연구논문

광고학연구: 제27권 4호(2016년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.27, No.4(2016).
pp.7~24 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2016.5.31.7
ⓒ 2016 KAS

불법 다운로드 근절을 위한 공익광고에 관한 연구

•염성원*
평택대학교 광고홍보학과 교수

불법 다운로드는 명백한 위법행위임에도 쉽게 근절되지 않는다. 이는 미디어 콘텐츠 저작권에 대한 대중들의 인식이 변하지 않기 때문이다. 본 연구에서는 미디어 콘텐츠 저작권에 대한 개인들의 자발적인 인식 변화를 주기 위해 위선의 감정을 활용하였다. 위선을 경험한 사람들은 심리적 불안감을 해소하기 위해 이후의 태도 및 행동에 변화를 준다는 선행 연구를 바탕으로 이를 불법 다운로드 공익광고에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 첫째, 위선을 경험한 집단은 통제집단에 비해 불법 다운로드 근절 공익광고에 대한 광고태도와 행동의도가 더욱 긍정적인지 확인하였다. 둘 째, 공익광고의 메시지 프레이밍을 두 가지 방식(개인의 처벌 강조 / 미디어 산업 피해 강조)로 구분하고 자기해석수준이론에 따라 광고 수용자의 자아성향을 두 가지(독립적 자아성향 / 상호의존적 자아성향)으로 구분하여 상호작용효과를 검증하였다. 연구결과 위선을 경험한 집단은 통제집단에 비해 공익광고에 대한 태도 및 행동의도가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 메시지 프레이밍 방식과 수용자의 자아성향에 따른 상호작용효과도 나타나는 것을 확인하였다.

▶투 고 일 : 2016년 04월 12일
▶심 사 일 : 2016년 04월 17일
▶게재확정일 : 2016년 05월 11일

주제어 : 불법 다운로드 공익광고, 위선유도, 자기해석이론, 인지부조화

*tumoya@naver.com

1. 서론

제88회 아카데미 작품상에 빛나는 영화 '스포트라이트'가 불법 영상 파일 다운로드 때문에 몸살을 앓고 있다. 영화의 수입사 (주)더쿱은 해당 영화가 개봉 이후 좋은 성적을 거두고 있지만 토렌트, SNS 등에 영상 파일이 불법으로 배포되고 있어 곤혹을 겪고 있다고 밝혔다. 해당 배급사는 전문 조사 기관에 의뢰하여 불법으로 유포되고 있는 영상 관련 게시물을 삭제할 것이며 최초 유포자에 대해서는 강경한 법적 처벌을 요구할 것이라고 전했다(김지혜, 2016). 이처럼 온라인상에서 이루어지는 불법 미디어 콘텐츠 다운로드는 이미 심각한 지경에 이르렀다. PC와 인터넷의 보급 이전까지 각각의 미디어 콘텐츠는 이를 유통하는 미디어 산업을 통해 성장하였다. 그러나 인터넷 및 디지털 기술의 발달로 인해 모든 미디어 콘텐츠는 디지털로 전환되었고 이러한 디지털 콘텐츠는 전통적인 매체를 통하지 않고도 유통이 가능하게 되었다(최형배, 황낙건, 김영택, 2012). 이러한 환경 속에서 불법 콘텐츠 다운로드가 성행하기 시작하였다. 2011년 미국 영화진흥협회(MPAA)에 따르면 지적재산권을 엄격히 지키는 미국에서 조차 2,900만 명이 영화를 온라인에서 불법 다운로드 한 적이 있는 것으로 조사되었다. 뿐만 아니라 2010년 아카데미상 수상작인 "127 Hours"의 경우에도 전 세계적으로 940만 명 정도가 관람을 하였지만 660만 명 정도는 온라인 불법 사이트를 통해 관람한 것으로 집계되고 있다(윤충한, 김상식, 2011). 이러한 불법 콘텐츠 다운로드는 해당 미디어 산업에 매우 부정적인 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. Vany and Walls(2007)은 영화 불법 다운로드가 할리우드 영화 산업에 미치는 영향을 조사 하였는데, 불법 사이트수가 한 개 늘어날 경우 437달러만큼 극장의 수입이 감소하며 이러한 손해는 영화제작사와 기타 하청업체에까지 이어지는 것으로 나타났다. 이렇듯 불법 콘텐츠 다운로드가 심각한 수준에까지 이르렀지만 당국이 이를 완벽하게 단속 하기란 매우 어려운데, 한 곳을 단속하면 그곳을 이용하던 이용자들이 또 다른 불법 사이트로 옮겨가는 이런바 '풍선효과'가 나타나기 때문이다. 국내의 경우 2011년까지는 웹하드를 통한 불법 미디어 콘텐츠 다운로드가 가장 심한 것으로 알려졌으나 2012년에 '웹하드 등록제'가 시행된 후에는 하나의 미디어 파일을 여러 개로 쪼개 이용자끼리 스스로 인터넷상에서 직접 유통하는 토렌트(Torrent)를 통한 유통이 크게 증가한 것으로 나타났다. 한국저작권단체연합회(2013)에 따르면 웹하드가 합법적인 서비스의 형태를 띄고 P2P에 대한 당국의 단속이 강화되어 이를 통해 유통되는 복제물은 줄어드는 추세이지만 이를 피하기 위해 토렌트나 제 3의 서비스를 통한 불법 복제물의 유통은 계속해서 증가하고 있다고 조사되었다. 따라서 불법 다운로드를 근절하기 위해서는 제도적인 처벌 장치의 개선 뿐만 아니라 미디어를 소비하는 이용자들이 자발적으로 불법 다운로드의 심각성에 대해 자각하고 이를 줄여나가는 것이 궁극적인 해결책이라고 할 수 있다.

합법적인 미디어 콘텐츠 소비를 장려하기 위해 정부 및 미디어 관련 산업계에서는 공익광고 및 다양한 캠페인을 실시하고 있다. 영화진흥위원회에서는 2009년부터 창작자의 땀과 노력을 인정하고 보호하기 위해 안성기, 박중훈 공동 위원장

과 12명의 스타 서포터즈를 필두로 합법적인 온라인 공간에서 적정한 대가를 지불하고 콘텐츠를 이용하는 사람을 의미하는 '굿 다운로더' 캠페인을 실시하고 있다. 이러한 적극적인 캠페인을 통해 전국 1200명의 온라인 패널을 대상으로 실시한 설문조사에 의하면 '굿 다운로더' 캠페인을 알고 있다는 사람들이 69%에 이르렀고, 캠페인이 필요하다고 생각하는가에 대한 질문에도 75.9%가 필요하다는 의견을 보여 현재 영화산업과 콘텐츠 산업에서 불법 다운로드 문제의 심각성을 공유하며 해결해야 할 문제로 인식하는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고, 2016년 개봉한 영화인 '스포트라이트'의 사례에서도 알 수 있듯이 불법 다운로드는 쉽게 사라지지 않고 있다. 이는 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 미디어 콘텐츠의 저작권에 대한 일반 대중들의 인식이 변하기 않기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 불법 다운로드 근절 광고 및 캠페인과는 다른 방식으로 사람들의 인식을 변화시키고 추후 행동 변화를 이끌어 내기 위해 위선유도를 활용한 광고물의 효과를 검증하기로 하였다. 위선유도란 공적인 행동과 관련하여 사람들의 지지를 확인 받은 뒤, 이에 반하는 과거 경험을 상기 시켜 이후 행동 변화를 이끌어 내는 설득 방법이다. 선행 연구를 통해 위선유도를 활용하여 사람들의 공적인 행동을 이끌어 낼 수 있다는 것이 확인된 만큼, 이를 불법 다운로드 광고에 적용 시킬 수 있을 것으로 판단하였다. 불법 콘텐츠 다운로드가 현행법상 명백한 위법임을 이용자들 또한 알고 있기 때문에 불법 다운로드 근절 광고에 대해 쉽게 지지를 이끌어 낼 수 있다고 판단하였다. 또한 지금까지 불법 콘텐츠 다운로드와 관련한 공익광고가 개인의 처벌을 강조하는 메시지 프레이밍과 미디어 산업 전반에 악영향을 줄 수 있다는 메시지 프레이밍을 주로 사용한다는 것을 고려하여 두 가지 방식으로 광고 메시지를 프레이밍 하기로 하였고 이용자의 자아 성향을 자기해석수준이론에 따라 독립적 자아와 상호의존적 자아로 분류하여 자아 성향과 메시지 프레이밍 간 상호작용 효과를 검증하기로 하였다.

