한국광고홍보학보
2019년 여름 제21권 2호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.2.5

KADPR

환경에 대한 사전 태도와 메시지 소구 유형이 환경보호 캠페인에 미치는 영향

정가은 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사수료*

본 연구는 수용자들이 플라스틱 사용 줄이기 캠페인에 노출되었을 때 환경오염에 대한 사전 태도와 메시지의 이성적/감성적 소구 유형에 따라 공익광고 캠페인 반응에 차이가 있는지 살펴보았다. 환경에 대한 사전 태도는 사전 설문을 통해 본 실험이 시작되기 하루 전 측정되었으며 본 실험은 환경오염에 대한 사전 태도(고/저) × 메시지 소구 유형(이성/감성)으로 실험 설계되었다. 분석 결과 환경오염에 대한 사전 태도와 메시지 소구 유형은 상호작용하여 환경보호 캠페인에 대한 태도와 환경보호 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용 효과는 주로 감성적 소구 메시지에서 환경오염에 대한 사전 태도의 높고 낮음에 따라 차별적으로 반응하는 것을 확인할 수 있었다. 참여자들의 캠페인에 대한 태도, 환경 보호 태도, 행위 의도는 이성적 메시지보다 감성적 소구 방식의 메시지에서 높게 나타났다. 본 연구는 앞서 진행되었던 다양한 캠페인 메시지 가운데 상대적으로 적게 연구된 환경 보호 주제에서, 이성적 소구와 감성적 소구 가운데 어떤 메시지 소구 유형이 효과적인지 환경오염 사전 태도를 고려하여 살펴보았다는 데 의의가 있다.

KEY WORDS 환경보호 캠페인 • 이성적 소구 • 감성적 소구 • 환경보호 태도

* jeongg@hanyang.ac.kr

1. 서론

최근 들어 중국이 플라스틱 폐기물의 수입을 금지하면서 전 세계가 플라스틱 폐기물 처리에 어려움을 겪고 있다(연합뉴스, 2018). 전 세계 플라스틱 생산량은 총 83억 톤에 이르며 63억 톤이 쓰레기로 배출되고 그중 50억 톤은 바다로 유입되는 등 자연 환경에 악영향을 미치고 있다(한국해양수산개발원, 2018). 바다로 흘러 들어간 폐플라스틱은 미세 플라스틱으로 분화되어 해양 생물체 내에 축적되고 이는 먹이사슬을 통해 인간에게까지 전달되면서 인간의 건강까지도 위협한다.

미국과 유럽에서는 환경오염을 막기 위해 폐플라스틱을 줄이는 노력을 하고 있으며 국내에서도 플라스틱 배출량을 줄이고자 일회용 플라스틱 컵 사용을 규제하고 있다. 플라스틱 쓰레기 문제를 해결하기 위해 정부 정책과 기업의 책임 규제도 필요하지만, 소비자가 일상적으로 플라스틱을 사용하지 않도록 노력하는 것도 중요한 문제로 대두되고 있다. 소비자가 일상에서 환경을 보호하기 위해 플라스틱을 적게 사용하도록 유도하는 공익 캠페인이 필요한 시점이다. 환경 보호 주제의 공익광고를 다룬 선행 연구에서는 광고 메시지의 소구 방식이 미치는 영향을 살펴보았는데 이는 긍정・부정 프레이밍 방식에 대한 효과 검증이 주를 이룬다(김재휘・신진석, 2004; 최현경・이명천・김정현, 2008). 이러한 메시지 소구 유형은 비교적 효과적인 메시지 소구 방법으로 여겨지고 있지만 환경 관련 공익광고에서 이성적, 감성적 소구 방식을 적용하여 캠페인 메시지 효과를 살펴보는 연구는 매우 적은 수준이다. 본 연구는 플라스틱 사용 줄이기 캠페인을 대상으로 이성적, 감성적 메시지 구성방식에 따른 소구력에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 광고 메시지를 이성적 혹은 감성적 소구 방식으로 구성하는 것은 어떤 상황에 어떤 소구 유형이 적합한 구성 방식인지 찾는 데 유용하다(정용국, 2009; Pallak, Murroni, & Koch, 1983). 감성적・이성적 소구 방식의 효과를 살펴보기 위해서는 다양한 상황적 요인들을 고려하여 캠페인 주제, 메시지의 내용 구성과 표현 방식에 관한 세밀한 연구들이 수행되어야하기 때문에 환경 보호 캠페인의 메시지 효과를 확인하는 작업이 필요한 것이다. 최근에는 광고 주제와 메시지, 수용자의 관계에 대한 상호작용을 살피고 이를 고려하여 메시지를 설계할 때 공익적 메시지가 효과적으로 전달될 수 있다는 인식이 증가하고 있다(Rothman & Updegraff, 2010).

환경보호와 금연 등을 주제로 한 공익 메시지는 불특정 다수인 공중을 목표로 내

용과 형식을 구성한다. 그러나 주제에 따라서는 표적으로 정한 개인의 특성에 집중하는 것이 효과적이라는 인식이 제기되어 왔으며, 표적 집단을 고려하지 않은 메시지는 캠페인에 대한 태도를 악화시키는 역효과를 불러일으킬 수 있다는 것이 확인되었다(Brunel & Nelson, 2000; Fishbein, Hall-Jamieson, Zimmer, von Haeften, & Nabi, 2002; Rothman & Updegraff, 2010). 본 연구는 소비자들의 환경 문제에 대한 관심이 환경오염에 대한 사전 태도로서 광고 캠페인 효과를 좌우할 수 있다고 보았다. 환경보호에 대한 우호적인 태도를 지닌 사람들은 상대적으로 우호적이지 않은 사람들에 비해 더 적극적으로 반응할 가능성이 있다. 환경에 대한 사전 태도가 호의적인 소비자일수록 광고 메시지를 받아들이는 정도가 높을 수 있다고 가정하였다.

사전 태도와 메시지 소구 유형이 상호작용하여 공익 광고 메시지와 돕기 태도에 영향을 미친다는 백혜림과 이승조(2014)의 연구 결과에 주목하여 본 연구에서는 환경 관련 캠페인에서 이성적 감성적 소구 유형 가운데 어떤 방식으로 메시지를 제작하는 것이 효율적인지 검증하고자 한다. 이러한 작업은 최근 높아진 환경 문제에 대한 관심과 함께 환경보호 캠페인을 진행하는 실무자들에게 표적 집단에 따른 효과적인 메시지 소구 방식이 무엇인지 전략을 수립하는 데 도움이 될 것이라고 판단하였다. 이론적으로는 환경 보호 메시지에서 주로 연구되어 온 긍정과 부정으로 대비되는 메시지 소구 유형에서 벗어나 이성, 감성으로 대비되는 메시지 소구 유형의 영향을 개인의 성향에 따라 효과를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 환경 문제에 대한 사전 태도

공익 광고의 효과는 광고에 노출된 수용자의 인식이나 개인이 갖고 있는 특징에 따라 다양한 방식으로 나타난다. 특히 환경을 다룬 공익광고의 영역에서는 환경 문제에 대한 수용자의 개인 특성에 따라 효과가 다르게 나타날 수 있다. 선행 연구에서는 소비자가 환경오염에 대해 어떻게 인지하는지에 따라 광고 효과가 차별적으로 나타난다는 결과가 있었다(김경미 · 하영원 · 안희경, 2012; Schultz, 2000). 구아나노, 디에츠, 그리고

