

예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로*

김재휘[†] 김태훈 박인희

중앙대학교 심리학과

본 연구는 행동하는 시점과 결과를 얻는 시점이 불일치하는 예방행동의 특성에 초점을 맞춰, 해석수준이론을 바탕으로 예방행동 증진에 효과적인 설득 메시지 유형을 밝히고자 했다. 해석수준이론에 따르면, 사람들은 심리적 거리에 따라 정보를 다르게 표상한다. 이런 심리적 거리와 메시지에서 강조하는 속성이 일치할 때 메시지의 수용성은 증가하게 된다. 실험 1에서는, 시점 프레임이 설득 메시지의 해석수준을 다르게 함으로써, 해석수준과 일치하는 메시지가 보다 더 효과적인지 검증하고자 했다. 실험 결과, 가까운 미래에서는 구체적인 메시지가, 먼 미래에서는 추상적인 메시지가 예방접종의도를 높이는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 실험 2에서는 시점 프레임이 메시지 프레임의 효과를 조절한다는 것을 검증하고자 했다. 실험결과, 가까운 미래에서는 이득 프레임보다는 손실 프레임 메시지가, 먼 미래에서는 손실 프레임보다 이득 프레임 메시지가 예방백신 접종의도를 높이는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 시간적 맥락에 따라 효과적인 메시지 유형이 달라질 수 있음을 의미하며, 건강행동을 넘어 시간적 맥락 하의 다양한 소비행동의 설득에도 실무적 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 예방행동, 해석수준이론, 시기적합소구, 메시지 프레임

* 이 논문은 2010년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임

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

자궁경부암은 2분마다 한 명씩, 매년 60만 명의 사상자를 내는 질병으로 전 세계 여성암의 15%를 차지하고 있다. 국내에서도 하루 평균 10명씩 매년 4천여 명의 환자가 발생하고 있으며, 이 병으로 인한 사망률은 60%에 이르고 있다. 하지만 자궁경부암은 다른 암과 달리 예방백신이 최초로 개발된 상태이며, 예방백신을 맞으면 80% 정도 암을 예방할 수 있다고 한다(<http://www.wisewoman.co.kr/대한산부인과의사회 홈페이지>).

하지만 암이라는 중대한 질병을 예방할 수 있는데도 불구하고, 현재 국내의 자궁경부암 예방백신의 접종률은 기대만큼 높지 않은 편이다. 미국의 10대 청소년의 25% 이상이 자궁경부암 예방백신을 접종한 것(미 질병통계센터, 2008)과 대조적으로 국내의 접종률은 2009년 기준 5% 내외로 추정되고 있다. 특히, 우리 국민의 43% 이상이 정기적으로 건강검진을 받고 있으며, 건강에 대한 관심도가 점차 증가하고 있는 현실에서 자궁경부암에 대한 직접적인 예방행동을 하고 있지 않는다는 것은 주목할 만한 현상이라고 볼 수 있다.

자궁경부암 예방백신의 접종의도에 영향을 미치는 요인으로는 다양한 원인을 고려해 볼 수 있다. 일반적으로 60만 원에 이르는 고가의 접종비용, 부작용에 대한 두려움, 3회 접종의 번거로움 등을 꼽을 수 있다(최경아, 김정예, 이경순, 오진경, 유선니, 신해림, 2008). 그러나 실제 접종을 받게 되는 소비자 관점에서 생각해 볼 때, 그보다 더 중요한 원인은 백신의 주 접종권유대상인 연령층과(10~20대) 실제 자궁경부암의 발생확률이 높은 연령층(40~50대) 간의 시간차이를 들 수 있을 것이다. 즉, 자궁경부암이 중년 여성들의 질환이라는 인식 때문에, 질환에 대한 위협지각이 낮아져

적극적인 예방행동이 나타나지 않는 것이다. 다시 말해, 예방접종행동으로 인해 얻게 되는 혜택의 시점이 멀다는 점이 예방접종의 장애요인으로 작용할 수 있다는 것이다.

자궁경부암 예방백신은 성경험이 없는 25세 미만의 여성이 접종할 경우 그 효과가 매우 높아지기 때문에, 대중매체를 통한 적절한 접종 권유방식의 홍보활동으로 접종률을 높일 수 있다면, 향후 여성건강에 크게 기여할 것으로 기대된다. 특히, 자궁경부암이 발병할 때, 개인이 겪게 되는 심리적·신체적 피해를 고려하면, 접종률을 높이기 위한 노력은 더욱 중요할 것이다.

이에 본 연구는 행동하는 시점과 결과를 얻는 시점이 불일치하는 예방행동의 특성을 고려하여, 현재 소비자행동 분야에서 다양하게 연구되고 있는 해석수준이론(Construal level theory)을 바탕으로 예방행동 증진에 효과적인 설득 메시지 유형을 밝혀보고자 한다.

해석수준이론에 따르면, 사람들은 심리적 거리에 따라 입력된 정보를 다르게 표상한다(Trope, Liberman, Wakslak, 2007). 즉 가까운 미래의 사건들은 낮은 수준으로 해석되어 구체적이고 맥락적으로 표상되고, 먼 미래의 사건들은 높은 수준으로 해석되어 추상적이고 탈맥락적으로 표상된다는 것이다. 이때, 메시지에서 강조하는 속성과 소비자의 심리적 거리가 표상하는 속성이 일치한다면 메시지 수용성이 증가해 설득효과가 높아질 수 있다.

따라서 예방행동으로 인해 결과를 얻는 시점과 설득 메시지의 해석수준이 일치한다면 메시지의 설득 효과가 더 높아질 것이라고 예상할 수 있다. 본 연구는 이러한 시기적합소구에 따라 자궁경부암 예방백신 접종의도에 차이가 생기는지 메시지의 구체성(concreteness)

과 추상성(abstractness)을 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 메시지 유형을 규명하고, 병원 등의 현장에서 예방행동을 권유할 때 효과적인 설득 메시지 구성 방법에 관한 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

이론적 배경

시간할인이 예방행동에 미치는 영향

대부분의 예방과 관련된 건강행동은 향후 질병에 걸리지 않거나 부정적인 결과가 나타나지 않을 것이라는 미래의 시점을 가정하고 있다. 예를 들어, 다이어트를 한다고 했을 때, 좋아하는 음식을 먹지 않음으로써 느끼는 고통 등의 비용(cost)은 지금 당장 지불하게 되지만, 음식을 먹지 않음으로써 날씬해지는 이득은 나중에 발생하게 된다.

이러한 의사결정을 하는 시점과 의사결정으로 인한 결과로 얻는 손실과 이익의 시점이 시간적으로 떨어져 있을 때의 의사결정을 ‘다른 시점 간의 선택(intertemporal choice)’이라고 하는데, 다른 시점 간의 선택에서는 즉각적으로 지불하는 비용과 지연된 결과의 가치를 비교하는 과정(trade-off)을 거치면서, 즉각적인 비용에 비해 지연된 결과를 상대적으로 낮게 평가하는 경향이 나타난다.

또한 사람들은 미래의 결과 가치를 할인하는 경향이 있어(Green & Myerson, 2004), 시간 대비 결과의 가치가 동일함에도 불구하고 장기적인 결과보다 단기적인 결과에 더 강한 영향을 받는다(Chapman, 1996). 이를 ‘시간선호(time preference)’가 반영된 경우라고 할 수 있

는데(Chapman et al., 2001), 사람들이 미래를 할인하는 이유는 단기적 결과가 장기적 결과보다 더 현저하고, 더 관련성이 높고, 개념적으로 해석하기 더 쉽기 때문이다(Petty & Cacioppo, 1984).

시간선호는 왜 사람들이 예방과 관련된 건강행동수행에 쉽게 실패하는지에 대한 설명을 제공한다. 심장질환 예방을 위한 식이운동요법의 실패나 백신접종권유를 받아들이지 않는 소비자의 행동의 경우, 건강과 관련된 미래의 부정적인 결과를 예방하는 것을 지연된 결과로 인식하게 된다. 즉, 예방과 관련된 행동을 상대적으로 낮게 평가하는 경향이 나타나기 때문에 행동의향 또한 낮아지는 것이다. 실제로, 시간선호에 따른 독감백신접종 수용의도에 관한 연구에서는 미래지향적인 시간선호(낮은 시간 할인율)를 가진 사람은 미래 가치를 덜 감소시켜 상대적으로 예방행동 수용의도가 높다는 것을 입증하고 있다(Chapman & Coups, 1999).

따라서 예방행동을 하도록 효과적으로 설득시키기 위해서는 예방행동의 특성상 자연스럽게 발생하는 시점 간의 차이에 주목해야 할 필요가 있다.

해석수준이론(Construal level theory): 시간적 거리에 따른 선호의 역전

특정 행동을 권유하는 메시지를 구성할 때, 메시지 수용자가 의사결정을 내리는 순간 어떤 결정 기준을 중요하게 생각하는가를 이해하는 것은 매우 중요하다. 해석수준이론(Construal level theory)은 시점이 멀거나 가까운 것에 따라 사람들의 의사결정이 달라짐을 보여준다. 해석수준이론에 따르면, 개인들은 심

리적 거리(psychological distance)에 따라 입력된 정보를 다르게 표상하는데, 여기서 심리적 거리는 시점에 따라 사람들이 인식하는 사건의 근접성을 의미하며, 시간뿐만 아니라 사회적 거리, 공간적 거리, 불확실성의 정도에도 적용될 수 있다(Trope, Liberman, Wakslak, 2007).

