

음주운전 예방 광고의 메시지 지향성과 위협제시형식이 음주운전 태도와 의도에 미치는 영향

감정의 매개 역할

백혜진 한양대학교 ERICA캠퍼스 광고홍보학과 교수*

이준영 한양대학교 ERICA캠퍼스 광고홍보학과 박사 수료**

본 연구는 효과적인 음주운전 예방 메시지 개발을 위해 공익광고의 메시지 요소(메시지 지향성, 위협제시형식)가 음주운전 태도와 의도에 미치는 영향, 그리고 그 기제를 감정(공포감과 죄책감)에 초점을 두어 살펴보았다. 온라인 조사회사를 통해 전국의 성인 운전자를 대상으로 2 메시지 지향성(자기 지향성 대 타인 지향성) × 2 위협제시형식(빈도 대 확률)의 피험자 간 요인 설계로 온라인 실험하였다. 공포감과 죄책감을 매개 변수로, 음주운전 태도와 의도를 종속변수로 하여 공분산 분석과 PROCESS Model 4를 활용하여 분석하였다 ($N=520$). 연구 결과 메시지 지향성의 경우 자기 지향성 메시지보다 타인 지향성 메시지에서 공포 감정은 더 크고, 음주운전 태도와 운전 의도가 더 낮아 더 효과적인 것으로 나타났다. 위협제시형식(빈도 대 확률)이 음주운전 태도와 의도에 미치는 주효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 메시지 지향성과 위협제시형식의 상호작용 효과 역시 통계적으로 유의하지 않았다. 메시지 지향성은 죄책감보다는 공포 반응으로 매개되어 음주운전 태도와 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 결과를 바탕으로 이론적 및 실무적 함의를 논의하였다.

KEY WORDS 음주운전 예방 • 공익광고 • 메시지 지향성 • 위협제시형식 • 공포감 • 죄책감

* hjpgaek@hanyang.ac.kr, 주저자

** yijunyoungpr@naver.com, 교신저자

1. 연구 배경

음주운전은 심각한 사회적 문제다. 2018년 9월 군대에서 휴가 나왔던 윤창호 씨가 만취한 20대가 운전한 차에 치여 사망한 이후 음주운전에 대한 처벌을 강화하는 일명 윤창호법을 제정하는 등 음주단속과 음주 운전자의 처벌 수위는 높아지고 있지만, 여전히 음주운전 사고는 끊이지 않고 있다. 2022년 1월과 4월 사이 음주운전 단속 건수는 지난해 같은 기간보다 약 40% 증가했다는 경찰 통계도 있었다(BBC NEWS 코리아, 2022, 5. 19.). 또한, 음주운전을 경험한 사람이 반복적인 음주운전을 하거나 음주운전으로 면허가 취소되었음에도 다시 음주운전을 하는 재범사고의 비율이 높아 운전자의 지각 개선이 시급하다(선은애, 2018). 지각 개선과 궁극적인 행동 변화를 위해서는 캠페인 등 커뮤니케이션을 통해 음주운전이 가져올 치명적인 결과를 알리고 태도 변화를 유도할 필요가 있다. 이러한 주제의 중요성에도 불구하고 다른 건강 주제에 비해 음주운전에 관한 관심은 상대적으로 적었다. 예를 들어 2009년부터 10여 년간 국내 광고와 홍보를 비롯한 커뮤니케이션 분야의 5개 학술지에 출판된 건강 관련 논문 183편을 분석한 연구(백혜진·심민선, 2019)에서는 10대 건강 주제 중에 음주/폭음은 포함이 되었지만, 음주운전은 포함되지 않았다. 음주운전과 관련된 선행 연구의 경우 음주 행동 및 음주 의도에 미치는 예측변수들을 파악하고자 하는 연구(김대수·이재훈, 2014; 조성호, 2013)가 주를 이루고 있다. 그러나 효과적인 메시지 전략을 수립하는 데 필요한 근거자료를 더 축적할 필요가 있다.

본 연구는 음주운전이 자신은 물론 타인에게 해를 줄 수 있는 사회적인 위험 행동이라는 점에서, 타인 대 자신을 중심으로 메시지의 방향을 정하는 ‘메시지 지향성’과 음주운전의 위험을 메시지에 포함해야 하기에 ‘위험제시형식’을 이론적 개념으로 살펴보고 이러한 메시지 관련 요소들이 어떠한 과정을 통해 효과를 나타내는지를 검증하고자 한다. 특히 위험정보를 빈도와 확률처럼 제시하는 방식에 따라 사람들의 감정 반응이 달라질 수 있으며, 이는 다시 메시지에 대한 태도나 행동에 영향을 줄 수 있다는 점(백혜진, 2018a; 백혜진·양지혜, 2017)에 착안하고, 메시지 지향성 역시 자신 혹은 타인에 대한 위험으로 음주운전 메시지를 제시할 때 공포감 혹은 죄책감과 같은 특정 감정(discrete emotion)을 일으킬 수 있다는 점에 착안하여 감정의 매개 역할을 효과의 기제로 살펴보고자 한다.

본 연구 결과를 통해 효과적인 음주운전 예방 공익메시지를 개발하는 데 실무적인 함의를 제공하고, 설득 커뮤니케이션 관점에서 메시지 지향성과 위험제시형식, 그리고 감정의

기제에 대한 이론적 논의를 확장하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 음주운전 배경과 연구 현황

우리나라 음주운전의 인적, 사회적 피해는 심각하다. 한국교통안전공단에 따르면 2018~2020년 음주운전으로 인한 교통사고는 5만2천336건, 이로 인한 사망자와 부상자는 각각 928명, 8만6천976명으로 집계됐다. 하루 평균 79.4명이 다치고 0.8명이 사망한 셈이다(김기훈, 2021, 5. 28.). 음주운전은 치사율이 전체 사고 치사율보다 15.8%나 높고(남경문, 2018, 11. 12.), 2014년부터 4년간 음주운전에 따른 사회적 손실액은 약 1,726억에 달한다는 통계도 있다(박상섭, 2018, 11. 8.). 음주운전의 치명성과 사회적 비용뿐 아니라, 그 상습성도 문제다. 지난 2017년부터 2021년까지 국내 평균 음주운전 재범률은 무려 44%에 이른다(박수현·최지현, 2022, 11. 22.). 상습 운전자들의 평균 음주 주행 횟수가 5.97회이며, 10번 이상 음주운전을 해봤다는 비율 또한 29.6%에 달했다는 도로교통공단의 통계자료도 있다(윤민혁, 2018, 12. 30.).

음주운전의 사회적 피해와 비용이 심각하지만, 그 처벌 수준이 관대하다는 문제가 지적되었다. 그러나 2018년 만취한 20대 운전자의 차량에 치여 군대에서 휴가 나온 윤창호 씨가 사망한 사건 이후로 사회적인 경각심이 높아졌다. 이 사건 이후 음주운전 규제와 처벌 수위를 강화하는 소위 ‘윤창호법’이 국회를 통과했다. 이 법에 따르면 기존 음주운전으로 인한 면허정지 혈중알코올농도 수치가 0.05%에서 0.03%로 낮춰지게 되는데, 한 잔도 마시면 안 되는 수준이다(박가영, 2019, 1. 21). 또한, 상습적으로 음주운전을 행하는 운전자만 기존에 시행하던 3회 이상 음주운전이 적발되면 기중처벌을 받는 원칙, 삼진아웃제를 2회 이상으로 내리고 처벌 수위도 강화되었다. 그런데도 연예인이나 정치인 등 사회 유력 인사, 심지어 음주 운전자를 검거해야 하는 경찰까지 음주운전에 걸리는 등 사회적 지각과 행동이 변화하기에는 아직도 갈 길이 멀다. 처벌 수준이 엄격해졌음에도 음주운전 교통사고는 2019년 1만 5천892건에서 2020년 1만7천247건으로 2021년에는 1만4천894건으로 소폭 감소하였으나 뚜렷한 감소세를 보이지 않는다는 점과 심야 시간의 음주운전 교통사고 비율은 다시 증가하

는 등 꾸준히 문제가 대두되고 있다(박수현·최지현, 2022, 11, 22.).

음주운전의 사회적 폐해와 비용의 심각성에 비해 학문적 연구는 부족한 실정이다. 선행 연구는 음주운전 행동에 영향을 미치는 개인의 동기 요인, 억제요인, 태도 등의 차원을 분석하고 있다. 김연수(2016)는 설문조사를 통해 음주운전 의도와 행동에 대한 억제요인을 연구하였다. 연구 결과 음주운전 의도의 차별과 같은 공식적인 통제요인으로는 차별의 신속성이, 비공식적 통제요인으로는 사회적 비난과 집단적 규범, 수치심 등이 나타났다. 음주운전 동기와 음주운전 행동의 영향을 검토한 연구(박동균·박은미, 2010)에서는 음주 습관과 대처 동기가 음주운전 행동에 가장 높은 설명력을 보이는 변수임을 보고했다. 즉, 긴장이나 스트레스 등 부정적 정서를 감소하거나 조절하기 위하여 마시는 대처 동기와 과거 행동의 반복을 통하여 의례적으로 행하는 습관이 음주운전 행동에 영향을 미친다는 것이다.

사회적 지각과 행동을 자발적으로 변화시키는 데는 캠페인과 같은 커뮤니케이션의 역할이 크다. 효과적인 캠페인을 개발하기 위해서는 이론에 기반한 실증 연구를 통해 어떠한 캠페인 혹은 메시지가 효과적인지 근거자료를 더 확보해야 한다. 국내의 선행연구를 검토한 결과 메시지 프레이밍 이론의 적용이 두드러진다. 이희욱(2006)은 음주운전 공익광고의 메시지 프레이밍과 관여도에 따른 광고 효과 차이를 검토하였다. 연구 결과 음주운전의 부정적 측면을 강조한 부정 프레임 조건과 음주운전을 하지 않는 긍정적 측면을 강조한 긍정 프레임 조건에서 통계적으로 유의한 광고 효과의 차이는 나타나지 않았다. 반면 관여도의 조절 효과는 유의했는데 고관여 집단에서 긍정 프레임 광고 메시지가 부정적 프레이밍 광고보다 광고 태도, 음주운전 태도, 행동 의도에서 효과가 높은 것으로 나타났다. 웡웡 탄 마이, 하지연, 조삼섭(2019)은 베트남 오토바이 운전자 244명을 대상으로 실험연구를 통해 메시지 프레임(이득 대 손실)과 정보원 유형(연예인 대 일반인)이 음주운전 예방 광고 태도, 예방 태도, 예방 행동 의도에 미치는 영향을 검토하였다. 연구 결과 메시지 프레임의 주 효과는 나타나지 않았으나, 메시지 프레임과 정보원 유형과의 상호작용 효과는 광고 태도, 예방 태도, 예방 행동 의도에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉 손실 프레임 메시지의 경우 일반인 모델로 메시지를 전달할 때, 이득 프레임의 경우 연예인 모델로 메시지를 전달할 때 더 효과적이었다.