스턴(Guagnano, Dietz, & Stern, 1994)의 연구에서는 자연 환경이 오염되면 오염된 환경으로 인한 피해를 생명체가 입기 때문에, 수용자가 환경 캠페인에서 환경오염으로 인한 결과를 지각하는 것이 광고 효과에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 수자원 절약 공익광고 효과를 살펴본 연구에서는 소비자들의 환경 문제에 대한 지각 수준에 따라 광고 효과가 달라지는 것을 확인하였다(김경미 외, 2012; 김재휘 · 신진석, 2004). 이러한 연구 결과는 환경 친화적인 행동을 하는 이유를 이타적 행동으로 설명하는 연구에서 규범-활성화 모델(norm-activation model)을 근거로 해석할 수 있다(Schultz, 2000). 규범-활성화 모델에서는 친환경적 행동에 영향을 미치는 요인이 환경 문제에 대한 심각성을 인지하는 수준이라고 설명한다. 규범-활성화 모델은 사회 규범이 개인 규범을 통해 행동에 영향을 미치는데 규범의 영향력이 강화될 수 있는 요인으로 결과에 대한 지각이나 책임 귀인 지각과 같은 개인 특성 변수와 필요에 대한 지각, 상황적 책임감과 같은 상황적 변수를 제시한다(Stern, Dietz, & Kalof, 1993). 규범-활성화 모델을 구성하고 있는 개인 규범은 축적된 경험을 통해 특정 행동에 대한 결과를 예상함으로서 느끼는 도의적 의무감이다(Bamberg & Moser, 2007). 개인이 타인에게 발생하는 부정적 결과에 대해 의무감을 갖고 알맞은 행동을 함으로서 부적 결과를 개선시킬 수 있을 것이라고 믿게 되면 이타적인 행동을 한다고 가정하며(Karp, 1996), 이러한 관점에서는 재활용, 에너지 절약, 무연 가솔린 구매와 같은 친환경적 행동들을 이타주의로 이해할 수 있다고 설명한다(Stern et al., 1993). 환경 보호 행동에 영향을 미치는 요인을 살펴본 연구에서는 사회적 가치 지향과 미래 결과에 대한 변수로서 자신의 행동으로 인해 초래될 결과와 사회적 결과를 인지하고 자신의 행동이 중요하다고 생각될 때 환경 행동 의도가 높아지는 것을 확인하였다(Joireman, Lasane, Bennett, Richards, & Solaimani, 2001). 또한 자신의 행동이 미치게 될 영향을 고려하는 사람들에게 환경보호 활동이 가져올 장기적인 이익을 제시하여 설득하는 것이 더 효과적인 것을 확인하였으며(Strathman, Gleicher, Boninger, & Edwards, 1994), 재활용이나 자원 보호와 같은 환경 보호 활동을 실천 할 가능성이 더 높다는 연구 결과가 도출되었다(Lindsay & Strathman, 1997). 즉, 앞으로 일어날 사항에 대해 더 많이 생각하는 사람일수록 환경 지향적인 행동 의도가 높다고 해석할 수 있는 것이다.

수용자들이 환경오염에 대해 어떤 식으로 지각하는지에 따라 환경 캠페인의 효과가 달라진다는 선행 연구 결과들을 종합하였을 때 환경오염에 대한 사전 태도는 미래의

환경 문제를 해결하는 데 영향을 미치는 변수로서 환경오염 문제에 대해 심각하게 지각하는 사람일수록 그렇지 않은 사람에 비해 캠페인 태도, 환경보호 태도, 행동 의도가 높을 가능성이 있다.

2) 공익광고와 메시지 소구 유형

공익 광고 효과에 영향을 미치는 변인 중에 하나가 메시지 소구 방식이다(조용석 · 황장선, 2007). 메시지 소구 유형이란 메시지에서 주장하는 내용이나 결론을 수용자가 받아들이도록 호소하는 방식으로 감성적 소구와 이성적 소구는 다양한 메시지에서 서로 대조되어 왔다(Puto & Wells, 1984). 이성적 소구는 실증적인 정보를 제공하여 그 정보를 근거로 판단할 수 있도록 유도하며 목표 행동이 야기할 이익을 강조하고(Studts, Ruberg, McGuffin, & Roetzer, 2010), 사실과 실증적 통계자료를 제공하여 합리적인 의사 결정을 하는 데 도움을 준다(손준우, 2010). 반면, 감성적 소구는 소비자의 감정이나 정서를 자극하여 관심을 유발하는 데 목적을 두고 주관적으로 부정 혹은 긍정적 단서를 떠올리게 하는 느낌에 의지하여 대상에 대한 태도와 행위에 변화를 가져오는 것을 목표로 하는 소구 방식이다(Lee & Lang, 2009; Zhang, Sun, Liu, & Knight. 2014). 레이와 바트르(Ray & Batr, 1986)의 공익광고 연구에서는 감성적 소구 방식이 이성적 소구 방식에 비해 더 오래 기억에 남는다는 연구 결과를 바탕으로 감성적 메시지 소구 유형이 캠페인 주목도와 캠페인 태도를 증진시키며 행동 변화에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 스미스(Smith, 1996)의 연구에서는 어떤 이슈에 대해 자신의 태도가 확고하지 않은 사람인 경우 감성적 메시지 소구 방식이 효과적인 것을 확인하였다. 감성적 소구 광고와 이성적 소구 광고의 효과성을 살펴본 연구에서는 광고 태도에 있어서 감성적 소구 방식이 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다(Okazaki, Bueller, & Taylor, 2010). 또한 국내에서는 기부 메시지에서 이성적 소구보다 감성적 소구를 강조한 메시지에서 더 높은 기부 의사를 보이는 것을 확인하였다(박장원 · 박현순, 2007; 최영아, 2015). 반면, 골든과 존슨(Golden & Johnson, 1983)의 연구에서는 텔레비전 광고를 이성적 · 감성적 소구로 분류하여 광고 신뢰도, 광고 선호도, 정보 유용성 평가, 구매 의도를 비교한 결과 모든 부분에서 이성적 메시지가 감성적 소구 메시지보다 더 높게 나타났다. 국내에서는 백혜림과 이승조(2014)의 연구에서 돕기 캠페인에서 효

과적인 메시지 소구 유형을 살펴본 결과 이성적 소구에서 사전 태도가 우호적인 사람들이 더 호의적인 태도를 보인 것을 확인할 수 있었다.

앞서 살펴본 연구 결과와 같이 이성적 · 감성적 소구 유형에 따라 어떤 메시지 유형이 더 효과적인지 결론짓기는 쉽지 않다. 이는 선행 연구 결과에서 메시지 소구 유형에 대한 일관된 결과가 나오지 않고 있고 이러한 결과 차이를 여러 조건에 의한 것으로 해석하고 있기 때문이다. 본 연구에서도 이러한 논의를 바탕으로 광고 소구 유형을 이성적 소구 유형과 감성적 소구 유형으로 나누어 환경 문제에 적용하였을 때 공익 광고의 메시지 소구 유형에 따른 광고 효과의 차이가 무엇인지 탐구하고자 하였다.

