

기후변화방지 캠페인을 위한 메시지 프레이밍의 전략적 사용: 이슈관여도의 조절적 역할을 중심으로*

이 기 영[†] 이 진 균 임 연 수[‡]

홍익대학교 광고홍보학부

본 연구는 위험성이 낮게 지각되어 상대적으로 안전한 행위라고 고려되는 예방행위(prevention behavior)의 경우, 손실 프레이밍에 비해 이익 프레이밍이 보다 효과적이라는 헬스커뮤니케이션 분야의 연구를 바탕으로 이와 유사한 프레이밍 효과가 기후변화방지 노력과 관련한 친환경 공공캠페인에 적용가능한지를 검증하였다. 더불어, 메시지 프레이밍 효과의 경계조건(boundary condition)을 탐색하기 위해 이슈관여도를 조절변인으로 제안하고 프레이밍과 이슈관여도의 상호작용 효과를 2(프레이밍: 이익 vs. 손실) X 2(이슈관여도: High vs. Low) 피험자간 요인 설계를 실시하여 분석하였다. 분석결과, 프레이밍의 주효과는 나타나지 않았으며, 프레이밍과 이슈관여도의 상호작용효과의 경우, 이슈 심각성 지각과 캠페인 태도 부분에서 관여도가 높은 실험 참가자들의 경우에만 이익 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다. 이는 기후변화방지 캠페인과 같은 친환경 캠페인의 경우에 프레이밍 효과가 제한적일 수 있음을 시사한다.

주제어 : 메시지 프레이밍, 이슈관여도, 기후변화방지 캠페인

* 이 논문은 2014학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

† 주저자 : 이기영, 홍익대학교 광고홍보학부 부교수, 광고학박사, spartan@hongik.ac.kr

‡ 교신저자 : 임연수, 홍익대학교 광고홍보학부 조교수, 커뮤니케이션학박사, yonsoolim@hongik.ac.kr

서론

기후변화방지 노력과 관련한 주된 논의는 온실가스배출을 줄이기 위한 기술적, 경제적 부분에서의 논의에 초점을 맞추어 왔으며, 일반국민들을 대상으로 기후변화 방지와 관련된 친환경행동(sustainable behavior)을 유도하려는 노력은 상대적으로 저조한 편이다. 하지만, 우리나라 온실가스 배출량의 40%가 가정, 상업, 수송 등의 비산업분야에서 배출되고 있으며, 비산업분야에서 온실가스배출 감소노력이 상대적으로 비용이 저렴하고 즉각적 감축효과가 높다는 사실을 고려할 때, 저탄소 친환경생활의 실천을 통한 국민 개개인들의 기후변화방지 노력이 매우 중요하다고 하겠다(기후환경네트워크, 2014). 이는 기후변화 관련 연구자, 시민사회단체, 정책입안자, 일반국민들을 포함하는 포괄적인 이해관계자 간에 기후변화의 위험성과 부작용에 대한 이해를 도모하는 지속적인 의견 교환과 공공 문제 해결을 위한 전략적인 커뮤니케이션 노력의 중요함을 시사하고 있다. 다시 말해, 설득메시지를 통해 다양한 공중과 커뮤니케이션함으로써 기후변화방지노력에 대한 긍정적인 인식 및 태도변용, 궁극적으로 참여를 촉발시키는 것을 목적으로 한 공익캠페인이 기후변화 방지 노력에 필수적이라 하겠다.

이러한 상황적 요인을 배경으로, 본 연구는 위험성이 낮게 지각되어 상대적으로 안전한 행위라고 고려되는 예방행위(prevention behavior)의 경우, 손실 프레임(loss framing)에 비해 이익 프레임(gain framing)이 보다 설득적이라는 헬스커뮤니케이션 분야의 연구(e.g., Rothman, Bartels, Wlaschin, & Salovey, 2006)에 주목하고, 이와 유사한 프레임 효과가 기후

변화방지 노력과 관련한 친환경 공공캠페인에 적용가능한지를 검증하고자한다. 더불어, 메시지 프레임 효과의 경계조건(boundary condition)을 탐색하기 위해 이슈 관여도를 조절변인으로 제안하고 메시지 프레임과 이슈 관여도의 상호작용 효과를 검증하고자 한다.

이론적 논의 및 가설

메시지 프레임: 이익 프레임 vs. 손실 프레임

기후변화방지에 대한 논의는 기후변화방지 노력을 기울였을 때 예상되는 긍정적인 결과를 강조할 수도 있고(이익 프레임), 방지를 기울이지 않았을 때 발생하게 될 부정적인 결과에 초점을 맞출 수도 있다(손실 프레임). 현재까지의 기후변화관련 논의들을 살펴보면, 기후변화방지 노력을 기울이지 않았을 경우에 발생하게 될 위험성을 강조하는 손실 프레임에 중점을 두는 경향이 있으며(Hulme, 2008), 이는 인간이 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 민감하게 반응한다는 부정편향성(negativity bias)과 동등한 크기의 이익과 손실이 있을 때 손실의 가치를 더 크게 느낀다는 손실혐오(loss aversion) 성향에 그 이론적 근거를 두고 있다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Tversky & Kahneman 1981).

이에 반해, 메시지 프레임에 관한 경험적 연구들은 손실 프레임이 이익 프레임에 비해 보다 효과적이라는 일관된 결과를 도출하지 못하고 있다(Rothman et al, 2006). 따라서 선행연구들에서는 이러한 프레임의 상반된 연구결과를 설명하기 위해 수용자 관여도, 자

기개념, 성별, 교육수준 등의 다양한 수용자 특성과 목표 행위의 유형 등 프레이밍 효과를 좌우하는 다양한 조절변인에 관한 연구가 활발히 이루어져 왔다(김재휘, 김태훈, 박인희, 2010).

이러한 관점에서, 메시지 프레이밍과 위험 추구 성향을 연결시킨 예상이론(Prospect theory)은 시사적이다. 예상이론(Kahneman & Tversky, 1979)은 인간이 이익영역에서는 위험을 회피(risk aversive)하고 손실영역에서는 위험을 추구(risk seeking)하는 경향이 있음을 설명하는 모델로서, 위험성이 내포된 상황에서 대안을 선택할 때, 메시지 프레이밍 방식에 따라 특정 대안을 채택함으로써 얻게 되는 주관적 이익과 손실의 관점에서 메시지를 처리한다는 것을 강조하고 있다(김재휘, 김태훈, 박인희, 2010). 구체적으로, 대안을 채택할 경우 얻게 될 이익을 강조하는 메시지의 경우, 위험을 회피하는 방향으로 대안을 선택할 가능성이 커지며, 대안을 채택할 경우 잃게 될 손실을 강조하는 메시지의 경우, 위험을 추구하는 방향으로 대안을 선택할 가능성이 커진다는 것이다. 결론적으로, 예상이론은 행위자와 대안 행위와의 관계성, 구체적으로 특정 행위를 채택함에 따라 수반되는 위험성의 정도를 평가하는 개인의 인식이 메시지 프레이밍효과 논의에 주요 변수로 고려되어야 함을 시사한다.

