대상자의 동의를 취득한 후 2개 유형의 메시지 프레이밍 중 1개 광고를 업체 시스템을 이용하여 무작위 할당하여 10분 동안 보도록 한 후 조사된 것이다.

### 2.5 자료분석

일반적 특성에 따른 사회적 거리두기 실천의도의 차이는 t-test와 ANOVA를 이용하여 분석하였다. 광고태도, 낙관적 편견, COVID-19에 대한 관여, COVID-19에 대한 주관적 지식, 낙인 및 사회적 거리두기 실천의도와의

상관관계는 Pearson's coefficient를 이용하여 분석하였다. 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고상황에서 COVID-19 사회적 거리두기 실천의도 영향요인은 선형 회귀분석을 실시하였다.

### 2.6 윤리적 고려

본 연구는 전남대학교 생명윤리심의위원회의 승인을 받은 후 비대면 온라인으로 수집한 자료의 2차 분석 연구이다.

## 3. 연구결과

### 3.1 주요 연구변수 정도

본 연구에서 사회적 거리두기 실천의도는 평균 4.52±0.58점이었다. 광고태도는 평균 24.24±4.78점, 낙관적 편견은 평균 17.56±4.52점, COVID-19에 대한 관여는 평균 15.27±2.25점, COVID-19에 대한 주관적 지식은 평균 11.14±1.57점, 낙인은 평균 18.42±5.39점이었다 (Table 1).

**Table 1. Level of Research Variables (*N* =379)**

| Variables | Min | Max | M±SD |
|---|---|---|---|
| BItSD | 2 | 5 | 4.52±0.58 |
| AtA | 8 | 35 | 24.24±4.78 |
| Optimistic bias | 6 | 28 | 17.56±4.52 |
| IiC | 8 | 20 | 15.27±2.25 |
| KaC | 7 | 15 | 11.14±1.57 |
| Stigma | 7 | 35 | 18.42±5.39 |
| Emotional | 4 | 20 | 10.12±3.31 |
| Behavioral | 3 | 15 | 8.31±2.78 |

BItSD=Behavioral intention to social distancing; IiC=Involvement in COVID-19; KaC=Knowledge about COVID-19

### 3.2 일반적 특성 별 사회적 거리두기 실천의도의 차이

성별(t=-1.56, *p*=.119), 연령(F=2.38, *p*=.052), 거주지역(F=0.58, *p*=.997) 및 최종학력(F=.53, *p*=.788)에 따른 사회적 거리두기 실천의도에는 차이가 없었다.

**Table 2. Correlation between Main Variables and Intention to social distancing (*N*=379)**

| V | BItSD | AtA | OB | IiC | K | S | ES | BS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | r (*p*)S1 | | | | | | | |
| BItSD | 1 | | | | | | | |
| AtA | .37<br><.001 | 1 | | | | | | |
| OB | .05<br>.344 | .11<br>.031 | 1 | | | | | |
| IiC | .26<br><.001 | .33<br><.001) | .39<br><.001 | 1 | | | | |
| KaC | .21<br><.001 | .24<br><.001 | -.01<br>.925 | .26<br><.001 | 1 | | | |
| S | -.08<br>.140 | .07<br>.205 | .04<br>.477 | .01<br>.823 | -.06<br>.225 | 1 | | |
| ES | -.14<br>.006 | .08<br>.133 | .04<br>.440 | .03<br>.549 | -.03<br>.613 | .90<br><.001 | 1 | |
| BS | .02<br>.669 | .03<br>.507 | .02<br>.646 | -.01<br>.779 | -.09<br>.080 | .86<br><.001 | .56<br><.001 | 1 |

AtA=Attitude toward advertisement; BItSD=Behavioral intention to social distancing; BS=Behaviral Stigma; ES=Emotional stigma; KaC=Knowledge about COVID-19; IiC=Involvement in COVID-19; OB=Optimistic bias; S=stigma; V=Variables

### 3.3 주요변수와 사회적 거리두기 실천의도와의 상관관계

COVID-19 사회적 거리두기 실천의도는 광고태도(r=.37, *p*<.001), COVID-19에 대한 관여(r=.26, *p*<.001), COVID-19에 대한 주관적 지식(r=.21, *p*<.001)이 양의 상관관계가 있었다. 반면 낙인과 사회적 거리두기 실천의도 간의 상관관계는 지지되지 못하였으나(r=-.08, *p*=.140) 낙인의 하부영역인 감정적 낙인과 사회적 거리두기 실천의도는 음의 상관관계가 있었다(r=-.14, *p*=.006) (Table 2).

