

결핵 예방 광고 메시지의 효과: 메시지의 지향성과 메시지 제시방법을 중심으로

최명일

남서울대학교 광고홍보학과 교수

Effect of Tuberculosis Prevention Campaign Message: Focused on message orientation and message presentation style

Myung-Il Choi

Professor, Department of Advertising & Public Relations, Namseoul University

요약 이 연구에서는 결핵예방 캠페인을 위한 효과적인 메시지 전략은 무엇인지를 분석하였다. 메시지 지향성(개인지향-사회지향)과 메시지 제시방법(통계-내러티브)에 따라 결핵감염의 개연성, 심각성, 예방행동의도에 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보았다. 분석결과, 개인지향 메시지는 사회지향 메시지보다 결핵감염의 개연성과 심각성을 높이는데 효과적인 것으로 나타났다. 통계적 메시지와 내러티브 메시지 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 개인지향 메시지의 경우에 내러티브 메시지가 통계적 메시지보다 효과적인 것으로 나타났으며, 사회지향 메시지는 통계적 메시지가 내러티브 메시지보다 효과적인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 이론적 함의를 논의하고, 실무적으로 효과적인 결핵예방 캠페인 메시지 전략을 제안하였다.

주제어 : 결핵 예방 캠페인, 메시지 지향성, 메시지 제시방법, 지각된 개연성, 지각된 심각성, 행동의도

Abstract This study analyzed the effective message strategy for the TB prevention campaign. This study examined the differences in the perceived susceptibility, perceived severity, and behavior intention according to the message orientation(individual-social) and the message presentation style(statistical-narrative). The results showed that individual message is more effective than social message in terms of perceived susceptibility and perceived severity. There was no significant difference between statistical and narrative messages. Finally, in the case of individual message, narrative messages were more effective than statistical messages; and in the case of social message, social messages were more effective than narrative messages. Based on these results, theoretical implications were discussed and a practical strategy for TB prevention campaign were proposed.

Key Words : Tuberculosis Prevention Campaign, Message Orientation, Message Presentation Style, Perceived Susceptibility, Perceived Severity, Behavior Intent

*Funding for this paper was provided by Namseoul University year 2019.

*Corresponding Author : Myung-Il Choi(jhmi0410@empas.com)

Received October 21, 2019

Accepted December 20, 2019

Revised November 28, 2019

Published December 28, 2019

1. 서론

우리나라는 지난 수십 년간 OECD 국가 중에서 결핵 유병률, 발병률, 사망률 1위라는 불명예를 안고 있다. 예컨대, 2017년을 기준으로, 우리나라의 발병률은 인구 10만명당 70명으로 1위를 차지하고 있다. 2위 라트비아 32명, 3위 멕시코 22명과 비교해도 상당히 높은 수준이다. OECD 국가의 평균이 11명이라는 점을 고려하면, 우리나라의 결핵문제가 얼마나 심각한지 알 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 국가적 차원에서 '결핵퇴치 2030 계획(2008년)', '결핵조기퇴치 New 2020 plan(2010년)', '제1기(2013~2017년) 결핵관리종합계획(2014년)' 등을 통해 적극적으로 대응하였다. 현재는 2020년까지 결핵발생률을 2016년과 비교하여 절반 수준으로 감소하는 것을 목표로 하는 '제2기(2018~2022년) 결핵관리종합계획'이 진행 중에 있다[1]. 이와 같은 노력에도 결핵문제 해결을 위한 부족한 해결책을 찾지 못하고 있다.

그 이유는 결핵은 70~80년대나 유행하던 '과거의 질병'이라고 하는 지식 부족이나 잘못된 지식[2], 결핵환자에 대한 사회적 편견이 자리하고 있기 때문이다[3]. 지식부족이나 잘못된 지식으로 인해 결핵 감염 문제에 대해 대수롭지 않게 생각하는 문제가 발생한다. 또한, 결핵환자에 대한 사회적 편견으로 인해 결핵 의심 증상이 있어도 적극적으로 검진을 받지 않거나, 결핵 발병 사실을 숨기는 경향이 있다.

결국, 결핵 문제 해결을 위해서는 결핵감염의 개연성, 심각성, 예방행동 등의 필요성을 적극적으로 알리고, 수용하도록 하는 노력이 중요하다. 하지만, 선행 연구들에서는 다양한 공중을 대상으로 결핵 지식, 태도, 행동 사이의 관계를 분석하는데 초점을 맞추고 있다. 예컨대 Kang의 연구[4]에서는 결핵에 대한 지식, 태도, 예방행동 사이에 모두 유의미한 상관관계가 있다는 연구결과를 바탕으로 결핵에 대한 정확한 지식 습득, 적극적인 태도 형성 및 예방행위 습관화를 고려한 체계적인 보건교육 및 교육 프로그램 개발의 필요성을 제안하고 있을 뿐이다. 이러한 연구를 통해 결핵 관련 변인 사이의 관계성을 확인하는 것도 의미 있는 시도라고 할 수도 있지만, 실질적으로 결핵 지식, 태도 등에 영향을 미칠 수 있는 구체적인 메시지 전략에 대해서는 알 수가 없다.

이러한 문제인식을 바탕으로 이 연구에서는 실무적 관점에서 효과적인 결핵예방 캠페인 메시지 전략은 무엇인지에 대해서 분석하고자 한다. 메시지 구성전략이 중요한 이유는 첫째, 메시지를 어떻게 표현하느냐에 따라 동일한

내용을 메시지라고 하더라도 효과가 달라질 수 있기 때문이다. 공공캠페인의 메시지 내용은 개인적, 사회적으로 필요한 보편적 가치를 수용하도록 하는 것이어서 어떤 내용을 말할지도 중요하지만, 어떻게 전달할 것인가 하는 문제가 중요하다[5]. 둘째, 예산과 인력이 충분하지 않은 공공기관의 경우 유명한 모델을 활용하거나 고품질의 영상물을 제작할 수 없기 때문이다. 적절한 메시지 구성전략의 수립을 통해 적은 예산과 인력으로도 공중의 태도와 행동변화에 영향을 미칠 수 있다[6].

