

위선 유도를 접목한 공공 캠페인 전략 모색*

체면민감성의 조절 효과를 중심으로

김가람 경희대학교 미디어학과 박사과정**

조수영 경희대학교 미디어학과 교수***

공공 캠페인 메시지에 동의하는 공중은 많지만, 메시지가 의도한 대로 행동하는 공중은 생각보다 드물다. 따라서 공중의 실천적 참여를 독려하기 위한 설득 전략을 고안할 필요성은 끊임없이 제기되고 있다. 이에 본 연구는 다양한 공공 이슈 유형에서 공공 캠페인 전략으로써 위선 유도의 활용 가능성을 확인하고자 한다. 두 가지 공공 이슈 유형에 따른 위선 유도의 설득 효과를 분석하고자, 개체 내 요인(사회적 이슈/개인적 이슈)과 개체 간 요인(통제집단/약한 위선 유도/강한 위선 유도)을 혼합하여 실험연구를 진행했다. 연구 결과, 위선 유도는 공중의 태도 및 행동 의도를 높이는 데 효과적이었다. 하지만 예상과 달리, 강한 위선을 경험한 공중의 심리적 반발은 관찰되지 않았다. 다음으로, 사회적 이슈와 개인적 이슈 모두에서 약한 위선 유도는 태도를 거쳐 행동 의도를 높이는 것으로 나타났다. 마지막으로, 개인적 이슈와 사회적 이슈에서 모두 위선 유도에 따른 태도 변화는 체면민감성 수준에 따라 달라짐을 확인했다. 구체적으로, 체면민감성의 완충효과(buffering effect)는 사회적 이슈에서 더욱 강해지는 것을 발견했다. 이는 사회적 이슈에서 위선 유도를 통한 인지부조화를 강하게 인식했을 가능성을 시사한다. 중요 결과들을 종합했을 때, 위선 유도는 공공 캠페인 메시지에 동의하지만 이를 실천하지 않았던 공중을 대상으로 효과적인 설득 전략이 될 것으로 사료된다. 끝으로 본 연구는 공공 이슈 유형과 체면민감성 수준을 고려하여 위선 유도를 접목한 공공 캠페인 전략을 제안하고자 한다.

KEY WORDS 위선 유도 • 체면민감성 • 자아개념 • 공공 캠페인 • 공중 설득 • 재활용 • 도로교통 안전 수칙

* 본 연구는 1저자의 석사논문을 수정, 재구성하였습니다.

본 연구는 대학원생 설문조사 지원사업으로 마크로밀엠브레인의 후원을 받아 수행되었습니다.

** dyawy1020@naver.com, 주저자

*** sycho@khu.ac.kr, 교신저자

1. 서론

Elliot Aronson(2011)은 공중이 대체로 공공 캠페인 메시지에 동의하고 그 중요성을 인지하고 있지만, 특별한 사유가 없어도 이를 실천에 옮기지 않는다고 설명한다. 2020년 사회통합 실태조사 결과, ‘시민 의식’ 지표는 7점 만점에 5.46으로 나타나, 한국 공중은 보편적으로 시민의 의무를 다하는 것을 중요하게 생각함을 알 수 있었다(한국행정연구원, 2021). 이를 보면 우리 공중은 개인과 사회의 안녕을 목적으로 하는 공공 캠페인 메시지에 충분히 동의하고 실천할 의지가 있는 것을 추측할 수 있다. 하지만 Aronson의 지적대로, 현실에서는 공공 캠페인이 지향하는 방향과 다른 모습들이 종종 목격된다. 예컨대, 재활용을 제대로 실천하지 않거나 교통안전 수칙을 어기는 일상의 사례는 어렵지 않게 볼 수 있다. 즉, 우리는 나와 사회에 필요한 행동임을 알면서도 종종 이를 저버린다.

공공기관에서는 공중 설득을 목적으로 다양한 캠페인 전략을 시도한다. 공공 캠페인에서는 보통 목표 행동(target behavior)의 중요성을 강조하는 캐치프레이즈를 적극적으로 활용하는데(예: 실천하는 분리배출 함께하는 자원순환; 안전벨트 = 생명벨트), 이렇게 목표 행동을 단순히 강조하는 전략도 종종 공중의 공분을 산다(Brehm & Brehm, 1981). Brehm(1956)은 공공 캠페인에 노출된 일부 공중들은 자신의 행동을 변화시키려 한다고 느껴, 일종의 심리적 저항을 보인다고 설명한다. 따라서 공공 캠페인 전개 시, 단순히 목표 행동의 ‘중요성을 강조’하는 방식만으로는 한계가 있는 것이다. 공중의 행동 변화를 촉구하기 위해서는 바른 행동의 당위성을 강조하던 공공 캠페인 전략을 탈피한 새로운 전략을 찾아볼 필요가 있다.

공공 캠페인을 통해 효과적으로 공중이 목표 행동을 실천하도록 하기 위해서는 어떻게 해야 할까? 먼저, 공공 캠페인의 목표 행동은 사회적으로 바람직하다고 인식되는 친사회적 행동(prosocial behavior)이란 점에 주목해야 한다. 설득하고자 하는 행동이 사회 규범에 적합하다는 조건이 충족된다면, 위선 유도(hypocrisy induction)는 효과적인 공중 설득 전략으로 제안될 수 있다(Dickerson, Thibodeau, Aronson & Miller, 1992). 위선 유도는 특정 사안에 대해 동의하는 자신과 과거 자신의 행동이 일치하지 않았을 때 발생하는 위선(인지부조화)을 이용한 설득 전략이다(Fointiat, 2008). 구체적으로 공중에게 목표 행동의 중요성을 인지시키고, 이에 대해 위반했다는 사실을 상기시킴으로써 인지부조화를 느끼게 하여 공중을 설득시키는 전략이다. ‘지키는 것에 동의하지만, 실제로 지키지 않는’ 고질적인

문제를 극복하기 위해서는 위선 유도 전략을 접목한 공공 캠페인의 가능성을 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 위선 유도의 결과로서 목표 행동에 대한 태도와 행동 의도를 설득 결과로 상정하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

위선 유도를 공공 캠페인에 활용하기 위해서는 다음 사안들에 주목할 필요가 있다. 우선, 공공 이슈 유형에 따라 위선 유도의 설득 효과에 차이가 있는지 파악할 필요가 있다. 사회적 편익이 큰 ‘사회적 이슈’인지 개인적 편익이 큰 ‘개인적 이슈’인지에 따라, 공공 커뮤니케이션의 설득 효과에 차이가 있을 수 있다(조용석, 황장선, 2007). 그동안 위선 유도를 접목한 연구는 건강, 환경, 교통안전 등 전반적인 공공 이슈에서 이뤄졌으며(김우진, 한은경, 2014; 김재휘, 김정애, 2011; Aronson, Fried, & Stone, 1991; Fointiat, Somat, Grosbras, 2011; Fried, 1998; Gamma, Mai, Looch, 2018), 위선 유도가 효과적인 공공 캠페인 전략임을 증명하고 있다. 하지만 이슈의 특성에 따라 위선 유도의 설득 효과를 비교한 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 사회적 이슈(재활용)와 개인적 이슈(도로교통)에 관한 공공 캠페인에서 위선 유도의 전략적 활용 가능성을 비교하고자 한다.

다음으로, 위선 유도를 사용할 때는 설득 과정에서 올 수 있는 심리적 반발에 주의해야 한다. 김재휘와 김정애(2011) 그리고 김우진과 한은경(2014)은 위선이 강하게 유도되면, 맞불 효과의 발생으로 목표 행동에 부정적 태도가 나타날 수 있음을 지적했다. 따라서 실제 캠페인에서는 어느 수준으로 공중의 위선을 유도할지 파악해야 한다. 본 연구는 강한 수준의 위선이 맞불 효과를 일으킨다는 선행 연구의 결과를 재확인하면서 그러한 심리적 반발이 어느 조건에서 발생하는지 함께 살필 것이다.

실무에서 설득 전략을 적용할 때 중요한 것은 타겟 공중에 대한 이해이다. 위선 유도 관련 선행연구들도 공중의 심리적 변인을 분석함으로써 전략적 함의를 도출하고자 했으나, 주로 자아존중감(self-esteem, Peterson, Haynes, & Olson, 2008) 또는 해석 수준(construal level, Gamma et al., 2018)을 접목하는 등 위선 유도의 설득 효과를 상승시키는 요인을 주로 다뤘다. 본 연구는 위선 유도의 설득 효과를 저해할 것으로 추론되는 ‘체면민감성’에 주목했다. 위선 유도의 설득과정은 ‘긍정적 자아를 유지할 것이라는 믿음’을 의미하는 자기 통합성(self-integrity)과 관련 있다(Stone & Focella, 2011). 즉, 위선 유도는 자기 통합성을 전략적으로 훼손하여 공중을 설득하는 것이다. 이는 체면의 손상과 유사한 성질을 지닌다. 너무 높은 위선 인식은 오히려 공중의 심리적 반발을 일으킨다는 기존 논의에 근거하면, 높은 수준의 체면민감성은 위선 유도의 설득 효과를 감소시킬 것으로 보

이다. 이에 본 연구는 위선 유도 설득 효과가 체면민감성 수준에 따라 달라지는지 분석하고, 위선 유도의 실무적이론적 함의를 높이고자 한다.

마지막으로, 위선 유도의 설득 효과를 이해하기 위해 ‘자아 개념(self-concept)’에 주목할 것이다(Aronson, 2011). 특히, 기존 위선 유도 연구에서 논의되던 긍정적 자아 개념뿐만 아니라 자아 커뮤니케이션에서 다루는 사적 자아와 공적 자아를 접목하여, 위선 유도의 설득 과정을 이해하고자 한다. 자아 개념은 자기 자신에 관한 판단이란 점에서 사적 자아와 유사하다. 한국의 경우 공적 자아가 우세하게 나타난다는 점에서(김명진, 2012), 사적 자아 외에도 공적 자아를 접목하여 국내 환경에 맞는 연구 함의를 제안하고자 한다.

위 논의를 바탕으로, 본 연구는 공공 캠페인 메시지는 수용하지만 현실에서 실천하지 않는 공중들에게 위선 유도가 적절한 해결책이 될 수 있을 것으로 상정하고 위선 유도의 공중 설득 조건을 밝히고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 다음의 분석 과정을 거친다. 첫째, 편익의 차이가 있는 공공 이슈(재활용/도로교통)에 대하여 위선 유도의 강도(통제집단/강한 위선/약한 위선)에 따른 설득 효과(태도/행동 의도)의 차이를 확인한다. 둘째, 위선 유도의 설득 과정에서 태도의 매개효과를 검증한다. 셋째, 체면민감성을 조절변인으로 하여 위선 유도가 공중을 설득하는 데에 체면민감성이 어떻게 조절하는지 분석한다. 마지막으로 체면민감성에 의해 조절된 태도가 위선 유도의 설득 과정을 어떻게 매개하는지 확인한다. 본 연구는 공공 캠페인 전략의 하나로 위선 유도의 적합성을 실증적으로 살핌으로써, 다양한 공공 문제에 대한 공중 행동을 개선하는 데 기여하고자 한다. 또한, 위선 유도의 공중 설득을 이해하는 데 있어 ‘공적 자아 개념’을 적용하여, 위선 유도의 이론적 함의를 높이고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 자아 개념과 위선 유도

자아 개념은 자기 자신에 대한 주관적인 인식 개념의 총합을 의미한다(Rogers, 1959). 커뮤니케이션 분야에서 자아 개념에 대한 논의는 주로 공적 자아와 사적 자아에 대해 진행되어 왔다(김진영, 2015). 사적 자아 개념은 자기 스스로에 대한 평가나 자신이 느끼는 감정이 포함되는데(Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975), 스스로 긍정적이고 도덕적으로 판단하

는 긍정적 자아 개념은 사적 자아에 가깝다. 한편, 공적 자아 개념은 타인을 의식하거나 사회적 합의를 중요하게 여기는 등 타인에게 내가 어떻게 보일지 먼저 생각하는 것을 의미한다(유민봉, 심형인, 2013). 동양권 문화에서는 공적 자아 개념을 우선시하는 경향이 나타나 는 바(김명진, 2012), 커뮤니케이션 전략을 국내에 적용하기 위해서는 공적 자아 개념을 고려한 통합적 조망이 필요하다.

