

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2024.24.1.43>
JIIBC 2024-1-7

모바일 어플리케이션의 설득효과 연구 : 공익 콘텐츠를 중심으로

A Study on the Persuasive Effect of Mobile Application : focusing on public interest content

김민정*

Minjung Kim *

요약 본 연구는 최근 소비자의 경험을 자극하여 설득효과를 높이고 있는 모바일 어플리케이션의 효과를 살펴보고자 하였다. 특히 상업적 목적이 아닌, 공익적 목적의 콘텐츠들이 사용자의 태도와 신념에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자, 모바일 어플리케이션의 특성으로 상호작용성과 공익성을 선정하여 그 관계를 살펴보았다. 실제 어플리케이션 중 하나를 연구대상으로 선정하여 이를 체험한 피험자들의 반응을 조사하였다. 그 결과, 모바일 어플리케이션의 상호작용성과 공익성은 콘텐츠태도와 제품신념에 직·간접적인 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 콘텐츠태도가 신념에 영향을 줄 수 있음을 확인하였다. 이러한 연구결과는 수용자의 콘텐츠 태도를 강화함으로써 인식구조에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

Abstract This study sought to examine the effectiveness of mobile applications, which have recently increased persuasion effects by stimulating consumer experiences. In particular, to determine how content for public interest affects users' attitudes and beliefs, we selected interactivity and public interest as characteristics of mobile applications and examined their relationship. One of the actual applications was selected for research and the reactions of subjects who experienced it were investigated. As a result, the interactivity and public interest of mobile applications were found to have a direct and indirect influence on content attitude and beliefs, and it was confirmed that content attitude can affect beliefs. These research results show that cognitive structure can be influenced by reinforcing the audience's attitude toward content.

Key Words : Attitude toward Content, Belief, Interactivity, Mobile Application, Public Interest

*정회원, 동의대학교 광고홍보학과
접수일자 2024년 1월 10일, 수정완료 2024년 1월 29일
게재확정일자 2024년 2월 9일

Received: 10 January, 2024 / Revised: 29 January, 2024 /
Accepted: 9 February, 2024

*Corresponding Author: minjungk@deu.ac.kr
Dept. of Advertising & Public Relations, Donggeui University,
Korea

I. 서 론

최근 몇 년간, 스마트폰의 인기에 힘입어 모바일 콘텐츠를 활용하여 공익적인 목적을 수행하는 커뮤니케이션 활동이 늘고 있다. 대표적인 사례가 바로 기능성 게임이다. 기능성 게임(serious game)이란 건강의료, 교육, 사회적 사안에 대한 관심 제고, 행동 변화 유발, 각종 업무 등 다양한 목적을 효율적으로 수행하거나 이에 대한 동기를 부여한다는 의도된 효과를 구현하기 위해 게임의 요소를 이용해 디자인된 시스템을 의미한다.^[1] 예를 들어, 캐나다 모바일 교육게임회사 '디코드 글로벌(Decode Global)'의 갯 워터!(Get Water!)는 식수를 구하느라 학교를 가지 못하는 개발도상국 아동과 물부족 실태를 알리기 위해 제작되었으며, 유엔난민기구의 롤플레이팅 게임 앱 '난민의 삶(My Life as a Refugee)'은 전세계 난민의 이해를 돕기 위해 개발되었다. 최근에는 재활운동이나 장애아동의 사회 적응 훈련을 위한 기능성 게임 어플리케이션이 등장하기도 한다. 이렇듯 모바일 콘텐츠들은 다양한 분야에서 개인의 행동변화를 이끌어내는 데 활용되고 있다.^[2]

공익적 목적을 가진 커뮤니케이션 활동 중 모바일 콘텐츠를 이용한 캠페인이 증가하는 이유는 모바일이 갖는 보편성 및 편재적 특성 때문만은 아니다. 콘텐츠 자체가 이용자들의 참여나 공감을 일으키기에 유리하기 때문이다. 예컨대 모바일 콘텐츠의 특성상 수용자 혹은 소비자의 참여유도에 유리하다는 연구결과들이 있다.^{[3][4]} 공익적 내용을 재미있는 게임이나 퀴즈, 스토리텔링 등을 통해 경험함으로써 수용자들이 딱딱하거나 무겁게 느끼지 않고 쉽게 이해할 수 있다는 것이다. 이러한 현실적인 중요성에도 불구하고, 실제 공익적 커뮤니케이션 효과에 관한 연구는 그리 많지 않다. 특히 개인적 요인이 반영된 연구는 매우 부족하다.

