

마약퇴치 광고의 표적 집단 활용을 위한 동기 활성화의 타당도 조사

Examination of Validity of Motivation Activation Tendency as a Target Group in Delivering Anti-drug Advertisements

이승조

중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부

Seungjo Lee(ijoylee@cau.ac.kr)

요약

본 연구는 동기 활성화의 개인 성향이 마약 이용을 예측하는 변인으로 작용하는지와 개별 감성과 상호작용하여 마약퇴치 광고의 반응에 영향을 미치는지 조사하였다. 동기 활성화는 식량과 같이 생존에 필요한 요소들을 성취하기 위한 동기(접근 동기), 혹은 천적과 같이 위협적인 요소들을 회피하려는 동기(회피 동기)가 발현되는 정도를 의미한다. 개별 감성은 기쁨, 슬픔, 공포를 유도하는 광고 방식의 차이를 의미한다. 실험은 자가 보고와 생리적 반응을 이용하여 진행하였으며, 총 80명이 참여하였다. 연구 결과, 접근 동기의 활성화는 마약 이용을 예측하고, 방어 동기의 활성화는 예측하지 않는 것으로 나타났다. 마약퇴치 광고의 시청에서 접근 동기의 활성화는 자가 보고 반응에서는 차이를 나타내지 않았지만 생리적 반응에서 차이를 발현시켰고, 방어 동기의 활성화 성향은 자가 보고, 생리적 반응 전부에서 차별적 반응을 구현하는 것으로 나타났다. 전체적으로 접근 동기의 활성화가 높은 개인들을 마약퇴치 광고의 표적으로 삼을 수 있으며 이를 위해서는 긍정적 감성을 유도하는 방식이 중요하다는 단서를 제공하고 있다.

■ 중심어 : |마약퇴치 광고 | 동기 활성화 성향 | 개별 감성 | 접근/방어 체계 | 생리적 반응 |

Abstract

The current study investigated whether individual variation in motivational activation would predict the drug-use and interacts with discrete emotions to influence the responses to anti-drug advertisements. Motivational activation tendency indicates an individual's level to approach life-sustaining elements and defend life-threatening stimuli. Discrete emotion represents joy, sadness, and fear elicited by the advertisements. The experiment proceeded using both self-reports and physiological responses with 80 subjects. Results showed that approach motivation activation can be a target for anti-drug advertisements and in order to target individuals higher in approach activation, it is necessary to use the appeal type to elicit positive emotions such as joy.

■ keyword : |Anti-drug Advertisements | Motivational Activation Trait | Discrete Emotions | Approach/defensive Systems | Physiological Response |

I. 서론

공익 광고는 사회적으로 바람직한 주제를 전달하여 공동체와 자신의 이익을 위한 태도와 행위를 유도하고자 한다. 공익 광고에 관한 연구들은 주제와 연관된 표적 집단의 특성을 살펴서 적절한 전략을 채택하는 것이 유용함을 입증해왔다[1]. 표적 집단을 공략하여 원하는 효과를 창출하기 위해서는 표적 집단에 대한 확인 작업과 관련된 메시지 요소에 대한 식별 작업이 필요하다. 이러한 관점에서 본 연구는 마약퇴치(anti-drug) 광고에 대한 반응에서 개인 성향으로서의 동기 활성화(motivational activation)와 메시지 요소로서의 개별 감성이 상호 작용하는지 살펴보고자 한다.

본 연구는 동기화된 매개정보처리의 제한용량모형(the limited capacity model of motivated mediated message processing, LC4MP)을 바탕으로 진행하였다[3]. 이 모형은 인간이 한정된 시간에 처리할 수 있는 정보의 양은 제한되어 있다고 가정하고 있으며, 그로 인해 나타나는 미디어 수용의 다양한 형태에 관한 연구의 기초를 제공하였다. LC4MP에 따르면 미디어는 앞으로 나아가는(접근 지향적) 혹은 뒤로 물러서고자 하는(방어 지향적) 동기를 활성화시키는 감성적 콘텐츠로 가득한데, 동기 활성화 정도는 개인별로 차이가 있다[4]. 즉, 미디어를 통해 전해지는 감성적 콘텐츠의 정보처리는 개인의 접근 혹은 회피 동기가 활성화되는 정도에 따라 그 과정과 결과가 달라진다.

기존 연구에서 공익 광고의 약 3분의 2가 감성적 반응을 유도하는 것으로 나타날 정도로 감성적 소구는 공익 광고에 흔히 이용되어 왔다[5]. 그런데 누구를 대상으로 하는지에 대한 고려가 없는 감성적 소구는 효과가 없는 것에 그치지 않고 의도하지 않은 역효과를 초래할 수 있다. 예를 들어 표적 집단의 특질과 선호를 간과한 공포 소구는 극렬한 반론을 불러일으키는 것으로 나타났다[2]. 본 연구는 동기 활성화 정도를 나타내는 성향이 마약 이용과 연관되어 있어 퇴치 광고를 위한 세부적인 표적 집단으로 설정할 수 있는지와 기쁨, 슬픔, 공포 소구의 광고에 대하여 감성적으로 차별화된 반응을 유도하는지 조사하고자 한다.

접근 혹은 방어 동기가 활성화되어 나타나는 감성적 반응은 의식적인 수준에서 경험할 수도 있지만 무의식적 수준에서만 반영될 때도 있고, 의식적 반응과 무의식적 반응이 반대의 방향으로 나타날 때도 있다[6]. 그래서 본 연구에서는 자가 보고(self-report)로 의식적인 반응을 측정하고, 안면 근전도와 같은 생리적 반응을 측정하여 무의식적 반응을 포괄하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

1. LC4MP와 동기 활성화

본 연구에서 동기란 생존을 위하여 앞으로 나아갈 것인지 뒤로 물러설 것인지 행위의 선택을 유도하는 심리적, 가치 지향적 요인을 의미한다[6]. 일단의 학자들은 감성적 반응은 행위를 준비하는 단계이며, 그 기저에는 접근체계의 활성화(approach system activation, ASA)와 방어체계의 활성화(defensive system activation, DSA)가 독립적으로 작용한다고 주장한다[7]. 접근체계는 식량 혹은 배우자와 같이 생존에 필요한 요소들을 성취하기 위한 동기의 활성화에 관여하는데, 성취의 과정에서 긍정적 감성을 경험하게 된다. 방어체계는 천적이나 질병과 같이 위협을 초래하는 요소들을 회피하려는 동기의 활성화에 관여하는데, 회피의 과정에서 부정적 감성을 경험하게 된다.

