

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.3.321>

JCCT 2024-5-38

메시지 프레임링과 조절 초점에 따른 졸음운전 예방 OOH 광고 효과에 관한 연구

A Study on the Effects of Drowsy Driving Prevention OOH Advertising Depending on Message Framing and Regulatory Focus

김예솔란*, 김태은**

Yesolran Kim*, Tae-eun Kim**

요약 졸음운전 예방 OOH 광고는 차량 통행이 이루어지는 장소 및 시점에서 노출된다는 점에서 효과적인 졸음운전 예방 메시지 전달 수단이 될 수 있다. 본 연구는 대학생 200명을 대상으로 한 실험 연구를 통해 졸음운전 예방 행동 의도에 대한 졸음운전 예방 OOH 광고의 메시지 프레임링과 조절 초점의 영향을 조사했다. 연구 결과, 졸음운전 예방 OOH 광고의 메시지 프레임링과 조절 초점은 졸음운전 예방 행동 의도에 대해 상호작용효과를 갖는 것으로 나타났다. 긍정적 프레임링 메시지의 경우 조절 초점 성향에 따라 졸음운전 예방 행동 의도에 유의한 차이를 보이지 않았다. 반면 부정적 프레임링 메시지의 경우 항상 초점보다 예방 초점 성향일 때 졸음운전 예방 행동 의도가 더 높았다. 본 연구의 결과는 메시지 전략 측면인 메시지 프레임링과 수용자 개인 성향 측면인 조절 초점을 함께 조명함으로써 관련 분야의 연구자와 실무자에게 수용자의 성향을 고려한 메시지 전략 개발에 대한 이론적 및 실무적 함의를 제공한다.

주요어 : 졸음운전 예방 OOH 광고, 메시지 프레임링, 조절 초점, 졸음운전 예방 행동 의도

Abstract Out-of-home (Out-of-Home) advertising can be an effective means of delivering messages for preventing drowsy driving, given that it is exposed at locations and times where vehicle traffic occurs. This study investigated the influence of message framing of drowsy driving prevention OOH advertising and regulatory focus on the intention to drowsy driving prevention behaviors by an experimental study targeting 200 university students. The results showed an interaction effect between message framing and regulatory focus on the intention to drowsy driving prevention behaviors. While no significant differences were observed in the intention to drowsy driving prevention behaviors based on regulatory focus for positively framed messages, for negatively framed messages, a higher intention was observed when the prevention focus group rather than promotion focus group. This study focuses on two key areas: how messages are crafted (message framing) and the characteristics of the people who receive them (regulatory focus). By exploring these aspects, it provides valuable theoretical and practical knowledge. Essentially, it opens doors for creating message strategies that are finely tailored to suit the preferences of the audience. This advancement is vital for researchers and practitioners as it enhances the effectiveness of communication efforts.

Key words : Drowsy Driving Prevention OOH Advertising, Message Framing, Regulatory Focus, Intention to Prevent Drowsy Driving

*정회원, 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 조교수 Received: March 6, 2024 / Revised: April 11, 2024
(제1저자) Accepted: April 25, 2024

**정회원, 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수 (교신저자) **Corresponding Author: taiyin@sch.ac.kr

접수일: 2024년 3월 6일, 수정완료일: 2024년 4월 11일

게재확정일: 2024년 4월 25일

Dept. of Media Communication, Soonchunhyang University,
Korea

I. 서 론

1. 연구 배경 및 목적

자동차는 일상생활에서 사람들의 편의성을 향상하여 삶의 질을 높여주는 긍정적인 측면과 동시에 사람들의 안전을 위협하는 부정적인 측면이 존재한다. 국토교통부에 따르면 2023년 6월 말 기준 우리나라 자동차 등록 대수는 약 2,600만 대로 인구 1.99명 당 1대의 자동차를 보유하고 있으며[1], 교통사고 건수는 OECD 회원국 중 1위로 나타났다. 우리나라 교통사고 건수는 OECD 평균인 194.3건에 비해 약 2.3배 많은 444건으로, 2018년에 이어 2년 연속 1위 자리를 차지하고 있다[2]. 교통사고의 원인으로는 도로 기반 시설 문제, 오작동·급발진 등 자동차 결함, 운전 미숙·과속운전·음주운전·졸음운전 등 운전자 과실을 포함해 다양하지만, 이 중 2019년부터 2023년까지 최근 5년간 전체 교통사고의 70%는 졸음운전이 원인인 것으로 나타났다[3].