어떤 사건에 관한 심리적 거리가 멀어질수록 추상적·본질적·총체적·행위의 ‘WHY(목적)’ 측면에 관련된 상위 수준(high-level)의 추론을 하고, 심리적 거리가 가까울수록 구체적·부수적·지엽적·행위의 ‘HOW(수단)’ 측면에 관련된 하위 수준(low-level)의 추론을 한다(Trope, Liberman, 2003). 예를 들어, ‘다음 해’와 ‘내일’이라는 두 종류의 시점 프레임이 제시됐을 때, 사람들은 “새로운 아파트로 이사가는 것”을 먼 미래 시점인 ‘다음 해’ 조건에서는 “새로운 삶의 시작”으로 추상적인 상위 수준의 해석을 했다. 반면에 가까운 미래 시점인 ‘내일’ 조건에서는 “짐을 싸고 옮기는 것”으로 묘사해 하위 수준의 구체적인 해석을 할 것을 알 수 있다. 즉, 사건의 지각된 근접성에 따라 동일한 사건을 다르게 해석하고 있는 것이다(Liberman & Trope, 1998).

의사결정을 할 때, 선택대안의 시간적 거리가 증가함에 따라 선택대안의 하위 수준 해석과 연합된 가치보다, 선택대안의 상위 수준 해석과 연합된 가치를 반영할 가능성이 크다. 즉, 하위 수준 해석과 연합된 가치는 시간적 거리에 따라 감소(할인)되고, 반면 상위 수준 해석과 연합된 가치는 시간적 거리에 따라 증가(강화)된다(Trope & Liberman, 2003). 예를 들어, 추상적으로 해석되는 “다른 사람을 돕기”는 먼 미래에, 구체적으로 해석되는 “뉴욕 지하철 노숙자에게 1달러 주기”는 가까운 미래의 상황에서 더 선호될 것이다. 따라서 메시

지에서 강조하는 속성과 시간적 거리에 따라 소비자의 선호가 달라진다는 것을 예상할 수 있다.

행동으로 인한 결과의 가치를 강조하는 바람직성(desirability)은 행동의 목적(WHY)측면을 반영하는 상위 수준의 해석이고, 결과를 얻기 쉽거나 어려운 정도를 의미하는 실행가능성(feasibility)은 행동의 수단(HOW) 측면을 반영하는 하위 수준의 해석과 일치한다(Vallacher & Wegner, 1987). 이를 소비자 구매 행동에 적용한 연구에서는 실험 참가자들에게 USB를 구매한다고 가정시키고, 바람직성 집단에게는 같은 가격에 추가적인 기능이 있는 제품이라는 설명을, 실행가능성 집단에게는 구매 시 즉시할인쿠폰을 제공한다는 설명을 읽게 했다. 그 결과, 가까운 미래에 구매를 하는 집단에서는 가격할인 조건에서 구매의도가 높아졌고, 먼 미래에 구매를 하는 집단에서는 바람직성에 관한 정보가 구매의도를 높이는 것으로 밝혀졌다. 즉, 시간적 거리에 따라서 구매의도에 영향을 주는 정보가 달라지는 것이다(Thomas, Chandran, Trope, 2006).

또한, 본질적인 속성과 부차적인 속성이 가까운 미래와 먼 미래에서 각기 다른 가중치를 가지는 것이 입증되었다. Trope와 Liberman (2000)는 대상이나 사건을 평가할 때는 그것의 주요한 속성과 이차적인 속성을 모두 고려한다고 주장한다. 예를 들어, 라디오를 평가할 때 음질은 본질적인 속성이고, 시계 기능은 부차적인 속성이다. 라디오를 ‘내일’ 혹은 ‘내년’에 구매한다고 가정시키고, 각 조건의 참가자 절반에게는 음질이 좋다는 정보를 주고, 나머지 절반에게는 시계 기능이 유용하다는 정보를 주었다. 그 결과 먼 미래 조건인 ‘내년’에 라디오를 구매한다고 생각하는 참가자

들은 제품의 중심 속성이 우세한 것을 선택하는 것으로 나타난 반면, 가까운 미래 조건인 ‘내일’에서는 제품 간의 선호 차이가 없는 것으로 나타났다.

사건의 구체성에 따라 선호의 역전이 발생하기도 한다. 예를 들어, 휴일에 가족과 함께 브로드웨이 쇼를 보려고 표를 예매할 때는 즐거운 생각을 하지만, 막상 당일 아이들을 침대에서 일으켜 전철을 타고 극장까지 가야하는 어려움에 직면했을 때, 사람들은 쇼를 보러가기로 한 결정을 후회한다. 사건이 미래에 있을 때는 추상적이고 높은 수준의 이득에 초점을 맞추지만, 가까워질수록 구체적이고 낮은 수준의 행동제약에 초점이 맞춰지기 때문이다(Zauberman & Lynch, 2005). 사건의 결과가 더 구체적으로 표현될수록, 사람들은 미래의 이득보다 현재의 행동제약에 가중치를 주어 일시적인 손실회피를 나타낸다는 연구결과도 있다(Malkoc & Zauberman, 2006).

심리적인 거리가 증가함에 따라 구체적이거나 추상적인 표현의 민감도가 달라질 수 있다. 해석수준이론의 논리를 시간간격 프레임으로 확장하면, 짧은 시간간격은 가까운 심리적 거리로, 긴 시간 간격은 먼 심리적 거리로 전환된다. 그래서 어떤 사건이 ‘매일/매년’ 일어난다고 했을 때, ‘매일’ 프레임이 심리적 거리가 더 가깝기 때문에 ‘매년’ 프레임보다 더 구체적이고 일어날 가능성이 높게 지각될 것이다. 실제로 실험 참가자들에게 심장병에 관한 기사를 읽게 한 후, 건강에 대한 위협지각을 측정했더니 “매일, 많은 사람들이 심장병에 걸린다.”는 문장을 읽은 사람들이 “매년, 많은 사람들이 심장병에 걸린다.”는 문장을 읽은 사람들보다 위협을 더 크게 지각하는 것으로 나타났다(Chandran & Menon, 2004). 즉, 시간적 거

리가 위협지각의 구체성을 조작하는 것이다.

시기적합소구(distance-congruent claims)의 설득효과

해석수준이론과 메시지 소구에 관해서 Kim, Dhar, Novemsky(2007)는, ‘수용성(receptivity)’이라는 개념을 제안하였다. 수용성은 제품의 특징 및 심리적 거리에 따른 선호도와 관련된 개념으로 “메시지를 수용하고 처리하고 반응하기 위한 소비자의 의식 혹은 무의식적 준비 상태”라고 정의할 수 있다. 수용성은 광고의 메시지 형태와 구매 계획 시점 사이의 심리적 거리, 즉 해석수준에 영향을 받는다. 예를 들어 세계 광고를 할 때, 소비자와 심리적 거리가 먼 매체나 방식을 사용할 때는 세계의 중심 속성이나 바람직한 속성인 세척력을 강조해야 하고, 심리적 거리가 가까운 매체나 방식을 사용할 때는 제품의 주변 속성이자 실행 가능성 속성인 가격 등을 강조해야 소비자의 선호를 높일 수 있다(Kim et al., 2007; 임성준, 윤혜원, 윤용식, 손영우, 2009).

이렇게 광고 메시지와 소비자와 광고 사이의 심리적 거리가 일치하는 시기 적합 소구(distance-congruent claims)는 더 많은 주의와 회상을 이끌어내고 광고의 신뢰성을 높인다. 광고 메시지에 대한 수용성이 증가할수록, 소비자의 선택행동이나 미래의 구매의도도 함께 증가할 것이다(Kim, Dhar et al., 2007). 임성준 외(2009)는 이를 바탕으로 시기적 적합성이 제품 선택에 미치는 영향을 제품군 분류에 따라 살펴보았는데, 참가자들은 각 제품 구매 시기와 해석 수준이 일치하는 제품군을 더 선택했으며, 또한 광고 메시지의 해석 수준과 일치하는 제품을 선택했다는 실험 결과를 제시함

으로써 시기 적합 소구의 효과를 검증하였다.

따라서 본 연구에서는 해석수준이론의 상위 해석과 하위 해석의 특징 중에 구체성(concreteness)과 추상성(abstractness)을 중심으로 가까운 미래와 먼 미래에서 각 심리적 거리에 적합한 속성을 강조한 메시지 소구 방식이 자궁경부암 예방백신 접종의도에 영향을 미칠 것이라고 예상하고, 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

연구문제도출: 시점과 메시지유형의 상호작용

해석수준이론에 따르면, 시간적 거리에 따라 서로 다른 정보처리 경향을 보인다. 가까운 미래에서는 구체적인 속성에 초점을 맞추고, 먼 미래에서는 추상적인 속성에 초점을 맞추는 것이다(Liberman & Trope 1998; Trope & Liberman 2000). 구체성(concreteness)은 직접적인 경험이 있을 때와 사건의 정보가 풍부하고 맥락적인 세부사항을 이용 가능할 때 활성화되고, 반면에 직접적인 경험이 없고 부수적인 기능이 누락되고 시간적 거리가 멀어질수록 사건을 추상적(abstract)으로 표상하게 된다.

시점 프레임은 정보의 해석수준을 다르게 함으로써 각 사건을 구체적, 추상적으로 바라보게 할 수 있으며, 이때 각각의 해석수준에 적합한 메시지 표현은 수용성을 높여 예방행동 의도를 높일 수 있다. 즉, 가까운 미래에서는 구체적인 메시지 유형이, 먼 미래에서는 추상적인 메시지 유형이 예방행동의도를 더 높일 것이다.