접근 혹은 방어체계의 독립적인 활성화와 기능을 묘사하는 개념들이 긍정성 개시(positivity offset)와 부정성 편향(negativity bias)이다. 긍정성 개시는 자극이 없는 중성적인 환경에서 인간은 방어체계보다 접근체계가 더 활성화되어 긍정적 감성이 발현되는 현상을 의미한다[6]. 사람들은 아무 일도 일어나지 않은 상태의 숲을 바라볼 때 평안함과 행복감을 느낀다. 이러한 긍정적 감성은 새로운 환경에 대한 탐색을 촉진하는 기능을 수행한다. 부정성 편향은 긍정적인 대상보다 부정적 대상에 대하여 더 강렬하고 신속하게 반응하는 현상을 의미한다[8]. 강렬한 부정적 감성의 발현은 위협으로부터 재빨리 벗어나 안전을 도모하는 하는 기능을 수행한다.

LC4MP는 접근 혹은 방어체계의 활성화가 상황적 반

응으로 이루어지기도 하지만 개인의 성향 차이로 나타날 수 있다는 주장을 바탕으로, 개인의 동기 활성화 지수(motivational activation measurement, MAM)를 개발하였다[8]. MAM은 긍정성 개시의 활성화 정도, 즉 접근체계가 활성화(ASA)되는 개인 수준과 부정성 편향의 활성화 정도, 즉 방어체계가 활성화(DSA)되는 개인 수준을 측정하기 위하여 고안된 지수이다. MAM은 국제 감성사진 체계(international affective picture system, IAPS)로부터 선정된 사진들을 보여주고 그 반응을 이용하여 ASA와 DSA의 개인 수준을 가장 적절하게 보여주는 계산 방식을 찾아낸 것이다[9]. ASA가 높은 집단은 긍정적 감성의 발현이 상대적으로 활발하여 성취하려는 동기가 높고, DSA가 높은 집단은 위험한 대상에 대한 부정적 감성이 상대적으로 강하게 발현되어 회피하려는 동기가 높은 것으로 나타난다[10].

MAM은 일련의 연구에서 타당도와 신뢰도를 검증받았다. ASA가 높은 개인들은 상대적으로 긍정적 감성을 자극하는 사진들을 더 오래 바라보고, DSA가 높은 개인들은 부정적 감성을 자극하는 사진들을 덜 오래 바라보는 것으로 나타났으며, 일정 기간이 경과한 후에도 개인의 성향으로 유지되는 것으로 나타났다[9]. 또한 MAM은 사회적으로 위험시되는 행위들과 연관된다. 예를 들어 ASA는 음주 습관을 예측하는 것으로 나타났고, DSA는 상관이 없는 것으로 나타났다[10]. 자가 보고나 생리적 반응을 측정하였을 때, 담배나 알코올과 연관된 사진의 반응에서 ASA가 높은 청소년들은 더 긍정적으로 반응하고, DSA가 높은 청소년들은 더 부정적으로 반응한다는 증거들이 제시되었다[8].

2. 위험 행동과 개인 성향

사회적으로 금기시되거나 일탈적인 행위는 개인 성향과 연관된 것으로 나타나는데, 이와 관련하여 많은 관심의 대상이 된 것이 감각추구성향이다[1]. 감각추구성향은 새롭고 흥분되는 자극을 찾아 위험을 기꺼이 감수하는 경향을 의미한다[11]. 감각추구성향은 충동구매, 게임 중독, 과도한 음주, 난잡한 성관계 등 일탈 행위와 연관되는 것으로 나타났다[11-13]. 그래서 반사회적인 행위들을 감소시키기 위한 공익 광고의 표적 집단으로

자주 설정되었으며, 감성적인 측면에서 감각추구성향이 높은 개인들에게 소구력이 높은 메시지를 설계하기 위한 연구들이 진행되었다[11]. 하지만 감각추구성향은 감성적으로 흥분되는 정도만 나타내는 단일한 성격을 가지고 있으며, 긍정적인지 혹은 부정적인지, 즉 접근 혹은 방어 동기의 상대적 활성화에 대한 방향성을 나타내지는 않는다[1]. 그래서 본 연구에서는 개인의 ASA나 DSA가 감각추구성향을 대신하여 더 세밀한 표적 집단의 설정을 가능하게 하는지, 또한 그를 통하여 더욱 풍부한 메시지 설계가 가능한지 단서를 찾고자 하였다.

마약 남용은 우리나라를 포함하여 전 세계에서 사회 활동을 저해하고 강력 범죄의 온상을 제공하는 등 심각한 문제를 야기하고 있다[14]. 기존 연구에 따르면 마약 남용도 감각추구성향과 연관된 것으로 나타난다[1]. 쾌락을 추구하는 경향은 새롭고 강렬한 자극을 추구하는 감각추구성향과 연결되기 때문이다. 위에서 논의한 바와 같이 감각추구성향은 자극의 방향이 긍정적인지 부정적인지를 나타내지 않는데 반해 동기 활성화와 연결시키면 마약 남용의 경향이 ASA의 높은 수준과 연관되는지, 즉 긍정적인 자극의 추구하고 연관되는지 혹은 DSA의 낮은 수준과 연관되는지, 즉 부정적인 자극을 회피하지 않아 발생하는지 세부적으로 살펴볼 수 있다는 장점이 있다.

