

## 목표행동에 대한 사회적 지지 정도에 따른 메시지 프레이밍의 설득효과\*

김 재 휘†

전 진 안

중앙대학교 심리학과

본 연구는, ‘현재 다른 사람들이 얼마나 목표행동을 하고 있는가’ 라는 ‘목표행동에 대한 사회적 지지정도’가 메시지 프레이밍의 효과에 있어서 어떤 역할을 하는가를 확인하고자 하였다. 즉 다수가 목표행동을 하고 있는지, 혹은 소수가 목표행동을 하고 있는지에 따라 프레이밍의 설득효과가 다르게 나타나는가를 검증하고자 하였다. 이를 위해, 179명의 대학생을 대상으로, 간염예방접종을 하도록 설득하는 내용의 메시지를 3(사회적 지지정도 3가지 수준)\* 2(이득과 손실 프레이밍)의 요인설계를 통하여 제시하고, 각각의 효과를 검토하는 실험을 행하였다. 실험결과, 다수행동 상황(사회적 지지정도가 높은 행동)에서는 이득보다 손실 메시지에 의한 가치지각 및 행동의도가 높게 나타났으며, 반대로 소수행동 상황(사회적 지지정도가 낮은 행동)에서는 손실보다 이득 메시지에 의한 가치지각 및 행동의도가 높게 나타났다. 이 같은 결과는 프레이밍을 통한 설득에 있어서 타인(다른 사람들)과 같은 사회적 준거가 중요한 역할을 하고 있다는 사실을 입증한 것이다. 나아가 이러한 결과는 공공정책이나 소비행동의 설득에서도 유용할 수 있는데, 현재 얼마나 찬성(수용)하는 사람이 많은가와 같은 여론이나 확산의 정도에 따라서 설득의 프레이밍을 달리 해야 한다는 점을 시사해주고 있다.

주제어 : 프레이밍 효과, 목표행동, 사회적 지지정도, 다수행동과 소수행동, 가치지각, 행동의도, 설득

\* “이 논문은 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임”

† 교신저자, 김재휘, 중앙대학교 심리학과, kinjei@cau.ac.kr

## 문제 제기

일반적으로 소비자들은 대안의 결과가 자신에게 이득인지 혹은 손실인지를 주관적으로 평가하여 최종적인 의사결정을 내리게 된다. 다시 말해, 사람들은 이득을 취하고 손실을 회피하고자 하며, 궁극적으로 이득을 최대화할 수 있거나 손실을 최소화할 수 있는 대안을 선택하게 된다. 따라서 행동을 하지 않는다는 것은 현재상태가 안정적이기 때문이기도 하지만, 주어진 대안을 선택하지 않는 것은 그 대안을 선택했을 때의 결과가 긍정적일지 부정적일지 불확실하기 때문이며, 또한 대안 선택이라는 것은 변화를 위한 비용이 필요하므로 이를 지불하기를 꺼려하는 경향 때문이기도 하다. 그러므로, 사람들의 행동변화를 유도하기 위해서는 행동을 하게 되면 변화를 위해 투입되는 비용 이상의 이득이 얻어진다고 예상하게 하거나, 또는 행동을 하지 않아서 발생하는 손실이 행동을 해서 발생하는 손실보다 더 클 것으로 예상하게 해야 한다.

동일한 가치라고 하더라도 행동 선택을 통한 이득을 강조하거나 혹은 비행동(행동하지 않음)으로 발생하는 손실을 강조하는가에 따라서 결과의 가치가 다르게 지각될 수 있으며, 이러한 메시지 구성이 메시지 프레이밍에 의한 설득 전략이다(Kahneman & Tversky, 1979). 하지만, 메시지 프레이밍에 의한 설득효과에 대한 결과는 일관되게 나타나지 않고 있다. 즉, 긍정적인 프레이밍이 더 효과적이라는 결과(Anderoni, 1995)도 있으며, 부정적인 프레이밍이 더 효과적이라는 결과(조형오, 김병희, 2000; Gerend & Shepherd, 2007)도 있다. 이것은 메시지 프레이밍의 단순한 효과 보다는 프레이밍과 상호작용을 일으킬 수 있는 다양한 조

절 변수들이 있을 수 있다는 것을 의미하며, 실제로 수용자의 관여도, 사전 태도, 손실지각의 크기 등과 같은 다양한 조절변수가 연구에 도입되었다(예, 김재휘, 신진석, 2004). 하지만, 이와 같은 조절 변수는 대개가 메시지를 수신하는 개인에 초점을 맞추고 있으며, 메시지를 수신하는 개인을 둘러싼 맥락을 검토하는 경우는 찾기가 어렵다.

의사결정을 하는 개인이 판단하는 이득과 손실의 준거에는 항상 타인이 존재하며, 사람들은 그러한 타인(자신을 둘러싼 집단)이나 사회라는 영향을 받지 않을 수가 없을 것이다. 즉, 사람들은 홀로 존재하지 않고, ‘사회’라는 공동체의 영향을 받으며 살아가고 있기 때문에, 구성원인 개인은 메시지 프레이밍에 따른 영향만을 받는 것이 아니라 그를 둘러싼 타인(사회)이 목표행동을 얼마나 수행하고 있는가에 의해서도 영향을 받을 것이다. 특히 새로운 행동을 통해 얻을 수 있는 이득이나 손실이 불확실하다고 지각할 경우나, 공익행동과 같이 노력 및 비용이 드는 사회적 행동의 경우에는 다른 사람들이 목표 행동을 얼마나 지지하고 있는가는 설득에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

요약하면, 메시지 수신자들은 특정 행동에 대한 타인들의 참여나 지지 정도라는 준거점을 통해 이득과 손실의 크기를 주관적으로 해석하여, 이득 혹은 손실에 대해 더 크게 혹은 더 작게 지각할 수 있다고 예상된다. 따라서 본 연구에서는 메시지 프레이밍의 효과가 목표 행동에 대한 사회적 지지정도에 따라서 어떻게 달라지는가를 검토하고자 한다. 이러한 연구는 설득 커뮤니케이션에서의 프레이밍의 효과를 단순히 기술하기 보다는, ‘목표 행동에 대한 사회적 지지정도’와 같은 맥락적 요인들

의 역할을 강조함과 동시에, 현재 사람들의 태도변화나 행동 수용의 정도에 따라서 프레이밍 전략을 달리 해야 한다는 점을 밝혀줄 것으로 기대한다.

