

국제 기아 돕기 캠페인의 효과에 미치는 긍·부정 프레임과 관여도의 영향—상호작용을 중심으로

Impacts of Framing and the Interaction with Involvement
on Responses toward the Campaign of Helping the Hungry Abroad

이승조*† · 연보영** · 구세희**

Seung-Jo Lee*† · Bo-Young Yeon** · Se-Hee Koo**

중앙대학교 미디어공영영상대학 신문방송학부*

Department of Mass Communication, Chung-Ang University*

중앙대학교 일반대학원 신문방송학과**

Department of Mass Communication, Graduate School, Chung-Ang University**

Abstract

This study investigates how framing and the interaction with involvement influences responses toward a help campaign. There could be two possible predictions about the results of framing. One is that, because helping is a risk avoidance behaviors, the positive framing would dominant or the other is that, because helping is mainly mediated by negative emotions such as sadness or guilty, the negative framing would be preferred. The present research was to solve the conflicting predictions and was conducted with a experimental design. The participants were exposed to a campaign emphasizing either positive aspects of the help or negative contexts which would be maintained without any help. The results were that the main effect of framing was not existent, but the significant interaction with involvement on responses was found. The interaction of framing and involvement, though, included unexpected inconsistency between the results of attitude and behavioral intention. The theoretical and practical meanings of the results were discussed.

Keywords : Campaign of Helping the Hungry, Positive Framing, Negative Framing, Involvement, Attitudes, Behavioral Intentions

요약

본 연구는 국제 기아 돕기 캠페인을 대상으로 긍·부정 프레임의 영향과 관여도와 상호작용을 조사하였다. 이론적으로 국제 기아 돕기 캠페인은 위험 회피와 연관된 행동이므로 긍정 프레임이 더욱 유효할 것이라는 주장과 돕기 행동은 부정적 감성의 소구가 중요하기 때문에 부정적 프레임이 더욱 유효할 것이라는 상충된 예측을 연구를 통해 밝혀내고자 하였다. 연구는 실험으로 설계되었으며, 실험 참가자들은 기부를 하지 않았을 때 지속될 기아 어린이들의 고통을 강조하거나, 기부를 하였을 때 기아 어린이들이 얻을 수 있는 기쁨과 안도를 강조한 캠페인에 각각 노출되었다. 실험 결과는 먼저 긍·부정 프레임이 태도나 행위 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났지만 관여도와 상호작용은 유의미한 것으로 나타났다. 하지만 그 상호작용이

† 교신저자 : 이승조 (중앙대학교 미디어공영영상대학 신문방송학부)

E-mail : ijoylee@cau.ac.kr

Tel : 02-820-5780

태도와 행위 의도사이에 상반된 방향을 보이는 예상치 못한 결과가 나타났다. 태도에서는 관여도가 높은 집단에서는 부정적 프레이밍이, 관여도가 낮은 집단에서는 긍정적 프레이밍이 더 효과적으로 나타났다. 반면, 행위 의도에서는 그 방향이 반대로 나타나, 관여도가 높은 집단에서는 긍정적 프레이밍이, 관여도가 낮은 집단에서는 부정적 프레이밍이 더 효과적이라는 결과가 도출되었다. 이러한 결과가 내포한 의미와 국제 기아 돕기 캠페인 제작에 적용할 수 있는 실용적 의미에 대해 논의하였다.

주제어 : 국제 기아 돕기 캠페인, 긍·부정 프레이밍, 관여도, 태도, 행위 의도

1. 문제제기

기부나 봉사 활동에 관심이 높아지면서 이 활동들을 효과적으로 전개할 수 있는 전략 수립에 대한 관심이 증대되고 있다(김주원과 김용준, 2008). 기부나 봉사에 관심을 유도하고, 그 활동을 장려하기 위한 주요 방법 중 하나가 다양한 미디어를 이용한 공익 캠페인이다. 호소력이 높은 공익 캠페인 제작을 위하여 이성과 감성의 다양한 측면에 소구하는 방법들이 동원된다. 하지만, 돕기와 관련하여 어떻게 캠페인을 만드는 것이 효과적인지에 대한 연구는 상대적으로 많지 않았다. 기존의 돕기와 관련된 연구들은 주로 규범, 경제적 여건, 이타적 성향 등과 같은 사회적, 개인적 요인 규명에 주력해 왔다(Sargeant, Ford, & West, 2006).

본 연구는 긍·부정 프레이밍의 차별적 효과라는 이론적 체계를 국제 기아 돕기 캠페인에 적용하여, 효과적인 돕기 캠페인 제작에 유용한 정보를 주고자 기획되었다. 프레이밍(framing)이란 같은 내용이라도 전달하는 방식을 달리하면 차별적인 효과가 나타나는 현상을 포괄하는 개념이다(Kahneman & Tversky, 1984). 여러 가지 유형의 프레이밍이 가능하지만 공익 캠페인 분야에서는 특히 같은 내용을 긍정적 혹은 부정적인 형태로 표현했을 때의 차별적 영향에 대한 연구가 활성화되었다. 긍정적 프레이밍이란 어떤 행위를 함으로써 얻을 수 있는 이익을 강조하는 형태이며, 부정적 프레이밍이란 어떤 행위를 하지 않음으로써 생겨나는 손실을 강조하는 형태를 의미한다(Rothman & Salovey, 1997). 국제 기아 돕기 캠페인의 경우는 기부를 장려하는 같은 내용의 캠페인일지라도 기부를 통하여 도움을 받는 사람들의 행복을 강조하거나, 혹은 기부를 하지 않았을 때 생겨나는 도움을 받지 못한 사람들의 고통을 강조하는 형태로 제작을 달리 할 수 있다.

기존의 공익 캠페인에 관한 프레이밍 연구는 긍정적 혹은 부정적 프레이밍 중 어느 쪽이 더 효과적인가 하는데 관심을 많이 기울였다. 그 결과를 종합하여 보면 긍·부정 프레이밍의 차별적 효과는 어떤 공익 캠페인이 설득하고자하는 주제, 목표 행위, 대상 등 맥락적 특성에 의해 좌우되는 것으로 나타났다. 유방암, 심장병 또는 에이즈 등 건강 관련 캠페인을 대상으로 하는 메시지 프레이밍 효과에 대한 연구 결과는 상당수 부정적으로 구성된 내용이 긍정적으로 구성된 내용보다 더욱 효과적이라고 보고하였다(Banks et al., 1995; Broemer, 2002). 하지만 그 반대의 결과도 여러 연구에서 나타나고 있는데, 같은 건강 관련 캠페인이지만 피부암 예방을 위한 자외선 차단제나 금연 광고는 긍정적 프레이밍이 더 효과적인 것으로 관찰되었다(Detweiler et al., 1999; Schneider, et al., 2001a). 한편, 환경 문제와 같은 주제에서는 긍·부정 프레이밍이 공익 캠페인에 대한 반응에서 차이가 도출되지 않았다고 보고한 연구도 존재한다(김정현, 2008). 이러한 연구 결과의 불일치는 메시지 프레이밍의 영향이 상황적 맥락에 따라 다르며 쉽게 일반화 시킬 수 없다는 것을 알려준다.

이에 본 연구는 국제 기아 돕기 캠페인과 같이 돕기를 장려하는 상황에서 긍·부정 프레이밍의 차별적 효과가 어떻게 발현되는지를 탐구하고자 하였다. 기존에 긍·부정 프레이밍을 돕기라는 주제에 적용한 사례는 희소하다. 그래서 긍·부정 프레이밍이 돕기라는 주제에 적용될 수 있는지를 탐색하여 이론적 외연의 확대를 모색하고자 하였다. 또한 메시지의 설득효과에 영향을 미치는 대표적인 중개변인으로 알려진 관여도와 긍·부정 프레이밍의 상호작용을 살펴보았다. 이는 캠페인 대상의 특징을 세분화하여 그 효과를 살펴봄으로써, 목표 대상에 따라 적절하게 구성 방식을 달리할 수 있는 실용적 정보를 제공하기 위한 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 공익 캠페인과 긍·부정 프레이밍

공익 캠페인은 상업적 목적의 광고와는 달리 개별 단체의 이익만을 위한 것이 아니며 개인은 물론 사회 전체에 혜택을 주는 것을 목적으로 한다. 즉, 공익 캠페인은 조직적으로 계획된 의도적 커뮤니케이션 활동이며, 일정한 시간적, 공간적 범위 내에서 큰 규모의 목표 수용자들을 대상으로 홍보 또는 광고를 수행하는 과정이다(McGuire, 1984). 공익 캠페인은 호소하고자 하는 대상이 개인 영역인가 사회 영역인가에 따라 크게 두 부류로 분류된다(홍중필, 2006). 건강과 같이 개인에게 밀접한 주제에 소구하는 내용과, 개인에게 직접적으로 효용 가치는 없지만 도덕적인 면에서 그리고 사회적인 면에서 바람직하다고 생각하는 주제에 소구하는 내용으로 나눌 수 있다. 이에 따라 캠페인 효과에 관한 연구들도 크게 두 가지 분야로 나누어진다. 첫 번째로는 AIDS, 암 예방, 금연 및 약물 중독 등과 같이 수용자 개인의 생존에 직접적인 영향을 미치는 분야에 관한 연구를 들 수 있다. 두 번째 영역은 환경 보존 등과 같이 사회 자체의 장기적 보존을 위한 문제를 대상으로 소구하는 내용의 캠페인이다(부경희, 2001). 공익 캠페인과 관련된 기존 연구에서는 주로 첫 번째 영역에 해당되는 주제들을 다루어왔다. 국내에서 진행된 연구들을 살펴보면 대부분 조기 암 검진, AIDS 예방, 비만 예방, 금주·금연 캠페인과 관련된 연구들이 진행되어왔음을 알 수 있다(조형오, 2005). 이러한 기존 연구들과 달리 본 연구는 두 번째 사회 관련 영역에서, 돕기를 주제로 하여 국제 기아 돕기 캠페인에 대한 반응에 발현되는 긍·부정 프레이밍의 영향을 탐구하고자 하였다.

