

환경오염의 심각성 인식, 가치지향성, 메시지 전달방식이 친환경 행동의도에 미치는 영향

김 종 흠[†]

고려대학교 심리학과

본 연구는 환경오염의 심각성 인식과 가치지향성이 공익광고의 메시지가 전달하는 심리적 거리감에 따라서 친환경 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보았다. 가치지향성은 개인적 가치와 사회적 가치로 구분하였고 메시지의 심리적 거리감은 해석수준이론에 근거하여 상위수준과 하위수준으로 구분하였다. 연구결과 가치지향성과 메시지의 심리적 거리감은 친환경 행동의도에 상호작용효과가 있음을 확인하였다. 친환경에 대한 개인적 가치는 메시지의 하위수준에서 그리고 사회적 가치는 메시지의 상위수준에서 친환경 행동의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 환경오염의 심각성 인식과 메시지의 심리적 거리감이 친환경 행동의도에 미치는 효과를 살펴본 결과, 심각성 인식이 높은 집단이 하위수준의 메시지 광고에서, 심각성 인식이 낮은 집단이 상위수준의 메시지 광고에서 친환경 행동의도에 더 효과적임을 보여 주었다. 이러한 연구결과는 친환경 행동을 촉진시키기 위해서 친환경에 대한 개인의 가치유형과 심각성 인식의 수준에 따라서 광고메시지의 내용을 어떻게 전달해야 하는 것이 효과적인지에 대한 시사점을 제공한다.

주제어 : 환경오염의 심각성, 가치지향성, 심리적 거리감, 친환경 행동의도

[†] 교신저자 : 김종흠, 고려대학교 심리학과, munardo@yahoo.com

오늘날 전 세계적으로 산업발전으로 인한 온실가스의 배출로 기후 변화의 심각성에 대한 인식이 증가하고 있다. 무분별한 산업화와 경제발전의 부작용으로 환경이 오염되고 인류의 지속가능한 삶의 영위가 위협받고 있다. 이것의 대응방안으로 정부는 환경오염의 규제와 환경보호에 대한 홍보를 실시함과 동시에 에너지 절약 캠페인을 적극적으로 실시하고 있으며 기업은 친환경 제품을 경쟁적으로 시장에 출시하면서 기업의 긍정적 이미지를 제고하고 제품의 구매·사용·폐기의 과정이 에너지 절약과 비용절감의 효과가 있음을 강조한다. 민간 차원에서는 환경보호단체의 활동이 많아지고 환경오염의 심각성과 지구환경보호에 대한 사회적 인식이 확산되고 있지만 환경오염이 가져오는 미래의 심각한 문제는 개인의 문제로 진지하게 받아들이지는 않아 보인다.

공익광고는 이러한 사회구성원들의 의식을 변화시키는데 중요한 역할을 수행한다. 공익광고는 사회문제에 대한 사회구성원의 경각심을 불러일으키고 나아가 사회구성원의 올바른 행동을 유도해 내는 것이 궁극적 목표라 할 수 있다(김재휘, 신진석, 2004). 공익광고의 메시지는 사회적으로 바람직한 행동을 유도하는 내용으로 구성되고 사회구성원에게 공익을 위한 올바른 가치를 전달하는 역할을 하기 때문에 공익광고에 대한 부정적인 시각을 갖는 사람들은 드물다. 따라서 공익광고가 효과를 갖기 위해서는 가치의 정당성을 논하기 보다는 시민의 의식과 행동변화를 위해서 어떻게 가치를 효과적으로 전달할 것인가의 메시지 구성 전략이 강조되어야 할 것이다(이병관, 윤태웅, 2012).

환경보호에 대한 인식이 점차로 확산되고

있지만 친환경 공익광고는 메시지가 제시하는 사회적 바람직성에도 불구하고 실천행동으로 이어질 가능성이 낮다. 첫째는 친환경 공익광고가 전달하는 메시지와 개인의 관련성이 적은 것이 하나의 이유이다. 공익광고는 대중을 대상으로 사회의 공적인 이익을 위해서 개인의 바람직한 실천을 강조한다. 이것은 경우에 따라서 개인이 추가적인 비용을 부담할 수도 있고 실천과정에서 번거로움을 야기할 수도 있다. 또한 행위의 강제성이 부여되지 않는다면 반드시 지켜야 할 의무도 없는 것이다. 내가 아니더라도 누군가의 실천으로 환경이 보존될 수 있다는 인식은 문제 사안에 대한 책임회피로 이어질 수 있다. 공익광고에서 실천의 대상이 되는 주체가 모호하여 개인관련성이 적고 메시지는 사회적 행동을 요구하고 있지만 어떠한 행동을 해야 하는지 사회구성원이 정확히 이해하지 못하는 경우에 공익광고의 효과는 나타나지 않을 수 있다. 추상적인 수준에서 환경보호에 대한 메시지를 전달하는 경우에 현실적으로 사회적 행동을 해야 하는 당위성과 환경보호에 대한 가치가 명확하게 전달되지 않을 수 있다. 이처럼 환경보존을 위한 공익광고의 메시지가 개인에게 절실히 느껴지지 않는 것이 문제가 될 것이다. 둘째는 환경오염의 결과지각에서 오는 심리적 거리감이다. 현재 발생하지 않은 미래의 잠재적 결과에 대한 수용자의 불확실성에 있다. 가까운 미래의 사건은 현실적이고 구체적이고 예측 가능함으로 결과에 대한 수용자의 동의를 이끌어 내기가 쉽지만 먼 미래의 사건은 추상적이고 결과에 대한 변화가능성이 높음으로 상대적으로 수용자의 동의를 얻어내기가 어려울 수 있다. 환경오염으로 인한 부정적인 결과는 미래의 산물이지 현재에 직접적으로 경

협할 수 있는 것이 아님으로 현실적으로 심각하게 생각하지 않는다. 따라서 미래에 대한 결과의 불확실성은 현재 개인이 누릴 수 있는 행동 가치에 비해서 그 효용성이 낮을 수밖에 없다. 셋째는 경제적인 관점에서 효용의 감소를 들 수 있다. 친환경 공익광고는 먼 미래의 시점을 기준으로 바람직한 결과를 얻어내기 위해서 현재 우리가 해야 할 일들을 강조한다. 이것의 문제점은 친환경을 위해 노력하는 주체의 대상과 수혜의 대상이 분리된다는 점이다. 다음 세대에 깨끗하고 건강한 환경을 물려주는 것이 도덕적으로 당연한 행동임에도 불구하고 경제적 관점에서 보면 미래의 깨끗한 환경을 위해 사회구성원은 현재의 불편함을 감수해야 한다. 미래에 얻을 수 있는 효용 가치와 현재 누릴 수 있는 효용가치를 비교하여 우위에 있는 가치를 선호한다면 현재의 가치는 구체적이고 가시적인 면에서 결과를 충분히 예측할 수 있어서 더 선호된다.

본 연구에서는 친환경 행동에 대한 실천이 사회적 가치와 당위성을 가짐에도 불구하고 환경 문제를 바라보는 개인의 가치, 사회적 가치, 그리고 친환경 메시지 전달의 시간적 거리감에 따라서 친환경 행동의도가 달라질 수 있음을 가정한다. 행동의 변화는 일반적으로 믿음, 생각, 느낌, 동기의 변화에 의해서 서서히 일어나고 이것은 곧, 정신세계의 변화를 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 단기적인 행동의 변화는 보상과 처벌에 의해서 일어날 수 있지만 문제는 지속적인 강화와 처벌이 현실적으로 힘들고 행위자의 친환경 실천을 위한 주관적 의지가 부족한 경우에 장기적으로 바람직한 행동을 기대하기가 힘들다. 그러나 행위의 바람직성에 대한 가치가 개인에게 내면화되고 공익을 위한 공감대가 형성되면 친

