

자살예방 공익광고에 대한 태도와 개인의 특성 간의 관계 연구*

유 현 재 · 서강대학교 신문방송학과 부교수, 매스컴학박사

조 은 선 · 서강대학교 신문방송학과 석사

자살은 현재 우리나라 10대와 20대의 사망 원인 중 1위를 차지할 만큼 심각한 사회문제가 되고 있다. 전체적 사회 분위기의 혼란, 생명 존중에 대한 왜곡적 인식 팽배, 자살을 막고 예방하는 시스템적 결여 등으로 인해 우리나라는 많은 나라들 중 젊은 층의 자살이 가장 흔한 대표적 국가로 전락한 상태이다. 사회의 각 영역에서는 이와 같은 상황을 개선하기 위해 다양한 방법을 시도하고 있으며, 그 가운데 공익광고는 주요한 수단 중 하나라고 할 수 있다. 하지만 현재 집행되고 있는 자살예방 공익광고들이 실제로 노출되는 계층에게 얼마나 효과를 거두고 있는지에 대해서는 더욱 활발한 논의가 필요한 시점이라고 생각된다. 본 연구는 소위 자살 취약계층으로 분류되는 10대-20대의 자살에 대한 태도, 개인적 특성, 그리고 그들에게 노출되는 자살예방 공익광고들에 어떻게 반응하는 지 등을 고찰하였다. 첫 번째, 설문조사를 통해 참여자들의 주요한 개인적 특성들을 조사하고 (자아 존중감 정도, 자살에 대한 일반적 시각, 최근 우울의 정도 등), 파악된 특성들과 자살예방 공익광고에 대한 인식 사이에 어떠한 상관관계가 있는지를 조사하였다. 두 번째, 실험에서는 공익 캠페인에서 자주 사용되는 감성/이성적 접근과 또래집단/의료전문가 모델의 활용에 근거하여 4종류의 상이한 자살예방 광고를 제작, 10대-20대들이 어떤 스타일의 광고에 더욱 호의적으로 반응하는지를 분석하였다. 연구결과, 개인의 자아존중감이 높은 참여자들일수록 자살예방 광고의 메시지에 대해 더욱 높은 신뢰도를 보였고, 메시지를 접한 다음 주변 사람들에게 전파하고자 하는 의도 또한 높은 것으로 밝혀졌다. 감성적 메시지보다는 이성적 메시지, 그리고 유명 의료 전문가가 이성적인 스타일로 자살예방 광고를 구성하는 것이 가장 효과적이라는 사실 또한 알 수 있었다.

1. 서론

2007년에서 2009년까지 우리나라 20대 인구 중 자살로 인한 사망자는 총 5,047명이었으며 (통계청, 2009), 이는 해당 연령대의 사망원인 가운데 교통사고와 함께 자살이 부동의 수위를 차지하고 있음을

밝혀주는 수치이다. 사실 최근 우리나라 자살자의 증가는 특정 연령대의 사람들에게만 국한된 문제는 아니며, 불행하게도 거의 모든 계층에서 자살자가 지속적으로 늘어나고 있는 추세를 보이고 있다. 1999년 대비 2009년의 자살율은 무려 107.5%나 증가하는 상황을 보이고 있으며 (통계청, 2009), 이 같은 심각

주제어 : 자살, 공익광고, 이성/감성적 소구, 광고효과, 개인의 심리적 특성

*본 연구는 2011학년도 서강대학교 교내 연구비 지원에 의해 수행되었습니다 (세부과제번호: 201110024.01). 감사드립니다.

성은 현재 전체 OECD 회원 국가들 가운데 우리나라가 수년째 평균 자살률 1위를 기록하고 있다는 사실로도 확인할 수 있다. OECD 국가 중 가장 자살률이 낮은 그리스도 인구 10만 명 당 2명이 1년 동안 자살을 선택한다는 현실과 비교해보면, 연간 10만 명 당 약 30명이라는 우리의 수치는 이제 우리 사회의 각 영역에서 대단히 특별한 조치를 취해야 함을 웅변하고 있다고 하겠다 (OECD 2010 통계연보).

