

설득 윤리 스키마와 공중 유형이 금연 메시지의 설득 효과에 미치는 영향

조절된 조절 모형의 검증*

백혜진 한양대학교 광고홍보학과 교수**

토마스 호비 한양대학교 광고홍보학과 교수***

본 연구는 설득 윤리 스키마, 자기 상해/타인 상해 메시지 소구, 흡연 여부에 따른 공중 유형이 설득, 즉 태도와 행동 의도에 미치는 영향과 기제를 조절된 조절 모형으로 검증하였다. 일반 성인 흡연자와 비흡연자 777명을 대상으로 메시지 소구(자기 상해 대 타인 상해)를 조작한 온라인 실험 자료를 분석하였다. SPSS PROCESS Macro를 이용한 조절된 조절 모형을 검증한 주요 결과는 다음과 같다: (1) 설득 윤리 스키마가 높을수록 금연 광고 태도는 덜 우호적이었다. (2) 흡연자는 비흡연자에 비해 금연 광고 태도는 덜 우호적이었고, 행동 의도는 낮았다. (3) 개인 상해 메시지 조건에 비해 타인 상해 메시지 조건에서 설득 윤리 스키마가 평균 이상인 비흡연자들은 더 우호적인 광고 태도를 나타냈다. (4) 개인 상해 메시지 조건에 비해 타인 상해 메시지 조건에서 설득 윤리 스키마가 평균보다 높은 흡연자들은 더 낮은 행동 의도를 보였다. 본 연구의 이론적, 방법론적, 실무적 함의는 다음과 같다: 첫째, 설득 윤리 스키마 개념을 소개하고 공공 캠페인의 설득 효과에 미치는 역할을 입증함으로써 이론적으로 기여하고자 하였다. 둘째, 기존의 실험 연구에서 연속 변수를 이분화하는 분산 분석 대신 조절된 조절 모형을 검증함으로써 방법론적으로 기여하고자 하였다. 셋째, 공익을 위한 PR 활동이더라도 윤리적 적합성이 공공 캠페인의 실질적인 효과에도 차이를 줄 수 있다는 점을 밝힘으로써 실무적으로도 윤리적인 설득의 중요성을 강조하였다.

KEYWORDS 설득 윤리 스키마, 자기 상해, 타인 상해, 메시지 소구, 흡연, 금연 캠페인, 조건부 효과 모형, 조절된 조절 모형

* This project was supported by the research fund of Hanyang University (HY-2015-G) given to the corresponding author

** hjpaek@hanyang.ac.kr

*** Corresponding Author: 55 Hanyangdaehak-ro, Sangnok-gu, Ansan, Gyeonggi-do, Korea, 426-791, tbhove@hanyang.ac.kr, 82-31-400-5420.

서론

공중관계 커뮤니케이션(Public Relations, 이하 PR)학의 선구자라고 할 수 있는 에드워드 베네이즈는 PR을 전략 커뮤니케이션으로 보고 설득을 그 핵심 기능으로 보았다(Bernays, 1947). 그러나 베네이즈는 여론을 조작함으로써 설득하는 것을 합리화하였고(Bernays, 1928) 이후 윤리성에 적합하지 않은 그의 접근법은 사회적인 비판을 받았다. 그 여파로 PR학은 설득보다는 쌍방향 소통과 이해를 위한 대화(Grunig & Hunt, 1984) 쪽으로 더 무게를 두고 발전해 온 경향이 있다.

그럼에도 PR은 전략 커뮤니케이션으로 설득이 여전히 핵심이다(Pfau & Wan, 2006). 예를 들어 기업의 사회적 책임 활동이나 기업 이미지 캠페인, 금연과 환경 보호 등 건강 캠페인을 포함한 공공 캠페인의 목적은 대체로 기업 혹은 이슈에 대한 공중의 태도와 행동을 의도한 방향으로 변화시키고자 하는 설득인 것이다. 이러한 설득 과정에서 윤리적 적합성을 고려해야 한다는 윤리적 설득이 일부 학자들 사이에서 강조되고 있다(Baker & Martinson, 2001; Hove & Paek, 2015, 2017). 여기서 윤리적 설득이란 타인을 존중하고 이해하며 상대방을 변화시키거나 자신을 이해시키는 데 있어 정당한 수단을 사용하는 과정을 말한다.

마케팅이나 소비자학, 광고학 분야에서는 소비자를 설득하는 과정에서 소비자가 그 설득의 적합성을 어떻게 판단하느냐에 따라 설득 효과가 달라진다는 주장과 함께 여러 이론적 개념이 개발되었다. 예를 들어 광고에 대한 소비자의 의심을 개념적

으로 정의한 광고 회의주의(advertising skepticism) (Obermiller & Spangenberg, 1998)나 설득 과정에서 설득자, 설득 기술, 혹은 주제에 대해 가지고 있는 기존의 믿음이 설득에 영향을 미친다는 설득 지식 모형(persuasion knowledge model) (Friedstad & Wright, 1994)이 그것이다. 그러나 공공 캠페인의 경우 개인은 물론 사회의 이익을 위한다는 명목으로 실행 차원에서의 설득 수단이 윤리적으로 적합한지에 대해서는 간과해 왔다. 상업적 설득뿐 아니라 공익을 위한 설득 상황에서도 공중은 그 설득 과정이 윤리적으로 적합한지에 대해 판단할 수 있는 내재적 인식이 캠페인의 설득 효과에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 내재적 인식을 설득 윤리 스키마(persuasion ethics schema)라고 한다(Paek & Hove, 2017).

본 연구는 설득 윤리 스키마가 공공 캠페인, 특히 금연 캠페인 메시지의 설득 과정에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 흡연은 국내뿐 아니라 전 세계적으로 심각한 건강 이슈다. 특히 우리나라의 성인 남성 흡연율은 2015년 39.3%를 기록하였지만, 2016년 다시 40% 대로 진입하는 등 등락을 거듭하고 있으며 OECD국가 중에서는 여전히 매우 높은 편이다(금연 길라잡이, 2017). 정부는 흡연율을 낮추기 위해 금연 캠페인을 지속적으로 실시하고 있는데, 이는 금연 캠페인이 법적 강제성이 있는 금연 정책과는 달리, 흡연자 등 타겟 공중을 교육하고 설득하여 건강한 행동으로 유도한다는 점에서 민주적이면서 효율적이기 때문이다 (Wakefield, Loken, & Hornick, 2010). 또한 금연 캠페인은 개인의 흡연 관련 지식과 태도 및 행동에는 물론이고, 흡연에

대한 사회 규범, 담배 규제 정책 등에도 영향을 미치는 것으로 알려졌다(Hammond, Wakefield, Durkin, & Brennan, 2013). 이에 정부는 어떤 공익 캠페인보다 금연 캠페인에 훨씬 더 많은 예산을 집행하고 있는데, 2016년 예산 규모는 267억 정도였다(백혜진, 2018). 이 예산의 규모만 보아도 국내에서의 흡연의 심각성과 금연 캠페인의 중요성을 짐작할 수 있다.

기존에 많이 연구되어 온 설득 지식 모형은 설득 과정에서 활성화되는 소비자의 다양한 믿음을 광범위하게 제시한 나머지 개념 및 조작적 정의의 구체성이나 일관성 면에서 한계가 있다는 비판이 있었다(남경태, 2014; Ham, Nelson, & Das, 2015). 이에 반해 본 연구는 이러한 여러 믿음 중에서도 특히 설득의 윤리적 적합성을 공중이 어떻게 평가하느냐에 따라 설득 효과가 달라질 수 있다는 점을 입증하기 위해 설득 윤리 스키마에 초점을 맞추었다.

또한 본 연구는 설득 윤리 스키마가 설득 효과에 핵심적인 역할을 하는 메시지 유형이나 설득에 관여된 공중 유형과 함께 설득 과정에 영향을 미친다고 전제한다. 메시지 유형 중 특히 타인에게 해를 끼치지 않고 존중한다는 윤리성의 본질을 고려할 때 흡연 맥락에서 흡연이 어린이 등 약자나 다른 비흡연자에게도 해를 준다는 타인 상해(other-harm) 대 자신의 건강에 해를 끼치는 자기 상해(self-harm) 메시지 소구는 그 설득 효과에 설득 윤리 스키마가 영향을 미칠 것이라고 추론해 볼 수 있다. 자기 대 타인 중심 메시지 소구는 공익 연계 마케팅 광고나 기부 등의 공익적 캠페인에서도 자주 볼 수 있는데 이 경우 자기 이익/타인 이익(self-benefit/

other-benefit) 메시지 소구로 보통은 상해보다는 이익을 강조하는 경우가 대부분이었다(조윤용, 2016; Brunel & Nelson, 2000; Cohen & Hoffner, 2013; White & Pelozo, 2009).

마지막으로 설득 윤리 스키마와 메시지 소구와 함께 설득 효과에 고려해야 할 점은 공중 유형이다. 특히 금연 캠페인의 경우 메시지의 목표 대상은 종종 흡연자뿐 아니라 비흡연자도 포함된다. 이는 금연을 유도하고자 하는 메시지라도 비흡연자의 경우 가족이나 지인 중 흡연자에게 금연을 권유할 수 있으며, 이러한 간접적 권유 효과 또한 캠페인의 목표가 되기 때문이다. 그러나 선행 연구는 흡연자와 비흡연자는 같은 금연 메시지라도 다르게 평가하며 정보의 처리 동기도 다르다는 점을 주목했으며, 특히 흡연자의 경우 금연 메시지에 대한 방어 기제로 인해 메시지를 낮게 평가하고 그에 대한 반응도 저조하다고 주장했다(Freeman, Hennessy, & Marzullo, 2001; Grandpre, Alvaro, Burgoon, Miller, & Hall, 2003; Paek & Hove, 2017; Wolburg, 2006). 이는 흡연 여부에 따른 공중 유형이 설득 과정에서 윤리 설득 스키마와 더불어 메시지 소구의 설득 효과에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

본 연구는 설득 윤리 스키마, 자기 상해 대 타인 상해 메시지 소구, 흡연 여부에 따른 공중 유형이 설득, 즉 태도와 행동 의도에 미치는 영향과 기제를 조건적 효과 모형(conditional effects model)으로 제시하여 검증하고자 한다. 연구 결과는 설득 윤리 스키마라는 새로운 이론적 개념을 건강 캠페인 맥락에서 적용한다는 점에서 학문적으로 기여하고

자 한다. 이와 동시에 PR의 실천 과정에서 윤리적 적합성이 공공 캠페인의 실질적인 효과에도 차이를 줄 수 있다는 점을 밝힘으로써 실무적으로 윤리적인 설득의 중요성을 강조하고자 한다.

이론적 배경

설득 윤리 스키마(persuasion ethics schema)

스키마는 타인이나 사회적 사건에 대해 사람들이 일반적으로 가지고 있는 믿음이나 기대로 정의된다(Paek & Hove, 2017). 심리학에서 스키마는 어떤 속성들 간의 관계를 대표하는 인지적 구조로 알려져 있다(Fiske & Taylor, 1991). 이러한 스키마는 다양한 경험이나 문화적 맥락에서 복잡한 사회 현상을 이해하는 데 도움을 주는 인식을 형성하고(Fredin, Monnett, & Kosicki, 1994), 어떠한 현상을 이해하고자 하느냐에 따라 그 종류도 매우 다양하다.

