

친사회성 정책홍보 메시지의 소구유형이 정책수용에 미치는 영향

The Effects of Prosocial PR Appeals on Policy Acceptance: a case of Environmental Policy

안사이*, 김희진**

연세대학교 언론홍보대학원*, 연세대학교 언론홍보영상학부**

Sa Yi Ahn(asy81@keco.or.kr)*, Heejin Kim(hjkm@yonsei.ac.kr)**

요약

본 연구는 물부족이나 환경오염 방지와 같이 정책이 미치는 개인적인 혜택이 매우 추상적일 뿐 아니라 혜택의 수혜에 장기간이 걸리기 때문에 정책PR 메시지가 개인에 대한 이익을 넘어 다른 사람들과 사회를 위하는 친사회성을 강조해야 할 때, 메시지 유형에 따른 효과차이를 보고자 하였다. 즉 이성적 소구와 감성적 소구가 정책수용에 미치는 영향에는 어떤 차이가 있는지, 그 과정에서 정부 신뢰도, 관여도, 그리고 인구통계학적 요인이 어떤 역할을 하는지 살펴보았다. 연구 결과, 메시지 소구유형과 정부 신뢰도는 상호작용 효과를 보였다. 즉 정부 신뢰도가 높은 경우에는 감성적 소구가 정책수용에 더 효과가 크고, 정부 신뢰도가 낮은 경우에는 이성적 소구가 더 효과가 컸다. 관여도의 경우 정책수용효과에 미치는 주효과는 발견되었으나 메시지 유형과의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다. 인구통계학적 요인 역시 소구유형과의 상호작용은 발견되지 않았으나, 성별은 정책수용에 대한 태도와 행동의도에, 연령은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

■ 중심어 : | 정책홍보 | 정책수용 | 친사회성 | 메시지 소구 | 이성적 소구 | 감성적 소구 | 정부 신뢰도 | 관여도 |

Abstract

The objective of this study is to find out whether policy acceptance(attitude formation and intention of action) is affected by the message appeals(rational vs. emotional) when policy PR messages emphasize prosociality, and by various factors such as trust in government, involvement, and demographic factors as moderating variables. Although message appeals does not show any difference by itself, interaction effect is observed between trust in government and message appeals; the rational appeal is more effective to those with low trust in government while the emotional appeal is more effective to those with high trust. No other interaction effect is founded but involvement, gender, and age group show important main effect in policy acceptance; high-involvement group and female group are more favorable in attitude toward prosocial policy and behavior intention compare to the each of counterparts, whereas older group is more favorable in behavior intention.

■ keyword : | Public Relations | Policy Acceptance | Prosociality | Message Appeals | Trust in Government | Involvement |

* 본 연구는 1저자의 석사학위논문을 수정보완하여 작성되었습니다.

접수일자 : 2015년 10월 19일

심사완료일 : 2016년 03월 24일

수정일자 : 2016년 03월 14일

교신저자 : 김희진, e-mail : hjkm@yonsei.ac.kr

I. 서론

정부는 정책집행을 통해 자원을 동원·배분·조정하는데 이는 국민의 ‘동의’와 ‘합의’를 전제로 한다. 그러나 천성산 터널이나 밀양 송전탑, 제주 강정마을 사태 등에서 볼 수 있듯이, 과거에 비해 불확실성이 증대되고 다양한 이해집단의 갈등도 증폭되어 더 이상 ‘동의’와 ‘합의’가 순탄하게 조성되지 않을 가능성이 높아졌다. 한편 정부 내에도 과거 관행적으로 시행되던 권위적, 하향적 정책결정 방식은 오히려 국민의 신뢰를 훼손시키고 자칫 강력한 저항까지 초래할 수 있다는 인식은 어느 정도 확산되었다[1].

근래에는 정책PR에 민간 PR 전문가의 도움을 활용하는 등 실질적인 진전을 보이고는 있으나 아직은 소토보다는 전달에만 치중하는 공보적인 성격이 강한 편이라, 정책PR에 대한 관심에 비해 그에 대한 이해는 여전히 부족한 편이다. 정책PR에 대한 학술적인 연구도 비슷한 실정이다. 실제로 정책수립에 관여하는 행정학 분야에서는 소수의 연구만 최근에 나타나기 시작했을 뿐 [1-3], 대부분의 연구는 언론·홍보분야에서 이루어져 왔다. 언론·홍보분야의 연구도 연구주체가 주로 정부 홍보담당자의 역할이나 인식[4], 홍보전략[5-7]과 평가[8]와 같이 다분히 정부의 홍보 실무자와 실무전략 분석에 초점을 둔 연구들이 대부분이다. 메시지를 분석할 경우에도 주로 내용분석을 통한 유형분류가 많았고 [9][10]. 홍보 메시지의 세부적인 영향에 대한 연구[11]는 상대적으로 드문 편이다. 물론 메시지 프레이밍에 대한 연구가 최근에 급증하는 추세이나[12], 대부분의 연구가 건강관련 캠페인이거나 기업의 사회공헌활동 관련 공익 캠페인에 국한되어 있고[13][14], 정부의 일반 정책에 대한 홍보메시지 연구는 매우 제한적이다.

정책은 일반제품이나 서비스와는 달리 개인이 취사선택할 대상이 아니다. 정책은 정부 또는 공공기관이 공적 목표(공익)를 달성하기 위하여 마련한 장기적인 행동지침이고, 기본적으로 합법적인 강제성의 성격을 띠고 있다[15]. 정책마다 대상이 다를 수는 있지만 한 개인이 자의적으로 정책의 대상이 될지 안 될지를 선택할 수는 없다. 그러나 정부 정책이 개인들에게 직접적

으로 미치는 효용성이 크지 않기 때문에 일반적으로 정책에 무관심하거나 소극적, 피동적인 태도를 가지는 경우가 많다. 문제는 정부가 이러한 개인의 소극적인 저항까지 일일이 통제하기는 쉽지 않기 때문에, 정책의 성공을 위해서는 정책 대상자가 얻을 수 있는 만족과 이익을 효과적으로 설득하여 자발적 참여를 유도하는 것이 매우 중요한 업무이다. 따라서 성격과 대상을 불문하고 정책의 궁극적인 목표는 공익 구현이므로, 국민 개개인의 불편함과 희생이 따를 수 있지만 정책의 근본 목적을 공중에게 충분히 이해시키고 공중과 장기적인 관계를 맺도록 노력해야 한다.

효과적인 정책PR을 위해서는 다양한 연구가 필요하겠지만, 궁극적인 목적을 살펴본다면 기본적으로는 국민이 사회 구성원으로서 정책결정 과정에 참여하고, 결정된 정책에 적극 동참하도록 설득하기 위한 메시지를 어떻게 만들 것인지에 대한 연구도 매우 중요한 작업이다[16]. 정책PR이 단순히 정책을 알리는 고지과정이 아니라 공감과 실천을 이끌어내는 설득과정이 되기 위해서는 메시지의 구성이 그만큼 중요하다[17]. 메시지의 내용과 구성방식은 사람들의 인식과 태도에 영향을 미치며[17][18], 이는 정책PR이라 하여 예외는 아니다.

