

# 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고상황에서 COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천의도와와의 관계에 영향을 미치는 광고태도의 매개효과

최자인<sup>1</sup>, 최자윤<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>중앙대학교 광고홍보학과 박사수료/커뮤니케이션 대학원 시간강사, <sup>2</sup>전남대학교 간호대학 교수

## Mediating Effect of Attitude toward Advertisement on the Relationship between COVID-19 Involvement and Behavioral Intention of Social Distancing in Loss versus Gain Advertising Context

Ja In Choi<sup>1</sup>, Ja Yun Choi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph. D. candidate/Lecturer, Department of advertising & PR/Graduate School of Mass Communication, Chung-Ang University

<sup>2</sup>Professor, College of Nursing, Chonnam National University

**요약** COVID-19 감염예방을 위한 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고상황에서 COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천의도와와의 관계를 확인하고 이들 간 관계에서 광고태도의 매개효과를 확인하였다. 대한민국에 거주하는 19세 이상 성인 379명을 대상으로 하였다. 2개 유형의 메시지 프레이밍 중 1개 광고를 무작위 할당하여 보도록한 후 COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천의도를 측정하였다. COVID-19에 대한 관여가 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미쳤는데 COVID-19에 관여함으로써 COVID-19에 대한 위험이나 심각성을 인식하여 위험감소행위를 시도하기 때문으로 생각되어 COVID-19에 대한 관여를 높이는 전략이 매우 필요하다. 또한 광고태도가 COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천의도와와의 관계에서 매개작용을 하였다. 따라서 병원이나 지역사회 종사 간호사가 현장에서 대중과 소통하고 정책을 보급할 때 긍정적 광고태도를 유도할 수 있는 효과적인 메시지를 제시함으로써 건강관리 리더로서 역할을 충실히 해 나가야 할 것이다.

**주제어** : 코로나, 사회적 거리두기, 관여, 태도, 위험감소행위

**Abstract** Purposes of this study were to identify the relationship among involvement in COVID-19 (IiC), attitude toward advertisement (AtA), and behavioral Intention to social distancing (BItSD), and to investigate the mediating effect of AtA in a loss versus gain advertising context. The participants were 379 adults who have been consecutively living in Korea since January 2020. The participants were randomly assigned to one of two advertisements using an online survey system. We found that IiC affects BIItSD since Korean adults recognize the risks and seriousness of COVID-19 infection or transmission through IiC. Induced positive attitudes or emotions through involvement in the COVID-19 preventive behaviors including social distancing and vaccination are helpful to increase the BIItSD. Thus, health care and information providers should give an accurate message, which induces a positive attitude, to recognize that our world is a risk of the COVID-19.

**Key Words** : COVID-19, Social distancing, Information seeking behavior, Attitude, Risk reduction behavior

\*Corresponding Author : Ja Yun Choi(choijy@jnu.ac.kr)

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성

WHO는 2020년 2월 중증급성호흡기증후군 코로나 바이러스 2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2, SARS-CoV-2)라는 신종 코로나바이러스를 공식적으로 COVID-19로 명명하였다[1]. COVID-19는 가까운 거리에서 재채기, 기침, 대화 등 감염된 사람이 생성하는 비말을 통해 개인 간에 전염된다. 2021년 6월 1일 기준 전 세계적으로 총 1억 5천만명 이상의 확진사례와 3백만명 이상의 사망자가 발생하였으며, 우리나라의 확진사례는 총 10만명을 넘겼고 사망자는 발생자 대비 1.3-1.4%정도이다[2].

우리나라는 COVID-19 감염의 세계적 유행 상황에서 상대적으로 국내 확산을 성공적으로 차단하고 있다. 한국의 방역모델은 대중의 참여와 철저한 관리 등 투명한 민주적 접근으로 세계적으로 성공적이다 라는 평가를 받고 있다. 질병관리청은 대중의 참여를 유도하기 위해서 COVID-19 감염 및 전파 예방 '일반국민 10대 행동수칙'을 정하였는데, 첫 번째 행동수칙이 사람과 사람 사이 두 팔 간격(2m) 거리유지로 사회적 거리두기를 강조하고 있다[3]. 영국의 Infection Prevention and Control (IPC) 역시 감염을 피하기 위해 사람과 사람 사이 충분한 2미터 간격을 유지하도록 하고 있다[4]. 이는 COVID-19에 감염되어 증상이 나타나기 전인 잠복기에도 다른 사람을 전염시킬 수 있기 때문에 2미터 거리두기가 COVID-19 감염예방에 매우 중요한 행동수칙인 것이다[5].

이러한 사회적 거리두기는 개인의 실천의도에 따라 실천정도에 차이가 있을 수 있으며, 나아가 방역결과에 미치는 영향이 크다고 할 수 있다. 최근 사회적 거리두기 때문에 물리적 거리로 인한 외로움을 호소하는 사람들이 늘어나고 있다. 따라서 개인이 사회적 거리두기를 실천해야하는 상황은 국가의 경제적 손실뿐만 아니라 개인의 정신건강에 미치는 영향이 크다. 사회적 거리두기로 인한 사회교류 감소나 일상생활 변화는 불안, 부정적 사고, 수면장애 등의 정서 및 정신적 문제를 초래할 수 있기 때문이다[6]. 따라서 사회적 거리두기 실천은 정서·정신적 혹은 경제적 측면에서 상당한 수준의 개인의 희생이 수반되므로 실천의도나 의지가 매우 중요하다.