본 연구가 탐구하고자 하는 스키마는 건강 캠페인 메시지의 설득 효과에서 공중이 윤리적 적합성을 이해하는 데 활용되는 설득 관련 스키마다. 설득 스키마는 어떠한 설득 메시지가 어느 정도 효과적이어야 하고 적합해야 하는지에 대한 일반적인 믿음이나 기대와 관련된 공중의 심리적 성향이다. 이러한 심리적 성향으로서의 설득 스키마는 기존에 소비자심리학 분야에서도 언급된 바 있다. 라이트(Wright, 1986)는 소비자들이 다양한 마케팅 상황에서 설득 과정을 직접적 혹은 간접적으로 경험해왔기 때문에 마케터의 설득 전략에 관해 직관적인

스키마, 즉 설득자 스키마(schemer schema)를 갖게 되었다고 주장하였다. 이 설득자 스키마라는 개념은 이후 다양한 설득 과정에서 소비자들이 가지고 있는 기존의 설득 지식이 마케팅 효과에 미치는 영향을 연구하고자 개발된 설득 지식 모형(persuasion knowledge model)의 근간이 되었다(남경태, 2014; Friestad & Wright, 1994). 이 모형은 마케팅 과정에서 사람들이 단순히 설득 “당하는” 존재가 아니라 다양한 경험과 믿음, 지식을 바탕으로 마케터의 설득에 “대처”한다고 설명한다. 즉, 설득을 하는 에이전트와 설득을 당하는 목표 대상의 설득 지식, 주제 지식, 에이전트/타겟 지식에 따라 에이전트의 설득 시도 행위와 소비자의 설득 대처 행동의 교차점에서 설득이 성공적으로 이루어진다고 설명한다. 여기서 설득 지식은 공중이 기업의 설득 의도를 인지하는 여러 심리적 믿음으로 구성되어 있다. 즉, 소비자는 기업의 설득 동기를 밝혀내기 위해 설득 지식을 활용하게 되는데, 이러한 지식에는 감정이나 관심 같은 심리적인 기제부터 메시지 주제나 소구 등을 활용하는 마케터의 기술에 대한 믿음, 내재하고 있던 대처 기술, 마케터의 기술에 대한 효과성과 적합성에 대한 믿음, 설득 목표에 대한 믿음 등이 포함된다(Campbell & Kirmani, 2008). 반면 주제 지식은 공중이 기업의 설득 메시지에 담겨있는 제품이나 이슈 혹은 기업 관측에 대해 인지하는 정도이고, 기업 지식은 기업의 목표, 역량, 특성과 경쟁력에 대한 소비자의 인식 정도를 말한다. 이 모형은 소비자가 가지고 있는 설득 관련 지식이 마케팅의 설득 과정에 능동적으로 영향을 미칠 수 있음을 강조했다라는 점에서 의미

가 있으며, 다수의 마케팅, 소비자학, PR 및 광고 연구에서 이 모형을 적용해 왔다(김운애·박현순, 2008; 김충현·도은혜, 2015; 조수영·김선정, 2011; Campbell & Kirmani, 2008; Szykman, Bloom, & Blazing, 2004).

예를 들어 기업의 사회 공헌 활동이나 공익 연계 마케팅 연구에서 소비자들은 영리 기업의 후원 활동은 비영리 기업의 후원 활동보다 그 동기가 더 이기적이라고 생각하는 경향이 있었다(Campbell & Kirmani, 2008; Szykman et al., 2004). 이는 기업의 설득 의도에 대한 소비자의 설득 지식이 활성화된 결과이며 이렇듯 활성화된 설득 지식은 영리 기업의 활동에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 김운애와 박현순(2008)은 설득 메시지가 어떻게 제시되느냐에 따라 수용자 내면의 심리적 방어 기제가 활성화되는 점을 주목하고, 동일한 내용의 설득 메시지라도 퍼블리시티보다 광고로 제시되었을 때, 그리고 개인 블로그보다 기업 블로그에서 제시되었을 때 연구 참여자들이 메시지에 제시된 제품 기업의 설득 의도나 목표를 더 잘 인식했으며 이러한 설득 지식은 설득에 대한 심리적인 방어 기제를 형성함으로써 설득 효과가 낮아졌음을 입증하였다. 그 외에도 설득 지식수준이 높은 연구 참여자들은 낮은 참여자들에 비해 브랜드 태도와 구매 의도가 낮다고 보고한 연구도 있다(김충현·도은혜, 2015).

이러한 설득 지식은 여러 요인과 상호작용하여 설득 효과에 영향을 미치기도 한다. 담배 회사와 주류 회사의 공익적 기업 이미지 광고 효과를 살펴본 연구(심성욱·김운한, 2013)에서는 기업 이미지

가 부정적인 경우에는 낮은 설득 지식을 가진 연구 참여자들이 높은 설득 지식을 가진 연구 참여자들에 비해 높은 광고 태도, 기업 신뢰도, 브랜드 태도를 보였다고 보고했다. 또한 기존의 기업 이미지와 그 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR) 활동의 일치/불일치 여부에 따른 설득 효과와 그 효과에 대한 수용자의 설득 지식수준의 영향을 살펴본 연구(조수영·김선정, 2011)에서는 설득 지식 모형을 구성하는 설득 지식, 주제 지식, 에이전트 지식을 모두 측정하여 검토하였는데 기존의 기업 이미지가 부정적이든 중립적이든, 또 CSR 유형이 기업 유형과 일치하든 불일치하든 에이전트 지식(기업의 전문성 및 경쟁력에 대한 믿음)은 기업 이미지, 브랜드 태도, 기업 신뢰도에 긍정적인 영향을, 설득 지식은 부정적인 영향을 주었으며 주제 지식은 기업 이미지에만 경미한 영향을 주었다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 연구자들은 공중의 설득 지식이 CSR 효과에 중요한 변수로 작용한 것이라고 주장하였다.

이렇듯 설득 지식 모형을 적용하거나 검증한 선행 연구는 다수 있지만, 이들의 대부분은 설득 지식 모형의 설득자와 수용자 측의 구성 요인에 모두 주목하지 않고 설득 지식에 집중하는 경향이 있었다. 또한 가장 주목을 받았던 설득 지식의 개념적 정의가 일관되지 못하고, 개념적 정의에 부합하는 조작적 정의에 있어 합의점을 찾지 못했다는 제한점이 있다. 즉, 처음부터 설득 지식이 “마케터의 설득 기술에 대해 적절하다는 인식”(Friestad & Wright, 1994, p. 10) 정도로 모호하고 추상적으로 정의됨으로써 구체적으로 어떠한 내용의 적절성인지를

깊어 주지 못한다는 점에서 한계가 있으며 다른 유사 개념들과 분명하게 구분되지 못했다(남경태, 2014; Ham et al., 2015).

예를 들어 설득 지식을 측정하는 문항은 광고를 불신하는 공중의 성향으로 알려진 광고 회의주의(Obermiller & Spangenberg, 1998)나 광고주가 부적절하고, 불공정하고, 조작적인 수단을 통해 설득하려고 시도하는지 추론하는 경향(inferences about manipulative intent) (Campbell, 1995; Sagarin, Cialdini, Rice, & Serna, 2002)을 측정하는 문항으로 대체되어 사용되기도 하였다(Ham et al., 2015). 이러한 이론적 개념들은 공통적으로 공중이 기업의 마케팅 활동에서 설득 메시지가 가지는 실제 의도나 동기를 파악하려는 성향이 있기 때문에 그 동기가 적절하지 못하면 설득 효과가 약화된다는 점을 입증하였다.

개념이 모호하니 조작적 정의 역시 모호했다. 즉, 설득 지식 모형에서의 설득 지식이 공중이 가지고 있는 내재적 성향으로 측정될 때는 광고 회의주의 및 조작 의도에 관한 추론 성향 등의 조작적 정의를 가져오고, 특정 마케팅이나 광고 상황에 대한 반응으로 활성화된 설득 지식으로 측정되는 경우(예: 김윤애·박현순, 2008; 김충현·도은혜, 2015)는 그 맥락에 따라 각각 다르게 재단된 문항을 사용함으로써 설득 지식이라는 개념적 정의와 일관되지 않았다(Ham et al., 2015).

이러한 설득 지식 모형의 모호성을 피하기 위해 본 연구는 설득 과정과 효과에 영향을 미칠 수 있는 개인의 성향이 내재된 인식으로서 그 내용이나 기술이 공평하고 정당한지의 윤리적 판단이라는

점에서 “설득 윤리 스키마”라는 개념에 초점을 맞추고자 한다. 특히 본 연구는 공익 광고나 캠페인 역시 사회적 이익을 추구한다는 명분이 있더라도 설득 메시지의 소구나 내용이 지나치게 불공평하거나, 사회적인 규범 및 윤리에 적합하지 않다고 생각한다면 설득 윤리 스키마가 활성화되어 캠페인 효과에 영향을 미칠 수도 있다고 전제한다. 실제로 공익광고에 대한 사람들의 스키마를 탐구한 연구는 많지 않지만 포커스 그룹의 연구에서 다양한 공익 메시지나 건강 메시지도 때로 강압적이라고 생각하는 경향이 있음을 밝힌 연구도 있다(Meirick, 2006). 그렇다면 아무리 공익 캠페인이 좋은 의도를 가지고 있더라도 공중이 공익 캠페인의 설득 방법이나 메시지가 적합하지 않고 윤리적이라고 생각하지 않는다면 저항하거나 비우호적인 반응을 할 수도 있음을 주목해야 한다.

설득 지식 모형을 적용한 다수의 선행 연구에 비해, 윤리적인 설득 차원에서 설득 윤리 스키마를 개념화하고 측정하여 설득 효과에서의 역할을 검증한 연구는 드물다. 예외적으로 백과 호비(Paek & Hove, 2017)는 캠페인 효과에 영향을 미치는 스키마를 연구하면서 강력한 미디어 효과에 대한 일반적인 믿음인 미디어 효과 스키마(media effects schema)와 더불어 설득 윤리 스키마라는 개념을 소개했다. 특히 이 연구는 금연 캠페인 광고가 공중에게 전달될 때 뉴스 등 주변의 정보가 금연 캠페인의 효과에 영향을 줄 수 있는 맥락효과의 기제로 미디어 효과 스키마에 주목했다. 특정 스키마는 뉴스 등을 통해서 형성될 수 있다고 전제한 이 연구에서는 금연 캠페인이 효과가 크다는 뉴스를 본 피험자

들이 금연 캠페인이 효과가 작다는 뉴스를 본 피험자들에 비해 미디어 효과 스키마(미디어의 영향력이 강하다는 믿음)가 높았으며, 흡연의 이슈에도 더 우호적인 태도를 보였다. 본 연구와 연관된 설득 윤리 스키마는 실험으로 조작되기보다는 개인의 성향으로서 측정되었는데, 연구 결과 금연 캠페인 효과(메시지 태도, 이슈 태도, 행동 의도)에 미치는 영향이 통계적으로 유의미하지 않았다. 이 결과에 대해 연구자들은 상대적으로 미디어 효과 스키마가 강력하게 조작되어 그 영향력을 발휘한 까닭에 설득 윤리 스키마의 역할이 축소되었거나, 금연 캠페인과 같은 공익적 맥락에서는 상업성 메시지에 비해 설득 윤리 스키마의 영향력이 상대적으로 작을 수도 있다고 설명하였다. 그러나 이 설명 외에도 연속 변수로 측정된 설득 윤리 스키마를 고/저로 이등분함으로써 기존의 5점 척도의 변량을 대폭 축소했기 때문에 효과의 크기가 약화되었을 수도 있다(Cohen, 1983; McClelland, Lynch, Irwin, Spiller, & Fitzsimons, 2015; West, Aiken, & Krull, 1996). 이렇듯 제한된 선행 연구를 바탕으로 본 연구는 공중의 설득 윤리 스키마가 공익 메시지, 즉 금연 메시지의 효과에 미치는 영향을 탐구하고자 한다.