운전자 개인뿐 아니라 도로 안전에 심각한 문제를 일으키는 졸음운전의 예방을 위해 정부 기관에서 집행하고 있는 교통안전 캠페인은 2000년대부터 지금까지 지속되어 온 공익캠페인 주제이다[4]. 특히 한국도로공사는 2014년부터 ‘졸음운전은 죽음’이라는 슬로건을 중심으로 주로 고속도로 야립형 OOH(out-of-home) 매체에 다양한 메시지의 졸음운전 예방 광고를 집행하고 있다. 다만 현재는 한국도로공사가 자체적으로 실시하는 활동에 머물고 있어 메시지의 설득력이나 효과성이 크게 주목받지 못하는 측면이 있다[5].

졸음운전 예방 캠페인을 포함한 교통안전 공익광고는 고속도로 야립형 OOH 매체를 통해 자주 접할 수 있다. 그러나 이 같은 광고 캠페인에 노출된 개인들이 광고의 권고사항을 얼마나 인지하고 스스로 실천하는지, 광고 캠페인의 효과는 어떠한지에 대한 학술적 접근은 충분히 이루어지지 않았다[4]. 따라서 졸음운전 예방 OOH 광고 효과의 제고를 위해 메시지 전략에 대한 고찰이 필요하다고 판단하는 바이다.

일반적으로 광고는 수용자를 설득하는 기능을 가지고 있다. 졸음운전 예방 OOH 광고도 마찬가지로 수용자들에게 문제점에 대한 해결 방안을 제시함으로써 수용자의 태도 변용에 긍정적 영향을 미쳤을 때 설득 효과가 나타난다고 할 수 있다. 즉, 수용자에게 광고 메시지를 어떻게 전달하는가가 매우 중요하다. 이에 본

연구는 광고 메시지가 어떻게 프레임(frame) 되는지에 따른 졸음운전 예방 OOH 광고의 메시지 전략의 효과를 살펴봄으로써 졸음운전 광고 메시지 개발에 대한 전략적 함의를 제공하고자 한다.

메시지 프레임(message framing)이란 메시지가 제시하는 상황을 수용하면 수용자에게 긍정적인 혜택이나 이익을 제공하지만(긍정적 프레임), 반대로 수용하지 않으면 부정적 혜택이나 손실이 발생하는 내용(부정적 프레임)을 가진 메시지로 정의할 수 있다[6]. 프레임 연구의 논리적 틀을 제공하는 전망 이론(prospect theory)에 따르면 동일한 정보를 제공하더라도 이익/손실의 표현 형태를 달리하면 효과가 달라진다[7]. 프레임 효과에 관한 기존 연구 결과가 일관적이지는 않지만, 속성을 대상으로 한 메시지 프레임에는 대체로 긍정적 프레임이 부정적 프레임에 비해 효과적인 것으로 나타났다. 반면 목적을 대상으로 한 프레임은 부정적 프레임이 긍정적 프레임보다 더 효과가 크게 나타났다[8]. 정리하면, 결과적으로 전달하고자 하는 권고사항이 같다고 하더라도 메시지를 긍정적 혹은 부정적 프레임으로 전달하는지에 따라 수용자들의 반응이 달라진다는 것이 메시지 프레임의 핵심이다[9].