2. 이론적 배경

1) 위선유도를 활용한 공적 행동의 유도

위선 유도란 공적인 사안에 대해 사람들의 행동변화를 이끌어 내는 설득 기법 중 하나이다. 이는 기본적으로 인지부조화에 이론적 뿌리를 두고 있다. 인지부조화 이론의 핵심은 사람들이 심리적이나 정서적으로 일관된 성향을 유지하고 싶어 한다는 것이며 본인이 내세운 가치 및 신념이 자신의 행동과 어긋날 경우 심리적으로 매우 불편한 상태를 경험한다는 것이다. 따라서 사람들은 이러한 심리적 불편함을 해소하고자 상황에 따라 자신이 내세운 가치나 신념 혹은 행동에 변화를 주어 불편한 상태에서 벗어나고자 한다(Festinger, 1957; Brehm & Cohen, 1962; Harmon-Jones & Mills, 1999; Wicklund, 2013). 이러한 인지부조화 이론을 바탕으로 하여 Aronson, Fried, and Stone(1991)은 사람들의 마음속에 위선이라는 감정을 유도하여 행동을 변화시키는 일련의 실험을 진행하였다. 연구자는 먼저 콘돔사용에 대한 필요성을 설명한 뒤 피험

자들에게 에이즈예방을 위한 콘돔사용에 대해 지지하는 의견을 확인하였다. 이후 설문을 통해 앞서 주장한 의견과는 반대되는 과거 경험을 상기시켰다. 이 과정에서 피험자들은 앞서 자신이 지지한 주장과 반대되는 자신의 경험을 상기함으로서 일종의 인지부조화 상태를 경험하게 되었다. 연구자는 이 과정에서 피험자들이 느낀 감정 상태를 위선(hypocrisy)으로 정의하였다. 연구 결과, 위선을 경험을 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 이후 실제 콘돔 사용이 증가한 것으로 나타났는데, 이는 위선을 경험한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 심리적 불편함을 겪게 되었고 추후 행동 변화를 통해 불편한 심리상태에서 벗어나고 했기 때문이다. 또 다른 연구에서 Takaku(2001)는 피험자들에게 안전운전에 대해 지지하는 태도를 확인 한 뒤 인터뷰를 통해 과거 교통법규의 위반 사례를 상기시킴으로서 위선을 유도하였다. 실험결과, 위선을 경험한 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 위법을 저지른 사람들을 용서하는 경향이 강하게 나타났음을 밝혀내었다. 이는 자신의 과거 위반행위를 스스로 인식하였기 때문에 위법에 대한 부정적인 감정은 감소하고 용서하는 감정은 증가하였기 때문이다. 국내에서는 김재휘, 김정애(2011)가 위선유도를 활용하여 사람들의 공익행동 참여의도를 높일 수 있다는 것을 연구를 통해 밝혀냈으며 김우진, 한은경(2014)은 위선유도를 경험한 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 친환경 제품에 대해 더 높은 브랜드 충성도를 가지게 된다는 것을 실험을 통해 증명하였다. 연구자들은 피험자들에게 수질오염의 심각성에 대해 지지하는 태도를 확인 받은 뒤, 실제로는 친환경 세제를 사용하지 않았던 경험을 상기시켜 위선을 유도하였다. 이후 친환경 세제 광고에 대해 위선을 경험한 집단이 더욱 긍정적인 광고 태도와 더 높은 구매의도를 보였다. 정리하자면 위선유도(Hypocrisy Paradigm)란 공적인 사안에 대한 본인들의 태도와 과거 행동이 일치하지 않음을 직접 상기시킴으로서 위선이라는 심리적으로 불편한 상태를 경험하게 하는 것을 말한다. 위선을 경험한 사람들은 이러한 심리적 불편함을 해소 혹은 회피하기 위해 노력할 것이며 주로 본인들의 미래의 행동을 변화시킴으로서 심리적 일관성을 유지하려는 성향이 있다. 이는 사람들이 기본적으로 자신이 남보다 도덕적인 면에서 뛰어난 사람으로 평가받고자 하는 동기가 내재되어 있기 때문이며 위선의 감정과 같은 심리적 부조화는 자기 통합성(Self-Integrity)를 해치기 때문이다(Fointiat, 2004; 김재휘, 김정애, 2011). 결국 사람들은 남들에게 자신의 도덕적 우위를 증명하고 심리적 부조화를 회피하기 위해 기존의 태도 및 신념에 자신의 행동을 더욱 더 일치시키려고 노력한다는 것이다. 이를 통해 위선유도를 통한 설득 전략은 공적인 사안, 즉 대부분의 사람들이 이견 없이 동의 및 지지 할 수 있는 사안에 대한 사람들의 행동 변화를 이끌어 낼 수 있는 효과적인 방법임을 알 수 있다. 불법 콘텐츠 다운로드의 경우 저작권법 제 136조(벌칙)에 의해 처벌이 가능한 명백한 위법사항이며 인터넷 과 SNS(Social Networking Service)의 발달로 인해 전 세계적인 문제로 떠오르고 있음에도 불구하고 이를 근절하기 위한 제도적 학문적 연구는 미비한 실정이다. 따라서 선행 연구에 기초하여 불법 콘텐츠 다운로드 근절 공익 광고 메시지에 위선 유도를 활용하여 이용자들의 행동 변화를

이끌어 낼 수 있을 것으로 판단하였다. 불법 콘텐츠 다운로드의 경우 이용자들의 인식 변화가 그 무엇보다 중요하기 때문에 스스로 본인들의 심리적 불일치를 인식하여 추후 행동을 변화시키는 위선유도의 설득 방법이 효과적일 것으로 예상하였다. 위선유도의 효과를 검증하기 위해 불법 콘텐츠 다운로드의 위법성과 악영향에 대한 피험자들의 지지를 이끌어 낸 뒤, 이에 반하는 과거 경험(실제 불법으로 콘텐츠를 다운로드 받았던 경험)을 상기시켜 위선의 감정을 유도하였으며 이러한 설득 방법이 불법 콘텐츠 다운로드 근절 공익광고에 대한 태도 및 추후 행동 변화를 이끌어 낼 수 있을 것으로 예상하였다.

가설1. 위선유도를 경험한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 불법 다운로드 근절 광고에 대한 광고 태도가 더욱 긍정적일 것이다.