3) 메시지 소구 유형과 사전 태도의 상호작용

수용자의 사전 태도는 설득 메시지 연구에서 중요한 변인으로 작용한다(김재휘 · 신진석, 2004). 수용자의 태도가 중요한 이유는 태도가 어떤 대상에 대한 호의 정도로 표현되는 심리적 경향으로서 정보 처리 과정과 의사 결정에 영향력을 발휘하기 때문이다(Eagly & Chaiken, 2007). 자신의 태도와 일치하는 정보에 노출될 경우 정보를 처리하는 모든 과정에서 호의적인 태도를 보이지만 자신의 태도와 일치하지 않는 정보에 노출될 경우 그 정보를 왜곡하여 자신의 신념과 태도를 보호하려는 경향을 보인다(김재휘 · 신진석, 2004). 사전 태도와 같은 특정 개인의 성향과 메시지 소구 방식의 상호작용을 다룬 연구들은 조화 효과(matching effect)로 설명할 수 있다(Ruiz & Sicilia, 2004). 조화 효과는 수용자 개인 성향에 맞게 소구 방식을 일치시키는 것이 효과적이라는 주장이다. 사람들은 자신이 갖고 있는 태도와 일치하는 표현에 부합하는 상황을 선호하며 이러한 조건에 따라 선택적으로 반응한다(Davis, 2005). 또한 감각 추구 성향이 높은 사람들은 감성적 메시지에 영향을 받고 감각 추구 성향이 낮은 사람들은 이성적 메시지에 더 호의적인 태도를 보인 것으로 나타났다(Palmgreen, Stephenson, Everett, Baseheart, & Francies, 2002). 국내에서는 수용자의 장애인에 대한 태도와 메시지 소구 유형의 상호작용을 살펴본 결과 메시지 태도와 돕기 태도에서 유의미한 상호작용이 나타났으며 장애인에 대해 우호적인 태도를 갖고 있는 수용자들이 그렇지 않은 수용자에 비해서 캠페인 태도와 장애인 돕기 활동에 더 우호적인 태도를 보인 것으로 나타났다(이승조 · 백혜림, 2014). 수자원 절약 캠페인에서는 메시지 프레이밍 유형

과 환경오염 결과 지각 수준에 따라 상호작용 효과가 나타났는데 긍정적 메시지 소구 유형이 효과적이며 환경으로 인한 결과에 대한 지각이 높은 사람들이 절약 행동 의도가 높은 것으로 나타났다(김재휘 · 신진석, 2004).

환경에 대한 태도와 메시지 소구 방식에 따른 캠페인 효과는 주제와 노출 상황 등 맥락에 따라 다르게 나타났다. 또한 환경 관련 주제의 공익 캠페인을 다룬 선행 연구에서는 이성적 소구와 감성적 소구의 메시지 구성 방식과 수용자의 환경오염에 대한 사전 태도를 고려한 효과 측정은 이루어지지 않았다. 앞서 언급한 바와 같이 본 연구는 플라스틱 사용 줄이기 캠페인에 영향을 미치는 메시지 변인으로 이성적 · 감성적 메시지 소구 유형과 환경오염에 대한 사전 태도를 상대적으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 효과적인 공익 캠페인을 집행하기 위해 유의적인 기준점을 마련하고자 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인에서 환경오염에 대한 사전 태도(고/저)와 메시지 소구 방식(이성/감성)에 따라 수용자들의 캠페인에 대한 태도에 차이가 있는가?

- 연구가설 1-1: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인 태도 반응에 있어 감성적인 메시지가 이성적인 메시지보다 캠페인 태도가 높을 것이다.
- 연구가설 1-2: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인 반응에 있어 환경오염에 대한 사전 태도가 우호적인 사람들과 그렇지 않은 사람들 간에는 유의미한 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 1-3: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인에 대한 태도는 환경오염에 대한 사전 태도와 메시지 소구 방식의 상호작용 효과를 보일 것이다.

- 연구문제 2: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인에서 환경오염에 대한 사전 태도(고/저)와 메시지 소구 방식(이성/감성)에 따라 수용자들의 환경 보호 태도에 차이가 있는가?

- 연구가설 2-1: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인 태도 반응에 있어 감성적인 메시지가 이성적인 메시지보다 환경보호 태도가 높을 것이다.
- 연구가설 2-2: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인에서 환경오염에 대한 사전 태도가 우

호적인 사람들과 그렇지 않은 사람들 간에는 환경보호 태도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

- 연구가설 2-3: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인의 환경보호 태도는 환경오염에 대한 사전 태도와 메시지 소구 방식의 상호작용 효과를 보일 것이다.

- 연구문제 3: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인에서 환경오염에 대한 사전 태도(고/저)와 메시지 소구 방식(이성/감성)에 따라 수용자들의 환경 문제에 대한 행위 의도에 차이가 있는가?

- 연구가설 3-1: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인 태도 반응에 있어 감성적인 메시지가 이성적인 메시지보다 행위 의도가 높을 것이다.
- 연구가설 3-2: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인에서 환경오염에 대한 사전 태도가 우호적인 사람들과 그렇지 않은 사람들 간에는 행위 의도에 유의미한 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 3-3: 플라스틱 사용 줄이기 캠페인의 행위 의도는 환경오염에 대한 사전 태도와 메시지 소구 방식의 상호작용 효과를 보일 것이다.

3. 연구 방법

1) 실험 설계 및 절차

연구는 환경보호 캠페인 메시지의 효과를 살펴보기 위해 메시지 소구 유형과 수용자의 환경오염에 대한 사전 태도를 교차하여 메시지의 소구 유형(이성적/감성적)과 환경오염에 대한 사전 태도(고/저)의 2 × 2 요인 설계로 구성되었다. 실험은 한 여론 조사 전문 기관에 의뢰해 진행하였으며 기관에 등록되어 있는 20~40대 성인 남녀를 대상으로 총 150명의 응답자에게 온라인을 통해 사전 설문과 본 실험으로 2차에 걸쳐 진행하였다. 사전 설문에서는 생태계 파괴 문제에 얼마나 관심을 갖고 있는지 환경오염에 대한 사전 태도와 관여도에 대한 내용을 중심으로 설문하였으며 본 실험은 사전 설문을 진행

했던 동일한 20~40대 성인에게 설문하였다. 실험 참가자들은 환경오염 캠페인을 본 후 조작 점검, 캠페인 태도, 환경보호 태도, 행위 의도, 인구통계학적 특성에 대한 질문 순으로 답하였다. 실험은 평균적으로 10분간에 걸쳐 진행되었으며 참가자들에게는 소정의 참가비를 지급하였다. 실험을 위해 회수된 150개의 데이터 가운데 조작 점검을 통과하지 못한 응답을 제외하여 총 132부의 설문지를 분석에 이용하였다. 참가자는 남자 62명(47%) 여자 70명(53%)로 구성되었으며 평균 나이는 36.76(SD = 7.06)세 이었다. 실험 자극물은 플라스틱 사용 줄이기를 통한 환경 보전이라는 동일 주제를 공유하고 있으나 내용은 다르게 이성적 · 감성적 소구를 중심으로 제작되었으며 지면 배치와 글자 수는 대등하게 통제하였다.

2) 변수의 측정 및 조작

(1) 독립 변인

본 연구에서 독립 변인은 환경오염에 대한 사전 태도와 메시지 소구 유형이다. 이 연구에서 다뤄지는 환경오염은 수질, 토양, 공기와 같은 환경오염과 생태계 파괴로 정의하며 환경오염에 대한 사전 태도는 이러한 자연, 환경 파괴 문제에 얼마나 관심을 갖고 있는지를 의미하는 것이다. 실험 참가자들은 설문 시작에서 5문항을 통해 환경오염에 대한 사전 태도를 측정하였으며 이는 슐츠(Schultz, 2000)의 연구에서 사용되었던 척도를 중심으로 본 연구에 맞게 수정하여 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다)를 활용하여 측정하였다. 측정 문항은 다음과 같다. '환경오염이 내 건강을 위협할 수 있다', '환경오염이 나에게 미치는 피해는 매우 크다', '환경보호를 통해 사람들의 삶의 질을 향상시킬 수 있을 것이다', '내가 사는 지역의 환경오염이 전 세계 사람들에게 피해를 줄 수 있다', '환경이 파괴되면 일부 지역에 피해를 입힐 뿐 아니라, 지구 전체로 봤을 때에도 큰 문제가 된다'와 같이 5문항으로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .79).