메시지 소구: 자기 상해 (self-harm) 대 타인 상해 (other-harm)

위에서 설득 윤리 스키마는 공중이 설득 메시지의 윤리적 적합성에 대해 판단할 수 있는 인지 능력이라고 정의되었다. 그렇다면 설득 윤리 스키마는 메시지의 유형에 따라 설득 효과에 다른 역할을 할 것

이라고 추론할 수 있다.

흡연을 주제로 한 금연 캠페인에서 흔히 쓰이는 메시지 소구로 흡연은 몸에 해로우니 금연하라는 메시지(자기 상해 메시지)와 흡연은 다른 사람에게 해를 끼칠 수 있으니 금연하라는 메시지(타인 상해 메시지) 소구는 특히 타인 상해 메시지 소구의 경우 사람에게 해를 입히지 않는다는 헬스 커뮤니케이션의 윤리적 원칙뿐 아니라 자신의 의견을 설득시키기 위해 타인을 존중하고 다른 사람들의 세계관을 존중한다는 윤리적 의무(Freeman, 2009; Hove & Paek, 2017)에도 본질적인 문제를 제기하기 때문에 설득 윤리 스키마와 연관이 있다.

이러한 자기 상해 대 타인 상해 메시지 소구는 다른 공익 주제 맥락에서 행동의 주체인 개인 혹은 자신에게 혜택이 돌아가는지를 강조하는 개인 지향적 메시지나 행동의 혜택이 타인 혹은 사회로 돌아가는 것을 강조하는 타인 지향적 메시지로 구분되기도 하였고, 상해보다는 이익(benefit)을 중심으로 연구되었다(조운용, 2016). 예를 들어 환경 보호 캠페인에서 깨끗한 환경의 혜택이 자신에게 돌아온다는 것을 강조하는 메시지는 개인 지향적 메시지이며, 깨끗한 환경의 혜택이 사회에 돌아온다는 것을 강조하는 메시지는 타인 혹은 사회 지향적 메시지가 된다(조운용, 2016; Cohen & Hoffner, 2013; White & Peloza, 2009). 이는 공익 주제가 개인의 이익도 중요하지만 나아가 더 큰 사회에 이익이 되는 주제를 다룬다는 점을 고려한 것이다(김나미·유승엽, 2015). 이렇듯 공익 캠페인에서 수혜자가 개인 자신을 강조하는 경우와 타인 혹은 사회 전체를 강조하는 경우 그 메시지 효과

가 다르다고 알려져 있지만, 어떤 소구가 더 효과적인 인지에 대한 의견은 분분하다. 장기 기증이나 기부 등의 연구 맥락에서 타인의 이익을 강조하는 메시지는 동정심 혹은 이타적 동기를 활성화하게 되어 이러한 동기가 공익적인 행동 결과에 영향을 더 미치기 때문에 타인 지향적 메시지가 더 효과적이라는 주장이 있다. 반면, 타인이나 사회를 위한 행동도 순수한 이타심의 발로이기보다는 친사회적 행동을 하지 않았을 때의 심리적 압박감에서 벗어나고자 하는 동기나, 이타적 행동을 하였을 때 받게 될 사회적 인정이나 자존감 등 개인의 감정적 보상을 위한 이기적 동기에서 야기되기 때문에 자기 지향적 메시지가 더 효과적일 수 있다는 주장도 있다 (조운용, 2016; Cohen & Hoffner, 2012). 이러한 효과를 검증한 선행 연구에서도 사회 혹은 타인 소구 광고가 더 효과적이었다는 연구(김정현, 2008)가 있는 반면, 자기 지향적 소구가 더 효과적이었다는 연구(박유식 · 경중수, 2003; 최현경 · 이명천 · 김정현, 2008)도 있어 일관되지 않다. 이렇듯 타인 대 자기 지향 메시지의 효과가 일관적이지 않은 데 대해 그 효과에 영향을 미치는 조절 변수를 찾는 연구가 다수 있었다. 이러한 조절 변수에는 메시지 프레이밍(김정현, 2008), 모델 이미지 일치(김나미 · 유승엽, 2015), 개인적/사회적 주제 유형(김나미 · 유승엽, 2015), 시간적 거리감(조운용, 2016), 공적 자기의식(조운용, 2016; White & Peloza, 2009), 성별(Brunel & Nelson, 2002), 동정심(Cohen & Hoffner, 2012), 규범 현저성(White & Peloza, 2009) 등 다양한 개념이 적용되었다.

가령 김나미과 유승엽(2015)의 연구에서는 공익광고의 주제가 환경 보호, 산불 예방, 헌혈, 예절 지키기 등 본질적으로 사회적 이슈(공익)를 다루는 유형과 암 예방, 금연, 마약 근절 등 개인적 이슈(개인 이익)를 다루는 유형으로 분류되며 이러한 주제의 유형에 맞게 메시지 소구도 개인 중심 대 타인 중심으로 맞춤으로써 주제-메시지 소구 일관성을 유지해야 효과가 있다는 가설을 설정하였다. 연구 결과, 헌혈 광고에서는 타인 중심적 메시지 유형의 광고 태도가, 금연 광고에서는 자기 지향적 메시지 유형의 광고 태도가 더 높게 나타나 가설을 지지했지만, 행동 의도에서는 그 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다. 친환경 소비 행동과 관련하여 메시지 지향성의 설득 효과와 시간적 거리감 및 공적 자기의식의 조절 효과를 검증한 조운용(2016)의 연구에서 메시지 지향성은 친환경 제품의 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 않지만, 시간적 거리감과 공적 자기의식에 따라 그 효과에 차이가 있었다. 즉, 개인 지향적 메시지(“나를 위한 선택”)는 공적 자기의식 수준이 낮고(“개인적 공간에서 사용하고자 음료 컵 구매”), 혜택의 심리적 거리감이 짧을 때(“깨끗한 자연은 바로 당신에게 돌아옵니다”) 구매 의도가 더 높았던 반면, 타인 지향적 메시지(“환경을 위한 선택”)는 공적 자기의식 수준이 높은 경우(“공적인 공간에서 사용하고자 음료 컵 구매”)와 혜택의 심리적 거리감이 멀 때(“깨끗한 자연을 다음 세대에 물려주세요”) 구매 의도가 더 높았다.

본 연구에서는 흡연을 주제로 한 연구 맥락에서 혜택 대신 개인 혹은 타인에게 돌아오는 상해를 강조하는 자기 상해 대 타인 상해 메시지 소구 중 어

는 것이 설득 효과가 높은지를 검증하면서 메시지 소구 효과의 조건으로 설득 윤리 스키마를 주목한다. 앞에서 논의했듯이 흡연이 타인에게 해를 끼칠 수 있다는 메시지는 남에게 상해를 가하지 않는다는 윤리적 문제를 건드리기 때문에, 설득 윤리 스키마가 높아서 메시지의 윤리적 적합성에 더 민감한 공중은 그렇지 않은 공중보다 타인 상해 메시지 소구가 덜 설득적이라고 평가할 수 있을 것이다. 그러나 이는 또한 공중 유형에 따라 기존에 금연 메시지에 대해 가지고 있는 인식이 다르다면 설득 윤리 스키마가 메시지 효과에 미치는 영향도 달라질 수 있다.

공중 유형에 따른 설득 효과의 차이: 흡연자와 비흡연자

공중 세분화(audience segmentation)는 이질적인 공중 전체를 보다 동질적인 하위 집단으로 나누는 과정(Slater & Flora, 1991)으로 메시지를 적절히 재단하거나 매체를 선택하는 등 공공 캠페인의 전략을 수립하고 집행하는 데 있어 필수적인 과정이다. 이러한 공중 세분화에는 인구 통계학적 변수나 심리적 요인 등이 활용되지만, 금연 캠페인의 경우 흡연 행동에 따른 공중 세분화가 불가피하다. 이는 행동에 따라 메시지 자체가 달라져야 하기 때문이다. 예를 들어 금연을 유도하는 메시지는 흡연자에게 더 적합한 반면, 간접 흡연의 폐해를 알리고 간접 흡연 노출을 거절할 수 있는 권한을 부여하는 메시지의 경우는 비흡연자가 주요 목표 대상이다. 또한 금연 캠페인은 흡연자뿐 아니라 비흡연자를 목표 대상으로 하는 경우가 많은데, 흡연의 위험을

알림으로써 금연을 유도하고자 하는 메시지라도 비흡연자의 경우 가족이나 지인 중 흡연자에게 금연을 권유할 수 있어 간접적으로 금연 효과를 이룰 수 있기 때문이다.

흡연자와 비흡연자는 단순히 흡연 행동뿐만 아니라 흡연에 대한 위험 인식이나 금연 메시지에 대한 평가도 다르다는 것이 선행 연구에서 밝혀진 바 있다(Freeman et al., 2001; Grandpre et al., 2003; Paek & Hove, 2017). 예를 들어 프리만 외(2001)는 같은 금연 비디오를 볼 때도 흡연자는 비흡연자에 비해 방어 기제를 더 발휘한다고 보고하였다. 이러한 방어 기제는 금연 메시지가 지나치게 자신의 자유와 권리를 침해한다고 생각하게 만들 때 반발을 일으키고 역효과가 나타나는 심리적 저항 때문일 수 있는데(Brehm, 1966), 이러한 심리적 저항이 금연 메시지의 효과에 악영향을 미친다는 점은 흡연자를 대상으로 한 경험적 연구를 통해 입증되었다(Grandpre et al., 2003; Wolburg, 2006). 반면, 비흡연자의 경우는 흡연자에 비해 금연 메시지에 더 호의적인 경향이 있는데 이는 흡연이 나쁘다는 기존의 인식과 금연 메시지가 일치하고 또한 금연 메시지가 공중 보건이라는 사회적 이익에 부합한다고 생각하는 경향이 있기 때문이다. 실제로 흡연을 주제로 미디어 효과 스키마와 설득 윤리 스키마가 금연 광고의 설득 효과에 미치는 영향을 연구한 연구(Paek & Hove, 2017)에서도 선행 연구와 마찬가지로 흡연자는 비흡연자에 비해 흡연 이슈는 물론 광고에 대한 태도가 덜 호의적이었고 행동 의도도 낮았다.