그러나 앞서 언급하였듯이 정책PR 연구에서 메시지에 대한 세부적인 연구는 부족한 바, 본 연구는 정책PR 메시지 유형과 수용자 개인의 심리적 요소가 정책 수용에 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다. 특히 개인적인 이익보다는 지역이나 국가와 같은 포괄적인 공동체적 이익에 부합하는 타인지향적 친사회성(prosociality) 메시지를 대상으로 그 효과를 살펴보고자 한다. 개인적인 선호가 나뉠 수 있는 일반제품에 대한 PR 메시지와는 달리 정책PR이 제시하는 사회적 공익 메시지의 내용은 사회 전반적으로 어느 정도 합의가 된 바람직한 가치를 제시할 가능성이 높다. 따라서 친사회성 정책PR 메시지는 무엇을 말할 것인가 보다 어떻게 말할 것인가와 관련된 표현방식에 더 많은 관심이 필요하다[12].

정책홍보 메시지를 표현하는 방식은 여러 가지로 나눌 수 있겠지만, 가장 기본적인 방식 중 하나가 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)

로 구분하는 것이다. 그동안 우리 정부가 펼친 공익 캠페인에서 이성적 소구와 감성적 소구는 거의 동일한 빈도로 사용되었지만[10], 어떤 소구유형이 정책수용에 더 효과적인지에 대한 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 소구유형에 따른 정책PR 효과에 초점을 맞추고자 한다. 또한 정책PR 메시지가 단선적으로 정책수용에 영향을 미친다고 보기는 어렵기 때문에, 공중이 정책홍보의 주체인 정부기관에 대해 가지는 신뢰도, 정책대상에 대한 관여도, 그리고 공중의 인구통계학적 요인이 메시지 효과에 어떤 영향을 미치는지를 함께 살펴보고자 한다.

II. 문헌연구와 연구가설

1. 정책PR의 정의와 친사회성(prosociality) 메시지

정부의 PR활동을 설명한 연구들을 보면 학자마다 다양한 용어를 사용한 것을 알 수 있다. 행정홍보[20], 행정PR[21], 정책PR[8], 혹은 국정홍보[4][5], 정부PR[22][23]과 같이 서로 다른 용어로 명명해 왔으나, 이들 모두 정부가 주체가 되는 PR활동을 설명하는 개념이라는 데는 암묵적으로 합의하고 있다[16].

정부가 주체가 되는 PR활동은 업무범위에 따라 “행정PR”과 “정책PR”로 구분할 수 있다[3]. 행정PR은 정부의 국내외 국정 운영 전반에 관련된 신뢰구축과 정보제공 활동을 지칭한다면, 정책PR은 어떤 특정 정책이나 특정 사업에 국한된 PR활동을 지칭한다. 본 연구에 사용된 정책PR도 후자와 동일한 개념으로 사용되었다

사회가 구성원 모두의 이익을 다 충족시킬 수는 없다는 현실을 고려하면 공익이 실현되기 위해서는 소수 혹은 대다수의 구성원이 다수의 이익을 절제해야 할 수밖에 없다. 따라서 정책의 목적이 기본적으로 공익달성이 라면 공익을 실현하기 위한 메시지는 인간의 이타성(altruism)에 호소하는 방법을 택할 가능성이 높다. 이타성은 타인의 복지 내지 이익을 지향하는 성향이며 외적 보상에 대한 기대가 없는 자발성을 바탕으로 한다[24]. 이타성과 유사한 개념인 친사회성(prosociality)은

친사회적 행동과 친사회적 선호(preferences)라는 두 개의 상호보완적인 범주로 구성된다[25]. 친사회적 행동은 타인과 협조하고, 자원을 공유하고, 타인을 돕는 등 타인의 행복을 증진시키기 위해 의도된 행동이다. 이렇게 표출되는 친사회적 행동들은 타인을 이롭게 하고 싶은 내적 선호에 의해 유도되는 것이다. Caprara와 그의 동료[26]에 의하면, 한 개인의 친사회성에 대해서는 유전(heredity)의 영향이 발견되긴 하지만, 직접 친사회적 행동을 일으킨다기보다는 심리적 구조를 통해 중재된다고 한다.

기존의 공익광고나 캠페인의 주제 혹은 메시지 지향성을 연구한 논문은 주로 타인지향성(help-others)과 자기지향성(help-self)[11-13][27], 혹은 공공강조/개인강조 소구[28]를 다루면서 어떤 성향의 메시지가 더 효과적인지를 연구하였다. 공공강조나 타인지향성은 이타성을 바탕으로 타인을 돕기 위한 가치 표현적 설득으로, 친사회성과 유사한 개념이고, 자기지향성은 자기중심성(egoism)을 바탕으로 벌을 피하거나 보상을 얻기 위해 스스로를 지키는 성향을 이른다.

그러나 물부족이나 환경오염 방지와 같은 정책은 금연이나 백신 접종을 권장하는 정책에 비해 개인에게 설명할 혜택이 매우 추상적일 뿐 아니라 그 혜택을 개인이 직접적으로 느끼기 어렵거나 다음 세대에서만야 혜택이 나타난다는 점에서 정책PR 메시지의 성격도 사회친화적 혹은 타인지향적 메시지를 떨 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 연구하고자 하는 정책PR 메시지의 기본방향을 친사회성 메시지로 국한하고자 한다. 사회가 복잡해지고 협력의 범위가 국가를 넘어서 글로벌 차원까지 넓혀진 상황을 감안하면 공익을 위해 개인의 양보와 협조를 요청할 경우가 더 많을 것이며, 그런 경우 친사회성이 다른 존재를 이롭게 하고자 하는 행동의도 전반을 아우르는 넓은 개념으로 적합하다고 판단하기 때문이다[29][30].

2. 메시지 소구유형(이성적 소구와 감성적 소구)

소구유형(appeal)이라 함은 광고에서 많이 이용되는 개념으로, “제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도에 영향을 줄 목적으로 커뮤니케이터가 메시지에서 내세

우고자 하는 주장이나 결론을 수용자가 받아들일도록 호소하는 방식”을 말한다[31]. 이러한 소구유형은 학자마다 필요에 따라 다양하게 분류해 왔지만, 가장 대표적인 분류는 1930년대에 개발된 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)일 것이다[32]. 그 이후 논증식(argument-based)/감성적(emotional) 분류[33]나, 정보적(informational)/전이적(transformational) 분류[34]로 이어지면서 여전히 가장 많이 사용되는 개념이다.

다시 말해 이성적 소구는 논증식/정보적 광고와 유사한 개념으로 주로 수치나 객관적인 정보를 중심으로 소비자가 갖고 있는 문제에 대한 해결책을 제시해주는 소구유형이다. 이에 반해 감성적 소구는 감성적/전이적 광고와 유사한 분류로 제품을 사용함으로써 얻게 되는 소비자의 긍정적인 체험, 감성적인 공감을 불러일으키는 성격의 소구이다. 이와 같이 이성적 소구와 감성적 소구를 구분하는 것은 설득 메시지가 태도와 행위의 변화를 이끌어내는 방식의 차이를 의미한다[35].