환경 실천행동은 자발적이고 자동적일 수 있다. 이러한 측면에서 친환경 행동의 실천의지는 개인관련성, 공익에 대한 인식이 실천행동에 대한 중요한 선행요인이라 할 수 있다. 한편, 친환경 행동을 장려하는 공익광고의 메시지는 시간적 거리감에 따라서 행동에 대한 먼 미래의 결과를 강조하는 메시지, 또는 가까운 미래나 현재의 행동이 보여주는 직접적인 결과를 제시할 수도 있다. 시간적 거리감에 따라서 메시지 내용이 추상적일 수도 있고 구체적일 수도 있다. 환경관련된 공익광고는 거시적인 안목에서 환경이 파괴된 상황, 또는 자원이 부족한 상황의 미래 시점을 가정하여 수용자의 태도와 행동의도를 살펴볼 수 있다. 그러나 수용자의 의사결정은 시간의 흐름에 따라서 또는 제시되는 메시지의 맥락이 어떠한 시점을 강조하는가에 따라서 의사결정의 내용이 달라질 수 있다(Kahneman & Snell, 1992). 특히, 공익광고에서는 수용자가 태도를 변화하고 그에 맞추어 행동을 요구받는 시점은 현재이고 메시지가 제시되는 상황은 현재 발생하지 않았거나 미래시점으로 제시되기 때문에, 의사결정에 있어서 시점의 변화가 수용자 의사결정에 어떠한 영향을 미치는가에 관심을 가질 필요가 있다. 시점에 따른 의사결정에 관한 연구를 살펴보면 현재 자신이 투자해야 하는 비용과 지연되어 나타나는 미래의 결과에 따른 판단에 있어서 미래시점보다 현재시점이 보다 선호되고 미래에 발생할 수 있는 결과에 대해서는 과소평가하는 경향성이 존재함을 알 수 있다(Loewenstein & Prelec, 1992). 현재의 시점이 아닌 미래시점으로 상황을 가정할 경우에 가치가 할인되어 평가될 수 있음을 시사한다. 그러나 환경보호에 대한 가치의 할인은 개인의 효용성 측면에서 발생할

수는 있지만 환경에 대한 주관적 가치나 사회적 인식이 보편화되어 있는 상황에서는 가치 할인이 일어나지 않을 것으로 예상된다. 메시지의 맥락이 어떤 시점을 기준으로 전달되는가의 효과는 수용자의 개인적 가치 또는 사회적 가치 중 무엇을 기준으로 하는가에 따라서 달라질 수 있다. 기존의 연구에서는 현재시점은 구체적인 사실과 관련하여 메시지를 전달하고 미래시점은 추상적인 사실과 관련된 메시지를 전달하는 것이 효과적임을 밝히는 연구가 대부분이다. 본 연구에서는 수용자의 환경보호에 지각된 인식수준을 개인적 차원과 사회적 차원으로 구분하고 이것이 친환경 공익광고의 시간적 거리에 따른 메시지 전달방식과 어떠한 관련성이 있는가를 살펴보고자 한다. 즉, 환경보호에 대한 수용자의 가치유형과 메시지 해석의 심리적 거리감에 따라서 친환경실천 행동의도에 차이가 나타나는가를 알아보고자 한다.

이론적 배경

친환경 공익광고메시지에 대한 수용자의 심리적 거리감

어떻게 우리는 먼 가상의 미래를 계획하고 타인의 관점을 이해하고 현실과 다른 상황을 이해하는가? 사람들은 단지 현재의 상황만을 직접적으로 경험한다. 과거 또는 미래의 상황, 공간적으로 먼 장소, 타인의 입장은 간접적으로 유추할 따름이다. Trope와 Liberman(2003)은 시간적 거리가 의사결정에 미치는 영향을 해석수준이론으로 설명하였다. 시간적, 공간적으로 거리가 먼 미래의 사건이나 가까운 미래의 사건을 표상화할 때 심리적인 거리감에 따라서 사건에 대한 선호도와 판단에 영향을 줄

수 있다는 이론이다. 심리적 거리감은 주관적 경험으로서 '나', '여기', '지금'으로부터 사건이 얼마나 가깝고 멀게 느껴지는가를 의미한다(Trope, Liberman, 2003). 심리적 거리가 먼 사건들은 높은 수준으로 해석되어 상대적으로 단순하고 이용가능한 정보로부터 핵심을 끌어내어 사건의 일반적이고 본질적인 측면에 초점을 맞춘다. 반면 심리적 거리가 가까운 낮은 수준의 해석은 구체적이고 사건의 맥락적, 부수적인 측면과 관련하여 해석을 한다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003; Trope & Liberman, 2010). 일반적으로 심리적 거리감의 증가는 대상이나 사건에 대한 개인적 관련성을 줄어줄게 한다. Petty와 Cacioppo(1986)가 제시한 태도의 2중 경로모형과 관련지어 생각해 보면 대상에 대한 개인적 관련성이 높은 경우에는 중심단서를 통한 체계적이고 정교화된 정보처리를 하게 되고 개인적 관련성이 낮은 경우에는 주변단서를 통해 비교적 적은 노력으로 태도를 형성한다. 따라서 시간적으로 먼 거리에 있는 사건은 개인관련성이 낮다고 판단되어 일반적인 수준에서 태도를 형성할 가능성이 있다. 하지만 심리적으로 가까운 거리에 있는 사건은 개인관련성이 높은 것으로 인식하여 구체적이고 현실적인 메시지가 설득에 더 효과적일 수 있다. 또한 시간적 거리와 가치관련 메시지 소구의 관련성을 살펴보면 이상적인 가치는 가까운 미래보다 먼 미래에서 보다 영향을 미치고 궁극적인 목표와 관련되지 않은 구체적 가치는 가까운 미래에 더 영향을 주는 것으로 나타났다(Eyal, Sagritano, Trope, Liberman, Chaik, 2009). 궁극적 목표는 미래에 이루고자 하는 바람직한 상황(desirability)으로서 행동에 대한 이유를 생각하게 한다면 가까운 미래에서는 궁극적

목표에 도달하기 위해서 어떻게 실천해야 하는가의 구체적인 실행방안(feasibility)과 관련성이 높다(Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, & Liberman 2006). 이것은 바람직한 상황은 먼 미래에서, 구체적인 실행방안은 가까운 미래에서 태도변화나 설득에 상대적인 가중치를 가질 수 있음을 시사한다.

친환경 공익광고 역시 먼 미래상황과 현재의 시점을 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 환경보호나 환경오염방지를 위한 공익광고의 내용은 거시적인 안목에서 지구온난화의 문제점과 같은 추상적인 차원에서 접근할 수도 있고 에너지 절약의 실천으로 환경이 보호될 수 있음을 강조하는 구체적인 차원에서 수용자 설득이 가능하다.

예방행동을 위한 효과적인 설득 메시지 유형을 해석수준이론으로 분석한 연구(김재휘, 김태훈, 박인희, 2010)를 살펴보면 가까운 미래에서는 구체적인 메시지가, 먼 미래에서는 추상적인 메시지가 예방접종의도를 높이는 것으로 나타났고 가까운 미래에서는 긍정적 이점을, 먼 미래에서는 부정적 손실을 강조하는 메시지가 예방백신 접종의도를 높이는 것으로 나타났다. 이것은 사람들이 제시되는 정보의 심리적 거리에 따라 해석을 달리하고 행동의도에 차이가 있음을 보여준다. 이러한 결과는 해석수준이론에 근거하여 시간거리 지각이 대안의 선호도에 미치는 영향을 살펴본 김경욱(2010)의 연구에서도 동일하게 나타난다. 그리고 특성불안과 해석수준과의 관계를 살펴보면 특성 불안이 높을수록 하위수준의 해석을 하는 것으로 나타났으며, 특성불안이 높은 사람들은 시간거리를 가깝게 지각할수록 하위수준을 더 중요하게 평가하고 긍정적 사건의 발생 가능성을 더 낮게 예측하는 것으로 나타났다

(김경욱, 2010). 이것의 결과는 긍정적인 정서가 전반적이고 포괄적인 메시지에 주의를 기울이고 부정적인 정서는 세부적이고 구체적인 메시지에 주의를 기울이게 된다는 선행연구결과와 일치한다(Clore, Gasper, & Garvin, 2001). 또한 특정 정서 상태가 상품 선택에도 영향을 미치는데 부정적 정서 상황에서 감성적 욕구보다는 실용적 목적을 지닌 상품을 선택하는 빈도가 높았다(최선아, 손영우, 2009). 이것은 부정적 정서경험이 체계적이고 구체적인 방식으로 정보를 표상화하고 부정적 정서경험은 하위수준의 해석과 밀접한 관련성이 있음을 시사한다. 이러한 결과를 친환경 공익광고의 메시지 인식에 대한 심리적 거리감과 관련하여 생각해 볼 때, 현재의 환경오염에 대한 심각성 인식수준이 높을수록 구체적이고 실천위주의 메시지 전달방식이 수용자 설득에 더 효과적일 수 있음을 예측해 볼 수 있다.

