

공익광고캠페인의 호감도와 몰입의 관계에서 자기조절체계의 매개효과

양병화
강원대학교 심리학과

Mediating Effects of Self-Regulatory System between Ad Liking and Emotional Engagement in Public Service Announcements

Byunghwa Yang
Department of Psychology, Kangwon National University

요 약 본 논문은 공익광고캠페인에서 청중의 호감적 태도와 정서적 몰입 간의 관계를 매개하는 자기조절체계의 효과를 다루었다. 이를 위해 먼저 여러 유형의 정서적 유인가를 지닌 공익캠페인을 자극으로 선정하고 이들 공익캠페인에 대한 평가와 실천의도를 측정하였다. 연구 참여자는 70명의 대학생이었고 평균 연령은 22.49(SD=3.22)이었다. 연구결과, 공익캠페인에 대한 호감도는 정서적 몰입에 긍정적 영향을 주고, 정서적 몰입은 다시 캠페인 실천의도에 영향을 주었다. 특히 본 연구결과는 항상 초점 체계는 캠페인에 대한 호감도와 몰입의 관계를 유의미하게 매개하는 반면, 방어 초점 체계는 호감도와 몰입의 관계를 매개하는 효과가 상대적으로 미약한 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 사회적 이슈를 설득할 목적의 공익캠페인이 청중에게 성취감과 자기향상의 열망과 같은 긍정적 메시지를 전달할 때 효과적일 수 있음을 시사한다.

주제어 : 공익광고, 정서몰입, 자아조절체계, 항상초점, 방어초점

Abstract The current study investigated mediating effects of self-regulatory system in the context of public service announcements (PSAs). We conducted a survey to collect participants' orientation of self-regulatory systems, emotional response and evaluation of PSAs. A total of 70 undergraduate students with mean age of 22.49 (SD = 3.22). Results showed that emotional engagement to the PSAs is affected by ad liking and, in turn, directly influences intention to act as a campaign outcome. Furthermore, our findings suggested that promotion-oriented individuals are more likely to commit PSA messages than do the prevention-oriented individuals. Therefore, messages of the PSA campaign should include hope and aspiration, indicating the connection of accomplishment and advancement.

Key Words : Public service announcement, Emotional engagement, Self-regulatory system, Promotion orientation, Prevention orientation

1. 서론

사회적 이슈에 대한 청중의 태도변화를 목적으로 하는 공익캠페인이 국내에서 최근 건강, 아동학대, 금연, 인터넷 문화 등 다양한 이슈로 확대되고 있다. 공익광고캠

페인 연구들은 효과적인 캠페인 소구방법이 무엇인지를 탐색하거나 실제 행동변용에 영향을 주는 요인들을 밝히는데 초점을 두었다[1]. 하지만 공익광고가 각기 다른 목표 전략(항상 vs. 방어)을 사용함으로써 어떻게 청중의 행동변용에 영향을 주는지에 관한 연구는 극히 드물다.

*This study was supported by 2016 Research Grant from Kangwon National University (No. 520160454).

*Corresponding Author : Byunghwa Yang (byang@kangwon.ac.kr)

Received April 6, 2018

Revised April 27, 2018

Accepted May 20, 2018

Published May 28, 2018

다시 말해, 청중의 행동변용을 위해서는 두 가지의 목표 전략이 사용될 수 있는데, 항상 전략과 방어 전략이 그것이다[2]. 예를 들어, 금연 캠페인은 건강하고 행복한 가정이라는 바람직한 상태를 추구하는 목표(항상 지향)를 지닌 동시에, 폐암이라는 바람직하지 않은 결과를 피하기 위한 목표(방어 지향)를 지닐 수 있다.

자기조절초점이론(self-regulatory focus theory)은 이러한 목표 전략이 특정 행동의 변화가 자기조절체계의 지향성에 의해 영향을 받는다고 가정한다[3]. 즉 개인의 목표 지향성에 따라 항상 전략 혹은 방어 전략이 효과적일 수 있으며, 실제 태도변화는 광고 메시지를 어떤 전략으로 접근하는지에 의존할 수 있다. 같은 맥락에서, 공익 캠페인은 바람직한 사회적 가치를 목표로 실질적인 청중의 태도 및 행동변화를 지향하므로 자기조절체계에 부합하는 전략이 캠페인 효과에 결정적일 수 있다. 이에 따라 본 연구는 자기조절초점이론에 근거하여 목표 지향을 위한 항상 전략과 방어 전략이 공익광고캠페인의 효과를 어떻게 매개하는지 알아보고자 한다.