이 연구에서는 결핵 예방 메시지 전략으로서 메시지 지향성(개인지향-사회지향)과 메시지 제시방식(통계-내러티브)에 따라 결핵감염 개연성(perceived susceptibility), 심각성(perceived severity), 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

다양한 메시지 구성요소 중에서 메시지 지향성과 메시지 제시방법을 선택한 이유는 다음과 같다. 먼저, 메시지 지향성은 메시지 프레이밍의 관점에서 접근한 선행연구들의 한계점을 보완하기 위한 것이다. 메시지 프레이밍은 건강 메시지 구성에 있어서 일반적인 접근 방법이지만, 주로 개인에 초점을 맞추어 개인의 이익을 강조하느냐 아니면 손실을 강조하느냐와 관련하여 '이익-손실' 프레임 중심으로 연구되어 왔다[7]. 하지만, 결핵의 경우에 단순히 개인의 문제가 아니라 호흡기를 통한 감염병이기 때문에 사회적 관심이 필요할 뿐만 아니라, 막대한 사회적 비용을 지불하고 있다. 따라서 결핵 문제에 대한 개인적 측면과 사회적 측면을 강조한 메시지 중에서 어떠한 내용이 보다 효과적인지에 대해서 살펴볼 필요가 있다고 판단하였다.

메시지 제시방법을 선택한 이유는 메시지를 뒷받침 하는 증거의 제시의 형태에 따라 설득 효과가 달라질 수 있는데[8], 대표적인 것이 통계적 제시방법과 내러티브 제시방법이기 때문이다. 특히나, 메시지 지향성과 메시지 제시방법은 매우 중요한 메시지 구성요소임에도 불구하고, 상호작용 효과를 고려한 연구는 진행된 바가 없다. 따라서 탐색적 차원에서 효과적인 메시지 구성전략을 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 판단하였다.

2. 문헌검토 및 가설설정

2.1 메시지 지향성: 개인지향-사회지향

메시지 지향성(message orientation)이란 메시지가 어느 방향으로 소구되는가를 의미하며, 메시지를 수용하

여 얻게 되는 이익 혹은 거부하여 잃게 되는 손실의 주체를 무엇에 국한시키느냐의 문제이다[9]. 메시지 지향성은 크게 개인지향과 사회지향으로 구분해볼 수 있다. 개인지향 메시지는 수용자가 메시지를 받아들일 때의 이익이나 거부했을 때의 손실이 수용자 자신에게 있다는 점을 강조하는 경우를 말한다. 사회지향 메시지는 메시지에서 제시하는 이익이나 손실이 타인이나 사회 전체에 발생한다는 점을 강조하는 경우를 말한다. 일반적으로는 개인지향 메시지가 사회지향 메시지보다 효과적인 것으로 알려져 있다. 그 이유는 개인지향 메시지는 메시지에서 제시하는 내용이 개인적 관련성이 높기 때문에 이익이나 손실을 구체적으로 받아들여져서 메시지 수용가능성이 높기 때문이다[10]. 구체적으로 음식물 쓰레기 줄이기[6], 금연[11], AIDS[12], 하이브리드 자동차 이용[13] 등을 촉진하기 위한 연구에서 개인지향 메시지가 사회지향 메시지보다 효과적인 것으로 나타났다.

이와 반대되는 연구결과들도 있다. 교통광고[14], 지구온난화[15], 환경친화적 제품 구매[16], 수자원 절약[17] 등을 대상으로 한 연구에서는 사회지향 메시지가 개인지향 메시지보다 효과적인 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하면, 개인지향 메시지가 효과적인 경우는 금연, AIDS와 같이 개인의 문제이며, 스스로 통제하고 결정할 수 있는 주제가 해당된다. 사회지향 메시지가 효과적인 경우는 교통광고, 지구온난화 등과 같이 사회 공동의 문제이고, 구성원의 협력이 필요한 주제인 경우가 해당된다.

하지만, 이러한 연구경향과는 일치하지 않는 연구들도 확인할 수 있다. 자살예방을 위한 공익광고의 경우에 개인적 문제라고 할 수 있는 자살태도에서는 개인지향 메시지와 사회지향 메시지 사이에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다[18]. 특히, 에너지 절약이라고 하는 같은 주제를 다룬 연구 사이에서도 일관되지 않은 결과가 나타나고 있다. Kim & Kim의 연구[19]에서는 사회지향 메시지가 개인지향 메시지보다 효과적인 것으로 나타났지만, Lee, Park & Choi의 연구[20]에서는 개인지향 메시지와 사회지향 메시지 사이에 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

결국 메시지 지향성의 효과는 일관된 결과가 나타나기 보다는 연구주제의 특성을 수용자들이 어떻게 인식하느냐가 중요한 문제라는 사실을 알 수 있다. 실제로 수자원 절약과 수자원 보호라는 유사한 주제에 대해 수용자들이 어떻게 받아들일느냐에 따라 다른 결과가 나타나고 있다. 수자원 절약이라는 이슈에 대해서는 환경문제의 결과가

개인에게 미칠 영향을 높게 지각하는 사람들이 더 긍정적인 행동의도를 보이는 것으로 나타났으며, 수자원 보호라는 이슈에 대해서는 개인이 아닌 사회(생태계)에 미칠 영향을 높게 지각한 사람들이 더욱 긍정적인 행동의도를 보이는 것으로 나타났다[21].

이 연구의 주제인 결핵 예방의 경우, 개인적 문제라는 측면과 사회적 문제라는 측면이 모두 존재한다. 개인적 문제의 측면으로는 결핵검진을 조기에 발견하고, 6개월간 꾸준히 치료를 받으면 완치될 수 있는 질병이라고 인식될 수 있다. 반면, 사회적 문제의 측면에서는 OECD 국가 중에서 감염률이 가장 높고, 그로 인한 막대한 사회적 비용이 발생하고 있다고도 인식할 수 있다. 수용자들이 개인적 측면과 사회적 측면 중에서 무엇을 더 중요하게 인식하고 있는지에 대해서도 명확하게 밝혀진 바가 없고, 이에 따른 효과적인 메시지 전략에 대한 연구가 진행되기도 않았다. 따라서 이 연구에서는 메시지 지향성에 따른 결핵 인식 및 예방행동 효과를 살펴보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 메시지의 지향성(개인지향-사회지향)에 따라 결핵 감염의 개연성에 유의미한 차이를 보일 것이다.