자살의 유행은 한 사회가 얼마나 구조적으로 건강한가에 대한 여부를 보여주는 잣대라고 할 수 있으며 (김철영, 2009), 국민 개개인에 대한 배려와 복지가 얼마나 효과적으로 이루어지고 있는지 가늠할 수 있는 기준이라고 생각할 수 있다. 따라서 작금의 현실은 실로 심각한 수준임에 분명하며, 특히 국가의 미래상과 직접적 관련이 있는 10대-20대들의 자살률이 세계 최고라는 사실은 모든 국민과 국가가 적극적으로 현 상황을 타개하고자 노력해야 하는 명분이 되고 있다 (정상혁, 2005). 사회의 각 영역에서 자살의 예방과 관련된 노력들이 다양하게 이루어지고 있는 가운데, 공익광고는 대중을 상대로 하는 대표적 커뮤니케이션 수단으로서 자살예방을 홍보하고 있는 중요한 매개라고 할 수 있다 (손정남, 2007, 김효정, 정미애 2010; 김정숙, 한상필, 2009). 현재 다양한 미디어와 주체들에 의해 공익광고들이 제작, 집행되고 있는 중이지만 (전미소, 2009), 이 같은 대중적 활용에도 불구하고, 공익광고에 노출되는 개개인이 전달되는 메시지와 이미지를 어떻게 인식하는지에 대한 연구는 더욱 활발해질 필요가 있다 (김효정, 정미애 2010; 박유식, 경중수, 2002). 특히 개인들의 독특한 특성에 따라 광고에 대한 반응이 어떻게 달라지는 지에 대한 논의는 공익광고 상에서 더욱 정교화된 메시지와 이미지 등을 어떻게 효과적

으로 적용할 것인지에 대한 유용한 정보를 공급하고 있는 것이다 (김재휘, 신진석, 2004, 김정현, 2008). 구체적으로 자살과 관련된 공익광고를 다루지는 않았지만, 건강과 관련된 사안을 홍보하는 공익광고에 대한 태도와 개인들의 특성 간 관계를 탐구하는 사례는 있었으며, 향후 더욱 효과적인 공익광고를 제작하기 위한 중요 원리와 사례를 제공하는 역할을 한바 있다 (권중록 2009년; 황성현 2009).

본 연구는, 우리나라의 주요 자살 위험군 중 하나인 10대-20대 참여자를 대상으로 각 개인의 주요한 심리통계학적 특성들, 즉 자아 존중감의 정도, 자살에 대한 일반적인 시각, 최근 우울의 정도 등을 파악한 다음, 대표적인 자살예방/방지 홍보광고에 노출시켰을 경우 사람들의 반응은 어떠한 차이를 보이게 되는지, 각자의 개인적 특성에 따라 그 반응은 어떻게 달라지는지 등을 설문조사를 통해 탐구하였다. 다음, 각각 이성적/감성적 어필과 또래집단/의료 전문가 모델을 활용한 자살예방 홍보광고물을 제작하여 (총 4종), 현재 10대-20대 들이 어떠한 스타일의 광고에 더욱 긍정적으로 반응하는지 실험을 통해 살펴보았다. 본 연구를 통해 얻어진 결과는 자살의 예방활동과 관련하여 공익광고를 집행할 때 더욱 관심을 기울여야 할 계층은 어떤 유형의 사람들인지 등 공익광고의 타깃연구와 관련된 중요한 정보를 제공할 것이며, 아울러 이성/감성, 광고의 화자 및 모델 등 어떠한 유형으로 자살예방 홍보 광고물을 만들어야 할 것인지에 대한 실무적인 시사점도 공급할 수 있을 것으로 생각된다.

