

<http://dx.doi.org/10.14696/jcs.2016.03.16.1.123>

## 예방 메시지 유형과 조절초점에 따른 에이즈 예방 효과

송 병 원

(중앙대학교 대학원 광고홍보학과 박사과정)\*

이 연구의 목적은 예방 메시지 유형과 조절초점이 에이즈 예방 효과에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이 연구에서는 메시지 프레이밍과 메시지 측면성을 결합하여 4가지의 예방 메시지 유형(이득-일면 메시지, 이득-양면 메시지, 손실-일면 메시지, 손실-양면 메시지)으로 구분하였다. 예방 메시지 유형과 조절초점의 상호작용효과를 확인하기 위해 4×2 요인 실험 설계방안을 선정하였다.

이 연구의 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 예방 메시지 유형이 에이즈 예방 효과에 미치는 주효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 특히, 손실-일면 메시지와 이득-일면 메시지 유형이 손실-양면 메시지와 이득-양면 메시지보다 높은 콘돔사용태도와 콘돔사용의도를 보였다.

둘째, 예방 메시지 유형과 조절초점에 대한 상호작용효과가 나타났다. 촉진초점에서는 예방 메시지 유형에 따른 에이즈 예방 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났지만 예방초점에서는 손실-일면 메시지가 나머지 예방 메시지 유형에 비해 콘돔사용태도와 콘돔사용의도가 높은 것으로 나타났다.

종합하자면 이 연구는 예방 메시지 유형의 효과가 조절초점에 의해 조절되는 것을 보여준다. 따라서 에이즈 예방 효과를 높이기 위해서는 메시지 프레이밍이나 측면성과 같은 메시지 요인뿐만 아니라 조절초점과 같은 수용자 변인도 동시에 고려되어야 한다는 것을 제안하고 있다. 이를 통해 에이즈 예방을 위한 전략을 수립하는 데 있어 유용한 지침을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

---

\* songbw123@gilhospital.com

주제어: 메시지 프레이밍, 메시지 측면성, 조절초점, 에이즈 예방

## 1. 서론

지난해 국내 후천성면역결핍증(AIDS) 감염자가 1191명으로 사상 최대수를 기록했으며 에이즈 감염 원인은 99.8%가 성 접촉 때문인 것으로 나타났다(석대성, 2015). 또한 에이즈 감염자 수가 3년간 24% 급증했으며 연령별로 20대가 가장 높은 감염률을 보였다는 것은 문제의 심각성을 더하는 결과이다(음상준, 2015). 에이즈는 콘돔의 사용만으로도 대부분 예방이 가능함에도 불구하고 신규 에이즈 감염자의 증가는 콘돔 사용에 대한 공중의 인식 전환이 필요하다는 것을 의미한다(신경아, 고영재, 이운재, 최명일, 2011).

우리나라가 아직까지는 다른 국가에 비해 에이즈 감염률은 높지 않은 편이지만 에이즈의 잠복성과 치명적인 피해를 고려했을 때 더 큰 사회적 문제로 발전하지 않도록 만들기 위한 노력이 필요하다. 따라서 에이즈 예방 캠페인을 통한 체계적인 관리뿐만 아니라 이에 대한 학계의 관심이 필요한 시점이다. 비록 우리나라 대학생들에게서 에이즈 감염에 대한 낙관적 편견을 발견하였던 김봉철·최양호·최명일(2006)의 연구와 메시지 측면성을 다루었던 최명일(2007)의 연구에서 에이즈 예방을 위한 제안을 하고 있지만 구체적으로 어떠한 메시지 유형을 전달할 것이며 그것에 대한 효과는 어떠한지에 대한 종합적인 검토가 이루어지지 못하고 있다. 따라서 이 연구는 앞서 밝힌 한계점을 극복하기 위한 대안으로 메시지 전략 차원에서 메시지 프레이밍(framing)과 메시지 측면성(sidedness)에 따른 에이즈 예방 효과를 살펴보는 데 목적이 있다.

전망이론(prospect theory)은 카네만과 트버스키(Kahneman & Tversky, 1979)에 의해 정립되어 심리학이나 마케팅, 소비자행동, 경제학 등의 다양한 학문 분야에 적용되어 왔다. 특히 커뮤니케이션 분야에서는 메시지 프레이밍에 따른 설득효과가 주된 관심 주제였다. 이 이론은 사람들이 이익보다는 손실로부터 발

생하는 불만족을 두려워하여 편향적인 사고를 할 가능성이 크다는 것을 밝혔으며, 동일한 대안을 어떻게 프레이밍 하느냐에 따라서 소비자들의 의사결정이 달라진다는 것을 설명하고 있다. 하지만 메시지 프레이밍 효과에 관한 많은 연구들이 프레이밍의 유형에 따른 효과에 대해서 아직까지 일관된 결과를 도출하지 못하고 있다. 이는 프레이밍 효과를 매개하거나 혹은 조절할 수 있는 변인이 다양하게 존재할 수 있음을 의미한다. 따라서 이 연구는 이러한 프레이밍 효과가 에이즈 예방 관련 분야에 적용될 수 있는지 확인하고자 하였다.

광고나 PR 등 많은 마케팅 커뮤니케이션이 긍정적 속성을 부각해 소비자들의 선호에 영향을 미치려고 노력한다. 하지만 이와는 달리 긍정적 속성뿐만 아니라 부정적 속성도 같이 제시함으로써 설득 효과를 높이는 것으로 나타났다(Golden & Alpert, 1987; 한상린, 홍성태, 성형석, 2006). 이러한 메시지 측면성을 이용한 연구는 커뮤니케이션 과정과 설득 과정에서 상당한 발전을 가져오도록 만들었다(Petty & Cacioppo, 1986). 이 연구의 또 다른 변인으로 메시지 측면성과 관련된 많은 연구들은 주로 커뮤니케이터의 주장만 제시하는 메시지와 커뮤니케이터의 주장과 함께 반대 입장도 함께 제시하는 메시지 중 어떤 메시지가 더욱 설득적인지에 대해 관심을 가져왔다(Perloff, 2003). 메시지 측면성과 관련된 많은 선행 연구들이 있지만 이득 프레임이 효과적이라고 주장하거나 혹은 손실 프레임이 효과적이라고 주장하고 있으며 여전히 일관적인 결론을 내지 못하고 있다(Meyerowitz & Chaiken, 1987; Zahang & Richard, 1999).

건강증진이나 질병예방의 효과를 높이기 위해 설득적인 메시지 구성은 필수적이다. 하지만 공중보건 커뮤니케이션에서 메시지 구성만큼이나 메시지 수용자의 특성 역시 중요한 고려 요인이라고 할 수 있다. 물론 메시지가 제공하는 정보의 프레임이나 포맷에 따라 공중보건 메시지의 설득 효과에는 큰 차이가 있지만, 이러한 메시지의 설득 효과가 메시지 수용자들의 특성 요인에 따라 더욱 강화되거나 반대로 상쇄될 수 있기 때문이다(김준홍, 윤영민, 2010).

