

## 공익광고 메시지의 프레임िंग과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향

김 재 휘<sup>†</sup>                      신 진 석  
중앙대학교 심리학과

본 연구는 물(水)이라는 동일한 주제에 보호와 절약이라는 다른 권고안에 대한 메시지 프레임िंग 효과가 차이가 있는지 알아보려 하였다. 이를 위해, 수자원 보호와 절약에 대한 사전 태도와 의식을 측정하고, 각각의 사안에 대해 긍정적/부정적 메시지와 기사를 제작, 이 자극물의 노출 후 환경 행동의도의 차이를 보았다. 연구결과, 수자원 절약의 경우, 환경 문제의 결과가 개인에게 미칠 영향을 높게 지각하는 사람들이 행동 의도가 높게 나타났으며, 수자원 보호의 경우에는 생태계에 미칠 영향을 높게 지각한 사람들이 그 결과가 개인에게 미칠 영향을 높게 지각하는 사람들보다 높은 행동의도를 나타냈다. 환경 행동 의도에 대한 메시지 프레임िंग 효과는, 절약관련 메시지 일 때 긍정적 메시지가 부정적 메시지 보다 높은 행동 의도는 보였으며, 보호관련 메시지는 부정적 메시지가 긍정적인 메시지 보다 행동 의도가 높게 나타났다. 또한, 절약에 대해서는 개인 피해 지각과 메시지 간의 상호작용을 확인할 수 있었으나, 보호에 있어서는 상호작용은 나타나지 않았다.

주제어 : 메시지 프레임िंग, 환경, 환경 행동, 결과지각, 물 절약.

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 김재휘, [kinjei@cau.ac.kr](mailto:kinjei@cau.ac.kr)

오늘날 물질주의적 가치에 기반을 둔 대량 소비사회에서 인간은 무한한 욕구충족을 위해 무분별한 생산과 소비를 지속해 왔으며, 그 과정에서 한정된 자원과 에너지가 감소하고 공해 등의 환경문제들이 유발되고 있다. 이런 환경문제의 해결을 위해서는 정부의 환경정책에 의한 규제와 기업의 윤리성 및 책임에 의한 환경보전 노력도 중요하지만 소비자가 일상생활 중 자원을 구매·사용·처분하는 과정에서 사회·환경적으로 책임 있는 행동을 하는 것이 더욱 중요하다.

이에 소비자들을 환경친화적으로 변화시키고자 하는 노력의 일환으로 공익광고를 통한 설득 메시지를 전달하는 방식도 제안되었는데, ‘환경보호와 개선을 표방하는 광고’로 정의되는 환경광고를 통해 소비자들을 환경친화적으로 변화시키고자 하는 노력들이 나타나기 시작했다(정현배, 1997).

이 환경광고의 메시지 소구 형태는 ‘자연을 보호 합시다’나 ‘맑은 공기는 생명의 원천입니다’라는 식의 계몽형 메시지를 전달하는 방식에서, 환경문제의 피해를 전달하는 위협소구형태의 광고가 점차적으로 증가하고 있다. 환경파괴와 오염 그 자체가 인간에게 피해를 주는 근원이 될 수 있기 때문에, 수질, 대기 오염으로 인해 강, 호수, 연·해안 지역이 물고기와 철새가 폐죽음을 당하고 인간들이 중금속에 중독 되어 고통받는다는 등의 사실은 실제로 환경광고의 주요 소재가 되고 있다.

하지만 위협소구의 피해대상이 개인에게 국한되는 금연, 약물남용 방지 등의 다른 공익광고와는 달리 환경광고에서는 피해대상이 개인에서 생태계까지 다양하게 존재하기 때문에, 메시지를 통한 피해의 전달이 모호해질 수 있다는 문제점이 야기될 수 있다. 또한 주제에 따라서 느끼는 위협의 결과는 극단적일 수 있기 때문에, 그 효

과에는 차이가 존재할 수 있다는 것이다(김상훈, 1996).

다시 말해서, 환경 관련 공익광고의 경우 다른 공익광고 주제보다 추상적일 수 있는데, 우리나라에서 시행된 환경관련 공익광고를 살펴보면, 환경 보전-산불예방 편(생태학적 보고로서 산림을 파괴하는 산불에 대한 경각심을 국민에게 호소), 자원 절약-주수소(注水所) 편 “오늘의 물 값 1ℓ 당 1,320원”, “우리나라는 UN이 정한 물 부족 국가”, 자원 절약-샤워 편 “물을 물 쓰듯이 쓰면 꼭 필요할 때 쓸 수 없게 됩니다.”, 수질보전 편 “내가 버린 생활하수 내 아이가 마십니다.” 등이 있다([www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr)). 이처럼 실제 시행되고 있는 환경 관련 공익 광고는 전하는 메시지나 요구하는 행동이 매우 추상적인 성격을 갖고 있다. 따라서 환경 광고의 주제는 금연이나 건강 관련 주제의 공익광고와는 달리 개인에게는 중요치 않은 것으로 인식되어 질 수 있기 때문에 좀더 효과적인 방법을 강구해야 할 필요성이 제기된다. 즉, 환경문제를 세분화함으로써 이에 따른 환경행동을 비롯해 이에 수반하는 캠페인에 대해 보다 전략적으로 접근할 필요가 있다.

한편, 수자원의 경우 인간의 모든 경제 활동 및 기본 생활 영위를 위하여 가장 필수적인 환경 자원으로 그 수요가 꾸준히 증가하고 있지만, 인간은 이를 특정 점유물이 아닌 공유자원으로 여겨 개인 과급 효과에 대하여 그다지 큰 위험을 지각하지 못하고 있는 상황이다(Marq de Villiers, 1999). 우리나라는 소위 물 파동으로 기억되는 1989년의 수도물 중금속 검출 사건, 1990년의 트리할로메탄(THM) 사건, 1991년 3월의 낙동강 폐놀 방류 사건, 그리고 1994년 1월의 낙동강 식수원 오염사건 등과 같은 일련의 수자원 관련 환경 파괴 사건으로 말미암아 국민들의 수자원 환경에 대한 관심이 높아왔지만, 오염 문제에만

국한된 관심을 보여주었을 뿐 그 수자원을 얼마나 언제 까지 사용할 수 있는지에 대해 등한시 해왔던 것이 사실이다. 최근 UN의 워싱턴 소재 국제 인구행동연구소(PAI)가 물 부족 국가로 지정한 이후 낡은 누수관의 교체 등의 설비시설에 확충으로 물 소비를 줄였다고는 하지만 그 물을 사용하는 국민 사용자들의 의식을 전환시키는 것이 시급한 과제라 할 수 있다(서울시 환경부, 2002). 그러나 앞서 언급했듯이 현재 집행했던 공익광고는 그 전달 메시지가 모호했으며, 전하는 방식에 있어 천편일률적으로 부정적인 메시지를 지닌 위협소구만을 사용하고 있다.

하지만 자원을 절약하는 행동과 보호라는 행동은 그 행동이 전해 주는 혜택과 결과 지각에서 차이를 인식하고, 캠페인의 주제인 환경 문제를 고려함에 있어서, 환경 보전은 사회전체 구성원들의 노력과 참여가 있어야 하지만 그 이익이나 혜택은 우리 세대가 아닌 우리 후손에게 돌아간다는 점에서 개인이 들이는 노력 정도가 적고 그 결과 또한 쉽게 인식할 수 있는 자원 절약 행동과는 별개의 문제이다. 게다가, 자원 절약행동은 보호와 달리 경제적 측면인 소비자의 금전 절약동기를 유발할 수 있고, 자원 고갈을 방지하고 미래 사회의 에너지 공급을 위하여 현재의 에너지 소비절약이 필요한 생태학적 측면을 포함하고 있어 보호와 구별된다. 따라서 수자원에 대한 보호와 절약은 다른 문제로 인식하고 접근하는 방식이 달라야 하겠다.

종합해 보면, 환경광고에 있어서 환경 문제에 따라서 접근 방식을 달리 할 필요가 있으며, 메시지 수용자에 따라 설득 메시지의 효과에 차이가 나타날 수 있다는 것이다. 따라서 공익 광고 캠페인에서 수용자들이 접하는 사회문제의 성격을 잘 규정하고 정확히 파악해야 의도한 효과를 달성할 수 있다(권중록, 2002).

