



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

메시지 프레이밍과 주제유형이
공익광고 효과에 미치는 영향

- 초등학생을 대상으로 -

濟州大學校 大學院

言論公報學科

金 承 必

2011年 8月

碩士學位論文

메시지 프레이밍과 주제유형이
공익광고 효과에 미치는 영향

- 초등학생을 대상으로 -

濟州大學校 大學院

言論公報學科

金 承 必

2011年 8月

메시지 프레이밍과 주제유형이
공익광고 효과에 미치는 영향
- 초등학생을 대상으로 -

指導教授 金 希 貞

金 承 必

이 論文을 言論弘報學 碩士學位 論文으로 提出함

2011年 8月

金承必의 言論弘報學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 大學院

2011年 8月

The impact of message framing and theme
type on Public Campaign Advertising : Focused
on elementary school student

Seung-Phil Kim

(Supervised by professor Hui-Jung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Journalism

2011. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism and Public Relations
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

국문초록	v
I. 서 론	1
1. 문제제기 및 연구목적	1
II. 이론적 배경 및 선행연구 분석	6
1. 이론적 배경	6
1) 프레이밍	6
2) 예상이론	8
3) 사회학습이론	10
2. 선행연구 분석	12
1) 공익광고에 대한 연구	12
2) 광고 프레이밍에 대한 연구	16
3) 광고 메시지 주제유형에 대한 연구	22
4) 초등학생 대상 광고수용에 대한 연구	23
III. 연구문제 및 가설	26
IV. 연구방법	30
1. 실험개요	30
2. 피험자집단	31
3. 실험조작	32
4. 측정항목	33
1) 광고내용에 대한 이해	33
2) 광고태도	34
3) 행동의지	34



JEJU NATIONAL UNIVERSITY 1952
제주대학교

V. 연구결과	35
1. 측정자료의 검증	35
2. 조작점검의 결과	36
3. 가설검증의 결과	37
VI. 결론 및 논의	47
참고문헌	51
ABSTRACT	58
부록	62

표 목차

<표 1> 공익광고의 대주제와 소주제	16
<표 2> 긍정과 부정구성의 효과비교 - 국외	20
<표 3> 긍정과 부정구성의 효과비교 - 국내	21
<표 4> 피험자 집단의 구성	31
<표 5> 측정자료의 타당성과 신뢰성 검증결과	36
<표 6> 조작점검 결과	36
<표 7> 학년에 따른 광고효과의 차이 검증결과	37
<표 8> 메시지 프레이밍에 따른 광고효과의 차이 검증결과	39
<표 9> 주제유형에 따른 광고효과의 차이 검증결과	40
<표 10> 프레이밍과 주제유형에 대한 광고효과의 기술 통계치	42
<표 11> 광고인지에 대한 프레이밍과 주제유형의 효과	43
<표 12> 광고태도에 대한 프레이밍과 주제유형의 효과	44
<표 13> 행동의지에 대한 프레이밍과 주제유형의 효과	46

그림 목차

<그림 1> 예상이론의 심리적 가치곡선	10
<그림 2> 프레이밍과 주제유형에 대한 광고인지	42
<그림 3> 프레이밍과 주제유형에 대한 광고태도	44
<그림 4> 프레이밍과 주제유형에 대한 행동의지	45

국 문 초 록

메시지 프레이밍과 주제유형이 공익광고 효과에 미치는 영향

- 초등학생을 대상으로 -

김 승 필

제주대학교 대학원 언론홍보학과

지도교수 김희정

‘모습은 달라도 결과는 정반대 - 저탄소 녹색성장’, ‘공정한 사회는 편견없는 시각에서 시작됩니다 - 공정사회’ 라는 주제의 공익광고를 초등학생은 어떻게 이해할까? TV와 라디오, 인터넷, 지하철등 생활속에서 접하는 많은 광고중에 아이들에게 공익광고는 어떤 효과를 가져올까? 그리고, 초등학생들에게 효율적인 공익광고의 주제유형과 메시지 표현전략은 무엇일까?

우리나라의 공익광고는 1981년 시작되어 30여년동안 양적으로나 질적으로 많은 발전을 이루어왔다. 그러나 효율적인 미디어 노출의 문제와 주제선정의 문제, 크리에이티브의 문제, 공익광고협의회 운영에 관한 문제등은 아직도 해결되어야 할 공익광고의 문제점으로 지적되고 있다. 본 연구는 최근 교육적 화두로 떠오르고 있는 미디어 리터러시의 맥락에서 학습을 통해 사회현상에 대한 올바른 인지와 태도형성 및 행동이 가능한 초등학생을 대상으로 공익광고의 효과를

살펴보았다. 초등학교 학년별(저학년/고학년)로 공익광고의 광고효과는 어떻게 달라지는지 알아보았고, 공익광고의 메시지 변인으로 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍 중에서 어떤 광고 프레이밍이 효과적인가를 살펴보았다. 또한, 주제유형에 있어서는 ‘질약’의 개인적 주제와 ‘보호’의 집단적 주제 중에서 어떤 주제유형이 초등학생에게 효과적인가 알아보았다. 프레이밍과 주제유형 사이에는 어떤 상호작용이 있는지 알아보기 위해 프레이밍×주제유형의 효과도 살펴 보았다.

이를 위해 본 연구에서는 서울시내 초등학교에 다니는 2학년과 5학년 초등학생 203명을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 초등학교 2학년과, 5학년을 편의 표집 방식에 의해 표집하여 학년별로 4개의 집단으로 나누었고, 각 4개의 집단에는 실험목적에 맞게 서로 다른 설문지 유형(긍정적 프레이밍/개인적 주제, 부정적 프레이밍/개인적 주제, 긍정적 프레이밍/집단적 주제, 부정적 프레이밍/집단적 주제)을 제시하였다.

연구결과 첫째로 학년별로 공익광고 효과에 차이가 나타났다. 초등학교 저학년보다 고학년이 높은 광고이해도를 나타냈으며, 광고태도는 고학년보다 저학년이 높은 결과를 나타냈다. 둘째로 초등학생에게는 긍정적 프레이밍보다 부정적 프레이밍이 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 교육수준이 상대적으로 낮은 초등학생에게는 긍정적 프레이밍을 통한 친근한 표현방법 보다는 부정적 프레이밍을 통한 위협적 표현방법이 더 효율적인 메시지 소구방법이 될 수 있다. 셋째로 초등학생에게는 집단적 주제가 개인적 주제에 비해 효과적인 것으로 밝혀졌다. 관여도가 높을 것으로 예상했던 개인적 주제가 오히려 집단적 주제보다 낮은 광고효과를 나타내었다. 초등학생을 대상으로 공익광고를 제작할 때에는 개인적 주제보다는 집단적 주제를 사용하는 것이 더욱 효과적인 방법이 될 것이다. 마지막으로 프레이밍과 주제유형을 동시에 고려한다면 광고태도를 형성하는데 있어서 부정적 프레이밍-개인적 주제가 효율적일 것이다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다. 초등학생의 공익광고에 대한 광고효과는 상업광고와 같은 효과를 나타낸다. 학년이 낮을수록 광고에 대한 이해능력은 떨어지고, 학년이 올라갈수록 광고의 이해도는 높아졌다. 반면에 광고에 대한 태도는 고학년보다 저학년이 보다 쉽게 형성할수 있다. 그리고,

초등학생 대상의 공익광고는 공포, 위협소구등을 사용하여 메시지를 전달하는 부정적 프레이밍이 긍정적 프레이밍보다 효과적이고, 개인의 이익보다는 공동의 이익을 강조하는 집단적 주제의 공익광고가 효과적이다. 따라서, 초등학생을 대상으로 공익광고를 제작할 때는 학년과 주제유형, 프레이밍의 차이에 따른 광고효과를 고려하여 제작한다면 보다 효율적인 공익광고의 집행이 이루어질 수 있을 것이다.

본 연구는 그동안 공익광고의 효과에 대한 연구가 광고에 대한 이해도가 높은 대학생 이상의 성인을 대상으로 실시하였다는데 반해, 광고에서 보여지는 주제나 메시지의 관찰을 통한 모방이 쉽게 이루어지는 초등학생을 대상으로 프레이밍과 주제유형에 따른 광고효과를 연구하였다는데 그 의의가 있으며, 향후 이를 바탕으로 초등학생을 대상으로 광고효과에 대한 다양한 연구가 이루어질수 있을 것으로 기대한다.

* 주요어 : 공익광고, 프레이밍, 예상이론, 주제유형, 초등학생 광고효과

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구목적

‘자본주의의 꽃’, ‘15초의 예술’, ‘설득의 마술’이라 불리는 광고가 그 사회를 비추는 거울이라고 한다면, 공익광고는 거울에 비치는 사회를 보다 바람직한 방향으로 바꾸려는 것이라고 할 수 있다. 공익광고는 대부분의 사회 구성원이 공통으로 느끼는 사회문제에 대하여 수용자의 태도나 행동의 변화를 통하여 문제를 해결하자는 공동의 메시지를 전달하지만, 수용자의 관심과 의지, 노력의 부족으로 실천까지 이어지기가 어렵기 때문에 일반 상업광고의 메시지에 비해 훨씬 더 종합적이고 체계적인 전략을 필요로 하는 설득 커뮤니케이션이다.

우리나라의 공익광고는 1981년 공익광고협회의 저축장려 캠페인을 시작으로 30여년동안 양적으로나 질적으로 많은 발전을 이루어왔다. 2008년에 실시한 공익광고평가조사¹⁾ 결과를 보면 우리나라 국민의 거의 모든 응답자(92.9%)가 ‘공익광고협회에서 제작한 공익광고를 접한 적이 있다.’라고 응답할 정도로 이제 공익광고는 우리에게 친숙한 광고 커뮤니케이션 수단이 되었다. 또한, TV 공익광고 ‘쓰레기 재활용 캠페인’은 CF 포털사이트인 TVCF²⁾에서 좋은 평가를 받아 CF 명예의 전당에 오르는 등 이제 공익광고는 과거의 교육적인 진부한 이야기가 아니라 재미있는 구성과 다양한 표현방식으로 국민들의 인기를 얻고 있다.

그러나, 우리나라의 공익광고는 광고의 선진국이라고 이야기할 수 있는 미국의 AC(advertising council)나 일본의 公共廣告機構(이하 일본 AC)와 비교하여 공익광고협회의 역할이나 공익광고의 주제와 내용에 대하여 아직도 많은 문

1) 한해 집행되었던 공익광고의 사후조사를 통해 공익광고의 문제점과 앞으로 공익광고 집행의 올바른 방향을 설정하기 위해 한국방송광고공사에서 실시한 평가조사 (한국방송광고공사)

2) www.tvcf.co.kr에서는 매주 기간별 조회수를 통해 가장 인기있는 CF를 선정한다.

제점을 나타내고 있다. 미국 AC는 1942년 제2차 세계대전 당시 군수물자 지원을 위한 자금모금 광고를 집행할 목적으로 설립되었지만, 전후 공익광고 전문 기관으로의 발전적 전환을 통하여 70년이 지난 지금까지 국내의 다양한 사회, 정치, 경제, 환경문제뿐 아니라 인권문제와 같은 국제적 문제들까지도 주제로 선정하여 세계적인 공익광고 캠페인을 진행하고 있다. 일본 AC는 1971년 광고 산업에 사회공공을 위한 봉사개념을 도입하기 위하여 설립되어, 자율적인 시민 의식과 기업의 사회적 책임의식을 반영한 공익광고캠페인을 실시하였다. 그리고, 일본 AC의 광고캠페인은 의외성, 저널리즘성, 출처의 명확성, 경중성, 세계적 시각이라는 5가지 체크리스트를 통해 일반 상업광고보다 더 참신하고 창의적인 표현으로 세계 각종 광고대회에 입상하는 위력을 발휘하기도 하였다.³⁾

우리나라의 공익광고는 미국과 일본의 공익광고와 비교하였을 때, 탄생의 배경과 운영방법등 유사점을 가지고 있다. 사회 공동의 가치추구, 공공의 이익실현을 목표로 하는 점은 비슷하지만, 미국과 일본의 공익광고가 다양한 주제와 소구방법, 수용자 중심으로 메시지를 전달한다면 우리나라는 국가의 시책을 주제로 국민에게 강제적으로 전파하거나 강요하는 수단으로 활용되기도 하였고, 정책의 홍보용 수단으로 활용된다는 비판도 있다.(신인식, 2009)

원우현(2002)은 공익광고 활성화 방안에 대한 연구에서 우리나라 공익광고가 갖고 있는 문제점을 다음의 세가지로 언급하고 있다. 첫 번째는 공익광고의 수용자 접촉빈도에 관한 문제이다. 현재 우리나라 공익광고 중에서 텔레비전과 라디오를 통해 방송되는 공익광고는 방송법⁴⁾과 방송법시행령⁵⁾에 따라 규정하고 있으며, 방송통신위원회의 고시⁶⁾에 따라 방송사에서 무료로 방송하고 있다.

3) 칸느 페스티벌 은상, 아시아태평양광고 페스티벌 그랑프리 등 2002년에만 30개가 넘는 국제콩쿠르 광고상을 획득하였다. (공익광고 연구, 우에조 노리오, 2005)

4) 방송법 제73조 4항

④ 방송사업자 및 전광판방송사업자는 공공의 이익을 증진시킬 목적으로 제작된 비상업적 공익광고를 대통령령이 정하는 비율 이상 편성하여야 한다.

5) 방송법 시행령 제59조 3항의 1

③ 방송사업자 및 전광판방송사업자는 법 제73조제4항의 규정에 의하여 비상업적 공익광고를 다음 각 호에서 정하는 비율 이상 편성하여야 한다. 다만, 방송의 내용이 대부분 공익적인 내용인 채널로서 방송통신위원회가 고시하는 채널의 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2004.9.17, 2006.3.10, 2007.8.7, 2008.2.29>

1. 방송사업자 : 채널별로 매월 전체 방송시간(데이터방송채널의 경우에는 전체 방송 내용물을 말한다)의 100분의 1 이내에서 방송통신위원회가 고시하는 비율

2. 전광판방송사업자 : 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제31조제4항제3호의 규정에 의하여 정하는 비율

6) 방송통신위원회 고시 제2008-135호

공익광고를 무료로 방송해야함에 따라 방송사에서는 광고판매가 활발히 이루어지는 시청률이 좋은 시간대에 공익광고를 방송하기보다는 광고판매가 잘 이루어지지 않는 시청률이 낮은 시간대 위주로 공익광고를 편성하는 결과를 초래하게 된다. 결과적으로 보면 공익광고의 방송 횟수는 많지만 그 효율성 측면에서는 상업광고와 비교하여 현저하게 떨어질 수 밖에 없는 구조적인 문제를 가지고 있다. 텔레비전과 라디오를 제외한 신문과 잡지, 인터넷, 지하철 광고의 경우는 한국방송광고공사의 예산 범위내에서 제한적으로 광고를 집행할 수 밖에 없는 상황이어서 결국 공익광고의 충분한 노출을 통한 광고효율성 획득은 현실적으로 많은 어려움이 있다. 두 번째, 우리나라 공익광고의 문제점은 광고수용자의 문제이다. 설득 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 활용되는 광고를 효과적으로 집행하기 위해서는 광고수용자에 대한 적절한 세분화 과정인 세그멘테이션(segmentation)이 필요하고 광고효과의 극대화를 위한 핵심 목표수용자의 표적화(targeting)를 통해 광고를 집행해야 한다. 상업광고 중에서는 목표수용자에 대한 설정없이 모두를 대상으로 집행하는 광고는 기업PR 형식의 광고를 제외하고는 찾아보기 힘들다. 광고에서 제품의 특성에 맞는 목표수용자가 설정되면, 그에 맞는 컨셉이 설정되고, 컨셉에 따른 광고표현 전략을 바탕으로 광고를 제작하게 된다. 그러나 우리나라 공익광고에서는 설정된 목표수용자를 대상으로 하는 공익광고를 찾아보기 어렵다. 대부분 공익광고의 목표수용자는 ‘국민 모두’이고, 지금처럼 광고노출에 대한 한계를 가지고 있는 상황에서 정확한 목표수용자가 없는 공익광고에서 광고의 효과를 기대하기란 매우 어려울 수 밖에 없다. 세 번째 문제점은 크리에이티브의 문제이다. 공익광고평가조사에서 ‘내용이 너무 막연하다.’, ‘계몽적이다.’라는 응답은 주제선정과 더불어 광고표현 방법의 문제를 제시한다. 일본 AC에서 정한 공익광고의 5가지 체크리스트 중에서 첫 번째 기준은 바로 의외성이다. 15초의 짧은 시간에 수용자의 관심을 끌고, 행동과 가치관의 변화까지 이끌어내려면 무엇보다 중요한 것은 수용자의 눈과

제9조(비상업적 공익광고 편성비율) 방송사업자는 다음 각 호와 같이 비상업적 공익광고를 편성하여야 한다.
 다만, 방송구역이 국외이거나 재외 외국인 또는 재외동포를 대상으로 행하는 방송 또는 방송프로그램 단위로 시청자가 선택하여 시청할 수 있도록 방송프로그램을 제공하는 방송은 그러하지 아니하다.

1. 지상파텔레비전방송사업자 : 해당 채널별로 매월 전체 방송시간의 1000분의 2 이상
2. 제1호 이외의 방송사업자 : 해당 채널별로 매월 전체 방송시간의 1000분의 0.5 이상

귀를 사로잡을 수 있는 참신성이라고 할 수 있다. 하지만, 아직까지 우리나라 공익광고는 ‘참신성’과 ‘의외성’보다는 ‘친근성’과 ‘휴머니즘’에 가까운 한정된 표현방법에 머물러 있는 실정이다.