이 연구에서는 수용자의 특성요인으로 조절초점에 주목하였다. 조절초점 이론은 최근 소비자행동 등의 다양한 분야에서 활발히 연구가 진행되어 온 주제

이다. 하지만 에이즈 예방과 같은 보건 행동에서의 조절초점의 역할은 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 이 연구에서는 메시지 프레이밍과 메시지 측면성의 효과를 통합하기 위해 4가지의 예방 메시지 유형으로 구분하였으며 각각의 메시지 조건이 조절초점이라는 수용자 특성요인에 따라 에이즈 예방 효과가 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 하였다. 이러한 시도는 에이즈 예방 효과를 제고하기 위한 메시지 구성 전략에 필요한 지침을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설 설정

### 1) 메시지 프레이밍

메시지 프레이밍의 설득효과는 마케팅과 소비자행동 및 광고 분야 등에서 많은 관심을 받아 온 연구주제 중 하나이다. 카네만과 트버스키(Kahneman & Tversky, 1979)의 전망이론(prospect theory) 이후 많은 연구들이 프레이밍 효과를 검증하기 위해 수행되었으며 지속적으로 발전하여 왔다. 사람들은 위험성이 포함된 메시지에 노출되었을 때 같은 메시지라도 어떤 구조로 제시되었느냐에 따라 사람들이 주관적으로 인식하는 이득과 손실의 준거점이 달라지는데 이에 따라 소비자들은 대안들에 대해 전혀 다른 평가를 내릴 수 있다(김재휘, 부수현, 2007).

이득 프레이밍이 손실 프레이밍에 비해 더욱 효과적이라는 연구들은 이득 프레이밍이 광고 메시지나 브랜드에 대해 긍정적인 연상을 유발하기 때문에 손실 프레이밍에 비해 더욱 호의적으로 받아들여질 수 있다고 주장하고 있다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). 이득 프레이밍은 감정전이 이론에 의해서도 지지되는데 부정적 프레이밍은 소비자들로 하여금 부정적 감정을 유발하게 만들고 이는 광고태도에 부정적인 영향을 미친다. 반면 긍정적 프레이밍은 소비자들에게 긍정적 감정을 유발하게 만들고 이는 다시 광고태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 주장이다. 즉, 이득 프레이밍이 메시지에 대한 긍정적 연

상을 통해 손실 프레이밍보다 더욱 호의적인 평가를 유도할 수 있다고 주장하는 것이다.

손실 프레이밍을 지지하는 이론들은 부정 편향가설(negativity bias)과 공포유발가설(fear arousal hypothesis) 등에 의해 지지된다. 부정 편향가설에서의 손실 프레이밍이 더 효과적인 이유는 메시지 수용자에게 손실 프레이밍에 대한 정보가 긍정 프레이밍에 대한 정보에 비해 더욱 주목도가 높고 그에 따른 가치를 더욱 높게 평가하기 때문이다(MacInnis & Jaworski, 1989). 또한 공포유발가설에서의 손실 프레이밍은 선택을 통해 얻을 수 있는 이점을 강조하는 것보다 선택하지 않는 결과로부터 발생하는 손실을 강조함으로써 수용자들에게 공포를 유발할 수 있다고 주장한다.

또한 메시지 프레이밍 효과는 인지욕구나 지각된 위험, 자기해석, 경험 유무 등의 다양한 수용자 특성 요인에 의해 조절되는 것으로 나타난다. 장과 부다(Zhang & Buda, 1999)는 인지 욕구에 따른 프레이밍 효과를 밝혔으며, 인지 욕구가 낮은 집단에서 프레이밍이 부정적으로 나타날수록 효과적이었다. 로스만 등(Rothman, Salovey, Antone, Keough, & Martin, 1993)의 연구에서는 피부암 예방과 관련하여 위험성을 높게 판단하는 경우에는 손실 메시지가 효과적이며, 피부암의 위험성을 낮게 평가하는 경우에는 이득 메시지가 효과적인 것으로 나타났다. 이상의 논의를 종합해 봤을 때 수용자 특성에 따른 메시지 프레이밍에 대한 연구결과는 일관성을 보이지 않고 있다.

## 2) 메시지 측면성 효과 연구

메시지 유형과 관련해 많은 연구들은 광고주 혹은 설득자의 일방적인 주장만 제시되는 경우와 설득 주장과 함께 반대 주장도 같이 제시하는 경우 중 어떠한 메시지가 더욱 설득적인지에 대해 관심을 보여 왔다(Kao, 2012). 이처럼 일면적 메시지나 양면적 메시지가 개인의 태도나 신념 변화에 미치는 설득 효과를 일컬어 메시지 측면성 효과라 한다(O'Keefe, 1999). 따라서 메시지 측면성 효과 연구에서의 주된 관심사는 결국 어떤 유형의 메시지가 더욱 설득적인가

라는 문제로 귀결된다.

대부분의 선행연구들은 일면적 메시지에 비해 양면적 메시지가 더욱 설득적이라고 주장해 왔다(Crowley & Holey, 1994; Eisend, 2006). 메시지 측면성과 관련된 메타 분석에서도 역시 양면적 메시지가 일면적 메시지에 더욱 설득 효과가 높다고 보고하였다(O'Keefe, 1999). 하지만 이후의 많은 연구에서는 일면적 메시지가 더욱 효과적이라는 결과들을 보임으로써 일관된 연구 결과를 보여주지 못하고 있다. 이는 메시지 측면성 중 어느 한 메시지 유형이 다른 유형에 비해 언제나 효과적이라고 이해하기보다는 어떤 경우에 어떠한 메시지가 더욱 효과적인지를 이해할 필요가 있다.

크롤리와 호이어(Crowley & Hoyer, 1994)는 접종이론(Inoculation theory)과 귀인이론(Attribution theory)을 통해서 양면적 메시지 효과의 구조를 설명하였다. 맥과이어(McGuire, 1961)가 주창한 접종이론은 양면적 메시지를 통해 긍정적 속성과 부정적 속성을 접하고 긍정적인 태도를 형성한 소비자들은 이후에 다시 부정적 속성에 노출이 되더라도 이미 부정적 속성에 면역이 되어 기존의 긍정적인 태도를 유지할 수 있다고 하였다. 한편 귀인이론(Moyer, Heider, Pevey, K., & Ford, 1958)은 자신이나 타인의 행동 결과에 대해 내리는 인과적 해석을 다루고 있다. 귀인이론에 따르면 소비자들은 일면적 메시지에 대해서는 광고주가 상업적 목적을 가진 것으로 귀인 시키게 된다. 하지만 부정적 속성과 함께 제시하는 양면적 메시지에 대해서는 광고주가 솔직하다고 생각되어 오히려 신뢰감이 높아지고 이러한 신뢰감이 메시지에 대한 태도를 긍정적으로 여기게 만든다고 여러 연구들에서 일관적으로 주장하고 있다(Eisend, 2006, 2007; Kamins & Assael, 1987).

하지만 양면 메시지가 언제나 효과적인 것은 아니다. 벨취(Belch, 1981)와 골든과 앨퍼트(Golden & Alpert, 1987)는 양면적 메시지가 정보원의 공신력에는 영향을 미치지만 이것이 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 평가로까지 이어지지 않는다고 하였다. 더욱이 윤태웅(2011)은 양면적 메시지의 부정적인 정보가 소비자 지각에 부정적 영향을 미침으로써 오히려 일면적 메시지가 더욱 효과

적일 수 있다고 주장하였다. 이처럼 메시지 측면성에 따른 연구는 일관된 결과를 보여주지 못하고 있다.