가설2. 위선유도를 경험한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 불법 다운로드 근절 광고에 대한 행동 의도가 더욱 긍정적일 것이다.

2) 자기해석이론과 메시지 프레이밍

자기해석이론(Self-construal theory)이란 사람의 자아성향이 크게 독립적 자아성향(Independent construal)과 상호의존적 자아 성향(Interdependent construal)으로 나눠질 수 있다는 이론이다. Markus and Kitayama (1991)는 기존의 자아관련 연구에서는 자아의 다양한 수준과 측면을 무시한 채, 서양문화의 관점에서만 자아의 수준과 유형을 연구하였다고 비판하면서 자기해석이론을 처음으로 주장하였다. 연구자들은 기존의 자아 관련 연구가 서구문화권을 중심으로 이루어졌기 때문에 사람들의 자아를 독립적이며 능동적인 존재로서만 인식하였다고 밝히면서 서양 문화권과 동양 문화권에서 각기 나타나는 자아의 유형을 독립적 자아 성향과 상호의존적 자아 성향으로 구분하였다. 연구자에 따르면 독립적 자아 성향이란 주로 서구문화권에서 발견되는 특징으로 자신을 타인들과는 완전히 분리되고 독립적인 객체로서 인식하는 성향을 지칭한다. 독립적 자아성향을 지닌 사람들은 다른 사람들의 시선과 주변 평가에 대해 크게 신경 쓰지 않으며 집단 내에서 자신이 돋보일 수 있는 행동과 심리적 상태를 유지하기 위해 노력한다. 따라서 이러한 성향의 사람들은 공동체와 타인의 이익과 관심보다는 자기 자신의 이익과 관심에 더욱 집중한다. 반면 상호의존적 자아 성향이란 자기 자신의 관심사와 이익을 고려하기보다는 자신이 속해 있는 집단과 자신과 관계를 맺고 있는 타인들의 평가와 관심사에 더욱 민감하게 행동하는 성향을 말한다. 상호의존적 자아성향을 지닌 사람들은 특정 문제가 생기거나 이익을 추구해야하는 상황에서도 자기 자신의 이해관계를 따지기보다는 자신이 속한 집단의 이해관계를 따져 행동하는 경향이 강하며 자신을 드러내기 보다는 숨기는 경향이 있다. 따라서 이러한 성향의 사람들은 자신의 강점을 내세우지 않으며 타인과의 관계에서 많은 영향을 받아 추후 행동을 결정하게 된다(Markus and Kitayama, 1991; Gardner, Gabriel & Lee, 1999; 김우진, 2014). DeCicco and Stroink (2007)는 기존의 자기해석이론의 연구를 확장하였는데 이들에 따르면 독립적 자아

유형과 상호의존적 자아유형으로는 설명하기 힘든 제3의 자아유형이 존재하며 이를 보편적 자아(Metapersonal self)라고 지칭했다. 독립적 자아성향이 자기 자신의 이익에 집중하며 상호의존적 자아성향은 타인과 자신이 속한 그룹의 이익에 집중하는 반면, 보편적 자아성향은 자신이 속하지 않은 그룹과 사회의 모든 구성원들의 이익까지 고려하는 자아 유형이다. 보편적 자아성향이 강한 사람들은 전 인류와 관련한 환경문제에 집중하며 지구온난화와 에너지고갈 문제 등 범지구적 환경문제에 대해 더욱 민감하게 반응하는 경향이 있다.

자기해석이론은 자기 자신의 이익과 공동체의 이익이 공존하는 상황과 관련하여 사람들의 추후 행동을 연구하기 위해 널리 활용되고 있다. Arnocky, Stroink and DeCicco (2007)는 자아의 두 가지 유형(독립적 자아 / 상호의존적 자아)에 따라 환경문제에 대한 사람들의 태도와 행동에 차이가 있음을 실험을 통해 밝혀냈다. 연구에 따르면 인류가 겪고 있는 오늘날의 환경문제에 접근하는 사람들의 방식은 크게 이기적 관점과 이타적 관점으로 나눠지며 이러한 관점과 두 가지 자아성향이 상호작용을 보인다는 것이다. 즉, 독립적 자아성향의 사람들은 이기적 관점에서 환경문제를 대처하는 경향이 강하며 상호의존적 자아성향을 지닌 사람들은 이타적 관점에서 환경문제를 해결하려는 경향을 나타낸다는 것이다. 한종선, 이병관 그리고 안은미 (2012)은 공익광고에 대한 사람들의 태도가 두 가지 자아성향에 따라 달라진다는 것을 밝혀냈다. 연구에 따르면 개인의 이익을 강조하는 메시지로 프레이밍 된 공익광고는 독립적 자아성향을 가진 사람들에게 더욱 효과적인 반면, 사회전체의 이익을 강조하는 메시지로 프레이밍 된 공익광고는 상호의존적 자아성향이 강한 사람들에게 더욱 효과적임을 실험을 통해 밝혀냈다. 김우진, 한은경(2014)는 친환경 세제의 사용과 사람들의 자아성향과의 관계를 연구하였다. 연구자들은 수질 오염을 줄일 수 있는 친환경 세제에 대해 구매를 유도하는 메시지를 개인의 이익을 강조하는 메시지와 환경보호를 막을 수 있다는 범사회적 이익을 강조하는 메시지로 나눠 프레이밍 하였다. 연구결과 독립적 자아성향의 사람들은 개인의 이익을 강조하는 메시지에 민감하게 반응하는 반면, 상호의존적 자아성향의 사람들은 범사회적 이익을 강조하는 메시지에 더욱 긍정적으로 반응한다는 것을 알 수 있었다.

선행연구를 종합하면 자기해석이론의 두 가지 자아성향(독립적 자아성향 / 상호의존적 자아성향)에 따라 환경 문제 및 공적인 문제에 대한 사람들의 추후 행동과 태도가 영향을 받는 다는 것을 알 수 있다. 즉, 같은 문제에 대해서도 메시지 프레이밍 방식(개인의 이익을 강조 / 사회전체의 이익을 강조)과 이에 노출되는 사람들의 자아성향에 따라 각기 다른 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것이다. 이러한 연구결과를 토대로 본 연구에서는 불법 다운로드의 부정적인 측면을 다음과 같이 두 가지로 나눠 구분하였다.

1. 불법 콘텐츠 다운로드 이용자는 현행법상 형사 처벌을 받을 수 있다

2. 불법 콘텐츠 다운로드는 미디어 산업 전반에 악영향을 준다.

이러한 두 가지 메시지 프레이밍 방식이 적용된 공익광고는 이에 노출되는 사람들의 자아성향과의 상호작용 효과를 보일 것으로 예상하였다. 이는 선행연구 결과를 토대로 독립적 자아성향을 지닌 사람들은 자신의 이익과 자신 안위를 걱정하는 경향이 강하기 때문에 첫 번째 메시지에 더욱 민감하게 반응할 것이며 상호의존적 자아성향이 강한 사람들은 사회전반적인 이익에 초점을 맞추므로 두 번째 메시지 프레이밍에 예민하게 반응할 것으로 예상할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하여 메시지 프레이밍과 두 가지 자아유형간의 상호작용 효과를 검증하였다.

가설 3. 독립적 자아성향의 사람들은 개인의 처벌을 강조하는 메시지 프레이밍에 더 긍정적인 광고 태도를 보일 것이다.