이와 같은 논리에 근거하여 Rothman et al.(2006)은 건강 관련 분야에서 특정 건강 관련 행위를 채택함에 따른 위험성 지각차이에 따라 헬스커뮤니케이션 메시지의 프레이밍 효과가 달라질 수 있음을 주장하였다. 구체적으로, 지각되는 위험성의 정도가 상대적으로 낮은 질병의 예방 영역(e.g., 자외선 차단제사용,

콘돔사용)에서는 이익 프레이밍이, 지각되는 위험성이 상대적으로 높은 검진 영역(e.g., 대장내시경 검사, 유방조영술)에서는 손실 프레이밍이 효과적임을 주장하였다. 검진 영역의 행위들이 비록 장기적인 관점에서 이익이 되는 행위일지라도 관련 질병의 진단이 주요 목적이며, 따라서 행위자는 검진 결과가 나오기 전까지는 부정적인 결과가 나올지도 모른다는 두려움을 경험한다는 차원에서 지각된 위험성이 높다. 이와 달리 예방영역의 행위들은 발생 가능성이 있는 질병의 사전예방이나 현재의 건강 상태 유지 등이 주요 목적으로 권고 행위를 채택함에 따른 지각된 위험성이 낮은 상대적으로 안전한 행위라는 것이다(Rothman et al., 2006) 실제로, 헬스커뮤니케이션 분야의 많은 선행 연구들은 유방암 진단을 위한 유방조영술이나 유방자가진단(Banks et al., 1995; Meyerowitz & Chaiken, 1987), 대장암 진단을 위한 대장내시경검사(Edwards, Elywn, Covey, Matthews, & Pill, 2001)와 같은 진단행위를 권고하는 데는 손실 프레이밍이 보다 효과적이며, 피부암 예방을 위한 자외선 차단제 사용(Detweiler, Bedell, Salovey, Pronin, & Rothman, 1999; Rothman, Salovey, Antone, Keough, & Martin, 1993)과 같이 예방행위를 권고하는 데는 이익 프레이밍이 보다 효과적임을 보여주고 있다. 한편, Rothman et al.(2006)은 위험성을 행위자가 특정 행위를 채택함으로써 부정적인 결과가 발생할 것이라고 지각하는 정도로 개념화했는데, 이는 위험성을 특정 결과가 발생할 객관적인 확률로서 정의한 예상이론과는 차이를 보인다.

본 연구는 기후변화방지 노력과 관련된 제반 행위들이 기후변화에 따라 발생할 수 있는 부정적인 영향을 사전에 최소화함을 목적으로

한다는 점에서 건강 관련 분야의 예방영역에 해당하는 행위와 유사하다는 점에 주목한다. 이를 바탕으로 기후변화방지 캠페인의 경우, 기후변화방지 노력의 긍정적 결과와 혜택을 강조하는 이익 프레이밍이 기후변화방지 노력을 하지 않았을 때 발생하는 부정적 결과와 손실을 강조하는 손실 프레이밍에 비해 보다 효과적일 것이라는 가설을 제시한다.

가설 1: 메시지 프레이밍(이익-손실)에 따라 설득효과에 차이가 있을 것이다. 구체적으로, 이익 프레이밍이 손실 프레이밍에 비해 높은 기후변화 심각성 지각, 호의적인 캠페인 태도, 강한 캠페인 참여의도를 이끌 것이다.

메시지 프레이밍과 이슈 관여도

메시지 프레이밍 연구에서 이슈관여도는 프레이밍 유형에 따른 차별적 설득효과를 설명하는 주요 조절변수로 다루어져 왔으며, 이들 연구 상당수는 이슈에 대한 관여도가 높은 수용자에게는 손실 프레이밍이 더 효과적이며, 관여도가 낮은 수용자에게는 이익 프레이밍이 더 효과적이라고 보고하였다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). 일반적으로 이들 연구들은 정교화가 능성 모델(EML: Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)이나 휴리스틱-체계적 정보처리모델(HSM: Eagly & Chaiken, 1993)과 같은 이중정보처리 모델을 이론적 근거로 프레이밍 유형과 이슈관여도의 상호작용을 설명하고 있다. 구체적으로, 메시지의 체계적이며 정교화된 처리가 이루어지는 고관여 상황의 경우엔, 수용자는 긍정적인 정보에 비해 보다 진단적이고 정보적인 가치가 높다고 여겨지는 부정적인 정보

에 주목하게 되며, 이는 결과적으로 손실 프레이밍의 우월한 설득효과로 나타난다고 주장한다. 반면, 휴리스틱에 의한 메시지 처리가 이루어지는 저관여 상황의 경우엔, 정보의 긍정성과 부정성의 정도(valence)가 태도형성의 주변단서로 작용하게 됨에 따라 이익 프레이밍이 더 효과적이라고 주장하였다.

반면에, 고관여 상황에서 이익 프레이밍의 우월적 설득효과를 보고하는 연구도 상당수 존재한다. 예를 들어 Millar & Millar(2000)는 안전운전행위를 목표 행위로 하여 프레이밍 유형과 이슈관여도의 상호작용을 검증했는데 관여도가 높은 실험참가자들의 경우에 이익 프레이밍이 손실 프레이밍에 비해 보다 강한 안전운전행위 의도를 이끈 것으로 보고했다. Detweiler et al.(1999)의 연구도 피부암 예방을 위한 자외선 차단제 사용에 이익 프레이밍이 더 효과적임을 보고했는데, 비록 이 연구에서 관여도가 직접적으로 측정되지는 않았지만 실험 참가자들이 해변에 있는 사람들이었으며 메시지 내용이 이들 참가자들과 관련성이 높은 이슈였다는 점을 고려해볼 때, 이들 연구도 고관여 상황에서 이익 프레이밍의 우월한 효과를 보고하고 있다고 추론할 수 있다.

한편, 고관여 상황에서 손실 프레이밍의 우월적인 설득 효과를 보고하는 기존 연구들이 심장질환과 관련된 콜레스테롤 수치점검을 위한 혈액검사(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990)나 유방암 진단을 위한 유방조영술(Banks et al, 1995)과 같이 상대적으로 위험성이 내포된 검진행위를 목표행위로 하고 있으며, 반면에 고관여 상황에서 이익 프레이밍의 우월적 설득 효과를 보고하는 연구들은 안전운전행위나 피부암 예방을 위한 자외선 차단제 사용과 같은 예방행위를 목표행위로 하고 있다는 점은 흥

미롭다. 이 같은 사실은 이슈관여도가 예방행위와 진단행위 양자 모두에 있어서 이익 프레임 또는 손실 프레임의 차별적 설득효과를 확장시키는 조절변인으로 작용하고 있음을 시사하고 있다(Rothman et al., 2006). 한편, 본 연구의 주제인 기후변화방지 캠페인이 기후변화에 따른 미래의 손실을 최소화하는 것을 주요 목적으로 한다는 점에서 건강 관련 분야의 예방행위와 유사하다는 점은 이미 전술한바와 같다. 본 연구에서는 이처럼 기후변화방지노력과 건강 관련 분야의 예방행위와의 유사성, 그리고 예방행위의 경우 고관여 상황에서 이익 프레임의 우월적 효과를 보고한 헬스커뮤니케이션 분야의 연구들을 근거로 하여 프레임과 이슈관여도의 상호작용에 대한 가설을 다음과 같이 제시한다.

