

# 공익광고의 동기 주제에 관한 내용 분석 연구: 조절초점과 해석수준의 적합성의 관점에서

●이영화 Ph.D.

제1저자, Bryant University Visiting Scholar

•이영우

경희대학교 경영학과 박사수료

●신건철 Ph.D.\*

경희대학교 경영학과 교수

○ │ 연구는 광고와 마케팅 연구에서 중요한 이론적 위치를 차지하고 있는 동기 이론인 조절 초점이론과 해석수준이론의 관점에서 공익광고의 동기 주제를 분석하였다. 이 연구는 1981년부터 2015년까지 30년 동안의 한국방송광고진흥공사에서 제작/방송한 356건의 방송 공익광고에 대한 내용분석을 실시하였다. 분석결과, '경제사회' 주제를 제외한 공익광고에서 전반적으로 방어초점적 메시지가 촉진초점적 메시지보다 지배적으로 나타났다. 또한, '경제사회' 주제를 제외한 공익광고에서 추상성보다 구체성을 강조한 메시지가 더 지배적으로 나타났다. 그리고 모든 주제에서 전반적으로 바람직성(vs. 실현가능성)과 가까운 미래(vs. 먼 미래)에 관한 메시지가 지배적인 것으로 나타났다. 또한 이 연구는 조절초점과 해석수준의 메시지 적합성을 토대로 공익광고의 동기 주제를 분석했다. 마지막으로, 이러한 연구 결과들을 통한 이론적・실무적함의점을 제시하였다.

▶투 고 일 : 2016년 02월 01일 ▶심 사 일 : 2016년 03월 04일 ▶게재확정일 : 2016년 05월 24일

주제어 : 공익광고, 동기 주제, 조절초점이론, 해석수준이론

\*교신저자(gcshin@khu.ac.kr)

### 1. 서론

공익광고(Public Service Advertisement 또 는 Public Service Announcements)는 인간 존 중의 정신을 바탕으로 사회/공동체의 발전을 위 한 의식 개혁을 목표로, 광고라는 설득 커뮤니케 이션을 통하여 제반 사회 문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으 로 변화시키는 것을 목적으로 하며, 휴머니즘. 공 익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성을 기본이념 으로 하고 있다(한국방송광고진흥공사 2015). 이 러한 공익광고는 역사적으로 미국과 영국에서 전 쟁 중에 국민에게 애국심 고취를 목적으로 제작 된 것이 그 시효라 할 수 있다. 우리나라에서는 1981년부터 본격적으로 공익광고가 제작·방송되 어 2015년까지 방영된 방송 공익광고는 총 356건 에 이르며, 그 주제도 자연환경, 경제, 선거와 같 은 사회적인 이슈부터 금연, 언어 예절, 건강 같 은 개인적인 이슈까지 매우 다양하다.

공익광고는 개인이나 공중에게 어떤 행동을 할 것(DO) 또는 하지 말 것(DO NOT)을 분명히 전달 하여 광고 수용자들이 광고주의 의도대로 행동할 것을 유도하는 전형적인 설득 커뮤니케이션의 한 형태이다. 그러므로 광고 수용자의 동기를 유발 시키기 위해 사용하는 동기 주제나 설득 전략을 조사하고 보다 효과적인 설득적 요소들을 찾아내 는 것은 학문적으로나 실무적으로 중요한 연구 문제이다.

사회적 마케팅(social marketing)에서 중요한 위치를 차지하고 있는 공익광고(Bagozzi and Moore 1994)에 대한 학계의 연구 흐름은 크게 광 고 효과 연구와 내용 분석 연구의 두 가지 축으로 나뉜다(권중록 2002). 광고 효과 연구는 개인이 다양한 공익광고의 내용과 메시지 형태에 어떻게 반응하는가에 초점을 두고 있다(예를 들어, 김재 휘, 신진석 2004; 조용석, 황장선 2007; Bagozzi and Moore 1994; Kang, Cappella, and Fishbein 2009; Zhao and Pechmann 2007). 이 연구들은 주로 실험을 통해 공익광고의 내용 과 메시지를 조작하여 각각의 자극물에 대한 개 인의 반응을 조사하였다. 광고 내용 분석 연구는 공익광고에서 쓰인 주제, 표현 방식, 소구 유형 등을 체계적으로 분류하는 데 초점을 두고 있다 (예를 들어, 권중록 2002; 한미정, 이영애, 김현 정 2005; Hanneman, McEwen, and Coyne 1973; Sumpradit, Ascione, and Bagozzi 2004). 이 연구들은 미디어나 목표 수용자의 차 이에 따라 혹은 시대의 변화에 따라 공익광고의 주제나 표현 기법이 어떠한 차이를 보이는 가에 초점을 두었다.

광고 분야의 연구자들과 실무자들은 우리나라 공익광고에 대해 크리에이티브 수준의 향상이 중 요한 문제임을 강조하고 있지만(김병희 2012), 동기 이론에 근거하여 우리나라 공익광고의 설득 전략을 탐구한 연구는 아직 미비한 상황이다. 선 행 연구들은 주로 커뮤니케이션 분야의 전통적인 메시지 프레임이나 표현기법의 관점에서 이 문제 를 다루어왔다.

한편, 광고의 동기 주제(motivational theme) 는 제품을 이용해야 하는 동기나 납득할 만한 근거를 반영한 것으로, 소비자들이 자신의 필요와 욕구를 성취하기 위해 행동할 것을 고취시키는 중요한 광고 요소이다(Sumpradit, Ascione, and Bagozzi 2004). 더욱이 소비자 행동은 전형적으

로 목표-지향적이다(Bagozzi and Dholakia 1999). 왜냐하면 소비자들은 자신의 필요와 욕구 를 채워주거나 자신이 바라는 최종 상태를 성취할 수 있게 하는 특정 제품이나 브랜드를 구매하기 때문이다. 만약 광고의 동기 주제가 소비자의 목 표(goal)와 일치한다면, 소비자들은 광고 제품을 구매하려고 할 것이다(Arens 2002), 그렇다면. 공익광고의 동기 주제는 특정 행동을 해야하거나 하지 말아야 하는 동기나 납득할 만한 근거를 반 영한 것이라고 정의할 수 있을 것이다. 또한 현재 까지 우리나라에서 집행된 다수의 공익광고의 동 기 주제를 분석하는 것은 특정 행동을 실행하는 동기나 근거를 잘 반영하고 있는가를 살펴볼 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. 특히, 실증적으로 여러 차례 검증된 이론들과 연구 결과들을 토대로 설계한 분석틀로 우리나라 공익광고의 동기 주제 를 분석하는 것은 상당히 중요한 연구 주제이다.

이러한 논리를 토대로, 이 연구는 광고와 마케 팅 연구 분야에서 중요한 이론적 위치를 차지하 고 있는 동기 이론인 조절초점이론(regulatory focus theory)과 해석수준이론(construal level theory)의 관점에서 공익광고의 동기 주제를 분 석하고자 한다. 구체적으로, 이 연구는 조절초점 이론의 관점에서 공익광고의 주제에 따라 촉진초 점 혹은 방어초점 동기의 차이가 어떠한지를 분 석할 것이다. 그리고 해석수준이론의 관점에서 공익광고의 주제에 따라 메시지 속성(추상성 혹 은 구체성), 행동에 의한 결과 가치(바람직성 혹 은 실현가능성), 시간적 표현(먼 미래 혹은 가까 운 미래)이 어떠한가를 분석할 것이다. 또한, 이 연구는 공익광고 주제에 따라 조절초점과 해석수 준의 메시지 적합성이 어떠한가를 분석할 것이

다. 몇몇 연구들은 촉진초점적 동기는 상위해석 수준과 더 관련성이 있고, 방어초점적 동기는 하 위해석수준과 더 관련성이 있다는 것을 실증하였 다(예를 들어, 김재휘, 김태훈, 박인희 2010; Lee, Keller, and Sternthal 2009; Park and Morton 2015).

이 연구는 연구문제 1과 2를 위한 이론적 틀로 조절초점이론과 해석수준이론에 대해 설명할 것 이다. 그리고 연구문제 3을 위해 조절초점과 해 석수준의 적합성에 관한 연구들을 제시할 것이 다. 이어 연구문제를 해결하기 위한 내용분석 연 구 방법과 분석 유목을 제시하고, 분석 결과를 보 여줄 것이다. 마지막으로 이 연구의 결과들을 통 한 이론적·실무적 함의점을 제시할 것이다.

### 2. 이론적 배경 및 연구 문제

### 1) 공익광고 연구

공익광고는 사회적 마케팅의 중요한 일환으로 서, 알코올중독, 우울증, 건강 등 자신의 문제를 해결하기 위해 개인을 타깃으로 하는 광고와 그 러한 문제가 있는 타인을 돕기 위해 시간이나 돈 을 기부하는 등의 행위를 이끌어내고자 하는 공 중을 타깃으로 하는 광고로 분류된다(Bagozzi and Moore 1994).

지금까지, 공익광고 연구 흐름은 크게 두 가지 로 구분할 수 있다(권중록 2002). 첫 번째 흐름은 광고 효과 연구로서, 수용자가 공익광고의 내용, 메시지 형태, 후원자 등에 어떻게 반응하는지를 통해 공익광고 효과를 검증하는 것이다. 이러한

연구들은 다시 메시지 요인과 수용자 요인에 관 한 연구로 구분된다. 메시지 요인에 관한 연구들 은 메시지 프레임, 광고 소구, 정보원에 따라 광 고 효과가 달라진다는 것을 보여주었다(김재휘. 신진석 2004; 이상현, 국승민 2007; 임소연, 양 윤 2006; Murry, Stam, and Lastovicka 1996; Shanahan and Hopkins 2007).

예를 들어, Shanahan and Hopkins(2007)은 음주운전 사고로 인한 실제 희생자를 보여준 음 주운전 근절 광고가 더 강한 감정적 반응, 긍정적 인 광고 태도. 높은 수준의 사회적 책임 지각. 캠 페인을 주관하는 비영리조직에 대한 높은 기부 참여 의도에 영향을 준다는 것을 확인했다. 최현 경, 이명천, 김정현(2008)은 교통안전 공익광고 에서 메시지 프레임(긍정 혹은 부정)과 지향성(자 기-지향적 혹은 타인-지향적)이 수용자의 광고 태도와 안전운전에 대한 의지에 영향을 준다는 것을 검증했다. 이들은 긍정 프레임(vs. 부정 프 레임)과 자기-지향적(vs. 타인-지향적) 메시지 의 설득 효과가 더 높았다는 것을 보여주었다.