메시지 소구 유형은 이성적 소구와 감성적 소구로 구분하였으며 이성적 소구는 실증적, 논리적 자료를 통해 수용자의 이성에 호소하는 방식으로 설정하였다. 이성적 소구 메시지는 페플라스틱 쓰레기 인해 야기된 환경오염에 대한 객관적인 정보, 통계 자료, 학술연구 자료로 구성되었으며 플라스틱을 사용하지 않는 것이 자연환경을 보존하는데 도움이 된다는 내용을 담고 있다. 감성적 소구 메시지는 캠페인 메시지를 통해 수

용자의 감정에 호소하는 방식으로 설정하였으며 폐플라스틱으로 인해 고통 받는 생명체에 대한 연민을 강조하는 내용으로 구성되었다(〈부록 1〉 참조). 환경오염에 대한 사전 태도는 환경 문제의 심각성을 어느 정도로 지각하는지에 대한 것이다. 환경에 대한 태도를 높은 집단과 낮은 집단으로 나누기 위해 중수 분할을 통해 4.33을 기준으로 두 집단을 나눴으며 높은 점수일수록 환경오염의 심각성을 높게 지각하는 사람으로 해석할 수 있다.

(2) 종속 변인

본 연구에서는 캠페인 태도, 환경보호 태도, 행위 의도를 종속 변인으로 측정하였다. 캠페인 태도는 실험 참여자들이 실험에서 제시된 플라스틱 사용 줄이기 캠페인을 접한 뒤 어떤 태도를 형성하는지를 의미한다. 캠페인에 노출된 응답자가 캠페인 메시지를 어느 정도로 신뢰하는 지에 따라 메시지 태도를 측정할 수 있다. 본 연구에서는 선행 연구에서 사용되었던 광고의 신뢰도 문항을 차용하여 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다(이상빈 · 리대용, 2000; 허철무 · 안상현, 2013; Mackenzie & Lutz, 1989). 항목의 내용은 '앞서 본 메시지는 적절하다', '믿음이 간다', '설득력이 있다', '효과적이다' 등 총 4문항(5점 척도)으로 구성되었다(Cronbach's Alpha = .76). 환경 보호에 대한 태도는 환경보호 캠페인을 보고 환경을 보호하는 일에 대해 어떻게 느끼는지에 대한 것이다. 이를 측정하기 위해 미첼과 올슨(Mitchell & Olson, 1981)의 선행 연구 항목을 차용하여 환경을 보호하는 것은 '즐거운 일이다', '현명한 일이다', '좋은 일이다', '긍정적으로 생각한다' 등의 4개의 항목으로 측정하여 평균값을 사용하였다(Cronbach's Alpha = .89). 행위 의도는 환경보호 캠페인을 접한 뒤 응답자가 실제로 환경 문제 해결에 어느 정도로 참여하고자 하는지에 대한 것이다. 본 연구에서는 바고지(Bagozzi, 1981)와 그레왈(Grewal, 1998)이 제시한 측정 방식을 차용하여 응답자가 제시된 캠페인을 본 뒤 '기회가 온다면 환경 문제 해결에 동참할 생각이다', '앞으로 환경 문제 해결에 동참할 의향이 있다', '적절한 시기에 환경 문제 해결에 동참할 것이다' 등의 문항으로 구성하였으며 평균값을 사용하였다(Cronbach's Alpha = .81).

(3) 통제 변인: 관여도

종속 변인을 보다 면밀하게 살펴보기 위해 '관여도'를 공변인으로 선정하였다. 관여도는 어떤 상황에서 특정 대상에 대한 개인적 관심의 정도나 중요성을 의미한다(박장원 · 박현순, 2007). 본 연구에서는 응답자가 환경 문제에 대해 얼마나 관심을 갖고 있는지를 측정하기 위해 백혜림과 이승조(2014)의 연구를 토대로 하여 본 논문에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정은 '나는 환경 문제에 대해 잘 알고 있다', '나는 환경 문제에 대해 관심을 갖고 있다', '환경 문제는 나에게 중요하다', '환경 문제는 나와 관련이 많다', '나에게 환경 문제는 의미가 있다' 등 5개 문항으로 구성하였다(Cronbach's Alpha = .83).

4. 연구 결과

1) 조작 점검

이성적 소구와 감성적 소구 유형에 대한 조작 점검을 실시하였다. 이성적 소구는 환경 문제에 대해 정보를 전달한다는 측면에서 '1인당 플라스틱 소비량 1위 국가를 알게 되었다', '국내 해안 지역의 플라스틱 오염 정도를 알게 되었다', '플라스틱이 분해되는 데 얼마나 걸리는지 알게 되었다', '플라스틱을 사용하지 않으면 어떤 효과가 있을지 생각하였다' 등의 4문항으로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .86). 감성적 소구의 평가는 플라스틱으로 인해 피해를 입은 생명체에 대한 '연민이 느껴졌다', '슬픔이 느껴졌다', '고통이 느껴졌다', '메시지의 내용이 마음에 와 닿았다' 등의 4문항으로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .89).

표 1. 메시지 소구의 조작 점검

구분	이성적 평가		감성적 평가		평균 차이	*t* 값	유의 확률
	평균	표준 편차	평균	표준 편차			
이성적 소구 메시지	4.47	.55	3.55	.86	−.91	−7.71	.000
감성적 소구 메시지	3.57	.77	4.64	.56	1.09	8.61	.000

〈표 1〉에 제시된 바와 같이 이성적 소구 방식이 제대로 조작되었는지 검증한 결과, 이성적 메시지에서 이성적 평가(M = 4.47, SD = .55)가 감성적 평가(M = 3.55, SD = .86)보다 높게 평가되었으며 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(t = −7.71, p < .001). 감성적 메시지에서도 감성적 평가(M = 4.64, SD = .56)가 이성적 평가(M = 3.57, SD = .77)보다 높게 평가되었으며 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(t = 8.61, p < .001). 이상의 결과는 메시지 소구 방식의 조작이 적절히 처리되었음을 보여 준다.