ASA의 수준이 높다는 것은 새로운 것을 탐색하고 긍정적인 자극을 추구하는 동기의 작용이 활발한 것을 의미한다. 그렇다면 감각추구성향에서 나타나듯이 쾌락을 추구하는 마약 남용을 예측하는 요인으로 작용할 것이다. DSA의 수준이 낮다는 것은 위험한 것을 피하려는 동기의 작용이 억제되어 있는 것을 의미한다. 사회적 고립과 쇠약해지는 신체 등 마약의 위험성은 알려져 있다. 마약을 탐닉하는 것은 위험을 방어하려는 동기의 작용이 낮기 때문일 수 있다. 그래서 DSA는 역방향으로 마약 이용을 예측하는 요인이 될 것이다. 이와 같은 논의를 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 마약 이용의 정도를 개인 성향으로서의 ASA는 정적인 방향으로 예측하고, DSA는 역방향으로 예측할 것이다.

3. 마약퇴치 광고와 동기 활성화

마약퇴치와 같은 공익 광고의 전달에서 기쁨, 슬픔, 공포는 소구 방식으로 많이 이용되는 개별 감성이다[6]. 한편, 기쁨, 슬픔, 공포는 기본적인 유형으로 거론되는 인간의 대표적인 감성들이다[16]. 최근에는 기쁨, 슬픔, 공포를 상황적 반응으로서의 ASA와 DSA의 조합으로 설명하려는 시도가 이루어지고 있다[15]. 그래서 기쁨, 슬픔, 공포 소구로 구분된 마약퇴치 광고에 대한 반응에서 개인 성향으로서의 ASA와 DSA의 수준에 따라 차별적 반응이 나타날 것이라고 추론할 수 있다.

기쁨은 중요한 목표의 성취로 인하여 경험하는 감성으로 쾌활하고 힘이 넘치는 반응으로 나타난다[16]. 그래서 기쁨은 ASA의 수준이 높고 DSA는 억제된 상태라고 할 수 있다. 슬픔은 소유하고 있던 혹은 추구하던 대상을 잃고 다시 회복할 가능성이 없다고 느낄 때 경험하는 감성이다[17]. 슬픔을 느끼면 사람들은 외부와의 소통을 줄이고 자신을 은폐하려는 경향을 보인다[16]. 그래서 슬픔은 ASA의 수준이 낮고, DSA의 수준이 높은 상태라고 할 수 있다. 공포는 치명적인 위협이 닥쳐오고 있다고 느낄 때 경험하는 감성으로 도망치거나 움츠리는 반응을 유도한다[15]. 공포는 DSA의 수준이 매우 높고, ASA는 억제된 상태로 설명할 수 있다.

위에서 논의한 바와 같이 ASA의 수준이 높은 개인들은 긍정적 자극에 대한 감성적 반응이 더 강하게 나타나고, DSA의 수준이 높은 개인들은 부정적 자극에 대한 감성적 반응이 더 강하게 나타난다. 그래서 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 2. 마약퇴치 광고의 전달에서 ASA가 높은 개인들은 기쁨 소구에 더 긍정적으로 반응하고, DSA가 높은 개인들은 슬픔이나 공포 소구에 더 부정적으로 반응할 것이다.

가설 3. 마약퇴치 광고의 전달에서 DSA가 높은 개인들은 슬픔보다 공포 소구에 더 부정적으로 반응할 것이다.

III. 연구 방법

1. 실험 설계

실험은 ASA(2)/DSA(2) × 개별 감성(3) × 메시지(4)로 집단 간 요인과 반복측정 요인이 혼합된 형태로 설계하였다. ASA와 DSA는 집단 간 요인(between subject)으로 피험자들의 성향이 상대적으로 높고 낮음에 따라 분리하였고, 각각 독립적으로 분석하였다. 개별 감성은 집단 내 요인(within subject)으로 기쁨, 슬픔, 공포를 유도하는 마약퇴치 광고로 유형화하였으며, 각각의 감성별로 네 개의 메시지를 할당하였다. 각 조건별로 네 개씩 할당한 이유는 특정한 메시지의 영향을 배제하기 위한 것으로 네 개의 메시지의 평균이 각각의 조건을 대표한다[3]. 본 연구는 기존에 수집된 데이터의 일부를 새로운 해석과 이론적 접근으로 정리한 것이다[18].

그래서 피험자들은 총 12개의 마약퇴치 광고를 시청하였고, 8개의 충전물(filler) 광고를 시청하였다. 반복측정으로 인한 순서 효과를 통제하기 위하여 네 개의 제시 순서(presentation order)를 달리하여 제시하였다. 네 개의 제시 순서를 정하는 과정에서 동일한 감성에 속하는 메시지를 연이어 시청하지 않도록 주의하였고, 기쁨, 슬픔, 공포, 충전물 광고가 가장 먼저 그리고 가장 나중에 한 번씩은 나오도록 조치하였다. 충전물 광고는 다른 주제의 공익 광고로 구성하였는데, 동물학대, 문맹퇴치, 아동학대 등의 내용을 담고 있다. 상업광고가 아닌 다른 주제의 공익광고를 이용한 것은 전체적인 내용의 흐름이 자연스럽게 느껴지도록 조치한 것이다. 충전물 광고는 마약퇴치 광고 사이에 삽입하여 피로 효과를 방지하고, 연구 주제(마약퇴치)가 선명하게 부각되지 않도록 상쇄시키는 역할을 하였다.

2. 피험자

미국 중부지역에 위치한 한 대학의 커뮤니케이션 관련 수업에서 총 80명의 학생들이 참여하였다. 참여의 대가로 학생들에게 수업 평가에서 여분의 점수를 부여하였다. 피험자는 37명의 남성과 43명의 여성으로 구성하였으며, 평균 연령은 20.84($SD = 2.74$)세 이었다.