긍·부정 프레이밍의 차별적 효과에 관한 연구들은 전망이론(prospect theory)에 근거하여 주로 이루어져 왔다(Tversky & Kahneman, 1981). 전망이론은 소비자들의 의사행동결정을 심리학적으로 모형화한 이론으로 사회심리학, 경제학, 공학 등 다양한 분야에서 응용되었다. 1980년대 이전에는 의사결정과정을 설명하고 이해하는데 기대효용이론(expected utility theory)이 주로 이용되었다(Schoemaker, 1982). 기대효용이론은 사람들은 합리적 이성을 바탕으로 하여 기대된 효용 가치를 최대한 실현할 수 있는 선택을 한다고 설명하

였다. 반면 전망이론은 사람들은 치밀한 계산에 의하여 항상 선택을 하는 것이 아니라 선택 대상이나 주제와 관련된 상황적 요인에 의해 크게 영향을 받으며, 특히 같은 내용이라도 긍정적 혹은 부정적으로 표현 양식을 달리하면 일정한 방향의 편향성을 보인다고 주장한다(Tversky & Fox, 1995).

가령, 전염병의 확산과 같이 위험성이 내포된 메시지를 제시할 때 이익을 강조하는가(긍정적), 혹은 손실을 강조하는가(부정적) 따라 표현 구성을 달리할 수 있다. 전망이론에 따르면 대안을 채택하지 않아 입게 될 손실을 강조하면 즉, 부정적인 구조로 메시지를 프레이밍하면 불확실성이 높고 위험을 감수해야 하는 선택을 선호한다. 이와 대조적으로 대안을 채택하여 얻게 될 혜택을 강조할 경우 즉, 긍정적인 구조로 메시지를 프레이밍 할 경우에는 사람들은 확실하게 위험을 회피할 수 있는 선택을 선호한다(Tversky & Kahneman, 1981). 전망이론에서 제기한 메시지의 긍·부정 프레이밍이 상황에 따라 영향력을 달리할 수 있다는 가설은 공익 캠페인 연구에 응용되어 많은 연구들이 수행되었다.

금연, 알코올 및 약물중독, 환경문제 등 다양한 공익 관련 주제에 대해서 긍·부정 프레이밍의 효과가 연구되었다(Donovan & Jalleh, 2000; Pelletier & Sharp, 2008; Wilson, Purdon, & Wallston, 1988). 이 연구들은 주로 전망이론에서 제시한 주장, 즉 부정적으로 프레이밍된 메시지를 접한 사람들은 위험을 감수하며, 긍정적으로 프레이밍된 메시지를 접한 사람들은 위험을 회피한다는 가설을 응용하여 이루어졌다. 이 주장을 역으로 해석하면 위험을 감수해야 하는 상황에서는 부정적 프레이밍이 더욱 효과적이며, 위험을 회피하는 상황에서는 긍정적 프레이밍이 더 효과적이라는 해석이 가능하다. 이런 해석은 특히 건강과 관련된 캠페인 효과를 체계적으로 이해하고 예측하는데 응용되었다. Rothman과 Salovey(1997)는 건강과 관련된 의료 행위를 진단(detection)과 예방(prevention)으로 구분할 수 있으며 그 주제에 따라 긍·부정 프레이밍의 효과가 차별화된다고 주장하였다. 가령, 유방암 검사는 위험이 있는지 진단하기 위한 행동으로 결과에 따라 병소가 발견될 수 있는 위험을 감수해야 하는데, 이와 같은 상황에서는 부정적 프레이밍이 더욱 효과적인 것으로 관찰되었다. Meyerowitz와 Chaiken(1987)은 유방자기 검사(breast self-examination)를 하지 않았을 때의 부정적인 결과를 표현하는 것이 같은 검사를 할 때의 긍

정적인 측면을 보여주는 것에 비해서 메시지에 대해 더 호의적인 태도를 유발하고, 사후 더 많은 유방자기 검사를 유도한 것으로 보고하였다. 이외에도 심장병, 피부암, HIV 등의 병의 존재가 발견되어 위협에 처할 수 있는 상황을 초래하는 진단이나 검사와 관련된 캠페인에서는 긍정적 프레이밍 보다 부정적 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다(Kalichman & Coley, 1995; Rothman, Pronin, & Salovey, 1996).

반면, 예방과 같이 위협을 회피할 수 있는 차원의 행위에서는 긍정적 프레이밍이 더욱 효과적인 것으로 나타났다. Detweiler 등은 피부암 예방을 위한 자외선 차단제 사용을 권고하는 메시지를 전달할 때 긍정적 혹은 부정적 내용으로 구성을 달리하여 제시하였다(Detweiler et al., 1999). 결과는 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 자외선 차단제 이용 의도에 더 우호적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 추후 연구에서도 확실하게 위협을 회피할 수 있다는 예방 차원의 내용, 즉 안전운전, 금연 등의 캠페인에서는 긍정적 프레이밍이 더욱 효과적이라고 보고되었다(Millar & Millar, 2000; Steward et al., 2003).

상기의 건강 관련 캠페인 연구들은 주제 자체가 개인이 직접적으로 영향을 받는 영역으로 분류할 수 있다. 반면, 본 연구의 주제는 타인을 위한 기부나 돕기로, 캠페인 대상이 되는 개인에 대한 영향은 상대적으로 간접적인 영역에 속한다. 따라서 본 연구의 결과를 추측하기 위한 문헌 검토는 그에 따른 차이도 검토하여 포함하는 것이 필요하다. 전망이론이 제시한 틀만 이용해서는 기부나 돕기 행동에 대한 예측성이 감소될 수 있기 때문이다. 그래서 국제 기아 돕기 캠페인에 미칠 수 있는 긍·부정 프레이밍의 영향을 추론하기 위해 전망이론에 근거하여 예측할 수 있는 방향성뿐만 아니라 건강과 같은 주제와는 달리 기부나 돕기에 독특하게 나타날 수 있는 현상을 포괄적으로 살펴보고자 한다.

2.2. 국제 기아 돕기 캠페인과 긍·부정 프레이밍의 영향

일반적으로 기부나 돕기는 타인을 위한 행위로 돕는 주체자의 위험과는 직접적인 상관관계가 크지 않다. 하지만 기부나 돕기는 타인의 위협에 개입하는 행위이며 그 위협을 회피하기 위해 노력을 기울이는 것이기 때문에, 위협이라는 범주 내에서 해석할 수 있

다. 그렇다면, 위협을 회피하기 위한 행위에서는 손실을 강조하는 부정적 프레이밍보다 이익을 강조하는 긍정적 프레이밍이 더 효과적이라고 건강 캠페인 연구에서 도출된 결과를 대입해 볼 수 있다. Reinhart 등(2007)은 장기 기증을 주제로 한 연구에서 메시지의 형태를 타인을 도와주어 생겨날 수 있는 긍정적 결과를 강조하는 것과 도와주지 않았을 때 생겨날 수 있는 부정적 결과를 강조하는 것으로 달리 구성하여 그 효과를 살펴보았다. 그들은 메시지의 내용과 길이를 달리하여 일련의 실험을 진행하였는데, 일관되게 긍정적 프레이밍이 더 우호적인 태도를 이끌어 낸 것으로 나타났다. 이런 내용을 바탕으로 국제 기아 돕기 캠페인에서도 긍정적 프레이밍이 더 효과적일 것이라는 예측이 가능하다.

