

## 공공 커뮤니케이션 캠페인 설계의 과학적 접근: 미디어 효과, 설득 및 행동변화 이론의 통합화 모형의 활용

홍 중 필<sup>†</sup>

이화여자대학교 언론홍보영상학부

금연이나 AIDS 예방과 같은 건강 관련 행동이나 가정폭력 예방이나 환경보호와 같은 사회적 이슈에서 사회 구성원의 인지나 태도, 또는 행동의 변화를 모색하는 공공 커뮤니케이션 캠페인의 역할은 점차 강조되고 있다. 이러한 커뮤니케이션 캠페인을 설계하고 실행하는 과정에서 발견되는 중요한 문제 중의 하나는 궁극적인 행동변화를 유발하는데 장애가 되는 요인들을 극복하기 위하여 어떻게 관련성이 높은 커뮤니케이션과 설득, 행동변화의 기제를 발견하고 이를 효과적으로 캠페인에 적용할 수 있는가 하는 것이다. 본 논문에서는 Prochaska 등 (1992)의 변화의 단계 모형(stages of change model)을 하나의 이론적 준거 틀로 활용하여 미디어의 효과 이론(의제설정 이론, 다단계 흐름 모형, 프레이밍 효과 등), 설득 이론(정교화가능성 모형, 방어동기 이론 등), 그리고 행동변화 이론(합리적 행동 이론, 사회 인지 이론, 태도 접근가능성 모형 등)들을 통합함으로써 커뮤니케이션 캠페인의 목적을 보다 효과적이고도 과학적으로 달성할 수 있는 접근 방법을 제시하고자 하였다. 또한 이를 통해 커뮤니케이션 수용자의 세분화, 커뮤니케이션 캠페인 목표의 설정, 캠페인 전략 및 메시지 설계 등에 관한 함의를 논의하였다.

주제어 : 공공 커뮤니케이션 캠페인, 캠페인 설계 및 평가, 미디어 효과, 설득 이론, 행동변화

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 홍중필, jphong@ewha.ac.kr

현대 사회에서 공공 커뮤니케이션 캠페인(public communication campaign)은 점차 복잡해지고 있고 또한 뚜렷한 전략적 목표를 가지고 발전해가고 있다. 아직까지도 공공 커뮤니케이션 캠페인의 계획, 설계, 실행 및 평가 과정에 있어서 많은 진보의 여지가 남아있기는 하지만, 캠페인 설계자는 캠페인의 목표를 성취하기 위한 전략을 다양화하고 있으며, 단순히 캠페인을 통한 정보의 제공만으로는 사회 구성원의 행동적 잘못들을 수정하기에는 역부족이라는 사실을 인식하고 있다. 그 결과, 공중들이 더 많은 정보와 지식을 갖게 되면 공중들의 행동도 개선될 것이라는 생각에 기초한 캠페인의 접근방식은 점차 감소하는 추세이며, 보다 커뮤니케이션의 맥락에 주의를 기울이면서 전통적인 미디어 전략과 행동변화 전략을 광범위한 지역사회 활동과 연결하려는 시도를 통해 보다 사회 환경 및 정책 환경이 캠페인이 지향하는 목표를 성취할 수 있도록 지원하게끔 노력하고 있다.

이러한 노력 가운데 경험적으로 타당성이 입증된 다양한 이론을 실제 세계의 커뮤니케이션 캠페인 설계에 적용하고자 시도하는 실무자나 연구자는 종종 난관에 부딪히게 된다. 미디어 효과나 설득 및 행동변화와 관련된 수많은 이론적 접근 가운데 어떤 이론이 개인적 행동변화를 유발하거나 사회 내의 공공의 의지를 형성하려는 커뮤니케이션 캠페인에 가장 유용하고도 효과적일 수 있을까하는 고민이 바로 그것이다. 우리에게 알려진 다양한 이론적 관점으로는 합리적 행동 이론, 사회 인지 이론, 정교화가능성 모형, 변화의 단계 모형, 건강 신념 모형, 의제설정 이론, 프레이밍 이론, 커뮤니케이션의 다단계흐름 모형 등이 있다. 본 논문에서는 다음과 같은 입장을 견지

하면서 다양한 이론적 접근을 통합하는 모형을 제안하고자 한다. 효과적인 커뮤니케이션 캠페인을 위한 이론들의 통합화 모형을 제안하고자 하는 이유는 첫째, 설득 및 행동변화와 관련된 주요 이론들은 본질적으로 서로 경쟁적이라기보다는 보완적일 수 있기 때문이다. 둘째, 이러한 이론들은 각 이론의 초점 및 경계영역의 조건이 다양한 유형의 커뮤니케이션상의 문제를 해결하는데 유용하게 활용될 수 있기 때문에 보완적이라 할 수 있다. 셋째, 변화의 단계 모형은 행동변화, 캠페인의 문제점, 그리고 각 이론이 가장 적합하게 적용될 수 있는 목표 청중의 종류와 유형을 기술하는데 유용하게 활용될 수 있기 때문이다.

#### 공공 커뮤니케이션 캠페인의 유형

공공 커뮤니케이션 캠페인은 다수의 사람들을 대상으로 정해진 일정 기간 내에 어떠한 특정 결과를 만들어내기 위해 미디어를 이용해서 메시지를 전달하는 조직화된 일련의 커뮤니케이션 활동을 전개한다(Rogers & Storey, 1987). 이는 결국 캠페인을 통해 바람직한 사회적 결과를 야기하는 행동을 조형하려는 시도를 하는 것이다(Weiss & Tschirhart, 1994). 이러한 바람직한 행동에는 건강한 식습관, 음주의 절제, 재활용, 모유 수유, 아이에게 책읽어주기, 유방암 검진, 투표 참여, 자원봉사와 같은 것이 포함된다. 이런 예에서 커뮤니케이션 캠페인이 추구하는 궁극적인 목표인 행동의 결과는 보다 건강한 개인, 가정 및 지역사회의 형태로 나타나거나 혹은 이런 결과를 야기할 수 있는 특정한 정책의 변화로 나타나게 된다.

캠페인이 성공할 수 있는 가능성을 극대화하기 위해서 캠페인 계획자는 종종 매스 미디어

어를 통한 노력뿐만 아니라 다른 대인관계 채널이나 지역사회에 기반을 둔 커뮤니케이션 채널을 적극적으로 활용한다. 단지 미디어 채널을 통한 커뮤니케이션 활동을 통해 공공 커뮤니케이션 캠페인이 전개되는 경우는 드물다. 촉진활동은 전체 마케팅 믹스의 일부분일 뿐이며(Balch & Sutton, 1997, p. 64), 따라서 다양한 형태의 커뮤니케이션 채널(대인간 커뮤니케이션 및 지역사회에 기반을 둔 커뮤니케이션)을 혼합한 미디어 전략이 활용되는데 이를 통해 캠페인 메시지의 도달과 빈도를 높이고 아울러 커뮤니케이션 메시지를 통해 행동변화가 야기될 가능성이 높아지게 된다 (Dungan-Seaver, 1999).

그런 의미에서 공공 커뮤니케이션 캠페인은 크게 두 가지 유형의 캠페인으로 구분될 수 있다(Dungan-Seaver, 1999; Henry & Rivera, 1998). 하나는 개인의 행동변화를 모색하는 캠페인으로서, 사회적 문제로 이어질 수 있는 개인의 행동을 변화시키거나 개인 및 사회의 안녕과 복지의 개선으로 이어질 수 있는 개인의 행동을 촉진하기 위해 캠페인은 노력을 기울인다. 이러한 범주의 캠페인은 주로 흡연, 약물남용, AIDS 예방을 위한 콘돔 사용, 재활용, 음주운전, 안전벨트 착용, 산불 예방, 그리고 범죄 예방과 같은 목표행동의 변화를 포함한다. 이 경우 캠페인은 사회 마케팅(social marketing)의 틀을 가지고 개인 행동변화를 모색하는 다양한 전략을 활용하는데(Andreasen, 1997), 그 이론적 배경을 제공하는 학문적 이론으로는 전통적인 사회심리학적 접근에 기반을 둔 설득 이론과 태도 및 행동변화 이론이 활용된다.

두 번째 유형은 공공 의지(public will) 캠페인인데, 여기서는 정책 변화를 위한 공중의

행동을 동기화시키고 사회구성원을 동원화(mobilization)하는 것을 목적으로 한다. 공공 의지 캠페인은 공중에게 사회적 문제의 중요성을 합법화하거나 제고함으로써 정책상의 변화를 가져오고자 시도한다(Henry & Riviera, 1988). 여기서는 행동을 수행하는 개인에게 초점을 맞추기 보다는 행동변화를 지원하는데 필요한 환경을 조성하기 위해 공중이 무엇인가를 하도록 공중의 책임감을 강조하는 것에 초점을 맞춘다. 상대적으로 개인 행동변화를 위한 캠페인보다는 공공 의지 캠페인에 대한 이해의 정도가 아직까지는 적지만 점차 그 수에 있어서 급격하게 늘어나고 있는 추세이다. 대부분의 정책 변화를 목표로 하는 공공 의지 캠페인은 이론적으로 미디어와 공중, 그리고 정책의 의제설정 순서로 이어지는 매스 미디어의 의제설정(agenda setting) 기능에 기초를 두고(Bohan-Baker, 2001; Henry & Gordon, 2001), 그 밖의 미디어 연구에서의 의제설정 이론, 프레임링(framing) 이론, 프레이밍(priming) 효과, 커뮤니케이션의 다단계 흐름 이론과 같은 접근법을 통합하려 시도한다. 여기서의 기본 가정은 공중이 생각하고 관심을 갖고 행동하는 것에 따라 정책 의제가 영향을 받으며, 또한 공중의 생각과 행동은 일정 부분 미디어의 영향을 받게 된다는 것이다. 따라서 공공 의지 캠페인에서는 의제설정 과정에서처럼 캠페인 메시지를 통해 미디어와 공중, 그리고 정책 의제설정 간의 연쇄 반응이 점화되도록 시도된다. 이러한 목적으로 캠페인 설계자는 우선 어떤 주요 의제가 미디어에서 다뤄지고 또한 이러한 이슈가 어떻게 보도되는가에 영향을 주려고 하며, 아울러 이를 공중과 직접적으로 커뮤니케이션 하려고 한다. 공공 의지 캠페인의 범주에는 사회폭력 예방, 담배회사가 제공

표 1. 공공 커뮤니케이션 캠페인의 두 가지 유형과 특징

캠페인 유형/목적	개인의 행동변화	공공 의지 (public will) 형성
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 행동 및 행동에 따른 결과에 대한 개인의 신념과 지식에 영향</li> <li>· 행동을 지원하기 위한 태도에 영향을 미치고 설득</li> <li>· 개인의 동료들의 행동 수용성에 대한 지각된 사회적 규범에 영향</li> <li>· 행동을 수행하고자 하는 의도에 영향</li> <li>· 행동변화를 야기 (지원 프로그램이 병행되는 경우 더 용이)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사안의 가시성과 그 중요성을 증진</li> <li>· 사회적 이슈의 지각에 영향을 미치고 책임질 당사자에게 영향</li> <li>· 책임질 당사자에 기초하여 해결 방안에 대한 지식 증진</li> <li>· 정책 결정에 사용되는 증거 및 정책 결정자에게 영향력 행사</li> <li>· 서비스의 도입 및 공적 모금을 위해 무엇이 필요할지를 결정하도록 도움</li> <li>· 후원자들이 행동을 취할 수 있도록 개입시키고 동원</li> </ul>
표적 청중	행동의 변화가 필요로 되는 대상 공중의 세분시장	동원되어질 일반 공중의 세분시장 및 정책 결정자
전략	사회 마케팅 (social marketing)	미디어 옹호 (media advocacy) 지역사회의 조직화 및 동원화
미디어 채널	공공서비스 프로그램; 신문, 잡지, 라디오, TV, 광고	뉴스 미디어; 신문, 잡지, 라디오, TV, 광고
사례	금연, 콘돔 사용, 음주운전 예방, 안전벨트 착용, 올바른 자녀양육법 등	양질의 육아정책, 방과 후의 교육 프로그램 구성, 의료 정책에 대한 지원 등

하는 잘못된 정보에 대한 공중의 인식 제고, 의료정책에 대한 공중의 후원, 가정 폭력의 심각성 인식 제고 등이 포함된다. 표 1은 두 가지 유형의 공공 커뮤니케이션 캠페인의 특징을 목표, 표적청중, 전략, 미디어 채널, 그리고 사례를 기준으로 정리한 것이다.