3. 실험 자극물

실험 자극물은 마약퇴치를 설득하는 30초 길이의 텔레비전 공익 광고를 대상으로 선정하였다. 먼저 두 명의 대학원생이 마약퇴치 광고들 중에서 기쁨, 슬픔, 공포의 감성에 호소한다고 합의한 여섯 개의 광고를 선정하였다. 1차로 선정된 총 18개의 메시지를 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사에는 33명이 참여하였고, MediaLab이라는 소프트웨어를 통하여 각각의 공익 광고를 평가하였다. 사전 조사는 2~5명의 소집단으로 실행하였다. 사전 조사에서 피험자들은 각각의 메시지에 대하여 MediaLab의 기능을 이용하여 광고를 보는 동안 연속반응을 측정하였다. 기쁨 메시지는 “얼마나 기쁘게 느껴졌는지”, 슬픔 메시지는 “얼마나 슬프게 느껴졌는지”, 공포 메시지는 “얼마나 무섭게 느껴졌는지”를 각각 측정하였다. 연속 반응의 측정값은 두 가지로 이용하였다. 연속 반응의 측정을 통하여 각각의 감성이 최고치를 기록하는 지점을 포착하고 그 지점의 크기로 최종적으로 네 개의 메시지를 선정하였다.

기쁨 광고는 즐겁고 유쾌한 감성을 유도하였는데, 각각의 광고는 마약을 거절하여 성취하는 ① 편안함과 안락함, ② 날아오를 것 같은 기분, ③ 미래에 대한 희망, ④ 꿈의 성취를 묘사하였다. 슬픔 메시지는 힘없고 우울한 감성을 유도하였는데, 각각의 광고는 마약으로 인하여 ① 가족이나 친구를 잃은 외로운 처지, ② 착한 소년이었던 집에서 버려진 상태, ③ 마약 남용하는 딸을 둔 엄마의 슬픔, ④ 마약으로 인하여 모든 것을 잃은 음악 그룹의 상황을 묘사하였다. 공포 메시지는 마약을 하여 겪게 되는 공포에 질린 감성을 유도하였는데, 각각의 광고는 마약을 ① 보호 장구 없이 경기하는 하키, ② 경련을 일으키며 죽어가는 실험실 쥐, ③ 사람의 눈 속으로 기어 다니는 바퀴벌레, ④ 몸을 관통하는 커다란 주사바늘로 묘사하였다. 연속 반응의 측정값은 대체로 20초에서 25초 사이에 최고치를 나타내었는데, 메시지의 마지막 부분에서는 거의 동일한 반응이 나타나서 이를 제외하고 최고치를 기록한 약 6초 정도를 생리적 반응의 데이터로 이용하였다.

4. 독립변인

개별 감성은 위의 자극물 항목에서 설명한 바와 같다. 접근체계 혹은 방어체계의 활성화는 축약형 MAM으로 측정하였다[9]. 축약형 MAM은 IAPS에서 선별된 35개의 사진으로 구성되었는데 21개의 부정적 사진과 14개의 긍정적 사진을 포함한다. 이 사진들에 대한 감정 반응을 계산하여 개인별로 접근체계 혹은 방어체계의 활성화 정도를 측정한다[9]. ASA와 DSA는 각각 중수 분할을 실시하여 상대적으로 높고 낮은 집단으로 구분하였다. ASA의 중수 값은 2.04이었고, DSA의 중수 값은 3.93이었다.

5. 종속변인

5.1 마약 이용

마약 이용은 두 가지로 측정하였다. 첫째, 마약 이용의 빈도를 측정하였다. 측정 문항은 지난 30일간 “몇 번 마리화나를 피웠는가?”, “마리화나를 피우는 사람들과 몇 번 같이 있었는가?”, “얼마나 많은 친구들이 마리화나를 피웠는가?”의 세 문항으로 측정하였다(4점 척도). 둘째, 감각추구성향의 문항 중에서 마약을 이용하려는 경향과 연관된 두 문항을 측정하였다. 두 문항은 “나는 마리화나를 피울 생각이 전혀 없다/나는 마리화나를 피운 적이 있거나 피울 마음이 있다”, “자극적인 마약은 나를 불편하게 한다/나는 종종 마약에 취하고 싶다”로 구성하였다(2점 척도).

5.2 감정 유인가

긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하는 감정 유인가는 각각 자가 보고로 측정하였다. 기존 연구에서 감정 유인가를 측정하는데 널리 이용된SAM(self-assessment manikin) 척도를 수정하여 이용하였다[19]. SAM은 그림으로 구성된 척도로, 긍정적 감성은 감성적 반응이 없는 중립적인 표정부터 활짝 웃는 유쾌한 표정까지로, 부정적 감성은 중립적인 표정부터 일그러진 얼굴로 묘사된 불쾌한 표현까지로 구성되었다(9점 척도).

5.3 안륜근(orbicularis oculi muscle)

생리적 반응으로 표현되는 긍정적 감성은 안륜근의 안면 근전도로 측정하였다. 안면 근전도는 얼굴을 움직일 때 특정 부위의 근육 집단에서 발생하는 전기신호를 측정하는 것이다[18]. 안륜근은 눈 주위에 형성된 근육을 지칭하는데, 특히 눈 밑 부분의 근육은 가짜로 만들기 어려운 진정한 웃음의 증거로 나타나 긍정적 감성을 나타내는 지표로 이용된다[6].

5.4 추미근(corrugator supercilii muscle)

생리적 반응으로 표현되는 부정적 감성은 추미근의 안면 근전도로 측정하였다. 추미근은 얼굴을 찡그리는 것과 연관된 근육으로 콧마루에서부터 눈썹 부근으로 형성되어 있다[1]. 추미근은 부정적 감성이 발현되는 정도에 따라 많이 움직이기 때문에 부정적 감성을 나타내는 지표로 이용된다.