따라서 본 연구에서는 모바일 콘텐츠의 커뮤니케이션 효과에 대해 살펴보고자 한다. 특히 상업적 목적이 아닌, 공익적 메시지를 설득하기 위해 재미와 오락성을 강화한 모바일 콘텐츠 캠페인의 영향력을 확인하고자 한다. 모바일 콘텐츠에서 제시하고 있는 공익적 메시지에 대해 사용자들이 어떠한 태도를 가지는지, 또한 이러한 콘텐츠의 경험이 사용자의 이슈 관련 신념에 어떤 영향을 미치는지와 같은 설득효과에 관한 주목할 필요가 있다. 이에 본 연구는 모바일 앱의 공익적 콘텐츠에 대한 수용자의 인식을 조사 분석하고자 한다. 이러한 과정을 통해 모바일 앱을 활용한 공익 콘텐츠의 효과를 제고하는데 통

찰력을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

본 연구는 선행연구의 결과들을 종합하여 모바일 콘텐츠의 설득 효과를 구조적으로 살펴볼 필요가 있다고 판단하였다. 이에 가장 많이 활용되는 모바일 어플리케이션의 특성 변인으로 드러난 상호작용성과 공익성을 독립 변인으로 하여, 콘텐츠태도와 신념의 관계를 살펴보았다.

1. 모바일 콘텐츠의 상호작용성과 공익성

대부분의 모바일 어플리케이션과 그 콘텐츠들은 소비자와의 상호작용성을 통해 성공적으로 관계를 구축하는 전략을 사용해왔다. 상호작용성이란 커뮤니케이션 과정에서 참여자가 커뮤니케이션 과정을 통제할 힘을 가진 정도, 또는 상호 대화를 통해 커뮤니케이션 역할을 바꿀 수 있는 정도^[5], 또는 실시간으로 매개된 환경의 형태나 콘텐츠를 수정할 수 있는 정도^[6]를 의미한다. 매체에 대한 상호작용성을 강조하고, 이용자들이 매개된 커뮤니케이션의 내용(콘텐츠)과 형태에 영향력을 행사할 수 있도록 매체가 허용하는 잠재적 능력이라 정의하기도 한다.

모바일 환경에서는 언제, 어디서나 상대가 처한 상황에 맞춰서 효율적인 실시간 피드백이 가능하기 때문에 일차적으로 양방향 커뮤니케이션이 가능하다. 또한 어플리케이션뿐만 아니라 모바일 웹사이트, 인스턴트 메신저 등을 통해 다른 모바일 사용자와 상호작용할 수 있기 때문에 대인(對人) 커뮤니케이션 역시 촉진된다. 이러한 상호작용성은 모바일 콘텐츠에 대한 개인의 태도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다.^[7]

모바일 앱 상의 공익 콘텐츠는 참여와 공유의 형식으로 이루어진다는 점에서 수용자 측면이 고려된 상호작용적 활동이라 할 수 있다. 따라서 공익 메시지에 대해 가질 수 있는 거부감이나 반발심을 완화시킬 수 있을 것으로 보이며, 이는 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도 유발과 행동 변화를 일으키는데 기여할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 모바일 콘텐츠의 상호작용성은 앱을 통해 경험하는 공익 콘텐츠에 대한 태도를 높이고 나아가 이슈에 대한 신념에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 따라서 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 모바일 콘텐츠의 상호작용성은 공익 콘텐츠에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 모바일 콘텐츠의 상호작용성은 공의 이슈에 대한 신념에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