효과적인 공공 커뮤니케이션 캠페인을 설계하기 위해 다양한 이론적 접근이 활용될 수 있지만, 어느 단일 이론이나 모형도 본질적으로 동일한 것은 없다. 따라서 캠페인 설계에 통찰을 제공해줄 수 있는 관련 이론에 기초해서, 목표로 하는 결과를 도출할 가능성을 높

이기 위해 캠페인이 고려해야 하는 과업과 이슈를 표 2와 같이 정리해볼 수 있다(Weiss & Tschirhart, 1994). 이러한 프레임워크는 캠페인 결과 평가(outcome evaluation)의 기준으로 활용될 수 있고 아울러 형성 평가(formative evaluation) 과정에도 적용될 수 있다(Valente, 2001).

커뮤니케이션 캠페인에 적용 가능한 이론들 간의 경계영역과 문제점

커뮤니케이션 캠페인 활동을 통해 행동변화

표 2. 효과적인 공공 커뮤니케이션 캠페인의 네 가지 특징

과업	고려해야 할 이슈
1) 목표청중의 관심 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 목표청중의 정의 및 세분화</li> <li>· 목표청중에게 도달할 수 있는 채널의 선택</li> <li>· 목표청중의 충분한 관심 유발</li> </ul>
2) 이해하기 쉽고 신뢰감이 가는 메시지의 전달	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보원 신뢰도</li> <li>· 메시지의 명료성</li> <li>· 목표청중의 기존 지식과의 부합성</li> <li>· 노출의 지속기간</li> </ul>
3) 목표청중의 신념 혹은 지식구조에 영향을 줄 수 있는 메시지의 전달	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보의 제공</li> <li>· 주의를 유발</li> <li>· 규범의 활성화</li> <li>· 기저의 가치와 선호도의 변화</li> </ul>
4) 바람직한 결과를 도출해낼 수 있는 사회적 맥락의 형성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 관심의 대상이 되는 행동을 지배할 수 있는 외부의 압력을 이해하고 이를 활용</li> </ul>

를 모색하려는 노력은 때로 커다란 지적 및 실무적 도전에 직면하게 되는 경우가 많다. 예를 들어 유방암 검진을 촉진하기 위한 건강 캠페인은 우선적으로 일차 의료 종사자로 하여금 40세 이상의 환자에게 유방암 검진을 추천하도록 유도해야 하고, 아울러 저소득층의 공중에게는 저비용의 유방암 검진 프로그램을 적극 활용하도록 고무하는 집중화된 노력이 행해져야 하고, 또한 일반인들의 검진율을 높일 수 있는 보다 광범위한 노력도 수행되어야 한다. 여기서 각각의 청중 집단 내의 기존 지식, 신념, 가치, 동기, 지각된 제약 요인, 캠페인 메시지에 주목하고 이를 처리하고자 하는 의도, 그리고 메시지가 전파되는 적합한 채널의 종류는 각 집단마다 매우 상이할 것이다. 따라서 캠페인 설계자는 수용자가 바람직한 행동을 수용하는 과정에서 발생하는 주요 지식, 태도, 행동적/구조적 장애요인을 발견하고 이해해야 할 필요성을 절감한다. 그리고 이러

한 장애요인을 극복하기 위한 보다 효과적인 전략이 개발되고 마련되어야 한다.

이제까지 알려진 많은 설득 이론과 행동변화 이론들은 이러한 장애요인을 확인하고 그에 따른 극복 가능한 전략과 계획을 수립하는데 도움을 제공할 수 있다. 그러나 각 이론은 각각의 매우 특정한 이론적 관심사로부터 특정한 이론적 문제에 대한 설명과 답을 제시하기 위해 발전해온 만큼, 많은 경우에 있어 다소 제한된 연구 절차의 틀 내에서 검증되고 발전해온 것이 사실이다. 예를 들어 합리적 행동 이론(theory of reasoned action)은 이제까지 알려진 가장 유용한 태도-행동 이론 중 하나이다. 합리적 행동 이론은 특정 행동에 대한 태도적 신념을 사회적 맥락 내에서 타인의 기대에 대한 지각과정과 결부시킴으로써 그 특정 행동이 수행될 의도를 예측하고자 하였다 (Ajzen & Fishbein, 1980). 하지만 합리적 행동 이론은 몇 가지 커뮤니케이션 캠페인에서의

주요 문제점에 대해서는 통찰력을 별로 제공하지 못하는 경우가 있다. 예를 들면 지각된 사회적 압력이 행동의 주요 결정요인으로 작용한다면 개인은 이런 경우 어떻게 대처해야 하는지, 실제로 종종 발생하는 것처럼 좋은 의도와 바람직하지 않은 행동 간에 상당한 격차가 존재하는 경우 어떠한 전략이 고안되어야 하는지, 또 관심의 초점이 되는 행동에 대해 수용자가 많은 생각이나 관심, 신념, 그리고 태도를 형성하지 않는 경우, 그리고 개인이 타인의 기대에 대해 어떻게 지각하고 있는지가 명확히 밝혀지지 않는 경우 합리적 행동이론이 제안할 수 있는 해결 방안은 그리 많지 않다고 하겠다. 하지만 앞서 논의된 것처럼 나름대로의 한계점을 안고 있는 기타 관련 이론들을 보완적으로 활용하면 이러한 문제점에 대한 답을 제공하는데 도움이 될 수 있다.

상이한 이론들은 전형적으로 설득과 행동변화 과정에 있어서의 여러 다른 문제에 초점을 맞추고 있다. 따라서 이들은 상호보완적 기능을 발휘할 잠재력을 갖는다. 그럼에도 불구하고 실제 커뮤니케이션 캠페인 계획에 있어 이런 다양한 이론들의 조합을 활용하는 것이 보편적이라기보다는 이례적인 것으로 받아들여지고 있다(Westat, 1997). 더욱이 매우 다양한 이론들을 어떻게 단일 캠페인에 적용할 수 있도록 통합화할 수 있는가는 개념적으로 또 실무적으로도 상당히 어려운 일이다. 이제까지 건강 커뮤니케이션 캠페인의 계획과 설계 과정을 촉진하기 위해 제안된 범이론적 틀(cross-theoretical framework)은 그리 많지 않았다. 이러한 노력 가운데 하나는 Witte(1995)의 설득적 건강 메시지 틀(persuasive health message framework)인데, Witte는 정교화가능성 모형, 방어동기 이론, 합리적 행동 이론과 같은 이론

들을 조합함으로써 건강 위협에 대한 신념의 변화를 주로 모색하는 메시지를 설계하기 위한 범이론적 접근방식을 제시하였다. 하지만 공중의 관심을 유발하고 의도와 행동 간의 연관성을 강화시키기 위해 보다 광범위한 관점에서 여러 공공 커뮤니케이션 캠페인의 주요 이슈를 다루고 설명하는 이론 통합화 작업이 필요로 된다고 하겠다. 이런 목적 하에서 Prochaska 등(1992)이 제안한 변화의 단계 모형(stages of change model)은 이론적 통합화를 위한 매우 유용한 틀을 제공해준다.

#### 공공 커뮤니케이션 캠페인 맥락에서의 변화의 단계와 관련 이론의 고찰

변화의 단계 모형(stages of change model)은 건강 커뮤니케이션 분야에서 상당히 영향력이 있는 이론으로 알려져 있으며 이는 범이론적 모형(transtheoretical model)으로도 지칭된다. 변화의 단계 모형은 행동의 변화 과정을 보다 잘 이해하기 위한 틀로 발전해왔으며, 특히 흡연이나 약물남용과 같은 중독 행동의 변화에 관심을 기울인다. 이 모형은 변화 과정에서의 다섯 단계를 제안하는데, 그 중 첫 단계는 계획이전(precontemplation) 단계로 사람들이 변화 의도를 전혀 갖고 있지 않거나 행동 변화의 이유를 인식하지 못하는 상태를 말한다. 두 번째 단계는 계획(contemplation) 단계로서, 사람들이 문제의 존재를 인식하고 가까운 미래에 행동을 취할 것을 고려하고는 있으나 실제로 행동을 취하고 있지는 않은 상태를 말한다. 세 번째 단계인 준비(preparation) 단계는 사람들이 적절한 행동을 실험해보거나 시도함으로써 그 행동을 다시 시도하려는 의지를 갖지만 성공적으로 자신의 행동을 수정하지는

못한 과도기적인 상태를 말한다. 네 번째 단계는 행위(action) 단계로 이 단계에서는 성공적인 행동변화가 일정 기간 동안 발생하게 된다. 마지막으로 유지(maintenance) 단계에서는 사람들이 이러한 행동변화를 유지하고 지속하는 능력을 습득한 단계이다. 이러한 단계별 변화 과정은 보통 유연하게 이루어지지 않으며, 특히 중독 행동에 있어서는 이전 단계로의 재발이 빈번하게 발생하며, 그 진행 방향은 보통 선형적이라기보다는 나선형으로 이루어진다. 각 단계별 특징이 표 3에 정리되어있다.

변화의 단계 모형은 커뮤니케이션 연구 분야에서 잘 알려진 효과의 위계(hierarchy of effects) 이론과 유사성을 갖는다. 효과의 위계 이론의 기본 전제는 소비자로 하여금 의도된 행위를 하게끔 만들기 위해서는 소비자가 먼저 제품의 존재에 대해 인식해야 하며, 그 다음 제품의 특징과 혜택에 주의를 기울일 만큼

관심이 있어야하고, 더 나아가 제품을 이용할 욕구를 가져야 한다는 것이다(Barry, 1987). 효과의 위계 이론은 소비자의 구매행동을 설명하기 위해 오래 전에 제안된 AIDA(Attention→Interest→Desire→Action)와 같은 고전적 모형으로부터 출발하여 매우 다양한 효과 위계 모형을 발전시켜왔다. 특히 Lavidge와 Steiner(1961)는 커뮤니케이션이 소비자에게 효과를 발휘하는 위계적 과정을 인지(awareness), 지식(knowledge), 호감(liking), 선호(preference), 확신(conviction), 구매(purchase) 여섯 단계로 구분하였으며, 이를 통해 소비자가 설득적 메시지를 인지적→정서적→행동적 단계별 과정을 통해 학습하고 처리한다는 것을 제시하였다. 이러한 효과의 위계 이론은 설득에 따른 변화가 인지→태도→행동의 순차적 단계를 통해 이루어지고, 상위 위계에 놓여있는 변화의 목표는 하위 위계의 변화 목표보다 더 성취하기가 어려우며, 개인이 행동 변화를 야기할 수 있는

표 3. 변화의 단계 모형(Stages of change model)