가설 2: 메시지 프레임(이익-손실) 효과는 이슈 관여도에 의해 조절될 것이다 구체적으로, 기후변화 심각성 지각, 캠페인 태도, 캠페인 행동의도에 대한 이익 프레임의 우월적 효과는 이슈관여도가 낮은 실험참가자들보다 높은 실험참가자들에게서 더 두드러지게 나타날 것이다.

연구방법

연구설계 및 참가자

가설검증을 연구방법으로 2(메시지 프레임: 이익 vs. 손실) X 2(이슈 관여도: High vs. Low) 피험자간 요인 설계(between-subject factorial design)를 채택하였다. 실험참가자들은 H대학에 재학 중인 118명으로 구성되었으며

특별학점을 받고 실험에 참가하였다. 참가자들의 성별은 남학생이 55명(46.6%), 여학생이 63명(53.4%)이었으며 평균연령은 21.2세였다.

연구절차

실험참가자들은 본 실험 전 기후변화에 관한 이슈관여도를 측정하는 2개의 문항(41 독립변수 참조)이 포함된 온라인 사전조사에 답하였으며, 이들 2개 문항에 대한 참가자별 평균값의 중위수(Median=4.5)를 기준으로 고관여(N=58)와 저관여(N=60)그룹으로 양분하였다. 고관여 그룹과 저관여 그룹 실험참가자들의 이슈 관여도에는 유의미한 차이가 있었다($t=14.84, p<.001; M_s=5.72$ vs. 3.58). 본 실험에서 두 관여도 그룹의 참가자들은 이익프레임 조건 또는 손실프레임 조건에 무작위로 할당되었다. 구체적으로, 사전조사 참가자들은 약 2주후 관여도 그룹별로 동수로 무작위로 선정하여 발송한 이메일을 받았으며 이메일에 포함된 링크를 통하여 이익프레임 메시지 또는 손실프레임 메시지에 노출되었다. 참가자들이 먼저 충분히 실험자극물을 숙지하도록 한 후 본 연구의 종속변인, 통제변인 측정을 위한 문항을 포함하는 온라인 서베이에 응답하도록 하였다.

실험자극물

실험자극물은 환경부에서 발행한 기후변화 관련 보고서를 활용하여 개발하였다(환경부, 2010; 부록 실험자극물 참조) 실험자극물은 기후변화 현황에 대한 간략한 설명을 포함한 상단, 이익프레임 또는 손실프레임 메시지를 포함한 중단, 환경부보고와 기후변화방지

노력에 동참을 호소하는 하단의 총 3부분으로 구성되었다. 프레이밍 메시지를 포함한 중단 부분은 기후변화의 영향을 물 자원, 전염병, 호흡기질환 및 알레르기질환, 그리고 생물다양성 세 차원으로 나누어 간략히 기술하였는데, 프레이밍 조건별로 기후변화방지 노력을 기울였을 때 이들 세 분야에서 기대되는 긍정적인 결과를 강조하거나(이익 프레이밍), 기후변화방지 노력을 하지 않았을 때 발생하게 될 부정적인 결과를 강조하였다(손실 프레이밍). 이익·손실 프레이밍 메시지 모두 동일한 레이아웃과 비슷한 정도의 카피의 양(이익프레이밍 123자, 손실프레이밍 122자)을 포함하도록 하여 레이아웃과 정보량 차이에서 나타날 수 있는 가외변인을 최대한 통제하였다.

변수의 측정

독립변수

실험참가자들의 기후변화캠페인에 대한 이주관여도는 ‘기후변화방지 캠페인의 일환으로 대기중의 이산화탄소 농도를 줄이기 위한 노력이 전개 되고 있습니다’라는 기후변화방지 캠페인에 관한 간략한 기술에 이어 ‘기후변화방지 캠페인은 나에게 중요하게 느껴진다’, ‘기후변화방지 캠페인은 나와 관련성이 있다고 느껴진다’라는 두 문항으로 구성된 7점 Likert 척도로 측정하였다. 두 문항의 Cronbach α 계수는 .92였다.

종속변수

본 연구의 종속변수는 기후변화 심각성 지각, 기후변화방지 캠페인 태도, 기후변화방지 캠페인 참여의도로 구성되었다. 기후변화 심각성 지각은 김재희 와 김태훈(2002)의 연구를

바탕으로, ‘기후변화로 인한 피해가 심각한 것 같다’, ‘기후변화의 영향은 극심한 것 같다’, ‘기후변화의 결과는 아주 심각하지는 않은 것 같다’라는 세 문항으로 구성된 7점 Likert 척도로 측정하였다. 세 문항의 Cronbach α 계수는 .85로 나타나 척도의 내적 일관성이 확인되었으므로 세 문항에 대한 측정치 평균값을 가설 분석에 사용하였다. 기후변화방지 캠페인 태도는 남인용(2001)의 연구를 바탕으로, ‘나쁘다/좋다’, ‘호감이 안 간다/호감이 간다’, ‘유익하지 않다/유익하다’, ‘가치 없다/가치 있다’의 네 문항으로 구성된 7점 의미분별척도로 측정하였다. 네 문항의 Cronbach α 계수는 .94로 나타나 네 문항에 대한 측정치 평균값을 가설 분석에 사용하였다. 기후변화방지 캠페인 참여 의도는 White, MacDonnell, & Dahl(2011)의 연구에서 쓰레기 분리수거 캠페인 참여의도를 측정하기 위해 사용한 문항을 본 연구의 캠페인 주제에 맞게 변용하여 사용하였다. 구체적으로, ‘어느 정도로 기후변화방지 노력에 참여할 것 같습니까’, ‘얼마나 기후변화방지 노력에 참여하고 싶으십니까’, ‘얼마나 기꺼이 기후변화방지 노력에 참여하고자 합니까’의 세 문항에 대해, 각각 ‘참여하지 않을 것 같다/참여할 것 같다’, ‘전혀 참여하고 싶지 않다/매우 참여하고 싶다’, ‘마지못해 참여하고자 한다/기꺼이 참여하고자 한다’의 7점 의미분별척도로 측정하였다. 세 문항의 Cronbach α 계수는 .88로 나타나 세 문항에 대한 측정치 평균값을 가설 분석에 사용하였다.

통제변수

기후변화방지 캠페인은 사회구성원 모두의 관심과 참여를 필요로 하는 이슈를 다루고 있으며, 목표행동을 실천하기 위해서는 때때로

개인적 비용이나 노력을 감수(e.g., 쓰레기 분리배출, 자동차 홀짝제 참여)해야 하는 친사회적 행위를 목표행위로 한다는 점에서 공익캠페인의 성격을 띤다. 따라서 캠페인 수용자들이 타인 또는 집단에 대한 가치를 얼마나 두고 있는지의 정도가 기후변화 방지캠페인의 설득효과에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다(조용석, 황장선, 2007). 이에 집단주의 성향을 본 연구의 가외변수로 설정하여 가설분석에 사용하였다. 구체적으로, 집단주의 성향은 조용석 과 황장선(2007)의 연구에서 사용된, ‘나의 행복은 내 주변인들의 행복에 좌우된다’, ‘나는 대개 내가 속한 집단을 위해 내 개인적 이익을 포기하는 편이다’, ‘나는 내가 속한 집단 내에서의 화합을 무엇보다도 중시하는 편이다’의 세 문항으로 구성된 7점 Likert 척도로 측정하였다. 세 문항의 Cronbach α 계수는 .64로 다소 낮게 나타났으나 집단주의 성향이 본 연구에서 통제변인으로만 사용된 점에 비추어 세 문항에 대한 측정치 평균값을 가설 분석에 사용하였다.