공익광고의 설득적 효과를 고려한다면, 모바일 환경 하에서 공익적 콘텐츠의 효과 역시 추론할 수 있다. 공익 광고는 사회에서 발생하는 문제에 대한 수용자의 의식 변화를 유도하는 메시지로서 커뮤니케이션 기능을 이용해 설득하고, 공공의 선을 실현하는 역할을 한다.^[8] 공익적 성격이 강한 광고들은 수용자의 신념, 혹은 태도 변화뿐만 아니라 교육적 효과를 발생시키기도 한다.^[9] 실제 다문화 공익광고에 노출된 수용자들의 다문화 사회에 대한 태도와 인식이 변화했다는 연구결과도 존재하지만, 해당 연구는 정성적 결과를 제시하고 있으며, 신념과 태도의 관계를 설정하지 않아 이를 확인할 필요가 있다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3. 모바일 콘텐츠의 공익성은 공의 콘텐츠에 대한 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 모바일 콘텐츠의 공익성은 공의 이슈에 대한 신념에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2. 태도가 신념에 미치는 영향

전통적으로 신념은 태도에 영향을 미치는 선행변인으로 제시되고 있다. 특히 광고에 의해서 만들어진 제품 속성에 대한 신념 혹은 인지가 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 생각되었다. 그러나 인지구조와 인지반응결합 모델^[10]에 의하면 광고 메시지에 대한 반응은 소비자가 메시지 노출 이전에 가졌던 기존의 인지구조에 영향을 미쳐서 메시지 노출이후의 인지구조의 변화를 매개한다. 이때 반응은 광고태도와 같은 감정반응을 포함한다. 따라서 태도가 매개적 역할을 함으로써 신념에 영향을 미칠 수 있을 것이라 추론할 수 있다. 실제 교육 분야의 연구결과는 태도와 신념의 높은 상관관계뿐만 아니라 특정 과목 교수법의 태도가 신념에 영향을 미친다는 상관관계를 보여주고 있다.^[11]

모바일 어플리케이션의 공의 콘텐츠는 다자간의 즉각적인 커뮤니케이션과 오락성과 같은 긍정적 감정 요소가 포함되어 사용자들에게 노출된다. 이는 해당 콘텐츠를 즐기는 이유가 될 수 있을 것이다. 특히 즐거움, 재미 등과 같은 오락성이 가미된 콘텐츠들을 선호하는 소비자의 라이프 스타일은 해당 콘텐츠의 접근성을 강화하도록 유도할 것이다. 반복적 사용과 몰입, 즐거움 등은 행동의도나 실제 행동뿐만 아니라 공의 이슈 신념의 형성·강화·변

화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측 가능하다. 실제 광고에 의한 브랜드에 대한 태도가 제품에 대한 신념을 매개하는 경우들이 제시되고 있다.

일반적으로 공의 이슈는 오랜 시간 대국민 커뮤니케이션의 중심에 있었던 만큼 개인에게는 매우 친숙한 메시지이며 이미 신념이 형성되어 있는 상태라고 할 수 있다. 따라서 모바일 콘텐츠를 통해 접하게 된 새로운 메시지와 이에 대한 태도가 기존 신념에 영향을 미칠 것이라 추론할 수 있다. 특히 긍정적인 콘텐츠 태도는 신념의 변화에도 정적인 역할을 할 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설과 연구모형을 설정하였다.

가설 5. 모바일 콘텐츠에 대한 태도는 금연신념에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구대상용 앱의 선정

본 연구에서는 실제 유통되는 콘텐츠를 대상으로 하는 소비자 인식조사 방법을 사용하였다. 먼저, 연구대상인 대학생들에게 친숙한 금연을 모바일 공의 이슈로 선정하였다. 상대적으로 다운로드수가 높지 않던 2개의 앱인 '흡연중단'과 '스탑스모킹'으로 1차 선정하였다. 연구의 타당성을 높일 수 있고, 상대적으로 다양한 콘텐츠로 구성되어 있으며, 연구 대상으로서의 속성을 포함하고 있는 것으로 판단되는 '흡연중단'을 최종적으로 연구 대상으로 선정하였다

2. 연구절차 및 대상

본 조사는 수도권 대학생을 대상으로 실시하였다. 전체 표본은 210명이며 흡연자(59명, 33.5%)와 비흡연자(117명, 66.5%)의 비율을 고려하여 일정 부분 피험자의 수를 조정하여 진행하였다. 응답자들은 실제 앱을 활용해보고 이후 설문조사에 응답하였다.