이성과 감성의 구분과 연관하여 이타성 및 친사회성을 일으키는 원동력에 대해 상반된 주장이 존재한다. 자기 자신을 비롯한 타인의 생존을 위해 행하는 이타적 행동의 근본이 이성이라는 주장과 여러 사회적 관계를 효과적으로 활용하고 이타적 행동을 유발하는 것은 감정이라는 주장이 병존하고 있다[36]. 또한 자선행위를 설득하는 메시지 연구에 있어 과거에는 감성적 반응을 일으키는 것이 더 효과적이라는 시각이 강했지만 설득 기능에 있어 이성에 대한 호소 역시 필요함을 주장하는 입장도 있다[37]. 이타적 행동을 유발하기 위해서는 죄책감, 분노와 같은 감성을 자극하는 쪽이 더 유효하다고 보는 입장이 주류였고[38] 도와줄 대상자의 도덕심이나 돕는 사람에게 미칠 피해 등과 같은 이성적 요인은 오히려 이타적 행동을 조절하는 매개 역할로 주로 다루어졌다[39].

그러나 이타적 행위의 근원을 다룬 많은 연구는 결국 자신과 자신이 속한 집단과의 상호관계를 이타적 행위의 근본적 요소로 파악했으며, 남을 돕는 것이 개인적으로 직접적인 이익은 없을지라도 결국 자신이 속한 집단을 이롭게 하여 궁극적으로는 자신에게 이롭다는 이

성적 설득 역시 유효할 것이라고 볼 수 있기 때문에 어떤 소구가 더 효과적인지 예측하는 일은 쉽지 않다.

자선과 관련된 연구 외에도 이성/감성의 상대적인 우월성 설명은 대립적이다. 이성적 소구는 특정 행위에 관한 이익이나 손해 등의 정보를 객관적·논리적으로 부각시킴으로써 개인이 대상 평가에 적용할 기준을 바꾸게 되고 캠페인이나 광고 기획자가 의도한 방향으로 이성적인 추정을 하게 된다고 보는 설명[38]이 있는가 하면, 정서가 인지보다 더 오래 기억된다는 연구를 토대로 감성적 소구가 광고 주목율과 태도를 정진시키며 행동변화에도 영향을 미친다는 입장도 있다[39]. 기존의 연구 결과들을 살펴볼 때 이성/감성 혹은 정보적/감성적 메시지 중 어느 유형이 더 효과적인가와 관련된 논의는 다양한 외부 요인들을 고려하지 않고는 어느 한 유형이 더 효과적이라고 결론내리기 힘들다. 이는 기존의 연구들에서 어떤 소구유형이 유리하게 작용할지는 주제, 노출 상황, 표적 집단의 성향 등 맥락에 따라 다른 것으로 나타난 결과와 맥을 같이 할 뿐 아니라 소구유형의 상대적 우위 또한 상황적 요인에 의해 좌우된다[37]는 관점에 기본적으로 동의하는 입장이다. 다만 여러 가지 상황요인의 매개효과를 살펴보기 전에 친사회성 정책홍보 메시지 소구유형에 따른 차이가 있는지를 연구문제로 확인해보고자 한다.

연구문제 1. 친사회성 정책PR 메시지의 소구 유형에 따라 정책수용에 차이가 있는가?

3. 정부 신뢰도

정부 신뢰도는 정부의 국정운영이 국민의 기대에 부응한다는 믿음의 정도[40], 혹은 정부의 역할수행에 대한 국민의 긍정적 기대[41]의 정도 등으로 설명된다. 학자들은 정부 신뢰도가 정책 수용에 끼치는 영향에 대해서 관심을 가져왔고, 여러 연구를 통해 정부에 대한 신뢰가 공중의 지지를 일으켜 정책 성공에 영향을 미친다는 의견에 대체로 동의한다[42][43]. 정책이 아무리 바람직하고 필요하다 해도 그 정책을 만들고 집행하는 정부에 대한 공중의 신뢰와 지지가 약하다면, 그 정책은 성공하기 힘들다. 약간의 정치적 불만족 혹은 정치적인 무관심의 존재는 정치 시스템의 유연성과 정부의 갈등

관리 능력을 증명하는 증거일 수 있지만, 이러한 상태가 정부에 대한 불신으로 확대된다면 유연성은 크게 축소될 것이다[40].

정부 신뢰도에 따라 어떤 유형의 정책홍보 메시지가 더 효과적일지에 대해서는 휴리스틱 vs. 체계적 모델(heuristic-systematic model)을 근거로 설명할 수 있다. 한 개인이 행동과 판단을 결정하는 데에는 두 가지 기본 과정이 있는데, 인지 과정을 최소화하여 '전문가들이 믿을만하다'거나 '다수의 의견이 옳다'는 등의 직관으로 의사결정을 내리는 휴리스틱 처리와 적극적으로 인지적으로 논증을 거치는 체계적 처리로 구성되어 있다[44].

정보원에 대한 신뢰도는 휴리스틱 처리를 거치게 하는 요소 중 하나이다[50]. 즉, 사람들은 높은 신뢰도를 가진 정보원의 메시지일 경우, 분석과 해석의 과정 없이 쉽게 수용하는 경향이 있다. 따라서 만약 정부에 대해 높은 신뢰도를 가지고 있다면 정책PR 메시지를 휴리스틱 처리하게 되고, 반대로 정부에 대해 낮은 신뢰도를 가지고 있다면 체계적 처리를 하게 될 것이다. 이를 메시지 유형에 적용해보면, 정부 신뢰도가 높은 경우에는 직관적 판단과 휴리스틱 처리가 용이한 감성적 소구의 정책PR 메시지가 더 효과적이고, 정부 신뢰도가 낮은 경우에는 메시지의 정보성과 실재성에 더 집중하게 되어 이성적 소구의 정책PR 메시지가 더 효과적일 것으로 예상할 수 있다. 따라서 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 정부 신뢰도에 따라 정책PR 메시지 유형에 따른 효과(태도와 행동의도)에 차이가 있을 것이다.

가설1-1: 정부 신뢰도가 높은 집단은 이성적 메시지보다 감성적 메시지에 노출될 경우 정책수용에 대한 태도가 더 우호적이고, 신뢰도가 낮은 집단은 감성적 메시지보다 이성적 메시지에 노출될 때 더 우호적인 태도를 보일 것이다.

가설1-2: 정부 신뢰도가 높은 집단은 이성적 메시지보다 감성적 메시지에 노출될 경우 정책수용행동에 더 동의할 것이고, 신뢰도가 낮은 집단은 감성적 메시지보다 이성적 메시지에

노출될 경우 정책수용행동에 더 동의할 것이다.

4. 관여도

공중은 정책홍보 메시지가 자신의 관심분야를 다루고 있을 때 더 큰 호기심을 가지고 집중하게 될 것이다. 특정상황에서 어떤 제품이나 상황 등에 대해 개인이 가지고 있는 중요성, 관련성, 관심도 등을 관여도라고 하고, 이는 일종의 동기적 속성을 지니고 있다[13].

정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)에서는 관여도에 따라 메시지가 중심 경로(central route)와 주변 경로(peripheral route)라는 두 가지 경로를 통해 처리된다고 본다[45]. 관여도가 높을 경우에는 능동적인 정보탐색이 이뤄지고 정보처리 과정이 정교해지는 중심경로를 거치는 반면, 관여도가 낮을 경우에는 메시지 자체보다 주변 상황과 맥락에 관련된 지엽적인 정보에 더 많은 영향을 받게 되는 주변 경로를 거치게 된다. 따라서 공중은 정책이 다루는 사안에 대해 관여도가 높을 경우 기존에 가지고 있던 지식과 신념을 동원하여 메시지를 분석할 것이기 때문에 메시지가 제공하는 정보가 정확하고 풍부해야 효과적이며, 관여도가 낮을 경우에는 정보 자체에 대한 판단보다는 감성을 자극하는 메시지가 더 효과적일 것이다[46].