친환경 행동의 의미는 앞서 논의한 것처럼 개인적 수준과 사회적 수준에서 의미를 찾을 수 있다. 개인적 수준에서의 친환경 행동의 의미는 경제적, 심리적 효용가치와 관련이 높다. 친환경 행동을 함으로써 경제적 손실을 줄이고 이익을 추구하면서 긍정적인 자기이미지를 고양시킬 수 있다. 이 경우에 친환경 공익광고의 메시지 전달은 가까운 미래 또는 현실적으로 바로 결과가 나타날 수 있는 메시지 전달이 효과적일 수 있다. 따라서 환경보호에 대한 개인적 수준에 의미를 많이 부여하는 사람일수록 구체적이고 현실적인 내용의 메시지에 대해서 더 호의적인 반응을 보일 것이다. 반면에 환경보호를 사회적 공익의 차원에서 해석하는 사람들은 먼 미래에 나타나는 결과를 중심으로 상황을 해석하고 이것은 추상적이고 본질적인 메시지 전달에 더 호의적인 태

도를 보일 것이다.

본 연구는 환경에 대한 문제를 개인적 차원에서 해석하면 심리적 거리가 가까워져서 행위의 수단 측면과 관련된 하위수준의 메시지 전달이 효과적이고 사회적 차원에서 환경에 대한 문제를 인식하면 상대적으로 심리적 거리가 멀어져 행위의 목적 측면과 관련된 상위수준의 메시지가 더 선호될 수 있음을 친환경 행동의도에 적용하고자 한다.

친환경 행동의 개인적, 사회적 가치

개인이 특정 대상이나 사안에 대해서 가지는 가치는 의사결정과 행동에 중요한 영향을 미친다. 특히, 환경보호에 대한 가치가 개인에게 중요한 것으로 인식되면 친환경 행동에 더 적극적일 것이라는 것을 예상해 볼 수 있다. 사회가 다원화되면서 사회의 구성원들이 다양한 가치를 추구하고 이들이 추구하는 가치를 구체적으로 이해하는 것은 마케팅 현장에서 중요하게 다루어져 왔다. 마찬가지로 공익광고 캠페인에서도 수용자의 다양한 가치에 대한 이해는 수용자 설득과 바람직한 행동을 유도해 내는데 효과적인 전략이라 할 수 있다. 공공주제를 다루는 공익광고 캠페인에서는 수용자 개인의 혜택과 관련된 차원과 다수의 이익을 강조하는 사회적 혹은 국가적 차원으로 구분하는 것이 비교적 합리적이라 할 수 있다(권중록, 2005). 공익광고의 주제를 개인과 밀접한 관련성이 있는 것으로 인식하는 수용자와 단지 사회적 이슈로 생각하는 수용자에게는 공익광고의 효과 역시 다른 양상으로 전개될 수 있다. 가치의 차원은 개인의 이익에 초점을 맞추는 개인적 가치지향과 사회적 공익에 초점을 맞추는 사회적 가치지향으로 구분할 수 있는데 개인이 어떤 가치를 더 중요시

여기는가는 개인차에 따라서 달라질 수 있다(McClintock, 1978). 개인적 가치를 중시하는 개인의 특성은 이익을 극대화하는 방식으로 행동하고 타인과 비교하여 상대적인 이점을 고려하는 반면에 사회적 가치를 중시하는 개인은 타인과 더 협력적인 관계에 있고 상호의존적인 관계에서 자신의 이익을 제한하는 행동을 보여 준다(McClintock & Liebrand, 1988; Van Lange & Kuhlman, 1994). 가치유형에 따르는 친환경 행동 관련연구를 살펴보면 개인적 가치 보다 사회적 가치에 비중을 더 많이 두는 개인일수록 친환경 행동에 더 적극적이고 사회적 가치는 사회적 규범과 밀접한 관련성이 있음을 보여준다(Cameron, Brown, Chapman, 1998; McCarty & Shrum, 2001). 그러나 공익광고가 사회적 가치를 다루는 주체라 할지라도 전달되는 메시지의 내용이 수용자 자신과 관련성이 없다고 생각되는 경우에는 설득 효과가 떨어질 수 있으며, 따라서 공익광고의 주체와 개인 관련성을 높이는 것이 공익 광고 캠페인의 성공적인 요소라 할 수 있다(Darley & Lim, 1991). 환경보존 공익광고가 사회적 맥락보다는 개인적 맥락에서 메시지를 전달하는 것이 친환경 행동실천에 더 효과적임을 국내 연구에서도 역시 확인할 수 있다(박유식, 경중수, 2002). 즉, 환경보존에 대한 가치를 개인적 맥락과 사회적 맥락으로 구분하여 살펴보는 것은 친환경 행동의도를 예측하는데 중요한 수용자 변인이라 할 수 있다. 따라서 한 개인의 친환경 행동이 개인 스스로에게 또는 사회 또는 인류 전체에게 어떠한 영향을 미치는가를 이해하는 것은 친환경 행동의 가능성을 예견하는 좋은 지표라 할 것이다.

환경보호에 대한 가치를 개인적 가치와 사회적 가치로 구분하여 생각해 볼 때, 공익광

고의 메시지를 동시에 고려해 볼 필요가 있다. 메시지 내용이 환경오염이 가져오는 먼 미래의 부정적인 결과를 강조함은 수용자 입장에서 추상적이고 현실감이 떨어지게 느껴진다. 김재휘와 신진석(2004)의 연구에서 보여주듯이 환경문제와 관련하여 수자원 절약은 개인에게 밀접한 관련성을 가지는 요인으로서 친환경 행동의도가 높게 나타났고 수자원 보호의 경우에는 생태계에 미칠 영향을 높게 지각한 사람들이 높은 친환경 행동의도를 나타냈다. 이것의 의미를 좀 더 구체적으로 해석해 보면 수자원 절약은 개인에게 경제적 효용가치를 주면서 환경보호에 기여하는 메시지로서 친환경 행동과 개인관련성이 높고 반면에 수자원 보호는 사회적 가치를 우선시 하는 메시지로써 수자원이 가지는 본질적인 의미와 사회의 공익을 강조한다. 친환경 공익광고의 메시지가 개인적 가치 또는 사회적 가치 중 무엇을 강조하느냐에 따라서 개인의 친환경 행동의도에 차이를 보일 수 있음을 간접적으로 유추해 볼 수 있다. 사회적 공익에 관심이 없는 사람들에게 지구환경을 언급하는 것은 무의미할 수 있다. 사회적 가치를 강조하는 친환경 메시지가 개인의 친환경 행동을 적극적으로 끌어내지 못하는 또 다른 이유로 행위 결과의 지연된 확인 또는 불확실성을 언급할 수 있다 (Karp, 1996; Messick & McClelland, 1983; Dawes, 1980). 지구 환경보존이라는 추상적이고 거시적인 목표를 위해서 개인의 친환경 행동을 강조하는 것은 현재 개인의 친환경 행동이 미래에 어떠한 결과를 나타내는지 가시적으로 확인하기 힘들고 현재의 친환경 행동노력과 긍정적 결과 사이의 시간적 거리감으로 인해서 즉각적인 결과와 지연된 결과의 인식차이가 현재의 행동의도에 영향을 줄 수 있음을 연구

에서 보여 준다(Stratham, Gleicher, Boninger, & Edwards, 1994). 먼 미래의 결과에 더 중요성을 부여하는 개인들에게는 환경보호의 장기적 이점을 언급하는 것이 설득적이고 친환경 소비 행동과 사회적 공익활동에 관여할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 환경에 대한 개인적 가치에 관심이 많은 사람들에게는 현재, 지금을 중심으로 환경보호를 위한 실천을 강조하는 메시지가 더 설득적일 수 있고 사회적 가치를 중요하게 생각하는 개인에게는 미래에 나타날 수 있는 결과를 강조함으로써 친환경 행동을 유도하는 것이 효과적일 수 있다.