결 과

본 연구는 각 집단별 메시지 프레이밍 효과에 대한 사전 분석 단계로 갈릴레오 모델을 통한 인지구조 분석을 시도하였으며, 가설 검증은 메시지 프레이밍과 이슈관여도를 독립변수로, 집단주의 성향을 공변수(covariate)으로 하는 two-way ANCOVA 분석을 통하여 이루어졌다.

프레이밍 효과에 대한 사전 분석: 갈릴레오 모델(Galileo model)을 활용한 인지구조 파악

갈릴레오 모델은 다차원적인 공간(multi-dimensional space)상에서 인간의 인지 및 태도를 살피는 이론적 모델이자 방법론 중 하나이며, 특히 커뮤니케이션학 분야 및 인지과학 분야에서 활용되고 있는 대표적인 인공신경망 분석(artificial neural network analysis)기법이다(Bessarabova, Fink, & Turner, 2013; Lim, 2014; Woelfel & Fink, 1980). 본 연구에서는 실험자극물에 공통적으로 사용된 주요 단어 8개(기후변화, 물, 건강, 생태계, 온실가스, 정부, 기업, 국민)와 ‘나 자신(Self)’ 간의 개념적이고 인지적인 거리감을 측정하였다. ‘나 자신’은 실험 참가자들의 집단 자아(collective self)를 투사한 개념으로 다른 단어들에 대한 인식 정도를 상대적으로 살필 수 있는 기준이 된다. 측정 방법은 총 9개의 단어들을 각각 두 개씩 짝지어 다음과 같은 형태로 질문하였다: ‘단어A’와 ‘단어B’는 ___ 만큼 떨어져 있다. 하나의 단어는 나머지 모든 단어들과 한 번씩의 짝을 이루게 하는 방식으로 총 36개의 질문이 만들어졌다. 만일, ‘나 자신’과 ‘기후변화’가 매우 밀접한 연관이 있다고 생각하면 두 단어 간의 거리에 대한 물음에 0에 가까운 수를 기입하고, 그 반대의 경우에는 최대치의 한계 없이 본인이 생각하는 만큼의 큰 수를 기입하도록 안내하였다. 즉, 두 단어 간의 거리가 멀수록 연관성이 낮고, 가까울수록 유사한 의미이거나 관련 정도가 높다고 볼 수 있다.

실험자극물에 따라 이익 프레이밍 집단과 손실 프레이밍 집단으로 구분하여, 각 집단별로 측정된 단어들 간 거리의 평균값을 기반으로 다차원척도 기법을 사용하여 두 집단의 메

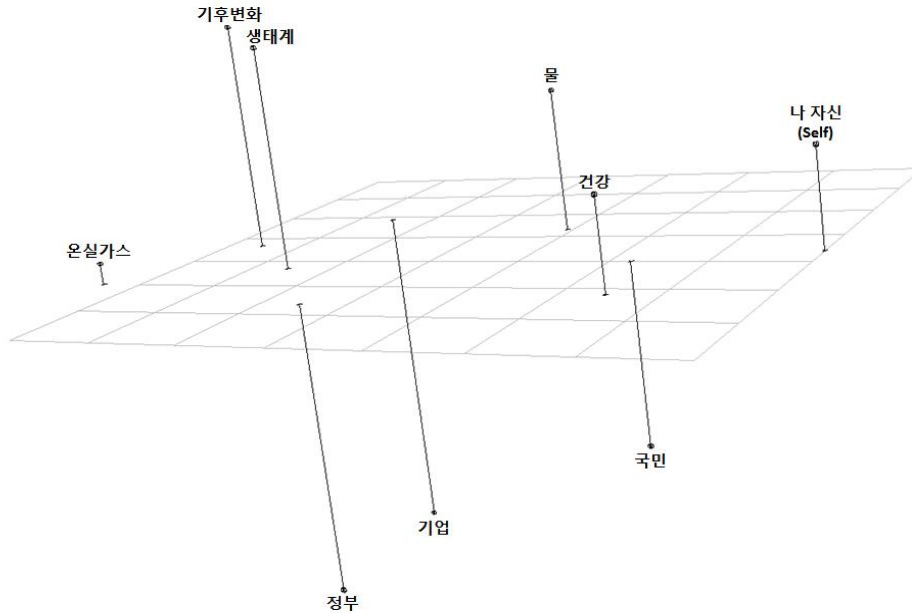


그림 1. 이익 프레임 집단 의 인지구조

시지 프레임에 따른 인지구조를 3차원 공간에 가시적으로 표현해 보았다. 그림 1은 이익 프레임 집단에 대한 인지구조 결과이다. 이익 프레임에 대한 실험참가자들의 인식적인 반응을 살펴보면, 집단 자아를 나타내는 ‘나 자신’과 상대적으로 가까운 단어들은 ‘국민’, ‘건강’, 그리고 ‘물’ 등으로 나타났다. 또한 상하 두 차원으로 나누어 살펴보면, ‘기후변화’와 연관된 주요 단어들인 ‘생태계’, ‘온실가스’, ‘물’, ‘건강’ 등이 같은 위 영역에 위치해 있으며, 캠페인의 주요 행위자들인 ‘국민’, ‘기업’, ‘정부’ 등은 아래 부분에 위치해 있는 것을 확인할 수 있다.

손실 프레임 집단의 인지구조를 나타낸 그림 2에서는 집단 자아와 상대적으로 가까운 거리에 있는 단어들은 이익 프레임 집단과 마찬가지로 ‘국민’, ‘건강’, 그리고 ‘물’ 등으로 나타났다. 그러나 그림 1과는 확연하게 다른

인지 구조 형태를 보인다. 이익 프레임 집단에서 주요 내용 주제어들과 행위자를 지칭하는 단어들이 구분된 모습을 보였지만, 손실 프레임 집단에서는 그러한 구분이 모호한 형태로 나타났다. 즉, 위 영역에는 ‘기후변화’, ‘온실가스’, ‘생태계’ 등의 메시지 내용적인 측면의 주제어들과 더불어 ‘정부’와 ‘기업’과 같은 행위자를 지칭하는 단어들이 함께 위치하고 있으며, 아래 영역에는 ‘건강’, ‘물’과 함께 ‘국민’이 위치하고 있는 것을 확인할 수 있다.

