

# 자살예방 캠페인 메시지의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 메시지 특성과 개인차를 중심으로

## A Study on the Communication Effect of the Suicide Prevention Campaign Message: Focusing on Message Characteristics and Individual Difference

선혜진

경성대학교 창의인재대학 교양교육부

Hye-Jin Sun(sunsarang92@daum.net)

### 요약

이 연구는 자살예방 공익광고 메시지가 프레이밍 유형 (긍정/부정)과 소구유형 (개인/사회)에 따라 수용자의 태도와 인식에 미치는 영향을 검증했다. 광고 메시지 효과에 영향을 미칠 수 있는 개인특성 변인으로는 인지적 정서조절, 자존감과 자기검색도를 설정했다. 메시지 프레이밍 유형에서는 부정적인 메시지보다 긍정적인 메시지가 사람들의 생명존중 태도와 자살에 대한 태도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 소구유형 (개인/사회)에 있어서는 사회적 소구가 개인적 소구보다 생명존중에 태도에 미치는 영향이 더 높았다. 개인의 특성 변인 중 인지적 정서조절 수준은 생명존중 태도와 자살에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 자살예방 | 캠페인 | 메시지 | 개인 | 특성 | 커뮤니케이션 | 효과 |

### Abstract

This study attempts to analyze the effects of public advertising about suicide prevention and to investigate how the attitudes and perceptions of the message recipients differ according to the message framing type (positive vs. negative) and the appeal type (self-oriented/other-oriented). Positive messages, rather than negative messages, have a greater impact on people's respect for life and on attitudes to suicide. Respect for life attitudes were more positive among subjects who received an other-oriented message than among those who received a self-oriented message. Among the individual characteristics variables, the level of cognitive emotion regulation showed a significant impact on attitudes to respect for life and on attitudes to suicide.

■ keyword : | Suicide Prevention | Campaign | Message | Individual | Difference | Communication | Effect |

## 1. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

통계청의 '2016년 사망원인통계'에 의하면 경제협력 개발기구(OECD) 국가와 자살률(OECD 표준인구 10만

명 당 자살수)을 비교했을 때, 2016년 기준 OECD 평균이 12명인데 반해 우리나라는 24.6명으로 전체 1위를 기록했다. 자살은 10대부터 30대까지의 연령층에서 사망원인 1위로 10대와 20대를 제외한 전 연령대에서 자살률이 감소한 것으로 나타났다[1].

접수일자 : 2017년 12월 13일

수정일자 : 2018년 01월 29일

심사완료일 : 2018년 02월 07일

교신저자 : 선혜진, e-mail : sunsarang92@daum.net

최근 실시된 보건복지부의 ‘국민건강영양조사’와 보건복지부와 삼성서울병원의 ‘정신건강실태역학조사’의 결과는 청년들의 우울 증상 경험 및 우울장애 유병률의 증가세가 결코 간과할 수 없는 수준에 이르고 있음을 여실히 보여준다. 이들 조사에서 우울 증상을 경험한 19~29세 청년들의 비율은 2007년 9.7%에서 2015년 14.9%로 5% 이상 증가한 것으로 나타났으며, 우울장애 1년 유병률의 경우도 18~29세의 청년들이 70대 이상의 연령층보다 2배나 높은 3%를 차지하며 전연령층에서 가장 높게 나타났다[2].

대학생은 “청소년 후기와 성인 초기의 발달주기에 속하며, 이 시기는 심리적, 신체적, 사회적으로 급격한 변화를 초래하여 다른 인생 주기와 비교하여 내외부적 혼란을 경험하게 된다.”[3]

대학생들은 취업난과 불투명한 미래에 대한 고민 등으로 불안감과 스트레스, 혼란, 우울 증상을 겪고 있다.

프레이밍은 동일한 메시지가 다른 방식으로 표현될 때 다른 결과가 발생한다는 점을 의미하는 포괄적 개념[4]으로, 커뮤니케이션과 관련한 태도, 행동의도를 파악하는 패러다임으로 사용되어 왔고 특히 헬스 커뮤니케이션 분야의 연구에서 비중있게 다루어져왔다. 여러 연구들을 통해 메시지의 구성, 배열 및 묘사와 같은 메시지가 프레이밍되는 방식은 메시지가 이끌어내는 설득 수준을 결정한다는 것이 입증되었다. 간단히 말해 메시지 프레이밍은 아이디어나 생각을 전달하기 위한 정보의 언어적 표현으로 정의될 수 있다. 메시지 프레이밍은 이슈가 설명되거나 프레이밍되는 방식이 공중 지지의 형성과 수준에 영향을 미친다는 점에서 공중보건 분야에 중요한 역할을 한다[5].

메시지는 조직이 공중을 설득하여 그들로 하여금 행동에 옮기도록 하는데 가장 핵심적인 역할을 한다. 같은 내용이라도 어떠한 구성방식으로 전달할 것인가와 관련한 메시지 프레이밍은 캠페인의 설득효과를 높이는 주요 요인 중 하나다. 공익 캠페인은 사회적 이슈나 문제에 대한 공중들의 인식을 증진시키고 공중들의 태도와 행동을 변화시키는 것을 목적으로 행해지는 커뮤니케이션 형태를 말한다[6]. 이 연구는 같은 메시지라도 표현 방식에 따라 효과에 차이를 나타내는 메시지 프레이밍을 통해 자살예방 캠페인 수행시 효율적인 메시지의 공익광고 메시지의 효과적인 표현방식을 알아보고자 한다.

이 연구는 메시지 프레이밍과 관련한 선행연구들에서 다루어진 적이 없는 변인들을 추가하여 효과를 분석한다는 점에서 차별적이다. 캠페인 메시지 관련 분야에서 다루어진 적이 없고 개인의 정신건강과 스트레스 관리와 밀접한 관련성이 있는 것으로 알려진 인지적 정서 조절 수준을 새로운 변인으로 도입하여 효과 검증을 시도했다. 또한 종속변인으로 자살에 대한 태도와 더불어 생명존중 태도를 설정했다.

자살예방 캠페인을 보다 효율적으로 실행해나가기 위해서는 “대상을 표적화하고 그에 맞는 메시지를 설정함으로써 캠페인 대상에게 구체적인 자살예방 행동지침을 제시하는 것이 바람직하다”[7].

기존에 제작된 자살예방 캠페인 메시지는 소구방식에 있어 주로 개인적인 차원에서 자살 문제를 다루고 있다는 한계점을 갖는다. 이와 같은 상황에서 보다 효과적인 자살예방 공공커뮤니케이션 캠페인을 위해 어떻게 메시지를 차별화하여 접근할 것인가에 대한 실천적 지침을 제공할 수 있다는 점에서 이 연구의 의의가 존재한다.