Aronson(1992, 2011)은 인지부조화 발생 과정에서 자아 개념(self-concept)의 역할에 주목했다. 사람들은 자신을 도덕적이며 이성적이라고 생각하고 이러한 긍정적 자아 개념을 유지하려고 노력하는데(Aronson, 2011), 긍정적 자아 개념이 유지되지 못할 때 인지부조화를 겪게 된다. Aronson 등(Aronson, Fried, & Stone, 1991)은 인지부조화 이론에 자아 개념을 접목하여 위선 유도(hypocrisy induction) 패러다임을 제시하였다. 위선 유도는 공중에게 의도적으로 위선 인식을 불러일으키고 여기서 발생한 인지부조화를 이용해 공중을 설득하는 것을 말한다. 구체적으로, 자신이 지켜야 한다고 믿었던 행동을 실제로는 지키지 않았던 과거 사실을 상기시켜 위선을 유도할 수 있다. 이 과정에서 과거 위반 경험을 떠올린 개인은 긍정적 자아 개념의 훼손을 경험하며, 훼손된 자아 개념을 복구하기 위해서 앞으로의 행동을 개선하려고 한다는 것이 그들의 주장이다(Aronson et al., 1991).

Stone 등(Stone, Wiegand, Cooper, & Aronson, 1997)은 위선 유도를 접목한 연구에서 ‘자기 통합성(self-integrity)’ 개념에 주목하였다. 자기 통합성이란, 자신이 도덕적이며 이성적이라는 생각을 실제 행동에서도 일관되게 유지하려는 성질이다(Blasi, 1995). 안전한 성관계를 위한 콘돔 사용 증진에 관한 연구 결과, 위선 유도는 피험자의 콘돔 구매를 촉진하는 것으로 나타났다. 흥미롭게도 콘돔 사용과 관련한 위선을 유도했지만, 피험자들은 콘돔 구매라는 선택지가 없을 때는 콘돔 사용과 관련이 전혀 없는 노숙인 기부를 선택하여 자신의 자기 통합성을 지켜냈다. 즉, 위선 유도는 타깃으로 했던 행동이 아니더라도 긍정적 자아 개념에 걸맞은 선한 행동을 유발하기도 한다. 위선 유도를 접목한 공중 설득 전략은 이미 개인 내면에 존재하는 태도(신념)와 행동 사이의 불일치를 상기시키는 것으로 충분하다(Aronson, 2011; Stone & Focella, 2011). 이러한 결과는 위선 유도의 실무적 접목 가능성을 시사한다.

최근에는 위선 유도의 설득 효과를 다양한 조건과 맥락에서 관찰한 연구들이 등장하고 있다. Kim과 Ryo(2022)는 사회적 거리두기 준수를 주제로 위선 유도를 통한 공중 설득이 챗봇을 통해서도 가능한지 연구했다. 이 과정에서 죄책감을 위선 유도의 설득 효과를 매개

하는 정서적 요인으로 설정하였고, 챗봇의 의인화 정도가 위선 유도의 설득 효과에 어떻게 작용하는지 살펴보았다. 연구 결과, 죄책감은 위선 유도의 설득 과정에서 중요한 매개 요인이며, 위선 유도는 의인화 정도가 높은 챗봇에서만 설득 효과가 있음을 확인하였다. 이를 통해 위선 유도의 공중 설득에 관해 여전히 고려할 수 있는 다양한 심리적, 상황적 요인들이 존재함을 알 수 있다.

위선 유도를 공익광고에 접목하여 그 설득 효과를 살핀 연구도 존재한다. 진용주와 유재웅(2016)은 위선 유도의 과정을 금연 공익광고 형식으로 풀어, 공중의 금연 의지에 미치는 영향을 검증했는데, 연구 결과 위선 유도를 접목한 공익광고는 금연 태도와 금연 의지에 긍정적인 영향을 주었다. 기존 위선 유도 연구와 달리, 해당 연구는 위선 유도가 실무적으로 활용될 수 있는 실증적 근거를 제시했다.

위선 유도에 대한 기존 연구들을 종합했을 때, 다음과 같은 함의를 도출할 수 있다. 위선 유도 방식은 ‘사회적 규범에 대한 지지(commitment)’와 ‘위반 경험의 상기(mindful)’로 구성된다. Priolo 등(Priolo et al., 2018)은 위선 유도에 대한 메타 분석을 통해 위선 유도에 있어서 위반 경험을 상기시키는 것이 가장 중요함을 밝혔다. 특히, 위반 경험을 상기하는 것만으로도 위선 유도의 설득 효과를 취할 수 있었다. 이로써 실무적으로 복잡하지 않은 조작으로 충분히 위선 유도를 통한 공중 설득이 가능하다. 하지만 여기에는 한 가지 전제가 수반되는데, 위선 유도를 통해 설득하고자 하는 행동이 사회적으로 바람직한 것이어야 설득이 용이하다. 이는 위선 유도가 개인이 자기 통합성을 유지하려는 동기를 이용하기 때문이다(Stone & Focella, 2011). 사회적으로 바람직한 행동에 국한되는 전략이지만, 사회 규범적 이슈를 주로 다루는 공공 캠페인의 특성상 위선 유도는 공중 설득의 유용한 전략으로 판단된다.

2) 위선의 강도에 따른 설득 효과 차이

최근 위선 유도에 관한 연구는 위선의 강도에 따른 설득 효과 차이에 주목하고 있다. 위선 강도를 조작하는 방식은 지지 표명 단계(김재휘, 김정애, 2011; Gamma, et al., 2018)와 위반 경험 상기 단계(김우진, 한은경, 2014)에서 모두 이뤄질 수 있다. 우선, 지지 표명 단계에서 위선 강도의 조작은 지지 표명 상황을 달리 설정하여 이루어진다: 공개적인 지지 표명은 강한 위선을, 익명의 지지 표명은 약한 위선을 유도한다(김재휘, 김정애, 2011). 지지 표

명 방식을 달리하여 위선 강도를 조절한 주요 연구들은 다음과 같다. 에너지 절약에 관한 Gamma 등(Gamma, et al., 2018)의 연구에서는 높은 해석수준(에너지 절약이 왜 중요한지) 조건일 때 강한 위선 유도 집단의 에너지 절약 행동이 높게 나타났다. 한편, 김재휘와 김정애(2011)의 연구에서는 강한 위선은 오히려 맞불 효과(backfire effect)를 일으켰는데, 강한 위선이 유도된 피험자는 물 절약 활동을 한 기업에 대해 부정적인 태도를 보였다. 강한 위선이 가져온 인지부조화를 단시간에 처리하고자, 행동 개선이 아닌 공익활동을 한 기업에 대해 부정적 태도를 형성한 것이다.

김우진과 한은경(2014)은 위반 경험 상기 과정에서 위선의 강도를 조절했는데, 구체적으로, 위반 경험을 상기시키는 4개의 질문을 피험자에게 하고, 그 중 3문항 이상의 위반 경험에 응답한 피험자를 강한 위선 유도 집단으로 설정하였다. 연구 결과, 강한 위선 유도 집단보다 약한 위선 유도 집단의 환경친화적 구매 의도가 높게 나타났으며, 흥미롭게도 강한 위선 유도 집단과 통제집단 간 유의한 차이는 발견되지 않았다. 이는 강한 위선을 경험한 피험자에게 맞불 효과가 나타났음을 시사한다.

김우진과 한은경(2014)과 김재휘와 김정애(2011)의 연구는 Gamma와 동료들의 연구(Gamma, et al., 2018)와는 상반된 연구 결과를 보여준다. 한국의 두 연구는 강한 인지부조화를 경험한 개인이 이를 해소하는 과정에서 맞불 효과가 나타난다고 설명한다. 맞불 효과는 일종의 심리적 저항 현상으로 볼 수 있다. 위선 유도는 공중에게 인지부조화를 일으키고 추후 행동 개선에 대한 강력한 동기를 형성한다. 이러한 동기가 강할 때, 행동의 자유가 통제받는다고 느껴 심리적 저항이 나타나는 것이다(김현숙, 이현우, 2012; Brehm, 1966). 그 결과 개인은 사회적으로 바람직하다고 여겨왔던 행동을 부정적으로 인식하거나 중요하지 않은 사안으로 치부하는 양상이 확인된다. 한편, Gamma 등(Gamma, et al., 2018)의 연구 결과는 높은 해석수준에서 유의한 설득 효과가 발생한 점이 흥미롭다. 높은 해석수준이 점화되면, 이상적인 자아상과 규범적 가치에 집중한다(Trope & Liberman, 2003). 높은 해석 수준이 점화된 공중은 강한 위선으로 심리적 압박이 강해져도 심리적 저항이 약할 것으로 사료된다. 오히려 사회 규범과 이상적인 자아상에 맞도록 행동 개선의 의지가 강해질 수 있다. 즉, 해석 수준에 조작이 없는 조건에서는 강한 위선이 맞불 효과를 유발한다는 가정이 더욱 타당하다. 위의 논의를 종합해 볼 때, 위선의 강도는 위선 유도의 설득 효과에 유의미한 차이를 가져올 수 있다. 위선 강도에 따라 개인이 경험하는 인지부조화의 정도가 달라지고, 인지부조화의 해소 전략 또한 달라진다는 것이다. 본 연구에서는 강하게 위선이

유도됐을 때 심리적 반발로 인해 위선 유도의 설득 효과가 저해된다는 기존 연구 결과를 확인하고자 한다.

3) 위선 유도의 공중 설득 양상

공공 캠페인은 캠페인 목적을 기준으로 행동 변화와 정책 변화로 구분되며(Coffman, 2003), 실제 캠페인 사례에서는 둘이 함께 나타나는 경우도 존재한다. 공공 캠페인 효과를 측정하기 위해서는 그 목적을 파악해야 하는데, 위선 유도는 대표적으로 공중 심리를 자극해 행동 변화에 초점을 둔 전략이다. 홍종필(2006)은 행동 변화 캠페인의 성공 여부는 캠페인의 의도대로 공중의 태도와 행동 실천 의도가 형성되었는지 평가해야 한다고 설명한다. 본 연구는 공공 캠페인 전략으로서 위선 유도의 효과성을 탐색하기 위해 위선 유도를 통해 의도한 방향으로 공중 태도 및 행동 의도가 나타났는지 검증하고자 한다.

목표 행동에 대한 태도를 설득의 결과로 보는 이유는 태도는 행동 의도를 통해 행동을 변화시키는 주요 변인이기 때문이다(Ajzen, 1991). 계획된 행동이론에 따르면, 특정 대상이나 행동에 대한 호의적 경향을 뜻하는 태도는 행동 의도를 거쳐 행동에 영향을 미친다. 또한, 주관적 규범과 행동통제감과 비교할 때 행동을 유발하는 데 있어 태도의 영향은 매우 중요하다(Eagly & Chaiken, 2007).

태도와 행동 의도의 변화는 ‘태도 - 행동 의도 - 행동’의 경로상 다른 수준의 설득 결과이다. 이러한 맥락에서 태도와 행동 의도를 같은 선상에서 놓고 보기에는 무리가 있다. 즉, 위선 유도 결과 형성된 긍정적 태도가 행동 의도에 영향을 미치는 형태로, 태도가 매개변인이 된다는 추론이 가능하다. 따라서 본 연구에서는 태도를 위선 유도의 설득 결과이자 행동 의도의 설득 과정에서 매개변인으로 설정하였다. 이를 통해, 공공 캠페인의 설득 과정을 설명하는 데 있어 태도의 역할을 매개변인의 관점에서 확인하고 이에 대한 이론적, 실무적 함의를 제공하고자 한다.