앞서 논의하였던 프레이밍과 메시지 측면성을 통해 종합해보면 에이즈 예방과 같은 공익광고에서는 메시지 내용도 중요하지만 메시지를 어떻게 구성할 것인가와 같은 메시지 전략이 보다 중요하다고 할 수 있다(이병관, 윤태웅, 2012). 프레이밍과 관련된 선행 연구에서들은 여러 공익광고에서 이득 프레임과 손실 프레임 간의 효과가 일관적으로 나타나지 않는다고 지적한다. 또한 메시지 측면성과 관련된 많은 선행연구들 역시 메시지 측면성의 설득효과가 다양한 조절변인들에 의해 조절될 수 있음을 밝히고 있다. 메시지 제시를 통해 소비자를 설득한다는 점에서 메시지 프레이밍과 측면성이라는 두 변인은 상당히 관계가 있음에도 불구하고 이를 동시에 검증한 연구는 거의 없다. 따라서 이 연구는 메시지 프레이밍과 측면성을 결합하여 4개의 예방 메시지 유형을 구분하여 효과를 검증하고자 한다. 하지만 메시지 프레이밍과 측면성의 관계를 확인하는 연구를 거의 찾아볼 수 없었기 때문에 두 변수 간의 방향성을 설정하기가 어렵다. 따라서 프레이밍과 측면성이 결합된 4가지의 예방 메시지 유형에 대해서는 연구문제를 설정하여 검증하고자 하였다.

〈연구문제 1〉 예방 메시지 유형에 따라 에이즈 예방효과는 차이가 있을 것인가?

〈연구문제 1-1〉 예방 메시지 유형에 따라 콘돔사용태도는 차이가 있을 것인가?

〈연구문제 1-2〉 예방 메시지 유형에 따라 콘돔사용의도는 차이가 있을 것인가?

### 3) 조절초점의 조절효과

조절초점은 일반적으로 사람들이 쾌락을 추구하거나 혹은 고통을 회피하려는 동기를 가진다는 쾌락주의 원칙에 근거하고 있다. Higgins(1997)는 인간이

목표를 달성하기 위해서 자신의 행동을 규제하는 동기체계를 갖는데 이를 조절초점(regulatory focus)이라는 개념을 제안하였다. 또한 이 조절초점에는 두 가지 서로 구분된 유형이 인간의 행동을 조절한다고 보았다. 그 중 촉진초점(promotion focus)은 긍정적 혹은 바람직한 결과를 얻기 위해서 현재의 상태를 향상시키는 데 초점을 맞추는 반면, 예방초점(prevention focus)은 부정적 결과나 바람직하지 않은 결과를 회피하기 위해 현재의 상태를 유지하는 데 초점을 맞춘다.

조절초점이라는 연구 주제에 관심이 높아지면서 많은 연구들은 조절초점이 소비자문제에 대한 인식이나 정보탐색 과정과 같은 소비자 의사결정 과정에 영향을 미치고 있음을 밝혔다(Crowe & Higgins, 1997; Wang & Lee, 2007). 이러한 연구 영역은 메시지 프레이밍의 적합성으로 발전되었고, 조절초점과 메시지 프레이밍이 적합하거나 관련이 높을 때 메시지의 설득 효과가 더욱 높아진다는 것을 확인하였다(Aaker & Lee, 2001). 또한 조절초점과 메시지 프레이밍과의 적합성과 관련된 연구들을 종합해 보면, 촉진초점 소비자들에게 양면적 메시지에 포함되어 있는 부정적 측면에 대한 효과는 적게 나타날 수 있으며 양면적 메시지로 인한 신뢰도 향상에 더욱 영향을 받을 가능성을 예상해 볼 수 있다(Pham & Avnet, 2004). 메시지 측면성이 광고주 신뢰도에 미치는 영향력을 살펴본 윤태웅(2011)의 연구에서는 메시지 측면성의 효과가 조절초점에 의해 조절되는 것을 확인하였다. 촉진초점의 소비자들은 메시지 측면성에 따른 영향이 크지 않은 반면 예방초점 소비자들은 부정적 속성을 포함하고 있는 양면적 메시지에 비해 긍정적인 측면만을 강조한 일면적 메시지에 더욱 효과가 높다는 것을 밝혔다. 강나윤과 윤혜현(2014)은 메시지 측면성이 조절초점에 따라 정보신뢰도와 레스토랑 방문의도가 어떻게 조절되는지 확인하였다. 연구 결과, 일면 메시지에 노출된 예방초점 소비자들의 정보신뢰도와 방문의도가 촉진초점 소비자들에 비해 더욱 높게 나타남으로써 예방초점은 일면적 메시지가 효과적이고 촉진초점은 양면적 메시지가 효과적이라는 결과를 지지하고 있다. 따라서 앞서 논의했던 메시지 프레이밍, 메시지 측면성, 그리고 조절 초점을



바탕으로 다음의 연구문제와 연구가설을 설정하였다.

〈연구문제 2〉 예방 메시지 유형과 조절초점에 따라 에이즈 예방 효과는 차이가 있을 것인가?

〈연구가설 2〉 예방 메시지 유형과 조절초점에 따라 에이즈 예방 효과는 차이가 있을 것이다.

〈연구가설 2-1〉 촉진초점의 경우에는 이득-양면 메시지가, 예방초점의 경우에는 손실-일면 메시지가 콘돔사용태도가 높을 것이다.

〈연구가설 2-2〉 촉진초점의 경우에는 이득-양면 메시지가, 예방초점의 경우에는 손실-일면 메시지가 콘돔사용의도가 높을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 실험 자극의 선정 및 조작

응답자들에게 제시될 실험 자극물은 총 4가지 유형으로 각 예방 메시지 유형에 포함된 속성인 메시지 프레이밍과 메시지 측면성이 실험 자극물 간 유의한 차이가 나타나도록 제작하였다. 실험 자극물에서 이미지의 위치와 크기, 카피의 길이 및 글자 크기, 폰트 등의 배열도 동일하게 유지하였다. 또한, 보건복지부와 같은 공공기관에서 제공하는 에이즈 예방 홍보물과 유사한 느낌을 전달할 수 있도록 제작되었다.

실험 광고물의 배열은 먼저 앞면의 상단에는 에이즈 예방 캠페인을 자극하는 콘돔 이미지를 삽입하였으며 그 아래 핵심 메시지와 서브 메시지를 제시하였다. 메시지 프레이밍을 통해 핵심 메시지를 제시하였으며 긍정적 메시지는 콘돔 사용을 통해 얻는 이익에 초점을 맞추었고 부정적 메시지는 콘돔을 사용하지 않음으로써 잃게 되는 손실에 초점을 맞추었다. 메시지 측면성은 핵심 메시지 하단에 서브 메시지로 제시하였다. 콘돔의 장점만을 언급한 일면적 메시지와 콘돔의 장점과 단점을 동시에 제시한 양면적 메시지로 구분하여 제시

하였다.