COVID-19 감염의 세계적인 유행이 1년을 넘어서면서 다양한 매체를 통해 COVID-19에 관한 엄청난 정보의

유입이 이루어지고 있다. 관여는 특정상황에서 자극에 의해 발생된 개인의 중요성에 대한 지각이나 관심의 수준이라 할 수 있다[7]. COVID-19 감염의 세계적 위기상황에서도 정보유입이라는 자극에 의해 발생하는 관여에는 차이가 있을 수 있다. 건강에 관한 관여가 높은 집단인 고관여 집단이 상대적으로 정보추구 및 행동의지가 높기 때문에[8], COVID-19에 대한 관여가 높을수록 믿을 만한 정보를 적극적으로 찾고 자신과의 관련성을 더 인식하게 된다[9]. 그러므로 물리적 거리를 두는 동안 오히려 미디어와 소셜네트워크 등의 비대면 사회적 근접성을 유지하거나 증가시켜 COVID-19에 대한 관여를 높이는 것이 필요하다[10]. 비대면 사회적 근접성이 높은 개인은 COVID-19가 자신과 관련성이 높고 감염되었을 때 위험이 크다고 인식하게 되어 COVID-19에 대한 정보를 더 찾기 때문이다[10]. 그런데 이러한 고관여 상황에서는 제품과 관련된 강한 주장, 분명하고 구체적인 정보가 제시될 때 태도변화가 활발히 일어날 수 있다[11]. 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model, ELM)에 따르면 관여수준이 높으면 특정 정보가 갖는 의미의 깊이와 폭을 더욱 심화 및 확장시키는 사고를 할 가능성이 증가되어 정보를 중심경로로 처리하게 되어 호소(appeal)에 주목하고, 광고 내 포함하고 있는 메시지의 주장이나 정보를 신중하게 고려하여 종합적인 평가를 내린다. 반면 관여수준이 낮으면 정보를 처리하는 동기 부여와 능력이 결여되어 주변적인 처리에 몰두하게 된다[12]. 따라서 COVID-19에 대한 관여정도에 따라 사회적 거리두기를 위한 분명하고 구체적인 메시지에 대한 효과에 차이가 있을 것으로 생각된다.

다양한 미디어와 플랫폼을 통해 COVID-19 감염에 대한 개인의 위험인식을 고취시킬 수 있는 적절한 메시지 전달 전략이 필요하다. 메시지 전달 전략 중의 하나인 광고는 수용자의 태도를 변화시키려고 매체를 통해 일방향적으로 의사전달을 하는 행위인데 이러한 광고에는 메시지를 포함하고 있으며 메시지 설득 효과에 따라 광고 태도에 변화를 줄 수 있다[13]. 메시지 프레이밍(message framing)은 동일한 메시지를 표현함에 있어서 메시지의 표현 형식을 달리하는 것을 말하는데, 수용자가 이런 표현 형식의 차이에 의해 메시지에 대한 생각의 차이를 갖게 된다[13]. 전망이론(prospect theory)은 사람들이 이득보다 손실에 더욱 민감하게 반응하고 최종 결과에 대해 가치를 두기보다는 현재의 위치에서 이익

인지 손실인지에 가치를 둔다는 손실회피 개념의 이론이다[14]. 전망이론에 근거하면, 사회적 거리두기 실천으로 인한 이익을 강조하는 긍정적 메시지보다는 사회적 거리두기 행동을 하지 않았을 때 발생하는 손실을 강조하는 위협적 메시지가 더 효과적일 수 있다. 그러나 실증적인 기존 연구결과는 흡연, 예방접종, 건강검진, 임신 예방 등의 의도에 대해 대상이나 상황에 따라 손실 메시지 프레이밍이나 이득 메시지 프레이밍의 효과성이 달랐다 [15-17]. 메시지나 광고가 비단 상품판매나 보건정책을 보급하기 위한 수단으로만 사용되고 있지 않는다. 당노 환자 대상 교육에 메시지 효과를 접목한 연구가 시도 되었으며 부정적 메시지가 긍정적 메시지에 비해 자가 간호 실천의도를 증진시켰다[18]. 이렇듯 광고 메시지가 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 활용상황에 따라 상반된 결과를 보여 COVID-19 감염예방을 위한 사회적 거리두기 실천의도에 손실 혹은 이득 중 어떤 메시지가 효과적인지를 예측하기는 어렵다. 어떤 소비자를 대상으로 어떤 목적의 광고를 하느냐에 따라 효과적인 광고 유형이나 메시지 프레이밍은 달라질 수 있기 때문이다. 광고 수용자의 감정과 메시지 프레이밍 형태 간의 상호 작용에 관한 연구에서 긍정적인 감정을 느끼고 있는 광고 수용자에게는 부정적 메시지 프레이밍이 긍정적 메시지 프레이밍보다 설득력이 있는 반면, 부정적 감정을 느끼고 있는 광고 수용자에게는 긍정적 메시지 프레이밍이 부정적 메시지 프레이밍보다 효과가 높은 것으로 나타났다[19]. 즉 메시지 프레이밍 유형에 관계없이 수용자의 감정이나 태도가 실천의도에 영향을 미치는 것으로 해석된다. 또한 관여는 아니지만 진정성과 소비자의 구매 의도와외의 관계에 광고태도가 매개작용을 하는 것으로 나타나[20] 대중의 정서나 광고태도가 구매 혹은 실천 의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 COVID-19 감염의 세계적 유행이 장기화 되면서 감염에 대한 우려, 사회적 거리로 인한 우울, 경제위축 등 부정적 감정을 느끼고 있는 이 시기에 사회적 거리두기 예방 수칙을 전달하는 전략을 고민해 볼 필요가 있다고 생각한다.

그러므로, COVID-19 감염예방을 위한 사회적 거리두기 행동수칙의 이행을 촉진하는 메시지 전달 전략 중 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고상황에서 COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천의도와외의 관계를 확인하고 이들 간 관계에 영향을 미치는 광고태도의

매개효과를 확인하고자 한다.

## 1.2 연구목적

본 연구는 COVID-19 감염예방을 위한 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고상황에서 COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천의도와외의 관계를 확인하고 이들 간 관계에서 광고태도의 매개효과를 확인하고자 한다.

첫째, 메시지 프레이밍 별 일반적 특성과 COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천 의도의 차이를 확인한다.

둘째, 대상자의 일반적 특성에 따른 사회적 거리두기 실천의도의 차이를 확인한다.

셋째, COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천의도와외의 상관관계를 확인한다.

넷째, COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천 의도와외의 관계에서 광고태도의 매개효과를 확인한다.

## 2. 연구방법

### 2.1 연구설계

본 연구는 COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천의도 간의 관계를 확인하고 이들 관계에 있어 광고태도의 매개효과를 확인하기 위한 서술적 조사연구이다.