이러한 맥락에서 본 연구는 환경광고의 메시지를 보다 세분화하고 환경광고의 설득효과를 높일 수 있는 방안을 모색함으로써 향후 환경광고 전략을 체계적으로 수립하는데 그 궁극적인 목적이 있다고 하겠다. 구체적으로 본 연구에서는 최근 천연자원 중 문제시 되고 있는 ‘물(水)’에 대한 환경 문제를 생태학적 측면에서 공통점을 지니나 개인인의 갖는 경제적 측면에서 그 결과가 개인에게 인식되는 면이 다르다는 전제로 ‘보호’와 ‘절약’이라는 두 가지 주제로 나누어 살펴보고자 한다. 각각의 환경행동에 대해 메시지 소구 방향에 따라 긍정적인 메시지와 부정적인 메시지로 구분해 각각의 메시지 유형이 환경행동 의도에 갖는 메시지 프레임링 효과를 살펴봄으로써, 각각의 환경행동 의도에 어떻게 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

## 이론적 배경

### 환경 공익광고

공익광고의 가장 큰 목적은 사회문제에 대해 주의를 환기시키는 역할뿐만 아니라 궁극적으로는 사회구성원들의 적극적인 실천을 통한 문제 해결에 초점을 맞춰야 한다. 대부분의 환경문제는 대단히 광범위한 문제를 포함하고 있기 때문에 캠페인을 비롯한 방송 등의 매스 커뮤니케이션 참여로 환경보호를 위한 올바른 기준들을 제시하고 있다. 환경에 나쁜 습관을 버리고 도움이 되는 행동을 몸에 익히도록 소비자들을 유도할 수 있으며 새로운 가치관을 몸에 익히도록 고객에게 장려하는 기능이 있다. 사실 환경광고의 가장 강력한 존재이유도 이점에 있다 할 수 있다.

공익광고의 주제나 내용은 대부분 사회적 합

의가 이루어진 것이 채택되어 실행되지만 그 효과에 대해서는 일관된 결론을 내리지 못하고 있다. 공익광고에 관한 기존연구들은 크게 첫째, 공익광고 주제(흡연, 환경 등)에 따라 광고전략이 달라져야 하는지, 둘째, 광고유형(메시지 차이 등)에 따른 효과, 그리고 셋째, 목표청중에 따라 광고효과가 달라지는 지로 나눌 수 있다.

우선 환경관련 공익광고의 제시하는 방법이 있어 국내 연구들을 살펴보면, 최남숙(1990)의 에너지절약광고가 에너지절약의식과 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 에너지절약행동을 유도하려면 광고의 접촉빈도를 높이기 위해 광고를 접하는 대상을 분류하고 그들의 특성을 고려하여 실제로 의식을 변화시킬 수 있는 방법을 사용해야한다는 전략방안을 제시하였다.

광고유형과 목표 청중에 따른 광고효과에 있어서는, 환경보전 광고의 효과를 정교화가능성 모델에 근거를 바탕으로, 인지욕구와 메시지 주장의 정도에 따른 광고효과연구에서 인지욕구가 높을수록 주/객관적 주장이 효과가 있으며, 인지욕구가 낮을수록 주관적 주장이 더 효과적이라는 연구 결과를 도출하였다(성영신, 이영철, 1992).

또한, 주의 각성 수준에 따른 메시지 프레이밍 연구(김재휘, 박유진, 2000)는 주의각성수준이 높을 때는 부정적 프레이밍이, 주의각성수준이 낮을 때는 긍정적 프레이밍이 더 효과적이며, 부정적 프레이밍에서 구체적 행위정보를 제시한 경우 설득효과가 높아진다는 것을 공해방지 광고를 중심으로 연구하였다.

음식물 줄이기 캠페인에 대한 이두희, 박미석, 윤희숙(2001)의 연구에서는 공포수준이 높을수록 대응행동의도가 높아지고, 공포가 대응행도의도에 영향을 미치는 데는 효익과 비용의 평가에 의해 조절되는 것으로 나타났다.

환경광고에 대한 환경가치 지향과 메시지일치

에 따른 설득효과 차이에 관한 연구에서 자신과의 관련성 인식정도에 따라 자신에게 얼마나 가치 있다고 판단함에 따라 환경문제 심각성 지각이나 행동의도가 달라진다는 연구결과를 얻었다(김재휘, 김태훈, 2002). 즉, 가치와 메시지가 일치할수록 심각성 지각은 효과적이나 행동의도에서는 차이가 없었다.

국의 논문에서 환경광고는 현세대의 손실을 강조하는 것이 행위의도에 더 효과적이고 활동 유형은 태도와 행위의도에 유의미한 영향력을 발휘하지 못하는 것으로 나타났다(Davis, 1995).

한편 다른 연구에서는, 수자원 및 에너지 절약에 대한 연구에서 상황적 맥락에 따라 중요성 지각에 차이가 발생한다고 하였다(Obermiller, 1995). 수자원의 중요성이 컸던 상황에서는 프레이밍 효과가 없으나, 상대적으로 덜 중요한 에너지 보존에 대해서는 심각성을 강조한 부정적 프레이밍이 더 효과적이었다.

위 환경과 관련된 공익광고의 선행연구들은 일정한 결과를 보이지 않고 있는 것이 사실이다. 대부분 환경보전이나 자원절약에 대한 구체적 구분을 하지 않고 전반적인 환경문제 의식이라는 포괄적인 개념으로 설명하고 있으며, 효과에 대한 종속변인에 해당되는 환경 행동의도에 있어서도 구체적인 행동을 제시하지 않고 있기 때문이다.

본 연구에서는 소비자의 환경문제의를 물 소비라는 구체적인 환경 문제에 초점을 맞춰 제시하여, 이와 관련된 환경 보호의식과 환경 절약의식의 두 가지 하위 개념에 대해, 메시지에 따른 행동의도의 차이가 어떻게 나타나는지 알아봄으로써, 각각의 사안에 대한 보다 효과적인 환경 공익광고의 메시지가 무엇인지 살펴보고자 한다.

### 메시지 프레이밍 효과

메시지는 어떻게 표현되는가에 따라 수용자에게 미치는 영향이 다르다. 긍정적으로 표현된 메시지는 수용자의 긍정적인 정서반응을 일으키고, 부정적으로 표현된 광고메시지는 두려움, 공포와 같은 부정적 정서반응을 일으킨다. 이와 같이 긍정적인 메시지를 이용한 설득과 부정적인 메시지를 이용한 설득은 서로 다른 정서반응을 통해 설득된다는 점에서 설득경로와 효과에 차이가 있다.

광고메시지는 긍정적 또는 부정적으로 프레이밍 될 수 있다. 긍정적으로 프레이밍 된 메시지는 소비자가 광고에서 제시된 상표를 구매하는 경우 얻을 수 있는 상표의 장점 또는 잠재적인 혜택을 강조한다. 그러나 부정적으로 프레이밍 된 메시지는 상표를 선택하지 않았을 경우 초래되는 잠재적인 손실을 강조한다(Yong and Richard 1999).

즉, 프레이밍 효과란 동일한 목적을 달성하기 위한 광고에서 수용자에게 광고 메시지를 채택하여 얻는 혜택을 강조하거나(긍정적 프레이밍 광고) 광고와 광고메시지를 채택하지 않아서 얻게 될 부정적인 결과를 강조(부정적 프레이밍 광고)할 때 효과가 달라지는 현상을 말한다.

프레이밍 효과는 프로스펙트 이론(Kahneman & Tversky 1979)에 근거를 두고 있다. 프로스펙트 이론(prospect theory)에 의하면 사람들은 자신이 얻는 손실(loss)과 이익(gain)에 대하여 다르게 반응하는데 동일한 양의 이익보다 손실을 더 크게 지각한다는 것이다. 결국 같은 메시지라 하더라도 부정적으로 프레이밍 된 메시지가 긍정적으로 프레이밍 된 메시지 보다 효과가 크다는 것이다.

