



장애인방송 공익광고 효과에 대한 연구*

이영희 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수**

본 연구는 장애인방송 공익광고의 광고태도와 행동의도에 영향을 미치는 요인들을 알아봄으로써 더욱 효과적인 장애인방송 홍보 방안을 제안하고자 하였다. 분석결과, 장애인방송 인지도, 관여도, 공익광고 노출빈도는 광고태도와 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 장애인방송에 대한 관여도가 인지도나 공익광고 노출빈도에 비해, 광고태도와 행동의도에 큰 영향력을 지니는 것으로 분석되었다. 그러나 관여도와 인지도, 노출빈도 모두 그 평균 수치가 높지 않아, 광고태도와 행동의도에 정적인 영향을 주는 것은 검증되었으나, 그 효과가 매우 크다고 할 수는 없을 것으로 보인다.

실질적으로 대다수 비장애인 시청자에게 장애인방송에 대한 관여도를 높이는 것이 수월하지는 않을 것으로 예상된다. 따라서 차선책으로 장애인방송 공익광고를 다양한 채널과 플랫폼을 통해 자주 노출하고, 그 과정에서 인지도를 높이는 방법을 강구해 보는 것은 어떨지 제안해 본다. 이와 함께 폐쇄자막방송과 화면해설방송이 비장애인에게도 때때로 유용하고 필요한 미디어접근서비스라는 것을 홍보하고 알려주는 방안을 고려하는 것도 필요하다. 30초의 짧은 공익광고로 장애인방송의 존재와 의미, 가치를 전부 보여주기는 역부족일 수 있다. 따라서 그 대안으로 유튜브나 SNS 등 새로운 플랫폼을 통해 시청자들이 함께 체험하는 방식으로 홍보 방안을 구상해 볼 것을 제안한다. 유명 인플루언서들과의 협력을 통해 각 채널과 콘텐츠 성격에 맞는 홍보 방식을 적용한다면 장애인방송에 대한 정보와 시·청각장애인에 대한 이해, 그

* 이 논문은 한국언론학회와 KBS의 2020년도 신진학자·학문 후속세대 연구지원에 의해 수행되었음.

** poomucl@hanyang.ac.kr

리고 모두가 동등하게 함께 보고 듣고 즐기기 위해 제공되는 폐쇄자막방송, 화면해설방송, 한국수어방송의 목적과 가치가 충분히 전달될 수 있을 것이라 생각한다.

KEYWORDS 시·청각장애인, 장애인방송, 폐쇄자막방송, 화면해설방송, 한국수어방송, 공익광고

1. 문제제기

전 세계 국가들은 정보와 문화콘텐츠 접근에 어려움을 겪는 장애인들이 비장애인과 동등한 정보이용과 문화생활을 할 수 있도록 법제도적인 근거를 마련하고, 직간접적인 재정지원과 사업지원을 시행하고 있다. 이러한 흐름 속에서 국내에서도 방송과 통신 분야의 유관기관을 주축으로 관련 정책연구들이 진행되었고, 「장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률」이 개정되면서¹⁾ 폐쇄자막, 한국수어, 화면해설 등 방송사업자의 장애인방송 제공이 의무화되었다.

방송통신위원회는 상기의 법령과 조화를 이루어 2011년 방송법 제 69조를 개정하여 “방송사업자는 장애인의 시청을 도울 수 있도록 한국수어·폐쇄자막·화면해설 등을 이용한 방송(이하 장애인방송)을 하여야 한다.”는 장애인방송 제공에 대한 강행규정을 명시하였으며, 동법 시행령에서 장애인방송을 시행해야 하는 사업자를 명시하였다.²⁾ 또한 위 법령에 근거하여 제정된 「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인 방송접근권 보장에 대한 고시」는 장애인방송을 제공해야 하는 대상 사업자와 편성비율, 제공기준 및 방법 등을 규정하였다. 이러한 법적 지원으로 대다수의 국내 방송사업자들은 청각장애인을 위한 폐쇄자막방송 100%, 한국수어방송 5%, 시각장애인을 위한 화면해설방송 10%를 의무적으로 제공하고 있다.

그러나 장애인방송이 법적으로 의무화되어 10년 동안 지속적으로 제공되고 있음에도 이러한 미디어접근서비스의 국민적 인식이 얼마나 확산되어있는지에 대한 조사결과는 발표된 것이 없다. 장애인방송의 이용주체가 시·청각장애인이기에 대다수의 비장애인 시청자가 스스로 장애인

1) 장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률 제21조(정보통신·의사소통 등에서의 정당한 편의제공의무)

2) 방송법 시행령 제52조(장애인의 시청지원)

방송에 관심을 가지고 적극적으로 관련 정보를 찾아 볼 여지는 적다. 특히 별도의 기능 설정 없이 뉴스시간에 볼 수 있는 한국수어방송과 달리, 폐쇄자막방송과 화면해설방송은 셋톱박스나 TV의 '접근성' 메뉴에서 기능설정을 해야만 보이거나 들리기 때문에 우연이라도 경험하거나 알게 되는 경우는 드물다고 할 것이다.

방송통신위원회와 시청자미디어재단은 장애인방송 서비스를 알리기 위하여 공익광고를 제작하여 제공하고 있다. 폐쇄자막방송, 한국수어방송, 화면해설방송을 알리는 공익광고에는 모든 시청자가 동등하게 미디어를 함께 보고 듣는 세상을 만들기 위하여 장애인방송 서비스가 제공된다는 메시지를 담고 있다. 여기에는 장애인과 비장애인이 차별 없이 정보 접근의 권리와 문화의 향유를 동등하게 누려야 한다는 당위성과 사회 통합의 메시지가 내포되어 있다. 장애인방송 공익광고에는 국가공동체 내의 다양한 사회적, 인간적, 경제적, 문화적 문제에 대하여 일반시민을 대상으로 의식개선, 정보제공을 하여 태도의 개선이나 참여 촉구, 협력 등을 이끌어 내기 위한 광고커뮤니케이션의 목적(이기복, 2004)이 담겨 있다고 볼 수 있다.

그러나 비상업적 공익광고는 주로 비(非)프라임타임에 편성되어 있고(최현석, 2018),³⁾ 장애인방송에 대한 구체적 사전 지식이 없는 대다수 비장애인 시청자들에게 30초 길이의 단편적인 공익광고로 장애인방송

3) 공익광고가 주로 시청률이 낮은 시간대에 편성되어 국민에게 전달되는 효과가 낮은 문제점을 보완하고자 방송통신위원회는 시청률이 가장 높은 시간대에 비상업적 공익광고를 편성했을 경우 편성비율을 산정할 때 150%를 가산하는 고시를 의결하였다(방송통신위원회 보도자료, 2020, 3, 11). 이 같은 조치로 장애인방송이 공익광고를 통해 알려질 가능성은 다소 높아졌다고 볼 수 있으나, 장애인방송이라는 특성상 상대적으로 다수의 국민과 관련 있는 공익광고에 밀려날 가능성이 없지 않다. 또한 지난 2019년 10월 기사에 따르면 당시 박광온 더불어민주당 의원이 2015년부터 2019년 8월말까지 5년간의 지상파 3사와 중편 4사의 '공익광고 편성현황'을 분석한 결과, 시청률이 가장 높은 SA등급 시간대에는 10.7%만을 편성한 것으로 나타났다(구재은, 2019, 10, 17). 이 같은 결과를 보았을 때, 상기한 150% 가산점 제도가 효과를 발휘하고 있는지에 대해서는 면밀한 조사가 필요할 것으로 생각된다.

의 역할이 얼마나 인식되고 있으며, 시·청각장애인에 대한 이해를 도왔는지 그 효과를 짐작하기는 어렵다.

지금까지 국내의 장애인방송에 대한 연구는 법제도적 안정화와 질적 수준 향상에 집중되어 있어(김수기, 2010; 김호연, 2009; 김호연·정재민, 2010; 문성철·송종길, 2011; 송종길, 2003a; 2003b; 안정임, 2004; 오경수·송종길, 2012; 이영희, 2019; 이영희·진승현, 2015; 이영희·진승현·정삼희·이재진, 2015; 이재진·이영희, 2015; 이준호·유승관, 2011; 임상철, 2000; 전영, 2012; 최은경·안영민, 2012; 홍종배·홍승배·안영민, 2011 외), 전 국민을 대상으로 한 홍보 관련 연구는 거의 진행되지 않았다. 장애인방송 연구의 초기 단계에는 서비스 이용자를 위해 장애인방송의 양적, 질적 수준의 제고 및 확대가 선행되어야 했으며, 이는 앞으로도 꾸준히 연구되어야 할 측면이다. 그러나 장애인방송이 지금보다 한층 성장하기 위해서는 해당 업무를 담당하는 정부 부처 공무원들과 몇몇 학자들의 관심만으로는 턱없이 부족하다. 시·청각장애인이 동등한 시청자로서 미디어를 어떠한 방식으로 이용하고 있는지 전 국민이 이해한다면, 새로운 미디어접근서비스로서의 장애인방송의 성장 동력은 더욱 커질 수 있을 것이다.

본 연구는 KBS 국민패널을 대상으로 폐쇄자막방송, 한국수어방송, 화면해설방송에 대한 비장애인 시청자들의 인지도와 장애인방송 공익광고 노출빈도를 먼저 알아본 후, 인지도와 관여도, 광고 노출빈도에 따른 장애인방송 공익광고 태도와 행동의도를 파악하여 효과적인 공익광고 제공 방안을 제안하고자 한다. 더 나아가 궁극적으로는 보다 효과적이고 적극적인 장애인방송 홍보를 통해, 장애인에 대한 이해를 높이고 특히 폐쇄자막방송과 화면해설방송의 경우, 시·청각장애인에게 국한된 콘텐츠가 아닌 누구나 이용 가능한 새로운 미디어접근서비스로 인식되는 계기를 마련하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 장애인방송의 의미와 공익광고

방송통신위원회가 제작하여 배포한 장애인방송 프로그램 제공 가이드라인에는 세 가지 유형의 장애인방송 개념이 설명되어 있다. 폐쇄자막방송은 “음성이나 오디오 신호를 텔레비전 화면에 자막으로 표시하는 서비스로, 청각장애인들을 위해 텔레비전 프로그램의 청각 메시지를 전자코드 형태로 변환 전송하여, 텔레비전 화면에 해설자막으로 나타나게 하는 기술을 뜻하며, 모두에게 보이는 일반 방송 자막과 달리 시청자가 시청을 원하는 경우에만 화면에 표시된다.”고 설명되어 있으며, 화면해설방송은 “시각장애인을 위하여 화면의 장면, 자막 등을 음성으로 전달하는 방송으로서, 등장인물의 행동, 의상, 몸짓, 배경 및 기타 상황변화 요소들을 음성으로 제공하여 시각장애인의 방송 프로그램 이해를 돕는다.”고 정의된다. 한국수어방송은 “청각장애인을 위하여 한국수어 통역사가 의미가 통하는 몸짓, 표정, 한국수어를 사용하여 청각장애인에게 프로그램의 음성 메시지를 전달하는 방송접근 서비스”라고 명시되어 있다.

2011년 방송법이 개정됨에 따라 방송사업자들은 폐쇄자막방송을 모든 방송프로그램에 제공하고 있다. 이와 달리, 화면해설방송은 지상파, 종합편성과 같은 필수지정사업자의 경우 방송통신위원회가 인정하는 방송시간 중 최소 10%를 제공하도록 하고 있다. 속기사의 투입으로 실시간 제공이 가능한 폐쇄자막방송과 달리, 화면해설방송은 대본작성과 성우 녹음 등의 제작 단계를 거치는데 소요시간이 최소 2-3일 걸리고 제작비도 많이 투입된다는 한계로 의무비율을 크게 높이지 못하고 있다. 또한 필수지정사업자의 경우 최소 5%의 의무편성이 규정되어있는 한국수어방송은 수어통역의 모습이 실시간으로 화면에 삽입되어야하는 기술적 측면과 여러 등장인물들의 대사를 한명의 통역사가 전달하기 어렵다는 점, 그리고 통역사의 화면이 영상의 일부를 가리게 되어 비장애인의 시청권을

방해한다는 의견들이 존재하는 등의 문제로 주로 뉴스 프로그램에 제공되고 있으며, 상대적으로 낮은 비율로 편성되어 있다.

이렇게 다소 제한적이지만 법 개정 이후 지속적으로 제공되고 있는 장애인방송은 시·청각장애인에게 주요한 미디어접근서비스로 그 역할을 담당하고 있다. 방송통신위원회(2014)에서 시행한 시각장애인의 화면해설방송 이용 조사에 따르면, 화면해설방송의 시청기간을 물어보는 질문에 1년 전과 비교하여 화면해설방송 프로그램 이용시간이 변화가 없다고 응답한 비율은 54.8%, 조금 늘었다고 응답한 경우는 32.9%, 많이 늘어난 경우는 5.5%로 화면해설방송 이용시간이 점차 증가하였으며, 시청자미디어재단(2018)에 따르면 폐쇄자막방송, 화면해설방송, 한국수어방송의 만족도가 전년도보다 모두 상승하여 80% 이상의 수준을 나타내고 있었다. 가장 최근의 조사에서는 200명의 시·청각장애인에게 질문한 결과, 장애인방송 VOD서비스가 필요하다고 응답한 비율이 폐쇄자막방송 95%, 한국수어방송 92%, 화면해설방송 97%로 매우 높은 비율을 나타내었다(이영희 외, 2021, 56쪽). 이처럼 장애인방송은 시·청각장애인에게 전통적인 TV를 넘어 비실시간 방송에까지 제공을 요구받고 있는 유용한 미디어접근서비스로 이용되고 있다.

