

건강캠페인 콘텐츠에 대한 공감 반응 효과 연구

The Effect of Empathy in Responses to Persuasive Health Communication Campaign Contents

신경아*, 차경심**, 김지윤*

한양대학교 광고홍보학과*, 서울예술대학교 커뮤니케이션학부**

Kyung-Ah Shin(chloe563@gmail.com)*, Kyung-Sim Cha(lucycha@naver.com)**,
Ji-Yun Kim(jiyunkim@hanyang.ac.kr)*

요약

본 연구는 건강캠페인을 위해 제작된 공익광고 영상 메시지에 대한 공감 반응 효과를 살펴보는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 공감반응척도를 바탕으로 금연, 결핵, 자살을 주제로 한 9개의 건강캠페인 영상에 대한 공감 반응이 건강 위험에 대한 공포심 유발과 건강행위(정보추구, 예방행동)에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 공감 반응요인 중 메시지 크리에이티브의 현실성, 영상 속 등장인물에 대한 감정일치, 동일시가 각각 공포심을 높이는 역할을 하였으며, 건강캠페인 영상을 통해 건강 문제를 일으키는 상황을 논리적으로 이해하는 것은 오히려 공포나 건강정보추구 행위를 줄이는 역할을 하는 것으로 나타났다. 한편, 건강캠페인에 대한 공감 반응요인 중 영상 속 등장인물에 대한 동정과 같은 관심도가 높아질수록 건강 위험을 줄이기 위한 예방 행동 의도가 높아지는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 건강캠페인 | 공감 | 공감반응척도 | 공포 | 건강행동 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of sympathetic reactions to public service advertisement video messages produced for health campaigns. To this end, based on the empathy response scale proposed by Campbell & Babrow (2004), the empathy response to the images of nine health campaigns with themes of smoking cessation, tuberculosis, and suicide triggered fear of health risks and health behaviors (information seeking, preventive actions). As a result of the analysis, among the factors of empathy reaction, the reality of the message creative, the match of emotions, and the identification of the characters in the video each played a role in raising fear, and it is rather fear that logically understanding the situation that causes health problems through the health campaign video It was found that it played a role in reducing health information seeking behavior. On the other hand, it was found that the higher the degree of interest, such as sympathy for the characters in the video, among the factors of the sympathetic response to the health campaign, the higher the intention of preventive action to reduce the health risk.

■ keyword : | Health Campaign | Empathy | Empathy Response Scale | Fear | Health Behavior |

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2018S1A5B5A07073622)

접수일자 : 2021년 02월 04일

심사완료일 : 2021년 04월 20일

수정일자 : 2021년 04월 06일

교신저자 : 신경아, e-mail : chloe563@gmail.com

I. 서론

건강캠페인의 목표는 메시지 스토리텔링을 통한 수용자 설득에 있다. 즉, 목표 수용자들이 건강 위험을 미리 예방하거나, 잘못된 건강 행동을 하지 못하게 하는 등의 목표를 갖고 그들의 태도나 행동을 변화시키기 위해 다양한 커뮤니케이션 채널을 활용해 메시지를 전달하는 것이다. 건강캠페인이 설득력을 갖기 위해서는 목표 수용자들이 캠페인 메시지에 대해 정확히 인지하고, 공감하는 것이 우선되어야 한다. 지난 2012년 미국 CDC의 'Tips from Former Smokers(Tips)' 금연캠페인의 경우, 실제 흡연으로 고통받고 있는 과거 흡연자의 증언을 통해 금연의 폐해를 적나라하게 보여주는 방식으로 경각심을 불러일으키는 데 성공적이었다. 캠페인 집행 결과, 캠페인 동안 매주 28,000~35,000건의 금연상담 전화가 걸려와 전년 대비 2배가량 증가한 결과를 보여주기도 했다[1]. 또한 '학교폭력-톡 쳤을 뿐인데' 공익광고 캠페인의 경우 온라인 채팅 플랫폼의 이름에서 탄 '톡'을 모티브로 하여 친구들과의 채팅에서 톡톡 무차별적으로 내뱉는 말들 또한 언어적 폭력임을 강조하였다. 즉, 청소년들의 일상생활에서 보이는 문제에 초점을 두어 공익광고 크리에이티브에 현실성을 높이고, 목표 타겟의 공감을 끌어냄으로써 긍정적인 평가를 받은 바 있다.

공감은 다른 이들과 어떠한 경험이나 감정을 공유하는 것으로, 감정과는 다른 개념으로 이해할 수 있다[2]. 가령, HIV/AIDS 예방 캠페인 영상 속에서 감염자의 고통스러운 삶에 대해 슬픔을 느낀다면, 그것은 영상에 나타난 주인공의 관점을 수용하여 그 사람의 생각과 느낌, 행동을 인지적으로 재구성하여 그 사람을 이해한 결과라고 할 수 있다. 따라서 건강캠페인 스토리텔링에 대한 공감은 수용자에게 건강 문제와 관련한 공포, 두려움과 같은 감정적 반응을 야기시키는 역할을 할 수 있다. 실제로 건강캠페인 분야에서 감정적 반응을 일으킬 수 있는 메시지 소구로서 많은 관심을 받아온 감정은 '공포'이다[3]. Dillard와 Peck(2001)은 암예방검진 촉진을 위한 메시지 개발 연구에서 분노라는 감정이 공중에게 공격적 행동을 유발할 수 있음을 주장한 바 있다. 이들 연구자는 특히, 누구에 대한 분노인가에 따라

행동에 몰두하게 하거나 혹은 거부하게 하는 반응의 차이가 있을 수 있음을 지적하기도 했다[4].

