

## 공익광고의 메시지 프레이밍 효과

- 시간적 거리감의 조절효과 -

유명길\*

### <요 약>

본 연구는 공익광고의 메시지 프레이밍 유형이 메시지 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향을 밝히고, 그 과정에서 시간적 거리의 조절효과를 규명하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서는 공익광고의 메시지 유형을 긍정과 부정적 메시지로 분류하고, 시간적 거리를 가까운 미래와 먼 미래 두 가지 유형으로 분류하여 이들이 메시지에 대한 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향을 실증분석하였다.

실증분석 결과, 부정적 메시지가 긍정적 메시지에 비해 더욱 높은 신뢰도와 수용의도를 보여주었으며, 시간적 거리는 메시지에 대한 신뢰도와 수용의도에 모두 유의한 조절역할을 하는 것으로 조사되었다. 본 연구의 결론에는 연구결과의 요약과 시사점, 그리고 한계점을 논의하고 미래연구에 대한 제언을 하였다.

핵심주제어: 공익광고, 메시지 프레이밍, 시간적 거리, 신뢰도, 수용의도

## I. 서론

경제발전과 더불어 직면하는 환경 오염, 에너지문제, 복지 및 건강문제 등 다양한 공공문제들은 각종 공공이익과 서로 충돌을 일으키게 된다. 이러한 공익과 관련된 문제들을 해결하기 위한 노력은 다양한 형태로 전개되고 있으며, 그 중 대표적인 해결방법으로는 공익광고를 들 수 있다. 한국 방송공익광고의 출발점은 1981년 한국방송광고진흥공사가 '방송광고향상자문위원회'를 구성하고 동년 12월 5일 '저축으로 풍요로운 내일을' 이라는 내용의 공익광고가 시초라 할 수 있다(한국방송광고진흥공사 [www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr)). 현재까지 약 32년의 역사를 가지고 있는 국내 공익광고는 여러 선진국에 비해 출발이 늦은 편이지만 양적 및 질적 면에서 빠른 성장을 이루었다고 볼 수 있다(박재진, 김태우 2013).

공익광고는 사회에 미치는 영향력을 감안하면 집행빈도나 전체 광고비에서 차지하는 광고비의 비중 이상의 의미를 갖는다. 공익광고의 광고메시지를 통해 우리 인간의 삶의 방향이 제시되고 있는데, 예를 들면, 공공장소에서의 금연문제를 소재로 한 광고가 사회적 영향력을 행사하게 되면서 버스 정류소와 같은 공공장소에서의 흡연은 많이 줄어든 실정이다. 공익광

고가 다루는 주제도 더욱 다양해지고 있으며 크리에이티브 수준도 많이 향상되어 보다 나은 삶을 영위할 수 있도록 유도하는 설득기제로서 역할을 하고 있다(김병희 2012).

공익광고의 발전과 더불어 그동안 효과적인 공익광고 집행을 위해 학계에서도 많은 연구를 수행해 왔다. 일반적인 상업광고와는 다르게 공익광고는 광고의 중심경로인 메시지 구성 전략이 중요하기 때문에 광고 메시지를 주요 변인으로 다루고 있다. 예를 들면, 박재진, 김태우(2013)은 공익광고의 메시지 프레이밍 효과를 측정함에 있어 자기 지향성과 타인지향성에 따른 차이, 즉 해석수준이론을 중심으로 분석하였으며, 남인용(2001)은 공익광고의 메시지 효과에 대한 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도의 조절효과를 검증한 바 있다. 이병관, 윤태웅(2012)의 연구에서는 공익광고의 메시지 프레이밍 연구들에 대한 메타분석을 실시하였는 바, 메시지 프레이밍에 따른 효과가 일관되지 못하며, 다양한 조절변인들에 영향을 받는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구의 결과로부터 알 수 있듯이, 공익광고를 보다 효율적으로 집행하기 위해서는 다양한 조절변인들에 대한 연구가 더 활발히 수행될 필요가 있다.