### 3.4 COVID-19 사회적 거리두기 실천의도 영향요인

본 연구의 COVID-19 사회적 거리두기 실천의도 영향요인을 확인하기 위한 회귀분석의 전 과정으로 다중공선성과 Durbin-Watson 지수를 확인하였다. 다중공선성 확인결과 공차한계(Tolerance)는 .86로 .10 이상이었고, 분산팽창인자(VIF)는 1.17로 10미만이므로 다중공선선의 문제는 없는 것으로 나타났다. 또한 Durbin-Watson 지수가 2.13으로 2에 가까워 모형의 오차항 간에 자기상관이 없는 것으로 나타나 정규성 분포를 만족하였다.

본 연구의 단변량 검정에서 통계적으로 유의한 광고

태도, COVID-19에 대한 관여, COVID-19에 대한 주관적 지식 및 감정적 낙인을 회귀분석에 투입한 결과 광고태도($\beta$=.03, $p$<.001), COVID-19에 대한 관여($\beta$=.14, $p$=.006), 감정적 낙인($\beta$=-0.17, $p$<.001)이 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미쳤으며 COVID-19에 대한 주관적 지식($\beta$=.10, $p$=.051)은 통계적으로 유의하지는 않았으나 이들 변수의 설명력은 19%였다(Adjusted $R^2$ =.19) (Table 3).

**Table 3. Factors Associated with Behavioral Intention to COVID-19 Social Distancing**

($N$ = 379)

| Variables | B | $\beta$ | t | $p$ |
|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 2.97 | | 11.65 | <.001 |
| AtA | 0.04 | 0.30 | 6.22 | <.001 |
| IiC | 0.04 | 0.14 | 2.75 | .006 |
| KaC | 0.04 | 0.10 | 1.96 | .051 |
| ES | -0.03 | -0.17 | -3.61 | <.001 |

AtA=Attitude toward advertisement; BItSD=Behavioral intention to social distancing; ES=Emotional stigma; KaC=Knowledge about COVID-19; IiC=Involvement in COVID-19

## 4. 논의

본 연구에서는 COVID-19 감염의 세계적인 대유행이라는 위기에 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미치는 요인을 확인하였다. 그 결과 광고태도, COVID-19에 대한 관여, 감정적 낙인이 영향요인이었으며 COVID-19에 대한 주관적 지식은 통계적으로 지지되지는 못하였으나 영향요인으로 고려하는 것이 필요하다고 생각된다.

본 연구에서는 대상자가 접한 메시지에 의해 형성된 태도가 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미쳤다. 건강캠페인에 대한 공감 반응요인 중 타인에 대한 관심이 건강위험 예방행동 의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다[30]. 즉 공익광고에 대한 공감적 태도가 건강관련 실천의도에 영향을 미쳤다. 따라서 COVID-19 감염예방을 위한 공익광고를 접한 수용자가 사회적 거리두기를 포함한 COVID-19 예방관련 행위의 실천의도를 향상시킬 수 있도록 공감과 신뢰 등 긍정적 태도가 형성될 수 있는 메시지 전달 전략이 필요하다고 생각된다. 광고 메시지에 대한 공감반응은 공감적 이해, 동일시 및 대리적 감정반응으로 구성되는데 이들 공감반응의 3가지 하위영역이 광고태도와 양의 상관관계가 있었다[31]. 그러므로 COVID-19 예방관련 행위의 실천의도를 고취시키기 위한 메시지는 수용자가 이해할 수 있고, 수용자 환경과 유사하여 자신과 동일시가 일어날 수 있으며 수용자의 긍정적인 감정을 유발할 수 있도록 구성되는 것이 필요하다.