메시지를 긍정적 또는 부정적으로 프레이밍

함에 따라 제품에 대한 판단이나 의사결정에 영향을 미치기도 한다(Smith 1996; Ganzach and Karsahi 1995; Woodside and Singer 1994; Puto 1987). 그러나 메시지 프레이밍에 대한 연구 결과 긍정적 프레이밍이 더 효과적이라는 결과가 나타난 연구들(Levin and Gaeth 1988; Anderoni 1995)이 있는 반면 부정적 프레이밍이 더 효과적이라는 연구들(Meyerowitz and Chaiken 1987; Ganzach and Karsahi 1995; 조형오 2000)도 있다. 공해방지 광고의 프레이밍 효과에 관한 김재휘 · 박유진(2000)의 연구에서는 긍정적/부정적 메시지 프레이밍 간 주효과에 차이가 없는 것으로 나타났다.

선행연구들에서는 이러한 효과차이의 원인에 대하여 수용자 특성, 관여도, 광고주체에 대한 위험성 지각 등을 연구했다.

수용자의 특성도 메시지 프레이밍의 효과에 영향을 미친다. 수용자의 교육수준이 높을수록 긍정적인 메시지가 더 효과적이지만 교육수준이 낮은 수용자를 설득 시키는 데는 부정적인 메시지가 효과적일 수 있다(Smith 1996). 또한 Yong and Richard(1999)의 연구에 의하면 인지욕구가 높은 수용자에 비해 인지욕구가 낮은 수용자는 부정적으로 프레이밍 된 메시지가 더 효과적이었다. 남자는 긍정적으로 프레이밍 된 광고가 효과적이었으나, 여자는 부정적으로 프레이밍 된 광고가 더 효과적이라는 연구도 있다(Rothman and Peter 1997).

광고 주제의 위험성 지각차이에 대한 Rothman et al.(1993)의 연구에서는 피부암 진단과 피부암 예방을 비교하여 연구하였다. 그들의 연구에 의하면 피부암 진단을 받도록 권고하는 경우처럼 권고안을 따르지 않아서 발생하는 위험이 상대적으로 높은 경우에는 권고안을 채택하는데 부정적인 프레이밍이 더 효과적이었다. 그러나 피

부암예방을 위해 햇빛차단크림을 바르도록 권고하는 경우처럼 권고안을 따르지 않아서 발생하는 위험이 상대적으로 낮은 경우에는 긍정적인 프레이밍이 권고안을 채택하도록 하는데 더 효과적이라는 결과를 얻었다.

결국 광고주제가 개인에게 미치는 위험성이 높을수록 부정적인 프레이밍이 긍정적인 프레이밍보다 효과적일 수 있다는 것이다. 조형오(2000)의 연구에서는 금연 캠페인에 있어서 메시지 소구형태를 수용자의 혜택(금연에 대한 혜택)을 강조하는 것 보다 손실(금연에 대한 폐해)을 강조하는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다. 이러한 연구결과도 Rothman et al.(1993)의 연구결과와 같은 맥락에서 일반적으로 흡연의 위험성 지각이 매우 높기 때문이라고 해석할 수 있다.

관여도의 역할에 대한 연구들(Maheswaran & Meyers-Levy 1990; Ganzach & Karsahi 1995; 김광수 1998)에 의하며 관여도가 높은 수용자에게는 부정적으로 프레이밍 된 광고가 효과적이며, 관여도가 낮은 수용자에게는 긍정적으로 프레이밍 된 광고가 더 효과적이라고 알려져 있다. 관여도에 대한 이러한 일반적인 결과는 환경문제에 대한 공익광고에서도 나타나고 있다. 김재희·박유진(2000)은 공해방지 광고의 프레이밍 효과를 연구하였는데 그의 연구에서는 주의각성 수준이 높은 상황에서는 부정적 프레이밍이 더 효과적인 반면, 주의각성 수준이 낮은 상황에서는 긍정적 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다.

그러나 Obermiller(1995)의 연구는 관여도에 대한 일반적인 결과와는 다르다. 그의 연구에서는 지역사회 중요한 관심(강수량 부족)에 대해서는 긍정적/부정적 프레이밍간에 차이가 없었으나, 상대적으로 덜 중요한 일반적인 문제(에너지 보존)에 대하여는 부정적 메시지 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다. 이렇게 상대적으로

낮은 관심을 가지고 있는 문제에 대하여 부정적 프레이밍이 효과적이라는 결과는 관여도와 프레이밍 효과에 대한 일반적인 결과와는 다른 것이다.

이렇듯 광고에 노출되는 메시지 수신자들의 개인 특성 또한 무시할 수 없는 변인이다. 따라서 각각의 환경 문제 자체에 대한 어떤 인식을 가지고 있는지 또한 중요한 변수로 자리 잡을 수 있다. 단순히 메시지의 노출 후 환경의도의 변화가 메시지의 효과일 수도 있지만 예전부터 가지고 있었던 환경 행동에 대한 생각들을 무시할 수 없기 때문이다.

공익광고 주제는 이타주의적 행동이 요구되는 주제들이 개발도상국가와 후진국에 속하는 문제로 인식하는 것으로 확인 되었다. 이 주제들은 수용자 자신에게 직접영향을 미치는 단기효과 분야인 self-help 관련 주제와 수용자 자신보다는 도덕적으로 혹은 사회적으로 바람직하다고 여기는 장기 효과 주제인 help-others 분야로 나누어 구성되어 있었다.

사회문제에 대한 비용 지불 차원에서 본다면, 종합적 차원에서 환경 보호, 교통안전, 쓰레기 줄이기, 에너지 절약, 물 절약, 음주운전 방지를 포함한 군집이 심리적 노력 요인의 반대 축에 위치하고 있어서 이들 주제들은 심리적 노력이 외의 차원과 연관성이 있는 것으로 생각된다(권중록, 2002). 이와 관련해 공익광고 캠페인을 통해 얻을 수 있는 결과에는 목표 수용자에게 주어질 개인적 혜택(personal benefit)이 중요한 요소라는 점을 지적한 것이라 지적 했지만(부경희, 2001), 모든 환경 행동들이 개인에게 미칠 영향만을 고려하지 않는다는 것을 간과하고 있다.

따라서, 공익광고 캠페인에서 목표 수용자들이 접하는 사회문제의 성격을 잘 규정하고 정확히 파악해야 제품전략을 효과적으로 수립할 수 있

고, 그 다음 광고캠페인에 적용시켜야 의도한 효과를 달성할 수 있을 것이다.

이와 같은 맥락으로 수자원의 경우를 적용시켜보면 절약과 보호라는 두 가지 사안에 대한 메시지 효과가 다를 것이라는 예상을 할 수 있다. 다시 말해서, 개인에 미칠 결과 지각이 적은 수자원 보호의 경우에는 부적 프레임 더 효과적이고, 개인에게 미칠 결과 지각이 큰 절약행동에 대해서는 정적 프레임이 효과적일 것으로 가정할 수 있다.

본 연구에서는 절약과 보호 행동에 대한 구체적인 규명을 함으로써 각각의 환경 행동에 대해 개인이 지각하는 피해 결과에 따라 다르다는 것을 구체적인 행동의도를 측정함으로써 그 차이가 있는지 알아보고자 한다.

#### 환경 행동 유형

환경 행동이란 자신이 사적인 소비가 타인, 사회, 환경에 미치는 영향을 염두에 두고 제품과 서비스를 구매, 사용, 처분하는 것이라 할 수 있다. 즉 구매단계에서는 환경관련 정보를 탐색하며, 환경에 대한 영향을 품질평가의 기준으로 사용하고, 에너지 및 자원 절약 상품, 환경오염을 줄이는 상품, 폐기물을 줄이는 상품 등 환경상품을 구매한다. 사용단계에서는 자신의 편의보다는 타인이나 환경에의 영향을 고려하고 자원이나 에너지를 절약하고, 처분단계에서는 보존 지향적이며 분리수거나 자원의 재활용에 적극 참여하는 행동을 말한다. 이에 대해 각각의 선행 연구들의 목적에 따라 그 행동의 정의를 달리 내리고 있다.