연구 결과의 분석을 위해 SPSS 22.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 연구가설 검증을 위해 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling) 분석을 실시하였다.

3. 주요변인의 측정

본 연구는 상호작용성, 공익성, 콘텐츠태도와 금연신념을 주요 변인으로 채택하여 그 관계를 살펴보고자 하였다.

먼저 상호작용성은 모바일의 상호작용성을 연구한 선행연구^[12]를 기반으로 하여 ‘이 앱에 추가정보를 요청하면 바로 받을 수 있다’, ‘이 앱은 사람과 사람이 커뮤니케이션 하는 듯 하다’ 등의 5개 문항으로 측정하였으며, Cronbach α =.86으로 나타났다. 공익성은 해당 콘텐츠가 공익적이라고 느끼는 정도로 ‘이 콘텐츠는 사회에 도움이 된다’, ‘이 콘텐츠는 사회에 도움이 되는 정보를 널리 알리고 유지시키기 위한 목적으로 만들어진 것이다’의 2문항으로 구성되어 있으며^[13], Cronbach α =.78이었다.

콘텐츠 태도는 ‘마음에 든다’, ‘호감이 간다’, 그리고 ‘대체적으로 만족스럽다’ 3개 문항으로 측정하였으며 Cronbach α =.88로 나타났다.^[14] 마지막으로 금연신념은 선행연구^[15]의 연구에서 사용된 척도를 활용하여 측정하였다. ‘나는 금연을 하면 건강하다는 사실을 알고 있다’, ‘나는 흡연을 하는 것은 특별한 경우에만 건강에 해롭다고 생각한다’ 등으로 구성되어 있으며, Cronbach α =.87이었다.

IV. 연구결과

본 연구에서 제시된 가설들을 검증하기에 앞서 최종적으로 확정된 연구모형의 적합도(Goodness-of-fit)를 검증하였다. 구조방정식모형 분석 결과, 1차 수정모형의 적합도가 전반적으로 적합도 수용기준을 충족시키지 못하는 것으로 나타났다. 이에 변수 간 연결 시 X^2 값의 감소량을 나타내는 수정지수를 이용하여 1차 연구모형에 대한 추가 수정을 실시하였다. 그 결과 확인된 측정모형에 대한 적합도 검증 결과는 표 1에서처럼 $X^2=251.987$ ($df=70$, $p<.001$), GFI=.879, AGFI=.818, RMR=.029, NFI=.846, CFI=.883으로 나타나, 본 연구에서 제시된 연구모형이 연구문제를 검증하기에 적합한 모형으로 최종적으로 판단되었다.

표 1. 연구모형에 대한 적합도 지수
Table 1. Fit of the Research Model

구분	$X^2(df)$	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI
연구모형	312.393 (71)	.000	.844	.770	.031	.810	.844
최종수정 모형	251.987 (70)	.000	.879	.818	.029	.846	.883

연구모형이 적합성이 검증되었기에 연구모형을 통해 추정된 경로계수를 측정하여 본 연구의 연구문제를 검증

하였다. 표 2에 제시된 각 모수추정치들 통해 모바일 콘텐츠의 속성인 상호작용성과 공익성, 콘텐츠태도와 금연신념이 통계적으로 유의미하게 정적인 관계를 지닌 것을 알 수 있다.

세부적으로 살펴보면, 모바일 콘텐츠의 상호작용성은 콘텐츠태도와 금연신념과 모두 정(+)의 관계가 있는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1과 2는 채택되었다. 이는 모바일 콘텐츠의 상호작용성이 높다고 인식할수록 콘텐츠에 대한 태도가 높아지고 금연신념에 긍정적인 영향력을 미친다는 것을 의미한다.