가설 4. 독립적 자아성향의 사람들은 개인의 처벌을 강조하는 메시지 프레이밍에 더 긍정적인 행동 의도를 보일 것이다.

가설 5. 상호의존적 자아성향의 사람들은 미디어 산업 전반의 이익을 강조하는 메시지 프레이밍에 더 긍정적인 광고 태도를 보일 것이다.

가설 6. 상호의존적 자아성향의 사람들은 미디어 산업 전반의 이익을 강조하는 메시지 프레이밍에 더 긍정적인 행동 의도를 보일 것이다.

3. 연구방법

1) 실험설계 및 분석방법

본 연구에서는 위선을 처치한 집단과 실험집단 간 종속변수인 공익광고태도와 행동의도가 차이가 날 것이라는 것을 증명하고 두 가지 메시지 프레이밍 방식과(독립적 / 상호의존적) 피험자들의 두 가지 자아유형(독립적 / 상호의존적) 간 상호작용 효과를 검증하는 것이다. 이를 위해 두 가지 방식의 메시지 프레이밍으로 제작 된 가상의 인쇄 공익광고를 제작하였다. 〈그림 1〉은 개인의 처벌을 강조한 공익광고이며 〈그림 2〉는 불법 콘

〈그림 1〉 개인처벌 강조 실험 처치물

〈그림 2〉 산업피해 강조 실험 처치물

텐츠 다운로드가 미디어 산업 전반에 피해를 준다는 내용을 강조한 광고이다.

실험집단에게 위선의 감정을 유도하기 위해 먼저 피험자들에게 불법 콘텐츠 다운로드의 심각성을 알리는 언론 보도 자료를 읽게 한 후, 해당 기사에 대해 동의 및 찬성하는 본인의 의견을 직접 2줄 이상 적게 하여 불법 콘텐츠 다운로드에 대한 일관된 태도를 형성시켰다. 그 후, 본인들의 앞서 형성한 태도와 상반되는 과거의 경험을 상기시키는 설문 문항에 답하게 하여 피험자들의 태도와 행동을 불일치하게 만들어 위선의 감정을 유도하였다. 과거의 경험을 상기시키는 질문은 "현재, 본인은 정당하게 가격을 지불하고 나서 미디어 콘텐츠(음원, 영화, 드라마 등)를 사용하십니까?", "과거에 본인은 항상 정당하게 유료 다운로드만 하셨습니까?", "현재, 본인은 형사 처벌의 위험이 있는 불법 다운로드를 하고 계십니까?"의 총 3가지로 구성하였다.

두 가지 실험 처치물(개인처벌 / 산업피해)의 조작화가 잘 이루어졌는지 검증하기 위해 실험 전 사전 조사를 실시하였다. 사전조사는 대학생 및 대학원생 50명으로 이루어진 두 집단을 통해 실시되었으며 두 가지 실험 처치물에 대한 광고 태도 및 행동의도 응답 값을 비교하였다. 그 결과 두 집단의 응답 값이 각각 평균 4.43과 4.47로 나타났으며 유의확률이 0.942로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 없다는 것을 확인하였다.

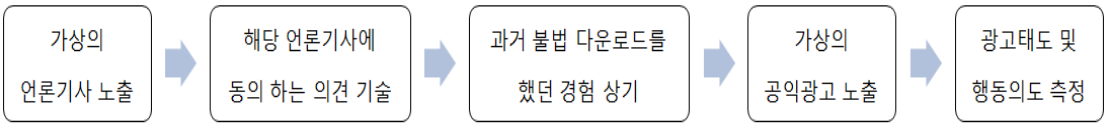
가설1번과 2번을 검증하기 위해 먼저 표본을 무선할당(random assignment)을 통해 실험집단과 통제집단으로 구분하였으며 집단 간 속성이나 성향이 궁극적으로 동일하도록 가외변인의 간섭을 최소화 하였다. 그 후, 위선이 유도된 실험집단과 통제집단 간 독립표본 T검정을 실시하여 유의미한 평균 차이가 존재하는지 확인하였다. 또한 가설 3번부터 6번을 검증하기 위해 공익광고의 메시지 프레이밍 방식(개인처벌 / 산업피해)와 피험자의 자아성향(독립적 자아성향 / 상호의존적 자아성향) 간 Two-way ANOVA를 사용하였다.

한편 본 연구의 실험절차는 〈그림 3〉과 같다.

2) 변인의 조작적 정의 및 측정항목

(1) 자기해석수준

자기해석수준 이론에 기반하여 피험자의 자아성향을 구분하기 위해 Hardin, Leong, and Bhagwat (2004)의 연구에서 개발된 문항을 수정하여 개발하였다. 독립적 자아성향을 확인하는 7개의 문항과 상호의존적 자아성향을 확인하는 7개의 문항을 합해 14개의 문항을 실험에 사용하였으며 요인분석을 통해 각각 2가지 문항을 걸러내어 최종적으로 10개의 문항을 통해 피험자의 집단을 구분하였다.



〈그림 3〉 실험 절차

〈표 1〉 자기해석수준에 따른 자아성향 구분 항목

항목	내용
독립적 자아성향	1. 나는 남들 앞에서 어려움 없이 내 의견을 말할 수 있다.
	2. 나는 남들 앞에서 혼자 상을 받거나 칭찬을 받을 때 마음이 불편하지 않다.
	3. 내가 만난 사람이 어른일지라도 나는 눈치를 보지 않는다.
	4. 나는 처음 만나는 사람에게도 솔직하게 대하는 편이다.
	5. 나는 여러 면에서 다른 사람과 구별되고 독특하기를 원한다.
	6. 다른 사람과 독립된 나의 정체성은 내게 아주 중요하다.
	7. 나는 누구와 있건, 나의 능력을 최대한 발휘 할 수 있다.
상호의존적 자아성향	1. 타인과 의견이 맞지 않을 경우, 나는 논쟁을 피하는 편이다.
	2. 미래에 대한 계획을 세울 때, 부모님의 의견은 내게 매우 중요하다.
	3. 남과의 관계는 내 자아를 형성하는데 있어 중요한 부분이다.
	4. 그룹이 나를 필요로 하면 나는 내키지 않아도 그룹에 머무는 편이다.
	5. 나의 기분은 주변 사람들의 영향을 많이 받는 편이다.
	6. 나는 나의 운명이 내 주변 사람들의 운명과 엮여있다고 생각한다.
	7. 타인과의 관계는 내 개인적인 성취보다 더 중요한 가치이다.

출처 : Hardin, E. E., Leong, F. T., & Bhagwat, A. A. (2004). Factor Structure of the Self-Construal Scale Revisited Implications for the Multidimensionality of Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 35*(3), 327-345 재구성.

