

자살 예방 홍보 메시지의 효과에 영향을 주는 요인에 대한 연구

촉진/예방 초점 적용과 참여자들의 자기 감시 수준을 중심으로*

유현재 서강대학교 신문방송학과 교수**

김인기 서강대학교 신문방송학과 석사

임재성 서강대학교 신문방송학과 석사

우리나라는 OECD 회원국 가운데 자살률 1위를 12년째 기록하고 있으며, 이 같은 수치를 개선하고자 자살 예방과 관련된 다양한 노력들이 진행되고 있다. 소위 '자살 취약 계층'으로 분류되는 그룹들 가운데, 특히 고등학생 및 대학생들을 포함한 후기 청소년의 사망 원인 1위가 고의적 자해, 즉 자살이라는 충격적인 사실은 현 상황의 개선을 위해 전 사회가 다각적 노력을 다해야 하는 중요한 배경이 되고 있는 것이다. 이 같은 맥락에서 본 연구는 자살 예방 홍보 메시지를 접하고, 청중들이 메시지의 훌륭한 전파자 역할을 수행하는 데 있어 과연 어떠한 요인들이 의미 있는 영향을 미치는가에 대한 고찰을 진행하였다. 독립변수로서 초점(Orientation)을 적용하여 예방 초점 및 촉진 초점에 근거하여 자살 예방 홍보 메시지를 제작하였으며, 작성된 메시지를 접한 청중들은 또 하나의 독립 변수인 자기 감시 수준의 고저에 따라 메시지를 주변에 전파하고자 하는 의도를 얼마나, 어떻게 표현하는지 수집 및 분석한 것이다. 연구 결과, 후기 청소년의 자기 감시 수준이 높을수록 자살 예방과 관련한 메시지를 주변에 전파하려는 의도가 상대적으로 높았으며, 초점과 자기 감시 수준에 의한 상호작용 효과도 발견되었다. 자기 감시 수준이 높은 사람들의 경우, 촉진보다는 예방 초점에 의해 제작된 메시지를 접한 다음 자살 예방 관련 메시지를 전파하고자 하는 의도가 높았던 반면, 자기 감시도가 상대적으로 낮은 후기 청소년들의 경우 촉진 초점에 더욱 적극적인 반응을 보였다.

KEY WORDS 자살 예방, 홍보 메시지, 촉진 및 예방 초점, 자기 감시, 자살 예방 효과

* 본 연구는 2011년도 서강대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임(201110024.01).

** Corresponding Author: (Address) 219 Ga Hall, Mapo-Gu, Seoul 04107, Korea, (Email) bus89@nate.com, (Tel) 82-2-705-8847.

서론

자살은 최근 우리나라의 가장 심각한 사회 문제로 부상되고 있는 사안 중 하나이다. 십 수년째, 우리나라는 OECD 국가 중 가장 높은 자살 사망률을 보이고 있으며 자살공화국이라는 오명을 벗지 못하고 있다(Kim & Jung, 2015; Yu & Cho, 2013). 통계청에서 발표한 ‘2010년 사망 원인 통계’에 따르면 우리나라 인구 10만 명당 자살로 인한 사망자는 2001년 14.4명, 2004년 23.7명, 2007년 24.8명, 2010년 31.2명으로 지속적으로 늘어나고 있으며, OECD 회원국 가운데 압도적으로 최고치를 기록하고 있는 것이다. 2010년 자살로 인한 연간 사망자는 15,566명으로 전체 사망자의 6.1%이며, 암(28.2%), 뇌혈관 질환(10.4%), 심장 질환(9.2%)에 이어 4번째로 큰 사망 원인으로 나타났으며 하루 평균 42명, 34분에 1명꼴이 자살로 사망하고 있는 수준이다. 우리나라 국민들의 자살률이 수년간 세계 최고 수준을 기록 중이라는 사실이 보도되면서, 어떻게 하면 세대를 막론하고 갈수록 만연되고 있는 자살을 감소시킬 것인가에 대한 노력들이 다방면에 걸쳐 논의되고 있다(Ji, Lee, Noh, & Yip, 2014). 그에 따라 진행되고 있는 다양한 방법들 가운데, 특히 자살이 상대적으로 빈번하게 발생하는 소위 ‘자살 취약 계층’으로 분류되는 일부 그룹들을 대상으로 자살 예방과 관련된 메시지들을 더욱 효과적으로 전달하고자 하는 세부적 방법들은 자주 논의되고 있는 주제라고 할 수 있다. 자살 시도 경험에 있는 사람들, 우울증과 학교 폭력 등에 피해를 받고 있는 후기 청소년들을 선별하여 계도하는 방

법도 중요한 것이 사실이지만, 일반인들을 포함하여 불특정 다수를 대상으로 공익광고의 형식을 빌려 포스터, TV 광고, 인쇄, 라디오 광고 등의 수단을 빌어 어떠한 스타일의 메시지를 공급하면 자살 예방 효과가 더욱 클 것인가에 대한 연구도 대단히 중요한 부분이라고 생각된다(Yu & Cho, 2013).

본 연구는 특정한 스타일에 의해 만들어지는 자살 예방 메시지가 효과를 확보함에 있어서, 받아들이는 사람의 특성에 따라 그 효과가 또 어떻게 달라지는지에 대해 고찰하고자 한다. 일단, 후기 청소년들에게 대중적으로 사용되고 있는 웹사이트에 사용될 자살 예방 관련 메시지를 제작함에 있어 다양한 스타일 중에 초점(orientation)을 적용하였다. 초점(orientation) 이외에도, 본 연구는 후기 청소년들이 자살 예방과 관련하여 메시지를 접했을 때 더욱 적극적인 반응이 나올 수 있게 하는 동인으로서, 후기 청소년들이 각자 가지고 있는 한 종류의 개인적 특성을 적용하여 연구에 적용하고자 한다. 자살 예방 메시지를 접하고 향후의 행동을 결정함에 있어 영향을 미치는 핵심 요인으로서 자기 감시도(self-monitoring)를 적용하였으며, 촉진 및 예방 초점의 적용 외에 개인이 상이하게 가지고 있는 자기 감시 수준에 따라 자살 예방 메시지에 대한 전파 의도가 어떻게 달라지는지에 대하여도 고찰할 예정이다. 본 연구를 통해 확보되는 결과는 후기 청소년들 사이에서 급증하고 있는 자살 사건들과 관련, 해당 계층들을 계도하기 위해 특정한 메시지 전략을 기획한다고 가정했을 때, 어떠한 형태가 되어야 하는지에 대한 시사점을 제공할 수 있으리라 생각된다. 또한, 자살과 관련하여 위험군에 있다고

판단되는 일부 후기 청소년들, 즉 자기 감시 수준이 비교적 낮게 파악될 것으로 예상되는 사람들에게는 어떤 초점의 메시지가 더욱 유효할지 또한 밝혀 보게 될 것이다.

선행 연구 및 이론적 배경

후기 청소년(고등학생 및 대학생)의 자살 실태와 대책

현 시점에서 우리나라에 있어 자살이라는 사회적 문제를 더욱 심각한 사안으로 바라보아야 하는 이유는 자살로 인한 사망자의 연령대가 점차적으로 낮아지고 있기 때문이다(Lee, Park, & Kim, 2016; Yon, 2010). 통계청 조사 결과, 15~24세의 후기 청소년 사망 원인 중 1위는 자살로 10대 청소년 10명 중 1명(10.1%)이 지난 1년간 자살하고 싶다는 생각을 한 번 이상 해 본 것으로 나타났다(Statistics Korea, 2011). 여성가족부가 공개한 2008~2010년 학생 상담 유형을 살펴보면 자살 문제로 상담 시설에서 상담을 받은 초·중·고등학생은 645명에서 1592명으로 3년 새 약 2.6배가 늘었다. 10대들의 자살 충동이 실제 자살로 이어지는 경우도 적지 않은 것으로 알려지고 있다. 인구 10만 명 당 청소년 자살자 수는 2008년 13.5명에서 2009년 15.3명으로 점차 증가하고 있는 추세이며(Ministry of Gender Equality and Family, 2011), 청소년 근접 세대인 20대의 사망원인 1위 또한 자살이다. 사회 진출을 준비하고 우리나라 경제 활동의 중심이 되어야 할 20~29세 연령층의 인구 10만 명당 자

살 수치가 국제적으로도 전례가 없는 24.4명에 이르고 있는 비극적인 현실인 것이다(Statistics Korea, 2011). 교육과학기술부(2010)에 따르면 2005년부터 2009년까지 자살로 사망한 대학생과 대학원생의 수는 연간 평균 230명이었으며, 초·중·고등학생 자살자를 모두 합한 것(2008년~2010년 연평균 162명)보다 많은 것으로 보고되었다(Yonhap News, 2011).