한편 공익캠페인은 이슈에 대한 청중의 행동변화를 궁극의 목표로 하지만 태도-행동 관계의 설명력을 높이기 위해서는 정서적 관여 혹은 몰입과 같은 매개변인을 가정할 수 있다. 예를 들어, 아동학대 예방 캠페인은 본질적으로 부정 정서를 이용하는 경향이 있는데, 그와 같은 정서는 캠페인에 대한 수용자의 몰입과 참여 동기를 촉진하는데 작용하기 때문이다[4]. 따라서 본 연구는 공익 캠페인에 대한 태도와 몰입, 참여 행동의 관계를 가정하고, 특히 자기조절체계가 이들 관계를 매개하는 구조모형을 검증하고자 한다. 만일 본 연구가 검증된다면, 공익 캠페인의 설득 효과를 높이기 위한 긍정 정서 프레임의 역할을 이해하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경과 연구모형

2.1 공익캠페인

공익캠페인은 사회적 문제해결을 위해 수행되는 비영리적 사회 마케팅의 일환으로 공중의 구체적인 행동변화를 목적으로 한다. 폭력예방, 음주운전예방, 아동학대방지, 금연, 건강, 에너지절약, 온라인예절 등 다양한 사회적 이슈가 공익캠페인의 주제다. 이와 같은 이슈들을 해결함으로써 보다 풍요로운 사회적 가치를 창출할 수 있

다고 믿기 때문에 대부분의 국가들은 비영리 공익캠페인 기구를 운영하고 있다[5,6].

초기 관련 연구들은 이성적 태도 모형에 기초하여 사회적 이슈에 대한 태도와 의도 및 행동의 관계를 다루었다. 나아가 기존 태도 형성에 영향을 주는 관련성, 친숙성 등의 캠페인 요인을 제안했다[7]. 또한 캠페인의 커뮤니케이션 효과를 높이는 정서의 측정도구를 개발하고 정서 소구에 따른 청중의 반응 차이를 밝히기도 하였다[8,9].

일반적으로 공포와 같은 부정 정서가 공익캠페인에 대한 청중의 태도를 변화시키는데 유용한 것으로 알려져 있지만, 한편으로 부정 정서는 설득 과정을 약화시키고 저항적 태도를 유발하는 역효과가 있을 수 있다[1]. 그에 대한 대안으로 유머나 긍정 정서를 이용하는 캠페인에 대한 관심이 높는데, 특히 금연 등의 캠페인은 부정 소구가 지배적이지만 에너지절약과 같은 캠페인에서는 긍정 소구의 효과가 높은 편이다.

이처럼 캠페인의 정서 소구는 청중의 정서반응에 영향을 주고 궁극적으로 청중의 캠페인 태도 및 관여도를 증가시킨다. 또한 캠페인 주제에 대한 개인적 관련성은 메시지에 대한 직접적인 개입에 긍정적 영향을 주며, 주관적 규범이나 자아효능감과 같은 신념체계는 공익캠페인 메시지에 대한 수용 정도를 매개하는 것으로 알려졌다[5,10].

2.2 정서적 몰입

사회적 이슈들은 본질적으로 정서에 의존하는 경향이 있기 때문에 공익캠페인에 대한 정서적 반응은 캠페인 효과에 있어 매우 중요하다[4]. 특정 정서를 유도하는 캠페인은 몰입을 통한 감정 전이와 인지적 매개를 촉진하고 직접적인 행동변화에 영향을 준다[11].

정서적 몰입(emotional engagement)은 특정 메시지에 대한 높은 수준의 통찰과 개인적 관련성을 반영하며 대상에 대한 감정적인 일체감을 지각하는 상태를 말한다. 높은 정서적 몰입은 관련 메시지나 주장에 대한 주의력을 증가시키고 깊은 정보처리 가능성을 촉진한다[7]. 정서적 몰입은 과거 서비스 마케팅 연구에 주로 태도나 호감도와 직접 관련된 준거변인이자 고객과의 관계 및 유대감을 촉진하는 주요 요인으로 다루어졌다. 그러나 최근 몰입의 양면(긍정 vs. 부정)이 사회 마케팅 맥락에서 캠페인 수용성에 서로 다른 영향을 준다는 주장이 제기된 바 있다[12]. 특히 부정 정서의 유인가는 명시적이지

않고 암묵적으로 나타나므로 긍정 정서와는 다른 방식으로 작용한다고 보았다.