방송사업자는 폐쇄자막, 한국수어, 화면해설방송 제공 고지 의무가 있다. 그러나 방송사 홈페이지 등의 편성표에는 작은 아이콘으로 표시되며, 해당 방송 프로그램의 도입부에 하단 자막으로 짧게 고지되는 경우가 대다수이다. 또한 시각장애인을 위한 화면해설방송 역시 소리정보가 아닌 자막공지가 허용되고 있어, 시각장애인에게는 유용한 정보제공이 되지 못할 가능성이 크다. 따라서 시·청각장애인은 물론 비장애인 시청자도 관심과 주의를 크게 기울이지 않으면 장애인방송이 제공되고 있다는 정보를 인지하지 못하고 지나치기 쉬울 것으로 생각된다.

장애인방송이 시·청각장애인의 방송 콘텐츠 접근권 확보에 유용하면서도 유일한 서비스임에도 불구하고 해당 서비스가 제공되고 있다는 사실조차 매체이용자들이 인지하지 못한다면 정부정책의 효용성이 떨어

지는 동시에, 함께 사는 사회를 이루는 데에도 제 역할을 다하지 못하는 것이라 할 것이다. 따라서 장애인방송 공익광고는 그만큼 중요한 위치를 차지하고 있다고 할 수 있다.

폐쇄자막방송, 한국수어방송, 화면해설방송을 알리는 광고 콘텐츠는 2019년도에 제공되었던 ‘미디어의 세상, 모두에게 열려있습니다.’란 제목의 공익광고와 2020년 제공되었던 ‘모두가 함께 보고 듣는 세상’이란 공익광고, 그리고 2021년 현재 제공되고 있는 ‘동등한 시청자의 세상, 장애인방송서비스가 만들어갑니다.’가 있다(〈표 1〉 참고).

표 1. 장애인방송 공익광고

		
<p>(2019년) 〈미디어의 세상, 모두에게 열려있습니다.〉 https://www.youtube.com/watch?v=SBFRZYbRVGo</p>	<p>(2020년) 〈대국민 장애인식개선 캠페인 '모두가 함께 보고 듣는 세상'〉 https://www.youtube.com/watch?v=WATVIDNefBU</p>	<p>(2021년) 〈동등한 시청자의 세상, 장애인방송서비스가 만들어갑니다.〉 https://www.youtube.com/watch?v=ykWCrWLzbBY</p>

방송통신위원회와 시청자미디어재단이 제작한 30초 길이의 공익광고는 TV채널을 위주로 제공되고 있다. 2019년 광고는 배우 박진희가, 2020년 광고에서는 배우 김동준이, 2021년 제공되고 있는 광고는 배우 박하선이 모델로서 주요한 정보원 역할을 하였다. 3년 동안 제작된 장애인방송 공익광고의 내용은 모두 장애인방송의 존재와 목적에 초점을 두고 있다. 예를 들어, 2020년에 제공되었던 ‘모두가 함께 보고 듣는 세상’은 흥겨운 공연 장면을 폐쇄자막방송과 화면해설방송, 한국수어방송으로 전달하는 모습을 보여주고 제시된 메시지를 수행하였을 때 모두가 함께

즐길 수 있으며 진정한 즐거움이 시작된다는 메시지를 담고 있다.

이 공익광고를 통해 비장애인 시청자의 입장에서 장애인방송의 특징을 인지하고, 시·청각장애인에게 주는 유용성과 필요성을 이해한 후, 공익광고에서 주장하는 메시지에 공감하고 의견에 지지하는 광고의 효과가 얼마나 나타나고 있는지를 알아볼 필요가 있을 것이다.

2) 공익광고 효과에 대한 연구

공익광고는 공익적인 목적을 위하여 사회적 이슈를 대중에게 인지시키고 그들의 인식변화를 유도하는 것을 목적으로 하는 커뮤니케이션의 형태이며, 사회문제에 대한 대중의 인식과 태도변화를 유도하는 예방적 장치로서의 역할을 수행한다(이민진·양윤, 2007). 인간 사회나 한 국가가 지니고 있는 공공적 사회문제, 또는 장래에 발생할 수 있는 문제에 대하여 커뮤니케이션 미디어를 통해 일반 시민의 주의를 환기시키거나, 문제의 해결을 위해 서로 협력하고 행동하도록 만들려는 목적의 자발적인 광고 커뮤니케이션이라고 할 수 있다(김민기, 2009).

공익광고 효과에 관한 그간의 연구들을 보면, 초기에는 정보원 효과, 메시지 효과, 수용자 효과를 중심으로 이루어졌으며(Lynn, 1973), TV공익광고 효과에 대한 후속 연구(Lynn, 1974)에서는 감성적 소구의 유의미한 결과를 밝혔으로써 메시지 전략에 따라 효과가 다르게 나타남을 주장하였다(조용석·황장선, 2007, 74쪽). 이후 블록과 켈러(Block & Keller, 1995), 도노반과 잘레(Donovan & Jaleh, 2000), 오버밀러(Obermiller, 1995), 로스만, 피터, 안톤, 키오프와 마틴(Rothman, Peter, Antone, Keough, & Martin, 1993), 로스만과 살로비(Rothman & Salovey, 1997), 윌슨, 윌스턴과 킹(Wilson, Wallston, & King, 1990) 등은 공익광고의 메시지 프레이밍 효과에 주목하였으며, 블록과 켈러(1995), 데이비스(Davis, 1995), 로스만과 살로비(1997) 등의 연구에서는 효능감, 관여도 등에 따른 광고태도와 행동의도를 조사하였다.

90년대부터는 공익광고 효과와 관련한 국내 연구들도 다수 진행되었는데, 대부분 공익광고의 메시지 효과에 대한 실증적 연구들이라 할 수 있다. 구체적으로 구분해보면, 공익광고의 메시지 프레이밍 유형에 따른 공익광고 효과에 대한 차이가 연구되어왔으며(김승필·김희정, 2013; 김재휘·박유진, 2000; 박재진·김태우, 2013; 부경희, 2001; 조형오·이진세·윤수현, 1999 외), 공익광고 메시지의 제시 방법과 전달 유형에 따른 효과의 차이를 살펴본 연구도 있었고(권중록, 1997; 2002), 메시지 소구유형에 따른 공익광고 효과의 차이를 조망하기도 하였다(김재휘·김태훈, 2002; 이두희·박미석·윤희숙, 2001; 이진희·도선재, 2009; 조용석·황장선, 2007; 조형오·김병희, 2000; 최명일, 2007 외). 이밖에도 수용자 특성에 따른 효과 차이에 대한 연구(김성훈, 2005; 문주원, 1989; 이제영, 2016 외)와 공익광고에 대한 수용자의 잠재된 효과를 측정하는 연구(김정숙·한상필, 2009)도 수행되었다(김나미·유승엽, 2015, 319쪽). 또한 근래에는 TV 프로그램에 의해 유발된 기분과 메시지 조절초점 사이의 적합성이 지명운전자 공익광고의 설득 효과에 어떤 영향을 주는지 검증하는 연구도 시행되었으며(안정선, 2018), 공익광고에 대한 호감적 태도와 정서적 몰입 간의 관계를 매개하는 자기조절체계의 효과를 측정하는 연구도 있다(양병화, 2018).

일반적인 광고는 수용자에게 정보를 전달하고 설득하는 기능을 지니고 있다. 이와 마찬가지로 공익광고도 수용자들에게 현재 우리 사회에 어떠한 문제점이 있는지를 알리고, 그 문제점에 대한 해결 방안을 제시함으로써 수용자의 가치변화와 행동변화를 일으켰을 때 공익광고의 효과가 나타났다고 할 수 있다(김나미·유승엽, 2015, 318쪽). 공익광고는 상품광고와 달리, 비영리를 목적으로 하며 공공의 이익을 위한 것이므로 공중의 공감을 얻을 수 있어야 한다. 따라서 공익광고의 주제는 순수한 의미에서 공익에 부합되는 헌혈이나 금연, 교통안전, 환경문제, 자연보호와 같은 주제들이 주로 다루어져 왔으며, 이러한 공익광고들이 상당한 정도의 효과를 가져 온다는 사실이 다양한 연구를 통해 입증된 바 있다(김민

기, 2009). 이처럼 공익광고는 일반적으로 공익에 부합하는 특정한 의견과 행동에 국민 모두로 하여금 동참시키고자하는 목적을 지닌다. 예를 들어 헌혈을 권장하거나 음주운전이나 흡연, 마약을 하지 않도록 설득하거나, 코로나19 확산을 막기 위하여 마스크를 올바르게 착용하도록 행동변화를 일으키는 등의 목적이 있다. 그러나 장애인방송 공익광고의 경우, 비장애인은 폐쇄자막이나 화면해설, 한국수어를 이용하지 않아도 큰 불편함을 느끼지 않기 때문에, 해당 공익광고의 제공으로 전 국민을 장애인방송 시청행위에 동참시키기는 어려울 것으로 보인다.

국내 공익광고 가운데 장애인이나 노인, 다문화 가정 등 사회적 소수자를 위한 복지나 권리에 대한 인식 개선 공익광고는 많지 않다(이미선·이윤정, 2015, 138쪽). 이에 따라 소수자 인식개선을 위한 공익광고에 대한 연구는 적은 편이며, 그나마도 다문화와 관련한 공익광고 연구가 대다수를 차지한다. 관련 연구들은 광고 메시지에 함축된 사회적 약자에 대한 관점을 분석하는 등의 질적 탐색 연구들이 다수이며(김옥현·김정선, 2016; 김현주, 2015; 나장함, 2013; 마정미, 2010; 양정혜, 2014; 이승미, 2020; 한선, 2015 외), 공익광고의 메시지가 수용자의 태도나 행동의도에 미치는 효과 연구는 더욱 소수에 그치고 있다(김홍규·홍장선, 2010; 이미선·이윤정, 2015; 황경아·김태용, 2012 외). 따라서 소수자에 대한 인식개선 메시지를 담고 있는 공익광고의 영향력에 대하여 효과적인 요인을 예측하고 연구결과를 비교하기에는 아직 어려움이 있다고 할 것이다.

상기한 궁극증을 바탕으로 본 연구는 현재 제공되고 있는 장애인방송 공익광고에 노출된 시청자의 광고태도와 행동의도에 대해 알아보려고 한다. 선행연구들을 검토한 결과, 장애인방송 공익광고를 포함하여 장애인방송 홍보에 관한 연구는 현재까지 거의 진행되지 않은 것으로 보인다. 누적되어 있는 광고효과에 대한 연구들이 없기에 본 논문에서는 심도 깊은 세부 변인들을 살펴보기 보다는 장애인방송에 대한 인지도와 관여도 그리고 광고노출빈도의 영향부터 알아보려고 한다. 그리고 장애인방송을

인지하게 된 경로를 추가적으로 알아봄으로써 장애인방송 공익광고를 통해 장애인방송을 인지하게 된 비율을 함께 조사하여 장애인방송 공익광고의 홍보 역할을 논의하는 자료로 활용하고자 한다.⁴⁾

음주운전예방이나 금연, 건강 등을 주제로 하는 공익광고와 달리, 장애인방송에 대한 공익광고는 시청자들의 인지도와 관여도가 상대적으로 높지 않을 것으로 예상된다. 또한 앞서 언급한 바와 같이, 비상업적 공익광고가 주로 비(非)프라임타임에 편성되어 있는 상황에서 해당 공익광고의 노출빈도 역시 높지 않을 것으로 판단되기에 인지도와 관여도, 광고노출빈도가 어느 정도인지 먼저 조사한 후, 각 요인들이 장애인방송 공익광고에 대한 태도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석하고자 한다.

3) 광고태도와 행동의도에 관한 선행연구

(1) 광고태도

기존 연구를 살펴보면 광고태도의 개념은 학자마다 다양하게 정의되고 있다. 러츠(Lutz, 1983)는 광고태도를 특정의 광고 노출 상황에서 특정의 광고 자극에 대하여 청취자들이 호의적 혹은 비호의적인 방식으로 반응하려는 선유경향이라고 정의하였다(안병선, 2009, 24쪽). 광고태도는 광고에 의해 유발된 생각과 감정을 반영하는 것으로서 광고에 대한 감정적 측면과 광고가 얼마나 잘 만들어졌는가에 대한 인지적 측면으로 구성될 수 있으며, 감정적 측면은 다시 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분될 수 있다(한현숙, 2014, 566쪽). 또한 버크와 에델(Burke & Edel, 1989)은 소비자의 광고에 대한 감정반응은 감정적 요소와 인지적 요소로 구성되어

4) 오경수·송종길(2012)은 장애인방송 수신기 보급사업의 효과적인 홍보방법을 알아보기 위해, 지원을 받은 경험이 있는 응답자를 대상으로 정보의 인지경로를 살펴보았다. 해당 연구는 시·청각장애인을 대상으로 조사를 시행한 연구이나, 효과적인 홍보방법을 알아보기 위한 목적은 본 연구와 동일한 측면이 있어, 본 연구에서도 비장애인들이 장애인방송의 정보를 인지한 경로를 함께 살펴보고자 한다.