청소년은 신체적, 정신적 발달이 급격히 이루어지는 시기로 내, 외적 스트레스가 많아지고 정서적으로 불안정해지기 쉬운 발달적 특징을 가진다(Ji et al., 2007). 뿐만 아니라 청소년들은 성취해야 할 발달과업은 많은 데 비해 인지적으로는 상대적으로 아직 미성숙하여(Shin et al., 1990) 평소에 잘 기능하던 정상 청소년들도 갑작스러운 스트레스나 어려움을 회피하기 위해 한순간 자살을 시도할 수 있다고 알려진다(Glaser, 1981). 통계청의 '2012 청소년 통계'에 따르면 2010년 15~24세의 후기 청소년 8.8%가 최근 1년간 한 번 이상의 자살 충동을 느낀 것으로 나타났으며 15~19세는 성적·진학 문제(53.4%), 20~24세는 경제적 어려움(28.1%)과 직장 문제(15.8%)가 주된 원인이었다(Statistics Korea, 2012). 현재 우리나라 고등학교의 특성을 말해 주는 과도한 입시 경쟁, 명문 대학 입학만을 목표로 하는 교육 방식과 학벌 위주의 사회 분위기 등은 10대 청소년들에게 있어 스트레스의 주요 원인이 되고 있으며, 학업으로 인한 스트레스를 감당하지 못하는 경우 극심한 우울을 호소하고 자살 생각이나 시도까지 이루어져 삶의 포기라는 치명적인 결과를 초래하기도 한다는 것이

다(Lee, Park, & Kim, 2016; Park & Chung, 2010). 성적 하락을 비롯한 청소년들의 자살 관련 기사들은 이를 직접적으로 보여 주고 있는 사례가 되고 있다. 이러한 난관을 거쳐 20대로 들어선 청소년들은 또 다른 문제들과 마주하게 되는 것이 현실이다. 대학생의 경우 어떠한 집단보다 급작스런 인생의 변화에 맞닥뜨리게 된다고 말할 수 있는 바, 20대 초반의 대학생은 후기 청소년의 마지막 단계에 속하는 시기로 성인 초기에 이르게 되며 사회를 향한 준비를 시작하게 된다. 또한 신체적 발달, 사회적, 정치적 인식의 증가와 더불어 정체성이 형성되는 시기이며, 가족, 친구 및 많은 주변 사람들과의 분리를 겪기도 하는 시기라고 볼 수 있다 (Psychology Today, 2006; Kwon, 2008). 이러한 시기에는 복잡함, 혼란, 때로는 두려움을 쉽게 느끼게 되며 성인으로서의 감당하기 힘든 부담으로 인해 충동적으로 자살을 고려하거나 시도할 수 있는 가능성이 높아질 수 있다(Kim, 2009; Jang & Choi, 2011). 특히 최근 취업난이 갈수록 심각해지면서 진로 및 경쟁으로 인해 발생하는 극도의 스트레스와 계속되는 등록금 인상으로 인한 경제적 어려움 등 복합적인 사회적 상황에 직면하며 실제로 자살을 생각하거나 시도하는 대학생들이 늘어나고 있는 현실이다(Yu & Cho, 2013).

청소년 자살이 더욱 문제가 되는 이유는 그 충격과 파급 효과가 매우 커서 가정이나 학교, 사회에 심각한 부정적 영향을 끼칠 수 있기 때문이다. 청소년의 자살은 가족과 주변 사람들에게 자살자에 대한 죄책감, 수치심, 분노와 같은 심리적 외상을 겪게 하며, 자살자의 가족이라는 사회적 낙인까지 남

게 만든다(Lee, Kim, & Hyun, 2005). 특히 자살자 주변 사람들을 ‘자살 생존자’라고 부르는데, 이는 한 명의 자살이 최소 여섯 명 이상의 자살자 주변 사람들에게 심리적, 정서적 영향을 주어 자살 위험을 전염시킨다고 볼 수 있기 때문이다. 더욱이 방어 기제가 성숙하지 못한 청소년들은 성인에 비해 자살 문제로 인한 심리적 영향을 더 크게 받을 뿐 아니라 모방 자살의 가능성도 가지고 있기 때문에 더욱 우려되는 것이다(Lee, Kim, & Hyun, 2005). 하지만 위에서 살펴본 것처럼 청소년, 그중에서도 특히 10대 후반에서 20대 초반의 후기 청소년의 자살이 만연하고 있음에도 불구하고 이들을 대상으로 하는 자살 예방 대책 연구는 상당히 부족한 실정이다. 이 같은 상황에서, 본 연구는 후기 청소년들을 대상으로 이들이 보유하고 있는 개인적 특성을 고려하여 충동적 자살 생각이나 시도를 막기 위한 시사점을 제공할 수 있는 자살 예방 연구를 진행하고자 한다.

구전 커뮤니케이션을 통한 메시지 전파의 중요성

구전 커뮤니케이션의 효과에 대한 연구는 소비자 행동 연구 분야에서 시작(Whyte, 1954)되어 다양한 영역에서 활발하게 진행되어 오고 있다. 구전 커뮤니케이션이란 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름으로, 사람들이 자신의 이익과 무관하게 서로 간 대화를 통하여 직접적으로 정보를 전달하고 획득하는 일련의 과정이다(Hwang & Kim, 1995). 구전 커뮤니케이션의 의미는 연구자들에 따라 약간씩 그 정의를 달리하고 있지만, 입에서 입으로 전달되는 정보의 흐름이라는 것에는 공통된 견해를 같

이하고 있다(Cho, 2006). 이 같은 구전 커뮤니케이션은 소비자 구매 의사 결정에 있어 중요한 역할을 담당하는데(Murray, 1994), 소비자들은 구전 커뮤니케이션이 바람직한 의사 결정을 내리는 데 있어 도움을 준다고 생각하고 있으며, 이를 통한 제품이나 서비스에 대한 정보를 보다 신뢰하는 경향을 보이기도 한다(Arndt, 1967).

위와 같이 구전 정보가 영향력이 있는 근거는 전파(spreading)를 기본 요소로 하는 구전 정보의 특성에서 찾을 수 있다. 첫 번째로, 구전 정보의 정보원에 대한 신뢰성이 높게 인식되고 있기(Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969) 때문이라고 하겠다. 대체로 소비자들은 가족이나 친구들에 대해 신뢰감을 가질 뿐만 아니라, 서로 간에 친근한 분위기에서 대화 등이 이루어지므로 그들이 자신들의 구매 행동에 대해 제공하는 충고를 대체로 자연스럽게 받아들여지게 된다. 다음으로, 구전 정보는 일방적인 매스커뮤니케이션과는 달리 쌍방향적이라는 특성을 가지고 있기 때문이다. 로버슨 등(Robertson, Zielinski, & Scott, 1984)에 의하면, 구전 커뮤니케이션은 비인적 정보원천과는 달리 대화 도중에 의문 사항이 발생하면 즉시 질문을 하거나 이의를 제기하여 정보에 대한 수정 및 강화, 이해 등의 후속 조치가 가능하기 때문에 성공적인 학습 상황으로의 전파력이 높다고 주장하며, 이는 정보에 대한 의존도를 더욱 높게 된다고 한다. 세 번째는 구전 정보의 생생함 때문이라고 알려진다(Herr, Frank, & John, 1991). 구전에 의한 정보는 다른 사람으로부터 자신의 경험이 직접 전달되므로 다른 정보원천보다 더욱 생생할 수 있다는 것이다. 따라서 구

전 정보는 대체로 기억으로부터 보다 쉽게 인출되며, 메시지 수용자의 행동에 대한 영향력이 상대적으로 크게 되는 것이다(Choi & Park, 2001).

이처럼 구전 커뮤니케이션의 중요성과 효과에 대한 연구는 지금까지 소비자 연구 영역에서 주로 이루어졌다. 하지만 공익광고를 비롯한 공익적 메시지 차원에서 구전 커뮤니케이션의 원칙들이 성공 여부를 가늠할 수 있는 중요 사항임에도 불구하고, 이에 영향을 미치는 개별 요소들이 무엇인지에 대한 연구는 찾아보기 힘든 상황이다. 특히, 타 연령과 다양한 측면에서 차별성을 가지는 후기 청소년들의 자살에서 보여지는 특징은 자살 예방이라는 공익적 차원에 있어서 구전 커뮤니케이션의 중요성이 부각될 수 있는 부분이라고 생각된다.

자살에 대한 생각은 경우에 따라서는 치명적인 현상일 수 있지만, 비교적 일반적인 현상일 수도 있으며, 사람들은 대체로 자살 생각을 마음속으로만 품고 나타내지는 않는다. 그러므로 자살 생각을 감지해 내는 작업이 매우 중요하며, 이것이 자살을 예방하는 첫 단계라고 할 수 있을 것이다(Ji et al., 2007). 청소년 자살의 경우 자살 시도 전에 80%가 자살과 관련된 의사소통을 어떤 형태로든 실행한다고 알려져 있으며, 타 연령대와는 대조적으로 충동적이며 도움을 요청하는 신호로 자살을 선택하는 경우도 많다(Choi, 2008). 지승희 외(Ji et al., 2007)의 청소년 자살 예방에 관한 연구를 살펴보면, 자살 시도 전 누군가에게 도움을 청한 비율이 약 58.9%로 나타났으며, 특히 친구나 선후배(29.5%)에게 특정한 신호를 보내 알리는 비율이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 또한, 자살 시도

전 필요했던 도움으로 “누군가 나의 고통을 충분히 이해해 주길 바랐다(37.6%)”가 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 자살을 실행하기 전 도움을 요청하는 청소년들에게 주위의 친구나 동료의 효과적인 커뮤니케이션이 자살을 생각하고 있는 그들에게 자살 예방의 관점에서 얼마나 중요한가를 시사한다고 하겠다. 따라서 자살 예방을 위한 메시지를 제작하고 전파하며, 구전을 일으키는 작업은 대단히 중요하다는 명제하에 본 연구는 의의를 갖게 되는 것이다.