이 연구는 대학생들을 대상으로 자살예방에 관한 공익광고 메시지 효과를 검증하며, 메시지 프레이밍 유형(긍정 vs. 부정)과 소구유형(개인적/사회적)에 따라 수용자의 태도와 인식이 달라지는지를 규명하고자 한다. 메시지 설득효과에 영향을 미칠 수 있는 수용자의 개인적 특성 변수인 인지적 정서조절과 자존감, 그리고 자기검색도를 설정하여 보다 효과적으로 자살예방 캠페인을 집행하기 위한 전략적 차원에서의 메시지 내용 구성에 시사점을 제공하려 한다.

이 연구는 대학생들을 대상으로 자살예방에 관한 공익광고 메시지 효과를 검증하며, 메시지 프레이밍 유형(긍정 vs. 부정)과 소구유형(개인적/사회적)에 따라 수용자의 태도와 인식이 달라지는지를 규명하고자 한다. 메시지 설득효과에 영향을 미칠 수 있는 수용자의 개인적 특성 변수인 인지적 정서조절과 자존감, 그리고 자기검색도를 설정하여 보다 효과적으로 자살예방 캠페인을 집행하기 위한 전략적 차원에서의 메시지 내용 구성에 시사점을 제공하려 한다.

## II. 이론적 논의

### 1. 자존감

Mcelroy, Seta, & Waring(2006)의 연구에서는 자존감이 낮은 사람들이 부정적인 프레이밍에 특히 민감하고,

자존감이 높은 사람들과 비교해 부정적 영역에서 위험한 선택을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 즉, 자존감이 낮은 사람들이 부정적인 프레임을 더 인식하고 결과적으로, 위험추구(risk-seeking) 옵션을 더 추구하는 경향이 있음을 시사한다[8].

이승조(2013)는 국제기아 캠페인을 접했을 때 개인성향으로서의 자존감과 긍정, 부정 프레임의 상호작용이 캠페인 태도와 행위 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과, 캠페인 태도의 경우, 부정적 프레임에서만 자존감이 낮은 개인들이 높은 개인들에 비해 더 우호적인 태도를 보였다. 그리고, 긍정적 프레임에서는 자존감이 높은 사람들의 행동 의도가 더 높게 나타난 반면, 부정적 프레임의 경우 자존감이 낮은 사람들의 행동 의도가 더 높았다[9].

이 연구들은 자존감 수준(고 vs 저)에 따라 긍·부정 메시지에 대한 반응, 민감도가 다르다는 것을 공통적으로 보여주고 있다. 즉, 자존감이 높은 사람들은 긍정적 메시지에 대해 보다 호의적으로 반응하는데 비해 자존감이 낮은 사람들은 부정적으로 구성된 메시지에 더 민감하게 반응한다는 것을 밝히고 있다.

## 2. 메시지 소구방식 (자기지향적 vs. 타인지향적)

공중보건 캠페인의 메시지는 공중의 개인적 이익이나 손실에 관하여 소구(appeal)할 수도 있고, 사회 전체의 이익이나 손실에 관해 소구할 수도 있다. Tversky & Kahnemann(1981)은 이 점에 대해 개념적으로 명확하게 구분하지 않았지만 실제 실험에서는 개인 vs. 사회의 이익이나 손실에 대한 소구를 모두 취급하고 있다. 즉 이들이 제시한 가상적 사례 10개 중 2개는 사회적 이익이나 손실에 대한 소구를 하고 있고, 나머지 8개는 개인적 이익(혹은 손실)에 대한 소구를 하고 있다 [10].

선행연구들은 신장기증, AIDS와 같은 공중보건 캠페인과 자선, 환경보전, 안전운전, 음주운전 등을 주제로 자기지향적 소구와 타인지향적 소구의 설득적 효과를 다루었다[11-16].

대학생들을 대상으로 자기지향적 메시지와 타인지향적 메시지가 신장기증 태도와 사망자 자신과 사랑하는

이의 신장을 기증할 의향에 미치는 차별적 영향을 살펴본 Barnett et al(1987)의 연구에서는 자기지향적 메시지가 더 효과적인 것으로 나타났다[11]. 또한, 환경보전과 안전운전을 주제로 자기지향적 메시지와 타인지향적 메시지의 차별적 효과를 고찰한 연구들[13][16]에서도 자기지향적 메시지에 접한 수용자의 광고태도와 행동의도가 타인지향적 메시지에 접한 수용자보다 보다 호의적이고 더 높았다.

성별에 따른 자선광고 메시지의 효과를 다룬 Brunel & Nelson(2000)의 연구[12]에서는 남자는 자기지향적 메시지, 여자는 타인지향적 메시지에서 광고태도와 광고선호도가 더 높게 나타났다.

반면, AIDS의 질병영역에서 개인지향적 소구와 사회지향 소구의 상대적 우위를 검증한 김준홍과 윤영민(2010)의 연구[15]는 사회지향 소구가 개인지향 소구에 비해 태도와 행동의도에 미치는 설득적 효과가 더 높았다.

## 3. 인지적 정서조절

정서조절이란 자신이 느끼는 감정이나 정서를 통제하고 조절하는 것을 의미한다. 인간의 삶은 지속적으로 정서를 조절해가는 과정이라는 점에서 정서조절 능력은 원만한 삶을 살아가기 위해 요구되는 필수불가결한 요소이다. 삶은 “기쁨, 행복, 희망 등의 긍정적인 정서뿐만 아니라 슬픔, 분노, 절망 등의 부정적인 정서로 점철”되기 때문에 개인의 심리적, 신체적 건강을 위해서는 부정적 정서에 대한 조절이 필요하다[17].

인지적 정서조절의 기능이 보편적이라 하더라도 인생 경험에 대하여 사람들이 그들의 감정을 조절하는 방식의 차이는 특정 사고나 인지 안에 존재한다[18]. 따라서 인지적 정서조절은 스트레스, 자살생각 등을 포함한 정신건강과 관련성이 깊다.

인지를 통한 정서의 조절은 인간의 삶과 밀접하게 연관되어 있다. 인지나 인지적 과정은 정서나 감정을 관리하거나 조절할 수 있도록 하며 정서를 통제하게 하고, 예를 들어, 위협적이거나 스트레스가 많은 사건을 경험하는 동안이나 이후에 그것들에 의해 압도당하지 않도록 한다.