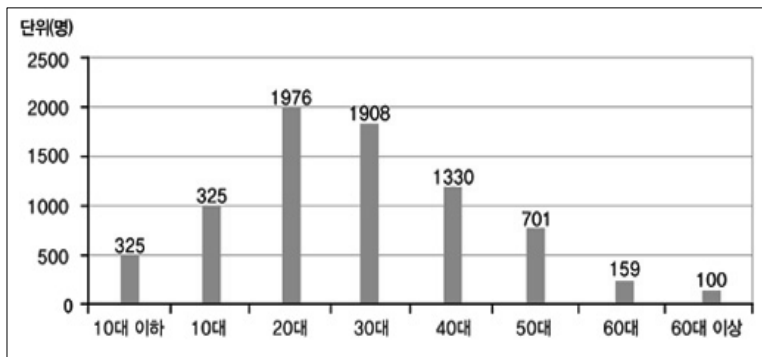
2. 연구배경 및 선행연구

(1) 자살의 유행과 자살예방 공익광고의 활용

현재 우리나라는 5년 연속으로 OECD 국가 중 자살 증가율 1위를 유지하고 있는 중이며 (OECD 통계연보, 2010), 그 중에서도 특히 주목해야 할 현실은 10대-20대 계층의 높은 자살율이라 할 것이다. 2010년 통계청 조사에 따르면 20대의 주요 사망원인으로 자살이 무려 40.7%를 차지, 사망원인 중 가장 높은 비율인 것으로 밝혀졌다 (통계청, 2010). 20대 초반의 경우 청소년 후기에 해당하는 시기라고 할 수 있으며, 청소년기 때와 마찬가지로 전반적으로 불완전한 심리상태를 유지한 채 심리적 부담감 및 각종 갈등으로 인한 정신적 스트레스를 겪을 가능성이 높다. 이 같은 상황은 당사자들로 하여금 자살을 떠올리고, 직접 시도할 가능성을 높일 수 있는 것으로 알려지고 있다 (민윤기, 2005, 한국청소년개발원, 2004, 김효정, 정미애 2010). 따라서 20대의 자살에 영향을 미치는 직접 혹은 간접적인 요인으로 개인적 성향 및 그들이 속해 있는 환경적 요인과 관련된 다양한 갈등과 스트레스를 언급할 수 있는 것이다 (민윤기, 2005, 손정남, 2007, 김효정,

정미애 2010).

통계청 보고에 따르면, 우리나라 20대의 자살원인은 유명인들의 자살에 따른 영향과 학업 및 취업 등에 의한 스트레스가 주된 원인이라고 분석하고 있다 (2010). 유명인 자살의 경우, 최근 20대 층의 자살률 증가에 주요한 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있는 상황이다. Stack(2000, 2005)의 연구에 따르면, 유명인의 자살 보도가 일반인의 자살 보도보다 14.3배나 높은 모방 자살을 일으킬 가능성이 높다고 밝힌 바 있다. 또한 스크랩 가능성과 반복성에 의한 효과로 인해 인터넷 보도의 경우가 텔레비전 보도의 경우보다 모방 자살에 미치는 영향이 더욱 큰 것으로 나타나기도 한다 (유현재, 송지은 2012). 우리나라 역시 유명인의 자살을 모방하여 소중한 목숨을 쉽게 포기하는 사례가 증가하며 심각한 문제로 대두되고 있는 상황이다. 예를 들어, 2008년 10월 고(故) 최진실씨의 자살 이후, 자살률은 그 해 9월보다 무려 70%나 증가한 것으로 보고되었으며, 최진실씨와 동일한 방식으로 자살한 경우도 20%나 높아진 것으로 확인되었다 (김인숙, 2009). 특히 현재 우리나라 20대의 경우, 진학 및 취업문제 등의 고민으로



[그림 1] 연령대별 자살상담 건수(2008년 7월~2009년 1월)

(출처 : 서울시자살예방센터)

인한 극심한 스트레스와 우울증도 심각한 상황이기 때문에 자살의 위험성은 계속 높아질 것으로 예상할 수 있다. 대학생의 자살충동 경험을 질문한 한 조사에서 자살을 생각해 보았다고 대답한 대학생이 약 60%에 달했으며, 이유는 취업난이 20%, 학업 성적이 19%를 차지하는 것으로 나타난 바 있다 (김정진 2009). 이처럼 유명인의 자살 증가나 취업난으로 인한 우울증 등 다양한 원인으로 인해 우리나라 20대의 자살률은 매년 증가하고 있는 경향을 보이고 있으며, 2007년에서 2010년 사이에 기존의 30%나 늘어

난 것으로 보도되고 있다 (헤럴드 경제, 2010).