각자 독립적으로 형성되는데, 인지적 요소는 광고의 특징을 판단하며, 감정적 요소는 광고접촉 시 경험했던 다양한 감정으로 보았으며, 이때 형성되는 감정이 광고태도에 직접적으로 또는 간접적으로 영향을 주고 있음을 밝혀냈다. 광고효과에 대한 초기 연구는 주로 광고물에 노출된 수용자들이 광고 내용을 기억하거나 또는 이해하는지에 초점을 맞추어 측정을 하였으나, 1980년대부터는 광고의 효과를 측정하는 데 있어 광고에 대한 수용자의 감정적 반응에 관심을 갖기 시작하였다(Mitchell & Olson, 1981). 소비자의 감정적 변수에 관심을 갖는 연구 트렌드가 광고태도의 개념을 확립하여 광고효과를 설명하려는 의도로 바뀌었다(Zajonc, 1980). 종합하면, 광고태도는 광고의 신뢰도, 유용성, 정보에 대한 평가를 포함한 인지반응이며, 광고에서 노출되는 정보에 따라 느낄 수 있는 감정반응이다.

연구자에 따라서 광고태도의 결정 요인을 설명하는 데에는 차이를 보인다. 대표적으로 러츠, 매켄지와 벨치(Lutz, Mackenzie, & Belch, 1983)는 광고에 대한 인지 반응만을 광고태도 결정요인으로 포함한 데 반해, 콕스와 로칸더(Cox & Locander, 1987)는 광고에 대한 감정 반응만을 광고태도의 결정요인으로 포함하였다. 이와 달리, 버크와 에텔(1989)은 광고에 대한 인지 반응과 감정 반응 두 가지 모두를 광고태도의 결정요인으로 보았다. 그런데 본 연구에서 살펴보고자 하는 공익광고는 정보를 제공하여 수용자의 가치관과 태도 변화를 목적으로 하는 광고이기 때문에, 본 조사에서는 광고의 인지 반응과 감정 반응을 모두 광고태도의 결정요인에 포함하여 측정하고자 한다.

(2) 행동의도

행동의도는 광고 시청 후 행동으로 옮길 의지가 있는지를 의미하며(한현숙, 2014, 566쪽), 태도가 행동화되기 전의 주관적인 상태로서, 재방문을 하거나, 주변지인들에게 추천의사가 있거나, 입소문으로 알리려는 구전의사 등을 의미한다(김화진·김미경·한진수, 2011). 소비자가 과거에 느꼈던 혹은 현재에 느낀 감정을 토대로 미래의 행동을 결정짓는 주관적 신념이라고도 할 수 있는

데(이정실, 2007). 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률 또는 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 주관적 가능성으로 정의된다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990). 그러므로 행동 의도는 소비자가 어떤 대상에 대해 태도를 형성한 뒤 특정한 미래행동으로 표현하는 개인의 의지로 정의할 수 있다. 행동 의도는 일반적으로 구매의도, 재구매 의도, 구전의도 그리고 방문의도가 포함되며(Boulding et al., 1993), 자이탐, 베리와 파라수라르만(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)도 호의적인 행동의도에 재구매의도, 긍정적인 구전 및 충성도 등의 요소들이 포함된다고 하였다(곽지연·김이태, 2018, 43쪽).

자이탐 등(1996)은 행동의도의 측정에 대한 중요성을 언급하면서 호의적인 행동의도를 긍정적인 추천 및 구전, 충성도, 프리미엄 가격 지불 의사 등으로, 비호의적인 행동의도를 제3자 반응, 불평-언어적 반응, 개인적인 반응 등으로 구분하였다. 일반적으로 상업광고는 소비자에게 제품을 구매하기 위한 광고주의 목적으로 실행되어지기 때문에 소비자들의 구매의도가 행동의도의 중요한 효과측정 기준이 되지만, 공익광고는 판매를 목적으로 하는 제품과 서비스가 존재하지 않고 효과측정 기준으로서 구매의도를 이용할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 시청자들이 실제로 공익광고에서 제시한 행동을 할 의향이 있는지의 여부를 예측하기 위하여 공익광고 행동의도의 효과를 측정하고자 한다.

이상에서 알아본 광고태도와 행동의도에 대한 선행연구들에서 두 변인에 영향을 미치는 것으로 검증되거나 논의된 요인들은 여러 가지가 있다. 본 연구에서는 그 가운데 다수의 연구들에서 그 영향력이 입증된 인지도, 관여도, 공익광고 노출빈도를 위주로 알아보하고자 한다.

4) 광고태도와 행동의도에 영향을 미치는 요인들

(1) 인지도

광고태도와 브랜드태도, 행동의도로서의 구매의도 등에 영향을 주는 요인

으로 인지도의 효과를 알아본 연구들은 다수 존재한다. 그 가운데, 정만수·윤용익·김보람(2017)은 아직 많은 사람들이 사용하지 않는 사물인터넷에 대하여 이용자들이 얼마나 인지하고 있는지의 여부가 사물인터넷 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 분석결과, 사물인터넷을 이미 알고 있거나 들어본 적이 있는 이용자는 그렇지 않은 이용자에 비해 사물인터넷 기반 광고에 훨씬 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 박정환과 장경로(2007)는 공식스폰서와 엠부시 마케팅 집행사의 인지 여부에 따라 광고태도가 달라지는지를 알아보는 연구를 수행하였는데, 이 연구에서도 공식스폰서와 엠부시 마케팅 집행사를 인지하고 있던 응답자들의 광고태도가 더 긍정적인 것으로 조사되었다.

장애인방송은 전술한 사물인터넷처럼 상용화되지 않은 것은 아니지만, 비장애인의 경우 그 존재를 알지 못할 가능성이 높다는 특징은 사물인터넷과 유사하다고 할 것이다. 이에 본 연구에서도 대부분의 비장애인들에게 생소할 가능성이 있는 장애인방송에 대한 인지도가 장애인방송 광고 태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이와 함께, 장애인방송의 인지도가 장애인방송에 대한 호기심과 필요성, 그리고 시청각 장애인의 이해도에 어떠한 영향을 미치는지를 함께 조사하였다.

(2) 관여도

관여도는 연구자마다 다양한 맥락과 구분법으로 개념 정의를 내리고 있다. 앵겔과 블랙웰(1982)은 본래의 욕구, 가치, 관심을 기초로 하여 대상에 대한 한 개인의 인지된 관련성이라고 정의했으며, 블로흐와 리치니스(Bloch & Richinis, 1983)는 관여도를 결정하는 요소들로서 개인, 제품, 상황을 제시하기도 했다(장승현, 2001, 7쪽). 안틸(Antil, 1984)은 특정 상황에서 어떤 자극에 의해 유발되어지는 개인적인 중요성이나 관심도의 수준을 관여라 하였고, 코스틀리(Costley, 1988)는 관여란 특정 상황에서 어떠한 제품이나 이슈에 대한 개인적인 중요성과 관련성 또

는 관심도를 나타내는 정도라고 하였다(박희원, 2012, 21쪽).

마케팅적 측면에서 관여도의 도입은 크루그먼(Krugman, 1965)이 인쇄광고와 TV커머셜을 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 나누어 정보처리 과정을 설명하면서부터 시작되었다. 이후 광고학에서 많은 연구들이 관여도의 개념정의, 측정에 대한 연구가 진행되어 왔으나 의견의 일치를 보지 못하고 있다(장승현, 2001, 7쪽). 연구자들이 사용하는 관여라는 개념은 그 내용과 대상, 감정적인가 기능적인가, 강도 등에 따라 대단히 다르다. 예컨대, 제품관여(product involvement)나 광고관여 등은 대상에 따른 차이이며, 인지적 입장의 연구자들은 상황적 관여로서 정보처리 책략의 차이를 고관여와 저관여로 구분하여 제시한다(김완석, 2006). 소비자가 어떤 제품군에 대한 관여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 광고에서 제시된 제품정보의 처리에 더 많은 인지적 노력을 기울인다(홍영일, 2007, 34쪽).

일반적인 상업광고에서 상품에 대한 소비자의 관여도에 차이가 있는 것과 유사하게, 공익광고에서도 주제에 따라 관여도에 차이가 나타날 수 있다(박유식·경중수, 2003). 공익광고 효과와 관련된 국내 연구들 가운데, 수용자와의 관련성을 기반으로 하여 관여도를 변인으로 분석한 연구를 보면, 남인용(2001)의 연구에서는 관여도가 높을수록 광고 효과가 커지는 것으로 조사되었으며, 이수현(2006) 연구에서도 금연 공익광고를 보고 난 후, 금연에 대한 태도는 관여도에 따라 차이가 있으며 관여도가 높은 수용자일수록 금연에 대한 태도가 관여도가 낮은 수용자에 비해 더 호의적으로 나타났다. 음주운전예방을 위한 공익광고의 효과 연구에서도 음주운전에 대한 관여도가 높은 경우, 낮은 경우보다 광고메시지를 더 많이 회상하는 것으로 나타났다(이희욱, 2006). 이는 특정 사안에 대해 고관여일 때 저관여인 경우에 비하여 정보처리를 위해 더 많은 인지적 노력을 기울임으로써 노출된 메시지에 대해 더 많은 영향을 받는다는 것이다.

이상의 여러 연구결과들을 볼 때 공익광고에 있어서의 태도 변화도

고관여 상황에서 메시지에 노출된 경우, 저관여 상황에서의 변화된 태도 보다 상대적으로 더 강하며 호의적일 것으로 예상할 수 있다. 따라서 저관여 상황보다는 고관여 상황에서 공익광고 메시지를 처리하게 될 때 광고효과는 더 좋아질 것이다.

결과적으로, 공익과 관련된 광고메시지의 소구 효과를 알아보기 위해서는 수용자가 얼마나 정보에 대해 관심을 갖고 있으며 기존의 정보를 얼마나 잘 알고 있는지를 파악할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 시청자의 장애인방송에 대한 인지도와 함께 관여도를 측정하고, 동시에 장애인방송 공익광고의 노출빈도의 영향을 알아보려고 한다.

(3) 광고 노출빈도

광고실무자들은 광고를 소비자에게 반복적으로 노출시키는 것을 매우 중요한 광고 전략으로 간주한다(Wells, Burnett, & Moriarty, 1989). 광고가 1회 노출로 효과를 발휘한다고 기대하는 광고자는 없다. 특히 감정에 호소하는 광고들은 그 효과를 상당부분 높은 빈도의 반복노출에 의존하고 있다(Aaker, Stayman, & Hagerty, 1986). 광고를 통한 상품의 반복적인 노출은 소비자들이 브랜드와 상품에 대해 친근감을 느끼게 함으로써 그 브랜드와 상품에 대해 호의적인 감정을 형성시키며, 그 브랜드나 상품을 선택할 때 생길 수 있는 리스크를 줄일 수 있다고 생각하게 만드는 긍정적인 효과가 있다(Baker, 1999). 실질적으로 다양한 실험을 통해 특정 광고의 반복적인 노출은 광고와 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며(Bierley et al., 1985; Bornstein, 1989; Bornstein & D'Agostino, 1992; Janiszewski, 1993), 소비자들이 브랜드를 선택하는데도 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다(Baker, 1999; Tom, Nelson, Srzentic, & King, 2007).

그러나 일부 학자들은 광고가 소비자들에게 일정 횟수 이상 노출되는 경우 오히려 그 효과가 감소한다고 주장한다(Appel, 1966; Jakobovits,

1966; Naples, 1979). 광고의 지나친 반복노출은 소위 ‘마모효과’를 가져와 시청자들에게 짜증을 불러일으키고 결국에는 역효과를 가져올 수도 있다는 것인데, 이 같은 패턴은 역U자 형태를 갖추고, 소비자가 동일한 광고에 지속적으로 반복 노출될 경우 그 광고에 대한 소비자의 반응이나 인지 능력은 특정 노출횟수(satiation point)까지는 증가하고 그 이후로는 감소한다는 것이다(김하나·박종렬·김봉철, 2010, 269쪽). 노출빈도 효과에 대한 상반된 주장은 고정된 비용으로 최대의 광고효과를 낼 수 있는 적정 수준의 광고 노출빈도에 대한 연구로 이어지고, 광고노출빈도의 적절한 횟수에 대한 논쟁은 크루그먼(Krugman, 1972)의 연구를 시작으로 현재까지 계속되고 있다(박상현·임범규, 2015, 86쪽).