하지만 국제 기아 돕기와 장기 기증을 돕기와 관련된 유사한 행위로 간주하기에는 그 내용면에서 차이점이 존재한다. 장기 기증은 기증자의 장기를 다루는 문제이기 때문에, 기증자와 직접적인 관련이 있어 상대적으로 위협의 개념이 쉽게 적용될 수 있다. 하지만 장기 기증에 비해 국제 기아 돕기의 경우 돕는 주체와 관련될 수 있는 위험성은 금전적 부담과 같이 상대적으로 약하다. 따라서 국제 기아 돕기의 경우는 위협 회피와 관련된 행동으로 판단하여 전망이론을 대입하는 것 외에 기부나 돕기와 관련된 연구 문헌들을 검토하여 긍·부정 프레이밍의 영향을 살펴볼 필요가 있다.

사람들은 타인의 고통을 느끼고 자신에게 돌아올 어떤 보상도 기대하지 않고 단지 다른 사람의 고통을 덜어주기 위한 목적으로 도움을 줄 수 있다(Batson, 1991). 그래서 돕기나 기부와 관련된 캠페인들은 그 대상의 처지에 대해 슬픔과 같은 부정적 감성을 유발하는 전략을 주로 이용하는데, 그 주된 방법은 돕는 행동을 취하지 않음으로써 일어날 수 있는 부정적 결과를 강조하는 형태이다(Shelton & Rogers, 1994). Bagozzi와 Moore(1994)는 아동학대 방지 캠페인에 대한 연구에서 단순한 정보 제공보다 부모에게 구타당한 아동의 모습을 보여주었을 때 캠페인 효과가 더 큰 것으로 보고하였다. Shelton과 Rogers(1994)는 고통을 묘사하여 도움을 호소하는 설득적 효과가 사람뿐만 아니라 고래와 같은 동물에도 적용될 수 있음을 밝혀내었다. 고래를 포획하는 과정에서 나타나는 잔인한 장면이 포함된 내용이 그것을 생략한 내용에 비해 고래를 보호하기 위한 노력에 더 우호적인 태도를

이끌어 내었다. 한편, Vitaglione과 Barnett(2003)은 슬픔뿐만 아니라 분노의 감정을 이끌어 내는 것 또한 돕기 행위에 영향을 준다고 보고하였다. 음주 운전으로 희생된 어린이의 고통스러워하는 모습을 형상화한 내용은 가해자에 대한 분노를 일으키고 이것이 도움을 주고 싶은 태도를 증진시킨 것으로 나타났다. 또한 죄책감과 기부 행위와의 관련성을 보고한 연구들도 있는데, 이들에 따르면 죄책감은 주로 돕지 않아서 생기는 부정적 결과를 강조하는 형태에서 파생된다(Hibbert et al., 2007). 이런 연구들을 바탕으로 돕기 행위와 태도는 도와서 생기는 긍정적 결과를 강조하는 것보다 돕지 않아서 생기는 부정적 결과를 강조하는 내용에 더 영향을 받을 것이라고 추론할 수 있다.

상기의 논의를 종합하여 보면 국제 기아 돕기 캠페인의 경우 그 효과 면에서 긍정적 프레이밍 혹은 부정적 프레이밍이 상대적으로 우세할 것이라는 상반된 예측이 가능하다. 이에 대한 해답을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 긍·부정 프레이밍 유형에 따라서 국제 기아 난민 돕기 캠페인을 보고 난 후 수용자들의 태도와 행위 의도에 차별적 영향이 나타날 것인가?

2.3. 긍·부정 프레이밍과 관여도의 상호작용

긍·부정 프레이밍 연구에서 관여도는 그 효과를 조절 혹은 매개할 수 있는 중요한 변수로 취급되었다. Rothman과 Salovey(1997)에 따르면 긍·부정 프레이밍의 효과는 어느 정도 관심사를 유발할 수 있는 주제에서 주로 나타난다. 또한 관심사의 높고 낮음을 반영하는 관여도는 긍·부정 프레이밍과 상호작용하여 맥락에 따라 다양한 모습으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Donovan & Jelleh, 2000; Steward et al., 2003). 그래서 국제 기아 돕기라는 기준에 다루어지지 않은 주제를 다룬 본 연구에서 관여도와 긍·부정 프레이밍이 어떤 형태로 상호작용을 하는지는 중요한 고찰 대상이 된다.

관여도에 대한 정의는 연구자에 따라 차이를 보이고, 다차원적 개념이기 때문에 통일된 정의를 내리기가 쉽지 않다(Eveland & Dunwoody, 2002; Zaichkowsky, 1985). 하지만 대체로 관여도는 상황적 조건과 결부하여 특정 대상에 대한 중요성이나 관련성에 대한 인식 혹은 지각 정도라고 정의된다(송중길과 박상호, 2006).

관여도를 결정하는 요소는 개인의 관심사, 교육 수준이나 인지욕구와 같은 개인의 특성, 사회적 혹은 개인적 동기를 자극하는 상품이나 메시지의 특성 등을 포괄하여 다차원적으로 분포한다. 국제 기아 돕기의 경우 관여도가 높다는 것은 평소에 기부라든가 사회봉사에 관심이 많거나 실제로 그런 행위에 참여하고 있는 경우일 것이다. 기존 연구에서 기부 단체와 관계를 유지하려는 희망과 같이 관심도가 높을수록 기부 행위에 적극적인 것으로 나타나(Sargeant & Lee, 2004), 관여도가 높은 개인들이 캠페인에 노출되었을 경우 상대적으로 더 호의적인 반응을 보일 것이라고 쉽게 예측할 수 있다. 반면, 관여도와 긍·부정 프레이밍과의 상호작용에 관한 예측은 불분명한데, 그 이유는 기존 연구의 결과가 그 상호작용이 상황에 따라 유동적임을 보여주기 때문이다.

긍·부정 프레이밍에 관한 선행 연구들은 관여도에 따라 그 효과가 어떻게 달라지는지에 관심을 기울였다(이호배와 김혜원, 2000; 조형오, 이견세와 윤수현, 1999). 기존 연구에서 관여도는 남성과 여성의 관심 정도의 차이(Rothman & Salovey, 1997), 자녀 유무에 따른 관련성(Donovan & Jelleh, 2000), 사안에 대한 중요성 인식(Obermiller, 1995), 권고안에 나타난 대처 가능성(Block & Keller, 1995) 등 다양한 형태로 측정하였는데, 상당수의 연구들이 긍·부정 프레이밍의 효과는 관여도에 의해 차별적임을 보여주었다. 이러한 관여도와 프레이밍의 상호작용에 관한 연구들은 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 첫째는, 프레이밍의 효과가 관여도가 높은 사람들에게 나타나는 것인지 혹은 낮은 경우에 나타나는지에 대한 연구이다. 둘째는, 관여도의 높고 낮음에 따라 긍·부정 프레이밍 효과가 차별적인가 하는 의문에 관한 탐구이다. 이 연구들은 관여도의 수준과 긍·부정 프레이밍이 상호작용하여 그 효과가 차별적으로 발현되는지, 또한 그 상호작용에 체계적인 유형이 존재하는지 조사하였다.

첫째 의문에 대해 조사한 연구의 다수는 관여도가 높을 때 긍정 혹은 부정 프레이밍의 상대적 우위가 잘 나타난다고 보고하였다. Braun, Gaeth와 Levin(1997)은 남녀에 따라 중요성이 다르게 인식되는 속성이 있는 초콜릿의 비만 관련성을 담고 있는 메시지에 대해 긍정적 혹은 부정적 구성의 차별적 영향에 대해 조사하였다. 그 결과 긍정적 프레이밍의 상대적 우위가 나타났다지만, 이는 초콜릿의 지방성분 함유량이라는 메시지의 속성에 민감한 여성에게만 한정적이었다. 하

지만, 몇몇 연구들은 관여도가 높은 집단에 비해 오히려 낮은 집단에서 긍·부정 프레이밍의 차별성이 드러난다고 보고 하였다(Steward et al., 2003; Takemura, 1994).

둘째 질문, 즉 관여도와 긍·부정 프레이밍의 상호작용에 관한 연구들의 상당수는 메시지 프레이밍 효과는 관여도가 낮을수록 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이고, 관여도가 높을수록 부정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이라고 보고하였다(이종민, 류준렬과 박상희, 2007; 이호배와 김혜원, 2000). 예를 들어 Maheswaran과 Meyers-Levy(1990)는 콜레스테롤 수준을 알아보기 위한 혈액 검사를 권고하는 캠페인에서 나타난 긍·부정 프레이밍의 차별적 영향에 대해 조사하였다. 그 결과 관여도가 높을 경우에는 부정적 프레이밍이 긍정적 프레이밍보다 더 효과적인 반면, 관여도가 낮을 경우에는 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적인 것으로 관찰되었다.