### 메시지 프레이밍에서의 의사결정 준거점

메시지 프레이밍은 메시지를 긍정적인 방향이나 결과, 혹은 부정적인 방향이나 결과로 구성하는 것으로, 긍정적 메시지 프레이밍은 목표 메시지(target message)를 채택할 경우 얻을 수 있는 물리적, 심리적 혜택이나 결과를 강조하는 것이고, 부정적 메시지 프레이밍은 목표 메시지를 채택하지 않을 경우 나타날 수 있는 물리적, 심리적 손실이나 결과를 강조하는 것이다(Kahneman & Tversky, 1979). 다시 말해, 프레이밍 효과란 목표 메시지의 긍정적인 이득이나 결과를 강조하거나 혹은 부정적인 손실이나 결과를 강조할 때 설득효과가 달리 나타나게 되는 현상을 말하며, 메시지를 어떻게 프레이밍 하는가에 따라 메시지 수용자의 태도나 행동에서의 변화가 다르게 나타날 수 있다는 것이다.

메시지 프레이밍 효과의 이유를 설명하는 이론 중 하나가 프로스펙트 이론(prospect theory)인데, 이는 인간은 동일한 상황이라 하더라도 이 상황을 어떠한 프레임(frame)에 맞추어 판단하는가에 따라 선호나 태도 혹은 행동이 다르게 나타나게 된다는 것이다(Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1981). 이러한 경우, 프레임으로서 가장 중요한 것이 의사결정 준거점(reference point)인데, 준거점을 어디에 두는지에 따라 사람들은 특정 상황을 민감하게 받아들일 수도 있고 그렇지 않을 수도

있다. 예를 들어, 컵이 물이 1/2이 있을 때, “물이 반 컵 밖에 남지 않았다”는 말은 그 준거점을 1로 보는 것이며, “물이 반 컵이나 남았다”는 것은 준거점을 0로 보는 것이다. 따라서, 동일한 현상이라고 하더라도 의사결정 준거점의 위치에 따라 같은 이득이 서로 다르게 지각될 수 있으며, 반대로 같은 손실이라고 하더라도 서로 다른 손실로 지각될 수 있다.

프로스펙트 이론에서는 준거점과 연계되어 의사결정에 중요한 역할을 하는 것을 손실회피(loss aversion) 경향성으로 보고 있다. 즉, 손실과 이득을 동일한 크기로 본다면, 사람들은 이득보다 손실에 더욱 민감하게 반응한다는 것이다(Tversky & Kahneman, 1981). 따라서 1000원을 얻거나 잃게 되는 확률이 동일한 게임이 있다고 한다면, 사람들은 1000원의 이득보다는 1000원의 손실에 더욱 민감하므로, 게임을 하려는 사람보다 게임을 하지 않으려 하는 사람이 훨씬 많을 것으로 예측할 수 있다. 실제로 이 같은 손실회피 경향성은 다양한 조건과 제품영역 하에서 실증적으로 입증되고 있다(예, 김동철, 최원욱, 이윤중, 2005; Kalyanaram & Winer, 1995; Putler, 1992; Simonson & Tversky, 1992).

하지만 손실을 강조하는 것이 항상 효과적인 것은 아니며, 어떠한 조건에서는 손실보다 이득을 강조하는 것이 더 효과적일 수도 있다. 예컨대, Smith(1996)에 의하면, 메시지 수용자의 교육수준이 낮은 경우에는 부적(손실) 프레이밍이 효과적이었지만, 교육 수준이 높은 사람들의 경우에는 오히려 정적(이득) 프레이밍이 효과적이었다고 한다. 또한 최근 Keller, Lipkus, Rimer(2003)의 연구에 의하면, 긍정적인 분위기에서는 손실 프레이밍이 설득적이었지만, 부정적인 분위기에서는 이득 프레이밍이

더 설득적이었다는 결과를 보이고 있다.

더욱이 손실에 대한 민감성으로 인해서, 손실 프레이밍에 대한 지나친 압력을 느끼게 되어 오히려 설득을 실패하는 경우도 있다. 예컨대, 희소성 메시지와 프레이밍을 연구한 김재휘와 부수현(2007)에 의하면, 희소성 메시지가 대개 구매를 촉진하고 있으나, 희소성 메시지를 부적(손실) 프레이밍으로 전달하였을 때는 오히려 구매의도가 억제되는 역효과를 보여주고 있다. 이는 심리적 위협과 설득효과가 역 U자 관계를 갖고 있으므로, 희소성과 함께 손실 프레이밍이 지나친 심리적 압박을 가져오게 되어 반발 작용을 가져왔을 것으로 해석될 수 있다. 이처럼 손실 메시지가 이득 메시지보다 항상 효과적인 것은 아니고, 수용자 변인이나 상황에 따라 메시지 프레이밍 효과는 다르게 나타날 수 있다.

### 의사결정 준거점으로서의 행동에 대한 사회적 지지정도

사람들은 비교되는 기준에 의해 자극을 판단하므로, 기준이 달라지면 평가가 달라질 수 있다(Eiser, 1990; Plous, 1993). 따라서 어떠한 기준이 제시되는지에 따라 특정 자극에 대해 판단하는 이득과 손실의 크기는 달라질 수 있다. 예컨대, 동일한 수고에 대하여 적지 않은 사례를 받았다고 하더라도, 동료보다 사례가 적다면 불만스러워 하게 된다. 즉, 동일한 이득 혹은 동일한 손실을 제시해도 그에 대한 기준이 무엇인지에 따라 사람들의 평가가 달라질 수 있다는 것이다(Tversky & Kahneman, 1991).

타인의 존재가 사람들의 행동에 영향을 미

친다는 것은 사회심리학에서는 오래전부터 강조되어 왔으며 수많은 연구들을 찾아볼 수 있다. 예컨대, 불확실한 상황에서 타인의 행동을 지침으로 삼아 행동을 수행한다는 연구(Bandura & Perloff, 1967). 그리고 행동 집단이 클수록 그 행동에 대한 영향력은 증가한다는 사회적 영향 이론(social impact theory)에 관한 연구(Latane, 1981), 또한 사람들은 다수의 행동을 규범적 행동으로 인식하여 그 행동을 따라하게 되며, 더욱이 행동이나 의견을 선택하는데 있어서 확신을 더 갖는다는 연구(Campbell & Fairey, 1989; Martin, Gardikiotis & Hewstone, 2002) 등은 모두 주변의 타인이 사람들의 의사결정이나 판단에 영향을 미친다는 예가 될 수 있을 것이다.

