

공포 소구에 의한 광고가 광고 태도에 미치는 영향

분노, 사회규범, 효능감의 조절 효과를 중심으로

정재선 이화여자대학교 연령통합고령사회연구소 연구교수*

배경 및 목적

본 연구는 금연 캠페인의 공포 소구 효과에 미치는 개인적, 사회적 요인의 영향력을 연구하기 위하여 공포가 금연 광고 태도에 미치는 영향력에서 분노, 사회규범과 자기 효능감, 반응 효능감의 조절 효과를 분석하였다.

방법

연구를 위해 공익광고협회의 금연 광고를 대상으로 하였으며, 흡연자 230명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다.

결과

연구 결과, 금연 광고에 대한 공포와 반응 효능감이 높아질수록 광고 태도에 정적 영향(+)의 영향을, 분노가 높아질수록 광고 태도에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공포가 광고 태도에 미치는 영향에서 분노의 조절 효과는 반응 효능감에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로, 반응 효능감이 높은 수준에서 분노가 공포가 광고 태도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났으며, 반면에 반응 효능감이 낮을 때 분노가 공포가 광고 태도에 미치는 영향력을 조절하지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 공포와 분노가 광고 태도에 미치는 영향이 자기 효능감과 사회규범에 따라 다르게 나타났다.

논의 및 결론

본 연구는 공포 소구의 효과에서 공포와 분노라는 부정적 감정이 상호작용하는 과정에서 자기 효능감과 반응 효능감, 사회규범이 어떤 효과를 발생시키는지를 밝힘으로서 공포 소구의 효과가 미치는 과정을 차별적 메커니즘을 통해 보여 주었다는 의의가 있다.

KEYWORDS 공포 소구, 분노, 사회규범, 자기 효능감, 반응 효능감

* jaeseonjeong1@gmail.com

서론

보건복지부는 2017년 우리나라의 남자 성인 흡연율이 38.1%라고 발표하였다. 이는 OECD 36개국 중 네 번째로 높은 수준이다. 금연은 가장 중점적인 국가적 과제로서 정부는 2017년 공포된 제4차 국민건강증진종합계획(Health Plan 2020, 2016~2020)에서 2020년의 성인 남성 흡연율을 29.0%로 낮추는 것을 목표로 제시하였다(Korea Centers for Disease Control & Prevention, 2019). 금연 정책은 크게 흡연 예방, 흡연자 금연, 비흡연자 보호의 세 가지 사업으로 구분되며, 이 중 흡연자 대상 정책은 홍보 및 교육, 금연 치료, 의료인 권고의 세 가지 방향으로 추진된다. 금연 지원 서비스의 지표를 제시하는 세계보건기구 담배규제기본협약(WHO Framework Convention on Tobacco Control: FCTC)는 담배 의존 및 금연에 관련된 주요 감소 정책 제14조에서 금연 유도과 촉진을 위한 홍보 사업을 가장 우선하여 명시하고 있으며 그 구체적인 방법으로서 금연 유도 촉진 미디어 캠페인을 첫 번째로 강조하고 있다(FCTC, 2005).

매스미디어를 이용한 금연 캠페인은 금연 유도를 위한 핵심적이지만 보편적인 사회적 개입으로 볼 수 있다. 국내에서 금연 캠페인은 1995년 매스미디어를 통한 전국 단위의 캠페인이 제작된 이후 매년 분기별로 의료, 보건, 광고 홍보 등 각 분야의

전문가들이 참여하여 다양한 메시지 소구를 활용하여 제작되고 있다. 다양한 금연 캠페인에서 공포 소구는 위협 메시지를 사용하여 메시지의 권고 사항을 따르지 않을 때 발생할 수 있는 부정적 결과, 즉 흡연의 위험을 강조하는 메시지로서 금연 캠페인의 효과적인 접근 방법으로 적용되어 왔다(Hastings, Stead, & Webb, 2004). 2014년 국내에서 흡연의 폐해를 적나라하게 묘사하는 흡연이 ‘죽을 만큼 고통스러운 삶’을 야기한다는 공포 소구 광고가 방영되었다. 2015에 방영된 <병 주세요> 광고는 편의점에서 담배 구매를 “폐암 하나, 뇌졸중 두개 주세요”, “후두암 1mg 주세요”라는 자극적 표현과 질병의 공포에 고통스러워하는 현대인들을 묘사함으로써 흡연이 질병과 죽음의 원인임을 강조하는 위협 소구의 금연 광고로, 지나친 위협과 자극적 표현으로 흡연자에 대한 인권 침해 논란을 야기했다.¹⁾ 해당 광고에 대한 한국건강증진개발원의 조사에서 광고에 대한 긍정적 평가가 75~80%에 달했음에도 불구하고 두려움(76.5%)과 공포(75.7%)를 일으킨다는 부정적 반응도 높았다(Lee, 2015).

공포 소구는 공포감 이외에도 죄책감, 혐오감, 분노와 같은 다양한 부정적 감정 반응을 야기할 수 있으며(Dillard & Peck, 2000; Leshner, Bolls, & Thomas, 2009; Nabi, 2002), 이러한 부정적 정서는 캠페인의 효과를 반감시킬 수 있다. 특히, 부정적 정서를 유발하는 데 있어서 광고에 대한 분노는

1) 정부의 “병 주세요” 금연 광고에 대해 국내 최대 흡연자 단체인 ‘아이어브스모킹’은 11월 방송통신위원회에 담배 구입을 질병 구입으로 표현함으로써 담배 소비자가 모두 질병에 걸린 것으로 왜곡하고, 흡연자를 혐오스러운 존재로 부각하여 흡연자의 기본적인 인권을 침해하고 수치심을 유발하는 광고의 부당함과 허위, 과대 여부를 심사해 달라고 의견서를 접수한 바 있다(Lee, 2015).

보복 행위로서의 흡연을 유발할 수 있는, 의도하지 않은 결과가 나타날 수 있다(Nabi, 2002). 이는 공포 소구에서 의도하지 않은 효과로서 불가피하게 수반될 수 있는 분노의 영향력이 연구되어야 할 필요성을 시사한다.

금연 캠페인의 대상으로서 공중이 가지는 흡연에 대한 인식과 태도, 이들을 둘러싼 사회문화적 환경 등이 상이할 수 있기 때문에 효과적인 금연 캠페인의 제작을 위해서는 흡연과 관련한 다양한 요인들을 고려해야 할 필요가 있다. 개인적 요인으로서 효능감은 확장 병행 과정 모델(Extended Parallel Processing Mode: EPPM)에서 위협적인 메시지로부터 보호 동기를 형성함으로써 메시지의 수용을 결정짓는 중요한 요인으로 연구되었다(Witte, 1992; Cha, 2007; Kim, Park, & Kim, 2018). 그러나 EPPM 연구들이 가정하는 효능감의 영향력이 일관적이지 않은 것은(Popova, 2012; Witte & Allen, 2000) 공포 소구에 미치는 다양한 변인들의 영향력을 고려할 필요성을 시사한다. 이는 효능감이 공포 소구가 야기하는 다양한 부정적 정서와 상호작용하여 공포 소구의 영향력에 관여할 수 있음을 보여 준다. 따라서 분노와 같이 공포 소구에서 의도하지 않은 다양한 부정적 감정이 어떻게 발생하며 효능감과 어떠한 관계를 가지는가를 살펴볼 필요가 있다. 공포 소구의 설득 과정에서 자기 효능감은 위협적인 메시지로부터 대응 기제로서 위협적인 메시지를 받아들일지 거부할지 결정하게 하고, 실천으로 이어지게 만드는 요인으로 볼 수 있다. 즉, 공포 소구 효과에서 효능감은 단순히 광고 태도에 영향을 미치는 것이 아니라 분노를 만들

어 내거나 분노의 영향력에 관여할 수 있음을 의미한다. 이에 공포 소구의 설득 과정에서 공포의 영향력에 미치는 분노와 효능감의 관계는 보다 면밀하게 연구될 필요가 있다.

나아가 현대 사회에서 흡연이 개인의 건강 문제를 넘어 사회적 규제와 압력과 관련이 있다는 점에서 사회규범 인식의 영향력도 함께 연구되어야 한다. 사회규범은 흡연 환경과 관련하여 흡연에 대한 사회적 허용과 압력으로서 흡연의 시작과 지속에 잠재적이고 강력한 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔다(Coleman et al., 2016). 흡연에 대한 사회적 요구가 강화되는 현실에서 지속적으로 흡연자에게 가해지는 압력으로서의 사회규범은 흡연자의 금연 캠페인에 대한 평가에 일정한 역할을 할 수 있기 때문이다. 금연 유도가 사회적 접근이라는 점에서 금연에 미치는 개인의 특성, 사회적 영향력 등이 종합적으로 고려될 때 공중을 대상으로 하는 금연 유도 촉진 미디어 캠페인은 효과를 발휘할 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 공포 소구로 인해 야기되는 공포 이외에 부정적 정서로서 분노가 공포의 설득 과정에 영향을 미치는 과정에서 자기 효능감(self efficacy)과 반응 효능감(response efficacy), 사회규범의 영향력을 파악하고자 한다. 공포의 설득 과정에서 이들의 영향력에 대한 체계적 고찰은 공포 소구가 어떠한 메커니즘을 통해 이루어지는지 체계적으로 검증하고자 한다.