이러한 선행 연구와 이론적 논의는 흡연자가 비

흡연자에 비해 금연 메시지에 대한 평가를 더 부정적으로 할 수 있음을 추론하게 하며, 특히 흡연이 타인에게 해가 된다는 타인 상해 메시지 소구일 경우 비흡연자에 비해 메시지에 더 부정적으로 반응할 가능성이 있다. 또한 금연 메시지의 설득 방법에도 더 민감하게 반응할 가능성이 있다. 이는 흡연 여부에 따른 공중 유형이 설득 윤리 스키마나 메시지 유형과 상호작용하여 금연 메시지 효과에 영향을 미칠 가능성을 제기한다.

연구문제/연구가설과 모형 제안

위의 논의를 바탕으로 본 연구는 설득 윤리 스키마, 자기 상해 대 타인 상해 메시지 소구, 흡연 여부에 따른 공중 유형이 금연 메시지 설득 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

개념적으로는 자기 상해 대 타인 상해 메시지 소구의 설득 효과에 설득 윤리 스키마가 영향을 미치

고 그 과정에서 다시 흡연 여부가 영향을 미치는 조절된 조절 모형(moderated moderation model)이다. 이는 대부분이 공익 메시지 설득 효과의 중심이 메시지 효과에 있었다면 이러한 메시지 효과는 공익적인 메시지라도 공중이 그 설득의 윤리적 적합성을 어떻게 평가하는지를 평가하는 설득 윤리 스키마에 따라 달라질 수 있으며, 특히 금연 캠페인의 경우 흡연자와 비흡연자가 메시지를 처리하고 평가하는 동기가 다르기 때문에 이 과정에서 조건적 역할을 할 수 있다는 점을 고려하여 제안하는 모형이다. 기존의 연구들이 변수 중심으로 주 효과와 조절 효과를 보았다면, 본 연구는 세 변수의 관계를 하나의 조건적 과정 모형(conditional process model)으로 <Figure 1>과 같이 제시한다.

핵심 변수 간의 관계에 대한 가설 및 연구문제는 구체적으로 다음과 같다. 우선 자기 상해 대 타인 상해 메시지 소구가 금연 광고 태도 및 행동 의도에 직접적으로 미치는 효과는 상황 및 조건에 따라 그 방향성이 달라진다는 선행 연구(김나미·유승엽,

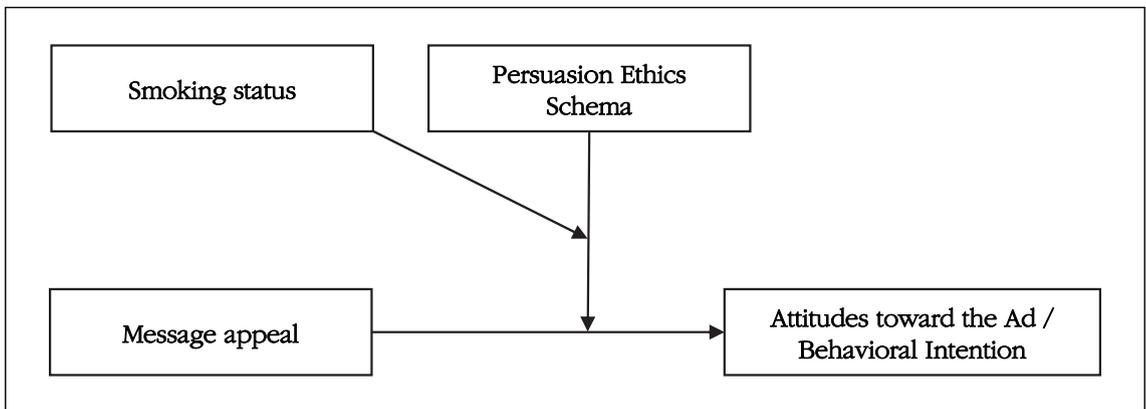


Figure 1. Proposed Moderated Moderation Model

2015; 조운용, 2016; White & Pelozo, 2009)에 따라 가설 대신 연구문제로 제시한다.

연구문제 1: 자기 상해 대 타인 상해 중 어떤 메시지 소구가 (1) 금연 광고 태도와 (2) 행동 의도에 더 긍정적인 영향을 미치는가?

반면, 설득 윤리 스키마는 설득 지식이나 광고 회의주의, 조작적 의도의 추론 등의 개념과 그 맥을 같이 하는데, 선행 연구에서는 설득 지식수준이 높아 설득의 조작적 의도를 잘 파악하거나 광고 회의주의가 높아 광고에 의심을 많이 하게 될수록 설득 효과가 낮아진다는 일관된 결과(김충현·도은혜, 2015; 조수영·김선정, 2011; Campbell, 1995; Obermiller & Spangenberg, 1998; Sagarin et al., 2002)가 있었다. 따라서 설득 윤리 스키마가 금연 광고 태도 및 행동 의도와 부적인 관계를 예측하는 가설을 아래와 같이 제시한다.

연구가설 1: 설득 윤리 스키마는 (1) 금연 광고 태도 및 (2) 행동 의도와 부(-)적인 관계가 있을 것이다.

또한 금연 메시지를 방어적기제로 처리함으로써 저평가하고 심리적 반발로 인해 행동 의도에도 영향을 미친다는 선행 연구(Freeman et al., 2001)에 따라 흡연자가 비흡연자에 비해 금연 캠페인 메시지에 대한 태도나 행동 의도가 더 낮다는 부적인 관계를 예측할 수 있으므로 아래와 같은 가설을 제시한다.

연구가설 2: 흡연 여부는 (1) 금연광고 태도 및 (2) 행동 의도와 부(-)적인 관계가 있을 것이다.

이론적 논의와 일부의 선행 연구를 고려한다면 설득 윤리 스키마와 흡연 여부에 따른 공중 유형은 메시지 소구 효과를 조절할 가능성이 있지만 기존에 연구 결과가 충분하지 않으므로 가설 대신 연구 문제로 탐구해볼 수 있다. 예를 들어 설득 윤리 스키마가 흡연 여부와 행동 의도에 대해 상호작용 효과를 입증한 연구(Paek & Hove, 2017)에서는 금연 메시지를 본 비흡연자의 경우 설득 윤리 스키마에 상관없이 흡연자보다 행동 의도가 더 높았지만, 흡연자의 경우 설득 윤리 스키마가 낮은 경우에 비해 높은 경우에 행동 의도 수준이 더 높았다. 그러나 이 연구에서 사용된 금연 메시지는 흡연이 흡연자 개인의 건강을 해친다는 자기 상해 메시지였다. 본 연구에서는 설득 윤리 스키마와 흡연 여부, 메시지 소구를 모두 고려하여 이원, 삼원 상호작용 효과를 함께 검증해 볼 필요가 있다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 2: 흡연 여부는 메시지 소구가 광고 태도와 행동 의도에 미치는 영향을 조절할 것인가?

연구문제 3: 설득 윤리 스키마는 메시지 소구가 광고 태도와 행동 의도에 미치는 영향을 조절할 것인가?

연구문제 4: 설득 윤리 스키마와 흡연 여부는 금연 태도와 흡연 의도에 상호작용 효과가 있을 것인가?

연구문제 5: 설득 윤리 스키마, 흡연 여부, 메시지 소구는 금연 태도와 흡연 의도에 삼원상호작용 효과가 있을 것인가?

연구 방법

연구 자료와 설계

전문 온라인 리서치 회사를 통해 전국에 있는 20세 이상 60세 이하의 성인 남녀를 대상으로 2 메시지 소구(자기 상해 대 타인 상해) × 2 흡연 여부(흡연자 대 비흡연자) × 설득 윤리 스키마(연속 변수)의 집단 간 설계로 온라인 실험을 실시하였다. 메시지 소구(자기 상해 대 타인 상해)는 조작되었으며 설득 윤리 스키마와 흡연 여부에 따른 공중 유형은 측정되었다.

자료 수집 과정과 대상

온라인 실험 조사는 온라인 전문 조사 회사의 패널 100만 명을 대상으로 총 9720통의 메일이 자동 프로그램에 의해 무작위 추출되어 발송되었다. 메일을 받은 패널 중 조사에 참여하기 위해 접속한 수는 1020명이며 그중에서 875명이 응답을 완료하였고, 응답 미대상(미성년자 등) 128명과 설문 중 포기자 17명 등 145명은 제외되었다. 총 응답률은 9%였다. 이 중 불성실 응답(미기재, 한 개 번호 일괄 기재 등) 98개를 제외하고 총 777명의 응답이 최종 분석에서 사용되었다.

연구 참여자들은 연구에 자발적으로 참여하겠다는 문항에 동의한 후 다음 페이지로 넘겨져 설득

윤리 스키마 관련 질문에 답한 후 컴퓨터 시스템에 의해 메시지 유형 중 한 조건으로 무작위 할당되었다(자기 상해 조건 = 384명, 타인 상해 조건 = 393명). 광고를 본 후 연구 참여자들은 조작 점검 관련 문항, 금연 광고 태도, 행동 의도에 관한 문항에 답하였다. 마지막으로 교육 수준, 수입 정도, 결혼 유무 등 인구통계학적 특성을 묻는 질문에 답하고 조사를 마쳤다.

응답자 특성을 살펴보면 남성이 49.4%, 연령은 평균 39.03($SD = 11.27$)이었으며, 학력은 4년제 대학 졸업이 48.3%로 가장 많았고, 고등학교 졸업(25.1%)과 전문대 졸업(17.6%)이 뒤를 이었다. 가족 월평균 수입은 300~400만 원대가 21.9%로 가장 많았고, 200~300만 원대(17.8%), 400~500만 원대(14.9%), 500~600만 원대(12.2%)가 뒤를 이었다. 흡연 정도에 대한 응답은 담배를 피워본 적이 전혀 없다는 55.5%로 가장 많았고, 담배를 피운다(24.5%), 전에 담배를 피웠으나 지금은 피우지 않는다(20.1%) 순이었다. 응답자의 인구통계학적 특성 및 흡연 정도는 <Table 1>에 제시되어 있다.

조작 메시지

조작 메시지로 사용된 금연 광고는 생태학적 타당도를 확보하고자 기존의 금연 광고를 수정 보완하여 사용하였으며 문해력에 관계없이 이해가 쉬운 비주얼 이미지로 조작하였다.

자기 상해 소구는 담배를 피우는 손 모양의 비주얼로 손가락 하나가 타들어가는 담배 모양으로 되어 있으며, 타인 상해 소구의 경우는 그 타고 있는

Table 1. Study Participants' Characteristics

Variables (<i>M</i> , <i>SD</i>)		Frequency (<i>M</i>)	% (<i>SD</i>)
Gender	Male	384	49.4
	Female	393	50.6
Age		39.03	11.27
Education level (<i>M</i> = 4.36, <i>SD</i> = .986)	Elementary school or lower	1	0.1
	Middle school graduate	9	1.2
	High school graduate	195	25.1
	Technical college graduate	137	17.6
	College graduate	375	48.3
	Graduate or higher	60	7.7
Income level (<i>M</i> = 5.77, <i>SD</i> = 2.487)	Fewer than 100	22	2.8
	100~fewer than 200	52	6.7
	200~fewer than 300	138	17.8
	300~fewer than 400	170	21.9
	400~fewer than 500	116	14.9
	500~ fewer than 600	95	12.2
	600~fewer than 700	60	7.7
	700~fewer than 800	57	7.3
	800~fewer than 900	30	3.9
900 or higher	37	4.8	
Marital status	Unmarried	322	41.4
	Married	455	58.6
Smoking status	Nonsmokers	431	55.5
	Smokers	190	24.5
	Ex-smokers	156	20.1

Note: Income Unit= 10,000 Won

담배 모양의 손가락을 어린아이가 잡고 있는 비주얼이다. 두 광고 모두 우측 하단에 보건 복지부, 금연 상담 전화와 웹 사이트 주소를 포함하였다.