그러나 공익성의 경우, 콘텐츠태도와는 양적 관계가 나타났으나 금연신념에는 유의한 영향력을 미치지 못하고 있어, 가설 3은 채택되었으나 가설 4는 기각되었다. 이러한 결과는 콘텐츠가 공익적이라고 지각하는 것은 금연신념에 직접적인 영향력을 보이지는 못하나, 콘텐츠에 대한 태도를 거쳐 간접적으로 금연신념에 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

마지막으로 콘텐츠태도는 금연신념에 정(+)적 영향력을 미치고 있는 것으로 드러나 가설 5도 채택되었다. 즉, 콘텐츠태도가 높을수록 금연신념이 강화된다는 것을 알 수 있다.

표 2. 모형의 모수추정치

Table 2. Estimates of Model Parameters

모수	모수추정치
상호작용성 → 콘텐츠태도	.393(.147)**
공익성 → 콘텐츠태도	.404(.175)**
상호작용성 → 금연신념	-.271(.101)**
공익성 → 금연신념	.182(.118)
콘텐츠태도 → 금연신념	.157(.058)**

p<.10, **p<.05, ***p<.001

Note: 숫자는 비표준화 계수이고 표준화 계수는 괄호 안에 제시.

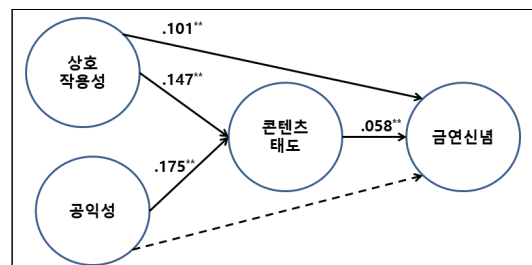


그림 1. 연구결과

Fig. 1. Result of the Research Model

V. 결 론

본 연구는 모바일 어플리케이션을 활용한 공익적 메시지의 설득효과에 대해서 살펴보았다. 연구결과, 모바일 어플리케이션의 중요한 속성인 상호작용성은 소비자들의 콘텐츠태도와 금연신념에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 소비자들이 어플리케이션을 통해서 다양한 경험이나 체험을 할수록 긍정적인 효과가 발생할 수 있음을 확인하는 결과라 할 수 있다. 또한 공익성의 경우에도 콘텐츠태도와 유의미한 양의 관계가 나타나는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 기존 연구와 달리 행동에 영향을 미치는 인지적 사고로 잘 알려진 금연신념을 종속변인으로 하여 태도와의 관계를 살펴보았다는 데에 학문적 의의가 있다. 소비자들이 지각하는 모바일 어플리케이션의 두 속성인 상호작용성과 공익성이 금연신념에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 상호작용성은 직접적으로 금연신념의 강화나 변화에 영향을 미치는 동시에 콘텐츠 태도를 통해 신념을 강화하는 방향으로 모두 영향을 미쳤다. 공익성의 경우에는 직접적인 영향력은 발견하지 못했지만, 콘텐츠 태도를 경유하여 금연신념에 중요한 영향력을 미치는 것으로 드러났다.

이러한 결과는 실무적 함의를 제공할 수 있다. 금연과 같은 공익적 메시지를 담은 어플리케이션은 대부분 관련 정보를 제공하고 행동 독려를 위한 단편적인 서비스만을 제공하는 경우가 많다. 실제 조사했던 어플리케이션들도 대부분 금연 기간을 알려주는 정도에서 그치고 있었다. 본 연구결과는 단순한 안내 어플리케이션에서 그치는 것이 아니라, 실제 어플리케이션을 통해 공익적 메시지를 경험하고 인식하는 상호작용성을 고려한 어플리케이션의 제작이 필요하다는 것을 제안하고 있다. 특히 이러한 상호작용성을 통해 수용자들의 금연에 신념이나 인식을 강화할 수 있도록 구성해야 할 것이다. 또한 사용자들이 콘텐츠의 공익적 가치를 더 잘 지각할수록 설득의 효과가 높아진다는 연구결과는, 콘텐츠의 오락성이나 상호작용성 뿐만 아니라 공익성을 지각할 수 있는 요소들을 배치하는 것이 중요하다는 시사점을 제공한다.