이론적 배경

공포 소구와 부정적 감정

공포 소구 연구는 1950년대부터 국내외에서 다양한 이론적 발전을 거듭해 오며 수정과 통합의 과정을 거쳐 오늘에 이르고 있다. 초창기 호블랜드, 제니스, 그리고 켈리(Hovland, Janis, & Kelly, 1953)는 공포가 동기가 되어 행동 변화를 유도한다는 공포-동인 모델(fear-as-acquired drive model)에서 공포 자체의 동기적 역할에 주목하기 시작하였다. 레벤탈(Leventhal, 1970)은 공포의 수용 과정에서 나타나는 인간의 감정적 측면뿐 아니라 인지적 측면에 관심을 두는 평행 반응 모델(parallel response model)을 통해 메시지 효과에 대한 인지적 반응을 측정하였다. 그러나 공포 통제 반응과 위협 통제 반응이 어떻게 나타나는지에 대한 구체적 메커니즘을 설명하지 못하는 한계가 있다. 이에 대해 로저스(Rogers, 1975)는 보호 동기 이론(Protection Motivation Theory: PMT)을 통해 공포 메시지의 노출에서 행동 변화에까지 이르는 과정과 이 과정에서 심각성, 취약성, 효능감의 인지적 역할을 통해 이러한 한계를 극복하였다. 그리고 위티(Witte, 1992)는 기존의 이론적 관점을 통합하여 보완하는 평행 과정 확장 모델(EPPM)을 제시하였는데, 위협과 효능감의 역할과 상호작용을 통해 메시지의 수용으로 이끄는 위협 통제 과정과 메시지의 거부로 이끄는 공포 통제 과정을 통해 공포의 설득 과정을 보다 체계적으로 보여 주고 있다.

현재까지 공포 소구 이론들은 대부분 공포의 설득 효과가 공포의 수준이 높아질수록 효과적

(Sutton, 1982; Witte, 1992)이라는 것이지만 중간 수준의 공포가 가장 효과적이라는 연구 결과(Hovland, et al., 1953; McGuire, 1969), 공포의 수준이 일정 이상이 되면 오히려 역효과가 나타나 공포의 효과는 역 U자 형태를 보인다는 연구 결과도 보고되었다(Janis & Feshbach, 1953). 이러한 연구 결과들은 공포의 설득 효과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인들과 공포의 관계가 고려될 필요가 있다는 것을 보여 준다. 일반적으로 헬스 캠페인의 메시지는 다양한 차원의 자극을 포함하는데 다차원의 자극은 감정적 반응도 복합적으로 일으킬 가능성이 있다(Biener, Ji, Gilpin, & Albers, 2004). 공포 소구의 경우 인간은 공포만을 느끼는 것이 아니라 혐오감(Leshner et al., 2009), 분노(Nabi, 2002), 죄책감(Dillard & Peck, 2000) 등 다양한 부정적 감정 반응들을 동시에 느낄 수 있다. 이렇게 공포 소구에 동반되는 부정적 감정으로 인해 캠페인의 효과성을 떨어뜨리는 의도하지 않은 효과가 나타날 수 있다(Dillard, Plotnick, Godbold, Freimuth, & Edgar, 1996). 따라서 공포 소구 제작에 있어서 부정적 감정을 최소화하는 것은 캠페인 성패에서 중요한 것이라 할 수 있다.

공포 소구에 동반될 수 있는 부정적 감정으로 관심을 가져야 할 변인은 분노이다. 선행 연구는 공포에 기반한 건강 캠페인이 원래 의도했던 소기의 목적을 달성하지 못하는 데에는 분노의 발생이 그 주요 원인이 될 수 있다고 제안한다(Choi, 2014; Dillard et al., 1996; Wolburg, 2004). 예를 들어 금연 캠페인에서 사람들이 공포 소구 메시지를 접하게 되면 공포와 동시에 분노도 함께 느끼게 되기

도 하는데, 이는 자신이 원하는 목표가 차단되었다고 느끼는 감정을 유발하여 금연 행위에 반하는 보복 행위, 즉 흡연을 자극하기도 한다(Nabi, 2002). 러너, 곤잘레즈, 스몰, 그리고 피시오프(Lerner, Gonzalez, Small, & Fischhoff, 2003)는 공포와 분노는 개인의 인식에 있어 서로 반대되는 메커니즘으로 작용한다는 것을 밝혔는데, 구체적으로 공포를 느낀 개인은 높은 불안과 비관적 예측을 하게 되어 위험 회피 행위를 선택하는 반면, 분노를 느낀 개인은 위협에 대해 더욱 낙관적 예측을 하여 위험 추구 행위를 선택한다는 것이다. 공포 소구 건강 캠페인에서도, 이러한 분노의 작용은 캠페인의 의도하지 않은 결과를 가져올 수 있는데, 예를 들어 금연 캠페인이 오히려 흡연 지속이나 흡연에 대한 관심 등 의도하지 않은 비건강적 행위를 하게끔 캠페인 수용자를 자극하는 심리적 반발을 유도할 수 있다(Dillard & Shen, 2005; Wolburg, 2004).

최유진(Choi, 2014)은 공포 소구 이론과 개별 감정 기능을 바탕으로 공포, 혐오감, 분노가 미치는 영향력을 살펴보았으며 공포와 분노는 상호작용을 통해 메시지 태도와 흡연 태도에 영향을 미쳤다고 밝혔다. 특히 높은 분노와 높은 공포 수준이 결합되었을 때에만 가장 긍정적인 메시지 태도와 부정적인 흡연 태도가 나타나며, 약한 수준의 공포와 높은 수준의 분노가 결합되었을 때 메시지에 대한 부정적 태도와 같은 역효과가 나타났다. 즉, 공포와 분노의 구체적인 작용 방식은 공포와 분노가 독립적으로 후속 행동에 영향을 미치는 것이 아니라 공포가 분노와 상호작용하여 메시지 수용에 영향을 미치며 이 과정에서 공포의 효과를 상쇄하게 된다고

이해할 수 있다(e.g., Choi, 2014; Dillard et al., 1996).

금연에 대한 효능감과 사회규범의 영향

자기 효능감과 반응 효능감

효능감은 공포 소구 연구에서 위협적인 메시지로 부터 대응 방안을 만들어 내고 위협적인 메시지의 수용을 결정짓고, 실천으로 이어지게 만드는 요인으로 연구되어 왔다. 미디어 메시지를 접촉한 후 변화하는 인식과 행동의 과정은 보호 동기 이론(Protection Motivation Theory: PMT)으로 설명된다. 보호 동기 이론은 공포 소구 메시지에 의해 유발되는 심각성과 위협성에 근거한 위협 평가와, 개인의 지각된 반응 효능감과 자기 효능감에 근거한 효능감 평가라는 인지적 평가 과정을 통해 공포 소구 메시지의 효과를 설명한다(Rogers, 1975, 1983). 구체적으로, 공포 소구 메시지는 개인으로 하여금 심각한 위협에 취약하다고 인식하게 하고, 위협으로부터 발생하는 손실을 방지하고 대처하는 능력으로서 자기 효능감과 반응 효능감이 특정 방법이 위협으로부터 자신을 보호할 수 있다는 메시지 반응으로 나타날 때 개인은 비로소 행동 변화의 필요성과 동기가 부여된다는 것이다.

이후 위티(Witte, 1992)의 확장 병행 과정 모델(EPPM)에서 자기 효능감과 반응 효능감은 지각된 위협과 함께 공포 소구 메시지의 설득 과정에서 중요한 역할을 한다. 위협과 효능감의 상호작용에 의해 메시지의 설득이 성공하는 경우 고위험/고효능감을 느껴 메시지의 권고 사항을 이행하는 위협 통

제 반응이 나타나게 되고, 실패하는 경우 고위험/저효능감을 느껴 방어적 회피, 거부, 반발 등과 같은 공포 통제 반응이 나타난다고 설명한다. 보호 동기 이론과 EPPM에서 중요한 영향력 변인으로 다루어지는 효능감은 공포 소구 연구에서 다양하게 연구되어 왔다. 차동필(Cha, 2007)은 효능감이 공포 소구 메시지에 대한 사람들의 위협 통제 반응을 촉진하고 공포 통제 반응을 억제하는 핵심적 요인으로 역할하며 메시지의 위협 수준과 관계없이 효능감의 수준이 높은 메시지가 가장 설득 효과가 높다는 분석을 통해 지각된 위협과 효능감의 합산적 관계를 검증하였다. 전승우, 박준우, 김주현, 그리고 박준호(Chun, Park, Kim, & Park, 2016)는 담뱃갑 경고 그림이 금연 의도에 미치는 효과에서 효능감은 공포와 금연 의도의 관계를 조절하며, 지각된 효능감과 지각된 위협이 모두 높은 수준일 때 메시지의 효과가 가장 높은 결과를 통해 지각된 위협과 효능감이 독립적으로 작용하지만 공포의 매개 효과를 통해 전체적으로 메시지 효과에 상호작용하는 승수적 관계를 검증하였다.