수용자 요인에 관한 연구들은 인구통계학적 요 인이나 특정 사안에 대해 가지는 수용자의 태도, 감정, 지식이 광고 효과에 미치는 영향이 어떠한 지를 검증하였다(권중록 2005; 남인용 2001; Bagozzi and Moore 1994; Lee and Davie 1997; White and Dillon 2000).

가령. Lee and Davie(1997)는 AIDS 공익광고 에 대한 수용자의 성별과 문화적 정체성(cultural identity)의 광고 효과를 연구했다. 이들은 여성 이 남성보다 그리고 미국(국내) 청소년들이 해외 청소년들보다 AIDS 공익광고 메시지에 대한 회 상 정도가 더 높다는 것을 보여주었다. 남인용 (2001)은 상황에 따라 사회적으로 적합하게 행동 하는 정도를 말하는 자기 검색도(self–monitoring) 가 공익광고 효과를 예측하는 중요한 변수임을 주장했다.

두 번째 공익광고 연구의 흐름은 내용분석 연 구로, 공익광고에서 사용된 주제, 표현 방식, 소 구 유형, 이데올로기 등을 체계적으로 분석하는 것이다(권중록 2002; 마정미 2010; 이수범, 심은 정 2010; 장천, 전종우, 천용석 2013; 한미정, 이 영애, 김현정 2005; Hanneman, McEwen, and Coyne 1973).

Hanneman, McEwen, and Coyne(1973) 텔레비전 방송 공익광고 1,159개의 시간과 주제 에 관한 내용분석을 실시하여 다수의 공익광고가 주말보다 주중에, 오전 7시와 오후 6시 사이에, 그리고 어린이·뉴스·토크쇼 프로그램이 방송되는 시간대에 방송된 것을 확인했다. 권중록(2002) 은 1981년부터 2000년까지 한국의 텔레비전 방 송 공익광고 주제, 양적 변화과정, 문화적 가치 관, 표현 전략, 표현 방법 등을 분석했다. 그는 환경보전, 경제, 사회안정, 국가와 민족 등의 순 으로 주제가 다루어졌고, 집단주의와 남성주의에 관련된 문화적 가치가 빈번하게 등장하였으며, 긍정적 소구와 감성적 소구의 표현 방법이 많이 사용되었다는 것을 보여주었다. 한미정·이영애· 김현정(2005)은 해방이후부터 2003년까지 510 개의 한국 공공 캠페인을 분석 대상으로 하여 시 기적 구분에 따른 이슈의 변천사를 분석했다. 이 들은 한국의 공공 캠페인이 선전(propaganda)을 목적으로 하는 일방향적 메시지(1980년대 이전), 일방향적 메시지와 쌍방향적 메시지의 혼재 (1980년대 이후부터 1990년대), 경제적·정치적

안정에 따른 불균형적인 쌍방향적 메시지(1990 년부터 1997년), 경제 회복에 관한 이슈(1998년 부터 2003년)의 순으로 변화 발전했다는 연구결 과를 제시했다.

공익광고 연구는 다양한 설득 이론들을 통해 광고 효과를 검증하였지만 내용 분석 연구는 커 뮤니케이션 분야의 전통적인 긍정이나 부정의 메 시지 프레임, 감성 혹은 이성의 표현기법, 주제, 시간, 내용 등을 분석하는 데 초점을 맞추어 왔 다. 또한 광고학계의 연구자들과 실무자들은 지 속적으로 공익광고의 크리에이티브 수준의 향상 이 중요한 문제임을 주장해왔다(김병희 2012). 그러므로 최근 광고와 마케팅 분야에서 사람들의 동기를 이해하고 설명하기 위해 중요한 이론적 틀을 제시하고 있는 조절초점이론과 해석수준이 론을 토대로 우리나라 역대 방송 공익광고를 분 석하는 것은 상당한 의미를 가질 것이다. 왜냐하 면, 실제 여러 연구에서 실증된 이론적 주장들이 우리나라 공익광고에서 어떻게 적용되었는지 분 석함으로써. 향후 공익광고 캠페인의 이론적. 실 무적 시사점을 제시해 줄 것으로 기대되기 때문 이다.

### 2) 조절초점이론과 개인의 동기

심리학자 Higgins(1997)는 사람들의 동기를 이해하고 설명하는 조절초점이론을 제안했다. 이 전까지 학자들은 즐거움을 추구하고 고통을 회피 한다는 쾌락주의 원리(hedonic principle)로 사 람들의 동기를 이해하고 설명했다. 그러나 Higgnis(1997)는 사람들의 동기가 조절초점에 따라 촉진초점(promotion focus)과 방어초점

(prevention focus)로 구분된다는 새로운 이론 을 제안했다. 다시 말해, 사람들의 동기가 조절초 점에 따라 구분되며. 이에 따라 즐거움을 추구하 고 고통을 회피하는 전략과 방식이 달라진다. 그 리고 이러한 조절초점적 동기가 사람들의 목표 추구 방식과 감정에도 영향을 준다.

구체적으로, 촉진초점은 원하는 상태에 도달하 기 위해 자신의 동기적 초점을 조절하고, 긍정적인 결과의 존재 유무에 민감하게 반응하며, 진보 (advancement), 성장(growth), 성취(accomplishment) 등의 접근 전략 방식을 취하려는 성향을 가진다. 반면, 방어초점은 원하지 않는 상태를 회피하거나 현재의 상태를 유지하기 위해 자신의 동기적 초점을 조절한다. 그러므로 이들은 부정적인 결과의 존재 유무에 더 관심이 있으며, 보호(protection), 안전 (safety), 책임(responsibility) 등의 회피 전략 방 식을 취하는 경향이 있다.

또한, 조절초점적 동기는 사람들이 자신이 원 하는 상태에 도달하였거나 혹은 도달하지 못했을 때 느끼는 감정에도 영향을 미친다. 원하는 상태 에 도달하여 긍정적인 결과가 발생했을 때, 촉진 초점적인 사람들은 행복, 기쁨, 의기양양 등의 활 기찬 감정이 일어난다. 그러나 원하는 상태에 도 달하지 못하여 긍정적인 결과가 발생하지 않았을 때, 이들은 슬픔, 후회, 실망, 부끄러운 등의 낙담 적인 감정이 일어난다. 반면, 부정적인 결과가 발 생하지 않아 원하는 상태에 도달했을 때, 방어초 점적인 사람들은 고요, 평안 등의 안정의 감정이 일어나지만, 부정적인 결과가 발생하여 원하는 상태에 도달하지 못했을 때, 이들은 긴장, 스트레 스 등의 초조한 감정이 일어난다.

조절초점이론을 근거로, 심리학 뿐 아니라 커

뮤니케이션학, 경영학, 사회학, 정치학 등 많은 학문 분야의 연구자들은 개인의 조절초점적 동기 가 그들의 인지 과정, 행동적 전략 방식, 감정적 반응의 차이를 가져온다는 것을 검증하였다(이명 천, 진백림, 김정현 2013; 전승우, 차태훈, 이영 화 2010; Aaker and Lee 2001; Cesario, Grant, and Higgins 2004; Crowe and Higgins 1997; Higgins, Shah, and Friedman 1997; Jost, Glaser, Kruglanski, and Sulloway 2003; Lee and Aaker 2004). 그 한 예로, Crowe and Higgnins(1997)는 어떠한 문제가 주어졌을 때. 촉진초점적 동기를 가지고 있는 사람들은 정답을 맞히기 위해 더 많이 노력하고, 주어진 여러 가지 대안들을 이용하려고 하지만, 방어초점적 동기를 가지고 있는 사람들은 정답을 맞추기 보다는 오 히려 오답을 피하려고 하며, 여러 가지 대안들 중 에서 성공한 대안만을 반복적으로 사용하려는 경 향이 있음을 입증했다.

한편, 몇몇 연구자들은 조절초점이론을 토대 로 공익광고의 메시지 효과를 검증하고 효과적인 설득 전략을 제안하였다(조용석, 황장선 2007; Sumpradit, Ascione, and Bagozzi 2004; Zhao and Pechmann 2007). 가령, Zhao and Pechmann(2007)은 개인의 조절초점적 성향과 메시지 프레임이 일치할 때 그 메시지의 설득 효 과가 극대화된다는 것을 실험을 통해 검증하였 다. 금연광고의 맥락에서 4가지 메시지 유형(촉 진 vs. 방어 × 긍정 vs. 부정)으로 조작한 실험연 구에서, 이들은 촉진초점적인 사람들은 촉진초점 -긍정 메시지에 노출되었을 때 그리고 방어초점 적인 사람들은 방어초점-부정 메시지에 노출되 었을 때 금연 의도가 높아진다는 것을 보여주었

다. 또 다른 주제(환경과 교통)의 공익광고 맥락 에서 연구한 조용석, 황장선(2007)도 촉진초점적 동기(vs. 방어초점적 동기)의 개인은 긍정적 메 시지 프레임이 부정적 메시지 프레임보다 더 설 득 효과가 높았음을 입증하였다.

이러한 논의를 종합해보면, 사람들은 촉진과 방어로 자신의 동기적 초점을 조절한다. 그리고 이러한 촉진과 방어는 사람들의 인지 과정, 행동 적 전략 방식, 감정적 반응에 영향을 미친다. 따 라서 조절초점이론은 사람들의 동기를 이해하고 설명하는 데 유용한 이론적 근거를 제시한다. 또 한 광고의 동기 주제를 분석하는 것은 왜 그리고 어떻게 광고가 행동이나 의사결정을 내리도록 소 비자들을 유도하는지를 설명해 줄 수 있다 (Bagozzi and Dholakia 1999). 따라서 이 연구 는 조절초점적 동기의 관점에서 공익광고의 메시 지를 분석하고자 한다. 더 나아가 공익광고 주제 에 따라 조절초점적 동기가 어떻게 사용되었는지 를 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1: 공익광고 주제에 따라 조절초점적 동기는 어떠한 차이를 보이는가?