기존의 연구들은 긍정적인 재검토(reappraisal)와 같

은 인지적 대처전략들이 스트레스, 우울, 자살생각과 부정적으로 관련이 있는 반면, 자기비난, 파국화(catastrophizing), 반추(rumination)와 같은 전략들은 긍정적으로 관련이 있음을 입증했다[19][20]. 정서조절과 자살생각간의 관계를 다룬 선행연구들에서 인지적 정서조절 능력이 높은 사람들은 스트레스, 우울, 자살생각을 적게 하는 것으로 나타났다.

정서조절은 개인의 안녕감과 성공적인 기능을 결정하는데 중요한 요인일뿐 아니라, 부정적 정서의 스트레스 수준과 부적응적 행동을 막는데 중요한 역할을 하는 것으로 입증되었다[21].

#### 4. 전망이론

긍정적, 부정적 프레이밍 메시지의 설득효과는 다양한 이론과 연구들을 통해 제시되어왔는데 연구결과는 혼재되어 있다. 효과측면에서 긍정적 메시지 프레이밍에 대한 부정적 메시지 프레이밍의 상대적 우위를 제시한 연구들은 일반적으로 전망이론에 근거를 두고 있다[22-25].

Kahneman & Tversky(1979)은 메시지가 제시되는 표현방식에 따라 주관적으로 인식하게 되는 이익과 손실의 준거점이 달라지게 된다고 주장한다. 대안을 채택하지 않아 잃게 될 손실을 강조하면 즉, 부정적인 구조로 메시지를 프레이밍하면 사람들은 위험을 감수하는 방향으로 대안을 채택할 가능성이 커지는 반면, 대안을 채택할 경우 얻게 될 이익을 강조할 경우 즉, 긍정적인 구조로 메시지를 프레이밍할 경우, 위험을 회피할 수 있는 선택을 선호한다는 것이다[26]. 이득 프레임과 손실 프레임의 설득 효과를 비교했던 94개의 기존 연구들을 대상으로 메타분석을 실시한 Gallagher & Updegraff(2012)의 연구[27]에 의하면, 예방행동을 촉진하는데 있어 이득 프레임된 메시지가 손실 프레임된 메시지보다 더 효과적인 것으로 입증되었다. 이득 프레임된 메시지는 특히 피부암 예방, 금연과 신체활동에 있어 손실 프레임된 메시지보다 예방 행동을 독려하는 것으로 나타났으며, 태도, 의도로 설득효과를 평가하거나 조기발견을 권장하는 연구들에서는 프레이밍 효과가 나타나지 않았다.

지금까지 프레이밍 효과를 조절 또는 매개할 수 변인으로 양가성, 이슈관여도, 인지욕구, 자기검색도, 자기효능감, 지각된 위험 등 다양한 수용자 특성 및 여러 변인들이 다루어져 왔다[28-32].

Covey(2014)는 이전 연구에서 사용된 23개의 다른 조절변인들을 가지고 프레이밍과 사람들의 개인적 차이를 나타내는 조절변인들간의 상호작용을 검증했다[33]. 연구결과, 이득 또는 손실 프레임된 메시지의 상대적 효과가 메시지 수용자의 성향에 의존적인 것으로 나타났는데 양가성, 접근-회피 동기, 조절초점, 인지적 욕구와 자기효능감과 같은 요인들에서 일관된 상호작용이 발견되었다.

#### 5. 자기검색도

자기검색도는 메시지 개발에 함의를 주는 개인성향 변인으로 광고 및 사회심리학, 마케팅 분야에서 연구되어왔다. Snyder (1974)는 자기검색도를 “자신의 행동이 사회적으로 적절하게끔 사회적 혹은 상황적 단서에 맞추어 자신의 행동을 관찰, 통제, 관리하는 성향”으로 정의내린다. 자기검색도가 높은 사람은 상황적 정보에 기초하여 자신의 행동을 선택, 통제 및 조절 하는 특성을 보이고, 자신의 행동이 사회적으로 적절한지를 판단하기 위해 대인관계 및 상황정보를 중요시한다. 다시말해, 자기의 표현행동과 자기표현이 타인에게 어떻게 받아들여질 것인가에 민감하다. 이에 비해 자기검색도가 낮은 사람은 자기표현이 사회적으로 적절한가에 대한 사회적 정보에 대해 별로 주의를 기울이지 않으며, 자신의 내적상태와 태도 등에 근거해 자신의 행동선택을 조절하고 적응시킨다[34].

어떤 연구들에서는 자기검색도와 광고 유형별 선호도간에는 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 이들의 연구는 공통적으로 자기검색도가 높은 사람들은 이미지 지향적 광고를 선호하고 자기검색도가 낮은 사람들은 제품 지향적 광고를 선호한다는 것을 밝히고 있다[35-37]. 이 연구들의 결과는 자기검색도가 낮은 사람은 자신의 내적 단서에 영향을 받기 때문에 제품의 성능과 편익에 근거하여 제품의 질을 판단하는 반면, 자기검색도가 높은 사람은 외적인 상황 단서에 보다 더 의존적이라는

것을 보여준다.

이와는 대조적으로, 자기검색도와 광고소구 유형별 선호도간에 유의한 관계가 없는 것으로 나타난 연구들도 있다[38][39].

한편, 헬스 캠페인의 설득 효과와 관련해 자기검색도 변인의 영향력을 고찰한 연구들도 있다. 자기검색 성향이 자선 캠페인 메시지 효과에 미치는 영향을 검증한 Paek(2010)의 연구[40]에서는 자기검색 성향이 높은 사람이 낮은 사람에 비해 자선 캠페인 메시지를 더욱 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 장기기증자로 등록할 의향을 예측하는데 있어 자기검색도의 역할을 규명한 Wang(2012)의 연구[41]에서 자기검색도는 가족과 장기기증을 의논할 의향에서 유의한 조절변인으로 나타났다.

이상의 논의들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 1-1] 메시지 프레이밍 유형 (긍정적/부정적)에 따라 수용자의 생명존중 태도는 다를 것이다.

[가설 1-2] 메시지 프레이밍 유형 (긍정적/부정적)에 따라 수용자의 자살에 대한 태도는 다를 것이다.

[가설 2-1] 소구유형 (개인적/사회적)에 따라 수용자의 생명존중 태도는 다를 것이다.

[가설 2-2] 소구유형 (개인적/사회적)에 따라 수용자의 자살에 대한 태도는 다를 것이다.

[가설 3-1] 인지적 정서조절 수준 (고/저)은 생명존중 태도에 차별적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-2] 인지적 정서조절 수준 (고/저)은 자살에 대한 태도에 차별적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 4-1] 자존감 수준 (고/저)은 생명존중 태도에 차별적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 4-2] 자존감 수준 (고/저)은 자살에 대한 태도에 차별적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 5-1] 자기검색도가 낮은(높은) 수용자 집단은 사회(개인)소구 광고보다 개인(사회)소구에서 생명 존중 태도가 더 높을 것이다.