가설 1-2: 메시지의 지향성(개인지향-사회지향)에 따라 결핵 감염의 심각성에 유의미한 차이를 보일 것이다.

가설 1-3: 메시지의 지향성(개인지향-사회지향)에 따라 결핵 예방행동 의도에 유의미한 차이를 보일 것이다.

2.2 메시지 제시방법: 통계-내러티브

설득커뮤니케이션 연구에서의 빈번한 쟁점 중에 하나는 메시지를 뒷받침 하는 증거의 제시 형태에 따라 설득 효과가 달라지는 가하는 점이다. 여기서 증거는 사실적 주장, 통계와 같은 정량적 정보, 다른 사람의 진술, 내러티브 등을 말한다[8].

이러한 증거를 활용한 메시지 제시방법은 크게 통계적 방법과 내러티브 방법으로 구분할 수 있다. 통계제시 방법은 사람들이 자신의 질병 발병 확률을 평가하는데 필요한 구체적인 근거를 제시함으로써 객관성과 일반화를 통해 질병에 대한 개인의 개연성 평가에 영향을 미치는데 초점을 맞추는 이성적 접근방법이다[21]. 대학생들을 대상으로 피부암의 위험과 관련하여 태닝베드 사용에 대한 메시지 효과를 살펴본 연구에서는 통계적 메시지에

노출된 사람들은 피부암에 대한 지각된 개연성이 증가한 것으로 나타났으며, 태닝 의도, 태닝매드 사용 행동이 감소한 것으로 나타났다[22]. 이와 같은 결과는 한두 명의 사례보다는 다수의 경우를 통합한 것이 효과적일 뿐만 아니라, 메시지의 신뢰성 측면에서도 효과적이기 때문인 것으로 해석할 수 있다[23].

반면 내러티브 제시방법은 메시지를 뒷받침 할 수 있는 사례나 예시를 통해 감성적으로 메시지의 설득력을 높이는 방법을 말한다. 일반적으로 이야기의 시작과 끝의 흐름이 존재하며, 그 흐름 안의 상황을 구성하는 인물, 배경, 그리고 그 안에서 일어나는 갈등, 문제 등을 이용해 하나의 내러티브를 구성한다. 그리고 이러한 내러티브는 수용자에게 강한 인상과 감성적 반응을 일으켜 메시지 상기, 긍정적 정서 반응, 메시지 순응 등을 유도함으로써 설득 효과를 높인다[24]. 와파린이라는 약물에 대한 환자 교육 효과를 살펴본 연구에서는 내러티브 메시지가 통계적 메시지보다 와파린에 대한 지식수준을 높이는데 효과적인 것으로 나타났다[25]. 공익 연계 마케팅의 메시지 효과성을 살펴본 연구에서는 내러티브 메시지가 통계적 메시지보다 브랜드 태도, 구매의도가 높은 것으로 나타났다[26]. 이처럼 내러티브 메시지가 효과적인 이유는 메시지 내용에 대해 사람들은 자신의 삶과 더 연관시키고, 생생하다고 생각함으로써 메시지 저항의 문제를 최소화할 수 있기 때문이다[27].

한편, 통계적 메시지와 내러티브 메시지 사이에 유의미한 차이가 없다는 결과가 나타난 연구들도 확인할 수 있다. 장기기증에 대한 태도는 내러티브 메시지가 통계적 메시지보다 효과적인 것으로 나타났지만, 장기기증 행동 의도의 경우에는 내러티브 메시지와 통계적 메시지 사이의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다[28]. 비만예방 메시지의 효과를 살펴본 연구에서는 통계적 메시지와 내러티브 메시지 사이에 비만 예방 태도와 행동의도에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다[29].

이렇듯 통계적 메시지와 내러티브 메시지의 효과성에 대한 논의는 메시지가 사용되는 주제나 맥락, 메시지의 목표 등에 따라서 각기 다른 결과들이 나타나고 있다. 결핵의 경우에 결핵 발병률, 사회적 비용 등을 제시함으로써 사람들의 이성적 판단을 유도하기 위한 통계적 메시지가 효과적인지, 질병으로 고통 받는 개인에 초점을 맞추어서 사람들의 감정적 동요를 유발하는 내러티브 메시지가 효과적인지가 명확하지가 않다. 따라서, 이 연구에서는 메시지 제시방법에 따른 결핵 인식 및 예방행동 효과를 살펴보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 메시지 제시방법(통계-내러티브)에 따라 결핵 감염의 개연성에 유의미한 차이를 보일 것이다.

가설 2-2: 메시지 제시방법(통계-내러티브)에 따라 결핵 감염의 심각성에 유의미한 차이를 보일 것이다.

가설 2-3: 메시지 제시방법(통계-내러티브)에 따라 결핵 예방행동 의도에 유의미한 차이를 보일 것이다.

2.3 메시지 지향성과 메시지 제시방법의 상호작용 효과

앞서 이론적 논의에서는 메시지 지향성(개인지향-사회지향)과 메시지 제시방법(통계-내러티브)에 따른 효과를 살펴보았다. 일관된 결과는 아니지만, 메시지 지향성과 메시지 제시방법에 따라 개인의 인식, 행동변화 등에 영향을 미칠 수 있다는 사실을 확인할 수 있다. 하지만, 실무적 입장에서 더욱 중요한 것은 개인지향 메시지에 통계적 방법으로 메시지를 제시하는 것이 좋을지, 내러티브 방법으로 메시지를 제시하는 것이 좋을지에 대해서 결정하는 문제일 것이다.