4) 공공 캠페인 이슈 유형

Bagozzi와 Moore(1994)는 공공 캠페인 및 공익 광고를 두 가지 유형으로 구분했다. 구체적으로, 도움이 필요한 개인이나 취약한 집단을 대상으로 하는 것(help-self)과 타인들을 돕

기 위해 공중의 기부를 독려하는 내용(help-others)으로 구분된다. 여기서 ‘help-self’ 유형은 문제 개선을 위해 개인의 행동 및 태도 변화를 목표로 하며, 이는 다시 캠페인 이슈 특성에 따라 개인적 혹은 사회적 차원으로 구분된다(부경희, 2001). 전자는 해당 이슈의 문제 개선이 개인의 편익을 위한 성격이 강하고, 후자는 문제가 나아짐으로써 사회적 편익이 증가하는 이슈를 뜻한다. 보편적으로 공공 이슈는 전반적으로 공익성을 띠기 때문에, 사회적 이익이 강조되는 경우가 대부분이다. 하지만 교통법규를 지켜 운전하는 것과 같은 공익 행동은 타인의 생명을 지키고 동시에 자신의 생명을 보호한다는 점에서 개인적 편익이 강조된 공공 이슈로 볼 수 있다(조용석, 황장선, 2007). 따라서 어떤 공공 이슈인지에 따라 공중이 인식하는 이슈 유형은 달라질 수 있다.

공공 이슈에 대해 공중이 어떠한 편익을 인식하는지에 따라 공공 캠페인의 효과가 달라질 수 있다는 가정은 다음의 연구를 통해 검증되었다. 우선, 박태현과 김미경(2021)은 ‘기침 예절 캠페인’에 대해서 인지된 편익에 따른 메시지의 설득 효과를 확인했다. 연구 결과, 사회적 편익이 강조된 메시지가 공중에게 기침 예절 캠페인 메시지에 긍정적 태도를 이끌었다. 이는 같은 이슈라 할지라도 어떤 측면의 편익을 강조하는지에 따라 캠페인의 효과가 달라질 수 있음을 보여준다. 또한, 사회적 편익을 강조함으로써 자극된 이타적 동기가 캠페인 효과를 높였을 가능성을 시사한다.

다음으로, 조용석과 황장선(2007)은 온라인 실험을 통해 공익 광고가 다루고 있는 이슈 유형에 따른 설득 효과의 차이를 살펴보았다. 공익 광고의 주제는 사회적 이슈와 개인적 이슈로 나누었으며, 사회적 이슈는 ‘환경(수질 보존)’으로, 개인적 이슈는 ‘안전 운전’으로 설정하였다. 연구 결과 사회적 이슈에서 공익 광고에서 강조한 행동에 대한 공중의 참여 의향이 높게 나타났는데, 이는 사회적 이슈에 대해 공중의 행동 실천에 대한 사회적 압력이 더욱 강했기 때문으로 보인다. 해당 연구는 공공 캠페인도 강조되는 편익에 따라 사회적/개인적 이슈로 나눌 수 있으며, 사회적 이슈는 공중에게 암묵적인 사회적 압력을 투영할 것이라는 실증적 근거를 제공했다. 박태현과 김미경(2021)의 연구와 달리 메시지가 아닌 이슈 그 자체의 속성으로 사회적/개인적 이슈를 구분했다는 점에서 조용석과 황장선(2007)의 연구는 그 의미가 크다. 물론, 이슈 그 자체로서 사회적/개인적 이슈로 유형화하는 것이 완벽하게 이분화될 수 없다는 한계는 지적될 수 있다(조용석, 황장선, 2007). 하지만 공중의 보편적인 인식을 파악해서 이슈 특성에 따른 적합한 실무적 제언을 제공할 수 있다는 점에서, 이슈 그 자체가 지니는 유형에 따른 캠페인 효과에 관해 연구할 필요성은 충분하다.

두 연구 모두 공중이 공공 이슈에 대해 사회적 편익을 인식한 조건에서 공공 캠페인 효과가 높게 나타났다. 이러한 일관된 결과는 앞서 논의한 공적 자아 개념을 통해 설명된다. 공공 이슈의 사회적 편익을 인식했을 때, 공중은 사회적 합의나 타인을 의식하는 공적 자아가 활성화될 가능성이 크다. 공적 자아의 활성화가 공공 이슈에 대한 사회적(이타적) 동기의 발현으로 이어져, 캠페인의 긍정적 효과가 나타났다고 볼 수 있다. 위선 유도 of 접목에 있어서 이러한 이슈 유형 간 차이는 중요한 함의를 제공한다. 위선 유도는 공중의 긍정적 자아 개념을 자극하여 특정 행동을 실천하게 만든다. 여기에 공적 자아의 활성화가 더해지면 위선 유도의 설득 효과가 더욱 강해질 수도 있으나, 과도한 심리적 압박으로 인해 반작용이 나타날 수도 있다. 따라서 사회적/개인적 이슈 유형은 위선 유도를 통한 성공적인 공중 설득을 위해 고려되어야 할 요인으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 사회적 이슈로서 ‘재활용’을, 개인적 이슈로서 ‘도로교통 안전 수칙’을 선정하고, 각 이슈에서 위선 유도의 설득 양상에 어떠한 차이가 존재하는지 살피고자 한다.

5) 위선 유도에서 체면민감성의 영향

체면은 한자어 체(體)와 면(面)이 결합된 합성어로 ‘남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴’을 뜻한다(우리말 큰 사전, 1994). 체면에서 얼굴이란 내면의 얼굴 즉, 내적 품성을 상징적으로 표현한 것이다(최상진, 김기범, 2000). 한국의 경우, 집단주의적 특성이 사회 전반에 걸쳐 나타나고 있어 체면이 중시되는 경향이 있다.

한국인의 체면은 서양의 체면과 달리 도덕적으로 모범이 되는 인간상을 포함하는 가치로 볼 수 있다(임태섭, 1994). 체면은 크게 사회적, 개인적 체면으로 나눌 수 있는데, 사회적 체면은 사회적으로 보이고 평가되는 체면을, 개인적 체면은 스스로 보기에 판단되는 체면을 의미한다. 이 중 한국 사회에서 체면은 사회적 체면의 성격을 띤다(최상진, 유승엽, 1992). 이를 볼 때, 한국의 체면은 공적 자아 개념과 관련이 깊은 것으로 판단된다(유민봉, 심형인, 2013).

흔히 체면 손상에는 부끄러운 감정이 수반된다고 설명한다(최상진, 유승엽, 1992; 최상진, 김기범, 2000). 체면을 지키는 것은 인간으로서 도리를 다함을 뜻하고 자신이 속한 사회의 규범에서 벗어났을 때 개인은 떳떳하지 못한 감정을 경험한다. ‘떳떳하지 못하다’를 판단하는 데에는 자신이 속한 사회·문화적 규범들이 동원된다. 한국에서의 체면은 타인과 사회

규범을 크게 의식한다는 특성을 보인다. 공공 캠페인은 사회적으로 응당 행해야 하는 행동을 촉구한다는 점에서, 공중의 문화적 특성으로서 체면을 고려하여 연구하는 것은 캠페인 전략을 보완하는 데 유용할 수 있다.

체면에 관한 연구들은 문화 심리적 변인으로서 체면의 의미에 대해 조명하고 있다. 다수의 관련 연구들은 ‘체면민감성’을 중요 변인으로 포함하고 있다(이충원, 김효창, 2006; 최상진, 김기범, 2000). 체면민감성은 자신의 체면에 대해 평상시 얼마나 민감하고 중요하게 생각하는지 보여주는 문화 심리적 요인으로(이충원, 김효창, 2006), 체면민감성이 높으면, 체면이 망가지는 것에 예민하고 체면 손상을 가져오는 자극에 예상보다 과한 반응이 나타난다. 이러한 맥락에서 위선 유도의 설득 효과는 체면민감성 수준에 따라 달라질 것으로 예상된다. Stone과 Focella(2011)는 위선이 유도된 개인이 앞으로의 행동을 개선하여 자기 통합성을 유지하는 일련의 과정이 체면 복구(face saving)라고 설명한다. 이를 종합하면 체면민감성이 높은 개인은 위선 유도로 인한 자기 통합성 훼손에 더욱 민감하게 반응할 것이라는 추론이 가능하다.

또한, 한국적 체면이 공적 자아 개념과 유사하다는 점에도 주목해야 한다. 즉, 체면민감성이 높은 개인은 공적 자아가 상대적으로 발달했다고 이해할 수 있다. 공적 자아가 발달했을수록 위선 유도를 통한 인지부조화의 인식 정도는 커질 것이고, 이는 체면민감성도 같은 작용을 할 수 있다. 이러한 관점에서 위선 유도의 설득 효과는 체면민감성 수준에 따라 조절될 것으로 보인다. 체면민감성이 높을수록 위선 유도를 통해 인식하는 인지부조화가 높아져 설득 결과에 영향을 미치는 구조이다. 유도된 위선이 강할 때 심리적 저항이 발생했던 선행 연구를 고려할 때(김우진, 한은경, 2014; 김재휘, 김정애, 2011), 위선 유도의 설득 과정에서 체면민감성의 역할을 살펴보고 캠페인에 적용 가능성을 탐색해 볼 수 있다.

본 연구는 다음의 수준에서 체면민감성의 조절효과를 검증하고자 한다. 첫째, 체면민감성의 수준에 따라 위선 유도를 통한 설득 효과(태도와 행동 의도)에 변화가 있는지 확인할 것이다. 둘째, 위선 유도 전략이 태도를 거쳐 공중의 행동 의도에 미치는 영향에 조절변인으로서 체면민감성의 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해, 위선 유도의 설득 효과에 대한 이론적 지평을 넓히고 위선 유도를 접목한 공공 캠페인 전략 수립을 위한 실무적 함의를 제시하고자 한다.

3. 연구 가설 및 연구 모형

위 논의를 바탕으로 위선 유도 강도에 따른 설득 효과(태도/행동 의도)를 확인하고 여기에 태도의 매개효과와 체면민감성의 조절효과를 함께 확인하고자 다음 연구 가설과 연구 문제를 설정하여 분석하였다 <그림 1>.

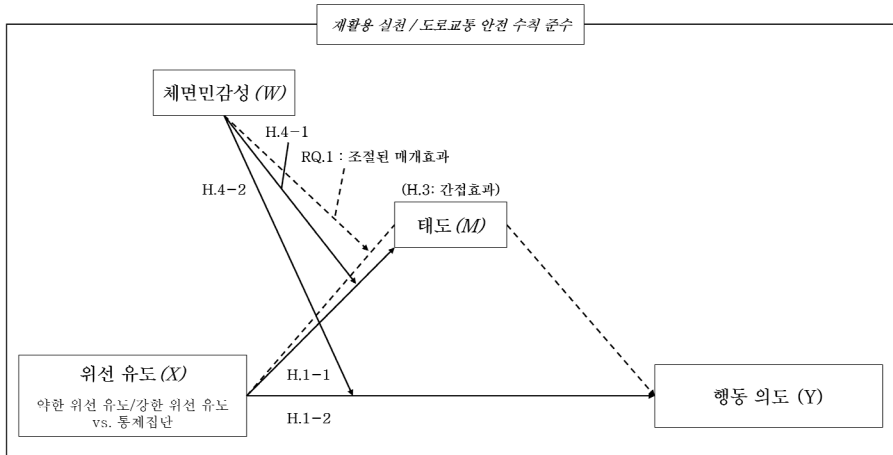


그림 1. 연구 모형

- 연구 가설 1-1. 약한 위선 유도 집단에서(강한 위선 유도 집단과 통제집단에 비해) 친사회적 행동에 대한 태도가 유의하게 높을 것이다.
- 1-2. 약한 위선 유도 집단에서(강한 위선 유도 집단과 통제집단에 비해) 친사회적 행동에 대한 행동 의도가 유의하게 높을 것이다.
- 연구 가설 2-1. 이슈의 특성(사회적 vs. 개인적 이슈)에 따라 위선 유도가 태도에 미치는 영향은 다를 것이다.
- 2-2. 이슈의 특성(사회적 vs. 개인적 이슈)에 따라 위선 유도가 행동 의도에 미치는 영향은 다를 것이다.
- 연구 가설 3. 각 공공 이슈에서 위선 유도가 친사회적 행동 의도에 미치는 영향은 해당 행동에 대한 태도에 의해 매개될 것이다.