한국도로공사의 졸음운전 예방 캠페인은 “단 한 번의 졸음, 모든 것을 잃습니다”, “졸음운전, 영원히 깨지 않을 수도 있습니다” 등 운전자의 경각심을 높이고자 부정적으로 프레임 된 메시지를 많이 사용해 왔다. 비슷한 맥락으로 음주운전 예방 캠페인의 설득 효과를 검증한 기존 연구를 살펴보면, 부정적 프레임이 긍정적 프레임보다 더 효과적인 것으로 나타났다[10]. 그러나 광고 메시지 프레임에 대한 수용자의 반응은 수용자의 특성에 따라 다르게 형성될 수 있다. 이를테면 수용자의 교육 수준이 높을수록 긍정적인 메시지가 효과적인 반면, 교육 수준이 낮은 수용자를 설득하는 것에는 부정적 메시지가 더 효과적이다[11]. 인지 욕구가 높은 수용자는 부정적 프레임이, 남자는 긍정적 프레임 메시지가, 여성은 부정적 프레임 메시지가 더 효과적이라는 연구 결과도 있다[12].

주지하다시피 광고 메시지는 크게 메시지 구조(초점(focus)/틀(frame))와 소구 방식으로 구분되며[13], 특히 메시지 구조의 두 요소가 서로 어떠한 조화 관계를 형성하는지에 따라 광고 효과는 크게 달라질 수 있

다. 졸음운전이 교통사고의 상당 부분을 차지하므로, 예방 광고의 메시지 전략에 대한 중요성이 작지 않음에도 불구하고 이를 살핀 연구는 아직 미흡하다.

조절 초점 이론(regulatory focus theory)에 의하면 인간은 바람직한 자아를 얻기 위해 고통을 회피하고 쾌락을 추구하는 기본적인 동기를 스스로 조절하는 경향이 있다[14]. 개인의 이러한 동기는 조절 초점의 방향에 따라 향상 초점(promotion focus)과 예방 초점(prevention focus)으로 구분된다. 향상 초점은 이상·희망·열망 등을 수단으로 사용하며, 긍정적인 결과의 유무에 민감하게 반응하고, 만족스러운 결과를 성취하기 위해 현재 상황을 향상하려는 목표를 가지고 있다. 반면 예방 초점은 의무·책무·책임감 등을 수단으로 사용하며, 부정적인 결과의 유무에 민감하고, 원치 않거나 불만스러운 결과가 발생하는 것을 경계하는 성향을 지니고 있다[14]. 선행 연구 결과에 의하면 광고를 볼 때 향상 초점 성향의 개인은 메시지 내용 중 긍정적인 것의 획득에 중점을 둔다. 반면 예방 초점 성향의 개인은 메시지 내용 중 부정적인 것의 회피에 더 집중하는 경향을 보이는 것으로 나타났다[15]. 이렇듯 조절 초점 이론은 메시지 수용자가 행동을 선택하는 과정에 대한 설명을 제공한다.

조절 초점에서 제시한 두 가지 성향은 각각 다른 메시지 프레이밍에 의해 설득되기 쉬우며, 각 성향에 적합한 메시지가 주어졌을 때 조절 적합성(regulatory fit) 효과가 발생한다. 조절 적합성 효과란 광고 메시지의 조절 초점과 개인의 조절 초점이 일치할 때 그 메시지에 대한 설득 효과가 더 커지게 된다는 것을 의미한다[16]. 선행 연구에 따르면 개인의 자기 조절 초점과 제시되는 자극의 조절 초점이 서로 일치할 때 ‘옳다-틀리다’ 또는 ‘좋다-나쁘다’ 등의 감정을 느끼게 되는 감정의 적합성(feeling right)이 달라진다고 한다[17]. 개인의 조절 초점과 광고 메시지의 초점이 서로 일치할 때 감정의 적합성을 느끼게 되고 따라서 대상에 대해 더욱 호의적인 반응을 보인다는 것이다.