하지만, 아쉽게도 메시지 지향성과 메시지 제시방법의 상호작용 효과를 살펴본 선행연구는 없다. 메시지 작성과 관련한 선행연구들에서는 주로 메시지 프레이밍(이익-손실)과 메시지 제시방법 사이의 상호작용 효과에만 초점을 맞추고 있다[7,12,14,18]. 하지만, 이들 선행연구의 문제는 메시지 프레이밍을 개인에게 발생할 수 있는 이익과 손실의 측면에서만 접근하였다는 점이다. 사회적으로 발생할 수 있는 부분을 강조한 메시지 내용은 간과함으로써 연구결과가 일관되지 않을 뿐만 아니라, 제한된 정보만을 제공함으로써 실무자들의 활용을 어렵게 하고 있다[30]. 다시 말해, 개인적 이익과 손실만을 구분할 것이 아니라, 이익을 강조하는 메시지도 자신의 이익과 사회의 이익을 구분하여 접근할 수 있다. 또한, 실천의 주체 측면에서도 '나'와 '우리' 같은 형식으로 메시지를 구성할 수 있다고 하였다. 즉, 같은 주체의 메시지로 하더라도 그 목적에 따라 개인에게 미칠 영향을 제시하느냐, 우리 사회에 미칠 영향을 제시하느냐 하는 전략적 선택이 필요하다[14].

이러한 문제의식에 따라 메시지 프레이밍과 메시지 지향성 사이의 상호작용 효과를 살펴본 연구들도 있다 [12,29]. Kim & Yoon의 연구[12]에서는 AIDS 메시지

프레이밍(이익-손실)과 메시지 지향성(개인-사회)에 따라 태도 및 행동의도의 효과를 살펴보았다. 분석 결과, 메시지 지향성에 따른 주효과만이 유의미한 것으로 나타났다. 메시지 프레이밍의 주효과, 메시지 프레이밍과 메시지 지향성의 상호작용효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 AIDS가 개인적 문제뿐만 아니라, 사회적 관심과 제도적 지원이 필요한 문제라는 특성을 간과한 채, 개인적으로 발생할 수 있는 이익과 손실에만 초점을 맞추었기 때문인 것으로 보인다.

이 연구에서는 개인적 측면에만 메시지 작성의 초점을 맞춘 선행연구의 한계점을 보완하고, 실무적 차원에서 효과적인 메시지 전략 수립을 위한 실증적 결과를 제공한다는 측면에서 메시지 지향성과 메시지 제시방법 사이의 상호작용 효과를 살펴보려고 한다. 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설 3-1〉에서는 메시지 지향성과 제시방법은 결핵 감염의 개연성에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이다.

〈가설 3-2〉에서는 메시지 지향성과 제시방법은 결핵 감염의 심각성에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이다.

〈가설 3-3〉에서는 메시지 지향성과 제시방법은 결핵 예방행동 의도에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험 설계 및 자극물

이 연구에서는 2(메시지 지향성: 개인-사회)×2(메시지 제시방법: 통계-내러티브) 집단 간 요인설계 (between-subject design)를 이용하였다. 총 4가지 유형의 결핵예방 영상물을 제작하였는데, 구체적인 형식은 다음과 같다. ①개인-통계 메시지: 통계적인 수치를 통해 정보를 제시하며 개인에게 닥칠 수 있는 결핵감염의 개연성 및 심각성을 제시하는 방식, ②사회-통계 메시지: 통계적인 수치를 통해 정보를 제시하며 사회적으로 관리되어야 할 결핵 감염의 개연성 및 심각성을 제시하는 방식, ③개인-내러티브 메시지: 결핵에 감염된 개인의 이야기를 바탕으로 개인에게 닥칠 수 있는 결핵 감염의 개연성 및 심각성을 제시하는 방식, ④사회-내러티브 메시지: 결핵에 감염된 개인의 이야기를 바탕으로 사회적으로 관리되어야 할 결핵 감염의 개연성 및 심각성을 제시하는 방식 등을 이용해서 약 5분 분량의 다큐멘터리 형식의 영상물을 제작하였다. 영상물의 메시지 내용과 관련한 것

을 제외한 배경음악 등의 요소는 모두 동일하게 구성하였다.

3.2 실험참가자

이 연구에서는 2019년 4월 8일부터 19일까지 총 400명의 대학생을 대상으로 4개의 실험자극물에 무작위로 배치되도록 하였다. 대학생을 대상으로 실험을 한 이유는 10대(474명)에 비해 20대(2,112명)의 결핵신환자 수가 급격하게 증가하기 때문에 이들에 대한 연구결과가 실무적으로 유용하다고 판단하였다[1]. 성별에 따른 영향을 최소화하기 위하여 각 실험자극물별로 남녀가 동일한 비율로 할당되도록 하였다.

최종분석에는 불성실한 응답을 제외하고, 390명의 응답 내용을 분석하였다. 성별에 따라 구분하면, 남성 196명(50.3%), 여성 194명(49.7%)인 것으로 나타났다. 연령은 19세~28세의 범위를 보였으며, 평균 21.5세인 것으로 나타났다(표준편차 2.09). 실험조건별로 구분하면, 〈개인-통계〉 98명, 〈개인-내러티브〉 98명, 〈사회-통계〉 96명, 〈사회×내러티브〉 98명이다.

3.3 측정변인

이 연구의 목적이 결핵 예방 메시지의 구성 전략에 따른 효과를 평가하는 것이므로, 4개의 메시지 처치 집단별로 결핵에 대한 인식적, 행동적 변인들에 대한 차이를 검증하기 위해, 결핵에 대한 지각된 심각성, 개연성, 그리고 결핵 예방 행동의도 3가지 변인에 대해 각각 질문하였다. 각 측정문항은 리커트 5점 척도를 이용하였다(① 전혀 그렇지 않다, ⑤ 매우 그렇다)

3.3.1 지각된 개연성 및 심각성

지각된 개연성과 심각성은 공중의 건강 위험 행동 측정에 대한 타당성을 검증한 연구에서 제안된 평가척도를 이용하였다[31].