공공정책 문제에 있어서도 해당 정책에 크게 관련 있는 공중은 그 문제에 대한 인식이 잘 형성되어 있고 활발하게 커뮤니케이션 하는 등 행동이 적극적인 편인데, 이는 상황의 불확실성을 줄이기 위해 능동적으로 정보를 추구하기 때문이라고 보았다[47]. 이 때 추구하는 정보는 정확하고 객관적인 정보를 원하기 때문에 관여도가 높다면 구체적이고 이성적인 정보를 원한다. 반면, 관여도가 낮다면 공중은 그들이 처리하는 정보에 많은 주의를 기울이지 않는다고 보았다. 이상의 검토를 바탕으로 관여도에 따른 메시지소구 유형의 효과가 다음과 같이 다를 것이라는 가설이 가능하다.

가설 2: 정책 주제에 대한 관여도에 따라 정책PR 메시지 유형에 따른 효과에 차이가 있을 것이다.

가설2-1: 정책 주제에 대한 관여도가 높은 집단은 감성적 메시지보다 이성적 메시지에 노출될 경

우 정책수용에 대한 태도가 더 우호적이고, 정책 주제에 대한 관여도가 낮은 집단은 이성적 메시지보다 감성적 메시지에 노출될 경우 정책수용에 대한 태도가 더 우호적일 것이다.

가설2-2: 정책 주제에 대한 관여도가 높은 집단은 감성적 메시지보다 이성적 메시지에 노출될 경우에 정책 수용행동에 더 동의할 것이고, 정책 주제에 대한 관여도가 낮은 집단은 이성적 메시지보다 감성적 메시지에 노출될 경우 정책 수용행동에 더 동의할 것이다.

5. 인구통계학적 요인과 메시지 유형의 관계

친사회성 정책PR 메시지는 메시지를 접하는 공중의 인구통계학적 요인에 따라 정책수용에 미치는 영향이 달라질 수 있다. 통상적으로 여성이 남성보다 감성적이고 직관력이 더 뛰어나며 타인의 상황에 민감한데 반해, 남성은 여성보다 이성적이고 객관적인 상황 판단을 더 잘 해내는 경향이 있다[48]. 따라서 정책PR 메시지가 감성적 소구일 때는 여성에게, 이성적 소구일 때는 남성에게 더 효과적이라 예상할 수 있다. 그러나 타인의 여건에 대한 관심과 이해, 공감능력은 보통 남성보다는 여성에게 더 강하게 나타나는 특성[27]을 고려할 때, 메시지의 유형과 상관없이 여성이 남성보다 정책PR 메시지에 더 우호적인 반응을 보일 가능성도 무시할 수 없기 때문에 이를 확인해 볼 필요가 있다.

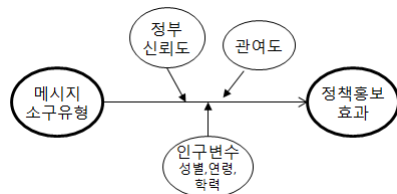
또한 일반적으로 연령이 낮은 집단이 높은 집단보다 정부 신뢰도가 낮은 경향이 있다[49][50]. 정부 신뢰도가 낮을수록 이성적 소구 메시지가 더 효과적이고 정부 신뢰도가 높을수록 감성적 소구 메시지가 더 효과적일 것이라는 앞선 연구결과를 적용하여, 친사회성 정책PR 메시지를 접했을 때 연령이 낮을수록 이성적 소구 메시지가 더 효과적이고 연령이 높을수록 감성적 소구 메시지가 더 효과적이라는 예상이 가능하다. 그러나 연령대가 높을수록 정치를 포함한 사회진반적인 문제에 대해 젊은 집단보다 관심도 높은 경향이 있어 이성적인 메시지에 더 영향을 받는다고 볼 수도 있다. 따라서 연령대에 따른 태도나 행동의도에 차이가 예상되기는 하지만

메시지 유형에 따른 차이를 예상하기에는 대립되는 설명이 가능하기 때문에 확인해 볼 필요가 있다.

교육수준 역시 메시지 효과의 차이를 예상할 수 있다. 일반적으로 학력이 높을수록 정보탐색 및 평가에 대한 능력이나 흥미가 높기 때문에[51] 고학력 집단은 이성적 소구 메시지가 더 효과적이고, 반대로 저학력 집단은 감성적 메시지가 더 효과적이라 예상된다. 그러나 연령과 교육수준을 동시에 생각한다면 그간 우리 사회의 학력수준이 상승한 경향이 있어 젊은 집단의 학력수준이 연령대가 높은 집단보다 높을 수가 있기 때문에 교육수준에 따른 메시지 효과 차이가 어떻게 날지도 확인해 볼 필요가 있다. 따라서 메시지 소구유형이 메시지 효과에 영향을 미치는 과정에 조절변인의 역할을 하게 될 인구통계학적 요인들에 대해서는 가설보다 연구문제로 설정하였다.

연구문제 2. 친사회성 정책홍보 메시지의 소구유형이 정책수용에 미치는 영향은 인구통계학적 요인(성별, 연령, 교육수준)에 따라 달라지는가?

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서 검증해보고자 하는 바를 모형으로 나타내면 다음과 같다.



III. 연구 방법

1. 실험메시지 제작과 사전점검

친사회성 정책PR 메시지를 전달하는 실험물을 제작하기 위해 환경정책 중 하나인 탄소포인트제를 선택하였다. 탄소포인트제는 공중이 정책을 수용함으로써 발생할 수 있는 효과가 당장 개인에게 주어지지 않고 장기적인 실천을 통해 전 지구적 공동체와 생태계에 긍정

적 영향을 끼칠 수 있는 성격의 정책이다. 따라서 탄소포인트제는 앞서 언급한 바와 같이 금연이나 건강관련 정책과 달리 기본적으로 타인과 사회전체를 배려하는 이타성에 기반을 둘 수밖에 없어 자기지향적, 혹은 개인강조 메시지보다 친사회성 강조에 더 무게를 두는 메시지를 사용할 가능성이 현저히 높기 때문이다.

실험에 사용할 탄소포인트제에 대한 메시지는 기존에 발표된 보도자료, 언론기사, 광고 등을 참고하였으며, 탄소포인트제 참여로 사회, 환경난민, 멸종위기 동물 등 타인에게까지 도움을 줄 수 있음을 강조하는 친사회성 메시지로 제작하였다. 이성적 메시지에는 지구 온난화로 인한 피해를 객관적인 사실과 수치를 중심으로 설명하였고(해수면 상승 높이, 이재민 수, 멸종 식물의 비율 등), 감성적인 메시지에는 연민을 일으킬 수 있는 사례(수면상승으로 삶의 터전을 잃을 투발루 국민, 병하가 녹아 서식지를 위협받는 북극곰)를 중심으로 서술하였다.

이성과 감성을 강조한 각각의 본문 뒤에 우리나라 이산화탄소배출량 순위와 탄소포인트제 참여를 독려하는 간단한 문구가 동일하게 첨가되었다. 메시지 제작물 하단에 탄소포인트제에 대해 자세히 모르는 응답자를 위해 간단한 설명을 추가하였다. 이성적 소구와 감성적 소구 홍보메시지를 제작함에 있어 소구 내용만 다를 뿐 제목과 분량은 같게 통제하였고, 이미지나 그래프 없이 텍스트로만 구성하였다.