다양한 광고노출효과 예측 모형을 기반으로 효율적인 집행 계획을 세우고자 노력하였고(Agostini, 1961; Goodhardt & Ehrenberg, 1969; Hofmans, 1966; Leckenby & Rice, 1986; Metheringham, 1964), 국내에서도 많은 학자들이 가장 효과적인 광고 노출빈도, 즉 유효빈도에 관한 연구를 해왔다. 그 가운데 광고노출빈도에 따른 광고태도 및 광고효과를 조사한 연구들(김완석·윤선길, 1998; 박상현·임범규, 2015; 박현수, 2008; 박현수·박서정·임정일, 2018; 이수범·이희복·신명희, 2013 외)의 결과를 보면, 지속되고 있는 논쟁과 마찬가지로 노출빈도가 반복됨에도 지속적으로 광고태도가 증가하는 패턴이 나타난 경우와 역U자형의 패턴을 보이는 경우가 공존하고 있다.

대부분의 광고노출 유효빈도 연구에서 실험연구를 채택한 것과 달리, 김효규(2012)는 소비자들이 인식하는 수준의 광고 반복의 노출 수준에 따라 광고 효과가 어떻게 달라지고 있는가를 살펴보는 것이 더욱 의미 있다고 판단하고, 수용자들의 노출 횟수에 대한 인식 정도(perceived ad frequency)를 분석한 결과, 보다 나은 광고 인지적 효과를 얻기 위해서는 최소 6회 이상의 노출이 필요하다는 점을 밝힌바 있다.

그러나 공익광고 연구에서 광고노출빈도에 따른 광고태도나 행동의

도를 조사한 국내 연구는 거의 없다. 에이즈 공익광고 캠페인의 노출여부에 따라 에이즈 지식의 인지 정도를 조사한 연구(손애리, 2013)는 있으나, 상품광고나 정치광고 등의 효과 연구에서 노출빈도 요인이 자주 다뤄진 것에 비해 연구가 빈약하다고 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 광고태도와 행동의도에 영향력을 미치는 것으로 선행연구에서 제시된 인지도와 관여도 그리고 광고 노출빈도가 장애인방송 공익광고에 대한 광고태도와 행동의도에도 영향을 주는지를 검증해보고자 한다.

3. 연구문제 및 분석방법

1) 연구문제 및 연구가설

상기의 선행연구와 본 연구가 시행하고자하는 연구목적은 접목하여 구성한 연구문제 및 연구가설은 아래와 같다.

연구문제 1. 장애인방송에 대한 인지도와 인지경로는 어떠한가?

연구문제 2. 장애인방송 공익광고의 노출여부 및 노출빈도는 어떠한가?

연구가설 1. 장애인방송의 인지도, 관여도, 장애인방송 공익광고 노출빈도는 장애인방송 공익광고에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 장애인방송에 대한 인지도가 높을수록 장애인방송 공익광고에 대한 태도가 호의적일 것이다.

가설 1-2. 장애인방송에 대한 관여도가 높을수록 장애인방송 공익광고에 대한 태도가 호의적일 것이다.

가설 1-3. 장애인방송 공익광고 노출빈도가 높을수록 장애인방송

공익광고에 대한 태도가 호의적일 것이다.

연구가설 2. 장애인방송의 인지도, 관여도, 장애인방송 공익광고 노출 빈도는 장애인방송 공익광고에 대한 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 장애인방송에 대한 인지도가 높을수록

장애인방송 공익광고에 대한 행동의도가 적극적일 것이다.

가설 2-2. 장애인방송에 대한 관여도가 높을수록

장애인방송 공익광고에 대한 행동의도가 적극적일 것이다.

가설 2-3. 장애인방송 공익광고 노출빈도가 높을수록

장애인방송 공익광고에 대한 행동의도가 적극적일 것이다.

2) 자료 수집 절차 및 응답자 특성

본 조사는 'KBS국민패널'을 이용한 인터넷 설문조사로 실시되었다. 설문 조사는 2020년 6월 24일부터 6월 29일까지, 총 6일간 전국 만 19세 이상 성인 남녀를 대상으로 이루어졌다. 표본은 주민등록통계(2020년 5월 거주자)를 기준으로 성별, 연령대별, 지역별 비례할당에 따라 무작위 추출로 진행되었다. 총 10534건의 메일 발송을 하여 그 중 9.54%가 응답률을 나타내어 총 1005개의 유효표본이 확보되었으며, 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.1\%p$ 이다. 응답자는 여성 505명(50.2%), 남성 500명(49.8%)이고, 18-29세가 184명(18.3%), 30대가 161명(16.0%), 40대가 191명(19.0%), 50대가 198명(19.7%), 60대 이상이 271명(27.0%)이었다. 이 가운데 응답자 본인이 시각장애인이나 청각장애인인 경우는 25명(2.5%)이며, 가족이나 지인 중에 시각장애인이나 청각장애인이 있는 경우는 108명(10.7%)이다(〈표 2〉 참조).

표 2. 응답자 특성

항목		사례수	비율
		N	%
전체		1005	100.0
성별	남성	500	49.8
	여성	505	50.2
연령	18~29세	184	18.3
	30대	161	16.0
	40대	191	19.0
	50대	198	19.7
	60세 이상	271	27.0
본인 시청각장애인 여부	시청각장애인	25	2.5
	비시청각장애인	980	97.5
가족/지인 시청각장애인 여부	시청각장애인	108	10.7
	비시청각장애인	897	89.3

수집된 자료는 장애인방송의 인지도와 장애인방송 공익광고의 시청 경험 및 변인 간의 관계를 종합적으로 살펴보고자 SPSS 20.0 프로그램을 이용, <연구문제 1~2>의 해답을 얻기 위하여 빈도분석과 교차분석을 실행하였으며, <연구가설 1~2>을 풀기 위하여 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

3) 주요 변인 측정

(1) 장애인방송 인지도

장애인방송 인지도는 정만수·윤용익·김보람(2017)의 연구를 참고하여 폐쇄자막방송, 한국수어방송, 화면해설방송에 대해 간단한 설명문(ex: 폐쇄자막방송은 청각 장애인을 위해 실시간으로 모든 음성내용을 자막으로 설명해주는 방송입니다)을 제시한 후, 평소 해당 방송에 대해 얼마나 알고 있는지를 7점 리커트 척도로 질문하였다.

(2) 장애인방송 인지경로

장애인방송을 인지하게 된 경로를 알아보기 위하여, 본 연구에서는 장애인방송에 대한 정보가 노출되는 경우들을 항목으로 제시하고 선택하도록 하였다. 폐쇄자막방송, 화면해설방송, 한국수어방송의 인지 경로가 각각 다를 수 있어, 세 가지 방송 유형에 대해 각기 조사하였다. 구체적으로 폐쇄자막방송과 화면해설방송은 ① 신문 등 뉴스를 통해, ② 방송 프로그램 하단 자막을 보고, ③ 장애인방송 공익광고를 보고, ④ TV 메뉴 설정을 조작하다가 우연히 보게 되어서, ⑤ 기타(구체적으로 적어주세요) 가운데 선택하도록 하였고, 한국수어방송은 ① 신문 등 뉴스를 통해, ② 뉴스 등 방송 프로그램 오른쪽 하단에 나오는 수어통역사 화면을 보고, ③ 코로나19 재난방송에 나온 수어통역사를 보고, ④ 장애인방송 공익광고를 보고, ⑤ 기타(구체적으로 적어주세요) 중에서 선택하도록 하였다.

(3) 장애인방송 관여도

시청자의 장애인방송 관여도에 따른 공익광고 시청 후 태도와 행동의도를 알아보기 위해 관여도는 자이코프스키(Zaichkowsky, 1985)의 항목을 중심으로 설문을 구성하였다. 관여도로 설문 항목 총 5개의 문항으로 선정한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 중요성, 관심도, 필요성, 관련성, 유용성으로 나누어 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(4) 장애인방송 공익광고 노출빈도

본 연구에서는 장애인방송 공익광고의 반복적인 노출 수준에 따른 시청자들의 반응이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 알아보기로 장애인방송 공익광고를 몇 번 보았는지 인식된 노출 횟수를 질문하였다. 앞서 소개한 바와 같이 장애인방송 공익광고가 최소 2년 이상 제공되었은 점을 감안하여, ① 1-3번, ② 4-6번, ③ 7-9번, ④ 10번-20번 미만, ⑤ 20번 이상-50번 미만, ⑥ 50번 이상 중에 선택하도록 하였다.

(5) 장애인방송 광고태도

광고에 대한 태도는 진칸과 포넬(Zinkhan & Fornell, 1985), 매켄지 등(1986), 버크와 에델(1989), 스테이먼과 이커(1988) 연구 등에서 사용한 척도들을 이용하여 선호도, 매력성, 기여도, 설득성, 흥미, 인상적, 공감성, 긍정성, 호감도의 9개 항목을 도출하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(6) 행동의도

장애인방송 공익광고를 시청한 후, 장애인방송에 대한 신념이나 태도가 형성된 뒤 행위로 옮겨질 주관적 가능성을 측정하기 위하여 행동의도는 바고찌(Bagozzi, 1981), 매켄지 등(1986), 그레왈(Grewal, 1998) 연구에서의 척도를 활용하여 정보전달, 주장지지, 참여의향, 이용권유에 대한 4개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 연구결과

1) 장애인방송 인지도 및 인지경로

(1) 장애인방송 인지도

장애인방송 공익광고의 효과를 알아보기 전에 장애인방송에 대한 시청자들의 평소 인지도가 어떠한지를 먼저 검토해보았다. '전혀 모른다(①)'부터 '매우 잘 알고 있다(⑦)'까지 7점 척도로 설문한 결과, 1005명의 응답자 중 한국수어방송을 알고 있다(⑤+⑥+⑦)고 답한 경우가 가장 많았으며(595명, 59.2%), 다음으로 화면해설방송 432명(43.0%), 폐쇄자막방송 353명(35.1%)을 기록하였다. 뉴스 등 보도프로그램 화면 하단에 주로 제공되는 한국수어방송을 제외하고, 접근과 이용에 있어 메뉴 선택 과정을 필요로 하는 화면해설방송과 폐쇄자막방송을 알고 있다고 답한 비율

은 절반에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 예상한 대로, 가족이나 지인 중에 시·청각장애인이 있는 경우는 장애인방송 인지도가 평균에 비해 높았다. 하지만 본인이 시각장애인이거나 청각장애인이라고 답변한 25명 중 폐쇄자막방송과 화면해설방송을 모른다고 답변한 응답자가 각 6명씩 존재하는 것으로 보아, 아직까지 국내 시·청각장애인 모두에게 장애인 방송에 대한 홍보가 완전하게 이루어진 것은 아니라고 해석된다.

성별, 연령, 본인의 장애유무, 가족이나 지인의 장애유무와 폐쇄자막방송, 화면해설방송, 한국수어방송 인지도의 관련성을 검증하기 위해 교차분석을 실시하였다. 분석 결과, 유의확률이 $p < .05$ 보다 작아서 분포의 차이가 있는 것으로 조사된 변인은 폐쇄자막방송과 한국수어방송의 인지도에서 공통적으로 성별, 연령, 가족/지인의 장애유무로 나타났다(〈표 3〉 참조).

표 3. 장애인방송 인지도

		폐쇄자막방송				화면해설방송				한국수어방송				사례수 N
		평균	χ^2	df	유의 확률	평균	χ^2	df	유의 확률	평균	χ^2	df	유의 확률	
성별	남성	4.10	12.720	6	.048	4.28	9.550	6	.145	5.02	12.754	6	.047	(500)
	여성	3.91				4.34				4.92				(505)
연령	18~29세	3.55	55.091	24	.001	4.15	26.043	24	.351	4.81	51.532	24	.001	(184)
	30대	3.95				4.41				4.87				(161)
	40대	3.94				4.35				4.89				(191)
본인	장애	4.47	6.288	6	.392	4.49	2.977	6	.812	5.65	5.594	6	.470	(25)
	비장애	3.99				4.31				4.96				(980)
	가족/지인	장애				4.79				46.061				6
비장애	3.91	4.26	4.91	(897)										

이와 달리, 화면해설방송은 성별, 연령, 본인 장애유무, 가족/지인 장애유무 모두에서 유의확률이 $p > .05$ 으로 나타나 변인에 따른 분포의

차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

분포의 차이가 유의미하게 나타난 변인들의 평균을 보면, 성별의 경우 폐쇄자막방송과 한국수어방송 모두 남성의 인지도가 여성보다 높았으며, 연령에서는 50대와 60세 이상에서 상대적으로 높은 인지도를 나타냈다. 그리고 가족이나 지인 가운데 장애인이 있는 경우는 그렇지 않은 경우에 비하여 폐쇄자막방송과 한국수어방송에 대한 인지도가 높다고 할 수 있다. 이에 반해 본인의 장애 유무에 있어서는 폐쇄자막방송과 한국수어방송에 대한 인지도에서 유의미한 차이가 없었는데, 이는 사례수가 25명으로 통계상의 의미를 내기에는 그 숫자가 부족하기 때문인 것으로 생각된다. 통계적으로는 유의미한 결과를 나타내지는 못했으나, 평균을 볼 때, 본인이 시·청각장애인의 경우 장애인방송에 대한 인지도가 높다고 볼 수 있을 것이다.