공감은 타인을 이해하는 과정으로도 정의될 수 있는데[5], 이를 건강캠페인의 측면에서 본다면 캠페인 영상에서 제시되는 등장인물의 상황 즉, 건강 문제로 고통을 받는다던가, 권고되는 건강 행동을 이행함으로써 건강을 지키고자 노력한다던가 하는 모습들은 수용자들의 이해, 공감을 바탕으로 수용자의 건강 행위에 대한 인식과 태도, 행동을 변화시킬 수 있는 기제의 역할을 하게 될 수 있다.

본 연구의 목적은 건강캠페인으로부터 유발된 공감반응이 수용자에 대한 설득 기제로서 어떠한 역할을 할 수 있는지를 탐색하는 데 있다. 특히, 효과적인 건강캠페인 전략을 기획하기 위해, 건강캠페인의 스토리텔링에 대한 '공감'이 실질적인 수용자의 건강 행동 변화에 어떠한 영향을 끼치는가를 탐색적으로 살펴보고자 한다.

II. 문헌연구

1. 건강캠페인 메시지와 공감

공감은 사전적 의미로 남의 감정, 의견이나 주장 따위에 대해 자기도 그렇다고 느끼는 기본으로, 타인의 의견 및 주장에 대한 동의와 감정 공유를 포함한다[6]. 메시지가 공감을 얻으려면 인지, 정서, 행동을 거쳐 수용자는 메시지를 공유하게 되는데 이런 과정은 개인마다 가지고 있는 체험을 통한 심리적 특성에 따라 자기만의 관점을 가지게 된다.

태도와 행동 간의 일관성을 밝히려 했던 많은 태도 모형들이 감성(affect)보다는 신념(belief)에 초점을 맞추었지만, 커뮤니케이션 효과를 높이기 위해서는 인지적인 '설득'보다는 감성적 측면의 '공감'으로 연구의 중심축이 옮겨져야 한다고 주장한다[7]. 지금까지의 건강캠페인 연구에서 건강 행위를 예측하고 이를 설명하기 위해 건강신념모델이 널리 쓰여왔다. 이러한 신념 중심 연구들의 변인으로는 지각된 개연성, 심각성, 이익, 장애 등이 다루어져 왔으며, 자기효능감이 추가되어 활용되기도 했다[8].

공익 캠페인 메시지로부터 유발된 감정적 효과에 주

목한 일련의 연구들은 스토리텔링에 대한 공감의 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다[9]. 일례로, 조재현(2008)의 연구는 금연캠페인에 있어서 모델에 대한 공감 정도가 흡연 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 지금까지의 건강캠페인과 관련된 일련의 연구들이 분노, 공포와 같은 부정적 감정에는 초점을 맞춰왔으나, 캠페인 메시지에 대한 '공감'에는 주목하지 않았다. 즉, 건강캠페인 메시지에 대한 공감은 캠페인의 실질적인 효과를 입증하는 데 중요한 역할을 할 수 있음에도 그동안 캠페인 메시지의 구성 전략적 측면에서의 효과를 검증하는 연구들이 대부분이다. 따라서 건강캠페인 전략 구축 시 핵심공감과 효과적인 커뮤니케이션을 위해 감성적인 공감을 고려한 메시지 전략에 대해 고려해 볼 필요가 있다[10].

2. 건강캠페인 공감반응척도

커뮤니케이션 분야에서의 공감반응은 연구는 주로 광고나 설득 메시지를 중심으로 연구되어 왔다. 소현진(2014)은 소비자 공감반응 척도를 개발하면서 공감을 측정하는 데 공감을 구성하는 하위 요인으로 '공감적 이해(empathic understanding)'와 '동일시(identification)', 그리고 대리적 감정반응(vicarious emotional response)으로 구분할 수 있다고 하였다. 구체적으로, 공감적 이해는 다른 사람의 관점을 수용하여 그 사람의 생각과 느낌, 행동을 인지적으로 재구성하여 그 사람을 이해하는 것을 의미한다. 동일시는 다른 사람에게서 자신의 한 일면을 발견하는 것으로, 소비자가 광고 인물과 자신을 비교해 보고 광고 인물의 욕구, 동기, 감정, 가치 등이 자신의 것과 비슷하다고 경험하는 것이다. 또한 대리적 감정반응은 등장인물의 입장과 시각에서 그 인물의 경험에 동참하는 것으로, 등장인물이 처한 상황과 문제, 욕구, 감정에 대한 반응이라고 볼 수 있다[6].

한편, Campbell과 Babrow(2004)는 메시지에 대한 공감을 측정하는 실질적인 도구가 없음을 지적하면서 인지적, 감정적 요소를 모두 고려한 공감 척도를 '동일시(identification)', '상황 이해(understanding the context)', '감정적 일치(emotional concordance)', '타인에 관한 관심(concern for the other)', '현실성(verisimilitude or realism)'의 5가지 하위 요소를 중

심으로 제시한 바 있다. 동일시란 다른 사람의 관점에서 생각하려는 경향을 의미하는 것으로, 어떤 사람이 다른 사람에 대해 동일시한다는 것은 동일시하는 대상과 함께 중요한 관심사를 공유한다는 것을 말한다. 상황이해는 상대와 생각, 가치, 신념 등을 공유하지는 못하더라도, 상대방이 왜 그런 생각이나 신념 등을 갖게 되었는지 또 행동하는지에 대해서 이해하고자 하는 것이다. 한편, 감정 일치는 다른 사람이 느끼는 것을 동일하게 느끼는 것으로 '감정적 전염'과도 같은 맥락으로 볼 수 있다. 한편, 타인에 관한 관심은 메시지에 대한 관심을 이끄는 요인으로서, 메시지에 등장하는 상대를 돕고 싶어지거나 그 사람의 건강 상태에 대해 관심을 두는 것과 같이 마음이 쓰이는 상태를 의미한다. 마지막으로, 현실성은 메시지에서 제시하는 정보가 진짜 현실에서 가능하다고 믿는 것이다[2].