환경문제에 대한 심각성 인식과 공익광고 메시지 관련성

환경오염에 대한 심각성 인식은 환경보호를 위한 메시지 내용과 어떠한 관련성이 있는가? 환경오염이 장래에 개인과 사회에 부정적인 결과를 초래할 수 있다는 부정적인 인식은 사안의 본질에 더 주의를 가지게 되는지 아니면 구체적인 방안에 더 관심을 가지게 되는지 살펴볼 필요가 있다. 정서가 정보처리에 미치는 영향을 살펴본 선행연구들에서는 긍정적인 정서상태는 대상의 전체를 지각하는 것이 쉽고 부정적인 정서상태는 대상의 부분을 지각하는 것이 더 빠르다는 연구결과를 보인다(Higgins, 1997; Gasper & Clore, 2002). 즉, 긍정적 정서는 지각의 초점이 전체적, 일반적 사항에 주의를 기울이는 반면에 부정적 정서는 자극의 세부적인 수준, 부분요소에 더 주의를 기울인다. 개인의 동기와 대상의 지각 관련성연구를 살펴보면 이득의 조건에서는 전체를 지각하는 반응이 빠르고 손실의 조건에서는 부분을 더 빠르게 지각하는 것으로 나타났다(Förster, Higgins, 2005). 이득의 경우는 목표를 성취하

고 최대이득을 얻는 것에 초점을 맞추고 긍정적인 결과에 민감하게 반응하는 반면에, 손실의 경우는 의무나 책임감이 심리적 기제로 작용하여 어떠한 행동을 하지 않았을 때, 발생하는 부정적 결과를 회피하는 것에 민감하게 반응한다(Higgins, 1997). 또한 불안의 수준과 대상의 지각관련성 연구에서는 불안이 높은 수준에서는 구체적인 수준에서 정보처리를 더 빠르게 하는 것으로 나타났다(Derryberry & Reed, 1998).

위의 연구들을 해석수준이론과 결부지어 볼 때, 한 개인이 부정적인 정서를 경험하거나 상황을 손실로서 지각하는 경우, 또는 불안의 수준이 높은 경우에 대상이나 상황을 구체적이고 세부적인 수준, 즉 하위수준의 해석에 더 주의를 기울이는 것으로 나타난다.

따라서 환경오염의 심각성에 대한 지각이 높은 개인은 환경보호 공익광고에서 제시하는 메시지를 구체적이고 세부적인 수준에서 정보를 처리할 가능성이 높고 환경오염의 심각성에 대한 지각이 낮은 개인은 일반적이고 본질적인 측면에서 정보를 처리할 가능성이 높을 것으로 예상할 수 있다. 환경보호 공익광고에서 상위수준의 메시지 정보는 '지구 환경보호' 처럼 추상적이고 일반적인 수준의 의미전달이 될 수 있고 하위수준의 메시지 정보는 '에너지 절약', '쓰레기 재활용' 처럼 환경보호 실천을 위한 구체적인 방안을 제시하는 하위수준의 메시지 전달이 될 수 있다.

연구문제

본 연구에서는 개인이 인식하는 환경오염의 심각성 수준과 환경보호에 대한 가치유형에 따라서 친환경 행동의도가 달라질 수 있을 것

으로 예상한다. 환경보호에 대한 가치는 개인적 가치와 사회적 가치로 구분한다. 환경오염의 심각성 인식수준과 환경보호에 대한 가치유형은 해석수준이론과 관련하여 친환경 공익광고의 메시지가 상위수준과 하위수준으로 제시될 때, 친환경 행동의도에 대해서 상호작용이 있는가를 알아보는 것이 연구의 주요 과제이다.

친환경 행동에 대한 개인적 가치와 사회적 가치의 주요한 차이는 개인적 가치는 친환경 행동으로 나타나는 결과를 개인이 직접적으로 확인 가능하지만, 사회적 가치는 개인의 친환경 행동의 결과를 미래 시점에서 확인할 수 있거나 결과 확인에 대한 불확실성이 존재한다는 점이다(Karp, 1996; Messick & McClelland, 1983; Dawes, 1980). 따라서 환경보호를 개인적 가치에서 접근하는 사람들에게는 현재, 지금 그들의 친환경 행동이 가까운 시점에서 어떠한 결과를 가져올 수 있는가에 대해서 심리적으로 가깝게 메시지를 제시하는 것이 중요하고 사회적 가치를 중요하게 생각하는 사람들에게는 환경오염 또는 환경보호가 인류에게 어떠한 영향을 줄 수 있는지 먼 미래 시점의 메시지 전달이 효과적일 것으로 예상해 볼 수 있다.

또한 개인이 현재 지각하는 환경오염의 심각성 수준은 공익광고가 제시하는 메시지의 심리적 거리감에 따라서 친환경 행동의도에 다른 효과를 가질 것으로 예상한다. 앞서 이론적 배경에서 살펴보았듯이 부정적 정서상황이나 불안은 구체적인 수준에서 정보처리를 하는 것으로 나타났다(Higgins, 1997; Gasper & Clore, 2002; Derryberry & Reed, 1998). 따라서 환경오염에 대한 심각성 인식수준이 높은 개인은 부정적인 정서와 밀접한 관련성이 있을

것으로 보고 부분을 지각하는 경향성이 강함으로 환경보호 공익광고의 메시지를 하위수준에서 구체적으로 제시할 때 친환경 행동의도가 높을 것이다. 다른 한편, 환경오염에 대한 심각성 인식수준이 낮은 개인은 상대적으로 환경오염에 대한 부정적인 정서를 덜 경험할 것으로 예상되고 상위수준의 공익광고 메시지에 더 주의를 기울여서 결과적으로 하위수준의 메시지 광고보다 친환경 행동의도가 높을 것으로 예상된다. 따라서 연구문제를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 환경오염에 대한 개인의 심각성 인식과 친환경 행동의 개인지향적, 사회지향적 가치가 높을수록 친환경 행동의도가 높은가?

둘째, 친환경 행동의 가치지향성 유형(개인적 가치 vs. 사회적 가치)은 공익광고 메시지 해석의 심리적 거리에 따라서 친환경 행동의도에 차이를 보이는가?

셋째, 환경오염에 대한 심각성 인식의 차이는 공익광고 메시지 해석의 심리적 거리에 따라서 친환경 행동의도에 차이를 보이는가?

연구방법

연구대상

본 연구를 수행하기 위해서 심리학 수업에 참여하는 대학생 142명에게 설문을 실시하였고 이 중 응답이 누락되었거나 불성실하게 답한 14명을 제외하고 총 128명(남자=58, 여자=70)을 대상으로 연구를 진행하였다. 설문 응답자의 평균 나이는 21세(표준편차: 3.42)였다.

측정도구

환경오염에 대한 인식

환경오염의 결과에 대해서 개인이 그 심각성을 얼마나 지각하는지를 알아보기 위해서 모두 4개의 문항으로 구성하였다. 김재휘·박유진(2002)의 연구와 Joireman(2001) 등의 연구에서 사용한 문항을 참조하였고 문항의 내용은 ‘친환경 행동이 환경을 변화시킨다는 주장은 과장된 면이 있다’, ‘환경오염으로 수많은 동식물이 사라질 것이다’, ‘현대의 산업화가 자연생태계를 위협한다’, ‘지역의 환경오염이 지구전체에 영향을 준다’로써 항목의 내적신뢰도계수 Cronbach α =.824로 나타났다.