정서적 몰입은 다차원적 구조를 지니지만, 긍정적인 몰입 수준이 높을수록 캠페인 메시지에 대한 능동적인 처리를 유발하고 메시지를 더욱 신뢰하도록 만드는 경향이 있다. 이는 정서 몰입의 증가가 공익캠페인이 주장하는 사회적 이슈에 대한 청중의 관심을 높이고 강한 정서적인 공감대를 유발하기 때문일 수 있다.

공익캠페인에 대한 몰입은 자아관련성 수준에 영향을 주고 메시지 주장을 실천하려는 행동의도에 직접적인 영향을 준다[1]. 또한 청중들이 공익캠페인 메시지를 인지적으로 처리하고 동기화시키는 과정에서 정서적 반응은 메시지에 인지적 처리와 그에 따른 실천의도를 매개하는 역할을 할 수 있다[13,14]. 이에 본 연구는 정서적 몰입이 공익광고캠페인에 대한 긍정적 호감의 결과변인이자 구체적 실천의도에 영향을 주는 변인이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 공익캠페인에 대한 호감도는 정서적 몰입에 직접적인 영향을 줄 것이다.

H2: 공익캠페인에 대한 정서적 몰입은 실천의도에 직접적인 영향을 줄 것이다.

2.3 자기조절초점이론

사람들은 목표 달성을 위해 향상과 방어라는 두 가지의 지배적인 지향성을 사용한다[2,3]. 향상 초점은 성장과 발전을 지향하며 바람직한 결과를 이루려는 전략인 반면, 방어 초점은 안전과 안정과 관련된 지향성으로 바람직하지 않은 상태를 피하려는 전략이다. 향상 초점 전략은 개인이 희망이나 열망을 이루려는 자신의 이상적 자아를 활성화시키고, 방어 초점 전략은 개인의 책임감이나 당위성을 지키려는 의무적 자아를 활성화시킨다[3].

또한 향상 초점을 추구하는 사람들은 정적으로 프레임된 메시지에 반응성이 높고, 방어 초점을 추구하는 사람들은 부정적으로 프레임된 메시지에 훨씬 반응적인 경향이 있다. 메시지가 신뢰롭다고 지각될 때, 긍정 프레임은 부정 프레임보다 사람들의 태도에 더 강한 영향을 준다. 그러나 메시지 처리에 대한 노력의 양이 많거나 메시지 관련성이 높은 상황에서는 부정 프레임이 긍정 프레임보다 더 효과적이라는 연구결과도 있다[15,16].

편익이론의 관점에서, 향상 초점 전략은 청중들이 공

익메시지를 수용할 때 얻을 수 있는 혜택을 전달하는 반면, 방어 초점 전략은 메시지를 수용하지 않을 때 받게 될 부적 효과를 전달하는 것과 같다[17]. 이때 긍정 정서(예, 사랑, 유머, 자부심, 즐거움)는 향상 전략에 기초하고 부정 정서(예, 공포, 죄의식, 부끄러움)는 방어 전략에 기초하여 청중의 태도와 의도에 각기 다른 영향을 주게 된다.

메시지 프레임은 사람들의 감정이나 느낌 등 기본적인 정서변화에 영향을 주기 때문에 긍정 및 부정의 정서적 메시지 프레임은 자기조절 초점의 향상 및 방어 전략과 상호작용효과를 보이는 것으로 알려져 있다[18,19]. 즉 향상 초점 전략의 긍정 프레임 메시지는 향상 초점의 부정 프레임 메시지보다 더 효과적이었고, 방어 초점 전략의 부정 프레임 메시지는 방어 초점의 긍정 프레임 메시지보다 더 효과적이었다. 이처럼 자기조절체계는 메시지 프레임에 따라 조절될 뿐만 아니라 의도와 평가에 대한 정보처리의 효과를 매개할 수 있음을 시사한다[20]. 비록 공익캠페인에서 자기조절초점의 매개효과는 상대적으로 덜 알려져 있지만, 정서 프레임과의 상호작용을 고려할 때 캠페인의 정서 효과를 매개할 가능성을 가정할 수 있다. 특히 공익캠페인의 광고유형은 개인의 목표지향성과 밀접하게 관련되므로 캠페인의 향상 전략과 방어 전략은 각기 다른 방식으로 광고유형에 따른 개인의 선호에 영향을 줄 것으로 예측된다. 이에 다음과 같은 가설을 제안한다.