### 3) 조절초점과 해석수준 간의 메시지 적합성

해석수준이론은 시간적 거리(temporal distance) 의 개념을 통해 특정한 미래 사건에 대한 사람들 의 해석과 반응이 달라진다고 제안한다(Trope and Liberman 2003). 사람들은 먼 미래의 사건 에 대해 상위해석수준(high level construal)의 사고 체계를 통해 해석하려 하고, 반면, 가까운 미래의 사건에 대해서는 하위해석수준(low level construal)의 사고 체계를 통해 해석하려는 경향 이 있다. 상위해석수준은 추상적(abstract), 간 결한(simple), 구조화된(structured), 탈맥락적 (decontextualized), 일차적이며 핵심적인(primary and core) 경향성을 나타내며, 이에 반해 하위해 석수준은 구체적(concrete), 복잡한(complex), 탈구조화된(unstructured), 맥락적(contextualized), 이차적이며 표면적인(secondary and surface) 경향성이 높게 나타난다. 또한, Liberman and Trope(1998)에 따르면, 상위해석수준은 행동에 따른 결과의 바람직성(desirability)을 중요한 가 치로 판단하려고 하지만, 하위해석수준은 실현가 능성(feasibility)을 중요한 가치로 판단하려는 경향이 높게 나타난다. 또한 이러한 가설은 시간적 거리 뿐 아니라 공간적 거리(spatial distance)나 사회적 거리(social distance)의 맥락에서도 그 대로 적용된다(Trope and Liberman 2003).

예를 들어, 상위해석수준은 '존이 식당으로 가 고 있는 쉘리를 밀려고 했다'와 같은 구체적인 말 보다 '존은 공격적이다'와 같은 추상적인 말로 사 건의 행동을 표현한다(Semin and Fiedler 1988). 또 다른 예로. '문단속을 하는 것'에 대해 먼 미래의 상황(예: 내년)에서 사람들은 '집을 안 전하게 지키는 것'처럼 상위해석수준의 특징(즉, 추상성)과 관련지어 사건을 해석하려고 한다. 그 러나 가까운 미래의 상황(예: 내일)에서 사람들 은 '열쇠를 자물쇠에 넣는 것'처럼 하위해석수준 의 특징(즉, 구체성)과 관련지어 사건을 해석하려 고 한다.

많은 연구자들은 시간적 거리와 메시지 속성이

나 행동에 의한 결과 가치의 상호작용의 맥락에 서 먼 미래의 사건(vs. 가까운 미래의 사건)에 대 해 사람들이 더 상위해석수준을 적용한다는 가설 을 검증하였다(김문섭, 이경미 2013; Irmak, Wakslak, and Trope 2013; Lee et al. 2014; Liberman and Trope 1998). 이러한 연구들은 내일보다 1년 뒤 일어날 사건으로 인식할 때 추상 적 메시지에 더 호의적인 태도를 나타내며, 행위 의 쉬움이나 어려움 같은 실현가능성보다 행위를 해야 하는 이유나 목적 같은 바람직성을 강조한 메시지에 대해 설득 효과가 더 높아진다는 결과 들을 제시하였다.

예를 들어, Liberman and Trope(1998)은 시 간적 거리와 의사결정 과제를 조작하여 실험을 진행하였다. 새로운 컴퓨터를 구입하여 새로운 워드프로세서 프로그램을 컴퓨터에 설치해야 하 는 과제에서, 실험참가자들은 최신의 속도가 빠 른 프로그램이지만 이 프로그램을 숙지하는데 오 랜 시간이 소요되어 설치 후 바로 사용할 수 없다 는 것(높은 수준의 바람직성과 낮은 수준의 실현 가능성)과 오래되고 속도가 느린 프로그램이지만 매우 친숙한 프로그램이므로 설치 후에 바로 사 용할 수 있다는 두 가지 대안 중의 하나를 선택해 야 했다. 연구 결과, 주어진 문제를 결정해야 하 는 시간이 내일(vs. 1년 후)일 때, 실험참가자들 은 좀 더 실현가능성(vs. 바람직성)을 강조한 대 안을 선택하고자 했다.

한편, 몇몇 연구자들은 공익광고 맥락에서 사 회적 거리와 해석수준 간의 상호작용을 검증하기 도 했다(김재휘, 부수현, 김희연 2012; 박재진, 김태우 2013). 이 연구들은 설득 대상과의 사회 적 거리가 가까울 경우에는 구체적인 메시지가

더 효과적인 반면, 사회적 거리가 멀 경우에는 추 상적인 메시지가 더 효과적임을 보여주었다.

결론적으로 종합해보면. 사람들은 시간적 거 리에 따라 특정 사건을 다르게 해석한다. 구체적 으로, 시간적 거리가 멀어지면 상위해석수준의 가치는 높아지고 하위해석수준의 가치는 낮아진 다. 그러나 시간적 거리가 가까워지면 반대의 결 과가 나타난다. 이러한 논리에 따라 연구자들은 시간적 거리에 따른 메시지 속성의 차이를 검증 하거나 행동에 의한 결과 가치를 실증적으로 보 여주었다. 해석수준이론은 시간적 거리의 개념을 통해 어떻게 사람들이 특정 대상과 사건을 생각 하는지를 이해하는 이론적 틀을 제시해준다(Lee et al. 2014). 따라서 이 연구는 해석수준의 관점 에서 공익광고의 메시지를 분석하고자 한다. 더 나아가 공익광고 주제에 따라 메시지 속성. 행동 에 의한 결과 가치, 시간적 표현의 측면에서 공익 광고 주제에 따라 해석수준의 관련된 메시지가 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보고자 한다. 이 를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 공익광고 주제에 따라 해석수준에 관한 메시지는 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 2-1: 공익광고 주제에 따라 메시지 속성은 어 떠한 차이를 보이는가?

연구문제 2-2: 공익광고 주제에 따라 행동에 의한 결과 가치는 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 2-3: 공익광고 주제에 따라 시간적 표현은 어 떠한 차이를 보이는가?

한편, 개인의 조절초점은 목표 추구의 수단을 해석하는 수준과 높은 관련성을 가진다(Freitas, Salovey, and Liberman 2001; Lee, Keller, and Sternthal 2009; Liberman et al. 1999). Lee, Keller, and Sterthal(2009)에 따르면, 방 어초점 동기는 하위해석수준과 관련성이 높고, 촉진초점 동기는 상위해석수준과 관련성이 높다. 즉, 방어초점적 성향의 사람들은 안전이나 안정 을 지향하므로 이들은 수행적 과오(errors of commission)를 범하지 않기 위해 경계의 전략 (vigilance strategy)을 사용하려는 경향이 높다. 이때, 행동의 실현가능성을 설명해주고 특정 목 표를 어떻게 이룰 수 있는지를 명시함으로써, 하 위해석수준은 수행적 과오를 제한하는 데 필요한 구체적 정보를 제공해준다. 그러므로 방어초점적 성향의 사람들은 목표 추구 수단에 대한 하위해석 수준의 메시지에 노출되었을 때 적합성(fit)을 경 험하게 된다. 반면, 촉진초점적 성향의 사람들은 진보나 성장을 지향하므로 이들은 생략적 과오 (errors of ommission)가 발생하지 않도록 열망 의 전략(eagerness strategy)을 사용하려는 경향 이 높다. 따라서 이들은 자신의 기회를 향상시키 기 위해 가능성있는 대안들을 기꺼이 시도하고자 한다. 이때, 행동의 바람직성에 관한 유익한 정보 를 제공하고, 왜 특정 목표를 달성해야 하는지를 알려줌으로써, 상위해석수준은 목표를 달성하기 위해 다양한 방식을 고려해야만 하는 근거를 제공 해준다. 그러므로 촉진초점적 성향의 사람들은 목표 추구 수단에 대한 상위해석수준의 메시지에 노출되었을 때 적합성을 경험하게 된다.

더 나아가 개인의 조절초점적 성향과 해석수준 에 따른 메시지 프레임의 적합성(fit)이 높으면

그 메시지의 설득 효과는 극대화된다(Higgins 2006; Lee and Higgins 2009; Lee, Keller, and Sternthal 2009). 왜냐하면, 개인의 성향과 메시지 프레임이 일치하면 사람들은 정보처리의 유창성(processing fluency)이라는 주관적 경험 을 하게 되고, 이를 통해 메시지 수용자들이 메시 지에 더 집중하도록 한다. 결론적으로, 개인의 성 향-메시지 프레임의 적합성은 선택이나 판단에 더욱 긍정적인 영향을 미친다.

이와 관련하여, 몇몇 연구들은 광고 맥락에서 조절초점과 해석수준 간의 적합성이 수용자에 대 한 설득 효과를 높여준다는 사실을 실증했다(김재 휘, 김태훈, 박인희 2010; 박현정 2014; Lee, Keller, and Sternthal 2009). 예를 들어, Lee, Keller, and Sternthal(2009)는 촉진초점적 사 람들은 더 추상적으로 정보를 해석하려는 경향이 있고, 반면, 방어초점적 사람들은 더 구체적으로 정보를 해석하려는 경향이 있음을 입증하였다. 또 한, 개인의 조절초점적 동기 성향과 해석수준에 의해 구분한 광고 메시지 프레임이 일치했을 때 더 호의적인 광고 태도가 나타났음을 보여주었다. 그리고 김재휘·김태훈·박인희(2010)는 가까운 미 래에서는 촉진초점과 관련된 이득 프레임(gain frame)보다 방어초점과 관련된 손실 프레임(loss frame)이, 먼 미래에서는 손실 프레임보다 이득 프레임이 예방백신 접종 의도를 높인다는 것을 확 인했다. 박현정(2014)도 가까운 시간적 거리와 손 실 프레임의 상호작용이 자궁경부암 예방 행동 의 도 증가에 영향이 있음을 보여주었다.

이러한 논의를 종합해보면, 개인의 성향과 메 시지 프레임이 일치하면 그 메시지의 설득 효과 가 극대화된다. 더 구체적으로 촉진초점적 동기

의 개인-상위해석수준 메시지, 방어초점적 동기 의 개인-하위해석수준 메시지의 상호작용이 광 고 태도. 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 그렇다면, 지금까지 광고 맥락에서 실험연구 방 법을 통해 검증된 이러한 가설이 실제 집행된 공 익광고에서는 어떻게 나타날 것인가? 조절초점 과 해석수준의 적합성에 관한 이론적 근거와 이 를 토대로 검증된 연구결과들을 통해 새로운 분 석틀을 제시하여, 본 연구는 메시지 속성, 행동에 의한 결과 가치, 시간적 표현의 측면에서 우리나 라 공익광고의 조절초점과 해석수준의 적합성이 어떻게 나타나고 있는가를 분석하고자 한다. 이 를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3: 해석수준에 따라 조절초점적 동기(촉진, 방어)는 어떠한 차이를 나타내는가?