Maheswaran과 Meyers-Levy(1990)는 이러한 과정을 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)을 통해 설명하고 있다. 정교화 가능성 모델은 수용자의 메시지 처리과정은 중심적 혹은 주변적 통로를 거친다고 주장한다(Petty & Cacioppo, 1986). 수용자가 어떤 설득 메시지의 중요성이나 관련성을 인식하거나 흥미를 느끼면 메시지 내용에 신중하게 주의를 기울일 것이다. 수용자는 제시된 주장에 대해 적극적으로 생각하게 되는데, 이 경우 메시지 주장의 특질(argument quality)과 같이 중심적 요인들이 태도 변화를 결정하는 데에 중요한 역할을 하게 된다. 반면, 수용자가 설득메시지의 주장에 대해 충분히 생각하도록 동기화되어 있지 않을 경우, 즉 메시지에 대한 중요성 인식 혹은 관련성 정도가 낮을 경우 실제적인 메시지 주장보다는 정보원의 매력, 맥락적 특성, 메시지가 유발하는 감정이나 느낌 등과 같이 메시지를 둘러싸고 있는 주변적인 단서에 의해 영향을 받는다(Petty & Cacioppo, 1986).

일반적으로 부정적 내용은 긍정적 내용에 비해 중요하고 복잡한 것으로 평가되어 주의를 더 집중시키는 것으로 나타난다(이승조, 2009). 부정적인 정보는 재빨리 대응하지 못하면 생명과 바로 직결될 수 있기 때문에 인간은 위험이 도사리고 있는 환경에서 생존하기 위해서 끊임없이 경계하며 살아가야 한다. 따라서 부정적 프레이밍은 내용에 대해 심사숙고하는 성향을 보이는 관여도가 높은 집단에게 더 소구될 가능

성이 높다. 반면 관여도가 낮은, 즉 깊이 생각하지 않는 상황에서는 단순히 즐겁고 기쁜 느낌을 선호하기 때문에 긍정적 프레이밍을 선호할 것이라고 예측할 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 Maheswaran과 Meyers-Levy(1990)는 관여도가 높은 상황에서는 부정적 프레이밍이, 관여도가 낮은 상황에서는 긍정적 프레이밍이 더 효과가 있을 것이라고 예측하였고, 이와 같은 예측은 추후 연구에서 지지되었다(Block & Keller, 1995; Ganzach, Yaacov, & Pinchas, 1997).

그러나 이에 대한 반론도 상당수 존재한다. 예를 들어 Shiv 등(1997)의 연구에 따르면 비교 광고의 경우 관여도가 높을수록 상대방보다 나은 점을 부각시키는 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이었다. 반대로 관여도가 낮을수록 상대방의 단점을 부각시키는 부정적 메시지 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다. 또한 몇몇 연구자들은 위험을 모색할 때보다 위험을 회피할 때 사람들은 더 철저하게 상황 분석을 한다고 주장한다(김광수, 1998; Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994). 이 주장을 바탕으로 이들은 관여도가 높아 메시지 처리에 많은 인지적 노력을 기울이는 사람들에게 부정적 프레이밍보다 긍정적 프레이밍의 소구력이 더 높을 것이라고 예측하였고 실제 연구를 통해 이를 지지하는 결과들을 발표하였다(김광수, 1998; Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994).

이처럼 관여도와 긍·부정 프레이밍의 상호작용에 대해서는 상반된 가설과 연구 결과가 제시되고 있어 그 유형을 체계적으로 이해하고 파악하기 위해서는 더욱 광범위한 맥락에서 다양한 연구가 필요하다. 상기의 논의를 종합하여 국제 기아 돕기 캠페인에 적용하면 관여도의 주효과는 예측성이 높아 가설로 설정할 수 있는 반면, 관여도와 긍·부정 프레이밍의 상호작용 결과는 단정적으로 예측하기 힘들어 연구문제로 설정하는 것이 타당하다고 판단된다.

가설 1. 관여도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 국제 기아 난민 돕기 캠페인을 보고 난 후 태도와 행위 의도 반응에서 더 호의적일 것이다.

연구 문제 2. 국제 기아 난민 돕기 캠페인을 보고난 후 태도와 행위 의도 반응에서 관여도 수준과 긍·부정 프레이밍의 상호작용이 있을 것인가?

3. 연구방법

3.1. 실험 설계

본 연구에서는 국제 기아 돕기 메시지 구성에서 긍·부정 프레이밍 유형과 관여도가 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 실험연구를 실시하였다. 실험은 2(프레이밍 유형: 긍정적/부정적) × 2(관여도: 저집단/고집단)의 집단 간 요인 설계로 구성되었으며 사전 실험과 본 실험으로 나누어 진행하였다. 실험 참여 대상은 서울 소재 한 대학의 학생들로 구성하였다. 우선, 사전 실험은 총 30명을 대상으로 실시하였다. 사전 실험 결과를 토대로 하여 실험 캠페인과 설문 내용을 확정된 후, 총 211(남, 106/여, 103)명을 대상으로 하여 본 실험을 실시하였다.

3.2. 실험 처치물

실험 처치물은 국제 기아 돕기를 주제로 한 내용을 담고 있으며, 상단에 기아 어린이를 묘사한 사진과 하단에 캠페인 내용을 담은 본문을 배치하였다(부록 참조). 실험 처치물은 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍 두 가지 유형으로 분리되었다. 긍정적 프레이밍 처치물의 본문은 캠페인 내용에 동참하였을 경우 국제 기아 어린이들이 얻을 수 있는 긍정적 성과를 강조하여 기부를 하였을 때의 이익을 인식하도록 하였다. 캠페인의 상단에 위치시킨 사진도 나귀를 타고 활짝 웃고 있는 흑인 어린이를 보여 주어 도움을 받은 어린이의 기쁨을 표현하도록 하였다. 반면 부정적 프레이밍은 기부에 참여하지 않았을 경우의 부정적 결과를 일관적으로 강조하여 그 손실을 인식하도록 구성하였다. 부정적 내용의 사진에서는 기아에 지쳐 몸에 달라붙는 파리조차 떼어내지 못하는 흑인 어린이를 보여 주고 있다. 이와 같이 어휘와 이미지의 차별화를 통해 긍·부정 프레이밍을 분류하는 것은 기존 연구에서 이용되고 있는 방식을 따른 것이다(Schneider et al., 2001b).

이 같은 방식으로 실험 처치물을 구성한 후에 처치물의 내용이 긍·부정 프레이밍 차별성외의 정보 제공 측면에서는 동일하게 통제되었는지 살펴보았다. 본 연구는 메시지 프레이밍 유형에 따른 캠페인 효과를 살펴보기 위한 것이므로 프레이밍 유형 이외에 메시

지가 제공하는 정보에서는 차이가 없어야 한다(Homer & Yoon, 1992). 메시지 프레이밍 이외의 정보에서 차이가 나타났을 경우, 캠페인의 설득 효과 차이가 긍·부정 프레이밍 차이에 의한 결과인지 아니면 기타 캠페인 내용의 차별성에 의한 결과인지 혼란이 발생되기 때문이다. 이에 대한 측정은 ① 정보량이 많았다, ② 내용에 신뢰감이 가지 않는다, ③ 내용의 과장이 심한 것 같다, ④ 질이 높은 것 같다 등 4개 문항(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다, 7점 척도)으로 구성하였다. 네 문항을 통합하여 다변량 분석을 실시한 결과 유의미하지 않은 결과가 도출되어($F < 1$), 의도했던 대로 처리되었음을 확인하였다.

3.3. 독립변인

본 연구의 독립변인은 긍·부정 프레이밍과 관여도로 구성되었다. 긍·부정 프레이밍의 개념과 조작적 정의는 앞의 실험 처치물 항목에서 설명된 바와 같다. 본 연구에서 관여도는 개인의 특정 자극에 대한 관심 혹은 관련성이 있다고 느끼는 정도라는 일반적인 정의를 따르고 있다. 본 연구에서는 국제 기아 돕기라는 주제에 대한 평소의 관심 정도를 측정하고자 하였다. 이를 위해 박장원과 박현순(2007) 연구에서 사용된 문항을 토대로 하여 본 논문에 맞게 수정하여 작성하였다. 관여도의 측정은 ① 앞서 살펴 본 캠페인 내용은 나와 관련이 있다, ② 나는 평소에 국제 기아 난민 돕기에 관심이 있다, ③ 나는 평소에 불우한 이웃을 돕기 위해 노력한다 등 3개 문항(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다, 7점 척도)으로 구성하였다. 실험 후 분석된 네 항목 간의 신뢰도(Cronbach's α)는 $=.74$ 이었다. 관여도는 개개인의 평균을 계산한 다음 두 개의 집단을 만들어 내기 위해 중수 분할(median split)을 실시하였다. 중수는 3.67이었으며 중수에 해당하여 고저 판단이 불분명한 26명은 분석에서 제외하였다.