변수 측정

본 연구의 종속 변수는 광고 태도와 행동 의도이며 주요 독립 변수는 조작된 메시지 유형과 측정된 설



Figure 2. Message Stimuli

특 윤리 스키마, 흡연 여부에 따른 공중 유형이다. 종속 변수와 설득 윤리 스키마의 경우 선행 연구에서 타당도가 검증된 다수의 질문 문항이 사용되었으며, 주성분 분석과 직교 회전 방식을 채택한 탐색적 요인 분석을 실시하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도를 통해 표집의 적합성을 확인하고, Bartlett의 구형성 검증 값을 통해 요인 분석 사용의 적합성을 확인한 후 고유값 1 이상의 요인 수를 검토하였다. 다음 단계로 크론바흐 알파 신뢰도 검증을 거쳐 변수를 구성하였다. 흡연 여부에 따른 공중 유형 변수는 흡연 정도 문항을 현재 흡연자($N = 190, 24.5\%$)와 비흡연자($N = 587, 75.5\%$)로 재분류하여 사용하였다.

설득 윤리 스키마

설득 윤리 스키마는 새로운 개념으로 선행 연구(Paek & Hove, 2017)에서는 조작적 의도의 추론(Inferences of Manipulative Intent) (Campbell, 1995) 척도를 가져와 수정 보완하여 사용하였다. 이 개념을 구성하는 측정 문항들은 금연 등 공익 메시지의 윤리적 적합성을 다양한 차원에서 측정하고 있기에 설득 윤리 스키마의 개념적 정의에 부합한다고 판단되어, 이 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 5문항으로 측정하였다. (1) 보통 공익광고가 설득하는 방식은 받아들이기 어렵다. (2) 공익광고는 국민을 조종하려 든다, (3) 공익광고는 국민을 부당하게 통제하려는 것 같아 불쾌하다, (4) 공익광고는 진실을 속여 가며 설득하려고 한다, (5) 공익광고는 부당하다고 생각한다(7점 라이커트 척도,

1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 탐색적 요인분석 결과 고유값 1 이상에서 하나의 요인으로 묶여 전체 분산의 69.98%를 설명하였으며 신뢰도 분석 결과 크론바흐 알파 계수 .92로 높은 내적 일관성을 보였다. 따라서 이 문항들을 평균화하여 설득 윤리 스키마 변수를 구성하였다(평균 = 3.51, 표준 편차 = 1.06). 즉, 점수가 높을수록 공익 광고 메시지의 의도 및 윤리적 적합성을 의심하는 경향이 있는 것으로 측정되었다.

광고 태도

광고 태도는 선행 연구(Mitchell & Olson, 1981)를 바탕으로 7점 의미 분별 척도로 (1) 나쁘다/좋다, (2) 흥미롭지 않다/흥미롭다, (3) 호감이 안 간다/호감이 간다의 세 문항으로 측정되었다. 탐색적 요인 분석 결과 세 문항은 한 개의 요인으로 묶였으며(총 분산의 72.84% 설명), 신뢰도 분석 결과 크론바흐 알파 .89로 높은 내적 일관성을 보여 주었다. 따라서 세 문항을 평균화하여 광고 태도 변수를 구성하였다(평균 = 4.21, 표준 편차 = 1.17).

행동 의도

행동 의도는 선행 연구(Paek, Lee, & Hove, 2014)를 바탕으로 (1) 금연 광고가 권장하는 행동을 할 것 같다, (2) 광고에 있는 웹사이트를 방문할 것 같다, (3) 광고에 있는 번호에 전화할 것 같다, (4) (흡연자의 경우) 금연을 고려할 것 같다/(비흡연자의 경우) 친한 흡연자에게 금연을 권유할 것 같다 등 4문항을 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그럴 것 같다)로 측정하였다. 이 측

정 문항은 금연이나 흡연 예방 행동뿐만 아니라 정보 추구 행동 역시 금연 캠페인을 비롯한 공익 캠페인의 효과라는 선행 연구에 따른 것이며(Bagozzi & Moore, 1994; Durkin, Brennan, & Wakefield, 2012), 이러한 정보 추구 행동은 흡연자뿐만 아니라 비흡연자에게도 연관이 있기 때문에 기존에 사용된 문항이다. 또한 보다 직접적인 행동 의도인 금연 의도의 경우 흡연자에게만 해당되므로 비흡연자의 경우에는 흡연 권유 의도를 측정함으로써 행동 의도 문항을 공중 유형에 적합하되 동등하게 재단하고자 하였다. 흡연자와 비흡연자를 나누어 탐색적 요인 분석을 시행한 결과 각각 고유값 1 이상에서 하나의 요인으로 묶여 총 분산의 64.63%와 53.72%를 설명하고 있었다. 신뢰도 분석 결과 역시 크론바흐 알파 계수 .88과 .81로 높은 내적 일관성을 보여 주었다. 따라서 각 4문항을 평균화하여 행동 의도 변수를 구성하였다(흡연자: 평균 = 3.84, 표준 편차 = 1.24, 비흡연자: 평균 = 4.21, 표준 편차 = 1.17).

통계 분석: PROCESS를 이용한 조절된 조절 모형

본 연구에서는 IBM SPSS 19를 이용하여 변수 구성, 조작 점검 및 기술 통계를 검토한 후 SPSS PROCESS Macro(Hayes, 2013)를 이용하여 조절된 조절 모형을 검증하였다. PROCESS는 회귀 분석 혹은 경로 분석을 기반으로 다양한 조절 및 매개 과정을 동시에 검증할 수 있으며, 이러한 조절 및 매개 변수 혹은 종속 변수가 범주형 변수인 경우나 1개 이상인 경우에도 제약 없이 조건적 과정 모형의 형태로 검증할 수 있다는 강점이 있다. 기존의

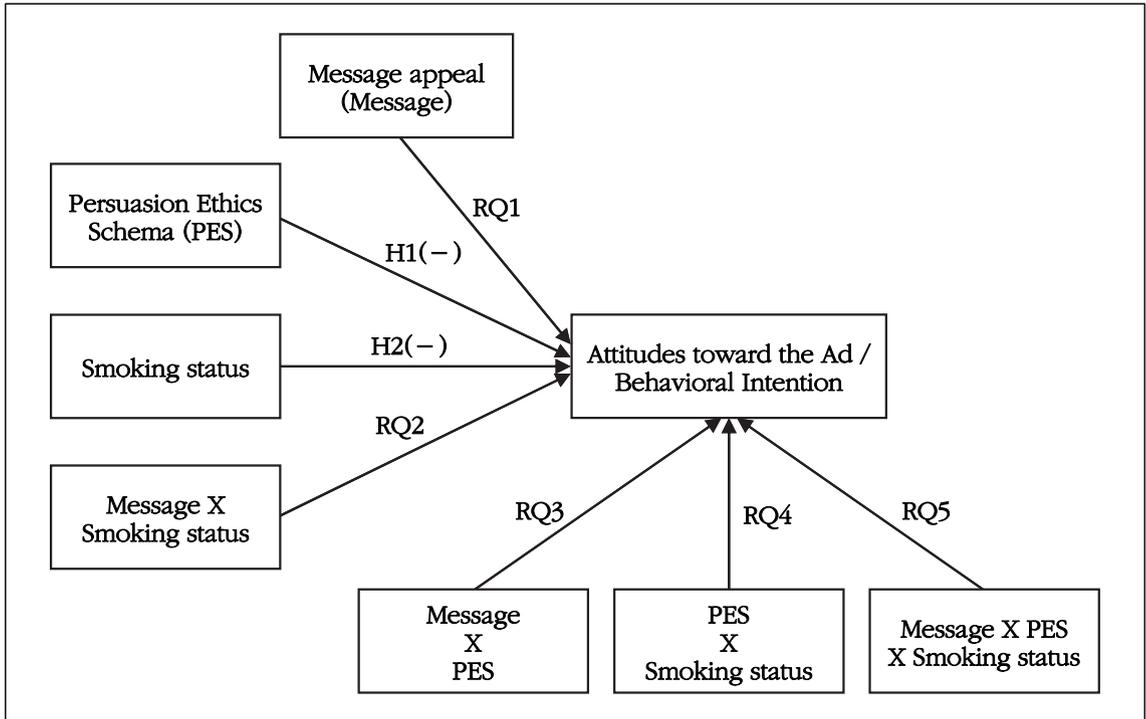


Figure 3. Statistically Tested Moderated Moderation Model¹⁾

실험 연구에서는 독립 변수로 범주형 변수와 연속 변수의 상호작용 효과를 검증하는 경우 연속 변수를 중간치 기준으로 나누어 변량 분석을 하는 경우가 대다수였다. 그러나 이 경우 연속 변수를 고/저로 이분화하는 과정에서 연속선상의 변량을 대폭 축소함으로써 검정력이 약화되고 통계적 오류가 증가한다는 문제가 지적되었다(Cohen, 1983; McClelland et al., 2015; West et al., 1996). 또한 회귀 분석으로 이원 및 삼원 상호작용 효과를 보는 경우는 독립 변수와 상호작용 변수의 다중 공선성 문제가 야기될 수 있으며, 여러 개의 매개 효과를 검증하는 경우 여러 개의 회귀 분석 모형을 검증

하는 등 기술적으로 번거로웠다. 반면, PROCESS를 통한 조건적 과정 모형은 이러한 한계를 극복함과 동시에 체계적 표집 오류를 보정한(bias-corrected) 부트스트랩 방법을 사용하여 95% 신뢰 수준에서 신뢰 구간을 제공한다(Edwards & Lambert, 2007; Hayes, 2013; Preacher, Rucker, & Hayes, 2007). 헤이즈(2013)는 기존의 여러 모형을 통합

1) 조절된 조절 모형의 회귀식은 다음과 같다(Hayes, 2013; 이형권, 2016). $Y = a_1 + b_1X + b_2M + b_3W + b_4XM + b_5XW + b_6MW + b_7XMW + eY$. 본 연구에서 X는 메시지 소구, M은 설득 윤리 스키마, W는 흡연 여부에 따른 공중 유형이다.

Table 2. Manipulation Check for Other-Harm vs. Self-Harm Message Appeal

Question wordings	Message appeal	<i>N</i>	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>t</i> (775)
(1) This ad shows that smoking can harm a child	Other-Harm	393	5.56 (1.22)	15.02***
	Self-Harm	384	3.91 (1.79)	
(2) This ad shows that smoking can harm oneself	Other-Harm	393	5.24 (1.33)	-7.56***
	Self-Harm	384	5.90 (1.10)	
(3) This ad highlights that smoking can harm others	Other-Harm	393	5.08 (1.40)	12.39***
	Self-Harm	384	3.66 (1.71)	
(4) This ad highlights that smoking can harm smokers themselves	Other-Harm	393	5.08 (1.40)	-9.05***
	Self-Harm	384	5.96 (1.12)	

*** $p \leq .001$

하여 총 78개의 조절 매개 모형 혹은 조건적 과정 모형을 제시하고 있는데 본 연구의 모형은 그 중 세 번째 모형에 속한다. 통계적으로 메시지 소구, 설득 윤리 스키마, 흡연 여부가 각각 독립적으로 그리고 이원과 삼원으로 상호작용하여 설득에 영향을 미치는지를 동시에 검증하며, 이러한 상호작용 효과와 별개로 모형의 조건부 효과를 검증할 수 있다(이형권, 2016). 이 통계적 모형은 <Figure 3>과 같이 제시될 수 있다.