김민기(2009)도 우리나라 공익광고 발전방안 연구에서 공익광고의 주제측면과 크리에이티브 측면, 미디어 전략 측면, 공익광고협의회 운영의 문제에 대해 언급하며, 일반인들과 공감대를 형성할 수 있는 주제를 선정하고, 표현 방법에 있어서 ‘독특성’, ‘주목성’등의 특징을 더욱 강화하는 것이 바람직하다고 하였다.

권중록(2009)도 공익광고가 청소년에게 미치는 요인을 분석하면서 공익광고가 목표수용자에게 최적의 수준으로 노출될수 있는 매체전략, 광고목표와 연계된 공익광고 제작의 전략과 전술, 목표수용자에 대한 사전 이해의 필요성을 강조하였다. 문호상(2009)은 공익광고 크리에이티브에 대한 문제를 지적하면서 정형화된 6개의 광고표현의 문제⁷⁾를 극복해야한다고 하였다.

앞선 연구에서 공통적으로 언급하고 있는 공익광고의 문제 중의 하나는 목표수용자 설정에 관한 것이다. 어떤 수용자를 목표로 하는가에 따라 광고의 전략과 전술이 바뀔 수 있고, 수용자에 대한 올바른 이해는 성공적인 광고캠페인으로 이어지는 중요한 요인이다. 최근 들어 아이들을 대상으로 하는 미디어 교육에 대한 관심이 높아지고 있다. 초등학교 5학년 국어 읽기 과정에 ‘광고에 나타난 정보의 신뢰성을 평가한다’라는 성취기준이 설정될 만큼 미디어 리터러시(Media Literacy)의 중요성이 강조되고 있고, 초등학교 대상의 광고에 대한 다양한 교육학적 연구들(권순희;2006, 김경순;2006, 김옥명;1999, 성경숙;2003)도 이루어지고 있다. 한국방송광고공사의 어린이조사(2005)를 살펴보면, 초등학교의 경우 평일에는 1시간 39분 정도 텔레비전을 시청하고 주말에는 2시간 45분~3시간 20분정도 텔레비전을 시청한다. 또한 이들 중 66.6%는 어떤 식으로든 텔레비전 광고를 시청하고 있고, 학생들의 38.8%는 광고가 재미있다고 느끼고 있으며, 텔레비전 광고가 재미없거나 흥미가 없다고 느끼는 비중은 9.5%뿐이다. 아이들은 ‘광고의 홍수’ 속에서 아침에 일어나서 잠자리에 들때까지 무의식적으로 광고에 노출되어 학습되며 살아가고 있다. 아이들이 접하는 수많은 광고중에 공익광고는 어떤 효과가 있을까? 제한된 노출과

7) ①음니버서스 구성, ②카피중심, ③신파적 내용, ④익숙한 TPO(Time, Place, Occasion)의 사용, ⑤튀지 않는 압전한 표현, ⑥친절한 소개

평이한 주제, 친근한 표현형식을 가지고 과연 공익광고의 목적된 효과를 얻을 수 있을까?

이에 따라, 본 연구에서는 앞서 언급한 공익광고의 문제를 해결하기 위하여 미디어 노출에 관한 부분과 공익광고협회의 운영등에 관한 문제등 구조적 문제는 제외하고, 주제와 표현전략에 관한 문제에 초점을 맞추어 초등학생을 대상으로 광고효과를 연구하고자 한다. 지금까지 공익광고와 관련된 대부분의 연구들이 오랜 학습과 사회적 경험을 바탕으로 사회현상에 대한 태도가 이미 형성된 성인을 대상으로 하여 연구하였지만, 본 연구에서는 최근 교육적 화두로 떠오르고 있는 미디어 리터러시의 맥락에서 새로운 학습을 통해 사회현상에 대한 올바른 인지와 태도형성 및 이를 바탕으로 행동이 가능한 초등학생을 대상으로 하여 공익광고의 효과를 알아보하고자 한다. 공익광고의 표현전략인 메시지 구성에 있어서는 메시지 프레임링을 통해 초등학생에게는 어떤 광고 프레임링이 효율적인지 살펴보면, ‘물 절약’이라는 개인적 주제와 ‘물 보호’라는 집단적 주제로 제작된 실험 광고물을 통해 개인적·집단적 주제 차이에 따라 공익광고의 효과는 어떻게 달라지는지 살펴볼 것이다. 이를 통해, 향후 공익광고 제작시 수용자 유형에 따른 효과적인 주제설정 및 효율적인 표현전략 수립에 도움을 주는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 분석

1. 이론적 배경

1) 프레이밍

성공적인 광고전략을 수립하기 위하여 중요한 것 중의 하나가 어떤 메시지 전략을 수립하여 수용자에게 원하는 메시지를 효율적으로 전달할 것이냐 하는 것이다. 감성적, 이성적 소구등의 메시지 소구방법과 함께 메시지 전략 중에서 가장 많은 주목을 받아온 것이 메시지 프레이밍이고, 메시지를 긍정적으로 소구하는 것과 부정적으로 소구하는 것 중에서 어느것이 수용자에게 더욱 효과적인가에 대한 연구는 광고 커뮤니케이션의 지속적인 과제 중 하나이다. 메시지 프레이밍은 금연캠페인, 유방암 검진, AIDS 검진, 피부암 검진, 콜레스테롤 측정, 비타민 섭취등 건강과 관련된 다양한 분야에서 중요하게 다루어져 왔을 뿐만 아니라(Rothman & Salovey. 1997) 표현구조와 설득경로가 서로 대조적이기 때문에 광고 전략적 측면에서도 중요하다고 할 수 있다.

광고는 메시지 구성을 통해 특정 브랜드의 속성을 보다 두드러지게 표현할 수도 있고, 특정 주제를 강조하여 보다 쉽게 해석할 수 있도록 할수도 있다. 특히 광고에 관심이 적은 저관여 소비자에게는 새로운 메시지 구성을 통해 의사 결정에 영향을 미치는 준거의 틀을 바꿔놓을 수도 있다.(김광수, 2005) 소비자가 긍정적으로 프레이밍 된 광고 메시지에 노출될 경우에는 제품을 구매함으로써 얻게 될 이익을 구매의사결정의 기준으로 삼게 되지만, 부정적으로 프레이밍 된 광고에서는 손실을 기준으로 대안을 평가하게 된다. 따라서 긍정적 혹은 부정적으로 프레이밍 된 광고 메시지는 소비자의 판단 준거점을 바꿀 수 있기 때문에 소비자의 의사결정에 서로 다른 영향을 미칠 수 있다.

프레이밍이란 메시지의 특정 요소를 선택하고 두드러지게 만드는 일련의 과정

을 뜻하며, 프레이밍 효과란 메시지를 구성하면서 의미 전달에 차이를 생성시키고, 그 결과 수용자의 정보 처리과정을 비롯하여 인지와 선택에 영향을 끼치는 것을 말한다.(김광수, 1998) 메시지를 어떻게 표현하느냐에 따라 수용자에게 미치는 영향은 각각 다르게 나타난다. 긍정적으로 표현된 메시지는 수용자의 긍정적 반응을 일으키고, 부정적으로 표현된 메시지는 두려움, 공포와 같은 부정적 정서반응을 일으킨다. (박유식·경종수, 2002)

긍정적 프레이밍의 메시지는 권고안을 채택할 경우 얻게 될 이익이나 혜택과 같은 긍정적인 결과를 강조하는 표현형식을 통해 수용자의 정적인 감정이나 호의적인 태도를 유발하여 권고안을 채택하도록 설득하는 반면, 부정적 프레이밍의 메시지는 권고안을 채택하지 않을 경우 입게될 손실이나 불이익과 같은 부정적인 결과를 강조하는 표현형식을 통해 수용자의 공포심 또는 불안감을 유발시킴으로써 권고안을 채택하도록 설득한다.

긍정적 프레이밍이 효과적임을 주장하는 이론적 근거로는 긍정적 단서이론(positive cue effects)과 감정전이이론(affect transfer)등이 있다. 우선 긍정적 단서이론에서는 긍정적 프레이밍이 광고 또는 상표에 대한 긍정적인 연상을 유발하는 단서로 작용하여 메시지가 보다 우호적으로 수용될 수 있기 때문에 효과적임을 주장한다. 또한 감정전이이론에 의하면 감정전이과정을 통하여 상표태도가 형성된다고 본다. 따라서 부정적(긍정적) 감정을 유발하는 메시지는 상표태도에 부정적(긍정적) 영향을 미치기 때문에, 긍정적 광고태도를 유발시키기 위해선 긍정적 프레이밍을 사용하는 것이 효과적이라는 것이다.

반면에 부정적 프레이밍이 효과적임을 주장하는 이론적 근거로는 예상이론, 부정적 편향가설(negativity bias), 공포유발가설(fear arousal hypothesis)등이 있다. 예상이론에 의하면 사람들은 대안이 긍정적으로 프레이밍되었을 경우에는 위험을 피하고자(risk averse) 하는 반면, 부정적으로 프레이밍되었을 경우에는 위험을 감수하고자(risk seeking)한다. 따라서 설득 메시지가 위험스럽거나 불확실한 무언가를 옹호하고자 하는 경우에는 부정적 프레이밍이 보다 효과적이라고 본다. 부정적 편향성 이론에 의하면(Anderson & Hubert, 1963) 사람들에게 대한 인상평가에 있어서 긍정적 단서와 부정적 단서가 동시에 제공된다면 부정적 단서가 인상평가에 있어서 더 중요하게 작용한다는 것이다. 이는 부정

적 단서가 긍정적 단서보다 메시지처리 과정에서 더 주목될 가능성이 높고 정보로서의 가치가 높게 인식되기 때문이다. 공포유발시설의 경우 부정적 프레이밍은 어떤 행위에 참여하지 않을 경우의 손실을 강조하기 때문에 참여함으로써 얻는 이점을 강조하는 것보다 많은 공포를 유발하여 수용자에게 보다 효과적인 메시지를 전달할 수 있다.(김정현 2008 - 재구성)

2) 예상이론(Prospect Theory)

프레이밍 효과(framing effect)에 대한 이론적 근거로는 예상이론(Prospect theory)이 있다(Kahneman, Tversky, 1979). 예상이론(prospect theory)이란 수용자가 문제의 구성이 긍정적 구성이냐 부정적 구성이냐에 따라 주관적 판단을 통해 선택한다는 이론으로 언어적 표식이나 정보 제시의 상황적 효과를 설명하는데 적합한 이론이다.

예상이론에 의하면 사람들은 우산을 가지고 외출할 것인가, 아니면 그냥 나갈 것인가와 같은 선택의 문제에 있어서 다음의 두 단계를 거쳐 선택하게 된다. 편집 단계와 평가 단계가 그것인데, 편집 단계는 문제에 대한 초기 분석과정으로 수용자가 문제를 보다 간단한 형태의 예상으로 구성하는 것이다. 즉, 비가 올 가능성이 A인 하나의 예상과 맑을 가능성이 B인 또 다른 예상을 구성한다. 평가 단계는 편집된 각 예상의 가치 중에서 주관적 판단에 의해 가장 높은 가치를 지니는 예상을 선택하는 과정이다. 예상이론에 따르면 수용자는 이익의 영역에서는 위험회피 기제가 작용하며, 손실의 영역에서는 위험모색의 기제가 중심적인 역할을 한다. 예를 들어, 600명이 사망할 상황에서 이들을 구출할 대안을 어떻게 구성하느냐에 따라 선택이 달라졌다(Kahneman, Tversky, 1984). A안을 선택하면 200명이 구출되고, B안을 선택할 경우에는 600명이 구출될 확률이 1/3, 아무도 구출되지 못할 확률이 2/3이라고 할 때, A안과 B안의 기대치는 같지만 조사 대상자의 72%가 A안을 선택하였다. 이에 반하여 C안을 택하면 400명이 사망하고, D안을 택하면 아무도 사망하지 않을 확률이 1/3, 600명이 모두 사망할 확률이 2/3이라는 제시를 받았을 때는 C안과 D안의 구출 기대치는 같았지만 조사 대상자의 78%가 D안을 선택하였다. 이처럼 예상이론에 따르면 수용자는 그 구성이 긍정적인지, 부정적인지에 따라 그들의 주관적 판단

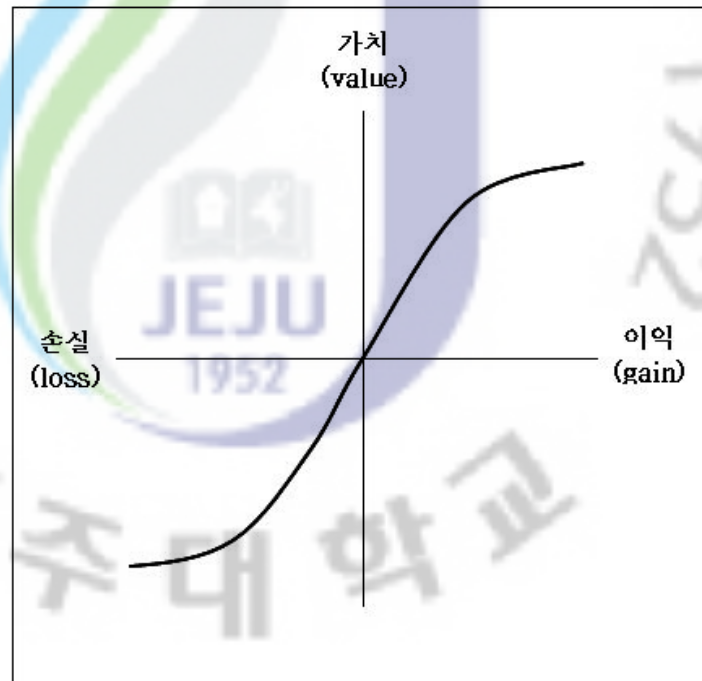
에 의해 선택을 하게 된다. 이처럼 Kahneman와 Tversky(1984)는 사람들은 위험성이 따르는 행동을 채택하도록 권고하는 메시지에 노출되었을 때, 그 행동을 채택함으로써 얻게 될 이익과 손실을 비교함으로써 메시지를 처리하며, 이때 메시지가 제시되는 표현방식에 따라서 사람들이 주관적으로 인식하게 되는 이익과 손실의 준거점이 달라지게 된다고 주장하였다.

예상이론에 따르면 사람들은 위험성이 내포된 행동을 채택하도록 권고하는 메시지에 노출되었을 때, 그 행동을 채택함으로써 얻게 될 이익과 손실의 관점에서 메시지를 처리하게 된다고 본다. 이때, 메시지가 어떤 구조로 프레이밍이 되는가에 따라서 사람들이 주관적으로 인식하는 이익과 손실의 준거점이 달라지게 된다. 만약 부정적인 구조로 메시지가 프레이밍이 될 경우에는(대안을 채택하지 않을 경우 얻게 될 손실을 강조) 위험성을 모색하는 방향으로 대안을 채택할 가능성이 커지고, 반면에 긍정적인 구조로 메시지가 프레이밍이 될 경우에는(대안을 채택할 경우 얻게 될 혜택을 강조) 위험성을 회피하는 방향으로 대안을 채택하게 될 가능성이 높아진다.

이처럼, 예상이론은 이익과 손실에 대한 의사결정 과정의 설명을 심리적 가치와 객관적 가치를 관련시키는 가치함수(value function)에 근거하여 설명하고 있다. 가치함수는 잠정적인 의사결정 결과와 관련된 이익과 손실의 실질적인 가치와 심리적 가치 사이에 대한 함수를 말한다. 가치함수는 몇 가지 속성을 가지고 있다. 첫째, 가치는 준거점에서 얼마나 일탈되었는지에 따라 결정된다. 예를들어 1,000원의 할인을 기대하고 있던 소비자에게 500원 할인은 500원의 손실로 평가된다. 둘째, 이익의 영역에서는 주관적 가치와 오목한 함수관계이다. 100원 이익과 200원 이익의 차이가 1,100원 이익과 1,200원 이익의 차이보다 큰 가치가 있다고 평가된다. 셋째, 손실의 영역에서는 주관적 가치와 볼록한 함수 관계이다. 100원 손실과 200원의 손실의 차이가 1,100원 손실과 1,200원 손실 사이의 차이보다 더 큰 가치를 가진다. 마지막으로 손실 영역이 이익 영역보다 급한 경사를 지닌다. 100원의 이익이 100정도의 긍정적 주관적 가치가 있다면, 100원의 손실은 120 정도의 부정적 주관적 가치로 평가된다. 다시말해, 손실을 더 크게 느낀다는 것이며, 따라서 손실을 회피하려는 경향이 나타난다. 이를 예상이론의 심리적 가치곡선이라고 한다. <그림 1>

예상이론에 기초한 구성 효과의 검증은 크게 두가지로 분류될 수 있다. 하나는 이익과 손실의 영역에서 소비자는 어떤 선택을 할 것인가를 예측하는 것이고, 다른 하나는 긍정과 부정 구성의 효과에 대한 비교연구이다.(김광수, 1998)

<그림 1> 예상이론의 심리적 가치곡선



Kahneman, D. & Tversky, A. (1979)

: Prospect theory : An analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, pp263~291

3) 사회학습이론

전통적인 학습이론은 외부의 자극에 대한 반응을 경험하는 것으로부터 시작된다. 자극에 대한 반응을 통해 적절한 보상이 이루어지면 반복적으로 행동하게 되고, 보상이 아닌 벌이 주어진다면 더 이상 그 행동은 반복하지 않게된다. 따라서 학습은 자극에 대한 반응과 그에대한 보상등의 외부적 환경에 따라 조절된다고 여겨졌다.