소현진(2019)은 금연 공익광고의 공감반응 측정연구에서 나이에 따라 메시지에 대한 공감 정도가 차이가 다르게 나타나는 것을 확인하고 구체적이고 섬세한 메시지 구성의 필요성을 주장했다[11]. 한편, 정의철과 이창호(2008)는 정부 인터넷 중독 캠페인이 청소년들에게 메시지 공감을 불러일으키지 못하고 있는 경향을 지적하고 캠페인 대상에 대한 긍정적인 메시지 개발이 필요하다고 강조했다[12]. 이렇듯 국내 건강캠페인 영역에서의 공감 반응을 측정한 연구들이 일부 있지만, 메시지의 공감 여부와 같이 측정을 단순화하였을 뿐 건강캠페인 메시지에 대한 공감의 특성을 깊이 있게 살펴본 연구는 거의 이루어지지 않는 실정이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 Campbell과 Babrow가 제안한 공감 반응 척도를 국내 건강캠페인 맥락에 적용해 보고, 효과적인 건강캠페인을 운영을 위한 공감 반응 전략을 탐색해보고자 한다.

3. 건강캠페인 메시지에 대한 공감과 공포

감정 또는 정서와 관련된 논의는 헬스커뮤니케이션 분야에서도 주요한 부분으로 자리 잡아 오고 있다. 실제 건강 예방 메시지는 잠재적인 위협과 부정적인 결과를 강조함으로써 심리적으로 부정적인 결과를 상상하게 만들어 메시지에 주목하고 행동의 변화까지 이끌 수 있기 때문이다[13]. 따라서 그동안의 건강캠페인 관련

연구들은 공중의 위험 인식과 행동촉진에 관심을 두고 공포와 같은 위험 인식을 일으키는 감정적 요인들에 주목해 왔다. 특히, 건강캠페인에서 공포심 유발을 주요 전략으로 사용하거나 공포에 주목하는 이유는 공포 강도에 따라 지각된 위험이 증가하게 되고 결국 부정적 결과를 방지하고자 수용자의 동기가 증가하기 때문이다[14]. 또한 병행과정확장모델에 따르면, 캠페인 메시지에 노출된 수용자들의 위협과 효능감에 대한 평가가 위험통제과정과 공포통제과정을 결정짓는다고 강조한다[15]. 결국, 이런 소구들은 수용자의 마음을 끌어 바랍직한 행위를 가져오게 하는 효과에 집중하게 된다. 따라서 효과를 높이기 위해 공감반응이 메시지를 소비하는 과정에 어떤 상호작용 효과가 있는지 살펴볼 필요가 있다.

Shen과 Dillard(2007)는 헬스 메시지 프레이밍연구를 통해 인지와 감정 모두 행동 의도에 변화를 가져오며, 감정이 행동 경향을 유인하는 역할을 할 수 있음을 주장했다[16]. 즉, 공포와 같은 감정은 심각한 결과를 초래할 수 있는 질병으로부터 개인을 보호하기 위한 행위를 촉진하는 요인이 될 수 있다는 것이다. 건강캠페인에서 메시지 전략을 통해 실제적인 행동 유도까지 이끌어 나가기 위해서는 캠페인 메시지를 통해 어떤 감정이 유발되었는가를 확인하는 것보다, 어떻게 그런 감정이 발생했는가를 이해하는 것이 무엇보다 중요하다. 따라서 본 연구는 건강캠페인 메시지에 대한 공감, 건강 문제에 대한 공포심을 유발하는 역할을 수행하는지 살펴보고자 한다.

4. 건강 위험 메시지의 효과

4.1 건강정보 추구

인간은 불확실하거나, 위험한 상황에 처해 있다고 인식할 때, 불확실성을 감소시키기 위해 많은 정보를 추구하고자 하는 경향을 보인다[17]. 정보추구는 불확실성을 관리하는 전략 중 하나이며, 불확실성을 줄이거나 유지하기 위해 정보를 찾게 된다[18]. 최근 인터넷을 통한 건강정보추구 행위에 관한 연구가 이루어지고 있다. 우리나라 대학생들은 포털사이트를 통해 건강정보 검색을 시도하고 있었으며, 암환자의 경우 건강정보추구

형태 및 개인의 특성에 따라 온라인으로 암 정보를 추구하는 형태가 다름이 나타났다[19].

4.2 건강 위험 예방 행동 의도

인간의 감정은 행동의 동기부여와 연관되어 감정이 유발된다면 행동으로 옮긴다. 예방 행동의 동기 요인인 공포, 불안 등과 같은 감정 요인은 특히 감염병과 같은 비예측성 특성의 상황에서 더욱 예방 행동에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다[15].

한편 유명모델의 공감 정도와 금연캠페인 효과에 관한 연구에서는 모델의 공감도가 높을수록 금연 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 감정은 광고효과를 결정하는 중요한 요인이며, 이런 감정의 하나인 공감은 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 선행연구 결과를 통해 제시되고 있다[10].