이렇듯 공포 소구와 작용하는 효능감은 반응 효능감과 자기 효능감의 두 하위 요인으로 구성된다. 자기 효능감은 자신이 가진 개인 성향으로 선천적인 성격이나 성향으로 볼 수 있으며, 반응 효능감은 자극물에 대한 반응을 통해 특정 위협 상황을 회피할 수 있다는 반응으로서 사후 효능감으로 설명할 수 있다(Thompson, Dorsey, Miller, & Parrott, 2003). 즉, 자기 효능감은 금연에 대한 긍정적 기대, 실현 가능성을 높게 인식하는 개인적 성향으로서 연구되어 왔으며 반응 효능감은 금연으로 인한

이득을 조건으로 발현되는 효능감으로서 인간의 합리적 선택과 연관되어 이해될 수 있다. 이러한 두 가지 효능감과 관련하여 웨어렌, 헤리스, 그리고 엠티(Sheeran, Harris, & Epton, 2014)은 메타 분석을 통해 자기 효능감과 반응 효능감이 높을 때 공포 소구에 대한 지각된 위협의 영향력이 더 큰 효과를 나타나게 되며, 지각된 위협, 반응 효능감, 자기 효능감이 모두 높을 때 공포 소구 효과가 가장 크게 나타난다고 밝혔다. 또한 공포와 효능감의 상호작용 연구는 효능감이 죄책감, 공포, 혐오, 분노와 같은, 공포 소구가 일으키는 부정적 감정과 상호작용하여 금연 행동 의도에 영향을 미친다고 밝혔다(Choi, Chun, & Park, 2018; Kim et al., 2018).

살펴본 바와 같이 공포 소구에 대한 공포와 수용의 관계에서 분노가 높아지면 공포와 상호작용하여 수용을 낮출 수 있다. 앞서 논의했듯이, 공포 소구에 대한 공포와 수용의 관계에서 분노는 직접적으로 수용을 낮추거나, 공포와 상호작용하여 수용을 낮출 수 있다. 그러나 이 과정에서 금연에 대한 자신감, 금연으로 인한 이득에 대한 기대가 높을 경우 공포 소구에 대한 저항감이 있더라도 공포의 설득 효과는 낮아지지 않게 되어 광고의 메시지를 받아들일 만한 것으로 인식하는 설득 효과가 나타나게 될 것이다. 따라서 광고에 대한 심리적 반발감이나 저항감이 들어도 공포의 의도한 설득 효과가 나타날 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 금연 광고에 대한 공포가 광고 태도에 미

치는 영향력에서 분노의 조절 효과는 자기 효능감에 따라 다르게 나타나는가?

연구문제 2: 금연 광고에 대한 공포가 광고 태도에 미치는 영향력에서 분노의 조절 효과는 반응 효능감에 따라 다르게 나타나는가?

사회규범

공중보건 캠페인이 대중을 대상으로 의도한 행동 변화를 끌어내기 위한 대표적 방법 중 하나는 기존에 사회에서 자리 잡고 있는 사회규범을 다른 방향으로 바꾸는 데 초점을 맞추는 것을 들 수 있다(Bandura, 2004). 여기서 말하는 사회규범이란, 사회 구성원들이 자신들이 믿는 적합한 가치나 신념, 태도와 행동을 이끌어 내기 위한 명시적, 암묵적 규칙들을 의미한다(van den Heerik, van Hooijdonk, Burgers, & Steen, 2017). 금연 캠페인과 관련하여 사회규범은 흡연에 대한 사회적 허용과 압력에 대한 흡연자의 지각으로서 흡연자의 태도와 의도에 영향을 미치고 있다고 연구되어 왔다(Brown, Moodie, & Hastings, 2009; Coleman et al., 2016; Renner et al., 2013). 우리나라의 금연 캠페인에서도 사회규범은 중요한 캠페인 프레임의 하나이다(So, 2018).

지금까지 규범은 금연 행동 변화 단계의 과정과 밀접한 관계를 가지며 금연 행동에 직간접적인 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔다(Bae, Do, & Seo, 2014; Coleman et al., 2016; Kim, Seo, & Kang, 2006). 규범은 주로 청소년을 대상으로 청소년의 흡연에 영향을 미치는 또래, 부모, 교사, 흡

연 환경 등이 주관적 규범의 요인들로 연구되어 왔다. 그러나 청소년에게서 뿐 아니라 성인을 대상으로 한 연구에서도 규범의 영향력이 입증되고 있다(Jeong, 2013; Karasek, Ahern, & Galea., 2012; Kovač, Rise & Moan, 2009; Lee, Hubbard, O'Jordan, & Kim, 2006). 배진현 외(Bae et al., 2014)는 뇌졸중 환자들을 대상으로 흡연에 대한 주관적 규범이 금연 의도에 직접적 영향을 미치는 결과를 밝힘으로써, 금연 행위에 미치는 사회적 요인의 영향을 고려하여 사회적 지지 체계를 활성화하고 가족, 친구, 동료와 건강 전문가의 적극적 금연 중재의 필요성을 주장하였다. 콜먼과 동료들(Coleman et al., 2016)은 전자담배에 대한 사회적 규범은 흡연의 시작과 지속에 잠재적이며 강력한 영향을 미친다고 하였고, 카라세크와 동료들(Karasek et al., 2012)은 사회적 규범과 효능감을 사용하여 금연에 미치는 영향력을 분석한 결과 사회적 규범만이 금연에 영향을 미친다고 밝혔다. 이들의 연구는 금연에 미치는 사회적 규범의 중요성을 보여 주는 것으로 흡연을 허용하지 않는 환경에서 흡연자로 남아 있을 때 흡연에 대한 낙인이 흡연자들 간의 강한 유대감을 형성하여 지속적 흡연을 하게 하는 것을 보여 준다.

사회적 규범이 공포 소구의 수용에 관여하는 방식은 효능감과 마찬가지로 공포와의 상호작용을 통해 공포의 설득 과정에 영향을 미칠 수 있다. 금연 이외의 연구에서는 공포와 사회규범의 상호작용이 연구된 바 있다. 민지원과 차희원(Min & Cha, 2017)은 주관적 규범, 기술적 규범, 지시적 규범이 공포 및 지각된 행동 통제감과 상호작용하여 산부

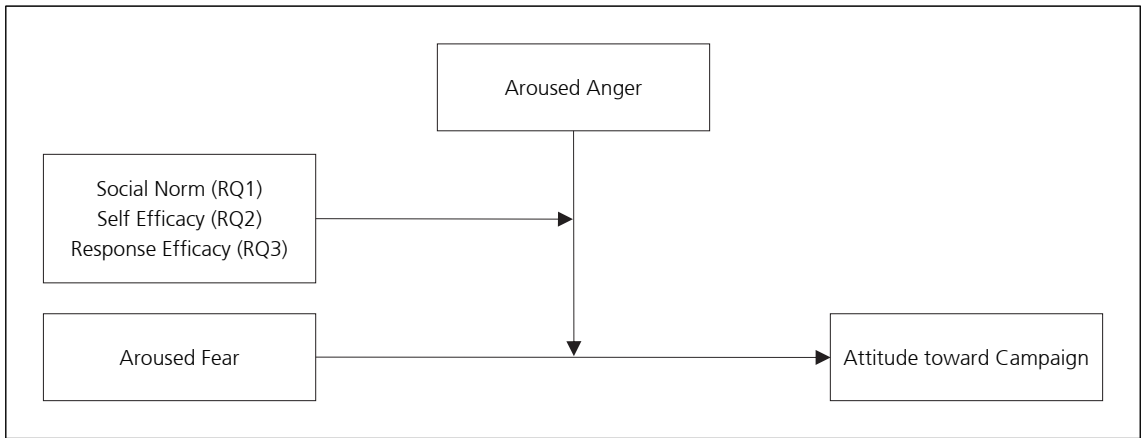


Figure 1. Research Model

인과 방문 의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 특히 산부인과에 대한 공포가 높은 여성의 경우 다른 변인과 관계없이 방문 의도는 낮았다. 그러나 공포가 낮을 경우 규범 인식의 영향을 받는데 낮은 공포감, 높은 행동 통제감과 높은 규범 인식은 산부인과 방문 의도를 높이는 것으로 나타났다. 왕, 리우, 자한, 그리고 쉬(Wang, Liu, Zhan, & Shi, 2010)는 사람들이 부정적 사건이나 자극들로 인해 바람직하지 않은 건강 행위를 실행할 때에, 그들 간의 관계를 사회규범이 조절한다고 하였다. 예를 들어 직장, 가족 간 갈등으로 인해 음주 행위가 증가함에 있어, 동료 집단의 음주에 대한 규범이 조절 역할을 한다는 것이다. 개인이 음주에 관대한 사회규범을 가진 동료 집단에 둘러싸여 있을 경우, 음주에 관해 엄격한 규범을 가진 동료 집단에 있을 경우에 비해 부정적 사건이나 자극과 음주 행위 간 관계가 더 강하게 나타난다고 왕과 동료들(Wang et al., 2010)은 분석하였다. 웬젤(Wenzel, 2004)은 사람들에게 바

람직하지 않은 행위를 방지하기 위한 예방적 조치를 실시할 때 해당 조치의 영향력은 사회규범에 의해 조절된다고 주장하였다. 그가 분석 대상으로 한 탈세금지법이 효과가 나타나려면 사회규범의 개입이 중요한데, 탈세금지법은 해당 사회의 탈세에 대한 사회규범이 낮을 때보다 높을 때에 훨씬 강한 영향력이 나타난다고 하였다.

이와 같은 이론적 논의를 바탕으로 사회규범은 분노에 따른 공포의 효과에 영향을 미칠 수 있다고 가정할 수 있다. 즉, 사회규범이 높은 경우 분노가 공포의 효과에 미치는 부정적 영향력은 반감될 수 있다. 높은 사회적 압력과 주변의 시선을 의식할 경우 공포 소구에 대한 심리적 반발감이 광고의 설득 효과를 반감시키지 않는다고 볼 수 있다. 이는 사회적 네트워크 내에서 주변의 압력과 허용, 즉 엄격한 사회적 잣대를 들이댈수록 금연 광고에 대한 거부감을 완화하고 긍정적 평가를 가능하게 할 것으로 추측할 수 있다. 이에 공포의 설득 과정에서 분노에

다른 부정적 효과가 사회규범에 의해 조절됨으로서 메시지가 수용될 수 있다고 보고 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3: 금연 광고에 대한 공포가 광고 태도에 미치는 영향력에서 분노의 조절 효과는 사회규범에 따라 다르게 나타나는가?