사회학, 가정학, 심리학 등에서 선행되었던 환경연구에 있어서도 대체로 환경과 관련된 행동 차원을 크게 7개 영역 - 에너지 절약, 수송에너지

절약, 수자원 절약, 환경 의식적 구매, 환경 의식적 정치참여, 재활용과 쓰레기 줄이기, 건강보호 - 으로 구분하는 것처럼 인간이 환경에 대해 행할 수 있는 영역은 매우 복합적으로 구성되어 있다 (Siegfried, Tedeschi와 Cann, 1982, Schahn과 Holzer, 1990).

예컨대, 보다 나은 생활환경 조성을 위해 환경을 염두에 두고 가정 내의 재화와 용역의 구매·사용·처분 단계에서 환경오염을 줄이고, 자원 및 에너지를 절약하는 행동을 '환경관리행동'이란 용어를 사용하여 설명하고 있다(최남숙, 1994; 안향아, 1994). 최남숙(1994)은 '환경보전행동'이라는 용어를 사용하였으며, 이는 환경을 보전하고 재생하려는 의식과 일상생활에서 생태적 생활양식의 선택으로 환경을 보전하는 환경친화적 행동의 수행을 말한다. 박운아(1995)는 '환경 의식적 소비행동'이란 용어를 사용하였으며, 이는 자신의 사적인 소비를 타인, 사회, 환경에 미치는 영향을 염두에 두고 하는 것을 말한다.

이러한 환경행동에 영향을 미치는 요인들에는 여러 가지가 있을 수 있는데, 크게 인구통계학적 특성과 사회심리학적 특성으로 나누어 살펴볼 수 있다. 우선 대표적인 인구통계학적 특성으로, 연령과 환경친화적 소비행동 간의 관계에 대한 연구결과는, 연령이 높을수록 환경친화적 소비행동을 더 잘 한다는 연구(Vining, Ebreo, 1990; 안향아, 1994; 최남숙, 1994)와 연령이 낮을수록 적극적인 환경친화적 소비행동을 한다는 연구(Schwepker, Cornwell, 1991) 등 뚜렷한 결과가 있지 않다. 통합해 보면, 절약이 습관화되고 생활화된 고연령층이나 정보의 수용능력, 인지능력에서 뛰어난 저연령층 모두에서 환경친화적 소비행동이 나타날 수 있다면, 결과적으로 환경친화적 소비행동에 있어서 연령은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

교육수준과 환경관리 행동에는 정적인 영향을 미친다고는 하지만 국내·외 연구를 살펴보면 결과에 있어 뚜렷한 양상을 나타내지는 않고 있다(최남숙, 1990; Maloney, Ward, 1973).

한편, 인구 통계학적 요소를 통해서는 일관된 결과와 예측이 불분명한 것을 극복하고자, 환경 관련 인간행동을 이해하는 데 있어서 중요한 변수로 사회심리학적 요소들을 지적한 연구들이 등장하고 있다(Oskamp, 1983; Stern, Oskamp, 1987).

한 개인이 자연과 자신과의 관계를 어떻게 인식하는가 하는 것은 곧 자신의 행동에 대한 확신감이나 효율성을 의미하는데, 이러한 내외통제성과 환경관리 행동 관계에서는 내적 통제성이 강할수록 환경보전 행동을 나타낸다고 한다(Schaln, Holzer, 1990).

자신의 행동이 환경의 질을 향상시키는지에 대한 효과성 인식 연구에서는, 자신의 행동에 대해 지니는 효율성 인식정도가 환경문제를 위한 행동을 유도한다고 하였고, 개인의 환경 태도가 긍정적이라도, 자신의 행동에 영향력을 갖지 못한다고 믿는 이들은 재활용 등의 환경행동을 실천하지 않는 것으로 나타났다(노정구, 1995). 반면, 안향아(1994)는 소비자노력의 효과성 인식이 환경친화적 소비행동을 설명하지 못 하는 변인이라고 한다.

이와 같이 상반된 연구결과가 나타나게 된 이유를 Ellen, Wiener, Cobb-Walgreen(1991)는 소비자노력의 효과성 인식의 범위에 대한 정의가 다르기 때문이라고 하였다. 즉, 소비자노력의 효과성 인식이 단지 전체적 관심 측정의 한 부분(예, 재활용, 분리수거)과 같이 구체적으로 다루어지면, 그것의 역할은 중요하게 평가될 것이고 반면, 소비자노력의 효과성 인식이 전체적으로 다루어지면, 환경친화적 소비행동을 예측하는데 사용될 수 없다는 것이다.

왜냐하면 다차원적인 환경행동을 함께 고려하는 것은 각 행동의 특성을 구체적으로 파악하지 못하는 오류를 범하게 된다. 또한 환경 관련행동들은 이질적이기 때문에 질문의 topic(물, 전기, 재활용 등) 영역은 중요하다(Seigfried, Tedeschi, & Cann, 1982). 그러기에, 환경에 관련된 행동에 관한 국내 연구도 대상-자원/에너지 절약적 측면과 환경오염 측면-위주의 합산점수 해석에 국한되었기에 환경행동의 구체적 특성을 파악하지 못해 왔던 것이 사실이다.

최근 연구들은 이를 극복하고자 행동을 객체 중심으로 구분하여 환경오염 측면과 자원 및 에너지 소비절약 측면으로 나뉘며(서정희, 1986; 노채영, 1991; 현금희, 1991; Malnoney, Ward, & Braucht, 1975) 대체로 자원 및 에너지 측면(최남숙, 1984, 1990), 쓰레기/재활용 측면(안길상 외, 1993, Vinning & Ebreo, 1990)으로 한정시킨 연구가 주류를 이루고 있다.

선행 연구들이 대부분 환경보존이나 자원절약에 대한 구체적 구분을 하지 않고 전반적인 환경문제 의식 안에 이들을 두어 유사한 개념으로 설명하고 있음을 알 수 있다. 따라서 환경오염을 줄이는 활동, 자원 및 에너지를 절약하는 활동과 자연 생태계를 보전하는 활동 측면이 포함된 환경관리행동을 자원에 대한 보전과 절약 측면으로 재구성하여 살펴볼 필요가 있다.

종합해 보면, 환경 행동은 소비자의 환경문제 의식을 사회나 환경의 복지를 고려하여 자신의 사적 소비가 초래할 수 있는 공적 결과를 염두에 두고, 제품을 선택하고 소비 및 처분하는 상황 하에서 자원의 회소성과 환경오염을 생각하게 되는 소비자의 의식을 말하는 것으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 현재 문제가 되고 있는 물 소비 행동에서의 환경관련 행동에 관심을 갖고, 이러한 환경문제의식을 개개인의 갖는 경



제적 측면에서 그 결과가 개인에게 인식되는 면이 다르다는 전제로 환경보전의식과 자원절약의식으로 나누어 이와 관련된 공익 광고 메시지에 대한 환경 행동에는 어떤 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

### 결과에 대한 지각과 환경행동

환경오염의 결과, 혹은 개인의 행위결과에 대한 지각이 환경맥락에서 차지하는 역할의 중요성을 강조하는 관점은 환경행동을 이타적 행동으로 보는 연구들에서 찾아볼 수 있다(Guagnano, Dietz, & Stern, 1994, 1995). 결과의 자각을 환경행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보는 이러한 연구들은 대부분 Schwartz(1970)의 규준-활성화 모델(norm-activation model)에 근거를 두고 있다. 규준-활성화 모델은 개인들이 도덕적 의무감(개인의 도덕적 규준)을 경험하며, 다른 사람들에게 불행한 결과가 발생할 가능성이 있고(결과에 대한 인식), 그들이 개인적으로 적절한 행동을 통해 그러한 결과를 방지하거나 개선시킬 수 있을 것(자신에 대한 책임감의 귀속)이라고 믿을 때, 이타적 행동을 수행한다고 가정한다(Karp, 1996). Schwartz의 모델은 무연 휘발유의 구매, 에너지 보존, 재활용, 정치적인 행동을 취할 의사들을 포함하는 광범위한 환경 관련 행동을 설명하기 위해 사용되었다(Stern & Dietz, 1994). Hopper와 Nilsen(1991)의 연구와 Vining과 Ebreo(1992)의 연구는 Schwartz의 이타주의 모델을 통해 재활용 행동을 예측하였으며, Stern, Dietz, 및 Kalof(1993)는 이 모델이 친환경적 행동의도를 예측한다는 것을 입증하였다.