조절 적합성 이론은 주로 광고 메시지에 대한 소비자의 반응을 연구하는 데 있어 메시지의 조절 초점과 프레이밍 효과에 초점을 맞춰 진행되었다. 예를 들어, 조절 초점의 메시지 프레이밍에 대한 소비자의 반응을 연구한 결과 향상 초점의 소비자는 향상 성향의 실험 자극물 메시지에 긍정적인 반응을 보였으며, 예방 초

점의 소비자는 예방 성향의 자극물 메시지에 긍정적으로 반응하는 것으로 나타났다[18]. 이와 유사하게 광고 메시지의 조절 초점이 소비자의 자기 조절 초점과 일치할 때 광고·제품(서비스)·브랜드·기업 등에 대한 평가와 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다고 보고한 연구도 있다[19]. 청소년을 대상으로 진행된 금연 광고 연구에서도 청소년의 자기 조절 초점과 광고 메시지의 조절 초점이 서로 일치할 때 금연에 대한 설득 효과가 더 높았다[20]. 이러한 연구 결과들은 메시지의 조절 초점과 소비자의 자기 조절 초점의 적합성이 높을수록 광고 설득력이 높게 나타난다는 것을 보여준다.

문헌 검토를 바탕으로 본 연구는 졸음운전 OOH 광고 메시지의 전달 방식을 긍정적 또는 부정적으로 프레이밍 할 때 설득 효과에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 또한 메시지 프레이밍과 운전자의 조절 초점 성향이 상호작용하여 졸음운전 예방 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이러한 요인 간의 관계를 조사하는 것은 졸음운전 예방 광고의 커뮤니케이션 전략에 관한 이론적 논의를 확장할 뿐만 아니라, 정부 기관 및 광고 실무자에게 효과적인 의사결정을 위한 지침을 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구가설

이상의 논의에 기초하면 졸음운전 OOH 광고의 효과는 광고의 메시지 프레이밍과 수용자의 조절 초점에 따라 달라질 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 졸음운전 예방 OOH 광고 메시지의 프레이밍(긍정/부정)과 수용자의 조절 초점(예방 초점/향상 초점)에 따른 졸음운전 예방 행동 의도 차이를 상정한 다음의 가설을 설정하고 실증적으로 검증하고자 한다.

가설1. 졸음운전 예방 OOH 광고의 메시지 프레이밍에 따라 졸음운전 예방 행동 의도에 차이가 있을 것이다.

가설2. 조절 초점에 따라 졸음운전 예방 행동 의도에 차이가 있을 것이다.

가설3. 졸음운전 예방 행동 의도에 대해서 졸음운전 예방 OOH 광고의 메시지 프레이밍과 조절 초점 간에는 상호작용효과가 있을 것이다.

II. 연구 방법

1. 실험 개요

가설을 검증하기 위해 실험을 수행했다. 실험은 2(메시지 프레임: 긍정적 프레임/부정적 프레임)×2(조절 초점: 예방 초점/향상 초점) 집단 간 요인 설계로 구성했다.

실험 자극물인 졸음운전 예방 OOH 광고는 광고 메시지의 내용은 동일하게 유지하되, 메시지 프레임의 방향성만 다르게 구성했다. 한국도로공사의 2019년 졸음운전 예방 캠페인 슬로건인 “10분의 휴식이 생명을 지킵니다”에 기초해[21] 긍정적 프레임 메시지는 “졸음운전, 10분 쉬어가면 생명을 지킬 수 있습니다”로, 부정적 프레임 메시지는 “졸음운전, 10분 쉬어가지 않으면 생명을 빼앗을 수 있습니다”로 구성된 고속도로 야립형 OOH 광고물 이미지를 제작했다.

실험 절차는 실험 대상자에게 각 실험 조건에 해당하는 실험 자극물을 노출한 후 메시지 프레임에 대한 조작점검, 조절 초점, 졸음운전 예방 행동 의도, 인구통계학적 속성(성별, 연령)을 측정하는 문항으로 구성된 설문지에 순차적으로 응답하도록 요청했다.

실험 대상은 서울, 충청, 부산 소재 대학의 대한민국 국적의 학부 재학생 200명이며, 실험 조건에 무작위로 할당했다. 이 중에서 모든 측정 도구에 응답을 완료하지 않거나 대한민국 국적이 아닌 6명을 제외한 194명의 응답 자료를 분석에 사용했다. 표본의 성별 구성은 남성이 47명(24.2%)이고, 여성이 147명(75.8%)이었다. 표본의 평균 연령은 22.80세($SD=1.76$)였다.