그러나 오늘날 아이들은 TV 광고에 단순히 반복적으로 노출됨으로써 무의식중에 광고에 나오는 행동이나 언어를 모방한다. 외부적 환경에 따라 조절되는 수동적 행동이 아니라 내부적 요인에 의해 능동적으로 행동하게 된다는 것이

다. Bandura는 이러한 인간행동을 ‘사회학습이론’으로 설명하였다. ‘사회학습이론’이란 사람의 행동은 다른 사람의 행동이나 상황을 관찰하거나 모방한 결과로 이루어진다는 이론이다. 광고의 효과를 설명하는 많은 이론들 중에서 공익 광고의 효과를 설명하기 위한 이론적 근거로 생각해볼 수 있는 것이 바로 ‘사회학습이론’이다.

Bandura(1977)는 ‘사회학습이론’을 설명하기 위하여 다음과 같은 실험을 실시하였다. 어른들이 공기를 불어넣은 커다란 비닐 오뚜기를 가지고 노는 모습을 아이들에게 보여주면서, 이때 어른들은 오뚜기를 발로 차거나 때리면서 매우 난폭하게 가지고 놀았다. 그 후에 아이들은 옆방으로 옮겨져서 어른들과 똑같이 오뚜기를 가지고 놀게 되었는데, 어른들이 오뚜기를 가지고 노는 모습을 본 아이들은 어른들과 마찬가지로 오뚜기를 매우 난폭하게 다루는 것이었다. Bandura는 이러한 모방행동은 네 가지 과정을 통해 형성됨을 밝혀냈다. 첫 번째는 주의집중(attention) 과정이다. 모델을 통한 학습이 이루어지기 위해서는 모델을 관찰하는 것만으로는 불충분하고, 모델을 모방할 수 있는 적절한 관련 정보를 이끌어낼 수 있도록 모델의 행동을 주의깊게 관찰해야 한다. 주의집중 과정은 이처럼 노출된 모델에서 어느 것을 선택할 것인가를 결정하는 것이다. 모델에 대한 주의집중은 모델에 의해서만 영향을 받는 것이 아니고, 매력있는 모델들의 특성을 성공적으로 제시하는 텔레비전에 의해서도 영향을 받는다. 두 번째 과정은 기억보존(retention) 과정이다. 관찰자가 모델로부터 본받은 내용을 장기간 기억하는 것이다. 심상, 영상, 언어적 묘사등의 방법으로 기억하여 그 행동을 수행하고자 할 때 적절한 실마리를 제공할 수 있도록 하는 것이다. 세 번째는 행동재생(motor reproduction) 과정이다. 상징적으로 부호화된 기억을 적적할 행동으로 전환시키는 일이다. 이는 기억한 반응을 인지적으로 재조직하여 자기도 한번 행동을 실행해보고 그 결과를 관찰한 후 피드백을 이용하여 자신의 행동을 수정하는 과정이다. 그리고 마지막으로 동기부여(motivation) 과정을 거치게 된다. 관찰자가 모방한 행동을 가치있는 것으로 생각하게 되면 관찰자는 그 행동을 다시 수행하고 싶어지는 것이다.

사회학습이론은 관찰을 통한 행위가 어떻게 행동으로 연결되는가를 설명해 준다. 그러나 관찰이 행동으로 연결되기 위해서는 관찰된 행위의 특성이 독특해

야 하며, 긍정적으로 평가되어야 하고, 모방하기에 쉬워야 하며, 자주 접촉되면서 주목할 만한 가치가 있어야 한다.(2009, 권중록) 광고에서 사회학습이론이 중요하게 여겨지는 것이 바로 관찰된 행위가 행동으로 연결되기 쉽기 때문이다. 광고는 아이들에게 자주 노출되고, 다른 프로그램에 비해 높은 주목도를 가지며, 단순한 메시지를 독특한 방법으로 전달하기 때문이다. 어린이들은 공익광고에서 표현되는 다양한 내용의 표현에 반복적으로 노출됨으로써 바람직한 행위와 그렇지 않은 행위에 대한 행동모형을 제시받게 되어 그 행동대로 모방하게 될 것이다.

2. 선행연구 분석

1) 공익광고에 대한 연구

미국 마케팅협회(American Marketing Association)에서는 공익광고를 “대중매체를 통한 통제 내지 제어된 확인 가능한 설득이며, 설득커뮤니케이션의 일종으로서 광고의 한 분과를 이루고 있는 것”으로 정의하였고, 미국 AC에서는 “공익광고는 비정치적인 조직에 의해 운영되고, 불편부당해야하며 모든 활동에 연유되는 봉사활동은 자발적인 원칙으로 삼는다. 따라서 어느 특정집단이나, 지역, 종파를 막론하고 어느 특정대상의 이익을 배제하고 다만 전 국민을 위해 광고를 실시한다”라고 규정하고 있다. 일본은 공익광고란 “사회전체의 이익을 위해 개개인을 일깨우고 참여시키려는 목적”의 광고를 의미한다.(이근우, 2004) 또한, 우리나라에서 공익광고를 실시하는 한국방송광고공사에서는 “공익광고란 인간존중의 정신을 바탕으로 사회 및 공동체의 발전을 위한 의식개혁을 목적으로 하며, 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통하여 제반 사회문제에 초점을 맞추고, 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 하며, 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성을 이념으로 하는 광고”로 정의하고 있다. 결국 나라마다 표현방법에 있어서는 차이가 있지만 공익광고는 공중의 이익을 위해 수용자의 태도, 행동의 변화를 이끌어내기 위한

실득 커뮤니케이션으로 이해할 수 있다.

공익광고에 대한 연구로는 공익광고가 수용자에게 미치는 영향에 관한 연구와 공익광고 메시지 요인에 관한 연구, 공익광고의 주제에 관한 연구가 있다. 우선 공익광고가 수용자에 미치는 영향에 관한 연구 중에는 수용자가 공익성 정보에 많이 노출되면 정보의 양이 늘어나게 되고 늘어난 정보로 인하여 수용자의 태도나 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이 지배적이다(권중록, 1997). 대표적인 예로 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구(권중록, 2002)에서는 금연광고가 금연을 결심하게 하는 효과는 물론 흡연을 중단하게 하는 효과가 있다고 보고하고 있다. 성영신과 이영철(1992)은 공익광고를 공익광고 수용자의 인지욕구 정도와 공익광고의 메시지 주장이 객관적이냐 주관적이냐에 따라 수용자의 태도가 바뀐다고 하여, 메시지 수용자 개인 그리고 메시지 주장 유형의 차원에서 공익광고의 효과를 조사하였다. 그 결과 인지적 반응에 효과가 있어 인지욕구가 높은 수용자가 인지욕구가 낮은 수용자에 비해 더 많은 인지적 반응을 일으켰으며, 주장의 유형은 객관적 주장이 주관적 주장에 비해 더 많은 인지적 반응을 보인다고 하였다. 이 연구에서 연구자들은 공익광고 메시지의 주장이 객관적이면 인지적 반응을 많이 일으켜 태도가 지속된다는 결론을 얻었다.

계수연(2008)은 일반인을 대상으로 TV 공익광고가 암검진 신념과 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 2차에 걸친 실험을 통하여 TV 공익광고를 시청한 응답자가 시청하지 않은 응답자에 비해 암검진 의도가 높게 나타난 것을 알수 있었다. 권중록(2009)은 미국의 청소년을 대상으로 실시하였던 마약퇴치 공익광고 자료의 2차분석을 통하여 공익광고의 노출량, 광고에 대한 평가, 광고에서 제시하는 정보의 양에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는지 알아보았다. 그 결과 공익광고노출 정도가 높을수록, 공익광고에 대한 평가가 긍정적일수록 그리고 공익광고로부터 정보를 얻은 것이 많을수록 청소년의 마약 이용 횟수가 줄어든다고 하였다. 이진희(2008)는 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로 공익광고 위협소구의 강도가 수용자에게 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데, 위협의 강도에 따라 수용자의 행동의도에 차이가 나타났다. 저위협에서 낙관적 편견이 높은 집단이 낙관적 편견이 낮은 집단보다 행동의도가 낮게 나타났고, 중위협

에서는 이와 반대로 낙관적 편견이 높은 집단이 낙관적 편견이 낮은 집단보다 행동의도가 높게 나타났다. 따라서 공익광고 위협소구의 강도는 낙관적 편견이라는 수용자 변인에 따라 그 효과에 차이가 발생하였다.

공익광고 메시지 요인에 관한 연구에서 남인용(2001)은 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향을 살펴보았는데, 공익광고 메시지 유형 즉 긍정적 메시지와 부정적 메시지가 수용자의 자기 검색도와 상호작용하면서 광고효과에 영향을 미친다고 하였다. 그에 의하면, 긍정적 공익광고 메시지는 사회적으로 자기행동이 적합한지에 대해 관심을 적게 갖는 수용자에게서 그리고 부정적 공익광고 메시지는 사회적으로 자기행동이 적합한지에 대해 관심을 많이 갖는 수용자에게서 의도한 효과를 높일 수 있다고 했다. 또한, 한균태와 마정미(2000)는 국내 공중건강 캠페인에 쓰인 공익광고의 메시지 구성요인에 관한 연구에서, 광고 메시지를 핵심적 요인과 부수적 요인으로 나누고, 핵심적 요인에는 소구방법과 소구유형, 수용자 프로필, 메시지 단서 등으로 세분화하고 부수적 요인에는 메시지의 목표유형, 메시지의 조직패턴, 메시지 제시결과 유형 그리고 메시지에 나타난 신념유형 등으로 세분하여 연구를 진행하였다. 이들은 결론에서, 우리의 공중건강관련 캠페인 메시지의 일부만이 이론적 틀에 바탕을 두고 있으며, 전반적으로 종합적인 접근이 미비한 채 주로 현장경험에 의존하는 차원에 머물러 있다고 지적했다. 따라서 공익광고 형태의 메시지 효과를 극대화하려면 소구유형과 방법, 표현도구와 양식, 수용자의 세분화 등과 관련된 폭 넓은 이론에 바탕을 둔 치밀한 전략적 기획이 요구된다고 하였다. 이시훈(2005)은 공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유익성과의 관계에서 공익광고 메시지를 언어적 텍스트와 이미지 텍스트로 나누어 공익광고의 효과를 살펴보았다. 그 결과 공익광고 언어와 이미지의 관계는 상호연관성이 혼재되어 있었으며, 수용자의 메시지 해독에 대해서는 연령에 따라 차별적으로 나타났다. 이밖에도 공익광고 메시지 프레이밍에 관한 다양한 연구(김광수;1998, 조형오·김병희;1999, 부경희;2001, 이희욱;2002, 최진명;2007, 송인학;2009)를 통하여 공익광고 메시지의 효과를 분석하였다.

공익광고 주제에 관한 연구로 권중록(2002)은 1981년부터 2000년까지의 공익광고를 분석하여 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법을 연구하였는데,

공익광고 주제 중에는 환경보전, 경제, 사회안정, 국가와 민족, 질서와 예절 등의 다섯개 항목이 전체 주제중에서 72.3%를 차지하며, 국가관련 행사나 사회안정, 질서와 예절까지 포함한다면 전체 공익광고 가운데 76.9%가 ‘국민 전체’를 공익광고 수용자로 설정하였다. 앞서 언급한 주제는 결국 ‘국민 전체’를 대상으로 한 집단적 주제에 해당한다. 반면에 심장병 예방이나 금연 노력에 필요한 광고와 같이 개인적 주제를 사용한 광고는 23.1%에 불과하다고 하였다. 20년간 발행된 인쇄광고를 중심으로 우리나라 공익광고의 내용 변천을 연구한 유종숙(2003)은 인쇄광고에서 지난 20년간 가장 많이 다루었던 주제는 ‘청소년 선도와 교육, 면학, 독서를 하자’라는 주제였으며, 그 다음으로 많이 등장한 주제는 ‘국가관 확립, 안보의식, 국력배양’임을 밝혀냈다. 또한 TV 공익광고의 광고소구유형에 따른 광고효과 차이를 연구한 박기연(2002)은 공익광고의 주제를 추상적 주제와 구체적 주제로 나누어 살펴보았는데, 추상적 주제 중에서는 ‘밝은 사회 건설’이 가장 많은 빈도를 나타냈으며, 구체적 주제 중에서는 ‘경제안정 및 발전’이 가장 많은 빈도수를 나타냈다. 권중록(2005)은 1981년부터 2000년까지 공익광고의 주제를 요인분석(factor analysis)한 결과 “시민계몽성” 공익광고와 “공공정책성” 공익광고 두 요인으로 분류하였고, 시민계몽성 공익광고가 공공정책성 공익광고보다 수용자가 치러야 할 비용이 심리적, 경제적, 육체적으로 더 많고, 동시에 수용자 개인에게나 국가적으로 더 유익하다고 하였다.

한편, 우리나라 공익광고의 주제를 선정하는 공익광고협의회에서는 공익광고를 <표 1>과 같이 대주제와 소주제로 분류하고 있다.

또한, 공익광고 실험대상자에 따른 공익광고의 효과에 관한 연구들을 살펴보면, 서미경(2000)은 중학생을 대상으로 금연 공익광고의 효과를 7회에 걸친 평가를 통하여 알아보았다. 연구결과 비흡연자의 93.7%가 계속 흡연을 하지 않겠다고 응답하였고, 흡연자중 65.5%가 금연하겠다는 의지를 나타내어 대학생이나 성인에 비해 높은 광고효과를 나타냈다. 고등학생 300명을 대상으로 공익광고가 청소년의 금연의지에 미치는 영향을 연구한 김희득(2002)은 청소년의 금연의지를 향상시키기 위해서는 공익광고의 메시지 요인뿐만 아니라 금연과 관련된 외부적 요인인 자신감이나 자아정체감을 키울수 있는 방안이 함께 필요함을 밝혀냈다. 대학생을 상대로 한 공익광고를 살펴보면, 조형오(2002)는 우리나라

청소년의 인구통계적, 심리적 특성차이에 따른 금연광고 메시지의 상대적 효과를 분석하였는데, 공익광고 광고주와 광고효과와의 상관관계에서는 공익광고 관련기구인 공익광고협회의 광고주 신뢰성이 가장 높게 나타났지만, 광고효과에 있어서는 광고주 차이가 없는 것으로 결론지었다. 초등학생을 대상으로 하는 연구 중에는 텔레비전 맥주광고의 음주장면이 소비자에게 미치는 영향에 관해 연구한 정기현(2006)이 있는데, 우리나라 초등학생의 경우에 광고 및 음주 장면을 시청한 초등학생들(60.3%)의 음주 경험율이 시청경험이 없는 학생들(39.1%)보다 높게 나타났고, 음주에 대한 태도 역시 시청한 학생들이 관대하다는 사실을 밝혀냈다.

<표 1> 공익광고의 대주제와 소주제

대주제	소주제
가정/청소년	청소년 미래비전, 부모 자식간의 대화, 가정폭력/학교폭력 예방, 아동학대방지 등
사회공동체	다문화 포용, 인권, 사회봉사의식, 장애인/노약자 보호, 세대간 갈등해소 등
공중보건/복지	헌혈, 저출산/고령화, 장기기증, 금연, 생명존중, 약물중독, 에이즈 등
자연환경	지구온난화, 일회용품 사용자제, 재활용, 음식물 쓰레기 줄이기, 산불예방, 수질보존 등
공공매너	인터넷 예절, 바른말 사용, 교통신호 준수, 공공장소 에티켓, 음주운전예방 등

2) 광고 프레이밍에 대한 연구

동일한 광고 메시지도 그것을 어떻게 표현하는가에 따라 그 설득효과는 다르게 나타난다. 즉 긍정적으로 표현된 메시지는 수용자의 긍정적 반응을 유발해서 광고에서 제시한 해결책을 수용하게 할 수 있다. 반면 부정적으로 표현된

메시지의 경우에는 공포심이나 불안감을 불러 일으켜서 회피하거나 포기하게 만든다. 이와 같이 동일한 메시지일지라도 표현방식에 따른 차이 효과를 프레임 효과(framing effect)라고 한다. 예를들어, 소비자들이 쇠고기를 구입할 때, 같은 제품이라도 25% 저지방 쇠고기란 표현보다는 75%의 살코기라고 표현된 제품을 선호한다. 같은 제품이라도 소비자들은 긍정적인 점에 초점을 둔 표현과 부정적인 점에 초점을 둔 표현에 따라 매우 다르다고 생각한다.

메시지 프레임은 앞서 언급한 예사이론(Prospect Theory)에 의하여 처음으로 개념화되었다. 권고안을 채택할 경우 얻게 될 혜택을 강조하는 긍정적 메시지에 노출될 경우에는 위험성이 상대적으로 적은 대안을 채택할 가능성이 높아지는 반면에, 권고안을 채택하지 않을 경우 초래될 손실을 강조하는 부정적 메시지에 노출될 경우에는 위험성이 상대적으로 높은 대안을 채택할 가능성이 높아진다는 것이다.