지속적인 증가 추세에 있는 자살율을 감소시키기 위해 자살예방협회와 보건복지부에서는 공익광고를 비롯한 다양한 수단들을 활용하고 있는 중이다. 2005년은 우리나라의 경제위기(IMF)와 신용카드 이용 부실사태 등 경제적 불황으로 인해 자살이 급증한 시기였다. 이 같은 상황에 대응하여, 당시 보건복지부에서는 중장년층 남성의 자살(가장을 잃은 가족의 슬픔을 다룬 주제)에 초점을 맞춘 공익광고 캠페인을 시행한 바 있었다 (<그림 2> 참조).



[그림 2] 2005년 자살예방 광고



[그림 3] 2008년 노인자살예방 공익광고



[그림 4] 최근의 자살 예방 공익광고

자살예방협회에서는 2008년 노인 자살 문제에 초점을 맞춘 공익광고를 실행하기도 하였다 (<그림 3> 참조). 당시 61세 이상 노년층의 자살이 매우 빠른 속도로 증가하고 있는 추세를 보이고 있었으며, 그 해 노인 자살자 수는 지난 10년 간 기록된 자살자 수보다 무려 2배 이상 증가한 것으로 밝혀진 것이다 (이현지, 조계화, 2009). 이와 같은 현실을 배경으로 노년층에 대한 관심과 대화를 늘려야 한다는 주제로 공익광고 캠페인을 시행하였다.

가장 최근 시행된 자살예방 공익광고는 <그림 4>에서 볼 수 있다. 광고 메시지는 자살하기 전, 소중한 주변 사람들을 한 번 더 떠올릴 것을 대중들을 향해 주문하기도 하고, 주변에 있는 사람들이 자살을 감행할 수 있는 사람들에게 특별한 관심을 가져야 한다는 내용을 기본 주제로 구성되어 있다.

상기 광고들을 통해 알 수 있듯, 우리나라에서 시행된 자살예방 공익광고들은 특정 자살취약 계층을 타깃으로 삼는 경우가 많았고, 이는 공익광고 제작 당시에 높은 자살률을 보인 계층을 주요 대상으로 하고 있었다. 또한 대부분의 내용에서 자살로 인한 가족이나 지인 등 주변인들이 겪게 되는 슬픔을

강조하는 내용이 주를 이루고 있었음을 알 수 있었다. 하지만 이와 같은 노력에도 불구하고 우리나라의 자살률은 매년 더욱 증가하는 추세를 보이고 있으며, 자살 예방을 위한 공익광고의 정교화에 대한 연구가 필요한 시점이라고 판단된다. 자살에 관한 연구들은 대체로 자살에 영향을 미치는 원인에 대한 논의나 자살예방을 위한 프로그램 연구 등으로 한정되어 있는 경우가 많았으며, 공익광고와 같은 대국민 메시지에 대한 연구는 미미한 실정이다 (황금숙, 2005).

(2) 자살예방 공익광고의 효과에 영향을 미치는 요인

공익광고는 일반 대중에게 특정 사회적 이슈에 대한 인지와 이해를 의도하고, 청중들의 의식 및 행동의 변화를 목적으로 하는 전략적 커뮤니케이션의 한 유형이라고 할 수 있다. 하지만 공익광고의 효과와 관련, 수용자들의 메시지 수용도와 수용자의 태도, 수용자의 신념 변화 및 행동 변화 등에 대한 주제들은 끊임없이 제기되어 왔으며, 커뮤니케이션의 목표와 수용자의 설정 및 메시지 자체의 전달력 문제 등 여러 세부적인 이슈 또한 폭넓게 다루어져야

한다는 필요성이 거론된 바 있다 (이민진, 양윤, 2007). 기존의 관련 연구들은 공익광고의 주제에 따른 전략 변화, 공익광고의 유형에 따른 효과 극대화, 목표 청중에 따른 공익광고 효과의 차이분석에 대한 것 등으로 구분될 수 있다 (박유식, 경중수, 2002).