실험물의 의도대로 조작되었는지 확인하고자 직장인 58명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 소구의 유형을 측정하기 위해 기존 문헌[52][53]을 바탕으로 4문항(‘논리적이다/감성적이다’, ‘객관적이다/주관적이다’, ‘사실적이다/추상적이다’, ‘명확하다/막연하다’)을 선정하여 1점~5점까지의 의미분별척도로 측정하였다. 각 실험물에 대한 평가는 이성적 소구(M=2.40)와 감성적 소구(M=3.90)가 차이가 있었으며 이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=-4.05, p<.001$).

2. 주요 변인의 조작적 정의와 조사의 진행

2.1 신뢰도와 관여도

정부 신뢰도는 실험에 사용된 정책이 탄소배출제인

만큼 정부기관은 환경부로 한정하여 평가하였다. 구체적인 척도는 선행 연구를 바탕으로[41][54]으로, 총 8개 항목(정의실현 노력, 소수 이익보호 정책, 공정한 업무처리, 효율적인 예산처리, 집행과정의 법 준수, 전문성, 정렴성, 믿음직함)을 구성하고 5점 척도(‘전혀 아니다’=1~‘매우 그렇다’=5)로 각각 평가하였다.

정책주제에 대한 관여도는 선행연구를 바탕으로 5문항을 선정하고 5점 척도로 측정하였다[55][56]. 구체적인 문항은 환경문제에 대해 ‘평소에 관련기사 읽는 정도’, ‘관련 문제에 대한 관심’, ‘해당 주제에 대해 느끼는 주관적 의미’, ‘관련 내용에 대한 대화 정도’, ‘정보의 개인적인 중요성’으로 구성되었다.

2.2 메시지 효과로서의 정책 수용

공중이 정책을 받아들이는 것을 설명하는 개념에는 순응(compliance)과 수용(acceptance)이 있다. 행동학에서는 오랫동안 “정책지시, 정책이 요구하는 행동, 규정된 규칙과 목표에 부합하는 행동”을 의미하는 순응이 주로 사용되어 왔다[1]. 순응은 내적인 이해와 공감에 대한 전제 없이 외적으로 드러난 행동이 특정한 규범 또는 규칙에 일치하는지 여부에 초점이 맞추어진 개념이다. 반면 정책수용은 외적 행동변화 뿐 아니라 내면적 가치체계나 태도의 형성을 포함하는 개념이다[57]. 정부와 공중 간 쌍방향 커뮤니케이션을 실현하고, 안정적·장기적인 정책수행을 이루기 위해서는 당연히 표면적인 순응이 아니라 수용이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 정책수용을 정책PR 메시지 효과라고 보고, 정책수용과 관련된 태도와 행동의도를 종속변인으로 측정하고자 한다. 선행연구들[58][59]을 바탕으로 태도와 행동의도를 측정하는 항목으로 각 4문항씩 작성하여 5점 척도(‘전혀 아니다’=1~‘매우 그렇다’=5)로 측정했다. 태도를 측정하는 항목으로는 ‘탄소포인트제의 성공적인 정착기대’, ‘확산의 바람직성’, ‘환경변화 순응에 대한 적절성’, ‘효과에 대한 기대성’이 포함되었고, 행동의도를 측정하는 항목으로는 ‘지속적인 참여’, ‘적극적인 협조’, ‘가입 권유’, ‘생활불편 감수정도’가 포함되었다.

2.3 설문 진행 및 집단의 구분

본 연구는 전문 온라인 조사회사를 통해 서울시를 제외한(서울시는 탄소포인트제와 유사한 에코마일리지별도 운영) 전국에 거주하는 19세 이상 성인을 대상으로 온라인으로 실시되었다. 각 응답자들은 미리 만들어진 두 개의 메시지 유형(이성적 소구 친사회성 정책홍보 메시지와 감성적 소구 친사회성 정책홍보 메시지) 중 무작위로 하나에만 응답하도록 설계되었으며, 응답에 참가한 자 중 중도 포기하거나 불성실한 자를 제외한 후 최종적으로 유효한 데이터는 390건이었다.

연구에 참여한 390명 중 성별 비율은 비슷하였으며(남성: 198명(50.8%), 여성이 192명(49.2%)), 연령별로는 고른 분포를 보였다(만 19-29세: 81명(20.8%), 30-39세: 74명(18.9%), 40-49세: 81명(20.8%), 50-59세: 77명(19.75%), 60세 이상: 77명(19.75%)). 교육수준으로는 고졸 미만 12명(3.1%), 고졸 100명(25.6%), 대학 재학 33명(8.5%), 대졸 212명(54.4%), 대학원 재학이상 33명(8.5%)으로 학력이 다소 높은 것으로 나타났다.

응답자들은 신뢰도와 관여도 측정값의 중위수와 누적비율을 근거로 고신뢰 집단과 저신뢰 집단, 고관여도 집단과 저관여도 집단으로 나누었다. 집단 구분이 적절한 지를 알아보기 위해 독립집단 t-test를 한 결과 고신뢰 집단(M=3.46, SD=.417)은 저신뢰 집단(M=2.25)에 비해 정부에 대한 신뢰의 정도가 유의하게 높은 것으로 나타났다($t = -24.94, p < .001$). 저관여 집단(M=2.86)과 고관여 집단(M=3.93)도 두 집단의 관여도 평균값을 비교한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($t = -24.53, p < .001$).

IV. 연구결과

1. 메시지 소구유형에 따른 차이

연구문제 1은 친사회성 정책PR 메시지 소구 유형(이성적 소구와 감성적 소구)에 따라 정책에 대한 태도와 수용의도에 차이가 있는지를 검증하고자 하였다. 태도 형성의 차이를 살펴본 결과, 비록 이성적 소구 메시지를 접한 경우(M=4.31, SD=.57)에 감성적 소구 메시지를

접한 경우(M=4.19, SD=.70)보다 더 긍정적인 태도를 보이는 하였으나, 이 차이는 통계적으로 유의하지는 않은 것으로 나타나($F=1.82, p > .05$), 메시지 소구유형에 따른 주효과는 없는 것으로 밝혀졌다[표 1]. 행동의도 역시 메시지 소구유형에 따른 주효과는 나타나지 않았다($F = .031, p > .05$)[표 2].

표 1. 변량분석결과 -정책수용에 대한 태도

Source	df	MS	F	p	η^2
메시지소구유형	1	.623	1.820	.178	.005
정부신뢰도	1	3.469	10.132	.002	.026
관여도	1	7.391	21.585	.000	.054
성별	1	2.042	5.963	.015	.016
교육수준	1	.013	.038	.845	.000
연령대	2	.266	.776	.461	.004
소구유형x신뢰도	1	5.330	15.567	.000	.040
소구유형x관여도	1	.540	1.578	.210	.004
소구유형x성별	1	.072	.210	.647	.001
소구유형x교육수준	1	.012	.035	.853	.000
소구유형x연령대	2	.172	.502	.606	.003
오차	376	.342			

이성소구와 감성소구의 효과에 대한 서로 상반된 입장을 주장한 기존 연구와 달리 본 연구에서는 친사회성 메시지의 소구유형의 차이는 그 자체로는 정책PR 수용 태도나 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결국 앞에서 다른 요인을 고려하지 않고는 메시지 소구유형별 효과를 비교하기 어려울 것이라고 언급한 바와 같이 신뢰도, 관여도, 인구통계학적 요소와 결합할 때 메시지 소구유형의 차이가 나타나는지 후속적으로 확인하였다.