III. 연구문제와 연구방법

1. 연구문제

건강캠페인의 설득 효과를 높이기 위해 사용해진 공포소구 메시지에 따른 효과 검증에 관한 연구는 오랫동안 건강캠페인 분야의 관심사였다. 의도된 건강 행위 유발을 위한 위협 소구 캠페인은 건강캠페인 분야의 주 관심사였으며, 공포 소구에 대한 일련의 연구들은 위협과 효능감 수준에 따라 커뮤니케이션 효과가 달라질 수 있음을 확인했으며, 지각된 위험은 공포 관계를 조절하고, 효능감은 공포와 행동의도에 조절된 매개 효과가 나타나는 것을 밝혔다[20][21]. 본 연구는 건강캠페인에 대한 공감 반응을 실증적으로 검증하기 위해 건강캠페인의 공익광고 영상 메시지에 대한 공감 반응 효과를 살펴보는 데 목적이 있다. 지금까지 살펴본 선행연구를 바탕으로 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 건강캠페인에 대한 공감 반응요인이 건강 위협에 대한 공포수준을 증가시키는가?

연구문제 2. 건강캠페인에 대한 공감 반응요인이 건

강정보 추구 행위에 영향을 미치는가?
 연구문제 3. 건강캠페인에 대한 공감 반응요인이 건강 행동 의도에 영향을 미치는가?

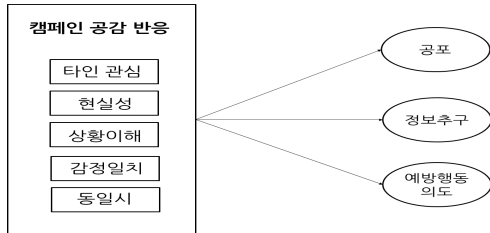


그림 1. 연구모형

2. 연구대상 및 연구설계

본 연구의 대상인 대학생들에게 공감이 되는 건강캠페인 영상을 선정하기 위해 수도권 지역의 한 대학에 재학 중인 학생 35명을 대상으로 사전 조사를 시행하였다. 응답자들은 금연, 결핵, 자살과 같은 건강 문제를 자신들과 연관성이 있는 건강 이슈로 선정하였다. 따라서 본 연구에서는 위의 3가지 건강 이슈를 중심으로 과거에 집행된 캠페인 영상을 선별하였으며, 공익광고 메시지 전략에 따른 영향력을 통제하고자 세 가지 메시지 전략에 기반해 영상물을 선정하였다. 특히, 본 연구에서 건강캠페인의 공감 반응 효과를 검증하면서 건강 주제 뿐만 아니라 메시지 소구에 따른 효과를 통제할 이유는 건강캠페인 메시지 소구 방법에 따른 설득적 효과를 검증한 일련의 연구들이 개인 지향 소구와 사회지향 소구 등 소구 방식에 따라 설득적 효과에 차이가 있는 것으로 보고하고 있기 때문이다[22]. 이에 건강캠페인에 대한 수용자 선호도를 바탕으로 메시지 전략 유형을 구분한 최원주(2015)의 연구를 참고하여 분석 대상 캠페인 영상의 메시지 전략을 ‘연관성 중시형’, ‘공공성 중시형’, ‘행동촉진형’¹으로 각각 구분하여 분류한 후[23] 주제(금연, 결핵, 자살)와 메시지 유형(연관성, 공공성, 촉진)

¹ 본 연구는 최원주(2016)의 연구를 토대로 연관성 중시형을 ‘자신과 가족이 과거 또는 현재 직면해 있는 상황과 연결 지어 설명하는 경우’로, 공공성 중시형을 ‘우리 사회의 건강을 지키기 위해 변화할 것을 강조하는 경우’로, 촉진형을 ‘일상생활에서 질병을 예방하기 위해 실천해야 하는 행위를 제안하는 경우’로 각각 정의하고 분석에 활용하였다.

형)에 따라 총 9개의 캠페인 영상물을 선정하였다.

표 1. 연구대상 캠페인

연관성 중시형	공공성 중시형	촉진형
2018 결핵예방 캠페인 '구'편	2009 '결핵, 꾸준한 치료로 완치될 수 있습니다' 편	2015 '아직도 감이라고 생각하시나요? 편
2015 '흡연은 스스로 구입한 질병입니다'편	2009 금연캠페인 '국가대표' 편	2017 금연캠페인 '유해성분'편
2018 자살예방 캠페인 '지금하라'편	2018 '자살 위험 신호, 일기 전에 읽어야 합니다' 편	2016 '생명사랑 나누'편

본 조사는 2019년 6월 3일부터 6월 21일까지 경기, 인천, 충청남지역 소재 대학의 학생들을 대상으로 설문 조사를 하였으며, 건강캠페인의 주제(금연, 결핵, 자살)와 메시지 전략 유형(연관성, 공공성, 촉진형)에 따라 총 9개의 캠페인 영상을 선정하고, 그룹별 25~35명씩 나누어 그룹별로 한 가지의 건강캠페인 영상을 독립적으로 시청하게 한 후 설문하였다. 최종적으로 288명이 본 연구에 참여하였으며, 남성이 138명(47.9%), 여성이 150명(52.1%)으로 각각 구성되었다.

3. 측정 도구

3.1 건강캠페인 공감 반응 척도

Campbell과 Babrow(2004)가 제시한 공감 반응 척도를 바탕으로 캠페인 영상 속 등장인물에 대한 ‘동일시’, ‘감정적 일치’, ‘타인에 관한 관심’, 그리고 영상에서 제시되는 ‘상황이해’, ‘현실성’의 5가지 하위 요소를 중심으로 측정하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2 공포반응

공포는 영상을 본 후 느끼게 된 질병에 대한 공포심

으로, ‘두렵다’, ‘무섭다’, ‘불안하다’의 3가지 문항을 중심으로 측정하였으며, 노출된 건강캠페인 내 삽입된 건강 문제를 중심으로 해당 질병에 대한 공포심을 각각 5점 리커트 척도로 측정하였다(Mean=2.71, SD=1.08, Cronbach’s α =.970).