연구 가설 4-1. 각 공공 이슈에서 위선 유도가 친사회적 행동에 대한 태도에 미치는 영향은 체면민감성 수준에 따라 다를 것이다.

4-2. 각 공공 이슈에서 위선 유도가 친사회적 행동에 대한 행동 의도에 미치는 영향은 체면민감성 수준에 따라 다를 것이다.

연구 문제 1. 각 공공 이슈에서, 체면민감성은 위선 유도가 행동 의도에 미치는 영향에 대한 태도의 간접효과를 조절하는가(조절된 매개효과)?

4. 연구 방법

1) 연구 설계 및 절차

본 연구는 공공 캠페인에서 위선 유도의 접목 가능성을 다각적으로 살피고자 하였다. 각 공공 이슈는 해당 이슈의 사회적/개인적 편익을 기준으로 선택했다. 개인적 편익은, 행동의 결과가 개인에게 보다 이익이 될 경우를, 사회적 편익은, 행동의 결과가 사회(타인)에 보다 이익이 되는 것을 의미한다(White & Peloza, 2009). 본 연구에서는 ‘재활용’을 사회적 편익이 더욱 강조된 친사회적 행동으로, ‘도로교통 안전 수칙’은 개인적 편익이 강조되는 행동으로 설정하였다(조용석, 황장선, 2007). 본격적인 조사에 앞서, 각 이슈가 연구자의 의도대로 피험자들에게 받아들여지는지에 대해 55명을 대상으로 사전 조사를 진행하였다.

본 실험은 다음의 과정을 따라 진행되었다. 우선 360명을 대상으로 실험 연구를 진행하였으며, 실험은 개체 내 요인(개인적/사회적 이슈)과 개체 간 요인(약한 위선 유도/강한 위선 유도/통제집단)으로 구성된 혼합모형을 적용하였다. 피험자를 크게 위선 유도 집단(실험 집단)과 통제집단에 무작위 할당하였으며, 위선 유도 집단을 강도(강/약)에 따라 나눈 후에도 통제집단과 비슷한 표본을 유지하고자 실험집단(N=255)에 통제집단(N=115)의 두 배에 해당하는 피험자를 배치하였다.

실험 진행 과정은 기존 위선 유도 연구를 참고하였으며 다음과 같다(그림 2). 우선, 피험자에게 실험 지시문을 제시하고 친사회적 행동에 대한 참가자의 동의를 구함으로써 그 중요성을 인식시켰다. 그리고 각 이슈에서 강조된 편익을 참가자들이 명확히 구분하는지 검증

하고자 인지된 편익(사회적/개인적)을 측정하였다. 다음으로 친사회적 행동을 실천하지 않았던 경험을 떠올리게 하는 5개의 질문에 답하도록 하여 위선을 유도했다. 다음으로 피험자에게 위선이 유도됐는지 확인하기 위해 스크리닝 문항과 조작점검 문항을 차례로 물었다.

실험 지시문은 각 이슈에서 다루고 있는 친사회적 행동의 실천 필요성을 중심으로 서술되었다. 그 과정에서 해당 행동을 실천했을 때 발견되는 이익(사회적/개인적)이 드러나도록 하였다. 실험 지시문은 ‘실천 필요성 강조’와 ‘구체적인 실천 방안’으로 이뤄졌다. 구체적으로 실천 필요성 강조 부분은 재활용의 경우, 자원의 낭비를 막고 환경 오염의 악순환을 끊는다는 점을, 도로교통의 경우, 사고로부터 개인의 안전을 지킨다는 점을 포함하였다. 한편, 구체적인 실천 방안의 경우, 재활용과 도로교통 이슈의 유관 공공기관의 가이드라인을 참고하였다.

일부 선행연구들은 위선 유도에 대한 조작점검은 진행하지 않았지만(김우진, 한은경, 2014; Aronson et al., 1991; Fried, 1998; Gamma et al., 2018), 본 연구에서는 실험 결과의 엄밀성을 위해 조작점검을 진행한 연구(김재휘, 김정애, 2011; Kim & Ryou, 2022)

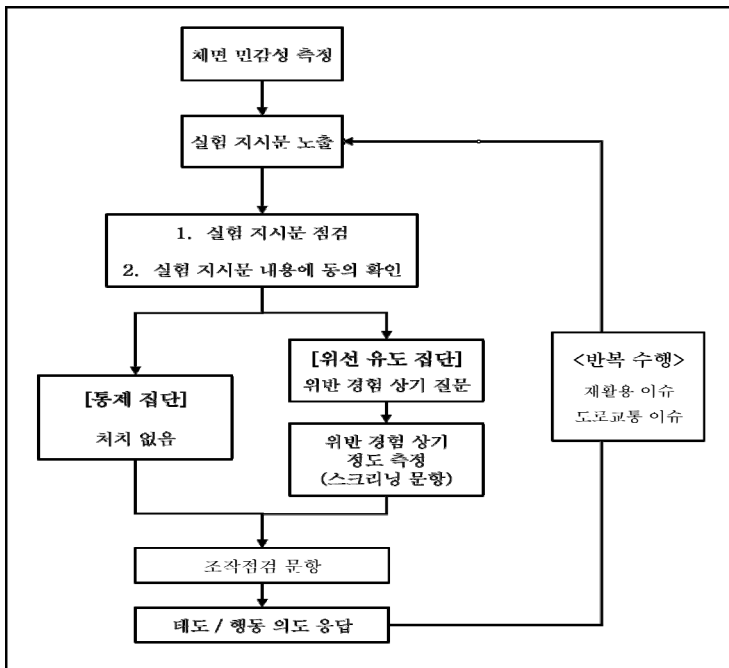


그림 2. 연구 진행 과정

를 참고하여 위선 유도에 대한 조작점검을 실시했다. 또한, 과거 위반 경험을 상기하는 것이 위선이 유도되는 핵심 과정이기 때문에, 과거 위반 경험이 피험자에게 실제로 떠올랐는지 질문하여, 제대로 위반 경험을 복기하지 못한 피험자를 스크리닝하였다(재활용 이슈: 22명, 도로교통 이슈: 10명 제외). 같은 맥락에서 위선의 강도(약함/강함)를 해당 스크리닝 문항의 중간값을 기준으로 구분하였다. 즉, 위반 경험이 중간값 이상인 경우 강한 위선 유도 집단으로 분류되었다.

마지막으로, 본 연구는 2개의 이슈 유형이 한 피험자에게 모두 제시되기 때문에 응답자의 피로와 학습효과가 연구 결과에 오류를 가져올 수 있다. 이에 조수영과 이민우(2009)의 연구를 참고하여, 공공 이슈별 설문 지시문의 순서를 다르게 제작하였다. 즉, A유형은 재활용 - 도로교통 안전 이슈 순으로, B유형은 역순으로 구성하였다. 이를 통해, 유사한 실험과정의 반복으로 인한 오류를 방지하고자 하였다.

2) 변수의 측정

각 변인은 다음과 같이 측정하였다. 첫째, 체면민감성은 평소에 체면을 중시하는 정도로 정의하였다(이충원, 김효창, 2006). 최상진과 김기범(2000)은 체면민감성을 창피 의식성, 자괴 의식성, 사회 격식성 체면으로 구분하는데, 창피 의식성 체면은 사회적 시선이나 평가에 민감한 정도를, 자괴 의식성 체면은 타인과의 관계에서 자신의 위신이 떨어질까 두려워하는 정도를 뜻한다. 사회 격식성 체면은 사회적으로 자신의 체면을 지키는 것을 중요하게 여기는 정도를 말한다. 본 연구에서는 위선 유도의 설득 효과를 조절하는 요인으로서 체면민감성을 선정했는데, 위선 유도 과정에서 발생하는 긍정적 자아 개념 및 자기 통합성의 훼손은 사회적으로 자신이 어떻게 평가될지 의식하는 ‘창피 의식성 체면’과 관련이 높기 때문에 세 가지 차원의 체면 중 창피의식성 체면에 집중했다. 이에 최상진과 김기범(2000) 연구의 창피 의식성 체면 척도를 본 연구에 맞게 수정했다. 구체적으로, “①나는 나의 모습이 남에게 어떻게 비칠까 걱정하는 편이다, ②나는 타인의 시선을 의식하는 편이다, ③나는 남의 평가를 의식하는 편이다”를 7점 리커트 척도로 구성했다.

둘째, 위선 유도의 설득 효과로서 태도와 행동 의도를 측정했다. 개인의 태도 및 행동 의도는 전략 커뮤니케이션 연구에서 설득 효과를 측정하기 위해 주로 사용되어 왔다(차경심 외, 2020). 태도는 특정 행동 또는 대상에 대한 공중의 호의적 경향을 뜻하며(신별, 김기람,

김태경, 조수영, 2020; Ajzen & Fishbein, 1977), 진용주와 유재웅(2016)의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여, 세 개 문항 “①나는 (재활용/도로교통 안전 수칙)에 대해 긍정적으로 생각한다, ②나는 (재활용/도로교통 안전 수칙)이 유익하다고 생각한다, ③나는 (재활용/도로교통 안전 수칙)이 필요하다고 생각한다” 7점 척도로 구성했다. 행동 의도는 어떤 행동을 실천하고자 하는 개인의 결정으로, Lee와 Paek(2014)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 결과적으로 본 연구에서 행동 의도는 ① 나는 (재활용/도로교통 안전 수칙)을 지키기 위해 적극적으로 노력할 것이다, ② 나는 (재활용/도로교통 안전 수칙)을 지속적으로 지킬 것이다, ③ 나는 (재활용/도로교통 안전 수칙)을 지키지 않는 주변 사람들을 설득할 것이다 등 7점 리커트 척도로 제작되었다.

다음으로, 위선 유도에 대한 조작점검은 선행연구(김재휘, 김정애, 2011; Kim & Ryoo, 2022)를 참고하여, “나는 (재활용/도로교통 안전 수칙)에 관해 생각하면 ... ① 나의 과거 행동이 떠올라 죄책감이 느껴진다, ② 나의 과거 행동이 떠올라 후회가 된다, ③ 나의 과거 행동이 떠올라 양심의 가책이 느껴진다”등 3개의 문항을 구성하였다.

5. 연구 결과

1) 응답자 특성 및 측정 변인의 신뢰도 검증

연구는 만 19세 이상의 성인 남녀를 360명을 대상으로, 리서치 전문 회사의 패널을 통해 응답을 수집했고, 답변에서 특정 패턴이 발견되거나 일정한 번호로만 응답한 불성실 응답을 제외한 총 348부가 분석에 사용되었다. 실험집단과 통제집단에 할당된 참가자들의 특성은 다음과 같다 <표 1>.

조절변인인 체면민감성과 매개변인인 태도, 종속변인인 행동 의도는 복수의 문항으로 측정되었기에 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's Alpha 값을 확인하였고, 그 결과, 체면민감성($\alpha=.917$), 태도(재활용: $\alpha=.904$, 도로교통: $\alpha=.915$), 행동 의도(재활용: $\alpha=.824$, 도로교통: $\alpha=.800$)의 신뢰도 계수가 일정 수준을 상회하여 내적 일관성을 확보했다고 보았다.

표 1. 집단별 인구통계학적 변인의 기술 통계

		실험집단 (N = 247)	통제집단 (N = 101)
		빈도(명)	빈도(명)
성별 (N = 348)	남	123	43
	여	124	58
연령대 (N = 348)	20대	60	61
	30대	63	26
	40대	68	7
	50대 이상	57	7
학력 수준 (N = 348)	고졸 이하	38	3
	대학 재학	18	17
	대학 졸업	159	44
	대학원 재학	5	25
	대학원 졸업	28	12

2) 사전 조사 결과 및 응답자 스크리닝

재활용 이슈와 도로교통 이슈가 각각 사회적 이슈와 개인적 이슈로 인식되는지 확인하기 위해서, 실험 지시문을 읽고 해당 이슈에서 제시되는 행동이 가져오는 편익을 어떻게 인식하였는지 확인했다. 질문은 다음과 같다. “위의 글을 읽고, (재활용 실천/도로교통 안전 수칙 준수)는 다음 중 어디에 가깝다고 생각하십니까? 개인에 더욱 도움이 되는 행동이다(1점) - 사회에 더욱 도움이 되는 행동이다(7점).” 조작성검은 사전 조사와 본 조사 두 차례에 걸쳐 시행되었다.