연구문제 3-1: 메시지 속성의 측면에서 해석수준(추상 성. 구체성)에 따라 조절초점적 동기(촉진 방어) 는 어떠한 차이를 나타내는가?

연구문제 3-2: 행동에 의한 결과 가치의 측면에서 해석 수준(바람직성, 실현기능성)에 따라 조절초점적 동기(촉진, 방어)는 어떠한 차이를 나타내는가?

연구문제 3-3: 시간적 표현의 측면에서 해석수준(먼 미 래. 가까운 미래)에 따라 조절초점적 동기(촉진. 방어)는 어떠한 차이를 나타내는가?

### 3. 연구방법

본 연구는 조절초점이론과 해석수준이론을 토 대로 공익광고의 동기주제에 관한 내용분석을 실 시하였다. 이를 위해 1981년부터 2015년까지의 30년 동안 한국방송광고진흥공사에서 제작한 방 송 공익광고에 대한 내용분석을 실시하였다.

### 1) 분석대상 및 자료수집

한국의 방송 공익광고는 1981년 9월 9일 한국 방송광고진흥공사가 '방송광고향상자문위원회' 를 구성하고, 같은 해 12월 5일 '저축으로 풍요로 운 내일을'이라는 제목의 공익광고를 KBS를 통 해 방송한 것이 시작이라고 할 수 있다. 따라서 분석대상은 1981년부터 2010년까지 30년 동안 한국방송광고진흥공사에서 제작하여 방송한 TV 공익광고로 선정하였다. 분석대상 광고는 총 356 건이었다(〈그림 1〉 참조).

### 2) 자료 분석

마케팅과 광고를 전공한 대학원생 2명의 코더 들이 자료를 분석했다. 분석단위는 1편의 광고물 이었다(권중록 2002; Sumpradit, Ascione, and Bagozzi 2004). 코더들은 분석틀을 토대로 광고 1편에서 가장 지배적인 내용이 무엇인가를 기준 으로 공익광고의 내용분석을 실시했다. 동기 주

제는 광고의 정보적 내용(informational content) 이 아닌 변형된 측면(transformational aspect) 을 의미한다(Sumpradit, Ascione, and Bagozzi 2004). 광고 메시지는 사실에 근거한 정보 (factual information)와 소비자를 설득하기 위 한 동기적 정보(motivational information)로 구성된다. 즉. 환경보호를 주제로 한 공익광고에 서 음식물 쓰레기 처리 비용은 사실에 근거한 정 보가 될 것이다. 그리고 쓰레기 처리 비용이 국가 경제를 위태롭게 한다는 메시지는 위협이나 공포 심을 조장하고자 하는 동기적 정보가 될 것이다. 그러므로 이 논문은 사실에 근거한 정보보다 광 고 1편에서 지배적으로 제시된 동기적 정보에 초 점을 두어 내용분석을 실시하였다.

1명의 코더가 약 180개의 광고물을 분석했고. 1981년부터 2015년까지의 분석대상에 일련번호 를 붙이고. 1번부터 5개씩 분석대상 광고를 배정 했다. 가령, 1번부터 5번까지는 코더 A에게 배정 하고, 6번부터 10번까지는 코더 B에게 배정하고, 11번부터 15번까지는 다시 코더 A에게 배정하는 방식이었다.

본격적인 자료 분석에 들어가기 전, 코더들은



〈그림 1〉 분석대상

코더 간 신뢰도를 높이기 위한 훈련 과정을 거쳤 다. 연구자들과 코더들이 함께 동일한 광고물과 분석들을 통해 내용분석을 하고, 논의 과정을 거 쳐 코더 간 신뢰도를 높이고자 했다. 상당한 일치 도를 확인한 후, 2명의 코더들은 전체 분석건수 의 약 10%인 38편의 광고물을 분석틀에 따라 분 석하였고. Scott(1955)의 신뢰도 지수 공식을 이 용하여 신뢰도를 구했다. 그 결과, 공익광고 주제 100%, 조절초점 메시지 93%, 메시지 속성 차원 의 해석수준방식 94%, 행동에 의한 결과 가치 차 원의 해석수준방식 91%. 시간적 표현 차원의 해 석수준방식 90% 등으로 나타났다. 이후, 일치하 지 않은 광고물에 대해 연구자와 코더들 간의 논 의 과정을 충분히 거쳐 코더 간 신뢰도를 높일 수 있도록 하였다.

### 3) 분석 유목

분석 유목은 크게 공익광고 주제, 조절초점 메 시지, 해석수준 메시지로 구분하였다.

#### (1) 공익광고 주제

공익광고 주제는 한국방송광고진흥공사의 주 제 분류를 분석 유목으로 사용하였다. 주제는 자 연환경(환경보전, 에너지절약, 물, 재활용, 산불 조심, 일회용품자제, 한강, 기타), 사회공동체(교 통안전, 나눔/이웃, 사회화합, 장애인배려, 타인 배려/공공매너, 언어생활, 안전, 스마트기기 바 른 사용, 인터넷 예절, 기타), 가정/청소년(가족/ 대화, 가족계획, 청소년, 폭력예방, 기타), 공중 보건/복지(담배/마약, 보건/위생, 헌혈, 기타), 경제사회/기타(국가브랜드, 국민의식/나라사랑,

국가경제, 통일, 부정부패, 선거, 절약/소비, 기 타)의 5가지로 구분하였다. 주제에 따른 공익광 고의 빈도수는 〈표 1〉과 같다.

### (2) 조절초점 메시지

조절초점 메시지는 조절초점이론(Higgins 1997)과 이 이론을 토대로 제약광고의 동기 주제 를 내용분석(Sumpradit, Ascione, and Bagozzi 2004)하기 위해 사용했던 분석틀을 토대로 분석 유목을 설정하였다(〈표 2〉 참조).

촉진초점 메시지는 접근 전략을 사용하여 목표 를 이루고자 하며, 성취, 향상, 증진 등의 이상에 관한 욕구를 표현하고. 긍정적인 결과의 유무를 강조한 내용들을 포함했다. 예를 들어, '꿈을 마음 껏 펼치도록', '국제사회에서 우리의 지위를 향상 시키는 일입니다', '힘차게 전진합시다' 등이다. 또한, 촉진초점 메시지는 행복, 기쁨, 의기양양 등의 활기찬 감정(예를 들어, '밝은 내일', '명랑한 사회')이나 슬픔, 후회, 실망 등의 낙담적인 감정 (예를 들어, '공든 탑이 쉽게 무너지는', '고통 속에 신음하며')을 표현한 내용들로 구성되었다.

반면, 방어초점 메시지는 회피 전략을 사용하 여 목표를 이루고자 하며, 안전, 책임, 보호 등의 의무의 욕구를 표현하고, 부정적인 결과의 유무 를 강조한 내용들을 포함했다. 예를 들어, '에너 지를 아낍시다', '한 사람의 불합리한 행위가 사 회 전체를 어둡게 만들 수도 있습니다'. '귀한 생 명이 물거품처럼 사라져가는' 등이다. 또한, 방어 초점 메시지는 고요하고 평안한 안정적인 감정 (예를 들어, '안전한 저축', '안보의식을 튼튼히 하고')이나 긴장과 스트레스 등의 초조의 감정(예 를 들어, '위협하는', '위험한')을 표현한 내용들

〈표 1〉 공익광고의 주제에 따른 분석유목

주제	세부 주제	건수(%)	합계
	환경보전	29(46.8)	
	에너지절약	9(14.5)	
	물	3(4.8)	
되어하다	재활용	3(4.8)	00(17.4)
자연환경	산불조심	5(8.1)	62(17.4)
	일회 <del>용품</del> 자제	2(3.2)	
	한강	7(11.3)	
	기타	4(6.5)	
	교통안전	13(12.3)	
	나눔/0 옷	26(24.5)	
	사회화합	6(5.7)	
	장애인배려	3(2.8)	
니원고드레	타인배려/공공매너	21(19.8)	106(29,8)
사회공동체	언어생활	2(1.9)	100(29.8)
	안전	3(2,8)	
	스마트기기 바른 사용	2(1.9)	
	인터넷예절	5(4.7)	
	기타	25(23.6)	
	가족/대화	17(37.8)	
	가족계획	7(15.6)	
가정/청소년	청소년	11(24.4)	45(12,6)
	폭력예방	6(13.3)	
	기타	4(8.9)	
	담배/마약	4(30.8)	
공중보건/복지	보건/위생	_	13(3.7)
65보신·녹시	헌혈	8(61.5)	13(3.7)
	기타	1(7.7)	
	국가브랜드	15(11.5)	
	국민의식/나라사랑	52(40.0)	
	국가경제	22(16.9)	
경제사회/기타	통일	3(2,3)	130(36,5)
· 아시자(커/ 기타	부정부패	6(4.6)	130(30.3)
	선거	10(7.7)	
	절약/소비	14(10.8)	
	기타	8(6,2)	
Ę	할계	356	(100.0)

로 구성되었다.

### (3) 해석수준 메시지

해석수준 메시지는 Trope and Liberman (2003)과 Liberman and Trope(1998)에서 제시 한 상위해석수준과 하위해석수준의 특징들을 토 대로 분석 유목을 설정하였다(〈표 3〉 참조).