이에 먼저 시간할인현상이 예방백신 접종의도에 영향을 주는지를 검토하고, 이어 각 시점에 정보처리에 적합한 메시지 소구방식이 자궁경부암 예방백신 접종행동에 영향을 줄

것인지 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구문제 1. 시점에 따라 설득 메시지의 효과는 달라지는가?

가설 1. 가까운 미래보다 먼 미래에서 예방백신 접종의도는 감소할 것이다.

연구문제 2. 시점에 따른 설득 메시지 효과는 제시되는 메시지의 구체성과 추상성에 의해 달라지는가?

가설 2-1. 가까운 미래에서는 추상적인 설득 메시지보다 구체적인 설득 메시지가 예방백신 접종의도를 높일 것이다.

가설 2-2. 먼 미래에서는 구체적인 설득 메시지보다 추상적인 설득 메시지가 예방백신 접종의도를 높일 것이다.

연구문제 1, 2에서는 시점에 따라 어떤 속성을 강조해야 하는지에 초점을 두었다. 그러나 ‘무엇을, 어떤 내용을 말한 것인가’도 중요하지만 시점에 따라 ‘어떻게’ 말하는가도 중요할 것이다. 메시지 프레이밍에 의한 설득 효과처럼, 동일한 가치라 하더라도 권고되는 선택대안을 따를 때의 이득을 강조하거나, 권고대안을 거부할 때 발생하는 손실을 강조하는지에 따라 결과의 가치가 다르게 지각될 수 있기 때문이다. 따라서 시간적 거리에 따른 메시지 프레이밍의 설득 효과를 검증할 필요성이 있다.

건강 커뮤니케이션에서의 메시지 프레이밍

특정 행동을 권유하는 메시지를 구성할 때, 특정 행동을 함으로써 얻을 수 있는 이익을

부각시킬 것인지, 아니면 하지 않았을 때 발생할 수 있는 손실을 부각시킬 것인지를 여부는 중요한 의사결정사항이라고 할 수 있다. 메시지가 어떻게 표현되는가에 따라 메시지 수용자에게 미치는 영향이 다르기 때문이다. 이를 프레이밍(framing) 효과라고 하는데, 동일한 목적을 달성하기 위한 메시지에서 수용자에게 노출된 메시지를 채택하여 얻는 혜택을 강조하거나, 노출된 메시지를 채택하지 않아서 얻게 될 부정적인 결과를 강조할 때 효과가 달라지는 현상을 말한다(김재휘, 신진석 2004).

프레이밍의 효과는 전망 이론(Prospect Theory)에 근거를 두고 있는데, 이 이론에 따르면 사람들은 특정 행동을 채택함으로써 얻게 될 이익과 손실의 주관적 관점에서 메시지를 처리한다는 것을 강조하고 있다. 즉, 메시지의 프레이밍 방식에 따라서 수용자가 주관적으로 인식하는 이익과 손실의 준거점이 달라져, 손실을 강조하는 메시지의 경우 손실을 최소화하려는 성향으로 인해 위험성을 추구하는 방향으로 행동 대안을 선택할 가능성이 높아지는 반면, 이익을 강조하는 메시지의 경우 확실성을 선호하는 성향으로 인해 위험성을 회피하는 방향으로 행동 대안을 선택하게 될 가능성이 높아진다는 것이다(Tversky & Kahneman, 1981).

건강 관련 분야에서 메시지 프레이밍 효과를 다룬 Meyerowitz와 Chaiken(1987)의 여자 대학생을 대상으로 한 유방암 자가진단 연구의 경우, 행동의 이익을 강조하는 메시지보다는 손실을 강조하는 메시지가 효과적이라는 결과가 나타났다. 이는 수용자 입장에서 유방암 검진을 받는 것은 위험을 추구하는 행동으로 인식되고, 유방암 검진을 받지 않는 것은 위

험을 회피하는 행동으로 인식되었기 때문에 이러한 결과가 나타난 것이라고 설명하였다.

금연 캠페인에서 메시지 프레이밍 효과를 다룬 조형오(2000)의 연구에서는 금연 캠페인에 있어서 메시지에서 수용자의 이익(금연의 이익)을 강조하는 것보다 수용자의 손실(흡연의 폐해)을 강조하는 것이 더 효과적이라는 것을 검증하였다. 김정현과 이명천, 최현경(2008)은 자궁경부암 예방 백신 접종을 권고하는 광고 메시지에서 프레이밍 효과를 연구하였는데, 손실을 강조한 프레이밍 광고에서 이익을 강조한 프레이밍 광고보다 수용자들의 광고태도가 더 호의적이고, 자궁경부암 예방의지가 더 높게 나타난다는 것을 검증하였다. 이러한 연구들을 통해서 볼 때, 전반적으로 건강행동과 관련된 메시지 프레이밍의 효과는 부정적인 프레이밍 방식이 긍정적인 프레이밍 방식보다 효과적으로 인식되고 있지만(Block & Keller, 1995), 목표행동의 종류, 수용자의 관여도, 자기개념, 성별 등 다양한 조절변인에 따라 메시지 프레이밍의 효과는 달라질 수 있다(예컨대, 김재휘와 이지선, 2009)

전망 이론을 바탕으로, Rothman와 Salovey(1997)는 사람들이 잠재적 손실에 직면했을 때는 상대적으로 더 위험을 추구하기 때문에, 손실 프레임 소구가 잠재적 위험을 발견할 수 있는 ‘검진행동’을 촉진하는데 더 효과적이라고 주장하였다. 반면, 잠재적 이익에 직면했을 때는 위험을 피하려는 경향이 있어, 이득 프레임 소구는 낮은 위험을 뜻하는 ‘예방행동’을 증진시키는데 더 효과적이라고 주장한다. 실제로 많은 연구들이 이를 지지하고 있다.(Apanovitch, McCarthy, & Salovey, 2003; Detweiler, Bedell, Salovey, Pronin, & Rothman, 1999; Kiene, Barta, Zelenski, & Cothran, 2005;

Robberson & Rogers, 1988; Schneider et al., 2001).

예를 들어, Rothman과 Salovey(1997)의 ‘콘돔 사용’과 ‘유방암 검진’의 주제로 한 연구에서는 예방을 위한 콘돔 사용에서는 이득 프레이밍이, 검진을 위한 유방암 자가진단에서는 손실 프레이밍이 효과적이라는 동일한 연구 결과를 얻어, ‘이득 프레이밍’은 예방행동의 권고에 더 적합하고, ‘손실 프레이밍’은 검진 행동의 권고에 적합할 것이라고 추론하였다. 또한, 여성에게는 손실 프레이밍이 효과적이며, 남성에게는 이득 프레이밍이 효과적이라는 연구결과도 제시하였다. 수용자의 관여 수준과 메시지 프레이밍의 상호작용을 고려한 연구들(Block & Keller, 1995; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990)에서는 메시지 관여도가 높을 경우에는 손실 프레이밍 소구가 이득 프레이밍 소구보다 더 효과적인 데 반해, 메시지 관여도가 낮을 경우에는 이득 프레이밍 소구가 효과적이거나 메시지 프레이밍 간에 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다.

시점과 조절초점(regulatory focus)이 메시지 프레이밍 효과에 미치는 영향

사람들은 미래의 결과 가치를 할인하는 경향이 있다(Green & Myerson, 2004). 이러한 시간할인은 프레이밍 효과가 사람들이 행동의 결과를 단기적 혹은 장기적으로 고려하는지에 따라 달라진다는 것을 강조한다. 특히 시간할인함수는 손실보다 이익에서 더 가파르기 때문에 결과의 잠재적 이득과 손실 중 어떤 것을 강조하느냐에 따라서 건강관련 행동에 미치는 영향이 달라질 수 있다(Estle et al., 2006). 즉 결과를 얻는 시점에 따라 다른 프레이밍

방식으로 소구해야 하는 것이다.

Gerend와 Cullen(2008)은 음주 행동에 대한 잠재적인 이득/손실의 결과가 즉시 일어나는지 혹은 미래에 일어나는지에 따라 프레이밍 효과가 달라짐을 밝혔다. 대학생의 음주행동을 줄이기 위해 실험 참가자들에게 음주 행동을 계속할 때의 부정적인 결과와, 음주 행동을 절제했을 때의 긍정적인 결과를 단기와 장기로 나눠 제시했다. 그 결과 단기적 결과를 제시한 조건에서는 이득 프레이밍이 손실 프레이밍보다 효과적이었지만 장기적 결과를 제시했을 때는 프레이밍 간의 차이가 없었다. 즉, 프레이밍 효과의 조절변인으로서 시간적 맥락을 확인한 것이다.

조절초점이론(regulatory focus theory)에 따르면 사람은 하나의 목표를 추구하는데 있어 두 가지 서로 다른 조절동기 즉, 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus) 가운데 하나를 선택하는 경향이 있다고 한다. 여기서 향상초점은 이상·희망·열망 등과 관련되는 조절기제로서, 긍정적 결과의 유무에 민감하게 반응하며 ‘이득 추구’와 ‘무이득의 회피를 추구’하는 경향이 있다. 반면 예방초점은 의무·책임감 등과 관련되는 조절기제로서, 부정적 결과 유무에 민감하게 반응하며 ‘무손실 추구’와 ‘손실의 회피를 추구’하는 경향이 있다(Higgins, 1997). Florack과 Hartmann(2007)의 연구에서도 향상초점 집단은 투자대안의 잠재적 이득에 초점을 맞춰 위험추구적 의사결정을 선호하는 반면, 예방초점 집단은 투자대안의 잠재적 손실에 초점을 맞춰 위험회피적 의사결정을 선호하는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 의사결정 준거점을 이동시키는데 있어 향상초점은 이득 프레이밍과, 예방초점은 손실 프레이밍과 대응하는 결과를 나타내는 것

이다.