그러나 본 연구는 금연신념이라는 인식의 변화를 종속변인으로 하여 설득의 효과를 살펴보았을 뿐, 실제 이러한 어플리케이션의 경험이 금연의도와 같은 행동의도나 실제 행동에 어떠한 영향을 미치는지는 확인하지 못하였다. 따라서 추후에는 관련하여 좀 더 실질적인 설득효과를 살펴보는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또 사용자 개

인의 특성, 예를 들어 흡연에 대한 태도나 자기효능감과 같이 공공 콘텐츠의 주요한 변인으로 활용되는 개인차 변인들을 함께 살펴봄으로써 보다 정교한 효과를 확인할 필요가 있다.

References

- [1] CJ, Im, "Current status, development cases and prospects of serious games", Korea Multimedia Society, Vol. 15, No. 2, pp. 1-9, 2011.
- [2] Moyer-Gusé, E., Mahood, C., & Brookes, S., "Entertainment-education in the context of humor: Effects on safer sex intentions and risk perceptions". *Health communication*, Vol. 26, No. 8, pp.765-77, 2011.
- [3] YJ, Kim, YS, Kim, YS & TH, Kim, "The Impact of Gamification Strategies in Fitness Applications on User Flow and Continuous Use Intention", *Korean Journal of Sport Management*. Vol. 24, No. 2, pp.55-73, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.31308/KSSM.24.2.5>
- [4] Turner-McGrievy, G. M., Beets, M. W., Moore, J. B., Kaczynski, A. T., Barr-Anderson, D. J., & Tate, D. F. "Comparison of traditional versus mobile app self-monitoring of physical activity and dietary intake among overweight adults participating in an mHealth weight loss program". *Journal of the American Medical Informatics Association*, Vol. 20, No. 3, pp. 513-518, 2013.
- [5] Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. "Research methods and the new media". Simon and Schuster, 1988.
- [6] Steuer, J. "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence". *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, pp.73-93, 1992.
- [7] Choi, S. A., & Lee, H. R. "The effects of SNS characteristics for low-cost carriers on brand attitude and repurchase intention using the elaboration model: A study of elaboration model". *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 32, No. 6, pp.151-166, 2018.
- [8] HK, Kim., & JS, Hong. "A Study on Perception Factors of Advertisements Depicting Multicultural Family", *Advertising Research*, Vol. 85, pp.44-77, 2010.
- [9] KA, Hwang, & TY, Kim, "Effective Advertising Messages for Changing Koreans' Perception of Southeast-Asian Immigrants and Their Multicultural Families", *Media, Gender & Culture*, Vol. 22, pp.257-305, 2012.
- [10] Lutz, R. J. & Sway, J. L. "Intergrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects", *Advanced in*

Consumer Research, Vol.4, 363-371, 1977.

- [11] SH, Park, "An Investigation of the Relationship among College Backgrounds in Science, Attitude toward Teaching Science, Science Teaching Self-Efficacy Belief, and Instructional Strategies of Elementary School Teacher(I): Based on a Quantitative Data Analysis", Journal of The Korean Association For Science Education, Vol. 20, No. 4, pp.542-561, 2000.
- [12] Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G., "Measuring perceived interactivity of mobile advertisements," Behaviour and Information Technology, Vol. 29, No. 1, pp. 35-44, 2006.
- [13] HY, Ham, & HG, Kim, "A study on the effects according to public interest awareness of IPL(Issue Placement) in TV programs : Focused on the moderating effects of policy involvement and prior attitude", Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, Vol.7, No.8, pp. 249-263, 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/aimahs.2017.08.55>
- [14] Gardner, M. P. "Mood sates and consumer behavior: A critical review". Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp.281-300, 1985.
- [15] JH, Rhy, & KW, Cho, "The Influence of Knowledge, Beliefs and Attitudes on Anti-Smoking Public Service Announcement Message Types and Audience Characteristics", Korean Journal of Health Education and Promotion, Vol.31, No.1, pp.1-11, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.14367/kihep.2014.31.1.1>

저 자 소 개

김민정(정회원)



- 2005년 2월 : 중앙대학교 신문방송대학원 (언론학석사)
- 2011년 8월 : 국민대학교 일반대학원 광고학과 (광고학박사)
- 2013년 3월 ~ 2014년 2월 : 국민대학교 언론정보학부 조교수
- 2014년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 광고홍보학과 조교수