Joireman(2001) 등은 Schwartz의 모델을 확장하여, 사회적 가치지향(social value orientation)과 미래 결과에 대한 고려(consideration of future consequences)

라는 두 변인이 환경행도에 영향을 미칠 것으로 가정하고, 개인이 자기 행위의 개인적 결과와 사회적 결과를 인식하고 자신의 행위에 중요성을 귀속시킬 때, 환경행동을 수행하고자 하는 의도가 증가할 것이라고 주장하였다. Joireman(2001) 등의 연구에 따르면, 자기지향적인 사람들에 비해서 사회지향적인 사람들은 더 강한 환경의도를 보였으며, 환경조건에 대한 사회적 영향에 있어서 더 강한 신념을 가지고 있었다. 또한 미래 결과에 대한 고려를 많이 하는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 환경행동의 수행의도가 더 높았으며, 환경행도에 대한 관여가 더 컸다.

Strathman, Ggleicher, Boninger, 그리고 Edwards(1994)는 자기 행동의 즉각적인 결과와 지연된 결과에 중요성을 귀속시키는 데에 있어서 개인차가 있다고 주장하고, 미래 결과에 대한 고려에서 높은 점수를 보인 사람들은 환경행동의 장기적인 혜택에 의해서 설득이 더 잘 되며, 환경에 도움이 되는 소비 행동을 수행할 가능성이 더 높고, 사회적 이타주의를 가지고 있을 가능성이 더 많음을 입증하였다. 이들에 따르면, 친사회적이고 미래결과에 대한 고려가 더 높은 사람은 환경행동을 수행할 가능성이 더 많다.

Diekman과 Preisendorfer(1998)는 합리적 선택 모델을 통해 사람들의 환경의식과 행동이 불일치하는 이유, 그리고 다양한 환경행동들이 서로 불일치하는 이유를 설명하고 있다. 그들은 개인적인 비용이 적게 들어가는 상황에서는 환경의식이나 환경지식이 환경행동의 수행에 영향을 미치지 않지만, 비용이 많이 들어가는 상황에서는 환경의식이 환경행동에 영향을 미치지 못한다고 주장하였다. 이러한 행동전략을 ‘저-비용 전략(low-cost strategy)’라고 한다. 즉, 사람들은 중요한 ‘비용’이 수반되지 않는 상황에서는 자신의 환경태도를 따르지만, 개인적인 비용이 클 것으로 지

각되는 상황에서는 환경의식과 행동이 일치하지 않을 수 있다. 그러한 비용은 재정적 지출, 부가적 시간, 불편, 또는 다른 주관적으로 규정된 행동 습관 등이 될 수 있다. 환경윤리나 환경지식에 따라 환경태도와 행동을 조화시키는 것은 저비용 상황에서만 작용하는 인지적 기제로 한정될 수 있다(Diekmann & Preisendorfer, 1998).

저-비용 가설과 일치하는 증거는 다른 환경 연구들에서도 찾아볼 수 있다. 가령 Derksen과 Gartell(1993)은 구조화된 재활용 프로그램에 대한 접근이 용이 할 때에만 환경태도가 재활용 행동에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. Guagnano, Stern, 및 Dietz(1995)는 외적인 조건의 영향력이 커질 때 환경행동에 대한 태도의 영향을 예측력을 잃는다고 주장한다. 결국 합리적 선택 모델에 따르면, 사람들은 자신에게 개인적으로 영향을 미치는 경우에는 환경보호에 도움이 되는 행동을 수행하는 반면, 개인적인 비용이 높은 것으로 지각될 경우 환경을 해치는 행동을 하기도 한다. 합리적 선택 모델은 환경관련 문제들이 개인에게 피해를 입힐 수 있다는 결과 지각을 하는 사람들의 환경행동을 가장 잘 설명할 수 있을 것으로 기대하지만, 이러한 연구들은 대부분 상황에 따른 환경행동의 차이를 주요 변인으로 다루고 있으며, 어떤 메시지의 영향이나 환경문제에 따른 차이에 대해서는 고려하지 않고 있다.

따라서 수자원 절약과 보호라는 환경 문제에 따른 결과지각의 차이를 고려한 메시지의 효과를 알아보려고 하는 것이다.

### 연구문제 및 가설

앞서 제시한 이론적 배경을 근거로 수자원과

관련된 환경 행동을 보호와 절약으로 나누어 접근하고자 한다. 이에 따라 수자원 절약에 대해서는 그 이익이 개인에게 단기간에 걸쳐 효과를 인식할 수 있기 때문에 부정적 메시지를 전하는 부정적 메시지보다는 긍정적 메시지 소구가 절약행동을 유발하는데 효과적일 것이며, 행동 결과가 후대의 자손에게 나타나는 수자원 보호의 문제에 대해서는 그 행동이 가져올 이익 보다는 현재 직면할 가능성이 높은 피해를 부각시킨 부정적 메시지 소구가 보다 효과적일 것으로 추론해 볼 수 있다.

또한, 절약과 보호에 대한 환경행동 자체가 일으킬 결과에 대한 지각을 개인이 어느 정도의 비중을 두느냐에 따라 환경문제에 대한 행동의도가 다르게 나타날 것이라는 추정을 할 수 있었다. 게다가, 각각의 환경 행동에 대한 메시지의 효과가 다르게 나타날 것을 가정 할 때 결과 지각에 따른 행동의도의 변화의 폭이 상이(相異)할 것이므로, 상호작용까지도 예측해 볼 수 있다.

본 연구는 수자원이라는 같은 주제에 ‘보호’와 ‘절약’이라는 다른 메시지를 노출하면서 메시지 프레이밍 효과의 차이가 있는지 알아보기 위하여 먼저, 환경 문제에 따른 광고 메시지의 유형 차이가 환경행동에 영향을 미치는지 알아보았다. 그리고 환경 행동에 대한 결과 지각을 조절 변수로 사용하여 메시지 효과에 어떤 차이가 있는지를 알아보았다.

### 연구문제

1. 수자원 절약 행동에 있어, 메시지 유형과 환경 행동 결과 지각에 따라 행동의도에 차이가 있는가?

<가설 1-1> 수자원 절약에 대해서, 개인에게

미칠 결과지각을 높게 하는 사람들이 결과지각을 낮게 하는 사람들 보다 행동의도가 높을 것이다.

<가설 1-2> 수자원 절약에 대해서, 긍정적인 메시지가 부정적인 메시지보다 행동의도가 높을 것이다.

<가설 1-3> 수자원 절약에 대한 행동의도에 대해 메시지 유형과 결과 지각은 상호작용 효과를 보일 것이다.

2. 수자원 보호 행동에 있어, 메시지 유형과 환경 행동 결과 지각에 따라 행동의도에 차이가 있는가?

<가설 2-1> 수자원 보호에 대해서, 개인에게 미칠 결과지각을 높게 하는 사람들이 결과지각을 낮게 하는 사람들 보다 행동의도가 높을 것이다.

<가설 2-2> 수자원 보호에 대해서, 부정적인 메시지가 긍정적인 메시지보다 행동의도가 높을 것이다.

<가설 2-3> 수자원 보호에 대한 행동의도에 대해 메시지 유형과 결과 지각은 상호작용 효과를 보일 것이다.

## 연구방법 및 절차

### 피험자

본 연구에서는 광고 메시지 소구와 피험자들이 지각하는 피해수준에 따른 환경행동(수자원 보호, 수자원 절약)을 알아보기 위하여 C대학에서 “심리학의 이해”를 수강하는 대학생 318명을 대상으로 불성실한 응답자 23명을 제외한 295명이 최종 분석에 이용되었다. 조사대상자의 연령

은 18세에서 30세 사이에 분포했다.