변화의 단계	특징
1) 계획 이전 (Precontemplation)	목표청중은 기회를 인지하지 못하거나 자신에게 적용되지 않는다고 믿기 때문에 캠페인에서 제안하는 행동을 자신의 욕구와 필요에 부합하지 않는 것으로 지각. 가까운 미래에 행동을 변화시킬 의도가 없고 변화를 강요당하는 느낌을 가짐
2) 계획 (Contemplation)	목표청중은 문제를 인식하고 제안된 행동을 취하는 것을 고려하거나 숙고하지만 구체적인 계획은 없음. 이 단계에 머물며 준비 단계로 이전되지 못하는 경우가 많음
3) 준비 (Preparation)	목표청중은 가까운 미래에 제안된 행동을 수행하려는 의도를 발전시키고 그러한 행동을 수용하려는 시도. 작은 행동의 변화가 나타나기도 함
4) 행동 (Action)	목표청중은 제안된 행동이 커다란 혜택, 낮은 비용, 증가된 사회적 압력, 그리고 현재의 행동보다 더 많은 행동적 통제를 갖는다고 지각하기 때문에 제안된 행동을 수행. 행동이 지속적으로 유지되지는 않음
5) 유지 (Maintenance)	목표청중은 제안된 행동을 통해 보상을 받았다고 느끼고 행위에 따른 편익에 의해 행동을 유지함. 새로운 행동습관이 6개월 이상 지속되고 새로운 행동이 자신의 일부분으로 정착됨

잠재력을 가지고 있다고 가정한다는 점에서 Prochaska의 변화의 단계 모형과 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

실제로 변화의 단계 모형은 단계별로 적합한 치료나 행동변화의 개입(intervention)을 설계하고 적용하는데 기능적으로 활용될 수 있다(McConaughy et al., 1989). 예를 들어 단지 행동을 계획하고 있는 사람이나 변화의 필요성을 인식하지 못하고 있는 사람에게 자가 교습서에 의한 행동 변화를 성공적으로 기대하기는 어려울 것이다(Prochaska et al., 1992). 변화의 단계 모형은 커뮤니케이션 캠페인이 대상으로 하는 청중을 정의하고 이해하는데 개념적 도구로 적극 활용될 수 있다(Maibach & Cotton, 1995). 예를 들어 Andreasen(1997)은 사회 마케팅(social marketing) 프로그램의 설계와 연구에 있어서 변화의 단계 모형이 유용하게 사용될 수 있음을 지적하였고, Novelli(1998)은 Tobacco-Free Kids와 같은 아동을 대상으로 한 금연 캠페인에서, 또 Renger 등(2002)은 신체적으로 비활동적인 성인을 대상으로 한 미디어 캠페인에서 변화의 단계 모형의 효과와 유용성을 보고하였다. 하지만 여러 면에 있어서 변화의 단계별 본질과 그 과정에 대한 해석은 보다 커뮤니케이션 캠페인의 맥락에 맞게 조정되어야 할 필요가 있다. 왜냐하면 캠페인에서 다루는 많은 행동들이 반드시 중독 행동은 아니기 때문이다. 예를 들면 콘돐의 사용이나 건강한 식습관의 장려, 운동습관의 형성과 같은 캠페인의 대상 행동은 중독 행동과 유사하게는 개인적 혹은 사회적 습관을 변화시키는 것을 필요로 할 수도 있으나, 아마 상대적으로 보다 쉽게 목표로 하는 변화를 도출할 수도 있을 것이다. 또한 각 단계별로 실행될 수 있는 개입의 본질이 어떤 경우에 있어서는 임

상적 상황과 유사할 수도 있으나, 많은 경우 실제 캠페인에서는 임상적 맥락과는 다르다.

이렇듯 커뮤니케이션 캠페인을 통한 개입과 변화의 단계 간의 상호연관성은 임상적 용어를 보다 커뮤니케이션 캠페인에 관심을 갖는 학자와 실무자 모두에게 적합한 용어로 대치할 때 더 명확해지며, 그 활용도도 높아질 수 있다. 사실 변화의 단계 모형에 기초하여 다양하고도 상이한 미디어 효과 이론 및 설득과 행동변화 이론을 도식화하고 이를 조직화하여 통합하는 작업을 성공적으로 수행할 수 있다. 이러한 작업을 통해 얻게 되는 혜택은 상호적이라 할 수 있는데, 도식화를 통해 다양한 이론들의 상대적인 경계범위와 중첩 부분을 기술할 수 있으며, 역으로 각 이론에 따라 각 단계별로 커뮤니케이션 캠페인을 위한 특정한 방법론이 구현됨에 따라 모형에서의 다소 추상적인 단계들을 보다 현실적으로 만들 수 있다.

계획이전 단계로부터 계획 단계로의 이동은 전통적인 미디어 효과 이론, 사회심리학적 이론, 그리고 인지 이론과 같은 다양한 이론적 배경에 기초하여 설계될 수 있다. McGuire(2001)는 이러한 단계를 정보처리 모형을 이용하여 주의(attention)와 인지(awareness)라는 용어로 기술하였고, Grunig(1978; Grunig & Hunt, 1984)은 PR 분야의 상황이론(situational theory)을 통해 캠페인이 의도한 공중을 대상으로 문제인식을 갖게끔 해야 할 필요성을 강조하였다.

의제설정 이론(agenda setting theory)은 특정 행동의 부정적/긍정적 결과와 같은 이슈가 미디어를 통해 현저하게 다뤄짐으로써 공중들에게도 현저한 이슈로 다뤄지게 되는 과정을 연구하였다(McCombs & Shaw, 1973; Shaw &

McCombs, 1977). 이는 공중 건강 학자들이 다른 관점에서 미디어 옹호 (media advocacy)를 주장한 것과 맥을 같이 한다고 볼 수 있다 (Wallack et al., 1993).

이와 유사하게 미디어의 프레이밍(framing) 이론은 일반적으로 메시지 혹은 미디어 내에 정보가 어떻게 조직화되고 포장되느냐에 따라 그 정보에 대한 사람들의 지각이 영향을 받는다고 주장하였다(Tversky & Kahneman, 1981). 프레이밍의 개념은 사회과학과 행동과학, 그리고 인지과학 분야의 많은 연구에서 매우 포괄적으로 다루어진 개념이며, 아주 단순하게 표현하자면 언어, 시각적 자극이나 메시지, 그리고 수신자가 새로운 정보를 해석하고 분류하는 과정과 같은 ‘커뮤니케이션’ 구성개념을 뜻한다. 결국 프레이밍을 통해 의미가 창출되어진다는 점에서 많은 커뮤니케이션 캠페인은 프레이밍 이론에 기초하고 있다고 할 수 있으며, 이러한 캠페인에서는 미디어가 이슈를 틀 짓는 방법을 변화시킴으로써 캠페인 이슈에 대한 공중의 생각에 영향을 미칠 수 있다.

또한 Iyenger와 Kinder(1987)는 미디어가 특정 이슈에 대해서는 관심을 기울이지만 그 밖의 이슈에 대해서는 소홀히 함으로써 결국 청중들로 하여금 이슈나 사람, 또는 사물을 평가하는 기준을 변화시킨다고 주장하였고, 이를 미디어의 프레이밍(priming) 효과라고 명명했다. 예를 들면 만약 미디어가 선거에서의 정치 캠페인 자금개혁과 관련한 이슈를 더 집중적으로 다룰수록, 공중은 선거 후보자를 평가하는데 이러한 이슈를 더 많이 이용할 것이라고 하였다. 프레이밍 이론은 사람들이 많은 일들에 대해 정교한 지식을 갖고 있지 못하기 때문에(특히 정치에 관해서) 의사결정을 내릴

때 그들이 아는 모든 것을 고려하지는 않는다는 가정을 기반으로 한다. 따라서 사람들은 먼저 생각에 떠오르는 것을 기초로 의사결정을 한다는 것이다.

그리고 커뮤니케이션의 다단계 흐름 모형 (multi-step flow of communication model)에서는 미디어 커버리지가 어떻게 대인간의 의사소통에 영향을 미치고 조직 내에서의 동원화 (mobilization)를 야기하는가에 초점을 맞추어 설명을 제공한다(Katz & Lazarsfeld, 1955; Tichenor et al., 1980).

앞서 언급된 여섯 가지 이론적 전통은 주로 매스 미디어를 이용하여 의도된 청중의 문제 행동에 대한 관심을 고조시키는 다양한 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 기여했다. 그림 1에서 나타내는 것처럼 미디어 커버리지를 통해 청중들에게 우선 Shaw와 McCombs(1977)이 말한 바와 같이 이슈 현저성(salience)을, 그리고 Tversky와 Kahneman(1973)이 언급한 이슈 가용성(availability)을 증진시킬 수 있다. 하지만 효과적인 미디어 커버리지를 통해 그 이상의 것도 달성할 수 있는데, 매체노출을 통한 메시지 접촉으로 친구나 가족, 동료, 이웃 간의 대화를 촉진하고(Chaffee & Mutz, 1988) 이를 통해 이슈 현저성에 직접적으로 영향을 줄 수 있을 뿐 아니라 지각된 사회 규범과 기대감에 영향을 미칠 수도 있다. 더 나아가 정부기관이나 비영리단체, 지역사회 기관과 같은 조직 차원에서도 그들의 커뮤니케이션 활동에서 이러한 이슈를 다루게끔 만드는 역할을 할 수 있다. 또한 대인간 대화를 증대시킴으로써 사회 전반과 개인이 속한 지역사회 의 규범의 지각에 영향을 미칠 수도 있다(Flora & Cassady, 1990). 실제로 Vaughan과 Rogers (2000)는 효과의 위계 이론, 변화의 단계 모형, 사회학습 이

론 및 혁신의 확산이론에서 도출한 설득 전략을 기초로 라디오 예능교양 프로그램을 활용하여 탄자니아에서의 가족계획 행동의 수용에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있었음을 보고하였다.

건강 행동변화와 관련된 초기의 이론 중 건강신념 모형(health belief model)은 1950년대 초 건강과 관련된 예방 행위를 설명하기 위해 사회심리학자에 의해 개발되었고, 이후 질병 행동과 환자 역할 행위를 설명하기 위한 모형으로 수정, 확대되었다(Janz & Becker, 1984; Rosenstock, 1974). 건강신념 모형은 현대의 건강교육 이론의 원조로 간주되며, 이 모형에서 제안하는 변인들과 원리는 후속 이론에서 광범위하게 채택되었다. 건강신념 모형에 따르면 크게 두 가지 요인이 건강 방어 행동의 수용에 영향을 미치는데 첫 번째 요인은 개인이 질병에 대해 위협받고 있다는 개인적 지각이고, 두 번째 요인은 방어적인 건강 행동을 수용함으로써 얻게 되는 편익이 행동을 수용하는데 드는 지각된 비용을 능가한다는 개인의 신념이다. 이 두 가지 요인의 영향에 따라 추천된 예방 행동을 취할 가능성이 결정된다고 보았다. 많은 건강 관련 커뮤니케이션 캠페인에서 건강신념 모형을 활용하여 AIDS의 예방(Fishbein et al., 2001) 및 국제적 유아 건강 캠페인(Rice & Fotte, 2001) 등의 성공 사례를 보고하였다.

행동변화의 이론 가운데 가장 광범위하게 이용되고 인용되는 이론은 합리적 행동 이론(theory of reasoned action)이다(Ajzen & Fishbein, 1980). 이 이론은 관심의 대상이 되는 행동에 대한 개인의 인식, 주의, 그리고 인지 과정이 관여되어져 있음을 전제로 한다. 달리 말해서 합리적 행동 이론은 변화의 단계 모형에서 계

획이전 단계에 있는 사람들에게는 별로 적합성이 없다고 할 수 있다. 하지만 합리적 행동 모형은 계획 단계로부터 준비 단계로의 전환 과정을 잘 설명할 수 있다.