음주운전 예방 광고가 유발하는 감정의 역할에 주목한 연구도 있었다. 정철우(2012)는 세 가지 다른 유형의 음주운전 광고에 따라 음주운전 억제심리 효과 정도의 차이를 분석하였다. 구체적으로 세 가지 광고 유형은 (1) 음주운전을 하면 운전자가 불구가 된다는 안,

(2) 음주 운전자는 다른 운전자나 보행자를 해칠 수 있다는 안, (3) 음주 운전자의 가족이 슬퍼한다는 안이었다. 그 결과, 세 번째 광고가 가장 큰 억제심리(음주운전을 해서는 안 되겠다고 느끼는 강도) 유발효과를 보였는데 이는 사회 구성원 중에서도 자신과 가까운 가족이 어떻게 생각하는지가 가장 효과적임을 함의한다. 그러나 이 연구에서는 어떤 특정 감정이 야기되어서 어떠한 기제로 효과가 있었는지에 대한 설명이 부족하다는 한계가 있다.

차동필(2013)은 공포소구를 이용한 음주운전 방지 광고에서 성별과 사회적 거리감이 제3자 효과에 미치는 영향에 관해서 연구하였다. 연구 결과, 남성의 경우에는 광고를 접한 후에 제3자 효과(주위 친구나 일반인이 광고에 더 영향을 받을 것이라는 지각)가 나타났지만, 여성의 경우엔 역3자 효과가 나타나 다른 사람보다 자신이 음주운전 방지 광고에 더 많이 영향을 받을 것이라고 응답했다. 다만 이 연구는 효과적인 음주운전 예방 메시지 전략에 대한 함의를 제공하기보다는 공포소구와 제3자 효과연구에서 성별과 같은 개인 특성의 차이를 입증했다는 점에서 학문으로 기여하고 있다.

2) 메시지 관련 이론적 개념: 메시지 지향성과 위험정보제시형식

(1) 메시지 지향성 개념 정의와 연구 현황

공중보건 캠페인이나 설득 메시지는 수용자 개인에 초점을 맞추어 소구할 수도 있고 사회 전체에 초점을 맞추어 소구할 수도 있다(김준홍·윤영민, 2010). 이렇듯 메시지 지향성은 메시지를 수용하여 얻는 이익이나 수용하지 않아 잃게 되는 손실의 주체를 누구에게 혹은 어디에 두는지를 가리키는 개념이다(Brunel & Nelson, 2000). 메시지에서 제시하는 주체에 따라 메시지 지향성은 자기 지향성 메시지와 타인 지향성 메시지로 구분된다(최현경·이명천·김정현, 2008). 자기 지향성 메시지는 개인 혹은 자기 행동과 이익을 강조하는 메시지이며 타인 지향성 메시지는 타인 혹은 공중의 행동과 이익을 강조하는 메시지다(White & Pelozo, 2009).

메시지 지향성은 이익과 손실의 소구 방향 그리고 심리적 이해득실의 소구 방향에 따라 효과가 다른 것으로 검증된 바 있지만, 연구 결과는 일관적이지 않다(조형오·김병희, 2000). 즉 자기 지향성이 더 효과적이라는 연구(박유식·경중수, 2003; 최현경 등, 2008; Barnett, Klassen, McMinimy, & Schwarz, 1987), 타인 지향성이 더 효과적이라는 연구(김정현, 2008; 김준홍·윤영민, 2010; 김준홍·이동엽, 2011)로 나누어지며, 자기 지향 메시지의 효과가 일관적이지 않은 것을 설명하기 위해 조절 효과 등의 경계조건을 찾는 연구가

다수 있었다. 메시지의 효과를 조절하는 변수로 메시지 프레임(김정현, 2008), 모델 이미지의 일치성(김나미·유승엽, 2015), 개인적/사회적 주제 유형(김나미·유승엽, 2015), 시간적 거리감(조운용, 2016), 성별(Brunel & Nelson, 2002), 동정심(Cohen & Hoffner, 2013), 규범 현저성(White & Peloza, 2009), 설득 윤리 스키마(Paek & Hove, 2018) 등과 같은 개인 성향, 연구 주제의 특성, 메시지 특성 등이 파악된 바 있다.

자기 지향성 메시지가 더 효과적이라고 주장하는 주요 선행연구를 자세히 살펴보면 다음과 같다. 바넷 등(Barnett et al., 1987)의 실험연구에서는 장기기증을 주제로 메시지 지향성에 따른 공익광고 효과를 대학생을 대상으로 검증하였다. 그 결과 개인의 이익을 강조한 메시지가 타인의 이익을 강조한 메시지에 비해 더 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 최현경 등(2008)의 실험연구에서는 성인 남성과 여성을 대상으로 메시지의 손실/이득 프레임과 메시지 지향성을 살펴보았다. 이들은 자기 지향적 메시지와 타인 지향적 메시지로 분류하여 교통안전 공익광고의 효과를 살펴보았는데, 자기 지향적 메시지가 타인 지향적 메시지보다 광고 태도와 안전 운전 의도가 더 높은 것으로 나타났다.

반면 타인 지향성 메시지가 더 효과적인 것으로 나타난 선행연구도 있었다. 김준홍과 윤영민(2010)은 에이즈 질병 맥락에서 대학생을 대상으로 실험연구를 진행했는데 개인 지향성 메시지보다 사회(타인) 지향성 메시지에서 설득 효과가 더 높다는 가설을 검증하였다. 연구자들은 에이즈가 속한 질병 영역의 특수성이 생물학적인 뿐만 아니라 사회적 성격을 지니고 있어 사회 지향성 메시지를 적용하는 것이 더 효과적임을 주장하였다.

메시지 지향성을 두 차원(자기 지향성/타인 지향성) 이상의 다양한 차원으로 분류한 선행연구도 있다. 김준홍·이동엽(2011)의 연구에서는 음주운전 예방 메시지의 프레이밍과 소구 방식이 권고된 행동 실천에 미치는 설득 효과를 검증하고자 하였다. 이에 따라 음주운전 예방 메시지의 프레임을 이익 프레임과 손실 프레임으로 분류하고, 메시지 귀속 주체의 경우 자기 지향성/가족 지향성/사회 지향성 메시지로 구성하였다. 연구 결과 메시지 프레임의 경우 손실 프레임이 이익 프레임보다 더 효과적인 것으로 나타났으며 귀속 주체의 경우 가족 지향성 소구가 가장 효과적이었고 다음으로 자기 지향성, 사회 지향성 순으로 설득 효과가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 저자들은 손실 프레임과 가족 지향성 메시지를 결합한 음주운전 예방 홍보 캠페인 메시지를 제작할 것을 제안하였다.

메시지 지향성 효과를 조절하는 변수를 찾는 연구들도 다수 있었다. 자선 기부 맥락에서 주제로 성별에 따른 메시지 지향성의 효과를 실험한 연구(Brunel & Nelson, 2000)에서는

여성의 경우 타인 지향성 메시지에, 남성의 경우 자기 지향성 메시지에 더 호의적인 반응을 보인 것으로 나타났다. 김나미와 유승엽(2015)은 공익광고의 주제를 환경 보호, 산불 예방, 헌혈, 예절 지키기 등 사회적 이슈와 암 예방, 금연, 마약 근절 등 개인적 이슈로 유형화하고 이러한 이슈의 지향성과 메시지 지향성을 매치하는 것이 더 설득 효과가 높을 것이라는 가설을 설정하였다. 연구 결과, 헌혈과 같이 사회적 이슈를 다룬 광고에서는 타인 지향성 메시지에, 금연과 같은 개인적 이슈 광고에서는 자기 지향성 메시지에 더 우호적인 광고 태도가 나타났지만, 행동 의도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이처럼 개인과 타인의 이득 혹은 손실의 귀속 주체를 표현하는 데 있어 다양한 연구가 진행되어왔지만, 연구 결과는 일관되지 않는다. 이는 메시지 지향성이 어떠한 기제를 통해 어느 조건에서 더 효과적인지를 파악하기 위해 더 많은 연구가 필요함을 뜻한다.

(2) 위험제시형식과 감정 휴리스틱

음주운전 예방 메시지는 일반적으로 음주운전으로 인한 폐해와 위험에 관한 내용을 포함한다. 메시지에 위험을 어떻게 제시하느냐에 따라 메시지에 대한 반응이 달라질 수 있기에(백혜진·양지혜, 2017), 위험제시형식의 효과에 대한 이론적 기제를 파악하고 적용해보고자 한다.

위험제시형식은 위험을 표현하는 다양한 메시지의 형식으로 정의된다(Hove & Paek, 2015; Kuhn, 2000). 이러한 다양한 형식에는 ‘아마도, 거의, 매우 그럴 것 같은’ 등의 언어 추정(verbal estimate)형식과 이에 대비해 숫자로 위험을 제시하는 수치 추정(numeric estimates) 형식이 있다. 또한, 수치 추정에는 단일 수치로 숫자를 제시하는 단일 추정(single point estimate)형식(예: 앞으로 100년 동안 방사성 물질 누출 정도는 평균 6퍼센트 정도로 예측된다)과 확률적 가치를 범위로 제시하는 범위추정(range estimate) 형식(예: 앞으로 100년 동안 방사성 물질 누출 정도는 2에서 12퍼센트 정도로 예측된다) 등 다양하다. 선행연구는 다양한 형식으로 위험을 어떻게 제시하느냐에 따라 사람들의 위험 지각과 반응에 차이가 있다고 밝힌 바 있다. 호비와 백(Hove & Paek, 2015)은 언어 추정형식으로 위험을 제시한 메시지와 수치 추정형식으로 위험을 제시한 메시지가 위험 지각에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과 수치 추정형식으로 제시된 발암물질 메시지와 신종플루 메시지는 언어 추정형식보다 더 높은 위험 지각의 변화를 나타냈지만, 광우병 메시지에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 저자들은 언어추정형식의 위험 메시지가 더 큰 불확실성을 내포하기 때문에

위험 정도를 더 명확히 제시하는 수치 제시형식보다 위험 지각을 더 높일 것으로 예측했지만, 결과는 반대였다. 이 연구의 한계점은 수치와 언어로 제시한 위험의 규모가 동등하지 않았다는 것이다. 즉 “신종플루, 가을철 확진 환자 발생률 높아”와 “신종플루, 가을철 확진 환자 발생률 77%”라고 제시한 메시지에서 위험의 규모를 똑같이 비교했다고 보기는 어려울 것이다(백혜진·양지혜, 2017). 이러한 한계를 지적한 백혜진과 양지혜(2017)는 발암물질 위험 보도 메시지를 같은 수치로 위험 규모를 제시하되 다른 형식인 절대적 수치(자연 빈도)와 상대적 수치(확률)로 조작한 후 위험 지각과 행동 의도에 미치는 영향을 검토하였다. 위험을 상대적 수치보다 절대적 수치로 제시할 때 사람들은 정보를 더 잘 이해하며, 기준치를 알려주지 않으면 위험의 크기에 대해 왜곡하거나 오해할 수 있어 위험 지각이 높아진다는 기저렌처의 이론적 주장(Gigerenzer, 1996, 2002; Gigerenzer & Edwards, 2003)을 근거로 하였다. 연구 결과는 이러한 이론적 주장을 일부 입증하였다. 즉, 상대적 수치로 위험이 제시된 경우(“가공육을 매일 50g 먹으면 암에 걸릴 가능성이 18% 높아진다.”) 절대적 수치로 위험이 제시된 경우(“가공육을 매일 50g 먹으면 암에 걸릴 가능성이 1,000명당 56명에서 66명으로 높아진다.”)보다 사회적 위험 지각이 더 높게 나타났다. 다만 개인적 위험 지각에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

한편, 감정 휴리스틱(affect heuristic)은 빈도와 확률로 제시된 메시지가 위험에 대한 반응에 다르게 영향을 준다는 이론적 근거가 되지만 기저렌처의 이론적 주장과는 다른 방향으로 예측한다. 휴리스틱은 시간이 없거나 정보가 부족하여 합리적인 판단을 할 수 없거나, 합리적인 판단이 불필요한 상황에서 빠르게 사용할 수 있는 간단한 경험 법칙(rule of thumb)이자 어림법이다(백혜진, 2018a). 여러 가지 휴리스틱 중 감정 휴리스틱은 위험 관리와 커뮤니케이션 맥락에서 사람들의 주관적인 위험 지각이 위험에 대한 반응에 중요한 역할을 하며, 이러한 위험 지각에는 감정적 요인이 중요하게 작용한다는 슬로빅과 그 동료들의 연구(Slovic, 1987, 2000; Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2007)에 의해 제안되었다.