2) 연구문제1: 환경오염 사전 태도와 메시지 소구 방식에 따른 캠페인 태도 차이

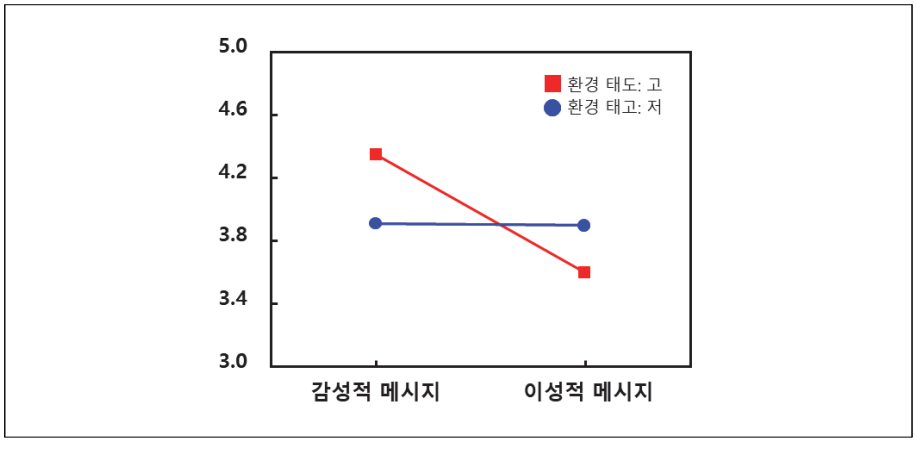
먼저 메시지 소구 유형과 환경오염 사전 태도가 상대적으로 우호적인지 비우호적인지에 따라 플라스틱 사용 줄이기 캠페인의 효과에 차이가 있는지 살펴보기 위해 설정한 〈연구가설 1-1〉과 〈연구가설 1-2〉의 결과는 다음과 같다. 〈표 2〉와 같이 메시지 소구 유형에 따라 캠페인 태도는 통계적으로 유의하게 나타나 〈연구가설 1-1〉은 지지되었다[F(1,127) = 7.41 p < .01]. 이성적 소구의 평균은 4.3이고 감성적 소구의 평균은 4.49로 감성적 소구 메시지가 이성적 소구 메시지에 비해 높은 캠페인 태도를 보이는 것을 확인하였다. 환경오염 사전 태도에 따른 캠페인 태도는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않아 〈연구가설 1-2〉는 기각되었다[F(1,127) = .41 p = .52]. 캠페인 메시지 효과에서 메시지 소구 유형과 환경오염에 대한 사전 태도 간의 상호작용 효과가 나타나 〈연구가설 1-3〉은 지지되었다(F = 6.94, p < .01). 〈그림 1〉에서 나타난 바와 같이 이성적 소구를 강조한 캠페인 메시지에서는 사전 태도가 낮은 사람들(M = 3.9 SE = .12)이 사전 태도가 높은 사람들(M = 3.62 SE = .11)에 비해 캠페인에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 감성적 소구를 강조한 캠페인 메시지에서는 사전 태도가 높은 사람들(M = 4.35 SE = .11)이 환경오염에 대한 사전 태도가 낮은 사람들(M = 3.93 SE = .12)에 비해 캠페인에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

관찰된 상호작용을 세부적으로 살펴보기 위해 소구 유형 각각에서 환경 사전 태도에 대해 공분산분석을 실시하였다. 감성적 소구 메시지에서는 환경 메시지에 대한 태도 간에 유의미한 차이가 발견되었다[F(1,63) = 3.98, p = .001]. 하지만 이성적 메시지에서는 유의미하지 않은 것으로 나타났다(p = .62). 사후 검증의 결과를 종합해 보면

표 2. 캠페인 태도에 대한 ANCOVA 분석

		df	*F*	*partial* η^2	*p*
공변인	환경관여도	1	16.33	.11	.00
주효과	소구 유형	1	7.41	.05	.00
	환경 사전 태도	1	.41	.00	.52
상호작용 효과	소구 유형 * 환경 사전 태도	1	6.94	.05	.00
오차		127			

그림 1. 캠페인 태도에 대한 소구 유형× 환경오염 사전 태도



캠페인 태도에 대한 상호작용 효과는 주로 감성적 소구 메시지에서 환경오염에 대한 사전 태도의 높고 낮음에 따라 차별적으로 반응하여 도출된 것으로 판단된다.

3) 연구문제 2: 환경오염 사전 태도와 메시지 소구 방식에 따른 환경보호 태도 차이

메시지 소구 유형과 환경오염 사전 태도에 따라 플라스틱 사용 줄이기 캠페인에 노출된 소비자의 환경보호 태도의 차이가 있는지 살펴보기 위해 설정한 〈연구가설 2-1〉과 〈연구가설 2-2〉의 결과는 다음과 같다. 분석 결과 〈표 3〉과 같이 메시지 소구 유형에 따라 환경보호 태도는 통계적으로 유의하게 나타나 〈연구가설 2-1〉은 지지되었다[*F*

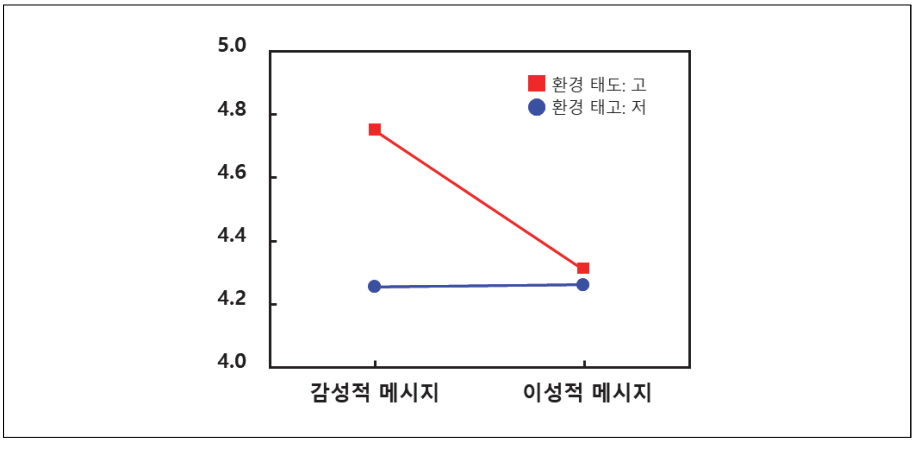
(1,127) = 8.85 p < .01]. 이성적 메시지의 평균은 3.77이고 감성적 메시지의 평균은 4.11으로 감성적 소구 유형이 이성적 소구 유형에 비해 높은 환경 보호 태도를 보이는 것을 확인하여 이성적 메시지와 감성적 메시지 간에는 환경보호 태도에 차이가 있었다는 것을 확인 할 수 있었다. 또한 환경오염에 대한 사전 태도가 호의적인 그룹과 그렇지 않은 그룹에서 환경보호 태도에 차이가 나타나 〈연구가설 2-2〉는 지지되었다[F (1,127) = 10.69, p < .01]. 환경오염에 대한 사전 태도가 낮은 집단의 평균은 3.8이고 환경 사전 태도가 높은 평균은 4.06으로 환경오염에 대한 사전 태도가 높은 집단이 사전 태도가 낮은 집단에 비해 높은 환경 보호 태도를 갖고 있는 것을 확인하였다.

환경 문제 돕기 태도에 대해 관여도를 통제하였을 때 소구 유형과 환경에 대한 사전 태도 간에는 유의미한 상호작용이 나타나 〈연구가설 2-3〉 은 지지되었다(F = 5.47,

표 3. 환경보호 태도에 대한 ANCOVA 분석

		df	*F*	*partial* η^2	*p*
공변인	환경 관여도	1	15.65	.11	.00
주효과	소구 유형	1	8.85	.06	.00
	환경 사전 태도	1	10.69	.07	.00
상호작용 효과	소구 유형 * 환경 사전 태도	1	9.78	.07	.00
오차		127	.17		

그림 2. 환경보호 태도에 대한 소구 유형× 환경오염 사전 태도



$p < .05$). 〈그림 2〉에서 나타난 바와 같이 감성적 소구를 강조한 환경 캠페인 메시지에서 사전 태도가 높은 사람들($M = 4.75$ $SE = .07$)은 사전 태도가 낮은 사람들($M = 4.25$, $SE = .08$)에 비해 환경 보호에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 반면, 이성적 소구를 강조한 환경 캠페인 메시지에서는 사전 태도가 높은 사람들($M = 4.3$, $SE = .07$)과 사전 태도가 낮은 사람들($M = 4.26$, $SE = .08$)의 수준이 유사한 것으로 나타났다.