이러한 결과들을 토대로 본 연구에서는 이익 프레임과 손실 프레임에 따라 집단별 인지구조에 차이가 나타난다는 것을 확인할 수 있다. 조금 더 구체적으로 살펴보면, 이익 프레임에 노출된 집단은 캠페인 메시지가 지니는 주요 내용적인 측면과 캠페인 행위자들을 구분하여 체계적으로 인식하고 있는 반면에, 손실 프레임 집단은 메시지가 지니는

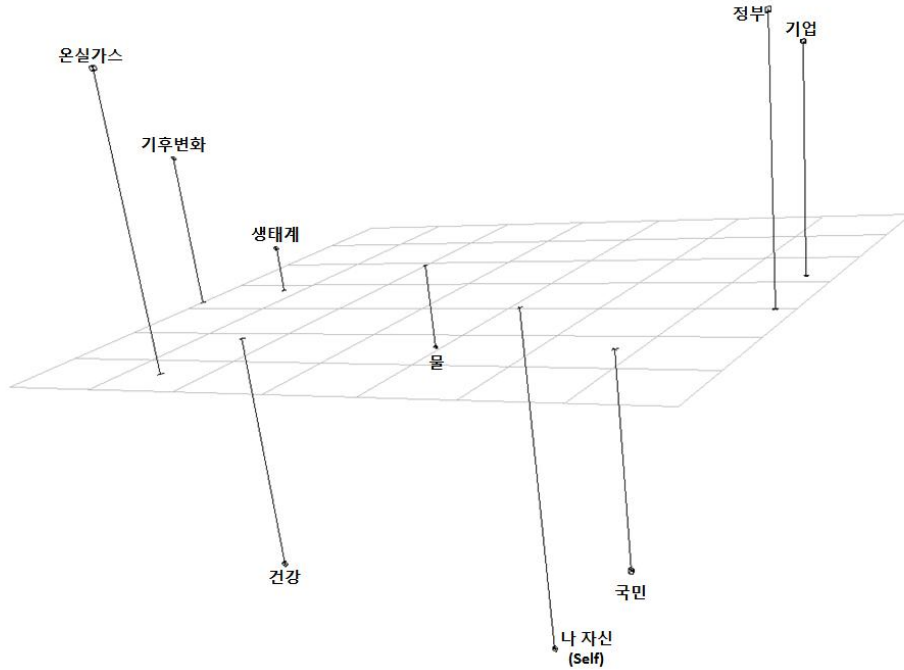


그림 2. 손실 프레이밍 집단의 인지구조

내용적인 측면보다는 나 자신에게 상대적으로 가까운 단어들에 관심을 기울이는 것으로 살필 수 있다. 이는 메시지에 대한 효과 측면에서 이익 프레이밍 집단이 손실 프레이밍 집단보다 메시지를 체계적으로 이해하는 측면에서는 상대적인 이점을 지닐 수 있다는 가능성을 나타낸다.

메시지 프레이밍 조작의 검증

메시지 프레이밍의 조작이 성공적으로 이루어졌는지를 확인하기 위해 메시지가 기후변화방지 노력의 긍정적 결과를 강조하는지와 기후변화방지 노력을 하지 않았을 때의 부정적 결과를 강조하는지를 평가하는 2개 문항에 대한 측정치를 종속변인으로 하여 two-way ANOVA를 실시하였다. 분석결과, 2개 문항 모

두에서 프레이밍의 주효과만 유의미하게 나타났다. 이익 프레이밍 메시지에 노출된 참가자들은 손실 프레이밍 메시지에 비해 노출된 참가자들에 비해 메시지가 기후변화방지 노력의 긍정적 결과에 더 초점을 맞추고 있으며 ($F(1,114)=89.71, p<.001; M_s=5.36$ vs. 3.20), 부정적 결과를 덜 강조하고 있다($F(1,114)=76.90, p<.001; M_s=3.32$ vs. 5.36)고 보고했다. 따라서 프레이밍의 조작은 성공적으로 이루어졌다.

가설 검증

본 연구의 가설검증을 위해 메시지 프레이밍(이익프레이밍 vs. 손실프레이밍)과 이슈관여도(고관여 vs. 저관여)를 독립변수로, 기후변화에 대한 이슈 심각성 지각, 캠페인 태도, 캠페인 참여의도를 종속변수로, 그리고 집단

주의 성향을 공변수(covariate)으로 하여 two-way ANCOVA 분석을 실시하였다. 본 연구의 종속 변인에 대한 분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 기후변화에 대한 이슈 심각성 지각의 경우, 프레이밍과 이슈관여도의 유의미한 상호작용이 관찰되었다($F(1,113)=4.38, p<.05, \eta^2=.04$). 분석결과는 표 1과 표 2에 제시하였다. 더불어 분석결과에 대한 이해를 높이기 위해 각 집단별 평균값을 그림 3-1에 제시하였다. 분석결과, 고관여 조건에서 이익 프레이밍 메시지에 노출된 참가자들이 손실 프레이밍 메시지에 노출된 참가자들보다 기후변화를 더 심각하게 지각했으며($F(1,113)=5.12, p<.05; M_t=5.67$ vs. 5.00), 저관여 조건에서는 프레이밍의 효과가 유의미하지 않았다($F(1,113)=.48,$

$p=.49; M_t=4.87$ vs. 5.07). 한편, 심각성 지각에 대한 프레이밍과 이슈관여도의 주효과는 유의미하지 않았다(프레이밍 주효과: $F(1,113)=1.29, p=.26$; 이슈관여도 주효과: $F(1,113)=3.11, p=.08$).

둘째, 기후변화방지 캠페인 태도의 경우, 기후변화 이슈 심각성 지각과 동일한 패턴이 관찰되었다. 프레이밍과 이슈관여도는 캠페인 태도에 유의미한 상호작용을 미치는 것으로 나타났다($F(1,113)=4.55, p<.05, \eta^2=.04$). 구체적으로, 고관여 조건에서 이익 프레이밍 메시지에 노출된 참가자들이 손실 프레이밍 메시지에 노출된 참가자들에 비해 더 호의적인 캠페인 태도를 보였으며($F(1,113)=5.44, p<.05; M_t=6.45$ vs. 5.82), 저관여 조건에서는 프레이

표 1. 실험집단별 이슈 심각성 지각 평균 및 표준편차

종속변수: 이슈 심각성 지각		이슈관여도					
		저관여			고관여		
		M(SD)	Adj. M	N	M(SD)	Adj. M	N
프레이밍	이익프레이밍	4.88(1.08)	4.87	30	5.65(.94)	5.67	29
	손실프레이밍	5.04(1.35)	5.07	30	5.03(1.12)	5.00	29

Note: N=118; Adj. M=집단주의를 공변량으로 하는 조정평균(Adjusted Mean)

표 2. 프레이밍과 이슈관여도의 이슈 심각성 지각에 대한 two-way ANCOVA 분석결과

종속변수	변량원	자승합	df	평균자승	F	η^2
이슈 심각성 지각	집단주의	3.754	1	3.754	2.963	.026
	프레이밍(A)	1.629	1	1.629	1.286	.011
	이슈관여도(B)	3.940	1	3.940	3.111	.027
	A x B	5.546	1	5.546	4.378*	.037
	오차	143.145	113	1.267		
	계	3286.556	118			

