

에이즈 예방캠페인의 메시지 프레이밍 연구

김 혜 성*

<목 차>

- | | |
|------------------|-----------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 논의 | 1. 광고에 대한 기억 |
| 1. 에이즈 예방 커뮤니케이션 | 2. 광고에 대한 태도 |
| 2. 메시지 프레이밍 | 3. 설득효과 |
| III. 연구방법 | V. 결론 : 요약 및 논의 |
| 1. 연구문제 | 1. 요약 |
| 2. 연구방법 : 발생사고법 | 2. 논의 |
| 3. 자료의 수집과 조사 | 참고문헌 |
| | <Abstract> |

I. 서 론

UNAIDS(유엔 에이즈 전담기구)에 따르면, 전 세계에 HIV 바이러스에 감염된 사람은 2014년 기준으로 3690만 명에 달하며, 2014년 한해에만 20만 명이 늘었다. 하지만 치료를 받고 있는 사람은 절반에도 미치지 못하는 1500만명에 불과한 실정이다(다음 뉴스, 2015).

1995년 이후 우리나라의 신규 에이즈 감염 환자는 꾸준히 늘어 2007년 누적 감염자가 5000명을 넘어, 2014년 현재 9615명에 이르고 있다(<http://www.aids.or.kr>). 하지만 이들도 치료를 잘 받는 경우에는 생존율이 상당히 높아, 생존율은 약 83%에 이르는 것을 알 수 있다. 또한 30-40대 남자가 국내에이즈 감염자의 절반 이상을 차지하고, 청소년층 감염자가 전체의 28%나 되는 등, 청년층 감염자가 증가하고 있다(김봉철, 최양호, 최명일, 2006). 이러한 추세는 세계적으로도 비슷하게 나타나는데, 세계보건기구(WHO)에 따르면 전 세계 에이즈 감염자의 절반 정도가 25세 이하의 청년들로, 이들을 에이즈에 가장 취약한 계층으로 보고 있다(박상화, 임달호, 이봉경, 한정오, 2002). 따라서 이들 청소년을 대상으로 한 국가가 주도하는 에이즈 예방정책 수립이 시급하다. 에이즈란 한번 감염되면 치료가 어려운 질병인 만큼 취약계층에 대한 예방을 강화하는 것이 최선의 대처라고 볼 수 있다.

에이즈가 개인의 보건뿐만 아니라 사회경제적 문제로 인식되면서 다양한 에이즈 예방

* 대구가톨릭대학교 언론광고학부 교수

캠페인을 비롯한 건강메시지가 전달되고 있다. 국내에서도 특히 청소년과 대학생들을 대상으로 한 에이즈 예방 관련 연구가 진행되어왔다(정의철, 이선영, 2008). 그러나 아직도 우리나라에서는 에이즈 감염자에 대한 편견이 심하기 때문에, 청소년 에이즈 감염자에 대해 사회적 차별과 편견을 제거해 주는 노력이 병행되어야 한다. 안전한 성적 활동을 포함하여 에이즈 예방 대책을 수립해야 하며, 에이즈에 대한 의료적 대응과 함께 심각성을 일깨워주는 사회적 노력이 중요하다.

이에 본 연구는 의료보건측면 뿐만 아니라, 사회적, 경제적으로 점점 부담이 증가되고 있는 에이즈를 방지하기 위한 에이즈 예방캠페인 광고의 효과적인 운영을 위해, 에이즈에 취약한 청소년층, 특히 대학생들을 대상으로 프레이밍 효과에 의한 광고메시지 전략을 분석하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 에이즈 예방 커뮤니케이션

헬스커뮤니케이션이란 건강증진을 위해 개인과 공동체에 영향을 미치는 커뮤니케이션의 방법과 기술을 적용하여 목표청중에게 정확한 정보를 제공하여 이해시키는 과정이다. 따라서 에이즈 예방을 위한 커뮤니케이션은 헬스 커뮤니케이션 가운데에서도 에이즈를 주제로 한 커뮤니케이션 활동이라고 볼 수 있다. 그러나 에이즈 예방을 위한 조직적인 헬스 커뮤니케이션은 아직까지 체계적인 면에서 상당히 미흡한 상태라고 할 수 있다.

에이즈(AIDS : Acquired Immune Deficiency Syndrome, 후천성면역결핍증)는 몸 안에서 면역세포가 파괴되어 생기는 질병으로, 에이즈 바이러스에 감염되면 우리 몸의 면역체계가 손상되고, 그 정도가 어느 수준을 넘게 되면 치명적인 감염증이나 암을 일으키게 된다. 기대수명 100세 시대임에도 불구하고 에이즈는 외부로부터 침투하여 면역기능을 상실시켜 스스로 회복하는 능력을 없애버리는 공포의 질병이다. 에이즈에 관한 올바른 지식과 정보는 자신을 두려움과 위협으로부터 보호하는 안전한 성적 행동은 물론이고, 감염자에 대한 편견을 시정해 줄 수 있는 확실한 방법이 될 뿐만 아니라 효과적인 예방대책을 달성 할 수 있는 열쇠가 된다(신영희, 홍영혜, 1996).