3.3 정보추구행동

박동진, 권명순, 최정화 (2013)의 연구를 참고하여 건강정보 추구 의향을 4가지 문항으로 구성하여 측정하였다[24]. 예를 들어, ‘영상에서 제시된 건강 문제와 관련하여 정보를 찾아볼 것이다’, ‘주변 사람들에게 물어볼 것이다’ 등이며, 5점 리커트 척도로 측정하였다(Mean=2.80, SD=0.89, Cronbach’s α =.913).

3.4 건강예방행동

건강 위험 예방 행동 의도는 ‘나의 건강을 저해하는 행위를 하지 않을 것이다’, ‘나의 건강을 해치는 행동을 하지 않기 위해 노력할 것이다’, ‘전문가의 도움을 받을 것이다’ 등의 4가지 문항을 사용하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다(Mean=3.93, SD=0.75, Cronbach’s α =.859).

IV. 연구결과

1. 건강캠페인 공감반응 척도 탐색적 요인분석

설문 조사를 통해 수집된 데이터를 바탕으로 헬스커뮤니케이션 공감 척도 측정 문항이 적절한 요인 구조를 보이는지 검증하고자 탐색적 요인분석을 하였다. 탐색적 요인분석은 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 실시되었으며, 요인추출은 주성분분석을 이용하였다. 또한 요인회전은 직교회전인 베리맥스 회전방식을 이용하였다.

탐색적 요인분석 결과, 총 31개의 문항 중 요인적재치(factor loading) .05를 기준으로 두 개 이상의 문항에 중복하여 요인이 추출되는 항목, 내용타당도 검증을 통해 부적절하다고 판단되는 문항들을 제거하여 최종적으로 23개의 문항이 분석에 사용되었다. 최종적으로 추출된 요인의 표본 적절성 여부를 판단하고자 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)지수를 확인한 결과 .898

로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=3600.794$, $p<.001$).

최종적으로 추출된 5개의 요인은 1)관심, 2)현실성, 3)이해, 4)감정일치, 5)동일시로 이들 요인은 Campbell & Babrow(2004)가 제안한 5가지 척도와 동일하게 묶였다. 요인별 세부 문항은 다음 [표 2]와 같다.

표 2. 건강캠페인 공감 반응 척도 탐색적 요인분석 결과

		Factor Loading	Eigen Value	C.A
타인관심	기회가 된다면 등장인물 돕고 싶음	.852	3.779	.893
	등장인물 돕고 싶음	.787		
	등장인물에 대해 신경쓸 필요 없음	.742		
	등장인물에 관심이 가지 않음	.733		
	등장인물 문제 해결 원함	.726		
현실성	상황 현실적	.831	2.908	.837
	실제 가능한 상황	.756		
	삶의 일부 반영	.736		
	현실적 직면 가능	.719		
상황이해	상황 쉽게 발생 이해안됨	.792	2.910	.764
	상황속 인물들로 인해 당혹	.697		
	상황 논리적으로 다가오지 않음	.655		
	상황이 이해 안됨	.627		
	상황 누구나 직면 가능	.594		
감정일치	등장인물과 동일감정	.808	3.967	.887
	건강문제 겪는 이 슬픔	.759		
	고통받는 이들 속상함	.702		
	등장인물 감정 이해	.677		
	마음이 움직였음	.652		
	영상 상황에 감동	.617		
	감정적 개입 안됨	.537		
동일시	나 또는 친구들과 다름	.856	1.685	.725
	유사한 등장인물 이야기	.812		
KMO		.898		
Bartlett (χ .001)		3600.794(df=253)		

2. 주요 변수들의 상관관계 분석

변수 간의 상호 관련성 정도를 확인하기 위해 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 [표 3]과 같다.

표 3. 주요 변수의 상관관계분석

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.타인관심	1							
2.현실성	.270**	1						
3.상황이해	.193**	.478**	1					
4.감정일치	.662**	.392**	.311**	1				
5. 동일시	.138*	.377**	.311**	.239**	1			
2.공포반응	.163**	.240**	.025	.244**	.275**	1		
3.정보추구	.506**	.345**	.118*	.610**	.165**	.346**	1	
4.예방의도	.260**	.075	.066	.165**	-.071	.022	.229**	1

* α .05, ** α .01

3. 건강캠페인 공감반응 요인의 공포 유발 효과

본 연구의 연구문제를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 성별, 연령과 같은 인구통계학적인 요인들과 건강에 대한 관심도는 통제변인으로 설명하여 회귀모형의 1단계에 투입하였으며, 공감반응과 관련한 5개의 요인을 2단계로 투입하여 각각 분석하였다.

표 4. 연구문제 1의 검증

		B	S.E	β	t-value	Sig.
통제 변수	Constant	-15.115	17.098		-.884	.377
	성별	.013	.134	.006	.098	.922
	연령	.008	.009	.054	.963	.337
	건강관심도	-.031	.114	-.017	-.268	.789
공감 반응	타인관심	.004	.097	.003	.037	.970
	현실성	.249	.099	.174	2.511	.013
	상황이해	-.263	.092	-.191	-2.855	.005
	감정일치	.244	.104	.185	2.338	.020
	동일시	.252	.069	.222	3.647	.000
F						5.940***
R ²						.146

*** $p < .001$

분석 결과, 건강캠페인에 노출된 이후 발생 가능한 공포심에 정적인 영향을 미치는 공감 반응 요인으로는 현실성($\beta = .174, p < .013$), 감정일치($\beta = .185, p < .020$), 동일시($\beta = .222, p < .001$)인 것으로 나타났다. 한편, 타인에 대한 관심도는 공포심 유발에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 건강캠페인 메시지가 현실적인 상황을 적절히 반영하고, 건강캠페인의 주 타겟층과 유사한 등장인물 설정을 통해 건강 문제에 따른 고통이나 힘들을 설명함으로써 캠페인 속 등장인물과의 감정적 동화가 이루어진다면 캠페인을 통한 공포심 유발, 건강에 대한 위협인식 강화가 가능해질 수 있음을 보여주는 결과이다. 그러나 캠페인의 스토리텔링이 논리적이고, 등장인물이 왜 건강 문제를 겪게 되었는지와 같은 상황에 대한 이해는 오히려 건강 문제 발생과 관련한 공포심을 줄이는 역할을 하는 것으로 나타났다($\beta = -.191, p < .005$).