(2) 공익광고 효과

앞서 언급했듯이 불법으로 콘텐츠를 다운로드하는 것은 현행법상 명백한 위법일 뿐 아니라 미디어 산업 전반에 악영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구의 효과를 제대로 검증하기 위해서는 기존의 상업 광고의 효과를 측정하던 항목만으로는 한계가 있다고 판단하였다. 공익광고와 관련한 선행연구들을 살펴본 결과, 공익광고에서는 광고에 노출된 피험자가 해당 광고 메시지의 내용을 정확히 이해해야 하며 광고의 핵심 메시지가 사회적으로 필요하고 중요하다고 인식하는 것이 매우 중요한 것을 알 수 있다. 일단 공익광고의 내용을 수용자가 제대로 이해하고 사회적 중요성을 인식했다면, 그 후 광고에서 설득하는 메시지에 따라 행동을 변화시키거나 이를 자신의 지인들이게 권유하는지 살펴봐야 한다(김승필, 김희정. 2011). 따라서 선행연구에서는 주로 공익광고의 효과를 제대로 측정하기 위해 이해 및 지각, 광고태도, 행동의도 등의 변수를 활용하였다(조형오, 김병희. 1999; 김재휘, 박유진. 2000; 김정현, 2008). 이를 토대로 본 연구에서도 공익광고에 대한 수용자의 태도와 이후 행동의도를 종속변인으로 설정하였으며 이를 통해 공익광고의 효과를 검증하였다. 공익광고에 대한 태도는 “해당 광고는 마음에 든다 / 마음에 들지 않는다”, “해당 광고에서 말하는 내용은 유익하다고 생각한다 / 유익하지 않다고 생각한다”, “해당 광고의 내용을 주변지인에게 권하고 싶다 / 권하고 싶지 않다”의 문항을 통해 7점 척도를 통해 측정하였다(김정현. 2008). 행동의도는 “나는 다음부터 합법적인 콘텐츠 다운로드를 주변 사람들에게 권할 것이다”, “나는 다음부터 불법으로 콘텐츠를 다운로드

〈표 2〉 광고태도 및 행동의도 측정항목

항목	내용
광고태도	1. 해당 광고는 마음에 든다.
	2. 해당 광고에서 말하는 내용은 유익하다고 생각한다.
	3. 해당 광고의 내용을 주변지인에게 권하고 싶다.
행동의도	1. 나는 다음부터 합법적인 콘텐츠 다운로드를 주변 사람들에게 권할 것이다.
	2. 나는 다음부터 불법으로 콘텐츠를 다운로드 하지 않을 것이다.
	3. 나는 다음에 또 불법으로 콘텐츠를 다운로드 한다면 마음이 불편할 것 같다.

하지 않을 것이다", "나는 다음에 또 불법으로 콘텐츠를 다운로드 한다면 마음이 불편할 것 같다"의 문항을 7점 척도로 구성하여 측정하였다(김재휘, 신진석. 2004).

4. 연구결과

1) 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 주요변수는 자아성향, 공익광고에 대한 태도, 그리고 행동의도이다. 자아성향은 자기해석수준이론에 따라 독립적 자아성향과 상호의존적 자아성향 두 가지로 나눠진다. 먼저 최소 고유 값을 1로 설정하고 베리맥스 회전 방식을 통해 주성분 분석을 통해 요인을 분석하였다. 요인분석 결과 자아성향은 선행 연구와 동일하게 두 가지 요인으로 추출되었으며 종속변수인 광고태도와 행동의도 또한 두 가지로 요인이 추출되었다. 요인분석 후 변수들의 Cronbach's alpha 값을 확인하여 신뢰도 또한 검증하였다. 각 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석의 결과는 다음 〈표 3〉과 같다.

독립적 자아성향의 하위 변수의 요인적재량은 각각 .871, .780, .692, .689, .609로 나타났으며 상호의존적 자아성향의 요인적재량은 .806, .777, .740, .686, .684로 나타났다. Cronbach's alpha값 또한 각각 .739와 .676으로 나타나 타당성과 신뢰도에 문제가 없음을 알 수 있었다. 종속변인은 광고태도의 요인적재량은 .877, .829, .824로 나타났으며 Cronbach's alpha값은 .794로 나타났다. 행동의도 또한 요인적재량이 .888, .880, .810으로 추출되었고 Cronbach's alpha 값은 .822로 나타나 모든 변인의 신뢰도와 타당성이 확보 된 것을 확인 하였다.

2) 응답자의 인구통계학적 특성

온라인 콘텐츠 다운로드의 경우, 중장년층보다는 20대 및 30대의 성인들 사이에서 주로 이루어지는 것을 고려하여 본 연구에서는 서울 및 수도권의 성인남녀 총 240명을 대상으로 유사실험 및 설문을 실시하였으며 이 중 불성실한 답변 9부를 제외하고 결과적으로 231명의 응답을 결과 분석에 활용하였다. 설문은 모두 온라인으로 이루어졌으며 결과 분석에 활용된 총 231명의 응답자 가운데 남성은 86명(372%), 여성은 144(62.3%)로 나타났다. 연령대는 20세에서 24세가 122명(52.8%), 25세에서 29세가 67명(29.0%), 30세에서 34세가 31명(13.4%), 35세 이상이 8명

〈표 3〉 주요변수의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

개 념	요 인	변수명	요인 적재량	고유값	분산 설명력(%)	Cronbach's α
자기 해석	독립적 자아성향	나는 남들 앞에서 어려움없이 내 의견을 말할 수 있다.	.871	2.309	23.085	.739
		내가 만난 사람이 어른일지라도 나는 눈치를 보지 않는다.	.780			
		나는 누구와 있건 나의 능력을 최대한 발휘할 수 있다.	.692			
		나는 처음 만나는 사람에게도 솔직하게 대하는 편이다.	.689			
		나는 여러 면에서 다른 사람과 구별되고 독특하기를 원한다.	.606			
	상호의존적 자아성향	나는 나의 운명이 내 주변 사람들의 운명과 엮여 있다고 생각한다.	.806	18.081	18.081	.676
		남과의 관계는 내 자아를 형성하는데 있어 중요한 부분이다.	.777			
		나의 기분은 주변 사람들의 영향을 많이 받는 편이다.	.740			
		타인과의 관계는 내 개인적 성취보다 더 중요한 가치이다.	.686			
		미래에 대한 계획을 세울 때, 부모님의 의견은 내게 매우 중요하다.	.684			
공익 광고 효과	광고 태도	해당 광고에서 말하고자 내용은 유익하다고 생각한다.	.877	2.135	40.221	.794
		해당 광고의 내용을 주변지인에게 권하고 싶다.	.829			
		해당 광고는 마음에 든다.	.824			
	행동 의도	나는 다음부터 합법적인 콘텐츠 다운로드를 주변 사람들에게 권할 것이다.	.888	2.019	36.521	.822
		나는 다음부터 불법으로 콘텐츠를 다운로드 하지 않을 것이다.	.880			
		나는 다음에 또 불법으로 콘텐츠를 다운로드 한다면 마음이 불편할 것이다.	.810			

(3.4%)로 연구주제에 적합한 연령대가 실험에 참여했다는 것을 알 수 있었다.