베커와 마이만(Becker & Maiman, 1975)은 질병감염의 위험성에 대한 개인적인 우려와, 질병의 예방에 관한 지식이 질병 예방행동으로 이어진다고 주장하고 있다. 따라서 에이즈의 위험성과 질병의 속성을 잘 이해시키는 일이 에이즈 예방대책의 기본이라고 할 수 있다.

개인의 건강행동은 개인의 성향과, 사회적, 문화적 요인에 따라 폭넓게 변화 될 수 있다(Evans & Stroddart, 1990). 치명적인 질병으로 알려진 에이즈에 대한 인식을 건강행동의 관점에서 살펴본다면 에이즈 예방 인식을 이해하는데 많은 도움이 될 것이다. 따라서

에이즈 예방인식을 이해시키기 위한 효과적인 메시지 설득이 필요하며, 이에 프레이밍 전략을 적용하여 메시지 효과를 살펴보는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다.

2. 메시지 프레이밍

메시지 프레이밍은 지금까지 건강관련 분야, 공익캠페인, 환경관련 분야 등, 다양한 영역에서 연구가 이루어져 왔다. 프레임이란 내용이 구성되는 방식이다. 이는 메시지 구조일수도 있고, 메시지가 구성되는 맥락, 또는 수용자의 인지과정일 수도 있다. ‘틀과 인지’라는 단순한 문제이기 보다는 메시지가 흐르는 맥락, 그리고 형성된 구조에 따라 다양한 차원에서 해석되는 다양한 현상이라고 볼 수 있다(김원용, 이동훈, 2004; 이준웅, 2000). 따라서 동일한 광고메시지라고 하더라도 표현하는 방식에 따라 효과는 달라진다. 객관적으로 동일한 내용을 담고 있더라도 메시지의 표현 방식은 서로 상반된 입장으로 구성할 수 있다. 이런 방식을 메시지 프레이밍(message framing)이라고 한다. 프레이밍 효과는 관여도나 권고안의 성격에 대한 위험성 인식, 개인적 특성, 감정 및 기분상태 등 다양한 조절변인들에 의해 복합적으로 영향을 받는 것으로 알려져 있다(조형오, 이건설, 윤수현, 1999).

일반적으로 메시지 프레이밍 광고는 메시지 관여도가 낮을수록 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이고, 메시지 관여도가 높을수록 부정적 메시지 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타나고 있다(조형오, 이건설, 윤수현, 1999; 이호배, 김혜원, 2000). 즉 광고메시지에 많은 노력을 들이지 않고 정보를 처리하는 저관여 상황이라면 정보가 더 비중 있게 취급되는 부정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이라는 것이다. 여기서 관여도란 특정 상황에서 어떤 자극에 의해 유발되는 개인적인 중요성이나 혹은 관심의 수준을 말한다(임종원 외, 1999).

긍정적 메시지 프레이밍은 권고안을 채택할 경우에 수용자가 얻게 되는 이익을 강조하는 방식으로 메시지를 구성한다. 반대로 부정적 메시지 프레이밍은 권고안을 채택하지 않을 경우 수용자가 입게 되는 손실을 강조하는 방식으로 메시지를 구성한다. 따라서 권고안의 성격이 높은 위험성을 띠고 있는 경우는 위험모색을 자극하는 부정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이지만, 권고안의 성격이 위험성을 띠지 않거나 위험성을 줄여주는 경우라면 위험회피를 자극하는 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이다(조형오, 이건설, 윤수현, 1999; 조형오, 김병희, 1999).

예상이론(Kahneman & Tversky, 1979)에 의하면 개인이 위험성이 있는 행동을 채택하도록 권고하는 메시지에 노출될 경우, 메시지 정보를 처리하는데 있어서 그 행동을 채택함으로써 얻게 될 이익과 손실을 비교하게 되는데, 이때 메시지 프레이밍에 따라 사람들이 주관적으로 인식하는 이익과 손실의 기준점이 달라지게 된다. 다시 말해 대안을 채택할 경우 얻게 될 혜택을 강조하는 긍정적 프레이밍의 경우 위험성을 회피하는 방향으로 대안을 선택할 가능성이 커지는 반면에, 대안을 채택하지 않을 경우 입게 되는 손실을 강조하는 부정적 프레이밍의 경우에는 위험성을 모색하는 방향으로 채택할 가능성이 높아

지게 된다(조형오, 이견세, 윤수현, 1999).