본 연구는 설정된 세 가지 연구문제 검증을 위하여 <Figure 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

연구 방법

조사 대상 및 절차

본 연구는 생명윤리심의위원회(IRB)의 승인을 받아 2017년 1월 16일 29일까지 온라인 설문 조사를 진행하여 연구 자료를 수집하였으며, 연구에 사용된 자극물은 2015년 11월 방영된 공익광고협회의 광고 <병 주세요>로 담배 구매 행위가 질병과 죽음의 원인이 된다는 것을 직접적으로 표현한 대표적인 위협 소구의 금연 광고이다. 설문 방식은 설문 전 스마트폰이나 웹페이지에서 해당 광고를 본 후 광고에 대한 느낌을 선택하는 방식을 사용하였다. 자료 수집은 전국 18세 이상 성인 1000명을 대상으로 조사하였으며, 표집은 조사 대상자의 거주지를 기준으로 대도시, 중소도시, 농어촌 지역으로 균등 할당 표집하였다. 이중 본 연구의 주제에 부합하는 흡연자 230명을 대상으로 하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성은 남자 196명(85.2%),

여자 34명(14.8%)이었으며, 연령대는 20대 이하 40명(17.4%), 30대 59명(25.7%), 40대 81명(35.2%), 50대 50명(21.7%)이었다. 학력은 고졸 52명(22.6%), 초대졸 이상 178명(77.4%)로 구성되었다. 본 연구의 샘플 수가 분석을 수행하기에 충분한지 확인하기 위해 G-Power 3.1.9로 검정력 분석을 실시하였다. 그 결과, 본 연구의 샘플 수 230명은 유의 수준 5%에서 검정력이 .99로 코헨(Cohen, 1988)의 기준인 .8보다 높게 나타나 연구의 분석을 수행하기에 충분한 샘플 수임을 확인하였다.

측정 도구

본 연구의 척도는 모두 리커트 7점 척도를 사용하였다. 측정 도구로서 공포는 ‘광고에 대한 개인의 공포 인식 정도’로서 로저스(Rogers, 1983)의 항목 일부를 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 측정 항목은 해당 광고에 대해 “위험을 느낀다”, “긴장감을 느낀다” 등 총 4문항으로 측정하였다. 측정 도구의 신뢰도(Cronbach’s α)는 .95로 나타났다. 분노는 ‘해당 캠페인에 대한 분노의 정도’로서 딜라드 등(Dillard, et al., 1996)의 항목의 바탕으로 해당 광고에 대해 “화가 난다”, “짜증이 난다” 등 총 3문항으로 측정하였다. 측정 도구의 신뢰도는 .93으로 나타났다.

자기 효능감과 반응 효능감은 위티, 메이어, 그리고 마르텔(Witte, Meyer, & Martell, 2001)의 RBD(Risk Behavior Diagnosis) 척도를 수정·보완하여 사용하였다. 자기 효능감은 ‘자신의 건강과 주변 사람들을 위한 금연에 대한 기대’로 정의하

였으며 “건강을 위해 금연을 하는 것은 나에게 손쉬운 일이다”, “나는 주변 사람들을 위해 쉽게 담배를 끊을 수 있다” 등 총 6문항으로 측정하였다. 측정 도구의 신뢰도(Cronbach α)는 .90으로 나타났다. 반응 효능감은 ‘금연으로 인한 이득을 조건으로 한 금연 기대’로 정의하였으며, 측정 항목은 “담배를 끊으면 관련된 질병 예방에 효과가 있을 것이다”, “금연을 하면 주변 사람들의 건강에 좋은 효과가 있을 것이다” 등 6문항으로 측정하였다. 측정 도구의 신뢰도(Cronbach α)는 .93으로 나타났다.

사회규범은 ‘흡연에 대한 반감, 압력, 사회적 허용에 대한 흡연자의 지각’으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 트라쉬, 보아도, 세브리예, 그리고 비안코(Thrasher, Boado, Sebri e, & Bianco, 2009)의 사회규범 항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 트라쉬와 동료들(Thrasher et al., 2009)은 흡연에 대해 가까운 주변 사람과 전반적인 사회 분위기에 대해 개인이 인식하는 수준을 흡연에 대한 사회규범으로 정의하고 측정은 흡연을 할 수 있는 장소가 부족해지고 전반적 사회 분위기가 흡연에 대해 부정적으로 변해 간다고 지각하는 정도로 측정하였다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 “내가 흡연하기에 편안하게 느껴지는 장소가 점점 더 적어지고 있다”, “최근 우리 사회는 전반적으로 흡연을 용인하지 않는다”, “나에게 중요한 사람들은 내가 흡연을 하지 말아야 한다고 믿는다” 등 총 3문항으로 측정하였다. 측정 도구의 신뢰도(Cronbach α)는 .66으로 나타났다.

광고 태도는 ‘해당 광고에 대한 긍정적 태도’로서 딜라드와 쉐(Dillard & Shen, 2005)의 척도를

사용하였다. 측정 항목은 해당 광고의 메시지가 “유익하다”, “바람직하다” 등 총 7문항으로 구성된다. 측정 도구의 신뢰도(Cronbach α)는 .92로 나타났다.

분석 방법

본 연구는 금연 광고에 대한 공포, 분노, 사회규범, 자기 효능감과 반응 효능감이 광고 태도에 미치는 영향력과 이들 간의 상호작용 효과를 검증하기 위해 IBM SPSS 21을 사용하여 상관 분석을 실시하였고 조절 효과 검증을 위해 헤이스(Hayes, 2013)가 SPSS Macro(Preacher, Rucker, & Hayes, 2007)를 SPSS에서 직접 사용할 수 있도록 개발한 PROCESS(모델 3)를 활용하여 분석하였다. 조절 효과 분석에서 문제가 될 수 있는 다중 공선성을 최소화하기 위해 에이켄과 웨스트(Aiken & West, 1991)의 절차에 따라 예측 변인으로 사용되는 모든 연속 변수는 중앙화(centering)하여 분석하였다. 추가적으로, 단순 기울기 검증(simple slope test)검증을 통해서 조절 변인의 수준에 따른 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향에 대한 기울기 검증을 실시하였다.

연구 결과

기술 통계

연구에 사용된 변인들의 상관 및 기술 통계를 분석한 것은 <Table 1>과 같다. 변인 간 상관관계 분석 결과 공포와 광고 태도($r = .65, p < .01$), 공포

Table 1. Descriptive statistics and correlations among the variables ($N = 230$)

	1	2	3	4	5	6
1. fear	—					
2. anger	-.10	—				
3. social norm	.16*	.03	—			
4. self-efficacy	-.02	-.02	-.01	—		
5. response efficacy	.41**	-.09	.27**	.11	—	
6. Attitude toward campaign	.65**	-.43**	.06	.00	.46**	—
<i>M</i>	4.80	4.47	5.43	3.79	5.35	4.84
<i>SD</i>	1.46	1.45	.99	1.28	1.02	1.49

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

와 반응 효능감($r = .41, p < .01$), 사회규범과 반응 효능감($r = .27, p < .01$), 공포와 사회규범($r = .16, p < .05$)은 정적 상관을 보였으며, 분노와 광고 태도($r = -.43, p < .01$)는 부적 상관을 보였다. 공포와 분노, 공포와 자기 효능감, 분노와 사회규범, 분노와 자기 효능감, 사회규범과 자기 효능감, 사회규범과 광고 태도, 자기 효능감과 광고 태도, 자기 효능감과 반응 효능감은 통계적으로 유의한 상관관계가 나타나지 않았다.

연구문제 검증

〈연구문제 1〉을 검증하기 위해 PROCESS(모델 3)를 활용하여 공포가 광고 태도에 미치는 영향에서 분노와 자기 효능감의 조절 효과를 분석하였다. 성별, 연령, 교육 수준을 공변인으로, 공포를 독립 변수(x), 분노(w)와 자기 효능감(z)을 조절 변수로 광고 태도를 종속 변수(y)로 투입하였다. 그 결과, 종속 변수인 광고 태도에 대한 공포($\beta = .61, p$

$< .01$)와 분노($\beta = -.37, p < .01$)의 영향력은 유의하였으며 자기 효능감의 영향력은 유의하지 않게 나타났다($\beta = .01, p > .05$). 즉, 공포가 증가할수록, 분노가 감소할수록 광고 태도가 증가하며 자기 효능은 광고 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 이원 상호작용 중 공포와 자기 효능감의 상호작용($\beta = -.11, p < .05$)과 분노와 자기 효능감의 상호작용($\beta = -.15, p < .01$)은 유의하게 나타났으나 공포와 분노의 상호작용은 유의하지 않게 나타났다($\beta = .02, p > .05$). 마지막으로 삼원 상호작용이 투입될 때 설명량의 증가분은 유의하지 않았으며($\Delta R^2 = .01, p > .05$), 공포와 분노, 자기 효능감의 삼원 상호작용은 유의하지 않게 나타났다($\beta = .03, p > .05$).