이처럼 사람들은 타인의 행동을 근거로 자신의 행동을 결정하는 경향이 있는데, 이때 타인의 행동이 실제로 관찰되지 않아도 영향력은 존재할 수 있다. 즉, 타인들이 특정 행동을 할 것이라는 추론만으로도 사람들은 영향을 받을 수 있을 것이다. 즉, 많은 사람들이 특정 행동을 한다고 추론된다면 자신도 그러한 행동에 동조할 가능성이 크다. 실제로 사람들은 자기와 아무런 관련이 없는 사람들이라 하더라도 많은 사람들이 특정 행동을 하고 있을 것으로 추론되는 경우에는 그 행동을 호의적인 것으로 받아들이고 그들과 같은 방향으로 행동하려는 경향이 있는 것으로 나타났다(김재휘, 이희성, 2008). 특히 사람들은 애매한 상황에서 다른 사람들을 판단의 기준으로 삼으므로, 불확실성이 낮은 상황보다 불확실성이 높은 상황에서 훨씬 동조를 하는 경향이 있다(Baron, Vandello, & Brunsman, 1996). 이것은 사람들이 홀로 존재하는 것이 아니라 집단 속에 존재하기 때문에 집단의 영향을 받게 마련이

며, 타인이 정보적 영향 혹은 규범적인 영향이 되기 때문이다(Brewer & Hewstone, 2004). 또한 개인은 사회적 다수로부터 이탈하는 것을 두려워하는데, 이는 다수의 행동을 따라하지 않음으로써 얻을 이득보다는 그들의 행동을 따라하지 않음으로써 발생할 손실에 더욱 민감해 하기 때문이다(Noelle-Neumann, 1977).

하지만 주변에서 많은 사람들이 목표행동을 하고 있다고 하여 반드시 동조 현상이 발생하는 것은 아니다. 오히려 사회적 억제(social inhibition)라고 하는 역효과가 나타날 수도 있다. 이것은 많은 사람들이 같은 행동을 수행하기 때문에 개인에게 있어서 그 행동은 잘 드러나지 않는 것으로 지각되고, 결국에는 하고자 하는 의지가 낮아지는 것을 말한다(Zajonc, 1965). 마찬가지로, 링겔만 효과(Kravitz & Martin, 1986)라고도 불리는 사회태만 현상도 발생할 수 있는데, 이는 동일한 행동을 여러 사람이 했을 때, 개인의 수행이 태만하게 된다는 것으로서, 목표행동을 통해 얻은 성과가 타인에게 잘 들어나지 않을 것이라고 생각하기 때문에 행동을 하고자 하는 동기가 감소하여 발생한다(Latane, Williams, & Harkins, 1979; Weldon & Gargano, 1988). 즉, 상대적으로 많은 사람들이 목표행동을 수행하고 있을 때, 개인은 그 행동을 하고자 할 수도 있고, 반대로 그렇지 않을 수도 있다.

따라서 어떠한 특정 행동을 하는데 있어서, 얼마나 많은 타인들이 목표행동을 수행하고 있는지에 대한 개인의 지각은 그 목표행동을 받아들이는데 있어서 중요한 영향을 미칠 수 있다. 다시 말해, 목표행동을 사회적으로 얼마나 많은 사람들이 하는지, 혹은 얼마나 적은 사람들이 하는지가 ‘목표 행동에 대한 사회적 지지정도’라고 할 수 있는데, 이것이 하나의

의사결정 준거점으로 작용할 수 있을 것이다.

### 목표 행동에 대한 사회적 지지정도와 프레이밍 효과

DeDreu, Lualhati와 McCusker(1994)는 이득 프레이밍에 비해 손실 프레이밍이 자기 자신에게 닥칠 결과에 대해 더욱 집중하게 만든다고 하면서, 이득 프레이밍 조건에 있는 사람들에게 비해 손실 프레이밍 조건의 사람들은 자신에게 초점이 맞추어져 있고, 자신의 손실을 최소화 하는데 더욱 관심이 있다고 한다. 즉, 다수가 목표행동을 수행하고 있을 경우에 행동하지 않음으로써 발생하는 손실은 자신에게 더욱 크게 지각되는 ‘손실집중 현상’이 발생할 수 있다. 이에 따라 개인은 손실을 회피하기 위해 다수가 하는 행동을 따라 하려는 의도가 높아질 수 있을 것이며, 목표행동에 대한 가치를 더 크게 지각할 것으로 보인다. 반면에 다수가 행동을 하고 있다고 지각할 경우에, 그 행동을 함으로써 얻어지는 이득을 소구할 때는 ‘이득분산 현상’이 나타날 수 있다. 이득 프레이밍 조건은 손실 프레이밍 조건에 비해 자신보다 타인에게 더욱 초점이 맞추어져 있고(DeDreu, Lualhati, & McCusker, 1994), 타인과 나누는 결과물의 분산효과가 손실 프레이밍 때보다 이득 프레이밍일 때 더욱 확연하게 나타나기 때문이다(Loewenstein, Thompson, & Bazerman, 1989; Messick & Sentis, 1985). 이것은 사회태만 현상과 마찬가지로 목표행동을 통한 이득은 이미 많은 사람들이 가지고 있는 것으로 지각되므로, 자신이 취할 이득의 크기가 작게 느껴지기 때문에 발생한다고 볼 수 있다. 따라서 다수가 목표행동을 하고 있을 때, 이

득 프레이밍을 소구하면 목표행동에 대한 가치가 낮게 지각될 것으로 예상된다.

다음으로 상대적으로 소수만이 목표행동을 수행하고 있다고 지각할 경우에는 다수가 목표행동을 수행하고 있을 때와는 다른 프레이밍 효과가 나타날 수 있다. Kelman(1953)의 연구에 의하면, 한 학급의 모든 학생들이 영화를 관람할 수 있는 티켓을 받을 수 있는 상황보다 한 학급에서 5명만이 티켓을 받을 수 있는 상황에서 학생들은 그 티켓을 더욱 원하는 것으로 나타났다. 즉 동일한 효용의 티켓이라고 하더라도 다수가 받는 티켓보다 소수가 받는 티켓에 더욱 가치를 부여한다는 것이다. 이는 '이득집중 현상'이라고 말할 수 있는데, 동일한 효용을 지닌 것이라고 하더라도 그것을 더욱 적은 수의 사람들이 가지고 있다면, 그것에 대한 이득은 더욱 크게 지각되어 더 많은 가치를 부여한다는 것으로 볼 수 있다. 반면에 소수가 목표행동을 수행하고 있는 상황에서, 그 행동을 하지 않음으로 인해서 발생하는 손실을 소구한다면, '손실분산 현상'이 나타날 수 있다. 이는 상대적으로 많은 사람들이 손실을 보고 있는 상황에서, 목표행동을 하지 않는 개인이 지각하는 손실이 훨씬 적다고 생각할 수 있기 때문이다. Ross와 Nisbett(1991)에 의하면, 주변의 많은 사람들이 목표행동을 하지 않는 경우에 개인은 그 행동을 중요한 행동으로 지각하지 않는 반면에, 혼자만이 그 행동을 행할 것인지 선택해야 하는 상황의 경우에는 그 행동을 중요한 행동으로 지각한다고 하였다.