감정 휴리스틱은 로웬스타인 등(Loewenstein, Weber, Hsee, & Welch, 2001)이 개발한 ‘감정으로서의 위험 가설(risk-as-feelings hypothesis)과 유사하다. 이 가설은 위험을 평가할 때 두려움, 걱정, 공포와 같은 감정이 인지적 평가보다 위험을 지각하고 그에 따라 행동하는데 더 큰 영향을 줄 수 있다고 설명한다(백혜진, 2018a). 특히 위험의 결과를 생생한 이미지로 상상할수록 감정의 역할은 더 커지지만, 확률과 같은 인지적 평가 도구에는 둔감해진다.

이러한 감정 휴리스틱의 이론적 기제를 적용하여 위험정보를 메시지에 제시하는 방식에 따라 위험 지각이 달라지는 점에 주목한 선행연구(이현주·이영애, 2009; Yamagishi, 1997)들이 본 연구와 가장 관련이 있다. 야마기시(Yamagishi, 1997)의 연구에서는 질병의 위험성을 빈도와 확률 형식으로 제시하였는데 연구참여자들은 1만 명당 1,286명이 사망하는 질병이 전체인구의 24.14%가 사망하는 질병보다 더 위험하다고 판단하였다. 응답자들은 실제 빈도로 제시된 1,286명의 확률이 12.86%임에도 불구하고 빈도로 제시되었으면 위험 정도를 더 크게 지각한 것이다. 연구자들은 이 결과를 확률보다 빈도로 정보가 제시되었으면 실제 사람들이 사망하는 수치를 더 생생하게 이미지로 상상하고 그로 인해 감정 휴리스틱이 활성화되었기 때문으로 설명하였다. 슬로빅 등(Slovic, Monahan, & MacGregor, 2000)은 임상심리학자들을 대상으로 정신질환을 앓는 환자가 퇴원 후 폭력적인 행동을 할 가능성에 대해 100명 중 20명이라고 제시한 조건(빈도 제시)과 확률 20%로 제시한 조건(확률제시)을 비교한 결과, 실제로는 같은 수치임에도 불구하고 빈도로 제시한 조건에서 위험을 더 크게 지각한 것으로 나타났다. 이는 확률보다 사람 수로 수치가 제시되었을 때 사람들이 더 감정적이고 생생하게 지각했을 가능성을 의미한다.

국내의 경우 이현주와 이영애(2009)가 대학생($n = 437$)을 대상으로 질병으로 사망할 확률에 대한 위험을 판단하도록 위험정보를 확률이나 빈도로 제시한 실험연구를 진행하였다. 연구 결과 위험이 확률보다는 빈도로 제시되었을 경우 더 위험하다고 판단하는 것으로 나타났다. 이에 대해 연구자들은 숫자 양식에 따라 위험정보가 일으키는 감정을 동반한 심상이 위험 판단에 영향을 줄 가능성을 제시했다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 위험제시 형식에 따라 감정의 반응이 달라지고 이러한 감정 반응은 태도 및 행동 의도에 영향을 미치는지를 검토하고자 한다.

3) 감정의 매개 역할: 공포감과 죄책감

위험제시형식에 따라 감정의 반응이 달라진다는 여러 가설 및 선행연구와는 달리 메시지 지향성이 어떤 기제를 통해 효과를 나타내는지에 대한 실증 연구는 제한적이다. 그러나 건강 관련 메시지에서 흔히 나타나는 위험의 메시지가 감정적 반응을 일으킨다는 연구는 다수 있다. 여러 감정적 반응 중에서 공포감은 금연, 음주 등 건강에 해로운 여러 행동을 예방하는 메시지에서 흔히 야기되며 보호 동기 이론, 병행 과정 확장모형 등 여러 이론이 이러한

공포소구의 효과와 기제에 대해 설명한다(백혜진·이혜규, 2013). 또한, 사회적 영향을 미치는 건강 행동에서 타인에게 미치는 영향에 대해 야기되는 죄책감 역시 연구된 바 있다(이승조·이한규, 2015). 음주운전 행동은 타인에게나 사회적으로 영향을 미치는 주제이고, 메시지 지향성이 음주운전의 폐해가 자신 혹은 타인에게 미칠 영향을 보여주는 메시지 특성이라는 점에서 이러한 메시지에 대한 반응으로 공포감이나 죄책감과 같은 감정적 반응이 나타나리라는 것을 추정해볼 수 있다.

특히 공포감과 죄책감 등 다양한 감정의 역할을 음주운전 예방캠페인 맥락에서 검토한 해외 연구(Becheur & Das, 2018)는 주목할 만하다. 이 연구에서는 여러 감정을 일차적인 감정(슬픔, 공포, 분노, 두려움, 주목 등), 이차적인 감정(낙담, 죄책감, 후회, 비난, 경멸 등), 그리고 반발감(역겨움, 부끄러움 등)으로 구분한 후 이러한 감정의 설득 효과를 검토하였다. 프랑스 대학생 167명을 대상으로 충격적이고 공포스러운 메시지에 노출된 후 감정과 설득 반응을 조사하였다. 연구 결과 슬픔, 공포, 분노 등과 같은 일차적 감정은 설득에 긍정적인 효과를 미쳤지만, 반발(repulsion)과 같은 감정은 오히려 부정적인 효과를 나타냈다. 이는 각기 다른 특정 감정의 역할에 대한 추가적인 검토가 필요함을 뜻한다. 이 연구는 공포 메시지가 초래하는 여러 감정을 측정하였는데, 27가지의 다양한 감정을 탐구적 요인분석을 통해 네 개의 차원으로 나누어 일차적 감정, 이차적 감정, 반발, 놀라움으로 구분한 데 대한 논리적 근거가 부족하다는 한계가 있다.

이 연구를 참고하여 본 연구는 음주운전의 위험을 표현하는 음주운전 예방 메시지에서 메시지 지향성을 조작했다는 점에서 이러한 영향을 받는 주체(자신 대 타인)에 따라 야기될 수 있는 대표적인 감정으로서 공포감과 죄책감에 초점을 두어 이러한 부정적인 감정이 메시지의 설득 효과 기제에 작용하는 역할을 조명하고자 한다.

공포감은 인간의 기본적인 감정 중의 하나로 심각한 위협이 지각될 때 환기되는 내적 감정 반응(하진홍·김민경, 2018; Witte & Allen, 2000)이며 불확실하고 위협적인 상황에서 야기되는 일차적이고 직접적인 반응(Becheur & Das, 2018)이다. 이러한 공포감을 일으키는 위협 소구는 메시지가 권유하는 내용을 따르지 않으면 신체적으로나 사회적으로 유발될 수 있는 부정적 결과를 강조함으로써 공포 감정을 일으키고 이를 권고 행동으로 유도하기 위해 고안된다(백혜진·이혜규, 2013). 흡연(김영욱·박단아·김수현, 2018; 백혜진, 2016; 정재선, 2019; 최유진, 2014)이나 신종플루(유선욱·박계현·나은영, 2010) 등 여러 건강 주제에서 다수 연구된 바 있다. 1996년부터 2012년까지 국내 논문 12편을 대상으로 한 메타분석 연구(이병

관 등, 2013)에서는 공포감이 지각, 태도, 행동 의도, 행동 변화에 직접적인 영향이 있음을 밝혔다. 흡연 맥락에서는 금연 메시지에 대한 공포 반응이 흡연자의 금연 의도(백혜진, 2016)나 광고 태도(정재선, 2019)에 직접적인 관계가 있음을 검증한 연구가 있지만, 공포소구 메시지가 흡연 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 않았지만, 공포, 혐오, 분노, 우울 등 부정적인 감정을 통해 간접적으로 영향을 미쳤다는 결과를 도출한 연구(김영옥 등, 2018)도 있었다. 신종플루 맥락에서는 신종플루에 관한 결과의 심각성이 높게 제시될수록 공포감이 커지고, 공포감이 크고 심리적 반발이 작을수록 예방 행동 의도가 높았다는 연구 결과가 발표되었다(유선옥 등, 2010). 이렇듯 위협 소구 메시지의 효과는 공포를 비롯한 여러 부정적인 감정과 더불어 효능감, 낙인 지각, 심리적 반발 등 여러 경계조건이 고려되었다.

한편 죄책감은 자신이 어떤 행동을 하거나 하지 않아 타인에게 해를 끼쳤다고 믿을 때 느끼는 부정적 감정이자 불편한 정서 상태를 말한다(이승조·이한규, 2015; 하진홍·김민경, 2018). 이러한 죄책감은 자기 행동이 개인의 윤리 규범을 위반하고 타인에게 해를 입힐 때 야기되는 감정 반응으로 인지적 사고와 평가를 통해 나타나는 이차적인 감정이며(Becheur & Das, 2018), 타인에 대한 개인적 책임을 수반한다(Graton & Mailliez, 2019; Lee & Paek, 2014). 따라서 국제기아 돕기나 장기기증과 같은 친 사회적인 주제(이승조·이한규, 2015; Lindsey, Yun, & Hill, 2007)나 간접흡연(Lee & Paek, 2014), 음주 행동(Agrawal & Duhacheck, 2010; Duhacheck, Agrawal, & Han, 2012)과 같이 사회적 관계나 영향을 내포한 건강 주제에서 연구된 바 있다. 메타분석을 통해 건강과 관련된 태도와 행동에 미치는 죄책감의 효과를 검토한 연구(Xu & Guo, 2018)에서는 여러 연구의 이질성에도 불구하고 죄책감은 태도와 행동 의도에 효과가 있었다고 보고했다. 더불어 메시지의 주체가 자신인지 타인인지와는 무관하게 죄책감이 효과가 있었다고 보고했다.