4. 건강캠페인 공감반응 요인과 정보추구 행동

건강캠페인 메시지에 대한 공감 반응 요인이 건강 관련 정보 추구 행동 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 통제 변수로 설정된 성별($\beta = .115, p < .022$)과 건강 관심

도($\beta = .210, p < .001$)가 각각 건강 정보추구 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 여성일수록, 건강에 대한 관심도가 높을수록 건강 관련 정보 추구 행동 의향이 높아지는 것을 알 수 있었다.

한편, 건강캠페인에 대한 공감 반응 요인들 중 동일시를 제외하고 모든 요인이 건강정보 추구 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 등장인물의 문제 상황에 대한 관심도가 높을수록($\beta = .131, p < .05$), 캠페인 영상에서 나타나는 이야기가 현실적일수록($\beta = .188, p < .01$), 등장인물이 느끼는 감정에 동화될수록($\beta = .429, p < .001$) 캠페인에서 제시하는 건강 문제와 관련하여 추가로 정보를 찾아보고자 하는 의향이 증가할 수 있는 것으로 나타났다. 한편, 캠페인 영상 속 스토리텔링이 논리적이고, 건강 문제 발생 상황이 충분히 일어날 수 있다는 인식을 하고 있을수록 추가적인 건강정보 추구 행동이 일어나지 않을 수 있는 것으로 나타났다($\beta = -.165, p < .01$).

표 5. 연구문제 2의 검증

		B	S.E	β	t-value	Sig.
통제 변수	Constant	-3.299	11.382		-.290	.772
	성별	.207	.090	.115	2.308	.022
	연령	.001	.006	.010	.224	.823
	건강관심도	.311	.076	.210	4.084	.000
공감 반응	타인관심	.141	.065	.131	2.184	.030
	현실성	.224	.066	.188	3.404	.001
	상황이해	-.189	.061	-.165	-3.073	.002
	감정일치	.470	.069	.429	6.776	.000
	동일시	.006	.046	.006	.133	.895
F						29.113***
R ²						.455

*** $p < .001$

5. 건강캠페인 공감반응 요인과 위험 예방 행동의도

<연구문제 3>의 검증을 위해 건강캠페인에 대한 공감 반응 요인이 위험 예방 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 통제 변수인 성별, 연령, 건강에 관한 관심도 중 성별($\beta = .150, p < .05$)과 건강 관심도($\beta = .492, p < .001$)가 건강 위험 예방 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 남성보다는 여성일수록, 건강에 대한 관심도가 높을수록 건강 위험을 예방하고자 하는 경향을 보이는 것을 알 수 있었다.

공감반응요인들이 건강 위험 예방 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 타인에 관한 관심($\beta=.164$, $p<.05$)만이 통계적으로 유의미한 예측 변인인 것으로 나타났다.

표 6. 연구문제 3의 검증

		B	S.E	β	t-value	Sig.
통제 변수	Constant	21.321	11.134		1.915	.057
	성별	.226	.088	.150	2.584	.010
	연령	-.010	.006	-.095	-1.824	.069
	건강관심도	.613	.075	.492	8.223	.000
공감 반응	타인관심	.148	.063	.164	2.343	.020
	현실성	.001	.064	.001	.017	.986
	상황이해	.047	.060	.049	.786	.433
	감정일치	-.095	.068	-.103	-1.398	.163
	동일시	-.046	.045	-.058	-1.025	.306
F		12.342***				
R ²		.261				

*** $p<.001$

V. 결론

본 연구의 목적은 지금까지 국내에서 논의되지 않았던 건강캠페인에 대한 공감 반응을 실증적으로 검증하는 데 의의가 있다. 구체적으로 건강캠페인에 있어서 공감 반응요인이 공포에 어떠한 영향을 끼치는지 살펴보고, 건강캠페인의 공감 반응요인이 정보추구행동과 위험 예방행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫 번째, 건강캠페인 영상 스토리텔링의 현실성, 등장인물에 대한 동일시와 감정일치가 건강 문제와 관련된 공포심을 높이 역할을 하는 것으로 나타났지만, 상황이해는 공포심을 낮추는 것으로 나타났다. 이는 건강캠페인을 위한 영상 콘텐츠 제작에 있어 '어떠한 이유로 건강 문제가 발생하는가'와 같은 논리적 접근보다는 '건강 문제를 겪고 있거나 고통스러워하는 이들의 모습'을 사실적으로 묘사함으로써 등장인물에 대한 공감대를 형성하는 것이 문제 행동에 대한 경각심을 높이는데 효과적일 수 있음을 보여준다.

두 번째, 건강캠페인 메시지에 대한 공감 반응이 건강 관련 정보추구 행동에 어떠한 영향을 끼치는가를 살펴보았다. 건강캠페인에 대한 공감 반응요인 중 타인의

관심, 현실성, 상황이해, 감정일치가 높을수록 건강정보 추구 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 건강캠페인의 메시지가 실제 나에게 일어날 수 있다는 상황을 적절하게 반영하고, 캠페인 속 등장인물과 감정적 동화가 이루어진다면 건강캠페인을 통한 공포심 유발과 건강에 대한 위험 인식이 강화가 될 수 있으며, 추가로 건강과 관련된 정보를 찾아보는 건강 행동의도에도 영향을 끼칠 수 있음을 제시하는 결과이다.