해석수준이론에 따르면, 사람들은 동일한 대상이나 사건에 대해 심리적,

시간적, 공간적 거리감에 따라 서로 다른 수준에서 해석하고 표상한다고 한다(Liberman and Trope 1998). 예를 들면, 사람들은 먼 미래에 일어날 상황에 대해서는 보다 본질적이고 근원적인 정보를 토대로 평가를 하는 반면, 가까운 시점일 경우에는 세부적이고 맥락적인 정보에 의존하여 평가하는 경향이 있다고 한다. 그리고 Chandran and Menon(2004)의 연구에서는 시간 프레임이 프레이밍 대상에 대한 구체성과 근접성에 영향을 미쳐 상위수준 처리 또는 하위수준 처리를 발생시킨다는 것을 보여준 바 있다. 따라서 시간 프레임이 먼 장래로 조작된 경우, 수용자는 광고를 접하면서 상위수준 처리를 하여 추상적이고 비맥락적인 처리를 하게 되고, 긍정 편향을 보이게 된다. 때문에 상위수준 처리를 발생시키는 먼 시간 프레임은 긍정적 프레이밍과 관련된다. 시간 프레임이 가깝게 조작된 경우 수용자는 광고에 대하여 구체적이고 맥락적인 처리를 하게 되는데, 광고에서 제시된 정보에 민감해지고 그 정보를 처리하는데 보다 분석적인 접근을 보인다. 때문에 하위수준 처리를 발생시키는 가까운 미래를 제시하는 시간 프레임은 부정적 프레이밍과 관련된다고 볼 수 있다(Mitchell et al. 1997).

박재진, 김태우(2013)가 공익광고의 메시지 프레이밍이 광고효과에 미치

는 영향에서 해석수준이론을 적용하여 심리적 거리의 조절효과를 검증한 바 있지만, 시간적 거리에 따른 조절효과를 검증한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 공익광고의 메시지 프레이밍 효과를 측정함에 있어 해석수준이론을 적용한 시간적 거리의 조절효과를 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 메시지 프레이밍 효과와 관련하여 해석수준이론을 적용한 기존 이론의 확장뿐만 아니라 보다 효율적인 공익광고 집행을 위한 실무적 시사점도 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 공익광고의 메시지 프레이밍 효과

공익광고는 정부기관이나 공익광고협의회와 같은 공적기구에서 주관하여 집행하게 된다. 공익광고협의회에서 집행하는 공익광고는 주로 사회적으로 중요한 이슈를 다루고 있으며, 정부기관에서 집행하는 공익광고는 각 정부기관의 고유 업무를 수행하는 과정에서 필요에 따라 집행된다. 예를 들면, 공익광고협의회에서 집행된 ‘교통 월드컵 우승 마음만 먹으면 해낼

수 있습니다'가 있고, 정부기관의 공익광고로는 '음식물 쓰레기 줄이기 광고'가 있다(남인용 2001).

공익광고의 발전과 더불어 학계에서 다양한 접근방법을 통해 보다 효율적인 공익광고 집행을 위한 노력을 기울여 왔다. 예를 들면, 광고의 크리에이티브와 관련한 내용분석연구(e.g., 김병희 2012; 송기인, 안주아 2006)와 메시지의 효과를 분석한 연구(e.g., 이병관, 윤태웅 2012; 최현경, 이명천, 김정현 2008) 등으로 분류할 수 있다. 공익광고효의 광고효과를 다룬 연구들은 주로 메시지 프레이밍에 초점을 맞추어 진행되었는데, 그 이유로는 상업광고와 달리 공익광고는 광고모델이나 음악, 배경화면 등과 같은 주변 단서들 보다는 주장의 핵심이 되는 광고 메시지 자체가 더 중요한 설득요소로서 작용하기 때문이다. 즉, 공익문제를 다루기 때문에 공익광고의 주제는 메시지 구성 전략이 일반 광고에 비해 더욱 중요하다(조용석, 황장선 2007).

메시지 프레이밍이란 결과적으로 전달하고자 하는 내용이 같다고 하더라도 메시지를 어떻게 제시하느냐에 따라 수용자들의 반응이 달라진다는 것이다(박재진, 김태우 2013). 일반적으로 광고는 광고메시지에서 제안하는 행동을 했을 때의 긍정적인 결과를 보여주거나 그러한 행동을 하지 않았을 때의 부정적인 결과를 보여준

다. 광고에서 제안하는 행위를 했을 때 얻게 되는 긍정적인 결과를 보여주는 광고 메시지는 긍정적 유형의 메시지라고 하고, 제안하는 행동을 하지 않았을 때의 부정적인 결과를 보여주는 광고를 부정적 유형의 메시지라고 한다. 한편, 공익광고는 개인의 이해득실로 나타나는 일반 상품광고와 달리 메시지에서 제안하는 행동을 했을 경우와 하지 않았을 때 결과의 차이가 가시적인 사회현상으로 나타난다는 점을 강조하고 있다(남인용 2001).