다양한 주제에 대한 사회 구성원들의 지각과 행동 변화를 이끌어내고자 하는 공익광고의 경우, 사회 구성원 전체를 대상으로 하는 것보다는 전략적 세분화를 통한 표적성 광고 전략이 향후 더욱 필요할 것이라는 의견도 존재한다 (박유식, 경중수, 2002). 이는 곧 특정한 공익광고가 구체적으로 설정한 목표 공중에게 의도하는 만큼의 커뮤니케이션 효과를 거두기 위해 더욱 과학적인 접근이 필요함을 의미한다. 이 같은 맥락에서 본 연구는 공익광고의 효과에 영향을 미치는 수용자의 특성과 수용자 특성에 맞는 메시지 소구방식이 무엇인가에 대해 파악하고자 하며, 문제의 심각성이 높음에도 불구하고 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않은 자살을 주제로 한 공익광고를 대상으로 고찰을 진행하려 하는 것이다.

(3) 메시지 효과에 영향을 미치는 수용자의 특성
자아존중감 (Self-esteem)을 비롯한 자아 관련 개념들은 특히 수용자들이 특정한 광고나 마케팅 수단에 대해 반응하는 양상을 논의하면서 자주 연구되어져 왔다 (Ruiz and Sicilia 2004). 자아관련 개념들은 유사성을 가진 용어들, 즉 Self-schema (Mehta 1999)나 Self-image (Birdwell 1968), 혹은 Self-efficacy (Madej 1999) 등으로 구분되며 수용자가 노출된 자극물에 나타내는 반응과 각각의 개념들이 어떠한 관련을 갖는지 탐구된 것이다. 자아관련 개념들은 특히 광고물에 대해 수용자가 보이는 태도

와 직접적 관련이 있다는 보고들이 있었으며 (Mehta 1999, Schwer and Daneshvary 1995), 광고의 효과성에 대한 인식이나 (Hong and Zinkhan 1995), 광고되고 있는 제품에 대한 태도 (French and Glaschner 1971), 나아가 특정한 제품에 대한 구매의도와도 연관이 있다는 연구들이 진행된 바 있다 (Malhotra 1988). 개인이 가지고 있는 자아존중감은 노출되고 있는 광고에 대한 반응과 태도에 영향을 미친다는 사실은 다양한 선행연구들에 의해 밝혀졌으며, 광고되는 제품의 성격과 광고의 스타일에 따라 방향성 (+, -)의 차이도 존재하는 것으로 알려져 왔다 (유현재 2010; Bjerke and Polegato 2006).

상기 서술한 일반적인 상업 광고들의 경우에 그치지 않고, 공익적 광고의 사례에도 수용자의 특성을 고려하여 목표 수용자에 따른 차별적인 광고 전략을 수립하고 집행했을 때 광고 효과를 극대화시킬 수 있다는 연구 결과가 보고된 바 있다 (박유식, 경중수, 2003). 따라서 광고 메시지의 소구 유형이 소비자의 개인적 특성들과 어떠한 상호작용 효과를 일으키는가에 대한 연구는 중요한 의미를 가지고 있는 것이다 (한상필, 1999). 이러한 연구들은 소비자들의 개인적 특성에 따라 설득 효과가 높아지는 메시지의 소구 유형을 파악해 볼 수 있다는 점에서 수용자의 의식 및 행동의 변화를 목적으로 하는 공익광고의 전략 수립을 위해 매우 필요한 분야라고 할 수 있다 (박유식, 경중수, 2003). 본 연구에는 기본적으로 조사되는 참여자들의 인구 통계학적 요인들을 제외하고 세 가지의 개인적 특성들을 조사하여 자살예방 공익광고에 대한 태도와 연계하여 고찰하기로 하였으며, 자아 존중감, 자살에 대한 일반적 인식, 그리고 개인의 우울정도가 그것이었다. 이상의 개인적 특성들은 자살과 관련된 공익광고 및 설득 커뮤니케이션 유형