프레임에 관한 기존 연구를 살펴보면, 수용자 특성에 대한 연구와 메시지 관련도의 차이에 의한 연구로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 수용자 특성에 대한 연구를 살펴보면, 프레임 효과는 수용자의 특성에 따라 영향을 받는다. Smith(1996)는 수용자의 교육수준에 따라 긍정적 메시지와 부정적 메시지의 상대적 효과가 다르다는 것을 보여주었다. 즉 교육수준이 높은 수용자는 긍정적 메시지에 의해서 더 영향을 받고 교육수준이 낮은 수용자는 부정적 메시지에 의해서 더 영향을 받는다. Rothman과 Peter(1997)는 피부암 예방행동을 통해 성별간 유의미한 결론을 얻어냈는데, 남자가 긍정적 프레임에 더 효과적이고, 여자는 부정적 프레임이 더 효과적임을 알아냈다. Donovan과 Jelleh(2000)는 1세 이하의 자녀를 가지고 있거나 1년 이내에 출산할 계획을 가진 집단과 그렇지 않은 집단으로 구분하여, 유아 예방접종을 설득하는 메시지의 프레임 효과가 개인적인 관련성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 검증하였다. 그 결과 개인적 관련성이 높은 집단에 대해서는 부정적 프레임에 비해 긍정적 프레임이 더 효과적이었으나, 개인적 관련성이 낮은 집단에 대해서는 메시지 구성에 따른 유의미한 차이를 발견하지 못했다. 조형오와 김병희(1999)는 금연광고의 메시지 프레임 효과를 수용자의 감각추구 성향과 사전흡연태도를 중심으로 조사한 결과, 부정적 프레임의 광고가 사후 흡연태도에 미치는 영향은 감각추구성향

이 낮을수록 더 효과적인 것으로 조사되었다. 또한, 공익광고의 메시지 프레임의 중개요인으로 한 공익광고의 귀인효과를 조사한 부경희(2001)는 사회문제를 수용자들이 어떻게 귀인(attribute)하는지에 따라 광고메시지 효과가 달라질 것이라고 전제하고 소비자 심리요인과 메시지 선호와의 관계를 조사해보았다. 수용자가 사회문제를 환경에 귀인하면 심리적 위험인식, 피해의식, 타인 경계의식과 연관되어 부정적 메시지를 선호하는 경향이 높았으며, 반면에 그 문제를 수용자 자신의 것으로 귀인할 경우 그 문제가 중요하며 개인적 관련이 높다는 인식과 함께 긍정적이고 이성적 메시지를 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 자기확신적 귀인을 할 경우는 감성적 메시지 선호와 연관성이 깊었으며, 타인 신뢰도가 높은 경우는 긍정적이고 이성적 메시지를 선호한다는 메시지 프레임 효과가 확인되었다. 또한, 조형오(2000)는 고등학교 3학년 291명을 대상으로 메시지 프레임과 소구집단 유형에 따른 공익광고의 효과를 살펴보았는데, 그는 연구결과에서 긍정적 프레임의 광고에서는 광고에 대하여 느낀 감정, 광고태도, 기타 주변적 단서의 역할이 상대적으로 더 중요한 반면, 부정적 프레임의 광고에서는 메시지 자체에 대한 평가가 중요한 결정요인임을 밝혀냈다.

메시지 관여도의 차이에 의해서도 메시지 프레임의 상대적 효과가 달라지는 것으로 나타나고 있다(김광수, 1998). 부정적 프레임의 메시지는 메시지 자체에 대한 주목도를 더 높여주는 반면에, 긍정적 프레임의 메시지는 주변적 단서에 대한 주목도를 상대적으로 높인다. 한편 관여도가 높아질수록 메시지 자체와 같은 중심경로에 의하여 태도가 영향을 받게 되는 반면에 관여도가 낮아질수록 메시지 이외의 주변적인 단서에 의하여 태도가 형성될 가능성이 커지기 때문에, 고관여 상황에서는 부정적 프레임의 메시지가, 그리고 저관여 상황에서는 긍정적 프레임의 메시지가 더 효과적일 것으로 생각할 수 있다. 콜레스테롤 측정, 신용카드 사용, 피부암 검진 및 예방 등에 있어서 메시지 관여도를 조작한 결과, 고관여 상황으로 갈수록 부정적 프레임의 광고가 긍정적 프레임의 광고보다 더 효과적인 반면, 저관여 상황으로 갈수록 그 반대의 현상이 나타나는 것을 알 수 있다.(Block & Keller, 1995) 또한, 수용자 주의각성의 관여수준에 따라 공해방지광고 메시지 프레임의 효과를 연구한 조형오(2000)의 연구에서도 주의각성수준이 높을수록 부정적 프레임을 통한 설득이 효과적이

며, 주의각성수준이 낮을수록 긍정적 프레이밍이 효과적이라고 하였다. 이희욱(2002)은 음주운전예방을 위한 공익광고의 메시지 프레이밍 효과에서 음주운전에 관한 관여도가 높은 경우 긍정적 메시지 프레이밍이 부정적 메시지 프레이밍에 비해 효과적이고, 관여도가 낮은 경우에는 긍정적, 부정적 메시지 프레이밍간 차이가 없다고 하였다.

그러나 이들 연구와는 상반되는 결과의 연구들도 살펴볼 수 있다. 김광수(1998)에 따르면 일정한 조건하에서는 오히려 긍정적 프레이밍의 광고가 부정적 프레이밍의 광고보다 메시지 주목도를 높이고, 결과적으로 관여도가 증가함에 따라서 설득효과가 높아질 수 있음을 보여준다. Smith & Petty의 예상일치 가설(Expectancy-Consistency Hypothesis)에 따르면 수용자 집단이 긍정적인 정보를 기대하는 상황에서는 부정적인 정보가 관여도를 높이고 태도형성에 더 많은 영향을 끼치지만, 반대로 부정적 정보를 기대하는 상황일 때는 긍정적 정보가 부정적 정보보다 더 주목도를 높이고 태도형성에 더 많은 영향을 미칠 수 있다.

수용자 특성과 관여도의 차이에 따라 메시지 프레이밍의 결과가 달라진다는 연구외에도 최진명(2007)은 광고 메시지의 목적이 무엇이나에 따라 프레이밍의 효과가 달라진다고 하였다. 프레이밍 대상의 목적이 경제적 혜택인 경우에는 메시지를 긍정적으로 프레이밍하는 것보다는 부정적으로 프레이밍하는 것이 구입의사를 이끌어내는 데 보다 효과적이었으며, 프레이밍 대상의 목적이 심리적 혜택인 경우에는 메시지를 부정적으로 프레이밍하는 것보다는 긍정적으로 프레이밍하는 것이 구입의사에 보다 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 신현정(2006)은 소비자들은 각 제품들의 실용적, 쾌락적 속성의 상대적 차이에 따라 제품들 간의 차이를 구별하며, 제품에 대한 실용적, 쾌락적 가치 지각에 따라서 프레이밍의 효과가 다르게 나타난다고 하였다. 실용적 제품에 대한 광고의 경우에는 부정적 프레이밍이 더 효과적이었고, 쾌락적 제품의 경우에는 긍정적 프레이밍이 더 효과적이라는 결과를 나타냈다. 송인학(2009)은 실용적, 쾌락적 제품군에 대한 시간 프레임에 따른 메시지 프레이밍의 광고효과를 알아보았는데, 실용적 제품군에서는 먼 미래를 제시하는 시간 프레임에서 긍정적 프레이밍이 더 효과적이며, 쾌락적 제품군에서는 시간 프레임에 관계없이 긍정적 프

레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다. 결국 시간 프레임 속에서는 긍정적 프레임이 부정적 프레임 보다 효율적이었다.

이처럼 프레임에 관련된 연구들을 살펴보면 그 메시지 구성이 긍정적이냐, 부정적이냐에 따라 서로 상반된 결과들을 보여주고 있으며, 수용자 특성, 관여도, 메시지의 목표, 제품의 속성등의 다양한 변인들에 의해 서로다른 결과를 나타낸다는 사실을 알수 있다. 긍정과 부정 구성의 효과를 분석한 기존의 다른 연구들을 정리해 보면 <표 2>, <표 3>와 같다.

<표 2> 긍정과 부정 구성의 효과비교 - 국외

부정 구성이 보다 효과적	긍정 구성이 보다 효과적
1) 유방암 자가 진단을 설득할 때 부정 구성이 긍정 구성에 비해 태도 및 행동에 걸쳐 효과적이었음 (Meyerowitz와 Chaiken 1987)	1) 쇠고기를 긍정적으로 묘사했을 때(75%의 살코기)가 부정적 묘사(25%의 지방)보다 맛 판단에 효과적이었음 (Levin과 Gaeth 1988)
2) 구강청정제를 사용하지 않았을 때의 부정적 결과를 강조한 광고가 사용했을 때의 혜택으로 구성된 광고 보다 태도에 끼친 영향력이 더 강하였음 (Homer과 Yoon 1992)	2) 워드프로세서를 사용해서 학점을 높인 학생 비율을 묘사한 긍정 구성이 학점을 올리지 못한 학생 비율의 부정 구성보다 호의적 평가 도출 (Gaeth, Levin, Combs 1990)
3) 카드를 사용하지 않았을 때의 손실을 강조한 구성이 카드를 사용할 때의 혜택을 구성한 메시지보다 카드 사용율을 제고하였음 (Ganzach과 Karsahi 1995)	3) 긍정적 구성이 부정적 구성에 비해 공공재를 구매함으로써 집단 내의 구성원에게 이익이 골고루 돌아가는 협동적 행동을 불러 일으켰음 (Andreoni 1995)

※ 광고에서의 프레임 효과 : 예상이론을 중심으로 (김광수, 1998 - 재인용)

<표 3> 긍정과 부정 구성의 효과비교 - 국내

부정 구성이 보다 효과적	긍정 구성이 보다 효과적
1) 공해방지 공익광고에서 주의각성 수준이 높을때, 구체적 정보를 제시할 때 부정 프레이밍이 더 효과적(김재휘. 2000)	1) 조기 암검진 권장을 위한 건강 캠페인에 있어서 긍정 프레이밍이 부정 프레이밍에 비해 광고태도가 더 긍정적으로 나타남(조형오. 2001)
2) 수용자가 사회문제를 사회에 귀인하고 심리적 위험인식이 높을수록 부정 프레이밍이 더 효과적(부경희. 2001)	2) 청소년 대상 금연광고 메시지 유형에 있어서는 개인적 특성에 상관없이 긍정 프레이밍이 부정 프레이밍보다 효과적으로 나타남(조형오. 2002)
3) 수자원보호를 주제로 한 공익광고에서 부정 프레이밍이 긍정 프레이밍보다 높은 행동의도를 나타냄(신진석. 2004)	3) 환경과 교통관련 공익광고에서 긍정프레이밍이 부정 프레이밍보다 높은 광고태도가 나타남(조용석, 2007)
4) 비흡연자에게는 부정 프레이밍이 긍정 프레이밍에 비해 금연광고에 대한 광고태도와 금연의도가 높게 나타남(이명천. 2006)	4) 교통안전 공익광고에서 프레이밍 효과를 알아본 결과 긍정 프레이밍이 높은 광고태도와 안전운전 의지를 보임(최현경, 이명천, 김정현, 2008)
5) 자궁경부암 예방을 위해 예방접종을 권유하는 광고에 있어서 부정 프레이밍이 긍정 프레이밍보다 높은 광고태도와 예방의지가 나타남(김정현. 2008)	5) 시간 프레임에서는 긍정 프레이밍이 부정 프레이밍에 비해 더 효과적인 것으로 나타남(송인학, 박세영, 2009)

3) 광고 메시지 주제유형에 관한 연구

소구유형이란 메시지 전달자가 전달하고자 하는 주장이나 내용을 수용자가 받아들일도록 호소하는 방식을 말한다. 전달자가 메시지를 어떤 소구유형으로 전달하느냐에 따라 설득의 효과는 크게 달라질 수 있고, 그 유형은 다양하게 구분할 수 있다. 소구유형에는 제품의 물리적 특성이나 객관적 사실에 근거하여 수용자의 이성에 호소하는 이성적 소구와 수용자의 가치 추구성향에 근거하여 수용자의 심리적 의사결정에 호소하는 감성적 소구가 있다. 또한 수용자의 유머기제에 작용하는 유머소구, 감각적 자극을 통하여 공포심을 유발하는 공포소구, 성적인 부분에 호소하는 성적소구 등이 있다. 또한, 메시지를 개인주의적 성향에 맞추어 소구하는 개인소구 방법과 집단주의적 성향에 맞추어 소구하는 사회소구 방법 등 다양한 소구방법을 통해 메시지를 전달할 수 있다. (김정현, 2006 ; 2008)

공익광고에서는 음주운전 추방, 암 예방, 금연, 마약근절 등 개인적으로 밀접한 관련이 있는 주제뿐만 아니라 환경보전, 산불예방, 양보하기, 예절지키기 등 사회 전체의 이익을 증진시키기 위한 주제의 공익광고도 제작되고 있다. 주제에 따라 개인에게 밀접한 주제의 경우는 개인의 행동을 강조하는 내용으로 소구하는 반면에, 사회 전체와 관련된 광범위한 주제의 경우는 사회적 행동을 강조하는 내용으로 소구한다. 즉 개인적 행동을 강조하는 개인적 소구의 경우에는 수용자의 직접적인 행동을 통하여 수용자의 실천과 참여를 유도하고, 사회적 행동을 강조하는 집단적 소구의 경우에는 수용자 인식의 변화와 공익적 노력의 필요성을 강조하는 경향을 지닌다. 이에 따라 공익광고에서는 공익광고의 주제를 보다 효과적으로 전달하기 위한 메시지 소구유형에 대한 연구들이 수행되었다. 김정현(2008)은 메시지 프레이밍과 소구유형이 지구온난화 경고 공익광고에 미치는 영향을 살펴보았는데, 개인소구 광고보다 사회소구 광고에 접한 수용자가 광고에 대한 태도와 행동의도가 높게 나타났다. 박유식과 경종수(2002)는 메시지 프레이밍(긍정/부정), 소구유형(개인이익/공익), 정보제공형/이미지형으로 조작된 8가지 수질오염 관련 공익광고를 제작하여 실험연구를 실시하였다. 그 결과 프레이밍에 따른 효과는 나타나지 않았지만, 공익광고에서 개인의 행동과 혜택을 강조하는 것이 일반 대중의 행위나 혜택을 강조하는 것보다 행동의도를 높일 수 있는 광고유형임을 밝혔다. 최현경(2008)은 앞선 연구와 달리

소구유형(개인이익/공익)이 아닌 메시지 지향성(자기지향:개인이익/타인지향:공익)으로 연구하였는데, 교통안전 공익광고에서는 자기지향적 소구가 타인지향적 소구에 비해 높은 광고태도와 안전운전 의지를 보였다. 또한, 조용석(2007)은 주제유형(사회/개인)별 공익광고의 효과를 알아보기 위하여 공익광고의 주제를 사회적 이슈(공익)와 개인적 이슈(개인이익)로 나누어 연구하였는데, 연구결과 사회적 이슈에 대한 광고태도가 개인적 이슈에 대한 광고태도 보다 높게 나타났다.

선행연구에서 살펴본 것처럼, 앞선 연구들은 연구방법에 있어서 소구유형(개인이익/공익), 메시지 지향성(자기지향/타인지향), 주제유형(사회/개인)등 표현의 차이는 있지만, 공익광고의 효과를 개인의 차원과 집단의 차원에서 연구하였다.

4) 초등학생 대상 광고수용에 대한 연구

초등학생을 대상으로 메시지 프레이밍과 주제유형에 따른 공익광고의 효과를 알아보기 위해서 선행연구로 검토해 보아야 하는 내용은 초등학생들의 광고효과에 대한 연구이다. 지금까지 광고수용 및 광고효과에 대한 연구들은 주로 광고와 마케팅의 경영학적 접근을 통한 것들이 대부분이다. 따라서 광고 수용자들의 대부분은 광고가 전달하고자 하는 메시지를 비교적 정확하게 이해하고, 광고에 대한 즉각적인 반응을 나타낼 수 있는 대학생 이상의 성인을 중심으로 연구가 진행되어 왔다. 반면에 경영학적 접근이 아닌 교육학적 접근을 통한 광고수용자에 대한 연구에서는 초등학생을 대상으로 매체 바로 읽기와 이해하기, 매체 비판적 수용하기와 같은 주제를 바탕으로 연구가 진행되어 왔다. 또한, 최근에는 교육과정 개정⁸⁾을 통해 초등학교 5학년을 대상으로 ‘광고’를 주제로 한 텍스트 교육이 실시되어 광고 텍스트와 관련하여 다양한 연구가 진행되고 있다.

남인용(1999)은 어린이 광고효과에 대한 연구를 ①어린이에게도 광고효과가 발생하는가 알아보는 연구, ②어린이가 광고의 설득의도를 인식하여 광고효과가 발생하지 않는 상황에 관한 연구, ③어린이의 경우 광고에 대한 태도, 상표

8) 교육인적자원부 고시 제2007-79호에 따르면 국어과 교육과정 중에서 초등학교 5학년을 대상으로 ‘읽기’ 교육의 성취기준에 ‘광고에 나타난 정보의 신뢰성을 평가한다’는 항목이 포함되어 있으며, 주요 내용으로는 광고의 표현 특성 이해하기, 광고를 보고 내용과 의도 파악하기, 광고들을 비교하여 내용의 신뢰성 평가하기, 광고를 비판적으로 수용하는 태도 기르기가 있다.

에 대한 태도, 구매의도의 관계가 성인과 차이가 있는가에 대한 연구, ④어린이와 어머니와의 커뮤니케이션이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, ⑤광고가 방영되는 전후의 텔레비전 프로그램이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, ⑥어린이의 광고에 대한 연구방법에 관한 연구의 6가지로 분류하여 소개하면서 그중에서 첫 번째 연구의 결과로 어린이를 대상으로도 광고효과가 발생한다는 것을 사례연구를 통하여 설명하였다.