광고 메시지의 프레이밍 효과는 Kahneman and Tversky(1979)의 기대이론(prospect theory)에 근거하여 설명할 수 있다. 기대이론에 의하면, 사람들은 불확실한 상황에서 이익과 손실이 어떻게 프레이밍 되는가에 따라 선호 판단이 달라진다고 한다. Tversky and Kahneman(1981)의 연구에서는 메시지가 긍정적으로 프레이밍 되었을 때, 보다 확실한 결과가 제시된 프로그램을 더 많이 선택하고 있음을 보여준 바 있다. 이 외에도 다양한 분야에서 메시지 프레이밍의 효과에 대해 연구가 수행되어졌는데, Block and Keller(1995)와 Homer and Yoon (1992)의 연구에서는 부정적 메시지가 더 효과적이라는 결과를 보였지만, 다른 연구에서는 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이라는 연구결과를 보이고 있다(Levin and

Gaeth 1988; Schoorman, Mayer, Douglas and Hetrick 1994; 조형오, 김병희 2000).

이와 같이 프레이밍 효과에 대한 연구들이 서로 상반된 결과를 보이는 것은 태도가설과 부정편향가설로 설명할 수 있다. 먼저 태도가설은 광고에 대한 소비자의 정서적 반응이 제품 태도에 영향을 미친다는 것을 가정한다(송인학 박세영 2009). 즉, 소비자에게 제시된 메시지가 유용한 정보를 담고 있다고 해도 그것이 부정적으로 프레이밍 되면 광고에 대해 부정적으로 반응하게 되고 이는 광고 제품에 대한 부정적 반응으로 이어진다는 것이다. 이러한 태도형성을 순수 정서전이(pure affect transfer)라고 한다(Meyerowitz and Chaiken 1987).

한편, 부정적 프레이밍이 효과적인 경우는 Kahneman and Tversky(1979)의 손실회피성향으로 설명할 수 있다. Kahneman and Tversky가 제안한 가치함수에 따르면 같은 크기의 이익과 손실에 대해 사람들은 손실을 더 큰 것으로 지각한다. 따라서 이익추구보다는 손실회피의 성향이 더 크게 나타난다는 것이다. 그리고 부정편향가설에 근거하면 정보처리에서 긍정적 단서보다 부정적 단서가 더 큰 비중을 차지하게 되어 주목될 가능성이 높고 정보로서의 상대적 가치가 더 크게 인식되어 더 큰 효과를 가지게 된다(김재휘, 박

유진 2000). 본 연구에서는 그동안 공익광고의 메시지 프레이밍과 관련된 여러 선행연구에서 주장한 바에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 긍정적 프레이밍에 비해 부정적 프레이밍의 경우 광고 메시지에 대한 신뢰도가 더욱 높게 나타날 것이다.

가설 2 : 긍정적 프레이밍에 비해 부정적 프레이밍의 경우 광고 메시지에 대한 수용의도가 더욱 높게 나타날 것이다.

## 2. 해석수준이론에 따른 시간적 거리의 조절효과

해석수준이론(construal level theory)에 의하면, 사람들은 동일한 대상이나 사건에 대해 지각되는 시간적, 공간적, 심리적 거리감에 따라 서로 다른 수준의 해석을 표상한다고 한다(Trope and Liberman 2000). 즉, 특정 현상이나 대상에 대해 느끼는 거리감이 멀수록 추상적 속성을 다루고 있는 상위수준해석에 의존하는 반면, 거리감이 가까울수록 구체적 속성에 근거한 하위수준해석에 보다 의존한다는 것이다. 상위수준해석은 평가 대상이 가지고 있는 기본적 속성에 근거하여 대상에 대해 특정한 추론을 이끌어 내는 것으로 추상적, 구조적,

탈맥락적, 포괄적인 속성을 중요시 여기는 반면, 하위수준해석은 평가 대상에 대한 구체적 속성에 근거하여 대상에 대해 특정한 추론을 이끌어 내는 것으로 비구조적, 맥락적, 부차적, 종속적인 속성을 중요시 한다(Trope, Liberman and Wakslak 2007).