환경보호에 대한 가치지향성

개인의 친환경 실천에 대한 이유로 개인지향적, 사회지향적 가치로 구분하였는데 민현선·이기춘(1999)의 연구에서도 언급하는 것처럼 개인지향적 친환경 행동을 하는 이유는 사회전체의 환경오염의 피해를 고려하지 않더라도 개인의 건강이나 경제적 이익이 주된 목적이고, 사회지향적 친환경 행동의 이유는 자신에게 직접적인 이익이 돌아오지는 않지만 사회적으로 바람직한 행동임으로 어느 정도 개인의 불편함을 감수하는 행동을 의미한다. 환경보호에 대한 개인지향적, 사회지향적 인식을 알아보기 위해서 본 연구에서는 Joireman(2001) 등의 연구에서 사용한 문항을 참조하여 개인지향적 가치를 물어보는 문항 4개, 사회지향적 가치를 물어보는 문항 4개로 구성하였다. 개인지향적 가치를 물어보는 문항은 경제적 도움, 건강, 비용절감, 전반적 이익이 있는가를 5점 척도 상에서 질문하였다. 사회지향적 인식을 물어보는 문항은 대중의 삶의 질,

다음 세대를 고려, 사회전체의 이익, 대중의 건강과 관련된 문항으로 역시 5점 척도로 구성하였다.

이 두 가지 구성개념의 내적신뢰도는 개인 지향적 인식이 Cronbach $\alpha = .64$, 사회지향적 인식이 Cronbach $\alpha = .76$ 이었다.

환경공익광고 메시지의 심리적 거리감

친환경 행동을 장려하는 공익광고인쇄물 2개를 선정하였다. 해석수준이론에 근거하여 하나의 광고는 하위수준의 해석과 관련된 메시지를 담고 있고 다른 하나는 상위수준의 메시지를 전달하는 광고였다(부록 1. 참조). 하위수준의 광고는 시간적으로 가까운 미래에 발생할 수 있는 현실가능한 상황을 제시하고 일회용품 사용의 자제를 부탁하는 실천중심의 메시지가 담겨져 있고 상위수준의 광고는 먼 미래에 일어날 수 있는 가상의 불확실한 결과를 제시하면서 친환경 행동을 촉진하는 추상적인 메시지로 구성하였다. 광고메시지가 하위수준과 상위수준으로 구분되었는지를 확인하기 위해서 광고의 내용이 어떠한가를 5개의 양극형용사 문항을 이용하여 질문하였다. 하위수준에 해당하는 형용사는 ‘구체적’, ‘과정중심적’, ‘부수적’, ‘현실적’, ‘현재지향적’이었고 상위수준에 해당하는 형용사로는 ‘추상적’, ‘결과중심적’, ‘본질적’, ‘비현실적’, ‘미래지향적’이었다.

친환경 행동의도

친환경 행동의도는 모두 8문항으로 구성되어 5점 척도로 측정하였다. 각 항목은 ‘환경단체에 기부할 용의’, ‘환경보호 단체에 참여할 용의’, ‘친환경 제품 구매의도’, ‘에너지 절약’, ‘분리수거’, ‘대중교통이용’, ‘필요하지 않은 물

품 타인에게 기부’, ‘쓰레기 함부로 버리지 않기’이고 일반적으로 개인이 의지만 있으면 큰 비용을 들이지 않고 쉽게 친환경 행동을 실천할 수 있는 내용으로 구성하였다. 친환경 행동의도에 대한 내적 신뢰도는 Cronbach $\alpha = .91$ 로 나타났다.

연구설계

본 연구의 수행을 위해서 환경오염의 심각성 인식(높음 vs. 낮음)과 가치지향성(개인지향적 vs. 사회지향적), 광고메시지의 심리적 거리감(하위수준 vs. 상위수준) 모두에서 피험자 간 변인으로 설계되었다. 환경오염의 심각성 인식의 집단구분은 전체 응답자의 상위 25%와 하위 25%의 대상자를 선정하였고 가치지향성 변인은 개인지향적 가치와 사회지향적 가치로 구분하여 상위 25%에 해당하는 대상자를 연구분석에 활용하였다. 설문에 응답한 모든 대학생은 2개의 광고 중 하나에만 노출되었는데 광고메시지가 주는 심리적 거리감과 그것을 해석하는 정보처리수준에 따라서 친환경 행동의도가 달라질 것으로 예상하였다.

연구문제 1은 연구문제 2와 3을 알아보기 위해서 본 연구에서 설정한 독립변인이 친환경 행동의도와 관련이 있는지를 알아보는 절차이다. 환경오염의 심각성, 개인지향적 가치, 그리고 사회지향적 가치가 친환경 행동의도를 설명하는 변인으로 의미가 있는지를 중다회귀 분석으로 알아보았다.

연구문제 2의 확인을 위해서 환경오염의 심각성 인식 수준과 광고메시지의 심리적 거리감 수준에 따라서 2*2 요인설계를 하고 연구문제 3의 확인을 위해서 가치지향성 차원

과 광고메시지의 심리적 거리감에 따라서 2*2 요인설계를 하여 친환경 행동의도에 어떠한 차이를 보이는가를 변량분석을 통해 알아보았다.

연구결과

환경공익광고의 심리적 거리감에 따른 조작적 검증

환경공익광고가 광고를 지각하는 수용자의 심리적 거리감에 따라서 상위수준과 하위수준으로 조작적 수준에서 잘 구분되었는지를 확인하기 위해서 사전검증을 실시하였다. 광고 메시지 테스트에 참여한 대상자는 대학생으로서 모두 30명이었고 상위수준과 하위수준으로 제작된 2개의 친환경 공익광고를 보고서 5문항으로 구성된 의미변별척도에 답하게 하였다. 상위수준의 공익광고는 평균이 3.60(표준편차 0.31)이었고 하위수준의 공익광고는 평균이 2.47(표준편차 0.40)로 나타났다. 2개의 광고가 해석수준의 이론에 따라서 심리적 거리감의 차이가 있는지를 알아보기 위해서 평균차이 검증을 실시하였고 통계적으로 의미있게 차이가 나는 결과를 보여주었다($t(29)=16.22$, $p<.001$). 다른 한편 조작적 점검과 함께 2개 광고에 대한 태도를 사전 조사하였다.

본 연구에서는 수용자의 광고지각에 대한 심리적 거리감의 차이를 두기 위해서 상이한 광고내용으로 구성하였다. 그러나 상이한 광고제시에서 오는 광고태도의 차이가 친환경 행동의도에 영향을 줄 수 있다고 판단하여 각각의 광고태도가 차이가 나는가를 확인하였다. 그 결과 상위수준의 광고에 대한 태도

($M=3.44$, $SD=.79$)와 하위수준의 광고에 대한 태도($M=3.56$, $SD=.72$)의 차이는 없으므로 나타났다($t(29)=.597$, $p=.555$). 따라서 광고에 대한 태도는 동일수준에서 유지되었고 광고의 선호도가 친환경 행동의도에 영향을 주는 것을 통제하였다.

환경오염의 심각성 인식과 개인지향적, 사회지향적 가치에 따른 친환경 행동의도

환경오염에 대한 심각성 인식과 개인지향적, 사회지향적 인식이 친환경 행동의도에 영향을 미치는가에 대한 연구문제 1을 알아보기 위해서 중다회귀분석을 실시하였다. 분석에 활용된 인원은 모두 128명이었다.

분석의 결과 환경오염의 심각성 인식, 개인지향적 가치, 사회지향적 가치 3가지 변인 모두에서 친환경 행동의도를 설명하는데 유의미함을 보여주었다.

각 독립변수의 상대적 영향력을 살펴보면 환경오염의 심각성 지각이 친환경 행동의도를 설명하는 가장 중요한 변수임을 알 수 있으므로 사회지향적 가치, 개인지향적 가치의 순이었다.