### 2.2 대상자

2021년 3월 1일 ~ 3월 2일까지 대한민국에 거주하는 19세 이상 성인을 대상으로 층화추출법을 사용하여 1개 특별시, 6개 광역시 각각의 인구수와 남녀 비율을 반영하고 남녀와 연령을 짝짓기 하여 표집하였다. 대상자의 선정기준은 1) 2020년 1월부터 현재까지 대한민국에 연속적으로 거주한 18세 이상 성인, 2) COVID-19 진단검사 경험이 없는 자, 3) COVID-19로 자가격리 경험이 없는자, 4) COVID-19에 감염된 적이 없는 자였다.

대상자 수는 G\*power 3.1.9.4 프로그램을 이용하여 산출하였는데 선행 다중회귀분석을 기준으로 COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천의도의 3개 변수를 고려하였고, 구매의도에서 광고태도의 매개 효과에 관한 연구[21]와 COVID-19에 대한 대처행위

연구[21]의 설명력  $R^2=.49-.12$  중 가장 낮은 .12의 effect size=.013, 양측검정, 유의수준  $\alpha=.05$ , 검정력  $1-\beta=.95$ 로 가정할 때 최소 102명이 요구되었다. 탈락율 20%를 고려하여 2가지 광고유형 별 각각 122명씩 244명이 요구되었는데, 온라인 자료수집이 이루어진 2일간 동시간에 참여한 대상자가 379명이었다. 거주지 별 대표성을 확보하기 위해 7개 시 중 가장 인구수가 적은 울산시 거주 대상자가 광고물 별 10명 이상 포함되도록 379명 모두를 대상으로 참여시켜 최소 요구인원을 초과하였다.

## 2.3 연구도구

### 2.3.1 손실과 이득 메시지 프레이밍

연구자 1인이 손실과 이득의 2가지 유형의 메시지 초안을 작성하였다. 손실 메시지는 사회적 거리두기를 지키지 않아 나와 가족이 생명을 잃을 수 있음을 전달하는 3문항(코로나 바이러스 감염예방을 위해 사회적 거리를 지키지 않으면 생명을 잃을 수 있습니다. 코로나 바이러스 감염예방을 위해 사회적 거리를 지키지 않으면 가족의 생명도 위험해 질 수 있습니다. 당신 가족의 건강을 잃지 않기 위해 오늘부터 사회적 거리두기를 철저히 지키기 바랍니다.)과 이득 메시지는 사회적 거리두기를 지키는 것이 나와 가족이 행복하기 위함임을 전달하는 3문항(코로나 바이러스 감염예방을 위해 사회적 거리두기를 실천하는 것은 우리 모두를 위한 배려입니다. 당신의 사회적 거리두기 실천으로 우리 가족이 안전해 집니다. 우리 가족의 행복을 위해 사회적 거리두기를 실천합시다.)이었다.

광고 전문가 5인, 감염 전문가 5인 및 일반인 10인의 총 20인을 대상으로 작성된 초안의 내용 타당도를 검증하였다. 메시지가 손해를 강조하는지, 이득을 강조하는지, 전달하고자 하는 것이 명확한지의 3문항 5점 척도의 구조화된 질문을 사용하여 조사하였다. 내용 타당도 조사 결과 손실 메시지 프레이밍으로 작성된 광고 메시지의 경우 손실강조  $4.55 \pm .95$ 점과 이득강조  $2.00 \pm 1.21$ 점으로 손실강조가 유의하게 높았고( $t=7.41, p<.001$ ), 이득 메시지 프레이밍으로 작성된 광고 메시지의 경우 이득강조  $4.10 \pm .85$ 점과 손실강조  $2.15 \pm 1.31$ 점으로 이득강조가 유의하게 높았다( $t=-5.58, p<.001$ ). 명확성은 손실 메시지가  $4.10 \pm .72$ 점, 이득 메시지가  $3.70 \pm .98$ 점으로 두 메시지 프레이밍 간 명확성에서 차이가 없어

( $t=1.47, p=.149$ ) 작성된 의도를 잘 반영하고 있음을 알 수 있었다.

또한 전문가와 일반인의 의견을 반영하여 손실과 이득 메시지 각각 '나'와 '우리'의 단어를 병렬적으로 사용하는 것으로 변경하고 Fig. 1과 같이 최종 광고물을 확정하였다.

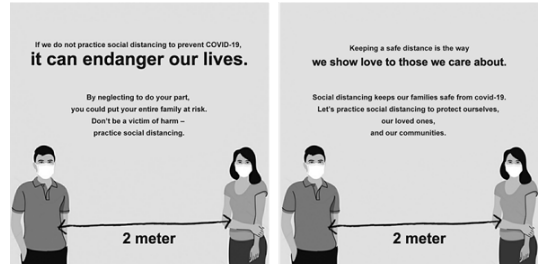


Fig. 1. Advertisement for loss versus gain.

### 2.3.2 사회적 거리두기 실천의도

'코로나가 종식될 때까지 사회적 거리두기를 지속적으로 지킬 의향이 있다.'의 1문항, 5점 Likert척도로 측정하였다.

### 2.3.3 COVID-19에 대한 관여

관여는 특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도의 수준을 뜻한다[22]. Jin [23]이 기존연구를 참고하여 도출한 주의력결핍 과잉행동장애 질환에 대한 관여도 측정도구를 사용하였으며, '주의력결핍 과잉행동장애' 단어를 'COVID-19' 단어로 수정하여 전문가 2인의 안면타당도 검증 후 사용하였다. 개인적 관련성, 개인적 중요성, COVID-19에 관한 정독, 개인적 영향력의 4문항 5점 Likert 척도로 구성되어 있다. 4점에서 20점까지 분포하며 값이 클수록 COVID-19에 대한 관여가 높은 것을 의미한다. Jin [23]의 연구에서 Cronbach alpha=.90이었으며, 본 연구에서는 .75이었다.