요약하면, 개인은 사회적으로 목표행동을 수행하는 사람들이 얼마나 되는지에 따라서 이득과 손실을 다르게 지각한다고 볼 수 있다. 목표행동을 다수가 수행하고 있는 상황에서

이득 프레이밍을 소구한다면, 개인에게 이득의 크기는 분산되어 목표행동에 대한 가치를 낮게 지각하지만, 손실 프레이밍을 소구한다면, 개인에게 그 손실이 집중되어 목표행동에 대한 가치를 더욱 크게 지각할 것으로 보인다. 따라서 목표행동을 다수가 수행하고 있는 상황에서는 이득보다 손실로 프레이밍한 메시지가 개인의 행동유도에 더욱 효과적일 것으로 예상된다. 반면에, 목표행동을 소수가 한다고 지각할 때 손실 프레이밍을 소구한다면, 개인은 자신 이외의 다수의 사람들도 똑같이 손실을 보고 있고 그 행동을 수행하지 않고 있으므로, 그 행동을 하지 않음으로 인해서 발생하는 손실을 더욱 적게 느끼고, 그 행동의 가치를 적은 것으로 지각할 수 있다. 하지만 이득 프레이밍을 소구한다면, 개인이 지각하는 이득은 더욱 커지고, 그 행동에 대한 가치를 더욱 크게 지각할 것으로 보인다. 따라서 목표행동을 소수가 수행하고 있는 상황에서는 손실보다 이득으로 프레이밍한 메시지가 개인의 행동유도에 더욱 효과적일 것으로 예상된다.

**가설 1.** 목표 행동에 대한 사회적 지지정도에 따라 프레이밍(이득/손실)에 의해 유발되는 목표행동에 대한 가치 지각은 다를 것이다.

**1-1.** 사회적 지지가 다수인 경우, 이득 프레이밍보다 손실 프레이밍 조건에서의 목표행동에 대한 가치 지각이 높을 것이다.

**1-2.** 사회적 지지가 소수인 경우, 손실 프레이밍보다 이득 프레이밍 조건에서의 목표행동에 대한 가치 지각이 높을 것이다.

가치는 선택행동과 정적인 관계를 가지고 있다. 다수가 목표행동을 수행하는 상황에서

의 이득 메시지는 목표행동의 가치를 낮추어 행동의도도 역시 낮아질 수 있지만, 손실 메시지는 목표행동의 가치를 높여 행동의도도 역시 높여 줄 수 있다. 반대로 소수가 목표행동을 하고 있는 상황에서의 손실 메시지는 목표행동에 대한 가치를 낮추어 목표행동을 하고자 하는 의도를 낮출 수 있으나, 이득 메시지는 목표행동의 가치를 높여 행동의도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**가설 2.** 목표 행동에 대한 사회적 지지정도에 따라 메시지 프레이밍에 의한 행동 의도는 다를 것이다.

**2-1.** 사회적 지지가 다수인 경우, 이득 프레이밍보다 손실 프레이밍 조건에서 행동 의도가 더 높을 것이다.

**2-1.** 사회적 지지가 소수인 경우, 손실 프레이밍보다 이득 프레이밍 조건에서 행동 의도가 더 높을 것이다.

## 연구방법 및 절차

### 실험설계 및 피험자

사회적 지지정도에 따른 메시지 프레이밍의 효과를 검증하기 위해, 사회적 지지정도(80%가 행동/50%가 행동/20%가 행동)와 메시지 프레이밍(이득/손실)을 독립변수로 하여, 즉 3\*2 피험자간 요인실험설계를 통하여, 메시지의 설득효과(가치지각, 행동의도)를 확인하고자 하였다. 목표행동에 대한 사회적 지지정도를 3 집단으로 나눈 이유는 일반적으로 어느 정도가 다수와 소수인지를 나타낼 수 있는 지표가

없고, 50%라는 임의의 통제조건을 설정하고 이를 기준으로 다수(80%), 소수(20%)를 나누는 것이 더욱 합당하게 여겨졌기 때문이다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 C대학의 재학생 179명으로 피험자들을 구성하였으며, 이들은 각 조건에 무선으로 할당되었다. 실험에 참여한 학생은 남자 81명(45.3%), 여자 98명(54.7%)으로 구성되었으며, 평균 연령은 21세였다.

### 자극 및 실험절차

본 연구에서는 목표행동으로 ‘A형 간염 예방접종’을 선정하였다. 선정이유는 ‘우리나라 대학생들이 얼마나 A형 간염 예방접종을 하였다고 생각하는가?’라는 사전조사 질문에서, 대학생들이 정확한 사실을 알지 못하고 있었으며 확신도 갖지 못하는 내용이었기 때문이다. 또한 A형 간염의 경우는 선택행동의 결과가 미래에 나타나며, 걸릴 확률에 대한 추정이 필요하기 때문에 사회적 지지정도의 처치가 용이하고, 행동 선택에 있어서 이익과 손실을 따져보고 판단을 내릴 것으로 생각되었기 때문이다.

실험 자극은 광고형식으로 제작하였으며, 광고의 헤드라인 앞쪽에는 우리나라 대학생들의 A형 간염 예방접종행동에 대한 비율에 대해서 조작을 하였고, 헤드라인 뒤쪽에는 예방행동으로 나타날 수 있는 긍정적 결과, 혹은 예방행동을 하지 않음으로 인해서 발생할 수 있는 부정적 결과를 제시하였다. 예를 들어, 다수 지지와 손실에 대한 메시지는 “전국 80% 정도의 대학생들이 A형 간염 예방접종을 했습니다. 아직 접종하지 않은 학생들은 접종하세요. 접종하지 않으면 건강과 생활에 지장

을 줄 수 있습니다” 라고 제시하였으며, 소수 지지와 이득에 대한 메시지는 “전국 20% 정도의 대학생들이 A형 간염 예방접종을 했습니다. 아직 접종하지 않은 학생들은 접종하세요. 접종하면, 건강과 생활에 도움을 줄 수 있습니다.”라고 제시하였다. 그리고 모든 메시지에는 “A형 간염 환자의 80%가 항체가 없는 20-30대로 밝혀졌습니다.”라는 문구를 삽입하여 참여자들도 A형 간염에 걸릴 수 있는 확률이 있다는 것을 암시하였으며, 광고 헤드라인 후에 나오는 서브카피에는 이득과 손실에 따른 구체적인 예시들을 제시하였다.