표 1. 환경오염의 심각성 인식, 개인지향적 가치, 사회지향적 가치가 친환경 행동의도에 미치는 영향

예측변인	β	t	유의도
환경오염의 심각성 인식	.51	8.19	.000
개인지향적 가치	.17	2.61	.010
사회지향적 가치	.26	3.03	.003

$R^2=.58$

가치지향성 유형과 심리적 거리감에 따르는 친환경 행동의도

연구문제 2를 확인하기 위해서 가치지향성은 개인지향적 가치를 중요하게 생각하는 집단과 사회지향적 가치를 중요하게 생각하는 집단으로 구분하였고 심리적 거리감은 친환경 공익광고의 내용이 가까운 미래의 결과를 강조하는 것과 먼 미래의 결과를 강조하는 내용으로 구분하였다. 개인지향적 가치를 중요하게 생각하는 집단과 사회지향적 가치를 중요하게 생각하는 집단은 설문에 응답한 전체 128명 중 상위 25%에 해당하는 학생들만을 대상으로 광고내용의 심리적 거리감에 따르는 메시지와 어떠한 상호관련성을 가지고 친환경 행동의도를 가지는가를 분석하였다. 128명을 대상으로 한 개인지향적 가치집단의 전체평균(표준편차)은 3.37(.58)이었고 사회지향적 가치집단의 전체평균(표준편차)은 4.06(.47)이었다. 그리고 상위 25%를 대상으로 한 개인지향적 가치집단의 평균(표준편차)은 4.06(.29)이었고 사회지향적 가치집단의 평균(표준편차)은 4.62(.15)로 나타났다.

연구문제 2의 분석을 위한 연구대상자의 분포와 친환경 행동의도의 기술적 통계량은 표 2에서 정리하여 제시하고 있다.

가치지향성의 구분과 친환경 공익광고에서 제시하는 메시지의 심리적 거리감에 따라서 친환경 행동의도가 달라지는가를 알아보기 위해서 이원변량분석을 실시하였다. 분석한 결과 가치지향성과 심리적 거리감에 따른 주효과는 나타나지 않았지만 상호작용효과가 있음을 확인하였다(표 3 참조). 즉, 친환경에 대한 개인적 가치와 사회적 가치가 높은 사람들에게서 친환경 행동의도에 차이가 없는 것으로 나타났고 친환경 공익광고 역시 상위수준과 하위수준의 메시지 전달내용에서 친환경 행동의도에 차이가 없었다.

그러나 두 요인간의 상호작용 효과를 확인할 수 있었는데($F(1,65)=14.677, p<.001$), 이 결과를 표 2에서 제시하는 평균에 기초하여 해석하면 환경에 대한 개인적 가치가 높은 집단에서는 하위수준의 메시지 전달방식이 친환경 행동의도에 영향력이 크고 반면에 환경에 대한 사회적 가치를 중요하게 생각하는 집단에서는 상위수준의 메시지 전달방식이 친환경 행동의도가 높게 나타남을 알 수 있다($M=3.87$). 역으로 개인적 가치가 높은 집단이 상위수준의 광고메시지를 경험하거나, 사회적 가치가 높은 집단이 하위수준의 친환경 광고 메시지를 경험하는 경우에는 상대적으로 낮은 친환경 행동의도를 나타냈다($M=3.42$). 상호작

표 2. 가치지향과 광고메시지의 심리적 거리감에 따르는 친환경 행동의도의 기술적 통계량

집단구분		광고메시지의 심리적 거리감					
		상위수준		하위수준		합계	
		M(SD)	N	M(SD)	N	M(SD)	N
가치 지향	개인적 가치	3.36(.56)	16	3.85(.37)	16	3.61(.53)	32
	사회적 가치	3.89(.44)	17	3.47(.53)	17	3.68(.53)	34
	합계	3.66(.49)	33	3.63(.56)	33	3.65(.53)	66

표 3. 가치지향성과 심리적 거리감에 따른 친환경 행동의도의 변량분석

변량원	자승합	평균자승	자유도	F	유의도
가치지향성(A)	.096	.096	1	.412	.523
심리적 거리감(B)	.023	.023	1	.097	.757
A * B	3.416	3.416	1	14.677	.000
오차	14.430	.233	62		

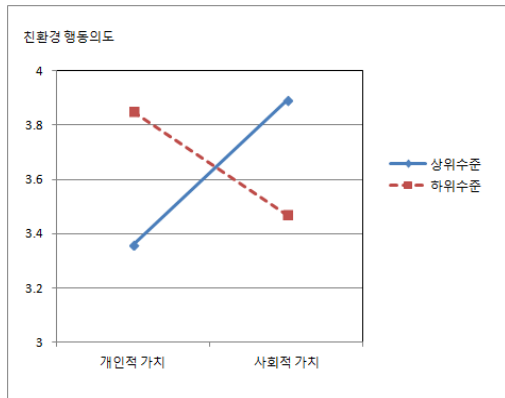


그림 1. 가치지향성과 심리적 거리감에 따른 친환경 행동의도의 상호작용

용의 효과를 그림 1에서 시각적으로 제시하였다.

환경오염의 심각성 인식과 광고메시지의 심리적 거리감에 따른 친환경 행동의도

환경오염의 심각성 인식과 광고메시지의 심리적 거리감이 친환경 행동의도에 미치는 연구문제 3을 확인하기 위해서 환경오염의 심각성 인식이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 광고메시지의 심리적 거리감 조작은 연구문제 2와 동일한 자극물을 활용하였다. 환경오염의 심각성에 응답한 대상은 모두 128명이었고 이 중 상위 25%는 환경오염의 심각성

을 높게 인식하는 집단으로 하위 25%는 심각성을 낮게 인식하는 집단으로 구분하였다. 전체 응답자의 환경오염의 심각성 인식에 대한 전체 평균(표준편차)은 3.59(.62)이었고 심각성 인식이 낮은 집단의 평균(표준편차)은 2.80(.31), 심각성 인식이 높은 집단의 평균(표준편차)은 4.26(.39) 이었다. 이 두 집단의 평균차이는 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다 ($t=17.07, p<.001$).

연구문제 3의 분석을 위한 연구대상자의 분포와 친환경 행동의도의 기술적 통계량을 표 4에서 정리하여 제시하였다.

환경오염의 심각성 인식의 차이와 친환경 공익광고가 제시하는 메시지의 심리적 거리감에 따라서 친환경 행동의도가 달라지는가를 알아보기 위해서 이원변량분석을 실시하였다. 분석한 결과 환경오염의 심각성 인식요인에서 주효과가 나타났고 광고메시지의 심리적 거리감 요인에서는 주효과가 나타나지 않았으며 두 요인간 상호작용 효과는 있는 것으로 나타났다(표 5 참조).

연구문제 3의 핵심은 두 요인간 상호작용이 있는가를 알아보는 것이었고 이것을 좀 더 구체적으로 살펴보면 환경오염의 심각성 인식수준이 높은 집단은 공익광고 메시지가 상위수준보다는 하위수준으로 제시될 때 친환경 행동의도가 높고 환경오염의 심각성 인식수준이

표 4. 환경문제의 심각성 인식과 광고메시지의 심리적 거리감에 따른 친환경 행동의도의 기술적 통계량

집단구분		광고메시지의 심리적 거리감					
		상위수준		하위수준		합계	
		M(SD)	N	M(SD)	N	M(SD)	N
환경문제의 심각성	인식 낮음	2.98(.25)	17	2.50(.39)	13	2.77(.39)	30
	인식 높음	3.73(.27)	19	4.07(.28)	16	3.89(.32)	35
합계		3.38(.46)	36	3.37(.86)	29	3.37(.66)	65

표 5. 환경문제의 심각성 인식과 심리적 거리감에 따른 친환경 행동의도의 변량분석

변량원	자승합	평균자승	자유도	F	유의도
환경문제의 심각성 인식(A)	21.625	21.625	1	248.161	.000
심리적 거리감(B)	.083	.083	1	.955	.332
A * B	2.624	2.624	1	30.116	.000
오차	5.316	.087	61		

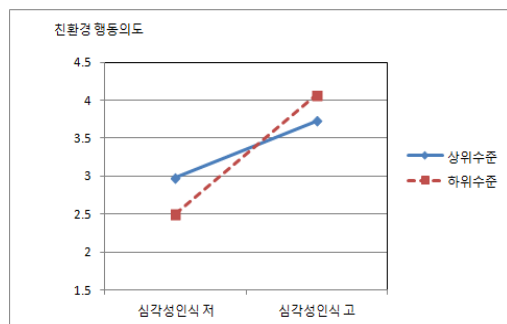


그림 2. 환경오염의 심각성 인식과 심리적 거리감에 따른 친환경 행동의도의 상호작용

낮은 집단은 하위수준보다는 상위수준으로 메시지가 전달될 때 친환경 행동의도가 높은 결과를 나타냈다(그림 2 참조). 또한 표 4에서 제시하는 평균과 단순 주효과에 근거하여 살펴보면, 환경오염에 대한 심각성 인식수준이 높고 하위수준의 공익광고 메시지에 노출된 집단이 환경오염에 대한 심각성 인식수준이

낮고 상위수준의 공익광고 메시지에 노출된 집단보다 친환경 행동의도가 높음을 알 수 있다($t=8.71, p<.001$). 두 요인간 상호작용효과의 의미도 중요하지만 친환경 행동의도에 영향을 미치는 주요 요인이 환경오염에 대한 심각성 인식임을 알 수 있다. 그림 2에서 연구주제 3에 해당하는 요인간 상호작용 효과를 시각적으로 제시하였다.