관찰된 상호작용에 대해 보다 구체적으로 살펴보기 위해 메시지 소구 유형 각각에서 환경오염에 대한 사전 태도의 주효과를 살펴보는 공분산 분석을 실시하였다. 감성적 소구 메시지에서는 환경 보호 태도 간에 유의미한 차이가 발견되었으나[$F(1,63) = 3.98$, $P = .001$), 이성적 메시지에서는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($p = .79$). 사후 검증의 결과를 종합해 보면 환경보호 태도에 대한 상호작용의 효과는 주로 감성적 소구 메시지에서 환경오염에 대한 사전 태도의 높고 낮음에 따라 차별적으로 반응하여 도출된 것으로 판단된다.

4) 연구문제 3: 환경오염 사전 태도와 메시지 소구 방식에 따른 행위 의도 차이

메시지 소구 유형과 환경오염 사전 태도가 상대적으로 우호적인지 비우호적인지에 따라 플라스틱 사용 줄이기 캠페인에 노출된 소비자의 행위 의도의 차이가 있는지 살펴보기 위해 설정한 〈연구가설 3-1〉과 〈연구가설 3-2〉의 결과는 다음과 같다. 〈표 4〉에 나타난 것처럼 소구 유형[$F(1,127) = 12.76$, $p < .01$]에 따른 행동 의도는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내는 것으로 나타나 〈연구가설 3-1〉은 지지되었다. 이성적 소

표 4. 행위 의도에 대한 ANCOVA 분석

		df	*F*	*partial* η^2	*p*
공변인	환경 관여도	1	58.84	.31	.00
주효과	소구 유형	1	12.76	.09	.00
	환경 사전 태도	1	.03	.00	.84
상호작용 효과	소구 유형 * 환경 사전 태도	1	.61	.00	.43
오차		127			

구의 평균은 4.0이고 감성적 소구의 평균은 4.26으로 감성적 소구 유형이 이성적 소구 유형에 비해 높은 행위 의도를 보이는 것을 확인하였다. 환경오염에 대한 사전 태도에 따른 행위 의도는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않아 〈연구가설 3-2〉는 기각되었으며[F (1,127) = .03, p = .845] 행위 의도에 대해 관여도를 통제하였을 때 소구 유형과 환경에 대한 사전 태도 간에도 유의미한 상호작용 효과가 없는 것으로 나타나 〈연구가설 3-3〉도 기각되었다(F = .61, P > .05).

5. 논의 및 결론

본 연구는 환경 문제에 대한 공익 광고 캠페인의 이성적/감성적 메시지 소구 방식과 환경오염에 대한 사전 태도를 측정하여 환경보호 캠페인을 집행하기 위한 효과적인 전략이 무엇인지 실험을 통해 탐색하고자 하였다. 먼저 연구문제의 결론 및 함의를 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 연구문제는 환경오염 사전 태도와 메시지 소구 방식에 따라 캠페인 태도의 차이가 있는지를 살펴보는 것이다. 메시지 소구 유형에 따라 캠페인 태도를 살펴본 결과 감성적 소구 메시지가 이성적 소구 메시지에 비해 높은 캠페인 태도를 보이는 것을 확인하여 〈연구가설 1-1〉은 지지되었으며, 캠페인 태도에 대한 상호작용 효과는 주로 감성적 소구 메시지에서 환경오염에 대한 사전 태도의 높고 낮음에 따라 차별적으로 반응하여 도출되는 것으로 나타나 〈연구가설 1-3〉은 지지되었다. 두 번째 연구문제는 환경오염 사전 태도와 메시지 소구 방식에 따른 환경보호 태도에 차이가 있는지를 살펴보는 것이다. 메시지 소구 유형 중 감성적 소구 유형에서 이성적 소구 유형보다 환경보호 태도가 높게 나타나 〈연구가설 2-1〉은 지지되었고 환경오염에 대한 사전 태도가 높은 집단이 사전 태도가 낮은 집단에 비해 높은 환경 보호 태도를 보여 〈연구가설 2-2〉도 지지되었다. 환경보호 태도에 대한 상호작용 효과는 주로 감성적 소구 메시지에서 환경오염에 대한 사전 태도의 높고 낮음에 따라 차별적으로 반응하여 도출된 것으로 나타나 〈연구가설 2-3〉도 지지되었다. 세 번째 연구문제는 환경오염 사전 태도와 메시지 소구 방식에 따른 행위 의도에 차이가 있는지 살펴보는 것이다. 메시지 소구 유형에 따른 행동 의도는 감성적 소구 유형이 이성적 소구 유형에 비해 높은 행위 의도를 보이는

것으로 나타나 〈연구가설 3-1〉은 지지되었다. 즉, 환경 보호 캠페인에서 감성적 소구 방식으로 구성된 메시지가 이성적 소구 방식의 캠페인 메시지보다 캠페인 메시지에 대한 신뢰도가 더 높게 나타났으며 환경을 보호하는 일과 환경오염 문제 해결에 참여하고자 하는 정도에 우호적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 행위 의도에 대한 상호작용 효과는 유의미 하지 않은 것으로 나타나 〈연구가설 3-2〉는 기각되었다. 메시지 소구 유형과 환경오염 문제에 대한 사전 태도의 주효과는 상호 의존적인 관계에 있지 않고 독립적으로 작용하는 효과라고 볼 수 있다.

무분별한 플라스틱 사용으로 인해 환경오염이 심화되면서 환경 보호 캠페인에 대한 필요성이 그 어느 때보다 강조되고 있다. 환경보호 캠페인은 구체적인 통계나 사실적 정보보다는 동정심에 호소하는 감성적 소구 방식을 통해 메시지를 작성하는 것이 효과적이라고 볼 수 있다. 환경보호 캠페인에 대한 반응으로서 나타난 캠페인 태도와 환경보호 태도, 행위 의도 모두에서 감성적 메시지 소구 유형이 더 효과적인 것으로 나타났는데, 이러한 연구 결과는 공익 광고를 다룬 선행 연구의 결과들과 일치하는 것이다(박장원 · 박현순, 2007; 최영아, 2015). 돕기 메시지를 다룬 선행 연구에서도 슬픔과 고통에 공감하는 감성적 반응을 일으키는 것이 중요하다고 설명하였다(Penner, Dovidio, Piliavin, & Schroeder, 2005). 환경보호 캠페인 제작시 환경오염에 대한 실증적 정보를 통해 설득하기보다는 환경오염으로 인해 피해를 입은 생명체의 고통과 같은 감정을 강조하여 느낌을 전달하는 방식으로 메시지 전략이 집중되어야 할 것이다.

또한 본 연구에서 나타난 상호작용을 살펴보면 환경오염에 대한 사전 태도 수준에 따른 차이가 감성적 메시지 소구 유형에서 주로 발생함을 확인할 수 있다. 이는 환경보호 캠페인에서 환경오염에 대한 높은 관심을 갖고 있는 사람에게 대상의 아픔과 고통에 공감하도록 하는 관점을 강조한 것이다. 환경 문제에 대해 관심 있는 사람들의 동정심에 호소하는 감성적 소구가 효과적이라는 것은 개인 특성과 소구 유형의 조화효과로서 캠페인에 대한 메시지 효과를 높여준다는 이론적 주장을 바탕으로 해석할 수 있다(Ruiz & Scillia, 2004). 이는 환경에 대한 호의적 태도인 개인의 특성과 이에 적합한 메시지 소구 방식으로서 감성적 흥분을 활성화 시켜 주관적으로 몰입하게 하는 감성적 메시지가 효과적 조합인 것으로 볼 수 있다. 따라서 환경오염에 대한 관심이 높은 사람들을 대상으로 하는 환경보호 캠페인에서는 감성적 소구 유형의 메시지를 제작하는 것이 보다 효과적인 것으로 보인다.