55명을 대상으로 진행된 사전 조사 분석 결과, 재활용($M=5.400$, $SD=1.265$)과 도로교통($M=3.400$, $SD=1.709$) 이슈에 대한 편익 인식에 유의한 차이가 나타났다($t=7.285$, $p<.001$). 또한 본 조사에서도 재활용($M=5.072$, $SD=1.249$)과 도로교통($M=4.218$, $SD=1.327$) 이슈에 대한 편익 인식에 유의한 차이가 나타나($t=8.736$, $p<.001$), 각 이슈에 대한 편익은 연구자의 의도대로 피험자에게 인식되었음을 확인하였다.

피험자 중 실험집단 247명은 다음과 같은 조건일 때 분석에서 제외하였다: 첫째, 위선 유도에서 과거 위반 경험이 전혀 떠오르지 않았다고 응답한 경우는 위선 유도 집단으로 판단하기 어려워 본 분석에서 제외하였다. 둘째, 실험집단을 위선 유도의 강도(강/약)로 구분

하는 과정에서 기준을 ‘위선 경험이 얼마나 떠올랐느냐’라는 스크리닝 질문의 중간값(2~8중에 ‘5’)에 해당하는 응답자는 제외되었다. 그 결과 공공 이슈별 분석에 사용된 응답자 수는 다음과 같다: 첫째, 재활용 이슈는 위반 경험이 상기되지 않은 22명과 중간값 응답자 38명을 제외한 187명(강한 위선=77명/약한 위선=110명)이 분석에 활용되었다. 둘째, 도로교통 이슈는 위반 경험이 상기되지 않은 10명과 중간값 응답자 41명을 제외한 196명(강한 위선=126명/약한 위선=70명)이 분석에 활용되었다.

본 분석 전 마지막 단계로 위선 유도 과정에 대한 조작점검을 진행하였다. 조작점검 결과, 재활용 이슈에서 위선을 유도한 실험집단($M=3.673$, $SD=1.609$)은 통제집단($M=3.007$, $SD=1.510$)에 비해 유의하게 높은 위선감을 보였다($t=-3.572$, $p<.001$). 도로교통 이슈에서도 실험집단($M=3.579$, $SD=1.457$)과 통제집단($M=2.274$, $SD=1.330$) 간 유의한 차이가 나타났다($t=-7.773$, $p<.001$). 위선 유도를 통한 위선감 발생이 확인된 바, 이후 본 분석 결과의 타당성을 확보하였다.

3) 연구 가설 및 문제의 검증

(1) <연구가설 1~2>에 대한 검증 결과

<연구가설 1~2>는 위선 유도의 설득의 차이와 더불어 공공 이슈의 특성에 따른 위선 유도의 설득 효과 차이를 살펴보고자 했다. 태도와 행동 의도 간 서로 높은 상관관계(Pearson 상관계수=.701, $p<.001$)가 나타나, 다변량 분산분석(MANOVA)을 시행했다. 위선 Wilk’s Lambada 값을 살펴본 결과, 위선 유도에는 유의한 설득 효과가 나타났다(Wilk’s $\lambda =.931$, $F=10.533$, $p<.001$, $\eta^2=.035$). 공공 이슈에 따른 위선 유도의 설득 효과를 살펴봤지만, 위선 유도와 공공 이슈의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다(Wilk’s $\lambda =.991$, $F=1.333$, $p=.256$, $\eta^2=.005$).

구체적으로 태도와 행동 의도에 대한 각각의 검증 결과는 다음과 같다. 위선 유도는 친 사회적 행동에 대한 태도에 주효과가 나타났다($F=12.306$, $p<.001$, $\eta^2=.041$). 사후 분석 결과, 약한 위선 유도 집단($M=6.229$)과 강한 위선 유도 집단($M=6.138$) 모두 통제집단($M=5.787$)에 비해 태도가 유의하게 높았지만, 강한 위선 유도와 약한 위선 유도 집단 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 위선 유도와 공공 이슈의 상호작용은 태도에 유의한 영

향이 없었다($F=1.750$, $p=.175$, $\eta^2=.006$). 다음으로 친사회적 행동에 대한 행동 의도에 위선 유도의 주효과는 나타났으나($F=21.229$, $p<.001$, $\eta^2=.068$), 위선 유도와 공공 이슈의 상호작용은 행동 의도에 유의한 영향이 없었다($F=1.327$, $p=.266$, $\eta^2=.005$). 마찬가지로 사후 분석에서 약한 위선 유도 집단($M=5.832$)과 강한 위선 유도 집단($M=5.701$) 모두 통제 집단($M=5.243$)에 비해 행동 의도가 유의하게 높게 나타났지만, 강한 위선 유도와 약한 위선 유도 집단 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 <연구 가설 1>과 <연구 가설 2>는 모두 지지되지 않았다.

추가적으로, 각 공공 이슈에서 위선 유도 전략의 설득 효과를 살펴보기 위해서 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였고, 집단 간 차이의 양상을 확인하기 위해 사후 검증을 수행하였다. 분산의 동질성이 확보되지 못한 경우 비모수 검증인 Kruskal-Wallis 검증을 활용하였고 Games-Howell 방식으로 사후 검증을 진행하였다. 분석 결과는 다음과 같다 <표 2>.

사회적 이슈(재활용)에서는 태도에서 등분산 가정을 충족하지 못하여, 비모수 검증인 Kruskal-Wallis 검증을 수행하였고, 그 결과 집단 간 차이가 유의했다($p<.001$). 사후검증 결과, 약한 위선 유도 집단($M=6.327$, $SD=0.851$)이 통제집단($M=5.776$, $SD=1.169$)에 비해 유의하게 재활용에 대한 태도가 높았으며, 강한 위선 유도 집단($M=6.048$, $SD=0.945$)의 경우는 약한 위선 유도 집단과 통제집단과 유의한 차이가 없었다. 또한, 세 집단에서 행동 의도의 차이도 통계적으로 유의했는데($F=15.728$, $p<.001$), 약한 위선 유도($M=5.867$, $SD=0.893$)와 강한 위선 유도 집단($M=5.628$, $SD=0.978$) 모두 통제집단($M=5.129$, $SD=1.034$)과 비교해 재활용 행동 의도가 높았으며, 위선 유도 강도 간에는 차이가 없었다.

개인적 이슈(도로교통)에서도 태도에 대한 분석에서 등분산 가정이 충족되지 않아 Kruskal-Wallis 검증을 수행하였고, 검증결과, 집단 간 도로교통 안전 수칙에 대한 태도에 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 사후 검증 결과, 통제집단($M=5.799$, $SD=1.065$)에 비해 강한 위선 유도 집단($M=6.238$, $SD=0.819$)과 약한 위선 유도 집단($M=6.143$, $SD=0.911$) 모두 도로교통 안전수칙에 대한 태도가 유의하게 높았다. 더불어, 세 집단에서 도로교통 안전 수칙에 대한 행동 의도에도 유의미한 차이가 확인됐다($F=6.652$, $p<.01$): 통제집단($M=5.356$, $SD=1.122$)에 비해 약한 위선 유도 집단($M=5.802$, $SD=0.887$)과 강한 위선 유도 집단($M=5.781$, $SD=0.922$)이 모두 높은 행동 의도를 보였다.

표 2. 이슈별 위선 유도 의 설득 효과 검증

		태도			행동 의도		
		평균 (표준편차)	F 값	사후 검증	평균 (표준편차)	F 값	사후 검증
사회적 이슈 (재활용)	통제집단 (a) (n=101)	5.776 (1.169)	Kruskal-Wallis ($p < .001$)	a<b (Games-Howell)	5.129 (1.034)	15.728***	a<b,c (Duncan, Scheffe)
	약한 위선 (b) (n=110)	6.327 (.851)			5.867 (.893)		
	강한 위선 (c) (n=77)	6.048 (.945)			5.628 (.978)		
개인적 이슈 (도로교통)	통제집단 (a) (n=101)	5.799 (1.065)	Kruskal-Wallis ($p < .05$)	a<b,c (Games-Howell)	5.356 (1.122)	6.652**	a<b,c (Duncan, Scheffe)
	약한 위선 (b) (n=126)	6.143 (.911)			5.802 (.887)		
	강한 위선 (c) (n=70)	6.238 (.819)			5.781 (.922)		

$p < .05 = *$ $p < .01 = **$ $p < .001 = ***$

(2) <연구가설 3~4>와 <연구 문제 1>에 대한 검증 결과

<연구가설 3~4>와 <연구문제 1>은 태도의 매개효과를 검증하고 위선 유도 의 설득 효과에 있어 체면민감성의 조절효과와 조건부 간접효과로서 체면민감성의 조절된 매개효과를 검증하고자 한다. Hayes(2018)가 제안한 PROCESS macro model 8을 분석에 활용했으며, 부트스트래핑(sample=5,000, CI=95%)을 수행하였다. 독립변인인 위선 유도는 통제/약한 위선 유도/강한 위선 유도 집단으로 구성된 범주형 변수로, 분석 결과는 통제집단을 기준으로 제시되었다.

사회적 이슈(재활용)에서의 분석 결과는 다음과 같다 <표 3>. <연구가설 3> 분석 결과, 통제집단에 비해 약한 위선 유도는 태도에 영향($\beta = .527, p < .001$)을 미쳤으며, 약한 위선 유도($\beta = .363, p < .001$)와 태도($\beta = .688, p < .001$)가 행동 의도에 미치는 영향도 모두 유의미하였다. 총효과($\beta = .738, p < .001$)에 비해 직접효과($\beta = .366, p < .001$)의 크기는 줄어들며, 간접효과($\beta = .372, CI [.186, .570]$)가 유의하다는 점에서 일반매개 모형임을 알 수 있다: 즉, 약한 위선 유도가 재활용 행동 의도에 미치는 영향은 재활용에 대한 태도에 의해 분매개된다. 한편, 강한 위선 유도는 태도($\beta = .268, p = .077$)에는 유의한 영향이 없었으나,

행동 의도($\beta = .300, p < .01$)에는 유의한 영향이 나타났다. 또한, 총효과($\beta = .499, p < .01$)와 비교했을 때 직접효과($\beta = .316, p < .01$)는 줄어들었으나, 간접효과($\beta = .184, CI[-.025, .394]$)가 유의하지 않았다. 따라서 태도는 강한 위선 유도와 행동 의도 사이를 매개하지 못함을 의미한다. 종합하자면 사회적 이슈(재활용)에서는 <연구가설 3>이 일부 지지되었다.