### 2.3.4 광고태도

광고태도는 특정 노출상황에서 광고자극에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 성향이다[24]. Lee와 Song [25]이 기존연구를 참고하여 '비설득적/설득적', '비인상적/인상적' 등의 6개 항목을 도출한 7점 어의 구별척도의 도구를 본 연구의 다른 도구의 형식과 일치하도록 6개 항목의 5점 Likert 척도로 수정하여 사용

하였다. 5점에서 30점까지 분포하여 값이 클수록 광고태도가 긍정적인 것을 의미한다. Lee & Song [25]의 연구에서 chronbach alpha=.90이었으며, 본 연구에서는 .91이었다.

### 2.4 자료수집방법

2021년 3월 1일부터 2일까지 2일간 온라인 설문 업체인 마크로 엠브레인의 온라인시스템을 이용하여 자료를 수집하였다. 대상자에게 이메일을 통해 연구 모집 공고문과 설명문을 발송 후 온라인에서 연구참여 동의를 취득하였다. 동의를 취득한 후 2개 유형의 메시지 프레이밍 중 1개 광고를 업체 시스템을 이용하여 무작위 할당하여 10분 동안 보도록 한 후 COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천의도를 측정하였다.

### 2.5 자료분석

손실과 이득 메시지 프레이밍 집단 간 일반적 특성과 COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천의도의 차이는  $\chi^2$ 와 t-test를 이용하여 분석하였다. 일반적 특성에 따른 사회적 거리두기 실천의도의 차이는 t-test와 ANOVA를 이용하여 분석하였다. COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천의도와외의 상관관계는 Pearson's coefficient를 이용하여 분석하였다. 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고상황에서 COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천의도와외의 관계에 영향을 미치는 광고태도의 매개효과를 확인하기 위하여 Baron과 Kenny [26]가 제시한 3단계 매개 회귀분석(three-step mediated regression analysis) 기법(모델 1: COVID-19에 대한 관여 → 광고태도, 모델 2: COVID-19에 대한 관여 → 실천의도, 모델 3: COVID-19에 대한 관여 → 실천의도, 광고태도 → 실천의도)을 이용하였으며, Sobel test로 매개효과외의 유의성을 검증하였다.

### 2.6 윤리적 고려

본 연구는 전남대학교 생명윤리심의위원회의 승인을 받은 후 실시되었다(1040198-200929-HR-106-02). 비대면 온라인 자료수집으로 참여자의 익명성이 보장되었고, 식별가능한 개인정보를 수집하지 않았다. 온라인 설문조사는 설문에 앞서 연구대상자에게 설명문을 제시

하여 연구목적, 연구절차, 자발적 참여, 참여 도중 철회에 대한 선택 가능, 비밀보장 등에 대해 안내하였다. 온라인 상에서 연구 참여에 대한 동의란에 표기한 경우 설문을 진행하였다. 온라인 설문조사에 참여한 대상자에게는 온라인업체의 정책에 따라 적립금을 지급하였다.

## 3. 연구결과

### 3.1 메시지 프레이밍 별 일반적 특성과 COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천의도의 차이

본 연구 참여자를 표집 시 손실과 이득 메시지 프레이밍 집단 간 남녀와 연령 비율을 짝짓기하여 남녀는 거의 동수가 참여하였다. 연령은 50대가 84명(22.2%)으로 가장 비율이 높았으며, 거주지역은 서울특별시와 6개 광역시의 인구비율을 감안하여 표집한 결과 서울특별시 거주자가 127명(33.5%)으로 가장 많았다. 최종학력은 대학졸업자가 168명(43.3%)으로 가장 많았다. 본 연구에서 Table 1과 같이 손실과 이득 메시지 프레이밍 집단 간 성별( $\chi^2=0.02, p=.876$ ), 연령( $F=0.14, p=.998$ ), 거주지역( $F=0.58, p=.997$ ) 및 최종학력( $F=0.63, p=.730$ )에 차이가 없었다.

**Table 1. Participants' Demographic Characteristics and Variables between Loss and Gain Message Groups (N =379)**

Characteristics	Loss message (n=192) N(%)	Gain message (n=187) N(%)	Total (n=379) N(%)	$\chi^2$ or t	p
Gender					
Men	96(50.0)	95(50.8)	191(50.4)	0.02	.876
Women	96(50.0)	92(49.2)	188(49.6)		
Age (yr)				0.14	.998
20-29	36(18.8)	33(17.6)	69(18.2)		
30-39	40(20.8)	38(20.3)	78(20.6)		
40-49	41(21.4)	42(22.5)	83(21.9)		
50-59	42(21.8)	42(22.5)	84(22.2)		
≥60	33(17.2)	32(17.1)	65(17.2)		
M±SD	43.9±12.7	44.5±12.4		-0.42	.673
Location				0.58	.997
Seoul	63(32.8)	64(34.2)	127(33.5)		
Busan	27(14.1)	28(15.0)	55(14.5)		
Incheon	26(13.5)	23(12.3)	49(12.9)		
Daegu	24(12.5)	20(10.7)	44(11.6)		
Daejeon	21(10.9)	21(11.2)	42(11.1)		
Gwangju	20(10.4)	19(10.2)	39(10.3)		
Ulsan	11(5.7)	12(6.4)	23(6.1)		
Education Level				0.63	.730
High School graduate or lower	80(41.7)	79(42.2)	159(42.0)		

College and university graduate Master or Higher	88(45.8)	80(42.8)	168(43.3)		
liC	15.06±2.39	15.50±2.11	15.28±2.26	-1.81	.071
AtA	24.28±5.18	24.20±4.34	24.24±4.78	0.16	.874
BlitSD	4.50±0.57	4.55±0.59	4.52±0.58	-0.76	.445

liC=Involvement in COVID-19; AtA=Attitude toward advertisement; BlitSD= Behavioral intention to social distancing; M=Mean; SD = Standard deviation

### 3.2 일반적 특성 별 사회적 거리두기 실천의도의 차이

본 연구에서 사회적 거리두기 실천의도는 5점 만점에 평균 4.52±0.58점이었다. Table 2와 같이 성별 ( $t=-1.56, p=.119$ ), 연령( $F=2.38, p=.052$ ), 거주지역 ( $F=0.58, p=.997$ ) 및 최종학력( $F=.53, p=.788$ )에 따른 사회적 거리두기 실천의도에는 차이가 없었다.