화면해설방송에 있어서는 성별, 연령, 본인 장애유무, 가족/지인 장애유무에 상관없이 보통(4점)보다 다소 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 뉴스 화면 등을 통해 TV시청자 모두가 볼 수 있는 한국수어방송과 달리, 폐쇄자막방송과 화면해설방송은 TV나 셋톱박스에서 부가적인 선택을 해야만 이용할 수 있음에도, 폐쇄자막방송 보다 화면해설방송을 알고 있는 비율이 상대적으로 더 높으며, 대다수의 연령대와 성별에서 고루 인지하고 있는 이유에 대해서는 추후 연구가 필요해 보인다.

(2) 장애인방송 인지 경로

다음으로 시청자가 장애인방송을 인지하게 된 경로를 알아보았다. 먼저, 폐쇄자막방송을 어떻게 알게 되었는가라는 질문에 ‘방송 프로그램 하단 자막을 보고’를 선택한 응답자가 가장 많았고(474명, 59.8%), 다음으로 ‘신문 등 뉴스를 통해(106명, 13.4%)’, ‘TV 메뉴 설정을 조작하다가 우연히 보게 되어서(104명, 13.1%)’, ‘장애인방송 공익광고를 보고(96명, 12.1%)’ 순으로 나타났다(〈표 4-1〉). ‘방송 프로그램 하단 자막을 보고’

를 선택한 경우는 성별, 연령, 장애유무, 가족 및 지인 장애유무 모두에
서 높은 비율을 보였다. 이에 반해 본 연구에서 주요하게 살펴보고자 하
는 ‘장애인방송 공익광고’를 보고 폐쇄자막방송을 인지했다는 전체 응답
은 12.1%에 그쳤으나, 본인이 사·청각장애인이거나 주변사람 중에 사·
청각장애인이 있는 경우에는 ‘장애인방송 공익광고’을 통해 알게 되었다
고 응답한 비율이 상대적으로 높았으며, 연령대 가운데에서는 30대와 50
대가 근소하지만 높은 비율을 보였다.

표 4-1. 폐쇄자막방송 인지 경로

폐쇄자막방송	방송 프로그램 하단 자막을 보고		신문 등 뉴스를 통해		TV 메뉴 설정을 조작하다가 우연히 보게 되어서		장애인방송 공익광고를 보고		가족, 지인 등이 실제로 사용하고 있어서		관련업무, 봉사활동, 수업, 진로탐색 중 알게 되어서		공공장소에 설치된 TV기기에 셋팅되어 있어서		장애인 방송 서비스 지원 프로그램을 직접 시험 하면서		사례수	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N		
전체	59.8	(474)	13.4	(106)	13.1	(104)	12.1	(96)	.6	(5)	.5	(4)	.4	(3)	.2	(1)	(794)	
성별	남성	56.8	(224)	14.1	(56)	15.0	(59)	13.1	(52)	.7	(3)		.4	(1)			(395)	
	여성	62.7	(250)	12.6	(50)	11.3	(45)	11.1	(44)	.6	(2)	1.0	(4)	.4	(1)	.4	(1)	(399)
연령	18~29세	50.6	(63)	10.7	(13)	19.9	(25)	13.4	(17)	2.4	(3)	.9	(1)	1.8	(2)	.3	(0)	(125)
	30대	64.3	(81)	10.8	(14)	10.7	(13)	11.7	(15)	.8	(1)	1.7	(2)				(126)	
	40대	62.5	(92)	11.9	(17)	16.3	(24)	7.8	(12)	.6	(1)	.5	(1)	.5	(1)		(147)	
	50대	53.3	(90)	14.3	(24)	15.1	(26)	16.6	(28)						.7	(1)	(169)	
	60세 이상	65.4	(149)	16.5	(37)	7.2	(16)	10.9	(25)								(227)	
부인	장애	60.2	(14)	19.0	(4)	4.4	(1)	16.3	(4)								(23)	
	비장애	59.8	(461)	13.2	(102)	13.4	(103)	12.0	(92)	.6	(5)	.5	(4)	.4	(3)	.2	(1)	(771)
가족 지인	장애	61.5	(58)	8.7	(8)	8.6	(8)	16.3	(15)	4.1	(4)		.8	(1)			(94)	
	비장애	59.6	(417)	14.0	(98)	13.7	(96)	11.5	(81)	.1	(1)	.6	(4)	.3	(2)	.2	(1)	(700)

화면해설방송의 인지 경로 역시 ‘방송 프로그램 하단 자막을 보고’를 선택한 응답자가 가장 많았는데(493명, 58.0%), 폐쇄자막방송과 달리 ‘TV 메뉴 설정을 조작하다가 우연히 보게 되어서(126명, 14.1%)’를 선택한 비율이 두 번째로 높았으며, ‘장애인방송 공익광고를 보고(115명, 13.5%)’가 세 번째로 조사되었다(〈표 4-2〉). 또한 폐쇄자막방송과 마찬가지로, 본인이 시·청각장애인이거나 가족이나 지인 중에 시·청각장애인이 있는 경우에는 화면해설방송을 ‘장애인방송 공익광고’를 통해 알았다고 응답한 비율이 두 번째로 높았으며, 30대와 50대에서도 마찬가지였다.

표 4-2. 화면해설방송 인지 경로

화면해설방송	방송 프로그램 하단 자막을 보고		TV메뉴 설정을 조작하다가 우연히 보게 되어서		장애인방송 공익광고를 보고		신문 등 뉴스를 통해		관련 업무 및 봉사활동, 수업, 진로탐색 중 알게 되어서		장애인방송 서비스 지원 프로그램을 직접 시청하면서		커뮤니티에서 드라마 정보를 공유하는 과정에서		사례수	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N		N
전체	58.0	(493)	14.8	(126)	13.5	(115)	12.3	(105)	.7	(6)	.5	(4)	.2	(2)	(851)	
성별	남성	57.9	(239)	14.0	(58)	13.4	(55)	13.9	(58)			.9	(4)		(413)	
	여성	58.1	(254)	15.6	(68)	13.7	(60)	10.8	(47)	1.3	(6)	.2	(1)	.3	(2)	(438)
연령	18~29세	59.5	(90)	15.5	(23)	11.5	(17)	11.3	(17)	.7	(1)	.5	(1)	1.0	(2)	(152)
	30대	56.7	(77)	14.6	(20)	16.3	(22)	9.8	(13)	1.6	(2)	1.0	(1)		(137)	
	40대	59.5	(99)	15.2	(25)	13.7	(23)	8.8	(15)	1.5	(2)	1.4	(2)		(167)	
	50대	60.1	(102)	13.0	(22)	13.9	(24)	13.0	(22)						(170)	
	60세 이상	55.0	(124)	15.6	(35)	12.9	(29)	16.5	(37)						(226)	
본인	장애	55.5	(13)	3.2	(1)	21.7	(5)	19.6	(4)						(23)	
	비장애	58.0	(481)	15.1	(125)	13.3	(110)	12.1	(100)	.7	(6)	.5	(4)	.2	(2)	(829)
가족 지인	장애	62.9	(61)	10.5	(10)	17.7	(17)	7.6	(7)	1.2	(1)				(96)	
	비장애	57.3	(433)	15.4	(116)	13.0	(98)	12.9	(97)	.6	(5)	.6	(4)	.2	(2)	(755)

한국수어방송 인지 경로는 ‘방송 프로그램 오른쪽 하단에 나오는 수어통역사 화면을 보고’를 선택한 응답비율이 월등하게 높았다(655명, 71.0%).

두 번째는 ‘코로나19 재난방송에 나온 수어통역사를 보고(168명, 18.2%)’로 나타났으며, ‘신문 등 뉴스를 통해(60명, 6.5%)’에 이어 ‘장애인방송 공익광고를 보고(29명, 3.2%)’는 네 번째로 나타났다(〈표 4-3〉). 한국수어방송은 앞서와 달리, 연령대별에서도 차이가 없었으며, 본인이 사·청각장애인인 경우에만 ‘장애인방송 공익광고를 보고’가 3위를 기록했으나 실질적으로는 한두 명의 미미한 차이만 있는 것으로 조사되었다.

표 4-3. 한국수어방송 인지 경로

한국수어방송		방송 프로그램		코로나19 재난방송의 수어통역사를 보고		신문 등 뉴스를 통해		장애인방송 공익광고를 보고		관련 업무 및 봉사활동, 수업, 진로탐색 중 알게 되어서		가족, 지인 등이 실제로 사용하고 있어서		사례수
		오른쪽 하단의 수어통역사 화면을 보고												
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
전체		71.0	(655)	18.2	(168)	6.5	(60)	3.2	(29)	1.0	(9)	.1	(1)	(923)
성별	남성	72.0	(329)	16.3	(75)	7.9	(36)	3.6	(17)	.2	(1)			(457)
	여성	70.1	(326)	20.1	(94)	5.2	(24)	2.8	(13)	1.7	(8)	.1	(1)	(466)
연령	18~29세	79.4	(130)	11.5	(19)	6.0	(10)	2.3	(4)	.9	(1)			(164)
	30대	65.5	(98)	19.9	(30)	8.7	(13)	5.3	(8)	.6	(1)			(150)
	40대	70.9	(126)	22.2	(40)	4.1	(7)	2.3	(4)	.4	(1)			(178)
	50대	74.0	(136)	16.4	(30)	6.9	(13)	2.1	(4)	.6	(1)			(184)
	60세 이상	66.7	(165)	20.2	(50)	6.9	(17)	4.0	(10)	2.0	(5)	.2	(1)	(248)
본인	장애	54.7	(14)	22.2	(6)	9.3	(2)	13.8	(3)					(25)
	비장애	71.5	(641)	18.1	(163)	6.4	(58)	2.9	(26)	1.0	(9)	.1	(1)	(897)
가족	장애	70.6	(75)	18.3	(19)	7.1	(7)	2.1	(2)	1.3	(1)	.6	(1)	(106)
	비장애	71.1	(581)	18.2	(149)	6.4	(53)	3.3	(27)	.9	(8)			(817)

상기와 같이, 폐쇄자막방송, 화면해설방송, 한국수어방송 모두 장애인방송의 공익광고보다 방송프로그램 하단자막이나 수어통역사 화면을 보고 장애인방송을 인지한 비율이 높게 나타났다. 공익광고는 장애인방송의 인지경로로 두 번째도 아닌, 3~4위를 나타냈다. 이 결과를 볼 때, 현재의 공익광고 제공 방식이 기대한 만큼의 효과를 거둔다고 말하기는 어려울 것으로 보인다. 추가적인 장애인방송 홍보 방안을 다각적으로 고민해볼 필요가 있다고 할 것이다.

2) 장애인방송 공익광고 노출여부 및 노출빈도

다음으로는 시청자들의 장애인방송 공익광고 노출 경험에 대해 알아보았다. 우선 해당 광고를 시청한 적이 있느냐는 질문에 그렇다고 응답한 전체 비율은 66.0%(663명)이었다. 성별은 남녀의 비율이 비슷하게 나타났는데 반해, 연령별로는 50-60대의 광고 노출 비율이 가장 높은 것으로 조사됐으며(〈표 5〉 참조), 18-29세의 경우는 절반 가까운 응답자가 장애인방송 공익광고를 본적이 없다(87명, 47.1%)고 답했다.

장애인방송 공익광고에 노출 경험이 있다고 답변한 응답자를 대상으로 몇 번 정도 보았는지를 질문한 결과, 〈표 5〉에서 확인되는 바와 같이 1~3번 보았다고 답변한 경우가 가장 많았으며(244명, 36.7%), 4~6번 시청했다고 기억하는 비율이 그 다음으로 높았다(187명, 28.2%). 연령별로는 50대의 경우 근소한 차이지만 4~6번 시청한 비율이 가장 높았으며, 본인이 시·청각장애인인 경우 장애인방송 공익광고 노출 횟수가 많은 편으로 나타났고, 가족이나 지인이 시·청각장애인인 경우에도 4~6번 보았다고 답변한 비율이 가장 높았다(25명, 31.2%).⁵⁾ 이는 본인이나 주변사람이 시·청각장애인인 경우, 장애인방송에 대해 관심이 있고 그에 따라 노출된 기억이 상대적으로 더 강하게 남아있기 때문이라고 추정된다.

총 1005명의 응답자 가운데, 66%만이 장애인방송 공익광고에 노출 경험이 있고, 시청한 경험이 있다고 해도 1~3번 보았다고 기억하는 비율이 가장 많다는 것은 앞서 인지경로에 대한 분석에서도 언급했듯이 현재의 공익광고 제공 방식이 큰 효과를 내고 있다고 말하기는 어려울 수 있으며, 별도의 홍보 대안이 요구된다고 할 것이다.