소비자의 자기조절초점 성향과 메시지의 조절초점 간의 적합성(regulatory fit)은 여러 연구에서 광고의 설득력을 향상시키는 것으로 알려졌다(Aaker & Lee 2001; Aaker & Lee 2006; Zhao & Pechmann 2007). 조절적합성이 높을수록 소비자는 ‘옳다’는 감정을 느끼게 되어 대상을 더욱 호의적으로 평가하고 높은 가치지각을 한다는 것이다. 조절적합성 측면에서 이득과 관련된 메시지는 항상초점 상황에서 더욱 설득적이고, 손실에 관련된 메시지는 예방초점 상황에서 더욱 설득적이라고 할 수 있다. 실례로 청소년들을 대상으로 한 금연광고의 메시지 프레임 효과에 관한 실험연구에서 항상초점 조건에 노출된 집단에게는 금연으로부터 얻을 수 있는 긍정적 결과들을 제시한 메시지가 보다 설득적이었으며, 예방초점 조건에 노출된 집단에게는 금연을 할 경우 피할 수 있는 부정적 결과들을 제시한 메시지가 보다 설득적인 것으로 나타났다(Kim, 2006). 즉 동일한 결과를 제시하는 메시지라 하더라도 ‘어떻게’ 제시하는지가 메시지 수용자의 성향에 부합할 때 더 효율적인 것이다.

조절적합성은 메시지의 유형 이외에 시간이라는 맥락에 의해서도 달라질 수 있다. 허중호(2007)는 예방초점의 소비자는 지연보상형 쿠폰(적립)보다 즉각보상형 쿠폰(할인)의 사용의도가 훨씬 높다는 것을 밝혀내 조절초점과 행동의 결과를 얻는 시점 간의 관계를 시사하였다. 이어 쿠폰유효기간에 따른 메시지 전략에 관한 연구에서는 유효기간의 길이(장기 vs 단기)와 쿠폰메시지의 조절초점 간의 상호작용 효과를 밝히고 있다. 단기쿠폰일 경우에는 예방초점 쿠폰메시지가 항상초점 쿠폰메시지보다 소비자의 쿠폰이용의도가 더 높았

던 반면, 장기쿠폰일 때는 항상초점 쿠폰메시지를 제시했을 때 예방초점 쿠폰메시지보다 쿠폰이용의도가 더 높은 것으로 나타났다(허중호 & 이준환, 2009). 이는 시간적 맥락에 따라 조절초점의 적합성이 달라질 수 있다는 것이다.

이러한 결과는 본 연구에서 시도하는 해석수준이론으로 설명할 수 있는데, 예방초점을 가지고 있는 개인이 정보를 낮은 수준으로 해석하는 성향이 있는 반면에, 촉진초점을 가지고 있는 개인은 정보를 높은 수준으로 해석하는 성향이 있다. 개인의 조절초점과 정보의 해석수준이 일치하면 정보에 대한 평가가 더 호의적이다(Higgins, 2006). 실제로, 조절초점과 해석수준의 관계를 살펴본 실험연구에서 각각 항상초점과 예방초점을 점화시킨 후 실험참가자들에게 과제를 분류하게 하였다. 과제 리스트를 분류할 때, 해석수준이론에 따르면 높은 해석 수준은 카테고리의 수를 적게, 낮은 해석 수준일 때는 카테고리 수를 많게 분류한다(Liberman et al, 2002). 예상대로, 예방초점 점화 조건의 참가자들이 더 많은 카테고리로 과제를 분류함으로써 더 낮은 해석수준을 가진다는 것을 보여주었다. 또한, 단어완성 작업으로 조절초점을 처치 후, 추상적 언어와 구체적 언어로 제품의 장점을 전달하는 메시지를 구성했을 때, 예방초점의 소비자들은 제품을 낮은 수준으로 해석할 때(구체적 언어) 처리유창성이 높고 브랜드 태도가 더 호의적이었던 반면, 항상초점 소비자들은 높은 수준으로 해석할 때(추상적 언어) 처리유창성이 더 높고 브랜드 태도가 더 호의적이었다(Lee et al., 2009).

연구문제도출: 시점과 프레이밍의 상호작용

조절초점은 메시지 프레이밍으로 점화될 수 있다. 이득을 강조하는 메시지는 향상초점을, 손실을 강조하는 메시지는 예방초점을 점화시킨다. 즉 메시지 프레이밍은 같은 결과를 ‘어떻게’ 표현하느냐에 따라서 각기 다른 조절초점을 점화시키고, 이것이 설득 메시지의 효과에 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다. 또한, 행동의 결과를 얻는 시점에 따라 사람들은 정보를 다르게 해석하는 데, 그 해석수준과 조절초점이 일치할수록 적합성이 높아져 정보를 더 호의적으로 평가하게 되고, 궁극적으로 설득효과를 높일 수 있을 것이다. 예방초점을 가진 개인은 정보를 낮은 수준으로 해석하고, 향상초점을 가진 개인은 정보를 높은 수준으로 해석하는 경향이 있다. 따라서 가까운 미래에서는 낮은 수준 해석을 하게 되므로, 예방초점을 점화시키는 손실 프레이밍 메시지가 더 효과적일 것이다. 반면에 먼 미래에서는 높은 수준 해석을 하게 되므로 향상초점을 점화시키는 이득 프레이밍 메시지가 더 효과적일 것이다.

기존 건강 관련 메시지 프레이밍 연구에서는 대부분 손실 프레이밍이 효과적이라는 결과가 나왔지만, 수용자 특성 등 여러 조절변인에 의해 결과가 달라졌다. 따라서 본 연구에서는 행동의 결과를 얻게 되는 시점에 따라 메시지 프레이밍의 설득효과가 달라질 것이라 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구문제 3. 예상되는 결과의 시점에 따라 메시지 프레이밍 방식에 따른 예방백신 접종 의도의 차이가 있는가?

가설 3-1. 가까운 미래에서는 이득 프레이

밍 메시지보다 손실 프레이밍 메시지가 예방백신 접종의도를 높일 것이다.

가설 3-2. 먼 미래에서는 손실 프레이밍 메시지보다 이득 프레이밍 메시지가 예방백신 접종의도를 높일 것이다.

실험 1

연구방법 및 절차

실험설계 및 피험자

연구문제 1, 2가 제기하는 시간적 거리에 따른 해석수준과 일치하는 메시지 소구의 설득 효과를 검증하기 위해서, 시점(가까운 미래-30대/ 먼 미래-50대)과 메시지 유형(구체적/추상적)을 조작한 2*2 요인설계를 통해 메시지의 설득효과(자궁경부암 예방백신 접종의도 혹은 전립성암 예방백신 접종의도)를 알아보고자 하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 보기 위해 J대학과 C대학에 재학 중인 남녀대학생 194명을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험에 참여한 학생은 남자 82명(41.4%), 여자 112명(56.6%)으로 구성되었으며, 평균 연령은 21세였다. 실험 응답자 중 불성실한 응답을 보인 10명과 자궁경부암 예방백신을 이미 접종한 2명의 응답자를 제외하고, 최종 182명

표 1. 실험조건별 최종 피험자 수

	사례수	메시지 유형	
		구체성	추상성
시점	가까운 미래	45	38
	먼 미래	51	48

을 대상으로 분석을 실시하였다. 실험 처치 조건별로 할당된 표본 수는 표 1에 제시하였다.

실험자극 및 실험절차

본 연구에서는 주된 예방행동으로 ‘자궁경부암 예방백신접종’을 선정하였다(남성의 경우는 전립선암). 자궁경부암 예방백신은 ‘최초의 암을 예방하는 백신’이라는 기대감과 함께 2008년 6월 국내에 처음 출시됐지만 예상과는 달리 접종률이 높지 않은 편이다. 현재 식품안전의약청으로부터 ‘만 9~26세 여성의 자궁경부암 예방백신’으로 허가를 받은 상태이기 때문에, 주 접종 대상 연령층이 20대 중반 미만의 여성인데 반해 주요 발병 대상인 연령층은 50대 여성으로 차이가 큰 편이다. 독감 등의 예방백신은 거의 즉각적인 효과를 나타내는데 비하여, 자궁경부암 예방백신은 접종으로 인한 혜택이 나타나는 시점이 예방접종을 받는 시점에서 멀기 때문에 시점을 처치하기가 용이하고 실무적 시사점도 함께 제공할 수 있다.

실험은 의사가 환자에게 직접 자궁경부암 백신에 대해 설명하고 접종을 권유하는 상황을 가정하고 이뤄졌다. 전문 의약품광고가 법적으로 금지된 상태에서 상대적으로 의사와의 대인간 커뮤니케이션이 중요해지는 상황을 반영한 것이다. 실제로 자궁경부암 백신 접종에 미치는 영향요인을 탐색한 연구에서도 의료가 권유할 때 접종하겠다는 응답이 58.9%로 높게 나타나(최경아 외, 2008), 실제 현실상황을 보다 잘 반영할 수 있을 것으로 보인다.