이승조와 이한규(2015)는 여러 이론적 논의를 검토하고 죄책감이 자기 지향적인 차원과 타인 지향적인 차원을 모두 포함하고 있다고 종합한다. 즉 죄책감의 자기 지향적인 차원은 도움이 필요한 타인의 상태와는 관계없이 자신의 기분을 회복하는 것이 중요하다는 관점이고, 죄책감의 타인 지향적인 차원은 자기 행동이 타인에게 해를 끼쳤을 때 피해를 본 처지에 대한 공감을 바탕으로 죄책감이 발현된다는 관점이라는 것이다. 이 연구자들은 국제기아 돕기 메시지에서 죄책감의 소구 수준을 높이는 처치는 개인적 고통의 성향이 높은 개인들에게서만 죄책감 반응을 높이는 것으로 나타나, 돕기 메시지의 죄책감 소구는 타인에 대한 염려나 걱정과 같은 타인 지향적인 특성보다는 수용자 자신의 부정적 감성을 활성화하는 방식으

로 작용한다고 설명했다. 다만 이 결과가 연구 주제의 특수성 때문인지, 즉 다른 사회적 이
슈나 연구 주제 맥락에서도 같은 결과를 나타낼지는 후속 연구가 필요하다고 덧붙였다.

공포감과 죄책감을 함께 고려한 연구도 있다. 담배 경고 그림이 공포를 유발할 뿐만 아
니라, 혐오나 죄책감 등 다양한 감정을 일으킨다는 것을 입증한 해외 연구(Netemeyer,
Burton, Andrews, & Kees, 2016)에서는 특히 공포감과 죄책감이 흡연상태와 상호작용하
여 흡연자의 흡연 의도에 영향을 준다고 보고했다. 이와 유사하게 담배 경고 그림의 효과에
관한 국내 연구(최유진·전승우·박준우, 2018)에서 경고 그림은 공포뿐만 아니라 죄책감과
혐오감을 일으킨다는 점을 입증하였는데, 특히 죄책감은 흡연자의 자기효능감에 따라 조절
된 매개효과를 나타냈다. 하진홍과 김민경(2018) 역시 담뱃갑 경고 그림을 주제로 흡연자들
의 정서적 반응이 금연 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 연구 결과 담뱃갑 경고 그림에
노출된 흡연자들은 공포와 더불어 혐오, 죄책감 등의 감정적 반응을 나타냈으며 이러한 감
정적 반응이 높아질수록 흡연 의도가 높아진다고 보고했다. 다만 여러 감정 반응을 다른 모
형으로 각각 분석함으로써 어떠한 감정이 금연 의도에 더 효과적인지를 비교할 수 없는 한
계가 있다.

3. 연구 문제 및 가설

앞에서 검토한 문헌을 종합해 보면 메시지 지향성의 경우 메시지의 귀속 주체의 차이(개
인 혹은 타인/사회)에 따라 설득 메시지의 효과에 차이가 있었지만, 연구 결과는 일관적이지
않았다. 음주운전 예방 메시지 설계에 있어 메시지 지향성의 차이를 검증한 선행연구(김준
홍·이동엽, 2011)에 따르면 메시지 지향성에 있어 음주운전 예방 메시지의 효과는 가족 지
향성, 개인 지향성, 사회 지향성 순이었다. 반면 다른 공익 관련 주제(교통안전 공익메시지,
에이즈 예방 공익메시지 등)를 검토한 선행연구들에서는 개인 지향성 메시지가 더 효과적으
로 나타난 연구(최현경 등, 2008), 타인 지향성 메시지가 더 설득 효과가 크게 나타난 연구
(김준홍·윤영민, 2010) 등 주제와 상황 및 조절 조건에 따라 메시지 지향성의 효과성에 합의
된 결과가 도출되지 않았음을 보여준다. 다만 본 연구는 음주운전 맥락에서 자기 지향성보
다 가족(가까운 타인) 지향성 메시지가 더 효과적이었다는 선행연구(김준홍·이동엽, 2011)
와 사회적 성격을 지닌 건강 주제에서 타인 지향성 메시지가 더 설득 효과가 있었다는 선행

연구(김준홍·윤영민, 2010)가 본 연구와 더 관련이 있기에 타인 지향성 메시지가 자기 지향성 메시지보다 설득 효과가 더 높을 것이라는 예측이 합당하다고 판단하였다. 또한, 음주운전의 위험을 포함한 메시지이므로 이러한 메시지는 공포감과 죄책감 등 여러 감정적 반응을 일으키리라 예측할 수 있기에 아래와 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 음주운전 예방 메시지에 제시된 메시지 지향성(자기 지향성/타인 지향성)은 (1) 공포감, (2) 죄책감, (3) 음주운전 태도, (4) 음주운전 의도에 영향을 미칠 것이다. 즉, 자기 지향성 메시지에 비해 타인 지향성 메시지가 공포감과 죄책감에 정적(+인) 효과를 미치고, 음주운전 태도와 의도에는 부적(-인) 영향을 미칠 것이다.

한편, 위험제시 형식(빈도 대 확률) 효과에 관한 선행연구에서도 역시 빈도와 확률로 정보를 제시하면 감정적 반응이 다르게 나타난다는 감정 휴리스틱(Slovic et al., 2000; Yamagishi, 1997)의 가설에 따라 연구 문제를 설정하기로 한다. 음주운전 예방 메시지가 자신에게든 타인에게든 위험을 전달하는 위협적인 메시지이기에 여기에서 감정은 부정적 감정이고, 위협 소구의 대표적인 부정적 감정으로 공포감과 죄책감을 고려할 수 있겠다. 즉 선행연구에서는 빈도로 위험정보를 제시하는 경우 확률보다 사람들이 더 그 위협의 메시지를 생생하게 떠올릴 수 있으므로 감정적 반응과 위험 지각을 더 크게 느낀다고 보고한 바 있다(백혜진·양지혜, 2017; 이현주·이영애, 2009; Yamagishi, 1997). 이러한 선행연구들은 위험에 대한 평가와 지각에 대한 위험정보 메시지의 효과를 보았을 뿐 태도나 행동 의도와 같은 설득 효과를 검증한 연구는 희박하지만, 위험제시형식이 감정이 미치는 효과를 고려하면 태도와 행동 의도 등 설득에 미치는 효과도 유의할 것으로 유추할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 음주운전 예방 메시지에 제시된 위험제시형식(빈도 대 확률)은 (1) 공포감, (2) 죄책감, (3) 음주운전 태도, (4) 음주운전 의도에 영향을 미칠 것이다. 즉, 확률로 제시된 위험정보에 비해 빈도로 제시된 위험정보가 공포감과 죄책감에 정적(+인) 효과를 미치고, 음주운전 태도와 의도에는 부적(-인) 영향을 미칠 것이다.

설득의 과정에서 공포감(김영욱 등, 2018; 유선욱 등, 2010)과 죄책감(최유진 등, 2018)의 매개 역할을 살펴본 선행연구를 바탕으로 본 연구는 공포감과 죄책감이라는 부정적 감정이 메시지 지향성, 위험제시 형식이라는 메시지 요소의 효과를 매개할 것이라고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 공포감은 음주운전 예방 메시지에 제시된 메시지 지향성이 (1) 음주운전 태도과 (2) 음주운전 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

[가설 4] 공포감은 음주운전 예방 메시지에 제시된 위험정보제시형식이 (1) 음주운전 태도과 (2) 음주운전 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

[가설 5] 죄책감은 음주운전 예방 메시지에 제시된 메시지 지향성이 (1) 음주운전 태도과 (2) 음주운전 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

[가설 6] 죄책감은 음주운전 예방 메시지에 제시된 위험정보제시형식이 (1) 음주운전 태도과 (2) 음주운전 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

마지막으로 탐구할 것은 메시지 지향성과 위험제시형식 메시지의 상호작용효과이다. 타인 지향성 메시지와 빈도로 제시된 위험정보가 더 강화된 설득 효과를 나타낼 것으로 예측해 볼 수 있지만, 이를 가설로 설정하기에는 이를 뒷받침해줄 만한 선행연구나 이론적 논의가 충분하지 않았다. 또한 메시지 지향성의 효과를 연구한 결과가 일관적이지 않은 것은 주제와 다양한 조절 변수의 역할 때문일 수 있음을 앞서 언급한 바 있다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 탐구하지 않았던 위험제시형식이 메시지 지향성의 효과를 조절할 수 있는지를 검토한다는 차원에서 아래와 같이 연구 문제를 제시하였다.

[연구 문제 1] 음주운전 예방 메시지에 제시된 메시지 지향성과 위험제시 형식은 (1) 공포감, (2) 죄책감, (2) 음주운전 태도, (3) 음주운전 의도에 상호작용 효과가 있을 것인가?

4. 연구 방법

1) 연구 설계

본 연구는 2 메시지 지향성(자기 지향성 대 타인 지향성) × 2 위협제시형식(빈도 대 확률)의 피험자 간 요인 설계(between-subjects factorial design)로 진행된 온라인 실험 자료를 분석하였다. 메시지 지향성과 위협제시형식은 메시지를 통해 조작하였다.

2) 자료 수집 과정

전국 1,3백만여 명의 온라인 패널을 확보한 국내 최대 온라인 조사 업체를 통하여 전국의 20대~50대에 해당하는 성인 남녀가 연구참여자로 모집되었다. 설문 기간은 설날 연휴가 지난 다음 주부터인 2019년 2월 11일부터 15일까지였다. 설문 응답자들은 간단한 인구통계학적 질문(성별, 연령대, 거주지)에 응답하고 자발적으로 설문에 참여한다고 동의한 후 온라인 연구에 참여하였다. 응답자들은 음주 빈도, 음주량, 음주운전 경험 등에 응답한 후 본 연구의 네 가지 실험 조건 중 하나에 무작위 할당되어 각 조건의 음주운전 예방 메시지에 노출된 후 메시지의 조작점점 확인 문항에 이어 감정적 반응(공포감, 죄책감), 음주운전 태도, 음주운전 의도의 질문에 응답하였다. 마지막으로 인구통계학적 속성(성별, 나이, 최종학력, 월 소득 등)과 운전 빈도 문항에 응답하도록 한 후 설문조사를 마무리하였다. 본 연구에서는 불성실한 응답자(모든 문항에서 같은 번호를 일관되게 기재했거나 대다수 문항에 답하지 않은 응답자) 19명을 제외하고 운전 경험이 있는 성인 응답자 총 520명의 응답이 최종적으로 분석되었다. 각 실험 조건의 응답자 수는 다음과 같다: 자기 지향성 메시지 조건 $n = 255$, 타인 지향성 메시지 조건 $n = 265$, 빈도 제시 조건 $n = 249$, 확률제시 조건 $n = 271$.

응답자의 인구통계학적 속성은 아래와 같다(〈표 1〉 참고). 또한, 응답자의 음주량의 경우 10잔 이상이 20.0%($n = 104$)로 가장 많았고, 음주운전 경험의 경우 대다수가 ‘단 한 번도 없다’고 답했으며(91.2%, $n = 474$), 운전 빈도의 경우 ‘거의 매일’이라고 응답한 경우가 39.0%($n = 203$)로 가장 많았다. 음주 빈도의 경우 월 1~3회가 46.0%($n=239$)로 가장 많았다. 음주운전 경험이 있다고 답한 46명의 경우 남성(67.5%)이 여성에 비해 많았고, 연령대는 50대(39.1%), 40대(26.1%), 30대(23.9%) 순으로 많았다. 이들 중 매일 음주한다고

응답한 사람이 58.7%에 달했다.