마지막으로 건강캠페인에 대한 공감 반응요인 중 타인에 대한 관심은 건강 위험 예방 행동의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉, 건강캠페인 메시지 스토리텔링 과정에서 나타나는 등장인물의 문제 상황에 대해 관심을 갖고 안타까워하며 그들을 돕고자 하는 마음이 강할수록 그들이 겪는 건강 위험을 예방하고자 하는 행동의도 또한 증가할 수 있는 것으로 보인다.

최근 동영상, 유튜브 등 다양한 영상 플랫폼을 이용하는 수용자들이 많아지면서, 플랫폼 내의 다양한 정보를 공중에게 선택받기 위해, 다양한 노력을 시도하고 있으며, 특히 공감형 콘텐츠 개발은 지속적인 관심을 보이고 있다. 그러나 본 연구에서 공감반응이 위험예방 행동의도에 큰 영향을 끼치지 못한 이유는 예방 의도와 같은 행위적 변수가 단순하게 영상(광고물)에 노출만으로 쉽게 이루어지지 못한 측면이 있었던 것으로 판단된다. 이를 뒷받침할 수 있는 이론적 근거로 효과위계모델(Hierarchy of effect)로 설명할 수 있는데, 구체적으로 수용자가 설득적 메시지에 노출되었을 때, 인지적, 감성적, 행동적 단계별 과정을 통해 학습하고 처리하게 된다[25]. 이는 설득에 따른 변화가 인지적 과정, 감성적 과정, 행동적 과정 순서의 단계에 따라 발생하게 되는데, 광고 노출 후, 감성(태도)이 형성되고 그 태도에 따라 행동 혹은 행동의도에 영향을 끼친다고 볼 수 있다. 본 연구의 참여자들은 단 1회의 영상(광고물)에만 노출되었기 때문에 설득 메시지는 인지했으나 다음 단계인 감성적 측면, 즉, 영상(광고물)에 노출된 메시지의 권고에 따라 행동할 경우 나에게 돌아올 이익에 대해 추가적으로 관심을 끌게 되는 욕구와 효과위계모델의 마지막 단계인 행동적 측면인 행동 또는 행동 의도를 유발할 수 있는 동기부여 단계에서 다소 미흡하게 영향을 미친 것으로 판단된다. 즉, 효과위계모델인 인지-감성-행동의 순차적으로 이어지는 인과관계에 있으므로

하위단계의 실패가 상위 단계의 반응 유발에 영향을 끼치게 된다[26].

본 연구에서 실무적인 측면에서 다음과 같은 의의를 갖는다.

첫 번째, 위협 소구를 통해 건강 위협에 대한 경각심을 불러일으키고자 할 경우, 논리적인 위협 상황 묘사보다는 등장인물을 중심으로 건강 문제로 인해 고통받는 현실적인 모습을 생생하게 그려냄으로써 등장인물에 대한 감정적 몰입을 끌어내는 것이 중요해 보인다. 두 번째, 현실감 있는 스토리텔링은 수용자의 공포심 유발뿐만 아니라 정보추구 행위에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 메시지 크리에이티브 측면에서 '현실감'을 높일 수 있는 일상생활에서 일어날 수 있을 것 같은 생활 밀착형 메시지 구성이 요구된다. 마지막으로, 등장인물에 대한 동정심 유발과 같은 메시지 크리에이티브는 건강정보 추구 행동뿐만 아니라 건강 위협 예방 행동을 촉진하는 요인으로 나타나기도 했다. 이는 건강 문제를 겪고 있는 사람들에 대한 안타까움과 그들을 돕고자 하는 선형적 동기가 건강 이슈에 관한 관심을 불러일으키고 나아가 자신의 건강을 예방하는 데도 도움을 줄 수 있음을 시사한다.

본 연구는 건강캠페인의 공감 반응 효과를 살펴본 첫 연구로서 그 의미가 있지만, 캠페인 메시지 크리에이티브 전략 유형에 따른 공감 반응을 구체적으로 살펴보지 못했다는 한계를 갖고 있다. 따라서 후속 연구를 통해 메시지 크리에이티브 전략에 따른 공감 반응의 차이와 그에 따른 효과를 살펴보는 것은 흥미로운 시도가 될 것이다. 또한, 본 연구에서는 공감 반응의 효과를 공포, 정보추구, 예방행동 등으로 각각 구분하여 살펴보았으나, 캠페인 메시지에 대한 공감 반응에서 야기된 중속 변수 간의 인과관계에 대해서는 다루지 못했다. 따라서 후속 연구에서는 메시지에 대한 공감 반응의 결과로 나타난 공포심이 어떤 구체적인 건강 행위를 끌어낼 수 있는지에 대한 심도 있는 분석이 필요할 것이다. 마지막으로, 본 연구는 편의표집 방법으로 대학생들을 대상으로 응답 자료를 수집했기 때문에 연구결과의 일반화 가능성이 제한될 수 있다. 후속연구에서는 다양한 연령대를 고려하여 수집된 데이터를 이용한 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고 문헌