본 연구의 의의를 정리하면 다음과 같다. 환경보호 캠페인을 집행하기 위한 효과적인 메시지 구성 전략은 감성적 소구 유형 메시지로 수용자에게 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다는 점이다. 기존의 공익광고를 다룬 연구에서는 광고 주제 유형을 개인적 이슈와 사회적 이슈로 구분하여 효과적인 메시지 전략이 무엇인지 살펴보는 것과 긍정·부정 프레이밍 방식에 대한 효과 검증(조용석·황장선, 2007; 최현경 외 2008)이 주를 이뤘으나 이런 방식으로 공익 캠페인의 주제를 구분 짓는 것은 한계가 있을 수 있다. 환경보호와 같이 사회 전체와 관련된 광범위한 주제의 경우 이타적인 행위를 유도하는 핵심적 동기는 감성적인 차원에서 찾을 수 있다는 연구 결과(Batson, Eklund, Chermok, Hoyt, & Ortiz, 2007)와 본 연구 결과를 종합하여 볼 때, 환경 보호와 관련된 공공 캠페인에서 활용되는 메시지는 감성적 소구 유형을 통해 메시지를 구성해야 할 필요성이 있다. 돕기 행위를 살펴본 연구에서는 돕는 행위는 자신에게 돌아올 이익에 대한 계산이 배제된 정서적 반응이 주도한다는 관점을 취하고 있다(Tangney, Stuewig, & Mashek, 2007). 그러나 플라스틱 사용 줄이기와 같은 환경보호 캠페인의 경우 소비자의 플라스틱 사용 줄이기 행위가 일시적인 불편함과 희생을 감수하여 환경을 개선하고자 하는 의지로서 자신 혹은 미래 세대에 돌아올 이익이 결국에는 자신을 위한 것이라고 판단했을 가능성이 있다. 이런 관점에서 볼 때 정서적 소구 방식이 강조된 메시지가 자신에게 돌아올 이익에 대해 완전히 배제하는 것은 아니라는 추측도 가능할 것이다.

둘째, 효과적인 환경보호 캠페인을 제작하기 위해서는 대중들의 환경오염에 대한 인식력을 높이는 것이 선행되어야 함을 확인하였다. 본 연구에서는 환경 오염문제에 대해 심각하게 지각할수록 환경 보호 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경을 보호하기 위해서는 환경오염이 개인에게 미칠 수 있는 위해에 대한 심각성을 알릴뿐만 아니라 환경에 대한 인식 수준을 높일 필요가 있다. 사회 구성원들에게 지속적으로 환경 관련 주제의 공익 캠페인에 노출시켜 환경오염에 대한 정보를 제공하고 학습할 수 있도록 하여 수용자들이 자발적으로 친환경적 행동을 할 수 있도록 유도하는 것이 바람직하다고 보인다. 수용자들의 환경오염에 대한 사전 태도를 높이는 것이 환경보호 태도에 영향을 미친다는 관점에서 환경오염 문제를 대중에게 인식시키는 것이 우선시 되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점을 지적하면 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 시각적 메시지 요

인을 배제하고 텍스트로만 이뤄진 캠페인 메시지를 사용하여 실험을 진행하였다. 실제로 사용되는 환경 관련 공익 캠페인 메시지의 경우 이미지와 같은 시각적 요인이 포함되어 있을 뿐만 아니라 다양한 플랫폼을 통해 제시되고 있다. 이러한 현실을 반영할 때, 후속 연구에서는 다양한 플랫폼을 통해 구현할 수 있는 광고 메시지에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

또한 본 연구에서는 메시지 소구 유형으로 이성적 · 감성적 소구 유형만을 살펴보았으나 환경 보호 캠페인에서 주로 연구된 긍정 · 부정 프레이밍과 같은 소구 방식들을 함께 고려하여 연구한다면 환경 광고에 대한 효과적인 소구 방식을 찾는 데 도움이 될 것이라고 생각한다. 아울러 공익 메시지를 담은 캠페인의 경우 전 연령층이 표적 대상임에도 불구하고 연구 대상을 20대에서 40대로만 제한하여 연구를 진행한 것이 한계점으로 남는다.

본 연구의 실험에서는 광고 메시지에 노출된 피험자의 광고에 대한 태도와 환경보호 태도, 행동 의도만을 측정하였으나 결과를 보다 구체적으로 설명하고 일반화하기 위해서는 소구 대상의 개인적 특성인 심리적 요인에 대해서도 다룰 필요가 있다. 감성적 소구 메시지를 통해 피험자들의 감정의 특징을 세분화하여 연구를 진행한다면 보다 효과적인 환경 캠페인을 제작할 수 있을 것으로 생각된다. 향후 연구에서는 캠페인 효과를 매개하는 수용자의 인지 반응으로서 심리적 요인을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김경미 · 하영원 · 안희경 (2012). 소비자들의 환경 문제에 대한 지각 수준과 수자원 절약 광고 유형이 광고 태도 및 행동 의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23권 8호, 113~128.

김재휘 · 신진석 (2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향. *한국심리학회*, 5권 2호, 65~86.

박장원 · 박현순 (2007). 기부 관여도, 메시지 소구방식, 자아효능감의 기부 의사 제고 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 11권 1호, 107~140.

백혜림 · 이승조 (2014). 사전 태도와 이성적/감성적 소구유형이 장애인 돕기 캠페인의 반응에 미치는 영향. *언론과학연구*, 14권 2호. 157~183.

손준우 (2010). 친환경 광고에서 광고소구유형, 친환경 주장유형 및 환경 관여도가 소비자 반응에 미치는 효과. *광고홍보연구*, 18권, 1~25.

이윤정 · 김경신 (2018). KMI 동향분석 85호 [전자매체본]. 한국해양수산개발원. URL: https://www.kmi.re.kr/web/trebook/view.do?rbsIdx=273&page=4&idx=102

정용국 (2009). 광고의 소구유형, 메시지의 질, 그리고 반복이 인지반응과 수용에 미치는 영향. *광고학연구*, 20권 1호, 107~126.

조용석 · 황장선 (2007). 공익광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 9권 4호, 71~104.

최영아 (2015). 텍스트 프레이밍 방식이 빈곤문제해결 행동 의도에 미치는 효과. *사회과교육연구*, 22권 1호, 183~201.

최현경 · 이명천 · 김정현 (2008). 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 10권 2호, 34~65.

강건택 (2018, 7, 12). 中 쓰레기 수입거부에 미국도 몸살 … 워싱턴 '종량제' 검토도. *연합뉴스*. URL: http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2018/07/12/0200000000AKR20180712131900009

Bamberg, S., & Moser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 4~25.

Batson, C. D., Eklund, J. H., Chermok, V. L., Hoyt, J. L., & Ortiz, B. G. (2007). An additional antecedent of empathic concern: Valuing the welfare of the person in need. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 65~74.

Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to "help-self" and "help-others" charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29(3), 15~28.

Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36(2), 161~175.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. Social Cognition, 25(5), 582~602.

Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., Zimmer, E., Von Haeften, I., & Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health*, 92(2), 238~245.