5) 추가적으로 노출빈도와 노출시간대를 교차 분석한 결과, 노출빈도가 적거나 많은 것과 상관없이 공통적으로 주시청시간대인 저녁방송에 시청한 경험이 가장 많다고 답변한 것으로 나타났다($\chi^2 = 45.850$, $df = 20$, $p < .05$).

표 5. 장이민방송 공익광고 노출여부 및 노출빈도

예	노출여부																		
	아니오		사례수		1~3번		4~6번		7~9번		10번~20번 미만		20번~50번 미만		50번 이상		사례수		
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
전체	66.0	(663)	34.0	(342)	1005	36.7	(244)	28.2	(187)	9.8	(65)	18.5	(123)	4.3	(29)	2.4	(16)	663	
성별	남성	65.6	(328)	34.4	(172)	500	35.1	(115)	25.8	(85)	13.4	(44)	18.4	(60)	4.2	(14)	3.1	(10)	328
	여성	66.3	(335)	33.7	(170)	505	38.3	(128)	30.4	(102)	6.3	(21)	18.6	(62)	4.4	(15)	1.8	(6)	335
연령	18~29세	52.9	(97)	47.1	(87)	184	44.1	(43)	27.8	(27)	9.2	(9)	13.6	(13)	3.6	(3)	1.6	(2)	97
	30대	67.0	(108)	33.0	(53)	161	35.3	(38)	25.8	(28)	19.7	(21)	12.3	(13)	3.4	(4)	3.6	(4)	108
	40대	64.8	(124)	35.2	(67)	191	47.0	(58)	25.9	(32)	4.9	(6)	14.9	(18)	4.7	(6)	2.7	(3)	124
	50대	71.9	(142)	28.1	(56)	198	31.8	(45)	34.6	(49)	5.5	(8)	19.1	(27)	7.5	(11)	1.4	(2)	142
60세 이상	70.7	(192)	29.3	(79)	271	30.8	(59)	26.3	(50)	11.0	(21)	26.5	(51)	2.6	(5)	2.7	(5)	192	
본인	장애	68.5	(17)	31.5	(8)	25	25.5	(4)	3.4	(1)	25.9	(4)	20.8	(4)	7.7	(1)	16.7	(3)	17
	비장애	65.9	(646)	34.1	(334)	980	37.0	(239)	28.8	(186)	9.4	(61)	18.5	(119)	4.2	(27)	2.0	(13)	646
가족 지인	장애	73.9	(79)	26.1	(28)	108	26.0	(21)	31.2	(25)	10.7	(9)	23.0	(18)	1.0	(1)	8.1	(6)	79
	비장애	65.0	(584)	35.0	(314)	897	38.2	(223)	27.7	(162)	9.7	(57)	17.9	(105)	4.8	(28)	1.6	(10)	584

3) 장애인방송 인지도, 관여도, 공익광고 노출빈도가 장애인방송 공익광고의 태도와 행동의도에 미치는 영향

(1) 측정변수의 요인분석 및 신뢰성 검증

장애인방송 인지도는 폐쇄자막방송, 한국수어방송, 화면해설방송으로 나누어 측정하였고, 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났다. 모형의 적합성 검사를 나타내는 KMO값이 0.666($p < .001$)로 요인분석에 적합한 집합이었으며, 요인적재량은 .4이상이면 수용가능하다고 보는데(곽지연·김이태, 2018), 분석결과 요인적재치가 .752~.836 사이로 나타나 문항들이 적절하게 측정되었다. 신뢰성검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였고, 신뢰도 값이 .72 이상으로 나타나 적절하게 사용되었다. 자세한 측정변수들의 요인분석과 신뢰도 분석에 대한 결과는 <표 6>과 같다.

표 6. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석결과

변인	요인분석				기술통계량			신뢰도 Cronbach's α	
	요인 적재량	공통성	KMO	고유값	분산설명 (%)	평균 (M)	표준편차 (SD)		
인지도	폐쇄자막	.836	.698	.666	1.939	64.620	4.4296	1.32633	.726
	화면해설	.821	.675						
	한국수어	.752	.566						
관여도	중요성	.811	.657	.863	3.251	65.020	3.5588	1.37380	.865
	관심도	.750	.562						
	필요성	.816	.666						
	관련성	.805	.649						
	유용성	.847	.718						
노출빈도	1개 항목					1.537	1.5676		
광고태도	선호도	.807	.651	.957	6.389	70.993	5.2447	1.15174	.949
	매력성	.862	.744						
	기여도	.827	.684						
	실득성	.853	.727						
	흥미	.853	.728						
	인상적	.861	.741						
	공감성	.824	.679						
	긍정성	.824	.680						
	호감도	.869	.755						
행동의도	정보전달	.886	.786	.828	3.076	76.898	4.9854	1.24168	.899
	주장지지	.850	.723						
	반영·참여	.896	.803						
	이용의향	.874	.764						

장애인방송 관여도는 총 5개의 항목으로 측정하였고, 요인분석 결과 1개의 요인으로 묶여졌으며, 모형의 적합성 검사를 나타내는 KMO값이 0.863($p < .001$)으로 문항들 간의 상관관계수가 꽤 높게 설명되고 있는 것으로 나타났다. 요인적재량은 .750~.847 사이로 나타나 문항들이 적절하게 측정되었다. 신뢰성 검증결과 Cronbach's α 계수는 .86 이상을 나타내었다(〈표 6〉 참조).

장애인방송 공익광고에 대한 태도는 총 9개의 항목으로 측정하였고, 요인분석 결과 단일한 요인으로 나타났다. 모형의 적합성 검사를 나타내는 KMO값은 .957($p < .001$)로 요인분석에 상당히 적합한 것으로 나타났으며, 요인적재량도 .807~.869 사이로 나타나 문항들이 적절하게 측정되었다. Cronbach's α 계수도 .94 이상을 나타내 적절하게 사용되었다.

장애인방송 공익광고에 대한 행동의도는 총 4개의 항목으로 측정하였고, 요인분석 결과 단일한 요인으로 나타났다. 모형의 적합성 검사를 나타내는 KMO값은 .828($p < .001$)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, 요인적재량도 .850~.896 사이로 나타나 문항들이 적절하게 측정되었다. Cronbach's α 계수도 .89 이상을 나타내 적절하게 사용되었다.

각 변수들 간의 피어슨 상관관계분석 결과를 보면 변수들의 상관관계가 통계적으로 유의적인 결과를 보이고 있다($p < .01$). 공익광고 태도와 행동의도의 상관관계수가 .726으로 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 그 외 변수들 간의 상관관계수는 .204~.446 사이로 나타났다(〈표 7〉 참조).

표 7. 요인들 간의 상관행렬

구분	인지도	관여도	노출빈도	태도	행동의도
인지도	1				
관여도	.398**	1			
노출빈도	.270**	.264**	1		
광고태도	.292**	.340**	.204**	1	
행동의도	.377**	.446**	.241**	.726**	1

** $p < .01$

(2) 가설 검증 결과

표 8. 가설 검증 결과

연구가설	종속변수	독립변수	B	표준 오차	β	t	p	F	R ²
가설1-1 가설1-2 가설1-3	태도	상수	3.752	.126		29.852	.000	60.115	.153
		인지도	.145	.028	.167	5.188	.000**		
		관여도	.209	.027	.249	7.733	.000**		
		노출빈도	.068	.023	.093	3.027	.003*		
가설2-1 가설2-2 가설2-3	행동의도	상수	2.890	.127		22.734	.000	113.717	.254
		인지도	.204	.028	.218	7.200	.000**		
		관여도	.302	.027	.335	11.070	.000**		
		노출빈도	.074	.023	.094	3.262	.001*		

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

① 장애인방송의 인지도, 관여도, 공익광고 노출빈도가 광고태도에 미치는 영향

장애인방송 공익광고에 대한 태도가 장애인방송의 인지도, 관여도, 공익광고 노출빈도로부터 받는 영향을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(가설 1-1, 1-2, 1-3).

분석 결과, $R = .391$ 로, 독립변수와 종속변수는 양적 선형관계를 나타내고 있으며, $R^2 = .153$ 로 종속변수가 독립변수에 의해 15.3%(수정계수는 15.0%) 설명되고 있다. 위의 <표 8>에서 보는 바와 같이, 연구에서 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 모형으로 파악되었다($F = 60.115$, $p < .001$). 가설 검증 결과, 장애인방송 인지도, 관여도, 장애인방송 공익광고 노출빈도 모두 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 따라서 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>이 모두 채택되어, 장애인방송에 대해 인지하고 있을수록, 관여도가 높을수록, 장애인방송 공익광고 노출빈도가 많을수록 장애인방송 광고에 대하여 호의적인 태도를 나타내는 것으로 예측할 수 있다.

광고태도에 영향을 미치는 변인별 중요도를 보면, 장애인방송에 대한 관여도($\beta = .249, t = 7.733, p < .01$)가 인지도($\beta = .167, t = 5.188, p < .01$)와 공익광고 노출빈도($\beta = .093, t = 3.027, p < .05$)에 비해 광고태도에 미치는 영향력이 상대적으로 크다고 볼 수 있다. 즉, 응답자 자신에게 장애인방송이 중요한 의미를 갖거나, 관심이 있거나, 필요하거나, 관련이 있거나, 유용하다고 생각하는 관여도가 장애인방송 인지도나 공익광고 노출빈도에 비하여, 광고태도에 더 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

② 장애인방송의 인지도, 관여도, 공익광고 노출빈도가 행동의도에 미치는 영향

다음으로는 장애인방송 공익광고에 대한 행동의도가 장애인방송의 인지도, 관여도, 공익광고 노출빈도로부터 받는 영향(가설 2-1, 2-2, 2-3)을 알아본 결과, $R = .504$ 로, 독립변수와 종속변수는 뚜렷한 양적 선형관계를 나타내고 있으며, $R^2 = .254$ 로 종속변수가 독립변수에 의해 25.4% (수정계수는 25.2%) 설명되고 있다. <표 8>에서 확인되는 바와 같이, 통계적으로 적합한 회귀모형으로 파악되었다($F = 113.717, p < .001$). 가설 검증 결과, 장애인방송 인지도, 관여도, 장애인방송 공익광고 노출빈도는 공익광고에 대한 행동의도에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 이처럼 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>이 모두 채택되어, 장애인방송에 대해 인지하고 있을수록, 관여도가 높을수록, 장애인방송 공익광고 노출빈도가 많을수록 장애인방송 공익광고에 대하여 적극적인 행동의도가 나타날 것으로 예측할 수 있다.

행동의도에 영향을 미치는 변인별 중요도를 판단해 보면, 앞서 알아본 광고태도에 대한 영향과 마찬가지로, 장애인방송에 대한 관여도($\beta = .335, t = 11.070, p < .01$)가 인지도($\beta = .218, t = 7.200, p < .01$)와 공익광고 노출빈도($\beta = .094, t = 3.261, p < .05$)에 비해 행동의도

에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 설명하자면, 응답자 자신에게 장애인방송이 중요한 의미를 갖거나, 관심이 있거나, 필요하거나, 관련이 있거나, 유용하다고 생각하는 관여도가 높을수록, 장애인방송 공익광고의 메시지를 다른 이들에게 전달하고, 지지하고, 참여하고 장애인방송의 이용을 주변 사람들에게 권유할 의향이 가장 커진다는 것이다.

그런데, 앞서 <표 6>에서 확인되는 바와 같이, 관여도의 평균 점수는 '전혀 그렇지 않다(①)~보통(④)~매우 그렇다(⑦)' 까지 7점 척도로 설문한 결과, 3.56점으로 보통(4점)보다 낮은 수치를 보여주고 있다. 관여도의 각 항목별 평균을 보면 관심도(4.19점)는 상대적으로 높게 나타났으나, 중요성(3.95점), 유용성(3.53점), 필요성(3.20점), 관련성(2.92점) 순으로 낮으며 보통 이하를 나타내고 있다. 또한 앞서 살펴본 대로, 인지도의 평균도 4.43점으로 보통을 약간 넘기는 수준이며, 노출빈도도 1.54점(6)으로 높다고 할 수 없다. 따라서 장애인방송에 대한 관여도, 인지도, 공익광고 노출빈도가 광고태도와 행동의도에 정적인 영향을 주고 있는 요인으로 검증되었으나, 그 효과가 크게 발휘되고 있다고 보기는 어렵다고 할 것이다.

5. 결론

본 연구는 청각장애인을 위한 폐쇄자막방송과 한국수어방송, 시각장애인을 위한 화면해설방송에 대한 시청자들의 인지도와 장애인방송 공익광고 노출빈도를 알아보고, 인지도와 관여도, 광고 노출빈도에 따른 장애인방송 공익광고 태도와 행동의도를 알아보았다.

6) <표 5>에서 보는 바와 같이, 장애인방송 공익광고를 한 번도 보지 못했다고 답변한 응답자는 342명(34%)이며, 노출 경험이 있는 663명(66%)도 1~3번을 보았다고 답한 경우가 36.7%를 차지하며 가장 많았다.