본 연구에서는 ‘자살 예방’이라는 공익적 메시지를 제작함에 있어, 구전 커뮤니케이션을 통한 메시지 전파를 위한 중요한 요소는 무엇이며, 대상자의 개인적 특성을 고려할 때 어떠한 메시지를 제작하는 것이 메시지에 대한 전파 의도를 긍정적으로 불러일으키는지 등에 대하여 고찰해 보고자 한다.

초점 적용과 메시지 효과

조절 초점의 개념은 일반적으로 사람들은 고통 또는 위험을 회피하고 쾌락을 추구하려고 하는 동기를 가지고 있다는 쾌락주의 원칙에 근거를 두고 있다(Kim & Cheon, 2015; An, Lee, & Lee, 2015; Yang & Kim, 2011). 히긴스(Higgins, 1997)의 조절 초점 이론은 목표를 달성하기 위해 인간이 자신의 행동을 규제하는 동기 체계는 쾌락을 추구하는 촉진 초점과 고통을 회피하려는 예방 초점으로 구분되며, 개인이 하나의 목적을 추구할 때 개인의 성향에 따라 서로 다른 조절 초점을 사용한다고 주장하고 있다. 즉, 조절 초점 이론에서 촉진 초점과 예방 초점을 주로 사용하는 개인은 이상적 욕구 상

태를 위해 서로 다른 수단을 사용하고 있다는 것이다(An, Lee, & Lee, 2015). 촉진 초점 위주의 개인은 성취·진보·열망을 목표로 하며, 이를 이루기 위해 열망-접근 수단을 사용하는 반면, 예방 초점 위주의 개인은 안전과 의무 책임을 목표로 경계-회피 수단을 사용한다(Ryu & Lee, 2015; Yang & Kim, 2011; Yeo, 2007). 즉, 촉진 초점 위주의 개인은 자신이 만족하거나 바라는 결과를 얻는 것을 지향하기 때문에 위험을 감수하고자 하며, 긍정적 결과와 이익에 민감하다는 의미가 되겠다. 반면, 예방 초점의 개인은 불만족스럽거나 원치 않는 결과를 막는 것을 추구하기 때문에 현 상태를 유지하고자 하며, 부정적 결과와 손실에 민감하다. 잠재적인 실수를 하는 가능성을 줄이고자 노력하기 때문에 대체로 보수적인 성향을 지닌다(Halamish et al., 2008).

조절 초점은 이처럼 성향적인 개인차로 측정되기도 하지만, 마케팅 커뮤니케이션에서는 개인이 가지고 있는 조절 초점과 메시지 프레임의 조절 초점의 일치성에 따른 효과 또는 메시지 프레임에 조절 초점을 적용한 효과가 주요하게 연구되고 있기도 하다. 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 메시지 프레임에 조절 초점을 적용함에 따라 변하는 수용자의 태도 추이를 고찰한 연구는 다음과 같다. 모기너 등(Mogilner, Aaker, & Pennington, 2008)은 촉진 및 예방 초점으로 처치된 광고 메시지를 제시하여, 구매 시점의 시간적 근접성에 따라 조절 초점의 효과가 어떠한 차이를 나타내는지 알아보았다. 그 결과 구매의 시간적 근접성은 조절 초점과 상호 작용하여, 즉각적인 구매 상황의 소비자에게는 예

방 초점 메시지가 더 높은 광고 효과를 보였으며, 미래의 구매 상황에 있는 소비자에게는 촉진 초점 메시지가 더욱 설득적인 것으로 밝혀졌다. 양윤과 김신혜(Yang & Kim, 2011)도 메시지 프레이밍과 조절 초점 및 지각된 위협으로 조작된 메시지를 제시한 후 광고 메시지 태도와 구매 의도를 측정하였다. 그 결과 긍정적 메시지에서는 촉진 초점과 조합된 메시지가 더욱 호의적인 메시지 태도와 구매 의도를 보였으며, 부정적 메시지에서는 예방 초점과 조합된 메시지가 더욱 호의적인 메시지 태도와 구매 의도를 나타내고 있음을 알 수 있었다.

하지만 본 연구의 목적처럼 공익적 측면에서 공익광고에 조절 초점을 적용한 연구는 많지 않았다(Kim & Cheon, 2015). 사례로는, 김귀곤과 연구진(Kim, Chun, & Cha, 2009)이 TV 프로그램으로 인해 유도된 기분이 공익광고의 광고 효과에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검토한 시도가 있었다. 조절 초점의 일치성 관점에서, 촉진 초점적인 공익광고는 오락 프로그램 뒤에 노출되는 경우에 더욱 호의적인 광고 태도와 강한 설득 효과를 보이는 반면, 예방 초점적인 공익광고는 사회 비판적인 프로그램 뒤에 노출될 때 더욱 효과적이라는 가설을 설정 및 검증한 것이다. 실험 연구를 진행한 결과, 개인의 공익광고에 대한 태도 및 그 광고의 설득 효과는 프로그램이 유도하는 기분과 공익광고의 조절 초점이 일치할 때가 그렇지 않을 때보다 더 호의적이고 높다는 것을 실증하였다. 즉, 촉진 초점적인 공익광고의 경우 흥겨움이나 활기참을 야기하는 프로그램 뒤에 위치했을 때 더욱 호의적이고 효과적인 반면, 예방 초점적인 공익광고의 경우

에는 경계심과 불안감이 들게 하는 프로그램 뒤에 노출되어야 더욱 호의적이고 효과적인 결과를 도출한다는 것을 실증한 것이다.

상기 기술한 연구의 결과 사항을 종합해 보면, 촉진 초점과 예방 초점 모두가 바람직한 결과를 얻는 것이 목적이지만 목적을 달성하기 위한 전략이나 수단 및 방법은 상이할 수 있음을 보여 준다고 하겠다. 자살 예방과 관련된 공익적 측면에서 조절 초점에 따른 메시지 프레이밍 효과 연구는 사례를 찾아보기 힘들었으며, 따라서 어떠한 조절 초점이 자살 예방을 위해 효과적일지 예측하기 어려운 상황이라 하겠다. 따라서 이 같은 시도는 현재 우리나라가 처한 위급한 상황, 즉, 십 수 년째 세계 최고의 자살률을 기록하고 있는 상황에서 자살 예방 노력을 위한 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이라 믿는다. 본 연구는 촉진 초점을 유발하기 위해 얻을 수 있는 혜택을 제공하거나, 예방 초점을 유발하기 위해 피해야 하는 손실을 제공하는 메시지 프레임 등을 자살 예방 메시지에 적용, 조절 초점의 공익적 활용에 대하여 연구해 보고자 한다.

개인의 자기 감시 수준에 따른 메시지 효과

자기 감시(self-monitoring)란 상황에 따라 타인에게 인정받기 위해 얼마나 자신을 표현하는 행동이 달라지는가를 의미하는 개념이다(Snyder, 1974). 즉, 자신의 표현 및 행동에 대한 사회적 적절성 여부를 가리기 위해 상황적인 단서에 따라 자기를 관찰하고 통제하며 관리하려는 의도로서, '자신의 행동 상황에 대한 적절성 여부를 스스로 평가하고 상황에 맞게 행동하려는 정도' 라고 할 수 있다. 즉, 각

개인의 사회적 상황에 대한 행동적 결정들을 계획, 실행, 조절하는 과정을 의미하는 것이다(Snyder, 1974). 자기 감시 수준은 개인이 보유하고 증감을 경험하는 자살 생각 등과의 관계성 연구에서 직접적으로 활용되지는 않았다고 판단되나, 여타 주요 자아 관련 개념들이 자살 이슈와 연관성을 맺으며 (Kim & Jung, 2015; Yu & Cho, 2013) 연구되어 왔다는 측면에서 고찰의 가치를 가질 것으로 생각된다.