본 연구의 자료가 2021년 3월 초의 사회적 거리두기 실천이 고조된 상황에서 수집되어 COVID-19에 대한 관여가 높을수록 사회적 거리두기 실천에 관한 올바른 정보를 접할 기회가 많아졌을 것으로 생각된다. COVID-19에 대한 올바른 정보와 더불어 COVID-19와 자신과의 관련성이나 중요성을 인식하는 경우 실천의도에 영향을 미쳤던 것으로 판단된다. 그러나 본 연구에서 낙관적 편견은 사회적 거리두기 실천의도와 상관관계가 없었다. 기존 연구에서 식품안전에 관한 메시지 프레임과 관여도의 상호작용에 따라 낙관적 편견이 달라졌다[32]. 즉 고관여 집단에서 부정 프레임의 메시지를 접하였을 때 자신의 위험이 남들보다 더 크다고 인식한 반면 긍정 프레임 메시지는 반대로 인식하게 하였다. 본 연구는 종속변수로 건강관련 실천의도를 확인하였고 이와 이의 연구[32]는 위험인식을 확인하였으므로 차이가 있었을 것으로 생각된다. 본 연구에서는 COVID-19에 대한 관여를 통제한 상태에서 낙관적 편견의 사회적 거리두기 실천의도에 대한 영향은 지지되지 않았지만 관여도와 낙관적 편견과의 관계에 대해서는 추후 연구가 필요하다고 생각된다.

본 연구에서는 낙인을 감정적 및 행동적 하위영역으로 구성된 낙인 도구를 사용하여 측정하였다. 이중 총 낙인정도와 행동적 하위영역의 낙인은 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미치지 못하였나 감정적 낙인은 영향을 미쳤는데, 감정적 낙인정도가 높을수록 사회적 거리두기 실천의도는 낮았다. 질병이나 장애와 같이 건강결함에 대한 낙인은 개인의 건강행동 이행을 저해하는 주요한 요인이었다. 낙인 연구가 활발히 이루어지고 있는 결핵환자의 경우 사회적 낙인이 감염에 대한 두려움을 증가시켜 결과적으로 결핵 검사나 치료의 거부를 야기하였다[21]. 본 연구에서도 COVID-19 감염자에 대한 낙인이 예방활동을 저해할 수 있음을 알 수 있었다. 하지만 낙인의 하위영역을 분리하여 영향요인을 확인한 연구가 드물었다. 따라서 행동적 낙인보다 감정적 낙인이 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미친 경로에 대한 추후 연구가 필요하다고 생각된다.

본 연구에서 COVID-19에 대한 주관적 지식은 통계적

으로 유의하지 않았으나 유의수준 근처의 값($p$=.051)을 보여 영향요인으로서 함께 고려해 볼 필요가 있다고 생각된다. 따라서 COVID-19에 대한 메시지 전달 시 지식에 관한 내용을 포함하는 것이 효과적일 것으로 생각된다. 또한 본 연구에서 사용된 COIVD-19에 대한 주관적 지식 측정도구의 신뢰도 Cronbach's alpha값이 .70 이하로 낮아 추후 연구에서는 주관적 지식 측정도구에 대한 검토가 필요하다.

본 연구는 사회적 거리두기가 강화된 시점인 2021년 3월 초에 조사된 자료를 분석하였는데 자료수집 시점에 따라 COVID-19 예방접종률, 바이러스의 치사율, 감염률 등 집단면역 형성과 관련된 상황이 달라 2022년 4월 18일 이후 사회적 거리두기가 해제된 상황의 현재 방역 수칙과는 다를 수 있어 영향요인을 해석하는데 신중해야 한다고 생각된다. 그러나 추후 COVID-19 감염의 재확산 가능성은 여전히 있고, 또 다른 세계적 감염병 발생에 대비하는 차원에서 사회적 거리두기 강화 시점의 사회적 거리두기 실천의도 영향요인을 확인하는 것은 필요하다고 생각된다. 또한 COVID-19 감염예방을 위한 사회적 거리두기나 예방접종을 위한 광고 메시지 전달 전략 역시 COVID-19 발생초기와 달라질 수 있음을 고려해야 한다고 생각된다.

## 5. 결론

본 연구는 COVID-19 감염예방을 위한 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미치는 요인을 확인하였다. 광고태도, COVID-19에 대한 관여 및 감정적 낙인이 영향을 미쳤으며 통계적으로 유의하지 않았으나 COVID-19에 대한 주관적 지식 역시 고려해야 할 요인이었다. 따라서 보건의료 전문가는 대중이 COVID-19에 대한 관여를 높일 수 있도록 전략 개발과 정확한 정보를 제공하여 잘못된 지식으로 막연한 불안이나 편견에 의해 낙인의 감정을 갖지 않도록 하며, 긍정적 광고태도를 유도할 수 있는 효과적인 메시지를 전달하는 건강관리 리더로서 역할을 충실히 해야 할 것이다.