이원 상호작용 효과를 구체적으로 살펴보기 위해 각 변인의 표준점수 평균을 0을 기준으로 +1을 높은 수준, -1을 낮은 수준으로 설정해 회귀방정

Table 2. Three way interactions among aroused fear, aroused anger and self efficacy predicting attitude toward anti-smoking campaign ($N = 230$)

model	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	R^2	ΔR^2	<i>F</i>
age	-.22	.10	-.15	-2.23*	.55	.55	30.24**
gender	.37	.28	.09	1.31			
education	.04	.19	.01	.19			
fear	.93	.07	.61	13.60**			
anger	-.59	.07	-.37	-8.02**			
self-efficacy	.01	.07	.01	.03			
fear x anger	.03	.06	.02	.44			
fear x self-efficacy	-.12	.06	-.11	-2.17*			
anger x self-efficacy	-.18	.06	-.15	-2.90**			
fear x anger x self-efficacy	.02	.04	.03	.44			

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

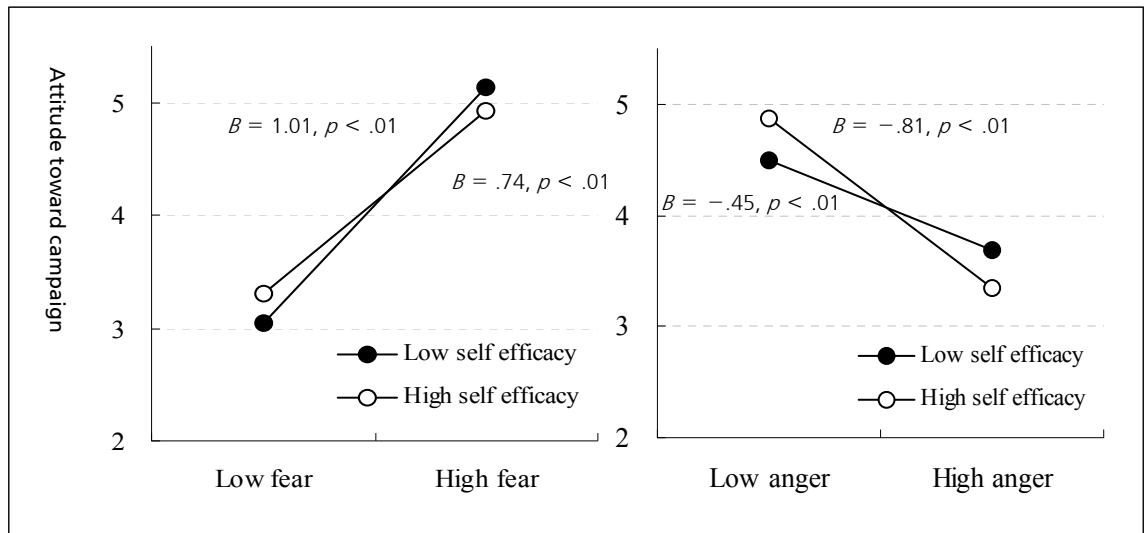


Figure 2. Interactions between aroused fear and self-efficacy and between aroused anger and self-efficacy predicting attitude toward anti-smoking campaign.

식에 대입한 결과, 공포와 자기 효능감의 상호작용의 양상은 자기 효능감이 높은 수준($B = .74, p <$

$.01$)보다 낮은 수준($B = 1.01, p < .01$)에서 공포가 광고 태도에 미치는 영향력이 상대적으로 더

크게 나타났다. 또한 분노와 사회규범의 이원 상호작용의 양상은 분노가 광고 태도에 미치는 영향력에서는 자기 효능감이 낮은 경우보다($B = -.45, p < .01$) 높은 경우에서($B = -.81, p < .01$) 분노가 광고 태도를 더 많이 감소시키는 것으로 나타났다.

〈연구문제 2〉를 검증하기 위해 PROCESS(모델 3)를 활용하여 공포가 광고 태도에 미치는 영향에서 분노와 반응 효능감의 조절 효과를 분석하였다. 성별, 연령, 교육 수준을 공변인으로, 공포를 독립 변수(x), 분노(w)와 반응 효능감(z)을 조절 변수로 광고 태도를 종속 변수(y)로 투입하였다. 그 결과, 광고 태도에 대한 공포($\beta = .53, p < .01$)와 분노($\beta = -.35, p < .01$), 반응 효능($\beta = .21, p < .01$)의 영향력이 모두 유의하게 나타났다. 즉, 공포와 반응 효능감이 증가할수록, 분노가 감소

할수록 광고 태도가 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 이원 상호작용항 중 공포와 분노의 상호작용($\beta = .04, p > .05$)과 공포와 반응 효능의 상호작용($\beta = .01, p > .05$), 분노와 반응 효능의 상호작용($\beta = .01, p > .05$) 모두 유의하지 않게 나타났다. 마지막으로 삼원 상호작용이 투입될 때 설명량의 증가분은 유의하였으며($\Delta R^2 = .02, p < .01$), 공포와 분노, 반응효능의 삼원 상호작용은 유의하게 나타났다($\beta = .19, p < .01$).

분노에 따른 공포가 광고 태도에 미치는 효과에서 반응 효능감의 조절 효과를 구체적으로 살펴보기 위해 각 변인의 표준점수 평균을 0을 기준으로 +1을 높은 수준, -1을 낮은 수준으로 설정해 회귀방정식에 대입한 결과, 반응 효능감이 높은 수준에서 분노는 공포가 광고 태도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다(Interaction effect =

Table 3. Three way interactions among aroused fear, aroused anger and response efficacy predicting attitude toward anti-smoking campaign. ($N = 230$)

model	B	SE	β	t	R^2	ΔR^2	F
age	-.22	.10	-.15	-2.23*	.58	.58	35.91**
gender	.37	.28	.09	1.31			
education	.04	.19	.01	.19			
fear	.80	.07	.53	11.14**			
anger	-.57	.07	-.35	-8.12**			
response-efficacy	.32	.07	.21	4.54**			
fear × anger	.05	.07	.04	.73			
fear × response-efficacy	.01	.06	.01	.09			
response × response-efficacy	.01	.07	.01	.18			
fear × anger × response-efficacy	.14	.04	.19	3.60**	.60	.02	

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

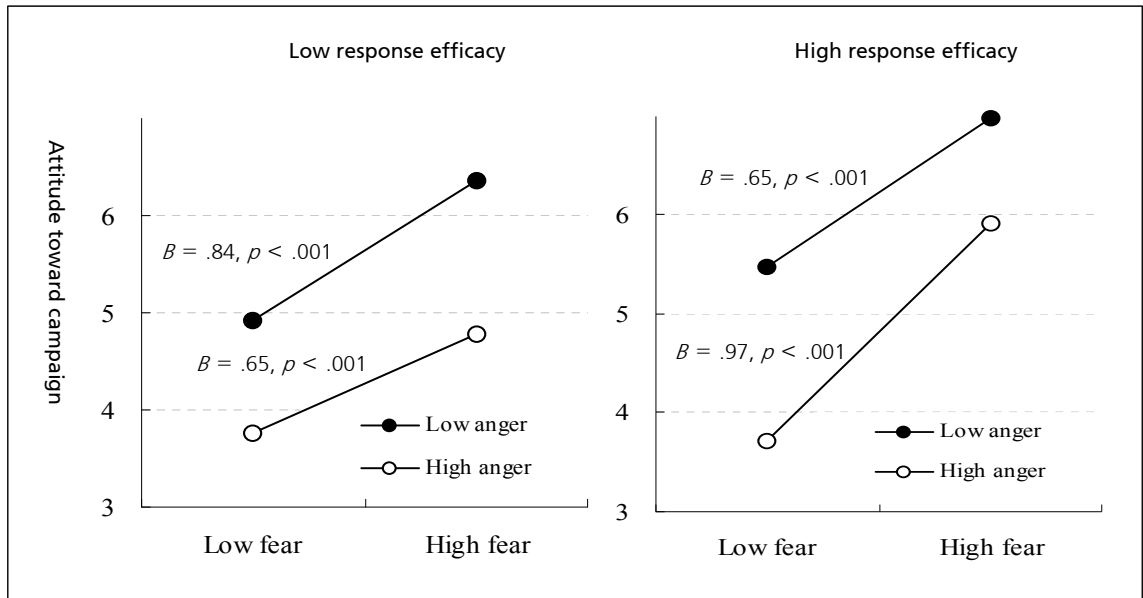


Figure 3. Interactions among aroused fear, aroused anger and response efficacy predicting attitude toward anti-smoking campaign

.17, $p < .05$). 특히 반응 효능감도 높고 분노도 높을 때 공포가 광고 태도에 미치는 영향력($B = .97, p < .001$)이 반응 효능감이 높고 분노가 낮을 때보다 더 크게 나타났다($B = .65, p < .001$). 그러나 반응 효능감이 낮은 집단에서는 분노는 공포가 광고 태도에 미치는 영향력을 조절하지 못하는 것으로 나타났다(Interaction effect = $-.10, p > .05$). 구체적으로, 분노가 낮고 자기 효능감이 높을 때 공포의 효과가 가장 큰 것으로 나타났다.