자기 감시 개념은 다양한 사안에 있어 개인차를 고려한다는 의미에서 중요성을 지닌다. 스나이더(Snyder, 1974; Snyder, 1979)에 따르면 자기표현을 소위 ‘관리’할 수 있는 정도는 사람에 따라 다르며, 이 같은 차이를 측정하고 수량화시킬 수 있다고 주장한다. 따라서 자기 감시 수준의 높고 낮음 정도에 따라 사람들은 구분될 수 있으며, 자기 감시 수준이 높은 사람은 상황적 정보에 근거하여 자신이 취할 행동을 통제하고 규제하는 부류의 사람이라는 것이다. 이들은 행동의 사회적 적절성을 평가하기 위해 대인 관계 및 상황 정보를 중요하게 여기는 특성을 보인다. 따라서 자기 감시 수준이 높은 사람은 다른 사람들에게 자신이 어떻게 보일지, 다른 사람들이 자신을 어떻게 평가할지에 대해 많은 신경을 쓰며, 다른 사람들이 더욱 좋아하는 방향에 맞춰 자신의 이미지를 끊임없이 수정하기 마련이다(Kwon, Na, & Cha, 2015; Yang & Seo, 2004). 반면, 자기 감시 수준이 낮은 사람들은 일반적으로 자기표현이 사회적으로 적절인가에 대한 사회적 정보에 별로 주의를 기울이지 않으며, 자기표현에 대한 기술(techniques)도 다양하지 못하

다. 따라서 자신의 내적 상태와 태도 등에 근거하여 자신의 행동 선택을 규제하고 조절하는 것이다. 즉, 자기 감시 수준이 높은 사람들의 행동은 사회적 상황에 의해 보다 많은 영향을 받는 반면, 자기 감시 수준이 낮은 사람들의 행동은 개인의 가치, 선호, 확신과 같은 내적 성향에 의해 많은 영향을 받게 된다(Yu & Cho, 2013; Yang & Seo, 2004).

종합해 보면, 스나이더(Snyder, 1979)에 의해 제시된 자기 감시 수준은 중요한 개인적 특성에 관한 변인으로, 사회적 관계에서 자신의 행동을 표출하는 데 있어서 상황적 대인적 단서에 어느 정도 영향을 받는가에 따라 그 정도가 달라진다는 개념이 되겠다. 앞서 언급한 것처럼 자살은 그 충격과 파급 효과가 매우 막대하여 가족과 주변 사람들에게 자살자에 대한 죄책감, 수치심, 분노와 같은 심리적 외상을 겪게 하고 자살자의 가족이라는 사회적 낙인까지 남게 만드는 등(Lee, Kim, & Hyun, 2005) 대인 관계에 미치는 영향이 대단히 크다. 이 같은 맥락에서 자기 감시 수준과 자살 관련 사항과의 연관성을 고찰하는 것은 의미가 있을 것으로 판단된다. 자기 감시는 자기표현의 사회적 적절성에 대한 단서로서, 사회적 상황에 따라 사회적으로 적절하게 행동하는 정도이며 공익적 주제와 높은 관련성이 있다고 할 수 있다(Kwon, Na, & Cha, 2015; Park & Gyeong, 2003).

공익광고에 있어 자기 감시 수준이 변수로 사용된 연구들을 살펴보면, 이민진과 양윤(Lee & Yang, 2007)은 공포 소구와 설득 효과 사이에 영향을 미칠 수 있는 개인차 변수로 자기 감시 수준을 채택하여 논의를 전개하였다. 해당 변수가 공익광고의 공

포 수준 및 공포 유형과 상호작용하여 수용자의 광고 태도 및 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증한 것이다. 실험 결과 공포 유형이 사회적 위협인 경우, 자기 감시 수준이 낮은 사람들보다 자기 감시 수준이 높은 사람들이 광고 태도와 행동 의도에서 호의적인 반응을 나타냈다. 또한, 사회적 위협이면서 공포 수준이 높은 경우, 자기 감시 수준이 높은 사람들이 자기 감시 수준이 낮은 사람들에 비해 광고 태도가 호의적으로 나타나는 모습도 관찰되었다. 자기 감시 수준이 높은 수용자들을 대상으로 공포 소구를 이용한 공익광고를 제작할 경우, 신체적 위협보다는 사회적 위협으로, 그리고 공포 수준이 낮은 광고보다는 공포 수준이 높은 광고를 제작할 때 공익광고가 더 효과적임을 알 수 있었던 것이다. 이정민(Lee, 2007)의 연구에서도 자기 감시 수준이 메시지 주장(이타적 주장/자아중심적 주장)과 광고 유형(감정 광고/이성 광고)에 따라 공익광고에 대한 태도와 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지 고찰하였다. 자기 감시 수준이 낮은 사람들의 경우 자아중심적인 메시지 주장의 광고와 이성 광고 각각에서 호의적인 광고 태도와 높은 도움 의도를 나타낸 반면, 자기 감시 수준이 높은 사람들의 경우 이타적인 주장의 광고와 감정 광고 각각에서 호의적인 광고 태도와 높은 도움 의도를 나타낸 것이다.

상기 정리한 연구의 결과들은 모두 수용자의 자기 감시 수준에 따라 메시지의 효과가 다르게 나타날 수 있음을 시사하고 있으며, 이는 곧 메시지 효과를 고찰하기 위해서는 수용자의 특성을 살펴보는 연구가 중요함을 나타내고 있다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 자살 예방에 미치는 사회심리

적 요인으로서 개인이 보유하고 있는 자기 감시 수준의 차이를 고찰할 것이며, 자살 예방 메시지에 적용된 초점과 더불어 노출되는 자살 예방 메시지에 대한 수용자 반응이 어떻게 달라지는지 메시지 전파 의도를 통해 파악하도록 할 것이다. 본 연구에 상정된 독립변수들에 의해 발생할 수 있는 상호작용과 관련, 자살 예방 메시지에 미치는 영향은 미지수라고 판단된다. 유현재와 조은선(Yu & Cho, 2013)의 연구에 의하면 자아 존중감(self-esteem)과 자아 효능감(self-efficacy) 등 개인적 특성과 메시지의 소구 방식 등에 의해 자살 예방을 위해 전파되는 콘텐츠의 효과는 상이해질 수 있다고 밝힌 바 있으나, 조절 초점과 자기 감시 수준 등 본 연구에 사용되는 변수들의 동시 적용에 대해서는 명확하게 예견하기 어려운 상황인 것이다.

연구문제

앞에서 살펴보았듯, 십 수 년째 OECD 국가 중 1위를 기록하고 있는 우리나라의 자살률과 특히 자살 취약 계층으로 지속적 증가세를 보이고 있는 후기 청소년 그룹의 자살은 심각한 상황이라고 판단된다. 주로 10대 후반에서 20대 초반에 해당하는 후기 청소년은 우리 사회의 중요한 생산적 자원이며, 이러한 후기 청소년들의 자살은 우리나라의 심각한 국가적 손실이라고 할 수 있다(Kim, 2009). 그럼에도 불구하고 노인이나 청소년 계층에 비해 이들 연령층의 자살에 대한 연구는 매우 부족한 실정이라 할 수 있다(Choi, 2011). 그동안의 자살 예방

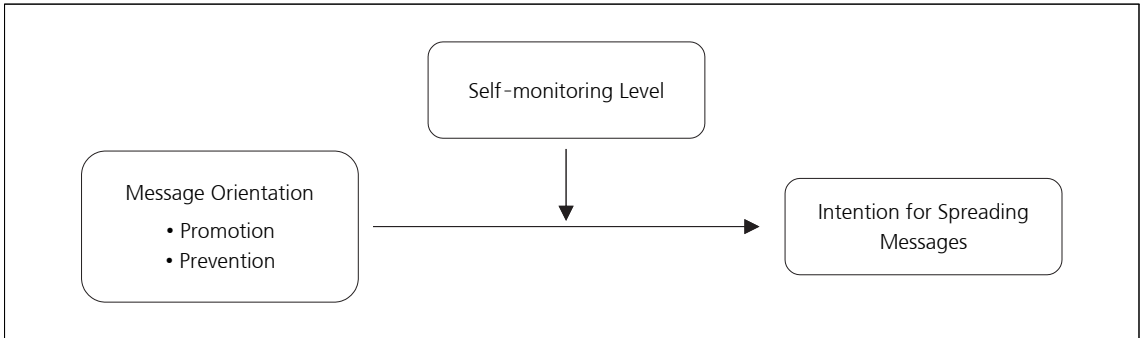


Figure 1. The Research Model

공익광고나 자살 예방 웹사이트에서는 대체로 수용자 특성 차이를 고려하지 않은 하나의 메시지만을 전달하여 왔으며, 수용자에 대한 세분화와 이를 바탕으로 한 전략이 미흡했다고 판단된다(Yu & Cho, 2013). 이 같은 이유로 그동안의 자살 예방과 관련된 노력들은 수용자에게 지속적인 관심과 큰 효과를 일으키기에는 미흡했다고 여겨지며, 이에 대한 다양한 연구가 필요하다는 생각이다.

본 연구에서는 후기 청소년을 주요 대상으로 하는 자살 예방 홍보 메시지를 제작함에 있어, 메시지에 기본적으로 적용될 초점(orientation)의 원칙들과 수용자 측면의 개인 차이라고 할 수 있는 자기감시(self-monitoring) 수준에 따라 최종적인 효과성에 차이가 있는지 메시지 전파 의도를 통하여 살펴볼 계획이다. 또한 설정된 독립변수 2종에 의해 발생할 수 있는 상호작용도 고찰할 것이다. 자기감시 수준의 정도가 상이한 후기 청소년 그룹들에게 어떠한 성격의 초점을 적용시킨 자살 예방 메시지가 더욱 효과적인 반응을 일으키는지 파악할 예정이다.