2. 측정 도구

측정 도구는 선행 연구의 문항을 연구 주제에 맞게 수정 및 보완해 구성했다[22, 23, 24].

메시지 프레임은 전술한 바와 같이 실험 자극물을 통해 조작했다. 조작이 의도한 바대로 이루어졌는지 점검하기 위해 “이 광고는 졸음운전으로 인한 부정적인 면을 이야기하고 있다”, “이 광고는 졸음운전을 하지 않았을 경우 생길 긍정적인 면을 이야기하고 있다”라는 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정했다. 분석에는 1번 문항을 역코딩해 사용했다. 즉, 수치가 높을수록 긍정적 프레임으로 인식한 것을 의미한다($M=3.46$, $SD=1.84$, Cronbach's $\alpha=.78$). 조작점검 결과, 긍정적 프레임 집

단($N=98$, $M=4.89$, $SD=1.39$)과 부정적 프레임 집단($N=96$, $M=2.01$, $SD=.84$) 간 프레임 방향성 인식에 차이가 있는 것으로 나타나 실험 자극물의 조작이 연구의 의도대로 이루어졌음을 확인했다($t=17.41$, $p<.001$).

조절 초점은 “나는 종종 목표를 달성하지 못해 실패할 것을 걱정한다”, “나는 이득을 얻는 것보다 손실을 예방하는 쪽을 더 중요하게 생각한다”, “나는 종종 어떻게 내가 나의 희망과 열망을 성취할지 상상한다”, “나는 내 희망과 열망을 실현하고자 노력한다”를 포함한 10개 항목을 7점 리커트 척도로 측정했다. 분석에는 예방 초점에 해당하는 문항을 향상 초점을 기준으로 역코딩해 사용했다. 즉, 수치가 높을수록 향상 초점에 가까운 것을 의미한다($M=4.47$, $SD=.88$, Cronbach's $\alpha=.82$). 조절 초점 집단은 중위수 분리법(median-split method)으로 예방 초점 집단과 향상 초점 집단으로 분리했다. 예방 초점 집단($N=102$, $M=3.80$, $SD=.49$)과 향상 초점 집단($N=92$, $M=5.22$, $SD=.57$)의 조절 초점은 유의미한 차이를 보였다($t=-18.67$, $p<.001$).

졸음운전 예방 행동 의도는 “이 광고를 접한 후 나는 내 일상에서 이 광고의 권고(운전 중 졸린 경우 10분 휴식)를 지킬 것이다”, “이 광고를 접한 후 나는 내 주변 사람에게 이 광고의 권고(운전 중 졸린 경우 10분 휴식)를 추천할 것이다”라는 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정했다. 수치가 높을수록 예방 행동을 하려는 의도가 높은 것을 나타낸다($M=5.11$, $SD=1.39$, Cronbach's $\alpha=.85$).

III. 연구 결과

졸음운전 예방 행동 의도에 대한 졸음운전 OOH 광고의 메시지 프레임과 조절 초점의 주효과(main effect)와 상호작용효과(interaction effect)를 검증하기 위해 이원 배치 분산분석(Two-way ANOVA)을 수행했다(<표 1>). 그 결과 졸음운전 예방 행동 의도에 대한 조절 초점의 주효과($F=10.38$, $p<.01$)와 메시지 프레임 및 조절 초점의 상호작용효과($F=4.10$, $p<.05$)는 유의한 것으로 나타났다. 반면 메시지 프레임의 주효과는 유의하지 않았다($F=.20$, $p>.05$).

표 1. 연구가설 검증 결과 (N=194)

Table 1. Results of Research Hypothesis Testing (N=194)

변수	자유도	평균제곱	F
주효과			
메시지 프레이밍	1	.36	.20
조절 초점	1	18.91	10.38**
상호작용효과			
메시지 프레이밍*조절 초점	1	7.47	4.10*
오차	190	1.82	

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

세부적으로, 조절 초점 집단 비교(Bonferroni's multiple comparison) 결과(<표 2>), 예방 초점 집단 ($M=5.41$)이 항상 초점 집단($M=4.78$)보다 졸음운전 예방 행동 의도가 더 높았다($p < .01$).