지각된 개연성의 경우 ①이 영상물을 보고, 나도 결핵에 감염될 수 있다는 생각이 들었다, ②이 영상물을 보고, 나도 결핵에 감염될 가능성이 높다는 생각이 들었다, ③이 영상물을 보고, 나도 결핵으로 고통 받게 될 수 있다는 생각이 들었다 등의 문항을 이용하였다(Cronbach' $\alpha = .83$).

지각된 심각성의 경우 ①이 영상물을 보고, 결핵은 나의 건강에 심각한 결과를 초래하는 질병이라는 생각이 들었다, ②이 영상물을 보고, 결핵에 감염된 경우 나의 건

강에 치명적이라는 생각이 들었다, ③이 영상물을 보고, 결핵은 치료가 매우 어려운 질병이라는 생각이 들었다 등의 문항으로 측정을 하였다(Cronabach' $\alpha = .80$)

3.3.2 행동의도

행동의도는 선행연구에서 활용한 문항을 연구목적에 맞도록 수정하였다[32]. 구체적으로 ①나는 방금 본 메시지가 옹호하는 입장에서 서서 실천할 것이다, ②나는 방금 본 메시지가 나에게 요청하는 바대로 노력을 기울일 것이다 등의 문항이다(Cronabach' $\alpha = .88$).

4. 분석결과

4.1 조작점검

메시지 지향성이 제대로 조작되었는지를 확인하기 위하여 '①이 영상물은 결핵 예방이 나 자신에게 필요한 이유를 설명했다', '②이 영상물은 결핵 예방이 사회에 필요한 이유를 설명했다'는 문항에 대해 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다(① 전혀 그렇지 않다, ⑤ 매우 그렇다). 조작점검 결과, 개인지향 메시지(M=3.66)가 사회지향 메시지(M=2.48)보다 자기 자신에게 필요한 이유를 잘 설명하고 있는 것으로 평가하였다($t=11.23, p<.01$). 반면, 사회지향 메시지(M=3.79)는 개인지향 메시지(M=3.04)보다 사회에 필요한 이유를 잘 설명하고 있는 것으로 평가하였다($t=7.14, p<.01$). 한편, 메시지 제시방법이 제대로 조작되었는지를 확인하기 위하여 '①이 영상물은 결핵 감염에 대한 구체적인 수치를 알려줌으로써 결핵 발병의 현실을 인식하게 해 주었다', '②이 영상물은 결핵 감염 환자의 이야기를 제시함으로써 결핵 발병의 가능성을 느끼게 해 주었다'는 문항을 이용하였다. 조작점검 결과, 통계적 메시지(M=3.39)가 내러티브 메시지(M=2.34)보다 결핵 감염과 관련한 구체적 수치를 제시한 것으로 평가하였다($t=7.17, p<.01$). 내러티브 메시지(M=3.70)는 통계적 메시지(M=3.08)보다 결핵 감염 환자의 이야기를 제시한 것으로 평가하였다($t=4.86, p<.01$). 이상의 결과를 통해 메시지 지향성(개인-사회), 메시지 제시방법(통계-내러티브)은 연구 목적에 맞도록 참가자들이 적절하게 받아들이고 있는 것으로 판단할 수 있다.

4.2 가설검정 결과

〈가설 1-1〉에서는 메시지 지향성에 따라 결핵 감염의 개연성에 유의미한 차이를 보일 것이라고 예측하였다.

Table 1에 제시된 바와 같이, 개인지향 메시지(2.99)는 사회지향 메시지(M=2.65)보다 효과적인 것으로 나타났다($t=3.97, p<.01$). 따라서 〈가설 1-1〉은 지지되었다.

〈가설 1-2〉에서는 메시지 지향성에 따라 결핵 감염의 심각성에 유의미한 차이를 보일 것이라고 예측하였다. Table 1에 제시된 바와 같이, 개인지향 메시지(M=2.69)는 사회지향적 메시지(M=2.33)보다 효과적인 것으로 나타났다($t=4.36, <.01$). 따라서 〈가설 1-2〉는 지지되었다.

〈가설 1-3〉에서는 메시지의 지향성에 따라 결핵 예방 행동 의도에 유의미한 차이를 보일 것이라고 예측하였다. 하지만, Table 1에 제시된 바와 같이, 개인적 메시지(M=2.95)와 사회적 메시지(M=3.03) 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 1-3〉은 기각되었다.

Table 1. Effects of message orientation

Dependent	Message orientation	Mean	S.D	t-value
Susceptibility	individual	2.99	.82	3.97**
	social	2.65	.85	
Severity	individual	2.69	.80	4.36**
	social	2.33	.80	
Behavior intent	individual	2.95	.81	-1.09
	social	3.03	.76	

**p<.01

〈가설 2-1〉에서는 메시지의 제시방법에 따라 결핵 감염의 개연성에 유의미한 차이를 보일 것이라고 예측하였다. Table 2에 제시된 바와 같이, 통계 메시지(M=2.85)와 내러티브 메시지(M=2.80) 사이에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 2-1〉은 기각되었다.

〈가설 2-2〉에서는 메시지의 제시방법에 따라 결핵 감염의 심각성에 유의미한 차이를 보일 것이라고 예측하였다. Table 2에 제시된 바와 같이, 통계 메시지(M=2.48)와 내러티브 메시지(M=2.54) 사이에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 2-2〉은 기각되었다.

〈가설 2-3〉에서는 메시지의 제시방법에 따라 결핵 예방행동 의도에 유의미한 차이가 있을 것이라고 예측하였다. Table 2에 제시된 바와 같이, 통계 메시지(M=2.99)와 내러티브 메시지(M=2.99) 사이에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 2-3〉은 기각되었다.