**Table 2. Differences in Participants' Demographic Characteristics and Behavioral Intention to Social Distancing (N =379)**

Characteristics	Categories	BlitSD M±SD	t or F	p
Gender	Men	4.48±.59	-1.56	.119
	Women	4.57±.57		
Age (yr)	20-29	4.41±.69	2.38	.052
	30-39	4.44±.64		
	40-49	4.65±.48		
	50-59	4.52±.53		
	≥60	4.58±.53		
Location	Seoul	4.50±.60	0.58	.997
	Busan	4.51±.57		
	Incheon	4.59±.57		
	Daegu	4.52±.51		
	Daejeon	4.52±.55		
	Gwangju	4.62±.54		
	Ulsan	4.39±.72		
	Education Level	High school graduate or lower		
College and university graduate	4.58±.55			
Master or Higher	4.38±.72			

BlitSD= Behavioral intention to social distancing; M=Mean; SD = Standard deviation

### 3.3 COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천의도와와의 상관관계

사회적 거리두기 실천의도는 Table 3과 같이 COVID-19에 대한 관여( $r=.26, p<.001$ ) 및 광고태도

( $r=.37, p<.001$ )와 양의 상관관계가 있었고, COVID-19에 대한 관여는 광고태도( $r=.33, p<.001$ )와 역시 양의 상관관계가 있었다.

**Table 3. Correlation between Informational involvement, Attitude toward advertisement, and Intention to social distancing (N=379)**

Variables	liC	AtA	BlitSD
	r (p)	r (p)	r (p)
liC	1		
AtA	.33 (<.001).	1	
BlitSD	.26 (<.001).	.37 (<.001)	1

liC=Involvement in COVID-19; AtA=Attitude toward advertisement; BlitSD= Behavioral intention to social distancing

### 3.4 COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천의도의 관계에서 광고태도의 매개효과

본 연구의 COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천의도의 관계에서 광고태도의 매개효과를 확인하기 위한 회귀분석의 전 과정으로 다중공선성과 Durbin-Watson 지수를 확인하였다. 다중공선성 확인 결과 공차한계(Tolerance)는 .89로 .10이상이었고, 분산팽창인자(VIF)는 1.13으로 10미만이므로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 또한 Durbin-Watson 지수가 2.16으로 2에 가까워 모형의 오차항 간에 자기상관이 없는 것으로 나타나 정규성 분포를 만족하였다.

손실과 이득 광고상황에서 광고태도가 COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천의도를 매개하는지를 검증한 결과는 Table 4와 같다. 1단계에서 COVID-19에 대한 관여가 광고태도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $\beta=.33, p<.001$ ). 2단계에서 COVID-19에 대한 관여가 사회적 거리두기 실천의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $\beta=.26, p<.001$ ). 3단계에서는 독립변수인 COVID-19에 대한 관여( $\beta=.16, p=.002$ )와 매개 변수인 광고태도( $\beta=.32, p<.001$ )가 사회적 거리두기 실천의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 3단계에서 COVID-19에 대한 관여는 사회적 거리두기 실천의도에 대한 회귀계수( $\beta=.16, p=.002$ )가 2단계 회귀계수( $\beta=.26, p<.001$ )보다 감소되어 광고태도는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. Sobel test를 실시한 결과, 광고태도의 매개효과는 유의하였다 ( $Z=5.00, p<.001$ ).



**Table 4. Mediating Effects of Attitude toward Advertisement between Informational Involvement and Behavioral Intention to Social Distancing (N = 379)**

Steps	B	$\beta$	t	p	Adjusted R <sup>2</sup>	F	p
1. liC → AtA	0.70	.33	6.80	<.001	.11	27.26	<.001
2. liC → BItSD	0.07	.26	5.22	<.001	.07	28.75	<.001
3. liC, AtA → BItSD					.16	34.98	<.001
liC → BItSD	0.04	.16	3.09	.002			
AtA → BItSD	0.04	.32	6.32	<.001			

Sobel test (Z = 5.00, p<.001)

liC=Involvement in COVID-19; AtA=Attitude toward advertisement; BItSD= Behavioral intention to social distancing

#### 4. 논의

본 연구에서는 COVID-19 감염의 세계적인 대유행이라는 위기에 효과적인 예방수칙인 사회적 거리두기 실천을 촉진시키기 위해 손실과 이득의 대조적 메시지 프레이밍 전략을 수립하고, 이러한 광고상황에서 COVID-19에 대한 관여와 사회적 실천의도와외의 관계에 대한 광고태도의 매개효과를 확인하고자 하였다. 본 연구에서 COVID-19에 대한 관여와 사회적 거리두기 실천의도와외의 관계에서 광고태도는 부분 매개효과가 있었는데 이에 대한 설명력은 16%였다. Cohen[27]에 의하면 설문조사 등의 사회과학연구에서 결정계수가 13% 이상이면 중간 정도의 효과가 있다는 것으로 판단하므로 본 연구결과는 사회적 거리두기 실천의도에 있어 COVID-19에 대한 관여와 광고태도를 고려하는 것이 타당하다고 생각된다.

본 연구에서는 기존 연구와 달리 손실과 이득 메시지 프레이밍에 따른 광고태도와 사회적 거리두기 실천의도에서의 차이는 없었다. 그러나 담뱃갑 그림의 긍정적 메시지와 손실을 강조하는 위협적 메시지를 비교한 결과 흡연자집단에서 이익 강조 메시지가 더 효과적인 것으로 나타났다[15]. 기존 체계적 문헌분석에서 손실 프레이밍은 검진행동에 효과적이었고, 이득 프레이밍은 예방활동에 효과적인 것으로 나타났으나[28], 독감 예방접종의 경우 이득보다는 손실 프레이밍이 더 설득적이었다[16]. 또한 대학생들의 임신예방에 관한 손실과 이득 메시지 프레이밍에 대한 효과를 확인한 연구에서 이득 메시지