6. 실험 장비 및 절차

실험은 개별적으로 실시하였으며, 영상을 보고 생리적 반응과 자가 보고를 측정할 수 있는 장비들을 구비한 실험실에서 진행하였다. 실험의 전체적 진행은 MediaLab으로 통제하였으며, 영상은 17인치 모니터로 제시하였다. 생리적 반응은 Coulbourn LabLinc VPM 12.2를 이용하여 측정하였으며, 측정 장비들은 피험자 옆방에 설치하였다. 피험자 행동은 폐쇄회로 카메라로 관찰하였고, 지나치게 많이 움직이거나 졸거나 하는 참가자들은 표시하여 분석에서 제외하였다. 안면 근전도의 측정을 위하여 소형의 silver-silver chloride 전극을 이용하였는데, 왼쪽 눈 밑의 안륜근과 왼쪽 눈썹 위의 추미근에 각각 2개씩 부착하였다. 피험자들은 총 20개의 공익 광고를 시청하였고 광고를 시청하기 5초전부터 광고 시청이 끝날 때까지 생리적 반응을 측정하였고, 시청이 끝나면 자가 보고를 실행하였다. 각각의 광고가 시작하기 5초전의 안면 근전도 측정값은 기준선으로 이용하였으며, 광고를 보는 동안 측정값은 기준선으로부터 차감한 숫자로 표시하였다. 영상물 상영이 전부 종료되고 실험자들은 나이, 인종, 성별에 관한 정보를 제공하였다.

IV. 연구 결과

1. 조작 점검

기쁨, 슬픔, 공포 광고의 조작적 차이를 점검하기 위하여 영상에 관하여 “기쁨”, “슬픈”, “무서운”의 세 문항을 측정하였다. “기쁨”에 대한 개별 감성의 효과는 유의미하였다, $F(2, 158) = 239.79, p < .001$, 부분 $\eta^2 = .75$. 기쁨 광고($M = 4.78, SD = 1.76$)가 슬픔 광고($M = 1.89, SD = .99$)나 공포 광고($M = 1.35, SD = .51$)에 비하여 높게 평가되었다. “슬픈”에 대한 개별 감성의 효과도 유의미하였다, $F(2, 158) = 104.22, p < .001$, 부분 $\eta^2 = .57$. 슬픔 광고($M = 4.30, SD = 1.73$)가 기쁨 광고($M = 1.49, SD = .68$)나 공포 광고($M = 3.34, SD = 1.47$)에 비하여 높게 평가되었다. “무서운”에 대한 개별 감성의 효과도 유의미하였다, $F(2, 158) = 227.81, p < .001$, 부분 $\eta^2 = .74$. 공포 광고($M = 5.30, SD = 1.96$)가 기쁨 광고($M = 1.42, SD = .66$)나 슬픔 광고($M = 2.97, SD = 1.96$)에 비하여 높게 평가되었다. 전체적으로 개별 감성의 조작은 성공적으로 나타났다.

2. 가설 1: 동기 활성화와 마약 이용

마약 이용의 빈도에 대한 회귀분석의 결과에서 ASA는 유의미하게 예측하는 것으로 나타났지만, DSA는 유의미하지 않은 것으로 나타났다[표 1]. 마약 이용의 경향에 대해서도 마찬가지로 ASA는 유의미하게 예측하는 것으로 나타났지만, DSA는 유의미하지 않은 것으로 나타났다[표 2].

표 1. 마약 이용 빈도 회귀분석

	B	β	t	p
ASA	.245	.308	5.92	.011
DSA	1	.03	-0.73	.467
R ² = .09, 수정 R ² = .06, F(2, 78) = 3.40, p = .039				

표 2. 마약 이용 경향 회귀분석

	B	β	t	p
ASA	.123	.427	3.91	< .001
DSA	-.018	-.067	-0.61	.542
R ² = .41, 수정 R ² = .15, F(2, 78) = 7.82, p = .001				

3. 가설 2: 동기 활성화와 감성적 반응

자가 보고로 측정된 긍정적 감성에 대하여 ASA는 개별 감성과 상호작용을 하지 않는 것으로 나타났으며, $F(2, 156) = 0.49, p = .612$, ASA의 주효과도 없는 것으로 나타났다, $F(1, 78) = 0.66, p = .419$. 하지만 안료근에 대한 측정에서 ASA는 개별 감성과 유의미한 상호작용을 하는 것으로 나타났다[표 3]. [그림 1]에 나타난 바와 같이 기쁨 광고에서 ASA가 높은 집단($M = .14, SE = .06$)이 낮은 집단($M = -.04, SE = .06$)에 비해 더 큰 반응을 나타내었다. 하지만 슬픔 광고에서는 ASA가 높은 집단($M = -.05, SE = .03$)과 낮은 집단($M = -.06, SE = .03$)의 차이가 미미하였으며, 공포 광고에서는 ASA가 높은 집단($M = -.03, SE = .05$)과 낮은 집단($M = .03, SE = .06$)의 반응이 반대 방향으로 나타났다.

표 3. 안료근 반응에 대한 ASA와 개별 감성의 영향

	df	F	부분 η^2	p
ASA(A)	(1, 74)	1.26	.02	.264
개별 감성(B)	2	2.37	.03	.097
A × B	2	3.59	.05	.030
error	148			

주. ASA의 주효과는 집단 간 분석 결과이며 괄호안의 내용은 그에 맞는 df를 보고한 것임.