3.4. 종속변인

- 국제 기아 돕기에 대한 태도: 국제 기아 돕기에 대한 태도를 측정하기 위해 기존 연구(이두희와 권오영, 1995; 이호배와 김혜원, 2000; Millar & Millar, 2000)를 참조하여 본 연구에 적절한 문항을 선정하였다. 선정된 문항은 ① 국제 기아 난민을 돕는 것

이 현명하다 ② 국제 기아 난민을 돕는 일이 즐거운 일이다, ③ 국제 기아를 돕는 것은 좋은 일이다, ④ 국제 기아를 돕는 것은 부정적인 일이다 등으로 구성하였다(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다, 7점 척도). 실험 후 분석된 네 항목 간의 신뢰도(Cronbach's α)는 = .82이었다.

- 행위 의도: 행위 의도는 캠페인의 긍·부정 프레이밍 효과에 관한 연구에서 주요 변인으로 다루어져 왔다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Rothman et al., 1993). 본 연구에서는 국제 기아 돕기 캠페인에 참여할 의사가 있는 사람은 국제 기아 돕기에 관한 자료집을 받을 수 있도록 본인의 이메일 주소를 기입하도록 지시하였다. 이와 같은 방식은 응답자들이 느낄 수 있는 저항감을 줄이기 위한 것이며 Marshall과 Feeley(2006)의 연구에서 제시한 방법을 응용한 것이다. 이메일 주소를 기입한 사람은 참여 의사가 있는 것으로, 기입하지 않은 사람은 참여 의사가 없는 것으로 분류하였다.

3.5. 기타 변인

본 연구에서는 종속변인에 대한 엄밀한 분석을 위하여 두 개의 공변인(covariate)을 선정하였다. 첫째는 사전 태도인데 이는 사전 태도가 프레이밍 효과에 영향을 미치는 것으로 보고되었기 때문이다(Reinhart et al., 2007). 사전 태도는 앞에서 소개한 국제 기아 돕기에 대한 태도와 동일한 문항을 실험 처치물 제시 이전에 측정하였다. 또 하나의 공변인으로 인지욕구(need for cognition)를 설정하였다. 인지욕구는 얼마나 깊은 생각을 통해 판단하는지에 대한 개인의 성향을 일컫는데, 긍·부정 프레이밍 연구에서 인지욕구와 관여도의 상호작용 가능성이 꾸준히 제기되어 왔다(Steward et al., 2003). 따라서 관여도에 앞서 인지욕구가 조절작용을 하는지 확인하기 위해 공변인으로 설정하였다. 인지욕구 척도는 Cacciopo, Petty와 Kao(1984)에 의해서 총 34개의 문항으로 처음 제시되었다. 이 중 본 연구에서는 김완석(2007)이 한국적 상황에 맞게 수정한 15개 문항을 이용하였다. 이 문항들은 “잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다.”, “단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다.” 등 일반적인 인지욕구를 묻는 문항들로 구성되어 있다.

조작점검을 위하여 사전실험에서 측정된 동일한 문

항들을 본 실험에서 다시 측정하였다. 또한 본 실험에서는 사전 실험과는 달리 관여도라는 독립변인이 추가되었는데 관여도가 몰입 정도에 차이를 가져오는지 측정하였다. 마정미(2002)의 연구를 토대로 하여, ① 나는 국제 기아 난민 돕기에 관한 호기심을 느꼈다, ② 나는 국제 기아 난민 돕기 캠페인에 완전히 몰입되었다 등 2개 문항으로 구성하였다(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다, 7점 척도).

3.6. 실험 절차

실험은 사전 태도와 인지욕구에 대한 설문지 제시와 자극물을 제시하는 시점에 대해 차이를 두고 진행되었다. 피험자의 모집은 주로 강의실에서 수업 시작 전에 양해를 구해 이루어졌다. 이 과정에서 피험자를 대상으로 사전 태도와 인지욕구에 대한 설문지를 제시하고 그 응답을 받았다.

본 실험은 40~50명의 내외의 집단으로 실시되었다. 본 실험에서는 먼저 실험에 관해 설명을 하고, 실험 처치물을 설문지와 함께 배포하여 피험자에게 응답하도록 유도하였다. 실험에 대한 설명에서는 실험 처치물을 편안하게 살펴본 후 설문지 응답하라고 지시하였으며, 시간은 대략 15분에서 끝나는 시간까지 제한 없이 주어졌다. 하나의 실험 집단에서 개개의 피험자는 두 가지 유형(긍정적/부정적)의 실험 처치물 중 하나를 배정받았다. 즉, 한 실험 집단에서 절반가량에게는 긍정적 유형을, 나머지에겐 부정적 유형을 배포하였다. 실험 집단별로 유형을 분리하지 않고, 하나의 집단에 두 개의 유형을 포함시킨 것은 장소, 시간, 혹은 피험자 집단의 특성이 드러나지 않도록 하기 위해서이다. 실험 집단에서 피험자들은 최소한 책상하나를 띄어 앉도록 하여 피험자간의 의사소통이 없도록 조치하였다. 실험 설문은 처치물을 본 후, 프레이밍 유형 조작점검, 몰입, 관여도, 태도, 행위 의도, 인구통계학적 특성 순으로 구성되었다.

4. 연구 결과

연구 결과는 총 211명의 실험 참가자 중에서 관여도의 중수에 해당하는 26명과 언어 해독에 어려움을 보인 외국인 학생 4명, 불성실한 응답을 한 3명을 제외한 178명을 최종 분석 대상으로 삼아 산출하였다.

4.1. 조작 점검

조작 점검은 프레이밍 유형과 관여도에 대해 실시하였다. 프레이밍 유형에 대한 조작 점검은 사전 조사에서 실시한 내용과 동일한 방법으로 시행하였다. 사전 조사에서와 같이 프레이밍 유형에 따른 메시지 정보 측면에서의 동일성 여부를, ① 정보량이 많았다, ② 내용에 신뢰감이 가지 않는다, ③ 내용의 과장이 심한 것 같다, ④ 질이 높은 것 같다 등 4개 문항으로 분석하였다. 다변량 분석 결과는 유의미하지 않았는데($F=1.65, p=.16$), 이는 사전 조사 결과와 일치한다.

다음은 관여도의 차이에 따라 몰입의 차이가 있는지 조사하였다. 기존 긍·부정 프레이밍 연구에서는 주로 관여도의 차이가 인지과정에 어떤 영향을 주는지 대해 점검을 하지 않고 시행하였다. 본 연구에서는 그러한 연구 방식이 관여도의 영향이 불일치하는 부분에 대한 불충분한 설명의 원인이 된다고 판단하여, 관여도에 따른 인지변화 중 중요한 변인이라고 판단되는 몰입(Rothman & Salovey, 1997)의 차이를 살펴 보았다. 본 연구에서 몰입은 생각의 투여 정도를 나타내는 지표로 이용되었다. 분석 결과 몰입에 대한 관여도는 유의미한 결과를 도출하였다(Hotelling's $T=.27, F(2, 174)=23.84, p < .001$). 관여도가 높은 집단($M=4.08, SD=1.28$)이 관여도가 낮은 집단($M=2.87, SD=1.20$)에 비해 더 몰입한 것으로 나타났다. 한편 몰입에 대한 프레이밍 유형도 유의미한 결과가 나타났는데(Hotelling's $T=.03, F(2, 174)=2.93, p=.05$), 긍정적 메시지($M=3.21, SD=1.38$)에 비해서 부정적 메시지($M=3.74, SD=1.33$)에 더 몰입한 것으로 나타났다.

4.2. 국제 기아 돕기에 대한 태도 분석

프레이밍(2: 긍정 vs. 부정) × 관여도(2: 고 vs. 저)를 독립변인으로, 국제 기아 돕기에 대한 태도를 종속 변인으로, 그리고 사전 태도와 인지욕구를 공변인(covariate)으로 설정한 공분산분석(analysis of covariance, ANCOVA)을 실시하였다. <표 1>은 사전 태도와 인지욕구를 통제하였을 때, 국제 기아 돕기에 대한 태도에 대해서 긍·부정 프레이밍의 주효과는 유의미하지 않았음을 보여준다. 하지만 관여도의 주효과는 유의미하였다(표 1). 관여도가 높은 참가자들($M=5.65, SD=.92$)이 관여도가 낮은 참가자들($M=4.74, SD=1.03$)보다 국

제 기아 돕기에 대해 우호적인 태도를 보였다. 국제 기아 돕기에 대한 태도에 대해서 프레이밍 × 관여도 상호작용 역시 유의미한 결과를 도출하였다(표 1). <그림 1>에서 나타난 바와 같이 관여도가 높은 집단에서는 긍정 프레이밍($M=5.57, SD=.97$)에 비해 부정 프레이밍($M=5.71, SD=.88$)에서 상대적으로 더 우호적인 태도를 보였다. 반면, 관여도가 낮은 집단에서는 부정 프레이밍($M=4.62, SD=.96$)에 비해 긍정 프레이밍($M=4.86, SD=1.10$)에서 더 우호적인 태도를 보여, 관여도가 높은 집단과 역방향으로 나타났다.