Note: * $p < .05$

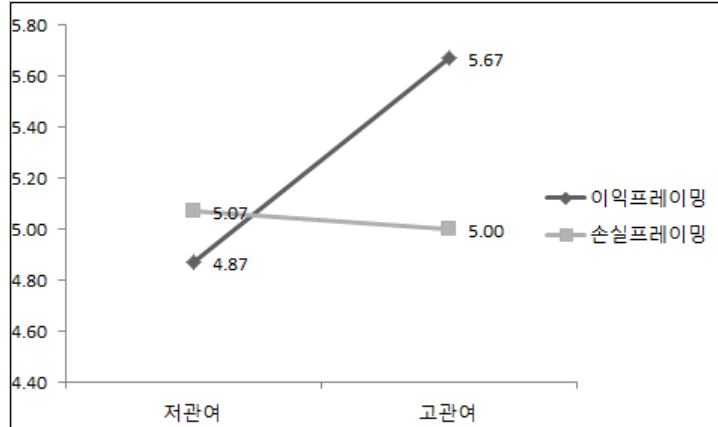


그림 3-1. 실험집단별 이슈 심각성 지각점수

밍의 효과가 유의미 하지 않았다($F(1,113)=.46, p=.50; M_s=5.83$ vs. 6.01). 캠페인 태도에 대한 프레이밍과 이슈관여도의 주효과는 유의미하 지 않았다(프레이밍 주효과: $F(1,113)=1.43, p=.23$; 이슈관여도 주효과: $F(1,113)=1.21, p=.27$). 캠페인 태도에 대한 분석결과는 표 3,

표 3. 실험집단별 캠페인 태도 평균 및 표준편차

종속변수: 캠페인 태도		이슈관여도					
		저관여			고관여		
		M(SD)	Adj. M	N	M(SD)	Adj. M	N
프레이밍	이익프레이밍	5.84(1.07)	5.83	30	6.43(.71)	6.45	29
	손실프레이밍	5.99(1.18)	6.01	30	5.84(1.07)	5.82	29

Note: N=118; Adj. M=집단주의를 공변량으로 하는 조정평균(Adjusted Mean)

표 4. 프레이밍과 이슈관여도의 캠페인 태도에 대한 two-way ANCOVA 분석결과

종속변수	변량원	자승합	자유도	평균자승	F	η^2
캠페인 태도	집단주의	2.593	1	2.593	2.406	.021
	프레이밍(A)	1.488	1	1.488	1.431	.013
	이슈관여도(B)	1.258	1	1.258	1.209	.011
	A x B	4.728	1	4.728	4.546*	.039
	오차	117.532	113	1.040		
계		4410.875	118			

Note: * $p < .05$

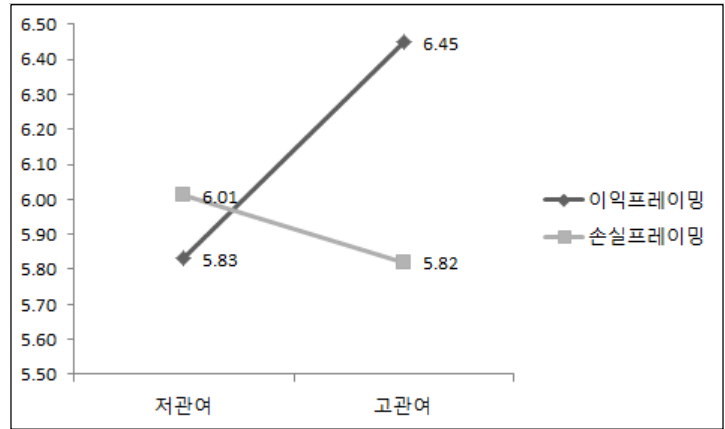


그림 3-2. 실험집단별 캠페인 태도점수

표 4, 그림 3-2에 제시하였다.

셋째, 캠페인 참여의도의 경우, 이슈관여도의 주효과만이 유의미하였는데 ($F(1,113)=$

17.06, $p < .001$), 고관여 조건의 참가자들이 저관여 조건 참가자들에 비해 높은 캠페인 참여의도를 보였다($M=5.00$ vs. 4.19). 캠페인 참여

표 5. 실험집단별 캠페인 참여의도 평균 및 표준편차

종속변수: 캠페인 참여의도		이슈관여도					
		저관여			고관여		
		M(SD)	Adj. M	N	M(SD)	Adj. M	N
프레이밍	이익프레이밍	4.14(1.36)	4.13	30	4.99(.79)	5.01	29
	손실프레이밍	4.22(1.01)	4.25	30	5.02(1.03)	4.98	29

Note: N=118; Adj. M=집단주의를 공변량으로 하는 조정평균(Adjusted Mean)

표 6. 프레이밍과 이슈관여도의 캠페인 참여의도에 대한 two-way ANCOVA 분석결과

종속변수	변량원	자승합	자유도	평균자승	F	η^2
캠페인 참여의도	집단주의	5.613	1	5.613	5.077*	.043
	프레이밍(A)	.063	1	.063	.057	.001
	이슈관여도(B)	18.862	1	18.862	17.062***	.131
	A x B	.161	1	.161	.145	.001
	오차	124.927	113	1.106		
계		2634.000	118			

Note: * $p < .05$, *** $p < .001$

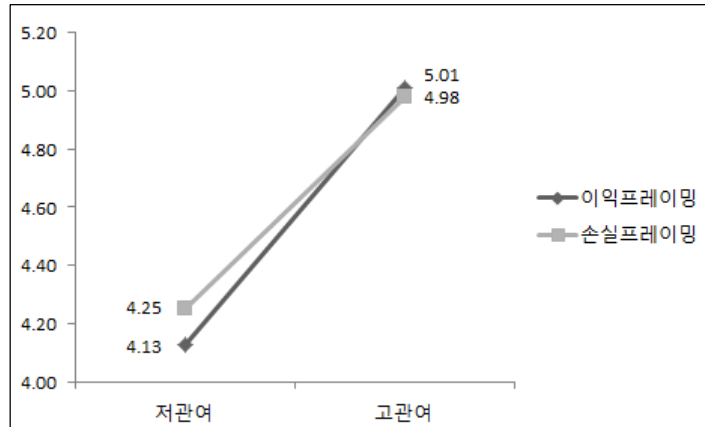


그림 3-3. 실험집단별 캠페인 의도점수

의도에 대한 프레이밍의 주효과($F(1,113)=.06$, $p=.81$)와 프레이밍과 이슈관여도의 상호작용 ($F(1,113)=.15$, $p=.70$) 효과는 유의미하지 않았다. 캠페인 참여의도에 대한 분석결과는 표 5, 표 6, 그림 3-3에 제시하였다.

종합하면, 손실 프레이밍에 비해 이익 프레이밍의 우월적 설득효과를 가정하는 <가설 1>은 기각되었다. 프레이밍효과에 있어서 관여도의 조절적 역할을 가정한 <가설 2>의 경우, 고관여 상황에서만 기후변화 심각성 지각과 캠페인 태도에 대해 이익 프레이밍이 효과적이었으며, 저관여 상황에선 프레이밍 효과가 나타나지 않았다. 캠페인 참여의도의 경우, 조절변인으로서의 관여도의 역할이 관찰되지 않았다. 따라서 <가설 2>는 제한적으로 지지되었다.