해석수준 메시지의 분석 유목은 크게 메시지 속성, 행동에 의한 결과 가치, 시간적 표현으로 분류했다. 그리고 각각을 다시 상위해석수준과 하위해석수준의 특징들로 구분하였다. 먼저 메시 지 속성은 추상성(상위해석수준)과 구체성(하위 해석수준)으로 구분하였다. 추상성은 간단한, 일 관된, 구조적, 탈맥락적, 핵심적인, 일차적인 등

#### (표 2) 조절초점에 따른 분석 유목

구분	내용	사례
촉진초점	- 0 이상 욕구: 성취, 향상, 증진 ● 긍정적인 존재의 유무 ●활기찬 감정: 행복, 기쁨, 의기양양	우리의 지위를 항상시키는 일입니다     한참게 전진합시다     감을 마음껏 펼치도록     바음 내일 명랑한 사회     공든 탑이 쉽게 무너지는
방어초점	<ul><li>의무 욕구: 안전 책임 보호</li><li>부정적인 존재의 유무</li><li>안정의 감정: 고요 평안</li></ul>	어네지를 아깝시다     안전한 저축, '안보의식을 튼튼히 하고'     위협하는, 위험한     안정     사회 전체를 어둡게 만들 수도 있습니다

#### (표 3) 해석수준에 따른 분석 유목

구분		내용	사례
추상성 메시지 속성 구체성		간단한, 일관된, 구조적, 탈맥락적, 핵심적인, 일차적 인 등을 특징으로 하는 메시지	태극기는 또 다른 나의 얼굴입니다(1997년 '태극기 시랑') 밝고 건강한 사회 우리 함께 만들어 갑시다(1992년 '밝고 희망찬 사회')
		복잡한, 일관되지 않은, 비구조적, 맥락적, 표면적인 이치적인 등을 특징으로 하는 메시지	오폐수 중 79%가 생활하수(2002년 '생활하수') 낭비되는 식량은 연간 75억 원 (1985년 '종이한 장이 바로 외화')
바람직성 행동에 의한 결과		행위의 목적이나 이유를 제시하거나 '왜' 해야 하는지 를 강조하는 메시지	깨끗한 선거로 민주주주의의 발전된 모습을 보여줍시 다(1992년 '제14대 국회의원 선거') 국민 간의 신뢰는 우리 사회의 안정과 번영을 약속해 줍니다. 우리 모두 서로 믿고 사는 밝은 사회를 만듭 시다(1982년 '손잡기')
기치	실현가능성	행위의 쉬움이나 어려움을 제시하거나 '어떻게' 해야 하는지를 강조하는 메시지	5번의 출근, 2번의 아근, 3번의 미팅, 2번의 데이트를 하며, 12번의 환경보호를 실천할 수도 있었습니다 (2015년 '나무를 베지 않는 착한 커피') 빨리 닫고, 뽑아 놓고, 바꿔 타고, 먼저 잠그고(2009 년 '녹색혁명가')
시간적 표현	먼 미래	먼 시간적 거리를 표현하는 메시지	미래, 앞날, 새해, 새날, 앞으로, 영원히, 새로운 천년
시간각 표현	가까운 미래	가까운 시간적 거리를 표현하는 메시지	이제, 지금, 오늘, 내일

을 특징으로 하며, '밝고 건강한 사회 우리 모두 만들어갑시다'와 같은 사례들을 포함한다. 구체 성은 복잡한, 일관되지 않은, 비구조적, 맥락적, 표면적인, 이차적인 등을 특징으로 하며, '오페수 중 79%가 생활하수'처럼 구체적인 수치 등의 메 시지를 사용한 사례들을 포함한다.

행동에 의한 결한 결과 가치는 바람직성(상위 해석수준)과 실현가능성(하위해석수준)으로 구 분하였다. 바람직성은 행위의 목적이나 이유를 제시하거나 '왜' 해야 하는지를 강조하는 메시지 를 포함하며, '깨끗한 선거로 민주주의의 발전된 모습을 보여줍시다'와 같이 행위의 당위성을 제 시하는 사례들을 말한다. 실현가능성은 행위의 쉬움이나 어려움을 제시하거나 '어떻게' 해야 하 는지를 강조하는 메시지를 포함하며, '빨리 닫고, 뽑아 놓고, 바꿔 타고, 먼저 잠그고'와 같이 생활

주제	촉진초점	방어초점	합계
자연환경	14(22.6)	48(77.4)	62(100.0)
사회공동체	40(37.7)	66(62,3)	106(100.0)
가정/청소년	21(46.7)	24(53.3)	45(100.0)
공중보건/복지	6(46.2)	7(53.8)	13(100.0)
경제사회/기타	84(64.6)	46(35.4)	130(100.0)
 합계	165(46.3)	191(53.7)	356(100.0)
x²값, <i>p</i> 값	x <sup>2</sup> =34.693, p(.001		

가운데 실천할 수 있는 에너지 절약 방법을 제시 하는 등의 사례들을 포함한다.

시간적 표현은 먼 미래(상위해석수준)와 가까 운 미래(하위해석수준)로 구분하였다. 먼 미래는 특정 시점에서 먼 시간적 거리를 표현하는 메시 지로서. '새천년'. '미래의' 등 특정 시점에서 멀리 떨어져 있는 먼 시간적 거리를 표현하는 사례들 을 포함한다. 가까운 미래는 특정 시점에서 가까 운 시간적 거리를 표현하는 메시지로서, '이제', '바로 지금', '내일의' 등 특정 시점에서 가까운 시 간적 거리를 표현하는 사례들로 구성된다.

### 4. 연구결과

### 1) 공익광고 주제와 조절초점에 관한 내용분석 결과

연구문제 1은 공익광고 주제에 따라 어떠한 조 절초점(촉진 혹은 방어)이 사용되었는지를 분석 하는 것이다(〈표 4〉 참조). 분석결과를 살펴보면. 총 356건의 공익광고 가운데 촉진초점적인 동기 주제의 광고가 165건(46.3%)이었고. 방어초점적 인 동기 주제의 광고가 191건(53.7%)이었다. 전

체적으로, 방어초점적인 동기 주제가 더 지배적 으로 사용되었다.

또한, 공익광고 주제별로 조절초점적 동기를 분석했다. 분석 결과, 자연환경(촉진 14건, 22.6% vs. 방어 48건, 77.4%), 사회공동체(촉진 40건, 37.7% vs. 방어 66건 62.3%), 가정/청소년(촉진 21건, 46.7% vs. 방어 24건 53.3%). 공중보건/복 지(촉진 6건 46.2% vs. 방어 7건 53.8%)은 모두 방어초점적 동기를 더 지배적으로 사용했다. 그러 나 경제사회는 반대로 촉진초점적인 동기를 더 지 배적으로 사용했다(촉진 84건 64.6% vs. 방어 46 건 35.4%). 이 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Chi-sq.=34.693, p<.001).

### 2) 공익광고 주제와 해석 수준에 관한 내용분석 결과

연구문제 2는 공익광고 주제에 따라 어떠한 해 석 수준이 사용되고 있는가를 분석하는 것이었다. 이를 위해. 메시지 속성, 행동에 인한 결과 가치, 시간적 표현의 3가지로 구분하여 분석했다.

#### (1) 메시지 속성

공익광고 총356건의 분석 결과. 전체적으로

〈표 5〉 공익광고 주제별 해석수준에 관한 동기 주제 분석 (메시지 속성)

단위: 건(%)

주제	추상성	구체성	합계
자연환경	14(22,6)	48(77.4)	62(100.0)
사회공동체	28(26.4)	78(73.6)	106(100.0)
 가정/청소년	18(40.0)	27(60.0)	45(100.0)
	5(38.5)	8(61.5)	13(100.0)
 경제사회/기타	72(55.4)	58(44.6)	130(100.0)
 합계	137(38.5)	219(61.5)	356(100.0)
x²값, <i>p</i> 값	x <sup>2</sup> =28.874, p(.001		

#### 〈표 6〉 공익광고 주제별 해석수준에 관한 동기 주제 분석(행동에 의한 결과 가치)

단위: 건(%)

주제	바람직성	실현기 <del>능</del> 성	합계
자연환경	33(53.2)	29(46.8)	62(100.0)
사회공동체	63(59.4)	43(40.6)	106(100.0)
 기정/청소년	29(64.4)	16(35.6)	45(100.0)
	9(69.2)	4(30.8)	13(100.0)
 경제사회/기타	101(77.7)	29(22,3)	130(100.0)
 합계	235(66.0)	121(34.0)	356(100.0)
x²값, <i>p</i> 값	x <sup>2</sup> =14.576, p(.01		

구체성(219건, 61.5%)이 추상성(137건, 38.5%) 보다 더 지배적인 것으로 나타났다(〈표 5〉 참조). 좀 더 구체적으로 살펴보면, 자연환경(추상 14건, 22.6% vs. 구체 48건, 77.4%), 사회공동체(추상 28건, 26.4% vs. 구체 78건, 73.6%), 가정/청소 년(추상 18건, 40% vs. 구체 27건, 60%), 공중보 건/복지(추상 5건, 38.5% vs. 구체 8건, 61.5%) 의 4개 주제 모두 구체성이 추상성보다 더 빈번하 게 사용되었고, 경제(추상 72건, 55.4% vs. 구체 58건. 44.6%)만이 추상성이 구체성보다 더 자주 등장했다. 이 결과는 통계적으로 유의했다 (Chi-sq.=28.874, p⟨.001). 구체적인 사례로. 1995년 '쓰레기 줄이기'라는 제목의 공익광고는 자연환경 중에서 환경보전을 주제로 한다. 이 광 고에서는 쓰레기를 줄일 수 있는 세 가지 구체적 인 방법과 사례를 제시해주었다. 그러나 1997년

'태극기 사랑'이라는 경제(국민의식 및 나라사랑) 를 주제로 한 공익광고는 '태극기가 있는 곳에 내 가 있습니다'라는 추상적 메시지를 사용하여 태 극기에 대한 국민적 사랑을 제고하고자 하였다.

### (2) 행동에 의한 결과 가치

행동에 의한 결과 가치라는 관점에서. 우리나 라 공익광고는 전반적으로 실현가능성(121건. 34%)보다 바람직성(235건, 66%)에 더 초점을 둔 것으로 나타났다(〈표 6〉 참조). 더 나아가 5개 주 제 모두 실현가능성보다 바람직성이 강조된 것으 로 나타났다. 이 결과는 통계적으로 유의했다. (Chi-sq.=14.576, p⟨.01). 구체적인 사례로, 2012년 '공정한 사회-전래동화'는 사회공동체를 주제로 한 공익광고이다. 이 광고는 우리나라 전 래동화 주인공을 등장시키며, 공정한 기회가 행

주제	먼 미래	가까운 미래	합계
자연환경	47(75.8)	15(24.2)	62(100.0)
사회공동체	93(87.7)	13(12,3)	106(100.0)
가정/청소년	32(71.1)	13(28.9)	45(100.0)
공중보건/복지	10(76.9)	3(23.1)	13(100.0)
 경제사회/기타	96(73.8)	34(26.2)	130(100.0)
 합계	278(78.1)	78(21.9)	356(100.0)
x²값, <i>p</i> 값	x²=8.613, p=.072		

복한 사회를 만들 수 있다는 바람직성을 강조하 고 있다. 그러나 동일한 사회공동체(타인배려 및 공공매너)를 주제로 한 2010년 '바른 생활'은 공 공장소에서 지켜야 할 예절을 쉽게 제시해주고 있다.