이득 프레이밍 메시지는 “콘돔을 이용하면 에이즈 및 각종 치명적인 질병을 완벽하게 예방할 수 있습니다.”로 구성하였으며 손실 프레이밍 메시지는 “콘돔을 사용하지 않으면 에이즈 및 각종 치명적인 질병에 노출될 수 있습니다.”로 구성하였다. 메시지 측면성 중 일면적 메시지는 “에이즈 감염자 수는 2000년 219명, 2014년 1,119명으로 지난 14년간 약 5배 이상 늘어났습니다. AIDS는 그 누구에게도 예외 없이 찾아오는 무서운 질병입니다. 하지만 HIV감염자의 98%는 성관계로 인한 감염으로 보고되고 있기 때문에 올바른 콘돔 사용을 통해 에이즈를 완벽하게 예방할 수 있습니다. 어디서나 쉽게 구입이 가능하고 편리하게 이용할 수 있기 때문에 에이즈 예방을 위한 콘돔 이용은 그 효과와 안전성이 검증된 최선의 방법입니다. 가장 쉬운 에이즈 예방법, 바로 콘돔 사용입니다.”로 콘돔 사용의 장점만을 언급하여 구성하였다. 반면 양면적 메시지는 “혹시 ‘느낌이 좋지 않다’거나 혹은 ‘미리 섹스를 준비한 것 같은 느낌을 줄 수 있을 것 같아 파트너에게 부끄럽다’는 염려 때문에 콘돔을 이용하지 않고 계신 것은 아닌가요? 이는 잘못된 사실입니다. 연령과 상황에 따라 젤리나 웨트 유형 등 자신에게 맞는 적절한 콘돔 선택하면 성감에 영향을 주지 않습니다. 뿐만 아니라 한 조사에 따르면, 콘돔 준비가 파트너에 대한 배려와 책임 있는 행동으로 보인다는 의견이 80% 이상을 차지한다는 결과를 보고하였는데 이처럼 콘돔 준비는 파트너에게 신뢰감을 줄 수 있습니다. 가장 쉬운 에이즈 예방법, 바로 콘돔 사용입니다.”로 콘돔 사용의 장점과 단점을 동시에 제시하였다. 각 메시지의 조합으로 이득-일면, 이득-양면, 손실-일면, 손실-양면의 총 4가지 유형의 에이즈 예방 캠페인 광고물을 제작하였으며 모든 광고물의 이미지는 동일하게 처리하였다.

## 2) 변인의 조작적 정의 및 측정

### (1) 메시지 프레이밍

메시지 프레이밍이란 ‘결과를 이득과 손실의 측면으로 표현하는 방식’으로 조작적 정의된다(Tversky & Kahneman, 1981). 이득 프레이밍과 손실 프레이밍은 남민정과 조민호(2012)의 연구에서 사용하였던 ‘에이즈 예방 캠페인이 긍정적 이득 추구하고 부정적 손실 예방 중 어느 쪽에 가깝다고 생각하십니까?’와 ‘에이즈 예방 광고는 긍정적 의미와 부정적 의미 중 어떤 쪽의 의미를 전달하고 있다고 생각하십니까?’라는 문항을 바탕으로 이 연구에 적합하도록 수정하여 측정하였다.

## (2) 메시지 측면성

메시지 측면성이란 메시지 안의 내용의 유형을 말한다. 메시지 측면성은 일반적으로 일면적 메시지와 양면 메시지로 구분할 수 있는데 일면적 메시지란, 커뮤니케이터의 입장만 제시하는 유형을 말하며, 양면 메시지는 커뮤니케이터의 입장과 다른 입장도 함께 제시하는 메시지 유형을 말한다(Allen 등, 1990).

메시지 측면성은 림과 동료들(Lim 등, 2006)의 연구와 최명일(2007)에서 사용된 2문항을 바탕으로 연구목적에 맞도록 일부 내용을 수정, 보완하였다. 구체적인 설문 내용은 “에이즈 예방을 위해 콘돔 이용을 권유하는 내용과 함께 사람들이 콘돔을 이용하지 않는 이유에 대한 내용도 포함하고 있다”, “느낌이 별로 좋지 않다거나 ‘미리 섹스를 준비한 것 같다’ 등의 이유로 콘돔을 이용하지 않는 것은 잘못된 생각이라는 내용을 담고 있다” 등이다.

## (3) 조절초점

조절초점의 조작적 정의는 히긴스(Higgins, 1997)가 자신의 목표를 달성하기 위한 행동 성향으로 즐거움을 추구하는 촉진초점과 고통을 회피하는 예방초점의 두 가지 동기적 유형으로 분류하였다. 측정 척도는 록우드, 조단과 쿤다(Lockwood, Jordan, & Kunda, 2002)가 개발한 조절초점 척도의 촉진초점 7문항과 예방초점 7문항을 이 연구에 적합하도록 수정하였으며 각 문항에 대해 7점 척도로 측정하였다.

촉진초점 문항은 ‘내 꿈이나 야망을 어떻게 성취할 것인지에 대해 자주 생

각해 본다, '미래에 희망하는 것을 반드시 이루겠다고 자주 생각한다. '인생에서 어떻게 성공을 할 수 있을지에 대해 생각한다', '나의 이상향에 다다르려 항상 노력하고 있다', '나는 대체로 긍정적인 혹은 바람직한 결과를 달성하는 것을 중요시한다', '내가 바라던 긍정적 혹은 바람직한 일들에 대해 종종 상상해본다', '나는 실패를 예방하는 회피하는 것보다 성공을 이루는 것을 추구하는 편이다'의 총 7문항으로 구성하였다.

예방초점 문항은 ' 좋지 않은 일이 발생하지 않도록 주의를 기울이는 편이다', '내 책임과 의무를 다하지 못하는 것에 대해 걱정한다', '내 목표를 달성하지 못할까봐 걱정한다', '내가 걱정하는 부정적인 일들이 실제로 일어날까 상상한다', '나는 이득을 얻기보다는 손실을 예방하는 것에 보다 집중한다', '실패를 어떻게 예방할지에 대해 종종 생각한다', '나의 책임이나 의무를 다하려고 노력하는 편이다'의 총 7문항으로 구성하였다.

#### (4) 에이즈 예방효과

##### 가. 콘돔사용태도

콘돔 사용에 대한 태도는 위티(Witte, 1992)의 연구와 최명일의 연구(2007)에서 이용된 척도를 이 연구 목적에 맞도록 수정하여 7점 척도를 이용해 측정하였다. 콘돔사용태도는 실험 자극물에 노출된 이후 응답자들이 가지는 생각이나 느낌으로 '나는 콘돔 사용이 좋다고 생각한다', '나는 콘돔 사용이 바람직하다고 생각이 들었다', '나는 콘돔 사용에 호의적인 느낌을 가지게 되었다'의 3문항으로 구성하였다.

##### 나. 콘돔사용의도

콘돔 사용 의도는 최명일(2007)의 연구에서 사용하였던 문항을 이 연구의 목적에 적합하도록 수정하여 7점 척도로 측정하였다. 콘돔사용의도는 실험 자극물에 노출된 이후 가지는 반응으로 '나는 콘돔을 사용할 마음이 생겼다', '나는 콘돔을 앞으로 사용할 것 같다', '나는 자발적으로 콘돔을 사용할 것이다'의

3문항으로 구성하였다.

### 3) 실험 설계 및 절차

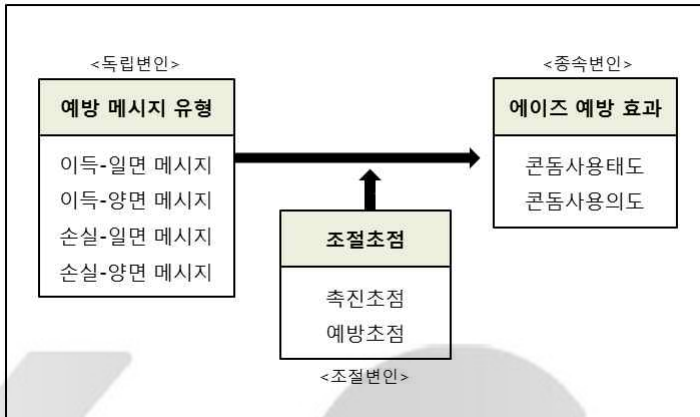
이 연구의 실험 설계는 메시지 프레이밍(이득/손실)과 메시지 측면성(일면/양면)이 결합된 총 4개의 예방 메시지 유형(이득-일면 메시지, 이득-양면 메시지, 손실-일면 메시지, 손실-양면 메시지)과 조절초점의 효과를 살펴보기 위해 4X2 요인 설계 방안(factorial design)으로 구성되었다. 인천 및 전북 지역 소재 대학교에서 총 240명의 학부생을 대상으로 2015년 12월 8일부터 17일까지 총 10일 간에 걸쳐 실시되었다. 이들 중 불성실한 응답과 조절초점이 나뉘지 않은 28명의 응답을 제외하고 총 212명의 응답을 분석에 이용하였다. 남성은 92명 (43.4%), 여성은 120명(56.6%)이었으며 평균 연령은 22세였다.