반면에 부정편향성 이론(negativity bias hypothesis)은 메시지 프레이밍의 상대적 효과가 발생하는 이유에 대해 설명하고 있다. 예를 들어 부정편향성이론에 의하면, 사람에 대한 인상평가를 위해 긍정적인 단서와 부정적인 단서가 동시에 제공된 상태라면 부정적 단서가 인상평가에 더 큰 비중을 차지한다는 것이다. 메시지 정보처리 과정에서도 긍정적인 단서보다는 부정적인 단서가 더 중요하게 간주되는 경우가 많은데, 이는 부정적 단서가 긍정적인 단서보다 상대적 영향력이 더 높게 인식되기 때문이다. 특히 부정적 단서가 태도에 미치는 영향력은 메시지에 대한 관여도가 높아질수록 증가하며, 메시지에 대한 관여도가 낮을수록 긍정적 단서에 의해 태도가 형성될 가능성이 더 높아지게 된다. 또한 관여도가 높아질수록 메시지에 대한 인지적 반응에 의한 태도가 형성될 가능성이 커지고 메시지 주목성이 높은 부정적 단서를 더 중요하게 생각하는 반면에, 관여도가 낮아질수록 메시지 이외의 광고태도, 감정, 모델평가 등 주변적인 단서에 따라 태도가 형성될 가능성이 커져서 긍정적 단서를 더 중요하게 여기게 된다. 즉, 관여도가 높을수록 부정적 메시지 프레이밍이 긍정적 메시지 프레이밍보다 더 효과적이고, 관여도가 낮을수록 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적임을 알 수 있다(조형오, 이견세, 윤수현, 1999; 조형오, 김병희, 1999).

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 소비자의 내면을 밝히는데 유용한 발성사고법을 이용하여 에이즈 예방 캠페인광고의 효과적인 메시지 활용전략을 분석하고자 한다. 발성사고법은 피험자가 실험자극물에 대해 심사숙고 하지 않은 상태에서 자연스런 응답을 얻을 수 있는 연구방법이다. 메인 비주얼이 동일하고 바디카피가 유사한 두 개의 광고를 헤드라인을 다르게(획득 프레임 vs 손실 프레임) 설계하여 피험자의 프로토콜을 녹음, 녹취하여 분석하였다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제를 설계하였다.

연구문제) 에이즈 예방캠페인 인쇄광고에서 메시지 프레임 효과는 어떻게 나타나는가?

- 1) 획득프레임과 손실프레임에서 수용자의 광고메시지에 대한 기억 차이는 어떻게 나타나는가?
- 2) 획득프레임과 손실프레임에서 수용자의 광고메시지에 대한 태도 차이는 어떻게 나타나는가?
- 3) 획득프레임과 손실프레임에서 수용자의 광고메시지에 대한 설득 차이는 어떻게 나타나는가?

2. 연구방법 : 발성사고법

본 연구는 실험참가자의 자유로운 사고와 응답을 통해 편견을 최소화하고자 발성사고법(Think aloud)을 활용하였다. 발성사고법이란 양적 연구방법과는 다른 질적 연구방법으로서, 아이트래킹(eye tracking)이나 기능성 자기공명영상장치기법(fMRI)과 같이 양적 분석을 통해 알아내기 어려운 수용자의 심층적인 생각과 인식에 대한 단면을 분석하기 위한 연구방법이다. 발성사고법은 피험자가 기억하거나 생각하는 것을 지속적으로 말하게 하는 방법으로, 캠프와 배쉬(Camp & Bash, 1981)가 충동적인 아동에게 사회적 문제를 해결하는 방법으로 개발한 이후, 교육학과 심리학 분야에서 활발하게 사용되어왔다. 발성사고법은 데이터가 가공되기 이전 작업기억(working memory) 단계에서 프로토콜(protocol)을 수집함으로써 장기기억(long term memory) 공간에서 가공된 상태로 자료가 수집되는 것을 방지하며, 중요한 사실에 대한 누락을 최소화 하기위한 방법이다. 이때 작업기억 단계에서 직접 말로 표현한 것을 프로토콜(protocol) 이라고 한다(Van Someren, Barnard & Sandberg, 1994).

발성사고법은 인간의 사고 과정 자체를 분석하여 문제가 있다면 원인이 무엇인지를 심층적으로 규명하고 정보를 얻을 수 있다는 점에서 방법론적인 의미를 찾을 수 있다(김태용, 박재영, 2005). 따라서 에이즈 관련 정보와 지식을 효과적으로 전달하기 위한, 에이즈 예방 인쇄 광고 메시지의 분석에 유용한 최적의 연구방법이라고 할 수 있다.