연구 결과

메시지 조작 점검 (manipulation check)

자기 상해 대 타인 상해 메시지 조작은 7점 리커트 척도의 네 가지 문항으로 점검되었다. 위의 광고는 (1) 흡연이 흡연자 자신뿐 아니라 아이에게까지 해를 입힌다는 것을 보여 준다, (2) 흡연이 흡연자 자

신에게 해를 입힌다는 것을 보여 준다, (3) 흡연이 타인에게 미치는 피해를 강조한다, (4) 흡연이 자신에게 미치는 피해를 강조한다. 독립 표본 *t* 검증 결과 개인 상해 메시지를 본 응답자들은 타인 상해 메시지를 본 응답자에 비해 (2)번과 (4)번 문항에서 평균이 더 높았고, (1)번과 (3)번 문항에서 더 낮았으며 이 차이는 통계적으로 유의미했다(<Table 2> 참고). 이 결과를 바탕으로 메시지 조작은 성공적이라고 보았다.

또한, 무작위 할당되었다고는 하나 연구문제 및 연구가설의 핵심인 흡연 여부가 각 조건에 균등하게 할당되었는지를 추가적으로 검증하였다. 카이제곱 검증 결과, 흡연 여부와 메시지 조작 조건 간의 통계적 차이가 발견되지 않았다(카이제곱(1) = .000, $p = ns$). 따라서 흡연 여부는 조건별로 균형 있게 할당되었다고 보았다.

Table 3. Results of Moderated Moderation Model (DV: Attitudes toward the Ad)

Factor	<i>B</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI
Persuasion ethics schema (PES)	-.185	.078	-2.388	.017	(-.337, -.033)
Message appeal (Message)	-.380	.402	-.945	.345	(-1.169, .409)
Smoking status	-1.246	.572	-2.178	.030	(-2.369, -.123)
PES × Message	.196	.112	1.747	.081	(-.024, .415)
Message × Smoker	1.405	.796	1.765	.078	(-.158, 2.967)
PES × Smoker	.284	.153	1.862	.063	(-.015, .584)
Message x PES x Smoker	-.418	.208	-2.006	.045	(-.827, -.009)

Table 4. Results of Moderated Moderation Model (DV: Behavioral Intention)

Factor	<i>B</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI
Persuasion ethics schema (PES)	.007	.067	.102	.919	(-.125, .139)
Message appeal (Message)	.105	.349	.302	.763	(-.579, .789)
Smoking status	-1.254	.496	-2.529	.012	(-2.228, -.281)
PES x Message	-.012	.097	-.123	.902	(-.202, .179)
Message x Smoker	.801	.690	1.161	.246	(-.553, 2.156)
PES x Smoker	.276	.132	2.086	.037	(.016, .535)
Message x PES x Smoker	-.287	.181	-1.586	.113	(-.641, .068)

연구 결과

〈연구문제 1〉은 자기 상해/타인상해 메시지 소구와 금연 광고 태도 및 행동 의도와의 관계를 탐구하고자 하였다. 〈Table 3〉과 〈Table 4〉에서 제시한 바와 같이 모형 검증 결과 메시지 소구와 금연 광고 태도(비표준화 계수(*B*) = -.380, 표준 오차(*se*) = .402, *t* = -.945, *p* = .345) 및 행동 의도(비표준화 계수 = .105, 표준 오차 = .349, *t* = .302, *p* = .763)의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈연구가설 1〉은 설득 윤리 스키마가 높을수록 금연 광고 태도와 행동 의도가 더 낮을 것이라고 예측하였다. 모형 검증 결과 설득 윤리 스키마와 광고 태도의 관계는 통계적으로 유의미하게 부적이었지만(비표준화 계수 = -.185, 표준 오차 = .078, *t* = -2.388, *p* < .05), 행동 의도와의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았다(비표준화 계수 = .007, 표준 오차 = .067, *t* = .102, *p* = .919). 즉, 공익광고가 설득하는 방식이 받아들이기 어렵고 진실하지 못하다거나, 국민을 조종하고 통제하

거나 부당하다고 생각하는 연구 참여자들일수록 금연 광고에 대한 태도는 덜 우호적이었다. 따라서 〈연구가설 1〉은 일부 지지되었다.

〈연구가설 2〉는 흡연자는 비흡연자에 비해 금연 광고 태도와 행동 의도가 더 낮을 것이라고 예측하였다. 모형 검증 결과 이 가설은 지지되었다. 흡연자는 비흡연자에 비해 광고에 대해 호감도가 낮았고(비표준화 계수 = -1.246 , 표준 오차 = $.572$, $t = -2.178$, $p < .05$), 행동 의도(비표준화 계수 = -1.254 , 표준 오차 = $.496$, $t = -2.529$, $p < .05$)도 낮았으며, 이 결과는 통계적으로 유의미했다.

〈연구문제 2〉, 〈연구문제 3〉, 〈연구문제 4〉는 설득 윤리 스키마, 메시지 소구, 흡연 여부에 따른 공중 유형 세 변수의 이원적 상호작용 효과를 각각 탐구하고자 제시되었다. 연구 결과 광고 태도를 종속 변수로 한 모형에서는 〈Table 3〉에 제시된 바와 같이 설득 윤리 스키마와 메시지 소구(비표준화 계수 = $.196$, 표준 오차 = $.112$, $t = 1.747$, $p = .081$), 메시지 소구와 흡연 여부(비표준화 계수 = 1.405 , 표준 오차 = $.796$, $t = 1.765$, $p = .078$), 설득 윤리 스키마와 흡연 여부(비표준화 계수 = $.284$, 표준 오차 = $.153$, $t = 1.862$, $p = .063$) 모두 광고 태도에 정적인 상호작용 효과를 보였으나, 이는 경계역의 통계적 유의성에 그쳤다.

한편, 행동 의도에 대해서는 설득 윤리 스키마와 흡연 여부간의 상호작용 효과가 긍정적이었으며, 통계적으로 유의미했다(비표준화 계수 = $.276$, 표준 오차 = $.132$, $t = 2.09$, $p < .05$).

〈연구문제 5〉는 설득 윤리 스키마, 메시지 소

구, 흡연 여부의 삼원 상호작용 효과를 탐구하고자 하였다. 통계 분석 결과 광고 태도에 대해서는 통계적으로 유의미한 부적인 효과가 있었으며(비표준화 계수 = $-.418$, 표준 오차 = $.208$, $t = -2.006$, $p < .05$), 이 효과의 설명력(R -squared) 역시 통계적으로 유의미했다(R -squared = $.005$, $p < .05$). 이를 더 자세히 검토한 결과 비흡연자의 경우 설득 윤리 스키마가 평균 이하의 경우(태도 계수 = 4.72)에 비해 평균 수준(태도 계수 = 4.52)과 평균 이상(태도 계수 = 4.33)에서 자기 상해 메시지에 대한 태도가 낮아진 반면, 타인 상해 메시지에 대한 태도는 설득 윤리 스키마 수준 간에 큰 차이가 없었다(태도 계수 = 4.82 (PES-1SD), 4.83 (PES M), 4.85 (PES M+1SD)).

반면 행동 의도에 대해서는 삼원 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다(비표준화 계수 = $-.287$, 표준 오차 = $.181$, $t = -1.586$, $p = .113$).

위의 개별적인 이원, 삼원 상호작용 효과(interaction effects)와는 별개로 조절된 조절 모형 전체로 볼 때 각 조절 변수의 어느 수준에서 효과가 유의미했는지를 제시해 주는 조건부 효과도 검증되었다. 〈Table 5〉에서 제시한 바와 같이, 광고 태도의 경우 비흡연자 사이에서 윤리 설득 스키마가 평균 수준이거나(비표준화 계수 = $.308$, 표준 오차 = $.114$, $t = 2.711$, $p < .01$), 평균보다 표준 편차가 1 더 높은(비표준화 계수 = $.515$, 표준 오차 = $.170$, $t = 3.031$, $p < .01$) 수준에서 정적인 조건부 효과가 있었다. 즉, 윤리 설득 스키마가 높은 비흡연자는 타인 상해 메시지의 광고 태

Table 5. Conditional Effects Model (DV: Attitudes toward the Ad)

Factor		<i>B</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI
Nonsmoker	PES M - 1 SD	.102	.158	.643	.520	(-.209, .412)
	PES M	.308	.114	2.711	.007	(.085, .532)
	PES M + 1 SD	.515	.170	3.031	.003	(.182, .849)
Smoker	PES M - 1 SD	.477	.301	1.587	.113	(-.113, 1.067)
	PES M	.242	.204	1.187	.236	(-.158, .641)
	PES M + 1 SD	.006	.248	.026	.979	(-.481, .494)

Note. PES = Persuasion ethics schema, *M* = mean, *SD* = standard deviation

Table 6. Conditional Effects Model (DV: Behavioral Intention)

Factor		<i>B</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI
Nonsmoker	PES M - 1 SD	.076	.137	.552	.583	(-.193, .345)
	PES M	.063	.099	.639	.523	(-.131, .257)
	PES M + 1 SD	.050	.147	.342	.733	(-.239, .340)
Smoker	PES M - 1 SD	.171	.261	.658	.511	(-.340, .683)
	PES M	-.144	.177	-.817	.414	(-.491, .202)
	PES M + 1 SD	-.460	.215	-2.136	.033	(-.882, -.037)

Note. PES = Persuasion ethics schema, *M* = mean, *SD* = standard deviation

도가 개인 상해 메시지에 비해 더 우호적이었다. 또한 <Table 6>에 제시된 바와 같이 흡연자 사이에서 설득 윤리 스키마가 표준 편차 1 높은 경우 행동 의도에 대해 부적인 조건부 효과가 있었다(비표준화 계수 = -.460, 표준 오차 = .215, $t = -2.135$, $p < .05$). 즉, 타인 상해 메시지 조건에서 설득 윤리 스키마가 높은 흡연자의 경우 개인 상해 메시지 조건에 비해 행동 의도가 더 낮았다.

결론 및 논의

연구 결과 요약과 논의

기업은 물론 공공기관들도 윤리적이고 사회적으로 책임 있는 경영과 공중 관계에 대한 사회적 요구가 증가하는 가운데, 윤리적 설득이라는 개념이 개발된 지도 벌써 20년 가까이 되었다(Baker & Martinson, 2001). 공중에 내재하는 설득 지식이 설득 과정에 영향을 미친다는 설득 지식 모형을 검증하거나 활용한 선행 연구는 다수 있지만(김윤

애 · 박현순, 2008; 김충현 · 도은혜, 2015; 조수영 · 김선정, 2011; Campbell & Kirmani, 2007; Szykman, et al., 2004), 그 개념적, 조작적 정의를 명확히 하는 작업은 소홀했으며(남경태, 2014; Ham et al., 2015), 그중에서도 메시지에 대해 윤리적 적합성을 평가하는 공중의 인식, 즉 설득 윤리 스키마와 같이 윤리 설득에 특정한 연구는 많지 않았다(예외: Hove & Paek, 2015; Paek & Hove, 2017). 이에 본 연구는 설득 윤리 스키마가 흡연 여부에 따른 공중 유형과 더불어 자기 상해/타인 상해 메시지 소구의 설득 효과에 미치는 영향과 기제를 조건적 과정 모형을 통해 검증하였다.