이와 같은 해석수준이론에서 특히 시간적 거리에 초점을 두고 발전된 이론이 시기해석이론(temporal construal theory)이다. 시기해석이론에 따르면, 사람들은 해석 대상에 대한 시간적 거리감이 멀다고 느낄수록 기본적으로 추상적인 속성을 주요 판단 근거로 하는 상위수준해석을 시도하며, 시간적 거리감이 가까울수록 보다 구체적이고 상황적인 속성들을 중요시 하는 하위수준해석을 선호한다고 한다(Liberman and Trope 1998). 즉, 시간적 거리가 멀 때 사용되는 상위수준 해석은 사건의 일반적 의미 및 목표와 관련된 중심적, 본질적 속성에 가중치를 두고 표상하는 추상적 수준의 해석이며, 시간적 거리가 가까울 때 사용되는 하위수준 해석은 상황에 따라 특별하고, 세부적이고 구체적인 속성에 가중치를 두고 표상하는 구체적 수준의 해석이다(Trope and Liberman 2010). 인간은 먼 미래의 상황일 경우 행동을 함에 있어 필요한 비용보다는 이를 통해 얻을 수 있는 이익을 우선적으로 고려하게 되며, 현재의 상황에 대해서는 이득보다는

비용을 먼저 생각하게 된다. 이는 먼 미래의 일에 대해서는 상위수준에서 해석되기 때문에 본질적으로 이득이 되는 것에 먼저 가치를 두게 되며, 가까운 일에 대해서는 하위수준에서 해석되기 때문에 비용과 같은 자신이 입게 될 손해를 먼저 생각하게 되는 것으로 해석할 수 있다.

시기해석이론은 마케팅 분야에서 다양하게 적용되고 있는 바, 메시지 속성이나 소비자 행동과 관련하여 다양한 연구들이 수행되어져 왔다(e.g., 이병관 2011; 임성준, 윤혜원, 윤용식, 손영우 2009; Dhar and Kim 2007). Dhar and Kim(2007)은 지각된 심리적 거리감이 멀수록 제품의 중심적 단서들을 전달하는 메시지가 보다 효과적이며, 심리적 거리감이 가까울수록 주변단서를 강조한 메시지가 보다 효과적이라 주장하였다. 해석수준이론을 제품의 구매와 연관하여 양윤과 김민혜(2012)는 구매시점에 대한 심리적 거리감과 개인의 성향 변수로서 해석수준을 접목하여 메시지 프레이밍연구를 실시하였다. 이 연구에 의하면, 시간적 거리감이 멀다고 지각할 경우, 해석수준이 높은 사람일수록 상위수준의 해석을 하고 있는, 즉 제품의 바람직성을 강조하고 있는 메시지에 보다 긍정적인 태도를 보인 반면, 해석수준이 낮은 사람들은 하위수준의 해석과 연관된 구체적인 사용방법을 전하는 메시지를 보다 선호하는

경향이 있음을 밝혀냈다. Thomas, Chandran, and Trope(2006)는 먼 미래시점의 구매결정에 있어서는 제품의 중심속성인 ‘바람직성’을 강조한 메시지가 보다 설득적이며, 가까운 미래의 구매결정에서는 제품의 주변속성들이 중심이 되는 ‘실현가능성’을 강조한 메시지가 보다 효과적이라는 점을 입증하였다.

Chandran and Menon(2004)의 연구에서도 시간 프레임이 프레이밍 대상에 대한 구체성과 근접성에 영향을 미쳐 상위수준 처리 또는 하위수준 처리를 발생시킨다는 점을 검증한 바 있다. 따라서 상위수준 처리를 발생시키는 먼 시간적 프레임은 긍정적 프레이밍의 광고메시지가 보다 효과적일 수 있고, 하위수준 처리를 발생시키는 가까운 미래를 제시하는 시간 프레임은 부정적 프레이밍의 광고메시지가 더욱 효과적일 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하게 되었다.

가설 3 : 시간적 거리에 따라 메시지 프레이밍 유형이 메시지 신뢰도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다. 시간적 거리가 먼 미래를 제시하는 경우 긍정적 메시지에 대한 신뢰도가 더욱 높고 가까운 미래를 제시하는 경우 부정적 메시지에 대한 신뢰도가 더욱 높을 것이다.