결론 및 논의

건강 관련 분야의 선행연구들은 특정 건강 관련 행위 채택에 따른 위험성 지각이 프레이

밍 효과의 주요 결정 요인이라는 일관된 연구 결과를 도출하고 있다. Rothman et al.(2006)과 같은 연구자들은 이에 대한 결정적인 증거가 확보되었다고 주장하면서 유사한 결과가 다른 영역의 행위에 적용가능하지를 검증할 필요성이 있음을 강조한 바 있다. 이러한 배경 하에 본 연구는 특히 지각된 위험성이 낮아 상대적으로 안전한 행위라고 고려되는 예방행위의 경우, 손실 프레이밍에 비해 이익 프레이밍이 보다 효과적이라는 헬스커뮤니케이션 분야의 연구에 주목하고 이와 유사한 프레이밍 효과가 기후변화방지 노력과 관련한 친환경 공공 캠페인에 적용가능함을 검증하였다. 더불어, 관여도를 조절변인으로 제시하고 이익 프레이밍의 우월적 설득 효과가 기후변화에 관여도가 상대적으로 높은 참가자에게서 더 두드러지게 나타날 것이라고 예측하였다. 분석결과, 프레이밍의 주효과는 나타나지 않았으며, 프레이밍과 이슈관여도의 상호작용효과의 경우, 이슈 심각성 지각과 캠페인 태도 부분에서 관여도가 높은 실험 참가자들의 경우에만 이익 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다. 관

여도가 낮은 참가자들에게서는 이들 종속변수에 대한 프레이밍 효과가 관찰되지 않았다.

전반적으로 본 연구결과는 기후변화방지 캠페인과 같은 친환경 캠페인의 경우에 프레이밍 효과가 제한적일 수 있음을 시사한다. 또한, 본 연구에서 프레이밍 효과가 고관여 상황에서만 나타났다는 사실은 이슈 관여도가 프레이밍 효과의 전제조건임을 주장한 일부 연구자들(e.g., Wegener, Petty, & Klein, 1994)의 견해와도 그 맥을 같이한다. 한편, 비록 고관여 상황에 한정되었지만 이익 프레이밍의 우월적 효과가 나타났다는 사실은 예방영역에서 이익 프레이밍이 더 효과적이라는 건강 관련 분야의 연구결과가 기후변화방지 노력과 관련된 친환경캠페인에 적용 가능함을 시사한다. 이는 예상이론에 바탕을 둔 시각에서 예방영역에 해당하는 메시지 프레이밍 전략이 기후변화방지 캠페인에 활용될 필요성이 있다는 실무적 함의를 제시하고 있다.

구체적으로, 본 연구결과는 인지도가 낮고 공감대가 형성되지 않은 환경이슈의 경우에 이익·손실 프레이밍 메시지 모두 동등하게 효과적인 반면(또는 동등하게 효과적이지 않은 반면), 인지도와 공감대가 어느 정도 확보된 환경이슈나 이미 전개된 캠페인의 후속캠페인의 경우에는 이익 프레이밍에 바탕을 둔 메시지 전략이 고려되어야 함을 시사한다. 이는 사전 분석으로 실행된 갈릴레오 모델을 통한 인지구조 파악에서도 확인된 결과이기도 하다. 즉, 이익 프레이밍에 노출된 집단이 상대적으로 메시지 내용에 대한 이해를 체계적으로 인식하고 있는 반면에, 손실 프레이밍 집단은 개인적인 사안에 대한 내용에만 초점을 두는 형태를 나타냈다. 비록 이익 및 손실 프레이밍 모두에서 기후변화에 대한 인식적인 거리

감은 공통적으로 멀게 나타난 것은 사실이나, 메시지 내용에 담겨진 주요 단어나 개념들을 기후변화와 연관되어 인지하고 있는 이익 프레이밍 집단이 손실 프레이밍에 노출된 집단보다 향후 기후변화에 대한 이해도와 관여도가 증진될 가능성이 높다는 점을 주지시킨다.

한편, 본 연구의 가설에는 포함되지 않았지만 이슈관여도가 기후변화방지 캠페인 참여도에 유의미한 영향을 미쳤다는 사실은 주목할 만하다. 구체적으로 기후변화에 대한 이슈관여도가 높은 실험참가자들이 이슈관여도가 낮은 참가자들에 비해 기후변화방지 캠페인에 보다 강한 참여의도를 보였다. 이슈 심각성 지각과 캠페인 태도의 경우, 비록 이슈관여도가 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였으나(이슈심각성 지각: $p = .08$; 캠페인 태도: $p = .27$), 캠페인 참여의도에서와 같은 유사한 패턴의 이슈관여도 효과가 관찰되었다.

기후변화방지 노력에 관여도가 높은 실험참가자는 평소에 기후변화에 관심이 많거나 이미 기후변화방지와 관련된 노력에 동참하는 경우도 있을 수 있으며, 따라서 이슈관여도의 효과는 쉽게 예측할 수 있다. 더불어 이 같은 결과는 실무적 차원에서 공중이 이슈에 대한 관심을 가짐으로써 캠페인 이슈에 대한 관여도를 제고할 수 있도록 하는 것이 기후변화방지 캠페인 메시지전략에 중요한 고려점이 되어야 함을 시사하고 있다. 이와 관련하여 기후변화방지 노력이 목표공중이 속한 지역사회에 주는 구체적인 경제적, 환경적 혜택을 강조함으로써 캠페인에 대한 관여도를 높이는 전략이 고려될 수 있을 것이다. 이러한 전략은 기후변화에 대한 심리적 거리감을 줄여 기후변화방지 캠페인에 대한 전반적인 관심을 증가시킬 것으로 기대된다(Kates & Wilbanks,

2003; Leiserowitz, 2005).

한편, 본 연구에서 관여도가 높은 실험참가자들이 이익 프레이밍에 노출되었을 때 기후변화를 더 심각하게 지각하고 기후변화방지 캠페인에 보다 호의적인 태도를 보였음에도 불구하고 이러한 프레이밍 효과가 캠페인 참여의도에서는 관찰되지 않았다. 이러한 결과는 기후변화나 그 결과가 지리적으로 근접한 지역이나 가까운 미래에 발생하기 보다는 먼 장래에 발생하는 전 세계적 현상으로 받아들이는 기후변화에 대한 일반적 인식(Leiserowitz, 2005)을 반영하고 있다고 추정해 볼 수 있다. 실험자극물로 사용된 메시지가 기후변화방지 노력을 전개할 때와 전개하지 않을 때 예상되는 긍정적 또는 부정적 결과를 물자원, 질병, 생물 다양성 차원에서 기술하고 있지만 이러한 결과의 예상 발생 시기나 발생 지역을 구체적으로 명기하지 않았으며, 따라서 고관여 조건에서도 캠페인 참여의도에 대한 프레이밍의 효과가 나타나지 않았을 가능성을 배제할 수 없다. 보다 확실적인 결론에 도달하기 위해서는 이 부분에 대한 추후 연구가 필요하다 하겠다.

한편, 본 연구는 학생 표본을 사용한 실험실 실험연구(lab experiment)라는 점에서 일반화의 근본적인 한계를 지닌다. 향후 다양한 세그먼트를 반영하는 일반인 표본을 대상으로 하는 현지 실험연구(field experiment)를 통해 외적타당도를 확보하는 작업이 이루어져야 하겠다. 또한, 건강 관련 분야 예방행위와 기후변화방지 노력이 추구하는 주요 목적과 권고 행위 채택에 따른 지각된 위험성 차원에서 유사하다는 점에 착안하여 본 연구의 가설이 설정되었으나 기후변화방지 노력 참여에 따른 지각된 위험성 측정을 포함하지 않음으로써 실

험참가자들이 실제로 예방영역에서와 유사한 인지적 지각이나 반응을 보였는지를 직접적으로 증명하지 못하고 있다. 덧붙여, 본 연구결과는 왜 고관여 상황에서 이익 프레이밍이 사실 프레이밍에 비해 더 효과적이었는지에 관한 설명을 제시하지 못하고 있다. 따라서, 어떠한 작용 기제를 통하여 고관여 상황에서 이익 프레이밍의 우월적 효과가 발현되는지에 관한 후속 연구가 필수적이라 하겠다.