본 연구의 핵심 결과는 다음과 같다. (1) 설득 윤리 스키마가 높을수록 금연 광고 태도는 덜 우호적이었다. (2) 흡연자는 비흡연자에 비해 금연 광고 태도는 덜 우호적이었고, 행동 의도는 낮았다. (3) 개인 상해 메시지 조건에 비해 타인 상해 메시지 조건에서 설득 윤리 스키마가 평균 이상인 비흡연자들은 더 우호적인 광고 태도를 나타냈다. (4) 개인 상해 메시지 조건에 비해 타인 상해 메시지 조건에서 설득 윤리 스키마가 평균보다 높은 흡연자들은 더 낮은 행동 의도를 보였다. 각 핵심 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 설득 윤리 스키마가 금연 광고 태도에 대한 부적인 효과는 선행 연구와 부분적으로 일치한다. 즉, 설득 윤리 스키마와 유사한 개념으로 설득 지식이나 광고 회의주의의 수준이 높은 경우 설득 상황의 적합성을 의심하거나 설득 동기가 이기적이라고 생각함으로써 설득 효과가 낮아진다는 선행 연구와 일관된다(예: 김윤애 · 박현순, 2008; 김

충현 · 도은혜, 2015; Szykman et al., 2004). 특히 본 연구에서 설득 윤리 스키마의 조작적 정의가 공익 메시지의 윤리적 적합성이었기 때문에 행동 의도보다는 광고 태도에 더 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 반면, 설득 윤리 스키마 개념을 주조하고 검증했던 선행 연구(Paek & Hove, 2017)에서 설득 윤리 스키마가 금연 태도 및 흡연 이슈 태도, 흡연 의도에 모두 통계적으로 유의미한 효과를 보지 못했던 것과는 대조적이다. 이러한 차이는 몇 가지로 설명될 수 있다. 우선 선행 연구의 경우 금연 캠페인 효과에 대한 뉴스 메시지를 조작하여 맥락 효과로써 미디어 스키마를 활성화하는 데 더 주력했다는 점이 본 연구와 차이가 있다. 스키마는 어떠한 자극에 대한 지식을 대표하거나 어떤 속성들 간의 관계를 대표하는 인지적 구조로서(Fiske & Taylor, 1991), 여러 유형이 존재하며 여러 스키마가 한 번에 활성화되기도 하고 그중 한 스키마가 더 강하게 활성화되어 복잡한 사회 현상을 이해하는 데 도움을 주기도 한다. 이 때문에 미디어 환경 속의 금연 캠페인 효과를 연구했던 선행 연구에서는 내재된 설득 윤리 스키마보다는 조작된 미디어 스키마가 더 강한 역할을 했을 수 있다. 또한 선행 연구에서는 자기 상해에 초점을 맞춘 금연 광고 메시지 안에서 설득 윤리 스키마를 연구했다면, 본 연구는 메시지의 윤리적 적합성에 의문을 제기할 수 있는 타인 상해 메시지와 자기 상해 메시지의 차이를 보았기 때문에 결과의 차이가 있을 수 있다. 이러한 설명은 메시지 소구와 설득 윤리 스키마, 흡연 여부와 의 상호작용 효과가 유의미했다는 본 연구 결과를 통해 어느 정도 입증된다.

둘째, 흡연자는 비흡연자에 비해 금연 광고 태도가 덜 우호적이고 행동 의도가 낮았다는 결과는 선행 연구와 일치한다(Paek & Hove, 2017). 특히 흡연자의 경우 같은 금연 메시지를 보더라도 비흡연자에 비해 심리적 저항을 일으킬 수 있고(Grandpre et al., 2003; Wolburg, 2006), 방어 기제를 더 발휘한다(Freeman et al., 2001)고 알려져 있다. 반면에 비흡연자의 경우는 금연 메시지가 흡연에 반대하거나 우호적이지 않은 기존의 인식과 일치하고 금연 메시지가 공중 보건이라는 사회적 이익에 부합한다고 생각하는 경향이 있기 때문에 금연 메시지에 더 우호적인 반응을 한다고 추론할 수 있다.

한편, 자기 상해/타인 상해 메시지 소구에 따른 설득 효과는 미미했다. 이는 기존에 개인 대 타인 지향 메시지에 관한 선행 연구에서 그 주 효과가 일관되지 않았던 결과(김정현, 2008; 박유식·경중수, 2003; 조운용, 2016; 최현경·이명천·김정현, 2008)와 어느 정도 부합된다고 볼 수 있다. 이렇듯 일관적이지 않은 메시지 효과는 메시지 프레임(김정현, 2008), 주제 유형(김나미·유승엽), 시간적 거리감(조운용, 2016) 등 여러 조절 변수를 찾으려고 했던 선행 연구들의 노력이 타당함을 역설한다. 이러한 노력에 부응하면서 본 연구는 선행 연구에서 다루지 않았던 설득 윤리 스키마와 공중 유형이라는 조절 변수의 역할을 살펴보고 조절된 조절 모형으로 검증하고자 하였다.

연구 결과는 조건부 효과를 입증하였다. 특히 광고 태도에 대해서는 설득 윤리 스키마가 평균 혹은 평균 이상의 비흡연자 사이에서 정적인 조건부 효과가 있었는데, 이는 타인 상해 메시지 소구가 더

효과적임을 의미한다. 이 메시지 소구 간의 효과는 설득 윤리 스키마가 높은 비흡연자 사이에서 타인 상해 메시지 효과가 커졌다기보다는 자기 상해 메시지 소구의 효과가 상대적으로 낮아져 그 효과의 차이를 만든 것으로 보인다.

한편, 행동 의도에 대해서는 설득 윤리 스키마가 높은 흡연자 사이에서 부적인 메시지 소구 효과가 있었음을 조건부 모형을 통해 검증하였는데, 부적인 메시지 효과는 타인 상해 메시지보다 개인 상해 메시지가 더 효과적이었음을 의미한다. 이 결과는 흡연자의 경우 타인 상해 메시지 소구 효과는 설득 윤리 스키마가 낮거나 높은 조건에서 비슷한 수준으로 그 효과가 낮았지만, 공익 메시지의 윤리적 적합성에 대한 의구심이 클수록(설득 윤리 스키마가 높을수록) 자기 상해 메시지의 효과가 더 높아졌기 때문인 것으로 보인다. 이는 흡연자의 심리적 방어 기제로 인한 결과라고 설명할 수 있다.

이러한 조건부 결과는 두 가지를 함의한다. 첫째, 본 연구의 핵심 개념인 설득 윤리 스키마는 설득 과정에서 영향을 미친다는 것을 입증했다는 점이다. 즉, 비흡연자나 흡연자 모두에서 설득 윤리 스키마가 높은 경우에 통계적으로 유의미한 메시지 소구의 조건부 효과가 나타났다는 것은 아무리 공익적인 메시지라도 공중이 메시지가 윤리적으로 적합한지를 인식하는 스키마가 높은 공중에게는 메시지의 설득 효과가 달라진다는 점이다. 이는 공익 캠페인을 담당하는 PR 실무자의 경우 설득 전략이나 전술상의 윤리적 적합성을 고려해야 함을 함의한다. 둘째, 비흡연자와 흡연자 모두 설득 윤리 스키마가 높은 경우에 통계적으로 유의미하게 나

타인 조건부 효과는 타인 상해 메시지의 효과가 달라졌기 때문이 아니라 개인 상해 메시지의 광고 태도 효과가 더 낮아지거나(비흡연자), 흡연 의도에 대한 효과가 더 높아졌기(흡연자) 때문이었다는 점이다. 다시 말해 설득 윤리 스키마 수준에 따라 개인 상해 메시지 효과는 큰 차이를 보이는 반면, 타인 상해 메시지는 어느 정도 일관된 효과를 보여 준다는 것이다. 그렇다면 설득 윤리 스키마의 수준을 알 수 없는 경우, 비흡연자 대상의 금연 메시지는 타인 상해 메시지 소구가 더 안전하게 효과를 확보할 것이며, 흡연자 대상의 금연 메시지는 자기 상해 메시지 소구가 심리적 저항이나 방어 기제를 야기하지 않고 효과를 확보할 수 있다는 전략을 제시할 수 있겠다.

연구의 제한점 및 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, PR학에서의 설득적 윤리를 강조하기 위해 설득 윤리 스키마라는 개념을 기존의 유사 개념과 분리하여 정의하였으나 그 조작적 정의와 측정 문항은 기존의 유사 개념 중 공익 캠페인 맥락에 적합하다고 판단되는 개념인 조작적 의도의 추론(Campbell, 1995)의 것을 빌려 왔다. 앞으로 이 개념을 더욱 발전시키기 위해서는 개념적 정의를 더욱 명확히 함과 동시에 척도 개발을 위한 노력이 절실하다. 예를 들어 베이커와 마틴슨(Baker & Martinson, 2001)은 윤리적 설득의 원칙으로 진실성(Truthfulness), 진정성(Authenticity), 존중(Respect), 공평성(Equity), 그리고 사회적 책임(Social responsibility)의 첫 글자를 따서 TARES

원칙을 만든 바 있다. 이러한 원칙을 설득 윤리 스키마 척도를 개발하는 데 활용하는 방법도 고려해 볼 만하다. 또한 설득 지식 모형과 같이 설득 메시지의 윤리적 적합성과 연관된 설득 윤리 스키마에도 여러 차원이 있을 수 있으므로 반복 연구와 척도 정교화를 통해 설득 효과에 미치는 역할을 더 심도 있게 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 흡연 여부에 따른 공중 유형을 조절 변수로 하는 데 있어 온라인 실험을 통해 표집된 흡연자가 비흡연자에 비해 현저하게 적어 균형 있는 비교가 어려웠다. PROCESS Macro는 경로 분석 및 회귀 분석을 기반으로 한 모형을 검증하므로 비교 집단 수의 불균형에 크게 영향을 받지 않지만, 흡연자의 표본 수가 더 높았다면 검증력이 더욱 향상되었을 것이다.

셋째, 본 연구는 설득 윤리 스키마가 공익 메시지의 설득 과정에 미치는 영향을 보는 데 있어 설득 윤리 스키마와 연관된 메시지 소구로 자기 상해/타인 상해 소구 한 가지를 선택함으로써 다양한 메시지 소구 효과에 대한 일반화 가능성이 제한적이다. 공익 메시지에는 자기 상해/타인 상해 메시지 소구 뿐 아니라 위협 소구, 공감 소구, 이성 대 감정적 소구 등 다양한 메시지 소구가 활용된다. 향후에는 이러한 다양한 메시지 소구의 설득 효과에도 설득 윤리 스키마가 영향을 미치는지, 흡연 여부에 따른 공중 유형 외에도 다른 공중의 특성이나 유형에 따라 설득 윤리 스키마가 설득 효과에 미치는 영향이 달라지는지도 검증할 필요가 있다. 또한 흡연뿐 아니라 기부, 쓰레기 재활용, 불우 이웃 돕기 등 다양한 공익 주제에 대한 설득 과정에서도 설득 윤리 스키

마가 본 연구와 유사한 역할을 할 것인지 반복 연구가 필요하다.