초등학생을 대상으로 텔레비전 광고 텍스트 수용 양상을 밝힌 연구중에서 최선열(1989)과 백선미(1996)는 아동이 텔레비전 광고수용 능력이 부족하다는 연구결과를 보여주었다. 최선열(1989)은 7~8세 어린이의 경우에 광고 메시지에 담긴 설득적인 판매 의도를 인지하지 못하며, 초등학교 2~3학년까지도 텔레비전 프로그램의 전체적 내용을 정확히 파악하지 못하고, 단편적으로 수용하거나 단순히 모방하는 경향을 보인다고 하였다. 백선미(1996)는 초등학교 4, 6학년 어린이를 대상으로 하는 텔레비전 광고를 보여준 뒤 텔레비전 광고판별 능력을 측정한 결과 텔레비전 광고 판별수준은 정답률이 52.8%였고, 어린이의 광고 판별수준에 영향을 미치는 요인중에서 연령이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 연령이 높을수록 텔레비전 광고판별 능력이 높게 나타났다.

임경미(1996)는 TV 광고가 초등학생의 소비생활에 미치는 영향에 대한 연구에서 어린이는 나이가 들어가면서 광고인지 능력은 높아지지만, 광고에 대해서는 부정적인 생각을 갖는다고 밝혔다. 서강대학교 커뮤니케이션 연구소에서는 어린이의 판단 능력은 연령에 따라 발달하는데 8~9세 이전 어린이는 프로그램과 광고를 구별하지 못하며 초등학교 2학년에 이르러서야 그 구별이 가능하고, 4학년이 되면 텔레비전 광고에 대해 비호의적이고 비판적인 태도를 갖게 되며, 6학년이 되면 광고에 대해 성숙한 태도를 갖게 된다고 하였다. 나이가 많아질수록 광고 인지능력은 높아지지만 광고에 대한 믿음은 낮아진다는 것이다.

우리나라 초등학생의 광고에 대한 의식 및 수용태도를 분석한 성경숙(2003)은 초등학생이 많이 접하는 광고매체는 텔레비전(38.5%), 인터넷(36.0%) 순으로 나타나 텔레비전 다음으로 인터넷 광고를 많이 접하고 있는 것으로 나타났다. 광고접촉 빈도는 6학년이 5학년 보다 높게 나타나 고학년으로 갈수록 광고에 대한 노출이 많아짐을 알 수 있었다. 또한, 광고에서 전달하는 메시지에 대한 이

해도는 높았으나 광고에 대한 신뢰도는 상대적으로 낮았다. 그 이유로는 허위 과장 광고가 많기 때문인 것으로 나타났다.

또한, 우리나라 어린이 대상 텔레비전 광고의 의미구조를 분석한 김찬아(1995)의 연구를 보면, 어린이는 광고 상품에 대한 정보보다는 이미지 중심으로 이해한다는 사실을 밝혀냈다. 어린이는 광고 상품유형에 관계없이 광고에서 보여주는 흥미요소인 '재미'가 향후 구매로 이어질 때 가장 중요한 척도로 인식되고 있었다. 한규희(2008)는 초등학교 5, 6학년 어린이들이 어떤 방식으로 광고를 이해하고 수용하는가를 밝히기 위한 연구에서 어린이들은 광고를 판단하는 기준이 '재미'와 '일상적인 것'인지 여부라는 사실과 어린이들은 광고의 의미구조 보다는 시각적 표현을 선호한다는 사실을 밝혀냈다.

이상의 초등학생 대상 광고수용에 관한 선행연구를 살펴보면, 초등학교 저학년의 경우 광고 메시지보다는 광고 이미지를 통해 광고를 이해하며, 고학년으로 올라갈수록 메시지에 대한 이해도가 높아짐을 알 수 있다. 또한, 저학년은 광고에 대한 긍정적 이미지 형성이 쉽지만, 고학년은 광고에 대한 긍정적 이미지 보다는 부정적 이미지 형성이 높음을 파악할 수 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 가설

본 연구에서는 공익광고의 효율적인 수용자 설정과 차별화된 표현전략의 수립을 위하여 초등학생을 대상으로 공익광고의 효과를 연구하고자 한다. 이를 위하여 최근 사회적 이슈가 되어 그 중요성이 증가하고 있는 환경보호를 주제로 한 공익광고를 선정하여, 광고효과에 영향을 미치는 메시지 변인인 프레이밍 유형(긍정/부정)과 주제유형(개인/집단)의 변화에 따라 초등학생(저/고학년)의 광고효과(내용이해/광고태도/행동의지)는 어떻게 변화하는지 살펴볼 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 초등학교 학년(저학년/고학년)에 따라 공익광고의 효과에 차이가 있는가?

<연구문제 2> 메시지 프레이밍 유형(긍정적/부정적)에 따라 공익광고의 효과에 차이가 있는가?

<연구문제 3> 메시지 주제 유형(개인/집단)에 따라 공익광고의 효과에 차이가 있는가?

<연구문제 4> 메시지 프레이밍 유형(긍정적/부정적)과 주제 유형(개인/집단)에 따라 광고효과의 차이가 있는가?

이상과 같은 연구문제에 대한 답을 구하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 먼저 <연구문제 1>은 공익광고의 수용자에 관한 내용으로 초등학생들에게 공익광고는 어떤 광고효과가 있는가를 알아보는 것이다. 읽기와 쓰기, 이해하기 능력에 차이가 있는 초등학교 저학년과 고학년 사이에 공익광고의 효과는 어떠한 양상을 나타내는지 살펴볼 것이다. 앞선 선행연구에서 살펴보았듯이 초등학교 저학년과 고학년은 상업광고에 대한 이해에서 뚜렷한 차이를 보였다. 저학년은 고학년에 비해 상업광고를 이해하는 능력이 떨어져서 광고에서 제시

하는 정보보다 광고 이미지를 통해 광고를 이해하는 경향이 강하며, 고학년이 되어서야 비로소 상업광고에 대한 이해가 높아진다. 또한, 저학년은 광고에 대한 긍정적인 이미지 형성이 쉽지만, 고학년은 광고에 대해 긍정적인 이미지보다는 부정적인 이미지를 더 많이 갖는 경향이 강하다. 그러나, 의미의 함축과 상징적 표현이 많은 상업광고와 달리 메시지 전달과 광고표현에 대한 이해가 상대적으로 쉬운 공익광고에 대해서도 고학년과 저학년간 광고의 효과가 다르게 나타나는가를 알아보기 위해 다음과 같은 <가설 1-1>과 <가설 1-2>, <가설 1-3>을 설정하였다.

<가설 1-1> 공익광고를 접한 초등학생은 학년(저/고학년)에 따라 광고내용에 대한 이해가 다르게 나타날 것이다.

<가설 1-2> 공익광고를 접한 초등학생은 학년(저/고학년)에 따라 광고에 대한 태도가 다르게 나타날 것이다.

<가설 1-3> 공익광고를 접한 초등학생은 학년(저/고학년)에 따라 행동의지가 다르게 나타날 것이다.

<연구문제 2>는 공익광고의 메시지 변인으로 프레이밍 효과에 따라 초등학생의 공익광고 효과는 어떻게 달라지는지를 알아보는 것이다. 선행연구에서도 살펴봐왔지만 프레이밍 효과는 성별, 교육수준과 같은 수용자 특성과 관여도, 귀인요인등과 같은 메시지 요인에 의하여 상반된 결과를 나타냈다. 본 연구에서는 초등학생을 대상으로 공익광고의 프레이밍 효과를 알아보기 위해서 다음과 같은 <가설 2-1>과 <가설 2-2>, <가설 2-3>을 설정하였다.

<가설 2-1> 공익광고의 긍정적 메시지 프레이밍을 접한 수용자와 부정적 메시지 프레이밍을 접한 수용자의 광고에 대한 이해가 다르게 나타날 것이다.

<가설 2-2> 공익광고의 긍정적 메시지 프레이밍을 접한 수용자와 부정적 메시지 프레이밍을 접한 수용자의 광고에 대한 태도가 다르게 나타날 것이다.

<가설 2-3> 공익광고의 긍정적 메시지 프레이밍을 접한 수용자와 부정적 메시지 프레이밍을 접한 수용자의 광고에 대한 행동의지가 다르게 나타날 것이다.

<연구문제 3>은 주제유형이 개인적 주제인지 집단적 주제인지에 따라 초등학생의 공익광고 효과는 어떻게 달라지는지 알아보는 것이다. 선행연구에서 살펴본 것처럼 개인적 주제에 대해서는 관여도가 높아져서 메시지 자체에 대한 인지적 반응을 통해 태도가 형성될 가능성이 높아진다. 반면에 개인적 주제에 비해 관여도가 낮은 집단적 주제에 대해서는 메시지 자체에 대한 인지적 반응보다는 광고의 느낌이나 이미지와 같은 주변요인에 의해 태도가 형성될 가능성이 높아진다. 따라서, 주제유형에 따른 공익광고의 효과를 알아보기 위하여 다음과 같은 <가설 3-1>과 <가설 3-2>, <가설 3-3>을 설정하였다.

<가설 3-1> 공익광고에서 개인적 주제를 접한 수용자와 집단적 주제를 접한 수용자의 광고에 대한 이해가 다르게 나타날 것이다.

<가설 3-2> 공익광고에서 개인적 주제를 접한 수용자와 집단적 주제를 접한 수용자의 광고에 대한 태도가 다르게 나타날 것이다.

<가설 3-3> 공익광고에서 개인적 주제를 접한 수용자와 집단적 주제를 접한 수용자의 광고에 대한 행동의지가 다르게 나타날 것이다.

<연구문제 4>는 메시지 프레이밍과 주제유형에 따라 광고효과의 차이가 있는가를 알아보려고 한다. 긍정적 프레이밍과 개인적 주제, 긍정적 프레이밍과 집단적 주제, 부정적 프레이밍과 개인적 주제, 부정적 프레이밍과 집단적 주제에 따라 초등학생의 광고인지, 광고태도, 행동의지는 어떻게 달라지는지 알아보고 가장 효과적인 유형은 무엇인지 살펴볼 것이다. 성인을 대상으로 실시하였던 선행연구(최현경, 2008)의 결과와 같이 초등학생에게도 프레이밍과 주제유형의 주효과가 유의한지 검증하기 위해 다음과 같은 <가설 4-1>, <가설 4-2>, <가설 4-3>을 설정하였다.

<가설 4-1> 공익광고에서 프레이밍과 주제유형에 따라 광고에 대한 이해가 다르게 나타날 것이다.

<가설 4-2> 공익광고에서 프레이밍과 주제유형에 따라 광고에 대한 태도가 다르게 나타날 것이다.

<가설 4-3> 공익광고에서 프레이밍과 주제유형에 따라 광고에 대한 행동의지가 다르게 나타날 것이다.

IV. 연구방법

1. 실험개요

본 연구는 공익광고의 메시지 프레이밍과 주제유형에 따른 초등학생의 광고효과를 알아보기 위하여 총 203명의 초등학생을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 실험연구의 첫 단계로 피험자를 서울시내 초등학교에 재학중인 초등학교 2학년과, 5학년을 편의표집 방식에 의해 표집하여 학년별로 4개의 집단으로 나누었다. 각 4개의 집단에는 실험목적에 맞게 서로 다른 설문지 유형(긍정적 프레이밍/개인적 주제, 부정적 프레이밍/개인적 주제, 긍정적 프레이밍/집단적 주제, 부정적 프레이밍/집단적 주제)을 제시하였다. 이때, 실험 설문지의 내용은 메시지 프레이밍과 주제유형에만 차이가 있고 설문항목들은 모두 동일하도록 구성하였다.

설문절차의 주요내용을 살펴보면, 연구자의 연구의도를 잘 이해하고 있는 초등학교 선생님이 아이들에게 실험의 취지와 설문내용에 대해 충분히 이해하도록 설명한 뒤 실험 광고물을 나누어주었다. 아이들은 실험 광고물을 살펴보고 광고에 대한 이해, 광고태도, 행동의지, 메시지 프레이밍과 주제유형의 조작점검과 관련된 설문에 응답하도록 하였고, 본 실험은 학년에 따라 차이가 있지만 약 20분 전후로 실시되었다.

본 연구에서는 메시지 프레이밍과 주제유형에 대한 조작점검 및 <연구문제 1>, <연구문제 2>, <연구문제 3>을 검증하기 위하여 두 집단간의 평균비교를 통하여 가설을 검증하는 t-test를 사용하였고, <연구문제 4>의 프레이밍과 주제유형간 광고효과를 알아보기 위하여 이원배치분산분석(ANOVA)을 사용하였다.

2. 피험자 집단

본 조사에서는 피험자 집단을 서울시내 초등학교에 재학중인 초등학생 2학년과 5학년중에서 편의표집 방식으로 표집하였다. 어린이 대상 인지적 효과를 연구한 피아제(1970)는 인지발달이론에서 아이의 인지발달을 나이에 따라 4단계로 나누어 설명하였다. 그 중에서 3단계는 구체적 조작기(7~11세)로 이 단계의 아이들은 논리적 추리력을 갖기 시작하며, 4단계는 형식적 조작기(11세 이후)로 아이들이 완숙된 인지적 조작을 할 수 있는 단계로 구분하였다. 또한 선행연구에서 살펴보았듯이 어린이의 판단 능력은 연령에 따라 발달하는데 초등학생의 경우에는 2학년에 이르러서야 광고를 구별할 수 있었다. 따라서 본 조사에서는 저학년에 해당하는 초등학생을 2학년으로 선정하였고, 고학년에 해당하는 초등학생을 5학년으로 선정하였다. 실험에 참가한 초등학생은 학년별로 1개반 25명을 기준 4개반으로 선정하여 총 203명이 참가하였으며, 성별로 보면 남자가 101명, 여자가 102명이었고, 실험 집단의 구성은 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 피험자 집단의 구성

학년	메시지 프레이밍	주제유형		합계
		개인적	집단적	
2학년	긍정	26	27	53
	부정	23	25	48
5학년	긍정	26	26	52
	부정	26	24	50
합계		101	102	203

3. 실험조작

본 실험에서는 메시지 프레이밍과 주제유형에 따른 광고효과를 알아보기 위하여 다음과 같은 기준을 수립하여 실험을 조작하였다. 우선, 실험광고물을 제작함에 있어서 ‘긍정적 프레이밍’과 ‘부정적 프레이밍’과 관련된 메시지 조작을 제외한 광고이미지와 로고등과 같은 광고 메시지 이외의 외부요인은 최대한 동일하게 유지하였다. 만약 광고의 카피에 해당하는 메시지 요인의 조작 이외에 광고 이미지의 변화나 톤&매너의 변화등과 같은 외부요인이 변할 경우에는 실험 결과의 차이가 메시지 요인에 의한 것인지 아니면 외부요인에 의한 것인지 구분하기 어렵기 때문이다. 둘째, 개인적 주제와 집단적 주제 광고물의 질적 완성도를 동일한 수준으로 유지함으로써, 광고효과의 차이가 메시지 프레이밍 차이 이외에 제작물의 질적 수준의 차이에 의한 영향을 받지 않도록 하였다. 위의 두가지 기준을 충족하기 위하여 외부에서 검증된 광고물을 실험에 사용하였다. 본 실험에 사용된 광고물은 2009년 한국방송광고공사에서 ‘물’을 주제로 실시하였던 대한민국공익광고제에 출품된 작품 중에서 1차 예선을 통과한 본심상정작 중 일반인에게 노출되지 않은 작품으로 선택하였다. 선택된 광고물은 실험의 목적에 맞게 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍의 메시지로 변환하였다.

광고물들을 구체적으로 살펴보면, 개인적 주제에 관한 실험광고물은 물 절약과 관련된 것으로 물 받아쓰기를 할 때와 하지 않을 때를 비교하여 받아쓰기를 할 경우 얻을 수 있는 혜택과 받아쓰기를 하지 않을 경우 발생할 수 있는 피해를 강조하였다. 집단적 주제에 관한 실험물은 물 보호와 관련된 광고로 물을 보호하기 위해 세제를 적게 사용할 경우 얻을 수 있는 혜택과 세제를 많이 사용할 경우 발생할 수 있는 피해를 비교하였다. 실험에 실제로 사용된 실험 광고물은 <부록>에 첨부하였다.

실험에 사용된 광고물이 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍으로 의도한대로 조작되었는지 검증하기 위하여 다음과 같이 메시지 프레이밍간 조작을 점검하였다. 우선, 긍정적 프레이밍에 대한 인식을 측정하기 위하여 아이들에게 “물을 절약하면 생기는 좋은 점을 강조하고(나타내고) 있다”, “물을 보호하면 생기는

좋은 점을 강조하고(나타내고) 있다”라는 질문을 사용하였고, 부정적 프레임에 대한 인식을 측정하기 위하여 “물을 절약하지 않으면 생기는 나쁜 점을 강조하고(나타내고) 있다”, “물을 보호하지 않으면 생기는 나쁜 점을 강조하고(나타내고) 있다”라는 질문을 각각 7점의 어의척도법을 사용하여 측정하였다. 또한, 주제유형이 의도한대로 조작되었는지를 검증하기 위하여 다음과 같이 주제유형간 조작을 점검하였다. “이 광고는 물과 관련된 문제를 혼자서 실천할 수 있는 내용이다”, “이 광고는 물과 관련된 문제를 함께 실천할 수 있는 내용이다”의 질문을 7점의 어의척도법을 사용하여 측정하였다.