3) 가설검증

(1) 가설 1번 및 2번에 대한 분석 결과

본 연구의 1번과 2번 가설은 위선이 처치된 실험집단과 통제집단 간 해당 공익광고에 대한 태도 및 이후 행동의도에 차이가 있는지 알아보는 것이다. 이를 검증하기 위해 실험집단과 통제 집단 간 독립표본 T-검정을 실시하였다. 응답자 중 133명에게 위선을 처치하여 실험 집단을 구성하였고 나머지 98명은 통제집단으로 구성하여 종속변수에 대한 응답 값을 비교하였다. 실험처치와 이에 대한 설문은 모두 온라인으로 이루어졌다. 광고태도와 관련하여 실험집단(n=133)의 평균은 4.471으로 나타났으며 표준편차는 1.059, t값은 −1.982로 나타났다. 통제집단(n=98)의 경우 평균이 4.471, 표준편차 1.271로 나타났다. 두 집단 간 평균 차이에 대한 유의확률은 0.049로 나타나 실험집단과 통제집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것을 알 수 있었다. 다시 말해 위선을 유도한 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 불법 다운로드 근절 공익광고에 대해 더 큰 영향을 받은 것을 알 수 있었다. 행동의도의 경우 실험집단의

평균값은 4.699, 표준편차 0.982, t값은 −2.933으로 나타났다. 반면 통제집단의 평균값은 4.265, 표준편차는 1.266로 나타났다. 광고태도와 마찬가지로 행동의도에서도 두 집단 간 평균 차이의 유의확률은 0.004로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 난다는 것을 알 수 있었다. 결과분석을 통해 가설 1번과 2번이 지지된다는 것을 확인 하였으며 위선이 유도된 실험집단이 그렇지 않은 통제집단에 비해 불법 콘텐츠 다운로드 근절 공익광고에 대한 태도 및 이후 행동의도에 더 긍정적인 반응을 보인다는 것을 알 수 있었다.

(2) 가설 3,4,5 및 6번에 대한 분석 결과

가설 3,4,5 및 6번은 가상의 불법 다운로드 근절 공익광고의 두 가지 메시지 프레이밍 방식(개인처벌 강조 / 산업피해 강조)과 자기해석수준에 따른 피험자의 두 가지 자아성향(독립적 자아 / 상호의존적 자아) 간 상호작용 효과를 검증하는 것이다. 이를 위해 Two-way ANOVA를 실시하였다.

분석결과 두 가지 자아성향(독립적 자아 / 상호의존적 자아)과 두 가지 방식의 메시지 프레이밍(개인처벌 / 산업피해)은 종속변수인 광고태도와 행동의도에 부분적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고태도와 관련하여 자아성향의 경우 p=.086, 메시지 프레이밍은 p=.198로 나타났으며 행동의도에서는 자아성향이 p=0.11, 메시지 프레이밍이 p=.265로 나타났다. 즉 자아성향의 차이만이 행동의도에 유의미한 영향을 주는 것을 확인 할 수 있었다. 상호작용효과 검증에서는 광고태도와 행동의도 모두에서 자아성향과 메시지 프레이밍 간 상호작용효과가 나타나는 것을

〈표 4〉 위선처치에 따른 종속변수의 차이 검증

구 분		N	평균	표준편차	t	자유도	유의확률
	집단						
광고태도	실험집단	133	4.471	1.059	−1.982	229	0.049*
	통제집단	98	4.166	1.271			
행동의도	실험집단	133	4.699	.982	−2.933	229	0.004**
	통제집단	98	4.265	1.266			

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

〈표 5〉 메시지 프레이밍 방식과 자아성향 간 상호작용 검증

Sources	df	광고태도	행동의도
		p(F)	p(F)
주효과			
자아성향	1	.086(2.989)	.011(6.536)*
메시지 프레이밍	1	.198(1.666)	.265(1.247)
상호작용			
자아성향 X 메시지 프레이밍	1	.001(12.044)**	.002(10.143)**

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

〈표 7〉 가설 채택 여부에 대한 결과

	가설	채택 여부
1	위선유도를 경험한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 불법 다운로드 근절 광고에 대한 광고 태도가 더욱 긍정적일 것이다.	지지
2	위선유도를 경험한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 불법 다운로드 근절 광고에 대한 행동 의도가 더욱 긍정적일 것이다.	지지
3	독립적 자아성향의 사람들은 개인의 처벌을 강조하는 메시지 프레이밍에 더 긍정적인 광고 태도를 보일 것이다.	지지
4	독립적 자아성향의 사람들은 개인의 처벌을 강조하는 메시지 프레이밍에 더 긍정적인 행동 의도를 보일 것이다.	지지
5	상호의존적 자아성향의 사람들은 미디어 산업 전반의 이익을 강조하는 메시지 프레이밍에 더 긍정적인 광고 태도를 보일 것이다.	지지
6	상호의존적 자아성향의 사람들은 미디어 산업 전반의 이익을 강조하는 메시지 프레이밍에 더 긍정적인 행동 의도를 보일 것이다.	지지

확인 할 수 있었다. 광고태도에서는 두 변수간 상호작용의 유의확률이 0.001로 나타났으며 행동의도의 경우에는 0.002로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 광고태도에서 개인처벌을 강조한 메시지 프레이밍의 경우, 독립적 자아성향을 띈 응답자(n=48)의 평균은 4.895, 표준편차는 .744로 나타났으며 상호의존적 성향의 응답자(n=32)의 평균값은 4.135, 표준편차는 1.280로 나타났다. 즉 개인의 처벌을 강조하는 메시지에는 독립적 성향의 응답자가 상호의존적 성향의 응답자보다 더 크게 영향을 받는 다는 것을 알 수 있었다. 반대로 산업피해를 강조한 메시지 프레이밍에서는 상호의존적 성향의 응답자(n=54)의 평균이 4.413, 표준편차는 1.117로 나타나 독립적 성향의 응답자(n=56)

〈표 6〉 메시지 프레이밍 방식과 유권자 성향에 따른 종속변인의 기술 통계량

	메시지 프레이밍 방식	자아 성향	평균	표준편차	N
광고태도	개인처벌 강조	독립적	4.895	.744	48
		상호의존적	4.135	1.280	32
		합계	4.591	1.055	80
	산업피해 강조	독립적	4.065	1.139	56
		상호의존적	4.413	1.117	54
		합계	4.236	1.137	110
	합계	독립적	4.448	1.057	104
		상호의존적	4.310	1.181	86
		합계	4.386	1.114	190
행동의도	개인처벌 강조	독립적	5.270	.934	48
		상호의존적	4.541	.956	32
		합계	4.979	1.003	80
	산업피해 강조	독립적	4.297	1.272	56
		상호의존적	4.648	1.252	54
		합계	4.469	1.269	110
	합계	독립적	4.746	1.224	104
		상호의존적	4.608	1.146	86
		합계	4.684	1.189	190

의 평균인 4.065보다 높은 것을 확인 할 수 있었다. 이러한 결과는 앞서 이론적 배경에서 논의 하였듯이 독립적 자아 성향의 사람은 타인이나 공공의 이익보다는 자기 자신의 이익에 더 크게 영향을 받고 상호의존적 자아 성향을 가진 사람들은 자신의 이익보다는 자신이 속한 공동체에 더 큰 영향을 받기 때문인 것으로 추측할 수 있다.

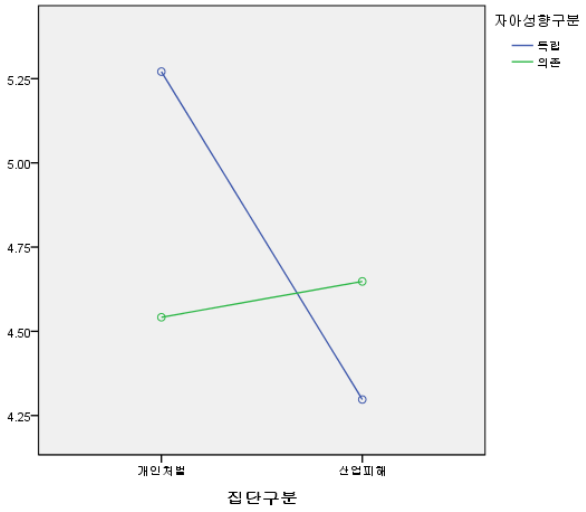
분석 내용을 정리하자면 주효과인 메시지 프레이밍과 자아성향은 그 자체로는 종속변수인 광고태도에 전반적으로 큰 영향을 주지는 못하는 것으로 드러났다. 반면 두 변인의 상호작용 검증에서는 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 즉 불법 콘텐츠 다운로드 근절 공익광고의 메시지 프레이밍방식과 이에 노출되는 수용자의 자아성향이 일치할 경우, 해당 광고에 대한 태도 및 이후 행동의 변화가 일어날 수 있음을 알 수 있었다. 본 연구에서 제시된 여섯 개의 가설의 최종 채택 여부는 다음 〈표 7〉과 같다.