H3: 공익캠페인에서의 향상 초점 전략은 캠페인 호감도와 정서적 몰입의 관계를 매개할 것이다.

H4: 공익캠페인에서의 방어 초점 전략은 캠페인 호감도와 정서적 몰입의 관계를 매개할 것이다.

2.4 연구모형

앞서의 논의를 바탕으로 본 연구는 Fig. 1과 같은 가설적 연구모형을 제안한다.

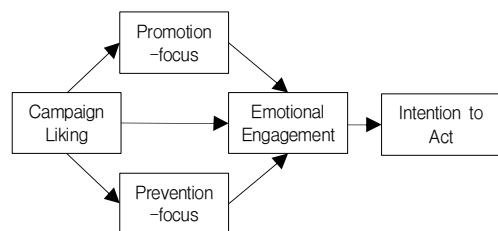


Fig. 1. Research Model

H1은 캠페인 호감도와 정서적 몰입의 직접적 관련성을 가정하고, H2는 정서적 몰입과 캠페인에 대한 실천의도의 직접적 관련성을 제안한다. 그리고 H3과 H4는 캠페인 호감도와 몰입 간의 관계에서 항상 및 방어 전략 각각의 매개효과를 가정한 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상 및 절차

본 연구에서는 공익캠페인의 실천의도에 영향을 주는 캠페인 호감도와 몰입의 관계와 자기조절체계의 매개효과를 알아보고자 하였다. 공익캠페인의 효과는 광고가 지닌 정서적 유인가에 따라 영향을 받으므로 연구에 사용될 광고물의 정서성 편차를 줄이기 위해 1, 2차에 걸쳐 광고물을 선정하였다.

먼저 실험광고물은 2010년부터 2015년까지 한국방송광고공사에서 집행한 공익광고 중 명백하게 부적 소구를 사용한 주제(금연, 폭력)를 제외하고 비교적 정서적으로 중립적이라고 판단되는 약 25편의 광고물을 1차 추출하였다. 1차 추출된 광고물을 대상으로 연구자와 연구보조원 2명이 정서적으로 중립적이라고 평가가 일치하는 광고물 10편을 최종 선정하였고, 이들 캠페인의 주제는 공동체, 가정, 환경, 보건, 경제 등을 포함했다.

2차 선정된 10편의 광고물은 쇼카드로 제작되었고 70명의 대학생을 대상으로 측정되었다. 연구자는 각 쇼카드를 무작위 순서대로 제시하고 참여자들은 각 광고에 대한 평가를 개별적으로 실시하였다. 연구 참여자들의 평균 연령은 22.49(SD=3.22)세이었다.

측정된 광고물 중 정서성 평가에서 중위수에 가장 근접한 3편의 광고물(공동체, 경제, 보건)을 최종 분석대상으로 하였다. 따라서 광고물에 대한 평가가 정서성에 의해 오염될 가능성을 매우 낮은 것으로 판단되었다. 분석대상 광고물의 평균은 3.40에서 3.58의 범위였고(SD=.73~.96), 3개 광고의 합산 평균을 각 변수의 측정치로 사용하였다.

3.2 측정도구

본 연구에서 사용된 공익광고물은 실제 집행된 광고물로 생태학적 타당도는 높지만 노출 경험이 참여자들의 반응에 영향을 줄 수 있다. 따라서 광고에 대한 친숙성 2

문항을 7점 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 이들 문항은 ‘이 광고물은 친숙하다’, ‘이 광고물을 본 적이 있다’였고, 문항의 평균점수를 광고친숙성 점수로 하여 공변인(covariate)으로 분석하였다.