논 의

요즈음 친환경에 대한 관심이 급격히 증가하고 있다. 환경보호 캠페인과 에너지 절약을 강조하는 공익광고를 쉽게 볼 수 있지만 아쉽게도 친환경 행동의 실천은 만족할만한 수준에 이르지 못하고 있다. 에너지관리공단(www.kemce.or.kr)의 통계수치에 의하면 2010년

기준 1인당 국내 에너지 소비량(5.37toe/인)은 과거 20년 전에 비해서 2배 이상으로 증가하였다. 친환경에 대한 중요성 인식이 확산되고는 있지만 실천은 그것에 미치지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 친환경 행동에 영향을 줄 수 있는 요인으로 3가지를 언급하였는데 환경오염의 심각성 인식, 개인지향적 가치, 그리고 사회지향적 가치로 구분하여 살펴보았다. 이 세 가지 요인 모두가 친환경 행동의도를 설명하는 예측변인임을 확인하였다. 이 결과는 기존의 선행연구에서 밝혀진 결과와 다르지 않음을 확인할 수 있었다(Chan & Lau, 2000; Darley & Lim, 1991; McCarty & Shrum, 2001). 그러나 본 연구에서는 이러한 결과에서 좀 더 나아가 환경의 문제는 해석수준이론에 근거하여 어떠한 시점을 강조하는가에 따라서 즉, 수용자의 공익광고 메시지 해석의 심리적 거리감에 따라서 친환경 행동의도가 달라질 수 있음을 가정하였다. 연구문제 2에서 제시한 가치지향성과 광고메시지의 심리적 거리감은 상호작용하여 친환경 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인적 가치지향성이 높은 경우에는 심리적으로 가깝게 느껴지는 광고메시지에 더 영향을 받아서 친환경 행동의도가 높게 나타났고 사회적 가치지향성이 높은 경우에는 심리적으로는 멀게 느껴지지만 본질적이고 목표지향적인 메시지에 더 영향을 받아서 친환경 행동의도가 높게 나타났다. 친환경 행동에 대한 개인적 가치를 중요하게 생각하는 사람들에게는 현실적이고 구체적인 메시지 전달이 친환경 행동실천에 더 설득적임을 시사한다. 개인적 가치지향성은 미래의 큰 목표보다는 현재의 작은 목표달성과 더 밀접한 관련성을 갖는다는 것을 알 수 있고 반면에 사회적 가치지향성은 목표지향적인 면에

초점을 맞추어야 설득에 더 효과적임을 알 수 있다. 그러나 개인적 가치를 중요하게 생각하는 사람들이 반드시 근시안적인 안목에서 정보를 처리하는 것은 아니다. 장기적인 목표가 사실상 단기적인 이점보다 더 중요하게 여겨질 수 있지만 환경보호 관련된 공익적 측면에서는 개인 관련된 장기적 목표와 다르게 해석될 수 있다.

연구문제 3에서는 긍정적인 정서는 자극의 일반적이고 전체적인 측면에 주의를 가지고 해석하고 부정적인 정서는 자극의 부분적인 측면에 더 주의를 기울인다는 선행연구(Higgins, 1997; Gasper & Clore, 2002)를 기반으로 본 연구에서는 환경오염의 심각성인식이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하고 심각성 인식의 차이와 광고메시지의 심리적 거리감의 상호작용의 효과가 친환경 행동의도로 나타날 것으로 예상하였다. 분석결과 환경오염의 심각성 인식이 높은 집단은 하위수준의 메시지 전달에서 효과적이었고 심각성 인식이 낮은 집단에서는 상위수준의 메시지 전달이 친환경 행동의도에 더 영향력이 있었다. 기존의 연구에서는 정서가 긍정 또는 부정이나에 따라서 대상에 대한 주위가 일반적 또는 부분적인 측면에 집중됨을 강조하였다면 본 연구에서는 정서의 감정가 대신에 환경오염의 부정적 인식의 차이가 메시지의 상위수준 또는 하위수준의 정보처리에 영향을 주어서 이것이 결과적으로 행동의도로 나타나는가를 확인했다는 점에서 의의가 있다. 이것은 환경오염에 대한 태도와 메시지의 해석수준을 달리하면 서로 상이한 정보처리의 메카니즘을 갖는다는 것을 의미한다. 환경오염에 대한 심각성 인식은 친환경 행동의도의 중요한 예측변인임을 회귀분석의 결과에서 확인하였지만 더 나아가 환경

오염의 심각성 인식이 높은 사람들과 낮은 사람들을 대상으로 할 때, 어떠한 메시지 전달이 친환경 행동을 유발하는데 더 효과적인지에 대해서 시사하는 바가 크다. 문제의 사안이 심각하다고 인식하는 경우에는 구체적인 메시지에 주의를 기울여 정보처리를 하고 문제를 심각하게 인식하지 않는 경우에는 일반적으로 개괄적인 수준에서 정보처리를 하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 친환경 행동을 촉진하기 위한 방안으로 몇 가지 의미를 갖는다.

첫째, 환경오염에 대한 대중의 심각성 인식이 친환경 행동을 유발하는데 다른 무엇보다 중요하다. 당연한 얘기처럼 들릴 수 있지만 한 개인이 인식하는 지구환경의 문제는 너무나 포괄적이고 개인관련성도 낮고 눈으로 직접적으로 확인할 수 없으므로 환경오염의 심각성을 절실하게 느끼지 못한다. 이러한 문제를 극복하기 위해서 꾸준한 환경보호 캠페인이 이루어져야 한다. 오감을 통해 직접적으로 경험할 수 있는 환경오염의 실질적 폐해를 언급하고 미래에 잠재적으로 발생가능한 환경에 대한 문제를 구체적인 데이터를 중심으로 제시함으로써 개연성이 아닌 가시적인 결과를 제시하는 것이 중요하다.

둘째, 환경오염에 대한 심각성 인식이 중요함에도 불구하고 개인차가 존재할 수 있다. 심각성 인식이 높은 사람들에게는 시간적으로 현재와 멀지 않은 시점에 나타나는 긍정적 또는 부정적 결과를 강조하는 것이 실질적 행동으로 이어질 가능성이 높고 심각성 인식이 낮은 사람들에게는 오히려 환경오염이 갖는 본질적 의미, 친환경 행동의 당위성을 상위수준에서 설명하는 것이 효과적이다.

셋째, 가치지향성 측면에서 보면 개인적 가

치를 중요하게 생각하는 사람들에게는 에너지 절약의 실천방안과 같은 구체적이고 현실적인 측면을 강조하는 것이 설득에 효과적이라면 사회적 가치나 공익을 중시하는 사람들에게는 사회나 국가의 미래를 언급하는 포괄적이고 목표지향적인 메시지가 더 설득적일 것이다.

본 연구의 제한점과 향후연구에 고려해야 할 사항으로 3가지를 언급하면 다음과 같다.