표 2. 졸음운전 예방 행동 의도에 대한 메시지 프레이밍과 조절 초점의 추정 평균 비교

Table 2. Bonferroni's Multiple Comparison for Main Effects

구분	표본 수	평균	표준오차	평균차 (I-J)	
메시지 프레이밍	긍정적(I)	98	5.14	.14	.09
	부정적(J)	96	5.05	.14	
조절 초점	예방 초점(I)	102	5.41 ^b	.13	.63**
	항상 초점(J)	92	4.78 ^a	.14	

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

한편 상호작용효과에 대한 본페로니의 다중비교(Bonferroni's multiple comparison) 결과(<표 3>, <그림 1>), 긍정적 프레이밍의 경우 조절 초점 집단에 따라 졸음운전 예방 행동 의도가 유의한 차이를 보이지 않았다($M_{예방}=5.26$, $M_{항상}=5.02$, $p > .05$). 반면 부정적 프레이밍의 경우 예방 초점 집단($M=5.56$)이 항상 초점 집단($M=4.54$)보다 졸음운전 예방 행동 의도가 더 높았다($p < .001$).

표 3. 졸음운전 예방 행동 의도에 대한 메시지 프레이밍과 조절 초점의 상호작용효과

Table 3. Bonferroni's Multiple Comparison for Interaction Effects

구분	표본 수	평균	표준오차	평균차 (I-J)	
긍정적 프레이밍	예방 초점(I)	53	5.26	.19	.23
	항상 초점(J)	45	5.02	.20	
부정적 프레이밍	예방 초점(I)	49	5.56 ^b	.19	1.02***
	항상 초점(J)	47	4.54 ^a	.20	

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

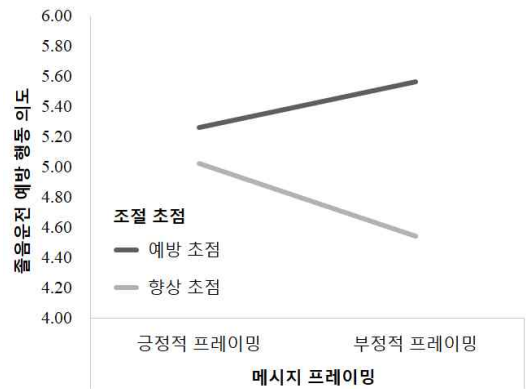


그림 1. 졸음운전 예방 행동 의도에 대한 메시지 프레이밍과 조절 초점의 상호작용효과

Figure 1. Interaction Effects of Message Framing and Regulatory Focus on Intention to Drowsy Driving Prevention

IV. 결론

졸음운전은 개인의 행동을 넘어 교통안전에 심각한 위험을 초래할 수 있는 사회적 문제이다[25]. OOH 매체는 차량 통행이 이루어지는 바로 그 장소 및 시점에 위치하여 운전자나 동승자에게 시의적절하게 노출할 수 있다는 점에서 다른 매체 대비 졸음운전 예방을 촉진하기 위한 메시지를 전달하는 강력한 광고 매체의 역할을 할 수 있다. 본 연구는 대학생 200명을 대상으로 한 실험 연구를 통해 졸음운전 예방 OOH 광고에서 졸음운전 예방 행동 의도에 대한 메시지 프레이밍과 조절 초점의 영향을 조사하였다.