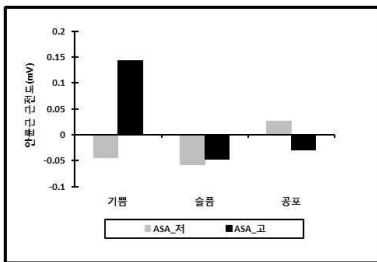


그림 1. 안료근 반응에 대한 ASA와 개별 감성의 상호작용

자가 보고로 측정된 부정적 감성에 대하여 DSA는 개별 감성과 유의미한 상호작용을 하는 것으로 나타났다 [표 4]. [그림 2]에 나타난 바와 같이 공포 광고에서 DSA가 높은 집단($M = 7.29, SE = .20$)이 낮은 집단($M = 5.59, SE = .20$)에 비해 더 큰 반응을 나타내었다. 슬픔 광고에서도 DSA가 높은 집단($M = 5.31, SE = .24$)이 낮은 집단($M = 4.37, SE = .24$)에 비해 더 큰 반응을

나타내었다. 기쁨 광고에서는 DSA가 높은 집단($M = 1.87, SE = .16$)과 낮은 집단($M = 2.12, SE = .16$)의 반응이 반대 방향으로 나타났다.

표 4. 부정적 감성(자가 보고)에 대한 DSA와 개별 감성의 영향

	df	F	부분 η^2	p
DSA(A)	(1, 78)	11.32	.13	.001
개별 감성(B)	2	485.43	.86	< .001
A × B	2	22.99	.23	< .001
error	156			

주. DSA의 주효과는 집단 간 분석 결과이며 괄호안의 내용은 그에 맞는 df를 보고한 것임.

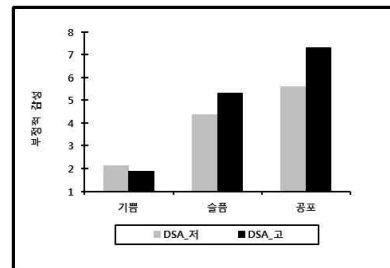


그림 2. 부정적 감성(자가 보고)에 대한 DSA와 개별 감성의 상호작용

추미근에 대한 측정에서도 DSA는 개별 감성과 유의미한 상호작용을 하는 것으로 나타났다[표 5]. [그림 3]에 나타난 바와 같이 공포 광고에서 DSA가 높은 집단($M = .46, SE = .07$)이 낮은 집단($M = .24, SE = .07$)에 비해 더 큰 반응을 나타내었다. 슬픔 광고에서도 DSA가 높은 집단($M = .15, SE = .05$)과 낮은 집단($M = .13, SE = .05$)의 차이는 미미하였다. 기쁨 광고에서도 DSA가 높은 집단($M = .16, SE = .06$)과 낮은 집단($M = .13, SE = .07$)의 차이는 미미하였다.

표 5. 추미근 반응에 대한 DSA와 개별 감성의 영향

	df	F	부분 η^2	p
DSA(A)	(1, 75)	1.60	.02	.210
개별 감성(B)	2	17.92	.03	< .001
A × B	2	5.75	.05	.026
error	148			

주. DSA의 주효과는 집단 간 분석 결과이며 괄호안의 내용은 그에 맞는 df를 보고한 것임.

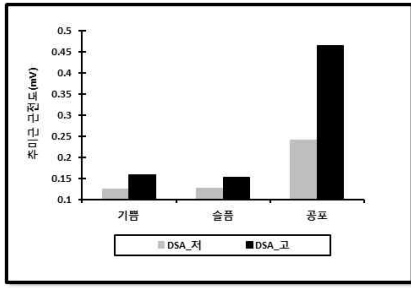


그림 3. 추미근 반응에 대한 DSA와 개별 감성의 상호작용

4. 가설 3: DSA와 부정적 감성

가설 3의 검증을 위하여 슬픔/공포 광고의 데이터를 분리하여 DSA와의 상호작용을 분석하였다. 자가 보고로 측정된 부정적 감성과 추미근에 대하여 DSA는 슬픔/공포와 유의미한 상호작용을 하는 것으로 나타났다 [표 6][표 7].

표 6. 부정적 감성(자가 보고)에 대한 DSA와 슬픔/공포의 영향

	df	F	부분 η^2	p
DSA(A)	1	20.90	.21	< .001
슬픔/공포(B)	1	409.60	.77	< .001
A × B	1	7.72	.09	.007
error	78			

표 7. 추미근 반응에 대한 DSA와 슬픔/공포의 영향

	df	F	부분 η^2	p
DSA(A)	1	2.74	.04	.102
슬픔/공포(B)	1	23.86	.24	< .001
A × B	1	5.18	.07	.026
error	75			

V. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 개인 성향으로서의 접근 혹은 방어 동기의 활성화가 마약 이용을 예측하는지와 마약퇴치 광고에 대하여 차별화된 반응을 유도하는지를 조사하기 위한 것이었다. 구체적으로 LC4MP를 이론적 배경으로 하여 동기체계가 활성화되는 개인의 수준에 따라

의식적 혹은 무의식적으로 감성적 반응의 차이가 발현되는지 살펴보았다. 그 결과 ASA는 마약 이용을 예측하고[그림 4], DSA는 예측하지 않는 것으로 나타났다[그림 5]. 마약퇴치 광고에 대한 긍정성 반응에서 ASA는 자가 보고에서는 차이를 나타내지 않았지만, 안료근 반응에서 차이를 발현시켰다[그림 4]. 부정성 반응에서 DSA는 자가 보고와 추미근 반응에서 전부 차별화를 구현하는 것으로 나타났다[그림 5].