표 1. 연구참여자의 인구통계학적 특성 (N=520)

변수 (M SD)		빈도 (%)
성별	남성	290(55.8)
	여성	230(44.2)
나이(41.44, 10.16)	20대	88(16.9)
	30대	130(25.0)
	40대	150(28.8)
	50대	152(29.2)
학력	중졸 이하	1(.2)
	고졸	53(10.2)
	2~3년제 대학교 졸업	84(16.2)
	4년제 대학 재학 중	35(6.7)
	4년제 대학 졸업	294(56.5)
	대학원 졸업 이상	53(10.2)
월 소득	100만 원 미만	4(.8)
	100~200만 원 미만	28(5.4)
	200~300만 원 미만	88(16.9)
	300~400만 원 미만	101(19.4)
	400~500만 원 미만	100(19.2)
	500~600만 원 미만	85(16.3)
	600만 원 이상	114(21.9)

3) 실험 자극물

본 연구에서 사용된 실험 자극물은 생태학적 타당도 및 자극물의 질을 확보하고자 실제 존재하는 해외 음주운전 관련 공익광고의 이미지를 일부 이용하여 제작하였으며, 실제 공익 광고처럼 오른쪽 아래에 공익광고 실행 기관의 로고(국토교통부, 한국방송광고진흥공사(KOBACO))를 삽입하였다. 실험 자극물은 조작변수를 제외한 다른 요인인 광고 이미지, 폰트 색상 및 크기, 기타 정보 등의 다른 요인들은 모든 조건에서 통일하였다. 메시지 지향성의 경우 헤드 카피인 “음주운전은 도로 위의 ○○행위”에 ‘자살’과 ‘살인’을 넣어 자기 지향성 메시지와 타인 지향성 메시지를 구분하였다. 위험제시형식도 기존의 음주운전 사고 건수

빈도와 사고율을 고려하여 제작되었다. 빈도 제시는 ‘음주운전 사고는 2만여 건’, ‘사망자가 439명’처럼 숫자가 빈도로 제시되었으며 확률제시의 경우 ‘음주운전 사고는 전체 사고의 28%’, ‘사망률이 3%’처럼 숫자가 확률로 제시되었다.

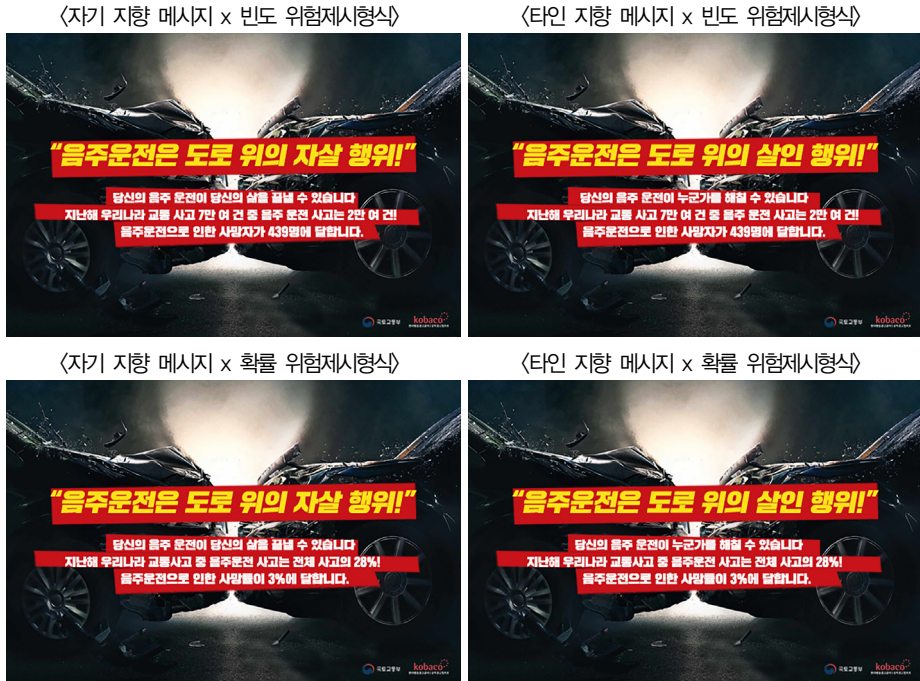


그림 1. 메시지 자극물

4) 사전 조사

본 실험에 앞서 네이버에서 제공하는 오피스 서비스의 온라인 설문조사 링크를 통해 2018년 12월 26일부터 2019년 1월 3일까지 배포하여 남성 19명(37.3%), 여성 32명(62.7%)으로 구성된 총 51명의 일반인을 대상으로 사전 조사가 시행되었다. 사전 조사의 목적은 (1) 온라인 화면에서 처치물이 명확하게 보이는지 등 문제점이 없는지 확인하고 (2) 의도한 대로 처치물이 조작되었는지를 점검하는 것이었다.

표본 수가 크지 않아 피험자 내 설계로 자기/타인 지향성 메시지 × 빈도/비율 제시 메

시지 조건에 해당하는 네 가지 유형의 조작물을 모두 제시한 뒤, ‘음주운전은 자살 행위’, ‘음주운전은 타살행위’ 등의 메시지 지향성 내용이 명확한지, 음주 사고 위험의 내용이 빈도 혹은 확률로 표시된 것이 명확한지를 확인했다. 특히 위험제시형식에 대한 조작점검의 경우 선행연구(백혜진·양지혜, 2017)는 위험제시형식을 메시지에 삽입해 조작한 선행 연구가 없어 타당도가 검증된 조작점검 문항을 찾을 수 없었기에 연구참여자들에게 위험의 정도를 자연적 횡수(빈도)로 나타냈는지 확률로 나타냈는지를 묻는 문항으로 대신 같음하였다. 따라서 본 연구에서도 선행연구와 유사한 질문을 사전 조사에서 확인하였다. 또한, 노출된 광고 이미지 및 메시지에 대한 의견을 받은 결과 화면이 어둡고 메시지가 분명하지 않다는 점 등을 수정 보완하여 최종 조작물을 완성하였다.

5) 측정 문항

본 연구의 독립변수는 실험을 통하여 조작된 메시지 지향성(자기 지향성 대타인 지향성) 과 위험제시 형식(빈도 대 확률)이며, 종속변수는 음주운전 태도와 음주운전 의도이다. 또한, 메시지 효과가 어떠한 감정적 반응을 통해 매개 되는지를 검토하고자 하였기에, 공포감과 죄책감을 매개 변수로 설정하였다. 통제변수로 응답자의 성별, 나이, 음주량, 음주운전 경험, 운전 빈도를 고려하였다.

(1) 공포감

공포감은 선행연구에서 사용된 측정 도구(백혜진, 2016; 하진홍·김민경, 2018)를 활용하여 ‘(1) 전혀 두렵지 않았다-매우 두렵웠다, (2) 전혀 공포스럽지 않았다-매우 공포스러웠다, (3) 전혀 겁이 나지 않았다-매우 겁이 났다’ 세 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 크론바흐의 알파계수는 0.95로 높은 수준의 내적 신뢰도를 보였다. 따라서 세 측정 문항을 평균화하여 높은 수치가 공포감이 높은 것으로 변수를 구성하였다($M = 5.16, SD = 1.79$).

(2) 죄책감

죄책감은 선행연구에서 사용된 측정 도구(이승조·이한규, 2015; 하진홍·김민경, 2018)를 참고하여 구성하였다. 세부 문항으로 ‘(1) 전혀 죄책감이 들지 않았다-매우 죄책감이 들었다, (2) 전혀 후회스럽지 않았다-매우 후회스러웠다, (3) 전혀 양심의 가책을 느끼지 않았

다-매우 양심의 가책을 느꼈다' 세 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 크론바흐의 알파계수는 0.98로 높은 수준의 내적 신뢰도를 보였다. 세 측정 문항을 평균화하여 수치가 높을수록 죄책감이 높은 것으로 변수를 구성하였다($M = 4.61, SD = 1.79$).

(3) 음주운전 태도

음주운전 태도는 조성호(2013)에서 사용된 척도를 활용하여 '(1) 나쁘다-좋다, (2) 어리석다-현명하다, (3) 처벌해야 한다-칭찬해야 한다' 세 문항을 의미분별척도(-3 to 3)로 측정하였다. 크론바흐의 알파계수는 0.98로 높은 수준의 내적 신뢰도를 보였다. 따라서 세 측정 문항을 평균화한 후, 높은 수치가 음주운전 태도에 더 우호적인 것으로 변수를 구성하였다($M = -2.28, SD = 1.29$).

(4) 음주운전 의도

음주운전 의도는 박동균·이행준(2011)에서 사용된 측정 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 '(1) 음주 후에 운전할 의향이 있다, (2) 음주량이 많지 않으면 운전할 것 같다, (3) 단속이나 경찰이 없으면 음주를 해도 운전할 것 같다' 세 문항을 1점(전혀 그렇지 않다)~7점(매우 그럴 것 같다)까지 7점 리커트 척도로 측정하였다. 세 문항의 크론바흐의 알파계수는 0.94로 높은 수준의 내적 신뢰도를 보였다. 따라서 세 문항을 평균화하여 높은 수치가 음주운전 의도가 더 높은 것으로 구성하였다($M = 1.45, SD = 1.01$).

(5) 통제변수

본 연구에서는 통제변수로 성별, 연령, 음주량, 음주운전 경험, 운전 빈도를 설정하였다. 성별은 더미 변수(0=남성, 1=여성)로 변환하였으며 연령은 응답자의 만 나이를 연속형으로 질문하였다. 음주량은 '귀하는 술자리에서 보통 얼마나 음주를 하십니까? (기준: 1잔의 소주/1잔의 맥주/1잔의 와인/1잔의 혼합주)' 질문에 대해 0잔(1점)부터 10잔 이상(11점)까지 11점 비율척도로 구성하였다. 음주운전 경험은 '최근 6개월간 음주운전을 몇 번 하셨습니까? 여기서 음주운전은 맥주, 소주, 와인, 막걸리 등 알코올음료를 2시간 동안 1잔 이상 마시고 운전한 경우를 의미합니다'라는 질문에 (1) 단 한 번도 없다, (2) 1~2번, (3) 3~5번, (4) 6번 이상으로 구성하였다. 응답자의 81.4%($n = 439$)가 음주운전을 단 한 번도 하지 않았다고 응답하여, 비대칭이 심하기에 (1) 단 한 번도 없다 를 0으로 코딩하였고 나머지 문항을 1로 코딩하여

더미 변수를 구성한 후 분석에 사용하였다. 운전 빈도는 ‘귀하는 얼마나 자주 운전을 하십니까?’ 질문에 (1) 여행 등의 특별한 목적으로 1년에 몇 번 정도, (2) 월 1~3회, (3) 1주 1~2회, (4) 1주 3~4회, (5) 거의 매일의 5점 순위 척도로 구성된 변수를 사용하였다.