〈그림 4〉는 종속변수인 광고태도와 행동의도에 대하여 메시지 프레이밍 방식(개인처벌 강조 / 산업피해 강조)와 자기해석수준에 따른 자아성향(독립적 자아 / 상호의존적 자아) 간 상호작용 효과가 있음을 그래프로 표현한 것이다.

그래프에서 알 수 있듯이, 개인처벌을 강조하는 광고에서는 독립적 자아성향의 응답자가 더 긍정적으로 반응하며 반대로 산업피해를 강조하는 광고에서는 상호의존적 자아성향의 응답자가 더 긍정적으로 반응하는 것을 알 수 있었다.

5. 결론 및 논의

미디어 산업은 전 세계에서 각광받는 산업 중 하나이다. 이는 미디어 산업이 창의적이고 지식집약적이며 부가가치가 다른 산업에 비해 월등히 높기 때문이다. 미국의 할리우드 영화산업은 전 세계 영화 제작 및 유통의 70%를 점유하고 있으



〈그림 4〉 메시지프레이밍과 자아성향 간 상호작용 효과

며 자국에서 연간 95억 달러, 해외에서는 100억 달러 이상을 벌어드리고 있다. 일본의 경우 전 세계 애니메이션 시장에서 부동의 1위를 지키고 있으며 애니메이션을 활용한 각종 캐릭터 상품으로 연간 엄청난 수입을 창출한다. 그럼에도 불구하고 국내뿐 아니라 전 세계적으로 미디어 콘텐츠의 저작권은 기타 산업의 권리에 비해 제대로 보호받지 못하는 것이 실정이다. 이는 사람들이 미디어 콘텐츠의 저작권에 대한 인식이 매우 부족하여 미디어 콘텐츠를 제 값을 주고 구입하는 것이 아니라 불법 유통망을 통해 소비하는 것을 당연시하기 때문이다. 불행하게도 온라인상에서 이루어지는 불법 콘텐츠의 유통은 그 특성상 완벽하게 제제하기가 불가능하며 사실상 개인 간의 유통은 정부당국으로서도 단속하기가 매우 어렵다. 따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 새로운 방식으로 사람들의 태도와 행동을 설득시키는 방법을 제안하였다. 구체적으로 위선의 감정을 이용하여 불법 콘텐츠 다운로드에 대한 사람들의 태도 및 행동을 설득하고 변화 시킬 수 있는지 실험을 통해 알아보았다.

본 연구의 핵심은 첫째, 위선의 감정을 활용하여 사람들에게 불법 다운로드 근절 공익광고에 대한 태도변화 및 행동변화를 이끌어 낼 수 있는지 검증하는 것이며 둘째, 광고수용자의 자아성향과 광고 내 메시지 프레이밍 방식 간 상호작용이 일어나는지 알아보는 것이다. 이를 검증하기 위해 위선을 처치한 실험집단과 통제집단을 구분하여 종속변인에 대한 독립표본 T검정을 실시하였으며 자아성향과 메시지 프레이밍 방식의 상호작용 효과를 알아보기 위해 Two-way ANOVA를 실시하였다. 분석결과, 위선을 경험한 집단은 통제집단에 비해 불법 콘텐츠 다운로드 근절 공익광고에 대해 더 긍정적인 태도를 보였으며 이후 행동변화에도 더 긍정적임을 알 수 있었다. 이는 위선을 경험한 집단이 본인들의 태도와 과거 행동간 불일치로 인해 생겨나는 심리적 불안감을 해소하기 위해 본인들의 태도 및 이후 행동을 바꾸기 때문임을 알 수 있었다. 광고 내 메시지 프레이밍 방식과 수용자의 자아성향 또한 상호작용 효과가 나타났는데 이는 독립적 자아성향의 사람들은 타인과의 관계나 공동체의 이익보다는 자신의 이익에 더 관심을 갖으며 상호의존적 자아성향을 띈 사람들은 본인의 이익과 관심사보다는 타인과의 관계 및 공동체의 관심사에 더욱 집중하기 때문인 것으로 보인다. 메시지 프레이밍과 자아성향에 따라 종속변수에 유의미한 차이는 드러나지 않아 주 효과는 나타나지 않았지만 전반적으로 개인처벌을 강조하는 메시지 프레이밍의 응답 값이 산업피해를 강조하는 응답 값보다 높은 것을 알 수 있었으며 메시지 프레이밍과 자아성향의 상호작용은 행동의도보다는 광고태도에서 더 높게 나타나는 것을 확인 할 수 있었다. 그러나 응답 값의 평균은 광고태도보다는 행동의도에서 더 높게 나타났으며 이는 위선의 감정이 응답자들의 이후 행동 변화에 더 큰 영향을 주기 때문인 것으로 보인다.

결국, 응답자들은 불법 콘텐츠 다운로드가 명백한 위법임을 사전에 인지하고 있었으며, 따라서 과거 불법 다운로드를 받았던 경험을 기술하면서 강도 높은 위선을 경험하게 되었다. 이러한 위선의 감정은 응답자들을 심리적으로 매우 불편하게 만들었으며 이를 해소하기 위해 응답자들은 불법 콘텐츠 다운로드 근절 공익광고에 긍정적인 태도

를 보였으며 이후 불법으로 콘텐츠 다운로드를 하지 않을 것이라고 응답하는 것을 알 수 있었다.

한편, 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 불법 다운로드 근절 광고에 대한 태도 및 이후 행동에 위선이 미치는 영향을 연구한 최초의 논문이라고 할 수 있다. 위선유도 및 인지부조화를 처치하여 이 후 공적인 행동을 이끌어 내는 연구들은 있었지만 불법 다운로드와 관련한 연구는 없었다. 또한 불법 다운로드를 근절하기 위해서는 개인들의 인식변화가 최우선으로 이뤄져야 하는데, 위선이 이러한 인식 변화뿐만 아니라 이후 행동에도 영향을 미친다는 것을 실험을 통해 증명하였다.

둘째, 광고 수용자의 성향을 자기해석수준에 따라 독립적 자아성향과 상호의존적 자아성향으로 구분하여 메시지 프레이밍과의 상호작용 효과를 검증하였다. 기존의 불법 다운로드 근절 광고 및 캠페인의 메시지 프레이밍이 주로 개인의 형사처벌과 미디어 산업이 입는 피해를 강조한다는 것에 기초하여 자아성향과 메시지 프레이밍이 상호작용 효과를 나타낼 것이라고 예상하였으며 실제로 상호작용 효과를 확인 할 수 있었다. 이를 통해 앞으로 불법 다운로드 근절 캠페인 및 광고를 집행 할 시, 광고 수용자를 좀 더 구체적으로 세분화하여 각각의 집단에 가장 알맞은 메시지 프레이밍 방식으로 광고를 집행하는 것이 효과적임을 알 수 있었다.