- [1] 한국건강증진개발원, “금연캠페인의 중요성과 효과,” 금연이슈리포트, 제43권, 제3호, pp.8-13, 2017.
- [2] R. Campbell and A. Babrow, “The role of empathy in responses to persuasive risk communications: Overcoming resistance to HIV prevention messages,” *Health Communication*, Vol.16, No.2, pp.159-182, 2004.
- [3] 김성훈, “감정적 반응이 공익광고의 효과에 미치는 영향,” *광고학연구*, 제16권, 제1호, pp.163-181, 2005.
- [4] J. P. Dillard and E. Peck, “Affect and Persuasion Emotional Responses to Public Service Announcements,” *Communication Research*, Vol.27, No.4, pp.461-495, 2001.
- [5] R. S. Lazarus, “Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion,” *American psychologist*, Vol.46, No.8, pp.819-834, 1991.
- [6] 소현진, “소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제11호, pp.133-142, 2014.
- [7] 김향중, 허순향, 남승규, “설득커뮤니케이션과 공감커뮤니케이션,” *한국심리학회지*, 제16권, 제4호, pp.673-690, 2015.
- [8] 조희숙, 김춘배, 이희원, 정헌재, “건강신념 모형을 적용한 한국인 건강관련행동 연구에 대한 메타분석,” *한국심리학회지: 건강*, 제9권, 제1호, pp.69-84, 2004.
- [9] J. L. Aaker and W. Patti, “Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures,” *Journal of Consumer Research*, Vol.25(December), pp.241-261, 1998.
- [10] 조재현, “유명인 모델에 대한 호감도 및 공감정도가 금연캠페인 효과에 미치는 영향,” *한국광고홍보학보*, 제10권, 제3호, pp.295-317, 2008.
- [11] 소현진, “금연공익광고 메시지에 대한 반응 탐구: 호감, 공감, 심리적 저항을 중심으로,” *문화기술의 융합*, 제5권, 제1호, pp.99-105, 2019.
- [12] 정의철, 이창호, “청소년 대상 인터넷 중독 예방 PR 캠페인효과 연구: 수용자 반응을 중심으로,” *미래청소년학회지*, 제5권, 제3호, pp.131-153, 2008.
- [13] R. W. Rogers, “A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1,” *The Journal*

- of Psychology, Vol.91, No.1, pp.93-114, 1975.
- [14] 이진희, 도선재, “위협소구 강도에 따른 공익광고의 효과: 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로,” 광고학연구, 제20권, 제1호, pp.243-257, 2009.
- [15] Witte, “Fear control and danger ccontrolA test of the extended parallel process model (EPPM),” Communication Monographs, Vol.61, No.2, pp.113-134, 1994.
- [16] D. Shen, “The Influence of Behavioral Inhibition/ Approach Systems and Message Framing on the Processing of Persuasive Health Messages,” Communication Research, Vol.34, No.4, pp.433-467, 2007.
- [17] 박진우, 이형민, 한동석, “위기 상황에 관한 뉴스 노출과 위험인식, 건강 염려 인식이 위험에 대한 정보 추구 및 구전 의도에 미치는 영향: 후쿠시마 원자력 발전사고를 중심으로,” 한국소통학보, 제27권, pp.165-201, 2015.
- [18] Bob Heyman, Mette Henriksen, and Karen Maughan, “Probabilities and health risks: a qualitative approach,” Social Science & Medicine, Vol.47, No.9, pp.1295-1306, 1998.
- [19] 김수정, “소셜 미디어 환경에서 대학생들의 건강정보 요구와 추구형태에 관한 탐험적 연구,” 한국비블리아학회, 제23권, 제4호, pp.239-260, 2012.
- [20] 차동필, “공포 소구 메시지의 위협과 효능감 수준에 따른 설득 효과: 공포 소구 모델 EPPM의 적용,” 한국언론학보, 제50권, 제4호, pp.411-436, 2006.
- [21] 전승우 외, “공포 소구에서 공포와 위협, 효능감의 관계,” 한국심리학회지: 소비자-광고, 제17권, 제4호, pp.645-664, 2016.
- [22] 선혜진, “자살예방 캠페인 메시지의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 메시지 특성과 개인차를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제3호, pp.183-195, 2018.
- [23] 최원주, “국민 건강 증진을 위한 공익 캠페인에 관한 연구: 건강 캠페인에 대한 수용자 선호를 중심으로,” 주관성연구, 제30호, pp.47-63, 2015.
- [24] 박동진, 권명순, 최정화, “개인의 건강정보지향, 인터넷 건강정보에 대한 태도, e-헬스 리터러시 수준과 건강 관련 행위의 관계,” 홍보학연구, 제17권, 제3호, pp.379-413, 2013.
- [25] 홍종필, “공공커뮤니케이션 캠페인 설계의 과학적 접

근: 미디어 효과, 설득 및 행동변화 이론의 통합화 모형의 활용,” 한국심리학회지: 소비자-광고, 제7권, 제2호, pp.249-276, 2006.

- [26] 소현진, “광고효과모형에 관한 문헌연구: 모형의 검토와 제언,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.986-994, 2013.

저 자 소 개

신 경 아(Kyung-Ah Shin)

정회원



- 2009년 2월 : 한양대학교 광고홍보학과(문학석사)
- 2013년 2월 : 한양대학교 광고홍보학과(문학박사)
- 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 강사

〈관심분야〉 : 공공캠페인, 헬스커뮤니케이션, 미디어 커뮤니케이션 등

차 경 심(Kyung-Sim Cha)

정회원



- 2008년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과(석사)
- 2020년 2월 : 한양대학교 광고홍보학과(박사)
- 현재 : 서울예술대학교 커뮤니케이션학부 강사

〈관심분야〉 : 설득커뮤니케이션, 공공캠페인, 조직커뮤니케이션 등

김 지 윤(Ji-Yun Kim)

정회원



- 2012년 8월 : 경희대학교 언론정보학과(석사)
- 2021년 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 박사과정 수료

〈관심분야〉 : 뉴미디어 광고, 공익광고 등