6) 통계분석

본 연구는 IBM SPSS 23.0 프로그램으로 기술 통계 및 상관관계를 검토하였고 공분산 분석(ANCOVA), PROCESS 모형4를 적용하여 연구 문제를 검증하였다. 또한, 통제변수를 고려하기 위하여 성별(더미 변수), 연령, 음주량, 음주운전 경험(더미 변수), 운전 빈도와 공포감, 죄책감, 음주운전 태도, 음주운전 의도와 의 피어슨 상관관계를 분석하였다. 상관관계 결과 성별과 음주량은 공포감에 유의한 부적(-) 상관관계를 보였으며 연령은 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 죄책감에는 연령과 운전 빈도가 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 음주운전 태도에 있어 성별과 음주운전 경험은 유의한 정적(+) 상관관계를 보였으며, 연령은 유의한 부적(-) 상관관계를 보였다. 음주운전 의도에 있어 성별, 음주량, 음주운전 경험은 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 이러한 통계적으로 유의한 관계를 고려하여 본 연구에서는 성별, 음주운전 경험, 음주량, 연령, 운전 빈도를 모두 공변수로 포함하였다.

PROCESS를 통한 조건적 과정 모형은 체계적 표집 오류를 바로잡은 부트스트랩 방법을 사용하여 95% 신뢰수준에서 신뢰구간을 제공한다(Edwards, & Lambert, 2007; Paek, 2018b). PROCESS에서는 매개효과를 검증하는 데 있어 통제변수를 포함할 수 있으므로 앞서 실시한 통계분석에서 투입한 공변수를 투입하였고, 메시지 지향성을 독립변수로, 공포감과 죄책감을 매개 변수로, 그리고 음주운전 태도, 음주운전 의도를 각각 종속변수로 설정하여 분석하였다. 부트스트랩 표본은 5,000으로 신뢰구간은 95%로 지정하였다.

5. 연구 결과

1) 메시지 조작점검

메시지 지향성의 조작점검은 총 네 문항으로 구성되었다. 선행연구(Paek & Hove, 2018)

를 참고하여 자기 지향성 메시지 조작점검은 (1) ‘이 광고는 음주운전이 자신에게 해를 입힌다는 것을 보여준다.’ (2) ‘위의 광고는 음주운전이 자신에게 미치는 피해를 강조한다.’ 두 질문 문항을 사용하였고, 타인 지향성 메시지 조작적 점검은 (3) ‘이 광고는 음주운전이 다른 사람에게 해를 입힌다는 것을 보여준다.’ (4) ‘위의 광고는 음주운전이 타인에게 미치는 피해를 강조한다.’ 두 문항을 사용하였다. 네 문항을 연구참여자들이 반복적으로 응답했으므로 이 네 문항을 요인의 수준으로 간주하고 메시지 지향성 조건(자기 지향 대타인 지향)을 개체 간 요인으로 간주하여 반복측정 분산분석(Repeated measures ANOVA)을 검증하였다. 다변량 검증 결과 요인 수준과 메시지 지향성은 통계적으로 유의하였으며 (Willks 랏다 = .903, $F(3, 516) = 18.45$, $p < .001$), 기술 통계 결과 자기 지향 메시지 조건은 타인 지향 조건에 비해 (1)과 (2)번 문항에서는 높은 평균값을 보였고, (3)과 (4)에서는 낮은 평균값을 보였다. 또한 각 두 문항을 평균화한 후 독립표본 t 검정으로 분석한 결과, 자기 지향성 조건의 경우 자기 지향성 메시지 조건($M = 5.65$, $SD = 1.20$)에서 타인 지향성 메시지 조건($M = 5.45$, $SD = 1.30$)보다 평균이 높았고, 이 차이는 통계적 유의수준 $p = .07$ 였다($t = 1.79$). 타인 지향성 조건의 경우 자기 지향성 메시지 조건($M = 5.48$, $SD = 1.36$)보다 타인 지향성 메시지 조건($M = 5.79$, $SD = 1.22$)에서 더 높은 평균값을 보였으며, 그 차이는 통계적인 유의수준이 $p = .006$ 이었다($t = -2.74$). 이 결과를 바탕으로 자기 지향성 메시지와 타인 지향성 메시지의 실험 조작은 성공한 것으로 보았다.

2) 연구 결과

(1) 메시지 지향성과 위험제시형식의 주효과 및 상호작용 효과

[가설 1]은 메시지 지향성에서 타인 지향성 메시지일 경우 (1) 공포감과 (2) 죄책감에 정적인 영향을, (3) 음주운전 태도와 (4) 의도에는 부적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

ANCOVA 분석 결과(〈표2〉 참고) 공포감에 대해 메시지 지향성($F(1, 511) = 6.28$, $p < .05$)은 통계적으로 유의한 주효과가 나타났다. 사후 분석 결과 메시지 지향성의 자기 지향성과 타인 지향성의 평균 차이가 통계적으로 유의했는데(*Mean difference* = $-.28$, $p < .05$), 자기 지향성($M = 5.02$, $SE = .08$) 메시지보다 타인 지향성($M = 5.30$, $SE = .08$) 메시지에서 공포감이 더 높은 것으로 나타났다. 반면, 죄책감에 대해서는 메시지 지향성의

주효과가 통계적으로 유의하지 않았다. 다음으로 메시지 음주운전 태도에서 메시지 지향성 ($F(1,511) = 6.12, p < .05$)은 통계적으로 유의한 주효과가 나타났다. 사후 분석결과 메시지 지향성의 자기 지향성과 타인 지향성의 평균 차이가 통계적으로 유의했는데(*Mean difference* = .27, $p < .05$), 자기 지향성($M = -2.14, SE = .08$) 메시지보다 타인 지향성($M = -2.41, SE = .08$) 메시지에서 음주운전 태도가 더 낮아 음주운전에 대해 덜 우호적인 경향이 나타났다. 음주운전 의도에서도 역시 메시지 지향성은 통계적으로 유의한 주효과를 나타냈다($F(1,511) = 11.91, p < .01$). 즉 자기 지향성($M = 1.60, SE = .06$) 메시지보다 타인 지향성($M = 1.31, SE = .06$) 메시지로 제시되었을 때 음주운전 의도가 더 낮은 것으로 나타났다(*Mean difference* = .28, $p < .01$). 따라서 가설 1-1, 1-3, 1-4는 지지되었지만, 가설 1-2는 기각되었다.

[가설 2]는 음주운전 예방 메시지의 위협제시형식(빈도 대 확률)에 대해 빈도로 제시된 위협정보가 (1) 공포감과 (2) 죄책감에 정적인 영향을, (3) 음주운전 태도와 (4) 의도에는 부적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다. ANCOVA 분석 결과 공포감, 죄책감, 음주운전 태도, 음주운전 의도 모두 통계적으로 유의한 주 효과가 나타나지 않았다(〈표2〉 참고). 따라서 가설 2는 모두 기각되었다.

[연구 문제1]에서는 메시지 지향성(자기 지향 대 타인 지향)과 위협제시형식(빈도 대 확률)이 (1) 공포, (2) 죄책감, (3) 음주운전 태도, (4) 음주운전 의도에 상호작용 효과가 있는지를 검증하고자 하였다(〈표2〉 참고). ANCOVA 결과 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다.

표 2. 공분산 분석(ANCOVA) 결과

예측변수	공포감			죄책감			음주운전 태도			음주운전 의도		
	M'	SE^2	$F(1,511)$	M'	SE^2	$F(1,511)$	M'	SE^2	$F(1,511)$	M'	SE^2	$F(1,511)$
메시지지향성(MO)			6.28*			.27			6.12*			11.91***
자기지향	5.02	.08		4.57	.11		-2.14	.08		1.60	.06	
타인지향	5.30	.08		4.65	.11		-2.41	.08		1.31	.06	
위험정보제시형식(RPF)			1.26			1.70			.004			.31
빈도	5.23	.08		4.71	.11		-2.28	.08		1.48	.06	
확률	5.10	.08		4.51	.11		-2.27	.08		1.44	.06	

예측변수	공포감			죄책감			음주운전 태도			음주운전 의도		
	M'	SE^2	F (1,511)	M'	SE^2	F (1,511)	M'	SE^2	F (1,511)	M'	SE^2	F (1,511)
MO × RPF			.40			.05			.04			.12
성별 (더미)			17.57 ***			2.10			2.50			1.99
연령			52.10 ***			34.10 ***			4.57*			.32
음주량			.44			1.33			1.16			.20
음주운전 경험			.44			4.20*			9.53 **			13.97 ***

(2) 공포감 및 죄책감의 매개 역할

[가설 3]과 [가설 4]는 공포감이, [가설 5]와 [가설 6]은 죄책감이 각각 메시지 지향성과 위험제시형식의 설득 효과를 매개할 것으로 예측하였다. 위험제시형식은 ANCOVA 뿐만 아니라 피어슨 상관관계 분석에서도 공포감, 죄책감, 음주운전 태도 및 의도에 모두 통계적으로 유의한 효과를 입증하지 못했으므로 매개 분석의 조건을 충족하지 못함에 따라 공포감과 죄책감이 메시지 지향성의 설득 효과에 미치는 매개 역할만을 검증하였다.

분석 결과 메시지 지향성이 종속변수인 음주운전 태도와 음주운전 의도에 영향을 미치는 데 있어 공포감은 유의한 매개효과를 나타냈다. 세부적으로 메시지 지향성→공포감→음주운전 태도 ($Effect = -.033, S.E. = .021, 95\% CI [-.082, -.001]$)에 있어 유의한 매개효과를 나타냈다. 또한 메시지 지향성→공포감→음주운전 의도 ($Effect = -.024, S.E. = .014, 95\% CI [-.057, -.002]$)에 있어 유의한 매개효과를 나타냈다. 반면, 죄책감은 메시지 지향성과 음주운전 태도 및 의도에 모두 통계적으로 유의한 매개효과를 나타내지 않았다. 즉 타인 지향성 메시지는 죄책감이 아니라 공포감을 통해 음주운전 태도는 덜 우호적이고 음주운전 의도는 더 낮은 효과를 나타내는 경향이 있었다. 따라서 가설 3과 5가 지지되었다.

표 3. 매개 모형 (PROCESS Model 4)

매개 경로			Effect	Boot S.E.	Boot LLCI	Boot ULCI
메시지 지향성	→ 공포감	→ 음주운전태도	-.033	.021	-.082	-.001
메시지 지향성	→ 죄책감	→ 음주운전태도	-.001	.007	-.019	.009
메시지 지향성	→ 공포감	→ 음주운전의도	-.024	.014	-.057	-.002
메시지 지향성	→ 죄책감	→ 음주운전의도	.000	.004	-.009	.008

6. 논의

음주운전이 심각한 사회적 문제임에도 인식과 태도, 행동 개선을 위한 효과적인 음주운전 메시지에 대한 과학적 증거는 부족한 실정이다. 본 연구는 효과적인 음주운전 예방 메시지 개발을 위해 메시지 지향성과 위협제시형식이라는 메시지 요소가 음주운전 태도와 의도에 미치는 영향, 그리고 그 기제를 특정 감정(공포감과 죄책감)에 초점을 두어 살펴보았다. 본 연구의 결과 메시지 지향성은 공포감, 음주운전 태도와 의도에 효과적인 메시지 요소임을 확인하였다. 공포감의 경우 타인 지향적 메시지에 노출된 연구참여자들이 공포 감정을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 음주운전이 ‘자살’행위라는 자기 지향적 메시지보다 ‘타살’행위라는 타인 지향적 메시지에 노출된 연구참여자들 사이에서 음주운전에 대한 태도는 덜 우호적이고 음주운전 의도는 더 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 메시지 지향성을 연구한 선행연구 중 에이즈를 주제로 한 실험연구(김준홍·윤영민, 2010)와 일치한다. 이 연구자들은 에이즈가 사회적 성격을 지닌 질병이기에 사회 지향성 메시지를 적용하는 것이 더 효과적임을 주장한 바 있다. 또한, 음주운전을 주제로 한 선행연구(김준홍·이동엽, 2011)에서도 개인 지향성보다는 타인 지향성 메시지가 더 효과적인 것으로 나타났는데, 본 연구가 이를 재현했다는 점에서도 의의가 있다. 다만 이 선행연구에서는 타인 지향을 가족 지향과 사회지향으로 사회적 거리감을 더 세분화했고, 이 결과 타인 지향 중에서도 가족 지향성 메시지가 더 효과적이었다는 점에서 앞으로도 ‘타인’ 및 ‘사회’지향에 대한 더 명확하면서도 세분된 정의와 실증 연구가 필요하다. 더불어 연구 주제(김준홍·윤영민, 2010), 성별

(Brunel & Nelson, 2000), 메시지 프레임(최현경 등, 2008)뿐만 아니라 다른 조절 변수에 관해 후속 연구를 통한 재현과 검증이 필요하다.