첫째, 연구문제 2에서 개인지향적 가치와 사회지향적 가치가 높은 사람들을 대상으로만 광고메시지의 심리적 거리감의 차이와 관련하여 친환경 행동의도를 살펴보았다. 가치지향성이 낮은 사람들을 대상으로 분석했을 경우 메시지의 해석수준의 차이에 따라서 어떠한 결과가 나타나는지에 대한 고려가 이루어지지 않았다. 친환경 행동의 가능성이 낮을것으로 예상해 볼 수 있지만 가치지향성이 낮은 조건에서 역시 광고메시지의 제시방법을 달리하여 현실적으로 친환경 행동의도를 높일 수 있는 방안을 모색해 볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 해석수준이론에 근거하여 메시지의 해석을 상위수준과 하위수준으로 구분하여 조작하였다. 메시지의 해석을 추상적 또는 구체적인 수준에서 구분하였지만 메시지를 정보처리하는 개인의 조절초점 동기에 따라서 행동의 결과가 달라질 수 있다. 가까운 미래에서는 손실을 강조하는 부정적 메시지가 설득에 효과적이고 먼 미래시점에서는 이익을 강조하는 긍정적 메시지가 설득에 효과적임을 선행연구에서 보여주고 있다(김재휘, 김태훈, 박인희, 2010). 향후 연구에서는 광고메시지의 내용을 추상적 또는 구체적 수준에서 뿐만 아니라 긍정적 또는 부정적으로 제시하는 것의 효과를 동시에 고려하는 것이 의미가 있을 것이다.

마지막으로, 친환경 공익광고가 환경오염의 심각성을 알리고 친환경 행동의 개인적, 사회적 가치를 강조하는 것은 중요하다. 또한 친환경 공익광고는 현재 구체적 또는 추상적 수준에서 메시지가 전달되고 있다. 문제는 연구에서 변인을 조작적으로 구분하여 분석한 결과가 현실적으로 적용가능한가에 있다. 현실적으로 개인차를 고려하여 목표집단에 맞추어 광고를 집행하는 것이 어렵다. 이것에 대한 대안으로 현재 시민들이 가지는 환경오염에 대한 심각성 인식을 미리 파악하고 단계적으로 적용할 필요가 있다. 심각성 인식이 낮은 단계에서는 환경보호에 대한 인식을 확산시키는 측면에 초점을 맞추어 광고를 집행하고 환경보호나 환경오염에 대한 인식이 높아지는 단계에서는 구체적이고 현실적인 측면을 강조하는 메시지 전달이 친환경 행동을 장려하는데 효과적일 수 있음을 제안하는 바이다.

참고문헌

- 권중록 (2005). 공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유익성과의 관계: 인구통계학 변수 중심으로. *언론과학연구*, 5(1), 5-42.
- 김경옥 (2010). 특성불안과 시간거리 지각이 대안의 선호도에 미치는 영향: 해석수준 이론에 근거하여. *한국심리학회지: 일반*, 29, 659-678.
- 김재휘, 김태훈, 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 451-474.
- 김재휘, 박유진 (2002). 환경적 가치지향과 결과지각이 환경행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 16, 19-34.
- 김재휘, 신진석 (2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(2), 65-86.
- 민현선·이기춘 (1999). 환경친화적 소비태도와 소비행동간의 관계. *대한가정학회지*, 37, 29-44.
- 박유식, 경종수 (2002). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 13(5), 177-200.
- 이병관, 윤태웅 (2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 14(2), 33-60.
- Cameron, L. D., Brown, P. M., & Chapman, J. G. (1998). Social value orientation and decisions to take proenvironmental action. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 675-697.
- Chan, R. Y. K. & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 338-357.
- Clore, G. L., Gasper, K., & Garvin, E. (2001). *Affect-as-information. Handbook of Affect and Social Cognition*, In J. P. Forgas(Ed.), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Darley, W., & Lim, J. (1991). Personal relevance as moderator of the effect of public service Advertising on behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 303-309.
- Dawes, R. M. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 169-193.
- Derryberry, D., & Reed, M. A. (1998). Anxiety and attentional focusing: Trait, state and

- hemispheric influences. *Personality and Individual Differences*, 25, 745-761.
- Eyal, T., Sagristano, M. D., Trope, Y., Liberman, N., & Chaiken, S. (2009). When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 35-43.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Förster, J., & Higgins, E. T. (2005). How global versus local perception fits regulatory focus. *Psychological Science*, 16, 631-636.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 562-572.
- Gaspar, K., & Clore, G. L. (2002). Attending to the big picture: Mood and global versus local processing of visual information. *Psychological Science*, 13, 34-40.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Joireman, J. A., Lasane, T. P., Bennett, J. Richards, D., Solaimani, S. (2001). Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, 133-155.
- Kahneman, D., & Snell, J. (1992). Predicting a Changing Taste, *Journal of Behavioral Decision Making*, 5, 187-200.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on proenvironmental behavior, *Environment and Behavior*, 28, 111-133.
- Lieberman, 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.
- Loewenstein, G., & Prelec, D. (1992). Anomalies in Intertemporal Choice: Evidence and an Interpretation, *Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 573-597.
- McCarty, J. A., & Shrum, I. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control of environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- McClintock, C. G. (1978). Social values: Their definition, measurement and development. *Journal of Research and Development in Education*, 12, 121-137.
- McClintock, C. G., & Liebrand, W. B. G. (1988). Role of interdependence structure, individual value orientation and another's strategy in social decision making: A transformational analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 96-409.
- Messick, D. M., & McClelland, C. L. (1983). Social traps and temporal traps. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 105-110.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110, 403-421.

- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1638.
- Stratham, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., & Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 742-752.
- Van Lange, P. A. M., & Kuhlman, D. M. (1994). Social value orientations and impressions of partner's honesty and intelligence: A test of the might versus morality effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 126-141.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 01. 20.
수정원고접수일 : 2013. 02. 13.
게 재 결 정 일 : 2013. 02. 15.

The Effect of Perceived Risk, Environmental Value Orientation and Perceived Psychological Distance on Environmental Behavior

Jong Hum Kim

Department of Psychology, Korea University

The purpose of this study is to examine that perceived psychological distance of advertisement message has a moderating effect in exploring the influence of perceived risk, and environmental value orientation on environmental behavior. This study suppose that environmental value orientation is composed of personal interest and collective interest. The perceived psychological distance of advertisement message is divided by high level vs. low level related information based on construal level theory. The result shows that personal interest in environment increases the intention of pro-environmental behavior in case of low level related information and collective interest in environment increases the intention of pro-environmental behavior in case of high level related information on the other hand. In the relation between perceived risk for environment and intention of pro-environmental behavior, high level of perceived risk increases the intention of pro-environmental behavior in case of low level related information and low level of perceived risk increases the intention of pro-environmental behavior in case of high level related information. This study give an implication that the type of environmental value orientation and the level of perceived risk for environment could increase pro-environmental behavior depending on how advertisement message is interpreted by recipient.

Key words : *perceived risk for environment, environmental value orientation, perceived psychological distance, pro-environmental behavior*

〈부록 1〉 연구에 사용한 친환경 공익광고

하위수준해석의 광고	상위수준해석의 광고
 <p>뽑는데 1초, 자라는데 20년</p> <p>1톤의 종이컵을 만들려면 20년생 나무 20그루를 베어야 합니다.</p> <p>이렇게 지구에서는 1초마다 축구장 크기 면적의 숲이 사라지고 있습니다.</p> <p>지나친 벌목은 홍수와 산사태의 위험이 있고 우리의 재산을 위협합니다.</p> <p>나의 현재 편리함을 위해 소중한 자연자원이 낭비될 수 있습니다.</p> <p>작은 실천으로 소중한 자연과 우리의 건강을 지킬 수 있습니다.</p> <p>일회용품 사용을 자제해 주세요.</p>	 <p>당신이 도울 수 있습니다.</p> <p>지구의 이산화탄소 배출량은 기하급수적으로 늘어나고 있습니다. 개발을 목적으로 나무가 잘려지고 그곳에 살던 생물들의 종이 줄어들고 있습니다. 장기적으로 자연 생태계는 위협받고 지구온난화는 심각해질 것입니다. 미래의 문제를 지금 준비하지 않으면 너무 늦을 수 있고, 미래의 불행을 우리가 아닌 다음세대가 경험할 수도 있습니다. 건강한 지구를 보전하기 위해서 친환경 운동에 적극 참여해 주세요.</p>