4. 측정항목

본 실험을 통하여 측정하고자 하는 내용은 공익광고에 대한 초등학생의 광고효과이다. 일반 상업적 광고의 광고효과가 소비자에게 광고하는 제품에 대한 태도를 호의적으로 형성하여 제품 구매의도를 높이거나 실질적인 구매행동으로 이어지도록 하는데 그 목적이 있다면, 공익광고의 광고효과는 수용자가 해당 주제의 내용을 정확히 인지하고 주제의 중요성을 사회적 이슈로 부각시키며, 그에 대한 친사회적 행동을 주변에 권유하거나 직접적으로 행동을 실천하는데 있다고 할 수 있다. 따라서 그동안 수행되었던 공익광고에 대한 효과연구(조형오, 김병희, 1999 ; 김재휘, 박유진, 2000 ; 김정현, 2008 ; 김정현, 이명천, 최현경, 2008)에서는 공익광고에 대한 효과를 광고내용에 대한 이해, 지각의 측정, 광고에 대한 태도, 행동의지 등으로 파악하였다. 이러한 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 광고효과를 광고내용에 대한 이해, 광고에 대한 태도, 행동의지로 보았다.

1) 광고내용에 대한 이해

광고내용에 대한 평가는 조형오, 김병희(1999)에서 사용하였던 “이해하기 어렵다/이해하기 쉽다”, “정보의 양이 적다/정보의 양이 많다”, “믿기 어렵다/믿을

수 있다”, “신뢰감이 가지 않는다/신뢰감이 간다”, “과장이 심하다/과장이 없다”, “광고물의 질이 낮다/광고물의 질이 우수하다”의 6개 항목 중에서 초등학교 학생이 이해하기 쉬운 표현으로 수정하여 다음과 같은 내용을 사용하였다. “무엇에 대한 광고인지 알 수 있다/알 수 없다”, “광고를 믿을 수 있다/믿기 어렵다”.

2) 광고태도

광고태도는 김정현(2008)에서 사용한 “광고가 마음에 든다/마음에 들지 않는다”, “광고 유익하다고 생각한다/유익하지 않다고 생각한다”, “광고를 친구에게 권하고 싶다/권하고 싶지 않다” 문항들을 토대로 다음과 같이 구성하여 7점의 어의척도법을 사용하였다. 광고태도에 관한 항목도 초등학교 학생이 이해하기 쉬운 표현으로 수정하였다. “광고가 마음에 든다/마음에 들지 않는다”, “광고를 친구에게 추천하고(알려주고) 싶다/추천하고(알려주고) 싶지 않다”.

3) 행동의지

행동의지는 김재휘, 신진석(2004)에서 사용된 “나는 기회가 된다면 물을 절약하거나 물을 보호하기 위한 모임에 참여하고 싶다”, “나는 물을 절약하거나 물을 보호하기 위해 노력할 것이다”, “나는 물을 절약하거나 물을 보호하는 것에 대해 주변에 알리고 함께 노력하자고 이야기할 것이다” 문항들을 토대로 다음과 같이 구성하여 7점의 어의척도법을 사용하였다. 행동의도도 앞선 질문과 마찬가지로 초등학교 학생이 이해하기 쉬운 표현으로 수정하였다. “나는 물을 절약하거나 물을 보호하기 위해 노력할 것이다”, “광고에 나오는 것처럼 친구에게 해보라고 (말)하고 싶다”.

V. 연구결과

1. 측정자료의 검증

가설의 검증에 앞서, 본 연구 측정변수의 타당성(validity)과 신뢰성(reliability)을 검증하였다. 먼저, 측정자료의 타당성(validity)을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 각 변수와 요인간 상관관계의 정도를 나타내는 요인 적재치는 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준으로 고유값은 1.0이상, 요인적재치는 0.40이상이면 유의한 변수로 간주하며, 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0이상, 요인적재치가 0.40이상을 기준으로 적용하여 척도의 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 프레이밍과 주제유형에 따른 광고효과를 알아보기 위한 본 연구에서 광고효과는 선행연구와 동일하게 3개의 요인으로 구분되었으며, 총 6개 문항 중 1개 문항이 이론 구조에 맞지 않아 제거하였고 최종적으로 5개 문항을 분석에 사용하였다. 또한, 신뢰성(reliability) 검증을 위하여 Cronbach α 값을 구한 결과, Cronbach α 값은 0.71로 일반적으로 사회과학 분야에서 신뢰도를 인정하는 기준인 0.6 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정자료는 신뢰도가 있는 것으로 판단하였다. 본 연구의 타당성과 신뢰성 검증에 대한 결과는 아래의 <표 5>와 같다.

<표 5> 측정자료의 타당성과 신뢰성 검증결과

항목	요인분석				신뢰도	
	이해	태도	행동의지	공통성	Alpha if item Deleted	Cronbach α
1	.93			.90	.71	.71
2		.79		.80	.64	
3		.83		.82	.69	
4			.91	.72	.58	
5			.91	.86	.64	
고유값	1.47	1.43	1.18			
분산설명	29.46	28.67	23.65			

2. 조작점검의 결과

본 연구의 조작점검이 연구의도에 맞게 조작된 것인지 알아보기 위하여 앞선 메시지 프레이밍 조작점검 항목과 주제유형 조작점검 항목의 문항을 7점 척도로 측정한 후에 긍정적/부정적 프레이밍과 집단적/개인적 주제유형간에 유의미한 차이가 나타나는가를 t-test를 통해 검증하였다. 검증결과 <표 6>에서 보는 바와 같이 실험 참가자들이 실험 처치 목적에 맞게 지각한 것으로 나타나 본 연구의 실험 처치는 타당하다고 판단하였다.

<표 6> 조작점검 결과

		표본수	평균	표준편차	자유도	t값	p값
메시지 프레이밍	긍정	105	5.38	1.79	201	43.06	.00
	부정	98	5.50	1.81			
주제유형	개인	101	5.57	1.92	201	50.09	.00
	집단	102	5.99	1.29			

3. 가설검증의 결과

먼저 <연구문제 1>의 초등학교 학년(저학년/고학년)에 따라 공익광고의 효과에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 설정한 <가설 1-1>과 <가설 1-2>, <가설 1-3>의 검증결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 학년에 따른 광고효과의 차이 검증결과

		표본수	평균	표준편차	자유도	t값	p값
광고이해	2학년	101	5.95	1.59	140	-3.77	.000
	5학년	102	6.61	0.73			
광고태도	2학년	101	6.29	1.13	198	26.72	.007
	5학년	102	5.66	1.29			
행동의지	2학년	101	5.06	2.12	188	1.00	.369
	5학년	102	4.79	1.65			

<연구문제 1>은 상업적 광고에서 초등학교 학년에 따라 광고를 이해하고, 광고에 대한 태도를 형성하는 양상이 상이하게 나타난다는 점을 고려하여, 공익광고에서도 학년차이에 따라 광고효과가 다르게 나타날 것으로 예상하여 가설을 설정하였다. <가설 1-1>의 광고이해에 대한 결과를 살펴보면, 2학년 평균은 5.95, 5학년 평균은 6.61로 나타났으며, t값은 -3.77로 ± 1.96 보다 크고, p값은 0.000으로 0.05보다 작은 수치를 나타냈다. 공익광고에서도 5학년의 광고인지가 2학년에 비해 높은 것으로 밝혀졌다. 따라서 학년에 따라 광고내용에 대한 이해가 다르게 나타날 것이라는 <가설 1-1>은 지지되었다. <가설 1-2>의 광고태도에 대한 결과를 살펴보면, 2학년 평균은 6.29, 5학년 평균은 5.66으로 나타났으며, t값은 26.72로 ± 1.96 보다 크고, p값은 0.007로 0.05보다 작은 수치를 나타냈다. 2학년이 5학년에 비해 공익광고에 대한 태도형성이 쉬운 것으로 밝혀졌다. 따라서 학년에 따라 광고에 대한 태도가 다르게 나타날 것이라는 <가설

1-2>는 지지되었다. 마지막으로 <가설 1-3>의 행동의지에 대한 결과를 살펴보면, 2학년 평균은 5.06, 5학년 평균은 4.79로 나타났으며, t값은 1.00으로 ± 1.96 보다 작고, p값은 .369로 0.05보다 큰 수치를 나타냈다. 공익광고의 행동의지에 대해서는 학년간 차이가 없었다. 따라서 학년에 따라 행동의지가 다르게 나타날 것이라는 <가설 1-3>은 기각되었다.

<가설 1-1>의 결과에 의하면, 초등학생이 공익광고 내용을 이해하는 정도는 상업광고와 마찬가지로 학년별로 차이가 나타났다. 저학년에 비해 고학년의 광고이해 결과가 높게 나타났고, 메시지 프레이밍 유형이나 주제유형과 관계없이 초등학생은 고학년이 저학년보다 광고에 대해 높은 광고이해 능력을 보여주었다. 이는 초등학생을 대상으로 광고수용에 대하여 연구하였던 선행연구의 결과와 동일한 것으로 초등학생이 광고를 이해하고 태도를 형성하는 일련의 과정에 있어서 광고의 유형이 상업광고인지 공익광고인지는 큰 영향을 미치지 못한다는 것을 알 수 있다. 결국 학년차이에 따라 광고에 대한 효과가 달라지는 것으로 이해할 수 있으며, 초등학생을 대상으로 공익광고를 집행할 때에는 이러한 결과에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다. 두 번째로, 광고태도의 경우에 있어서도 학년별로 차이가 나타났다. 공익광고를 보고 '믿을 수 있다', 공익광고를 보고 광고에서 말하는 것처럼 하기위해 '노력할 것이다'라는 광고태도는 저학년이 고학년보다 높게 나타났다. 이는 상업광고를 통해 실험하였던 선행연구의 결과와 같이 초등학생의 경우 학년이 올라갈수록 광고에 대한 이해는 높아지지만 반대로 광고에 대한 신뢰도는 떨어진다는 사실을 증명한다. 또한 초등학교 저학년의 경우 광고를 있는 그대로 받아들이고 광고에서 보여지는 것을 사실로 믿는 경향이 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다. 통계적으로 유의미한 수치는 아니었지만 행동의지의 경우에도 저학년이 고학년보다 높게 나타나는 것을 같은 의미로 이해할 수 있다. 하지만 행동의지에 대한 광고효과는 저학년과 고학년 사이에 유의미한 차이를 발견할 수 없었다. 광고의 목적이 인지를 통해 태도를 형성시키고 태도를 바탕으로 행동을 이끌어내는 것이라면, 초등학생을 대상으로 공익광고를 집행할 때에는 우선 초등학생이 광고내용을 이해하여 태도를 형성할 수 있는 반복적 노출이 필요할 것이다. 또한, 인지와 태도형성을 바탕으로 행동으로 이어질 수 있는 요인을 반영할 수 있다면 좀더 효과적인 광고

집행이 가능할 것이다.

<연구문제 2>는 초등학생에게도 메시지 프레이밍 유형에 따라 공익광고의 효과에 차이가 나타날 것으로 예상하여 3가지 가설을 설정하였다. 구체적으로 공익광고에서 효과적인 메시지 프레이밍은 어떤 것인가를 알아보기 위하여 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>의 긍정적 프레이밍을 접한 수용자와 부정적 프레이밍을 접한 수용자의 광고에 대한 이해, 태도, 행동의지가 각각 다를 것으로 예상하였다. <가설 2-1>과 <가설 2-2>, <가설 2-3>의 검증결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 메시지 프레이밍에 따른 광고효과의 차이 검증결과

		표본수	평균	표준편차	자유도	t값	p값
광고이해	긍정	105	6.17	1.38	201	-1.27	.207
	부정	98	6.40	1.14			
광고태도	긍정	105	5.78	1.31	201	-2.29	.038
	부정	98	6.19	1.15			
행동의지	긍정	105	4.75	1.98	199	-1.42	.161
	부정	98	5.12	1.78			

검증결과 전체적으로 부정적 프레이밍을 접한 수용자가 긍정적 프레이밍을 접한 수용자보다 광고효과가 높은 것으로 나타났다. 특히, 광고태도의 경우에는 검증결과 t값이 -2.29, p값이 0.038로 통계적으로 유의미한 차이를 발견할 수 있었다. 그러나 <표 8>의 검증결과에서 나타난 바와 같이, 광고이해와 행동의지의 경우에는 평균에서는 차이가 있었으나 통계적으로는 t값이 각각 -1.27, -1.42, p값이 각각 0.207, 0.161로 유의미한 차이가 없었다. 따라서 <연구문제 2>에서 설정한 <가설 2-2>는 지지되었지만, <가설 2-1>과 <가설 2-3>은 각각 기각되었다.

공익광고에서는 어떤 프레이밍이 더 효과적인가를 알아보았을 때, 초등학생에게는 긍정적 프레이밍의 공익광고보다는 부정적 프레이밍의 공익광고가 더 효

과적인 것으로 나타났다. 광고이해와 광고태도, 행동의지 모두 긍정적 프레이밍보다 부정적 프레이밍에서 평균이 높게 나타났다. 앞선 선행연구에서도 살펴본 바와 같이, 광고 프레이밍의 효과는 교육수준, 성별, 관여도, 지각된 의도 등 여러 가지 요인에 의해 차이가 발생하지만, 특히 교육수준이 낮은 초등학생의 경우에는 긍정적 프레이밍을 사용한 광고보다는 부정적 프레이밍을 사용한 광고가 더 효과적인 방법인 것으로 나타났다.

<연구문제 3>은 초등학생에게 주제유형에 따라 공익광고의 효과에 차이가 나타날 것을 예상하여 3가지 가설을 설정하였다. 구체적으로 ‘물’을 주제로 한 공익광고에서 효과적인 주제유형은 어떤 것인가를 알아보기 위하여 <가설 3-1>, <가설 3-2>, <가설 3-3>에서 개인적 주제를 접한 수용자와 집단적 주제를 접한 수용자의 광고에 대한 이해, 태도, 행동의지가 각각 다를 것으로 예상하였다. <가설 3-1>과 <가설 3-2>, <가설 3-3>의 검증결과는 <표 9>과 같다.

<표 9> 주제유형에 따른 광고효과의 차이 검증결과

		표본수	평균	표준편차	자유도	t값	p값
광고 이해	개인적주제	101	6.26	1.28	201	-0.25 9	.796
	집단적주제	102	6.30	1.27			
광고 태도	개인적주제	101	5.78	1.39	187	-2.17	.068
	집단적주제	102	6.17	1.06			
행동 의지	개인적주제	101	4.70	1.99	201	-1.69	.094
	집단적주제	102	5.15	1.78			

검증결과 전체적으로 집단적 주제의 공익광고를 접한 수용자가 개인적 주제의 공익광고를 접한 수용자 보다 광고효과가 높은 것으로 나타났다. 특히, 광고태도의 경우에는 t값이 -2.17로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 발견할 수 있었다. 또한, 행동의지의 경우에는 t값이 -1.69, p값이 0.94로 나타났는데, 이는 $\alpha=0.10$ 에서 봤을 때 유의미한 수치로 볼 수 있다. 그러나 <표 9>의 검증결과에서

나타난 바와 같이, 광고이해의 경우에는 평균에서도 차이가 없게 나타났다. 따라서 <연구문제 3>에서 설정한 <가설 3-2>는 지지되었지만, <가설 3-1>, <가설 3-3>은 기각되었다.

공익광고에서 초등학생에게는 어떤 주제유형이 더 효과적인가를 알아본 결과 개인적 주제의 공익광고보다 집단적 주제의 공익광고가 더 효과적인 것으로 나타났다. 초등학생에게 ‘절약’이라는 개인적 주제보다는 ‘보호’라는 집단적 주제가 더 효과적인 것이다. 관여도가 높을 것으로 생각되는 개인적 주제보다 관여도가 낮을 것으로 생각되는 집단적 주제에 초등학생이 더 높은 반응을 나타냈다. 앞선 선행연구에서는 관여도가 높은 주제에 더 높은 광고효과를 나타냈지만 초등학생의 경우에는 반대의 결과가 나타났다. 본 연구에서는 가설을 설정할 때, ‘절약’이라는 주제는 ‘보호’라는 주제에 비해 개인적이고 관여도가 높을 것으로 판단하였고, ‘보호’라는 주제는 ‘절약’이라는 주제에 비해 집단적이고 관여도가 낮을 것으로 예상하였지만, 초등학생에게는 ‘보호’라는 주제가 관여도가 높은 주제가 된 것이다. 이는 초등학교 교육에서 그 원인을 살펴볼 수 있을 것이다. 학년별로 차이는 있지만 초등학교 교육과정에는 환경오염의 심각성을 이해하고, 환경보호를 실천하는 내용을 교육하고 있으며, 이러한 교육을 바탕으로 초등학생들에게 ‘보호’라는 주제가 ‘절약’이라는 주제에 비해 친숙한 주제이기 때문에 높은 효과를 나타낸 것으로 이해할 수 있다.