실험자는 참가자들에게 의사에게 직접 백신 접종을 권유받는 상황이라는 내용을 환기시킨 후, 시나리오 형식으로 제작된 의사의 권유

메시지를 읽게 하였다. 실험자극은 의사의 소개와 자궁경부암의 발병률이나 원인에 대한 간단한 정보제공, 자궁경부암 예방백신에 대한 설명, 그리고 자궁경부암 예방백신 접종 권유 메시지로 구성되었다. 피험자에게 제시한 메시지와 관련하여, 자궁경부암 및 백신에 대한 일반적인 정보(자궁경부암에 대한 유병률, 자궁경부암의 원인, 백신 개발 및 접종이 가능하다는 정보)는 동일하게 구성하였으며, 자궁경부암 백신 접종에 대한 의사의 권유 메시지만을 다르게 조작하여 제시하였다.

실험자극은, 예방백신 접종을 받지 않았을 경우에 자궁적출 수술을 받게 되거나 여자로서의 행복을 잃는다는 손실을 강조하는데 초점을 맞추었는데, 이는 건강 관련 커뮤니케이션에서 일반적으로 위협소구가 효과적인 것으로 알려져 있고 빈번하게 사용되고 있기 때문이다(Freimuth et al., 1990). 위협소구란 메시지에서 제시하는 권고사항을 따르지 않으면 발생할 수 있는 나쁜 결과를 제시함으로써 태도 변화를 유도하는 설득 커뮤니케이션을 말하는데(Perloff, 2003, p.187), 위협소구가 지각된 위험을 증가시키고, 사람들은 위험을 해소하기 위한 행동 변화를 동기화시킨다는 것은 건강 커뮤니케이션 연구에서 충분히 입증되고 있다(Floyd, Prentice-Dunn, & Rogers, 2000; Witte & Allen, 2000; LaTour, Snipes, & Bliss, 1996; Rippetoe & Rogers, 1987; Boster & Mongeau, 1984).

메시지의 구체성 조작은 선행연구의 ‘매일’, ‘매년’ 프레임과 손실의 구체성과 추상성(자궁/여자의 행복)으로 조작하였다. 또한 시점 조작은 가까운 미래는 ‘곧 다가올 30대’로 하였으며, 먼 미래는 ‘언젠가 다가올 50대’로 처치했다. 현재 자궁경부암 예방백신의 주 접종대상

인 20대 대학생들을 실험대상으로 하는 것을 고려하여, 가까운 미래는 30대로 처치하고, 먼 미래는 실질적으로 자궁경부암이 주로 발생하는 50대로 처치한 것이다. 먼 미래의 추상적 메시지는 “자궁경부암 백신을 지금 접종하지 않으시면, 당신은 언젠가 자궁경부암에 걸릴 수도 있습니다. 그래서 언젠가 다가올 당신의 50대에 수술을 받게 되어, ‘여자로서의 행복을 잃게 되지 않을까’ 매년 걱정하며 살아가게 될 수 있습니다.”라고 제시하였으며, 가까운 미래의 구체적인 메시지는 “자궁경부암 백신을 지금 접종하지 않으시면, 당신은 언젠가 자궁경부암에 걸릴 수도 있습니다. 그래서 곧 다가올 당신의 30대에 수술을 받게 되어, ‘자궁을 잃게 되지 않을까’ 매일 걱정하며 살아가게 될 수 있습니다.”라고 제시하였다. 시점과 메시지의 구체성이 조작된 메시지는 20여명의 대학원생을 대상으로 한 사전조사에서 ‘메시지 유형’과 ‘시점’의 차이 지각을 확인하였다.

피험자들은 의사의 접종 권유 메시지를 읽은 후, 의사의 권유에 대해 ‘아니오, 예방백신을 접종하지 않겠습니다.’부터 ‘네, 예방백신을 접종하겠습니다.’까지 자신의 의견에 가장 유사한 지점에 응답했다. 접종의도는 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 접종의도의 강도를 구체적으로 평가하기 위해 접종행동을 언제 할 것인지에 대해서도 응답하게 하였다. ‘지금 혹은 수일 이내’부터 ‘50대 이후’까지를 5점 리커트 척도로 평가했으며 접종행동을 지연시키지 않고 빨리 할수록 접종의도의 강도가 높다고 가정하였다.

한편, 의학이 점차 발전함에 따라 자궁경부암 외에도 전립선암 또한 백신으로 예방이 가능할 전망이다. 실제 전립선암은 중년남성들

에게 흔히 발생하는 질환으로, 증상과 치료방법, 절제술로 인해 겪는 환자의 상실감 등이 자궁경부암의 특성과 잘 매치된다. 특히 전립선암 또한 예방백신이 개발된다면 자궁경부암과 같은 예방행동의 결과를 얻는 시점이 멀다는 문제에 봉착하게 된다. 또한 해석수준이론에 따른 시간적 거리의 지각에서 남녀의 차이가 유의미하게 보고된 적은 아직 없었다. 이에 남자 피험자들에게는 다른 모든 정보는 동일하게 처치한 후, 자궁경부암을 전립선암으로 처치하여 제시해 전반적인 시점과 메시지 유형에 따른 설득효과를 보고자 하였다. 예를 들어, 먼 미래의 추상적 메시지는 “전립선암 백신을 지금 접종하지 않으시면, 당신은 언젠가 전립선암에 걸릴 수도 있습니다. 그래서 언젠가 다가올 당신의 50대에 수술을 받게 되어, ‘남자로서의 자신감을 잃게 되지 않을까’ 매년 걱정하며 살아가게 될 수 있습니다.”라고 제시하였다. 남자 실험 참가자들의 경우에는 실험 후에 현재 전립선암 예방백신은 개발되지 않았다는 점을 설명하고 실험의 목적으로 인해 잘못된 정보를 제공한 점에 대해 양해를 구하는 한편 바르게 교정된 정보가 담긴 설명 자료를 배부하였다.

실험 1 결과

‘시점에 따라 설득 메시지의 효과는 달라지는가’라는 연구문제 1의 답을 구하기 위해 가까운 미래와 먼 미래 조건에 할당된 참가자들의 자궁경부암 예방백신 접종의도의 차이를 알아보는 *t*-test를 실시하였다. 그 결과, 가까운 미래보다 먼 미래 시점에서 예방백신 접종의도의 평균값이 감소하는 것으로 나타났으나,

표 2. 시점에 따른 자궁경부암 예방백신 접종의도

	가까운 미래(30대)	먼 미래(50대)	t	N
접종의도	5.30(1.38)	5.04(1.65)	1.145	182
접종의도(시기)	3.58(.83)	3.28(1.03)	2.104 *	182

* p<.05

표 3. 시점과 메시지 유형에 따른 예방백신 접종의도의 평균과 표준편차

종속: 접종 의도	시점	메시지 유형			
		구체성		추상성	
		M	SD	M	SD
	가까운 미래 (30대)	5.51	1.27	5.05	1.47
	먼 미래 (50대)	4.78	1.74	5.31	1.52

표 4. 시점과 메시지 유형에 따른 예방백신 접종의도의 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
메시지 유형(A)	.06	1	.06	.02
시점(B)	2.45	1	2.45	1.06
A×B	10.94	1	10.94	4.75 *
오차	410.08	178	2.30	
전체	5269.00			

* p<.05

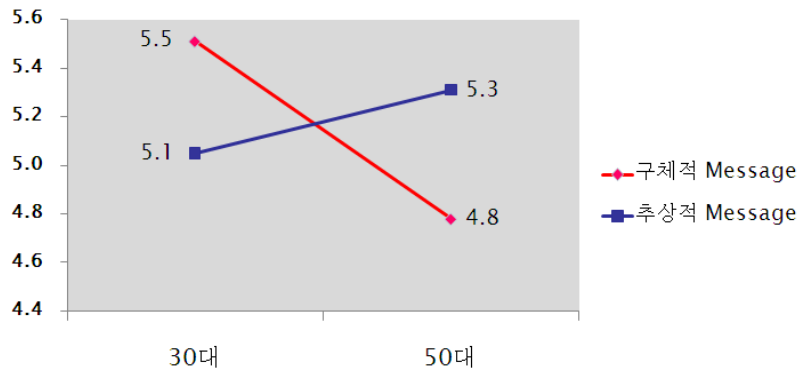


그림 1. 시점과 메시지 유형에 따른 예방백신 접종의도의 상호작용

통계적으로 유의미한 결과는 나타나지 않았다($t(180)=1.145, p=n.s.$). 따라서 “가까운 미래보다 먼 미래에서 예방백신 접종 의도는 감소할 것이다”라는 가설 1-1은 지지되지 않았다. 그러나, 접종행동을 지연시키지 않고 얼마나 빨리 실행하는지, 즉 접종시기를 통한 접종 의도를 알아본 경우에는 가까운 미래 집단($M=3.58$)이 먼 미래 집단($M=3.28$)보다 접종 의도가 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($t(180)=2.10, p<.05$). 다시 말해 ‘먼 미래에서 보다 가까운 미래의 경우에 예방백신을 빨리 맞으려는 경향성을 확인할 수 있었다.

다음으로 연구문제 2에서 제기한, 메시지의 구체성과 추상성에 의해 시점에 따른 설득 메시지 효과가 달라지는가의 문제를 검증하기 위해 시점과 메시지 유형 간의 변량분석을 실시하였다. 분석 결과, 메시지의 유형과 시점에 따른 주효과는 통계적으로 유의미하지 않은데 반해, 메시지의 유형과 시점에 따른 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 결과($F(1,178)=4.75, p<.05$)가 나타났다. 메시지가 구체적일 때는 먼 미래 조건($M=4.78$)보다 가까운 미래 조건($M=5.51$)에서 접종 의도가 높는데 반해, 메시지가 추상적일 때는 가까운 미래 조건($M=5.05$)보다 먼 미래 조건($M=5.31$)에서 접종 의도가 높아지는 결과가 나타나 가설 2-1과 2-2가 예측한 대로 각 시점의 해석수준에 일치하는 메시지 유형이 설득효과를 높임을 알 수 있다.