- 연구문제 1: 촉진 초점과 예방 초점을 적용한 자살 예방 홍보 메시지에 노출된 다음, 후기 청소년들은 해당 메시지에 대한 전파 의도에 있어 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 2: 자기 감시 수준이 상이한 후기 청소년들은, 자살 예방 홍보 메시지에 대한 전파 의도에 있어 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 3: 자기 감시 수준(자기 감시 낮음/높음)에 따른 후기 청소년의 메시지에 대한 전파 의도는 자살 예방 홍보 메시지에 적용된 초점(촉진/예방 초점)에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

연구 방법

실험 설계

본 연구에서는 위에서 설명한 연구문제들에 답하기 위하여 서울에 위치한 S고등학교와, S대학교의 신문방송학과 학생들을 대상으로 2 × 2 집단 간 실험 설계(between-subjects factorial design)를

시행하기로 하였다. 실험을 위한 독립 변수로서 초점(촉진/예방 초점)을 적용하여 자살 예방 메시지를 제작하였으며, 작성된 메시지에 노출된 참여자들은 또 하나의 독립변수인 자기 감시 수준(자기 감시 수준 높음/낮음)에 따라 메시지를 주변에 전파하고자 하는 의도가 어떻게 변화하는지 고찰하는 방법으로 계획 및 실행되었다. 실험을 위해 두 가지의 실험 처치물이 제작되었으며, 참여자들의 자기 감시 수준을 파악하기 위해 스나이더(Snyder, 1979)가 제안한 자기 감시 척도 18문항을 본 연구에 맞게 최소 수정하고 보완하여 활용하였다(최종 14문항. 예: “다른 사람이 좋아할 말이나 행동을 하기 위해 노력하지 않는다”, “남에게 깊은 인상을 주거나 즐겁게 해 주기 위해 노력한다”, “싫어하는 사람이라도 좋아하는 것처럼 행동할 수 있다”, “옳은 목적을 위해서라면 태연하게 거짓말을 할 수 있다”).

실험 변수의 조작

실험에 사용할 처치물로 각각 촉진 초점과 예방 초점에 근거하여 구성된 자살 예방 메시지를 한국자살예방협회 웹 페이지 화면에 가상으로 구현하여 완성하였다(〈Figure 2〉, 〈Figure 3〉). 메시지에 적용된 초점에 대한 조작은 하라미시 등(Halamish et al., 2008)이 제안한 원칙들을 준수하였다. 촉진 초점은 이상, 희망 등과 같은 개인의 욕구와 관련되며, 예방 초점은 의무, 책임 등과 관련되어 있는 것이 기본적인 구별 사항이다. 즉, 촉진 초점을 사용한 메시지는 자살을 하지 않음으로써 누릴 수 있는 이상, 희망 등 긍정적인 결과를 제시하였고, 예방 초점을 사용한 메시지는 자살을 만약 감행할 경우

다가오게 될 부정적 결과를 회피하는 메시지로 만들어 웹 페이지를 마련하였다(Halamish et al., 2008). 양윤과 김신혜(Yang & Kim, 2011)의 연구에서 사용되었던 메시지 구성의 원리를 바탕으로, 본 연구의 주제에 부합하는 메시지를 제작한 것이다. 물론, 촉진메시지와 예방 메시지에 의해 묘사된 사항은 객관적으로 동일한 내용이었다. 촉진 초점을 활용한 자살 예방 메시지는 “자살하지 않는다면 사랑하는 사람들과 함께 할 아름다운 미래가 있습니다! 남은 생을 사랑하는 사람들과 즐기세요!”였으며, 예방 초점을 활용한 자살 예방 메시지는 “자살하지 않는다면 사랑하는 사람들과 함께 할 아름다운 미래가 있습니다. 남은 생을 사랑하는 사람들과 즐길 수 있는 기회를 놓치지 마세요!”였다. 각각의 메시지는 한국자살예방협회의 웹 페이지 중심에 삽입된 것으로 가정하였으며, 화면을 캡처한 형태로 피험자들에게 제시되었다(〈Figure 2〉, 〈Figure 3〉 참고).

본 실험의 진행에 앞서, 실험에 실제로 사용될 자살 예방 메시지에 대한 조작적 정의 및 사전 조사(Manipulation Check)를 수행하였다. 총 20명의 신문방송학 전공 대학원생들을 대상으로 사전 조사를 기획 및 실시하였으며, 작성된 자살 예방 메시지를 제시한 후 메시지에 의도한 대로 조절초점이 제대로 적용되었는지 파악한 것이다. 본 실험에 참여할 대상자들의 연령을 고려, 사전 조사에 참여할 모든 인원들을 당 학기 신입생들로 섭외하였다. 참가자들에게 예방 초점과 촉진 초점의 정의를 충분히 숙지시킨 후, 두 가지 초점에 근거하여 제작된 실험 처치물을 보여 주고 개별 처치물이 어떠한 초점을



Figure 2. An Website Manipulated for the Experiment (Promotion Orientation)

취하고 있는지 주관식 형태로 답하게 한 것이다. 사전 조사 결과, 촉진 초점의 메시지의 경우 18명 (90%)이, 그리고 예방 초점의 경우에는 16명 (80%)이 정확한 선택을 하였으며, 메시지에 적용된 초점에 대한 분별성이 비교적 높은 것으로 파악되었다. 하지만, 정확하게 선별하지 못한 응답자들과 추가적 논의를 진행하였으며, 자칫 혼란을 줄 수도 있다고 지적된 부분을 수정하는 과정을 거쳐 본 실험에 사용될 아래의 최종 처치물을 마련하였다.

표본 선정

본 연구에 참여한 피험자들은 고등학생과 대학생을 중심으로 10대 후반에서 20대 초반의 후기 청소년이었다. 현재 우리나라 후기 청소년의 사망 원인 1위는 자살이며, 우리나라에서 소위 자살 취약 계층으로 분류되는 그룹들 가운데 주요 집단이라는 배경하에 위 대상자 그룹을 선정하였다. 최종적으로는 고등학생 170명, 대학생 213명을 섭외하여 실험 연구가 진행되었다.



Figure 3. An Website Manipulated for the Experiment (Prevention Orientation)

실험에 참여한 피험자 가운데 답안의 80% 이상이 공란이거나 불성실하게 참여했다고 판단되는 데이터를 제외하였으며, 고등학생 157명, 대학생 200명이 대답한 사항들이 최종 데이터 분석에 사용되었다. 서울 소재 S고등학교와 S대학교 교양 강좌 수업 수강 학생을 대상으로 본 실험은 진행되었으며, 참가자들은 설문지에 첨부된 안내문을 충분히 읽은 다음 성실하고 솔직하게 대답해 주기를 요청받았다.

실험 참가자들은 메시지에 적용된 초점 유형(촉진/예방)에 근거하여 제작된 설문지들을 무작위로 할당받아 실험에 참가하였다. 한편 자기 감시는 스나이더(Snyder, 1979)의 자기 감시 측정 문항을 본 연구에 맞춰, 최소 수정 및 보완하여 7점 척도를 활용하여 측정되었다. 참여자 모두의 점수가 파악되었고, 평균값 기준으로 50% 지점에 위치하는 3.44에 의해 두 그룹으로 구분할 수 있었다. 다시 말하면, 3.44 미만의 피실험자들은 자기 감시가 상

Table 1. Experiment Structure & Size of the Sample

	Self-monitoring (Low)	Self-monitoring (High)
Promotion Orientation	<i>n</i> = 93	<i>n</i> = 991
Prevention Orientation	<i>n</i> = 983	<i>n</i> = 989

대적으로 낮은 집단으로 설정되었으며, 3.44 이상인 피실험자들을 자기 감시가 높은 집단으로 편의상 구분한 것이다. 이와 같이 두 집단으로 구분한 후 두 집단의 평균 차이를 계산한 결과, 자기 감시 수준이 낮은 집단의 평균은 3.10, 자기 감시가 높은 집단의 평균은 3.74였으며, 개별 그룹으로 상정하여 분석을 진행해도 될 정도의 명확한 차이라고 판단하였다. 상기 사항들을 토대로 시행된 총 4가지 실험 집단에 투입된 인원은 각 그룹별 83명에서 93명 수준이었다. 본 실험에 사용된 실험 구조와 각 그룹당 참여한 인원은 <Table 1>과 같다.

종속변수의 측정

본 실험에서는 각각의 처치물을 노출시킨 다음 참여자들에게 설문을 요청하였다. 메시지에 적용된 초점에 따른 자살 예방 메시지의 효과를 측정하기 위해 관련 선행 연구들(Bagozzi & David, 1994; Han & Kim, 2002)에서 기 사용된 메시지 전파 의도 문항들을 최소 수정하여 사용하였다.

본 연구의 맥락에 부합하도록 ‘나는 한국자살예방협회 웹 페이지를 통해 접한 상기 자살 예방 메시지를(주변 사람들에게) 긍정적으로 이야기할 것이다(1 = 전혀 그렇지 않다~7 = 매우 그렇다)’, ‘나는 한국자살예방협회 웹 페이지에서 자살 예방

메시지를 접한 다음, 내 주변 사람들에게 웹 페이지의 방문을 권유할 것이다(1 = 9전혀 그렇지 않다~7 = 9매우 그렇다)’ 등의 문항이 주어졌고 7점 척도에 의해 대답을 요청하였다. 항목별 신뢰도는 Cronbach’s alpha .819 로 무난한 것으로 판단되었다.