### 실험집단 구성

실험 집단은 주제(수자원 보호, 수자원 절약)별로 두 개의 실험을 나누어 진행하였다. 각 집단별로 2 (메시지 프레임링: 긍정/부정) × 2(개인 결과 지각 : 고/저)의 2원 요인 설계로 행해졌다. 이러한 통제 조건에 따라, 각각의 주제에 따라 긍정적/부정적 메시지가 담긴 인쇄광고와 관련기사 그리고 설문지를 제시하였다. 그리고 각각의 환경 행동들이 개인에게 미칠 영향에 대한 지각의 정도에 따라 고 집단 /저 집단으로 구분하였다.

실험자의 처치조건에 따른 집단별 사례수를 <표 1>에서 제시하였다.

### 독립변인

#### 환경 결과에 대한 지각

절약과 보호라는 환경행동의 결과에 대해 개인에게 미칠 영향을 얼마나 지각하고 있는지 알아보기 위하여, 김재휘, 박유진(2002)연구의 설문지를 기초로 하여, [물 절약(보호)은 나의 생명을 위협하는 요인이다.], [물 절약(보호)은 개인적으로 미치는 피해는 크지 않다.]로 총 2개의 문항

표 1. 처치 조건에 따른 집단별 사례 수

환경 행동	결과 지각	메시지 유형	
		긍정	부정
수자원 절약	결과지각고	38	47
	결과지각저	36	27
수자원 보호	결과지각고	30	29
	결과지각저	41	47

을 5점 척도로 각각의 주제에 맞게 구성하였다. 1점에 가까울수록 개인에게 미칠 결과지각을 하지 않는 것이며, 5점에 가까울수록 개인에게 미칠 결과지각을 높게 하는 것에 가깝다.

### 종속변인

#### 환경행동 의도

환경행동 의도는, 절약의 경우, [나는 기회가 된다면 수자원 문제를 다루는 모임이나 단체에 참여해 보고 싶다.], [나는 물 절약을 위해 적극적으로 노력할 것이다.], [나는 같은 제품(예, 세탁기)이라도 물을 많이 소비하는 회사의 제품을 구입하지 않을 것이다.], [나는 물 부족으로 인한 피해를 줄이기 위해서 개인적으로 노력을 기울일 의지가 있다.], [나는 물 절약을 위해서 권장하는 물 소비 행동을 유지하겠다.] 총 5문항을 5점 척도로 측정되었으며, 수자원 보호와 수자원 절약이라는 각각에 주제에 대해서, 개인의 희생을 감수하거나 개인의 비용을 투자하는 등의 구체적인 행동들뿐만 아니라 환경제품 구매행동이나 개인적 노력이 필요하지 않은 행동도 함께 측정하였다.

#### 실험절차

실험은 실험자극물과 질문문항으로 구성된 질문지를 이용하여 실시하였다. 질문지는 환경 행동, 환경 결과에 대한 지각, 인쇄광고물, 환경문제 관련기사, 그리고 환경행동의도로 구성되었다.

실험자극물은 각각의 환경 문제 별로 위협소구와 이익소구에 따라 차이를 두어 처치하였으며, 인쇄광고의 형태로 제시하였다. 그리고 소구 방식의 처치를 확실히 하기 위해 그와 관련된 2편의 기사를 추가로 제시하였다. 광고물과 관련

기사에 충분히 노출되도록 하기 위해서 내용들을 자세히 살펴볼 것을 강조하였으며, 실험자의 통제 하에 설문 진행 시간을 조절하여 같은 내용을 빔 프로젝트를 사용해 대형 스크린을 통해 일정시간 노출하였다.

본 논문에서는 부록에 수자원 절약과 보호에 대한 광고물과 기사를 각각 부정적인 메시지와 긍정적인 메시지를 대표하는 2가지 경우만 제시하였다.

우선 피험자들은 처치 전 기존의 환경행동 수행 정도가 영향을 미칠 수 있기 때문에 피험자들의 환경 행동 수행 정도를 파악하였다. 이를 위해 개인의 환경 행동을 평가할 수 있도록 구성된, 서울시 환경부에서 사용하는 환경 행동 평가 지침을 본 연구에 맞게 활용하여 피험자들의 수자원 절약과 행동에 대한 환경 행동 수행 정도를 평가하였다. 그 후 그 환경 문제에 대한 개인적 피해결과 지각에 응답을 하고, 광고물과 기사에 노출되었다. 광고물에 대한 노출 후 마지막 절차로 환경의도에 응답을 하여 질문지를 완성하였다.

## 결 과

결과 기술은 실험에 자극물로 사용되었던 광고물과 기사에 대한 조작 점검과 자극물에 노출되기 전 피험자들의 환경의식에 대한 측정으로 수자원 절약과 보호에 대한 행동에 대한 측정치를 제시하였고, 마지막으로 수자원 보호와 절약이라는 두 가지 사안에 대해 나누어 기술하였다.

#### 실험광고물과 기사에 대한 조작점검

실험광고물과 기사의 조작이 실험 목적에 맞

표 2. 실험 광고물과 기사에 대한 조작점검 결과(수자원 절약)

자극물	메시지	평 균	표준편차	df	t	p
광 고	긍정	2.35	.80	146	-10.293	.000
	부정	3.62	.70			
기 사	긍정	3.73	.73	146	8.412	.000
	부정	2.68	.80			

표 3. 실험 광고물과 기사에 대한 조작점검 결과(수자원 보호)

자극물	메시지	평 균	표준편차	df	t	p
광 고	긍정	2.20	.75	145	-11.341	.000
	부정	3.55	.70			
기 사	긍정	3.75	.60	145	10.560	.000
	부정	2.68	.62			

표 4. 메시지 유형과 개인 결과지각 수준에 따른 행동의도의 통계치

프레이밍 유형	메시지	개인 결과 지각 수준		전 체
		고	저	
프레이밍 유형	긍 정	3.88	3.49	3.69
	부 정	3.49	3.40	3.46
전 체		3.66	3.46	3.57

게 적절히 되었는지 점검하기 위해서 피험자들에게 제시된 자극물과 기사에 대한 평가를 5점 척도로 측정하였다. 조작 점검 항목에 대해 집단 간 차이 검정을 실시한 분석결과 실험설계에서 의도한 대로 조작이 되었음이 확인되었다.

#### 환경행동과 결과 지각

실험자극에 의한 행동의도의 변화와 그 차이를 알아보기 위해서 자극물 제시 전 현재 피험자들의 실천하고 있는 환경행동에 대해 알아보

았다. 조사 결과 각각의 환경 주제에 대한 메시지 별 피험자 집단 간에는 환경행동 수행에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 메시지 처치 후에 측정된 각각의 행동의도에 나타나는 차이를 메시지 효과로 가정할 수 있게 되었다.

집단을 분류하는데 기준이 되는 각각의 환경 관련 행동 결과 지각에 있어서는, 다소 편포된 경향을 보이는 분포를 고려하여, 절약의 경우 3.5, 보호의 경우 3.0 이라는 중앙치를 사용하여 각각의 사안에 대한 집단을 두 집단(고/저)으로

표 5. 메시지 유형과 개인 결과지각 수준에 따른 행동의도의 변량분석 결과

변량원	자승화(SS)	df	평균자승화	F	p
프레이밍유형(A)	2.05	1	2.05	10.60	.001
개인결과 지각수준(B)	1.93	1	1.92	9.97	.002
A×B	.79	1	.79	4.10	.045
오 차	27.83	144			
전 체	1922.77	148			

나누어 분석하였다.

수자원 절약

<표 5>에 나타난 것처럼, 결과지각에 따른 행동 의도 또한 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 즉, 개인 피해 지각이 높은 집단의 평균(3.66)과 낮은 집단의 평균(3.46) 유의미한 차이가 있으며(p<.05), 개인 피해 지각을 높게 할수록 행동의도가 높을 것이라는 <가설 1-1>은 지지가 되었다.