에 대한 태도와 연계되어 동시에 한 연구에서 다루어진 사례는 없었으나, 금연축구와 환경변화에 대한 대처 등의 메시지가 포함된 공익광고를 접한 다음 청중들의 반응과 의견이 자아 존중감 등 개인들의 특성에 따라 어떻게 달라지는 지에 대해 탐구한 사례는 있었다 (Shamaskin, Mikels, & Reed, 2010).

자아 존중감의 경우, 청소년 흡연에 영향을 미치는 심리적 원인과 공익광고에 대한 태도의 관계를 보기 위한 연구에서 중심 변수로 활용된 바 있다. 연구결과, 개인이 보유하고 있는 자아 존중감과 자기 효능성의 정도에 따라 광고에 대한 반응의 차이가 나타났고 (조형오, 김병희, 이건설, 2002), 자존감, 흡연 관련성, 위험 감수성, 인지육구 등 개인적 성향 차이에 따른 광고 태도에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나기도 하였다 (유혜선, 2003). 그 외, 정확하게 자아 존중감을 적용하지는 않았지만 김재휘와 김태훈 (2002)은 환경과 관련된 공익광고의 효과에 대한 연구를 진행, 이를 통해 공익광고의 주제에 대해 수용자가 자신과의 관련성을 인식하고 자신에게 가치가 있는 내용이라고 판단할수록 공익광고 주제에 대한 지각이나 행동의도가 달라졌음을 밝힌 바 있었다. 또한 김정현 (2008)은 수용자의 변인이 지구 온난화에 관한 공익광고의 효과 차이에 영향을 미치는 것에 대해 연구하였는데, 수용자 변인으로는 지구 온난화에 대해 지각하고 있는 위험정도를 선정했고, 지각된 위험이 높을수록 광고 태도와 행동 의도가 높은 것으로 나타났다.

권중록 (2009)은 목표 수용자가 특정한 공익광고에 대하여 호의적으로 평가할 경우, 캠페인의 주제에 대한 바람직한 태도 형성과 행동변화를 일으키게 되며 이 과정에서 개인적인 요인들이 매우 중요한 변수로 작용한다는 사실을 밝히기도 하였다. 그의

연구에서 사용된 개인적 성향은 친구의 영향과 미디어 스타 숭배 성향이였다. 또한 Stack(2000, 2005)에 따르면, 자살과 관련된 메시지는 연령, 성별, 수용자의 현재 상태 등에 따라 효과가 다르게 나타날 수 있으며, 특히 우울 정도가 높은 개인의 경우에는 노출되는 메시지에 의해 더욱 영향을 받고 있음을 밝혀냈다. 이는 우울의 정도가 정보 처리에 영향을 미치기 때문이라고 보았다 (송한수, 2006). 우울의 정도가 높은 사람들은 부정적인 정보에 대한 주의 할당이 편향된 경향성을 보이며, 회상률과 재인율이 높다는 연구결과도 있었다 (Higgins, Klein & Strauman, 1985; Ingram, Smith, & Brhm, 1983; 강승석, 오경자, 2003). 우울한 정도가 높은 개인의 경우, 긍정적인 정보 보다는 부정적인 정보에 대해 선택적인 주의를 기울이고 더욱 진지한 정보처리 경향을 보이는 것으로 볼 수 있는 것이다 (송한수, 2006). 또한 개인의 우울 정도는 자살에 대한 생각에 영향을 미치는 중요한 요인으로 자살과 관련한 연구에 자주 활용되는 변인이 되고 있다 (이정숙, 권영란, 김수진, 최봉실, 2007. 박병금, 2007).