3. 자료의 수집과 조사

우선 두 가지의 광고를 실험용으로 제작하였다. 첫 번째 광고는 메시지 프레임의 획득 프레임을 적용한 ‘콘돔이 에이즈로부터 당신을 지켜드립니다’ 라는 헤드라인이고, 두 번째 광고는 손실프레임을 적용한 ‘콘돔을 멀리하면 에이즈에 걸릴 수 있습니다’라는 헤드라인의 광고이다. 메인비주얼은 두 광고가 동일하며, 네 명의 남자가 콘돔을 안전그물로 펼쳐 들고 있는 사진을 활용하였다. 광고주도 ‘한국에이즈 예방협회’로 동일하다. 광고의 카피내용은 거의 유사하나 첫 번째 광고는 획득프레임을 사용하였고, 두 번째 광고는 손실프레임을 적용하였다(부록 실험광고물 참조). 15명의 대학생을 대상으로, 준비한 실험 광고물에 대한 반응테스트를 실시하고, 헤드라인과 비주얼, 바디카피 등이 실험설계 의도대로 전달되고 있음을 확인하였다.

본 실험에 들어가 완성된 두 개의 광고물을 경북 소재 언론학 전공 남녀 대학생 60명을 대상으로 동질적인 두 집단으로 각각 30명씩 구성하고, 관여도를 측정하였다. 에이즈에 대한 피험자의 관심과 중요성 정도를 7점 척도로 조사 하였고, 모집단 내에서 상대적 고관여와 저관여를 나누는 ‘피험자 내(within subject) 요인’으로 설계하여 3이상을 고관여, 3미만을 저관여로 설정하였다. 그 결과, 획득프레임의 피험자 2.4, 손실프레임의 피험자는 2.3 으로 나타나 두 그룹 모두 유사수준의 저관여 그룹임을 확인하였다.

2015년 9월22일부터 3일간 발성사고법을 활용하여 실험을 실시하였다. 30명의 구성은

각각 남 12명, 여 18명씩이다. 두 개의 그룹이 각각 한 개의 광고만을 보고 응답하도록 설계하였다. 인쇄광고물 한 개를 파워포인트 화면에 담고, 캠타시아 프로그램¹⁾을 활용하여 헤드셋을 착용한 상태에서 피험자가 말하는 내용을 녹음하였다. 우선 30초간 광고를 보고나서, 검은 화면 상태에서 피험자가 ‘광고에서 기억나는 내용은 무엇인가?’에 대해 말하게 하였다. 다시 30초간 광고를 보고나서 역시 화면이 정지된 상태에서 광고에 대한 느낌과 평가를 자유롭게 말하도록 하였다. 그리고 이를 녹취하여 분석하였다. 컴퓨터 헤드셋을 착용하기 직전에는 실험에 참가한 피험자의 긴장을 풀기위해 단순 구구단을 큰소리로 외우게 하고, 헤드셋 착용 후에 구체적인 실험과정을 안내하였다.

〈표 1〉 실험참가자

(단위 : 명(%))

구 분	남	여	계
획득 프레임	12(20.0)	18(30.0)	30(50.0)
손실 프레임	12(20.0)	18(30.0)	30(50.0)
계			60(100.0)

IV. 연구결과

1. 광고에 대한 기억

실험 참가자가 응답한 프로토콜의 빈도수를 분석해 본 결과, 남녀 모두 손실프레임의 기억내용 빈도가 높게 나타난 사실을 확인하였다. 특히 메인비주얼 사진은 남 녀 모두 손실프레임의 기억이 획득 프레임에 비해 두 배 가까이 높게 나타났다(10명 vs 18명). 헤드라인의 기억은 두 프레임간의 차이가 거의 없으나, ‘에이즈의 주요원인은 성관계이다’, ‘한국 에이즈 감염자는 20대가 가장 많다’, ‘에이즈는 체액과 혈액에 의해 전파된다.’ 등, 주요 광고카피의 기억내용은 모두 손실프레임이 다소 높게 나타났다. 그리고 남녀 간의 큰 차이는 발견되지 않았다.

일반적으로 지금까지의 연구결과를 보면 메시지 프레이밍광고의 효과는 메시지 관여도가 낮을수록 긍정적 프레이밍이 더 효과적인 것으로 알려져 있다. 그러나 기억내용에 대한 연구결과는 손실프레임의 광고에서 주요 카피의 기억이 더 높게 나타나고 있다. 이는 광고의 설득효과와는 달리 메시지 정보처리과정에서 긍정적인 단서보다는 부정적인 단서가 더 중요하게 간주되어 손실 프레임의 광고 내용 기억이 더 높게 나온 것으로 보인다. 부정적인 단서의 광고내용이 상대적으로 영향력이 더 높게 인식되기 때문이다.