#### 측정도구

##### 가치지각 척도

본 연구에서 가치지각 정도는 O'Brien과 Jones(1995)의 연구와 Ngobo(1999)의 연구를 토대로 목표행동에 부여하는 금전적 가치, 이용가치, 열망가치, 편의성 가치, 적절성 가치에 대해 지각하는 정도로 보았으며, 측정은 O'Brien과 Jones(1995)의 가치지각 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 가치지각에 관한 5가지 가치를 7문항으로 구성하였고, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 가치지각 측정에 이용된 7문항의 신뢰도는  $\alpha=.786$ 으로 나타났다. 요인분석 결과, 단일 차원으로 나타나 변인항목 중 척도의 전반적인 내용에 이질적인 문항은 없는 것으로 나타났다.

##### 예방접종 행동의도

예방접종의도는 A형 간염 예방백신을 접종하고자 하는 행동의도로 정의하고, ‘나는 A형 간염 예방백신을 접종할 의도가 있다’, ‘나는 시간을 내서 접종하도록 노력할 것이다’, ‘나

는 병원에 갈 일이 있을 때 예방접종을 시도할 것이다’라는 3문항을 통해 측정하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 3문항의 신뢰도는  $\alpha=.735$ 로 나타나 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 또한 요인분석 결과 단일 차원으로 나타나 변인항목 중 척도의 전반적인 내용에 이질적인 문항은 없는 것으로 나타났다.

##### 목표 행동의 사회적 지지정도의 추론

자극에서 설정한 사회적 지지정도가 제대로 조작되었는지 확인하기 위해 ‘우리나라에서 얼마만큼의 대학생들이 A형 간염 예방백신을 접종한다고 생각하는지’를 피험자들이 직접 체크하게 하였고, 척도는 0%(1점)에서 100%(11점)까지 11점 리커트 척도로 측정하였다.

##### 메시지 프레이밍 조작 문항

메시지 프레이밍이 의도대로 이득(긍정적) 혹은 손실(부정적)로 조작되었는지 확인하기 위해 ‘메시지는 예방접종 할 경우의 긍정적인 측면을 강조하고 있다’와 ‘메시지는 예방접종 하지 않을 경우의 부정적인 측면을 강조하고 있다’라는 2문항을 5점 리커트 척도에서 체크하게 하여 메시지 프레이밍의 조작 정도를 확인하였다.

#### 연구결과

##### 조작 점검

목표 행동에 대한 사회적 지지정도(80%가 행동/50%가 행동/20%가 행동)에 대한 조작 점검 결과, 80% 행동 조건( $M=6.41$ ), 50% 행동조



건(M=4.03), 20% 행동 조건(M=2.06) 순으로 유의한 차이가 나타났으며( $F(2,175)=120.48, p<.001$ ), Scheffe검증을 통한 사후분석 결과, 3가지 집단이 모두 별개의 집단으로 나타난 것이 확인되어 목표행동에 대한 사회적 지지 정도의 조작성이 제대로 된 것으로 나타났다. 다음으로 이득과 손실 메시지에 대한 조작성 점검 결과, 메시지의 긍정적 측면에 대해 이득 프레이밍 집단(M=3.74)이 손실 프레이밍 집단(M=2.84)보다 유의하게 높게 나타났으며( $t(177)=6.477, p<.001$ ), 메시지의 부정적 측면에 대해 손실 프레이밍 집단(M=3.81)이 이득 프레이밍 집단(M=2.93)보다 유의하게 높게 나타나( $t(177)=6.467, p<.001$ ) 메시지 프레이밍의 조작성이 제대로 이루어진 것으로 나타났다.

사회적 지지와 프레이밍에 의한 가치지각

다수행동 상황에서는 이득 프레이밍보다 손실 프레이밍 조건에서 지각되는 목표행동에 대한 가치가 더욱 클 것이라는 가설 1-1과, 소수행동 상황에서는 손실 프레이밍보다 이득 프레이밍 조건에서 지각되는 목표행동에 대한 가치가 더욱 클 것이라는 가설 1-2를 검증하기 위해 지지 정도와 프레이밍 간의 이원변량 분석(3\*2)을 실시하였다. 가치지각에 대한 평균과 표준편차를 제시한 표 1과 변량분석 결과표인 표 2를 통해 얻어진 검증 결과, 각 변인의 주효과는 나타나지 않은 반면에 상호작용 효과가 나타났다. 80%가 행동하고 있다고 제시한 다수행동 조건에서, 이득 프레이밍 집단(M=3.27)보다 손실 프레이밍 집단(M=3.61)의 가치지각 정도가 높았으며, 20%가 행동하

표 1. 사회적 지지 정도와 메시지 프레이밍에 따른 가치지각의 평균과 표준편차

	이득	손실	t	N
80% 행동	3.27(.46)	3.61(.61)	-2.093*	46
50% 행동	3.44(.52)	3.21(.53)	1.863	73
20% 행동	3.54(.53)	3.10(.67)	2.741**	60

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

표 2. 사회적 지지 정도와 메시지 프레이밍에 따른 가치지각의 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
지지정도(A)	.535	2	.268	.839
프레이밍(B)	.524	1	.524	1.643
(A)*(B)	4.121	2	2.061	6.456***
오차	55.216	173	.319	
전체	2065.315	179		

\*\*\* $p<.001$

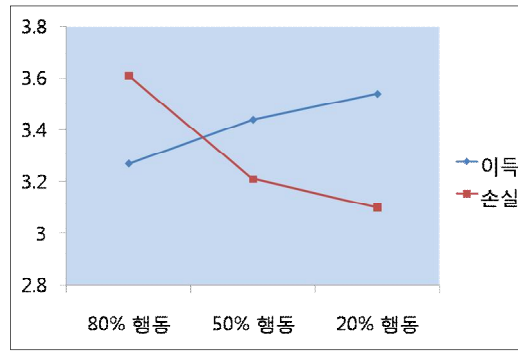


그림 1. 사회적 지지정도와 메시지 프레이밍에 따른 가치지각의 상호작용

고 있다고 제시한 소수행동 조건에서는 손실 프레이밍 집단(M=3.10)보다 이득 프레이밍 집단(M=3.54)의 가치지각 정도가 더욱 높게 나타났다. 이는 가설 1-1과 가설 1-2를 지지하는 결과이다.