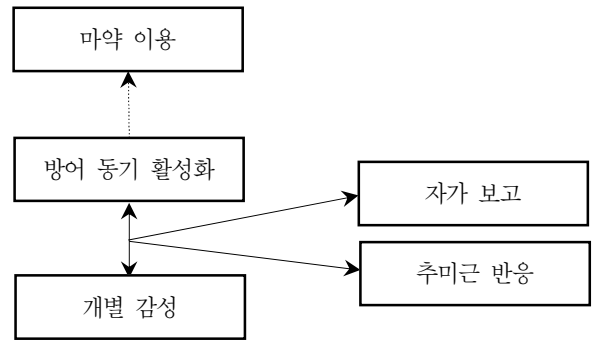


그림 4. 접근 동기의 활성화가 마약 이용과 긍정성 반응에 미치는 영향

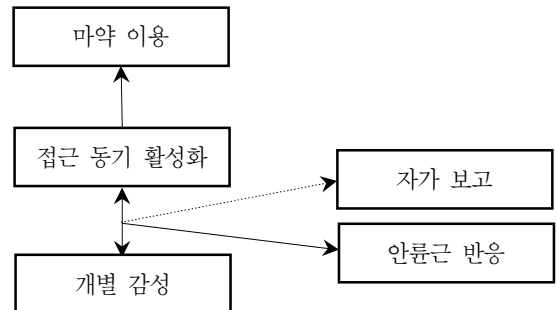


그림 5. 방어 동기의 활성화가 마약 이용과 부정성 반응에 미치는 영향

이론적인 측면에서 본 연구의 결과는 마약 이용이라는 위험추구행동은 개인의 접근체계의 활성화와 연관되고 방어체계의 활성화와는 관련이 없는 것으로 해석할 수 있다. 접근체계는 새로운 것에 대한 탐색이나 쾌락적인 자극의 추구하고 연관되어 있기 때문에 당연하게 받아들일 수 있는 결과이다. 방어체계가 마약 이용의 차이를 예측하지 못한 것은 마약을 추구하는 사람들도 위험에 대한 두려움과 회피하려는 경향이 낮지 않다는 의미로 해석 가능하다. 즉, 쾌락을 추구하지만 그로 인

한 위협에 대해서는 마약을 이용하지 않는 사람들과 동일한 수준으로 부정적으로 느낀다고 추론할 수 있다. 공익 광고에서 공포 소구와 같이 위협을 강조하는 내용이 마약을 이용하는 사람들에게 유효할 것이라는 간접적 증거를 제시하고 있다. 하지만 공포 소구와 같이 부정적 감성을 자극하는 공익 광고는 효과가 있기도 하지만 반감을 불러일으키고 회피하는 반응을 유도하는 현상도 나타난다[5]. 부정적 소구의 이중적인 특성으로 인하여 호소하는 방식에 대한 조심스러운 접근과 더불어 다른 대안에 대한 탐색도 필요하다.

실용적인 측면에서 본 연구의 결과는 마약 이용과 연관된 ASA의 수준이 높은 개인들에게 긍정적 감성을 유도하는 마약퇴치 광고가 중요하다는 단서를 제공하고 있다. ASA가 높은 개인들은 낮은 개인들에 비하여 자가 보고 측정에서는 차이를 보여주지 않았지만 생리적으로 안료근의 반응에서는 차이를 발현시켰다. 구체적으로 ASA가 높은 개인들은 낮은 개인들에 비하여 기쁨 광고에서 안료근에서 더 강한 반응을 보인 것으로 나타났다. 마약퇴치 광고의 전달에서 ASA가 높은 개인들을 대상으로 긍정적 소구가 유용할 수 있다는 증거를 제시한 것이다. 마약이용과 관련하여 기존에 많이 이용되었던 감각추구성향의 연구 결과는 마약 이용을 추구하는 사람들에게 감성적으로 흥분시키는 자극적인 형태의 설계가 필요하다고 주장하여 왔다[1]. 즉 감각추구성향에 관한 연구들은 긍정적, 부정적이든 상관없이 자극적인 형태를 찾으라고 했다면 본 연구에서는 긍정적 감성의 활용이 필요함을 제시한다.

추가적으로 ASA가 부정적 감성의 반응에서도 차이를 구현하는지를 살펴보기 위하여 자가 보고와 추미근의 데이터를 분석하였다. 그 결과 ASA의 주효과나 개별 감성과의 상호작용은 유의미하지 않았고, ASA의 높고 낮음에 상관없이 공포 소구에서 가장 큰 반응을 보였다. ASA의 차별적 반응은 긍정적 감성을 통해서만 발현된다는 결과로 ASA가 높은 개인들을 표적으로 설득하는 광고에서는 기쁨과 같은 긍정적 감성에 대한 고려가 필요함을 제시한다. 반면 ASA가 낮은 개인들을 표적으로 하여 방지 효과를 높이기 위해서는 공포 소구가 유효함을 보여준다.

하지만 본 연구에서 ASA의 차별화는 생리적 반응에서만 나타나 그 이유에 대한 검토가 요구된다. 자가 보고에서 ASA의 차별화가 나타나지 않은 이유는 첫째, ASA가 높은 개인들은 마약 이용의 경향이 높아 퇴치 광고에 부정적인 의식을 갖고 있어 자가 보고에서는 더 긍정적으로 반응하지 않은 것으로 해석 가능하다. 하지만 생리적 반응에서는 자기 의지와는 상관없이 접근 체계의 활성화가 자동적으로 실행된 것으로 이해할 수 있다. 둘째, 자가 보고는 전반적으로 느낀 정도를 측정하는 것이고 생리적 반응은 정점에 해당하는 부분에 대한 반응이다. 그래서 그러한 측정 방식의 차이로 인하여 상이한 결과가 도출되었을 가능성이 충분히 존재한다.

그런 면에서 본 연구는 실시간으로 무의식적인 반응을 측정할 수 있는 방식의 중요성을 알려준다. 자가 보고로만 측정하였다면 ASA가 높은 개인들을 겨냥하여 마약퇴치 광고의 전달에서 긍정적 감성을 이용하는 것이 의미가 없다는 결론을 도출하였을 것이다. 하지만 생리적 반응의 측정으로 시간의 흐름에 따른 세밀한 분석이 가능하여 다른 단서를 포착한 것이다. 하지만 생리적 반응의 측정은 많은 시간과 금전적 비용이 소모되어 많은 표본을 대상으로 연구하기 어렵다는 단점이 있다. 본 연구에서 DSA가 마약 이용을 예측하는 변인이 아니라고 나타난 결과도 실험 표본이 작아서 일반화시키기 어렵다. DSA와 마약 이용의 관계는 더 많은 표본을 대상으로 살펴봐야 할 것이다.