1) 캠타시아 프로그램은 발생사고법을 통한 실험연구에 활용하는 것으로, 피험자가 헤드셋을 착용한 상태로 컴퓨터 화면의 영상을 보면서 혼잣말을 하면(프로토콜), 화면 녹화와 동시에 음성을 녹음해주는 프로그램이다.

<표 2> 광고에 대한 기억

(단위 : 명)

구분	기 역 내 용	남 (n=12)	여 (n=18)	계 (n=30)
획득 프레임 (n=30)	네 명의 사람이 콘돔을 들고 있는 사진	3	7	10)
	헤드라인;콘돔이 에이즈로부터 당신을 지켜드립니다	5	10	15
	에이즈의 주요원인은 성관계이다	4	8	12
	콘돔이 에이즈 예방에 (가장)효과적이다	5	6	11
	한국 에이즈 감염자는 20대가 가장 많다	2	8	10
	1577-1578	2	6	8
	에이즈로 인한 사망률이 높다	4	3	7
소계		25	48	73
손실 프레임 (n=30)	네 명의 사람이 콘돔을 들고 있는 사진	7	11	18
	헤드라인;콘돔을 멀리하면 에이즈에 걸릴수 있습니다	4	13	17
	에이즈의 주요원인은 성관계이다	6	7	13
	한국 에이즈 감염자는 20대가 가장 많다	7	5	12
	에이즈는 체액과 혈액에 의해 전파 된다	4	8	12
	1577-1578	4	6	10
	HIV	4	4	8)
	우리나라에도 감염자가 많다	1	4	5
	에이즈로 인한 사망자 수 3,600만 명	1	3	4
소계		38	61	99

2. 광고에 대한 태도

획득 프레임에서는 긍정적인 태도(14명 vs 10명)가, 손실프레임에서는 부정적인 태도(20명 vs 29명)가 우세하게 나타났다. 획득프레임에 대해 남성 응답자는 주제, 사진, 카피 등에 대해 긍정적인 태도를, 여성 응답자는 내용과 태도에 대해 긍정적인 태도를 드러냈다. 손실프레임에 대한 부정적인 태도로는 글이 많거나 지루함, 위협적 내용과 메시지 내용의 어려움 등이 나타났다. 남 녀 간의 특이한 차이는 드러나지 않았다.

대체로 저관여의 피험자가 에이즈 예방에 대한 권고안의 성격이 자신에게 높은 위험성을 띠고 있지 않다고 생각한다면, 위험모색을 자극하는 부정적 프레임의 광고보다는 위험성을 줄여주는 긍정적 메시지 프레임에 대해 더 호의적인 태도를 보인 것으로 분석할 수 있다.

<표 3> 광고에 대한 태도

(단위 : 명(%))

구분	성별	긍 정	부 정
획득 프레임 (n=30)	남 (n=12)	<ul style="list-style-type: none"> - 주제가 명확함 1(8.3) - 사진이 흥미로움 1(8.3) - 헤드라인이 좋음 1(8.3) - 카피가 창의적임 1(8.3) - 카피의 자세함이 좋음 1(8.3) 	<ul style="list-style-type: none"> - 글이 지루함 2(16.7) - 사진 의미파악이 어려움 2(16.7) - 딱딱한 느낌 1(8.3) - 용어가 어려움 1(8.3) - 구체적 설명 부족 1(8.3) - 과도한 공포심 유발 1(8.3)
	소계	5(41.7)	8(66.7)
	여 (n=18)	<ul style="list-style-type: none"> - 내용의 신뢰성 2(11.1) - 사진이 흥미로움 2(11.1) - 높은 감염률이 놀라움 2(11.1) - 파격적 1(5.6) - 주제가 명확함 1(5.6) - 헤드라인이 좋음 1(5.6) 	<ul style="list-style-type: none"> - 글이 지루함 4(22.2) - 사진 의미파악이 어려움 3(16.7) - 딱딱한 느낌 2(11.1) - 민망함 1(5.6) - 에이즈에 대한 설명 부족 1(5.6) - 콘돔에 대한 설명 부족 1(5.6)
	소계	9(50.0)	12(66.7)
합계		14(46.7)	20(66.7)
손실 프레임(n=30)	남(n=12)	<ul style="list-style-type: none"> - 내용의 교육성 1(8.3) - 내용의 신뢰성 1(8.3) - 헤드라인이 좋음 1(8.3) 	<ul style="list-style-type: none"> - 사진 의미파악이 어려움 4(33.3) - 글이 너무 많음 3(25.0) - 위험적 2(16.7) - 사진 식상함 1(8.3) - 객관적 자료 부족 1(8.3) - 헤드라인이 밋밋함 1(8.3)
	소계	3(25.0)	12(100.0)
	여(n=18)	<ul style="list-style-type: none"> - 헤드라인이 좋음 3(16.7) - 사진이 흥미로움 2(11.1) - 내용의 교육성 1(5.6) - 내용파악이 쉬움 1(5.6) 	<ul style="list-style-type: none"> - 글이 너무 많음 9(50.0) - 극단적 2(11.1) - 용어가 어려움 2(11.1) - 헤드라인이 밋밋함 2(11.1) - 객관적 자료 부족 1(5.6) - 사진 의미파악이 어려움 1(5.6)
	소계	7(38.9)	17(94.4)
합계		10(33.3)	29(96.67)