연구 결과, 졸음운전 예방 행동 의도에 대해 졸음운전 예방 OOH 광고의 메시지 프레이밍은 영향을 미치지 않았다. 반면 조절 초점은 유의한 영향을 미쳤다. 예방 초점 성향인 개인이 항상 초점 성향을 가진 개인보다 졸음운전 OOH 광고에 노출된 후 해당 광고에서 권고한 예방 행동을 하려는 의도가 더 높게 형성됐다. 한편 졸음운전 예방 OOH 광고의 메시지 프레이밍과 조절 초점은 졸음운전 예방 행동 의도에 대해 상호작용효과를 갖는 것으로 나타났다. 긍정적 프레이밍 광고 메시지에 노출된 경우 조절 초점 성향에 따라 차이를 보이지 않는 반면, 부정적 프레이밍 광고 메시지에 노출되면 예방 초점 성향인 개인이 항상 초점 성향의 개인보다 해당 광고에서 권고한 예방 행동을 하려는 의도가 더 높게 형성되는 것으로 확인됐다.

이 결과는 메시지 프레이밍과 수용자의 조절 초점을 중심으로 졸음운전 예방 OOH 광고의 효과에 대한 이론적 및 실무적 통찰력을 제공한다. 이론적인 면에서 이 연구는 졸음운전 예방 맥락에서 도로변에서 노출되는 OOH 광고 메시지 전략에 대한 이론적 이해에 공헌한다. 메시지 전략인 메시지 프레이밍과 수용자의 개인 성향인 조절 초점 사이의 상호작용을 살핌으로써 수용자의 성향을 고려한 메시지 전략 개발에 대한 복합적인 이해를 제공한다. 이 연구의 결과는 졸음운전 예방 행동 의도에 대한 졸음운전 예방 OOH 광고의 메시지 프레이밍의 주효과는 유의하지 않지만, 조절 초점의 주효과는 유의함을 보여준다. 이 같은 결과는 실무적인 면에서 개인의 고유한 성향을 고려할 때 특정 방향성의 메시지가 모두에게 효과적이지 않을 수 있음을 시사한다. 따라서 관련 기관의 실무자는 도로 별로 주요 이용자의 성향을 분석하여 개인 차이를 고려한 맞춤 메시지 전략을 고안할 필요가 있을 것이다. 특히 졸음운전 예방 행동 의도에 대해 졸음운전 예방 OOH 광고의 메시지 프레이밍과 수용자의 조절 초점 성향이 상호작용효과를 갖는다는 결과는 주 이용자의 성향을 고려하여 도로 별로 메시지 전략을 달리할 필요성을 더욱 강조한다. 이 연구의 결과에 의하면 특정 메시지 프레이밍이 특정 성향의 개인에게 더 효과적이므로, 주 이용자의 성향을 고려하여 도로 별로 세분된 타겟팅 전략을 채택한다면 행동 변화를 더욱 효과적으로 촉진할 수 있을 것이다.

다만 이 연구의 결과를 해석할 때는 고려해야 할 한계가 있다. 이 연구는 실제 행동을 관찰·분석한 것이 아닌 그에 앞서 형성되는 의도를 평가했다. 행동 의도는 행동을 예측하는 가장 강력한 변수로 평가되나, 실제 행동 자체는 아니므로 결과 해석에 제한이 있을 수 있다. 또한 이 연구는 메시지 전략 요소로 프레이밍만을 고려했고, 개인 성향 중 조절 초점에만 초점을 맞췄다. 후속 연구는 더 다양한 메시지 전략 요소와 개인 성향의 복합적인 역할을 조사할 것을 제안한다. 한편 이 연구는 연구 자원의 한계로 인해 대학생을 대상으로 실험을 수행했다. 대학생은 연령 등의 측면에서 인구통계학적 속성이 편향적인 집단이며, 일반 성인과 비교했을 때 운전 경험이 부족할 수 있다. 향후 더 대표성 있는 표본으로 연구를 수행한다면 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것으로 기대한다.