광고 호감도와 캠페인 실천의도는 7점 척도(1=전혀 동의하지 않는다, 7=매우 동의한다)로 측정되었다. 캠페인 호감도는 ‘좋아한다’, ‘호감이 간다’, ‘마음에 든다’의 3문항이었고, 캠페인 실천의도는 ‘캠페인을 실천해 보고 싶다’, ‘캠페인을 따라할 것 같다’, ‘캠페인 실행에 관심이 많다’의 3문항으로 구성되었다[8]. 본 연구에서 3문항의 평균 신뢰도는 $\alpha=.945$ 로 높게 나타났다.

정서적 몰입은 캠페인에 대한 관련성과 감정적 일체감이라는 개념화에 기초하여, 3문항의 7점 척도(1=전혀 동의하지 않는다, 7=매우 동의하다)로 측정하였다. 문항은 ‘나와 밀접하게 관련된다’, ‘나의 상황에 맞춘 것 같다’, ‘최근 나의 개인상황에 부합한다’로 구성되었다[7]. 이들 문항의 평균 신뢰도는 $\alpha=.831$ 이었다.

자기조절체계는 항상 초점과 방어 초점으로 구분되며 각각 7점 척도(1=전혀 동의하지 않는다, 7=매우 동의하다)로 측정되었다[18]. 항상 초점은 ‘나는 종종 희망과 소망을 성취하는 것을 상상한다’, ‘나는 미래의 바람직한 모습을 상상한다’, ‘나는 내가 이루고자 하는 미래의 성공에 관심을 기울인다’, ‘나는 성공적인 나의 모습을 그려본다’의 4문항이었고, 이들 문항의 신뢰도는 $\alpha=.828$ 이었다. 한 편 방어 초점은 ‘나는 종종 책임과 의무를 다하지 못할까 봐서 걱정한다’, ‘나의 목표를 달성하지 못하는 것을 상상한다’, ‘평소 걱정하던 일이 벌어지는 것을 상상한다’의 3문항으로 구성되었고, 이들 문항의 신뢰도는 .556으로 나타났다.

3.3 분석방법

본 연구모형은 측정문항의 합산 평균점수를 사용한 경로모형으로 구성되었다. 따라서 가설 1 및 가설 2를 검증하기 위해 AMOS 21.0을 이용하여 경로분석을 실시하였고, 가설 3 및 가설 4는 SPSS Mediation Procedure의 Bootstrapping(sampling=5000)을 이용해 병렬매개효과를 분석하였다. 매개변수의 간접효과는 Bootstrapping 방법에 의한 신뢰구간으로 해석하였다[21].

4. 연구결과

4.1 구조분석 결과

Table 1은 측정변수들의 상관관계 및 기술통계치, 구성신뢰도를 나타낸다. Table 1에 나타난 것처럼, 상관계수의 범위는 적정 수준을 유지하고 있으며, 측정변수들의 구성신뢰도 범위는 .620에서 .847로 양호한 판별타당도를 보인다[22].

Table 2는 연구모형의 경로분석 결과이며, 적합도 지수들(goodness-of-fit)은 본 연구의 가설모형이 상당히 양호한 모형을 보여준다(chi-square=1.142, p>.05; RMR=.019, AGFI=.967, NFI=.989, RFI=.967). 또한 경로 효과에 있어 캠페인 호감도는 정서적 몰입에 직접적이고

유의미한 영향을 주었고(t=3.344, p<.001), 정서적 몰입 또한 캠페인 실천의도에 직접적이고 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(t=2.120, p<.05). 따라서 가설 1과 가설 2는 지지되었다.

4.2 자기조절체계의 매개효과

Table 3은 항상 초점 및 방어 초점의 병렬매개효과를 보여준다. 먼저 항상 초점 자기조절 모형과 방어 초점 자기조절 모형의 설명력은 모두 양호한 것으로 나타났다(각각 항상 초점 모형 R²=.395, F=14.336; 방어 초점 모형 R²=.296, F=9.256, 모두 p<.001).