프레이밍은 메시지 태도에는 긍정적인 영향을 미친 반면, 손실 메시지 프레이밍은 행동의도를 더 높였다 [17]. 본 연구의 자료수집이 5인 이상 집합금지 시행되고 있는 시기에 이루어졌기 때문에 사회적 거리두기 실천의도가 매우 높아 손실 메시지나 이득 메시지에 따라 광고태도나 사회적 거리두기 실천의도에서는 차이가 없었던 것으로 생각된다. 또한 만성질환자 중 약물 불이행이 있는 대상자 1,108명을 대상으로 손실과 이득 메시지 군을 무작위 할당하여 효과를 확인한 연구에서 메시지가 약물에 대한 필요성 또는 부작용에 대한 우려를 언급하는지 여부 등의 메시지 주제와는 관계하지 않았고 미래 혹은 현재 지향적 성향에 따라 미래 지향적인 대상자의 경우 이득 메시지 프레이밍이 약물이행 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다[29]. 본 연구에서는 COVID-19 감염의 세계적 유행이라는 현재 상황이 매우 엄중하다보니 미래 지향적인 사고가 어려웠을 것으로 생각되며 손실 혹은 이득 메시지 프레이밍 집단 간 광고태도나 사회적 거리두기 실천의도에 차이가 없었던 것으로 생각된다. 본 연구에서 시간 지향 개인성향을 확인하지 않았으므로 추후에 실증적인 추가연구가 필요하다고 생각된다.

최근 건강신념모델 기반 COVID-19 감염예방 실천 의도에 관한 연구에서 계기(cue to action)가 실천의도에 영향을 미쳤다[30]. 건강신념모델에서 계기는 외적 계기와 내적 계기로 나뉘는데, 본 연구의 COVID-19에 대한 관여가 건강신념모델의 계기와 유사한 개념으로 간주할 수 있다고 생각된다. COVID-19에 대한 관여는 인터넷, 방송 등 다양한 미디어와 플랫폼을 통해 접한 정보의 빈도와 양으로 외적 계기와 관련되며, 이러한 정보를 통해 COVID-19를 정확히 파악하여 자신과의 관련성을 인지하고 내적 변화를 가져오는 상황을 초래하는 내적 계기와 관련이 있기 때문이다. 본 연구에서 자료수집 기간이 사회적 거리두기 실천의도가 고조된 상황이었고, COVID-19 감염의 세계적 유행이 1년 이상 지속되는 시기였음에도 COVID-19에 대한 관여가 높을수록 사회적 거리두기 실천의도는 높았다. 1년여 동안 전국민이 COVID-19에 관해 다양한 형태의 정보에 노출되어 정보의 빈도와 양은 충분하였다고 생각되나 자신과의 관련성이나 중요성을 어떻게 인식하느냐는 개인 차이가 있었던 것으로 생각되며 이러한 개인적 차이가 실천의도에 영향을 미쳤던 것으로 판단된다. 따라서 COVID-19

감염을 예방할 수 있는 사회적 거리두기나 예방접종 등의 예방적 행동을 증진시키기 위해서는 COVID-19 감염발생 초기와 달리 정보의 양과 빈도뿐만 아니라 자신과의 관련성이나 나아가 자신과 관련된 중요성을 인식할 수 있도록 돕는 전략이 필요하다고 생각된다. 현재 우리나라 질병관리청에서는 COVID-19 집단면역에 도달하기 위해 예방접종률을 높이는 전략을 사용하고 있다. 이러한 시기에 건강관리전문가인 병원 및 지역 사회 종사 간호사가 현장에서 의사소통할 때 예방접종이 COVID-19 감염의 위험을 낮추고 중증 환자발생이나 사망을 줄일 수 있다는 인식을 고취시킬 수 있는 설득적 메시지를 지속적으로 제시할 필요가 있다고 생각된다.

정교화 가능성 모델[12]은 주로 광고에서 제품에 대한 소비자 태도 변화에 대한 연구에 활용되고 있는데 소비자의 관여도와 정보를 처리하는 능력에 따라 정보를 처리하는 방식이 달라질 수 있다고 가정하고 있다. 관여도에 따라 소비자가 인지적 노력을 기울이는 정도에 차이가 있고 이에 따라 소비자의 태도변화에 차이가 생길 수 있다는 이론이다[31]. 정교화 가능성 모델에 근거한다면 관여 수준에 따라 매우 다른 설득효과가 발생한다는 것을 알 수 있다. 이를 COVID-19 감염예방을 위한 사회적 거리두기 실천에 관한 광고상황에 적용해 보면, COVID-19에 대한 관여가 높을수록 COVID-19를 위협적으로 지각하게 되어 광고태도가 변화하게 되고 변화된 태도에 의해 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미치는 것으로 생각된다. 본 연구에서는 COVID-19 감염예방을 위한 사회적 거리두기를 이행하지 못했을 때의 손실이나 실행을 했을 때의 이득 지각에 따른 메시지 효과는 없었지만, 대신 대상자가 접한 메시지에 의해 형성된 태도가 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미쳤다. 즉 위협적인 혹은 이익적인 메시지를 접한 후 메시지가 신뢰할 수 있거나 선호하는 경우 실천의도를 높일 수 있었다. COVID-19 감염예방 활동은 아니지만 일반적인 광고상황에서 광고태도가 진정성과 소비자의 구매의도와 의 관계를 매개하였다[18]. COVID-19 감염 예방 활동을 실천할 수 있도록 대중을 설득하기 위해서는 메시지가 내포하고 있는 진정성이 필요하며 진정성이 광고태도를 긍정적으로 변화시켜 실천의도를 향상시킬 수 있음을 알 수 있었다. 또한 국내 편의점에서 접하는 담배광고에 대해 긍정적 태도를 가진 경우 광고에 대한 회상을 더 잘 하였으며[32], 독일 6학년에서 8학년 학생

들을 대상으로 한 연구에서도 알코올 광고노출이 알코올에 대한 긍정적 태도변화를 가져왔다[33]. 즉, 광고노출에 의해 형성된 광고에 대한 긍정적 태도가 브랜드나 상품에 대한 구매의도나 건강관련 행위 실천의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 광고는 수용자의 태도를 변화시키려고 매체를 통해 메시지를 전달하는 행위이므로[13] 광고태도가 비단 브랜드나 상품의 구매를 촉진시키는 것에만 국한되지 않는다. 이미 간호사 이미지 개선이나 업무 확장을 꾀하는 공익광고가 이루어졌고, 건강관리의 공익적 측면에서 신문, 텔레비전과 같은 기존 매체뿐만 아니라 블로그, 유튜브 등 다양한 플랫폼을 통해 간호가치를 창출하거나 높이는데 활용될 것으로 생각된다. 따라서 간호가치를 높이는데 있어 광고태도의 매개효과를 간과해서는 안 될 것이다.