가설 4 : 시간적 거리에 따라 메시지 프레이밍 유형이 메시지 수용의도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다. 시간적 거리가 먼 미래를 제시하는 경우 긍정적 메시지에 대한 수용의도가 더욱 높고 가까운 미래를 제시하는 경우 부정적 메시지에 대한 수용의도가 더욱 높을 것이다.

### Ⅲ. 연구방법 및 실증분석

본 연구에서는 쓰레기 분리수거에 대한 공익광고를 제작하였다. 쓰레기 분리수거는 우리 주변에서 자주 접할 수 있고, 환경보호와 연관되는 공익광고에 적합할 것으로 판단하였다. 모든 가정, 학교 등 주변에서 활발히 시행되고 있으므로 대학생들을 대상으로 한 실험에 적절할 것으로 판단하였다. 따라서 쓰레기 분리수거를 주제로 공익광고의 메시지 프레이밍 유형이 메시지에 대한 신뢰도 및 수용의도에 미치는 영향을 살펴보고 시간적 거리의 조절효과를 분석하기 위해 공익광고를 제작하고 자료를 수집하였다. 이하에서는 실험설계의 주요 내용을 설명하기로 한다.

#### 1. 실험설계 및 절차

본 연구는 2×2 단순 실험설계방식을

사용하였다. 실험용 광고는 메시지 프레임(긍정/부정)과 시간적 거리(가까운/먼)의 차이에 따라 4가지 종류로 만들었으며, 실험에 사용될 광고물은 국내 광고 제작 전문가가 직접 디자인하여 칼라 인쇄물로 제작되었다. 긍정적 메시지에서는 분리수거를 하면 환경보호를 할 수 있다는 점을 강조하였고, 부정적 방향의 메시지에서는 쓰레기 분리수거를 하지 않으면 환경오염이 유발되고 지구온난화가 앞당겨질 수 있음을 강조하였다. 시간적 거리에 대한 조작은 환경문제의 특성을 감안하여 가까운 시간적 거리의 경우 1년으로, 먼 미래의 경우 20년으로 정하고 광고물을 제작하였다. 그리고 가까운 시간적 거리의 광고물과 먼 미래의 광고물을 제작함에 있어 환경과피의 정도에 차이를 두고 제작하였다.

## 2. 측정변수의 조작적 정의

본 연구에서 종속변수로 사용된 메시지 수용의도를 측정함에 있어 Cheng et al.(2008)의 연구에서 사용된 문항들을 일부 수정하여 사용하였다. 구체적으로, '나는 광고에서 제시된 정보를 수용하여 따를 것 같다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)', '광고에서 제시된 정보가 판단에 도움이 될 것 같다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)', '광고에서 제시된 정보에 동의할 것 같다(전혀 그렇지 않다~매우

그렇다)', '광고에서 제시된 의견을 받아들일 것 같다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)', 4항목에 7점 척도로 측정하였다. 다음으로, 메시지에 대한 신뢰도를 측정함에 있어 Campbell and Kirmani(2000)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 일부 수정하여 사용하였다. 구체적으로, '나는 광고에서 제시된 정보에 대해 믿음이 간다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)', '광고에서 제시된 정보가 진실해 보인다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)', '광고에서 제시된 정보에 대해 신뢰할 수 있을 것 같다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)', '광고에서 제시된 정보에 대해 확신이 간다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)' 4항목에 7점 척도로 측정하였다.

## 3. 분석결과

### 3.1 표본의 특성 및 조작의 확인

총 150명이 실험에 참여하였고, 실험 참가자들은 상술한 4가지 실험 상황이 담긴 광고물 가운데 하나에 무작위로 노출되었다. 실험 참가자 가운데 설문에 불성실하게 응답한 17명의 설문을 제외한 133명의 응답이 가설 검증을 위한 분석에 사용되었다. 응답자들의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 남자(69명, 51.9%)가 여자(64명, 48.1%)보다 많았으며, 학년별로 비교적 고른 분포를 보여주었다.