합리적 행동 이론은 행동의 결과(이러한 결과에 대한 평가에 의해 가중화됨)와 자신의 행동에 대한 주변의 타인의 기대에 대한 지각(타인의 기대에 순응하려는 동기에 의해 가중화됨)의 조합에 따라 행동 의도가 예측될 수 있음을 설명한다(그림 2 참조). 예를 들면 콘돐을 사용할 의도는 성적 쾌감의 감소와 같은 행동 결과에 대한 개인의 신념이 이러한 쾌감 감소의 상대적 중요도에 의해 가중화되고, 아울러 성관계 파트너와 같은 타인의 기대에 대한 신념이 타인의 기대에 순응하려는 동기에 의해 가중화됨으로써 영향 받게 된다(Fishbein & Middlestat, 1989). 이러한 의도는 순환적으로 행동을 예측할 수 있게 해준다. 합리적 행동 이론을 적용한 연구에서는 여러 다양한 방법을 통해 적절한 신념과 영향력 있는 타인과 그들의 영향력의 정도, 그리고 태도와 사회적 압력 간의 상대적 비중을 확인할 수 있었고, 이러한 비중의 이해를 통해 행동적 의도를 예측하려는 시도가 행해졌다(Ajzen & Fishbein, 1980).

커뮤니케이션 캠페인의 맥락에서 합리적 행동 이론의 강점과 한계점은 그림 1에서 잘 나타난다. 변화의 단계 모형에서 계획 단계와 준비 단계 간의 명백한 차이점은 관여된 행동적 의도가 있느냐의 여부이다. 이 점이 바로 정확하게 합리적 행동 모형이 예측하고자 하는 요소이다. 합리적 행동 이론과 이와 관련한 연구방법은 행동의 편익과 비용에 관한 개인의 갈등적 신념 구조를 파악하고, 이러한 편익/비용의 상대적 비중을 파악하고, 또한 다

계획 이전 단계 → 계획 단계 → 준비 단계 → 행위 단계 → 유지 단계

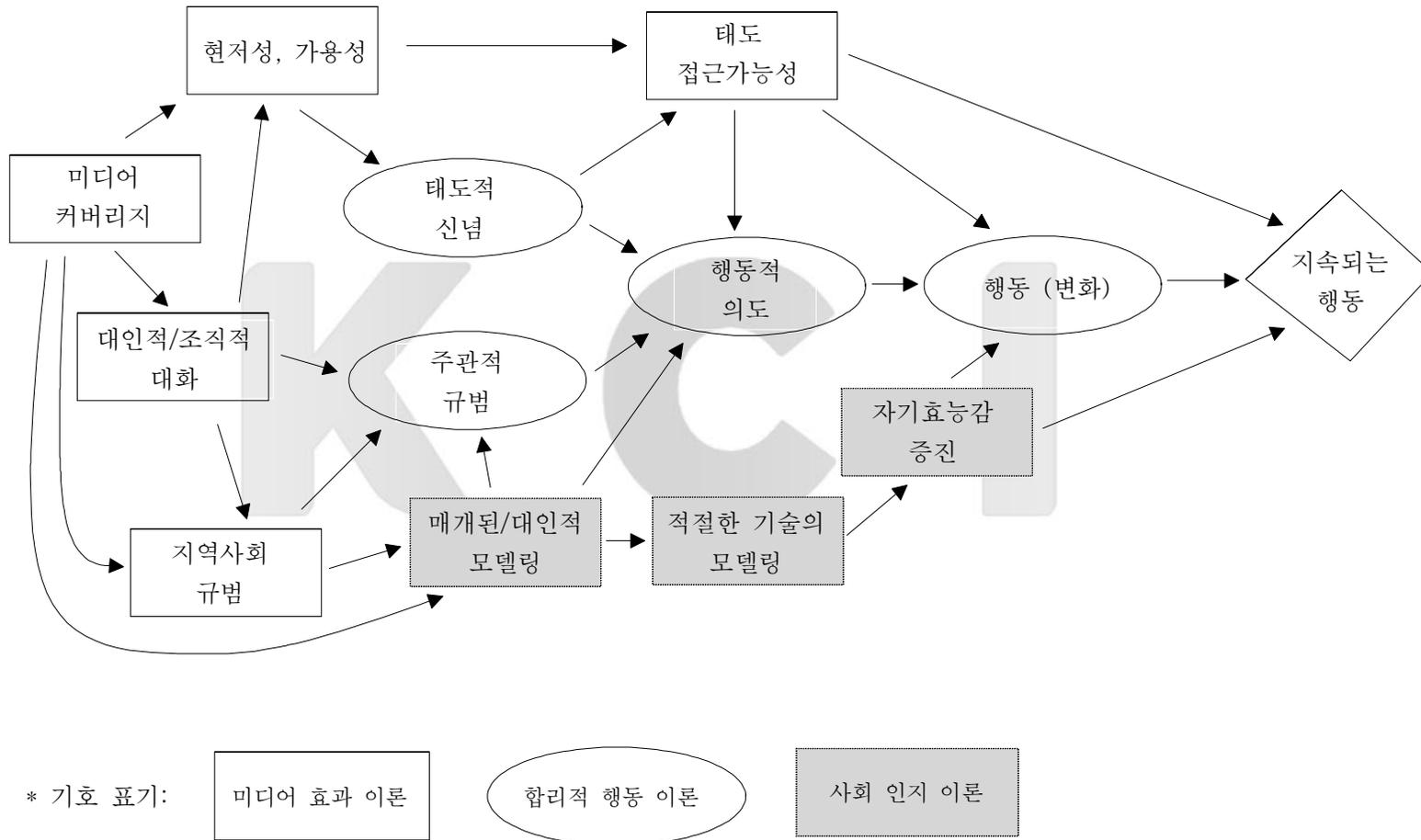


그림 1. 변화의 단계별 미디어 효과 이론, 태도 이론 그리고 행동변화 이론의 적용

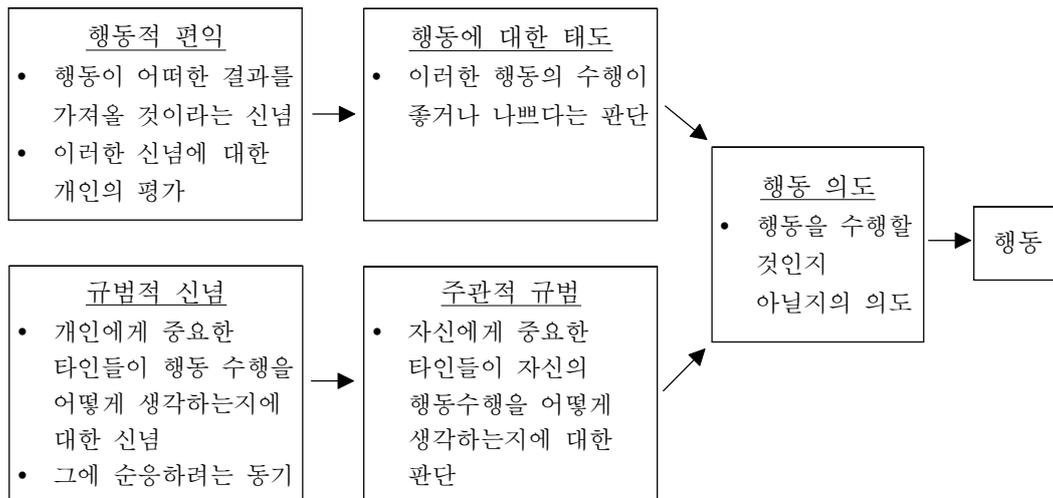


그림 2. 합리적 행동 이론

양한 사회적 압력의 상대적 중요도를 파악하는데 매우 적합하다. 커뮤니케이션 캠페인을 설계하는 실무자는 보다 높은 가중치를 갖는 신념에 대한 정보를 계획 단계에 있는 청중을 목표로 한 캠페인 메시지 개발을 위해 활용할 수 있다. 예를 들어 특정 문화집단의 남성이 콘돔 사용이 자신의 성적 쾌락과 남자다움을 감소시킨다는 신념을 가지고 있고, 주관적 규범과 관련해서는 타인들이 콘돔 사용을 바람직하지 못한 행동으로 생각하고 있다고 판단하고 있다고 하자. 그렇다면 캠페인 메시지에서는 그 문화권 내의 남자다움의 상징인 유명인을 기용하여 콘돔 사용이 남성다움을 감소시키는 것이 아니며 사회적으로도 바람직하지 못한 행동이 아니라는 점을 설득할 수 있다.

합리적 행동 이론의 한계점으로는 개인이 자신의 신념 구조를 명확히 파악할 수 있어야 하고 타인에 대한 지각이 확인되어야 한다는 점에서 행동의 인지와 행동의 현저성이 전제되어야 한다는 것이다. 아마도 더 중요하게는 합리적 행동 이론이 어떻게 커뮤니케이터가

실제적으로 청중의 의지(준비 단계)를 행동(행위 단계)으로 변화시킬 수 있는가에 대해서는 별로 통찰력을 제공하지 못한다는 점이다. 또한 문제가 타인들의 압력으로부터 발생하는 경우에는 합리적 행동 이론이 행동 변화를 위해 개념적으로 도움을 제공하지 못하는 것도 한계이다. 지각된 규범에 문제가 있음을 확인했다 하더라도 캠페인 메시지를 통해 이러한 지각을 상쇄시킬 수 있는가는 매우 어려운 과제로 남게 된다.

다행히도 이러한 공백을 채워줄 수 있는 개념적이고도 실무적인 도구로서 다른 이론들을 활용할 수 있다. 이러한 이론들 가운데 가장 널리 알려지고 많이 활용되는 이론이 사회인지 이론(social cognitive theory)이다(Armitage & Conner, 2000; Bandura, 1986, 1992). 사회인지 이론은 Bandura(1977)가 이전에 제안하였던 사회학습 이론(social learning theory)과 Maibach와 Flora(1993), Strecher 등(1986)이 제안한 자기효능감 이론(self-efficacy theory)을 활용하여 구체화된 이론이다. 자기효능감 이론은 한 개인이

바람직한 행동을 수행할 것인가를 예측하는 주요 요인으로 개인이 그 행동을 성공적으로 수행할 수 있다고 믿는 자신감을 꼽는다. 자기효능감은 부분적으로 행동에 있어서 사회적 영향력의 효과를 매개하기도 한다 (Slater, 1989b). 더 나아가 보다 광범위한 사회인지 이론은 개인의 자신감을 증진하고 성공적인 행동적 시도의 가능성을 높이는데 시사점을 제공한다. 이러한 시도는 변화의 단계 모형에서 행위 단계로의 전환을 의미한다고 할 수 있는데, 사회학습 이론으로부터 보다 행위 단계에 적합한 커뮤니케이션 캠페인 기법을 도출해낼 수 있다.

사회학습 이론은 개인이 대인적 상황이나 매개된 채널을 통해 타인의 행동을 관찰함으로써 어떻게 행동이 습득되거나 수정되는지를 설명해준다. 관찰 대상인 모델이 매력적이거나 청중 자신과 유사하면 행동은 긍정적이고도 가시적으로 강화 받게 되고, 모델의 행동이 분명하고도 의미 있게 모델화되면 관찰자가 행동을 모방할 가능성은 증가하게 된다. 그 다음으로 자기효능감이 증진될 수 있으며, 의도가 행동으로 이어질 가능성은 주로 두 가지 방법을 통해 높아진다.