본 연구의 제한점을 보완한 후속 연구들을 통하여 기후변화방지 캠페인을 비롯한 예방행위적 환경캠페인을 보다 효과적으로 전개해 나아갈 수 있는 이론적인 통찰력과 실무적인 지혜를 모색해 보고자 한다.

참고문헌

- 김재휘, 김태훈 (2002). 가치지향에 따른 환경 광고 메시지의 설득효과. *광고연구*, 56, 81-99.
- 김재휘, 김태훈, 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 451-474.
- 남인용 (2001). 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. *한국언론학보*, 46(1), 116-146.
- 조용석, 황장선 (2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과. *한국광고홍보학보*, 9(4), 71-104.
- 기후환경네트워크 (2014). 2014/8/01 검색, [http://www.kcen.kr/USR_main2013.jsp??=MAIN/index].

- 환경부 (2010). 기후변화, 이제는 적응입니다. 2014/9/01 검색, [http://me.go.kr/home/web/main.do].
- 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*(2), 178-184.
- Bessarabova, E., Fink, E. L., & Turner, M. (2013). Reactance, restoration, and cognitive structure: comparative statics. *Human Communication Research, 39*(3), 339-364.
- Bedtweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology, 18*(2), 189-196.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orland, FL: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Edwards, A., Elwyn, G., Covey, J., Matthews, E., & Pill, R. (2001). Presenting risk information: A review of the effects of framing and other manipulations on patient outcomes. *Journal of Health Communication, 6*(1), 61-82.
- Hulme, M. (2008). The conquering of climate: Discourses of fear and their dissolution. *The Geographical Journal, 174*(1), 5-16.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(March), 263-291.
- Kates, R. W., & Wilbanks, T. J. (2003). Making the global local responding to climate change concerns from the ground. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 45*(3), 12-23.
- Leiserowitz, A. A. (2005). American risk perceptions: Is climate change dangerous? *Risk Analysis, 25*(6), 1433-1442.
- Lim, Y. S. (2014). Exploring persuasive message strategy for international aid campaigns: Potential donors' inter-attitudinal structure using Galileo model. *Quality & Quantity, 1*-19.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research, 36*1-367.
- 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.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1), 159-167.
- Millar, M. G., & Millar, K. U. (2000). Promoting safe driving behaviors: The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Applied Social Psychology, 30*(4), 853-866.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(September), 135-145.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy

- behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, 56(s1), 202-220.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408-433.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 25-43.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.
- Woelfel, J., & Fink, E. L. (1980). *The Measurement of Communication Processes: Galileo Theory and Method*. Academic Press, New York.
- 원 고 접 수 일 : 2015. 04. 03.
수정원고접수일 : 2015. 05. 14.
게 재 결 정 일 : 2015. 05. 18.

The Strategic Use of Message Framing to Promote a Climate Change Mitigation Campaign: the Moderating Role of Issue Involvement*

Ki-Young Lee[†]

Jin Kyun Lee

Yon Soo Lim[‡]

School of Advertising & Public Relations, Hongik University, South Korea

Climate change mitigation actions are undertaken to minimize the potential negative consequences of future climate change. In this regard, climate change mitigation efforts can be compared to prevention behavior in health behavior research, which is taken to mainly prevent the onset of disease. Based on the similarity, this study seeks to examine how transferable extant research findings on message framing from health behavior research are to the climate change case. In addition, this study attempts to specify some boundary conditions for the influence of message framing in climate change mitigation-related campaigns, by proposing and testing issue involvement as a moderator. A 2(message framing: gain vs. loss) x 2(issue involvement: high vs. low) between-subject factorial design was conducted to test the hypotheses of this study. The results revealed that gain framing led to higher levels of perceived issue seriousness and more favorable attitudes toward climate change mitigation campaigns only for the participants in the high involvement condition. For the participants in the low involvement condition, no framing effect was observed.

Key words : Message Framing, Issue Involvement, Climate Change Mitigation Campaign

* Acknowledgement: This work was supported by 2014 Hongik University Research Fund.

[†] Lead author: spartan@hongik.ac.kr

[‡] Corresponding author: yonsoolim@hongik.ac.kr

<부록> 실험자극물

〈이익 프레임 메시지〉

기후변화 방지 캠페인에 동참하세요!

지구는 지난 100 년 동안 그 어느 때보다 빠른 속도로 더워지고 있습니다. 지속적으로 많은 양의 이산화 탄소, 메탄 가스 등의 온실가스가 발생하여 지구가 더워지고, 이로 인해 기후가 변화하고 있습니다. 이에 우리나라는 2020 년까지 BAU(배출전망치) 대비 30%의 온실가스를 줄이겠다는 목표를 설정하였습니다.

기후변화 방지 노력으로 무엇을 얻을 수 있을까요?

- 기후변화 방지 노력에 참여함으로써 홍수, 가뭄 등의 증가를 억제하여 **깨끗한 물을 안정적으로 확보할 수 있습니다.**
- 폭염, 대기오염을 줄여 **전염병, 천식 등 폐질환, 호흡기 질환, 알레르기 질환의 만연을 방지**할 수 있습니다.
- 기후변화로 인한 생태계 교란을 방지함으로써 **생물다양성을 확보**할 수 있습니다.

기후변화 방지 노력은 국민, 중앙정부, 지자체, 산업체 모든 사회 구성원이 참여해야 하는 사회 통합 캠페입니다. 인간의 활동으로 생긴 기후변화는 우리 모두의 생활 속 작은 실천으로 바꿀 수 있습니다. 기후 변화 방지 캠페인에 모두 참여합시다!



〈손실 프레이밍 메시지〉

기후변화 방지 캠페인에 동참하세요!

지구는 지난 100 년 동안 그 어느 때보다 빠른 속도로 더워지고 있습니다. 지속적으로 많은 양의 이산화 탄소, 메탄 가스 등의 온실가스가 발생하여 지구가 더워지고, 이로 인해 기후가 변화하고 있습니다. 이에 우리나라는 2020년까지 BAU(배출전망치) 대비 30%의 온실가스를 줄이겠다는 목표를 설정하였습니다.

기후변화 방지 노력을 하지 않으면 무엇을 잃게 될까요?

- 기후변화 방지 노력을 하지 않으면 **홍수, 가뭄** 등이 지속적으로 증가하여 **깨끗한 물을 안정적으로 확보할 수 없습니다.**
- 폭염, 대기오염이 증가하여 **전염병, 천식 등 폐질환, 호흡기 질환, 알레르기 질환이 창궐**합니다.
- 기후변화로 인한 생태계 교란이 지속되어 **생물다양성을 잃게** 됩니다.

기후변화 방지 노력은 국민, 중앙정부, 지자체, 산업체 모든 사회 구성원이 참여해야 하는 사회 통합 캠페입니다. 인간의 활동으로 생긴 기후변화는 우리 모두의 생활 속 작은 실천으로 바꿀수 있습니다. 기후 변화 방지 캠페인에 모두 참여합시다!