[가설 5-2] 자기검색도가 낮은(높은) 수용자 집단은 사회(개인)소구 광고보다 개인(사회)소구에서 자살에 대한 태도가 더 부정적일 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 실험설계 및 조작 점검

실험은 2X2 요인 설계 (긍정적/부정적 프레이밍 vs. 개인적/사회적 소구)의 형식으로 피험자간 설계를 이용했으며, 4개 유형 (긍정적/개인적, 긍정적/사회적, 부정적/개인적, 부정적/사회적)의 광고를 실험 자극물로 사용했다.

4개 유형의 실험처치물이 메시지 프레이밍과 소구 측면에서 연구목적에 부합하도록 제작되었는가를 확인하기 위해 40명의 피험자들(각각 10명)에게 다음의 문항들로 질문했다. (1) 이 광고에서는 메시지에서 제시한 바대로 수용했을 때 얻을 수 있는 긍정적 측면이 강조되고 있다. (2) 이 광고에서는 메시지에서 제시한 바대로 수용하지 않았을 때 발생할 수 있는 부정적 결과가 강조되고 있다. (3) 이 광고에서는 자살예방 이슈가 개인적 차원에서 다루어지고 있다. (4) 이 광고에서는 자살예방 이슈가 사회적 차원에서 다루어지고 있다. 사전 조사를 통한 조작점검 결과 긍정적/부정적 프레이밍에 노출된 집단간( $M=2.81, SD=.98/M=5.58, SD=1.13$ )에, 개인적/사회적 소구에 노출된 집단간( $M=3.78, SD=1.23/M=3.63, SD=1.37$ )에 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

총 185명의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시했으며 불완전한 응답을 제외하고 180명의 응답자로부터 수집된 데이터를 분석에 사용했다. 성별의 경우 남자가 90명, 여자는 95명으로 참여자 평균 연령은 21.4세였다.

#### 2. 변인의 측정과 자료분석

##### 2.1 변인의 측정

인지적 정서조절 전략은 부정적인 일이나 불쾌한 일을 경험할 때 일반적으로 떠오르는 생각을 알아보는 것

으로 긍정적 초점 변경, 긍정적 재평가, 조망확대, 계획 다시 생각하기, 수용 등 보다 적응적인 5가지 전략과 반추, 자기비난, 타인비난, 파괴화 등 보다 부적응적인 4가지 전략으로 구분된다. 인지적 정서조절의 측정은 Garnefski(2001)가 개발한 인지적 정서조절 전략 척도(Cognitive Emotion Regulation Questionnaire: CERQ)를 사용하였다[42]. (예; '나는 상황에 대처할 수 있는 최선의 방법을 생각하는 편이다.' '나는 내게 일어난 부정적인(안좋은) 일 대신 즐거운 일을 생각해본다.' '나는 일이 생기면 그 일이 생긴 것이 다른 사람의 책임이라고 생각한다.' 등)

자존감은 Rosenberg(1965)의 self-esteem scale을 사용하여 측정하였다[43]. (예; '나는 좋은 점이 많다고 생각한다.' '나는 자랑할만한 것이 별로 없는 것 같다.'(역코딩) '나는 내 자신에 대해 대체로 만족한다.' 등)

자기검색도는 개인의 행동이 상황의 영향을 받는 정도를 의미한다. 자기검색도가 높을수록 자신의 태도보다 타인의 의견이나 사회적 상황에 더 많은 영향을 받는다. 자기검색도는 Snyder(1974)가 제시한 자기검색도 척도를 사용하여 측정하였다[34]. 설문 응답자들로 하여금 개별 문항들을 'T' 또는 'F'로 표기하도록 하여 자기검색도가 높은 방향으로 응답한 문항들의 합계를 내었다. (예; '사회적 상황에서 어떻게 행동해야 할지 모를 경우에는 다른 사람이 어떻게 행동하는가를 단서로 이용한다.' '나의 본 모습은 외면상의 나와 항상 같지는 않다.' '다른 사람과 대화할 때, 내가 그렇다고 믿는 생각만을 주장한다.' 등)

생명존중의식은 이시형 등(2004)이 청소년들의 생명존중의식 수준을 조사하기 위해 개발한 문항들을 이용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다[44]. 이 문항들은 연령, 성별, 국적, 빈부, 지식, 장애 등 6개 영역으로 구성되어 있다. (예; '엄마 뱃속에서 아직 세상에 태어나지 않은 아기는 생명체라고 할 수 없다.' '흉악한 범죄를 저지른 사람을 보호할 가치가 없다.' '나와 친한 친구를 위해 다른 사람이 조금 희생해도 괜찮다.' 등)

자살태도는 Domino, Moore, Westlake & Gibson(1982)이 개발한 척도를 이용하여 3점 리커트 척도(1.찬성, 0.결정못함, -1.반대)로 측정하였다[45]. 점수

가 높을수록 자살에 대한 태도는 부정적임을 나타낸다. ('자살이 항상 예방되어야 하는 것은 아니다.' '자살은 개인이 알아서 할 문제다.' '자살은 아무 경고없이 일어난다.' 등)

## 2.2 분석

자료분석 방법은 첫째, 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았다. 둘째, 일반적인 특성에 따라 평균의 차이를 살펴보기 위해 평균차이 검증인 T-test와 일원변량분석(One Way Anova)을 실시하였다. 셋째, 관련 변수의 관계를 살펴보기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 사용하였다. 넷째, 상관관계분석에서 나온 결과를 좀 더 세밀하게 살펴보기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 측정척도의 신뢰도 분석

각 항목에 대한 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위해 크론바흐 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과 인지적 정서조절, 자존감, 생명존중 태도가 0.6이상으로 신뢰수준을 만족하는 것으로 확인되었다.