첫 째는 행동적 시도를 단순히 모델링하고 고무하는 것인데, 이 경우 개인의 시도가 잘 관리되지 못해 실패로 이어질 위험성이 크다. 보다 핵심적인 두 번째 방법은 성공적으로 행동을 수행하는데 필요한 구체적인 기술을 명시적인 모델링을 통해 제공하는 것이다. 예를 들면 공익광고나 교육용 비디오를 통해 젊은 여성으로 하여금 애인과 콘돔 사용에 대해 개인적으로 대화할 수 있는 효과적인 방법을 모델링할 수 있다. 왜냐하면 이런 경우 안전한 성행위만 하려는 의도를 수행하려는 개인에게

있어 파트너와의 그러한 개인적 대화의 어려움이 콘돔 사용행동을 수용하는데 가장 큰 장애 요인으로 작용함이 밝혀졌기 때문이다 (Maibach & Flora, 1993). 이러한 접근법은 멜로드라마에서의 모델링을 통해 성공적으로 실행되었는데, 멜로드라마와 같은 장르의 TV 프로그램은 관여도의 증진과 주인공과의 동일시를 촉진하는 기회를 제공할 뿐만 아니라, 짧은 기간 내에 전향적인 행동변화로 이어지는 기술을 청중이 광범위하게 학습하게끔 만드는데 효과적이라 보고되었다(Slater, 1997). 이러한 방법은 부부 간의 침실에서의 대화와 같이 영향을 미치기에는 어렵지만 매우 중요한 상황에서의 행동 모델링에 사용되었고, 이슬람 국가와 같은 보수적인 문화권에서도 성공적으로 활용됨으로써 그 결과 지식이나 태도에서 뿐만 아니라 실제 행동에서 상당한 변화가 나타났음이 보고되었다(Kincaid, 1993; Piotrow et al., 1997; Rogers et al., 1995). 이러한 모델링은 청중 개인이 보다 동일시하는 인물을 통해 이루어지는 경우 주관적 규범의 지각에 영향을 미칠 수 있으며, 행동의 사회적 수용가능성 (social acceptability)이나 바람직함(desirability)에도 영향을 줄 수 있다.

캠페인 계획자가 난관에 부딪히게 되는 가장 큰 문제점 중의 하나는 행동적 의도가 가족이나 또래집단, 그리고 다른 대인관계에서의 기대에 대한 지각에 의해 크게 영향 받는 경우이다. 임상적인 상황에서 보면, 치료자는 보통 이런 경우 가족이나 사회 체계와 같은 환경의 변화를 모색할 수 있는 것에 비해, 커뮤니케이션 캠페인에서는 이런 시도가 행해질 가능성이 매우 적다. 물론 지역사회를 기반으로 한 노력을 통해 사회 규범을 변화시킨다든지, 선호되는 규범의 현저성을 변화시키려는

시도가 가능할 것이며, 그 예로 혈압 감소를 위한 노력이랄지 암 조기검진율의 증진을 위해서 시민단체나 지역사회의 기관을 이용한 노력이 행해질 수 있다(Bracht, 1990). 교육이나 훈련 워크숍과 같은 지역사회 개입 프로그램을 통해 일반 시민들 뿐만 아니라 지역사회 지도자들을 폭력이나 마약사용 예방 같은 이슈와 관련하여 동기화시킬 가능성이 있다(Oetting et al., 1995). 그림 1에 나타낸 것처럼 미디어를 기반으로 한 노력이 아울러 이슈의 현저성을 증가시키고 개인 및 지역사회의 관심을 이끌어내는데 이용될 수 있는 것이다. 사회학술 이론에 따른 행동과 기대에 대한 모델링을 통해 미디어는 사회적 기대와 수용 가능한 사회적 행동에 대한 지각을 긍정적으로 형성하도록 도울 수 있다. 물론 동시에 주변 환경에서 TV 오락 프로그램이나 광고를 통해 캠페인의 목표 행동과 관련된 부정적인 모델링의 영향도 존재하는 것은 사실이다.

미디어를 기반으로 한 모델링은 실제 규범이 성적 행동이나 약물 사용에 대한 규범의 경우처럼 쉽게 확인할 수 없는 것일 때 가장 효과적일 수 있다. 예를 들면 마약이나 알코올이 흔히 사용되는 또래집단에 속한 청소년의 경우 그러한 행동이 또래의 사회 규범에 맞지 않는다고 주장하는 미디어 메시지에 의해 영향 받을 가능성은 매우 적다 (만약 그 메시지의 정보원이 청소년 개인이 매우 동일시하는 인물이 아닌 이상)(Basil, 1996). 하지만 또래집단이 고수하기를 원하는 규범을 느껴보기 위해 마약을 그냥 한 번쯤 시도해보는 청소년이나 혹은 잠재적으로 시도할 가능성이 있는 청소년의 경우 미디어 혹은 학교 예방 프로그램을 통해 전달되는 메시지에 의해 영향 받을 가능성은 높아진다(Black, 1991; Hansen

& Graham, 1991).

태도와 의도, 행동 간의 연결고리를 강화시킬 수 있는 또 하나의 방법은 태도 접근가능성(attitude accessibility)을 높이는 것이다. 태도와 의도는 관심의 대상이 되는 행동이 발생하는 바로 그 시간과 장소에서 평가되는 경우는 거의 없다(그림 1 참조). 행동을 조형하는 태도와 의도는 바로 개인이 그 행동을 취할 것인가 아닌가를 결정하는 그 순간에 경험하게 된다. 몇 가지 주요 건강 개입의 사례를 분석해보면 심장질환 관련 건강 주제에 대한 사고를 증진시키는 커뮤니케이션 노력을 통해 태도와 행동 간의 더 큰 일관성을 유발할 수 있었다는 연구 보고가 있었다(Chaffee & Roster, 1986). 태도 접근가능성 연구 결과에 따르면 커뮤니케이션 활동을 통해 행동이 유발되어야 하는 시간과 장소에서 바람직한 태도에 접근할 가능성을 높임으로써 행동에 영향을 줄 수 있음을 지적한다(Fazio et al., 1989).

태도 접근가능성 이론과 자기효능감 이론 간의 암묵적 차이점은 개인이 목표 행동에 대해 양가감정(ambivalence)을 갖고 있는냐의 여부에 의해 결정된다. 자기효능감 이론은 술 취한 친구에게 운전해서는 안 된다고 주장하는 것에 대해 한 개인이 얼마만큼의 자신감을 갖고 있는가에 초점을 맞추고, 실제로 그러한 행동을 수행하기 위해 필요한 기술을 제공하는 것에 관심을 기울인다. 반면 태도 접근성 이론은 서로 경쟁하는 태도가 갈등을 빚는 경우, 예를 들어 그러한 개입이 진정 친구를 위하는 표현이라는 태도와 반대로 그러한 개입이 상대방의 자율성을 침해하는 것이라는 태도가 서로 상충될 때 더 적합하다. 행동을 결정짓는 태도는 행동 선택의 순간에 더 접근 가능한 것이며 앞의 예에서는 그러한 순간이

바로 술집의 입구나 카테일파티에서 나오는 길일 수 있다.

두 가지 방법을 통해 행동 선택의 순간에 기억 속의 적절한 태도에 접근하게끔 하는 커뮤니케이션 전략 활용이 가능하다. 하나는 메시지의 반복과 극적인 이야기의 힘을 빌리는 것인데, 이런 방법이 메시지의 회상을 증진시킬 것으로 여겨진다. 다른 하나는 행동과 연관되는 상황적 단서를 활용하는 메시지를 구성하는 것인데, 그렇게 함으로써 행동을 하게 되는 상황에서 메시지가 옹호하는 태도가 더 잘 회상되도록 하는 것이다. 이러한 관점에서 음주 운전과 관련한 캠페인 메시지는 파티나 술집, 주차장과 같이 음주 운전의 결정이 실제로 이루어지는 상황을 보여주는 것이 사고 후의 참혹한 장면을 보여주는 것과 같은 공포 메시지보다 더 효과적일 수 있다. 상황적 단서를 적합한 태도 및 행동과 연합함으로써 태도 접근가능성을 높이는 모델링 메시지도 아울러 효과적일 수 있다.

### 설득 이론을 적용한 단계별 캠페인 메시지의 설계

앞서 논의한 것처럼 행동변화의 주요 이론들은 커뮤니케이션 캠페인에서의 메시지 설계와 관련하여 다양한 시사점을 갖는다(Witte, 1995). 예를 들어 합리적 행동 이론은 반드시 강화되거나 반박되어야 할 특정 신념을 확인하는데 도움을 제공하고, 사회인지 이론은 보통 시청각적인 메시지 구성의 구조를 마련해 주는데 이런 메시지를 통해 바람직한 행동이 모델링되어 모방되고 행동을 개시하는데 필요한 기술을 목표청중에게 가르칠 수 있다. 태도 접근가능성 이론은 행동이 유발되는 맥락

에서의 단서가 메시지에 포함되어야 함을 시사한다. 그 밖의 전통적인 설득 이론 및 순수 심리학 이론들도 변화의 단계 모형의 구조와 일관성 있는 커뮤니케이션 캠페인의 메시지 설계를 위한 전략을 제시해준다.

앞서 주장한 것처럼 캠페인의 맥락에서 계획이전 단계로부터 계획 단계로 이동하려면 목표 청중에게 캠페인 이슈에 대한 주목도를 높이는 것이 관건이다. 의제설정 이론, 상황이론, 다단계 흐름모형, 프레이밍 효과와 같은 관련 이론들은 대인적 그리고 조직적 차원의 대화를 야기하는 매스 미디어의 기능을 강조하지만, 대중매체에 의해 매개된 메시지가 실제 어떻게 구성되어야 하는지에 대해서는 별로 정보를 제공하지 못한다.

이러한 면에 있어서는 설득 이론들이 더 유용하게 활용될 수 있다. 방어동기 이론(Protection Motivation Theory)은 청중의 주의를 유지하기 위해 주목을 끄는 위협을 조합하는 방법과 위협을 감소시킬 수 있는 방안(효능감을 가진 반응의 제공을 통해)을 제공해준다. 예를 들면 농기계 사고의 심각성을 인식하긴 하지만 사고 위험 가능성을 최소화하는 행동을 실천하지 않는 농부들의 안전 행동을 개선하기 위해 캠페인 메시지에서는 청중과 유사한 사고로 부상당한 농부의 이야기를 신뢰성 있고 감성적 호소력이 있으면서도 맥락이 통하도록 전달할 수 있었다(Cole, 1997; Witte, 1995).

정교화가능성 모형(Elaboration Likelihood Model)은 청중의 관여도가 낮을 때, 즉 이슈의 현저성이 낮은 경우 메시지의 세부적 내용이나 자세한 정보보다는 메시지 정보원의 신뢰도나 매력도 또는 메시지에 포함된 주장의 수나 메시지의 전반적인 지각된 질과 같은 요소가 더

중요하게 작용할 수 있음을 시사한다(Petty & Cacioppo, 1986). 따라서 청중의 초기 단계의 인지를 확보하려면 메시지는 매우 단순하고 신뢰할만한 정보원을 활용하면서도 청중의 관심을 끌기에 충분할 만큼 극적인 내용을 담는 것이 바람직하다고 하였다.