표 1. 국제 기아 돕기 태도에 대한 프레이밍 유형과 관여도의 공분산분석

| | | df | mean square | F | p | partial η^2 |
|---------|------------|-----|-------------|--------|------|------------------|
| 공변인 | 사전태도 | 1 | 92.35 | 222.79 | .000 | .560 |
| | NFC | 1 | .23 | .56 | .457 | .004 |
| 주효과 | 프레이밍 | 1 | .07 | .17 | .685 | .001 |
| | 관여도 | 1 | 2.13 | 5.14 | .025 | .026 |
| 상호작용 효과 | 프레이밍 × 관여도 | 3 | 2.06 | 4.97 | .027 | .029 |
| 오차 | | 176 | | | | |

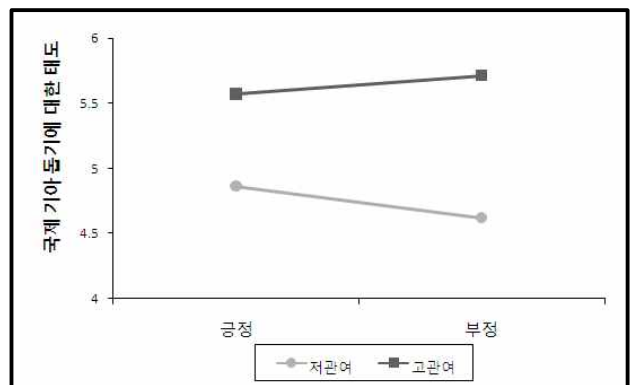


그림 1. 국제 기아 돕기 태도에 대한 프레이밍 유형 × 관여도 상호작용

4.3. 국제 기아 돕기에 대한 행위 의도 분석

다음으로 프레이밍(2: 긍정 vs. 부정) × 관여도(2: 고 vs. 저)를 독립변인으로, 국제 기아 돕기에 대한 행위 의도를 종속 변인으로, 그리고 사전 태도와 인지욕구를 공변인으로 설정하여 로지스틱 회귀분석(multi-

nomial logistic regression)을 실시하였다. <표 2>는 사전 태도와 인지욕구를 통제하였을 때, 국제 기아 돕기에 대한 행위 의도에 대해서 긍·부정 프레이밍의 주효과는 유의미하지 않았음을 보여준다. 하지만 관여도의 주효과는 유의미하였다(표 2). 참여 의사를 밝힌 비율을 비교해 보면 관여도가 낮은 참가자들(8.7%)에 비해 관여도가 높은 참가자들(25.0%)의 비율이 더 높았다. 국제 기아 돕기에 대한 행위 의도에 대해서 프레이밍 × 관여도 상호작용 역시 유의미한 결과를 도출하였다(표 2). <그림 2>에서 나타난 바와 같이 관여도가 높은 집단에서는 긍정 프레이밍(13.6%)에 비해 부정 프레이밍(11.4%)에서 상대적으로 더 낮은 비율의 참가자들이 참여의사를 보였다. 반면, 관여도가 낮은 집단에서는 긍정 프레이밍(3.8%)에 비해 부정 프레이밍(4.9%)에서 더 많은 비율의 참가자들이 참여의사를 보였다. 이 방향은 태도의 측정과 상반된 방향성을 보여 프레이밍 × 관여도 상호작용에 있어서 태도와 행위 의도 사이의 불일치가 나타났다.

표 2. 국제 기아 돕기 행위 의도에 대한 프레이밍 유형과 관여도의 로지스틱분석

| | | -2 Log Likelihood of Reduced Model | Chi-Square | df | p |
|---------|------------|------------------------------------|------------|----|------|
| 공변인 | 사전태도 | 204.787 | 5.25 | 1 | .022 |
| | NFC | 199.97 | .45 | 1 | .504 |
| 주효과 | 프레이밍 | 201.15 | 1.627 | 1 | .202 |
| | 관여도 | 210.07 | 10.55 | 1 | .001 |
| 상호작용 효과 | 프레이밍 × 관여도 | 199.53 | 4.07 | 3 | .044 |

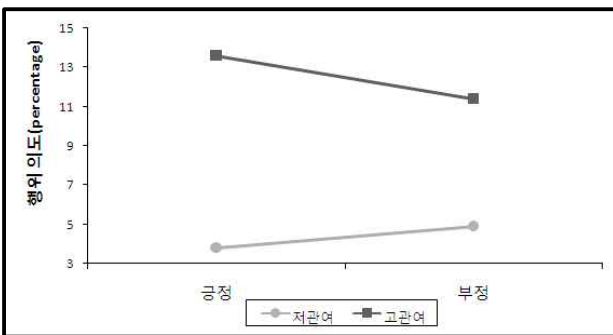


그림 2. 국제 기아 돕기 행위 의도에 대한 프레이밍 유형 × 관여도 상호작용

5. 결론 및 토론

본 연구는 기존 긍·부정 프레이밍 연구에서 많이 다루어지지 않은 분야인 기부를 주제로 하였으며, 그 중 특히 선행 연구가 없는 국제 기아 돕기 캠페인을 대상으로 긍·부정 프레이밍의 영향과 관여도와와의 상호작용을 탐색하였다. 이론적으로 국제 기아 돕기 캠페인이 위험 회피와 연관될 수 있는 행동이므로 긍정 프레이밍이 더욱 유효할 것이라는 주장과 돕기 행동은 부정적 감성의 소구가 중요하므로 부정적 프레이밍이 더욱 유효할 것이라는 상반된 추정을 연구를 통해 밝혀내고자 하였다. 더불어 관여도를 이용하여 캠페인에 노출되었을 때 투여하는 사고의 정도와 긍·부정 프레이밍의 상호작용을 살펴보고자 하였다. 이를 통해 본 연구는 목표 수용자의 성향에 따라 국제 기아 돕기 캠페인의 제작 방식을 달리하여 효과적인 전략을 수립하는데 시사점을 제공하고자 하였다.

연구 결과는 먼저 긍·부정 프레이밍이 태도나 행위 의도에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 긍·부정 프레이밍의 차별적 영향이 나타나지 않은 것은 위에서 논의한 긍정적 프레이밍이 우세한 측면과 부정적 프레이밍이 우세한 측면이 서로 상쇄되어 어느 한쪽의 우세가 결정되지 않은 것이라고 추측할 수 있다.

이 경우 중개변인을 첨가하여 분석하면 맥락적 특성이나 상황적 조건에 따른 긍·부정 프레이밍의 차별적 영향이 나타날 수 있다. 본 연구에서는 관여도의 높고 낮음에 따라 긍·부정 프레이밍의 영향이 어떻게 차별화되는지를 살펴보았다. 그런데 그 결과가 국제 기아 돕기에 대한 태도와 행위 의도, 두 종속 변인 사이에 불일치하는 것으로 나타났다. 그래서 태도와 행위 의도를 구분하여 그 결과의 의미를 살펴보고자 한다.

국제 기아 돕기에 대한 태도 반응에서 관여도 × 긍·부정 프레이밍 상호작용은 유의미한 것으로 관찰되었다. 관여도가 높은 집단에서는 긍정적 프레이밍보다 부정적 프레이밍에 노출되었을 때 더 우호적인 평가를 이끌어 냈고, 관여도가 낮은 집단은 반대로 긍정적 프레이밍에 노출되었을 때 더 우호적으로 평가한 것으로 나타났다. 이것은 Maheswaran과 Meyers-Levy(1990)가 한 예측과 동일한 결과라고 할 수 있다. 이는 중심 경로를 통해서, 즉 신중한 판단을 할 때에는 부정적 내용으로 소구하는 것이 더 효과적이며, 주변 경로를

통해서, 즉 많은 생각을 기울이지 않고 판단할 때에는 긍정적 내용이 더 효과적이라는 주장을 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다.

기존 연구에서 Maheswaran과 Meyers-Levy(1990)의 예측은 심장병이나 피부암 검사와 같이 위험을 감수해야 하는 상황에서 주로 관찰되었다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Rothman et al., 1993). 안전 운행과 같이 위험 회피 행동과 관련된 주제에서는 관여도가 높은 집단에서 긍정 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다(Millar & Millar, 2000). 그렇다면, 본 연구의 결과는 돕기가 타인의 위험을 회피하는 행위이지만, 한편 위험을 감수하는 행위의 측면도 함께 갖고 있다고 추측하게 한다. 실제로 돕기는 남을 위험에서 구하는 행위이지만, 경제적 손실 등 나의 위험을 감수하는 행위이기도 하다. 이런 측면이 존재하여 주로 위험을 감수하는 행위에서 드러났던 Maheswaran과 Meyers-Levy(1990)의 예측이 본 연구에서도 나타난 것으로 해석할 수 있다.