2. 정부 신뢰도와 소구유형

비록 정책에 대한 태도나 행동의도에 메시지 소구유형의 주효과는 나타나지 않았지만 메시지 소구유형과 정부 신뢰도 수준 간의 상호작용($F=15.57, p < .001$)효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 다시 말해 정부 신뢰도가 낮을 때는 감성적 소구(M=3.90, SD=.70)보다 이성적 소구 메시지를 접한 집단(M=4.29, SD=.59)이 더 호의적인 태도를 형성하고, 정부 신뢰도가 높을 때는 이성적 소구(M=4.33, SD=.55)보다 감성적 소구 메시지를 접한 집단(M=4.49, SD=.57)이 태도가 더 호의적

인 것으로 나타나서 연구가설 1-1은 지지되었다[표 1].

메시지 소구유형과 정부신뢰도의 상호작용효과는 행동의도에도 나타났다. 정부 신뢰도가 낮은 때에는 감성적 소구(M=3.36, SD=.78)보다 이성적 소구 메시지를 접한 집단(M=3.76, SD=.69)이 더 호의적인 행동의도를 보여주었고, 정부 신뢰도가 높을 때는 이성적 소구(M=3.78, SD=.70)보다 감성적 소구 메시지를 접한 집단(M=4.15, SD=.65)이 더 호의적인 행동의도를 보여주어 연구가설 1-2도 지지되었다[표 2].

이 결과는 결국 정부 신뢰도가 높은 집단과 낮은 집단이 더 호의적으로 반응하는 메시지 소구유형에는 차이가 있다는 것을 의미한다. 아울러 정부 신뢰도의 주효과도 나타나(F=10.13, p<.01), 기존의 연구 결과들과 동일하게 정부에 대한 신뢰도가 높은 집단은 낮은 집단보다 정책PR 메시지에 더 호의적인 태도와 행동의도를 형성한다는 점도 다시 한 번 확인되었다.

표 2. 변량분석결과-정책수용에 대한 행동의도

Source	df	MS	F	p	η^2
메시지소구유형	1	.012	.031	.861	.000
정부신뢰도	1	4.746	12.218	.001	.031
관여도	1	20.451	52.645	.000	.123
성별	1	2.588	6.661	.010	.017
교육수준	1	.004	.010	.922	.000
연령대	2	4.980	12.820	.000	.064
소구유형x신뢰도	1	8.369	21.545	.000	.054
소구유형x관여도	1	.075	.194	.660	.001
소구유형x성별	1	.000	.000	.988	.000
소구유형x교육수준	1	.044	.113	.737	.000
소구유형x연령대	2	.280	.721	.487	.004
오차	376	.388			

3. 관여도와 소구유형

정책주제에 대한 관여도가 높은 집단과 낮은 집단이 그 주제와 관련된 정책PR 소구유형에 따라 효과가 다를 것이라는 가설 2를 검증하기 위해, 관여도 수준과 소구유형의 상호작용효과를 살펴보았다. 비록 관여도가 낮은 집단은 감성소구(M=3.29, SD=.75)보다 이성소구(M=3.44 SD=.65)에 다소 호의적인 반면, 관여도가 높은 집단은 이성소구(M=4.01, SD=.62)보다 감성소구(M=4.14, SD=.66)에 더 호의적인 태도를 보였지만 이 차이가 통계적으로 유의미하지는 않아(F=1.58, p>.05)

가설 2-1은 기각되었다[표 1]. 행동의도 역시 관여도에 따른 상호작용효과가 없는 것으로 나타나(F=.19, p>.05) 가설 2-2도 기각되었다[표 2].

반면 정책에 대한 태도형성과 행동의도에 미치는 관여도의 주효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F= 21.59 p<.001; F= 52.65, p<.001). 즉 특정 정책에 관여도가 높은 집단(M=4.45, SD=.57)은 메시지의 유형에 상관없이 관여도가 낮은 집단(M=4.01, SD=.65)보다 친사회적인 정책PR 메시지에 호의적인 태도를 형성하고, 더 강한 행동의도(고관여 집단: M=4.07, SD=.64; 저관여 집단: M=3.36, SD=.71)를 보여주어서 기존의 연구 결과들과 일치하였다(F= 52.65, p<.001).

4. 인구통계학적 요소와 소구유형

인구통계학적인 요소(성별, 연령, 교육수준)별로 정책PR 메시지 효과에 미치는 영향을 살펴본 바, 정책수용에 대한 태도에 있어서는 성별 차이가 발견되었고[표 1], 정책수용에 대한 행동의도에 있어서는 성별과 연령대에 따른 차이가 발견되었다[표 2]. 교육수준은 어떤 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다.

그러나 이성적, 감성적 메시지로 소구유형이 다른 정책PR 메시지를 접했을 때의 태도차이에는 영향이 없는 것으로 분석되었다(성별 F= .21, p>.05; 교육수준 F=.04, p>.05; 연령 F= .50, p>.05). 행동의도 역시 인구통계학적 요소들과 메시지 소구유형간의 상호작용은 나타나지 않았다(성별 F= .00, p>.05; 교육수준 F= .11, p>.05; 연령 F= .72, p>.05).

부연하자면 남녀에 따라 선호하는 메시지 소구유형에는 차이가 없으나, 메시지 유형과 상관없이 여성(M=4.35, SD=.60)이 남성(M=4.15, SD=.66)보다 메시지에 대한 태도가 우호적으로 형성되었고(F=5.96 p<.05), 행동의도에 있어서도 여성(M=3.87, SD=.74)이 남성(M=3.63, SD=.76)보다 더 높은 것으로 나타났다(F=6.66, p<.05)[표 1][표 2]. 연령 역시 소구유형에 따른 차이는 없었으나, 행동의도에 있어서는 중장년층(중년 M=3.81, SD=.69; 장년 M=3.98, SD=.73)이 젊은 층(M=3.27, SD=.76)보다 정책PR 메시지를 수용할 의사가 더 강한 것으로 나타났다(F=12.82, p<.001). 그러나 메

시지에 대한 태도에는 연령대에 따른 차이가 발견되지 않았다($F = .78, p > .05$)

V. 결론 및 논의

본 연구는 정책에 따라서는 정책수용의 혜택이 지구 온난화 방지와 같이 매우 추상적이며, 혜택의 발현 역시 장시간이 요구되는 경우, 이 정책수용을 설득할 PR 메시지가 주로 개인들의 이타성에 호소해야 하는 친사회성 메시지인 점에 착안하여 메시지 효과에 영향을 주는 요소들을 살펴보고자 하였다. 우선 사회지향적 정책 PR 메시지의 소구유형(이성적 소구/감성적 소구)이 정책 수용(태도형성/행동의도)에 미치는 영향을 탐구하고자 하였고, 선행연구 고찰을 통해 정부 신뢰도, 관여도, 인구통계학적 요인이 정책수용 과정에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

전체적으로 봤을 때 메시지의 소구유형만으로는 친사회적인 정책PP 메시지가 일반 공중들의 태도나 행동의도에 미치는 효과에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 공중 개개인이 정부기관에 대해 가진 신뢰감의 정도에 따라서는 소구유형에 의해 정책 수용 정도가 다른 것으로 나타났다. 즉 본 연구의 가설대로 정부에 대한 신뢰도가 낮은 집단에게는 수치를 포함한 세부적이고 객관적인 정보를 제공한 이성적인 메시지가 더 효과적인 반면, 정부에 대한 믿음이 높은 집단의 경우에는 공감할 수 있는 감성적 메시지가 정책수용에 대한 태도나 행동의도에 더 효과적인 것으로 나타났다.