한편, 죄책감은 자기 행동이 개인의 윤리 규범을 위반하고 타인에게 해를 입힐 때 야기 되는 감정 반응(Becheur & Das, 2018; Graton & Mailliez, 2019; Lee & Paek, 2014)이기에 음주운전 맥락에서 타인 지향적 (“음주운전은 도로 위의 살인 행위”)인 예방 메시지에서 더 촉발될 것으로 예측하였지만, 분석 결과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 죄책감이 자기 행동이 타인에게 해를 끼쳤을 때 피해를 본 처지에 대한 공감을 바탕으로 발현된다는 관점이라기보다는, 타인의 상태와는 관계없이 자신의 기분을 회복하는 것이 중요하다는 관점의 감정 상태라는 주장(이승조·이한규, 2015)으로 설명할 수 있다. 또한 이러한 주장은 죄책감이 태도와 행동 의도에 효과가 있었지만, 이 효과는 메시지의 주체가 자신인지 타인 인지와는 무관하게 나타났다고 보고한 메타분석 연구(Xu & Guo, 2018)의 결과와도 일부 일치한다.

본 연구는 효과적인 음주운전 예방 메시지 개발을 위한 또 다른 메시지 요소로 위험제시 형식을 탐구하였다. 빈도 대 확률로 제시되는 위험정보는 감정 촉발이나 이미지의 선명성에 있어 차이를 보임으로써 빈도로 제시되는 위험정보가 더 큰 위험 지각과 반응을 일으킨다는 이론적 주장(Gigerenzer, 1996, 2002; Gigerenzer & Edwards, 2003)과 선행연구(백혜진·양지혜, 2017)를 근거로 한 것이다. 그러나 본 연구 결과 위험제시형식의 주효과 혹은 메시지 지향성과의 상호작용효과는 나타나지 않았다. 이러한 결과에 대해 몇 가지 설명이 가능하다. 첫째, 선행연구는 위험제시형식에 따른 위험 지각의 차이를 입증하는 연구가 대부분(이현주·이영애, 2009; Yamagishi, 1997)이었으며, 태도 및 행동에 미치는 영향은 제한적이었다. 예를 들어 백혜진과 양지혜 (2017)의 연구에서는 위험제시 형식이 사회적 위험 지각에는 유의한 효과가 있었으나, 예방 행동이나 정부 권고에 대한 순응 의도와는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않았다. 이는 위험제시형식이 태도와 행동 의도 혹은 행동에 미치는 설득 효과에는 상대적으로 영향력이 덜 할 수 있음을 함의한다. 둘째, 본 연구의 실험 자극물을 제작하는 데 있어 메시지 지향성은 헤드라인에, 위험제시형식은 바디카피에 반영이 되었다. 따라서 빈도와 확률을 포함한 바디 카피 메시지가 헤드라인 메시지보다 그 현저성이 떨어졌을 수 있다.

본 연구에서 공포감과 죄책감과 같은 부정적인 감정은 음주운전 태도 및 의도와 통계적으로 유의한 관계가 있음을 파악했다. 특히 죄책감보다는 공포감이 메시지 지향성을 매개하

여 음주운전 태도와 의도에 영향을 미친다는 점은 가장 흥미로운 결과로 보인다. 특히 타인 지향성 메시지에서 음주운전이 타인에게 미치는 폐해를 제시하면 죄책감을 자극해 음주운전 태도와 의도에 영향을 미칠 수 있다는 추정은 입증되지 않았다.

이는 공포감이 죄책감보다 더 감정적인 강도가 크기 때문에 설득 효과가 더 클 수 있다는 설명이 가능하다. 이는 죄책감이 건강과 관련된 태도와 행동 의도에 효과가 있었다고 보고한 메타분석 연구(Xu & Guo, 2018)의 경우 공포감과 비교해서 상대적인 효과의 크기를 보지 않았기에 나타난 결과였을 수 있다. 또 다른 이론적 설명으로 죄책감과 공포감이 감정의 본질에 있어 차이가 있기 때문일 수 있다. 즉 공포감은 심각한 위협에 대한 즉각적이고 일차적인 반응이라면 죄책감은 위협 및 자극에 대한 반응이 인지적 사고와 평가를 통해 이차적으로 나타나는 복합적인 감정이기 때문에 공포감보다 그 반응의 강도가 낮을 수 있다는 것이다. 음주운전 예방 메시지의 설득 효과에 대한 선행연구(Becheur & Das, 2018)에서도 공포와 같은 일차적인 감정은 설득에 통계적으로 유의한 효과를 영향을 미쳤지만, 죄책감 등의 이차적인 감정은 설득에 직접적인 영향을 미치지 못했다는 점에서 감정의 본질에 대한 이론적 주장을 뒷받침하고 있다.

본 연구는 여러 한계점을 지닌다. 우선 온라인 설문 실험이라는 점에서 통제된 실험에 비해 일반화 가능성은 크지만, 실험실에서 진행되는 실험처럼 견고한 통제를 하기는 어렵다 (Birnbaum, 2004; Dandurand, Shultz, & Onishi, 2008; Reips, 2002). 온라인과 같이 통제가 어려운 환경에서 자발적으로 참여한 연구자들이 메시지를 자세히 보고 설문에 충실히 답변하지 않았을 수 있다. 온라인 조사회사에서 기존에 마련된 프로토콜을 통해 불성실한 답변을 골라내는 자료처리 과정을 거쳤음에도 말이다. 이 때문에 메시지 지향성과 위협 제시형식이라는 메시지 요소의 효과가 크지 않았다. 특히 위협제시형식에 대한 조작점검 방법이 견고하게 구축되지 않아서 조작 메시지를 인지하는 정도의 질문으로 검토했던 선행연구(백혜진·양지혜, 2017)를 바탕으로 사전 조사로 진행했던 점은 본 연구의 한계로 남는다. 위협제시형식의 효과에 대한 이론적 주장을 실증하고 연구 결과를 일반화하기 위해 향후 연구에서는 여러 메시지를 사용하고, 빈도와 확률을 제시하는 방식도 다양화하며, 조작점검의 측정 문항도 더 견고하게 보완한 후에 실증 연구를 진행해야 할 것이다.

이러한 제한점에도 본 연구는 메시지 지향성과 죄책감 및 공포의 감정적 반응, 위협제시 형식과 그 이론적 기제로서의 감정 휴리스틱에 대한 이론적 논의를 풍부히 했다는 데 함의가 있다. 또한, 위협 이슈로서의 중요성과 심각성에도 불구하고 많이 다루어지지 않았던 음

주운전을 다루면서 효과적인 메시지 개발을 위한 근거를 마련하고자 했다는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 결과로 미루어 음주운전 메시지는 자신보다는 타인에게 미치는 여러 폐해를 현저하게 제시하고, 공포 반응을 일으키는 방향으로 메시지가 개발되어야 한다는 실무적 함의를 제공할 수 있다. 다만 선행연구(Becheur & Das, 2018)의 경우 반발과 같은 부정적 감정이 공포감과 함께 나타나는 경우 오히려 위험 회피나 권장 행동과 반대의 행동을 하는 역효과를 일으킬 수 있기에 사전 조사 등을 통해 메시지에 대한 면밀한 검토가 필요하다. 위험이나 문제에 대한 공포를 초래함과 더불어 위험을 어떻게 해결할 수 있는지에 대한 효능감 메시지도 설득 효과에 이바지한다는 선행연구(최유진 등, 2018; Witte & Allen, 2000)도 함께 참고할 수 있다. 앞으로도 여러 실증 연구를 통해 음주운전에 대한 인식 개선과 태도 및 행동 변화를 이끌 수 있는 다양한 메시지 전략을 개발하고 이를 음주 예방캠페인 실무자들에게 전달함으로써 실제로 활용되는 방안을 모색해야 할 것이다.

참고문헌

- 김기훈 (2021, 5월 28일). 3년간 음주운전 교통사고 하루 평균 50건...20~30대 사고 잦아. *연합 뉴스*, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210528109700530>
- 김나미·유승엽 (2015). 광고 주제와 소구 유형 및 모델이미지에 따른 공익광고 효과. *광고학연구*, 26(2), 317~341.
- 김대수·이재훈 (2014). 지각된 직장 내 음주규범과 음주행위 간의 관계: 음주동기의 매개효과. *경영교육연구*, 29(5), 1~27.
- 김연수 (2016). 음주운전 의도와 행동에 대한 억제요인 연구. *한국치안행정논집*, 13(3), 67~92.
- 김영옥·박단아·김수현 (2018). 공포 소구 및 흡연에 대한 감정이 금연 행동 의도에 미치는 영향: 효능감과 낙인 인식의 조절 및 매개 효과 중심. *한국광고홍보학보*, 20(1), 250~290.
- 김정현 (2008). 메시지 프레이밍과 소구 유형, 지각된 위험 및 자기 검색도가 지구 온난화 경고 공익광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, (81), 358~381.
- 김준홍·윤영민 (2010). 공중보건 캠페인에서 메시지의 설득적 효과에 영향을 미치는 요인. *홍보학연구*, 14(1), 83~123.
- 김준홍·이동엽 (2011). 음주운전 예방 메시지의 설득적 효과 검증: 프레이밍과 메시지 소구방식을 중심으로. *한국공안행정학회보*, 20(3), 41~65.
- 남경문 (2018, 11월 12일). 부산경찰청, 고속도로 9개 노선 음주단속. *뉴스핌*, <http://www.newspim.com/news/view/20181112000669>
- 박가영 (2019, 1월 21일). [열린광장] 새해부터 달라지는 음주운전 처벌법. *경기일보*, <http://www.kgnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=538455>
- 박동균·박은미 (2010). 음주운전 실태 및 유발요인에 관한 연구. *한국치안행정논집*, 7(1), 1~17.
- 박동균·이행준 (2011). 대학생들의 음주운전에 대한 영향요인 분석-대구·경북지역 대학생을 중심으로. *Crisisonomy*, 7(3), 71~86.
- 박상섭 (2018, 11월 8일). [알쏭달쏭 보험이야기] 음주운전의 사회적 비용. *한국보험신문*, http://www.insnews.co.kr/design_php/news_view.php?num=56208&firstsec=5&secondsec=53
- 박수현·최지현 (2022, 11월 22일). 제한속도 2배 '폭주' 생명 앓아간 음주운전...10명 중 4명 '상습'. *머니투데이*, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022112110543441001#>
- 박유식·경중수 (2003). 환경보전 공익광고에서 소구방향, 관여도, 자기검색도가 광고효과에 미치는 영향. *산업과경영*, 16(1), 105~123.