먼저 본 연구의 독립변수로 사용된 메시지 프레임이 의도대로 긍정적 혹은 부정적으로 조작되었는지 확인하기 위해 “메시지는 쓰레기 분리수거를 제대로 하였을 경우 긍정적인 측면을 강조하고 있다”와 “메시지는 쓰레기 분리수거를 제대로 하지 않았을 경우 부정적인 측면을 강조하고 있다”라는 2문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 조작점검 결과, 긍정적 메시지의 긍정성은 6.2, 부정적 메시지의 긍정성은 2.1로 나타났으며 그 차이는 유의하였다( $t=24.15$ ;  $p=.000$ ). 그리고 긍정적 메시지의 부정성은 2.2, 부정적 메시지의 부정성은 6.9로 나타났고 그 차이는 유의하였다( $t=-26.28$ ;  $p=.000$ ). 따라서 피험자들이 긍정적 유형의 메시지는 긍정적으로, 부정적 유형의 메시지는 부정적 메시지로 파악하고 있음을 확인하였다.

다음으로 시간적 거리에 대한 조작이 성공적으로 이루어 졌는지 확인하기 위해 ‘기사에 제시된 특정 시점(1년 후 혹은 20년 후)에 대해 어떻게 느끼는가?’를 7점 척도로 평가하고 t-test를 이용하여 분석한 결과 두 집단(가까운 vs. 먼 시점) 사이에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(가까운 시점=1.69 vs. 먼 시점=5.98;  $t=20.52$ ;  $p=.000$ ). 따라서 메시지 프레임과 시간적 거리가 연구자들이 의도한

바에 따라 조작되었음을 알 수 있었다.

### 3.2 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에 사용된 종속변수의 측정항목들에 대한 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값으로 검증하였으며, 메시지 신뢰도와 수용의도의 신뢰성은 각각 0.89와 0.91로 높게 나타나 각 측정항목 간의 내적일관성을 확인하였다. 타당성을 검증하기 위해 주성분분석법을 사용하였고, 직교회전 방식에 의해 고유값 1 이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 분석결과, 추출된 요인들의 총분산은 74.71%로 나타났으며, <표 1>에서 보여주는 바와 같이 동일 요인으로 분류된 항목들의 요인 적재값 중 최저값은 0.628로 높게 적재되었다. 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 0.215로 낮게 적재되어 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들이 집중 및 판별타당성을 확보하고 있음을 보여 준다.

<표 1> 종속변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

	신뢰도	수용의도	공통성	Cronbach's Alpha
신뢰도1	.628	.215	.651	.89
신뢰도2	.869	.201	.797	
신뢰도3	.911	.164	.829	
신뢰도4	.819	.171	.804	
수용의도1	.203	.839	.749	.91
수용의도2	.165	.857	.768	
수용의도3	.206	.784	.651	
수용의도4	.197	.845	.748	
고유값	4.312	1.691		
분산율 (74.71%)	52.83	21.88		

### 3.3 가설검증 결과

연구에서는 가설검증을 위해 다변량 분산분석을 이용하였다. 광고 메시지 프레이밍 유형이 신뢰도와 수용의도에 미치는 주효과와 시간적 거리의 조절효과를 검증하였다. 분석결과, <표 2>에서 보여주는 바와 같이 메시지 유형은 메시지에 대한 신뢰도와

수용의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 부정적 메시지가 긍정적 메시지에 비해 메시지에 대한 신뢰도( $M_{\text{긍정}} = 3.69 < M_{\text{부정}} = 5.47$ )와 수용의도( $M_{\text{긍정}} = 3.18 < M_{\text{부정}} = 5.43$ )에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 1과 가설 2는 모두 지지되었다.

<표 2> 가설검증결과

	신뢰도			수용의도		
	df	F	유의확률	df	F	유의확률
절편	1	433.553	.000	1	519.724	.000
메시지 유형	1	6.548	.002	1	9.642	.000
시간적 거리	1	.008	.920	1	.012	.871
메시지 × 시간적 거리	1	5.828	.003	1	8.285	.001

가설 3과 4는 시간적 거리가 가깝게 느껴질 때 부정적 프레임이 메시지 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향이 영향력이 더욱 클 것이라는 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과, 메시지 신뢰도와 수용의도에 대한 시간적 거리의 조절효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 4는 모두 채택되었다. 구체적으로 살펴

보면, <표 3>에서 보여주는 바와 같다. 먼저, 가까운 시간적 거리의 경우 부정적 메시지가 보다 높은 메시지 신뢰도를 나타내었으며, 긍정적 메시지에서는 시간적 거리가 멀게 느껴질 경우 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 메시지 수용의도에서도 유사하게 나타나고 있다.