Table 2. Effect of message presentation style

Dependent	Presentation style	Mean	S.D	t-value
Susceptibility	Statistical	2.85	.85	.55
	Narrative	2.80	.85	
Severity	Statistical	2.48	.81	-.74
	Narrative	2.54	.82	
Behavior intent	Statistical	2.99	.86	-.07
	Narrative	2.99	.71	

〈가설 3-1〉에서는 메시지 지향성과 메시지 제시방법은 결핵 감염의 개연성에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이라고 예측하였다. 하지만, Table 3에 제시된 바와 같이, 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 3-1〉은 기각되었다.

〈가설 3-2〉에서는 메시지 지향성과 메시지 제시방법은 결핵 감염의 심각성에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이라고 예측하였다. Table 3에 제시된 바와 같이, 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 3-2〉는 기각되었다.

〈가설 3-3〉에서는 메시지 지향성과 메시지 제시방법에 따라 결핵 예방행동 의도에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이라고 예측하였다. Table 3에 제시된 바와 같이, 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다($F=5.43, p<.05$). Fig. 1에 제시된 바와 같이, 개인지향 메시지의 경우에 내러티브 메시지($M=3.04$)가 통계 메시지($M=2.85$)보다 효과적인 것으로 나타났으며, 사회지향 메시지는 통계 메시지($M=3.13$)가 내러티브 메시지($M=2.94$)보다 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 3-3〉은 지지되었다.

Table 3. Interaction effects of message orientation and message presentation style

Dependent variable	Independent variable	Mean	S.D	F
Susceptibility	individual*Statistical	2.96	.86	1.33
	individual*Narrative	3.01	.79	
	social*Statistical	2.73	.84	
	social*Narrative	2.58	.86	
Severity	individual*Statistical	2.63	.84	0.48
	individual*Narrative	2.75	.75	
	social*Statistical	2.33	.75	
	social*Narrative	2.34	.85	
Behavior intent	individual*Statistical	2.85	.91	5.43*
	individual*Narrative	3.04	.70	
	social*Statistical	3.13	.79	
	social*Narrative	2.94	.72	

* $p<.05$

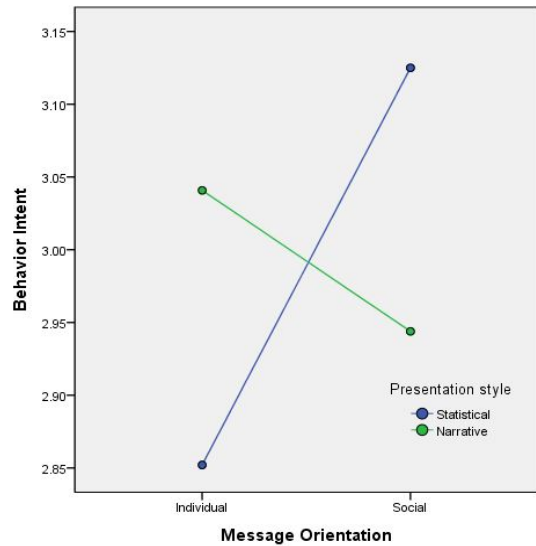


Fig. 1. Interaction effects of message orientation and message presentation style on behavior Intent

5. 논의

우리나라는 지난 수십 년간 OECD 국가 중에서 결핵 유병률, 발병률, 사망률 1위의 불명예를 안고 있다. 이를 위해 국가적 차원에서의 중장기관리계획을 마련하고 적극적으로 대처하고 있지만, 여전히 근본적인 해결책을 찾기 못하고 있다. 이 연구는 결핵 문제 해결을 위해서는 결핵감염의 심각성, 예방행동의 필요성을 적극적으로 알리고, 수용하도록 하는 적절한 메시지 개발이 중요하다는 점에 주목하였다. 구체적으로 메시지 지향성(개인지향-사회지향)과 메시지 제시방법(통계-내러티브)에 따라 결핵감염의 개연성, 심각성, 예방행도의도에 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보았다. 이를 위해 약 400명의 대학생을 대상으로 실험연구를 진행하였다.

먼저 메시지 지향성의 주효과를 살펴보면, 결핵감염의 개연성과 심각성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 개인지향 메시지가 사회지향 메시지보다 효과적인 것으로 나타났다. 메시지 지향성에 따른 행동의도에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 여러 선행연구를 검토한 결과, 메시지 지향성의 효과는 연구주제가 무엇이냐에 따라 연구결과가 달라진다. 음식물 쓰레기 줄이기[6], 금연[11], AIDS[12], 하이브리드 자동차 이용[13] 등의 연구주제에서와 같이 이 연구에서도 개인지향 메시지가 사회지향 메시지에 비해 효과적인 것으로

나타났다.

한편, 메시지 소구방법의 주효과를 살펴보면, 결핵감염의 개연성, 심각성, 예방 행동의도에 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 일반적으로는 통계적 메시지는 새로운 건강문제와 같이 경각심을 알리기 위한 목적인 경우에 효과적인 반면, 내러티브 메시지는 이미 알려진 주제의 경우에 실제 경험이나 성공사례 등을 제시하는 것이 효과적일 수 있다[33]. 하지만, 이 연구의 실험참가자들인 대학생들의 경우에 결핵감염의 문제는 새로운 것도 아니고, 누군가 실제 경험한 사례를 접할 기회도 적은 그런 질병이었던 것으로 보인다. 실제 결핵감염 경험과 관련한 선행조사에 따르면, 본인의 결핵감염 경험이 있는 경우는 2%, 지인의 결핵감염 경험은 19.2%에 불과한 것으로 나타났다[34]. 이러한 상황에서 통계 자료를 통한 결핵문제의 심각성, 개인적인 감염경험을 통한 공감 노력 등은 별다른 효과가 없다고 하겠다.