## REFERENCES


[1] WHO. (2020). WHO director-general's remarks at the media briefing on 2019-nCoV on 11 February 2020. https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020

[2] KCDC. (2020). COVID-19 prevention 10 guidelines. Cheongju. https://www.kdca.go.kr/gallery.es?mid=a20503020000&bid=0003.

[3] Johns Hopkins University. (2022). COVID-19 dashboard by the center for systems science and engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU). The Center for Systems Science and Engineering(CSSE) at JHU. https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6

[4] S. N. Williams, C. J. Armitage, T. Tampe & K. Dienes. (2020). Public perceptions and experiences of social distancing and social isolation during the COVID-19 pandemic: A UK-based focus group study. *BMJ Open, 10(7),* e039334. DOI : 10.1136/bmjopen-2020-039334

[5] Y. G. Guo, Q. D. Cao, Z. S. Hong, Y. Y. Tan, S. D. Chen, H. J. Jin, K. S. Tan, D. Y. Wang & Y. Yan. (2020). The origin transmission and clinical therapies on coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak: An update on the status. *Military Medical Research, 7(1),* 1-10. DOI : 10.1186/s40779-020-00240-0

[6] S. T. An & S. M. Kang. (2017). Message framing effects of loss versus gain for older adults' influenza vaccination. *Advertising Research, 113,* 104-134. DOI : 10.16914/ar.2017.113.104

[7] H. Y. Kim, & M. R. Moon. (2017). The persuasive effects of message framing in cigarette warning labels: A comparative analysis of gain-framed and loss-framed messages for anti-smoking. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 61(4),* 147-180. DOI : 10.20879/kjjcs.2017.61.4.005

[8] S. H. Ahn, S. Y. Boo & Y. J. Choi. (2015). The influence of message framing on college students' unintended pregnancy prevention by regulatory focus and gender. *Journal of Public Relations Research, 19(4),* 147-175. DOI : 10.15814/jpr.2015.19.4.147

[9] J. I. Choi & J. Y. Choi. (2021). Mediating effect of attitude toward advertisement on the relationship between COVID-19 Involvement and behavioral intention of social distancing in loss versus gain advertising context. *Journal of the Korea Convergence Society, 12(12),* 467-477.
DOI : 10.15207/JKCS.2021.12.12.467

[10] Coronavirus (COVID-19), Republic of Korea. (2022). The fatality rate of Omicron is 1/4 of that of Delta, and when vaccination is completed, the fatality rate of Omicron is analyzed to be similar to or lower than that of seasonal flu. Coronavirus Infectious Disease-19 Central Disaster Management Headquarters.
http://ncov.mohw.go.kr/tcmBoardView.do?contSeq=370317

[11] M. J. Kang, H. Y. Han & J. I. Kim. (2014). The interaction effect between the recipient's emotion and the message framing type: the moderating role of brand familiarity. *Journal of Management Case Research, 48,* 1-24.

[12] W. P. Davison, (1983). The third-person effect in communication. *The Public Opinion Quarterly, 47(1),* 1-15.

[13] N. D. Weinstein. (1980). Unrealistic optimism about future life event. *Journal of Personality and Social Psychology, 39(5),* 806-820.
DOI : 10.1037/0022-3514.39.5.806

[14] D. H. Lee. (2020). *[COVID-19] 5th perception survey (situational awareness, public entity trust, etc.).* Korea Research Opinion Center.
https://hrcopinion.co.kr/archives/15389

[15] L. A. Jansen, P. S. Appelbaum, W. M. Klein, N. D. Weinstein, W. Cook, J. S. Fogel & D. P. Sulmasy. (2011). Unrealistic optimism in early-phase oncology trials. *IRB, 33(1),* 1-8.