실험 1에 대한 논의

본 연구의 목적은 예방행동을 증진시키기 위한 방안을 찾는 것이다. 특히 병원에서 의

사에게 접종을 권유받는 상황을 가정하고, 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 초점을 맞췄다.

우선, 주요 발병 연령대와 주요 접종 연령대가 다른 자궁경부암 백신의 특성을 반영하기 위해 20대 대학생을 대상으로 한 실험에서, 손실을 얻게 되는 시점을 30대와 50대로 조작하고, 또한 그 결과를 구체적 혹은 추상적으로 묘사한 메시지를 제공한 연구결과, 구체적 메시지 조건에서는 먼 미래보다 가까운 미래에서 접종 의도가 더 높아졌지만, 추상적 메시지 조건에서는 가까운 미래보다 먼 미래에서 접종 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 해석수준에 일치되는 정보를 제공할 때 메시지의 수용성이 높아진다는 시기 적합 소구의 주장을 지지하는 것으로, 시점에 따라 적합한 메시지 유형으로 소구할 때 설득 메시지가 보다 효과적일 수 있다는 것을 시사한다.

본 연구에서 성별로 인한 결과의 차이가 있는지도 함께 살펴보았는데, 메시지의 유형과 시점과 성별 간의 삼원변량분석 결과 통계적으로 유의하게 나타나지는 않았다($F(1,178)=1.85, p=n.s.$). 그렇다고 성별이 시점과 메시지 유형간의 다른 설득효과에 영향을 미치지 않는다고 단정적으로 언급할 수는 없을 것이다. 본 연구에서는 성별에 따른 차이를 가정하지는 않았지만, 향후 연구에서 보완하여 살펴볼 필요가 있을 것이다.

실험 1의 실험자극은 위협소구에 근거해 만들어졌다. 위협소구는 메시지에서 제안하는 대안을 따르지 않았을 때의 손실을 강조한다는 측면에서 손실 프레이밍과 같은 선상에 있다. 메시지 프레이밍이란 동일한 내용의 메시지를 긍정적 혹은 부정적인 수사법을 사용해서 서로 다른 의미로 전달할 수 있는 방식을 말

한다(Kahneman & Tversky, 1979). 위협소구가 수용자에게 부정적인 정서를 환기시켜 심리적 반발을 일으킬 수도 있듯이, 실제 의사가 환자에게 손실 프레이밍으로 소구할 경우 의사와 환자 간의 부정적인 관계가 형성될 수 있다는 점도 고려되어야 할 것이다. 환자와 의사와의 긍정적인 관계 형성이 치료효과에 중요한 영향을 미치는 요인임을 고려할 때, 손실 프레이밍의 사용이 설득효과에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 하지만 실험 1에서는 손실 프레이밍이 가지는 영향력을 간과한 한계점을 가지고 있다. 다시 말해 실험 1에서 예방행동의 결과를 얻을 것이라고 예상되는 시점과, 메시지의 구체성 정도의 상호작용에 대해서는 검증이 되었지만, 실험에서 사용한 메시지가 손실 프레이밍(위협소구)이므로 프레이밍이 가져오는 효과에 대한 검증 또한 필요할 것이다.

또한, 자궁경부암의 경우 예방행동의 결과는 매우 먼 미래에서 나타나게 된다. 발병률은 50대가 가장 높지만, 주 접종대상은 10~20대 여성이기 때문이다. 그러므로 자궁경부암 예방백신 접종행동을 증진시키기 위해서는 현실적으로 먼 미래 시점에서 효과적인 설득 커뮤니케이션 전략을 세워야 할 것이다. 그러나 실험1에서는 가까운 미래 시점의 구체적인 메시지가 가장 효과적인 것으로 나타났다. 즉, 먼 미래 시점의 추상적 소구는 시점에 적합하지 않은 소구보다는 효과적이지만 가장 효과적인 설득전략은 아닌 셈이다.

따라서 실험 1에서 메시지가 손실 프레이밍 하에서만 구성된 한계점을 극복하고, 먼 미래 시점에서 가장 효과적인 설득 메시지 구성방법을 찾고자, 시점과 프레이밍의 상호작용을 살펴보는 실험 2를 설계하였다. 구체적으로,

시점에 따라 예상되는 결과의 손실 혹은 이익을 강조하는 것이 설득효과에 차이를 가져오는 지 확인하고자 한다.

실험 2

연구방법 및 절차

실험설계 및 피험자

본 실험 2에서는 시점에 따른 메시지 프레이밍이 자궁경부암 예방백신 접종권유 메시지의 설득효과에 미치는 영향력을 알아보기 위해 C대학과 S대학에 재학 중인 여자 대학생 110명을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험 참가자들의 연령은 18세에서 29세까지 다양했으며, 평균 연령은 21세였다. 이 중 불성실한 응답을 보인 6명을 제외하고, 최종 104명을 대상으로 분석을 실시하였다. 실험 처치 조건별로 할당된 표본 수는 표 5와 같다.

표 5. 실험조건별 최종 피험자 수

사례수	메시지 프레이밍		
	이득	손실	
시점	가까운 미래	27	26
	먼 미래	25	26

실험자극 및 실험절차

실험 2의 실험자극으로는 실험 1에서와 마찬가지로 ‘자궁경부암 예방백신접종’을 대상으로 하였다. 실험자극은 의사의 소개와 자궁경부암에 대한 간단한 설명, 자궁경부암 예방백

신에 대한 설명과 자궁경부암 예방백신 접종 권유 메시지로 구성되었다. 다른 모든 정보는 동일하게 구성되었으며, 자궁경부암 예방백신 접종에 대한 의사의 권유메시지만 시점과 메시지프레이밍을 조작하여 다르게 제시하였다.

메시지프레이밍의 조작은 자궁경부암 예방백신을 접종함으로써 얻게 되는 신체적·심리적 혜택을 강조하거나, 혹은 혜택을 잃는 손실을 강조했다. 시점 조작은 실험 1과 동일하게 20대 대학생들을 실험대상으로 하는 것을 고려하여, 가까운 미래는 ‘곧 다가올 30대’로 먼 미래는 ‘언젠가 다가올 50대’로 시점을 처리했다. 예를 들어, 먼 미래의 이득 프레이밍 메시지는 “자궁경부암 백신을 지금 접종하면 언젠가 다가올 당신의 50대에 건강한 신체와 여자로서의 행복, 안정된 삶을 얻을 수 있습니다.”라고 제시하였으며, 가까운 미래의 손실

프레이밍 메시지는 “자궁경부암 백신을 지금 접종하지 않으면 곧 다가올 당신의 30대에 건강한 신체와 여자로서의 행복, 안정된 삶을 잃을 수 있습니다.”라고 제시하였다. 조작된 메시지는 20여 명의 대학원생을 대상으로 사전에 ‘메시지 프레이밍’과 ‘시점’의 차이 지각을 확인하였다.

실험2는 실험1에서와 동일하게 의사가 환자에게 직접 자궁경부암 백신에 대해 설명하고 접종을 권유하는 시나리오를 읽게 한 후, 예방접종을 받을 의도가 있는 지에 대해 7점 리커트 척도로 물어보는 순서로 진행되었다.

실험 2 결과

‘예상되는 결과의 시점에 따라 메시지 프레

표 6. 시점과 메시지 프레이밍 방식에 따른 예방백신 접종의도의 평균과 표준편차

종속: 접종의향	프레이밍				
		이득		손실	
		M	SD	M	SD
시점	가까운 미래 (30대)	5.56	1.09	5.77	1.34
	먼 미래 (50대)	5.68	.90	4.92	0.93

표 7. 시점과 메시지 프레이밍 방식에 따른 예방백신 접종의도의 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
프레이밍(A)	1.92	1	1.92	1.64
시점(B)	3.38	1	3.38	2.90
A×B	6.12	1	6.12	5.25 *
오차	116.57	100	1.17	
전체	325.00			

*p<.05

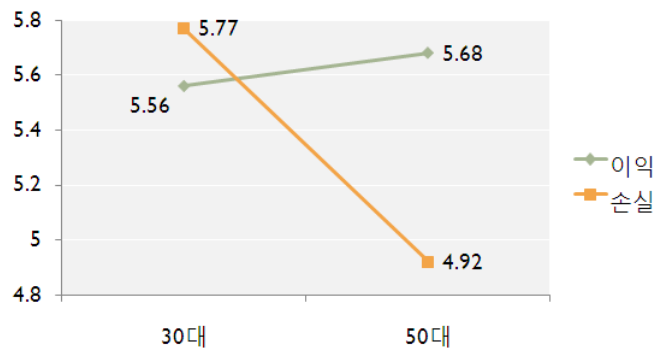


그림 2. 시점과 메시지 프레이밍에 따른 예방백신 접종의도의 상호작용

이밍 방식에 따른 예방백신 접종의도의 차이가 있는가?’라는 연구문제 3의 답을 얻기 위해 다음과 같은 분석을 실시하였다.