사회적 이슈에서 위선 유도와 태도의 관계에서 체면민감성의 조절효과를 살펴본 <연구가설 4-1>의 결과는 다음과 같다 <그림 3>. 약한 위선 유도 집단에서만 태도에 대한 유의미한 영향($\beta = .527, p < .001$)이 있었고, 체면민감성 또한 태도에 정적인 영향($\beta = .189, p < .01$)이 나타났다. 위선 유도와 조절변인의 상호작용항은 모두 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.281, p < .01; \beta = -.231, p < .05$). 상호작용항이 추가되었을 때, R^2 는 .027($p < .05$)만큼 증가했고 통계적으로 유의했기에 체면민감성의 조절효과가 검증되었다. 즉, 위선 유도가 재활용에 대한 태도에 미치는 영향은 체면민감성 수준에 따라 조절된다. 조절변인의 특정 값에 따른 약한 위선 유도에서의 조건부 효과를 살펴본 결과, 체면민감성이 M-1SD일 때와 M일 때에는 조건부 효과가 유의했으나, M+1SD일 때는 조건부 효과의 유의성이 검증되지 않았다. 이는 체면민감성이 높아질수록 위선 유도가 재활용 태도에 미치

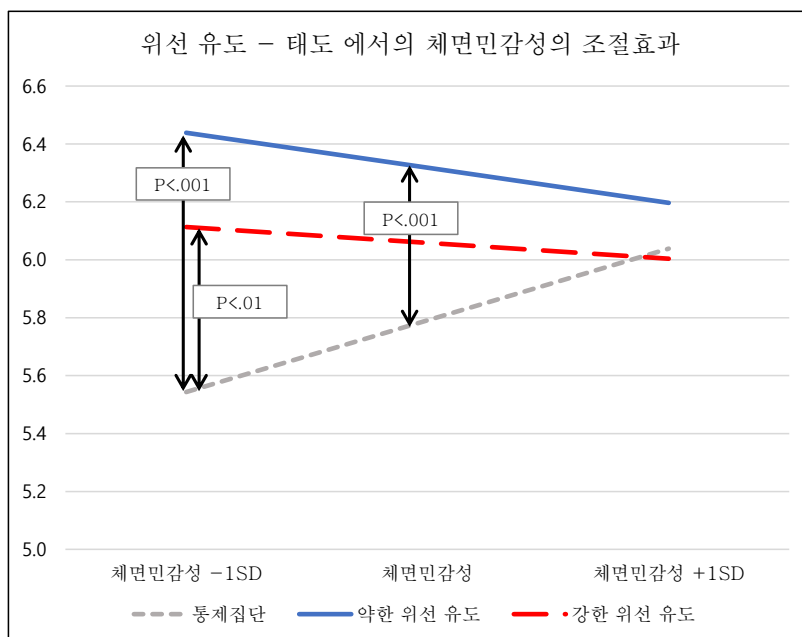


그림 3. 사회적 이슈(재활용): 위선 유도와 태도의 관계에서 체면민감성의 조절효과

는 영향을 상쇄시키는 완충효과가 나타남을 의미한다. 따라서 사회적 이슈에서 <연구 가설 4-1>은 지지되었다.

<연구가설 4-2>의 분석 결과, 행동 의도에 대해서는 약한 위선 유도($\beta = .363, p < .001$)와 강한 위선 유도($\beta = .300, p < .01$)의 영향만 검증됐을 뿐, 상호작용에 따른 R^2 변화량은 통계적으로 유의하지 않았다(변화량 = .006, $p = .370$). 따라서 재활용 행동 의도에 대한 체면민감성의 조절효과는 나타나지 않아, <연구가설 4-2>는 기각되었다.

다음으로, 체면민감성으로 인해 조절된 태도가 위선 유도과 행동 의도를 어떻게 매개하는지 조건부 간접효과(조절된 매개효과)를 살펴보았다. 분석 결과, 사회적 이슈에서는 체면민감성이 낮거나 평균 수준일 때는 약한 위선 유도가 행동 의도에 미치는 영향에 대한 태도의 간접효과(매개효과)가 확인됐으나, 체면민감성이 높은 수준일 때는 태도의 간접효과(매개효과)가 나타나지 않았다. 즉, 약한 위선 유도에서 체면민감성의 조절된 매개효과가 확인되었다(표 3). 이에 대한 통계수치(조절된 매개지수)도 유의했다($\beta = -.194, CI[-.352, -.049]$).

표 3. 사회적 이슈(재활용): 체면민감성 수준에 따른 태도의 간접효과 분석

	태도 (매개변인)				행동 의도 (종속변인)			
	$R^2 = .086, p < .001$				$R^2 = .544, p < .001$			
	β	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	β	SE	<i>t</i>	<i>p</i>
약한 위선(A)	.527	.136	3.870	.000	.363	.098	3.688	.000
강한 위선(B)	.268	.151	1.773	.077	.300	.107	2.816	.005
체면민감성(C)	.189	.065	2.916	.004	-.091	.046	-1.963	.051
A*C	-.281	.108	-2.617	.009	.056	.077	.728	.467
B*C	-.231	.110	-2.091	.037	.163	.078	2.090	.038
태도	-	-	-	-	.688	.042	16.433	.000
위선 유도과 행동 의도의 관계에서 태도의 조건부 간접효과								
약한 위선	체면민감성(M)-1SD			$\beta = .616, SE = .150, BootCI(.338, .929)$				
	체면민감성(M)			$\beta = .363, SE = .097, BootCI(.178, .561)$				
	체면민감성(M)+1SD			$\beta = .109, SE = .128, BootCI(-.143, .373)$				
강한 위선	체면민감성(M)-1SD			$\beta = .392, SE = .174, BootCI(.050, .742)$				
	체면민감성(M)			$\beta = .476, SE = .150, BootCI(-.033, .393)$				
	체면민감성(M)+1SD			$\beta = .314, SE = .208, BootCI(-.293, .242)$				
조절된 매개지수(index of moderated mediation)								
약한 위선 유도			$\beta = -.194, SE = .077, BootCI(-.352, -.049)$					
강한 위선 유도			$\beta = -.159, SE = .085, BootCI(-.330, .008)$					

*기준 = 통제집단

다음으로, **개인적 이슈(도로교통)**에서 태도의 매개효과를 검증한 결과는 다음과 같다 <표 4>. 통제집단을 기준으로 했을 때, 약한 위선 유도($\beta = .328, p < .05$)와 강한 위선 유도 집단($\beta = .434, p < .01$)은 태도에 유의한 영향을 미쳤고, 태도는 행동 의도에 유의한 영향($\beta = .709, p < .001$)을 미쳤다. 또한, 약한 위선 유도와 강한 위선 유도 집단 모두에서 총효과($\beta = .445, p < .001; \beta = .425, p < .01$)에 비해 직접효과($\beta = .207, p < .05; \beta = .121, p = .297$)의 크기가 작아졌고 간접효과($\beta = .238, CI [.057, .429]; \beta = .304, CI [.106, .507]$)가 유의했다. 즉, 태도는 강한 위선 유도와 행동 의도, 그리고 약한 위선 유도와 행동 의도 모두를 매개하였다. 그 중, 약한 위선 유도에서는 직접효과가 유의하기에 부분매개, 강한 위선 유도에서는 직접효과가 유의하지 않아 완전매개함을 알 수 있었다. 따라서 <연구가설 3>은 개인적 이슈(도로교통)에서 지지되었다.

개인적 이슈(도로교통)에서 <연구가설 4-1>을 검증한 결과는 아래와 같다(그림 4). 위선 유도의 영향은 약한 위선 유도($\beta = .328, p < .05$)와 강한 위선 유도 집단($\beta = .434, p < .01$)에서 모두 유의하게 나타났다. 체면민감성은 도로교통 안전 수칙에 대한 태도에 유의미한 영향($\beta = .138, p < .05$)이 검증되었다. 하지만 추가된 상호작용항 중에서는 약한 위선

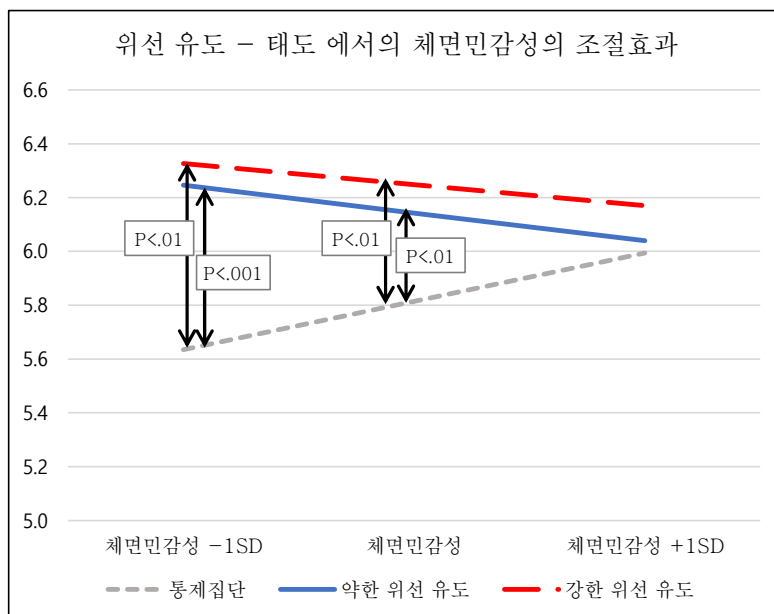


그림 4. 도로교통 : 위선 유도와 태도의 관계에서 체면민감성의 조절효과

유도와 체면민감성의 상호작용항($\beta = -.218, p < .05$)만이 유의하였다. 상호작용항이 추가됨에 따라 R^2 값은 .02($p < .05$) 정도 상승하여 통계적으로 유의했다. 즉, 위선 유도와 도로교통 안전 수칙에 대한 태도 사이의 관계를 체면민감성이 조절한다는 것을 확인했다. 따라서 개인적 이슈에서 <연구가설 4-1>은 지지되었다. 다음으로 <연구가설 4-2>를 확인했는데, 약한 위선 유도 집단($\beta = .218, p < .05$)의 영향은 확인되었지만 조절변인의 유의미한 영향은 나타나지 않았다. 또한 상호작용항이 추가되어도 $R^2 (= .001, p = .896)$ 값은 유의하게 상승하지 않았다. 즉, <연구가설 4-2>는 개인적 이슈에서 기각되었다.

마지막으로 개인적 이슈에서 체면민감성 수준에 따라서 위선 유도가 태도를 거쳐 행동 의도에 미치는 영향이 달라지는지 살펴보았다. 그 결과, 체면민감성이 낮거나 중간 수준에서는 태도의 간접효과가 유의했으나, 높은 수준에서는 간접효과가 유의하지 않았다. 하지만 조절된 매개지수의 검증 결과, 그 수치가 유의하지 않아 조절된 매개효과는 통계적으로 확인되지 않았다.

표 4. 개인적 이슈 : 체면민감성 수준에 따른 태도의 간접효과 분석

	태도 (매개변인)				행동 의도 (종속변인)			
	$R^2 = .058, p < .01$				$R^2 = .486, p < .001$			
	β	SE	t	p	β	SE	t	p
약한 위선(A)	.328	.126	2.607	.010	.218	.098	2.223	.027
강한 위선(B)	.434	.147	2.943	.004	.124	.115	1.078	.282
체면민감성(C)	.138	.062	2.240	.026	-.146	.048	-3.046	.003
A*C	-.218	.095	-2.286	.023	.133	.074	1.800	.073
B*C	-.199	.115	-1.727	.085	.179	.089	2.011	.045
태도	-	-	-	-	.709	.045	15.718	.000

위선 유도와 행동 의도의 관계에서 태도의 조건부 간접효과		
약한 위선	체면민감성(M)-1SD	$\beta = .433, SE = .181, BootCI(.097, .814)$
	체면민감성(M)	$\beta = .233, SE = .099, BootCI(.049, .437)$
	체면민감성(M)+1SD	$\beta = .032, SE = .124, BootCI(-.214, .278)$
강한 위선	체면민감성(M)-1SD	$\beta = .490, SE = .166, BootCI(.184, .834)$
	체면민감성(M)	$\beta = .308, SE = .107, BootCI(.110, .531)$
	체면민감성(M)+1SD	$\beta = .125, SE = .136, BootCI(-.137, .392)$

조절된 매개지수(Index of moderated mediation)	
약한 위선 유도	$\beta = -.155, SE = .092, BootCI(-.343, .016)$
강한 위선 유도	$\beta = -.141, SE = .084, BootCI(-.306, .022)$

*기준=통제집단

6. 결론 및 논의

1) 주요 연구 결과 논의

공공 문제 해결을 위해서는 국가 차원의 노력과 더불어 이에 상응하는 공중의 적극적인 참여가 수반되어야 한다. 공공기관을 비롯하여 학계에서도 공포소구를 비롯한 공공 캠페인 메시지 전략에 대한 숙고가 계속되고 있다. 대다수의 사람들은 공공 문제 해결에 동의하고 있지만 공중의 실질적 참여로까지 이어지지 않는 사례들이 종종 목격된다. 따라서 친사회적 행동에 대한 공중의 생각을 “행동”으로 이어지게 할 수 있는 설득 전략을 고민해야 한다. 본 연구는 공중을 설득하는 효과적 전략을 탐색하기 위해서, Aronson과 동료들(Aronson et al., 1991)이 제안한 위선 유도 효과의 효과를 탐구했다.