References

- [1] N. Kim, "One car for every 1.99 people in the country...totaling 25.75 million vehicles", *Medical World News*, July 24, 2023, <https://www.medicalworldnews.co.kr/m/view.php?idx=1510956612>
- [2] C. Oh, "To overcome the stigma of having the highest number of traffic accidents in the OECD", *Electric News*, March 8, 2022, <https://www.electimes.com/news/articleView.html?idxno=301709>
- [3] S. Lee, "Sprint 100 meters in 4 seconds... 'Beware of drowsy driving'", *MBC News*, March 23, 2023, https://imnews.imbc.com/replay/2023/nwtoday/article/6466725_36207.html
- [4] Y. Kim, "Comparative Analysis of Producers and Users' Perception On Radio Public Service Advertisements Campaign of Safety-Driving : Empirical Coorientation Model Test", *Journal of Communication Science*, Vol. 17, No. 2, pp.51-81, 2017. DOI:10.14696/jcs.2017.06.17.2.51
- [5] H. Kim, and J. Kim, "An Exploratory Study on Public Effectiveness of Safety-Related OOH Advertisements: Focusing on the Social Cognition Theory", *Journal of OOH Advertising Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 5-33, 2020.
- [6] D. Kahneman, and A. Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291, 1979.
- [7] A. Reinhart, H. Marshall, T. Feeley, and F. Tutzauer, "The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance", *Communication Monographs*, Vol. 74, No. 2, pp. 229-255, 2007. DOI:10.1080/03637750701397098
- [8] I. Levin, S. Schneider, and G. Gaeth, "All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 76, No. 2, pp. 149-188. 1998.
- [9] J. Park, and T. Kim, "Construal Level Theory as an Message Framework in Public Service Advertising", *Locality & Communication*, Vol. 17, No. 2, pp. 63-87, 2013.
- [10] J. Kim, and D. Lee, "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*, Vol. 20, No. 3, pp.

- 42-65, 2011.
- [11] G. Smith, "Framing in advertising and the moderating impact of consumer education", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp.49-64, 1996.
- [12] A. Rothman, and S. Peter, "Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing", *Psychology Bulletin*, Vol. 121, No. 1, pp. 3-19, 1997.
- [13] W. Jae, and B. Park, "On the Effect of Knowledge and Message Framing on Consumer Decision Making", *Korea Marketing Review*, Vol. 16, No. 2, pp. 1-15, 2001.
- [14] E. Higgins, "Beyond Pleasure and Pain", *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300, 1997.
- [15] A. Kirmani, and R. Zhu, "Vigilant against manipulation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 4, pp. 688-701, 2007. DOI:10.1509/jmkr.44.4.688
- [16] Y. Lee, and S. Chun, "Political Orientation and Political Advertising Evaluations : The Role of Regulatory-Focus in Evaluating Political Advertising Messages Frames", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 6, pp. 107-126, 2011.
- [17] J. Cesario, and E. Higgins, "Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from Feeling Right", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 3, pp.388-404, 2004. DOI:10.1037/0022-3514.86.3.388
- [18] J. Aaker, and A. Lee, "Understanding regulatory fit", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 15-19, 2006. DOI:10.1509/jmkr.43.1.1
- [19] J. Aaker, and A. Lee, "'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 33-49, 2001. DOI:10.1086/321946
- [20] Y. Kim, "The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No.1, pp.143-151. 2006. DOI:10.2753/JOA0091-3367350109
- [21] D. Kim, "'10 minutes of rest saves life'... Road Construction Slogan Declared", *Yunhap News*, June 13, 2019, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190613069400003> (accessed January 22, 2024)
- [22] H. Choi, M. Lee, & J. Kim, "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*, Vol. 10, No.2, pp. 34-65, 2008.
- [23] J. Yeo, and H. Song, "Effects of Self-Regulatory Focus and Product Type on Consumer's Response to Comparative Ad", *Advertising Research*, No. 77, pp. 95-118, 2007.
- [24] H. Yu, and E. Cho, "A Study Investigating the Influences of Individuals' Personal Characteristics on the Attitude toward PSAs Dealing with Preventing Suicide", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 173-196, 2013.
- [25] J. Park, J. Jeong, C. Yang, and J. Lee, "A Study On The Classification Of Driver's Sleep State While Driving Through BCG Signal Optimization", *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 8, No. 6, pp. 905-910, 2022. DOI: 10.17703/JCCT.2022.8.6.905

※ 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.