### (3) 시간적 표현

시간적 표현의 관점에서 공익광고를 살펴보 면, 전반적으로 가까운 미래(78건, 21.9%)보다 먼 미래(278건, 78.1%)의 표현을 더 지배적으로 사용한 것으로 나타났다(〈표 7〉 참조). 그러나 이 러한 결과가 통계적으로 유의하지 않았다. 더 중 요한 것은 5개 주제 모두 이러한 경향성이 나타났 다는 것이다. 결론적으로, 다수의 공이광고는 시 간적 표현을 사용하지 않거나(예를 들어, 1993년 '부정부패추방') '미래', '영원히' 등의 먼 거리의 시간적 표현을 사용한 것(예를 들어, 1986년 '문 화창달')으로 분석되었다. 그러나 자연환경(한 강)을 주제로 한 1986년 '새로운 출발'은 '어제'. '오늘'. '내일' 등 가까운 거리의 시간적 표현이 사 용되기도 하였다.

### 3) 공익광고 주제별 조절초점과 해석수준 간의 메시지 적합성에 <del>관한 내용분</del>석 결과

연구문제 3은 공익광고 주제에 따라 조절초점 과 해석수준 간의 메시지 적합성이 어떻게 나타 나는지를 확인하는 것이다. 이를 위해, 메시지 속 성, 행동에 의한 결과 가치, 시간적 표현의 세 가 지로 구분해서 내용분석을 실시하였다.

#### (1) 메시지 속성

연구문제 3-1은 메시지 속성의 측면에서 추상 성과 구체성이 조절초점적 동기에 따라 어떻게 나타나는가를 확인하는 것이다(〈표 8〉 참조). 1981년부터 2015년까지 전체 공익광고를 대상으 로 분석한 결과, 촉진초점적 동기의 공익광고는 추상성(109건, 66.1%)을 구체성(56건, 33.9%)보 다 더 지배적으로 사용했고, 반대로 방어초점적 동기의 공익광고는 구체성(163건, 85.3%)을 추 상성(28건, 14.7%)보다 더 지배적으로 사용했다 (Chi-sq.=98.797, p < .001).

공익광고의 주제별로 분석한 결과를 보면, 자 연환경(추상 57.1% vs. 구체 42.9%, Chi-sq. =12.357, p<.001), 사회공동체(추상 52.5% vs. 구체 47.5%, Chi-sq.=22.488, p<.001), 가정/

〈표 8〉 공익광고 주제별 조절초점과 해석수준 간의 메시지 적합성 분석(메시지 속성)

단위: 건(%)

주제	조절초점	추상성	구체성	x <sup>2</sup> 값
전체	촉진	109(66.1)	56(33.9)	98.797***
선세	방어	28(14.7)	163(85.3)	90.797
지연환경	촉진	8(57.1)	6(42.9)	12,357***
시인된경	방어	6(12.5)	42(87.5)	12,307
니티고드레	촉진	21(52,5)	19(47.5)	22,488***
사회 <del>공동</del> 체	방어	7(10.6)	59(89.4)	
가정/청소년	촉진	14(66.7)	7(33.3)	11.667**
	방어	4(16.7)	20(83.3)	
공중보건/복지	촉진	4(66.7)	2(33.3)	ns
	방어	1(14.3)	6(85.7)	
경제사회/기타	촉진	62(73.8)	22(26.2)	32,614***
	방어	10(21.7)	36(78.3)	JZ014

<sup>\*\*</sup> $p\langle .01, ****p\langle .001, ns: non-significant at <math>p\langle .05$ 

(표 9) 공익광고 주제별 조절초점과 해석수준 간의 메시지 적합성 분석(행동에 의한 결과 가치)

단위: 건(%)

주제	조절초점	바람직성	실현기능성	x <sup>2</sup> 값
T-1-11	촉진	147(89.1)	18(10.9)	73.014***
전체	방어	88(46.1)	103(53.9)	73,014
기어하다	촉진	11(78.6)	3(21.4)	4.000*
지연환경	방어	22(45.8)	26(54.2)	4.666*
사회공동체	촉진	34(85.0)	6(15.0)	17.416***
	방어	29(43.9)	37(56.1)	
가정/청소년	촉진	19(90.5)	2(9.5)	11.645**
	방어	10(41.7)	14(58.3)	
고즈니거/보기	,(HT) 촉진 3(50.0)	3(50.0)		
공중보건/복지	방어	6(85.7)	1(14.3)	ns
경제사회/기타	촉진	80(95.2)	4(4.8)	42.168***
	방어	21(45.7)	25(54.3)	42,108

<sup>\*</sup>p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, ns: non-significant at p<.05

청소년(추상 66.7% vs. 구체 33.3%, Chi-sq. =11.667, p<.01), 경제사회(추상 73.8% vs. 구체 26.2%, Chi-sq.=32.614, p<.001)의 4개 주제에 서, 촉진초점적인 동기일 때 추상성이 더 지배적 이었고, 방어초점적인 동기일 때 구체성이 더 지 배적인 것으로 나타났다. 그러나 공중보건/복지 의 경우, 통계적으로 유의하지 않았다.

### (2) 행동에 의한 결과 가치

연구문제 3-2는 행동에 의한 결과 가치의 측 면에서 바람직성과 실현가능성이 조절초점적 동 기에 따라 어떻게 나타나는가를 살펴보는 것이었 다(〈표 9〉 참조). 전체 356건의 공익광고를 분석 한 결과를 살펴보면, 촉진초점적 동기의 공익광 고는 바람직성 메시지(147건, 89.1%)가 실현가

주제	조절초점	먼 미래	가까운 미래	x <sup>2</sup> 값
TJEII	촉진	128(77.6)	37(22.4)	ns
전체	방어	150(78.5)	41(21.5)	TIS .
エルカランフ	촉진	10(71.4)	4(28.6)	
지연환경	방어	37(77.1)	11(22,9)	ns
니티코드레	촉진	37(92.5)	3(7.5)	ns
사회공동체	방어	56(84.8)	10(15.2)	
가정/청소년	촉진	13(61.9)	8(38.1)	ns
	방어	19(79.2)	5(20.8)	
공중보건/복지	촉진	5(83.3)	1(16.7)	
	방어	5(71.4)	2(28.6)	ns
경제사회/기타	촉진	63(75.0)	21(25.0)	20
	방어	33(71.7)	13(28,3)	ns

ns: non-significant at p(.05

능성 메시지(18건, 10.9%)보다 더 지배적이었고, 반대로 방어초점적 동기의 공익광고는 실현가능성 메시지(103건, 53.9%)가 바람직성 메시지(88건, 46.1%)보다 더 지배적으로 사용되었다(Chi-sq. =73.014, p(.001).

공익광고의 주제별 분석 결과에 따르면, 자연 환경(바람직성 78.6% vs. 실현가능성 21.4%. Chi-sq.=4.666, p<.05), 사회공동체(바람직성 85% vs. 실현가능성 15%, Chi-sq.=17.416, p<.001). 가정/청소년(바람직성 90.5% vs. 실현가능성 9.5%, Chi-sq.=11.645, p<.01), 경제사회(바람직성 95.2% vs. 실현가능성 4.8%, Chi-sq.=42.168, p(.001)의 4개 주제에서, 촉진초점적인 동기의 공익광고는 바람직성 메시지가 더 지배적이었고, 반면 방어초점적 동기의 공익광고는 실현가능성 메시지가 더 지배적인 것으로 나타났다. 그러나 공중보건/복지의 경우, 예상한 가설과는 다르게. 방어초점적 동기의 공익광고가 바람직성 메시지 가 더 지배적인 것으로 나타났다.

### (3) 시간적 표현

연구문제 3-3은 시간적 표현의 측면에서 먼 미래와 가까운 미래가 조절초점적 동기에 따라 어떠한 차이를 보이는가를 알아보는 것이었다 (〈표 10〉 참조). 전체 356건의 공익광고를 분석 한 결과를 살펴보면, 예상과 달리, 촉진초점적 동 기의 공익광고(먼 미래 77.6% vs. 가까운 미래 22.4%)와 방어초점적 동기의 공익광고(먼 미래 78.5% vs. 가까운 미래 21.5%) 모두 먼 미래에 대한 메시지가 가까운 미래에 대한 메시지보다 더 지배적인 것으로 나타났다. 이 결과는 통계적 으로 유의하지 않았다.

공익광고 주제별 분석 결과를 보면, 예상과 달 리 촉진초점적 동기와 방어초점적 동기의 공익광 고에서 모두 먼 미래에 관한 메시지가 지배적인 것으로 나타났다. 이 결과는 통계적으로 유의하 지 않았다.

### 5. 결론 및 논의

이 연구는 지난 30년 동안의 우리나라 방송 공 익광고의 동기 주제를 조절초점과 해석수준의 관 점에서 분석하였다. 이 연구의 결과는 경제사회 의 주제를 제외한 공익광고에서 전반적으로 방어 초점적 메시지가 촉진초점적 메시지보다 지배적 으로 사용되었다는 것을 확인했다. 또한, 경제사 회의 주제를 제외한 공익광고에서 전반적으로 추 상적 메시지보다 구체적 메시지가, 그리고 실현 가능성보다 바람직성을 강조한 메시지가 지배적 으로 사용되었다는 것을 밝혀냈다. 그리고 대부 분의 공익광고가 가까운 미래보다 먼 미래에 관 한 메시지가 지배적이었음을 확인했다. 더 나아 가 조절초점과 해석수준의 메시지 적합성을 분석 한 결과, 촉진초점적 동기의 공익광고에서는 상 위해석수준의 메시지가 지배적이었으며, 방어초 점적 동기의 공익광고에서는 하위해석수준의 메 시지가 지배적이었음을 확인했다. 그러나 시간적 표현에 관한 메시지의 내용분석 결과에서는 통계 적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

이러한 연구 결과들은 다음과 같은 이론적인, 실무적인 공헌점을 제시한다. 첫째, 이 연구의 결 과들이 공익광고, 조절초점이론, 해석수준이론 에 관한 연구 결과를 확장시켰다. 지금까지 조절 초점이론에 관한 몇몇 연구들은 광고 맥락에서 주로 실험을 통해 성취와 관련된 혜택 (ahievement-related benefits)은 촉진초점적 메시지를 강조했을 때 설득 효과가 높아지고, 안 전과 관련된 혜택(security-related benefits)은 방어초점적 메시지를 강조했을 때 설득 효과가 높아진다는 사실을 입증하였다(예를 들어, Cesario, Grant and Higgins, 2004). 그러나 본 연구는 실험연구가 아닌 내용분석 연구방법을 통 해 우리나라 공익광고의 메시지를 조절초점이론 의 관점에서 분석했다. 그 한 예로, 본 연구는 공 익광고의 주제에 따라 조절초점적 동기의 차이를 분석했다. 그 결과로써, 환경보전, 에너지 절약, 산불 조심 등 안전과 관련이 있는 '자연환경'에 관 한 공익광고는 방어초점적 동기가 지배적이었고. 반면, 국가 경쟁력 향상, 경제 성장, 도약 등 성취 와 관련된 '경제사회'에 관한 공익광고는 촉진초 점적 동기가 지배적인 것을 확인했다. 따라서 본 연구는 실험연구가 아닌 내용분석 연구방법을 이 용했다는 데 있어서 조절초점이론의 이론적 확장 에 기여했다.