총 4개의 서로 다른 처치 집단에 대학생 응답자들을 60명씩 할당하였고 각 실험물은 10분 정도의 시간을 주고 응답하도록 하였다. 각 집단에는 서로 다른 실험 자극물을 제공하고 이에 대한 에이즈 예방 효과를 측정하였다.

### 4) 연구모형

이 연구는 메시지 프레이밍과 메시지 측면성이 소비자의 조절초점에 따라 에이즈 예방 효과에 어떻게 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 이 연구에서는 메시지 프레이밍(이득 프레임/손실 프레임)과 메시지 측면성(일면적 메시지/양면적 메시지)을 결합하여 4개의 예방 메시지 유형(이득-일면 메시지, 이득-양면 메시지, 손실-일면 메시지, 손실-양면 메시지)으로 구분하였으며 이를 독립 변인으로 선정하였다. 그리고 조절초점을 조절변인으로 선정하여 에이즈 예방 효과에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 따라서 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

〈그림 1〉 연구모형



## 4. 연구결과

가설을 검증하기 전에 변인의 조작이 제대로 이루어졌는지 점검하였다. 메시지 프레이밍 조작이 제대로 이루어졌는지를 점검하기 위해 총 2문항을 측정하고 이에 대한 평균값을 이용하였다. 이득 프레이밍( $M=4.74$ )과 손실 프레이밍( $M=3.99$ ) 간의 차이는  $t$ -검증 결과 유의한 것으로 나타났다( $t=3.069$ ,  $p<.01$ ). 다음으로 메시지 측면성 조작에 대한 점검을 위해서는 해당 광고물이 양면적 메시지를 제시하고 있는가를 묻는 총 2문항의 질문으로 측정하였다. 일면적 메시지( $M=3.83$ )에 비해 양면적 메시지( $M=4.58$ )의 평균이 높았으며 이는 통계적으로 유의하였다( $t=-5.307$ ,  $p<.001$ ).

마지막으로 조절초점은 측정항목 14개 중 촉진초점 7개 항목과 예방초점 7개 항목의 내적 신뢰도를 측정하였다. 분석 결과, 촉진초점의 신뢰도 계수 (Cronbach's  $\alpha$ )는 .716, 예방초점의 신뢰도 계수는 .839로 나타났다. 촉진초점 7개 항목의 평균값과 예방초점 7개 항목의 평균값을 각각 산출해 더욱 높은 평

균값을 갖는 조절초점성향으로 실험군을 분류하였으며 동일한 평균값을 가지는 응답자는 분석에서 제외하였다. 촉진초점 지수에서는 촉진초점 집단( $M=5.04$ )이 예방초점 집단( $M=4.53$ )보다 평균값이 높게 나타났고( $t=5.170$ ,  $p<.001$ ), 예방초점 지수에서는 예방초점 집단( $M=5.44$ )이 촉진초점 집단( $M=4.32$ )에 비해 평균값이 높은 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의하였다( $t=-13.138$ ,  $p<.001$ ). 따라서 이 연구에서의 모든 변인의 조작은 적절했다고 할 수 있다.

### 1) <연구문제 1>의 검증 결과

<연구문제 1>은 ‘예방 메시지 유형에 따라 에이즈 예방 효과는 차이가 있을 것인가?’였다. 구체적으로 <연구문제 1-1>은 ‘예방 메시지 유형에 따라 콘돔사용태도는 차이가 있을 것인가?’로 설정하였으며, <연구문제 1-2>는 ‘예방 메시지 유형에 따라 콘돔사용의도는 차이가 있을 것인가?’로 설정하였다.

일원분산분석 결과, 콘돔사용태도에 대한 예방 메시지 유형의 효과는 손실-일면 메시지, 이득-일면 메시지, 이득-양면 메시지, 손실-양면 메시지 순으로 나타났고, 이러한 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다( $F=6.330$ ,  $p<.001$ ). 예방 메시지 유형 간 차이를 보다 구체적으로 검증하기 위해 사후검증(scheffe test)을 진행하였는데 손실-일면 메시지, 이득-일면 메시지 간에는 차이가 없었지만 이 유형들은 이득-양면 메시지와 손실-양면 메시지에 비해서 더욱 높은 콘돔사용태도가 나타났다. 이러한 결과는 프레이밍에 관계없이 일면 메시지가 양면 메시지에 비해 더욱 효과적이라는 것을 보여준다. 따라서 <연구문제 1-1>은 채택되었다.

<표 1> 예방 메시지 유형에 대한 에이즈 예방 효과의 일원분산분석 결과

예방효과	예방 메시지 유형	N	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F값
콘돔 사용	이득-일면 메시지	52	5.33	1.23	36.281	3	12.094	6.330***
	이득-양면 메시지	51	5.25	1.46				

태도	손실-일면 메시지	54	5.62	1.25				
	손실-양면 메시지	55	4.51	1.56				
콘돔 사용 의도	이득-일면 메시지	52	5.21	1.28	27.213	3	9.071	4.487**
	이득-양면 메시지	51	4.93	1.41				
	손실-일면 메시지	54	5.25	1.41				
	손실-양면 메시지	55	4.36	1.57				

\*\*\* p<.001 \*\* p<.01

다음으로 콘돔사용의도에 대한 예방 메시지 유형의 효과 역시 손실-일면 메시지, 이득-일면 메시지, 이득-양면 메시지, 손실-양면 메시지 순으로 나타났고, 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=4.487, p<.01$ ). 예방 메시지 유형 간 차이를 검증하기 위해 사후검증을 진행하였는데 콘돔사용태도와 마찬가지로 손실-일면 메시지, 이득-일면 메시지 간에는 차이가 나타나지 않았지만 이 유형들은 이득-양면 메시지와 손실-양면 메시지에 비해서 더욱 높은 콘돔사용의도가 나타났다. 즉, 콘돔사용의도 역시 프레이밍과 관계없이 일면 메시지가 양면 메시지에 비해 효과적이라고 할 수 있다. 따라서 <연구문제 1-2>는 채택되었다.

## 2) <연구가설 2>의 검증 결과

<연구가설 2>는 ‘예방 메시지 유형과 조절초점에 따라 에이즈 예방 효과는 차이가 있을 것이다’였다. 구체적으로 <연구가설 2-1>은 ‘촉진초점의 경우에는 이득-양면 메시지가, 예방초점의 경우에는 손실-일면 메시지가 콘돔사용태도가 높을 것이다’로 설정하였으며, <연구가설 2-2>는 ‘촉진초점의 경우에는 이득-양면 메시지가, 예방초점의 경우에는 손실-일면 메시지가 콘돔사용의도가 높을 것이다’로 설정하였다.

먼저 <연구가설 2-1>을 분석하기 위해서 예방 메시지 유형(이득-일면 메시지, 이득-양면 메시지, 손실-일면 메시지, 손실-양면 메시지)과 조절초점(촉진/예방)별 콘돔사용태도의 이원분산분석을 실시하였으며, 결과는 <표 2>와 같다.