셋째, 불법 다운로드 근절을 위한 새로운 설득 전략을 제시하였다. 불법 콘텐츠 다운로드는 미디어 산업 전반의 근간을 흔드는 범죄행위임에도 불구하고 기존의 공익광고 혹은 캠페인은 단발성 메시지에 의존한 획일적이고 일방적인 방식으로 이루어졌으며 큰 효과가 없던 것이 사실이다. 또한 불법 콘텐츠 다운로드가 명백한 위법임에도 불구하고 개인적 차원에서 이뤄지는 위법 행위는 뿌리 뽑기에 많은 어려움이 있었다. 따라서 본 연구에서는 이용자 스스로에게 위선의 감정을 유도하여 자발적으로 불법 다운로드에 대한 태도 및 이후 행동에 변화를 주고자 하였다. 즉 기존의 공익광고처럼 단순히 처벌을 강조하는 것이 아니라 스스로 불법 콘텐츠 다운로드가 중대한 범법행위임을 인식시켜 자발적으로 불법 다운로드를 하지 않도록 하는 것이다. 이러한 설득 전략은 불법 다운로드에 대한 대중들의 전반적인 인식을 변화시킬 수 있으며 자발적인 방식이기에 장기적인 관점에서도 불법 다운로드의 근절에 효과가 있을 것으로 예상된다.

본 연구는 시사점 외에 다음과 같은 한계점도 지닌다. 첫째, 미디어 콘텐츠의 경우 영화, 음악, 드라마, 그리고 다양한 프로그램을 포괄하는 개념임에도 불구하고 각각 포맷의 특성을 고려한 세밀한 연구가 진행되지 못하였다. 국내의 경우, 음원시장은 홈비디오 시장과는 달리 스마트폰의 확산 이후 통신사와 연계되어 합법적으로 음원을 구매하는 사람들이 크게 증가하고 있다. 또한 스마트폰의 확산 이후 Social Networking Service를 활용하여 스트리밍 형식으로 불법 유포되는 미디어 콘텐츠에 대한 후속 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서 활용된 자기해석수준이론과 자아성향을 구분하는 항목은 모두 서양 문화권을 바탕으로 연구된 개념이며 각 문화권 간 자아성향에 관한 차이를 연구에 세밀하게 반영하지 못한 것이 사실이다. 이와 같은 한계점을 보완하여 추후 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

김우진, 한은경. (2014). 위선유도가 친환경 제품의 브랜드 충성도에 미치는 영향. **광고학연구**, 25(7), 215-239.

김재휘, 김정애. (2011). 위선유도에 의한 인지부조화의 설득 효과. **광고연구**, 89, 205-228.

김재휘, 박유진. (2000). 공해방지 광고의 프레이밍 효과 : 환경에 대한 주의각성과 행위 정보제공의 매개적 영향. **광고연구**, 49, 55-75.

김재휘, 신진석. (2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향. **한국심리학회지: 소비자, 광고**, 5(2), 65-86.

김정현. (2008). 메시지 프레이밍과 소구유형, 지각된 위험 및 자기 검색도가 지구온난화 경고 공익광고 효과에 미치는 영향. **광고연구**, 4, 357-381.

김지혜. (2016). 아카데미 작품상 '스포트라이트', 불법 파일에 몸살. SBS뉴스.

윤충한, 김상식. (2011). 인터넷 불법다운로드가 극장관람객과 홈비디오시장에 미치는 영향에 관한 실증연구. **문화경제연구**, 14(2), 119-138.

조형오, 김병희. (1999). 금연광고 메시지가 대학생의 흡연태도에 미치는 영향. **광고연구**, 45, 25-47.

최형배, 황낙건, 김영택. (2012). 음악 콘텐츠 유료 이용으로의 전환의도에 관한 연구. **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 6(4), 170-180.

한국저작권단체연합회. (2013). **2013 저작권보호 연차보고서**. 서울: 한국저작권 단체연합회 저작권보호센터.

한종선, 이병관, 안은미. (2012). 공익 연계 광고에서 기업과 공익활동의 관련성이 광고 및 기업태도에 미치는 효과 연구 - 자기해석의 조절적 역할을 중심으로. **한국광고학보**, 14(4), 5-34.

김승필, 김희정. (2013). 공익광고 메시지 프레이밍과 주제유형이 초등학생에게 미치는 광고 효과에 대한 연구. **홍보학연구**, 17(2), 5-39.

Arnocky, S., Stroink, M., & DeCicco, T. (2007). Self-construal predicts environmental concern, cooperation, and conservation. *Journal of Environmental Psychology*, *27*(4), 255-264.

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.

Brehm, J. W., & Cohen, A. R. (1962). *Explorations in cognitive dissonance*.

DeCicco, T. L., & Stroink, M. L. (2007). A Third Model of Self-Construal: The metapersonal self. *Transpersonal Studies*, *26*, 82-104.

De Vany, A. S., & Walls, W. D. (2007). Estimating the effects of movie piracy on box-office revenue. *Review of Industrial Organization*, *30*(4), 291-301.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.

Fointiat, V. (2004). "I know what I have to do, but…" When hypocrisy leads to behavioral change. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *32*(8), 741-746.

Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" Value Freedom, but "We" Value Relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, *10*(4), 321-326.

Hardin, E. E., Leong, F. T., & Bhagwat, A. A. (2004). Factor Structure of the Self-Construal Scale Revisited Implications for the Multidimensionality of Self-Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *35*(3), 327-345.

Harmon-Jones, E. E., & Mills, J. E. (1999). Cognitive Dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology. *In Scientific Conferences Program, 1997*, U Texas, Arlington, TX, US:. American Psychological Association.

Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, *98*(2), 224.

Takaku, S. (2001). The effects of apology and perspective taking on interpersonal forgiveness: A dissonance-attribution model of interpersonal forgiveness. *The Journal of Social Psychology*, *141*(4), 494-508.

Wicklund, R. A., & Brehm, J. W. (2013). *Perspectives on cognitive dissonance*. Psychology Press.

The Korean Journal of Advertising, Vol.27. No.4(2016).
pp.7~24 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2016.5.31.7
ⓒ 2016 KAS

01

A study on Public Service Advertising of Preventing the Illegal Download

•Sung-Won Yeom*
Professor, Department of Advertising & Public Relations, Pyeongtaek University

Illegal downloading easily cannot disappear because people do not tend to change their mind about online contents copyright. To solve this problem, based on these theoretical review, this study utilized and applied the hypocrisy induction in order to change individuals' cognition related to using online contents. People who have experienced hypocrisy may change their attitude and following action because they are willing to get rid of psychological anxiety. Thus, this study suggested hypotheses and research questions are as follows. First, the hypocrisy induction would have positive effect on the dependent variables. Second, two ways of message framing (private punishment / media industry's damage) and the different types of people's self-construal (independent / interdependent) would show the main effect and the interaction effect in each case. To examine these hypotheses and research questions, two-way ANOVA analysis and independent sample *T*-test were developed. As a result, the experimental group showed the higher advertisement attitude and behavior intention than the control group. Also, there are interaction effect between two ways of message framing (private punishment / media industry's damage) and the different types of people's self-construal (independent / interdependent).

Keywords: Advertising of Preventing the Illegal Download, hypocrisy induction, self-construal theory, cognitive dissonance.

*tumoya@naver.com