개인의 우울 정도와 마찬가지로 자살에 대한 일반적인 태도 또한 자살관련 메시지들을 개인이 어떻게 받아들이는가에 중요한 영향을 미치는 요인이 될 수 있을 것으로 상정되어 연구되어 왔다 (김병철 2010; 유현재, 임재성, 김인기, 2013). 이는 대체로 자살이 자살에 대한 생각-자살 의도-자살 시도와 같은 일련의 과정을 거쳐서 진행되기 때문이다 (이정숙, 권영란, 김수진, 최봉실, 2007; 박병금, 2007). 따라서 자살의 예방 및 방지를 의도하는 메시지나 여타 홍보물에 대한 효과를 알아보기 위해서는 자살의 심각성이나 행위 자체와 관련된 내용만을 다루는 것만으로는 충분한 논의가 될 수 없으며 (이정숙,

권영란, 김수진, 최봉실, 2007), 메시지를 비롯한 자극물을 실제로 받아들이는 수용자에 대한 다양한 측면들을 탐구해보아야 할 것으로 생각된다 (Sharaf, Thompson, and Walsh 2009). 하지만 자살에 대한 일반적 태도가 수용자가 자살예방 관련 자극물에 대해 느끼는 더욱 구체적인 반응, 즉 신뢰하는 정도나 향후 행동 변화에의 의지 등에 어떠한 영향을 주는지에 대한 선행연구는 발견되지 않았다. 하지만 상기 연구들을 통해, 특정 공익광고의 효과를 알아보기 위해서는 메시지의 소구 유형 뿐 아니라 수용자의 개인적 특성에 대해서도 다각도로 파악해야 한다는 점, 공익광고가 다루고 있는 주제에 따라 공익광고의 효과에 영향을 미칠 수 있는 수용자의 특성 또한 달라질 수 있다는 점은 추론할 수 있었다.

(4) 메시지의 소구 유형과 공익광고의 효과

광고는 특정한 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 다양한 소구방법들을 사용한다. 이러한 방법들은 광고가 다루는 주제에 대해 수용자가 효과적으로 전달받을 수 있도록 하고, 수용자로 하여금 광고를 보다 쉽게 지각하게 만들며, 광고 상에서 요구하는 행동을 실행하도록 유도하는 광고 표현의 형식이라고 말할 수 있다 (이건상, 2005; Dens and Pelsmacker, 2010). 이 가운데 기본이 되는 소구방법으로 이성적 소구(Rational Appeal)와 감성적 소구(Emotional Appeal)가 있으며, 이성적 소구는 실증적이고 논리적인 자료들을 활용하여 수용자의 이성애 호소하는 소구 방법을 의미하고, 감성적 소구는 이와 반대로 메시지를 통해 수용자의 감정이나 감성 혹은 가치관에 호소하는 소구 방법을 뜻한다 (강석범, 2004; Geuens, Pelsmacker, and Fasseur, 2011). 소비자 행동 연구의 초기 경향은 이성적 선택,

동기, 정보 처리의 합리성을 전제로 하였지만 위와 같이 합리적이고 이성적인 측면이 소비자 행동의 모든 측면을 설명할 수 없다는 인식이 확산되면서, 감각적 쾌락, 미적 반응, 감상적 반응 등의 감성적 측면에 대한 관심이 고조되었다 (오두범, 2006; Geuens, Pelsmacker, and Fasseur, 2011). 이에 따라 이성적 소구에 의한 광고와 감성적 소구에 의한 광고에 대한 비교연구가 활발하게 진행된 바 있다 (Dens and Pelsmacker 2010). 두 가지 소구 유형은 공익광고에도 활발하게 사용되고 있었으나, 어느 소구 유형이 효과적인지에 대해서는 개별 연구별로 상이한 연구결과를 보이고 있는 것이 현실이다 (Liu, Stout, 1987, 한상필, 2000).