본 연구는 공공 이슈에서 위선 유도의 적용 가능성을 확인하고자 이슈의 개인적/사회적 편익을 중심으로 사회적 이슈(재활용)와 개인적 이슈(도로교통)를 선정하였다. 또한 각 이슈에 대해 통제집단, 약한 위선 유도 집단, 강한 위선 유도 집단으로 나누어 실험 연구를 진행하였다. 20대~50대를 대상으로 온라인 실험을 진행하여, 총 348부(실험집단 247부, 통제집단 101부)의 응답을 확보, 분석에 활용하였다.

〈연구가설 1과 2〉은 위선 유도 전략의 설득 효과를 검증하고, 동시에 이슈에 따른 위선 유도의 설득 효과 차이를 확인하기 위함이었다. 검증 결과, 태도와 행동 의도 모두에서 위선 유도의 설득 효과를 확인하였다. 강한 위선에서 심리적 반발은 통계적으로는 검증되지 않았다. 부조화가 클수록 설득 효과가 커진다는 기존 논의와 비교한다면(Festinger & Carlsmith, 1959), 유도된 위선이 강해졌음에도 설득 효과가 증가하지는 않았던 점에서 심리적 반발에 대한 선행연구(김재휘, 김정애, 2011; 김우진, 한은경, 2014)와 일정부분 같은 해석이 가능하다. 이슈 유형의 특성에 비추어 해석하면 다음과 같다: 사회적 이슈는 개인적 이슈와 비교했을 때 공중에게 공적 자아를 강하게 자극할 수 있고, 이에 따라 위선 유도로 인해 발생하는 인지부조화의 크기도 비교적 클 것으로 보인다. 종합하자면, 사회적 이슈의 경우, 강한 위선 유도에서 오히려 설득 효과가 저해될 가능성이 존재한다. 이는 앞선 선행연구(김재휘, 김정애, 2011; 김우진, 한은경, 2014)가 모두 환경 이슈(e.g. 물 절약, 친환경 제품 사용)였다는 점에서 타당하다고 볼 수 있다. 따라서 재활용과 같은 사회적 이슈에서 위선 유도를 접목한 공공 캠페인을 기획한다면, 공중이 위선을 강하게 인식하여 심리적 반발이 일어나는

것에 주의해야 한다.

〈연구가설 3〉에서는 위선 유도가 행동 의도를 고양하는 데 태도가 매개하는지 살펴보았다. 이는 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론에 입각한 추론으로, 위선 유도가 태도를 거쳐 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 사회적 이슈(재활용)의 경우, 약한 위선 유도에서는 태도의 부분매개효과가, 강한 위선 유도에서는 태도의 매개효과가 나타나지 않았다. 이는 약한 위선 유도를 통해 행동 의도를 높이기 위해서는 타겟 행동에 대해 긍정적 태도를 형성하는 것이 선행되어야 함을 의미한다. 한편, 강한 위선 유도는 태도에 유의한 영향을 미치지 않아, 태도를 매개하지 않고 행동 의도에 직접 효과만을 보였다. 즉, 사회적 이슈에서 강하게 유도된 위선은 공적 자아를 자극해 공중의 행동 의도를 높일 수 있지만, 강하게 형성된 인지부조화 때문에 긍정적 태도는 형성되지 못한다는 한계를 지닌다.

개인적 이슈(도로교통)에서 약한 위선 유도는 설득 과정에서 태도에 의한 부분매개효과가, 강한 위선 유도에서는 태도에 의한 완전매개효과가 확인되었다. 개인적 이슈의 경우, 위선 유도를 접목하여 긍정적 태도를 형성하고 이를 통해 행동 의도를 높이는 전략적 접근이 가능하다.

〈연구가설 4〉는 위선 유도의 설득 과정에서 체면민감성의 조절효과를 살펴보았다. 첫째, 사회적(재활용), 개인적 이슈(도로교통)에서 모두 위선 유도와 태도의 관계에서 체면민감성의 조절효과가 나타났다. 구체적으로 체면민감성의 조절효과는 이슈마다 다른 양상을 띤다. 유일하게 사회적 이슈에서만 체면민감성이 평균 수준 이상일 때부터 강한 위선 유도에 의한 태도 설득이 유의하지 않았다. 이는 사회적 이슈의 경우 위선이 유도되는 과정에서 공적 자아를 강하게 자극하여 위선감을 보다 크게 인지했기 때문으로 볼 수 있다. 또한 체면민감성이 높을수록 위선 유도로 인해 발생하는 긍정적 자아 개념에 타격이 강화될 수 있다. 이러한 결과들은 체면민감성이 높은 사람일수록 사회적 이슈에서 위선 유도 전략에 노출된다면, 맞불 효과로 인해 부정적 태도가 형성될 수 있음을 암시한다. 이는 공공 캠페인에서 위선 유도를 활용할 때 해당 이슈와 타겟 공중에 대한 보편적 속성을 파악해야 함을 시사한다. 예를 들어, 비교적 체면민감성 수준이 낮은 것으로 예측되는 2030세대 대상의 캠페인의 경우는 과거 위반 경험을 상기시키는 메시지를 공격적으로 접목하면 긍정적인 결과를 기대할 수 있다.

둘째, 두 공공 이슈 모두에서 위선 유도가 행동 의도에 미치는 영향에 체면민감성의 조절효과는 나타나지 않았다. 즉, 위선 유도를 통한 행동 의도 설득에는 주변의 평가나 시선을

의식하는 것이 영향을 주지 않음을 뜻한다. Ajzen(1985)이 제시한 행동 의도에 영향을 미치는 요인인 태도와 주관적 규범은 친사회적 행동에 대한 평가 주체가 누구(‘나’ 혹은 ‘타인’)인지로 구분된다. 즉, 친사회적 행동에 대한 자신의 인지적 평가가 태도이고, 친사회적 행동에 대한 주변인들의 평가에 관한 판단이 주관적 규범이다(Chang, 1998). 본 연구에서 행동 의도는 태도에 의해 많은 부분 설명됐기 때문에, 주변 사람들의 시선이나 평가 등에는 비교적 영향을 적게 받았다고 추론할 수 있다.

마지막으로 <연구문제 1>은 위선 유도가 행동 의도에 미치는 영향 관계에서 체면민감성에 의해 조절된 태도가 매개하는지 살펴보았다. 결과적으로 사회적 이슈(재활용)에서만 약한 위선 유도일 경우 조절된 매개효과가 유의했다. 체면민감성 수준에 따라서 태도의 매개효과가 어떤 양상을 보이는지 살펴보면, 체면민감성이 낮거나 평균 수준에서는 태도를 통해 약한 위선 유도가 행동 의도에 유의한 영향을 미쳤지만, 높은 수준의 체면민감성에서는 유의하지 않았다. 다시 말하면, 사회적 이슈에서는 약한 위선 유도라도 체면민감성이 높은 경우에는 태도를 경유해 행동 의도를 높이지 못했다. 이를 통해 사회적 편익이 강조된 이슈에서는 체면민감성이 높은 공중을 대상으로는 위선 유도를 활용하는 것에 유의해야 함을 알 수 있다.

연구 결과를 종합했을 때, 전반적으로 사회적 이슈(재활용)와 개인적 이슈(도로교통) 간 양상 차이는 흥미롭다. 특히 체면민감성의 조절효과에서 그 차이가 나타났는데, 사회적 이슈는 공적 자아를 자극하고, 이 때문에 사회적 이슈에서 체면민감성 수준이 높은 공중은 위선 유도로 인한 심리적 반발을 경험하기 쉬울 것이다. 따라서 사회적 이슈에 있어서는 과거 위반 경험을 강하게 회상시키는 것을 지양할 필요가 있다.

2) 연구의 함의 및 한계점

본 연구는 공공 캠페인 실행 주체들이 직면한 문제를 타개하기 위해, 공중 설득 전략의 하나인 위선 유도의 효과를 검증하였다. 위선 유도에 대한 이론적 고찰과 실무적 제안을 위해서 1) 떠올린 위반 경험 정도를 기준으로 위선의 강도를 이분화했고, 2) 설득 효과로서 태도와 행동 의도를 고려하여 태도에서 행동 의도로 가는 매개 과정을 설정하였으며, 3) 조절변인으로서 체면민감성의 영향을 검증하였다. 또한, 하나의 이슈만을 다루던 기존 연구와 달리, 사회적/개인적 편익을 기준으로 두 가지 공공 이슈를 선정하였고 그 차이를 비교·분석하였다.

첫째, 본 연구는 공공 캠페인의 설득 연구에서 잘 다루지지 않던 위선 유도를 한국 상황에 접목하여 연구했다는 점에서 의의가 있다. ‘실천해야겠다는 생각만 있는 공중을 어떻게 실천하도록 설득할 수 있을까’라는 문제의식을 기반으로 본 연구 결과는 이에 대해 해답을 제공했다. 연구 결과, 두 가지 공공 이슈 모두에서 친사회적 행동에 대한 공중 설득에 위선 유도는 강력한 효과를 보였다. 위선 유도를 실무에 접목했을 때, 안정적인 설득 효과가 기대되는 바이다.

둘째, 본 연구는 태도를 매개변인으로 설정하여 매개효과를 검증하였다. 이는 계획된 행동이론을 접목한 것으로, 태도를 공중 설득 결과로만 보지 않고 태도가 행동 의도를 예측하는 중요 변인이라는 점에 주목하여 위선 유도의 설득 효과에 대한 이론적 논의를 넓히는 데 기여하였다. 본 연구 결과의 실무적 적용에 있어 위선 유도를 통한 공중 설득 과정을 단계적으로 예측하는데 유의미한 자료를 제공하였다. 향후 위선 유도 연구에서는 실제 행동을 측정하여, ‘위선 유도 - 태도 - 행동 의도 - 행동’의 유의성을 검증하는 것을 제안하고자 한다.

셋째, 본 연구는 기존에 논의되었던 긍정적 자아 개념에 더해 위선 유도의 설득 과정에서 공적 자아의 역할에 대해 논의했다. 기존 위선 유도 연구들은 문화 심리적 요인을 전략적 차원에서 논하기보다는 심리학적 매커니즘 자체에 대한 설명에 주목했지만(e.g. Fointiat et al., 2011; Stone et al., 1997), 본 연구는 체면민감성을 공적 자아와 결부하여 논의하고 위선 유도의 설득 과정에서 체면민감성의 조절효과를 검증하였다. 이를 통해, 체면민감성이 높을수록 위선 유도를 통해 재활용이나 도로교통 안전 수칙에 대한 긍정적 태도가 형성되기 어려워졌고, 그에 따라 행동 의도에 대한 설득 효과도 미미해지는 것을 확인했다. 그리고 이러한 체면민감성의 조절효과는 공적 자아의 자극에 있어 보다 민감한 사회적 이슈인 재활용에서 더욱 두드러졌다. 이러한 검증을 통해 위선 유도에서 공적 자아 개념도 긍정적 자아 개념과 마찬가지로 위선 유도의 설득 과정을 설명하는 하나의 핵심 개념으로 정립하였다. 본 연구에서 이뤄진 공적 자아에 대한 논의는 이후 진행될 위선 유도 연구를 위한 좋은 레퍼런스가 될 것으로 기대된다.

이와 같은 연구의 함의와 함께 본 연구는 다음의 한계를 지닌다. 첫째, 위선의 강도를 구분하는 과정에 있다. 위선이 유도된 뒤, 위반 경험의 상기 정도를 물었고 이를 이용하여 위선의 강도를 구분하였다. 그 과정에서 데이터 중 일부가 탈락했다는 아쉬움이 남는다. 향후 연구에서는 위선의 강도를 나누는 데 있어, 데이터의 소실을 최소화하고 약한 위선 유도 집단과 강한 위선 유도 집단의 수를 비교적 균등하게 맞출 수 있는 분류방식을 고안해야

할 것이다.