한편, 메시지 소구에 따른 행동 의도 점수는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다(F(1, 144)= 10.60, p<.05). 즉, 긍정적인 메시지와 와 부정적인 메시지 간에는 행동의도 차이가 있었다. 긍정적인 메시지의 평균은 3.69 이고 부정적인 메시지 평균은 3.46으로 긍정적인 메시지가 부정적인 메시지에 비해 높은 행동의도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-2>은 지지되었다.

또한, 메시지 유형과 개인 결과지각에 따른 수자원 절약 행동의도에 있어 상호작용 효과도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F(1,144)=

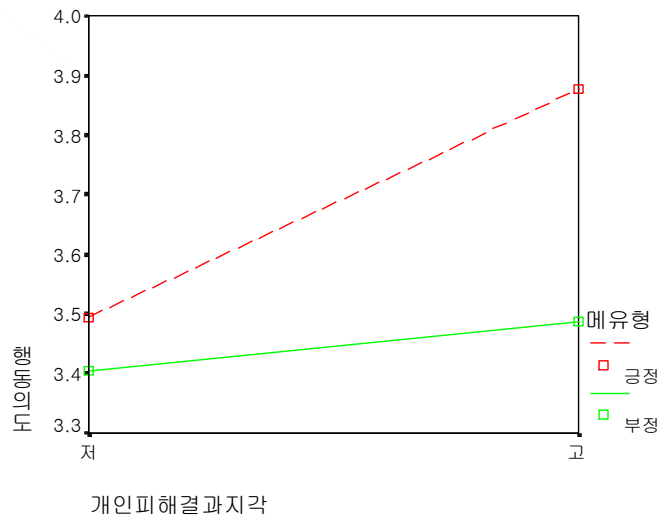


그림 1. 수자원 절약에 대한 결과 그래프

4.10),  $p < .05$ ). 즉, 메시지 유형과 개인 결과지각의 주효과는 상호의존적인 관계로 작용하는 효과라고 할 수 있다. 그러므로 <가설 1-3>은 지지되었다.

따라서 수자원 절약에 대해서는 긍정적인 메시지 소구가 효과가 있으며 개인 결과지각을 높게 하는 사람들이 높은 절약 행동의도를 보이는 것으로 나타났다.

#### 수자원 보호

<표 7>에 나타난 것처럼, 개인결과 지각의 고저 집단에서는 차이가 없었으므로 개인에게 미칠 결과지각을 높게 할수록 행동의도가 높을 것이라는 <가설 2-1>은 기각되었다.

또한, 메시지 소구에 따른 행동 의도 점수는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $F(1, 143) = 4.73, p < .05$ ). 즉, 부정적인 메시지와 긍정적인 메

시지 간에는 행동의도 차이가 있었다. 부정적인 메시지의 평균은 3.87 이고 긍정적인 메시지 평균은 3.70으로 부정적인 메시지가 긍정적인 메시지에 비해 높은 행동의도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2-2>는 지지되었다.

반면, 메시지 유형과 생태계 결과 지각에 따른 수자원 보호 행동의도에 있어 상호작용 효과는 유의미하지 않았다( $F(1,143) = .46, p > .05$ ). 즉, 메시지 유형과 생태계 결과지각의 주효과는 상호의존적인 관계에 있지 않고 독립적으로 작용하는 효과라고 할 수 있다. 따라서 <가설 2-3>은 기각되었다.

#### 논 의

본 연구는 공익 광고의 효과적인 전략을 모색하기 위해서, 그간 환경문제를 구분 없이 하나의

표 6. 메시지 유형과 개인결과지각 수준에 따른 행동의도의 통계치

		개인 결과 지각 수준		전 체
		고	저	
프레임링 유형	긍 정	3.73	3.65	3.70
	부 정	3.97	3.77	3.87
전 체		3.84	3.72	3.79

표 7. 메시지 유형과 개인결과지각 수준에 따른 행동의도의 변량분석 결과

변량원	자승화(SS)	df	평균자승화	F	p
프레임링유형(A)	1.06	1	1.06	4.73	.031
개인결과 지각수준(B)	.70	1	.70	3.13	.079
A×B	.10	1	.10	.46	.501
오 차	32.01	143	.22		
전 체	2146.67	147			

개념으로 보는 선행연구들의 입장과 달리 환경 보전행동을 절약행동과 보호행동으로 나누어 정의하고, 최근 문제시 되고 있는 수자원에 대해서 절약과 보호라는 두 가지 사안을 가지고 효과적인 메시지는 무엇인지 알아보는 실험을 실시하였다.

연구 결과 수자원 절약에 대한 광고 메시지는 긍정적인 메시지가 부정적 메시지 보다 높은 행동의도를 나타냈으며, 수자원 보호의 경우 반대로 부정적 메시지가 긍정적 메시지 보다 높은 행동의도를 나타내는 것으로 나타났다.

또한, 같은 수자원이라도 절약이라는 문제에 대해서는 개인에게 미칠 결과의 영향을 높게 지각하는 사람들이 보다 높은 행동의도를 나타내고, 결과에 대한 비교를 위해 실험하였던 보호의 문제에 있어서는 환경 문제에 대한 개인 피해 결과지각에 따른 차이를 나타내지 않았다.

이는 Obermiller(1995)연구에서 수자원 및 에너지 절약에 대한 연구에서 상황적 맥락에 따라 중요성 지각에 차이의 발생을 지적하며, 수자원의 중요성이 컸던 상황에서는 프레이밍 효과가 없으나, 상대적으로 덜 중요한 에너지 보호에 대해서는 심각성을 강조한 부정적 프레이밍이 더 효과적이라는 연구와 유사한 결과라고 볼 수 있었다.

실험 자극으로 사용되었던 메시지와 기사의 구성에 있어 내용에 있어서는 긍정적인 메시지와 부정적인 메시지로 구분하고, 메시지 구성의 조작 점검결과 뚜렷한 구분을 보였으나, 메시지에 대해서 피험자들이 인식하는 내용이, 특히 부정적인 메시지에 있어서 그 내용을 부정적으로 받아들이지 않았을 가능성을 배제할 수 없을 것이다. 보호에서 제시된 개인이 입게 될 피해와 이익이 피험자들에게는 중요하게 인식되지 않았다고 볼 수 있다. 본 연구에서 제시된 보호하지

않으면 입게 될 피해가 질병이나 악취 등이 경험하기 어려운 상황이었음을 부인할 수 없기에 수자원 보호 행동이 가져올 결과를 높게 지각했던 피험자들도 메시지가 제시한 내용이 적절하게 받아들여지지 않아 보호에서는 결과 지각에 대한 효과가 나타나지 않은 것으로 추론한다.

게다가, 수자원 보호에 대해서는 개인에게 미칠 피해지각에 따른 환경의도가 통계적으로 유의미한 차이가 나지 않는 것은, 개인 중심적 가치지향, 타인 중심적 가치지향, 생태 중심적 가치지향의 세 가지 가치지향이 독립적이거나 상호 배타적이기 보다는 위계적이라는 Schultz(2000)의 주장을 고려해 봐야할 것이다. 이는 개인이 자기 자신과의 관련성 정도를 지각하는 것에 따라 개인 중심적 가치지향에서 생태 중심적 가치지향으로 개인의 가치지향이 변화된다는 것을 의미한다. 다시 말해, 개인 중심적 가치 지향의 사람은 타인이나 생태계의 안전과 이익에 관심을 가지지 않지만, 타인 중심적 가치지향의 사람은 자신을 사회 안에 포함시켜 생각할 것이다. 또한, 생태 중심적 가치 지향의 사람은 자기 자신이나 타인을 생태의 일부로 포함시켜 생각할 것이다.

이상의 연구결과들을 가지고 판단해 보자면, 환경관련 공익광고를 집행함에 있어서 대상이 모호한 위협소구 보다는 공익광고를 통해 얻으려는 목표행동이 무엇이나에 따라 소구방식을 달리해야 할 것이다. 다시 말해서, 물 절약 행동과 같이 개인의 행동에 대한 결과를 쉽게 그리고 빠르게 지각할 수 있는 경우, 그 행동으로 얻게 되는 이익을 인식시켜 줌으로써, 절약행동이라는 환경행동을 증가시킬 수 있으며, 물 보호를 통한 이익과 같이 그 결과가 다음 세대에 걸쳐 나타나는 긴 시간이 흐른 후에 인식될 수 있는 행동들은 그 결과가 빚게 될 부정적 결과를 제



시하는 위협 소구를 광고 메시지로 활용함으로써 물 보호라는 목표 행동을 증가시킬 수 있을 것이다.