<표 3> 메시지 프레임과 시간적 거리에 따른 광고효과 비교

종속변수	메시지 유형	시간적 거리	평균	표준오차
신뢰도	긍정	가까운	3.02	.096
		먼	4.36	.096
	부정	가까운	5.82	.098
		먼	5.12	.098
수용의도	긍정	가까운	2.17	.084
		먼	4.19	.083
	부정	가까운	5.60	.085
		먼	5.26	.086

이와 같은 연구결과는 Thomas, Chandran, and Trope(2006), Chandran and Menon(2004)이 연구결과와 유사하다. 즉, 시간 프레임이 프레임 대상에 대한 구체성과 근접성에 영향을 미쳐 상위수준 처리 또는 하위수준 처리를 발생시킨다는 것이다. 구체적으로, 상위수준 처리를 발생시키는 먼 시간적 프레임은 긍정적 프레임의 광고메시지가 보다 효과적일 수 있고, 하위수준 처리를 발생시키는 가까운 미래를 제시하는 시

간 프레임은 부정적 프레임의 광고메시지가 더욱 효과적일 것이라는 시기해석이론을 뒷받침하는 연구결과라 볼 수 있다.

## IV. 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 쓰레기 분리수거 공익광고의 메시지 프레임이 메시지에 대

한 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 시간적 거리의 조절효과를 분석하였다. 그동안 메시지 프레이밍에 관련된 연구가 일반 상업광고에서 주로 이루어진 것으로, 특히 시간적 거리의 조절효과에 대해 공익광고의 메시지 효과를 검증한 연구가 미비한 점에 비추어 볼 때 본 연구는 학계와 실무자에게 큰 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시하면 다음과 같다.

먼저, 본 연구에서는 메시지 프레이밍의 광고효과를 분석한 결과 부정적 메시지의 신뢰도와 수용의도가 긍정적 메시지에 비해 높다는 결과를 확인할 수 있었다. 그동안 일반 상업광고와 공익광고에서 메시지 프레이밍의 효과에 대해 서로 상반되는 연구 결과들이 제시되고 있는데, 이는 태도가설과 부정편향가설에 의한 결과로 보이는 바, 본 연구에서는 공익광고에 있어 메시지 프레이밍의 효과는 부정편향가설에 따른 결과로 나타나고 있음을 재확인했다고 볼 수 있다. 하지만 여러 선행연구에서 언급한 바와 같이 메시지 프레이밍에 따른 광고효과는 여러 조절변인에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 향후 지속적인 추가연구가 필요할 것으로 보인다.

다음으로, 광고메시지의 유형이 시간적 거리와 상호작용하면서 광고 메시지의 신뢰도와 수용의도에 영향을

미친다는 것이다. 시간적 거리가 가까울 경우 하위수준의 처리를 발생시켜 부정적 메시지가 더욱 효과적이었다. 즉, 환경문제에 악영향을 끼치고 있는 쓰레기 분리수거에 대한 광고메시지는 긍정적 메시지보다 부정적 메시지, 먼 미래에 있어서의 보다 심각한 환경 파괴보다 가까운 시점에서의 덜 심각한 환경 파괴 결과를 보여주는 것이 더욱 효과적임을 알 수 있다. Thomas et al.(2006)의 연구에서 주장한 바와 같이 먼 미래시점에 대해서는 쓰레기 분리수거에 의한 환경보호의 '바람직성'을 강조한 메시지가 보다 설득적이고, 가까운 미래에 대해서는 쓰레기 분리수거를 하지 않을 경우의 환경 파괴와 같은 부정적 측면을 강조한 메시지가 보다 효과적임을 강조할 필요가 있다.

## 2. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 공익광고의 메시지 유형에 따른 광고효과와 시간적 거리의 조절효과를 검증하였고, 실증분석결과가 공익광고 관련 분야에 종사하는 실무자에게 중요한 시사점을 제공했다는 점에서 의의가 있지만 다음과 같은 한계점을 갖는다. 먼저, 본 연구는 다양한 공익광고 중 환경문제와 관련 있는 쓰레기 분리수거를 대상으

로 메시지 프레이밍 효과를 검증하였다. 따라서 연구결과를 일반화 하기 위해 다양한 분야의 공익광고를 대상으로 검증해 볼 필요가 있다. 다음으로, 피험자를 대학생에 한정하여 조사했다는 점에서 조사결과의 일반화를

기대하기에는 무리가 따를 수 있다. 향후 다양한 연령계층과 소득계층 등 조사대상의 범위를 확대하여 연구를 수행해야 할 것으로 보인다.