Tversky와 Kahneman(1973)은 그들의 가용성 휴리스틱(availability heuristic)에 관한 연구에서 현저성을 증진시킬 수 있는 두 가지 방안을 제시했는데, 첫째는 메시지의 광범위한 전달과 반복, 그리고 신기하고 생생한 메시지 구성요소를 가지고 노출을 극대화함으로써 청중의 뇌리에 강하게 심어놓는 것, 그리고 둘째는 예시나 증언 혹은 일화 등을 메시지에 포함시켜서 캠페인 이슈의 심각성 내지 적합성을 잘 나타냄으로써 접근가능성을 높이는 방법을 제시하였다(Baessler & Burgoon, 1994;

Brosius & Bathelt, 1994). 예를 들면 첫 번째 관계를 통해 그만 AIDS에 감염된 젊은 여성의 이야기는 청소년층의 AIDS 감염 증가와 관련된 통계치를 보여주는 것보다 훨씬 기억에 잘 저장될 수 있다. 이와 유사하게 McInnis 등(1991)은 메시지 정보처리를 위해 청중의 동기, 기회, 능력을 증진시킬 수 있는 방안을 논의하였는데, 예를 들면 광고되는 제품이나 서비스를 구매할 필요를 느끼는 문제 인식 단계에 있는 소비자를 대상으로 그들의 정보 원천으로 활용되는 인쇄매체나 방송매체에 광고를 집행함으로써 그들의 의도적 노출을 유도할 수 있고, 또한 광고 메시지를 구성하는데 있어 광고의 첫 부분에 극적이거나 주의를 끄는 신선한 자극을 사용함으로써 소비자의 적극적인 메시지 처리를 동기화할 수도 있다고 제안하였다. 관련성이 높은 이론과 단계별 변화와

표 4. 변화의 단계별로 설득 및 행동변화 이론을 이용한 메시지 설계 전략

계획 이전 → 계획과정	계획 → 준비과정	준비 → 행위과정	행위 → 유지과정
PMT: 위협의 현저성, 옹호하는 행동의 효능감을 강조	TRA: 확인되어진 주요 신념을 메시지에서 다룸	SCT: 행동을 수행할 수 있도록 필요한 기술을 모델링	TRA, PMT, SCT, ELM: 적합한 신념과 행동의 규범성에 대한 지각을 지속적으로 강화시키는 메시지
ELM: 적합한 정보원의 선택을 강조, 메시지의 주변적/피상적인 설득효과를 활용	PMT: 위협의 현저성, 옹호하는 행동의 효능감을 강조	태도 접근가능성: 메시지에서 적절한 상황적 단서를 제공	
가용성: 메시지 노출의 극대화, 예시/예화의 사용	SCT: 행동의 사회적 강화를 모델링	TRA, PMT: 행동과 관련된 적절한 신념을 강화	
HBM: 미디어를 통한 위협의 지각에 영향	ELM: 메시지에서 일화나 이야기 구조 사용	ELM: 메시지에서 수량적인 증거의 사용	

\* PMT: 방어동기 이론, ELM: 정교화가능성 모형, HBM: 건강신념 모형

TRA: 합리적 행동 이론, SCT: 사회인지 이론

의 상응 관계는 표 4에 정리되어 있다.

계획 단계에서 준비 단계로의 이동은 바로 설득과 가장 유사한 과정이라 볼 수 있다. 결국 준비는 캠페인에서 주장하는 바를 수용하는 것이며 행동을 고려할 의사를 나타낸다. 많은 경우에 있어서 캠페인은 건강에 대한 위협이나 개인이나 사회의 안녕에 대한 위협에 초점을 맞춘다. 방어동기와 병렬과정(parallel process) 이론은 AIDS나 환경파괴와 같은 위협에 대한 반응에서의 효능감을 커뮤니케이션하는 것이 매우 중요함을 강조한다. 물론 합리적 행동 이론도 다양한 청중들에게 어떤 메시지가 가장 효과적인 주장인가를 결정하는데 도움을 제공할 수 있다. 사회인지 이론은 메시지에서 모델링을 제시하는 것이 사회적 기대감의 지각에 영향을 줄 수 있다고 제안한다. 놀랍게도 정교화가능성 모형이 설득 이론 가운데 가장 대표적인 이론임에도 불구하고 메시지 내용의 구성과 관련해서는 그다지 많은 가이드라인을 제시하지 못하는 것이 사실이다. 하지만 후에 다른 연구자들에 의해 확장된 정교화가능성 모형에 기초한 메시지 설계의 해결 방안이 제시되기도 하였다. 예를 들면 음주 관련 교육 메시지의 내용에 있어서 음주로 인해 피해를 입은 사람들에게 대한 일화적인 정보는 이미 음주행동에 상당히 관여된 대학생에게는 효과적일 수 있지만, 단순히 통계수치를 이용한 주장은 청중의 반박주장을 유발하기 때문에 비효과적일 수 있다는 보고도 있었다(Slater & Rouner, 1996). 또한 흥미를 끄는 이야기나 오락 프로그램 내용에 끼워 넣기(embedding) 형태로 실행된 캠페인 메시지는 적절한 기술의 모델링을 제공할 뿐만 아니라 행동에 대한 지각에 매우 효과적으로 영향을 줄 수 있는 것으로 보고되었다(Cole, 1997;

Piotrow et al., 1997; Slater, 1997).

앞서 언급한 것처럼 준비 단계에서 행위 단계로 진행되는 것은 전형적으로 양방향적인 과정이다. 개인은 새로운 행동을 실험해보고, 다시 시도하고 결국 성공적으로 그 행동을 수용하게 된다. 필요한 기술의 모델링을 제공하는 메시지의 잠재적 중요성은 이미 앞서 논의되었다. 반면 메시지 내용이 수행해야 할 적절한 역할이 무엇인지에 관해서는 그리 명확하지 않고 기존의 연구도 부족한 것이 사실이다. 직관적으로 생각해볼 때 캠페인 메시지의 지속적인 강화 역할이 중요하고 적절하리라 예상할 수 있다. 처음의 행동적 시도는 성공적이거나 만족스럽지 못할 가능성이 크기 때문에 지속적인 메시지를 통해 동기유발을 유지하고 행동의 현저성을 유지할 수 있을 것이다. 행위 단계로 이동하는 시점에서의 명백한 차이점은 청중이 행동을 시도하면서 이미 캠페인 메시지의 취지를 수용했다는 점이다. 계량적 정보로 무장한 설득적인 증거를 제시하는 메시지가 비로써 이 단계에서 그 이전 단계에서보다는 더 유용하게 작용할 수 있다(Slater & Rouner, 1996). Buller 등(1997)의 연구에서는 언어의 강도와 연역적 논리구조(예를 들면 보다 명시적이고 직설적인 메시지)가 피부암 예방행동과 같은 의도된 행위를 수행할 의사가 있는 사람들에게 더 효과적이지만, 이러한 의도가 아직 형성되지 않은 사람들에게는 저항감을 낳는 결과를 가져온다고 보고하였다.

대부분의 행동변화 캠페인의 궁극적인 목표는 변화의 지속, 즉 변화의 단계 모형에서의 유지 단계에 이르는 것이다. 이를 위해 특정 메시지 내용보다는 메시지의 노출량이 더 중요하리라 여겨진다. 개인이 행동유지의 대가

로 치러야 하는 비용이나 즐거움, 편이성의 손실을 정당화할 만큼 행동은 현저하게 유지되어야 하며 그에 따른 혜택 또는 사회 규범성 또한 명료해야만 한다.

#### 저관여 상황에서의 캠페인 메시지의 설계

지금까지의 논의는 행동변화 캠페인의 주제가 청중으로 하여금 생각과 행동의 변화라는 매우 복잡한 과정에 직접적으로 관여하게 만들 것이라는 전제에서 이루어졌다. 하지만 실제 현실에서는 항상 이런 상황이 벌어지지 않는다.

청중이 이러한 복잡한 과정에 개입하지 않는다는 가장 명백한 사실은 광고의 예에서 잘 나타난다. 보통 광고 캠페인은 브랜드 선택에 있어서 소비자 행동의 변화를 모색하기 때문에 광고가 소비자의 새로운 행동 습득에 영향을 미치려는 것은 상당히 부차적인 목표일 경우가 많다. 때로 캠페인이 관심을 갖는 청중의 어떤 행동이 행동변화의 차원에서 볼 때 지속적 사고를 유발하거나 그 실행에 있어서 그리 심각한 문제를 제기할 가능성이 크지 않은 경우가 있다. 예를 들면 과일이나 야채를 잘 씻어먹는 행동을 증진하기 위한 캠페인의 경우 보통 개인의 신념체계 혹은 행동적 역량의 한계를 시험하지는 않는다. 이러한 캠페인의 경우 관련 이론으로부터 시사점을 생각해 볼 수 있다.

정교화가능성 모형은 저관여 상황에서의 캠페인 메시지 설계에 대한 가이드라인을 제공해 줄 수 있다. 우선 정교화가능성 모형 연구는 캠페인 메시지가 많은 양의 인지적 노력을 야기하지 않을 것이기 때문에 정보원 유형이나 메시지 질과 같은 주변적 단서가 캠페인

전반에서 상대적으로 중요하게 작용할 것으로 본다. 또한 많은 양의 인지적 노력이 없는 상태에서의 메시지 임팩트는 오래 지속되지 못하기 때문에 광고에서처럼 메시지의 반복이 중요하다고 생각하였다(Petty & Cacioppo, 1986). 행동을 수행할지의 여부를 결정하는데 있어 많은 생각과 노력이 요구되지 않기 때문에 태도 접근가능성과 행동이 발생하는 시간과 장소에서의 실제 행동과 일관성 있는 신념이 특히 더 중요하게 작용할 수 있다(Fazio et al., 1989). 따라서 캠페인 메시지에 상황적인 단서뿐 아니라 행동이 유발되는 장소에서의 포스터나 스티커와 같은 상기물(reminder)을 활용하는 것을 제안할 수 있다(예를 들어 자판기나 재활용 상자에 빈 강통을 재활용하자는 메시지를 제시하는 것).

또한 행동변화의 문제가 논의된 저관여 상황에서처럼 피상적인 때에는 변화의 단계 모형들의 적용은 별로 적합하지 않을 수 있다. 실제로 Ray(1973)의 효과의 위계(hierarchy of effects) 연구에서는 행동변화를 야기하는 신념 변화의 순서(C-A-B)는 때로 뒤바뀔 수 있음을 지적하였다. 또 시도 행동 (예를 들면 콘돔의 구매, 혹은 세제로 과일을 씻는 것)을 고무함으로써 일관성 있는 태도 형성과 행동을 유지하려는 의도가 생길 수도 있다. 그러나 Valente 등 (1997)의 연구에 따르면 행동을 성공적으로 수행하기 위해 지식과 기술이 요구되는 경우, 이러한 지식과 기술이 결여된 성급한 시도는 진정한 행동변화를 저해할 수도 있다고 보고하였다.

#### 행동변화 이론을 이용한 단계별 청중 세분화 전략

이제까지의 논의에서는 다양한 이론들을 활

용하여 의도된 청중에게 있어 주요 신념과 사회적 압력을 확인하고 그에 따른 메시지와 커뮤니케이션 전략이 설계될 수 있음을 피력하였다. 하지만 이러한 접근을 실행에 옮기기 위해서는 매우 중요한 개념적/방법론적 도전에 직면하게 된다. 단일 이론에서 제안하는 차원에 따라 인구통계학적 특성과 같은 쉽게 활용 가능한 기준을 적용하여 획일적으로 캠페인 청중을 정의하고 세분화하는 일은 그리 어려운 작업이 아닐 것이다. 그러나 이러한 방식은 본 논문에서 강조하는 다중이론적 관점과 부합하지 않는다. 그 대안으로 다중이론적 접근을 동시에 반영하는 형태로 청중을 확인하고 기술하는 군집분석(cluster analysis) 기법을 활용할 수 있다(Slater, 1989a, 1996; Slater & Flora, 1991).

군집분석 기법을 사용해서 전통적인 사회심리학의 행동변화 이론들에 맞는 청중 세분화 전략 실행이 가능하다(Maibach et al., 1996). 하지만 변화의 단계 모형이 어떻게 군집분석에 기초한 청중 세분화 작업에 실제적으로 활용될 수 있는지에 대해서는 좀 더 생각해볼 문제이다. 이를 위해 두 가지 전략이 가능한데 첫째, 전통적인 행동변화 이론만을 가지고 군집분석을 수행함으로써 군집 구성원의 인지 및 행동과 일관성 있는 양상을 각 단계별로 배열할 수 있을 것이다. 두 번째는 단계별 변화 측정치를 명시적으로 군집 모형에 적용하여 다른 이론에 기초한 변인들과 함께 청중이 특정 군집에 속하는가의 소속여부(membership)를 판별하는 작업이 가능할 것이다 (이에 관한 자세한 논의는 Slater, 1996; Slater & Flora, 1991 참조).