분석결과, 뉴스 프로그램 하단에 주로 제공되는 한국수어방송과 달리 폐쇄자막방송과 화면해설방송에 대한 인지도는 30~40%로 아직 절반에 미치지 못하는 것으로 조사되었으며, 소수이기는 하나, 본인이 시청각장애인이라고 답변한 응답자 가운데에도 폐쇄자막방송과 화면해설방송을 모른다고 답한 경우가 있어, 비장애인뿐 아니라, 시청각장애인을 대상으로 하는 장애인방송 홍보도 더 적극적으로 진행될 필요가 있는 것으로 나타났다.

성별, 연령, 본인의 장애유무, 가족이나 지인의 장애유무와 장애인방송 인지도의 관련성을 교차분석으로 살펴본 결과, 폐쇄자막방송과 한국수어방송의 인지도는 성별, 연령, 가족/지인의 장애유무에서 유의미한 차이가 있었다. 여성 보다는 남성이 인지도가 높았으며, 50대와 60세 이상에서, 가족이나 지인이 장애인일 경우 상대적으로 높은 인지도를 나타냈다. 반면, 화면해설방송은 통계상 유의미한 차이가 없었는데, 폐쇄자막방송에 비하여 대다수의 연령대와 성별에서 상대적으로 고루 인지하고 있는 이유에 대해서는 앞으로 연구가 필요해 보인다. 다만 현시점에서 그 이유를 추정해보면, 화면해설방송은 이미 인터넷상에서 비장애인 마니아층이 형성되어 있고, 언론에서도 화면을 보기 어려워 콘텐츠를 감상하는데 제한이 있을 때 활용할 수 있는 기능으로 소개되고 있는데(이영희 외, 2021, 75쪽), 그 영향도 없지 않을 것으로 생각된다.

폐쇄자막방송과 화면해설방송을 알게 된 경로는 방송 프로그램 하단 자막을 보고 알았다는 경우가 가장 많았으며, 한국수어방송은 뉴스 등의 수어통역사 화면이 주요한 인지경로로 조사되었다. 반면, 장애인방송 공익광고를 통해 장애인방송을 알게 된 비율은 3~4위를 나타냈다. 이처럼 공익광고를 역할이 크지 않은 이유는 장애인방송 공익광고 노출여부와 노출빈도를 통해 유추할 수 있었는데, 해당 공익광고를 시청한 적이 있다고 답변한 비율은 66%에 그쳤으며, 광고에 노출되었다고 하더라도 1번 내지 3번 정도 보았다고 응답한 경우가 가장 많았다. 이상의 결과만 보더라도,

현재와 같이 전통적인 방식을 위주로 장애인방송 공익광고를 제공하는 것은 장애인방송의 높은 홍보 효과를 기대하기는 어려울 것으로 보인다.

다음으로 장애인방송의 인지도, 관여도, 공익광고 노출빈도가 장애인방송 공익광고의 태도와 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 인지도, 관여도, 광고 노출빈도는 모두 광고태도와 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 장애인방송에 대한 관여도가 인지도나 공익광고 노출빈도에 비해, 광고태도와 행동의도에 큰 영향력을 나타내는 것으로 분석되었다. 그러나 관여도의 평균은 3.56으로 높지 않고, 인지도와 노출빈도 역시 그 평균 수치가 높다고 하기는 어려워, 광고태도와 행동의도에 관여도, 인지도, 노출빈도가 정적인 영향을 주는 것은 검증되었으나, 그 효과가 매우 크다고 할 수는 없을 것으로 보인다.

이상과 같이, 장애인방송 공익광고의 노출빈도가 높지 않으며, 시청각장애인에 비하여 장애인방송에 대해 관여도와 인지도가 낮을 수밖에 없는 비장애인 시청자에게 장애인방송 공익광고에 대하여 호의적인 태도와 적극적인 행동의도를 가지게 하는 방법을 별도로 강구할 필요성이 있다.

본 연구에서는 장애인방송에 대한 관여도가 장애인방송 공익광고의 효과를 높이는데 가장 큰 영향력을 지닌 것으로 조사되었으나, 실제로 대다수 비장애인 시청자에게 관여도를 높이는 것이 수월하지는 않을 것으로 예상된다. 따라서 차선책으로 장애인방송 공익광고를 다양한 채널과 플랫폼에서 자주 노출하고, 그것을 통해 인지도를 높이는 방법을 강구해 보는 것은 어떨지 제안해본다. 이와 함께 폐쇄자막방송과 화면해설방송이 비장애인에게도 때때로 유용하고 필요한 미디어접근서비스라는 것을 홍보하고 알려주는 방안을 고려하는 것도 필요하다. 30초의 짧은 공익광고로 장애인방송의 존재와 의미, 가치를 전부 보여주기는 역부족일 수 있다. 따라서 그 대안으로 유튜브나 SNS 등 새로운 플랫폼을 통해 시청자들이 함께 체험하는 방식으로 홍보 방안을 구상해볼 것을 제안한다. 유명 인플루언서들과의 협력을 통해 각 채널과 콘텐츠 성격에 맞는 홍보 방식

을 적용한다면 장애인방송에 대한 정보와 시·청각장애인에 대한 이해, 그리고 모두가 동등하게 함께 보고 듣고 즐기기 위해 제공되는 폐쇄자막 방송, 화면해설방송, 한국수어방송의 목적과 가치가 충분히 전달될 수 있을 것이라 생각한다.

본 연구는 폐쇄자막방송과 한국수어방송, 화면해설방송으로 이루어진 장애인방송에 대한 시청자들의 인지도와 장애인방송 공익광고 노출빈도를 알아보고, 인지도와 관여도, 광고노출빈도에 따른 장애인방송 공익광고 태도와 행동의도를 파악하여 더욱 효과적인 공익광고 제공 방안과 홍보 방안을 제안하고자 하였다. 하지만 장애인방송 공익광고에 대한 연구의 시초라는 한계로 인해, 광고 효과를 알아보는 다양한 측면에서의 논의가 부족했다는 한계를 지닌다. 추후 연구에서는 장애인방송에 관여도가 낮은 비장애인 시청자들에게 메시지 프레임이 다른 공익광고를 제공했을 경우 그 효과에 차이가 나타나는지에 대한 조사도 필요할 것이며, 유튜브와 같은 온라인 매체에서의 공익광고 효과를 입증하는 연구도 시도되어야 할 것이다. 그리고 온라인 매체에서의 공익광고 의무부여에 대한 법제도적 고찰도 병행되어야 할 것이다.

공익적 역할을 수행하는 장애인방송의 효과적 홍보 방안에 대한 연구는 그 결과를 축적해나갈수록 궁극적으로 동시대를 함께 살아가는 장애인에 대한 이해를 높이고, 비장애인도 활용 가능한 폐쇄자막방송과 화면해설방송을 새로운 미디어접근서비스로 인식하여 방송 콘텐츠의 다층적인 이용 증대에도 이바지할 수 있을 것이라 생각한다.

참고문헌

- 곽지연·김이태 (2018). 여행사 브랜드이미지가 브랜드태도 및 행동의도에 미치는 영향-여행리얼리티 프로그램 속 PPL 광고 시청자를 대상으로. <호텔경영학연구>, 27권 4호, 39-53.
- 구채은 (2019, 10, 17). [2019 국감] 지상파·중편, 공익광고 황금시간대 편성 10%. <아시아경제>. URL: <https://www.asiae.co.kr/article/2019101708160451856>.
- 권중록 (1997). 공익광고의 메시지 전달유형에 따른 의제설정 효과: 실험실적 접근. <광고학연구>, 8권 2호, 67-86.
- 권중록 (2002). 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구. <광고연구>, 56호, 127-159.
- 김나미·유승엽 (2015). 광고 주제와 소구 유형 및 모델 이미지에 따른 공익광고 효과. <광고학연구>, 26권 2호, 317-341.
- 김민기 (2009). 우리나라 공익광고 발전방안에 관한 연구. <정치커뮤니케이션연구>, 14호, 5-49.
- 김성훈 (2005). 감성적 반응이 공익광고의 효과에 미치는 영향. <광고학연구>, 16권 1호, 163-181.
- 김수기 (2010). 시·청각 장애인의 방송 불만족 원인 규명을 위한 탐색적 연구: 디지털 디바이드 관점에서. <인문사회과학연구>, 11권 2호, 275-325.
- 김승필·김희정 (2013). 공익광고 메시지 프레임과 주제유형이 초등학생에게 미치는 광고 효과에 대한 연구. <홍보학연구>, 17권 2호, 5-39.
- 김옥현·김정선 (2016). 드러난 메시지, 숨겨진 메시지 - 다문화 관련 공익 광고에서 보여지는 카메라와 조명, 사운드 기법. <한국광고홍보학보>, 18권 4호, 354-383.
- 김완석 (2006). <광고심리학>. 서울: 학지사.
- 김완석·윤선길 (1998). 노출빈도와 광고유형에 따른 광고태도와 상표태도의 관계- 감정전이가설과 현출속성가설. <산업 및 조직>, 11권 2호, 21-38.

- 김재휘·김태훈 (2002). 가치지향에 따른 환경광고 메시지의 설득효과. <광고연구>, 56호, 81-99.
- 김재휘·박유진 (2002). 공해방지광고의 프레이밍 효과. <광고연구>, 49호, 55-75.
- 김정숙·한상필 (2009). 공익광고 캠페인에 대한 수용자의 잠재효과 측정 연구: 2006년과 2008년의 WTP(willingness to play) Methodology 분석결과를 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 12호, 79-127.
- 김하나·박종렬·김봉철 (2010). TV 정치광고의 반복노출효과 : 미국 대학생들을 중심으로. <언론과학연구>, 10권 2호, 260-300.
- 김호연 (2009). 장애인방송 접근권 연구: 시각장애인의 화면해설방송을 중심으로. <시각장애연구>, 25권 4호, 85-105.
- 김호연·정재민 (2010). 시각장애인의 방송접근을 위한 화면해설방송 연구. <시각장애연구>, 26권 4호, 1-25.
- 김효규 (2012). 광고의 반복 노출과 광고 효과에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 14권 1호, 244-268.
- 김현주 (2015). 우리나라 다문화 사회의식의 현황과 문제점 - 다문화 공익광고를 중심으로. <실과교육연구>, 21권 1호, 93-109.
- 김홍규·홍장선 (2010). 다문화 가정을 위한 공익광고의 수용 유형에 관한 연구. <광고연구>, 85호, 44-77.
- 김화진·김미경·한진수 (2011). 저가항공사의 혼잡성이 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. <관광연구>, 26권 4호, 185-199.
- 나장함 (2013). 다문화 관련 TV 공익 광고물에 대한 질적 텍스트 분석 -기업 광고물 2편과 정부기관 광고물 2편을 중심으로. <인문학연구>, 45권 0호, 221-244.
- 남인용 (2001). 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. <한국언론학보>, 46권 1호, 116-146.
- 마정미 (2010). TV 광고 텍스트에 나타난 다문화 사회에 대한 고찰 - 공익광고를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 12권 4호, 223-258.
- 문성철·송종길 (2011). 자막·수화 방송 이용자들의 이용 행태 및 만족도에 관

- 한 연구. <방송통신연구>, 77호, 134-161.
- 문주원 (1989). 공익광고의 수용자 실태조사. <광고연구>, 2호, 155-188.
- 박상현·임범규 (2015). 스포츠이벤트와 기업의 유사성 유형과 광고노출빈도에 따른 광고태도 및 광고효과 분석. <체육과학연구>, 26권 1호, 85-103.
- 박유식·경종수 (2003). 환경보전 공익광고에서 소구방향, 관여도, 자기검색도가 광고효과에 미치는 영향. <산업과 경영>, 16권 1호, 105-123.
- 박정환·장경로 (2007). 공식스폰서와 엠부시 마케팅 집행사의 인지 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도, 기업이미지, 그리고 구매의도. <한국스포츠산업경영학회지>, 12권 2호, 17-29.
- 박재진·김태우 (2013). 공익광고의 메시지 프레이밍 효과. <언론학연구>, 17권 2호, 63-87.
- 박현수 (2008). 지상과 TV 광고 노출 빈도분포 예측과 검증을 위한 사례 연구: BBD 응용모델과 지상과 TV 광고의 중복 노출 규명을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 10권 2호, 218-244.
- 박현수·박서정·임정일 (2018). TV광고 노출량과 빈도분포를 활용한 광고 커뮤니케이션 효과의 예측. <방송과 커뮤니케이션>, 19권 2호, 165-196.
- 박희원 (2012). <AIDS예방 공익광고에서 메시지 프레이밍, 조절초점과 관여도가 광고태도와 예방행동의도에 미치는 영향>. 이화여자대학교 언론홍보영상학과 석사학위 논문.
- 방송통신위원회 (2014). <해외 선진국과 국내의 장애인방송 운영제도 비교 연구>.
- 방송통신위원회 (2020, 3, 11). <공익광고 제도개선을 위한 편성고시 개정안 의결>. 보도자료.
- 부경희 (2001). 공익광고 메시지의 귀인효과에 관한 실증 연구: 메시지 프레이밍 중개요인들을 중심으로. <광고학연구>, 12권 4호, 7-35.
- 손애리 (2013). 고등학생의 에이즈 지식, 낙인 및 감염인 차별: 에이즈 공익광고 노출여부를 중심으로. <보건과 사회과학>, 34집, 211-235.
- 송종길 (2003a). 장애인의 방송접근권 확대를 위한 정책방안 연구. <방송연