분석 결과, 메시지프레이밍과 시점에 따른 주효과는 통계적으로 유의미하지 않은데 반해, 메시지프레이밍과 시점의 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 결과($F(1,100)=5.25, p<.05$)가 나타났다. 구체적으로, 가까운 미래에서는 이득 프레이밍($M=5.56$)보다는 손실 프레이밍 메시지($M=5.77$)가, 먼 미래에서는 손실 프레이밍($M=4.92$)보다 이득 프레이밍 메시지($M=5.68$)가 예방백신 접종의도를 높이는 것으로 나타났다.

실험 2에 대한 논의

자궁경부암의 경우, 발병률이 50대 이상에서 높아지므로 주 접종대상인 10~20대들에겐 예방행동으로 인한 혜택을 얻게 되는 시점이 상대적으로 먼 미래로 지각된다. 따라서 자궁경부암 예방행동을 증진시키기 위해서는 먼 미래에서 보다 효과적인 설득 커뮤니케이션 전략을 세워야 할 것이다. 이를 바탕으로 실

험 2에서는 실험 1에서 간과한 메시지 프레이밍의 효과가 시간적 맥락에 따라 어떻게 달라지는지 검증해보았다. 그 결과, 예상대로 가까운 미래에서는 낮은 수준 해석과 적합한 손실 프레이밍 메시지가 자궁경부암 예방백신 권고에 더 효과적이었던 반면, 먼 미래에서는 높은 수준 해석과 적합한 이득 프레이밍 메시지가 더 효과적이었던 것을 알 수 있다. 흥미로운 것은, 이득 프레이밍에서는 시점에 따른 접종의도가 큰 차이가 나지 않는 반면, 손실 프레이밍 조건에서는 가까운 미래보다 먼 미래에서 접종의도가 크게 낮아진다는 것이다. 즉, 이득 프레이밍보다 손실 프레이밍에서 ‘시간할인’현상으로 인한 미래에 얻는 결과의 가치가 더 크게 할인된다는 것을 의미한다. 이득 프레이밍 조건에서는 왜 시간할인 현상이 나타나지 않고 오히려 접종의도가 높아졌을까? 이를 자기지각의 왜곡 현상으로 설명할 수도 있을 것이다.

‘손실’을 강조하는 부정적인 프레이밍 방식, 즉 위협소구는 자기고양 편향(Self-enhancing bias)의 영향을 받을 수 있다. 자기고양 편향은 자신에 대한 모든 것을 실제보다 긍정적으로 평가하는 일종의 지각왜곡으로 사람들이 자신

의 자존감을 고양하거나 보호하기 위한 강력한 동기로부터 나온다(Greenwald, 1980; Taylor & Brown, 1988). 심지어 암과 같은 심한 만성적인 질병에 시달리고 있는 환자들도 같은 병을 가진 다른 환자들과 비교할 때 평균적인 타인들보다 자신을 더 긍정적으로 평가하는 편파를 보이고 있다(Bunk, Collins, Taylor, & Van Yperen, 1990; Helgeson & Taylor, 1993). 자기고양 편향이 높을수록 사람들은 교통사고나 질병 등의 부정적 사건들을 타인보다 덜 경험할 것이라 생각한다(Perloff, 1983; Peterson & de Avila, 1995). 따라서 자신을 타인보다 더 높게 평가하는 자기고양 편향이나 ‘성공에 대한 왜곡된 추정’ 등은 자신과 관련된 현실을 잘못 지각하게 한다. 이런 미래에 대한 불행이 자신에게 적게 일어날 것이라는 생각이 미래의 손실에 대해 더 많이 할인하게 하는 것으로 추정해 볼 수 있다. 시간할인 현상으로 미래에 얻는 것은 할인이 되지만, 자기고양편향으로 인해 상대적으로 미래의 이익은 할인을 덜 하기 때문에 이득을 강조하는 이득 프레이밍이 먼 미래의 행동을 설득할 때 더 효과적일 수 있는 것이다.

또한 이익과 손실 시점에 따라 메시지 프레이밍의 백신접종의도에 미치는 영향력의 차이를 유추할 수 있다. 가까운 미래에서는 프레이밍 방식에 따른 접종의도가 근소한 차이를 보였지만(이득 $M=5.56$, 손실 $M=5.77$), 시점이 먼 경우에는 이익 프레이밍이 손실 프레이밍에 비해 매우 높은 접종의도(이득 $M=5.68$, 손실 $M=4.92$)를 보였다. 이는 백신의 종류에 따라 다른 설득 커뮤니케이션 방식을 사용해야 한다는 것을 의미한다. 즉, 독감 백신과 같은 즉각적인 효과를 나타내는 경우에는 손실 프레이밍과 이익 프레이밍이 차이가 없거나, 손

실 프레이밍이 조금 더 효과적인 반면, 본 연구에서 다른 자궁경부암과 같은 지연된 효과를 나타내는 경우에는 이익 프레이밍 메시지를 사용하는 것이 더욱 효과적일 것으로 생각된다.

종합 논의

본 연구의 목적은 자궁경부암 예방백신 접종률을 높이기 위한 방안을 찾는 것이다. 특히 병원에서 의사에게 접종을 권유받는 상황을 가정하고, 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 초점을 맞췄다. 이를 위해, 예상되는 행동의 결과 시점과 메시지의 유형에 따른 접종의도의 변화를 알아보고자 하였다.

우선, 주요 발병 연령대와 주요 접종 연령대가 다른 자궁경부암 백신의 특성을 반영하기 위해 20대 대학생을 대상으로 한 실험에서 손실을 얻게 되는 시점을 30대와 50대로 조작하고 구체성과 추상성이 조작된 메시지를 제공한 결과, 구체적 메시지 조건에서는 먼 미래보다 가까운 미래에서 접종의향이 더 높아졌지만, 추상적 메시지 조건에서는 가까운 미래보다 먼 미래에서 접종의향이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 해석수준이론을 지지하는 결과로, 시점에 따라 적합한 메시지 유형으로 소구할 때, 설득 메시지가 보다 효과적일 수 있다는 것을 시사한다.

또한, 시점에 따라 ‘무엇을’ 말하는 가도 중요하지만 ‘어떻게’ 말하는 가도 중요하다. 메시지 프레이밍에 의한 설득 효과처럼 동일한 가치라 하더라도 권고되는 선택대안을 따를 때의 이득을 강조하거나, 권고대안을 거부할 때 발생하는 손실을 강조하는지에 따라 결과

의 가치가 다르게 지각될 수 있기 때문이다. 실험 2에서는 시간적 거리에 따른 메시지 프레이밍의 설득 효과를 검증해, 가까운 미래에서는 손실 프레이밍이 효과적이며, 미래에서는 이득 프레이밍이 더 효과적인 메시지 구성 방법이라는 것을 검증했다.

결과적으로 자궁경부암 예방접종률을 높이기 위해서는 우선 행동의 시점과 그 결과를 얻는 시점의 거리가 먼 자궁경부암 예방행동의 특성에 맞춘 설득 메시지를 제시해야 할 것이다. 먼 미래에서는 높은 수준 해석을 하기 때문에 그에 적합한 추상적이고 본질적인 메시지 구성을 할 필요가 있으며, 이를 이득 프레이밍으로 표현하는 것이 설득효과를 더욱 높여줄 것이다. 건강행동에 관한 기존 프레이밍 연구들은 전망이론에 기대 예방행동은 위험을 막아주는 이익 영역으로 여겨지고, 검진행동은 위험을 추구하는 손실 영역으로 여겨지기 때문에 예방행동은 이득 프레이밍이 적합하고, 검진행동은 손실 프레이밍이 적합하다고 추론했다. 본 연구에서는 예방행동 중에서도 행동의 시점과 결과의 시점 간의 거리가 가깝거나 먼 정도에 따라 프레이밍 효과가 달라질 수 있음을 입증하였다. 실험 2의 논의에서 밝혔듯이, 같은 예방행동이어도 독감 백신처럼 즉각적인 효과를 나타내는 경우에는 프레이밍의 효과가 나타나지 않거나, 오히려 손실 프레이밍이 우세할 수 있지만 자궁경부암 예방백신처럼 행동시점과 결과시점 간의 거리가 멀 경우에는 이득 프레이밍이 훨씬 효과적인 것이다. 또한, 이득 프레이밍 메시지로 소구하는 경우, 손실 프레이밍의 위협소구가 가져오는 심리적 반발감이나 그것이 의사와 환자 간의 관계적 측면에 미치는 부정적 영향을 줄여줄 수 있는 장점도 있다.

그동안 소비행동에 관한 연구들이 시간적 맥락을 간과하며 단일 시점에서 대상에 대한 태도를 평가해왔다. 그러나 많은 경우의 소비행동은 구매시점과 사용시점이 다르거나 구매 자체가 지연되는 경우가 있는 등 시간적 맥락에서 평가되기 마련이다. 본 연구는 자궁경부암 예방행동을 구체적인 연구대상으로 삼았지만, 해석수준이론에 따른 적합한 설득커뮤니케이션 방법을 제시함으로써 시간적 맥락 하의 다양한 소비행동연구에 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이라고 본다. 예를 들어 여행상품을 광고할 때, 여행을 떠나는 시점이 먼 미래에 계획되어 있다면 여행지가 주는 평온함 등 바람직하고 추상적인 가치를 중심으로 소구하되 그것을 가질 때의 기쁨과 행복 등을 강조하는 커뮤니케이션 전략이 효과적일 것이다. 반면, ‘땡처리 여행상품’ 등 여행상품 구매시점과 실제로 여행을 가는 시점이 비슷하거나 단기간이라면 얼마나 할인된 가격에 이 상품을 살 수 있는지 등 실행용이성에 초점을 맞춘 구체적인 메시지 전략과, 이 기회를 놓치면 얻게 되는 손실을 강조하는 커뮤니케이션 전략이 보다 효과적일 것이다.