〈연구문제 3〉을 검증하기 위해 PROCESS(모델 3)를 활용하여 공포가 광고 태도에 미치는 영향에서 분노와 사회규범의 조절 효과를 분석하였다. 성별, 연령, 교육 수준을 공변인으로, 공포를 독립변수(x), 분노(w)와 사회적 규범(z)을 조절 변수로

광고 태도를 종속 변수(y)로 투입하였다. 그 결과, 광고 태도에 대한 공포($\beta = .62, p < .01$)와 분노($\beta = -.36, p < .01$)의 영향력은 유의하였으며 사회규범의 영향력은 유의하지 않게 나타났다($\beta = -.34, p < .05$). 즉, 공포가 증가할수록, 분노가 감소할수록 광고 태도가 증가하며 사회규범은 광고 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 이원 상호작용항 중 분노와 사회규범의 상호작용은 유의하게 나타났으나($\beta = -.02, p < .01$), 공포와 분노($\beta = -.02, p > .05$), 공포와 사회규범의 상호작용은 유의하지 않게 나타났다($\beta = .08, p > .05$). 마지막으로 삼원 상호작용이 투입될 때 설명량의 증가분은 유의하지 않았으며($\Delta R^2 = .01, p > .05$), 공포와

Table 4. Three way interactions among aroused fear, aroused anger and response efficacy predicting attitude toward anti-smoking campaign. ($N = 230$)

model	B	SE	β	t	R^2	ΔR^2	F
age	-.22	.10	-.15	-2.23*	.55	.54	29.14**
gender	.37	.28	.09	1.31			
education	.04	.19	.01	.19			
fear	.94	.07	.62	13.47**			
anger	-.59	.07	-.36	-8.01**			
social norm	-.02	.07	-.01	-0.32			
fear x anger	-.02	.06	-.02	-0.41			
fear x social norm	.08	.06	.06	-1.33			
anger x social norm	.17	.08	.11	2.07**			
fear x anger x social norm	-.03	.06	-.03	-0.55			

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

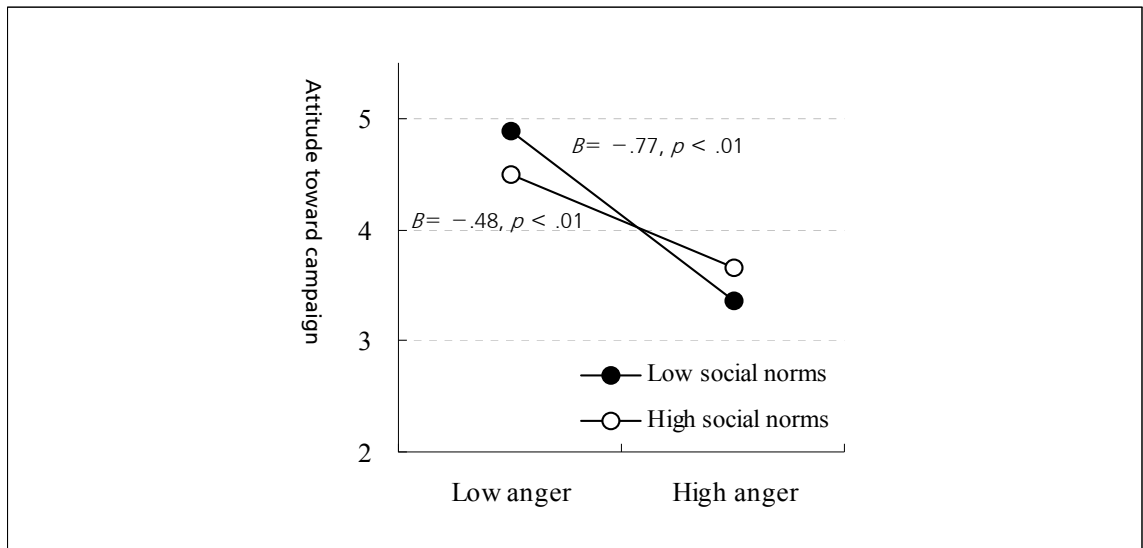


Figure 4. Interactions between aroused anger and social norms predicting attitude toward anti-smoking campaign.

분노와 사회적 규범의 삼원 상호작용도 유의하지 않게 나타났다($\beta = -.03, p > .05$).

자기 효능감에 따른 공포와 분노가 광고 태도에 미치는 영향력을 구체적으로 살펴보기 위해 각 변

인의 표준점수 평균을 0을 기준으로 +1을 높은 수준, -1을 낮은 수준으로 설정해 회귀방정식에 대입한 결과, 분노가 광고 태도에 미치는 영향이 사회규범에 따라 그 정도가 다르게 나타났다. 구체적으로, 사회규범이 높은 수준($B = -.48, p < .01$)보다 낮은 수준($B = -.77, p < .01$)에서 분노가 광고 태도를 더 많이 감소시키는 것으로 나타났는데, 이는 광고 태도에 대한 분노의 영향력이 사회적 규범에 대한 인식이 높은 경우에 더 작은 것으로 해석할 수 있다.

논의 및 결론

본 연구는 공포 소구의 효과에서 공포와 분노의 영향력과 이들 간의 영향력에 미치는 개인의 심리적, 사회적 요인으로서 자기 효능감, 반응 효능감과 사회규범의 영향력을 함께 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 공포감이 높아질수록 해당 광고에 대한 긍정적 태도가 높아지고, 분노가 높아질수록 해당 광고에 대한 긍정적 태도는 감소하는 것으로 나타났다. 자기 효능감과 사회규범은 광고 태도에 직접적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 반응 효능감은 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고 태도에 대한 공포의 영향력에서 분노의 조절 효과는 반응 효능감에 따라 다르게 나타났는데, 반응 효능감이 높은 수준에서 분노가 공포가 광고 태도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 반면 반응 효능감이 낮을 때에는 분노가 공포가 광고 태도에 미치는 영향력을 조절하지 못하

는 것으로 나타났다. 또한, 공포와 분노가 광고 태도에 미치는 영향은 자기 효능감과 사회규범에 따라 각각 다르게 나타났다. 구체적으로, 사회규범이 낮은 수준에 비해 높은 수준에서 분노가 광고 태도에 미치는 부정적 영향이 감소하게 되어 광고 태도가 높아지는 것으로 나타났다. 자기 효능감이 높은 수준의 경우 낮은 수준에 비해 공포와 분노가 미치는 부정적 영향이 높아지게 되어 광고 태도는 낮아지는 것으로 나타났다.

구체적으로, 공포는 광고 태도에 정적 영향을, 분노는 광고 태도에 부정적 영향을 미쳤다. 공포와 분노가 광고 태도에 미치는 영향은 자기 효능감에 따라 그 정도가 다르게 나타나는데, 자기 효능감이 낮은 수준에 비해 높은 수준에서는 공포가 광고 태도에 미치는 영향력이 상대적으로 낮게 나타났다. 본 연구는 공포가 위협과 마찬가지로 자기 효능감과 상호작용에 의해 광고 태도를 높일 것으로 가정했지만 공포는 자기 효능감과 상호작용 및 분노와의 상호작용을 통해 캠페인에 부정적 영향을 미치게 된다. 이와 관련하여 EPPM 모형에서는 자기 효능감과 반응 효능감 모두 방어 기제와 연관되어 메시지 수용을 높인다고 보고 공포는 방어 동기를 일으켜 메시지 거부로 이어진다고 보는 것이다. 하지만 본 연구에서 나타난바와 같이 공포는 메시지 수용을 높이게 되지만 자기 효능감과 상호작용으로 인해 방어 기제가 작용하여 메시지에 대한 부정적 태도를 야기하게 된다. 즉, EPPM의 공포 통제 과정은 자기 효능감과 상호작용하여 발생하는 것으로 추측할 수 있다. 이와 같은 결과는 기존 연구에서 자기 효능감이 위협 통제 과정을 통해 메시

지에 수용에 이르게 한다는 EPPM의 가정(Witte & Allen, 2000)과는 반대되는 결과로서, 금연에 대한 자기 확신이 높을수록 공포 소구에서의 공포와 분노라는 부정적 감정이 메시지를 부정적으로 받아들이게 한다는 것을 의미한다. 다시 말해 자기 효능감은 공포 소구 광고의 기본적 전략인 공포와 함께 공포 소구에서 수반될 수 있는, 분노와 같은 부정적 메커니즘을 강화하는 것으로, 흡연이나 금연에 대한 자기 확신과 신념이 높은 흡연자들은 공포 소구에 대한 거부감이 상대적으로 높아지게 되어 메시지를 거부하는 경향이 나타나는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 반응 효능감이 높은 경우 공포와 분노의 상호작용이 광고 태도에 영향을 미치며, 특히 반응 효능감이 높고 분노가 높을 때 공포의 효과가 가장 높게 나타났다. 반면, 반응 효능감이 낮을 때 공포가 미치는 영향력은 분노의 수준과 관계없이 일정한 영향력을 미치는 것으로부터, 반응 효능감이 낮은 경우 공포의 설득 효과는 분노와 무관한 영향력이 나타난다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 금연에 대한 이득을 높게 인식하는 흡연자들에서 공포 소구의 금연 광고에서 수반될 수 있는, 분노와 같은 부정적 감정이 통제 혹은 조절되어 결과적으로 캠페인 수용에 이르게 하는 과정이 나타난다는 것을 보여 준다. EPPM은 공포 소구 메시지에서 높은 위협과 함께 높은 효능감의 지각이 중요하지만 공포는 위협과 구별되는 개념으로 위협 통제 과정과는 관련이 없다고 본다(Witte, 1992). 하지만 본 연구에서 나타난바와 같이 공포는 지각된 위협과 유사하게 반응 효능감과의 상호작용을 통해 위협

통제 과정을 거치게 된다. 이때 자기 효능감과 반응 효능감이 모두 위협 통제 과정에서 역할을 하는 것이 아니라 반응 효능감이 위협 통제 과정을 설명하는 보호 동기를 유발하게 된다. 반응 효능감의 작동 방식은 공포 소구에서 나타날 수 있는 분노를 조절함으로써 공포 인식이 효과를 발휘할 수 있도록 하게 된다.