## 참고문헌

1. 김병희(2012). 주제 변화와 수상 실적으로 본 공익광고 크리에이티브 30년의 변화와 전망, 한국광고홍보학보, 14(2), 242-264.
2. 김재휘, 박유진(2000). 공해방지 광고의 프레이밍 효과, 광고연구, 49, 55-75.
3. 남인용(2001). 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향, 한국언론학보, 46(1), 116-146.
4. 박재진, 김태우(2013). 공익광고의 메시지 프레이밍 효과: 해석수준 이론을 중심으로, 언론학연구, 17(2), 63-87.
5. 송기인, 안주아(2006). 사회적 마케팅의 공익성 광고 크리에이티브 분석, 광고연구, 70, 147-174.
6. 송인학, 박세영(2009). 메시지의 긍정·부정 프레이밍과 시간 프레임에 따른 광고효과, "사회과학연구, 20(3), 129-150.
7. 양윤, 김민혜(2012). 해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향, 광고학연구, 23(2), 151-172.
8. 이병관(2011). 소비자의 정신적 조작과 시간적 거리감이 비교광고에서 제품태도와 행동의도에 미치는 효과 연구, 광고학연구, 22(2), 129-151.
9. 이병관, 윤태웅(2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구: 메타 분석, 한국광고홍보학보, 14(2), 33-60.
10. 임성준, 윤해원, 윤용식, 손영우(2009). 제품 구매 예상 시점과 제품군 분류에 따른 효과적인 광고 메시지: 시기추론이론을 중심으로, 한국심리학회지: 소비자·광고, 10(2), 321-336.
11. 조용석, 황장선(2007). 공익광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향, 한국광고홍보학보, 9(4), 71-104.
12. 조형오, 김병희(2000). 비만예방 광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석, 광고학연구, 11(4), 165-185.
13. 최현경, 이명천, 김정현(2008). 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향: 교통안전 공익광고를 중심으로, 한국광고홍보학보, 10(2), 34-65.
14. 한국방송광고진흥공사, [www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr)
15. Block, M. B. and 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.
16. Campbell, Margaret C. and Kirmani Amna(2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence Agent," *Journal of Consumer Research*, 27 (June), 69-83.
  17. Chandran, S. and Menon, G.(2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
  18. Cheng, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn (2008), "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities," *Internet Research*, 18(3), 229-247.
  19. Dhar, R. and Kim, E. Y.(2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
  20. Homer, P. M. and Yoon, S. G.(1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition, *Journal of Advertising*, 21(1), 19-31.
  21. Kahneman, D. and Tversky, A.(1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
  22. Levin, I. P. and Gaeth, G. J.(1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
  23. Liberman, N. and Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decision: A test of temporal construal theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5-18.
  24. Meyerowitz, B. E. and Chaiken, S.(1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.
  25. Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E. and Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The

- 'Rosy View', *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421-448.
26. Schoorman, F. D., Mayer, R. C., Douglas, C. A. and Hetrick, C. T.(1994). Escalation of commitment and the framing effect: An empirical investigation, *Journal of Applied Social Psychology*, 24(6), 509-528.
27. Thomas, M. Chandran, S. and Trope, Y.(2006). The effects of information type and temporal distance on purchase intentions, Unpublished manuscript, Cornell University.
28. Trope, Y. and Liberman N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
29. Trope, Y. and Liberman, N.(2010). construal level theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
30. Trope, Y., Liberman, N. and Wakslak, C.(2007). Construal level theory and consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.

## Abstract

### The Effects of Message Framing in Public Service Advertising

- Moderating Role of Temporal Distance -

Yu, Ming-Ji\*

The effects of message framing have been major research themes in marketing and advertising field and several studies on these effects have been conducted. The purpose of this study is to examine the direct effects of public service Advertising message framing and moderating role of temporal distance.

The results indicate that message types have a significant effect on message reliability and acceptance intention. In addition, temporal distance plays a significant moderating role between the message types and the dependent variable. The results of this study suggest various implications in the public service advertising area.

Key Words: Public Service Advertising, Message Framing, Temporal Distance, Reliability, Acceptance Intention

---

\* Assistant Professor, Dept. of Economics, Silla University, china@silla.ac.kr