Table 1. Correlations and Descriptive Statistics

	Mean	SD	1	2	3	4	5
1. Campaign Liking	4.261	.895	.788				
2. Prevention-focus	3.948	.921	.248*	.620			
3. Promotion-focus	4.471	.836	.373**	.164	.797		
4. Emotional Engagement	4.456	.791	.542***	.139	.479***	.847	
5. Intention to Act	4.191	.890	.730***	.118	.320**	.538***	.781

*p <.05, **p <.01, ***p <.001
Note. Diagonals are composite reliability (CR) coefficients

Table 2. Path Analysis Results

Dependent Variables	Independent Variables	Standardized Estimates	Standard Error	t	R ²
Promotion-focus	Campaign Liking	.373	.104	3.344***	.139
Prevention-focus		.248	.120	2.128	.062
Emotional Engagement	Campaign Liking	.426	.093	4.067***	.384
	Promotion-focus	.323	.097	3.175**	
	Prevention-focus	-.020	.084	-.020	
Intention to Act	Campaign Liking	.621	.094	6.556***	.562
	Emotional Commitment	.201	.106	2.120*	
Goodness-of-fit	chi-square ₍₃₎ =1.142 (p=.381), RMR=.019, GFI=.993, AGFI=.967, NFI=.989, RFI=.967				

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

Table 3. Regression Results of Parallel Mediation

	Promotion-focus(M ₁)			Prevention-focus(M ₂)			Emotional Engagement(Y)		
	B	SE	t/95%CI	B	SE	t/95%CI	B	SE	t/95%CI
Campaign Liking(X)	.393	.108	3.652**	.251	.126	1.987	.468	.094	4.989***
Promotion-Focus(M ₁)							.328	.101	3.26**
Prevention-Focus(M ₂)							-.020	.086	-.237
Total effect							.479	.094	4.989***
Familiarity(C)							.060	.071	1.127
Indirect effect: Bootstrapping	.131	.062	.027, .277	-.009	.023	-.067, .028	.122	.066	.019, .279
Indirect effect: Sobel Test	.106	.048	Z=2.217	.001	.026	Z=.042			
Goodness-of-fit	R ² =.395, F(3,66)=14.336***			R ² =.296, F(3,66)=9.256***			R ² =.395, F(4,65)=10.612**		

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

Note. B=Unstandardized coefficient, SE=Standardized error, M₁=Mediator 1, M₂=Mediator 2, C=Covariate

구체적으로 캠페인 호감도는 항상 초점 자기조절에 유의미한 직접적인 효과를 보이는 반면($t=3.652, p<.01$), 방어 초점 자기조절의 직접 효과는 유의미하지 않았다($t=1.987, p>.05$). 또한 항상 초점 자기조절은 정서적 몰입에 유의미한 직접 효과를 보였지만($t=3.36, p<.01$), 방어 초점 자기조절은 정서적 몰입에 유의미한 직접 효과를 보이지 않았다($t=-.237, p>.05$). 이때 Table 2와 유사하게, 캠페인 호감도와 정서적 몰입의 직접적인 관계는 유의미하였다($t=4.989, p<.001$). 따라서 항상 초점은 캠페인 호감도와 정서적 몰입 간의 관계를 매개하는 것으로 기대되지만, 방어 초점은 매개효과가 약한 것으로 보인다. 구체적으로 매개효과를 검증하기 위한 95% 신뢰구간의 Bootstrapping 결과에서, 항상 초점 자기조절의 간접 효과는 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 유의미하지만(신뢰구간 하한계 .027, 상한계 .277), 방어 초점 자기조절은 신뢰구간에 0을 포함하여 간접효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다(하한계 -.067, 상한계 .028). 유사하게 Sobel 검증치의 경우에서도 항상 초점의 간접효과는 유의한 반면($Z=2.217, p<.05$), 방어 초점의 간접효과는 유의미하지 않았다($Z=.042, p>.05$). 따라서 가설 3은 지지되었지만, 가설 4는 기각되었다.

5. 논의 및 결론

5.1 논의

공익광고캠페인은 사회적 문제를 해결하고 새로운 가치를 형성하는 주요 수단으로 인식되면서 효과적인 캠페인 전략에 관심이 높아지고 있다. 이에 본 연구는 공익캠페인에 대한 호감과 정서적 몰입, 그리고 그에 따른 캠페인 실천의도를 파악하고자 하였다. 나아가 자기조절초점 이론에 근거하여 캠페인의 항상 초점 및 방어 초점 전략이 어떻게 다른 효과를 보이는지 알아보려고 하였다.