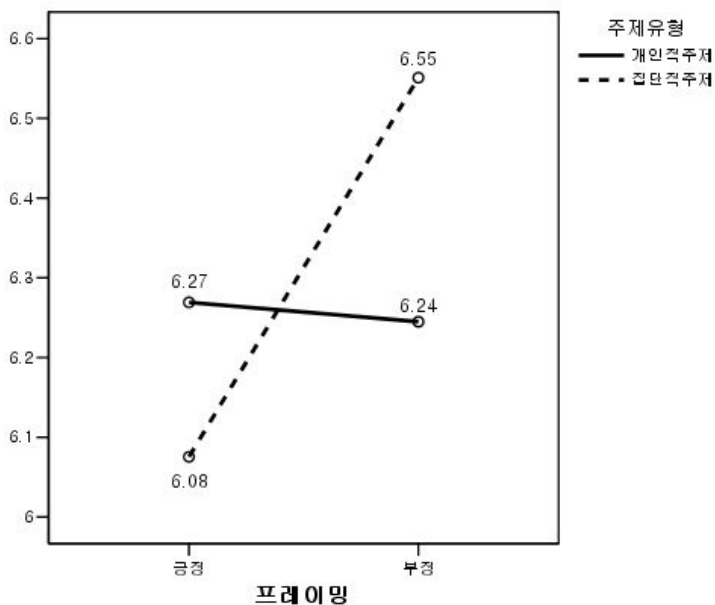
<연구문제 2>와 <연구문제 3>을 통해서 프레이밍과 광고효과, 주제유형과 광고효과를 검증하였다. 그 결과 프레이밍에서는 부정적 프레이밍이 효과적인 것으로 밝혀졌고, 주제유형에서는 집단적 주제가 개인적 주제에 비해 효과적인 것으로 나타났다. 그렇다면 프레이밍과 주제유형에 따라 광고효과는 어떻게 나타날 것인가? <연구문제 4>에서는 프레이밍과 주제유형에 따라 초등학생의 광고인지와 태도, 행동의지의 주효과와 상호작용을 살펴보기 위하여 3가지 가설을 설정하였다.

이원배치분산분석을 통해 <연구문제 4>의 프레이밍과 주제유형에 대한 광고효과의 기술 통계치는 <표 10>과 같다.

<표 10> 프레임링과 주제유형에 대한 광고효과의 기술 통계치

종속변인	프레이밍	주제유형	사례수	평균	표준편차
광고인지	긍정	개인	52	6.27	1.140
		집단	53	6.08	1.591
	부정	개인	49	6.24	1.437
		집단	49	6.55	0.738
광고태도	긍정	개인	52	5.73	1.416
		집단	53	6.28	1.099
	부정	개인	49	6.35	1.217
		집단	49	6.29	0.935
행동의지	긍정	개인	52	4.48	2.005
		집단	53	4.83	1.909
	부정	개인	49	4.76	2.087
		집단	49	5.27	1.753

먼저, <가설 4-1>의 프레임링과 주제유형이 광고인지에 미치는 영향에 차이가 있는가를 검증하였다.



<그림 2> 프레임링과 주제유형에 대한 광고인지

<그림 2>에서 제시한 것과 같이 긍정적 프레이밍에서는 개인적 주제(M=6.27)가 집단적 주제(M=6.08)에 비해 높은 광고인지를 나타냈으나 부정적 프레이밍에서는 집단적 주제(M=6.55)가 개인적 주제(M=6.24)에 비해 높은 광고인지를 기록했다.

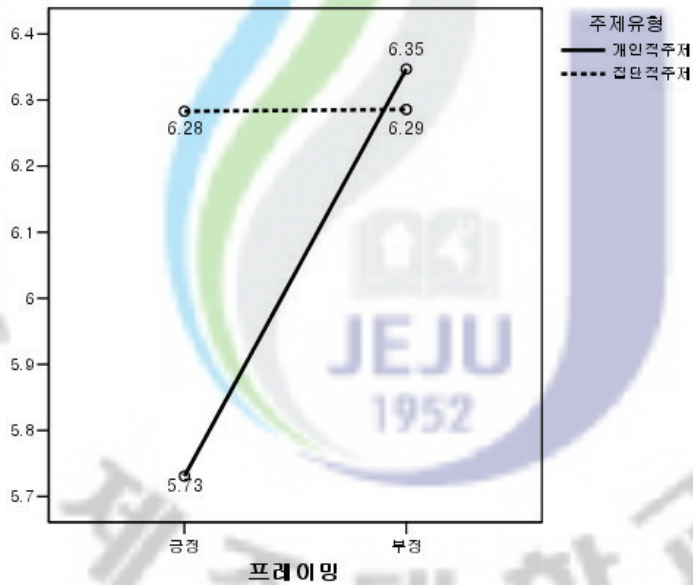
<표 11>의 광고인지에 대한 프레이밍과 주제유형의 효과를 살펴보면, 프레이밍 주효과(F=1.589, P=.209)와 주제유형 주효과(F=.099, P=.754)는 통계적으로 유의하지 않았으며, 상호작용 효과(F=1.950, P=.164)도 나타나지 않았다.

<표 11> 광고인지에 대한 프레이밍과 주제유형의 효과

소스	제Ⅲ유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정모형	5.883	3	1.961	1.208	.308
절편	8009.259	1	8009.259	4932.778	.000
프레이밍	2.580	1	2.580	1.589	.209
주제유형	.160	1	.160	.099	.754
프레이밍* 주제유형	3.166	1	3.166	1.950	.164
오차	323.113	199	1.624		
합계	8337.000	203			
수정합계	328.995	202			

<가설 4-2>의 프레이밍과 주제유형이 광고태도에 미치는 영향에 차이가 있는가를 검증하였다. <그림 3>에서 제시한 것과 같이 긍정적 프레이밍에서는 집단적 주제(M=6.28)가 개인적 주제(M=5.73)에 비해 높은 광고태도를 나타냈으나, 부정적 프레이밍에서는 개인적 주제(M=6.35)가 집단적 주제(M=6.29)에 비해 높은 광고태도를 기록했다. <그림 3>에서 보는 것과 같이 개인적 주제의 공익광고의 경우에는 부정적 프레이밍을 사용하는 것이 긍정적 프레이밍을 사용하는 것에 비해 월등히 높은 효과를 거둘 수 있을 것이고, 집단적 주제의 공

익광고에서는 프레이밍의 효과는 나타나지 않았다.

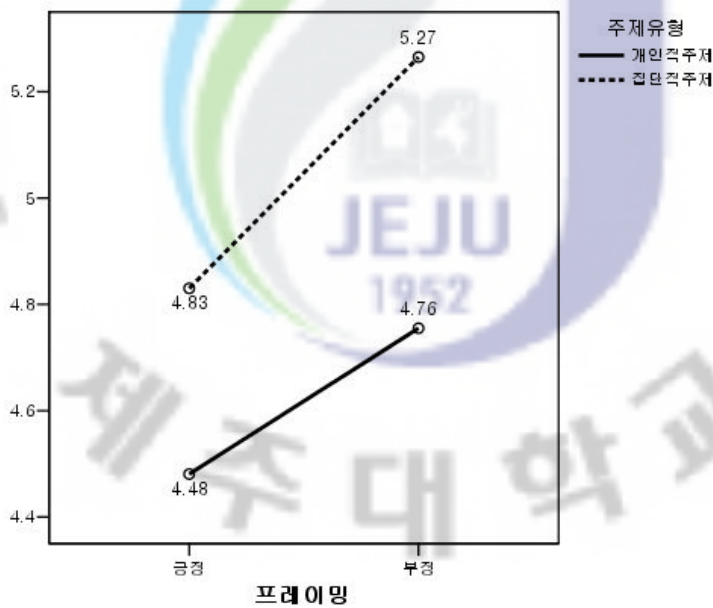


<그림 3> 프레이밍과 주제유형에 대한 광고태도

<표 12> 광고태도에 대한 프레이밍과 주제유형의 효과

소스	제Ⅲ유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정모형	12.868	3	4.289	3.069	.029
절편	7697.483	1	7697.483	5508.335	.000
프레이밍	4.853	1	4.853	3.473	.064
주제유형	3.055	1	3.055	2.186	.141
프레이밍* 주제유형	4.769	1	4.769	3.413	.066
오차	278.088	199	1.397		
합계	7988.000	203			
수정합계	290.956	202			

<표 12>의 광고태도에 대한 프레이밍과 주제유형의 효과를 살펴보면, 프레이밍 주효과($F=3.473$, $P=.064$)와 상호작용 효과($F=3.413$, $P=0.66$)는 한계적으로 유의하였으며, 주제유형 주효과($F=2.186$, $P=.141$)는 통계적으로 유의하지 않았다.



<그림 4> 프레이밍과 주제유형에 대한 행동의지

<가설 4-3>의 프레이밍과 주제유형이 행동의지에 미치는 영향에 차이가 있는가를 검증하였다. <그림 4>에서 제시한 것과 같이 긍정적 프레이밍에서는 집단적 주제($M=4.83$)가 개인적 주제($M=4.48$)에 비해 높은 행동의지를 나타냈고, 부정적 프레이밍에서도 집단적 주제($M=5.27$)가 개인적 주제($M=4.76$)에 비해 높은 행동의지를 기록했다. <그림 4>에서 보는 것과 같이 개인적 주제에 비해 집단적 주제의 공익광고가 높은 행동의지를 나타냈다. 또한 주제유형에 관계없이 부정적 프레이밍이 긍정적 프레이밍에 비해 효과적이라는 것을 알 수 있다.

<표 13>의 행동의지에 대한 프레이밍과 주제유형의 효과를 살펴보면, 프레이밍 주효과($F=1.690$, $P=.195$)와 주제유형 주효과($F=2.481$, $P=.117$), 상호작용 효과

(F=.087, P=.769) 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 <연구문제 4>에서 설정한 <가설 4-2>는 지지되었지만, <가설 4-1>과 <가설 4-3>은 기각되었다.

<표 13> 행동의지에 대한 프레이밍과 주제유형의 효과

소스	제Ⅲ유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정모형	15.901	3	5.300	1.404	.243
절편	4735.495	1	4735.495	1254.704	.000
프레이밍	6.378	1	6.378	1.690	.195
주제유형	9.364	1	9.364	2.481	.117
프레이밍* 주제유형	.328	1	.328	.087	.769
오차	751.065	199	3.774		
합계	5498.000	203			
수정합계	766.966	202			

VI. 결론 및 논의

본 연구에서는 초등학생을 대상으로 메시지 프레이밍과 주제유형에 따른 공익 광고의 효과를 알아보고자 하였다. 먼저 초등학교 학년별(저학년/고학년)로 공익광고의 광고효과는 어떻게 달라지는지 알아보았고, 이를 토대로 기존 연구에서 밝혀졌던 초등학생의 상업광고에 대한 광고효과와 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 그리고 공익광고의 메시지 변인으로 프레이밍 유형과 주제유형의 변화에 따른 공익광고의 효과를 알아보기 위하여 초등학생에게 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍 중에서 어떤 광고 프레이밍이 효과적인가를 살펴보았고, 주제유형에 있어서는 ‘절약’의 개인적 주제와 ‘보호’의 집단적 주제 중에서 어떤 주제유형이 초등학생에게 효과적인가 알아보았다. 프레이밍과 주제유형 사이에는 어떤 상호작용이 있는지 알아보기 위해 프레이밍×주제유형의 효과도 살펴보았다. 이를 통해 초등학생이라는 타겟을 통해 공익광고를 집행할 때에는 어떤 메시지 프레이밍과 주제유형으로 표현전략을 수립하는 것이 효과적인가에 대한 시사점을 제공하고자 하였다.

이를 검증하기 위해서 서울시내 초등학교에 다니는 2학년과 5학년 초등학생 203명을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 본 연구에서는 4개의 연구문제를 설정하였고, 각 연구문제별로 3개의 가설을 수립하여 초등학생의 광고효과(광고이해, 광고태도, 행동의지)를 측정하였다.

첫 번째 연구문제는 초등학교 학년에 따라 공익광고의 광고효과에는 차이가 있는가를 알아보는 것이다. 상업광고를 소재로 실험을 실시하였던 선행연구에서는 초등학교 학년별로 광고수용 능력의 차이가 나타났으며, 광고를 본 어린이들은 저학년일수록 광고에 대한 긍정적 이미지를 더 많이 형성하였고, 고학년으로 올라갈수록 광고에 대한 부정적 이미지를 더 많이 형성하였다. 따라서 기존에 밝혀진 상업광고에서의 학년별 광고효과 차이를 바탕으로 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>을 설정하였다. 검증결과 공익광고에서도 상업광고와 마찬가지로 학년별로 광고효과에

차이가 나타났다. 광고이해의 경우에는 초등학교 저학년보다 고학년이 높은 결과를 나타냈으며, 광고태도의 경우에는 초등학교 고학년보다 저학년이 높은 결과를 나타냄으로써 학년별로 광고효과의 차이를 알수 있었다. 그러나, 행동의지에 대해서는 학년간 큰 차이는 나타나지 않았다. 따라서 첫 번째 연구결과 공익광고에서 동일한 주제와 메시지를 전달했을때, 초등학교 학년에 따라 광고에 대한 이해와 태도가 각각 다르게 나타난다는 사실을 알수 있었다. 그러므로 초등학생을 대상으로 공익광고를 제작할 때에는 초등학교 학년에 따라 광고효과의 차이가 발생한다는 사실을 감안하여 제작할 필요가 있다.

두 번째 연구문제는 긍정적 메시지 프레이밍과 부정적 메시지 프레이밍에 따른 광고효과의 차이를 살펴보고자 하였다. 메시지 프레이밍의 효과는 선행연구에서 나타난 결과와 같이 수용자의 교육수준, 성별, 개인적 관련성, 관여도등에 따라 다르게 나타났다. 이중에서 교육수준이 높은 수용자는 긍정적 메시지에 영향을 받고, 교육수준이 낮은 수용자는 부정적 메시지에 더 많은 영향을 받는 경향을 나타냈다. 이를 바탕으로 <연구문제 2>에서는 초등학생을 대상으로 제작된 공익광고의 광고 메시지 프레이밍에 따라 광고효과의 차이가 발생할 것으로 예상하여, <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>을 설정하였다. 검증결과 프레이밍 유형에 따라 광고효과의 차이가 나타났다. 초등학생에게는 긍정적 프레이밍보다 부정적 프레이밍이 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 교육수준이 상대적으로 낮은 초등학생에게는 긍정적 프레이밍을 통한 친근한 표현방법 보다는 부정적 프레이밍을 통한 위협적 표현방법이 더 효율적인 메시지 소구방법이 될 수 있다.

세 번째 연구문제는 공익광고의 주제유형(개인적/집단적)에 따른 광고효과에 차이를 알아보려고 하였다. 신진석(2004)의 연구와 같이 ‘물’을 주제로 한 공익광고에서 ‘절약’은 개인적 주제로, ‘보호’는 집단적 주제로 판단하였고, 실험자를 대상으로 한 조작점검에서도 이러한 설정은 타당한 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 관여도가 높은 개인적 주제가 관여도가 낮은 집단적 주제보다 높은 광고효과가 나타날 것으로 예상하여, <가설 3-1>, <가설 3-2>, <가설 3-3>을 설정하였다. 검증결과 주제 유형에 따라 광고효과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 초등학생에게는 집단적 주제가 개인적 주제에 비해 효과적인 것으로 밝혀졌다. 관여도가 높을 것으로 예상했던 개인적 주제가 오히려 집단적 주제보다 낮은 광고효과를 나타내었다. 따라서 초

등학생을 대상으로 공익광고를 제작할 때 개인적 주제보다는 집단적 주제를 사용하는 것이 더욱 효과적인 방법이 될 것이다.

네 번째 연구문제는 프레이밍(긍정적/부정적)과 주제유형(개인적/집단적) 사이의 상호작용에 따른 광고효과를 알아보려고 하였다. 긍정적 프레이밍과 개인적 주제, 긍정적 프레이밍과 집단적 주제, 부정적 프레이밍과 개인적 주제, 부정적 프레이밍과 집단적 주제의 유형별 분산분석을 통하여 광고효과와 상호작용을 검증한 결과 광고태도에서 프레이밍의 주효과와 프레이밍과 주제유형간 상호작용을 확인할 수 있었다. 기술적 통계치 분석을 통해서 광고태도는 긍정적 프레이밍-집단적 주제, 부정적 프레이밍-개인적 주제가 효율적인 것을 알 수 있었다.