〈표 2〉 예방 메시지 유형과 조절초점에 따른 콘돔사용태도 상호작용효과 분석결과

종속변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
콘돔 사용 태도	메시지 유형(A)	18.108	3	6.306	3.468*
	조절초점(B)	13.461	1	13.461	7.734**
	상호작용(A*B)	25.961	3	8.654	4.972**
	오차	355.065	204	1.741	
	총합	6106.667	212		

\*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

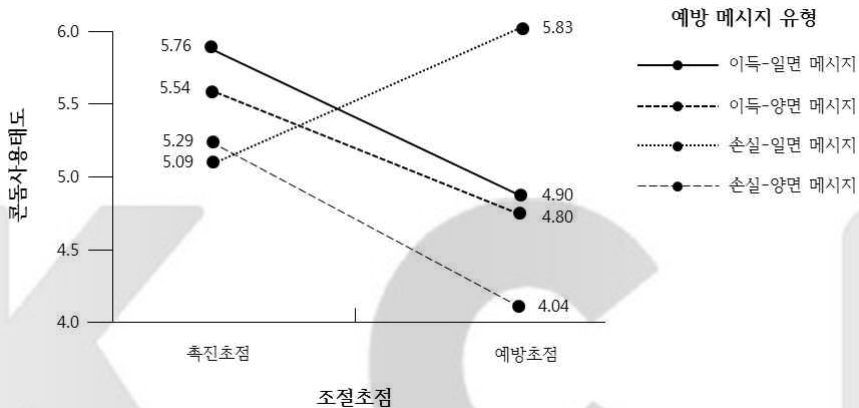
이원분산분석 결과, 콘돔사용태도에 대한 예방 메시지 유형과 조절초점의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다( $F=4.972$ ,  $p < .01$ ). 즉, 예방 메시지 유형의 콘돔사용태도는 조절초점에 따라 차이가 있다고 할 수 있다. 다음으로 조절초점별 예방 메시지 유형 간 콘돔사용태도의 차이를 확인하기 위해 일원 분산분석과 사후분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 조절초점별 예방 메시지 유형 간 콘돔사용태도 일원분산분석 결과

조절초점	예방 메시지 유형	N	평균	표준편차	F값	사후검증결과
촉진 초점	이득-일면 메시지(a)	26	5.76	.99	1.297ns	a=b=c=d
	이득-양면 메시지(b)	31	5.54	1.10		
	손실-일면 메시지(c)	15	5.09	1.54		
	손실-양면 메시지(d)	21	5.29	1.10		
예방 초점	이득-일면 메시지(a)	26	4.90	1.31	9.525***	a=b=c>d
	이득-양면 메시지(b)	20	4.80	1.83		
	손실-일면 메시지(c)	39	5.83	1.08		
	손실-양면 메시지(d)	34	4.04	1.62		

\*\*\*  $p < .001$

분산분석 결과, 촉진초점에서는 예방 메시지 유형 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다( $F=1.297$ ,  $p=.281$ ). 이러한 결과는 촉진초점의 소비자들은 예방 메시지 유형에 따른 콘돔사용태도에 차이가 크지 않다는 것을 의미한다.



〈그림 2〉 예방 메시지 유형과 조절초점 간 콘돔사용태도의 상호작용효과

반면 예방초점에서는 손실-양면 메시지( $M=5.83$ ), 이득-일면 메시지( $M=4.90$ ), 이득-양면 메시지( $M=4.80$ ), 손실-양면 메시지( $M=4.04$ )의 순서로 콘돔사용태도가 높게 나타났다. 이러한 차이를 사후검증을 통해 구체적으로 살펴보면, 손실-일면 메시지와 이득-일면 메시지, 이득-양면 메시지 유형 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 이 세 유형 모두 손실-양면 메시지 유형에 비해 통계적으로 유의하게 콘돔사용태도가 높은 것으로 나타났다. 이는 메시지 유형 중 손실 메시지와 양면 메시지를 결합한 경우, 콘돔사용태도가 가장 떨어진다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 따라서 <연구가설 2-1>은 부분적으로 지지되었다.

다음으로 <연구가설 2-2>를 분석하기 위해서 예방 메시지 유형(이득-일면 메시지, 이득-양면 메시지, 손실-일면 메시지, 손실-양면 메시지)과 조절초점(촉

진/예방별 콘돔사용의도의 이원분산분석을 실시하였으며, 결과는 <표 4>, <표 5>과 같다.

<표 4> 예방 메시지 유형과 조절초점에 따른 콘돔사용의도 상호작용효과 분석결과

종속변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
콘돔 사용 의도	메시지 유형(A)	15.412	3	5.137	2.797*
	조절초점(B)	14.798	1	14.798	8.057**
	상호작용(A*B)	27.952	3	9.317	5.073**
	오차	374.694	204	1.837	
	총합	5608.667	211		

\*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

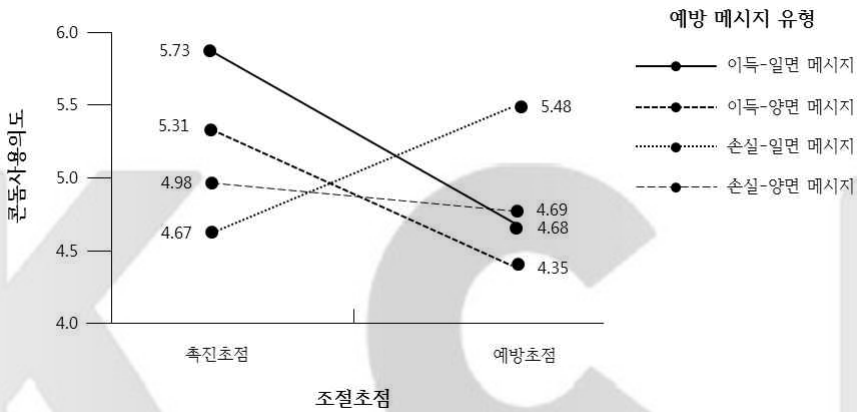
이원분산분석 결과, 콘돔사용의도에 대한 예방 메시지 유형과 조절초점의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다( $F=5.073$ ,  $p < .01$ ). 즉, 예방 메시지 유형의 콘돔사용의도는 조절초점에 따라 차이가 있다고 할 수 있다. 다음으로 조절초점별 예방 메시지 유형 간 콘돔사용의도의 차이를 확인하기 위해 일원 분산분석과 사후분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 조절초점별 예방 메시지 유형 간 콘돔사용의도 일원분산분석 결과

조절 초점	예방 메시지 유형	N	평균	표준 편차	F값	사후검증 결과
축진 초점	이득-일면 메시지(a)	26	5.73	1.15	2.175ns	$a=b=c=d$
	이득-양면 메시지(b)	31	5.31	1.44		
	손실-일면 메시지(c)	15	4.67	1.45		
	손실-양면 메시지(d)	21	4.98	1.56		
예방 초점	이득-일면 메시지(a)	26	4.68	1.20	8.321***	$c > a=b=d$
	이득-양면 메시지(b)	20	4.35	1.15		
	손실-일면 메시지(c)	39	5.48	1.34		
	손실-양면 메시지(d)	34	4.69	1.44		

\*\*\*  $p < .001$

분산분석 결과, 촉진초점에서는 예방 메시지 유형 간 콘돔사용의도가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F=2.175, p=.096$ ). 이는 촉진초점의 소비자들은 예방 메시지 유형 간 콘돔사용의도의 차이가 크지 않다는 것을 의미한다.