연구 결과

<연구문제 1>의 검증 결과

<연구문제 1>은 촉진 초점과 예방 초점을 적용한 자살 예방 메시지에 각각 노출된 다음, 후기 청소년들이 해당 메시지의 전파 의도에 있어 어떠한 의견을 보이는가에 대한 내용이었다. 촉진 초점을 적용한 자살 예방 메시지와 예방 초점을 적용시킨 메시지에 대한 결과 사항을 비교한 결과, <Table 2>에 나타난 것처럼 예방 초점의 메시지($M = 3.78, SD = 1.26$)가 촉진 초점의 메시지($M = 3.70, SD = 1.29$)보다 메시지에 대한 전파 의도가 높게 나타난 것이다. 하지만 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다($t = -.585, d.f. = 353, p = .559$). 이 같은 결과는 곧, 자살 예방 메시지에 적용된 상이한 촉진 초점과 예방 초점은 참여자들

Table 2. Intention for Spreading Messages Depending on the Orientation Applied

DV	Type	Sample Size	Mean(Std.)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Intention for Spreading Messages	Promotion	184	3.70(1.29)	-.585	353	.559
	Prevention	171	3.78(1.26)			

Table 3. Intention for Spreading Messages Depending on the Self-monitoring Level

DV	유형	Sample Size	Mean(Std.)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Intention for Spreading Messages	Self-monitoring (Low)	176	3.59(1.39)	-2.153	352	.032*
	Self-monitoring (High)	178	3.88(1.14)			

* $p < 0.05$

의 자살 예방 관련 메시지를 주변 사람들에게 어떻게 얼마나 전파할 것인가에 대하여 유의한 차이를 만들지 못했다는 사실을 의미한다고 할 수 있겠다.

〈연구문제 2〉의 검증 결과

〈연구문제 2〉는 자기 감시 수준이 서로 상이한 후기 청소년들은 자살 예방 관련 홍보 메시지 전파 의도에 어떠한 차이를 보이는지 알아보는 것이 목적이었다. 자기 감시 수준이 낮은 피험자들과 자기 감시 수준이 높은 피험자들 간, 자살 예방 메시지 전파 의도를 비교한 결과 〈Table 3〉에 나타난 것처럼 자기 감시가 높은 피험자들($M = 3.88, SD = 1.14$)이 자기 감시가 낮은 피험자들($M = 3.59, SD = 1.39$)에 비해 메시지 전파 의도가 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 통계적으로 유의한 차이($t = 2.153, d.f. = 352, p = .032$)가 있음도 파악되

었다. 따라서 메시지에 대한 개인의 전파 의도는 메시지를 수용하는 사람들의 자기 감시 수준에 중요한 영향을 받는다고 볼 수 있겠다.

〈연구문제 3〉의 검증 결과

〈연구문제 3〉은 자살 예방 메시지에 적용된 상이한 초점(촉진/예방 초점)과 자기 감시 수준(자기 감시 낮음/자기 감시 높음)에 따라 실험에 참여한 후기 청소년들이 해당 자살 예방 메시지에 대한 전파 의도 측면에서 어떠한 의견을 보이는가에 대한 고찰이었다. 〈Table 4〉를 보면, 촉진 초점을 적용한 자살 예방 메시지는 자기 감시 수준이 낮은 피험자($M = 3.68, SD = 1.47$)보다 자기 감시 수준이 높은 피험자($M = 3.71, SD = 1.08$)에게서 메시지 전파 의도가 더욱 크게 나타났다. 예방 초점을 적용시킨 메시지 또한, 자기 감시 수준이 높은 피험

Table 4. Intention for Spreading Messages(Mean & Std.) Depending on Orientation and Self-monitoring Level () Std.

IV		DV
Message Orientation	Self-monitoring Level	Intention for Spreading Messages
Promotion	Low	3.68(1.47)
	High	3.71(1.08)
Prevention	Low	3.49(1.29)
	High	4.06(1.17)

Table 5. Intention for Spreading Messages Depending on Message Orientation & Self-monitoring Level (ANOVA Analysis)

	Sum of Square	Degree of Freedom	Mean Square	F Value	Sig.
Message Orientation(A)	.486	1	.486	.302	.538
Self-monitoring Level(B)	7.977	1	7.977	4.962	.027*
Interaction(AXB)	6.932	1	6.392	3.976	.047*
Error	562.664	350	1.608		
Sum	5521.500	354			

* $p < 0.05$

자($M = 4.06, SD = 1.17$)가 자기 감시 수준이 낮은 피험자($M = 3.49, SD = 1.29$)에 비해 메시지 전파 의도에 있어 더욱 적극적이 모습을 보였다.

〈Table 5〉에서 보는 것처럼, 메시지 전파 의도에 대한 초점(조절/예방)과 자기 감시 수준 간의 상호작용 효과(AXB)는 유의미한 차이를 나타냈다($F = 3.976, p = .047$). 즉, 자기 감시 수준이 상대적으로 높은 피험자들은 촉진 초점을 적용시킨 메시지에 노출되었을 때보다 예방 초점을 적용시킨 메시지에 노출되었을 때 더욱 높은 메시지 전파 의도($M = 4.06, SD = 1.17$)를 보인 것이다. 반면, 자기 감시 수준이 낮은 피험자들의 경우에는 예방

초점보다 촉진 초점을 적용시킨 메시지에 노출되었을 때 메시지 전파 의도($M = 3.68, SD = 1.47$)가 높게 나타나는 모습을 관찰할 수 있었다. 하지만, 통계적으로 유의미한 정도의 차이는 아니었다($t = .926, d.f. = 174, p = .356$).

다시 말하면, 자살 예방 홍보를 위한 메시지의 제작에 있어 자기 감시 수준이 낮은 수용자들에게는 메시지에 어떠한 초점이 적용되어 있는지에 대한 사항은 중요 변수가 아니었다. 하지만 자기 감시 수준이 높은 수용자들에게는 예방 초점을 사용하여 메시지를 보여 주는 것이 더욱 높은 메시지 전파 의도를 불러일으킬 수 있다는 결과를 도출하였다.

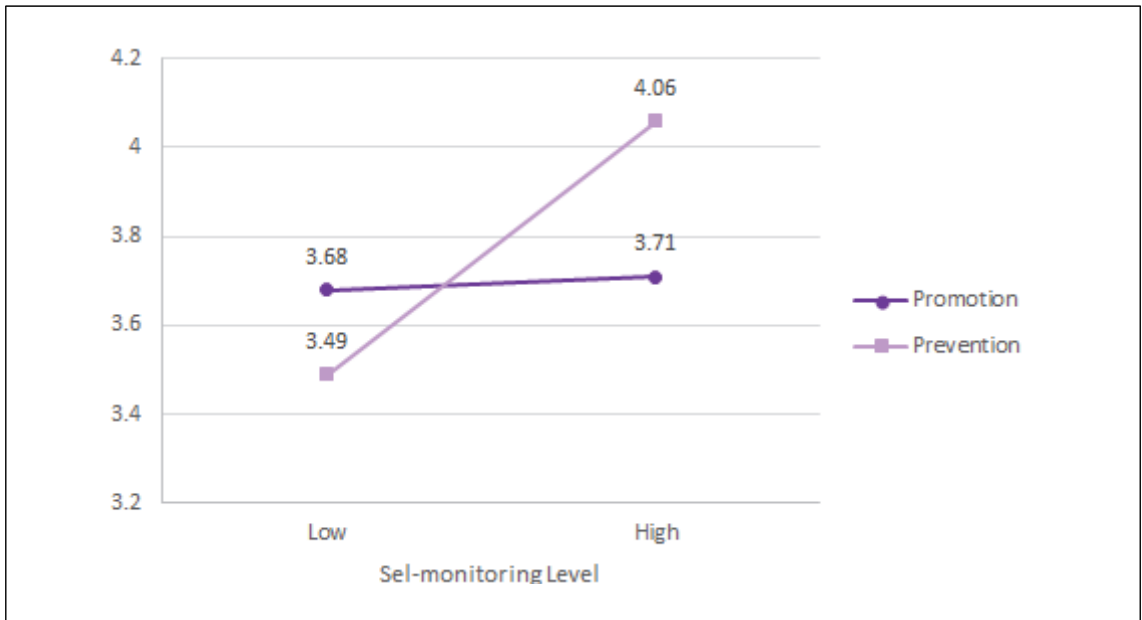


Figure 4. Interaction by Message Orientation and Self-monitoring Level on the Intention for Spreading Messages

결론 및 논의

본 연구를 통하여 밝혀진 주요 사실은, 후기 청소년들이 보유한 자기 감시 수준의 고저에 따라 자살 예방 관련 홍보 메시지에 대한 전파 의도가 유의미하게 달라질 가능성이 있었다는 점이다. 결과에서 보고하였듯, 자기 감시의 수준이 높은 청소년들일수록 자살 예방 홍보 메시지를 접한 다음 주변 사람들에게 그들이 노출된 자살 예방과 관련된 내용들을 전파하겠다고 보다 적극적으로 의견을 표명한 것이다. 이 같은 결과는 곧 자살 예방 활동에 있어서 소위 자살 취약 그룹, 즉 우울증 등의 징후가 있는 것으로 밝혀졌거나 자살과 관련되어 위험군으로 분류되는 사람들 위주로만 자살 예방 계도를 하는

방법에는 개선될 여지가 있음을 반증한다고 볼 수 있을 것이다. 비교적 자살과 관련하여 위험군에 있다고 생각되지 않을 가능성이 높은 그룹들, 예를 들어 자기 감시 수준이 상대적으로 높을 것으로 판단되는 계층들에게도 자살 예방과 관련된 홍보 메시지를 지속적으로 접하게 함으로써 더욱 많은 사람들에게 전파 및 홍보 효과를 올릴 수 있다는 최소한의 가능성을 확인한 것이다. 이는 자살 예방 활동의 궁극적 목표인 자살률 감소라는 큰 명제, 또한 현재 우리나라의 급박한 상황을 고려한다면 충분히 검토할 수 있는 새로운 시각이라고 생각된다.