최근 COVID-19 감염의 발생 초기 폴란드에서 국가적으로 이루어진 연구조사에서 불안이 인지된 위협과 적응행동 간의 관계를 매개하였고, 불안할수록 사회적 거리두기와 같은 감염전파 예방을 위한 적응을 잘하는 것으로 나타났다[19]. 이를 손실과 이득 메시지 프레임에 적용해본다면 사회적 거리두기를 하지 않았을 때 개인이나 집단의 피해를 강조하여 불안감을 조장하는 손실 메시지 프레임이 사회적 실천의도에 효과가 있었어야 한다. 그러나 본 연구에서는 사회적 거리두기에 대한 손실과 이득 메시지 프레임 광고에 따른 태도나 실천의도에 차이는 없었다. 오히려 손실이나 이득 메시지 프레임에 관계없이 COVID-19에 대한 관여가 높고 메시지에 대한 긍정적 태도를 형성하는 경우 사회적 거리두기 실천의도를 높일 수 있는 것으로 나타났다. 2020년 5월 우리나라에서 조사된 COVID-19에 의한 심리사회적 영향에 관한 연구에서 우울증상을 약 35% 정도에서 보고하였고 외상 후 스트레스와 불안증상 역시 25% 이상 경험한 것으로 나타났다[34]. COVID-19 감염의 발생초기와 달리 우리나라 상황에서 적절한 일 생활균형을 유지하지 못한다는 보고와 함께 낙관적 편견이 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 공포성 불안이 높아 지역사회나 가정에서 공포성 불안을 줄일 수 있는 활동을 제공할 것을 권고하였다[35]. 따라서 COVID-19 감염예방을 위한 사회적 거리두기나 예방접종을 위한 광고 메시지 전달 전략 역시 COVID 발생초기와 달리 메시지에 대한 태도 변화를 줄 수 있는 접근방식이 필요하다고 생각된다.



## 5. 결론

본 연구는 COVID-19 감염예방을 위한 사회적 거리두기 실천에 대한 손실과 이득 메시지 프레이밍 광고 상황에서 COVID-19에 대한 관여, 광고태도 및 사회적 거리두기 실천의도와외의 관계를 확인하고 이들 간 관계에 영향을 미치는 광고태도의 매개효과를 확인하였다. COVID-19에 대한 관여가 사회적 거리두기 실천의도에 영향을 미쳤는데 COVID-19에 관여함으로써 COVID-19에 대한 위험이나 심각성을 인식하기 때문으로 생각되어 COVID-19에 대한 관여를 높이는 전략이 매우 필요하다. 또한 COVID-19 감염예방을 위한 사회적 거리두기 등의 예방활동 캠페인에 긍정적 태도를 유도할 수 있는 메시지를 전달하여 COVID-19에 대한 관여가 사회적 거리두기 실천의도에 미치는 영향을 강화할 수 있도록 해야함을 알 수 있었다. 따라서 병원이나 지역사회 종사 간호사가 COVID-19 확진자를 간호함과 동시에 대중이 COVID-19에 대한 관여를 높일 수 있도록 감염이나 전염 예방을 위한 정확한 정보를 제공하고 현장에서 소통하고 정책을 보급할 때 긍정적 광고태도를 유도할 수 있는 효과적인 메시지를 제시함으로써 건강관리 리더로서 역할을 충실히 해 나가야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] World Health Organization (WHO). (2020). *WHO director-general's remarks at the media briefing on 2019-nCoV on 11 February 2020*. Geneva: WHO. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>
- [2] Central Disease Control Headquarter. (2021). *COVID-19 dashboard*. South Korea: CDCH. <https://coronaboard.kr>
- [3] Korean Disease Control and Prevention Agency. (2020). *COVID-19 prevention 10 guidelines*. Chungcheongbuk-do, Korea: KDCA. <http://www.kdca.go.kr/gallery.es?mid=a2050302000&bid=0003>
- [4] Public Health England (PHE). (2020). *COVID-19: Guidance for maintaining services within health and care settings*. UK: PHE. <https://www.gov.uk/government/publications/wuhan-novel-coronavirus-infection-prevention-and-control>
- [5] Y. G. Guo et al. (2020). The origin transmission and clinical therapies on coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak: An update on the status. *Military Medical Research*, 7(1), 1-10. DOI : 10.1186/s40779-020-00240-0
- [6] S. N. Williams, C. J. Armitage, T. Tampe & K. Dienes. (2020). Public perceptions and experiences of social distancing and social isolation during the COVID-19 pandemic: A UK-based focus group study. *BMJ Open*, 10(7), e039334. DOI : 10.1136/bmjopen-2020-039334
- [7] J. L. Zaichkowsky. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-52. DOI : 10.1086/208520
- [8] J. W. Park & H. S. Park. (2007). The effect of involvement, message appeals, and self-efficacy on nonprofit organization's fund-raising campaign. *Journal of Public Relations*, 11(1), 107-40. DOI : 10.15814/jpr.2007.11.1.107
- [9] T. Park, I. Ju, J. E. Ohs & A. Hinsley. (2021). Optimistic bias and preventive behavioral engagement in the context of COVID-19. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(1), 1859-66. DOI : 10.1016/j.sapharm.2020.06.004
- [10] Social Science in Humanitarian Action (SSHA). (2021). *Compliance with physical distancing measures for COVID-19 and implications for RCCE in Eastern and Southern Africa*. World: SSHA. <https://www.socialscienceinaction.org>
- [11] M. Yu & P. Park. (2015). The effect of comparative advertising by product involvement and endorser. *Advertising Research*, 104:5-47. DOI : 10.16914/ar.2015.104.5
- [12] R. E. Petty & J. T. Cacioppo. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Berlin, Germany: Springer-Verlag.
- [13] S. J. Kim & M. J. Yu. (2010). Effects of message framing on the advertising effectiveness: Moderating role of regulatory focus and product type. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(8), 177-85. DOI : 10.5392/JKCA.2010.10.8.177
- [14] A. Tversky & D. Kahneman. (1981). The framing of decisions and the rationality of choice. *Science*, 211, 453-58. DOI : 10.1126/science.7455683