연구의 함의

이러한 몇 가지 한계점에도 불구하고 본 연구는 이론적, 방법론적, 실무적인 함의를 제시한다.

첫째, 기존에 소비자학이나 마케팅, 광고학에서 개발되고 연구된 설득 지식 모형, 광고 회의주의 등 여러 유사 개념을 고려하되 윤리적 설득과 연관된 공중의 내재적 인식으로서 설득 윤리 스키마라는 개념을 별개로 소개하고 실제로 설득 효과에 미치는 영향을 검증했다는 점에서 이론적 및 학문적 함의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 기존의 실험 연구는 공중의 내재적 성향을 조절 변수로 하더라도 연속 변수를 이분화하여 분산 분석을 함으로써 감정력을 약화시키고, 통계적 오류를 증가시키는 한계가 지적되었다. 이에 비해 본 연구는 조절 변수가 메시지의 설득 효과에 미치는 영향을 조건부 과정 모형을 통해 검증함으로써 기존의 방법론적 한계를 극복하고자 했다는 함의가 있다.

셋째, 공익을 위한 PR 활동이라 하더라도 실행 차원에 있어서 공중이 윤리적 적합성을 인식하고 평가하는 정도에 따라 기대 효과에 차이가 있을 수

있음을 입증함으로써 PR 실무자들에게 윤리적 설득의 중요성을 강조하고자 하였다.

결론

에드워드 버네이즈는 여론을 형성하고 변화시키는 PR의 기능을 수행하는 데 있어 인간의 사회적 동기를 이해하는 것이 중요함을 강조했다(Bernays, 1928). 본 연구는 이러한 인간의 사회적 동기뿐 아니라 윤리적 적합성을 평가하는 내재된 인식, 즉 설득 윤리 스키마가 전략적 PR 커뮤니케이션의 일환인 설득 과정에서 중요한 역할을 하고 있음을 입증하였다. 이러한 설득 윤리 스키마가 설득에서 실질적 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과는 PR 실무자들에게 단순히 그래야 한다는 규범적 사명감은 물론, 결과론적인 차원에서도 윤리적 설득의 중요성을 역설한다. 공중은 다양한 메시지를 다양한 미디어 환경에서 접하며 설득 과정에 더 익숙해지는 가운데, 기업은 물론 PR 실무자의 사회적 책임과 윤리성이 더 요구되는 실정이다. PR 실무자들은 건강 캠페인 등 공익을 위한 활동이라도 목표 달성을 위해 활용되는 전략과 전술 등의 윤리적 적합성을 고려함으로써 더 효과적인 PR 활동을 함과 동시에 여론 조작 등 해묵은 PR의 오명에서 벗어날 수 있도록 노력해야 할 것이다.

References

- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 148-175.
- Bernays, E. (1928). Manipulating public opinion: The why and the how. *American Journal of Sociology*, 33, 958-971.
- Bernays, E. (1947). The engineering of consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250, 113-120.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to 'help-self' and 'help-others' charity ad appeals: The mediating role of world-view. *Journal of Advertising*, 29(3), 15-27.
- Campbell, M. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 225-254.
- Campbell, M., & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it: The use of the persuasion knowledge model. In C. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 549-573). New York, NY: Erlbaum.
- Cho, S., & Kim, S. (2011). The effects of a company's prior image and CSR's congruence with the brand in CSR activities: An application of the persuasion knowledge model. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 509-539.
- Cho, Y. Y. (2016). Proself and prosocial message appeals and an exploration of consumers' intention to purchase a green product: The moderating effects of public self-awareness and temporal distance. *The Korean Journal of Advertising*, 27(3), 55-77.
- Choi, H. K., Lee, M. Ch., & Kim, J. H. (2008). The effects of message framing and its orientation in public service advertisements: Focus on a safe-driving PSA. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(2), 34-65.
- Cohen, J. (1983). The cost of dichotomization. *Applied Psychological Measurement*, 7(3), 249-253.
- Cohen, E. L., & Hoffner, C. (2013). Gifts of giving: The role of empathy and perceived benefits to others and self in young adults' decisions to become organ donors. *Journal of Health Psychology*, 18(1), 128-138.
- Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. (2012). Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: An integrative review. *Tobacco Control*, 21, 127-138.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12, 1-22.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Fredin, E. S., Monnett, T. H., & Kosicki, G. M. (1994). Knowledge gaps, social locators, and media schemata: Gaps, reverse gaps, and gaps of disaffection. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71, 176-190.
- Freeman, C. P. (2009). A greater means to the greater good: Ethical guidelines to meet social movement organization advocacy challenges. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 269-288.
- Freeman, M. A., Hennessy, E. V., & Marzullo, D. M. (2001). Defensive evaluation of antismoking messages among college-age smokers: The role of possible selves. *Health Psychology*, 20, 424-433.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion

- knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Grandpre, J., Alvaro, E. M., Burgoon, M., Miller, C. H., & Hall, J. R. (2003). Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: A theoretical approach. *Health Communication*, 15, 349-366.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Ham, C.-D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34, 17-53.
- Hammond, D., Wakefield, M., Durkin, S., & Brennan, E. (2013). Tobacco packaging and mass media campaigns: Research needs for Articles 11 and 12 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. *Nicotine & Tobacco Research*, 15(4), 817-831.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hove, T., & Paek, H.-J. (2015). Message testing of three ethical approaches to health promotion: Paternalism, liberalism, and empowerment. *The Korean Journal of Public Relations*, 17(1), 167-192.
- Hove, T., & Paek, H.-J. (2017). The personal dimensions of public relations ethical dilemmas. *Journal of Media Ethics*, 32(2), 86-98.
- Kim, C.-H., & Dho, E. (2015). The effects of message types on cause-related marketing (CRM): The moderating roles of persuasion knowledge and consumer prior preference for brands. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 26(2), 61-88.
- Kim, J. H. (2008). The effect of a public campaign on global warming by message framing, appeal, perceived risk, and self-monitoring. *Advertising Research*, 81, 357-381.
- Kim, N. M., & Yu, S. Y. (2015). Public service advertising effects on advertising themes, appeal type, and model image. *The Korean Journal of Advertising*, 26(2), 317-341.
- Kim, Y., & Park, H. S. (2008). Different persuasion effects according to message types, why and how? An application of the persuasion knowledge model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), 130-159.
- Lee, H.-K. (2016). Misunderstandings and truths about moderation, moderated mediation, and mediated moderation. *Tourism Research*, 31(3), 213-248.
- McClelland, G. H., Lynch, J. G. Jr., Irwin, J. R., Spiller, S. A., & Fitzsimons, G. J. (2015). Median splits, Type II errors, and false-positive consumer psychology: Don't fight the power. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 679-689.
- Meirick, P. C. (2006). Media schemas, perceived effects, and person perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 632-649.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Nam, K. (2014). What is persuasion knowledge? - The past, present, and future of the persuasion knowledge model. *Advertising Research*, 101, 35-71.
- No smoking guide (2017). Adult smoking rate. <http://www.nosmokeguide.or.kr>.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159-186.
- Paek, H.-J. (2018). Antismoking campaign. *Understanding Tobacco Control Policy* edited by KASH (chapter 11).
- Paek, H.-J., & Hove, T. (2017). How the media effects schema and the persuasion ethics schema affect audience responses to antismoking campaign messages. *Health Communication*. Feb 3: 1-11. doi: 10.1080/10410236.2017.1279003. [Epub]
- Paek, H.-J., Lee, H. G., & Hove, T. (2014). The role of

- collectivism orientation in differential normative mechanisms: A cross-national study of antismoking PSA effectiveness. *Asian Journal of Social Psychology*, 17(3), 173-183.
- Park, Y. S., & Gyeong, J. S. (2003). The effects of public service advertising: Involvement and self-monitoring. *Industry and Business*, 16(1), 105-123.
- Pfau, M., & Wan, H. (2006). Persuasion: An intrinsic function of public relations. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp.101-136). New York, NY: Routledge.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185-227.
- Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 526-541.
- Shim, S. W., & Kim, W. H. (2013). The effects of corporate advertising for tobacco and liquor companies: Focus on consumers' persuasion knowledge. *Advertising Research*, 98, 220-255.
- Slater, M., & Flora, J. A. (1991). Health lifestyles: Audience segmentation analysis for public health interventions. *Health Education Quarterly*, 18, 221-233.
- Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 13-20.
- Wakefield, M, Loken, B, & Hornik R. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271.
- West, S. G., Aiken, L. S., & Krull, J. L. (1996). Experimental personality designs: Analyzing categorical by continuous variable interactions. *Journal of Personality*, 64(1), 1-48.
- White, K., & Peloza, J. (2009) Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- Wolburg, J. M. (2006). College students' responses to antismoking messages: Denial, defiance, and other boomerang effects. *Journal of Consumer Affairs*, 40, 294-323.
- Wright, P.(1986). Schemer schema: Consumers' intuitive theories about marketers' influence tactics. In R. L. Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, 1-3. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- 최초 투고일 2017년 12월 01일
 논문 심사일 2018년 01월 08일
 논문 수정일 2018년 01월 14일
 게재 확정일 2018년 01월 24일

How the Persuasion Ethics Schema and Audience Type Influence the Persuasive Effects of Antismoking Message Appeals

A Test of a Moderated Moderation Model*

Hye-Jin Paek

Professor, Department of Advertising & Public Relations at Hanyang University**

Thomas Hove

Professor, Department of Advertising & Public Relations at Hanyang University***

This study uses a moderated moderation model to examine how the persuasion ethics schema (PES) influences the persuasive effects of antismoking messages. Specifically, it examines how PES level, in conjunction with audience type (smoker vs. non-smoker), influences the persuasive effects of two antismoking message appeals (self-harm vs. other-harm). Message appeal was manipulated in an online experiment with 777 smoking and nonsmoking adult participants. Results of the moderated moderation model using the PROCESS macro for SPSS were as follows. (1) When PES is high, attitudes toward the antismoking ad (Aad) are less favorable. (2) Compared to nonsmokers, smokers had a lower level of Aad and behavioral intention (BI). (3) Among nonsmokers with average or above average PES, other-harm message had a more positive effect on Aad than did self-harm message. (4) Among smokers with above average PES, other-harm message had a more negative effect on BI than did self-harm message. Theoretical, methodological, and practical contributions are discussed.

KEYWORDS persuasion ethics schema, self-harm, other-harm, message appeal, smoking, antismoking campaign, conditional effects, moderated moderation model

* This project was supported by the research fund of Hanyang University (HY-2015-G) given to the corresponding author

** hjpaek@hanyang.ac.kr

*** Corresponding Author: 55 Hanyangdaehak-ro, Sangnok-gu, Ansan, Gyeonggi-do, Korea, 426-791, tbhove@hanyang.ac.kr, 82-31-400-5420.