물론 또 다른 방법으로는 단순히 단계별 변화 자체를 청중 세분화를 위한 주된 준거로

활용하는 것이 있을 수 있다. 이런 접근은 청중들 간의 차이가 직관적으로 명백하고, 또 그것이 캠페인 설계자에게 적합하다는 점에서 매력적이다. 행동변화의 필요를 인식하지 못하는 집단과 행동변화를 실험해보고 있는 집단 간의 차이는 쉽게 이해될 만하다. 설문이나 초점집단면접법과 같은 방법을 통해 각 집단의 적합한 신념이나 사회적 압력, 자기효능감의 결손, 기술의 부족과 같은 특성을 파악하고 그에 따른 적절한 개입 전략이 설계될 수 있다. 물론 여기서 각 단계별 집단 내의 적합한 신념이나 사회적 압력의 본질이 획일적으로 모두 동일적일 것이라는 암묵적 가정이 문제일 수 있다. 예를 들어 음주운전 예방 캠페인에서 계획 단계에 있는 어떤 청중 집단은 자신들에게 닥칠 위험을 개의치 않고 오히려 음주운전을 즐길지도 모르며, 아울러 책임감 있게 행동하라는 또래집단의 압력을 전혀 느끼지 않을 수도 있다. 하지만 이들은 타인을 다치게 하거나 법적인 문제에 휘말리는 것에 대해서는 신경 쓸지도 모른다. 또 다른 어떤 집단은 위험을 최소화시키는 것에는 매우 관심을 가지지만 자신들의 음주량 수준이 실제로 위험스러운 수준임에도 불구하고 그렇지 않다고 여기고 있을 수도 있다. 만약 이렇게 상이한 두 집단이 동일한 것으로 간주된다면 캠페인 전략에 필요한 중요한 정보가 손실되게 될 것이다. 따라서 변화의 단계 모형에 기초하여 군집분석을 통한 청중 세분화의 시도는 캠페인의 효과를 제고하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

#### 캠페인 목표의 수립을 위한 통합적 모형의 시사점

커뮤니케이션 캠페인의 설계에 있어 측정

가능한 목표의 설정은 매우 중요한 요소이다 (Grunig & Hunt, 1984; Simmons, 1990). 커뮤니케이션의 내용과 전파 전략은 설정된 목표에 따라서 논리적으로 전개되게 된다. 목표가 명확하게 설정되고 그 목표를 향해 캠페인이 전개될 때 캠페인의 성공 여부와 커뮤니케이션을 통한 지속적인 지원 활동이 결정되게 된다. 측정 가능한 성과가 점차 강조되어지는 정부 재정지원의 캠페인의 맥락에서도 더욱 적합하고도 성취 가능한 목표의 설정은 필수적이다.

캠페인 설계자에게 핵심적인 문제 중의 하나는 캠페인을 전개하는 주체가 목표 청중의 행동변화에 매우 많은 관심을 갖고 있다는 점이다. 하지만 종종 캠페인의 대상인 청중은 정작 변화에 대한 준비가 전혀 되어있지 않은 경우가 많다. 만약 캠페인 설계자가 행동변화라는 목표에 한정해서 캠페인을 전개해야하는 압력을 받는 상황에 놓인다면 크게 두 가지 문제가 발생할 수 있다. 첫째는 Mendelsohn (1973)이 그의 연구에서 보고한 것처럼 캠페인이 실망스러운 결과를 산출할 것으로 기대하게 된다는 것이다. 둘째로 행동변화의 선행요인(antecedents)보다는 행동변화 자체를 강조하는 커뮤니케이션 전략은 때로 부적합한 것일 수 있다는 것이다. 만약 이러한 전략이 너무 시기상조의 것이라면 캠페인의 성공을 기대하기란 어렵다. 변화의 단계 모형의 접근법은 심리치료적 맥락에서 중독 행동과 같은 문제에 적절히 대처하고 이를 해결하기 위해 고안된 것이다. 만약 개인 자신이 전혀 문제를 가지고 있음을 인식하지 못한다면 행동지향적인 치료는 시기상조일 것이고 따라서 행동변화를 기대하는 것은 현실적이지 않다. 이런 경우 개인이 문제를 인식하고 변화를 고려해볼 의지를 형성하고 그 이후 변화를 모색하는

치료 활동이 필요할 것이다(Prochaska et al., 1992).

이와 유사한 주장이 커뮤니케이션 캠페인에도 적용 가능하다. 캠페인 설계자는 우선 단계별로 해당되는 적절한 변인(예를 들면 인식, 신념, 자아효능감 등)을 중심으로 청중을 정의하고 세분화한 후 캠페인의 현실적인 목표를 구체화해야 한다. 모든 커뮤니케이션 노력이 한정된 시간과 자원을 가진다는 점을 감안하여 일반적인 원칙을 적용할 때, 목표 청중에게 기대하는 효과가 단계별로 조금씩 진행되고 그에 따라 점진적으로 목표 청중의 현실적인 비율을 점차 행동변화로 끌어올리는 기대를 해볼 수 있다. 결국 단계별로 접근하고자 하는 청중의 수는 활용 가능한 자원에 의해 결정될 것이다. 그림 1에서 캠페인의 목표가 오른쪽 단계로 이동함에 따라 해당 단계의 목표를 충족시키는 청중의 비율은 급속도로 감소할 수밖에 없다. 건강이나 환경적 위협에 대한 인식의 초기 변화와 이러한 위협을 줄이는 행동의 초기 변화는 상대적으로 비용이 적게 드는 PR과 같은 활동을 통해 성취될 수 있다. 물론 초기 단계에서도 광범위한 지역사회 프로그램 운영을 위해 많은 전문 인력을 동원하는 경우 비용이 증가될 수 있다(Hornik, 1988). 하지만 충분한 자원이 활용 가능하다는지, 혹은 기존의 조직 인력을 짊어 비용에 활용할 수만 있다면 이러한 접근방법의 편익이 비용을 능가하게 될 것이다(Bracht, 1990).

또 다른 예외적 상황으로는 캠페인을 통해 이미 존재하는 바람직한 행동을 유지해야 하는 경우이다. 행동변화를 모색하는 것보다 행동을 지속적으로 강화하고 유지하는 일이 비교적 자원의 투자를 덜 필요로 하는 것일 수 있다. 사람들은 보통 자신의 신념 및 행동과

표 5. 변화의 단계별 각 청중에게 적합한 결과를 고려한 캠페인 목표 설계

단계	결과에 따른 목표
계획 이전	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기본적인 메시지 내용의 인지와 회상</li> <li>· 문제의 인식</li> <li>· 기억 속에 현저성이나 가용성을 저장</li> <li>· 지식의 습득 (캠페인 메시지의 가장 우선적인 주요 개념)</li> <li>· 대인관계에서의 대화 시작</li> <li>· 계획 단계로 전이될 수 있도록 이러한 횟수를 증진</li> </ul>
계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 적절한 신념과 연관된 지식의 습득</li> <li>· 정보에 대한 주목도 및 관여도 증진</li> <li>· 적절한 신념과 태도의 변화</li> <li>· 기억 속의 현저성과 가용성을 증진</li> <li>· 보다 더 광범위한 대인관계의 대화</li> <li>· 준비 단계로 전이될 수 있도록 이러한 횟수를 증진</li> </ul>
준비	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 행위적 의도의 변화</li> <li>· 행동 유발을 위해 필요한 지식이나 자원에 관한 정보탐색</li> <li>· 자기효능감의 증진</li> <li>· 적절하거나 지지되는 태도의 접근가능성 증진</li> <li>· 행동적 시도의 개시</li> <li>· 행위 단계로 전이될 수 있도록 이러한 횟수를 증진</li> </ul>
행위	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 행동적 시도의 횟수나 지속 시간의 증가</li> <li>· 유지 단계로 전이될 수 있도록 이러한 횟수를 증진</li> </ul>
유지	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 행동과 연관된 의도, 신념, 그리고 규범적 지각의 강화 (자신감, 확신의 증진)</li> <li>· 지속되는 행동의 발생을 증진</li> </ul>

일치하는 정보를 보다 더 쉽게 처리하고자 하며, 행동 유지와 관련된 정보를 이러한 양상을 강화하기 위해 사용할 가능성이 더 크다 (Slater, 1997). 각 단계별로 청중에게 적합한 목표를 개발하는데 필요한 캠페인의 결과가 표 5에 정리되어있다.

변화의 단계 모형의 틀을 이용해 캠페인 목표를 정의하는 작업의 또 다른 이점은 매우 실용적인 것이다. 단계별 변화 틀에서 가정하는 인지, 태도, 그리고 기술과 자기효능감의

변화와 궁극적인 행동변화 간의 연결고리는 캠페인 설계자의 교육을 촉진하게 된다. 결국 행동변화의 선행요건에 초점을 맞추는 목표 설정을 통해 캠페인 설계자는 현실적으로 그러한 목표를 성취하기 위한 조건에 집중하게 된다. 또한 질적인 형성 평가(formative evaluation)를 통해 캠페인의 주요 청중들이 경험하는 특정한 신념과 사회적 규범, 그리고 자기효능감이나 기술의 장애 요인을 확인할 수 있고, 그 이후 이러한 신념, 규범의 지각

또는 효능감이나 기술의 부적응의 문제에 영향을 미칠 수 있는 매우 구체적인 목표가 조각화될 수 있다(Atkin & Feimuth, 2001). 이렇게 함으로써 매우 탄탄한 커뮤니케이션 캠페인의 설계가 가능해지고, 캠페인의 성공 여부도 결과 평가(outcome evaluation)나 영향력 평가(impact evaluation)를 통해 보다 타당하게 측정 가능해질 것이다.

### 결론 및 논의

현 시대에 있어 금연이나 AIDS 예방과 같은 건강 관련 행동, 그리고 환경보호나 학교 폭력 예방과 같은 사회적 이슈에서 사회 구성원의 인지나 태도, 또는 행동의 변화를 모색하는 공공 커뮤니케이션 캠페인의 역할은 점차 중요해지고 있다. 이러한 커뮤니케이션 캠페인을 설계하고 실행하는 과정 중 중요한 문제 중의 하나는 궁극적인 행동변화의 장애 요인을 발견하고 또한 이를 극복하기 위해 사회과학 연구 분야에서 알려진 커뮤니케이션과 설득 및 행동변화 기제를 효과적으로 캠페인에 적용할 수 있는가 하는 것이다.

사회적으로 공공의 관심이 되는 행동변화를 위한 커뮤니케이션 캠페인은 나름대로 다양한 미디어 이론과 사회심리학적 이론을 활용하여 그 효과를 극대화하고자 노력해왔다. 하지만 이러한 이론들은 전형적으로 학술적 연구의 맥락에서 발전해온 것이 사실이다. 그 결과, 이러한 이론적 접근들은 매우 한정된 인구를 대상으로 연구되어졌으며 (주로 대학 학부생), 사용되어진 커뮤니케이션 캠페인의 자극도 매우 한정된 범위에 해당되는 것들이며, 청중도 캠페인 메시지 자극에 대해 실험실 상황에서

매우 통제된 상태로 노출되었고, 조사된 행동의 범위나 단기간 동안의 조사도 매우 제한적이라 할 수 있다.