이는 정보원에 대한 신뢰가 높을 경우 사람들은 분석과 해석의 인지 과정을 최소화하여 쉽게 수용하는 휴리스틱 정보처리과정을 채택하는 반면 신뢰성이 낮은 경우는 적극적으로 인지적으로 논증을 거치는 체계적인 정보처리 과정을 채택함으로써 객관적, 사실적 정보를 바탕으로 한 이성적 메시지 소구에 더 우호적이었다고 분석할 수 있다[44][50].

이처럼 정부신뢰도에 따른 메시지 소구유형의 효과 차이는 이성/감성 소구유형의 상대적 우월성이 상황요인에 따라 좌우된다는 기존 연구들을 다시 한 번 입증

하는 결과이다. 다만 정부 신뢰도는 조절변인으로 작동하였으나 관여도와 인구통계학적 요소들은 메시지 소구유형의 효과를 조절하지 못하는 것으로 본 연구에서는 나타나 이에 대한 후속 연구가 필요할 것이다.

본 연구는 정책 PR에 대해서도 중요한 함의를 제공한다. 우선 관여도가 메시지 효과에 중요한 점은 구체적인 정책을 수립하기 전에 해당 문제에 대한 국민들의 관심을 높일 수 있는 사전 홍보가 매우 중요하다는 점을 짐작할 수 있다. 정부 정책이 성공적으로 시행되기 위해서는 국민들의 관심도를 높이기 위해 사전조사 단계부터 국민들과 소통하고 여론을 반영하는 노력이 필요하다. 또한 정부에 대한 기본적인 신뢰도 역시 정책에 대한 태도와 행동의도에 중요할 뿐 아니라, 신뢰도가 높고 낮음에 따라 더 효과적인 메시지 유형이 다르다는 점도 밝혀졌다. 정부 신뢰도가 중요함에도 불구하고 단기간에 신뢰수준을 올리는 것은 쉽지 않으므로, 정책PR 메시지를 구성할 경우 해당 공중의 신뢰수준을 감안하여 이성적 혹은 감성적 소구유형을 선택할 판단 근거를 제공한 점은 본 연구의 의의라 하겠다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 많은 한계점을 가지고 있다. 우선 조사 주체로 선정한 탄소포인트제가 강제성이 약한 인센티브제여서 설문조사 참가자들이 환경부의 공권력을 실감하지 못한 채 공공 캠페인 정도의 강도로 정책 메시지를 받아들였을 가능성이 있다는 점이다. 둘째, 친사회성 정책홍보 메시지를 접한 후 정책에 대한 긍정적인 태도와 실천하고자 하는 행동의도가 발생하는 단계까지는 검증하였으나 실제 행동으로 이어질지에 대해서는 확인할 수 없었다는 점이다. 상기의 한계에도 불구하고 본 연구는 이타성에 의존해 친사회성을 강조해야만 하는 정책PR 메시지에 대해 세부적인 연구의 필요성을 제시했다는 데 의미를 두고자 한다.

참고 문헌

- [1] 손호중, “행정PR 행태가 정책수용에 미치는 영향분석,” 한국공공관리학보, 제21권, 제4호, pp.97-126, 2007.

- [2] 길종백, 정주용, “지방정부의 행정PR에 관한 연구: 행정PR에 대한 인식과 실제,” 한국행정연구, 제14권, 제1호, pp.96-119, 2005.
- [3] 김공록, 문명재, “공중의 특성에 따른 공중의 정책 PR에 대한 반응과 효과: 정보유형과 정보신호 중심으로,” 한국행정연구, 제17권, 제2호, pp.33-57, 2008.
- [4] 박현순, 문철수, 박주연, “국정홍보 조직과 기능에 대한 정책홍보 담당자의 인식 및 평가,” 홍보학연구, 제19권, 제2호, pp.160-195, 2005.
- [5] 신호창 “정부의 홍보정책에 대한 고찰 및 발전적 국정홍보 모델의 제시,” 홍보학연구, 제13권, pp.83-108, 1999.
- [6] 박종민, 오미영, “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 광고학연구, 제14권, 제1호, pp.149-177, 2003.
- [7] 이두원, “국가 정책홍보의 커뮤니케이션 전략 탐색 연구: 공중관계 커뮤니케이션의 문제점과 개선방안을 중심으로,” 커뮤니케이션 연구, 제13권 제1호, pp.180-209, 2005.
- [8] 차희원, 김영욱, 신호창, “정책PR의 평가지표 개발에 관한 연구,” 홍보학연구, 제16권, 제2호, pp.96-127, 2005.
- [9] 한미정, 김현정, “해방이후 공익광고를 통해 본 공공 캠페인 이슈 변천에 관한 분석,” 한국광고홍보학보, 제7권, 제1호, pp.239-275, 2005.
- [10] 황성욱, 조운용, “문화를 활용한 정부의 공공 캠페인 확산전략,” 홍보학연구, 제18권, 제3호, pp.241-273, 2014.
- [11] 백혜진, 차수연, 남유진, 김도훈, “뉴스프레임 유형과 정부 신뢰도가 금연정책 지지도와 금연의도에 미치는 영향,” 홍보학연구, 제19권, 제1호, pp.1-29, 2015.
- [12] 이병관, 윤태웅, “공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구 메타 분석,” 한국광고홍보학보, 제14권, 제2호, pp.33-60, 2012.
- [13] 박장원, 박현순, “기부관여도, 메시지 소구방식, 자아효능감의 기부의사 제고 효과에 관한 연구,” 홍보학 연구, 제11권, 제1호, pp.107-140, 2007.
- [14] 조용석, 황장선, “공익 광고의 주제 유형별 효과,” 한국광고홍보학보, 제9권, 제4호, pp.71-104, 2007.
- [15] 이종수, *행정학 사전*, 서울: 대영문화사, 2009.
- [16] 유재웅, *정부PR*, 서울: 커뮤니케이션북스, 2014.
- [17] 김영석, *설득 커뮤니케이션*, 과주:(주)나남, 2013.
- [18] P. Slovic, *The Perception of Risk*, 이영애(역), *일반인을 위한 위험판단 심리학* 서울:시그마프레스, 2012
- [19] J. F. Yates, *Judgment and Decision Making*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990.
- [20] 오두범, “행정홍보의 특성과 과제에 관한 고찰,” 홍보학 연구, 제1권, pp.168-186, 1997.
- [21] 신호창, 이동원, *행정PR이론*, 서울:이화여대출판부, 2002.
- [22] 문철수, “우리나라 정부 PR의 상징성에 관한 연구,” 홍보학연구, 제6권, 제1호, pp.158-189, 2005.
- [23] 김희진, 정지연, 박노일, “국정소통 담당 공무원의 정부PR 역량평가 및 전문성교육 필요성 인식 비교,” 홍보학연구, 제19권, 제1호, pp.61-84, 2015.
- [24] 맹소우, 이형탁, “기업의 참여형 CSR 활동에 대한 소비자의 참여의향 향상방안 분석,” 경영경제, 제46권, 제1호, pp.19-40, 2013.
- [25] J. Zaki and J. P. Mitchell, “Intuitive prosociality,” *Current Directions in Psychological Science*, Vol.22, No.6, pp.466-470, 2013.
- [26] G. V. Caprara, G. Alessandri, and N. Eisenberg, “Prosociality: The contribution of traits, values, and self-efficacy beliefs,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.102, No.6, pp.1289-1303, 2011.
- [27] F. F. Brunel and M. R. Nelson, “Explaining gendered responses to “help-self” and “help-others” charity ad appeals: The mediating role of world-views,” *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3, pp.15-28, 2000.
- [28] 박유식, 경중수, “환경보전 공익광고에서 소구방향, 관여도, 자기검색도가 광고효과에 미치는 영향,” 산업과 경영, 제16권, 제1호, pp.105-123, 2003.