셋째, 광고 태도에 대한 공포, 분노, 사회규범의 영향력과 이들 간 상호작용의 효과에서 분노가 광고 태도에 미치는 영향은 사회규범에 따라 그 양상이 다르게 나타났다. 구체적으로, 사회규범이 높은 경우는 낮은 경우에 비해 광고 태도에 미치는 분노의 부정적 영향이 낮아지는 것으로 나타났다. 즉, 흡연에 대한 사회적 압력을 높게 지각하는 흡연자들은 공포 소구 금연 광고에 대해 광고의 목적에 공감하게 됨으로서 심리적 반발은 낮아지게 되고, 이로 인해 분노가 광고 태도에 미치는 부정적 영향력도 낮아지는 것으로서 사회규범은 공포 소구 광고에 수반될 수 있는 분노의 영향력을 완충하는 것으로 추측할 수 있다. 즉, 사회규범이 높은 흡연자들은 공포 소구 광고에 대한 거부감이 높아져도 광고를 받아들이는데 사회적 압력이나 분위기가 거부감을 낮추는 기제로서 작용한다고 이해할 수 있다.

본 연구에서 관심을 가져야 하는 것은 자기 효능감과 반응 효능감의 상이한 영향력이다. 기존의 EPPM 모형은 자기 효능감과 반응 효능감 모두 보호 동기를 발생시켜 메시지 수용에 이르는 위협 통제 과정을 거치게 한다고 본다. 또한 공포는 방어 동기를 자극하여 메시지를 거부하게 하는 공포 통제 과정을 거치게 한다고 본다. 하지만 본 연구의

결과에 따르면 공포는 위협 통제 과정과 공포 통제 과정 모두에 영향을 미치게 되는데, 공포와 분노는 자기 효능감과 상호작용하여 메시지를 거부하게 하는 공포 통제 과정에 관여한다. 반면, 반응 효능감은 메시지 수용에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 공포와 분노의 상호작용을 긍정적으로 조절하여 메시지의 수용에 이르게 한다. 즉, 자기 효능감과 반응 효능감은 공포 소구 광고의 수용에 있어서 각각 다른 방식으로 작용할 가능성을 시사한다. 이는 기존에 일관된 결과가 나타나지 않는다고 보고되는 EPPM 모형이 공포와 각각의 효능감을 중심으로 재구성될 수 있는 가능성을 시사한다. 또한 본 연구의 결과를 바탕으로 금연 캠페인의 수용을 정교화 가능성 모형(elaboration likelihood model)의 관점에서 설명할 수 있는 가능성도 있다. 페티와 캐치오포(Petty & Cacioppo, 1983)가 제시한 정교화 가능성 모델은 수용자가 설득 메시지에 노출되었을 때 메시지를 처리하려는 동기와 능력에 따라 중심 단서에 의한 중심 경로 혹은 주변 단서에 의존하는 주변 경로를 통해 해당 메시지를 처리하는 설득의 과정을 보여 준다. 정교화 가능성 모델을 결정짓는 동기로서 관여도는 중요한 역할을 하는데, 관여도가 높을 때 매체와 메시지 구조와의 상호작용이 높게 나타나고 설득 효과도 높아지며, 관여도가 낮을 때 메시지 내용 외의 주변적 단서에 의한 주변 경로로 정보 처리를 함으로써 불안정한 태도 변화를 일으키게 된다(Kim, Lim, & Ham, 2008). 본 연구에서의 반응 효능감은 캠페인 수용의 결과로 볼 수 있는 금연에 대한 행위의 이익을 충분히 인식하는 정도로 볼 수 있으며, 이는 금연 광고가

제시하는 메시지에 대해 흡연자들이 자신과의 연관성, 즉 관여도를 높게 인식한다고 이해할 수 있다. 따라서 이들은 공포 소구 메시지가 전달하려는 의도를 파악함으로써 정보적 가치에 주의를 기울여 공포와 분노가 모두 높은 공포 소구에 대해 긍정적으로 평가하며, 부정적 감정을 주변 단서로 통제하는 방법으로 해당 광고의 메시지를 중심 경로로 정보 처리하는 것으로 추측할 수 있다.

본 연구는 이론적, 실무적 함의를 가진다. 이론적 함의로서 첫째, 정서적 반응으로서의 공포와 분노라는 부정적 감정이 상호작용하는 과정에서 개인적 요인으로서의 자기 효능감과 반응 효능감, 사회적 요인으로서 사회규범이 어떤 효과를 발생시키는지를 밝힘으로써 공포 소구의 효과가 미치는 과정을 차별적 메커니즘을 통해 보여 주었다는 의의가 있다. 둘째, 기존의 공포 소구 연구에서 공포의 영향력이 일관되지 않은 결과로부터 다른 요인들의 영향력을 고려할 필요성에 대한 논의(Carey, McDermott, & Sarma, 2013; De Hoog, Stroebe, & de Wit, 2008)의 하나로서 공포 소구에 불가피하게 수반될 수 있는 부정적 감정으로서 분노가 중요한 역할을 한다는 것과 자기 효능감과 반응 효능감이 공포 및 분노와 연계되어 상이한 영향력을 미치게 될 가능성을 보여 주었다. 이는 기존 EPPM 모형의 수정과 확장 가능성을 시사하는 것이다. 메시지 수용에 관여하는 반응 효능감은 설득 과정의 메커니즘에서 흡연자의 메시지에 대한 관여도를 높임으로서 공포 소구 메시지가 주는 정보에 주의를 기울이며 금연의 필요성과 관련지어 정보를 처리하게 할 것이다. 또한 자기 효능감은 캠페인 수용

에 역효과를 나타내게 되는데 이는 메시지 수용과 관련하여 위험 통제 과정에서 공포가 큰 영향력을 미치지 않는다는 EPPM의 주장과 달리 공포를 둘러싼 요인과의 상호작용을 통해 나타나는 설득의 과정을 보다 체계적으로 보여 주고 있다. 셋째, 지금까지 효능감에 집중하였던 공포 소구 연구에 사회의 전반적 환경에 영향을 많이 받을 가능성이 있는 변인으로서 사회규범의 영향력을 검증함으로써 공포 소구의 효과성에 대한 이해를 넓혔다는 의의가 있다.

실무적으로는 캠페인 제작자들과 정책 입안자들을 대상으로 공포 소구가 가지고 올 수 있는 다양한 부정적 감정 반응과 자기 효능감, 반응 효능감, 사회규범이 고려된 캠페인 제작의 필요성을 시사한다. 특히 흡연자를 대상으로 하는 금연 광고의 분노가 광고 태도를 감소시키는 의도하지 않은 효과가 나타날 수 있으며, 자기 효능감이 높은 흡연자의 경우 흡연을 낙인 혹은 문제적 행동으로 취급하기보다 불가피한 상황으로 접근하며 흡연에 대한 자기 통제의 가능성을 열어놓는 희망적 광고가 심리적 반발을 낮추고 효과적인 수용에 이르게 할 수 있다고 볼 수 있다. 반응 효능감의 자극이 필요하다는 점도 실무적인 시사점을 준다. 예를 들어, 공포 소구 광고에서 흡연자들을 대상으로 하는 공포 소구 광고의 제작은 금연으로 인한 이득과 관련된 소구를 함께 제시하는 방식으로 반응 효능감을 높일 때 심리적 반발을 낮추고 공포의 효과가 가장 효과적으로 나타날 수 있다고 볼 수 있다. 즉, 금연이 주는 이득은 흡연자들이 광고에 대한 부정적 감정이 있어도 메시지가 주는 의도를 이해하고 광고에 대한

긍정적 평가를 이끌기 위해 공포 소구의 제작 과정에서 핵심적인 요인으로 고려해야 한다. 이와 같이 공포 소구 광고의 효과성에 미치는 다양한 개인적, 사회적 요인들에 대한 면밀한 검토는 금연의 효과를 높이고 의도하지 않은 효과, 즉 분노와 같은 부정적 감정의 영향력을 낮춤으로서 성공적인 설득을 위한 금연 캠페인 제작해서 반드시 필요하다고 할 수 있다. 나아가 본 연구의 결과에서 나타난 사회규범의 영향력으로부터 흡연에 대한 사회적 잣대와 분위기가 공포 소구 광고에 대한 심리적 반발감을 낮춘다는 것을 이해할 수 있다. 따라서 단발성의 광고뿐만 아니라 흡연율의 변화, 금연의 이익 등을 중심으로 한 정보의 지속적인 제공이 장기적으로 중요한 흡연율 감소의 동인이 될 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구는 금연 캠페인의 태도까지만 살펴봄으로서 실제로 금연 의도와 금연 행동에까지 미치는 영향력을 측정하지 못한 한계를 지닌다. 현재 또는 미래 금연 의도, 실제 금연 행동에 미치는 영향을 측정함으로써 실질적 금연에 이르는 수용의 과정을 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 흡연자의 다양한 특성을 고려할 때 본 연구의 표본이 흡연자 전체를 대신하기에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 특정 하위 집단, 예를 들어 흡연 기간, 성별, 금연 경험 등에 따른 흡연자 집단을 구체적으로 살펴보는 등 폭넓은 표본을 대상으로 금연 캠페인 수용 과정을 체계적으로 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 특정 광고의 효과를 측정했다. 따라서 광고 자체가 가지고 있는 변인들이 통제가

되지 않는 문제, 즉 특정 광고의 영향력이 있을 수 있다. 추후 연구에서는 공포 소구의 효과 측정을 위해 다양한 공포 소구 광고의 유형을 제시함으로써 보다 체계적인 공포 소구의 효과를 측정할 수 있을 것이다.