본 연구결과는 먼저 공익캠페인에 대한 청중의 호감도가 직접적인 정서반응으로서 몰입에 영향을 주고, 몰입은 궁극적으로 캠페인에 대한 실천의도를 촉진하는 것으로 나타났다. 이는 정서반응이 공익광고캠페인의 소구 방식에서 중요할 뿐만 아니라 실제 청중들의 캠페인 실천 의지를 결정하는 요인임을 의미한다[4,12].

본 연구에서 가정한 캠페인 호감도, 정서적 몰입, 실천 의도의 관계는 양호한 수준이지만, 추가적으로 캠페인에

대한 호감도와 실천의도의 직접적인 관계를 가정할 때 캠페인 실천의도에 대한 설명력은 56.2%로 매우 높게 나타났다. 따라서 공익캠페인에 대한 청중들의 실천의도는 정서적 몰입을 통한 간접효과 뿐만 아니라 호감도의 직접 효과를 가정할 때 더 예측력이 높다는 것을 알 수 있었다.

한편 공익캠페인에 대한 호감도는 항상 초점 자기조절과는 직접 관련되지만, 방어 초점 자기조절과는 직접 관련되지 않았다. 나아가 항상 초점은 정서적 몰입에 직접 영향을 주지만 방어 초점은 정서적 몰입에 미치는 영향이 약한 것으로 나타났다. 즉 캠페인에 대한 호감도와 정서반응의 관계는 항상 초점 자기조절에 의해 매개되지만 방어 초점 자기조절에 의해서는 매개효과가 매우 약한 것으로 해석된다. 이러한 결과는 긍정 프레임의 광고 메시지가 부정 프레임의 광고 메시지보다 수용자의 평가 반응에서 높게 나타난다는 연구 맥락에서 이해될 수 있다[19]. 특히 공익캠페인은 본질적으로 수용자의 정서반응을 촉발하지만, 본 연구결과는 공익캠페인의 메시지가 두려움이나 부담감과 같은 부적 정서보다는 목표행동을 통한 자기향상의 성취, 희망, 성공과 같은 긍정 정서에 초점을 둘 때 캠페인에 대한 몰입을 증진하고 목표행동에 대한 실천의지를 높일 수 있다는 것을 함축한다.

5.2 제한점 및 추후연구

본 연구는 자기조절초점이론에 근거한 긍정 정서 프레임의 항상 초점 전략이 공익캠페인의 효과를 높이는 데 기여할 수 있음을 밝혔다는 것에 의의를 둔다. 그러나 다음과 같은 몇 가지 제한점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 다중 광고물을 사용하여 초기 정서적 유인가가 독립적인 광고를 분석대상으로 하였다. 그래야 몰입의 효과가 호감도의 결과인지를 확신할 수 있기 때문이었으나, 그로 인해 광고 자체의 정서적 유인가 효과를 다루는지는 못하였다. 따라서 추후 연구는 공익광고물의 정서적 유인가와 항상 및 방어 초점의 상호작용을 살펴보는 것도 흥미로운 연구일 것으로 기대한다. 둘째, 본 연구에서는 개별 참여자가 많은 광고물을 보아야 하는 연구 설계를 하였기 때문에 충분한 사례수를 확보하는데 어려움이 있었다. 이는 연구 결과의 일반화를 제약하므로 향후 연구에서 개별 참여자의 특성(성별, 연령)을 연구변인으로 다루는 것과 더불어 고려해야 할 사항으로 판단된다.