Golden, L. L., & Johnson, K. A. (1983), The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 203~208.

Guagnano, G. A., Dietz, T., & Stern, P. C. (1994). Willingness to pay for public goods: A test of the contribution model. *Psychological Science*, 5, 411~415.

Joireman, J. A., Lasane, T. P., Bennett, J., Richards, D., & Solaimani, S. (2001). Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation. model of pro-environmental behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 133~155.

Karp, D. G. (1996). Value and their effects on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111~133.

Lee, S., & Lang, A. (2009). Discrete emotion and motivation: Relative activation in the appetitive and aversive motivational systems as a function of anger, sadness, fear, and joy during televised information campaigns. *Media Psychology*, 12, 148~170.

Lindsay, J. J., & Strathman, A. (1997). Predictors of recycling behavior: An application of a modified health belief model. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(October), 1799~1823.

Okazaki, S., Bueller, B., & Taylor, C. R. (2010), Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5~20.

Oh, D. (2006). A critical literature review on the studies about the comparative effectiveness of rational and emotional advertising appeals. *Korean Journal of Social Science*, 28, 1~22.

Pallak, S. R., Murroni, E., & Koch, J. (1983). Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition*, 2(2), 122~141.

Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Everett, M. W.,Baseheart, J. R., & Francies, R. (2002). Perceived message sensation value (PMSV) and the dimensions and

validation of a PMSV scale. *Health Communication*, 14(4), 403~428.

Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365~392.

Ray, M., & Batra, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. *Advances in Consumer Research*, 10, 543~548.

Rothman, A. J., & Updegraff, J. A. (2010). Specifying when and how gain-and loss-framed messages motivate healthy behavior: An integrated approach. In G. Keren (Ed.), *Perspectives on framing* (pp. 257~277). New York, NY: Psychology Press.

Ruiz, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57, 657~664.

Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(1), 391~406.

Shen, L. J., & Dillard, J. P. (2007). He influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages. *Communication Research*, 34(4), 433~467.

Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49~64.

Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientation, gender, environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(September), 322~348.

Studts, J. L., Ruberg, J. L., McGuffin, S. A., & Roetzer, L. M. (2010). Decisions to register for the national marrow donor program: Rational vs emotional appeals. *Bone Marrow Transplantation*, 45(3), 422~428.

Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., & Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), 742~752.

Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 345~372.

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105~2126.

논문투고일: 2019년 2월 28일

논문심사일: 2019년 4월 10일

게재확정일: 2019년 4월 22일

Abstract

Influence of Attitudes to the Object and Appeal Type on the Persuasive Message for Environmental Protection

Jeong, Gaeun*
Doctoral Candidate, Department of Media & Communication, Hanyang University

This study investigates how the interaction of prior attitudes to the environmental issue and the rational/emotional appeal type influence on attitudes and behavioral intentions responding to the campaigns to solve an environmental issue. Experiments were conducted with 132 subjects and prior attitudes to the environmental issue were measured at the differential time, around a day before the main experiment. The experiment was designed with 2(prior attitude to the environmental issue: low/high) × 2(message appeal: rational/emotional) factorial. The major findings are as follows. Significant interactions between ad attitudes and environmental protection attitudes were found. Participants' campaign attitudes, environmental protection attitudes, and a measure of conduct were high in emotional appeal messages. Those with a high level of environmental pollution awareness were able to confirm that they responded more positively to rational messages. The overall results suggest that it is necessary to make a detailed strategy for the proper target in the campaign for an environmental issue.

KEY WORDS Attitude to Environmental issue • Campaign for Environmental Protection • Rational Appeal • Emotional Appeal • Behavioral Intention

* jeongg@hanyang.ac.kr

부록

이성적 메시지

우리나라, 플라스틱 소비 강국

우리는 하루에도 셀 수 없이 많은 플라스틱 제품을 사용합니다. 2016년 통계청 자료에 따르면 1인당 연간 플라스틱 소비량이 가장 많은 나라는 대한민국(98.2kg)으로 미국(93.8kg)과 일본(65.8kg)보다 많은 세계 최상위권 수준이라고 합니다.

그렇다면, 우리가 사용하고 버린 플라스틱은 어디로 갈까요?

플라스틱은 전 세계적으로 1초에 2만 개가 생산되며 500만~1300만 톤이 바다에 버려집니다. 매년 100만 마리의 바닷새와 10만 마리의 돌고래와 거북이 등의 해양 동물들이 바다로 흘러간 플라스틱을 먹고 죽고 있습니다.

결국, 플라스틱을 먹는 건 인간?!

바다로 흘러간 미세 플라스틱을 먹은 플랑크톤은 생선이나 조개에게 먹히는데, 결국 인간이 조개와 생선을 먹게 됩니다. 영국 생선의 1/3에서 플라스틱이 발견되었고 해산물을 먹는 사람의 경우 1만여 개의 플라스틱을 섭취한다는 연구 결과도 있습니다. 국내도 예외는 아닙니다. 영국 맨체스터 대학의 연구에 따르면 인천, 경기 해안 지역은 세계에서 미세 플라스틱에 오염된 지역 2위로 나타났습니다.

플라스틱 사용 이제 그만, 더 이상 미룰 수 없습니다.

플라스틱은 분해되는 데 최대 500년이 걸립니다. 우리가 플라스틱을 쓰지 않으면 지구를 지키고 가족과 다음 세대에게 안전한 미래를 줄 수 있습니다. 모두의 노력이 우리와 그리고 여러분 자신에게 큰 도움이 될 것임을 약속합니다!! 플라스틱 덜 쓰기 운동에 함께해 주세요.

감성적 메시지

우리가 사용했던 그 많은 플라스틱, 다 어디로 갔나?

현대인은 하루에도 수많은 플라스틱 제품을 사용합니다. 그렇다면 쓰고 버린 플라스틱은 다 어디로 갔을까요? 최근 굶주린 북극곰이 비닐봉지를 먹잇감으로 착각해 물어뜯는 모습이 발견돼 충격을 주었습니다. 플라스틱은 썩지 않고 바다로 흘러가 동물의 먹이가 됩니다.

플라스틱 피해자는 북극곰만이 아닙니다.

태국에서 발견된 돌고래는 구조 당시 비닐봉지 다섯 장을 토해내며 괴로워하다 결국 고통스럽게 죽었습니다. 스페인에서 발견된 죽은 향유고래의 역시 위와 장에서 비닐봉지, 페트병, 우산과 같은 해양 쓰레기들이 나왔습니다. 비닐봉지를 뒤집어쓴 황새, 콧구멍에 빨대가 꽂혀 피를 흘리며 고통 받았던 바다거북이 등 플라스틱이 전 세계 생태계를 위협하고 있습니다.

가장 큰 문제는 플라스틱이 인간의 생명을 위협한다는 것입니다.

바다에 버려지는 플라스틱은 바람과 파도의 힘으로 분쇄돼 아주 작아집니다. 이 작은 미세 플라스틱을 플랑크톤이 먹고, 플랑크톤은 생선이나 조개가 먹는데 결국 조개와 생선을 먹게 되는 인간이 플라스틱을 먹게 되는 됩니다.

환경 개선을 위해 플라스틱 사용을 자제해 주세요

인간이 플라스틱을 먹게 되는 비극은 남의 일이 아닌 우리의 문제입니다. 플라스틱을 쓰지 않는 불편을 감수한다면 다음 세대에게 더 나은 환경을 물려줄 수 있습니다.
플라스틱 덜 쓰기 운동에 함께해 주세요.