- 백혜진 (2016). 금연 캠페인 메시지에 대한 공포 반응과 지각된 효과성이 흡연자의 금연의도에 미치는 영향: 변화단계 모형의 적용. *홍보학연구*, 20(2), 1~27.
- 백혜진 (2018a). 휴리스틱과 넛지 커뮤니케이션. 백혜진 등(편), *광고 PR 커뮤니케이션 효과이론* (pp. 232~259). 서울: 한울.
- 백혜진 (2018b). 뉴미디어 유형이 위험 특성, 위험 인식, 예방 행동 의도의 관계에 미치는 영향: 조건적 과정 모형의 검증. *한국언론학보*, 62(3), 215~245.
- 백혜진·심민선 (2019). 건강 커뮤니케이션. 한국언론학회(엮음), *한국 언론학 연구 60년: 성과와 전망* (pp. 455~409). 서울: 나남.
- 백혜진·양지혜 (2017). 절대적 대 상대적 위험 제시 형식, 정보원 신뢰도, 수리문해력이 공중의 위험 인식과 행동 의도에 미치는 영향. *홍보학연구*, 21(3), 32~63.
- 백혜진·이혜규 (2013). *헬스 커뮤니케이션의 메시지·수용자·미디어전략*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 선은애 (2018). 음주운전 예방에 관한 연구. *인문사회* 21, 9(6), 777~788.
- 유선옥·박계현·나은영 (2010). 신종플루 메시지에 대한 심리적 반발과 공포감이 예방행동의도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 54(3), 27~53.
- 윤민혁 (2018, 12월 30일). 재범률 45%...마약보다 중독성 강한 음주운전. *조선일보*, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/12/30/2018123000731.html
- 응웬탄마이·하지영·조삼섭 (2019). 메시지 프레이밍과 정보원 유형이 음주운전 예방캠페인의 설득효과에 미치는 영향: 베트남 오토바이 운전자를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(8), 137~150.
- 이병관·손영근·서동명·좌보경·홍현호·이진우 (2013). 지난 40년 간 공포소구 연구의 통합: 국내 공포소구 연구에 대한 메타분석. *한국광고홍보학보*, 15(3), 126~155.
- 이승조·이한규 (2015). 죄책감 소구 수준과 개인성향의 상호작용이 국제기아 돕기 메시지의 반응에 미치는 영향. *감성과학*, 18(3), 49~62.
- 이현주·이영애 (2009). 숫자양식과 빈도범위가 베이스 추론 과제에서 위험판단과 추론에 미치는 영향. *인지과학*, 20(3), 335~355.
- 이희욱 (2006). 음주운전예방을 위한 공익광고의 메시지프레이밍 효과: 관여도의 조절효과. *마케팅논집*, 14(2), 123~141.
- 정재선 (2019). 공포 소구에 의한 광고가 광고 태도에 미치는 영향: 분노, 사회규범, 효능감의 조절 효과를 중심으로. *PR연구*, 23(3), 60~83.
- 정철우 (2012). 광고의 음주운전 억제심리 유발효과에 관한 연구. *경찰연구논집*, 9, 53~70.
- 조성호 (2013). 음주운전행동을 예측하는 동기요인들의 분석. *한국공인행정학회보*, 22(3), 323~354.

- 조운용 (2016). 친환경 제품의 광고 메시지 지향성이 제품구매의도에 미치는 영향: 공적 자기 의식 수준과 시간적 거리감의 조절 변수 효과를 중심으로. *광고학연구*, 27(3), 55~77.
- 조형오·김병희 (2000). 비만예방 광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석. *광고학연구*, 11(4), 165~185.
- 차동필 (2013). 공포소구를 이용한 음주운전방지캠페인 광고에 대한 제 3 자 효과연구: 성별의 차이와 사회적 거리감을 중심으로. *지역과 커뮤니케이션*, 17(3), 137~154.
- 최유진 (2014). 공포, 혐오감, 분노가 담뱃갑 경고그림 태도, 흡연 태도 및 금연의도에 미치는 영향. *PR연구*, 18(1), 151~187.
- 최유진·전승우·박준우 (2018). 부정적 정서와 자기효능감의 조절된 매개효과가 담뱃갑 경고그림 평가와 금연의도에 미치는 영향: 죄책감, 공포, 혐오감 비교 분석을 중심으로. *한국언론학보*, 62(1), 199~232.
- 최현경·이명천·김정현 (2008). 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향: 교통 안전 공익광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(2), 34~65.
- 하진홍·김민경 (2018). 담뱃갑 경고 그림에 대한 정서적 반응이 흡연자의 금연의도에 미치는 영향 흡연 기간에 따른 공포, 혐오, 반응 효능, 죄책감 인식을 중심으로. *PR연구*, 22(2), 101~124.
- BBC NEWS 코리아 (2022, 5월 19일). 음주운전: 처벌·규제 강화했다는데, 빈번한 음주교통 사고 왜? URL: <https://www.bbc.com/korean/news-61419566>

- Agrawal, N., & Duhachek, A. (2010). Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: A defensive processing perspective on shame and guilt. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 263~273.
- Barnett, M. A., Klassen, M., McMinimy, V., & Schwarz, L. (1987). The role of self-and other-oriented motivation in the organ donation decision. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 335~337.
- Becheur, I., & Das, A. (2018). From elicitation to persuasion: Assessing the structure and effectiveness of differential emotions in anti-drunk-driving campaigns. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 83~102.
- Birnbaum, M. H. (2004). Human research and data collection via the internet. *Annual Review of Psychology*, 55, 803~832.
- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to "help-self"

- and "help-others" charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29(3), 15~28.
- Cohen, E. L., & Hoffner, C. (2013). Gifts of giving: The role of empathy and perceived benefits to others and self in young adults' decisions to become organ donors. *Journal of Health Psychology*, 18(1), 128~138.
- Dandurand, F., Shultz, T. R., & Onishi, K. H. (2008). Comparing online and lab methods in a problem-solving experiment. *Behavior Research Methods*, 40(2), 428~434.
- Duhachek, A., Agrawal, N., & Han, D. (2012). Guilt versus shame: Coping, fluency, and framing in the effectiveness of responsible drinking messages. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 928~941.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12, 1~22.
- Gigerenzer, G. (1996). The psychology of good judgment: Frequency formats and simple algorithms. *Medical Decision Making*, 16(3), 273~280.
- Gigerenzer, G. (2002). *Adaptive thinking: Rationality in the real world*. Oxford University Press on Demand.
- Gigerenzer, G., & Edwards, A. (2003). Simple tools for understanding risks: From innumeracy to insight. *BMJ*, 327(7417), 741~744.
- Graton, A., & Mailliez, M. (2019). A theory of guilt appeals: A review showing the importance of investigating cognitive processes as mediators between emotion and behavior. *Behavioral Sciences*, 9(12), 117.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. NY: Guilford Press.
- Hove, T., & Paek, H. J. (2015). Effects of risk presentation format and fear message on laypeople's risk perceptions. *Journal of Public Relations*, 19(1), 162~182.
- King, J., & Slovic, P. (2014). The affect heuristic in early judgments of product innovations. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 411~428.
- Kuhn, K. M. (2000). Message format and audience values: Interactive effects of uncertainty information and environmental attitudes on perceived risk. *Journal*

- of *Environmental Psychology*, 20(1), 41~51.
- Lee, H., & Paek, H. J. (2014). Roles of guilt and culture in normative influence: Testing moderated mediation in the anti-secondhand smoking context. *Psychology, Health & Medicine*, 19(1), 14~23.
- Lindsey, L. L. M., Yun, K. A., & Hill, J. B. (2007). Anticipated guilt as motivation to help unknown others: An examination of empathy as a moderator. *Communication Research*, 34(4), 468~480.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., Andrews, J. C., & Kees, J. (2016). Graphic health warnings on cigarette packages: The role of emotions in affecting adolescent smoking consideration and secondhand smoke beliefs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 124~143.
- Paek, H. J., & Hove, T. (2018). How the media effects schema and the persuasion ethics schema affect audience responses to antismoking campaign messages. *Health Communication*, 33(5), 526~536.
- Reips, U. D. (2002). Standards for Internet-based experimenting. *Experimental Psychology*, 49, 243~256.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280~285.
- Slovic, P. (2000). *The perception of risk*. VA: Earthscan.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333~1352.
- Slovic, P., Monahan, J., & MacGregor, D. G. (2000). Violence risk assessment and risk communication: The effects of using actual cases, providing instruction, and employing probability versus frequency formats. *Law and Human Behavior*, 24(3), 271~296.
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109~124.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591~615.

- Xu, Z., & Guo, H. (2018). A meta-analysis of the effectiveness of guilt on health-related attitudes and intentions. *Health Communication, 33*(5), 519~525.
- Yamagishi, K. (1997). When a 12.86% mortality is more dangerous than 24.14%: Implications for risk communication. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition, 11*(6), 495~506.

논문투고일: 2023년 02월 28일

논문심사일: 2023년 04월 11일

게재확정일: 2023년 04월 26일

Abstract

How Drunk Driving Prevention Message Orientation and Risk Presentation Format Affect Drunk Driving Attitudes and Behavioral Intention Mediating Roles of Discrete Emotion

Hye-Jin Paek*

Professor, Department of Advertising & Public relations, Hanyang University ERICACampus

Junyoung Yi**

Ph.D Candidate, Department of Advertising & Public relations, Hanyang University ERICACampus

Although drunk driving is a serious social issue, scientific evidence for the effectiveness of drunk driving prevention messages is limited. To develop messages that may effectively prevent drunk driving, this study analyzed how message features (message orientation, risk presentation format) in public service advertisements on drunk driving affect attitudes and intentions, and which mechanisms lead to their effectiveness. An online survey experiment was conducted with a 2 message orientation (self- versus other-orientation) × 2 risk presentation format (frequency versus probability) between-subjects design. A total of 520 cases were analyzed using ANCOVA and PROCESS Model 4. Results show that other-oriented messages generated a higher level of fear and lower drunk-driving attitudes and intentions than did self-oriented messages. Moreover, other-oriented messages affected drunk-driving attitudes and intentions via fear rather than guilt. As for risk presentation format, no evidence was found for direct, indirect, or interaction effects on drunk-driving attitudes and intentions. Among the theoretical and practical implications discussed, one is that practitioners should develop drunk-driving prevention messages that are oriented toward others and generate a high level of fear.

KEY WORDS Drunk Driving Prevention • Public Service Advertising • Message Orientation
• Risk Presentation Format • Fear • Guilt

* First Author, hjpaek@hanyang.ac.kr

** Corresponding Author, yijunyoungpr@naver.com