본 논문에서는 Prochaska 등 (1992)의 변화의 단계 모형 (stages of change model)을 하나의 이론적 근거 틀로 활용하여 미디어의 효과 이론 (의제설정 이론, 다단계 흐름 모형, 프레이밍 효과 등), 설득 이론 (정교화가능성 모형, 방어 동기 이론 등), 그리고 행동변화 이론 (합리적 행동 이론, 사회 인지 이론, 태도 접근가능성 모형 등)들을 통합함으로써 커뮤니케이션 캠페인의 목적을 보다 효과적이고도 과학적으로 달성할 수 있는 방안에 대해 고찰하였다. 효과적인 커뮤니케이션 캠페인을 위한 이론들의 통합화 모형을 제안하고자 하는 이유는 설득 및 행동변화와 관련된 주요 이론들은 본질적으로 서로 경쟁적이라기보다는 보완적이며, 각 이론의 초점 및 경계영역의 조건이 다양한 유형의 커뮤니케이션 상의 문제를 해결하는데 유용하게 활용될 수 있기 때문이다. 무엇보다도 변화의 단계 모형은 행동변화, 캠페인의 문제점, 그리고 각 이론이 가장 적합하게 적용될 수 있는 목표 청중의 종류와 유형을 기술하는데 유용하게 사용될 수 있다.

이제 캠페인 설계자가 당면한 가장 큰 도전이자 해결해야 할 과제는 어떻게 이런 다양한 이론들을 고도로 산업화되고 복잡한 사회 환경에서 커뮤니케이션 캠페인에 적용하여 성공적인 결과를 얻을 수 있을 것인가와 밀접하게 연관된다. 본 논문에서는 변화의 단계 모형을 기반으로 하여 다양하고도 상이한 이론들을 서로 관련성을 갖도록 일관성 있게 조직화함으로써, 각 캠페인 청중에게 적합한 해당 이론을 확인하고 이를 적용하여 행동변화의 장애가 되는 각 요인을 어떻게 극복할 수 있는

가에 대한 통찰을 얻기 위한 시도를 하였다. 이런 작업을 통해 우리가 알고 있는 광범위한 이론적 그리고 방법론적 도구를 활용하였고 그 결과 커뮤니케이션 과제가 수행하기에는 가장 어려운, 하지만 가치 있는 행동 변화라는 난제를 공략하는데 시사점을 제공하고자 하였다.

### 참고문헌

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Andreasen, A. R. (1997). Challenges for the science and practice of social marketing. In M. E. Goldberg, M. Fishbein & S. E. Middlestadt (Eds.), *Social marketing: Theoretical and practical perspectives* (pp. 3-19). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2000). Social cognition models and health behaviour: A structured review. *Psychology & Health*, 15(2), 173-189.
- Atkin, C. K. & Freimuth, V. (2001). Formative evaluation research in campaign design. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 125-145). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Baessler, E. J. & Burgoon, J. K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research*, 21, 582-602.
- Balch, G. & Sutton, S. M. (1997). Keep me posted: A plea for practical evaluation. In M. E. Goldberg, M. Fishbein, & S. E. Middlestadt (Eds.), *Social marketing: Theoretical and practical perspectives* (pp. 61-74). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1992). Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp. 3-38). Washington, D.C.: Hemisphere.
- Barry, T. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 9(2), 251-295.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 478-495.
- Black, G. S. (1991). Changing attitudes toward drug use: The effects of advertising. In L. Donohew, H. E. Snypher, & W. J. Bukoski (Eds.), *Persuasive communication and drug abuse prevention* (pp. 71-90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bohan-Baker, M. (2001). Pitching policy change. *Evaluation Exchange*, 7(1), 3-4.
- Bracht, N. (1990). *Health promotion at the community level*. Newbury Park, CA: Sage.
- Brosius, H. & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communication. *Communication Research*, 21, 48-78.
- Buller, D. B., Borland, R. & Burgoon, M. (1997).

- Impact of behavioral intention on effectiveness of message features: Evidence from the family sun safety project. *Human Communication Research*, 24, 433-453.
- Chaffee, S. H. & Mutz, D. C. (1988). Comparing mediated and interpersonal communication data. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 19-43). Newbury Park, CA: Sage.
- Chaffee, S. H. & Roser, C. (1986). Involvement and the consistency of knowledge, attitude, and behaviors. *Communication Research*, 13, 373-399.
- Cole, H. P. (1997). Stories to live by: A narrative approach to health behavior research and injury prevention. In D. S. Gochman (Ed.), *Handbook of health behavior research IV* (pp. 325-349). New York: Plenum.
- Dungan-Seaver, D. (1999). *Mass media initiatives and children's issues: An analysis of research and recent experiences relevant to potential philanthropic funders*. Paper prepared for the McKnight Foundation.
- Fazio, R. H., Powell, M. C. & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- Fishbein, M. & Middlestat, S. E. (1989). Using the theory of reasoned action as a framework for understanding and changing AIDS related behavior. In V. M. Mays, G. W. Albee & S. F. Schneider (Eds.), *Primary prevention of psychopathology* (pp. 93-110). Newbury Park, CA: Sage.
- Fishbein, M. & Triandis, H. C., Kanfer, F. H., Becker, M. Middlestadt, S. E. & Eichler, A. (2001). Factors influencing behavior and behavior change. In A. Baum, T. Revenson & J. Singer (Eds.), *Handbook of Health Psychology* (pp. 3-16). Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Flora, J. A. & Cassady, D. (1990). Role of media in community-based health promotion. In N. Bracht (Ed.), *Health promotion at the community level* (pp. 143-147). Newbury Park, CA: Sage.
- Grunig, J. E. (1978). Defining public in public relations. The case of a suburban hospital. *Journalism Quarterly*, 55, 109-118.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hansen, W. B. & Graham, J. W. (1991). Preventing alcohol, marijuana, and cigarette use among adolescents: Peer pressure resistance training versus establishing conservative norms. *Preventive Medicine*, 20, 414-430.
- Henry, G. T. & Gordon, C. S. (2001). Tracking issue attention: Specifying the dynamics of the public agenda. *Public Opinions Quarterly*, 65, 157-177.
- Henry, G. T. & Riviera, M. (1998). *Public information campaigns and changing behaviors*. Paper presented at the meeting of the Association for Public Policy Analysis and Management, New York.
- Hornik, R. (1988). *Development communication*. New York: Longman.

- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Janz, N. & Becker, M. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education Quarterly*, 11, 1-47.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Kincaid, D. L. (1993). *Using television dramas to accelerate social change*. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Health Communication Division, Washington, DC.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.
- Maibach, E. W. & Cotton, D. (1995). Moving people to behavior change: A staged social cognitive approach to message design. In E. W. Maibach & R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice* (pp. 41-64). Newbury Park, CA: Sage.
- Maibach, E. W. & Flora, J. A. (1993). Symbolic modeling and cognitive rehearsal: Using video to promote AIDS prevention self-efficacy. *Communication Research*, 20, 517-545.
- Maibach, E. W. & Maxfield, A., Ladin, K. & Slater, M. D. (1996). Translating health psychology into effective health communication: The American Healthstyles audience segmentation project. *Journal of Health Psychology*, 1, 261-277.
- McConaughy, E. A., DiClemente, C. C., Prochaska, J. O. & Velicer, W. F. (1989). Stages of change in psychotherapy: A follow-up report. *Psychotherapy*, 26, 494-503.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1973). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.
- McGuire, W. J. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 22-48). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mendelsohn, H. (1973). Some reasons why information campaigns can succeed. *Public Opinions Quarterly*, 39, 50-61.
- Novelli, W. (1998). Making the case for children. *Evaluation Exchange*, 4(3/4), 5-6.
- Oetting, E. R., Donnermeyer, J. F., Plested, B. A., Edwards, R. W., Kelly, K. & Beauvais, F. (1995). Assessing community readiness for prevention. *International Journal of the Addictions*, 30, 659-683.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Piotrow, P. T., Kincaid, D. L., Rimon, J. G. & Rinehart, W. (1997). *Health communication: Lessons from family planning and reproductive*

- health*. Westport, CT: Praeger.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C. & Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American Psychologist*, 47, 1102-1114.
- Ray, M. L. (1973). Marketing communication and the hierarchy-of-effects. In P. Clarke (Ed.), *New models for communication research* (pp. 146-175). Beverly Hills, CA: Sage.
- Renger, R., Steinfeldt, V. & Lazarus, S. (2002). Assessing the effectiveness of a community-based media campaign targeting physical inactivity. *Family & Community Health*, 25(3), 18-30.
- Rice, R. E. & Foote, D. R. (2001). A system-based evaluation planning model for health communication campaigns in developing countries. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 146-167). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rogers, E. M. & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. IN C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 419-445). Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E. M., Vaughan, P. & Shefner-Rogers, C. L. (1995). *Evaluating the effects of an entertainment-education radio soap opera in Tanzania: A field experiment with multi-method measurement*. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Albuquerque, NM.
- Rosenstock, I. M. (1974). The health belief model and preventive health behavior. *Health Education Monographs*, 2, 354-386.
- Shaw, D. L. & McCombs, M. E. (1977). *The emergence of American political issues*. St. Paul, MN: West.
- Simmons, R. E. (1990). *Communication campaign management*. New York: Longman.
- Slater, M. D. (1989a). Choosing audience segmentation strategies and methods for health communication. In E. W. Maibach & R. L. Parrot (Eds.), *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice* (pp. 186-198). Newbury Park, CA: Sage.
- Slater, M. D. (1989b). Social influences and cognitive control as predictors of self-efficacy and eating behavior. *Cognitive Therapy and Research*, 13, 231-245.
- Slater, M. D. (1996). Theory and method in health audience segmentation. *Journal of Health Communication*, 1, 267-283.
- Slater, M. D. (1997). Persuasion processes across receiver goals and message genres. *Communication Theory*, 7, 125-148.
- Slater, M. D. & Flora, J. A. (1991). Health lifestyles: Audience segmentation analysis for public health interventions. *Health Education Quarterly*, 18, 221-223.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (1996). Value affirmative and value protective processing of alcohol education messages that include statistics or anecdotes. *Communication Research*, 23, 210-235.
- Strecher, V. S., DeVellis, B. M., Becher, M. H. & Rosenstock, I. M. (1986). The role of

- self-efficacy in achieving health behavior change. *Health Education Quarterly*, 13, 73-91.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1980). *Community conflict and the press*. Newbury Park, CA: Sage.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Valente, T. W. (2001). Evaluating communications campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 105-124). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Valente, T. W., Paredes, P. & Poppe, P. R. (1997). Matching the message to the process: The relative ordering of knowledge, attitudes, and practices in behavior change research. *Human Communication Research*, 24, 366-385.
- Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D. & Themba, M. (1993). *Media advocacy and public health*. Newbury Park, CA: Sage.
- Vaughan, P. W. & Rogers, E. M. (2000). A staged model of communication effects: Evidence from an entertainment-education radio soap opera in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 5, 203-227.
- Weiss, J. A. & Tschirhart, M. (1994). Public information campaigns as policy instrument. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(1), 82-119.
- Westat, Inc. (1997). *The CDC health communication program database*. Paper presented at CDC Health Communication Research Priorities Conference, Atlanta, GA.
- Witte, K. (1995). Generating effective risk messages: How scary should your communication be? In B. R. Burleson (Ed.), *Communication yearbook* (Vol. 18, pp. 229-254). Newbury Park, CA: Sage.

**A scientific approach to the design of public communication  
campaigns: Integration and utilization of theories of media effects,  
persuasion and behavior change**

**Jongpil Hong**

**Division of Media Studies, Ewha Womans University**

As public communication campaigns grow more sophisticated and strategic, a central problem in the planning of public communication campaigns to change individual's behaviors and mobilize public action is how to identify and apply appropriate communication, persuasion, and behavior change theories to overcome obstacles to behavior change. The stages of change model provides a useful framework for integrating theories of media effects, such as agenda setting, multi-step flow of communication, framing; theories of persuasion, such as the elaboration likelihood model and protection motivation theory; and theories of behavior change, such as the theory of reasoned action, social cognitive theory, and attitude accessibility, for communication campaign purposes. Implications for audience segmentation, selection of campaign objectives, campaign strategy, and message design are discussed.

*key words* : *public communication campaign, campaign design & evaluation, media effects, persuasion, behavior change*