따라서 앞으로 집행될 환경관련 공익광고에서는 환경문제를 보다 구체적인 행동으로 세밀히 나누어 고려해 볼 필요가 있으며, 특히 물을 비롯한 천연자원에 대한 보호와 절약에 대한 각각의 사안에 소비자들의 갖게 되는 결과인식을 개인에게 미칠 영향을 부각시키는 캠페인을 꾸준히 함으로써 소비자들의 인식을 전환 공익광고를 통해 보다 높은 환경보전 행동을 야기시킬 수 있을 것이다.

본 연구에서는 단지 수자원에 대해 절약과 보호 차원에 대한 메시지 프레이밍에 따른 전략적 접근을 제시했을 뿐이지만 후속 연구에서는 광고 메시지를 개인 소구에 국한 시킨 것이 아니라 메시지 소구 방법을 개인 소구 및 생태계 소구 등으로 보다 세분화 하여 접근할 필요가 있다. 환경 행동을 통해 소비자들이 원하는 혜택은 무엇인지, 두려워하는 결과는 무엇인지 파악해야 하는 문제가 남아있다. 또한, 하나의 자원에 대한 세부적 행동을 나누는 것에도 필요하지만 그 적용범위를 확대하여 하나의 환경행동에 대한 대상을 나누어서 알아보는 것 또한 의미 있는 연구가 될 것이다(예를 들어, 재활용 행동, 쓰레기 분리수거 등).

### 참고문헌

권중록 (2002), 공익광고 캠페인 주제로 나타난 사회문제의 Positioning에 관한 연구, *광고학 연구*, 13(4),

김광수 (1998), 광고에서의 프레이밍 효과: 예상이론을 중심으로, *광고학연구*, 9(4), 193-212.

김상훈 (1996), 광고에서 사용되는 공포소구에 관한 연구, *광고학연구*, 7(1), 83-127.

김재휘, 박유진 (2000), 공해방지광고의 프레이밍 효과, *광고연구*, 49, 55-75.

김재휘, 김태훈 (2002), 가치지향에 따른 환경광고 메시지의 설득효과, *광고연구*, 56, 81-99.

노채영, 신호식, 조혜정 (1991), 환경문제에 대한 소비자의식과 행동에 관한 연구, *한국가정관리학회지*, 9(2), 49-63.

박유식, 경중수 (2002), 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향, *광고학연구*, 13(5), 177-201.

부경희 (2001), 공익광고 메시지의 귀인효과에 관한 실증연구, *광고학연구*, 12(4), 7-35.

서정희 (1986), 환경문제 측면에서 본 소비자행동에 관한 연구, *서울대학교 대학원, 석사학위논문*.

성영신, 이영철 (1992), 인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과, *광고연구*, 가을호, 55-79.

안길상, 정영숙, 이기주, 이동섭 (1993), 생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자의 특성에 관한 연구, *한국소비자학회 학술 발표논문집*, 55-79.

이두희, 박미석, 윤희숙 (2001), 환경보전 캠페인의 공포소구 효과에 관한 연구: 효익비용 모형접근, *소비자학연구*, 12(2), 23-36.

조형오 (2000), 금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개 역할, *광고학연구*, 11(1), 133-157.

최남숙 (1990), 에너지절약광고가 에너지절약의식과 행동에 미치는 영향에 관한 연구, *한국가정관리학회지*, 8(2),

한국방송광고공사 홈페이지, <http://www.kobaco.co.kr/>  
서울시 환경부 홈페이지, <http://env.seoul.go.kr/>

- Aandreoni, J. (1995), Warm-glow versus cold-prickle: The effects of positive and negative framing on cooperation in experiments, *Quarterly Journal of Economics*, 1, 1-21.
- Davis Joel J. (1995), The effects of message framing on response to environmental communications, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(2), 285-299.
- Derksen, L. & Gartrell, J. (1993), The social context of recycling. *American Sociological Review*, 58, 434-442.
- Diekmann, A., & Preisendorfer, P. (1998). Environmental behavior: Discrepancies between aspirations and reality. *Rationality and Society*, 10, 79-103.
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995), Message framing and buying behavior: A field experiment, *Journal of Business Research*, 32, 11-17.
- Guagnano, G., Dietz, T., & Stern, P. C. (1994), Willingness to pay for public goods: A test of the contribution model. *Psychological Science*, 5, 411-415.
- Guagnano, G., A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995), Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27, 699-718.
- Hopper, J., & Nilsen, J. M. (1991). Recycling as Altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expend participation in community curbside recycling program. *Environmental Behavior*, 23, 195-220.
- Joireman, A. J., Lasane, T. P., Bennett, J., Richards, D., & Solaimani. S. (2001). Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of pro-environmental behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 133-155.
- Kahneman & Tversky (1979), Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263-291.
- Karp, D. G. (1996). Value and their effects on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28, 111-133.
- Levin, Irwin P. & Gary J. Gaeth (1988) How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal Of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990), The influence of message framing and issue involvement, *Journal Of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975), Psychology in action: Areised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge, *American Psychologist*, 30, 787-791.
- Meyerowitz, B. E. & Chaiken, Shelly (1987), The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.
- Obermiller. & Carl (1995), The baby is sick/The baby is well: A test of environmental communication appeals, *Journal of Advertising*, 24(2), 55-70.
- Oskamp, S. (1983). Psychology's role in the Conserving Society: Population and Environment, *Behavioral and Social Issues*. 6. 255-293.
- Puto, Christopher P. (1987), The framing of buying decisions, *Journal Of Consumer Research*, 14(3), 301-315.

- Rothman A. J. & Salovey Peter (1997), Shaping perceptions to motivate healthy behavior; the role of message framing, *Psychology Bulletin*, 121(1), 3-19.
- Rothman A. J., Salovey P., Antone C., Keough K. and Martin C. D. (1993), The influence of message framing on intentions to perform health behaviors, *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408-433.
- Schultz, P. W. (2000), Empathizing with nature; The effect of perspective taking on concern for environmental issues., *Journal of Social Issues*, 56, 392-406.
- Schwartz, S. H. (1970), Moral decision making and behavior. In J. Macauley & L. Berkowitz(Eds.), *Altruism and Helping behavior*. New York: Academic Press.
- Siegfried, W. D., Tedeschi, R. G., & Cann, A. (1982), The generalizability of attitudinal correlates of proenvironmental behavior, *Journal of Social Psychology*, 118, 287-288.
- Smith, Gerald E (1996), Framing in advertising and the moderating impact of consumer education, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
- Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., & Edwards, C. S. (1994), The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1638.
- Vining, J. & A. Ebreo (1990), What make a recycle?: A comparison of recycler and non-recycler, *Environment and Behavior*, Vol.22,
- Vining, J. & A. Ebreo (1992), Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1580-1607.
- Yong Z. & Richard B (1999), Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages, *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.

## The effect of message framing and perceived consequences on environmental behavior

Jae Hwi Kim

Jin Seok Shin

Department of psychology Chung-Ang University

This research investigated effective public service advertising strategy. Specially, in related of water conservation, the environmental problem was divided two parts, water saving and water protecting. First, attention and perception were measured in terms of the each case. Then, to measure the intention of environmental behavior, messages and article were manipulated positive and negative those. The sample for the research were collected 295 respondents from Chung-Ang University students. The major findings are as follows. In water saving case, behavioral intention was significant higher when exposed they to positive messages than negative ones. In contrast with, water protecting behavior intention was higher when negative messages. Even though, same messages and article exposed, in water saving case, they who more perceived personal effects than ecological ones had more environmental behavior intention. In comparison with the former, we could get opposite result. Through this study, we could propose various types available to increase the effect of public service advertising and the necessity for advertising strategy considering target audience. The implications and limitations of this research are discussed.

*keywords* : message framing, environment, environmental behavior, perceived consequence, water saving.

KCS I

KCSA