3. 설득효과

획득프레임 광고와 손실프레임 광고의 설득효과를 비교하여 분석하였다. 획득프레임의 긍정적인 설득효과는 24회(80%)로 손실프레임의 14회(46.7%)에 비해 두 배 가까이 높게

나타났다. 좀 더 자세히 살펴보면 남자의 경우, 콘돔의 필요성을 느낌, 경각심이나 심각성을 느낌 등이다. 여자의 경우는 예방의 중요성, 콘돔의 중요성, 경각심과 성관계 주의 등이다. 반면, 손실프레임에서의 긍정적 설득으로는 높은 발병률, 콘돔의 필요성과 콘돔이 에이즈를 예방함, 경각심 등이다. 남녀 간의 특이한 차이는 보이지 않았다.

프레이밍을 이용한 광고에서는 권고안의 성격에 대한 위험성 인식과 개인적 특성에 따라 영향을 받게 되는데, 관여도가 낮을수록 긍정적 프레임의 설득효과가 높게 나타난다는 기존연구결과와 일치하고 있다.

〈표 4〉 설득효과

(단위 : 명(%))

구분	성별	긍 정	부 정
획득 프레임 (n=30)	남 (n=12)	- 콘돔의 필요성을 느낌 4(33.3) - 경각심을 느낌 4(33.3) - 심각성을 느낌 1(8.3) - 예방의 중요성을 느낌 1(8.3)	- 경각심을 느끼지 않음 2(16.7) - 와 닿지 않음 1(8.3)
	소계	10(83.3)	3(25.0)
	여 (n=18)	- 예방의 중요성을 느낌 5(27.8) - 콘돔의 필요성을 느낌 4(22.2) - 경각심을 느낌 2(11.1) - 성관계를 조심해야 함 2(11.1) - 에이즈 협회를 알게 됨 1(5.6)	- 콘돔의 필요성을 느끼지 않음 2(11.1) - 와 닿지 않음 1(5.6)
	소계	14(77.8)	3(16.7)
합계		24(80)	6(20.0)
손실 프레임 (n=30)	남 (n=12)	- 높은 발병률에 대한 놀라움 2(16.7) - 콘돔이 에이즈를 예방함 2(16.7) - 심각성을 느낌 1(8.3)	- 경각심을 느끼지 않음 1(8.3)
	소계	5(41.7)	1(3.3)
	여 (n=18)	- 콘돔의 필요성을 느낌 4(22.2) - 경각심을 느낌 3(16.7) - 높은 발병률에 대한 놀라움 1(5.6) - 무책임한 성관계에 대한 걱정 1(5.6)	- 경각심을 느끼지 않음 2(11.1)
	소계	9(50.0)	2(11.1)
합계		14(46.7)	3(10.0)

V. 결론 : 요약 및 논의

1. 요약

에이즈는 현재까지 치료가 어려울 뿐만 아니라, 전 세계에 확산되고 있는 질병이라는 점에서 사회적으로 심각한 공공이슈이다(Bertrand, 2004; Swain, 2006). 따라서 에이즈는 의료보건의 문제인 동시에, 인권에 대한 차별적 인식 등이 복잡하게 얽혀있는 사회, 문화, 경제적 이슈이기도 하다(Bardhan, 2001; Swain, 2006). 국내 에이즈 감염자는 과거와 비교할 수 없을 정도로 증가 추세에 있지만 이에 대한 사회적 대응은 아직 부족한 편이다. 이런 관점에서 미래 사회의 불안감 해소와 경제적 손실을 감안하여 에이즈의 확산을 막기 위한 국가의 효과적인 예방캠페인 대책 수립이 시급하다고 볼 수 있다. 본 연구는 에이즈 예방 캠페인의 효과적인 광고메시지 전략을 메시지 프레이밍 이론을 통해 분석하였다. 대학생들을 대상으로 하였고, 자유로운 사고와 응답을 통해 편견을 최소화하여 인간의 사고 과정 자체를 분석하는 발성사고법을 활용하였다.