또한, 해석수준의 관점에서 어떠한 메시지가 지배적이었는가를 분석한 결과, 공익광고 주제에 따라 추상성-구체성, 바람직성-실현가능성, 먼 미래-가까운 미래의 메시지 간 차이가 있음을 확 인했다. 이러한 결과 역시 실험연구가 아닌 내용 분석 연구방법을 통해 해석수준이론의 관점에서 우리나라 공익광고의 지배적인 메시지를 확인했 다는 점에서 이론적 확장에 기여했다.

더 나아가 조절초점과 해석수준의 적합성을 분 석틀로 하여 한국의 공익광고 내용을 분석하였다. 는 점이다. 광고와 마케팅 분야의 연구자들은 실 험연구를 통해 조절초점과 해석수준 간의 적합성 이 일치할 때 광고 태도와 행동 의도에 더 호의적 인 영향을 준다는 것을 여러 차례 확인해주었다 (예를 들어. Park and Morton 2015). Park and Morton(2015)은 음주의 위험성을 알리는 광고에 서 사회적 거리가 먼 집단이라고 인지할 때 사람 들은 촉진초점적 메시지에 대해 더 호의적인 태

도를 가지며, 금주 의도가 더 높게 나타난다는 것 을 보여주었다. 이러한 연구들은 소비자에 대한 광고 효과를 높이기 위한 메시지 설득 전략으로 조절초점과 해석수준 간의 적합성이 중요함을 주 장한다. 그러므로 이러한 메시지 설득 전략이 실 제 집행된 공익광고에서 어떻게 적용되고 있는지 를 내용분석 연구방법으로 살펴보았다는 점에서 이론적 확장에 기여했다.

둘째, 공익광고의 내용 분석을 위한 새로운 분 석틀을 제시했다는 점에서 공익광고 내용분석 연 구 분야에 대한 이론적 확장에 기여한다. 기존 우 리나라의 공익광고 내용분석 연구들은 주로 전통 적인 커뮤니케이션 이론을 토대로 주제나 표현기 법 등을 분석하는 데 치중되어 있었다. 그렇지만 본 연구는 공익광고의 동기 주제, 그리고 조절초 점이론과 해석수준이론을 통해 내용 분석을 위한 새로운 분석들을 제시했다. 즉, 본 연구는 사실에 근거한 정보가 아닌 동기적 정보를 중심으로 공 익광고를 분석했다. 광고에서 동기적 정보란 수 용자에 대한 광고 효과를 높이는 중요한 설득 전 략의 요소이며, 수용자가 광고의 반응으로 왜 혹 은 어떠한 행동을 하는지를 설명해준다(Bagozzi and Dholakia 1999). 또한 광고, 마케팅 연구 분 야에서 여러 차례 실증된 조절초점적 동기, 해석 수준, 조절초점과 해석수준의 적합성을 중심으로 공익광고를 분석했다. 개인의 동기(촉진 vs. 방 어)에 따라 메시지 처리 방식의 차이를 설명하는 조절초점이론(Yoon, Sarial-abi, and Görancanli 2012)과 해석수준(상위해석수준 vs. 하위 해석수준)에 따라 사람들의 판단과 의사결정이 달라진다는 것을 주장한 해석수준이론(Han, Duhachek, and Agrawal 2014)을 토대로 공익

광고를 분석하기 위한 새로운 분석들을 제시했다 는 것은 중요한 의의 가진다고 할 수 있다.

셋째. 이 연구의 결과는 지난 30년간의 우리나 라 방송 공익광고 전반을 분석했다는 데 있어서 광고업계 실무자들에게 시사점을 제공한다. 내용 분석 연구방법은 상황에 대한 이해와 문제점을 찾아내고 향후 계획에 중요한 시사점을 제시해 줄 수 있다는 점에서 많은 광고 연구에서 사용되 고 있다. 예를 들어, 광고의 폭력성(Jones, Cunningham, and Gallagher 2010), 배경음악 (Allan 2008), 유명인 모델(Belch and Belch 2013) 등에 관한 내용분석 결과는 광고 실무자들 에게 중요한 가이드라인을 제시해 줄 수 있다. 본 연구는 촉진초점적 동기의 공익광고에서는 추상 성, 바람직성, 먼 미래를 강조하는 메시지가 지배 적이었고, 방어초점적 동기의 공익광고에서는 구 체성, 실현가능성, 가까운 미래를 강조하는 메시 지가 지배적이었음을 확인했다. 이는 촉진-상위 해석수준 그리고 방어-하위해석수준의 관련성 을 제시했던 기존 실험 연구의 결과들과 일치되 는 점이 있다. 그러므로, 이 결과들이 공익광고업 계 실무자들에게 메시지 전략에 대한 새로운 가 이드라인이 될 수 있을 것이다. 가령, 독서 시간 을 늘리자, 가족 서로에게 관심을 높이자, 인터넷 에서 바른 말을 사용하자와 같은 목표 상태에 이 르기 위해 접근 전략을 사용하거나 긍정적인 결 과를 이루고자 하는 촉진초점적 동기를 목적으로 하는 주제의 공익광고는 독서를 해야 하는 이유 나 목적 그리고 독서의 바람직성을 강조하는 것 에 초점을 두어 메시지를 구성해야 할 것이다. 반 면, 건강을 지키자, 음식물 쓰레기를 줄이자, 음 주운전을 하지말자와 같은 현 상태를 유지하거나 부정적인 결과를 피하고자 하는 방어초점적 동기 를 목적으로 하는 주제의 공익광고는 건강을 지 킬 수 있는 구체적이고 실현가능한 방법들에 초 점을 두어 메시지를 구성해야 할 것이다.

한편, 본 연구에서 시간적 표현과 관련하여 우 리나라 방송 공익광고는 기존 실험연구의 결과와 는 일치되지 않는 결과들을 보여주었다. 시간적 거리는 사람들이 특정 미래 사건에 대한 해석에 중요한 동기를 부여한다. 사람들은 먼 미래의 사 건에 대해서는 더욱 추상적인 정보에 집중하고 '어떻게' 보다 '왜' 해야 하는지를 강조한 바람직 성의 가치를 더 중요하게 간주한다. 또한, 시간적 거리 뿐 아니라 공간적 거리(예를 들어, 국내 vs. 해외)와 사회적 거리(예를 들어, 내집단 vs. 외집 단) 같은 심리적 거리는 사람들의 동기를 이해하 는 중요한 개념들이다(Trope and Liberman 2003). 그러므로 공익광고업계의 실무자들은 특 정 행동을 하도록 혹은 하지 않도록 하는 분명한 목표를 제시해야 한다는 점에서 시간적 표현에 주의를 기울여야 할 것이다. 가령, 청년 실업 극 복을 위한 취업 전략을 주제로 하는 공익광고에 서, '현명한 취업 전략을 세우자'와 같은 '왜' 혹은 '추상성'을 강조하는 경우에는 '앞으로 30년', '장 기적인' 같은 먼 미래의 시간적 표현을 고려해야 할 것이다. 그러나 '학교 취업지원실, 지역 내 고 용안정센터 등 활용가능한 네트워크를 이용하자' 와 같은 '어떻게' 혹은 '구체성'을 강조하는 경우 에는 '이제 곧', '오늘 바로' 같은 가까운 미래의 시간적 표현의 사용을 심사숙고해야 할 것이다.

그렇지만, 이 연구는 다음과 같은 한계점을 지 적할 수 있다. 먼저, 이 연구에서는 내용분석의 분석단위를 광고 1편으로 하고 있다. 광고의 지배 적인 동기 주제를 분석하기 위해 광고 1편을 분석 단위로 하였다. 광고 1편은 광고 컨셉을 토대로 광고주가 전달하고자 하는 핵심적인 메시지로 구 성되어 있다. 그러나 광고 메시지 구성은 메시지 내용, 메시지 처리 방식, 메시지 주장의 측면성, 메시지 소구 방법 등을 포함한다(김봉현, 김태용 2011). 그러므로 몇몇 광고의 내용분석 연구들은 헤드라인이나 본문. 하나의 문장이나 단어 등을 분석단위로 설정하였다(예를 들어, 유종숙 2004). 따라서, 향후 연구에서는 분석단위를 세 부적으로 구분하여 공익광고의 동기 주제를 분석 해야 할 것이다.

또한, 본 연구는 분석유목으로 공익광고의 주 제, 조절초점적 동기, 해석수준을 중심으로 구성 하였다. 그러나 공익광고의 목적은 분석유목에 포함시키지 않았다. 공익광고는 광고 수용자들이 광고주의 의도대로 행동하도록 유도하는 데 주요 한 목적이 있다. 그러므로 공익광고 메시지는 개 인이나 공중에게 어떤 행동을 할 것(예를 들어, 교통신호를 지킵시다) 또는 하지 말 것(예를 들 어, 음준운전을 하지 맙시다)을 분명히 제시하고 있다. 그러므로 공익광고 주제를 이러한 광고의 목적에 따라 먼저 내용분석을 한 후, 각 목적에 따라 조절초점적 동기와 해석수준의 차이를 분석 하는 것은 연구의 타당성을 더 높일 수 있을 것이 다. 따라서, 향후 공익광고의 내용분석 연구에서 는 해야 하는 것과 하지 말아야 하는 것이라는 광 고의 목적을 분석유목에 포함시켜야 할 것이다.