마지막으로, 본 연구는 실험 2에서 메시지 프레이밍과 메시지의 구체성 그리고 시점간의 삼원상호작용을 알아보는 것이 연구논리상 이상적임에도 불구하고, 실험참가자 모집의 제한으로 각 효과를 분리해서 살펴보게 된 한계점을 가지고 있다. 메시지 프레이밍과 메시지의 구체성 정도가 시점 적합성에 서로 상쇄효과를 가질 수도 있기 때문에 향후 연구에서 이 관계를 명확히 검증한다면 보다 실무적 시사점이 강화될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김재휘, 신진석 (2004). 공익광고 메시지의 프레임링과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자광고, 5(2), 65-86.
- 김재휘, 이지선 (2009). 자기개념 점화와 메시지 프레임링이 설득에 미치는 영향. 광고학연구, 20(1), 63-76.
- 김정현, 이명천, 최현경 (2008). 메시지 유형과 수용자 요인이 자궁경부암 예방 광고효과에 미치는 영향. 광고연구, 겨울, 77-103.
- 류강석, 박종철, 권성우 (2006). 소비자의 조절 초점이 타협대안의 선택에 미치는 영향. 마케팅연구, 21(4), 49-65.
- 임성준, 윤혜원, 윤용식, 손영우 (2009) 제품 구매 예상 시점과 제품군 분류에 따른 효과적인 광고 메시지: 시기추론이론을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 10(2), 21-336.
- 조형오 (2000). 금연 광고 메시지 유형의 효과 분석: 메시지 프레임링과 메시지 소구 방향의 매개 역할. 광고학연구, 11(1), 133-157.
- 최경아, 김정혜, 이경순, 오진경, 유선니, 신헌림 (2008). 우리나라 성인 여성의 HPV 감염과 HPV 백신 접종에 대한 지식 및 태도 조사, 대한산부인과학회지, 51(6), 617-623.
- 허중호 (2007). 쿠폰유형 및 조절적 동기가 쿠폰이용의도에 미치는 효과. 광고연구, 74, 167-189.
- 허중호, 이준환 (2009). 쿠폰유효기간에 따른 쿠폰메시지 전략에 관한 연구, 광고연구, 82, 177-200.
- Aaker, J. L. & Lee, A. Y. (2001), 'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.
- Aaker, J. L. & Lee, A. Y. (2006), Understanding Regulatory Fit, *Journal of Marketing Research*, 43, 15-19.
- Apanovitch, A. M., McCarthy, D. & Salovey, P. (2003). Using message framing to motivate HIV testing among low-income, ethnic minority women. *Health Psychology*, 22, 60-7.
- Block, L. G. & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior, *Journal of Marketing Research*, 32, 192-203.
- Boster, F. J., & Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. In R. N. Bostrom & B. H. Westley (Eds.), *Communication yearbook 8* (pp.330-75), Newbury Park, CA: Sage.
- Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E. & Van Yperen, N. W. & Dakof, G. A. (1990). The affective consequences of social comparison direction has its ups and downs, *Journal of Personality Psychology*, 59, 1238-1249.
- Chandran, S. & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk, *Journal of Consumer Research*, 31, 375 - 89.
- Chapman, G. B. (1996). Temporal discounting and utility of health and money, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22, 771-791.
- Chapman, G. B., Brewer, N. T., Coups, E. J.,

- Brownlee, S., Leventhal, H. & Leventhal, E. A. (2001), Value for the future and preventive health behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7, 235 - 250.
- Chapman, G. B. & Coups, E. J. (1999). Time preferences and preventive health behavior: Acceptance of Influenza vaccine, *Medical Decision Making*, 19, 307-314.
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sun screen use: Gain-framed messages motivate beach-goers, *Health Psychology*, 18, 189 - 96.
- Dhar, R., Y. Kim, E. Y. (2007). Seeing the Forest or the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96 - 100.
- Estle, S. J., Green, L., Myerson, J. & Holt, D. D. (2006). Differential effects of amount on temporal and probability discounting of gains and losses, *Memory & Cognition*, 34, 914 - 928.
- Florack, A. & Hartmann, J. (2007). Regulatory Focus and Investment Decisions in Small Groups, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 626-632.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S. & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory, *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 407-429.
- Freimuth, V.S., Hammond, S. L., Edgar, T., & Monahan. J. L., (1990). Reaching those at risk: A content analytic study of AIDS PSA's, *Communication Research*, 17, 775-791.
- Gerend. M. A.& Cullen. M. (2008). Effects of message framing and temporal context on college student drinking behavior, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1167-1173.
- Green, L. & Myerson, J. (2004). A discounting framework for choice with delayed and probabilistic rewards, *Psychological Bulletin*, 130, 769-792.
- Helgeson, V. S., & Taylor, S. E. (1993). Social comparisons and adjustment among cardiac parents, *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 1171-1195
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain, *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit creates value, *Social psychology and economics* (pp. 79-94). New York: Guilford.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263-292.
- Kiene, S. M., Barta, W. D., Zelenski, J. M. & Cothran, D. L. (2005). Why are you bringing up condoms now? The effect of message content on framing effects of condom use messages, *Health Psychology*, 24(3), 321 - 326.
- Kim, E. Y., Dhar, R., & Novemsky, N. (2007). Consumer receptivity of psychological near and distance product advertising messages. *Manuscript in preparation*, Yale University.
- Kim, Y. J. (2006). The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents, *Journal of Advertising*, 35, 143-151.
- LaTour, M. S., Snipes, R. L. & Bliss, S. J. (1996). Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study, *Journal of Advertising*

- Research* 36(2), 59-67.
- Lee, A. Y., Keller, P. A. & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness, *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Liberman, N., Sagristano, M., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of construal, *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 523 - 535.
- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5-18.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement, *Journal of Marketing Research*, 27, 361 - 67.
- Malkoc, S. & Zauberan, G. (2006). Deferring versus expediting consumption: The effect of outcome concreteness on sensitivity to time horizon, *Journal of Marketing Research*, 43, 618 - 27.
- Meyerowitz, B. E. & Chaiken, S. (1987). The Effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions and behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.
- Perloff, L. S. (1983). Perception of vulnerability to victimization. *Journal of Social Issue*, 39, 41-61.
- Perloff, R. R. (2003). The dynamics of persuasion, *Communication and Attitudes in the 21st century*(2nd ed.), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 187.
- Peterson, C. & de Avila, M. (1995). Optimistic explanatory style and the perception of health problem, *Journal of Clinical Psychology*, 51, 128-132.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quality and quantity: Central and peripheral routes to persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Rippetoe, P. & Rogers, R. W. (1987). Effects of components of protection motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 596 - 604.
- Robberson, M. R., and Rogers, R. W. (1988). Beyond fear appeals: Negative and positive persuasive appeals to health and self-esteem, *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 277-287.
- Rothman, A. J. & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The Role of message framing, *Psychological Bulletin*, 121(1), 3-19.
- Schneider, T. R., Salovey, P., Apanovitch, A. M., Pizarro, J., McCarthy, D. & Zullo, J. (2001). The effects of message framing and ethnic targeting on mammography use among low-income women, *Health Psychology*, 20, 256 - 66.
- Thomas, M., Chandran, S., & Trope, Y. (2006). The effects of temporal distance on purchase construal, Cornell University.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference, *Journal of Personality and Social Psychology*

- Psychology*, 79, 876-89.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal construal, *Psychological Review*, 110, 403-421.
- Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-5.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211, 453-458.
- Vallacher, R. R. & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior, *Psychological Review*, 94, 3 15.
- Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns, *Health Education and Behavior*, 27, 591-15.
- Zauberman, J. G. L. Jr. (2005). Resource Slack and Discounting of Future Time Versus Money, *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(1), 23 - 7.
- Zhao, G. & Pechmann, C. (2007). The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns, *Journal of Marketing Research*, 44, 671-687

원 고 접 수 일 : 2010. 8. 2.

수정원고접수일 : 2010. 8. 13.

게 재 결 정 일 : 2010. 8. 17.

Effective persuasion message type depending on when people get the results of preventive behavior: Based on construal level theory

Kim, Jae-Hwi

Kim, Tae-Hoon

Park, In-Hee

Dept. of Psychology, Chung-Ang University

From this study, effective message type for persuasion is to be revealed(or researched) based on construal level theory, having the key concept on the characteristics of preventive behavior which shows the timing for action and timing for accomplishing result do not match. According to the construal level theory, people have different representation depends on the psychological associations with temporal distances. The receptivity of message is increased when psychological distance and characteristics highlighted in the message are well harmonized. In study 1, it is examined that whether construal level matching with message is more effective or not by letting temporal frame differentiates interpretation level of persuasive message. Specifically, participants show higher preventive vaccination behavioral intentions in the near future rather than the distinct future when the message is concrete. but results were reversed when message is abstract. In study 2, the control of message framing effectiveness which can be done by temporal frame, is examined. The results showed the loss framing message was more effective than the gain framing message in the near future, but the gain framing message was more effective in the distant future. These results imply that effective persuasion messages may vary depending on the temporal context. Also, these results provide practical implications of consumer behavior under the temporal context, but beyond the health behavior domains.

Key words : preventive behavior, construal level theory, distance-congruent claims, message framing