표 1. 신뢰도 분석결과

	평균	표준편차	Cronbach's $\alpha$
자기검색도	8.28	1.940	-
자살태도	29.71	3.526	-
인지적 정서조절	2.65	.441	.715
자존감	2.24	.703	.844
생명존중태도	3.70	.442	.680

### 2. 메시지 프레이밍 유형에 따른 자살예방 메시지 효과

긍정적 메시지에 접한 수용자와 부정적 메시지에 접한 수용자의 생명존중 태도는 다를 것인지를 살펴보면, 긍정의 경우에 평균 3.83점, 부정 3.57점으로 나타나, 긍

정이 부정보다 높게 나타났으며, 유의한 차이를 보였다 ( $p < .001$ ). 즉, 긍정적 메시지에 접한 수용자가 부정적 메시지에 접한 수용자보다 생명존중 태도가 높음을 알 수 있다. 따라서 [가설 1-1] ‘긍정적 메시지에 접한 수용자와 부정적 메시지에 접한 수용자의 생명존중 태도는 다를 것이다’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

긍정적 메시지에 접한 수용자와 부정적 메시지에 접한 수용자의 자살에 대한 태도는 다를 것인지를 살펴보면, 긍정의 경우에 평균 32.8점, 부정 27.5점으로 나타나, 긍정이 부정보다 높게 나타났으며, 유의한 차이를 보였다 ( $p < .05$ ). 즉, 긍정적 메시지에 접한 수용자가 부정적 메시지에 접한 수용자보다 자살에 대한 태도가 긍정적인 것을 알 수 있다. 따라서, [가설 1-2] ‘긍정적 메시지에 접한 수용자와 부정적 메시지에 접한 수용자의 자살 태도는 다를 것이다’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

표 2-1. 메시지 프레이밍 유형에 따른 생명존중 태도

	구분	평균	표준편차	<i>t</i>	<i>p</i>
생명존중 태도	긍정	3.83	.424	3.822***	.000
	부정	3.57	.424		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

표 2-2. 메시지 프레이밍 유형에 따른 자살태도

	구분	평균	표준편차	<i>t</i>	<i>p</i>
자살태도	긍정	32.87	3.503	2.092***	.035
	부정	27.53	3.565		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 3. 메시지 소구 유형에 따른 자살예방 메시지 효과

개인적 소구 메시지에 접한 수용자와 사회적 소구 메시지에 접한 수용자의 생명존중 태도는 다를 것인지를 살펴보면, 개인적 소구의 경우에 평균 3.64점, 사회적 소구 3.76점으로 나타나, 개인적 소구보다 사회적 소구가 높게 나타났으며, 유의한 차이를 보였다 ( $p < .05$ ). 즉, 사회적 소구 메시지 소구유형에 접한 수용자가 개인적 메시지 소구유형보다 생명존중 태도가 높음을 알 수 있다. 따라서, [가설 2-1] ‘개인적 소구 메시지에 접한 수용자와 사회적 소구 메시지에 접한 수용자의 생명존중

태도는 다를 것이다’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

개인적 소구 메시지에 접한 수용자와 사회적 소구 메시지에 접한 수용자의 자살에 대한 태도는 다를 것인지를 살펴보면, 개인적 소구 유형의 경우에 평균 29.6점, 사회적소구 29.8점으로 나타나, 비슷하게 나타나, 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서, [가설 2-2] ‘개인적 소구 메시지에 접한 수용자와 사회적 소구 메시지에 접한 수용자의 자살에 대한 태도는 다를 것이다’의 경우에 가설이 기각되었음을 알 수 있다.

표 3-1. 메시지 소구 유형에 따른 생명존중 태도

	구분	평균	표준편차	<i>t</i>	<i>p</i>
생명존중 태도	개인적소구	3.64	.410	-1.964*	.050
	사회적소구	3.76	.467		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

표 3-2. 메시지 소구 유형에 따른 자살태도

	구분	평균	표준편차	<i>t</i>	<i>p</i>
자살태도	개인적소구	29.61	3.555	-.336*	.737
	사회적소구	29.80	3.518		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 4. 인지적 정서조절 수준에 따른 자살예방 메시지 효과

인지적 정서조절 수준이 생명존중 태도에 미치는 영향을 살펴보면,  $\beta = .174$ 으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다 ( $p < .05$ ). 이러한 결과는 인지적 정서조절이 생명존중 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 [가설 3-1] ‘인지적 정서조절 수준이 높을수록 생명존중 태도는 긍정적일 것이다’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 회귀식의 설명력은 20%로 나타났다.

인지적 정서조절 수준이 자살에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보면,  $\beta = -.689$ 으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다 ( $p < .05$ ). 이러한 결과는 인지적 정서조절이 자살에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서, [가설 3-2] ‘인지적 정서조

절 수준이 높을수록 자살에 대한 태도는 부정적일 것이다'의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 회귀식의 설명력은 20%로 나타났다.

표 4-1. 인지적 정서조절 수준에 따른 생명존중 태도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	3.894	.216		17.992	.000		
인지적 정서조절	.174	.081	.174	1.965*	.049	1.000	1.000
R제곱(수정)=.205(.191), F=3.837*							

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

표 4-2. 인지적 정서조절 수준에 따른 자살태도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	31.687	1.820		17.410	.000		
인지적 정서조절	-.752	.683	-.689	-2.42*	.036	1.000	1.000
R제곱(수정)=.208(.214), F=.272*							

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 5. 자존감 수준에 따른 자살예방 메시지 효과

자존감 수준(고/저)에 따라 생명존중 태도는 다를 것 인지를 살펴보면, 자존감이 높은 경우에 평균 3.63점, 저집단은 3.72점으로 나타나, 저집단이 높게는 나타났으나, 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 [가설 4-1] '자존감 수준(고/저)에 따라 생명존중 태도는 다를 것이다'의 경우에 가설이 기각되었음을 알 수 있다.

자존감 수준(고/저)에 따라 자살에 대한 태도는 다를 것인지를 살펴보면, 자존감이 높은 경우에 평균 29.3점, 저집단은 29.8으로 비슷하게 나타나, 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서, [가설 4-2] '자존감 수준(고/저)에 따라 자살에 대한 태도는 다를 것이다'의 경우에 가설이 기각되었음을 알 수 있다.

표 5-1. 자존감 수준에 따른 생명존중 태도

	자존감 수준	평균	표준편차	t	p
생명존중 태도	저	3.72	.432	1,224	.223
	고	3.63	.466		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

표 5-2. 자존감 수준에 따른 자살태도

	자존감 수준	평균	표준편차	t	p
자살태도	저	29.83	3.592	.732	.465
	고	29.34	3.339		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 6. 자기검색도 수준에 따른 자살예방 메시지 효과

자기검색도가 낮은(높은) 수용자들은 개인(사회)소구 메시지에서 생명존중 태도가 더 높게 나타날 것인지를 살펴보기 위하여 이원변량 분석을 실시한 결과, 자기검색도가 높은 경우에 평균 3.71점, 저집단은 3.69점으로 비슷하게 나타나, 유의한 차이를 보이지 않았다. 소구유형별로도 유의한 차이를 보이지 않았으며, 결합 효과도 유의하지 않았다. 따라서, [가설 5-1] '자기검색도가 낮은(높은) 수용자들은 개인(사회)소구 메시지에서 생명존중 태도가 더 높게 나타날 것이다'의 경우에 가설이 기각되었음을 알 수 있다.