DSA와 마약 이용의 관계가 나타나지 않아 마약퇴치 광고의 표적 집단으로 DSA를 설정하기는 어렵다. 하지만 기존 연구에서 DSA가 다른 위험 행동들과 상관관계가 있는 것으로 나타났다[8]. DSA가 낮은 사람들은 위협을 회피하지 않는 행태를 보이기 때문에 위험 행동을 할 소지가 많다. DSA가 낮은 사람들은 공포 소구와 같은 부정적 감성을 강조하는 공익 광고의 소구력이 떨어질 수 있는 것으로 판단된다. 반면 DSA가 높은 사람들을 표적으로 하여 방지 효과를 높이기 위해서는 공포 소구가 효과적이라고 본 연구의 결과는 보여준다.

추후 개선된 연구를 위하여 본 연구의 제한점을 살펴보는 것이 중요하다. 첫째, 실험실이라는 폐쇄된 공간에서 실행되고 인위적인 조작이 많이 가해진 환경이 결과

에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 둘째, 본 연구는 미국의 대학생들을 상대로 실행되었다. 추후 문화적 차이가 있는지 살펴보기 위하여 우리나라 대학생들이나 연령, 직업, 학력 등의 인구학적 표본의 범위를 더욱 확대하여 실행할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 생리적 반응의 측정으로 인하여 광고의 효과에 관한 다양한 평가가 이루어지지 않았다. 앞으로는 암묵적 태도 등 무의식적 평가를 포함하여 포괄적인 조사가 필요할 것으로 판단된다. 넷째, 성향 조사에서 일정한 시점에 형성된 상관관계를 관찰하였는데, 추후에는 광고 시청 이후의 성향 변화 등 장기간의 변화를 고려한 연구 설계가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] Z. Wang, M. Vang, K. Lookadoo, J. M. Tchernev, and C. Cooper, "Engaging high sensation seekers: The dynamic interplay of sensation seeking, message visual auditory complexity and arousing content," *J. of Communication*, Vol.65, No.1, pp.101-124, 2015.
- [2] A. Lang, A. Sanders-Jackson, Z. Wang, and B. Rubenking, "Motivated message processing: How motivational activation influences resource allocation, encoding, and storage of TV messages," *Motivation and Emotion*, Vol.37, No.3, pp.508-517, 2013.
- [3] A. Lang and S. Lee, "Individual differences in trait motivational reactivity influence children and adolescents' responses to pictures of taboo products," *J. of Health Communication*, Vol.19, No.9, pp.1030-1046, 2014.
- [4] C. E. Beaudoin, "Exploring antismoking ads: Appeals, themes, and consequences," *J. of Health Communication*, Vol.7, No.2, pp.123-137, 2002.
- [5] J. M. Wolburg, "College students' responses to antismoking messages: Denial, defiance, and other boomerang effects," *J. of Consumer Affairs*, Vol.40, No.2, pp.294-323, 2006.
- [6] S. Lee and A. Lang, "Discrete emotion and motivation: Relative activation in the appetitive and aversive motivational systems as a function of anger, sadness, fear, and joy during televised information campaigns," *Media Psychology*, Vol.12, No.2, pp.148-170, 2009.
- [7] A. J. Elliot, A. B. Eder, and E. Harmon-Jones, "Approach - avoidance motivation and emotion: Convergence and divergence," *Emotion Review*, Vol.5, No.3, pp.308-311, 2013.
- [8] A. Lang and S. Lee, "Individual differences in trait motivational reactivity influence children and adolescents' responses to pictures of taboo products," *J. of Health Communication*, Vol.19, No.9, pp.1030-1046, 2014.
- [9] A. Lang, S. Kurita, B. R. Rubenking, and R. F. Potter, "MiniMAM: Validating a short version of the Motivation Activation Measure," *Communication Methods and Measures*, Vol.5, No.2, pp.146-162, 2011.
- [10] A. Lang and N. Yegiyani, "Mediated substance cues: Motivational reactivity and use influence responses to pictures of alcohol," *J. of Health Communication*, Vol.19, No.11, pp.1216-1231, 2014.
- [11] L. Donohew, R. Zimmerman, P. S. Cupp, S. Novak, S. Colon, and R. Abell, "Sensation seeking, impulsive decision-making, and risky sex: Implications for risk-taking and design of interventions," *Personality and Individual Differences*, Vol.28, No.6, pp.1079-1091, 2000.
- [12] 양문희, "인터넷 쇼핑 충동구매성향과 개인성향의 관계 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제5호, pp.710-719, 2016.
- [13] 임지영, "청소년들의 내적 권태성향 및 외적 권태성향과 게임중독의 관계," *한국콘텐츠학회논문지*

- 지, 제15권, 제5호, pp.317-326, 2015.
- [14] 박성수, 김우준, “마약류 수용자의 처우 프로그램 효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제4호, pp.348-358, 2010.
- [15] 이승조, 심은정, “영상을 통한 개별 정서의 활성화와 광고의 정적/동적 프레이밍의 상호작용,” 한국언론학보, 제54권, 제4호, pp.327-349, 2010.
- [16] R. S. Lazarus, *Emotion and adaptation*, New York, NY: Oxford University Press, 1991.
- [17] N. H. Frijda, *The emotions*, New York, NY: Cambridge University Press, 1986.
- [18] S. Lee, *Discrete emotion and motivation: Relative activation in appetitive and aversive motivational system as a function of anger, sadness, fear, and joy embedded in the content of televised information campaigns*, Unpublished Dissertation, Indiana University, Bloomington, 2007.
- [19] R. F. Potter and P. D. Bolls, *Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media*, New York, NY: Routledge, 2012.

저 자 소 개

이 승 조(Seungjo Lee)

정회원



- 2007년 3월 : Indiana University (커뮤니케이션 박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수

<관심분야> : 설득커뮤니케이션, 감성 미디어