최근 자살률이 연령을 막론하고 가시적인 감소세를 보이지 않으면서, 이 같은 현실을 단 시간에 개선하려는 구체적 방법들이 동원되고 있는 바, 특

히 자살 위험군에 있는 사람들을 특별히 파악하여 그들만을 위해 진행되는 별개의 프로그램들을 다각적으로 마련하고 있는 상태이다. 예를 들어 자살 방지 핫라인의 확대 설치라든가, 특별 상담 행사 개최, 각 주체들이 진행하는 워크숍 등이 일부 사례가 되겠다. 물론 이 같은 방법들도 자살 발생 비율을 집중적으로 감소시키려는 대단히 현실적인 방법일 수도 있겠으나, 본 연구를 통해 도출된 결과에 의하면 소위 자살 위험군으로 분류되는 특정한 부류의 사람들만이 아닌, 특별한 징후를 보이지 않는 일반인들에게도 자살 예방과 관련된 홍보 메시지를 지속적으로 전달하여 자살 예방 메시지의 폭넓은 전파를 유도하는 것도 좋은 방법으로 고려할 수 있다는 뜻이다. 상대적으로 자기 감시 수준이 높을 것으로 판단되는 일부 계층의 경우, 본 연구에서 자살 예방 홍보 메시지에 적합한 예방 초점과 촉진 초점에 상관없이 공히 메시지에 대한 높은 전파 의도를 보였다. 이 같은 사실은 향후 자기 감시 수준이 전반적으로 높을 것으로 예측되는 계층들에 대한 다양한 자살 예방 메시지 노출이 사회 전반적인 자살 예방 효과를 올리는 데 주요한 방법일 수도 있음을 확인한 중요한 결과라고 할 것이다.

본 연구를 통해 또 한 가지 주목할 만한 시사점으로 지적할 수 있는 사항은 자기 감시 수준이 상대적으로 낮을 것으로 판단되는 사람들, 비교적 자살과 관련하여 위험군으로 분류될 수 있는 계층들의 경우 메시지에 적용시킨 초점의 차이에 따라 노출된 메시지를 전파하려는 의도의 정도가 상이하게 나타났다는 점이다. 위에서 기술한 사항, 즉 자기 감시 수준의 고저에 따라 자살 예방 관련 메시지에

대한 전파 의도가 변화할 정도의 유의미한 결과는 발견되지 않았지만, 일정한 유형은 확인할 수 있었다고 판단된다. 다시 말하면, 일부 후기 청소년들의 경우 일종의 위협적 접근으로서, 자살을 감행할 경우 잃게 될 현재 당연하게 누리고 있는 각종 편익들, 그리고 감당해야 할 부정적 결과를 회피하는 소위 '예방적 접근'을 기본으로 제작된 자살 예방 메시지에 접하게 하는 방법은 그다지 효과적이지 않을 수 있다는 의미가 되겠다. 반대로, 그들이 자살을 고려하지 않을 경우 경험할 수 있는 지극히 긍정적인 미래, 드라마틱한 희망의 모습 등을 보여 주는 방법(촉진 초점)에는 상대적으로 더욱 적극적인 반응을 보였음을 알 수 있었다. 자기 감시 수준이 낮은 일부 청소년들의 경우, 긍정적인 결과를 제시하는 촉진적 접근의 자살 예방 홍보 메시지를 들려주었을 경우 더욱 효과적이라는 시사점도 얻을 수 있었다. 이 같은 결과는 만약 자살과 관련하여 소위 위험군으로 판정이 가능한 일부 청소년들을 계도하고 교육할 때, 촉진 초점에 의거한 메시지들을 집중적으로 공급할 경우 더욱 효과적인 결과를 얻을 수도 있다는 사실을 시사한다고 볼 수 있겠다. 또한 각급 학교와 지역 사회, 관련 단체에서 상담 진행 시 자기 감시 수준을 측정할 수 있는 스케일을 비치하여 향후 지도 및 조언 제공, 관리에 있어 좀 더 과학적이고 수용자 세분화를 지향하는 방향으로 진행될 수도 있겠다는 생각을 하게 되었다. 물론, 높은 메시지 전파 의도를 보인 자기 감시 수준이 높은 타깃을 대상으로 교육을 진행할 때에는 자살로 인한 부정적 결과를 회피하지는 메시지를 제시하는 예방 초점 스타일의 소구를 사용하는 것이 상대적으로

효과적인 것이라는 사실도 잊어서는 안 될 것이다.

위와 같은 결론에 근거하여, 본 연구는 자살 예방 및 방지와 관련하여 일선에서 활약하고 있는 실무자들에게 유용한 시사점들을 제공할 수 있을 것으로 생각한다. 본 연구는 자살 예방과 관련하여 사용될 수 있는 다양한 소통의 수단 중에서도 특히 후기 청소년들에게 가장 대중적으로 사용될 가능성이 높은 웹사이트를 활용하였으며, 웹사이트의 첫 화면에서 볼 수 있는 메시지에 초점을 각각 상이하게 적용시켜 제작함으로써 노출 시 발생할 수 있는 메시지 효과에 대해 고찰하였다. 웹사이트의 첫 화면에 적용된 콘텐츠는 TV 광고에 있어서의 핵심 카피, 인쇄 광고에 있어서의 헤드라인처럼 해당 웹사이트에서 가장 주요한 역할을 담당하는 메시지 요소로서, 이와 관련된 효과를 검증해 보는 것은 여타 미디어에서의 활용에 시사점을 줄 수 있는 의미 있는 작업이었다고 확신한다.

연구의 한계 및 제언

본 연구의 진행에 있어서 한계점으로 지적되어야 할 사항들이 일부 발견되었다. 먼저, 자살 예방과 관련하여 웹사이트에 활용하는 메시지를 제작함에 있어 한 개의 독립변수, 즉 초점 차이만을 적용했다는 사실이다. 특정한 개념을 배타적으로 정확하게 테스트했다는 가치는 있겠으나, 구체적인 메시지를 제작함에 있어 더욱 다양한 독립변수를 활용할 수도 있었다고 판단된다. 향후 연구에서는 메시지를 조작함에 있어 초점 외에도 좀 더 다양한 조건들

을 적용, 한 연구에서 동시에 효과성을 검증해 봄으로써 후기 청소년들에게 어떻게 받아들여지는지 더욱 광범위하게 고찰하기를 희망한다. 촉진/예방 초점을 적용함에 있어서도 본 연구에서는 80% 선별 수준을 확보하고 본 실험을 진행하였으나, 초점에 의한 차이가 더욱 명확하게 구분될 수도 있다는 아쉬움도 남는다. 향후 연구에서는 더욱 엄격한 기준을 적용함으로써 통계적, 실질적으로 유의미한 결과가 충분히 도출될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 조작물의 구성에 있어서도 본 연구에서와 같이 헤드라인 혹은 핵심 메시지만 대상으로 하지 않고 피험자들이 함께 노출되는 각종 콘텐츠, 예를 들어 비주얼 요소와 모델, 레이아웃 등에 대한 고려도 있어야만 더욱 실무적으로 유익한 시사점을 공급할 수 있는 연구가 될 것이라 생각한다. 단일 종속변수, 즉 구전의도의 적용 또한 아쉬움으로 지적될 수 있다. 관련 연구에 의거 중요한 종속변수로 설정하여 연구가 진행되었으나, 향후 개인 차원에서 경험하는 자살 허용성이나 자살에 대한 태도 등도 함께 활용되어 변수 간 관계를 분석하는 시도도 의미 있을 것으로 여겨진다.