하지만 여기서 주목해야 할 점은 통제집단으로 설정된 50% 행동조건을 함께 분석했을 때에는 조금 다른 결과를 얻었다는 것이다. 상대적 다수행동 집단인 80% 행동 조건과 상대적 비다수행동 집단인 50% 행동 조건만을 비교했을 경우에는 상호작용 효과가 나타났지만( $F(1,115)=7.959, p<.001$ ), 상대적 소수행동 집단인 20% 행동 조건과 상대적 비소수행동 집단인 50% 행동 조건만을 비교했을 경우에는 프레이밍 효과만이 나타났다( $F(1,129)=11.310, p<.001$ ). 즉, 소수행동 집단과 비소수행동 집단의 경우에는 이득 프레이밍이 손실 프레이밍보다 가치지각에 더욱 영향을 미친다는 것이다. 이는 목표행동의 가치를 지각하는데 있어서 목표행동에 대한 사회적 지지정도가 약 50% 이하일 때부터는 이득 프레이밍이 효과적이라는 것을 말해주는 결과이다.

### 사회적 지지와 프레이밍에 의한 행동의도

다수행동 상황에서는 이득 프레이밍보다 손실 프레이밍 조건에서 행동의도가 더욱 높을 것이라는 가설 2-1과, 소수행동 상황에서는 손실 프레이밍보다 이득 프레이밍 조건에서 행동의도가 더욱 높을 것이라는 가설 2-2를 검증하기 위해 지지정도와 프레이밍 간의 이원 변량분석(3\*2)을 실시하였다. 행동의도에 대한 평균과 표준편차를 제시한 표 3과 변량분석 결과표인 표 4를 통해 얻어진 검증결과, 각 변인의 주효과는 나타나지 않은 반면에 상호작용 효과가 나타났다. 80%가 행동하고 있다고 제시한 다수행동 조건에서 이득 프레이밍 집단(M=3.07)보다 손실 프레이밍 집단(M=3.55)의 행동의도가 높았으며, 20%가 행동하고 있다고 제시한 소수행동 조건에서는 손실프레이밍 집단(M=2.87)보다 이득 프레이밍 집단(M=3.42)의 행동의도가 더욱 높게 나타났다. 즉, 가설 2-1, 2-2는 지지되었다.

표 3. 사회적 지지정도와 메시지 프레이밍에 따른 행동의도의 평균과 표준편차

	이득	손실	t	N
80% 행동	3.07(.65)	3.55(.61)	-2.580*	46
50% 행동	3.20(.68)	3.16(.66)	.211	73
20% 행동	3.42(.68)	2.87(.96)	2.479*	60

\* $p < .05$

표 4. 사회적 지지정도와 메시지 프레이밍에 따른 행동의도의 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
지지정도(A)	.789	2	.395	.743
프레이밍(B)	.052	1	.052	.097
(A)*(B)	6.896	2	3.448	6.497***
오차	91.805	173	.531	
전체	1928.000	179		

\*\*\* $p < .001$

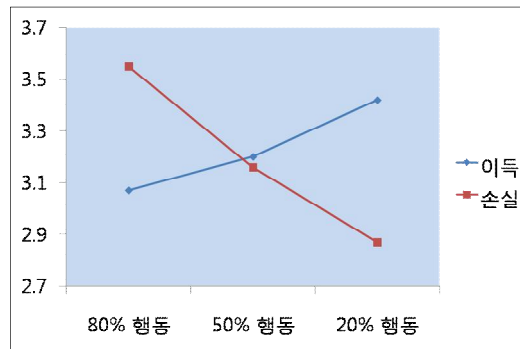


그림 2. 사회적 지지정도와 메시지 프레이밍에 따른 행동의도의 상호작용

### 논 의

본 연구는 개인에게 새로운 행동을 유도하는데 있어서 어떠한 프레이밍이 효과적인 것 인지, 프레이밍의 준거점으로 사회적 지지 정도가 영향을 미칠 것인지를 검증하고자 하

였다. 사람들은 홀로 존재하지 않고 사회적 타인들과 관련을 맺고 있으므로 의사결정을 할 때에 목표 행동에 대한 사회적 지지정도가 개인에게 영향을 미칠 수 있다. 따라서 프레이밍 효과를 밝히고자 할 경우에도 단지 개인의 내적인 변인에 따른 영향만을 살펴볼 것이

아니라, 목표 행동을 얼마나 많은 사람들이 하고 있는지에 따른 영향을 검토할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째로, 메시지 프레이밍 효과는 사회적 지지정도(다수가 행동하고 있는 조건/소수가 행동하고 있는 조건)에 따라 변하였는데, 이것은 사회적 지지정도가 의사결정 준거점으로 작용하였다고 볼 수 있다. 즉, 개인은 특정한 목표행동을 유도하고자 하는 메시지를 접했을 때, 목표행동을 하는 사람들이 얼마나 되는지를 알게 된다면 그 틀 안에서 메시지가 제시하는 이득이나 손실을 평가한다고 말할 수 있을 것이다.

두 번째로, 사회적 지지정도에 따라 프레이밍의 설득효과가 차별적으로 나타났는데, 그 이유는, 다수가 행동하고 있다고 지각할 때 개인에게 이득 프레이밍을 제시하면, 다수가 이득을 보고 있다는 것을 기준으로 목표행동의 이득을 평가하고, 손실 프레이밍을 제시하면 다수가 보고 있지 않은 손실을 자신만이 보고 있다는 것을 기준으로 손실을 평가한다. 즉, 다수행동 상황에서 이득을 제시하면, 그 이득은 이미 많은 사람들이 공유하는 것으로 지각되기 때문에 이득의 크기는 작아져서 목표행동에 대한 가치는 작게 지각된다. 반면에 다수행동 상황에서 손실을 제시하면, 다른 많은 사람들은 이미 예방한 손실이 자신에게만 나타날 수 있다고 지각하여 손실의 크기가 더욱 크게 평가되고 그만큼 목표행동의 가치를 더욱 크게 지각하여 행동을 유도할 수 있다. 소수행동상황에서는 반대의 결과가 나타났는데, 그 이유로는 소수가 행동하고 있다고 지각할 때, 이득을 제시하면 그 이득은 다른 많은 사람들이 갖지 못한 것이고, 자신이 행동

을 통해 얻는 이득은 타인들과 비교할 때 상당히 크게 평가되기 때문에 목표행동에 대한 가치를 더 크게 지각하게 된다. 반면에 손실을 제시하면, 다른 많은 사람들도 같이 보고 있는 손실이기 때문에 손실의 크기가 작게 평가되므로 목표행동에 대한 가치는 작게 지각되어 행동유도를 가져오지 못한다. 실제로 이득과 손실의 집중과 분산 효과가 나타나는지도 함께 확인하였는데, 이득 메시지는 다수행동 상황일 때보다 소수행동 상황일 때 더욱 크게 지각되는 것으로 나타났으며( $F(2,80)=10.668, p<.001$ ), 손실 메시지는 소수행동 상황일 때보다 다수행동 상황일 때 더욱 손실을 크게 지각하는 것으로 나타났다( $F(2,80)=5.111, p<.001$ ).