반면 행위 의도에 대한 분석 결과는 관여도가 높은 집단에서는 긍정적 프레이밍이, 관여도가 낮은 집단에서는 부정적 프레이밍이 더 효과적으로 나타났다. 이것은 태도 분석과는 상반된 결과로 태도와 행위 의도사이의 예상치 못한 불일치가 나타났다. 하지만 기존 연구에서도 돕기와 관련된 긍정적인 태도가 행동으로 직접적으로 연결되지 않을 수 있다고 보고된 바 있어(강철희, 2004), 논리적으로 가능성이 있는 결과라고 판단된다.

결과에 따르면 관여도가 높은 집단에서는 태도 형성 단계에서는 부정적 프레이밍이, 행위를 유도하는 단계에서는 긍정적 프레이밍이 더 효과적이라고 결론 내릴 수 있다. 반면 관여도가 낮은 집단에서는 반대의 경향이 나타났다. 몰입에 대한 결과에서 나타나듯이 관여도가 높은 집단은 많은 사고를 통해서 판단하는데, 그런 상황에 부합하는 부정적 프레이밍은 태도와 같이 평가 측면에서는 더 높은 효과를 나타낸다. 하지만 행위를 결정하는 것 또한 관련된 사고를 유발한다. 이미 많은 생각을 하고 있는 상태에서 더 많은 생각이 더해지는 것은 행위를 유도하는 데에는 방해요소일 수 있다. 왜냐하면 많은 생각은 돕기 행위에 따르는 자신의 위험에 대한 염려와 같은 부정적 사고도 높이는 결과를 초래할 수 있기 때문이다. 이미 많은 사고를 하고 있는 관여도가 높은 집단에게 행위를 유도하는 데에는 단순한 판단을 가능하게 해주는 긍정

적 프레이밍이 더 효과적일 수 있다.

반면, 관여도가 낮은 집단은 내용에 몰입하지 않고 많은 생각 없이 판단하기 때문에, 부정적인 것보다 긍정적인 프레이밍에 즉각적으로 선호하는 태도를 형성한다고 하겠다. 그렇지만 앞서 논의한 바와 같이 행위로 옮긴다는 것은 어느 정도의 생각을 필요로 한다. 따라서 관여도가 낮은 집단에게 행위를 유도하는 데에는 어느 정도의 사고를 유발할 수 있는 부정적 프레이밍이 더 유효할 수 있다. 앞의 논의를 종합하면, 행위는 결정을 위한 생각을 유발하고 필요로 하기 때문에 관여도의 개입이 태도와는 다른 영향을 미친 것으로 해석 가능하다. 부정적 프레이밍이 많은 생각을 유도하여 관여도가 높은 집단에서는 사고의 수준을 지나치게 높여 염려와 같은 부정적 생각까지 활성화한다면, 반면 관여도가 낮은 집단에서는 행위를 결심할 수 있는 수준으로 사고의 정도를 끌어올려 더 효과적인 결과가 나타났다고 추정할 수 있다.

이 외에도 태도와 행위 의도 사이에서 나타난 결과의 불일치는 제삼의 변인이 개입되어 초래된 결과일 수 있다. 첫째, 자아 효능감(self-efficacy)의 개입을 추측해 볼 수 있다. 자아 효능감이란 특정 상황에서 주어진 과제를 자신의 능력을 조절하여 성공적으로 수행할 수 있다는 믿음이나 자신감을 의미한다(Bandura, 2000). 기부나 돕기 행위에서 자아 효능감은 참여할 수 있는 경제력이 있는가에 대한 자기 판단이라고 할 수 있다(박장원과 박현순, 2007). 둘째, 돕기 기관이나 내용에 대한 신뢰도(source credibility)의 영향을 고려해 볼 수 있다. 특히 메시지 내용이나 기관에 대한 신뢰도가 행위 의도에 영향을 미친다고 보고된 바 있다(Hibbert et al., 2007). 국제 기아 돕기 행위는 도움을 주는 사람과 받는 사람이 직접적으로 연결되지 않는다. 이런 상황에서 도움을 주는 사람은 그 행위를 매개하는 기관에 전적으로 의존할 수밖에 없다. 그래서 돕기 행위에서는 특히 행위를 매개하는 기관에 대한 신뢰도가 중요하다. 추후 연구에서는 자아 효능감이나 신뢰도와 같은 변인을 포함하여 태도와 행위 의도사이의 불일치의 원인을 구체적으로 살펴보아야 하겠다.

본 연구에서 긍·부정 프레이밍의 차별적 효과는 나타나지 않았지만 이론적으로 긍·부정 프레이밍 연구의 영역을 돕기나 기부로 확대하였으며, 추후에 그 차별성이 발현될 수 있는 맥락적 상황을 유추해 볼 수 있는 지식을 제공하고 있다는 점에서 그 의의가 있다.

또한 본 연구의 결과는 실제 제작을 하는데 있어서 국제 기아 캠페인은 대상자의 특성과 목적에 맞게 긍·부정 프레이밍을 조절하는 것이 중요하다는 점을 시사한다. 캠페인의 대상이 전부터 관심이 많은 사람들인지 관심이 없는 사람들인지, 캠페인의 목적이 태도 변화인지, 그에 따른 행위 의도에 영향을 미치고자 하는 것인지에 따라 캠페인의 긍·부정 유형 선택에 신중을 기해야 한다는 결론을 내릴 수가 있다.

본 연구는 실험 연구로 진행되었는데 그 설계에 있어서 몇 가지 한계점을 안고 있다. 첫째, 본 연구는 대학생들을 상대로 시행되었다. 대학생들은 기부 행위를 하기에는 경제적으로 한계가 있는 표본이다. 그래서 차후의 연구는 경제력이 있는 일반인들로 표본의 범위를 더욱 확장하여 진행시킬 필요가 있으며, 또한 학력, 경제력 등 관련 변인을 통제하여 진행해야 하겠다. 둘째, 본 연구에서 이용된 실험 처치물은 본문의 길이가 짧은 편이어서 그 영향이 사진에 비해 상대적으로 높지 않았다는 추정도 가능하다. 그렇다면 추후 연구는 사진의 유무, 사진의 강도, 본문의 길이 등을 통제하여 다양한 측면에서 진행되어야 할 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구에서는 긍·부정 프레이밍이 미칠 수 있는 감성적 변화를 변인으로 포함하지 않았다. 감성적 반응의 차이는 돕기 행위에서 긍·부정 프레이밍을 매개할 수 있는 중요한 변인이다. 따라서 본 연구에서 긍·부정 프레이밍의 주효과가 나타나지 않은 원인을 밝혀 낼 수 있는 단서를 제공할 수 있어 추후 연구에서 고려되어야 할 중요 사항이다. 넷째, 본 연구에서는 긍·부정 프레이밍과 관여도의 상호작용을 살펴보았다. 그런데 관여도는 국제 기아 돕기 캠페인에 대한 태도와 상관관계가 상당히 높은 변인이어서 독립변인으로서 적절성이 높지 않다. 추후 연구에서는 감정 이입의 정도나 동정심과 같이 태도와 직접적인 상관관계가 낮은 변인들을 이용하여 조사해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 강철희 (2004). 자선적 행위 조사 연구에 대한 소고. *한국비영리연구*, 3(1), 한국비영리학회, 5-43.
- 김광수 (1998). 광고에서의 프레이밍 효과: 예상을 중심으로. *광고학 연구*, 9(4), 한국광고학회, 193-212.
- 김완석 (2007). 효율적인 인지욕구 측정: 단축형 척도 개발. *소비자 광고*, 8(1), 한국심리학회, 127-133.
- 김정현 (2008). 메시지 프레이밍과 소구 유형, 지각된 위험 및 자기 검색도가 지구 온난화 경고 공익 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 겨울호, 한국방송광고공사, 357-381.
- 김주원, 김용준 (2008). 자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구. *경영학연구*, 37(3), 한국경영학회, 629-658.
- 마정미 (2002). *인터랙티브 광고의 효과과정에 관한 연구*. 경희대학교 박사학위논문.
- 박장원, 박현순 (2007). 기부 관여도, 메시지 소구방식, 자아효능감의 기부 의사 제고 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 11(1), 한국홍보학회, 107-140.
- 부경희 (2001). 공익광고 메시지의 귀인(attribution) 효과에 관한 실증연구: 메시지 프레이밍(framing) 중 개요인들을 중심으로. *광고학연구*, 12(4), 한국광고학회, 7-35.
- 송종길, 박상호 (2006). 정치관여도, 미디어 중요성, 정치냉소주의와 정치효능감이 정치결정과정에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 20(3), 한국방송학회, 166-198.
- 오은경 (2008. 3. 23). 아프리카 구호현장...한국후원자 우물 파주자 마을선 잔치판. 국민일보.
- 이두희, 권오영 (1995). 광고모델과 광고배경의 상호작용이 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 6(1), 한국광고학회, 137-167.
- 이승조 (2009). 영상물 시청에 발현된 감성 유인가의 차별적 영향과 편집속도와와의 상호작용. *감성과학*, 12(1), 한국감성과학회, 33-44.
- 이종민, 류춘렬, 박상희 (2007). 광고 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구: 개인적 관여도와 상황적 관여도의 역할 비교를 중심으로. *한국언론학보*, 51(3), 한국언론학회, 282-307.
- 이호배, 김혜원 (2000). 위협 소구 광고의 프레이밍 효과: 인지욕구와 관여도의 조절 역할. *광고학연구*, 11(4), 한국광고학회, 109-133.
- 정인환 (2009. 2. 6). *기아 인구 10억 명 넘어설 듯*. 한겨레 21.
- 조형오 (2005). 조기 암 검진 권장을 위한 건강 캠페인에 있어서 메시지 세분화 전략에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 7(2), 한국광고홍보학회, 183-219.
- 조형오, 이건설, 윤수현 (1999). 자궁암 검진광고의 메시지 프레이밍 효과분석: 사전 건강 신념과 메시지