마지막으로, 메시지 지향성과 메시지 소구방법의 상호작용효과를 살펴보면, 예방 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 개인지향 메시지의 경우에 내러티브 메시지가 통계적 메시지보다 효과적인 것으로 나타났으며, 사회지향 메시지는 통계적 메시지가 내러티브 메시지보다 효과적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 결핵 관여도에 따른 차이 때문인 것으로 해석할 수 있다. 예컨대, 비만예방 메시지의 효과를 살펴본 연구에서는 통계 메시지와 내러티브 메시지 사이에 차이가 없는 것으로 나타났지만, 실험참가자의 관여도에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 통계적 메시지인 경우는 고관여 수용자, 내러티브 메시지만 경우에는 저관여 수용자인 경우에 비만예방 태도와 행동의도가 높은 것으로 나타났다[29]. 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)에 따르면, 어떤 대상에 대한 개인적 관련성에 따라 메시지 처리가 달라진다. 즉, 메시지를 통해 사람들이 얼마나 자신과 관련이 있다고 느끼도록 하는 조건을 제시하느냐가 중요하다고 하겠다[35]. 이 연구의 경우에 ‘개인지향적×내러티브’ 메시지에서 제시하는 개인에게 닥칠 수 있는 문제이고, 실제 결핵에 감염된 사람의 이야기를 제시하는 내용이 결핵감염에 대한 개인적 관련성을 높이고, 주의 깊은 메시지 처리를 통해 실제 행동의도의 차이를 발생시키는 조건이었던 것으로 보인다. ‘사회지향적×통계적’메시지의 경우에 통계적인 수치를 바탕으로 사회적 관리가 필요하다는 내용을 제시하였고, 이것이 결핵감염에 대한 개인적 관련성을 높였고, 행동의도에 차이를 발생시키는 조건이었던 것으로 보

인다. 같은 맥락에서 메시지 지향성과 메시지 소구방법에 따라 결핵감염의 개연성과 심각성에 유의미한 상호작용 효과가 없었던 부분을 해석해볼 수 있다. 실제 선행연구에서도 자기 자신이 결핵감염 가능성에 대한 인식은 3.03점, 비슷한 연령, 성별의 사람들과 비교해서 결핵감염 가능성은 3.09점인 것으로 나타났다[34]. 7점 척도를 이용했다는 점을 고려하면, 대학생들은 결핵감염에 대한 낙관적 편견이 존재한다는 사실을 알 수 있다. 따라서 결핵감염에 대한 낙관적 편견을 가지고 있는 대학생들에게는 메시지 지향성과 메시지 제시방법에 따라 결핵감염의 개연성과 심각성을 증가시키는 것은 쉽지 않다는 사실을 알 수 있다.

6. 결론 및 제언

이 연구를 통해 얻을 수 있는 결론은 다음과 같다. 첫째, 메시지 지향성의 측면에서는 개인지향 메시지가 사회지향 메시지보다 효과적인 것으로 나타났으므로, 향후 결핵예방 캠페인 메시지는 개인적으로 관심을 가지고, 해결해야한다는 점을 강조하는 메시지 전략이 적절해 보인다. 둘째, 메시지 소구방법의 측면에서는 통계적 메시지와 내러티브 메시지 사이의 유의미한 차이가 없으므로, 향후 결핵예방 캠페인에서는 메시지 소구방법에 따른 메시지 개발은 적절해 보이지 않는다. 셋째, 메시지 지향성과 메시지 소구방법의 상호작용 효과는 행동의도에만 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 개인지향 메시지의 경우에는 내러티브 메시지가 효과적인 반면, 사회지향 메시지의 경우에는 통계적 메시지가 효과적인 것으로 나타났다. 결핵과 같이 낙관적 편견이 존재하는 질병의 경우에 개연성과 심각성에는 효과적이지 않지만, 행동의도에는 효과적일 수 있다는 사실을 보여주고 있다. 따라서 향후 결핵예방 캠페인에서는 지식, 태도, 행동 중에서 어디에 목표를 둘 것인지를 충분히 고려한 상태에서 메시지 전략 수립을 하는 것이 적절해 보인다.

이 연구의 진행과정에서 나타난 한계점을 바탕으로 향후 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 이 연구에서는 실험참가자를 대학생으로 한정하였다는 점이다. 실무적으로 대학생들이 결핵예방 캠페인의 주요한 목표수용자라고 판단하였지만, 결핵신환자수는 50세 이상의 중장년층도 높은 비중을 차지하고 있는 것이 현실이다. 따라서 후속연구에서는 다양한 연령대를 대상으로 비교·분석한다면 보다 일반화된 연구결과를 얻을 수 있을 것

으로 보인다.