- [15] H. Kim & M. Moon. (2017). The persuasive effects of message framing in cigarette warning labels: A comparative analysis of gain-framed and loss-framed messages for anti-smoking. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(4), 147-80.  
DOI : 10.20879/kjcs.2017.61.4.005
- [16] S. An & S. Kang. (2017). Message framing effects of loss versus gain for older adults' influenza vaccination. *Advertising Research*, 6, 104-34.  
DOI : 10.16914/ar.2017.113.104
- [17] S. Ahn, S. Boo & Y. Choi. (2015). The influence of message framing on college students' unintended pregnancy prevention by regulatory focus and gender. *Journal of Public Relations*, 19(4), 146-74.  
DOI : 10.15814/jpr.2015.19.4.146
- [18] B. J. Lee & M. O. Gu. (2009). Comparison of the effects between positive message and negative message in diabetes mellitus education. *The Journal of Korean Diabetes*, 33, 344-52.  
DOI : 10.4093/kdj.2009.33.4.344
- [19] M. J. Kang, H. Y. Han & J. I. Kim. (2014). The interaction effect between the recipient's emotion and the message framing type: The moderating role of brand familiarity. *Journal of Management Case Research*, 48, 1-24.
- [20] E. Jin & I. Nam. (2020). Model test study on the impact of authenticity on consumers' purchasing intention through the partial mediating effect of attitude toward advertisement. *Locality & Communication*, 24(1), 213-42.  
DOI : 10.47020/JLC.2020.02.24.1.213
- [21] M. Cyprińska & J. B. Nezelek. Anxiety as a mediator of relationships between perceptions of the threat of COVID-19 and coping behaviors during the onset of the pandemic in Poland. *PloS One*, 15(10), e0241464.  
DOI : 10.1371/journal.pone.0241464
- [22] H. E. Krugman. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-56.  
DOI : 10.1086/267335
- [23] B. Jin. (2016). The persuasive effects of message framing in the treatment behavior of attention deficit hyperactivity disorder. *Journal of Public Relations*, 20(3), 33-59.  
DOI : 10.15814/jpr.2016.20.3.33
- [24] R. J. Lutz. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, 45-63.
- [25] S. B. Lee & M. H. Song. (2014). An exploratory study on the measuring effect of public service advertisement: Focused on involvement, message appeal direction, message evaluation and image evaluation. *The Korean Journal of Advertising*, 25(3), 87-112.  
DOI : 10.14377/KJA.2014.4.15.87
- [26] R. M. Baron & Kenny DA. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-82.
- [27] J. Cohen. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd Ed)*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [28] A. J. Rothman, R. D. Bartels, J. Wlaschin & P. Salovey. (2006). The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, 56, S202-20.  
DOI : 10.1111/j.1460-2466.2006.00290
- [29] X. Zhao, M. M. Villagran, G. Kreps, & C. McHorney. (2012). Gain versus loss framing in adherence-promoting communication targeting patients with chronic diseases: The moderating effect of individual time perspective. *Health Communication*, 27(1), 75-85.  
DOI : 10.1080/10410236.2011.569002
- [30] J. Ahn, & M. Cho. (2021). Effects of media exposure to COVID-19 information on consumer perceived threats and risk mitigation behaviors towards dining-out: Moderating roles of household configuration. *Journal of Foodservice Management*, 24(1), 303-22.  
DOI : 10.47584/jfm.2021.24.1.303
- [31] A. W. Kruglanski & P. A. M. Van Lange. (2012). *Handbook of theories of social psychology*. London, England: Sage.
- [32] J. Hwang, S. Cho, Y. Yang, J. Lee, S. Lee & Y. Oh. (2019). Convenience store visitors recall cigarette advertisements even if they do not purchase cigarettes. *Journal of Public Health*, 41(4), 732-41.  
DOI : 10.1093/pubmed/fdy166
- [33] M. Morgenstern, B. Isensee, J. D. Sargent & R. Hanewinkel. (2011). Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(7), 610-16.  
DOI : 10.1001/archpediatrics.2011.12

- [34] Y. C. Bahk et al. (2020). Psychological impact of COVID-19 in South Korea: A preliminary study. *Korean Journal of Clinical Psychology, 39*(4), 355-67.  
DOI : 10.15842/kjcp.2020.39.4.008
- [35] Y. J. Kim & E. Kim. (2020). Relationship between phobic anxiety in work and leisure activity situations, and optimistic bias associated with COVID-19 among South Koreans. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(22), 8436.  
DOI : 10.3390/ijerph17228436

최 자 인(Ja In Choi)

[정회원]

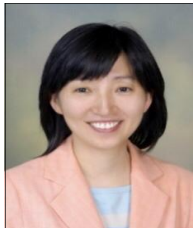


- 2021년 ~ 현재 : 중앙대학교 광고홍보학 박사과정
- 2021년 현재 : 중앙대학교 커뮤니케이션대학원 시간강사
- 2021년 : 오디오 콘텐츠 플랫폼 나디오, 대표이사

- 관심분야 : 광고홍보, 커뮤니케이션
- E-Mail : copyjain@naver.com

최 자 윤(Ja Yun Choi)

[정회원]



- 1991년 2월 : 전남대학교 간호학과 (간호학사)
- 2000년 8월 : 전남대학교 간호학과 (간호박사)
- 2005년 2월 ~ 현재 : 전남대학교 간호학과 (교수)

- 관심분야 : 호흡기 및 암환자 삶의 질
- E-Mail : choijy@jnu.ac.kr