- 프레이밍 기대수준의 매개역할. *광고학연구*, 10(3), 한국광고학회, 123-148.
- 홍종필 (2006). 공공 커뮤니케이션 캠페인 설계의 과학적 접근: 미디어 효과, 설득 및 행동변화 이론의 통합화 모형의 활용. *한국심리학회지*, 7(2), 한국심리학회, 249-276.
- Bagozzi, R. & Moore, D. (1994). Public service advertisement: Emotion and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299.
- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., & Beauvais, J. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology*, 14, 178-184.
- Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Block, L. G. & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 192-203.
- Braun, K. A., Gaeth, G. J., & Levin, I. P. (1997). Framing effects with differential impact: The role of attitude salience. *Advance in Consumer Research*, 24, 405-411.
- Broemer, P. (2002). Relative effectiveness of differently framed messages. The influence of ambivalence. *European Journal of Social Psychology*, 32, 658-703.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. K. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Detweiler, J. D., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, A. J., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen Use: Gain-framed messages motivate beachgoers. *Health Psychology*, 18(2), 189-196.
- Dillard, J. P. & Nabi, R. L. (2006). The persuasive influence of emotion in cancer prevention and detection messages. *Journal of Communication*, 56, 123-139.
- Donovan, R. J., & Jalleh, B. (2000). Positive versus negative framing of hypothetical infant immunization: The influence of involvement. *Health Education & Behavior*, 27(1), 82-95.
- Eveland, W. P. & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 34-53.
- Ganzach, Y., Yaacov, W., & Pinchas, B. (1997). Message framing and buying behavior: On the difference between artificial and natural environment. *Journal of Business Research*, 40, 91-95.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 197-216.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*. 21, 145-153.
- Hibbert, S., Smith, A., Davis, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology of Marketing*, 24(8), 723-742.
- Homer, P. M. & Yoon, S. G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-31.
- Jones, L. W., Sinclair, R. C., Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2004). Promoting exercise behavior: An integration of persuasion theories and the theory of planned behavior. *British Journal of Health Psychology*, 9, 505-521.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kalichman, S. C. & Coley, B. (1995). Context framing to enhance HIV-antibody-testing messages targeted to African American women. *Health Psychology*, 14, 247-254.
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, M. M. (1997). Motivated attention: Affect, activation and action. In P. J. Lang, R. F. Simons, & M. Balaban(Eds.), *Attention and Orienting: Sensory and Motivational Processes* (pp.97-135). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.

- McGuire, W. J. (1984). Public communication as a strategy for inducing health promoting behavior change. *Preventive Medicine, 13*, 299-319.
- Meyerowitz, B. E. & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 500-510.
- Millar, M. G. & Millar, K. U. (2000). Promoting safe driving behaviors: The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Applied Social Psychology, 30(4)*, 853-866.
- Monahan, J. L. (1995). Thinking positively: Using positive affect when designing health messages. In E. Maibach & R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages: Approaches from communication h & R. and public health practice* (pp.81-98). Thousand Oaks CA: Sage.
- Marshall, M. H. & Feeley, H. F. (2006). A normative approach to shaping college students' attitudes toward organ donation. *Communication Studies, 57(4)*, 435-453.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising, 24(2)*, 55-70.
- Pelletier, L. G. & Sharp, E. C. (2008). Persuasive communication and proenvironmental behaviors: How message tailoring and message framing can improve the integration of behaviors through self-determined motivation. *Canadian Psychology, 49(3)*, 210-217.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. NY: Springer-Verlag.
- Puto, C. P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research, 14*, 301-315.
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feely, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Monograph, 74(2)*, 229-255.
- Rothman, A. J., Pronin, E., & Salovey, P. (1996). *The influence of prior concern on the persuasiveness of loss-framed messages about skin cancer*. Paper presented at the annual meeting of the Society of Experimental Social Psychology, Sturbridge, MA.
- Rothman, A. J. & Salovey, P. (1997). Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing. *Psychological Bulletin, 121(1)*, 3-19.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to performovey, P.behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology, 29(5)*, 408-433.
- Sargeant, A. & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinant of donor behavior. *Psychology & Marketing, 21*, 613-635.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research, 59*, 155-165.
- Schneider, T. R., Salovey, P., Apanovitch, A. M., Pizarro, J., McCarthy, D., & Zullo, J. (2001a). The effects of message framing and ethnic targeting on mammography use among low-income women. *Health Psychology, 20*, 256-266.
- Schneider, T. R., Salovey, P., Pallonen, U., Mundorf, N., Smith, N. F., & Steward, W. T. (2001b). Visual and auditory message framing effects on tobacco smoking. *Journal of Applied Social Psychology, 31(4)*, 667-682.
- Schoemaker, P. J. H. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence, and limitations. *Journal of Economic Literature, 20*, 529-563.
- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research, 24(December)*, 285-294.
- Steward, W. T., Schneider, T. R., Pizarro, J., & Salovey, P. (2003). Need for cognition moderates responses to framed smoking-cessation messages. *Journal of Applied Social Psychology, 33(12)*, 2439-2464.
- Takemura, K. (1994). Influence of elaboration on the framing of decision. *The journal of Psychology, 128(1)*, 33-39.
- Tversky, A. & Fox, C. R. (1995). Weighing risk and uncertainty. *Psychological Review, 102*, 269-283.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of

decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Vitaglione, G. D. & Barnett, M. A. (2003). Assessing a new Dimension of Empathy: Empathic Anger as a predictor of helping and Punishing Desire. *Motivation and Empathy*, 27(4), 301-325.

Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.

Wilson, D. K., Purdon, S. E., & Wallston, K. A. (1988). Compliance to health recommendation: A theoretical overview of message framing. *Health Education Research: Theory and Practice*, 3, 161-171.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer Research*, 12, 341-352.

네이버 해피빈 (2009) <http://happybean.naver.com/>

다음 아고라 (2009) <http://agora.media.daum.net/>

행정안전부 <http://www.mopas.go.kr/>

원고접수 : 10.01.28

수정접수 : 10.03.15

게재확정 : 10.03.19

<부록>

긍정적 유형



전 세계 많은 어린이들이
생존을 위협받는 환경 속에서 도움의 손길을 기다립니다.

전 세계 5세 미만 어린이 가운데 평균 2만6천명이
매일 굶주림으로 인해 죽어가고 있습니다.

말라리아와 같은 질병에 걸려 죽어가는 아이들을
예방접종을 통해서 살릴 수 있습니다.

영양실조에 빠져있는 아동들을 영양공급을 통해
고통에서 벗어나게 할 수 있습니다.

여러분의 작은 관심이
기아의 악순환을 멈추게 할 수 있습니다.

매달 2만원의 후원으로
아동의 삶을 변화시킬 수 있습니다.

부정적 유형



전 세계 어린이의 8명중 1명은
생존을 위협받는 환경 속에서 생활하고 있습니다.

전 세계 5세 미만 어린이 가운데 평균 2만6천명이
매일 굶주림으로 인해 죽어가고 있습니다.

예방접종을 받지 못한 어린 아이들이
말라리아와 같은 질병에 걸려 목숨을 잃고 있습니다.

영양공급을 받지 못한 아동들이
영양실조의 고통에서 힘들어하고 있습니다.

여러분의 무관심 속에
기아의 악순환은 계속될 것입니다.

매달 2만원의 후원으로
아동의 삶을 변화시킬 수 있습니다.