둘째, 결핵감염에 대한 다양한 수용자 변인을 고려하지 못하였다. 이 연구에서는 메시지 지향성과 메시지 제시방법에 따른 차이만을 살펴보았지만, 낙관적 편견, 관여도 등을 종합적으로 고려한 연구 설계를 통해 비교·분석을 한다면 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Korea Centers for Disease Control and Prevention. (2018). *2018 ~ 2020 Tuberculosis management plan*. [Online]. <http://tbzero.cdc.go.kr/tbzero/board/boardView.do>
- [2] C. O. Cheong, S. S. Kim, M. K. Kang, E. H. Cho, E. Y. Lee & C. L. Chang. (2008). Knowledge and attitudes toward tuberculosis among high school students in Busan. *Tuberculosis and Respiratory Diseases*, 65(5), 369-378.
- [3] S. W. Yoo, H. C. Shin, H. S. Roh & S. E. Jo. (2014). A study on the stigma and the intention of disclosure of tuberculosis: Focused on health beliefs factors, emotion and knowledge's effect and age group comparison. *Korean Association of Advertisement and Public Relations*, 103, 214-262.
- [4] H. J. Kang. (2017). The convergence effects of knowledge of tuberculosis prevention behavior dental hygiene and other majoring students: Focusing on the mediator effect of behavior toward tuberculosis. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(11), 183-191.
- [5] J. H. Kim, Y. H. Kang & N. J. Kwon. (2014). Persuasion study on social goal: The effect of social reciprocity and goal-frame on behavioral intention of social goal. *Korean Journal of Marketing*, 29(2), 79-94.
- [6] S. Ko, J. Song & J. Y. Moon. (2017). The effects of public service ads message framing and regulatory fit on individuals attitudes and prosocial behavior intentions. *Korean Journal of Business Administration*, 30(2), 275-301.
DOI : 10.18032/kaba.2017.30.2.275
- [7] J. H. Kim & D. Y. Lee. (2011). Study on testing persuasive effects of anti-drunk-driving campaign messages: Focus on framing and appeal type. *Korean Association of Public Safety and Criminal Justice Review*, 20(3), 41-65.
- [8] R. M. Perloff. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st Century(2nd ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [9] F. F. Brunel & M. R. Nelson. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330-341.
- [10] J. H. Kim. (2013). The effect of perceived risk, environmental value orientation and perceived psychological distance on environmental behavior. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(1), 155-175.
- [11] J. Y. Kim & H. R. Park. (2002). The communication effects of no-smoking message intensity and direction. *The Korean Journal of Advertising*, 13(5), 29-44.
- [12] J. H. Kim & Y. M. Yoon. (2010). An experimental study on the factors affecting persuasiveness of health messages in AIDS campaign. *Journal of Public Relations*, 14(1), 83-123.
- [13] N. I. Kim. (2015). The interaction effects of advertising appeals and consumer characteristics of green product Ads. *Journal of Marketing Studies*, 23(2), 161-178.
- [14] H. K. Choi, M. C. Lee & J. H. Kim. (2008). The effects of message framing and its orientation on public service advertisements: Focused on safety-driving PSA. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(2), 34-65.
- [15] J. H. Kim. (2008). The effect of public campaign on global warming by message framing, appeal, perceived risk and self-monitoring. *Advertising Research*, (81), 357-381.
- [16] J. W. Park, H. R. Park & J. Y. Kim. (2006). The effects of the environmental involvement and the environmental, message appeal type on the advertising effect: Focused on the gender characteristics. *The Korean Journal of Advertising*, 17(5), 215-226.
- [17] K. M. Kim, Y. W. Ha & H. K. Ahn. (2012). The influence of consumers' environmental concern and type of water saving advertising on the attitude toward the Ad and behavioral intention. *The Korean Journal of Advertising*, 23(8), 113-128.
- [18] H. J. Sun. (2018). A study on the communication effect of the suicide prevention campaign message: Focusing on message characteristics and individual difference. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(3), 183-195.
DOI : /10.5392/JKCA.2018.18.03.183
- [19] H. I. Kim & Y. W. Kim. (2018). The effects of controlling language and message orientation on pro-environmental behavioral intentions in environmental communication: Focusing on the moderation effects of issue involvement and the mediation effects of psychological reactance. *Advertising Research*, (116), 138-179.
DOI : 10.16914/ar.2018.116.138
- [20] G. O. Lee, J. W. Park & M. I. Choi. (2014). The effects of self-construal and message orientation on value advocacy advertising. *Korean Management Science Review*, 31(4), 15-28.
DOI : 10.7737/KMSR.2014.31.4.015

- [21] J. H. Kim & J. S. Shin. (2004). The effect of message framing and perceived consequences on environmental behavior. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(2), 65-86.
- [21] V. Adelsward & L. Sachs. (1996). The meaning of 6.8: Numeracy and normality in health information talks. *Social Science Medicine*, 8, 1179-1187.
- [22] K. Greene & L. S. Brinn. (2003). Messages influencing college women's tanning bed use: Statistical versus narrative evidence format and a self-assessment to increase perceived susceptibility. *Journal of Health Communication*, 8(5), 443-461.
- [23] J. E. Kopfman, S. K. Smith, Y. J. Ah & A. Hodges. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26, 279-300.
- [24] L. J. Hinyard & M. W. Kreuter. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34, 777-792.
- [25] K. M. Mazor, J. Baril, E. Dugan, F. Spencer, P. Burgwinkle & J. H. Gurwitz. (2007). Patient education about anticoagulant medication: Is narrative evidence or statistical evidence more effective?. *Patient Education and Counseling*, 69(1-3), 145-157.
- [26] C. H. Kim & E. H. Dho. (2015). The effects of message types on Cause-Related Marketing(CRM): The moderating roles of persuasion knowledge and consumer prior preference for brands. *The Korean Journal of Advertising*, 26(2), 61-88.
DOI : 10.14377/KJA.2015.2.28.61
- [27] S. D. Cin, M. P. Zanna & G. T. Fong. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In *Resistance and Persuasion*(E. S. Knowles & J. A. Linn.). New York: Routledge.
- [28] S. Y. Kim & H. W. Lee. (2007). A Study on the persuasive effect of narrative in the context of organ donation. *Speech & Communication*, 7, 76-108.
- [29] X. S. Shu & Y. J. Choi. (2018). The effects of message framing and evidence type on obesity prevention for Chinese adolescents. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(3), 626-635.
DOI : 10.5392/JKCA.2018.18.03.626
- [30] L. Dorfman, L. Wallack & K. Woodruff. (2005). More than a message: Framing public health advocacy to change corporate practices. *Health Education & Behavior*, 32(3), 320-336.
- [31] K. Witte, K. A. Cameron, J. K. McKeon & J. B. Berkowitz. (1996). Predicting risk behaviors: development and validation of a diagnostic scale. *Journal of Health Communication*, 1(4), 317-342.
- [32] L. Shen & J. P. Dillard. (2007). The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages. *Communication Research*, 34(4), 433-467.
- [33] H. J. Park & H. K. Lee. (2013). *Messages, receivers and media strategies for health communication*. Seoul: Communication Books.
- [34] K. J. Lee, B. S. Jin, Y. S. Choi & J. S. Han. (2017). The effects of types of cognitive risk perception of Tuberculosis on issue salience, information-seeking, and preventive behavioral intention: The mediating role of worry. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 19(4), 64-107.
DOI : 10.16914/kjapr.2017.19.4.64
- [35] R. Petty, J. Cacioppo & R. Gold,man. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.

최명일(Myung-Il Choi)

[정회원]



- 2007년 2월 : 한양대학교 신문방송학과(문학박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 관심분야 : 헬스커뮤니케이션, 공공캠페인, 메시지 전략, 미디어효과
- E-Mail : jhmi0410@empas.com