REFERENCES

- [1] H. Paek, T. Hove, M. Kim & H. J. Jeong. (2011). Mechanisms of Child Abuse Public Service Announcement Effectiveness: Roles of Emotional Response and Perceived Effectiveness. *Health Communication, 26*(6), 534-545.
DOI: 10.1080/10410236.2011.558334
- [2] E. T. Higgins. (2012). *Beyond Pleasure and Pain: How Motivation Works*. New York: Oxford University Press.
- [3] E. T. Higgins. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280-1300.
DOI: 10.1037/0003-066X.52.12.1280
- [4] R. P. Bagozzi & D. J. Moore. (1994). Public Service Advertisement: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing, 58*(1), 56-70.
DOI: 10.2307/1252251
- [5] H. Yu. (2012). Producing More Persuasive Antiviolence Messages for College Students: Testing the Effects of Framing, Information Sources, and Positive/Negative Fact Appeal. *Journal of Interpersonal Violence, 27*(9), 1631-1654.
DOI: 10.1177/0886260511423248
- [6] J. Park. (2017). A Study on the Effective Ways of Charity Campaigns: Focused on a Classification of Charity Case Studies. *Journal of the Korea Convergence Society, 8*(12), 227-234.
DOI: 10.15207/JKCS.2017.8.12.227
- [7] M. Hota, R. C. Cáceres, & A. Cousin. (2010). Can Public-Service Advertising Change Children's Nutrition Habits?: The Impact of Relevance and Familiarity. *Journal of Advertising Research, 50*(4), 460-477.
DOI: 10.2501/S0021849910091610
- [8] H. A. Taute, B. A. Huhmann, & R. Thakur. (2010). Emotional Information Management: Concept and Measure Development in Public Service Announcements. *Psychology & Marketing, 27*(5), 417-444.
DOI: 10.1002/mar.20337
- [9] B. Yang & A. Jo. (2017). The Effect of Affective Valence, Perceived Self-Relevance, and Visual Attention on Attitudes toward PSA's Issues: Moderated Mediation of Digital EEG Arousal. *Journal of Digital Convergence, 15*(3), 107-117.
DOI: 10.14400/JDC.2017.15.3.107
- [10] A. Lang & N. S. Yegiyani. (2008). Understanding the Interactive Effects of Emotional Appeal and Claim Strength in Health Messages. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 52*(3), 432-447.
DOI: 10.1080/08838150802205629
- [11] A. M. Isen, T. E. Nygren & F.G. Ashby. (1988). The Influence of Positive Affect on the Subjective Utility of Gains and Losses: It's Just Not Worth the Risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*(5), 710-717.
DOI: 10.1037/0022-3514.55.5.710
- [12] K. Naumann, J. Bowden & M. Gabbott. (2017). A Multi-Valenced Perspective on Consumer Engagement Within a Social Service. *Journal of Marketing Theory and Practice, 25*(20), 171-188.
DOI: 10.1080/10696679.2016.1270772
- [13] R. Batra & M. L. Ray. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 234-249.
DOI: 10.1086/209063
- [14] H. Chung, E. Ahn & S. Kang. (2016). Processing Anti-Smoking Ads among College Students: The Role of Emotional Response and Level of Smoking. *Journal of Promotion Management, 22*(3), 370-385.
DOI: 10.1080/10496491.2016.1154918
- [15] W. S. Jung & J. Villegas. (2011). The Effects of Message Framing, Involvement, and Nicotine Dependence on Anti-Smoking Public Service Announcements. *Health Marketing Quarterly, 28*(3), 219-231.
DOI: 10.1080/07359683.2011.595641
- [16] J. Kwon. (2017). A Study on Improvement Direction of Public Service Advertisement to Prevent Drowsiness Driving on Highway. *Journal of Digital Convergence, 15*(11), 77-83.
DOI: 10.14400/JDC.2017.15.11.77
- [17] I. P. Levin, S. L. Schneider & G. J. Gaeth. (1998). All Framed Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76*(2), 149-188.
DOI: 10.1006/obhd.1998.2804
- [18] G. Zhao & C. Pechmann. (2007). The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns. *Journal of Marketing Research, 44*(4), 671-687.
DOI: 10.1509/jmkr.44.4.671
- [19] Y. H. Cheng, H. R. Yen, S. C. Chuang & C. J. Chang. (2013). Product Option Framing Under the Influence of a Promotion versus Prevention Focus. *Journal of Economic Psychology, 39*, 402-413.
DOI: 10.1016/j.joep.2013.06.003
- [20] R. Roy & I. Phau. (2014). Examining Regulatory Focus in the Information Processing of Imagery and Analytical Advertisements. *Journal of Advertising, 43*(4), 371-381.

DOI: 10.1080/00913367.2014.888323

- [21] Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- [22] Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

DOI: 10.2307/3151312

양 병 화(Yang, Byung Hwa)

[정회원]



- 1998년 8월 : 중앙대학교 심리학과 (박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 심리학과 교수
- 관심분야 : 소비자심리, 광고커뮤니케이션, 양적연구방법론

▪ E-Mail : byang@kangwon.ac.kr