〈그림 3〉 예방 메시지 유형과 조절초점 간 콘돔사용의도의 상호작용효과

반면 예방초점에서는 손실-일면 메시지( $M=5.48$ ), 손실-양면 메시지( $M=4.69$ ), 이득-일면 메시지( $M=4.68$ ), 이득-양면 메시지( $M=4.35$ )의 순서로 콘돔사용의도가 높게 나타났다. 이러한 차이를 사후검증을 통해 구체적으로 살펴보면, 손실-일면 메시지는 다른 예방 메시지 유형에 비해 콘돔사용의도가 높은 것으로 나타났으며, 나머지 유형 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 메시지 유형 중 손실 메시지와 일면 메시지를 결합한 경우, 콘돔사용의도 가장 높다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 따라서 <연구가설 2-2>는 부분적으로 지지되었다.

## 5. 결론

이 연구의 목적은 프레이밍과 메시지 측면성이 결합된 4가지 유형의 예방 메시지 유형이 조절초점에 따라 에이즈 예방 효과가 조절될 수 있는지를 검증하는 것이다. 이를 위해 예방 메시지 유형(이득-일면 메시지, 이득-양면 메시지, 손실-일면 메시지, 손실-양면 메시지)을 독립변인으로 설정하고 조절초점(촉진/예방)을 조절변인으로 설정하여 에이즈 예방 효과(콘돔사용태도 및 콘돔사용의도)에 미치는 영향을 알아보았다. 실험연구를 통해 연구가설을 검증하고자 하였으며 총 212명의 응답결과를 분석하였다.

<연구문제 1>은 예방 메시지 유형에 따른 에이즈 예방 효과(콘돔사용태도 및 콘돔사용의도)에 차이가 있을지에 관한 것이었다. 연구문제 검증 결과, 메시지 유형 간 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 <연구문제 1>은 채택되었다. 구체적으로, 손실-일면 메시지와 이득-일면 메시지가 손실-양면 메시지와 일면-양면 메시지에 비해 콘돔사용태도와 콘돔사용의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 프레이밍에 관계없이 일면 메시지가 양면 메시지에 비해 에이즈 예방과 같은 보건 캠페인에 더욱 효과적이라는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

<연구가설 2>는 예방 메시지 유형과 조절초점에 따른 에이즈 예방 효과 차이를 검증하는 것이었다. 가설 검증 결과, <연구가설 2>는 부분적으로 채택되었다. 예방 메시지 유형과 조절초점의 상호작용은 촉진초점에서는 유의하게 나타나지 않았지만 예방초점에서는 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 예방초점 성향의 집단에서는 손실-일면 메시지가 나머지 메시지 유형에 비해 콘돔사용태도와 콘돔사용의도가 높게 나타났다.

이러한 연구 결과는 에이즈 예방 효과를 제고하기 위한 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 다차원적인 예방 메시지 유형을 검증함으로써 메시지 전략의 가능성을 확장하였다. 기존의 보건 캠페인 효과를 제고하기 위해 진행된 연구들은 대부분 메시지 프레이밍이나 메시지 측면성 중 어느 한 가지 변인에 대

한 효과를 검증하고 있다. 하지만 이 연구에서는 두 변인을 동시에 고려하여 4가지의 예방 메시지 유형으로 구분해 효과 차이를 검증함으로써 에이즈 예방 메시지 전략을 보다 다각화하는 데 기여를 하였다.

이 연구에서 예방 메시지 유형에 따른 주효과가 나타났는데 손실-일면 메시지와 이득-양면 메시지가 손실-양면 메시지와 이득-양면 메시지보다 예방 효과가 더욱 높은 것으로 나타났다. 이는 메시지 프레이밍과는 관계없이 일면 메시지가 양면 메시지에 비해 효과적이라는 결과라고 할 수 있다. 이는 메시지 프레임 유형에 따른 AIDS 캠페인 연구에서 메시지 프레임이 응답자의 태도 및 행동의도에 영향을 주지 못했다는 김준홍과 윤영민(2010)의 연구와 동일한 결과이다. 이러한 결과는 AIDS 예방 홍보물을 제작할 때, 전통적 전망이론에 근거하고 있는 메시지 프레이밍의 예측능력을 지나치게 과신해서는 안 된다는 것을 보여준다.

흡연이나 음주 등 건강 관련 캠페인을 제작할 때 손실 프레임을 자주 이용하는 것을 볼 수 있다. 물론 건강 관련 분야에서는 이득 메시지보다는 손실 메시지가 일반적으로 더욱 효과적이라고 보고하고 있다. 하지만 이 연구 결과에서는 손실-양면 메시지가 이득-일면 메시지에 비해 효과가 떨어지는 것으로 나타나 습관적으로 손실 프레임을 사용하는 것을 고민해 봐야 한다. 즉, 에이즈 예방 메시지를 작성할 때 손실 프레임이 무조건적인 효과를 보증하지 않는다는 것을 보여줌으로써 실무자들에게 신중하게 메시지 전략을 수립하도록 함의를 제공하고 있다.

둘째, 에이즈 예방 메시지를 제작하는 데 있어 소비자들의 조절초점을 고려해야 한다는 것을 보여주고 있다. 먼저 이 연구에서는 촉진초점에서는 에이즈 예방 효과에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 메시지 프레이밍과 조절초점 간의 적합성을 다루었던 많은 연구 결과(Aaker & Lee, 2001; Friedman & Forster, 2001; Idson, Liberman, & Higgins, 2000; 나준희, 최지호, 2005)와 상충되는 결과라고 할 수 있다. 즉 메시지 프레이밍과 조절초점성향이 적합(fit)하거나 혹은 관련성이 있을 때 더욱 메시지의 설득효과가 높아진다는 주장과는 달

리 이 연구에서는 촉진초점에서는 예방 메시지 유형 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과에 대해 메시지 측면성의 효과가 이를 상쇄시켰을 가능성을 생각해 볼 수 있다. 비록 프레이밍과 조절초점성향 간의 적합성이 높다고 하더라도 이러한 메시지 제시가 콘돔사용에 대해 장점만을 설명하느냐 혹은 장점과 단점을 같이 설명하느냐에 따라 캠페인 효과가 조절될 수 있는 것이다.

반면에 예방초점에서는 콘돔사용태도와 콘돔사용의도에 대한 예방 메시지 유형 간 차이가 유의한 것으로 나타났다. 먼저 콘돔사용태도에서는 손실-양면 메시지가 가장 낮게 나타났으며 나머지 예방 메시지 유형들은 모두 손실-양면 메시지에 비해 높은 것으로 나타났다. 또한 콘돔사용의도에서는 손실-일면 메시지가 모든 예방 메시지 유형 중 가장 높게 나타났으며 나머지 유형 간 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이처럼 이득-일면 메시지와 이득-양면 메시지가 손실-양면 메시지에 비해 효과적이라는 결과는 보건 관련 캠페인이라고 해서 단순히 손실 프레임이나 일면 메시지가 언제나 효과적이라고 볼 수 없다는 결과를 제시한다는 점에서 함의를 제공한다. 따라서 예방초점의 소비자들에게는 손실 프레임을 제시할 때는 양면 메시지를 제공하는 것이 설득 효과를 낮출 수 있기 때문에 예방행동에 대한 장점만을 일관적으로 언급하는 것이 중요하다. 또한 이득 프레임을 제시하는 것이 손실 프레임을 사용하는 것에 비해 언제나 효과가 낮은 것은 아니기 때문에 에이즈 예방 메시지를 기획하려는 실무자들은 이러한 부분을 감안할 필요가 있다.