더불어, 효과적인 메시지에 대한 고찰도 중요하지만, 후기 청소년들에게 유효하게 다가갈 수 있는 구체적 미디어(예: SNS)를 실험의 대상으로 삼는 것도 바람직할 것으로 판단된다. 조작 점검에 있어 대학생들을 대상으로 진행했다는 점도 한계 사항으로 지적될 수 있다. 본 연구의 대상인 후기 청소년들과 연령상으로 큰 차이가 없다고 판단하여 편의상 1학기 일반 대학생들을 고용하여 사전 조사를 진행하였으나, 엄밀한 기준으로는 합리적이

지 않았다는 판단이다. 끝으로 후기 청소년들을 자살과 관련한 단 하나의 특성, 즉 자기 감시 수준에 의해 그룹을 분류했다는 점 또한 분명한 한계 사항으로 지적할 수 있다. 물론, 일부 선행 연구들에 의해 자기 감시 수준의 고저가 자살 관여도와 연관이 있는 것으로 보고되기는 하였으나, 그 외 자살과 관련된 개인적 특성들, 예를 들어 자아 존중감, 우울

증 지수, 자살 허용성 등이 함께 고찰되어 피험자들을 분류하는 개인적 특성으로 적용될 수 있는 기회가 있기를 희망한다. 또한 자기 감시 수준을 다수의 항목으로 측정하여 평균을 그룹 구분의 기준으로 삼았으나, 중위수를 기준으로 그룹을 나누었을 경우 어떠한 상이한 결과가 도출되었을지도 의문이라는 아쉬움도 남는다.

References

- An, D. C., Lee, M. S., & Lee, W. I. (2015). Effectiveness of regulatory-focused advertising messages: Focusing on the moderating effects fo economic conditions and service category. *Journal of Communication Science, 15*(4), 145~178
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*, 291~295.
- Bagozzi, R. P., & David, J. M. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing, 58*, 56~70.
- Cho, J. Y. (2006). The effects of word-of-mouth communication in the movie pr. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 7*(4), 193~217.
- Choi, H. I. (2008). A study on factors affecting elderly suicidal ideation. Department of Social Welfare, Graduate School, Daegu University.
- Choi, H. J. (2011). The influence of optimism and reasons for living on suicide ideation in college students. Department of Counseling Psychology, Graduate School of Social Education, Myongji University.
- Choi, N. H., & Park, S. J. (2001). Effects of motivation to search and self-efficacy related to the wom information search on instrumentality of the wom information source. *Journal of Consumer Studies, 12*(2), 55~78.
- Engel, J., Kegerreis, R., & Blackwell, R. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing, 33*, 15~19.
- Glaser. (1981). Psychopathologic patterns in depressed adolescent. *American Journal of Psychotherapy, 35*, 365~382.
- Halamish, V., Liberman, N., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (2008). Regulatory focus effects on discounting over uncertainty for losses vs. gains. *Journal of Economic Psychology, 29*, 654~666.
- Han, E. K., & Kim, M. J. (2002). A study on the influence brand functions on behavioral intention of consumers. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 4*(2), 52~86.
- Herr, P., Frank, R. K., & John, K. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research, 17*, 454~462.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280~1300.
- Hwang, E. R., & Kim, C. H. (1999). On the ethnography of symbiotic marketing form the view of coupon managers. *Korea Marketing Review, 14*(3), 97~117.
- Jang, C. M., & Choi, J. Y. (2011). Characteristics of suicides among university students in korea: An analysis of news reports. *Korean Journal of Health Education and Promotion, 28*(5), 73~82.
- Ji, N., Lee, W., Noh, M., & Yip, P. (2014). The impact of indiscriminate media coverage of a celebrity suicide on a society with a high suicide rate: Epidemiological findings on copycat suicides from south korea. *Journal of Affective Disorders, 156*, 56~61.
- Kim, G. G., Chun, S. W., & Cha, T. H. (2009). The sensitivity on the message framing of political campaign: Regulatory fit perspective. *The Korean Journal of Advertising, 20*(1), 89~105.
- Kim, G. Y., & Cheon, H. S. (2015). Acceptability for hpv vaccination in parent-child dyads in terms of regulatory focus, message framing and appeal. *The Korean Journal of Advertising, 26*(2), 25~59.
- Kim, J. J. (2009). An analysis of variables related to university student's suicidal ideation.: regarding effect of suicidal attempt Experience, mental health, psychosocial problems. *Mental Health & Social Work, 32*, 413~437.
- Kim, K. R., & Jung, J. W. (2015). Analysis of suicidal

- ideation pathways and marginal effects in school bullying victims. *Health and Welfare Policy Forum*, 2, 81~101.
- Kwon, S. M. (2008). *Psychology of human relationship*. Seoul: Hakjisa
- Kwon, Y. J., Na, E. Y., & Cha, Y. R. (2015). I am pretty, therefore i am?: Content analysis of cosmetic surgery news coverage and responses of female audience. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(1), 183~216.
- Lee, A. Y., Park, B. J., & Kim, S. Y. (2016). The effects of parental support, control and school life adjustment on suicidal ideation of adolescents: Mediating effects of depression. *Korean J Child Studies*, 37(1), 61~71.
- Lee, J. M. (2007). The effects of ad message argument, ad type and self-monitoring on public service advertisement of helping behavior. Department of Psychology, The Graduate School, Ewha Womans University.
- Lee, J. Y., Kim, H. C., & Hyun, M. H. (2005). The relationship of stress, parent-adolescent communication and suicide ideation among adolescent. *Korean Journal of Health Psychology*, 10(4), 375~394.
- Lee, M. J., & Yang, Y. (2007). The influence of fear level, fear type, and self-monitoring on persuasion effect of public service ad. *Advertising Research*, 75, 187~212.
- Ministry of Gender Equality and Family (2011). 2008~2010 Type of Student Counseling.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L. (2008). Time will tell: The distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. *Journal of Consumer Research*, 34, 670~681.
- Murray, K. B. (1994). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition. *Journal of Marketing*, 55, 10~25.
- Park, J. Y., & Chung, I. J. (2010). The effects of high school students` academic problems on suicidal ideation: Focusing on the mediational effects of individual, level risk and protective factors. *Journal of The Korean Society of Child Welfare*, 32, 69~97.
- Park, Y. S., & Gyeong, J. S. (2003). The effects of public service advertising: Involvement and self-monitoring. *Review of Industry and Management*, 16(1), 105~123.
- Psychology Today (2006), <http://health.msn.com>.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Scott, W. (1984). *Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Ryu, B. H., & Lee, K. Y. (2015). The influence of e-wom information's valence and usefulness on e-wom: Focused on the moderating role of regulatory focus. *The Korean Journal of Advertising*, 26(6), 263~304.
- Shin, M. S., Park, K. B., Oh, K. J., & Kim, Z. S. (1990). A study of suicidal ideation among high school students: The structural relation among depression, hopelessness, and suicidal ideation. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 9, 20~32.
- Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Consumer Research*, 8, 409~418.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85~128.
- Statistics Korea. (2011). The result of statistics on cause of death in 2010.
- Statistics Korea. (2012). The statistics of youth in 2012.
- Whyte, W. H. J. (1954). The web or word of mouth. *Fortune*(50).
- Yang, Y. (2003). The effects of need for cognition and self-monitoring on consumer`s reaction time about product attributes. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(1), 25~40.
- Yang, Y., & Seo, Y. J. (2004). The effect of self-congruency and self-monitoring on brand

- preference. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(1), 53~67.
- Yang, Y., & Kim, S. H. (2011). The influence of message framing, regulatory focus, and perceived risk on attitude toward advertising message and purchase intention. *Korea Advertising Society*, 22(1), 257~276.
- Yeo, J. S. (2007). Moderating role of self regulatory focus in effect of comparison type on brand attitude. *Korea Advertising Society*, 18(5), 339~349.
- Yon, H. J. (2010). Effect study of Youth suicide prevention program. *Mental Health & Social Work*, 36, 265~293.
- Yu, H. J., & Cho, E. S. (2013). A study investigating the influences of individuals' personal characteristics on the attitude toward psas dealing with preventing suicide. *The Korean Journal of Advertising*, 24(3), 173-196.
- 최초 투고일 2016년 03월 05일
논문 심사일 2016년 04월 02일
논문 수정일 2016년 07월 20일
게재 확정일 2016년 09월 26일

A Study Investigating the Factors Influencing the Effects of Suicide Prevention PR Messages

Applying Promotion/Prevention Orientation and Self-Monitoring Levels

Hyunjae Yu

Associate Professor, sogang University

Inki Kim

MA, Sogang University

Jaesung Lim

MA, Sogang University

Under the situation where Korea has been at the top among 34 OECD countries in terms of the suicide rate 7 straight years, diverse efforts have been carried out by many parties in this society. Late teens including high school and college students are known as one of the groups discussed frequently regarding suicide-related issues since the top reason for their death has been suicide for many years. Motivated by the fact above, this study investigated if what types of suicide prevention messages could be more effective among late-teens. Especially, possible factors affecting people's intention to spread the PR messages to the people around were pursued through experiments. As an independent variable, this study applied the concept 'orientation' which can be divided into 1) prevention orientation and 2) promotion orientation to produce suicide prevention messages. An individual's level of self-monitoring has been used as another independent variable for carrying out 2*2 structure experiment in this study. As results, it was found that the late-teens with higher level of self-monitoring showed higher intentions to spread suicide prevention messages to the people around, an interaction effect by the two independent variables was found as well. People who had high level of self-monitoring were more impressed by the messages using prevention orientation rather than the messages with promotion orientation. On the other hand, the people with low self-monitoring showed more positive attitude toward the messages applying promotion orientation rather than prevention orientation.

K E Y W O R D S Suicide Prevention, Prevention/Promotion Orientation, PR Messages, Suicide Prevention Effect