넷째, 흡연자의 개인의 특성을 고려할 필요가 있

다. 주변의 흡연 유무와 개인의 건강 상태, 예를 들어 본인이나 가족의 질병 유무 등에 따라 달라질 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 공포의 효과에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대한 다양한 관점의 연구가 이루어져 금연 캠페인의 수용 과정 및 효과에 대한 폭넓은 연구가 이루어지기를 기대한다.

References

- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Bae, J. H., Do, E. S., & Seo, Y. S. (2014). Factors influencing intention to quit smoking in stroke patients: Based on the theory of planned behavior. *Journal of Korean Gerontological Nursing*, 16, 49-58.
- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health education & behavior*, 31(2), 143-164.
- Biener, L., Ji, M., Gilpin, E. A., & Albers, A. B. (2004). The impact of emotional tone, message, and broadcast parameters in youth anti-smoking advertisements. *Journal of health communication*, 9(3), 259-274.
- Brown, A., Moodie, C., & Hastings, G. (2009). A longitudinal study of policy effect (smoke-free legislation) on smoking norms: ITC Scotland/United Kingdom. *Nicotine & Tobacco Research*, 11(8), 924-932.
- Carey, R. N., McDermott, D. T., & Sarma, K. M. (2013). The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990-2011. *PLOS ONE*, 8(5), e62821.
- Cha, D. P. (2007). The role of threat and efficacy in the fear appeal messages: Multiplicative relationship, or additive relationship?. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(2), 339-363.
- Choi, Y. J. (2014). An exploratory study of the effectiveness of cigarette warning label on the basis of the effects of fear, disgust, anger on attitudes and behavioral intention. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 151-187.
- Choi, Y.J., Chun, S. W., & Park, J. W. (2018). Moderated mediation effects of negative affects and self-efficacy on pictorial cigarette warning evaluations and quit intentions: Focus on comparison of guilt, fear, and disgust. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 62(1), 199-232.
- Chun, S. W., Park, J. W., Kim, J. H., & Park, J. H. (2016). Fear, perceived threat and perceived efficacy in the fear appeal: In the context of cigarette graphic warning. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(4), 645-664.
- Coleman, B. N., et al. (2016). It's not smoke. It's not tar. It's not 4000 chemicals. case closed: Exploring attitudes, beliefs, and perceived social norms of e-cigarette use among adult users. *Drug and alcohol dependence*, 159, 80-85.
- De Hoog, N., Stroebe, W., & de Wit, J. B. (2008). The processing of fear-arousing communications: How biased processing leads to persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495.
- Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S., & Edgar, T. (1996). The multiple affective outcomes of AIDS PSAs: Fear appeals do more than scare people. *Communication Research*, 23(1), 44-72.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- FCTC, W. (2015). Status of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: World Health Organization. Retrieved from http://www.fctc.org/images/stories/docs/ratifications/latest_ratifications.pdf
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & marketing*, 21(11), 961-986.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and*

- conditional process analysis: A regression based approach.*
New York, NY: Guilford Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Persuasion and communication.* New Haven, CT: Yale University press.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 48*(1), 78-92.
- Jeong, J. S. (2013). A study on differences in impacts of generations and smoking characteristics on the intent to smoke: With a focus on the theory of planned behavior. *Health Communication Research, 8*, 1-39.
- Karasek, D., Ahern, J., & Galea, S. (2012). Social norms, collective efficacy, and smoking cessation in urban neighborhoods. *American Journal of Public Health, 102*(2), 343-351.
- Kim, E. M., Lim, S. H., & Ham, S. H. (2008). Effects of interactivity and involvement in the user's information processing and emotional responses. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 52*(4), 250-277.
- Kim, Y. H, Seo, N. S., & Kang, H. Y. (2006). Nicotine dependence, smoking-related attitude, and subjective norms across the stages of change for smoking cessation among adults smokers in a rural area. *Journal of Korean Academy of Nursing, 36*(6), 1023-1032.
- Kim, Y. W., Park, D. A., & Kim, S. H. (2018). The effects of fear appeal and accrued emotion on intention to quit smoking: Focusing on the moderating effect of efficacy and the mediating effect of stigma. *Korean Journal of Advertising and Public Relations, 20*(1), 250-290.
- Korea Centers for Disease Control & Prevention (2019). Korea national health and nutrition examination survey report 2017. Retrieved from https://knhanes.cdc.go.kr/knhanes/sub04/sub04_03.do?classType=7
- Kovač, V. B., Rise, J., & Moan, I. S. (2009). From intentions to quit to the actual quitting process: The case of smoking behavior in light of the TPB. *Journal of Applied Biobehavioral Research, 14*(4), 181-197.
- Lee, H. R., Ebesu Hubbard, A. S., O'Riordan, C. K., & Kim, M. S. (2006). Incorporating culture into the theory of planned behavior: Predicting smoking cessation intentions among college students. *Asian Journal of Communication, 16*(3), 315-332.
- Lee J. E. (2015, 12, 28). Smoking, haven't you quit yet? "Give me lung cancer" ... Fear appeal advertisement is effective. *dongA.com*. Retrieved from <http://news.donga.com/3/all/20151228/75597202/1>
- Lerner, J. S., Gonzalez, R. M., Small, D. A., & Fischhoff, B. (2003). Effects of fear and anger on perceived risks of terrorism: A national field experiment. *Psychological science, 14*(2), 144-150.
- Leshner, G., Bolls, P., & Thomas, E. (2009). Scare'em or disgust'em: The effects of graphic health promotion messages. *Health Communication, 24*(5), 447-458.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 5) (pp. 119-186). Academic Press.
- McGuire, W. J. (Ed.). (1969). *The nature of attitudes and attitude change* (Vol. 3). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Min, J. W., & Cha, H. W. (2017). The effect of fear and social norm on unmarried woman's intention of visiting gynecology hospital: Application of extended theory of planned behavior and interpersonal communication. *Korean Journal of Advertising and Public Relations, 61*(1), 217-250.
- Nabi, R. (2002). Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model.

- Communication Monographs*, 69(3), 204-216.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, method, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185-227.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and Consumer Psychology*, 1, 3-23.
- Popova, L. (2012). The extended parallel process model: Illuminating the gaps in research. *Health Education & Behavior*, 39(4), 455-473.
- Rennen, E., et al. (2013). Associations between tobacco control policy awareness, social acceptability of smoking and smoking cessation. Findings from the International Tobacco Control (ITC) Europe surveys. *Health Education Research*, 29(1), 72-82.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology* (pp. 153-176). New York, NY: Guilford.
- Sheeran, P., Harris, P. R., & Epton, T. (2014). Does heightening risk appraisals change people's intentions and behavior? A meta-analysis of experimental studies. *Psychological Bulletin*, 140(2), 511-543.
- So, H. J. (2018). Analysis of the contents of anti-smoking advertisement. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 4(4), 89-94.
- Sutton, S. R. (1982) Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research. In J. R. Eiser (Ed.), *Social psychology and behavioral medicine* (pp. 303-337). Chichester, UK: Wiley.
- Thrasher, J. F., Boado, M., Sebríe, E. M., & Bianco, E. (2009). Smoke-free policies and the social acceptability of smoking in Uruguay and Mexico: Findings from the international tobacco control policy evaluation project. *Nicotine & Tobacco Research*, 11(6), 591-599.
- Thompson, T., Dorsey, A., Miller, K., & Parrott, R. L. (2003). *Handbook of health communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- van den Heerik, R. A., van Hooijdonk, C. M., Burgers, C., & Steen, G. J. (2017). Smoking is Sóóó... sandals and white socks: Co-creation of a Dutch anti-smoking campaign to change social norms. *Health communication*, 32(5), 621-628.
- Wang, M., Liu, S., Zhan, Y., & Shi, J. (2010). Daily work-family conflict and alcohol use: Testing the cross-level moderation effects of peer drinking norms and social support. *Journal of Applied Psychology*, 95(2), 377.
- Wenzel, M. (2004). The social side of sanctions: Personal and social norms as moderators of deterrence. *Law and Human Behavior*, 28(5), 547-567.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
- Witte, K., Meyer, G., & Martell, D. (2001). *Effective health risk messages: A step-by-step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wolburg, J. M. (2004). The need for new anti-smoking advertising strategies that do not provoke smoker defiance. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 173-174.

최초 투고일 2019년 04월 14일

논문 심사일 2019년 05월 27일

논문 수정일 2019년 06월 03일

게재 확정일 2019년 06월 05일

Factors Influencing Attitude toward Fear-Based Campaign

The Moderating Role of Anger, Social Norms, and Efficacies

Jae-Seon Jeong

Research Professor, Ewha Institute for Age Integration Research, Ewha Womans University*

Objectives

This study investigated the role of personal and social factors including the dynamic relationships between fear, anger, social norms, and efficacies in determining the attitude toward a public anti-smoking campaign.

Methods

The survey involved 230 South Korean adults who are smokers.

Results

We found that an effective response to fear was positively associated with attitude toward the campaign whereas anger was correlated negatively. A further three-way interaction between fear, anger, and response efficacy determined the attitude, indicating that the effect of fear and anger on attitude was observed only in participants with a high response efficacy. We also found that self-efficacy attenuated the effect of fear on attitude while social norms moderated the effect of anger on attitude.

Conclusions

This study identifies self-efficacy, response efficacy, and social norms as determinants of attitude toward the campaign, and investigates the role of fear, which affects the attitude towards the anti-smoking campaign.

KEYWORDS fear appeals, anger, social norms, self-efficacy, response efficacy

* jaeseonjeong1@gmail.com