이 연구는 여러 학문적, 실무적 시사점을 갖고 있지만 몇 가지 제한점이 있다. 먼저 이 연구에서는 대상을 대학생으로만 한정하였기 때문에 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 비록 대학생이 유사한 동질성을 가지고 있기 때문에 타당도를 확보하기 쉬운 집단이기는 하지만 이 연구의 결과를 일반화 시키기에는 무리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 연령대의 집단을 추가적으로 검증하여 비교해 봄으로써 일반화 가능성을 높일 필요가 있다.

둘째, 실험자극물로 인쇄광고물만을 활용했기 때문에 다른 매체에서도 같은 연구 결과가 나올 것인지 장담하기 어렵다. 특히 이 연구의 실험대상인 대학생의 경우, 영상에 훨씬 익숙한 세대이기 때문에 인쇄 광고물이 진부하게 여겨 메시지 처리 동기가 활성화 되지 않을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 매체를 이용하거나 영상을 이용한 예방 메시지 전략을 수립할 필요가 있다.

#### ■ 참고문헌 ■

- 강나운·윤희현 (2014). 레스토랑 온라인 이용후기의 메시지측면성이 정보신뢰도와 레스토랑 방문의도에 미치는 영향: 조절초점에 따른 차이 중심으로. *호텔경영학연구*, 23(4), 1-22.
- 김가영·전홍식 (2015). 상황조절초점, 메시지 프레이밍 및 소구방향이 여성청소년과 그 부모의 인유두종 바이러스 백신 접종의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(2), 21-55.
- 김봉철·최양호·최명일 (2006). 에이즈(AIDS)예방 캠페인과 낙관적 편견: 자아 존중감과 자신에 대한 통제감을 중심으로. *광고학연구*, (17)2, 43-58.
- 김준홍·윤영민 (2010). 공중보건 캠페인에서 메시지의 설득적 효과에 영향을 미치는 요인: AIDS 질병영역을 중심으로. *홍보학연구*, 14(1), 83-123.
- 김재휘·부수현 (2007). 회소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 8(2), 183-203.
- 나준희·최지호 (2005). 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(2), 263-283.
- 남민정·조민호 (2012). 외식고객의 성향적 조절초점, 메시지를 및 관여도가 레스토랑 방문의도에 미치는 영향. *관광연구논총*, 24(4), 41-67.
- 석대성 (2015. 07. 22). 지난해 국내 에이즈 감염자 1191명, 사상 최대. 국민일보.
- 신경아·고영재·이윤재·최명일 (2011). 효과적인 에이즈 예방 캠페인 방향 설정을 위한 우선순위 분석. *헬스커뮤니케이션연구*, 3(1), 85-121.



- 윤태웅 (2010). 긍정적/부정적 메시지 프레이밍 효과연구: 프레이밍 타입과 조절초점의 조절역할의 관점에서. *한국광고학회 세미나자료*, 45-52.
- 음상준 (2015. 09. 08). 에이즈 감염 3년간 24% 급증...외국인 감염자 110명. 뉴스1.
- 이병관 · 윤태웅 (2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 14(2), 33-60.
- 최명일 (2007). 메시지 유형에 따른 에이즈 예방 캠페인 효과: 공포소구와 메시지 측면성의 효과를 중심으로. *광고학연구*, 18(2), 185-206.
- 한상린 · 홍성태 · 성형석 (2006). 메시지 측면성 (sidedness) 과 프레이밍 의 효과에서 소비자태도의 (framing) 조절역할에 관한 연구. *소비문화연구*, 9(1), 1-20.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Allen, M. (1998). *Comparing the persuasive effectiveness one- and two-sided message*. Cresskill, Hampton Press.
- Allen, M., Hale, J., Mongeau, P., Berkowitz-Stafford, S., Stafford, S., & Shanahan, W., et al. (1990). Testing a model of message sidedness: Tree replications. *Communication Monographs*, 57(4), 275-291.
- Belch, G. E. (1981). An examination of comparative and noncomparative television commercials: The effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 333-349.
- Cesario J., Grant H., & Higgins E. T. (2004a). Regulatory fit and persuasion: transfer from "feeling right". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*, 69(2), 117-132.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding

- two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561-574.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 187-198.
- Eisend, M. (2007). Understanding two sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches. *Psychology & Marketing*, 24(7), 615-640.
- Friedman, R. S., & Forster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001-1013.
- Golden. L. L. & Alpert. M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one-and two-sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18-25.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 12, 1280-1300.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(3), 252.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions the attribution process in person perception. *Advances in experimental social psychology*, 2, 219-266.
- Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of marketing Research*, 29-39.
- Kahneman, A. & Tversky, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47(2), 263~292.
- Kao, D. T. (2012). Exploring the effect of regulatory focus on ad attitudes: The moderating roles of message sidedness and argument quality. *International Journal of Psychology*, 47(2), 142-153.
- Lim, J. S., Lin, S. Y., Ferguson, M. A., & Kioussis, S. K. (2006). *The effect of message sidedness on CSR perceptions and company evaluations*. Germany: Dresden.
- Lockwood, P., Jordan, H. & Kunda, Z.(2002). Motivation by positive or negative role

- models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *The Journal of marketing*, 1-23.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 326.
- Moyer, J. H., Heider, C., Pevey, K., & Ford, R. V. (1958). The effect of treatment on the vascular deterioration associated with hypertension, with particular emphasis on renal function. *The American Journal of medicine*, 24(2), 177-192.
- O'Keefe, D. J. (1999). *How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages*. Communication Year book.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion (pp. 1-24). Springer New York.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3-19.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408-433.
- Tversky, D. & Kahneman, A. (1981). *The framing decisions and the psychology of choice*. Science.

- Wang, J. H., & Lee, C. K. (2007). Global production networks and local institution building: the development of the information-technology industry in Suzhou, China. *Environment and Planning A*, 39(8), 1873.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K., Berkowitz, J., M, Cameron, K, A., & McKeon, J. K. (1998). Preventing the spread of genital warts: Using fear appeals to promote self-protective behaviors. *Health Education & Behavior*, 25(5), 571-585.
- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.

최초 투고일 2015년 10월 8일

논문 수정일 2016년 1월 10일

게재 확정일 2016년 2월 23일

## The Effectiveness of Message Type and Regulatory Focus on AIDS Prevention

Song, Byoung-Weon

Doctoral Student, Dept. of Advertising and Public Relations,  
Chung-Ang University

The purpose of this study was to investigate the effect of the message type and regulatory focus on AIDS prevention. This study adopted the experiment to test research hypothesis(4×2 factorial design).

The results of this study were as follows. First, there was significant main effect of the message type. Specifically, loss-one sided message and gain-one sided message were more positive effect on attitude and behavior intent of the condom use than other message types.

Second, there was significant interaction effect of message type and regulatory focus. Specifically, for promotion focus individuals, there was no significant difference of the effect on attitude and behavior intent of the condom use. However, for prevention focus individuals, loss-one sided message is most effective on attitude and behavior intent of the condom use.

These results showed that the effect of prevention message type depended on focus regulatory. Therefore, to increase the effect of AIDS prevention, various factors such as message framing, mes-

sage sidedness, and focus regulatory should be considered cautiously. Based on these results, some academic and practical implication can be provided for future study on nostalgia advertising.

Key Words: message framing, message sidedness, focus regulatory, AIDS prevention