[16] T. Park, I. Ju, J. E. Ohs & A. Hinsley. (2021). Optimistic bias and preventive behavioral engagement in the context of COVID-19. *Research in Social and Administrative Pharmacy, 17(1),* 1859-1866.
DOI : 10.1016/j.sapharm.2020.06.004

[17] J. L. Zaichkowsky. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12(3),* 341-352.
DOI : 10.1086/208520

[18] J. H. Park, S. J. Chang & K. S. Kim. (2017). Correlation between the preventive behaviors on middle east respiratory syndrome and the knowledge, attitude, and compliance of medically inclined college students. *Journal of Dental Hygiene Science, 17(4),* 341-351.
DOI : 10.17135/jdhs.2017.17.4.341

[19] H. Kim, E. Y. Cheon & J. Yoo. (2021). A Study on the relationship between knowledge, risk perception, preventive health behavior from coronavirus disease-2019 in nursing students. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 22(4),* 246-254.
DOI : 10.5762/KAIS.2021.22.4.246

[20] Y. Zhang & M. A. Kim. (2021). Chinese international students' experiences of social stigma during the COVID-19 pandemic in Korea. *Health and Social Welfare Review, 41(1),* 22-41.
DOI : 10.15709/hswr.2021.41.1.22

[21] Y. Z. Lee & Y. S. Kim. (2014). Evaluation of tuberculosis campaign effectiveness in 2013. Korea Disease Control and Prevention Agency.
https://www.kdca.go.kr/board/board.es?mid=a20602010000&bid=0034&act=view&list_no=27085

[22] R. J. Lutz. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Application,* 45-63.

[23] S. B. Lee & M. H. Song. (2014). An exploratory study on the measuring effect of public service advertisement: focused on involvement, message appeal direction, message evaluation and image evaluation. *The Korean Journal of Advertising, 25(3),* 87-112.
DOI : 10.14377/KJA.2014.4.15.87

[24] R. E. Petty & J. T. Cacioppo. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Berlin, Germany: Springer-Verlag.

[25] H. E. Krugman. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly, 29(3),* 349-356. DOI : 10.1086/267335

[26] B. Jin. (2016). The persuasive effects of message framing in the treatment behavior of attention deficit hyperactivity disorder. *Journal of Public Relations, 20(3),* 33-59.
DOI : 10.15814/jpr.2016.20.3.33

[27] R. Gregory, J. Flynn & P. Slovic. (1995). *Technological stigma. American Scientist, 83(3),* 220-223.

[28] S. C. Kalichman, L. C. Simbayi, S. Jooste, Y. Toefy, D. Cain, C. Cherry & A. Kagee. (2005). Development of a brief scale to measure

AIDS-related stigma in South Africa. *AIDS and Behavior, 9(2),* 135-143.
DOI : 10.1007/s10461-005-3895-x

[29] Y. W. Kim & S. Ham. (2016). The effects of narrative responses and the boiling pot syndrome on stigmatization in the MERS incident. *Korean Society for Journalism and Communication Studies, 12(4),* 58-100.

[30] K. A. Shin, K. S. Cha & J. Y. Kim. (2021). The effect of empathy in responses to persuasive health communication campaign contents. *The Korea Contents Association, 21(6),* 128-137.
DOI : 10.5392/JKCA.2021.21.06.128

[31] H. Soh. (2015). Effects of consumer empathic response to advertising on attitude toward the Ad in the context of storytelling advertising. *Advertising Research, 105,* 103-131.
DOI : 10.16914/ar.2015.105.103

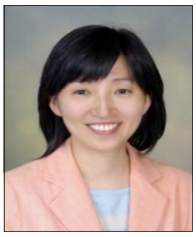
[32] M. Y. Lee & J. S. Lee. (2009). The effects of message frame and involvement on optimistic bias. *Korean Journal of Communication and Information, 48(4),* 191-210.

최 자 인(Ja In Choi) [정회원]

· 2021년 ~ 현재 : 중앙대학교 광고홍보학 박사과정
· 2021년 현재 : 중앙대학교 커뮤니케이션대학원 시간강사
· 2021년 : 오디오 콘텐츠 플랫폼 나디오, 대표이사

· 관심분야 : 광고홍보, 커뮤니케이션
· E-Mail : copyjain@naver.com

최 자 윤(Ja Yun Choi) [정회원]



· 1991년 2월 : 전남대학교 간호학과 (간호학사)
· 2000년 8월 : 전남대학교 간호학과 (간호박사)
· 2005년 2월 ~ 현재 : 전남대학교 간호학과 (교수)

· 관심분야 : 호흡기 및 암환자 삶의 질
· E-Mail : choijy@jnu.ac.kr