다음으로 본 연구에서는 목표 행동에 대한 사회적 지지정도를 세 집단(80% 행동, 50% 행동, 20% 행동)으로 설정하여 프레이밍 효과의 경향성을 살펴보았는데, 다수가 행동하고 있다고 지각할 때는 손실 프레이밍이 효과적이고, 소수가 행동하고 있다고 지각할 때는 이득 프레이밍이 효과적으로 나타났지만, 그 경향성은 직선적인 관계가 아니었다. 즉, 50% 정도가 행동하고 있다고 제시했을 때 이미 이득 프레이밍 효과가 손실 프레이밍의 효과를 앞질렀다. 이것은 프레이밍 효과의 역전현상이 이미 50% 제시 이전에 발생했다는 것이다. 또한 다수행동 집단(80% 행동)과 비다수행동 집단(50% 행동)에서는 손실과 이득 프레이밍 효과가 급격하게 반전되지만 소수행동 집단(20% 행동)과 비소수행동 집단(50% 행동)에서는 이득 프레이밍 효과가 완만하게 증가하고, 손실 프레이밍의 효과가 완만하게 감소하는 것으로 나타났다. 또한 더욱 중요한 사실은 사람들이 지각하는 다수와 소수의 개념이 기

존에 우리가 알고 있던 것과는 차이가 있다는 것이다. 즉 앞의 그림 1과 그림 2에 제시된 다수행동과 소수행동 조건에서 나타난 프레이밍의 설득효과를 살펴보면, 프레이밍 효과의 역전현상은 다수행동 조건과 비다수행동 조건 사이에서 나타났다. 즉, 대략 65% 혹은 그 이상의 다수행동 조건에서 프레이밍 효과의 역전 현상이 나타났는데, 이는 사람들이 지각하는 다수의 개념은 단순히 50%를 기준으로 그 이상이 다수라는 것이 아니라 약 65%-75% 정도에서 비로서 다수라고 지각하는 것으로 생각할 수 있다. 소수행동 조건과 비소수행동 조건에서는 이미 이득 프레이밍이 손실 프레이밍보다 더욱 효과적인 것으로 나타났는데, 이는 소수라는 개념을 40% 혹은 30%로 조작하더라도 본 연구에서 나타난 프레이밍 효과에는 별로 차이가 나지 않는다는 것을 의미한다고 볼 수 있고, 사람들도 20%나 40%를 비슷한 소수로 지각할 수 있다는 것을 암시한다. 따라서 이 지점에 대한 누적된 관찰치가 존재한다면 더욱 효과적인 프레이밍 전략을 세울 수 있을 것으로 본다.

본 연구에서는 목표 행동에 대한 사회적 지지 정도와 프레이밍의 설득효과에 있어서 지각된 위험이 관여하는지도 함께 살펴보았는데, 통계적으로 유의하게 나타나지는 않았다( $F(2,173)=1.784, p=n.s.$ ). 그렇다고 지각된 위험이 작용하지 않는다고 단정적으로 언급할 수는 없지만, 결과만을 두고 보면 지각된 위험보다는 가치지각의 정도가 설득효과 더 영향을 미치는 것으로 판단된다. 하지만 지각된 위험에 대한 정도는 다수행동-손실 프레이밍 집단에서 가장 높은 것으로 나타나, 목표행동을 다수가 행하고 있다고 지각할 때, 손실 프레이밍을 제시하면 개인이 평가하는 손실은 더욱

크게 지각된다는 것을 뒷받침해 줄 수 있는 결과가 될 수 있다고 할 수 있을 것이다.

본 연구는 프레이밍 연구에서도 상황적인 맥락이 고려되어야 함을 시사하고 있으며, 다른 사람과 비교해서 자신의 이득과 손실이 다를 때에 대한 반응에 관한 연구(DeDreu, 1996), 혹은 다른 사람의 결과물과 비교해서 얻어지는 만족이 프레이밍에 따라 변하는지에 대한 연구(DeDreu, Lualhati, & McCusker, 1994)와 같이, 개인이 사회적 타인과 관계되어 있다는 것을 지각했을 때의 프레이밍 효과 연구의 일환으로 볼 수 있을 것이다. 또한 실무적인 측면에서 본 연구는, 공익행동을 유도할 때나 신제품의 구매를 촉진하고자 할 때와 같이 새로운 행동을 이끌기 위해서, 현재 그러한 행동을 얼마나 많은 사람들이 하고 있는지를 사람들에게 먼저 지각을 시켜주고 나서 그에 따른 적절한 프레이밍을 소구하는 것이 더 효과적이라는 사실을 시사해주고 있다. 예컨대, 현혈과 장기기증과 같이 많은 사람들이 소수로 행하고 있다고 지각하는 행동에 대해서는 긍정적 메시지 프레이밍이 부정적 메시지 프레이밍보다는 더욱 효과적일 것이며, 노약자에게 자리 양보하기와 줄서기와 같이 많은 사람들이 다수가 행하고 있다고 지각하는 행동에 대해서는 부정적 메시지 프레이밍이 긍정적 메시지 프레이밍보다 더욱 효과적일 것으로 보인다. 더불어 목표행동에 대한 사회적 지지 정도를 추론하기가 애매한 행동이나 새로운 공익행동 같은 경우에는 광고나 퍼블리시티를 통해 현재 얼마나 많은 사람들이 목표행동을 수행하고 있는지 알린 뒤, 그에 따른 메시지 프레이밍 전략을 구사하는 것이 효과적일 것으로 보인다. 또한 본 연구에서 말하는 목표 행동은 단지 공익행동과 같은 익사회적 행동

만을 의미하는 것이 아니기 때문에, 행동에 대한 사회적 지지는 소비재의 구매에도 적용이 될 수 있을 것으로 예상된다. 특히 제품 수명 주기에 따라 소비자들의 이용정도가 달라지기 때문에 제품 수명 주기에 따른 프레이밍 전략 연구에도 본 연구의 결과가 적용될 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어, 신제품과 같은 경우에는 소수의 사람들만이 제품을 사용하기 때문에 이득 프레이밍 적절할 것이고, 성숙기의 제품은 많은 사람들이 이용하는 것이므로 이 제품을 이용하지 않았을 때의 손실을 강조하는 것이 효과적일 수 있다.