표 6-1. 자기검색도 수준에 따른 생명존중태도

자기검색도 수준	구분	평균	표준편차
저	개인적소구	3.61	.410
	사회적소구	3.76	.510
	합계	3.69	.469
고	개인적소구	3.65	.414
	사회적소구	3.77	.408
	합계	3.71	.412
합계	개인적소구	3.64	.410
	사회적소구	3.76	.467
	합계	3.70	.442



표 6-2. 자기검색도 수준과 메시지 소구유형에 따른 생명존중 태도 이원변량분석

소스	제 III 유형 제공함	자유도	평균제곱	F	
수정 모형	.682(a)	3	.227	1,167	.324
절편	2092.070	1	2092.070	10742.964	.000
자기검색도	.026	1	.026	.132	.717
소구유형	.655	1	.655	3.362	.069
자기검색도 * 소구유형	.008	1	.008	.041	.839
오차	29,406	151	.195		
합계	2150.188	155			
수정 합계	30.087	154			

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

한편, 자기검색도가 낮은(높은) 수용자들은 개인(사회)소구 메시지에서 자살에 대한 태도가 더 높게 나타날 것인지를 살펴보면, 자기검색도와 소구유형 비슷하게 나타나 유의한 차이를 보였다. 따라서, [가설 5-2] '자기검색도가 낮은(높은) 수용자들은 개인(사회)소구 메시지에서 자살에 대한 태도가 더 높게 나타날 것이다'의 경우에 가설이 기각되었음을 알 수 있다.

표 6-3. 자기검색도 수준과 메시지 소구 유형에 따른 생명존중 태도

소스	제 III 유형 제공함	자유도	평균제곱	F	p
수정 모형	7.228(a)	3	2.409	.191	.903
절편	133107.580	1	133107.580	10535.269	.000
자기검색도	4.899	1	4.899	.388	.534
소구유형	.846	1	.846	.067	.796
자기검색도 * 소구유형	.997	1	.997	.079	.779
오차	1882.537	149	12.634		
합계	136903.000	153			
수정 합계	1889.765	152			

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## V. 결론 및 논의

이 연구는 같은 메시지라도 어떻게 표현하느냐에 따라 효과가 달라질 수 있는 메시지 프레이밍을 통해 자

살예방 공익광고 메시지의 효과적인 표현방식을 알아보고자 했다. 메시지 프레이밍 유형(긍정적 vs. 부정적)과 소구유형(개인적 vs. 사회적)에 따라 수용자의 태도와 인식이 달라지는지를 살펴보았다. 자살예방 메시지 효과에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 수용자의 개인적 특성 변수인 인지적 정서조절, 자존감, 자기검색도를 설정하였다.

연구결과, 긍정적 메시지를 접한 피험자가 부정적 메시지를 접한 피험자보다 생명존중 태도와 자살에 대한 태도가 높게 나타났다. 메시지 소구 유형(개인적 vs. 사회적)에 따른 메시지 효과의 경우, 사회적 소구 메시지를 접한 피험자의 생명존중 태도가 개인적 소구 메시지를 접한 피험자보다 높았다. 개인적 특성 변수들 중에서 인지적 정서조절 수준이 생명존중 태도와 자살에 대한 태도에 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 인지적 정서조절은 생명존중 태도에 긍정적인 영향을, 자살에 대한 태도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Gallagher & Updegraff (2012)는 프레이밍 메시지의 설득 효과를 평가하기 위해 메타분석을 실시하였다. 그 결과 이득 프레이밍 메시지가 손실 프레이밍 메시지보다 피부암 예방, 금연과 신체활동 등에서 예방행동들을 권장하는데 더 효과적인 것으로 나타났다[27] 메시지 프레이밍과 소구유형에 따른 장기기증 메시지의 효과를 고찰한 Sun (2015)의 연구에서도 긍정적으로 프레이밍된 광고에서 피험자들의 장기기증 태도가 더 긍정적이었다[32].

이 연구에서는 자살예방 커뮤니케이션에서 메시지 구성요인 중 하나인 프레이밍과 관련하여 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 생명존중 태도와 자살에 대한 태도에서 메시지의 효과가 더 높게 나타났다. 이는 자살예방과 관련한 공공 캠페인에서 활용되는 메시지들에서 권장된 행동을 할 경우의 이득에 관해 충분히 전달해야 할 필요성을 시사한다.

그동안 개인적 소구와 사회적 소구의 차별적 영향력은 장기기증, 자선, 환경보전 등과 관련한 공익광고를 대상으로 다루어져왔는데 각각의 소구의 상대적 우위는 다르게 나타났다.

이 연구에서는 개인적 소구 메시지를 접한 수용자와

사회적 소구 메시지를 접한 수용자의 자살에 대한 태도의 차이는 통계적으로 유의하지 않았으나 생명존중 태도에 대해서는 사회적 소구가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 메시지의 수용자 개인이 자살예방으로 얻게 되는 혜택을 강조하는 것보다 메시지의 수용자가 속해 있는 사회가 자살예방으로 얻게 되는 혜택을 강조하는 것이 보다 효과적이라고 할 수 있다.

자살생각은 우울감 및 스트레스 수준이 높을 때 증가하며 자살을 시도할 가능성을 예측하는 대표적인 요인들 중 하나이다[46]. 자살생각과 같은 극단적인 부적응 현상은 내재화된 부정적 정서와 관련이 있으며 자살생각을 가진 사람들은 부정적인 정서에 대한 조절 능력에 어려움을 보인다.

생명보험사회공헌재단이 대학병원에 입원한 자살기도자 1,805명을 대상으로 자살시도의 원인과 유발요인에 대해 전수조사를 실시한 결과, 자살시도의 직접적인 동기로는 스트레스(59.1%), 정신과적 증상(33.3%)급격한 정서적 흥분(7.6%)의 순으로 나타났다[47]. 연구들은 정서조절이 심리적 안녕감(well-being)과 깊은 관계를 가지며, 긍정적으로 정서를 조절하는 것은 정신건강에 악영향을 미치는 요소를 약화시킴으로써 안녕감에도 크게 기여한다고 밝힌바 있다.

정서적 조절수준과 메시지 효과와 관련해 개인이 적응적인 정서조절 전략을 사용할수록 생명을 존중하는 의식이 높고 자살에 대해 부정적인 태도를 취한다는 것이 이 연구를 통해 입증되었다.