마지막으로, 이 연구는 언어적 메시지와 비언 어적 메시지를 구분하지 않았다. 광고 배경음악 과 같은 비언어적 메시지는 언어적 메시지보다 설득 효과가 더 강력할 수 있다. Allan(2008)은

특히 텔레비전 광고에서 음악은 가장 빈번하게 이용되는 광고 요소라고 주장한다. Lee et al.(2014)은 비언어적 메시지인 컬러와 해석수준 의 상호작용을 연구하여 의미 있는 결과를 제시 했다. 이 연구에 따르면, '흑백' 이미지는 '컬러풀 한' 이미지보다 상위해석수준과 더 관련성이 높 다. 그러므로 향후 연구에서는 언어적 메시지와 비언어적 메시지를 구분하여 광고의 동기 주제를 분석해야 할 것이다.

### 참고문헌

- 권중록. (2002). 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기 법에 관한 연구. 광고연구, 56, 127-159.
- 권중록. (2005). 공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유 익성과의 관계: 인구통계학 변수 중심으로, 언론과 학연구, 5(1), 5-42.
- 김문섭, 이경미. (2013). CSR이 소비자의 제품 평가에 긍정 적인 영향을 미치는 방안: 해석수준이론을 중심으 로. 마케팅 연구, 28(5), 113-131.
- 김병희. (2012). 주제 변화와 수상 실적으로 본 공익광고 크리에이티브 30년의 변화와 전망. 한국광고홍보 학보, 14(2), 242-264.
- 김봉현, 김태용. (2011). 광고학개론. 서울: 한경사.
- 김재휘, 김태훈, 박인희, (2010), 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형, 한국심리 학회지: 소비자 광고, 11(3), 451-474.
- 김재휘, 부수현, 김희연. (2012). 공공캠페인 효과 촉진을 위한 SNS 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론의 사 회적 거리와 규범적 영향을 통한 설득. 한국광고홍 보학보, 14(3), 66-91.
- 김재휘, 신진석. (2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결 과 지각이 환경행동에 미치는 영향. 한국심리학회 지: 소비자 광고, 5(2), 65-86.
- 김유경, 최창원, 주은숙. (2007). TV 공익광고의 주제 및 표현전략에 관한 국가간 비교연구: 한국·일본·미국 을 중심으로. 광고학연구, 18(2), 7-30.
- 남인용. (2001). 광고주 유형. 메시지 유형. 자기 검색도. 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. 한국언 론학보, 46(1), 116-146.
- 마정미. (2010). TV광고 텍스트에 나타난 다문화 사회에 대 한 고찰: 공익광고를 중심으로. 한국광고홍보학보, 12(4), 223-258.
- 박재진, 김태우. (2013). 공익광고의 메시지 프레이밍 효 과: 해석수준이론을 중심으로. 언론학연구, 17(2), 63-87.
- 박현정. (2014). 질병 예방 행동 촉진을 위한 커뮤니케이션 메시지 전략 연구: 자궁경부암에서 심리적 거리, 해석수준, 이득-손실 프레임을 중심으로. 한국언 론학보, 58(3), 344-377.

- 유종숙. (2004). 한국 공익광고의 내용 변천 연구: 20년간 의 인쇄광고를 중심으로. 한국광고홍보학보, 6(2), 134 - 172
- 이명천, 진백림, 김정현. (2013). 스마트폰 제품의 프리어 나운싱 광고 효과 연구: 소구 유형, 조절초점, 제품 혁신성을 중심으로, 광고연구, 96, 137-171.
- 이상현, 국승민. (2007). 공익광고효과에 영향을 미치는 감 정이입의 다차원반응단계에 대한 실증연구. 광고 학연구. 18(5), 307-319.
- 이수범, 심은정. (2010). 공익광고에 나타난 의미구조와 이 데올로기에 대한 연구, 광고연구, 85, 291-326.
- 임소연, 양윤. (2006). 후원자 유형과 후원 일치성이 공익 광고에 대한 태도와 후원자 신뢰성에 미치는 영향. 광고학연구, 17(3), 65-81.
- 장천, 전종우, 천용석. (2013). 한국, 중국, 미국의 공익광 고에서의 크리에이티브 차이. 광고연구, 99, 38-66.
- 전승우, 차태훈, 이영화. (2008). 정치적 이념성향이 정치 광고의 광고태도형성에 미치는 영향: 조절초점의 역할을 중심으로, 광고연구, 81, 251-283.
- 조용석, 황장선. (2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이 슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. 한국광고홍보학보, 9(4), 71-104.
- 최현경, 이명천, 김정현, (2008), 메시지 프레이밍과 지향 성이 공익광고 효과에 미치는 영향, 한국광고홍보 학보, 10(2), 34-65.
- 한미정, 이영애, 김현정, (2005), 해방이후 공익광고를 통 해 본 공공캠페인 이슈 변천에 관한 분석: 시기적 구분에 따른 주제의 특징을 중심으로. 한국광고홍 보학보, 7(1), 239-275.
- 한국방송광고진흥공사 (www.kobaco.co.kr)
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). 'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. Journal of Consumer Research, 28(1), 33-49.
- Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising, Journal of Advertising Research, 48(3), 404-417.
- Arens, W. F. (2002). Contemporary Advertising, 8th. Boston, Mass: McGraw-Hill Irwin.

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 63(4), 19–32.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study of the Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369–389.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from 'Feeling Right'. Journal of Personality and Social Psychology, 86(3), 388-404.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision Making. Organizational Behavior and Human Decision Process, 69(2), 117–132.
- Freitas, A., Salovey, P., & Liberman, N. (2001). Abstract and Concrete Self-Evaluation Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (March), 410-424.
- Han, D., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2014). Emotions Shape Decisions through Construal Level: The Case of Guilt and Shame. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1047–1064.
- Hanneman, G. J., McEwen, W. J., & Coyne, S. A. (1974).
  Public Service Advertising on Television.
  Journal of Broadcasting and Electronic Media,
  17(4), 387-404.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. American Psychologist, 52, 1280–1300.
- Higgins, E. T. (2006). Value from Hedonic Experience and Engagement. *Psychological Review, 113*, 439 –460.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as a Moderator. Journal of Personality and Social Psychology, 72(3), 515-525.

- Irmak, C., Wakslak, C. J. & Trope, Y. (2013). Selling the Forest, Buying the Trees: The Effect of Construal Level on Seller-Buyer Price Discrepancy. Journal of Consumer Research, 40, 284-297
- Jones, T., Cunningham, P. H., & Gallagher, K. (2010).
  Violence in Advertising: A Multilayered Content
  Analysis. Journal of Advertising, 39(4), 11–36.
- Jost, J. T., Kruglanski, A. W., Glaser, J., & Sulloway, F. J. (2003). Political Conservatism as Motivated Social Cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339–375.
- Kang, Y., Cappella, J. N., & Fishbein, M. (2009). The Effect of Marijuana Scenes in Anti-Marijuana Public Service Announcements on Adolescents' Evaluation of Ad Effectiveness. *Health Communication*, 24, 483-493.
- Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2009). The Persuasive Power of Regulatory Fit. in *Frontiers of Social Psychology: Social Psychology of Consumer Behavior*, ed. Michaela Wa"nke, New York: Psychology Press, 319–333.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame onto Focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit Between Consumer Goals and Message Concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36, 735-747.
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2014). Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black—and—White versus Color Imagery on Construal Level. Journal of Consumer Research, 41, 1015–1032.
- Lee, J. S., & Davie, W. R. (1997). Audience Recall of AIDS PSAs among U.S. and International College Students. *Journalism and Mass Communication* Quarterly, 74(1), 7-22.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility

- and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and Prevention Choices between Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(December), 1135–1145
- Murry, Jr. J. P., Stam, A., & Lastovicka, J. L. (1996).
  Paid—versus Donated—Media Strategies for Public Service Announcement Campaigns. Public Opinion Quarterly, 60, 1—29.
- Park, S. Y., & Morton, C. R. (2015). The Role of Regulatory Focus, Social Distance, and Involvement in Anti-High-Risk Drinking Advertising: A Construal-Level Theory Perspective. *Journal of Advertising*, 44(4), 338-348.
- Scott, W. A. (1955). Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding. *Public Opinion Quarterly*. 19, 321–325.
- Semin, G. R., & Fiedler, K. (1988). The Cognitive Functions of Linguistic Categories in Describing Persons: Social Cognitive and Language. *Journal* of Personality and Social Psychology, 54, 558-568.
- Shanahan, K. J., & Hopkins, C. D. (2007). Truths, Half-truths, and Deception: Perceived Social Responsibility and Intent to Donate for a Nonprofit Using Implicature, Truth, and Duplicity in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 36(2), 33-38.
- Sumpradit, N., Ascione, F. J., & Bagozzi, R. P. (2004).
  A Cross-Media Content Analysis of Motivational Themes in Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising. Clinical Therapeutics, 26(1), 135-154.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. Psychological Review, 110(3), 403-421.
- White, H. A., & Dillon, J. F. (2000). Knowledge about Others' Reaction to a Public Service Announcement: The Impact on Self Persuasion and Third-Person Perception. Journalism and Mass Communication

- Quarterly, 77(4), 788-803.
- Yoon, Y., Sarial-abi, G., & Görhan-canli, Z. (2012).
  Effect of Regulatory Focus on Selective Information Processing. Journal of Consumer Research, 39(1), 93-110.
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671–687.



## A Content Analysis on the Motivational Themes in Public Service Advertisements: From the Perspective of Regulatory Construal Fit

### •Younghwa Lee Ph.D.

Visiting Scholar, Marketing Department, Bryant University, Smithfield USA

#### Youngwoo Lee

Ph.D. Candidate, School of Management, Kyung Hee University, Seoul Korea

#### •Geon-Cheol Shin Ph.D.\*

Professor, School of Management, Kyung Hee University, Seoul Korea

This study performed a content analysis of motivational themes of public service advertisements from the perspective of regulatory focus theory and construal level theory. For this content analysis, this study examined the 356 public service advertisements that had been broadcasted from 1981 to 2015. The results of this content analysis showed that prevention-focused motivational theme was dominant in the public service advertisements excluding economy/society. Also, concrete messages was dominant in the public service advertisements excluding economy/society. Overall, messages of desirability and near distant was dominant in the public service advertisements. And this study examined messages based on regulatory construal fit. Based upon the results, this study suggests several theoretical and practical implications.

Keywords: public service advertisement, motivational theme, regulatory focus theory, construal level theory

\*Corresponding author(gcshin@khu.ac.kr)