하지만 본 연구에서는 예방접종행동과 같이 목표행동을 통해 이득을 얻을 수 있는 경우를 가정하여 실험을 하였지만, 흡연행동과 같이 목표행동을 하지 않는 것이 이득이고, 목표행동을 하는 것이 손실인 경우에는 본 연구에서 가정하는 것과 반대의 결과가 나타날 수 있을 것이다. 즉, 다수가 부정적인 목표행동을 수행하고 있을 경우에는 이득 메시지가 효과적이고, 소수가 수행하고 있을 경우에는 손실 메시지가 효과적일 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 첫째로, 본 연구에서 도입한 다수와 소수의 기준 및 경계점이다. 연구결과에서도 알 수 있듯이 50%라는 것이 반드시 다수와 비다수를 결정짓는 경계가 될 수 없다는 사실이다. 물론 목표행동이 무엇이냐에 따라서 다수와 소수를 나눌 수 있는 경계가 달라질 수 있을 것이다. 둘째로, 다수나 소수나 의 문제를 넘어서, 다수의 정도 또한 중요한 변수로서 역할을 할 수 있을 것이다. 절대적인 다수(예컨대 90%이상)는 매우 강한 압력으로 작용할 것이며, 다수라고 하더라도 일정수의 소수 그룹이 존재한다는 것만으로도 설득

의 압력을 이겨낼 수 있으므로, 다수의 영향은 직선적인 관계라고 볼 수 없다는 점이다. 다음으로 다수의 추론에 관한 사전 연구가 필요할 것으로 생각된다. 실험에서 제시한 다수(%)가 연구자의 의도대로 다수로서 역할을 한 것은 사실이지만, 사람들마다 다수추론의 차이는 존재할 것이기 때문이다. 마지막으로, 본 연구에서 제시한 목표행동으로 정한 예방접종행동과 달리, 목표행동이 가져오는 이익의 크기나 이익의 현출성 등과 같이 목표행동의 특성에 따라서 사회적 지지정도가 다른 역할을 할 수 있다는 것이다. 추후의 연구에서 이러한 문제들을 고려한 연구가 있어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김동철, 최원욱, 이윤종 (2005). 프로스펙트 이론의 손실회피현상과 개인투자자들의 매도행태. *경영학연구*, 34(2), 603-630.
- 김재휘, 부수현 (2007). 회소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 8(2), 183-203.
- 김재휘, 신진석 (2004). 공해방지 광고의 프레이밍 효과: 환경에 대한 주의각성과 행위 정보 제공의 매개적 영향. *광고연구*, 49, 55-75.
- 김재휘, 이희성 (2008). 사회적 추론이 광고효과에 미치는 영향: 다수가 시청할 것이라는 추론의 영향. *광고학연구*, 19(4), 43-56.
- 조형오, 김병희 (2000). 비만예방 광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석. *광고학연구*, 11(4), 165-185.
- 최현경, 이명천, 김정현 (2008). 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는

- 영향: 교통안전 공익광고를 중심으로. 한국광고홍보학보, 10(2), 34-65.
- Anderoni, J. (1995). Cooperation in public-goods experiments: Kindness or confusion? *The American Economic Review*, 85, 891-904.
- Bandura, A., & Perloff, B. (1967). Relative efficacy of self-monitored and externally imposed reinforcement systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 111-116.
- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology*, 14, 178-184.
- Baron, R. S., Vandello, U. A., & Brunsman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 915-927.
- Brewer, M. B., & Hewstone, M. (2004). *Social cognition*. Blackwell Publishing. Malden, MA.
- Campbell, J. D., & Fairey, P. J. (1989). Informational and normative routes to conformity: The effect of faction size as a function of norm extremity and attention to the stimulus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 457-468.
- DeDreu, C. K. (1996). Gain-loss frame in outcome interdependence: does it influence equality or equity considerations? *European Journal of Psychology*, 26, 315-324.
- DeDreu, C. K., Lualhati, J., & McCusker, C. (1994). Effects of gain-loss frames on satisfaction with self-other outcome differences. *European Journal of Social Psychology*, 24, 497-510.
- Eiser, R. (1990). *Social judgment*. Buckingham: Open University Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gerend, M. A., & Shepherd, J. E. (2007). Using message framing to promote acceptance of the human papillomavirus. *Health psychology*, 26(6), 745-752.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kalyanaram, G. & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3), 161-169.
- Kelman, H. C. (1953). Attitude change as a function of response restriction. *Human Relations*, 6, 185-214.
- Kravitz, D. A., & Martin, B. (1986). Ringelmann rediscovered. The original article. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 936-941.
- Latane, B., Williams, K., & Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 822-832.
- Loewenstein, G. F., Thompson, L. L., & Bazerman, M. H. (1989). Social utility and decision making in interpersonal contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 426-441.
- Martin, R., Gardikiotis, A., & Hewstone, M. (2002). Levels of consensus and majority and minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 32, 645-665.
- Messick, D. M., & Sentis, K. P. (1985).

- Estimating social and non-social utility functions from ordinal data. *European Journal of Social Psychology*, 15, 389-399.
- Ngobo, P. V. (1999). Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers? *Advances in Consumer Research*, 26, 469-76.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly*, 41, 113-158.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73(May-June), 75-82.
- Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. New York: McGraw-Hill.
- Putler, D. S. (1992). Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing Science*, 11(Sum), 287-309.
- Ross, I., & Nisbett, R. (1991). *The person and the situation: perspectives of social psychology*. NY: McGraHill.
- Simonson, I. & Tversky, A. (1992). Choice in context: tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 24(Aug), 281-295.
- Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
- Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 258-269.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the Psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model, *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 297-323.
- Weldon, E., & Gargano, G. M. (1988). Cognitive loafing: The effects of accountability and shared responsibility on cognitive effort. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 159-171.
- Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation. *Science*, 149, 269-274.

원 고 접 수 일 : 2009. 6. 17.

수정원고접수일 : 2009. 8. 5.

게 재 결 정 일 : 2009. 8. 16.



## **The Influence of The Proportion of Performers and Message Framing on Persuasion**

**Kim, Jae Hwi**

**Jeon, Jin Ahn**

Dept. of Psychology, Chung-Ang University.

The purposes of this study examine the effects of the proportion of performers and message framing on persuasion. In the concrete, when an individual perceived that majority are performing the target behavior, which of framing is more effective and when an individual perceived that minority are performing the target behavior, which of framing is more effective? In order to validate it, We conducted an experiment. In the experiment, we used vaccination behavior as the target behavior in the experiment. In result, we found that when an individual primed with the situation that many undergraduates were performing the target behavior, he/she perceived the value of the target behavior more in loss framing than gain framing because losses loomed larger than gains. On the other hand, when an individual primed with the situation that a few of undergraduates were performing the target behavior, he/she perceived the value of the target behavior more in gain framing than loss framing because an individual estimated gains more importantly than losses. And the result of behavioral intention is same as above. Discussion of the results and implications were suggested.

*Key words : Message framing, Target behavior, The proportion of performers, Advertising effect, Value Perception, Behavioral intention*