본 연구결과를 종합해보면 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 초등학생의 공익광고에 대한 광고효과는 상업광고에서 나타난 것과 같은 효과를 나타낸다. 학년이 낮을수록 광고에 대한 이해능력은 떨어지고, 학년이 올라갈수록 광고의 이해도는 높아졌다. 반면에 광고에 대한 태도는 고학년보다 저학년이 보다 쉽게 형성할 수 있다. 따라서 초등학생을 대상으로 공익광고의 효과를 높이려면 학년별 광고효과 차이에 대한 인식을 바탕으로 광고를 제작해야 할 것이다. 두 번째, 초등학생을 대상으로 광고 메시지 프레이밍은 부정적 프레이밍이 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 물론 선행연구에서 살펴본바와 같이 어떤 메시지 프레이밍이 더욱 효과적이라는 것은 다양한 변인들로 인해 단정적으로 언급하기 어려운 점이 있지만 초등학생의 경우는 Smith(1996)등의 연구에서 밝힌바와 같이 교육수준과 관여도의 차이등에 의해 프레이밍 효과가 다르게 나타났다. 따라서 초등학생을 대상으로 공익광고의 효과를 높이기 위해서는 부정적 프레이밍을 사용하여 메시지를 전달해야 할 것이다. 세 번째, 초등학생에게는 개인적 주제보다는 집단적 주제를 통하여 메시지를 소구하는 것이 효율적일 것이다. 공익광고는 음주운전 추방, 암 예방, 금연, 마약근절 등 개인적으로 밀접한 관련이 있는 주제뿐만 아니라 환경보전, 산불예방, 양보하기, 예절지키기등 사회 전체의 이익을 증진시키기 위한 주제의 공익광고도 제작되고 있다. 본 실험에서 사용한 물을 주제로 제작한 공익광고의 경우 후자에 속하는 공익광고였지만, 전자를 주제로 한 공익광고도 개인의 이익과 손실을 강조한 소구를 통한 접근보다는 집단의 이익과 손실을 강조한 소구를 통하여 광고를 제작하는 것이

더욱 효과적일 것이다. 네 번째, 프레이밍과 주제유형을 동시에 고려한다면 초등학생에게는 긍정적 프레이밍-집단적 주제, 부정적 프레이밍-개인적 주제가 효과적일 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계를 지적하자면 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 네가지 유형의 물을 주제로 한 공익광고를 실험 광고물로 사용하였다. 그러나 실험에 사용된 광고물이 성인을 대상으로 출품되었던 공익광고제 출품작 중에서 우수한 작품을 선정하였기 때문에 초등학생이 이해하기 쉬운 이미지와 광고카피로 사전에 통제하기가 어려웠다는 한계가 있다. 물론 광고메시지의 경우는 초등학교 선생님들의 자문을 통하여 초등학생이 이해하기 쉬운 언어로 바꾸어 사용하였지만 역시 이미지와의 통일성에 있어서는 한계를 지닌다. 두 번째로 실험연구가 지니는 연구결과의 일반화 가능성의 한계가 있다. 연구에 참여한 초등학생을 서울의 특정지역에 사는 초등학교 2학년과 5학년으로 한정함으로써 서울과 지방간 그리고 서울에서도 강남과 강북간등 지역에 따라 상이한 학력수준이나 생활수준을 고려하지 못하였다. 서울과 지방에 사는 초등학생을 함께 실험하였거나 서울에서도 강남, 강북등 지역을 고려했다면 표본의 대표성을 확보할 수 있었을 것이다. 마지막으로 본 연구에서 초등학생에게 효과적인 광고 프레이밍과 주제유형이 각각 부정적 프레이밍과 집단적 주제유형이라는 사실을 밝혀냈지만, 초등학생에게 부정적 프레이밍이 더 효과적인 이유와 집단적 주제가 개인적 주제에 비해 높은 효과를 발생하는 요인에 대한 자세한 연구가 이루어지지 못했다는 한계를 지닌다. 그러나, 본 연구가 갖고 있는 이러한 한계는 현재 초등학생을 대상으로 실시하고 있는 다양한 미디어 교육, 광고교육을 통하여 초등학생의 미디어에 대한 이해의 폭이 넓어지고 있다는 점과 초등학생을 대상으로 미디어 효과와 관련된 다양한 연구가 이루어지고 있다는 점, 그리고 향후 공익광고의 효과에 대한 다양한 연구가 이루어짐으로써 해결될 수 있을 것으로 기대한다.

참고 문헌

<국내 논문>

- 계수연, 최귀선, 박은철(2008). TV 공익광고가 일반인의 암검진 신념과 의도에 미치는 영향. 대한보건연구 Vol 34-1. pp54-67
- 권순희(2006). 텔레비전 광고 텍스트 분석을 통한 비평적 이해교육, 교과교육학 연구 10-2. pp343-359
- 권중록(1997). 공익광고의 메시지 전달유형에 따른 의제설정 효과. 광고학연구, 8-2호. pp67-86
- 권중록(2002). 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구. 광고연구 가을. pp127-159
- 권중록(2005). 공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유익성과의 관계 : 인구통계학 변수 중심으로. 언론과학연구 5-1. pp5-42
- 권중록(2009). 공익광고와 사회통제 요인이 청소년의 마약에 대한 태도와 행동에 미치는 영향. 홍보학연구 13-1. pp5-35
- 김경순(2006). 광고의 시각적 의사소통의 원리와 교수법. 조형교육 28. pp1-33
- 김광수(1998). 광고에서의 프레이밍 효과 : 예상이론을 중심으로. 광고학연구, 9(4). pp193-212
- 김광수(2005). 광고효과 이론에 관한 통합적 틀. 커뮤니케이션이론 1-1, pp263-295
- 김동준(2002). 공익광고의 위협소구에 따른 효과연구. 성균관대학교 신문방송대학원
- 김민기(2009). 우리나라 공익광고 발전방안에 관한 연구. 정치커뮤니케이션 연구 14호. pp5-49
- 김옥명(1999). TV광고가 아동에게 미치는 문제점과 개선에 관한 연구. 호남대학교 대학원
- 김정현(2008). 메시지 프레이밍과 소구유형, 지각된 위험 및 자기 검색도가 지구 온난화 경고 공익광고 효과에 미치는 영향. 광고연구 겨울. pp357-381

- _____, 이명천, 최현경(2008). 메시지 유형과 수용자 요인이 자궁경부암 예방 광고 효과에 미치는 영향. 광고연구 겨울. pp77-103
- 김재휘, 박유진(2000) 공해방지 광고의 프레이밍 효과 : 환경에 대한 주의각성과 행위 정보제공의 매개적 영향. 광고연구 제49호. pp55-75
- _____, 신진석(2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향. 한국심리학회 5(2). pp65-86
- 김지혜(2004). 공익광고의 시각적, 언어적 메시지 프레이밍 효과 연구. 중앙대학교 대학원
- 김찬아(1995), 어린이 대상 TV광고의 의미구조에 관한 연구 - 기호학적 분석 방법을 통해. 전남대학교 대학원
- 김희득(2002). 공익광고가 청소년의 금연의지에 미치는 영향. 충북대학교 교육대학원
- 남인용(1999). 어린이 광고효과 연구의 현황과 과제. 한국광고홍보학보. Vol2. No1. pp43-66
- 남인용(2001). 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. 한국언론학보 46-1. pp116-146
- 문호상(2009), 2009년 공익광고협의회 워크샵 PT 자료
- 박기연(2002), TV 공익광고의 광고소구유형에 따른 광고효과 차이연구 : 추상적 주제와 구체적 주제의 TV 공익광고를 중심으로. 연세대 대학원
- 박유식, 경중수(2002). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향. 광고학연구 13-5. pp177-200
- 백선미(1996), 아동소비자의 TV 광고판별 능력에 관한 연구. 소비자학연구 Vol7, No1. pp15-33
- 부경희(2001). 공익광고 메시지의 귀인 효과에 관한 실증연구 : 메시지 프레이밍 중개요인들을 중심으로. 광고학연구 12-4. pp7-35
- 서미경(2000). 공익광고를 통한 금연교육 효과분석. 보건교육건강증진학회지, 17-2. pp151-163
- 성경숙(2003). 광고가 초등학생의 구매 행동에 미치는 영향. 서울대 대학원
- 성영신, 이영철(1992), 인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과.

- 광고연구. 16 가을호. pp55-79
- 송인학, 박세영(2009). 메시지의 긍정·부정 프레이밍과 시간 프레임에 따른 광고 효과. 사회과학연구 20-3. pp129-150
- 신인식((2009). 일본 공익광고의 메시지 소구방식. 한국디자인포럼 Vol24. pp255-304
- 신진석(2004). 환경행동의 유형에 따른 공익광고 메시지의 프레이밍 효과 연구. 중앙대학교 대학원
- 신현정(2006). 제품 특성과 소비자 특성에 따른 광고의 프레이밍 효과에 대한 연구 : 쾌락적 vs 실용적 제품과 소비자의 제품지식수준을 중심으로. 서울대학교 대학원
- 원우현, 김태용, 박종민(2002). 공익광고 캠페인 활성화 방안에 관한 연구. 한국방송광고공사 연구보고서
- 유종숙(2003). 한국 공익광고의 내용 변천 연구 : 20년간의 인쇄광고를 중심으로. 한국광고홍보학보 6-2. pp134-172
- 윤각, 최호정(2002). TV 호스트셀링 광고에 대한 초등학교 4학년과 6학년 학생들의 인지 및 태도에 관한 실험연구. 커뮤니케이션학연구 10-1. pp107-126
- 이근우, 박철민(2004). 공익광고 메시지 전달과정의 합리성에 관한 연구 : 한미일 공익광고 메시지 전달과정을 중심으로. 언론과학연구 4-2. pp139-176
- 이명천, 나정희, 김지혜(2006). 흡연여부와 메시지 프레이밍에 따른 금연광고 효과 연구. 한국광고홍보학보 제8-3호. pp210-236
- 이진혜(1999). 한국공익광고 특성에 관한 연구. 성균관대학교 언론정보대학원
- 이진희(2008). 위협소구 강도에 따른 공익광고의 효과 : 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로. 광고학연구 19-6. pp243-257
- 이희욱(2002). 음주운전예방을 위한 공익광고의 메시지 프레이밍 효과 : 관여도의 조절역할. 한국전략마케팅학회 마케팅논집 14-2. pp123-141
- 임경미(1996). TV 광고가 제주도 초등학교 학생의 소비생활에 미치는 영향. 제주대학교 대학원
- 정기현(2006). 텔레비전 맥주광고의 음주장면이 소비자에게 미치는 영향에 관한

- 연구. 광고홍보학보 8-1. pp187-218
- 정미소(2008). 한미관계에 대한 언론의 프레임 분석. 연세대 대학원
- 조용석, 황장선(2007). 공익광고의 주제 유형별 효과 : 이슈유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. 한국광고홍보학보 9-4. pp71-104
- 조형오, 김병희(1999). 금연광고 메시지가 대학생의 흡연태도에 미치는 영향. 광고연구 45호. pp25-47
- 조형오(2000). 금연광고 메시지 유형의 효과분석 : 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할. 광고학연구 11(1). pp133-157
- 조형오(2000). 공해방지 광고의 프레이밍 효과. 광고연구 제49호. pp.55-75
- 조형오(2001). 조기 암검진 권장을 위한 건강 캠페인에 있어서 메시지 세분화 전략에 관한 연구. 한국광고홍보학보 제7-2호. pp183-223
- 조형오, 김병희, 이건설(2002). 우리나라 청소년의 인구통계적, 심리적 특성의 차이에 따른 금연 광고 메시지 유형의 상대적 효과 분석. 광고연구 57호. pp169-194
- 최선열(1989). 비판적 텔레비전 시청교육 과정에 관한 연구. 한국언론학보 24권. pp311-362
- 최순남(1992). 성격의 사회학습이론에 관한 연구 ; 반듀라의 모델학습을 중심으로. 한신논문집 9. pp323-346
- 최진명(2007). 광고메시지의 목적 프레이밍 : 경제적 및 심리적 혜택의 긍정적 또는 부정적 프레이밍이 구매의사에 미치는 차별적 효과. 광고연구 가을호. pp120-141
- 최현경, 이명천, 김정현(2008). 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향. '교통안전 공익광고를 중심으로' 한국광고홍보학보 제10-2호. pp34-65
- 한규희(2008). 텔레비전 광고에 대한 어린이의 수용 양상연구 '초등학교 5, 6학년을 중심으로'. 교원대학교 대학원
- 한균태, 마정미(2000). 국내 공중건강 캠페인 메시지 구성요인에 대한 연구. 광고연구 47호. pp7-35

<국외논문>

Anderson, N. H. & Hubert, S.(1963), “Effects of concomitant verbal recall on order effects in personality impression formation” Journal of Verbal Learning and Ver Behavior 2, pp.366-379.

Bandura(1977). Social learning theory, Englewood Cliffs, NJ ; Prentice-Hall

Block & Keller(1995). When to accentuate the negative ; The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior, Journal of Marketing Research 192-203

Bovee & Arens(1989). Contemporary Advertising, Boston : Richard D, Irwin. Inc

Donovan,R,J & Jelleh(2000). Positive versus negative framing of hypothetical infant immunization : The influence of involvement, Health Education & Behavior. 27(1)

Erving Goffman(1974). Frame analysis

Kahneman, Tversky(1979). Prospect theory : An analysis of decision under risk. Econometrika, 263-291

Kahneman, Tversky(1984). Choices, values and frames ; American Psychologist, 341-350

Maheswaran, D & Meyers-Levy, J.(1990) The influence fo message framing and issue involvement. Journal of Marketing Research, 27. pp361-324

Meyerowitz, B & Chaiken, S(1987) The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions and behavior,Journal of Personality and Social Psychology, 52(3), 500-510

R.E.Petty and J.T.Cacioppo(1981), Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches, Dubuque, IA : William C. Brown.

R.E.Petty and J.T.Cacioppo(1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality:Central and Peripheral to Persuasion, "Journal of Personality and Social Psychology, Vol.46.

Rothman & Salovey. Peter(1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior; The role of message framing. Psychological bulletin 121(1), 3-19

Piaget. J.(1970). GeneticEpistemology, NY : W. W. Norton.

Smith(1996). Framing in Advertising and the Moderating impact of consumer education ; journal of advertising research Sep/Oct. 49-64

Smith, Stephan M. & Petty, Richard E. (1996).

- Message Framing and Persuasion : A Message Processing Analysis.

Personality and Social Psychology Bulletin, 22(3)

Tuchman. G(1978). Making News : A study in the construction of Reality, New York : The Free Press

<단행본>

김정현(2006). 설득 커뮤니케이션의 이해와 활용. 커뮤니케이션북스.

박수홍역(1995). 메이킹 뉴스 : 현대사회와 현실의 재구성 연구, 나남

알버트 반두라(2002). 사회적 학습이론. 한국학술정보

우예조 노리오(2005). 공익광고 연구 259-263

한국방송광고공사(2005). 어린이 조사

한국방송광고공사(2008, 2009, 2010). 공익광고 평가조사

<웹사이트>

한국방송광고공사 - www.kobaco.co.kr

TVCF - www.tvcf.co.kr

<기타>

교육인적자원부 고시

방송법

방송법 시행령

방송통신위원회 고시

The background of the page features a large, semi-transparent watermark of the Jeju National University logo. The logo is circular, with the text "JEJU NATIONAL UNIVERSITY" at the top and "1952" at the bottom. In the center, there is a stylized graphic of a flame or a flower in shades of blue, green, and purple, with the text "JEJU" and "1952" below it. The Korean text "제주대학교" is also visible at the bottom of the watermark.

ABSTRACT

The impact of message framing and theme type
on Public Campaign Advertising : Focused on
elementary school student

Seung-Phil Kim

(Supervised by professor Hui-Jung Kim)

How do elementary school students understand the Public Campaign Advertising on the theme of Fair Society - "The Reverse Effect in Different Guise - Green Growth with Low Carbon" and "Fair Society will be realized with a liberal view"? Among TV, radio, Internet advertising which elementary school students frequently encounter in their daily lives, what effect will the Public Campaign Advertising have on elementary school students? What advertising themes will be appropriate for elementary school students and how do we come up with an effective advertising plan with respect to conveying the meaning of messages?

The Public Campaign Advertising in Korea has made great advances in quality and quantity for 30 years since 1981, when it started. However, there are several problems that need to be solved on the Public

Campaign Advertising, such as media exposure, theme choice, creativity, management of the Public Campaign Advertising Association and so on.

The study conducted research on the effects of the Public Campaign Advertising from a survey of elementary school students who have correct attitudes easily towards social phenomena within the context of media literacy which has recently become the conversation theme.

It also investigated the difference in the effects of Public Campaign Advertising classified by grades, especially for the lower grades and the upper grades, and examined which framing, as message variable, would be more efficient between positive framing and negative framing. In addition, in regard of theme types, both "Saving" as the individual theme and "Preservation" as the collective theme were on the examination to find out which theme would be suitable for elementary school students. Similarly, framing × theme type was examined to analyze an interaction between framing and theme types.

Data was obtained from a sample of 203 respondents in the second and the fifth grade of the elementary schools in Seoul. By using the convenience sampling, they were separated into 8 groups - 4 groups for the second year students and 4 groups for the fifth year students respectively. With taking the purpose of the study into account, respondents in each group were required to fill in the different types of questionnaires - the questionnaire relevant to positive framing & individual theme, negative framing & individual theme, positive framing & collective theme and negative framing & collective theme.

On the basis of the survey, the following 4 results were found. Firstly, there was a difference in the effect of Public Campaign Advertising. In other words, students in the upper grades displayed better understanding of the advertising than students in the lower grades did, however, younger students had the right attitudes towards the advertising, whereas older

students did not. Secondly, as for framing efficiency, the negative framing was the method that was fundamental to elementary school students' comprehensions of what the advertising meant and conveying the meaning of message by the threatening way (the negative framing) was appropriate rather than by friendly way (the positive framing). Thirdly, between the collective theme and the individual theme, the former was suitable for elementary school students, which was different from the expectation that the latter had been efficient due to high participation. Therefore, choosing the collective theme is recommended when the advertising is produced for elementary school students. Finally, "the negative framing - the individual theme" would be the most efficient to determine students' attitudes towards the Public Campaign Advertising in case of concurrent choice among framings and themes.

The present study raised profound considerations on the Public Campaign Advertising as follows. The advertising effects of elementary school students were equivalent to the commercial effects. And as the grades became higher, the ability in understanding the advertising became stronger while the lower students easily determined their attitudes towards the advertising. Furthermore, the negative framing which used the threatening way was more efficient than the positive framing, and the collective theme which emphasized a common benefit was strongly recommended to be selected. Consequently, the Public Campaign Advertising for elementary school students will act as an effective advertisement as long as it is produced with taking students' grades, theme types and the advertising effects that vary according to the type of framing into consideration.

To sum up, it is significant that the study conducted a survey of elementary school students who easily reached the levels seen in public campaign by imitating the advertising and by observing the messages in

order to investigate the advertising effects by framing types and theme types, compared with the other studies whose data was gathered from university students or adults aged more than 19, who showed high understanding of the advertising. Therefore, from now on, it is expected that various studies relevant to the advertising effects for elementary school students will be attempted.

부 록

1. 실험 설문지(1-1, 1-2, 1-3, 1-4)
2. 실험 광고물 - 긍정 프레이밍/개인적 주제 광고물
3. 실험 광고물 - 부정 프레이밍/개인적 주제 광고물
4. 실험 광고물 - 긍정 프레이밍/집단적 주제 광고물
5. 실험 광고물 - 부정 프레이밍/집단적 주제 광고물