- 구), 57호, 147-178.
- 송종길 (2003b). <장애인방송 접근권 보장연구>. 웹 접근성 연구소.
- 시청자미디어재단 (2018). <2018년 장애인방송 이용실태 및 만족도 조사>.
- 안병선 (2009). <광고 모델의 속성이 광고 이미지와 광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 아파트 광고 중심으로>. 한국외국어대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 안정선 (2018). TV 프로그램으로 유도된 시청자의 기분과 메시지 조절초점이 공익광고의 설득효과에 미치는 영향. <광고PR실학연구>, 11권 4호, 57-76.
- 안정임 (2004). 방송 소외계층과 수용자 복지: 다양성 개념으로 살펴본 정책 현황과 방향. <방송문화연구>, 16권 1호, 205-232.
- 양병화 (2018). 공익광고캠페인의 호감도와 몰입의 관계에서 자기조절체계의 매개효과. <디지털융복합연구>, 16권 5호, 199-206.
- 양정혜 (2014). <다문화 가족의 TV 재현: 공익 광고를 중심으로>. 한국소통학회 학술대회, 98-103.
- 오경수·송종길 (2012). 장애인방송 수신기 보급 사업에 대한 시청자 장애인의 인식 및 개선방안 연구. <재활복지>, 16권 4호, 221-244.
- 이두희·박미석·윤희숙 (2001). 환경보전 캠페인의 공포소구 효과에 관한 연구: 효익비용모형접근. <소비자학연구>, 12권 2호, 23-36.
- 이미선·이윤정 (2015). 공익광고를 활용한 다문화 인권교육프로그램이 초등학생의 다문화 인식에 미치는 효과. <커뮤니케이션 디자인학연구>, 53권 0호, 134-146.
- 이민진·양윤 (2007). 공포수준, 공포유형 및 자기감시가 공익광고의 설득효과에 미치는 영향. <광고연구>, 75호, 187-212.
- 이수범·이희복·신명희 (2013). 가상광고의 노출횟수 및 수용자 속성에 따른 광고효과 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 14권 1호, 77-107.
- 이수현 (2006). <공익광고의 효과에 관한 연구 - 금연에 대한 관여도와 지식을 중심으로 ->. 국민대학교 언론정보학과 석사학위 논문.

- 이승미 (2020). <포용적 캠페인에 관한 질적 탐색: 장애인이 등장하는 광고사례를 중심으로>. 광운대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영희 (2019). 시각장애인을 위한 화면해설서비스 연구 - 관련 법령 및 활성화 방안에 대한 전문가 의견을 중심으로-. <한국소통학보>, 18권 1호, 7-46.
- 이영희·진승현 (2015). 미디어 소비자로서의 시청각장애인을 위한 방송편성의 다양성 개선방안 연구. <2015 장애의 재해석 논문집>, 61-114.
- 이영희·진승현·정삼희·이재진 (2015). 장애인 방송접근권 확대를 위한 화면해설방송 편성의 개선방안 연구-지상파 3사의 편성 현황 비교분석을 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 16권 2호, 37-83.
- 이영희·최영목·진승현·조용하 (2021). OTT시대, 장애인의 방송접근권에 관한 연구: 시청각장애인의 비실시간 방송서비스 이용 행태 분석을 중심으로. <방송통신연구>, 114호, 38-83.
- 이재진·이영희 (2015). 매체이용자로서의 시각장애인을 위한 화면해설서비스의 법제도적 현실과 개선점. <미디어 경제와 문화>, 13권 1호, 54-100.
- 이정실 (2007). 서비스접점에서 고객 평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향. <관광연구>, 22권 2호, 17-36.
- 이제영 (2016). 건강 공익광고의 수용효과에 관한 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 16권 9호, 85-93.
- 이준호·유승관 (2011). 장애인 방송 접근권 향상을 위한 개선 방안 연구-수신환경 실태조사와 심층인터뷰를 중심으로. <정치커뮤니케이션 연구>, 23호, 263-298.
- 이진희·도선재 (2009). 위협소구 강도에 따른 공익광고의 효과: 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로. <광고학연구>, 20권 1호, 247-257.
- 이희욱 (2006). 음주운전예방을 위한 공익광고의 메시지 프레이밍 효과: 관여도의 조절역할. <마케팅논집>, 14권 2호, 123-141.
- 임상철 (2000). <시각장애인의 방송접근권 확대를 위한 화면해설 서비스 실시 방안 연구>. 대한인간공학회 2000년 학술대회논문집, 2, 1-6.
- 장승현 (2001). <관여도에 따른 호기심 유발 라디오 커머셜의 광고효과>. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.

- 조용석·황장선 (2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. <한국광고홍보학보>, 9권 4호, 71-104.
- 조형오·김병희 (2000). 비판예방광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석. <광고연구>, 11권 4호, 165-185.
- 조형오·이건세·윤수현 (1999). 자궁암 검진광고의 메시지프레이밍 효과분석 : 사전 건강신념과 메시지 프레이밍 기대수준의 매개역할. <광고학연구>, 10권 3호, 123-148.
- 전영 (2012). 장애인의 방송접근권에 관한 연구- 프랑스 사례를 중심으로. <법학논고>, 39호, 397-420.
- 정만수·윤용익·김보람 (2017). 사물인터넷 기반의 디스플레이 광고에 대한 탐색적 연구. <OOH광고학연구>, 14권 4호, 50-74.
- 최명일 (2007). 메시지 유형에 따른 에이즈 예방 캠페인 효과 : 공포소구와 메시지 측면성의 효과를 중심으로. <광고학연구>, 18권 2호, 185-206.
- 최은경·안영민 (2012). 방송접근권 보장을 위한 장애인방송 서비스 정책 현황 분석: 한국과 영국의 장애인방송 서비스 정책 비교분석을 중심으로. <방송통신전파저널>, 45호, 22-39.
- 최현석 (2018, 10, 18). 방송사 공익광고, 황금시간대 편성 10건 중 1건 불파. <연합뉴스>. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20181017154400017>.
- 한선 (2015). 공익광고가 재현하는 한국식 '다문화주의'에 대한 비판적 독해. <디아스포라연구>, 9권 2호, 173-195.
- 한현숙 (2014). 현대공익광고 수용자의 감정과 감정반응이 광고태도와 행동의도에 미치는 영향연구. <관광경영연구>, 18권 4호, 559-579.
- 홍영일 (2007). <유머광고의 표현유형과 관여도에 따른 광고효과 연구>. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 홍종배·홍승배·안영민 (2011). <한국 장애인방송 편성실태 및 내용분석 연구: 자막, 수화, 화면해설방송을 중심으로>. 2011 한국언론학회 봄철학술대회 발표논문.
- 황경아·김태용 (2012). 다문화 공익광고의 메시지 유형이 수용자의 신념과 태

도에 미치는 효과- 실험을 통한 양적 분석과 발성사고법(Think Aloud)을 통한 질적 분석. <미디어, 젠더 & 문화>, 22호, 257-293.

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Agostini, J. M. (1961). How to estimate unduplicated audiences. *Journal of Advertising Research*, 1(3), 11-14.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operation of involvement. *Advanced in Consumer Research*, 11.
- Appel, V. (1966, October). *The reliability and decay of advertising measurements*. Paper presented at the meeting of National Industrial Conference Board.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attribute, intention and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Baker, W. E. (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?. *Journal of Advertising*, 28(4), 31-46.
- Bierley, C., McSweeney, F. K., & Vannieuwkerk, R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 316-323.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing Research*, 47, 69-81.
- Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*, 32(May), 192-203.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research 1968-1987. *Psychological Bulletin*,

106, 265-288.

- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 545-552.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Cox, D. S., & Locander, W. B. (1987). Product novelty: Does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?. *Journal of Advertising*, 16(3), 39-44.
- Davis, J. J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2), 285-299.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1-13.
- Donovan, R. J., & Jalleh, G. (2000). Positive versus negative framing of hypothetical infant immunization: The influence of involvement. *Health Education & Behavior*, 27(1), 82-95.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*, IL : Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on

- consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 3, 43-54.
- Goodhardt, G. J., & Ehrenberg, A. S. (1969). Duplication of television viewing between and within channels. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 169-178.
- Hofmans, P. (1966). Measuring the cumulative net coverage of any combination of media. *Journal of Marketing Research*, 3(3), 269-278.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jakobovits, L. (1966, September). *Semantic Satiation and Cognitive Dynamics*. Paper presented at the meeting of American Psychological Association.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.
- Kim, H., & An, B. (2018). A study on the effects of the attractiveness and credibility of online 1 personal media broadcasting B.J. on the viewing engagement perceived on media channel, Interactivity, perceived enjoyment, and the user's responses. *Advertising Research*, 118, 78-126.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356.
- Leckenby, J. D., & Rice, M. D. (1986). The declining reach phenomenon in exposure distribution models. *Journal of Advertising*, 15(3), 13-20.
- Lutz, R. J. (1983). *Affective and cognitive antecedent of attitude toward the ad, information processing research in ad*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude

- toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advanced in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Lynn, J. (1973). Perception of public service advertising: Source message and receiver effects. *Journalism Quarterly*, 50, 673-679.
- Lynn, J. (1974). Effects of persuasive appeals in public service advertising. *Journalism Quarterly*, 51, 622-630.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Metheringham, R. A. (1964). Measuring the net cumulative coverage of a print campaign. *Journal of Advertising Research*, 4(4), 23-28.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Naples, M. J. (1979). The importance of effective frequency, *Effective frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness* (pp. 1-15). New York: the Association of National Advertisers.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising*, 24(2), 55-70.
- Petty, R. E., Ostron, T. M., & Brock, T. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content

- and context. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 20-24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Springer Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Haugtvedt, C. P. (1992). Ego-involvement and persuasion: An appreciative look at the Sherifs' contribution to the study of self-relevance and attitude change. In D. Granberg, & G. Sarup (Eds.), *A social judgment and intergroup relations: Essays in honor of Muzifer Sherif* (pp. 147-174). New York: Springer Verlag.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising & promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408-433.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3-19.
- Stayman, D. M., & Aaker, D. A. (1988). Are all the effect of ad-induced feelings mediated by ad?. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 368-373.
- Tom, G., Nelson, C., Srzentic, T., & King, R. (2007). Mere exposure and the endowment effect on consumer decision making. *The Journal of Psychology*, 141(2), 117-125.
- Wells W. D., Burnett, J., & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principles and practice*. Prentice-Hall Int. Inc.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication persuasion research: A meta analysis in effect Size. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.

- Wilson, D. K., Wallston, K. A., & King, J. E. (1990). Effects of contract framing, motivation to quit, and self-efficacy on smoking reduction. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(7), 531-547.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zajonc, R. B. (1980). U Michigan Research Ctr for Group Dynamics, Ann Arbor. Source. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
- Zinkhan, G. M., & Fornell, C. (1985). A test of two consumer response scale in advertising. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 447-452.

투 고 일 자: 2021년 04월 05일

심 사 일 자: 2021년 08월 10일

게재확정일자: 2021년 08월 10일

Abstract

A study on the effects of disability broadcasting public service advertisement

Young Hee Lee

Adjunct professor, Dept. of Media & Communication, Hanyang University

This study investigated the factors affecting the advertising attitude and behavioral intention of public service advertisements for the disabled. It was intended to propose an effective way to promote broadcasting for the disabled. As a result of the analysis, the awareness, involvement, and frequency of exposure to public service advertisements in broadcasting for the disabled have a positive effect on advertisement attitude and behavioral intention. In addition, the degree of involvement has a greater influence on the advertisement attitude and behavioral intention than the awareness or public service advertisement exposure frequency. However, since the average level of involvement, awareness, and exposure frequency is low, the effect on advertisement attitude and behavioral intention will not be large.

In fact, it is not easy to increase engagement with non-disabled viewers. Therefore, as the next best solution, public service advertisements for the disabled broadcasting should be frequently exposed on various channels and platforms, and methods should be devised to raise awareness. In addition, it is necessary to publicize that broadcasting for the disabled is a useful and necessary media access service even for non-disabled people. It is difficult to include the existence, meaning, and value of broadcasting for the disabled in a short 30-second public service advertisement. As a solution, we should devise a promotional plan in a way that viewers

experience through new platforms such as YouTube and SNS. If a public relations method suitable for the nature of the content is applied with famous influencers, the understanding of broadcasting for the disabled, the visually and hearing impaired, and the purpose and value of broadcasting for the disabled can be fully conveyed.

KEYWORDS Visual and hearing impaired, Disabled broadcasting, Closed subtitle, Audio description, Korean sign language, Public service advertisement