- [29] C. D. Batso and L. L. Shaw, "Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives," *Psychological Inquiry*, Vol.2, No.2, pp.107-122, 1991.
- [30] J. Hornikx, B. Hendriks, and D. Thijzen, "The Effects of Cultural Adaptation in Fundraising Letters: The Case of Help-self and Help-others Appeals in a Feminine Culture," *Communications*, Vol.35, No.1, pp.93-110, 2010.
- [31] 김나미, 유승엽, "광고 주제와 소구 유형 및 모델 이미지에 따른 공익광고 효과," *광고학연구*, 제26권, 제2호, pp.317-341, 2015.
- [32] G. W. Hartmann, "A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional vs. Rational Political Leaflets in Determining Election Results," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.31, pp.99-114, 1936.
- [33] W. J. McGuire, "The Nature of Attitudes and Attitude change," in *Handbook of Social Psychology*, G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), MA: Addison Wesley, pp.136-313, 1969.
- [34] C. P. Puto and W. D. Wells, "Informational and transformational advertising: The differential effects of time," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.638-643, 1983.
- [35] 백혜림, 이승조, "사진 태도와 이성적/감성적 소구 유형이 장애인 돕기 캠페인의 반응에 미치는 영향," *언론과학연구*, 제14권, 제2호, pp.157-183, 2014.
- [36] 남순예, "유기체 철학과 사회생물학의 관점에서 본 유전자의 이타성," *화이트헤드 연구*, 제13집, pp.65-91, 2006.
- [37] 이승조, 정다운, "돕기 캠페인에서 공감적 관심과 소구 유형이 미치는 영향에 관한 탐색," *감성과학*, 제17권, 제2호, pp.25-34, 2014.
- [38] J. A. Weiss and M. Tschirhart, "Public information campaigns as policy instruments," *Journal of Policy Analysis and Management*, Vol.13, No.1, pp.82-119, 1994.
- [39] R. Batra and M. Ray, "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.2, pp.234-249, 1986.
- [40] A. H. Miller, "Political Issues and Trust in Government:1964-1970," *American Political Science Review*, Vol.68, No.3, pp.951-972, 1974.
- [41] 양건모, "정부신뢰 개념의 이론적 논의 및 타당성 검증," *한국행정학회·한국정책학회 2007년도 하계 공동학술대회 발표논문집*, pp.173-194, 2007.
- [42] 금현섭, 백승주, "정치적 이념, 정부신뢰, 그리고 정책지지," *행정논총*, 제48권, 제4호, pp.201-228, 2010.
- [43] V. A. Chanley, "Trust in government in the aftermath of 9/11: Determinants and consequences," *Political Psychology*, Vol.23, No.3, pp.469-483, 2002.
- [44] S. Chaiken and D. Maheswaran, "Heuristic, Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgement," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.66, No.3, pp.460-473, 1994.
- [45] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, pp.123-185, 1986.
- [46] J. H. Holmes and K. E. Crocker, "Predispositions and the Comparative Effectiveness of Rational, Emotional and Discrepant Appeals for Both High Involvement and Low Involvement Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.15, No.1, pp.27-35, 1987.
- [47] J. E. Grunig and T. Hunt, *Managing Public Relations*, 박기순, 박정순, 최윤희 (역) (2007), *현대 PR의 이론과 실제*, 서울: 커뮤니케이션북스, 1984.
- [48] A. H. Fischer, *Gender and Emotion: Social Psychological Perspectives*, NY: Cambridge University Press, 2000.

- [49] 김재신, “일반화된 타자, 정부, 시민단체에 대한 신뢰가 공공갈등의 인식에 미치는 영향,” 한국심리학회지:사회 및 성격, 제25권, 제2호, pp.1-16, 2011.
- [50] 이재철, “남한주민과 북한이탈주민의 정부신뢰 및 정부신뢰 결정요소 분석: 젊은 세대의 비교,” 정치정보연구, 제16권, 제2호, pp.115-143, 2013.
- [51] J. Newman and R. Staelin, “Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances,” *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.3, pp.249-257, 1972.
- [52] S. S. Liu and P. A. Stout, “Effects of Message Modality and Appeal on Advertising Acceptance,” *Journal of Psychology & Marketing*, Vol.4, No.3, pp.167-187, 1987.
- [53] 조형오, 나운봉, 김희진, “광고메시지 유형의 차이에 따른 광고반응의 즉시효과와 지연효과에 대한 분석,” 한국언론학보, 제43권, 제2호, pp.320-350, 1998.
- [54] 오경수, 천명재, 김희경, “정책PR이 정책지지, 정부신뢰에 미치는 영향 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제7호, pp.190-202, 2013.
- [55] 이명천, 송병원, 김요한, “보건 캠페인에서 홍보대사 유형과 관여도에 따른 설득 효과,” 언론과학연구, 제13권, 제4호, pp.379-413, 2013.
- [56] J. L. Zaichkowsky, “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.341-352, 1985.
- [57] J. W. Duncan, *Organizational Behavior*, MA: Boston Mifflin Company, 1981.
- [58] 성옥준, “공공부문 스마트워크 정책수용요인에 대한 연구: 스마트워크센터 사용자 인식조사를 중심으로,” 한국정책학회보, 제22권, 제1호, pp.331-359, 2013.
- [59] 이종구, 김태진, “정책수용 및 정책홍보 영향요인에 관한 실증적 연구: 서울시 대기환경 정보제공 서비스를 중심으로,” 한국행정논집, 제26권, 제1호, pp.77-96, 2014.

저 자 소 개

안 사 이(Sa Yi Ahn)

정회원



- 2015년 8월 : 연세대 언론홍보대학원(광고/홍보 석사)
- 2002년2월 : 한국외국어대학교 영어과 졸업
- 2002년 4월 ~ 현재 : 한국환경공단 석면피해구제팀 과장

<관심분야> : 정책홍보, 환경문제

김 희 진(Heejin Kim)

정회원



- 1990년 1월 : Univ. of Texas at Austin(광고학석사)
- 1994년 5월 : Univ. of Texas at Austin(광고학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 언론홍보영상학부 부교수

<관심분야> : 광고커뮤니케이션, 미디어플래닝, 광고창의성