획득프레임과 손실프레임으로 나누어 설계하여, 동일한 저관여의 두 집단으로 분리한 뒤, 광고의 기억, 광고에 대한 태도, 광고의 설득효과 등 세 가지의 연구문제를 확인 하였다. 그 결과, 광고의 기억효과는 손실프레임의 응답자로부터 높게 나타났으며, 광고에 대한 긍정적 태도 반응과 설득효과는 획득프레임의 응답자가 높은 것으로 확인되었다.

지금까지의 연구 결과에서는 메시지 프레이밍 광고에서 관여도가 낮을수록 긍정적인 메시지 프레이밍이 더 효과적이고 관여도가 높을수록 부정적 메시지의 프레이밍이 더 효과적인 것으로 알려져 있다(조형오, 이견세, 윤수현, 1999; 이호배, 김혜원, 2000 이종민). 메시지에 대한 관여도가 낮을수록 긍정적 단서에 의해 태도가 형성될 가능성이 더 높고, 관여도가 높아질수록 메시지의 인지적 반응에 대한 태도가 형성되며 부정적 단서를 더 중요하게 생각하게 되는 것이다. 따라서 저관여 대학생 집단의 획득프레임 광고에서 광고에 대한 태도와 설득효과가 높게 나타난 것은 기존의 연구결과와 일치한다. 다만 기억에 대해서는 손실프레임 광고에서 더 높게 나타났다. 메시지 권고안을 채택할 경우 수용자가 얻게 되는 이익과 손실을 비교하여 긍정적 이익을 강조하는 획득프레임의 효과가 나타나지 않았음을 의미한다. 이런 결과는 저관여 상황이라고 하더라도 피험자 메시지 정보처리 과정에서 긍정적인 단서보다는 부정적인 단서가 더 중요하게 간주되었기 때문으로 보인다.

2. 논의

본 연구는 메시지 프레이밍을 활용하여 에이즈 예방 캠페인의 효과적인 광고메시지 전략 수립을 위한 연구이다. 본 연구의 의미는, 첫째, 프레이밍 이론을 에이즈 예방캠페인에 적용하여 실증적으로 분석한 연구라는 점이다. 그 결과, 광고에 대한 태도와 설득효과는

기존 연구와 마찬가지로 저관여에서 획득프레임의 광고가 높게 나타났으며, 광고에 대한 기억에서는 부정적인 손실프레임의 광고에서 더 높음을 확인하였다. 둘째, 피험자의 자유로운 사고와 응답을 위해 발성사고법을 활용한 연구라는 점이다. 발성사고법은 질적 연구 방법으로, 양적 분석을 통해 알아내기 어려운 수용자의 심층적인 인식을 분석하는 방법이다.

본 연구는 메시지 프레이밍을 활용한 에이즈 예방 캠페인 광고의 효과적인 전략을 수립하기 위한 연구임에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지의 한계를 가지고 있다. 우선 에이즈에 취약한 청소년층을 대상으로 하였지만 모집단으로 선정한 대학생이 전체 청소년을 대표할 수 없다는 점을 감안하여 결과를 해석해야 한다. 또한 발성사고법의 특성상 심층적인 인식을 파악하는데 효과적이지만, 응답과정에서 타인을 의식하여 다소 과장된 진술이나 왜곡된 답변을 하였을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 전 국민을 대상으로 한 에이즈 예방 캠페인 전략 수립을 위해서는 성별과 연령을 세분화하여 메시지 프레이밍 효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 분석하는 등의 후속연구가 필요하다.