둘째, 본 연구는 온라인 패널을 대상으로 실험을 진행했지만, 연구 주제 특성상 오프라인 실험이 방법론적으로 더욱 적합했을 것이다. 위선 유도의 연구 과정은 다른 전략 커뮤니케이션 분야의 연구와 다소 차이를 보인다. 전략 커뮤니케이션 분야의 실험 연구 대부분이 조작물을 통한 공중 인식의 변화를 측정한다. 하지만 위선 유도의 실험 과정은 1) 친사회적 행동에 대한 사회적 합의와 필요성 재인식과 2) 과거 친사회적 행동을 지키지 않았던 위반 사실 상기로 이뤄진다. 즉, 심리적 자극을 통해 실험처치를 진행한다는 특징이 있다. 오프라인 실험에서는 실험 진행자가 면대면으로 피험자에게 심리적 자극을 명확히 줄 수 있기 때문에 오프라인 실험이 보다 유용할 것이다. 본 연구에서는 이러한 온라인의 한계를 극복하기 위해서 위반 경험을 상기시키는 처치 이후, 위반 경험 상기 정도를 확인함으로써 실험 처치가 이뤄지지 않은 참가자를 선별하였다. 추후 연구에서는 오프라인 실험을 통해 유도의 설득 효과를 검증하려는 노력이 필요하다.

마지막으로 태도와 행동 의도에 영향을 줄 수 있는 많은 요인들을 통제하지 못했다는 점이다. 친사회적 행동에 대한 태도와 행동 의도는 인구통계학적 변인뿐 아니라 사회 심리적 변인들의 영향도 있을 것으로 예상된다. 본 연구는 통제집단과 실험집단에 무작위로 참가자를 배치함으로써 일정부분 한계를 극복하고자 하였다. 이후 위선 유도 연구에서는 태도나 행동 의도에 영향을 미칠 수 있는 여러 변인을 통제하여 분석할 필요가 있다.

위선 유도는 양날의 검처럼 강력한 설득 효과를 지닌 한편 그만큼 조심해서 다뤄야 한다. 주의해야 하는 부분은 크게 두 가지로 대표된다. 일정 수준 이상의 인지부조화를 경험하면 맞불 효과가 발생할 수 있다. 강력한 설득 효과의 이면에는 심리적 반발이 발생할 위험이 잠재된 것이다. 또한, 공공 캠페인에서 위선 유도 전략을 적용할 때, 윤리적 차원의 이슈를 숙고해야 한다. 위선 유도는 기본적으로 대상자의 과거 잘못을 들춰서 인지부조화를 유발한다. 따라서 너무 공격적인 메시지를 제시할 경우, 타겟 공중들의 반발과 윤리적 차원의 문제가 발생할 수 있다. 이에 본 연구는 공중을 효과적으로 설득할 수 있는 위선 유도를 제대로 사용하기 위해서 공공 캠페인 실행 주체들은 걸맞은 책임과 타겟 공중에 대한 철저한 스테디가 선행되어야 함을 제안한다.

참고문헌

- 김명진 (2012). *EBS 다큐멘터리 동과 서서로 다른 생각의 차원*. 서울: 지식채널.
- 김우진·한은경 (2014). 위선 유도가 친환경 제품의 브랜드 충성도에 미치는 영향. *광고학연구*, 25(7), 215~239.
- 김재휘·김정애 (2011). 위선 유도에 의한 인지부조화의 설득 효과: CSR 기업에 대한 태도에 미치는 영향. *광고연구*, (89), 205~228.
- 김진영 (2015). *자이커뮤니케이션*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김현숙·이현우 (2012). 금연을 위한 공익광고 캠페인에 있어서 청소년 수용자의 심리적 저항에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 14(3), 5~32.
- 박태현·김미경 (2021). 공공캠페인에서 메시지 지향성과 해석 수준이 메시지 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 32(3), 97~118.
- 부경희 (2001). 공익광고 메시지의 귀인(attribution) 효과에 관한 실증연구: 메시지 프레이밍(framing) 증개요인들을 중심으로. *광고학연구*, 12(4), 7~35.
- 신별·김가람·김태경·조수영 (2020). 미세먼지는 누구의 문제인가?: 수도권과 지방의 미세먼지에 대한 심리적 거리감, 인식 및 대응행동 비교 분석. *한국광고홍보학보*, 22(2), 115~155.
- 유민봉·심형인 (2013). 한국사회의 문화적 특성에 관한 연구: 문화합의이론을 통한 범주의 발견. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 19(3), 457~485.
- 이충원·김효창 (2006). 체면민감성, 자이존중감, 사회적 불안이 불확실성 회피에 미치는 영향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 20(3), 17~30.
- 임태섭 (1994). 체면의 구조와 체면욕구의 결정요인에 대한 연구. *한국언론학보*, 32, 205~247.
- 조수영·이민우 (2009). 위기 유형에 따른 사과문 선호도 연구. *홍보학연구*, 13(2), 99~132.
- 조용석·황장선 (2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 71~104.
- 진용주·유재웅 (2015). 금연캠페인에서 위선 유도광고가 흡연자의 금연태도에 미치는 효과. *브랜드디자인학연구*, 13(4), 215~226.
- 진용주·유재웅 (2016). 금연광고에서 공포소구와 위선 유도소구의 효과비교: 성별, 세대별, 소득계층별 효과비교. *한국소통학보*, 15(2), 7~41.
- 차경심·김지윤·이상록·최윤슬·강경희·신경아 (2020). 국내 공공커뮤니케이션 캠페인 연구 경향

- 분석. *광고PR실학연구*, 13, 61~94.
- 최상진·김기범 (2000). 체면(體面)의 심리적 구조. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(1), 185~202.
- 최상진·유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 6(2), 137~157.
- 한국행정연구원 (2021). *2020년 사회통합실태조사(국가승인통계 공표용 보고서)*.
https://www.kipa.re.kr/site/kipa/research/selectBaseView.do;jsessionid=56AA5FEFE52862978C5648936243A313?seSubCode=BIZ017A001&seqNo=BASE_00000000000616
- 한글학회 (1994). *우리말 큰사전*. 서울: 어문각.
- 홍종필 (2006). 공공 커뮤니케이션 캠페인 설계의 과학적 접근: 미디어 효과, 설득 및 행동변화 이론의 통합화 모형의 활용. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(2), 249~276.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11~39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179~211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888~918.
- Aronson, E. (1992). The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback. *Psychological Inquiry*, 3(4), 303~311.
- Aronson, E. (2011). Dissonance, hypocrisy, and the self-concept. In J. Aronson, & E. Aronson (Eds.), *Reading about the social animal* (11th Ed., pp. 219~236). New York, NY: Worth publishers.
- Aronson, E., Fried, C., & Stone, J. (1991). Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. *American Journal of Public Health*, 81(12), 1636~1638.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56~70.
- Blasi, A. (1995). Moral understanding and the moral personality: The process of moral integration. In W. M. Kurtines, & J. Gewirtz (Eds.), *Moral development: An*

- introduction*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Brehm, J. W. (1956). Postdecision changes in the desirability of alternatives. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 384~389.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825~1834.
- Coffman, J. (2003). *Lessons in evaluating communications campaigns: Five case studies*. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project.
- Dickerson, C. A., Thibodeau, R., Aronson, E., & Miller, D. (1992). Using cognitive dissonance to encourage water conservation. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(11), 841~854.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582~602.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522~527.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203~210.
- Fointiat, V. (2008). Being together in a situation of induced hypocrisy. *Current Research in Social Psychology*, 13(12), 145~153.
- Fointiat, V., Somat, A., & Grosbras, J. (2011). Saying, but not doing: Induced hypocrisy, trivialization, and misattribution. *Social Behavior and Personality*, 39(4), 465~475.
- Fried, C. B. (1998). Hypocrisy and identification with transgressions: A case of undetected dissonance. *Basic and Applied Social Psychology*, 20(2), 144~154.
- Gamma, K., Mai, R., & Looock, M. (2018). The double-edged sword of ethical nudges: Does inducing hypocrisy help or hinder the adoption of pro-environmental behaviors? *Journal of Business Ethics*, 161(2), 351~373.

- Hayes, A. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2nd Ed.)*. NY: The Guilford Press.
- Kim, W., & Ryoo, Y. (2022). Hypocrisy induction: Using chatbots to promote COVID-19 social distancing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 25*(1), 27~36.
- Lee, H., & Paek, H. J. (2014). Roles of guilt and culture in normative influence: Testing moderated mediation in the anti-secondhand smoking context. *Psychology, Health & Medicine, 19*(1), 14~23.
- Peterson, A. A., Haynes, G. A., & Olson, J. M. (2008). Self-esteem differences in the effects of hypocrisy induction on behavioral intentions in the health domain. *Journal of Personality, 76*(2), 305~322.
- Priolo, D., Pelt, A., Bauzel, R. St., Rubens, L., Voisin, D., & Fointiat, V. (2018). Three decades of research on induced hypocrisy: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 45*(12), 1681~1701.
- Rogers, C. R. (1959). *A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: As developed in the client-centered framework* (Vol. 3). New York: McGraw-Hill, pp. 184~256.
- Stone, J., & Focella, E. (2011). Hypocrisy, dissonance and the self-regulation processes that improve health. *Self and Identity, 10*(3), 295~303.
- Stone, J., Wiegand, A. W., Cooper, J., & Aronson, E. (1997). When exemplification fails: Hypocrisy and the motive for self-integrity. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(1), 54~65.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review, 110*(3), 403~421.
- 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.

논문투고일: 2022년 02월 28일

논문심사일: 2022년 04월 11일

게재확정일: 2022년 04월 28일

Abstract

Exploring Public Campaign Strategy Employing Hypocrisy Induction*

Focusing on Moderating Effect of ‘Chemyun(Social-Face) Sensitivity’

Garam Kim**

Doctoral student, Dept of Media, Kyung Hee University, Seoul, Korea

Sooyoung Cho***

Ph.D., Professor, Dept of Media, Kyung Hee University, Seoul, Korea

Many of public agree with the public campaign messages, but in fact there are few people who act as the campaign message intended. Therefore, the need has constantly been proposed to devise persuasion strategies to encourage public participation. This study explores the application of hypocrisy induction to public campaigns in various types of public issues. In order to analyze the persuasive effect of hypocrisy induction depending on 2 types of public issues, a 2 (within-subjects factor: social-oriented/individual-oriented issue) × 3 (between-subjects factor: no hypocrisy/weak hypocrisy/strong hypocrisy) mixed-design experiment was employed. The main results are as follows: First, this study demonstrated that hypocrisy induction is an effective way to improve both public attitudes towards pro-social behaviors and pro-social behavioral intentions. The public with a strong intensity of hypocrisy, however, did not show a negative effect on attitudes and behavioral intentions; The results were not consistent with the predictions. Also, mediation analysis revealed significant indirect effects of weak intensity of hypocrisy on behavioral intentions through attitudes in both types of public issues. Lastly, the persuasive effects of hypocrisy induction on attitudes differed depending on the level of chemyun sensitivity in an individual- oriented issue (road traffic safety) and a social-oriented issue (recycling). Namely, for attitudes, chemyun sensitivity showed the buffering effect; however, it was found that the buffering effect is stronger in

* This study is based on the first author's master's thesis.

** First author, dyawy1020@naver.com

*** Corresponding author, sycho@khu.ac.kr

a social-oriented issue rather than an individual-oriented issue. This suggests that the public may strongly perceive hypocrisy through hypocrisy induction in a social-oriented issue rather than an individual-oriented issue. Based on the results of this study, hypocrisy induction is considered as an effective strategy to be able to persuade the public who agrees with public campaign messages but does not practice what they agree with. Besides, this study suggests the application of hypocrisy induction to public campaigns, considering types of public issues and public's chemistry sensitivity.

KEY WORDS Hypocrisy induction • Chemistry sensitivity • Self-concept • Public campaign • Public persuasion • Road traffic safety • Recycling