따라서 개인의 정신건강의 관리와 유지를 위해서는 적응적인 인지적 정서조절 전략을 훈련하고 습관화시키는 것이 필요하다. 정서조절 능력을 증진시키는 것은 궁극적으로 스트레스를 낮추고 정신건강을 증진시키는 데 도움을 줄 수 있다. 이러한 견지에서 최근 들어 자살 예방 교육을 통해 행해지는 문제해결 및 스트레스 관리 기술과 더불어 무의식적, 의식적 과정을 모두 포함하는 적응적 정서조절 전략을 확산해나갈 필요가 있다.

공공캠페인은 자살예방을 위한 전략들 중 하나로 중요성이 강조되고 있다. 대중은 자살예방 캠페인을 통해 자살예방과 관련된 지식과 정보, 대처방안 등을 얻을

수 있으며, 자살이 예방 가능하다는 점을 인식하고, 자신이나 타인의 자살을 막을 수 있도록 행동하게 만들어, 궁극적으로는 사회 전체의 자살률을 감소시킬 것으로 기대할 수 있다[48].

자살을 미화하거나 정당화하는 사회에서는 높은 자살률을 보이는 것이 일반적이다. 우리나라의 경우도 예외가 아니다. 과거로부터 한국 사회는 자살에 대한 태도가 매우 온정적이었고 그러한 태도가 한국의 자살률을 높이는데 영향을 미쳤다고 볼 수 있다[49].

자살은 개인적 문제이기도 하면서 사회적 문제이다. 자살률을 낮추기 위해서는 자살은 개인이 아닌 사회의 문제라는 인식전환이 필요하며 사회 전체가 생명의 소중함을 깨닫는 것이 선행되어야 한다. 힘들어할 때 주변 사람이 함께하고 공감만 해줘도 자살의 대부분은 막을 수 있다고 한다. 지속적인 캠페인 활동을 통해 소중한 생명을 포기해서는 안되며, 주변사람을 둘러보는 따뜻한 관심과 배려가 필요하다는 것, 사회가 공동의 책임의식을 가질 필요가 있다는 것, 그리고 자살은 예방 가능하다는 것 등을 전파해나가야 할 것이다.

이 연구는 보다 효과적인 자살예방 공공커뮤니케이션 캠페인을 위해 대중의 수용도를 높이기 위한 메시지 차별화 방식에 대한 지침을 제공할 수 있다. 생명존중 문화를 확산하기 위해서는 설득력있는 홍보가 절실하다. 수용자 특성에 기반한 공중에 대한 이해를 바탕으로 보다 설득력있는 홍보 콘텐츠 및 효율적인 홍보활동의 수행방식에 대한 실무적 시사점을 제공한다는 측면에서 연구의 의의가 있다.

또한 이 연구는 공공 미디어 캠페인의 맥락에서 효과적인 설득과정에 대한 하나의 이론적 모델을 제공한다.는 점에서, 그리고 자살에 대한 개인의 의식변화를 유도하기 위한 또 하나의 효과적인 공공캠페인 도구를 제시한다는 측면에서 중요한 이론적, 실천적 함의를 갖는다.

반면에 실험 대상자들을 대학생에 국한하여 일회성 노출로 메시지 효과를 측정함으로써 일반화에 한계를 갖는다. 향후 여러 다른 연령층을 대상으로 메시지 효과에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 추가하여 검증하는 연구가 이루어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 장영락, 지난해 하루 35.8명 자살, 자살률 OECD 1위... 10대서 17% 증가, 머니S, 2017.9.22.
- [2] 정순구, 취업 걱정에 우울증 치료마저 포기하는 N포세대, 서울경제, 2017.7.19.
- [3] 양경미, 방소연, 김순이, “대학생의 자살생각 영향 요인,” 스트레스연구, 제20권, 제1호, pp.41-50, 2012.
- [4] D. Kahneman and A. Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk,” *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-291, 1979.
- [5] L. Dorfman, L. Wallack, and K. Woodruff, “More Than a Message: Framing Public Health Advocacy to Change Corporate Practices,” *Health Education and Behavior*, Vol.32, No.3, pp.320-336, 2005.
- [6] J. C. Darian, “Social Marketing and Consumer Behavior: Influencing the Decision to Reduce Alcohol Consumption,” *Advances in Consumer Research*, Vol.20, No.1, pp.413-418, 1993.
- [7] 송인한, 권세원, 유정원, 박장호, 김리자 등, “자살 예방을 위한 인식개선 캠페인의 국가간 비교,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제7호, pp.253-270, 2014.
- [8] T. Mcelroy, J. J. Seta, and D. A. Waring, “Reflections of the Self: How Self-Esteem Determines Decision Framing and Increases Risk Taking,” *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol.20, pp.223-240, 2006.
- [9] 이승조, “개인 성향으로서의 자존감과 공부정 레이밍의 상호작용이 국제 기아돕기 캠페인의 효과에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제57권, 제5호, pp.56-77, 2013.
- [10] 김준홍, 이동엽, “음주운전 예방메시지의 설득적 효과 검증: 프레임과 메시지 소구방식을 중심으로,” 한국공안행정학회보, 제44권, pp.42-65, 2011.
- [11] M. A. Barnett, M. Klassen, V. McMinimy, and L. Schwarz, “The Role of Self- and Other-Oriented Motivation in the Organ Donation Decision,” *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.335-337, 1987.
- [12] F. F. Brunel and M. R. Nelson, “Explaining Gendered Responses to “Help-Self” and “Help-Others” Charity and Appeal: The Mediating Role of World-views,” *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3, pp.15-28, 2000.
- [13] 최현경, 이명진, 김정현, “메시지 프레임과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제10권, 제2호, pp.34-65, 2008.
- [14] 김준홍, 이동엽, “음주운전 예방메시지의 설득적 효과 검증: 프레임과 메시지 소구방식을 중심으로,” 한국공안행정학회보, 제44권, pp.43-65, 2011.
- [15] 김준홍, 윤영민, “공중보건 캠페인에서 메시지의 설득적 효과에 영향을 미치는 요인: AIDS 질병영역을 중심으로,” 홍보학연구, 제14권, 제1호, pp.83-123, 2010.
- [16] 박유식, 경중수, “환경보전 공익광고에서 소구방향, 관여도, 자기검색도가 광고효과에 미치는 영향,” 산업과 경영, 제16권, 제1호, pp.105-123, 2003.
- [17] 김혜원, 오인수, “청소년의 인지적정서조절 전략과 심리적 안녕감의 관계에서 대인관계 문제의 매개효과,” *Korean Journal of Youth Counseling*, 제24권, 제1호, pp.151-171, 2016.
- [18] N. Garnefski and V. Kraaij, “Relationships Between Cognitive Emotion Regulation Strategies and Depressive Symptoms: A Comparative Study of Five Specific Samples. Personality and Individual Differences, Vol.40, pp.1659-1669, 2006.
- [19] N. Garnefski, J. Teerds, V. Kraaij, J. Legerstee, and T. Kommer, “Cognitive Emotion Regulation Strategies and Depressive Symptoms:

- Differences Between Males and Females," *Personality and Individual Differences*, Vol.36, pp.267-276, 2004.
- [20] R. Miranda and A. Tsypes, "Rumination and Hopelessness as Mediators of the Relation Between Perceived Emotion Dysregulation and Suicidal Ideation," *Cognitive Therapy and Research*, Vol.37, No.4, pp.786-795, 2013.
- [21] D. Cicchetti, B. Ackerman, and C. Izard, "Emotions and Emotion Regulation in Developmental Psychopathology," *Development and Psychopathology*, Vol.7, pp.1-10, 1995.
- [22] S. M. Banks, P. Salovey, S. Greener, A. J. Rothman, A. Moyer, J. Beauvais, and E. Epel, "The Effects of Message Framing on Mammography Utilization," *Health Psychology*, Vol.14, No.2, pp.178-184, 1995.
- [23] L. J. Finney and R. J. Iannotti, "Message Framing and Mammography Screening: A Theory-Driven Intervention," *Behavioral Medicine*, Vol.28, No.1, pp.5-14, 2002.
- [24] B. E. Meyerowitz and S. Chaiken, "The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52 No.3, pp.500-510, 1987.
- [25] T. R. Schneider, P. Salovey, A. M. Apanovitch, J. Pizarro, D. McCarthy, and J. Zullo, "The Effects of Message Framing and Ethnic Targeting on Mammography Use Among Low-Income Women," *Health Psychology*, Vol.20, No.4, pp.256-266, 2001.
- [26] D. Kahneman and A. Tversky, "Choices, Values, and Frames," *American Psychologist*, Vol.39, No.4, pp.341-350, 1984.
- [27] K. M. Gallagher and J. A. Updegraff, "Health Message Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Behavior: A Meta-Analytic Review," *Annals of Behavioral Medicine*, Vol.43, No.1, pp.101-116, 2012.
- [28] E. L. Cohen, "The Role of Message Framing, Perceived Risk, and Ambivalence in Individuals' Decisions to Become Organ Donors," *Health Communication*, Vol.25, No.8, pp.758-769, 2010.
- [29] A. Graaf, B. Putte, and G. Bruijn, "Effects of issue involvement and framing of a responsible drinking message on attitudes, intentions, and behavior," *Journal of Health Communication*, Vol.20, No.8, pp.989-994, 2015.
- [30] W. S. Jung and J. Villegas, "The Effects of Message Framing, Involvement, and Nicotine Dependence on Anti-Smoking Public Service Announcements," *Health Marketing Quarterly*, Vol.28, pp.219-231, 2011.
- [31] M. Millar and K. Millar, "Promoting Safe Driving Behaviors: The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.30, No.4, pp.853-866, 2000.
- [32] H. J. Sun, "A Study on the Development of Public Campaign Messages for Organ Donation Promotion in Korea," *Health Promotion International*, Vol.30, No.4, pp.903-918, 2015.
- [33] J. Covey, "The Role of Dispositional Factors in Moderating Message Framing Effects," *Health Psychology*, Vol.33, No.1, pp.52-65, 2014.
- [34] M. Snyder, "Self-Monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.30, pp.526-537, 1974.
- [35] M. Attridge and M. Snyder, "Personality and Advertising: Selling Images and Selling Products," Paper Presented at the Midwestern Psychological Association: Chicago, IL, 1989.
- [36] M. Jones, "Linking Dispositions and Social Behavior: Self-Monitoring and Advertising Preferences, Teaching of Psychology, Vol.21,

- No.3, pp.160-161, 1994.
- [37] M. Snyder and K. G. DeBono, Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.3, pp.586-597, 1985.
- [38] W. O. Bearden, F. K. Shuptrine, and J. E. Teel, "Self-Monitoring and Reactions to Image Appeals and Claims about Product Quality," *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.703-710, 1989.
- [39] B. A. Browne and D. O. Kaldenberg, "Conceptualizing Self-Monitoring: Link to Materialism and Product Involvement," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.1, pp.31-44, 1997.
- [40] H. J. Paek, "An Individual Approach to Understanding Campaign Message Effects: Self-Monitoring, Perceived Message Effectiveness, and Presumed Media Influence," *Health Communication Research*, Vol.2, No.1, pp.31-65, 2010.
- [41] W. Wang, "The Role of Attitude Functions and Self-Monitoring in Predicting Intentions to Register as Organ Donors and to Discuss Organ Donation with Family," *Communication Research*, Vol.39, pp.26-47, 2012.
- [42] N. Garnefski, V. Kraaij, and P. Spinhoven, "Negative Life Events, Cognitive Emotion Regulation and Emotional Problems," *Personality and Individual Differences*, Vol.30, pp.1311-1327, 2001.
- [43] M. Rosenberg, *Society and Adolescent Self-Image*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965.
- [44] 이시형, 김이영, 하상훈, 오승근, 이종익, 청소년 생명존중의식에 관한 연구, 서울: 삼성생명공익재단 사회정신건강연구소, 2004.
- [45] G. Domino, D. Moore, L. Westlake, and L. Gibson, "Attitudes Towards Suicide: A Factor Analytic Approach," *Journal of Clinical Psychology*, Vol.38, No.2, pp.257-262, 1982.
- [46] 유용식, "우울 및 스트레스, 사회적 지지가 청소년 자살생각에 영향을 미치는 요인," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제10호, pp.189-197, 2014.
- [47] 권영철, 대한민국은 왜 자살을 줄이지 못하나? *노컷뉴스*, pp.1-6, 2012(9.20).
- [48] 송인한, 권세원, 김정수, 유정원, 김지은, 박종익, "자살예방 공익광고 효과성 평가: Propensity Score Matching을 사용한 지식, 태도, 행동의 변화 분석," *Korean Neuropsychiatric Association*, Vol.54, No.2, pp.202-208, 2015.
- [49] 오강섭, "자살예방 & 생명사랑(2): 자살은 독립된 질병이다," *경향신문*, pp.1-2, 2010.4.22.

#### 저 자 소 개

선 혜 진(Hye-Jin Sun)

정회원



- 2005년 : 중앙대학교(Ph.D, 광고홍보학)
- 1995년 : Indiana State Univ. (MS, Communication)
- 2015년 ~ 현재 : 경성대학교 창의인재대학 교양학부

<관심분야> : 헬스, 캠페인, 미디어, PR, 공익광고