참고문헌

- 김봉철·최양호·최명일(2006), 에이즈(AIDS)예방 캠페인과 낙관적인 편견: 자아 존중감과 자신에 대한 통제감을 중심으로, *광고학연구*, 17(2), 43-58.
- 김원용·이동훈(2004), 신문의 보도프레임 형성과 뉴스제작 과정에 대한 연구, *한국언론학보*, 48(4), 351-380.
- 김태용·박재영 (2005), 발성사고법을 이용한 인쇄신문 독자의 기사선택과정 연구, *한국언론학보*, 49(4).
- 박상화·임달오·이봉경·한정오(2002), 남자 대학생의 콘돔, 성병/에이즈 인식에 관한 조사 연구, 인구의학연구논문집, *서울대학교 인구의학연구소*, 15, 46-55.
- 신영희·홍영혜(1996), 부산 및 울산지역 일부 대학생들의 에이즈에 대한 지식과 태도 조사, *대학간호학회지*, 26(1), 33-42.
- 이준웅(2000), 프레임, 해석, 그리고 커뮤니케이션 효과, *언론과 사회*, 29, 85-153.
- 이호배·김혜원(2000), 위협소구 광고의 프레이밍 효과 : 인지욕구와 관여도의 조절역할, *광고학연구*, 11(4), 109-133.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1999), *소비자 행동론*, 경문사.
- 정의철·이선영(2008), 에이즈 예방 커뮤니케이션 분석연구, *한국언론학보* 52(6), 323-431.
- 조형오·김병희(1999), 금연광고 메시지가 대학생의 흡연태도에 미치는 영향, *광고연구*, 45, 25-49.
- 조형오·이건세·윤수현(1999), 자궁암 검진광고의 메시지 프레이밍 효과분석: 사전 건강 신념과 메시지 프레이밍 기대수준의 조절 역할, *광고학연구*, 10(3), 123-148.
- Becker, M. H., & Maiman, L. A. (1975), Sociobehavioral determinants of compliance with health and medical care recommendations, *Medical Care*, 13, 10-24.
- Camp, B. W., & Bash, M. A. (1981), *Think aloud: Increasing social and cognitive skills-A problem solving program for children(Primary Level)*, Champaign, IL: Research Press.
- Evans, R.G. & Strodart, G.I. (1990), Producing health, consuming health care, *Social Science and Medicine*, 31(2), 1347-1363.
- Kahneman, D., & Tversky, A.(1979), Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263-291.
- Van Someren, M. W., Barnard, Y. F. & Sandberg, J. A. C. (1994), *The think aloud method : A practical guide to modeling cognitive processes*. London, England : Academic Press.
- Bertrand, J. T. (2004), Diffusion of innovations and AIDS-HIV, *Journal of Health Communication*, 9, 113.

Swain, K. A.(2006), Approaching the quarter-century marks: AIDS coverage and research decline as infection spreads, *Critical Studies in Media Communication*, 22, 258-262.

Bardhan, N.(2001). Transnational AIDS-HIV news narratives: A critical explonation of overarching frame, *Mass Communication and Society*, 4, 283-309.

다음뉴스:

<http://media.daum.net/special/5/newsview?newsId=20150927070204798&specialId=5>

대한에이즈 예방협회: <http://www.aids.or.kr>

A Study on the Effects of Message Framing in the Context of AIDS Prevention Campaigns


Kim, Hye-Sung

<Abstract>

As This study tests the effects of message framing in the context of AIDS prevention campaigns in order to provide implications for effective campaign message strategies. Findings indicate that, individuals in the low involvement group showed more positive attitudes and better persuasion outcomes in response to the gain-frame message. However, individuals in the low involvement group showed higher ad memory in response to the loss-frame message, indicating that negative cues are more effective than positive cues in generating memory. This empirical study provides implications for effective AIDS prevention campaigns by testing the effects of print AIDS prevention ads incorporating the think-aloud method.

<부록: 실험광고물>

획득프레임



콘돔이 에이즈로부터 당신을 지켜드립니다

에이즈는 혈액과 체액에 의해 전파되는 감염성 질환으로
일단 면역결핍 바이러스 HIV가 몸을 일으키는 원인 바이러스입니다.

콘돔으로 HIV 감염을 막아
각종 감염성 질환과 중상을 예방할 수 있습니다.

유니세프에 의뢰한 전세계의 통계자료로 3,600만 명이
에이즈 관련 질병으로 사망하였습니다.

2012년 전세계에만 무려 160만 명이 사망했습니다.

우리나라에서도 2012년에 총 853명이 감염인이 신고되었으며,
이 가운데 20대가 289명(33.9%)으로 가장 많았습니다.

HIV는 성관계, 수혈이나 혈액 체액을 통한 전파 등의 감염경로가 있지만
대부분이 성관계에 의한 감염으로
콘돔사용만이 가장 효과적인 예방으로 알려져 있습니다.

한국 에이즈 예방협회
1877-1878

손실프레임



콘돔을 멀리하면 에이즈에 걸릴 수 있습니다

에이즈는 혈액과 체액에 의해 전파되는 감염성 질환으로
일단 면역결핍 바이러스 HIV가 몸을 일으키는 원인 바이러스입니다.

HIV에 감염되면 우리 몸에 있는 면역세포들이 파괴되어
면역력이 떨어지게 되고
각종 감염성 질환과 중상이 발생하여 사망에 이르게 됩니다.

유니세프에 의뢰한 전세계의 통계자료로 3,600만 명이
에이즈 관련 질병으로 사망하였습니다.

2012년 전세계에만 무려 160만 명이 사망했습니다.

우리나라에서도 2012년에 총 853명이 감염인이 신고되었으며,
이 가운데 20대가 289명(33.9%)으로 가장 많았습니다.

HIV는 성관계, 수혈이나 혈액 체액을 통한 전파 등의 감염경로가 있지만
대부분이 성관계에 의한 감염으로
콘돔을 사용하지 않는다면, 병원균에 그대로 노출됩니다.

한국 에이즈 예방협회
1877-1878