이건상(2005)은 교통 관련 공익광고에 감성적 소구와 이성적 소구를 활용하여 각 광고의 효과를 측정 한 결과, 감성적 소구를 사용한 공익광고가 이성적 소구를 활용한 광고에 비해 수용자에게 높은 호감도를 유도한다는 사실을 밝혀냈다. 하지만 최지현 (2008)의 연구에 따르면, 환경 관련 공익광고의 경우, 이성적 소구가 감성적 소구에 비해 긍정적인 효과를 나타내기도 하였다. 이 같은 연구 결과들을 통해, 공익광고의 주제와 그 밖의 다양한 상황에 따라 효과적인 소구 방법이 다를 수 있음을 파악할 수 있다.

이성적/감성적 소구 방법과 더불어, 광고 효과는 ‘어떠한 광고 모델을 활용하여 대중들과 커뮤니케이션하고 있는가’에 따라 차이가 있으며, 활용되는 모델이 광고의 효과에 미치는 영향은 더욱 커지고 있는 추세라고 말할 수 있다 (Agrawal, Kamakura, 1995. 김상조, 최원일, 2004; 박홍수, 우정, 김현정, 2006). 다양한 선행 연구들을 통해, 상이한 모델 (일반인, 유명인, 전문가)을 사용하였을 때 광고 효과

에 각각 유의미한 차이가 나타나고 있는 것으로 보고되고 있는 것이다 (김태형, 2008; 박성준, 2010; Wang, Cheng, and Chu 2012). 광고에 활용되는 모델은 유명인, 전문가, 최고 경영자 등 다양한 분류 기준에 의해 구분될 수 있다 (Choi, Lee, and Kim 2005; Friedman, Friedman, 1979). 특정한 광고 모델을 광고주가 기용하려는 이유는 그들이 가지는 신뢰도와 매력을 광고하는 상품에 그대로 전이시킬 수 있다는 믿음 때문이며, 각 모델들이 만들어내는 이러한 속성이 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것을 기대하게 된다 (허형량, 2004; Choi, Lee, and Kim, 2005). 이는 광고 모델 자체가 만들어내는 공신력과 광고의 설득효과가 높은 상관관계를 보이는 경우도 많기 때문으로 볼 수 있다 (Reidenbach, Pitts, 1986). 특히, 광고모델 효과의 경우, 모델이 가지는 속성과 광고하는 상품 혹은 상표와의 속성이 일치할 경우 주요한 효과를 거두는 것으로 보고되었다 (Bower, Laundreth, 2001).

이러한 효과는 단순히 상품광고 뿐 아니라 다양한 종류의 여타 광고를 통해서도 보고된 바 있다. 유승엽, 김은희 (2005)의 연구에 따르면, 의료광고에서 유명인 광고 모델이 활용될 경우 광고에 대한 인지반응 효과가 높게 나타났고, 광고 태도와 구매 의도에서도 각각 유의미한 차이를 보이는 것으로 밝혀졌다. 상기 선행 연구들을 통해 이성적/감성적 소구 유형과 상이한 광고모델의 활용이 광고효과에 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서, 더욱 효과적인 자살예방 공익광고의 소구 유형을 알아보기 위해, 이성적/감성적 소구의 방법과 광고모델(전문가/일반인)을 활용하는 표현방법을 본 연구에 적용해보고자 한다.

3. 연구문제

위에서 밝혔듯, 본 연구는 두 단계로 나누어 진행되었다. 첫 번째는 현재 실제로 집행되고 있는 대표적인 유형의 자살예방 공익광고를 연구 참여자들에게 보여 준 다음, 그에 대한 반응들이 개인의 특성들과 어떠한 상관관계를 갖고 있는지 설문조사를 통해 분석하였다. 두 번째는 이성적 어필과 감성적 어필, 그리고 또래집단 모델과 의료전문가 모델이라는 각 조건들에 의해 제작된 상이한 네 가지의 자살예방 공익광고들을 4종의 다른 집단에게 노출시킨 다음 그 효과를 기능해보는 과정을 실험에 의해 진행하였다. 아래와 같은 연구문제들을 활용하여 상기 언급한 사항들이 탐구되었다.

연구문제 1. (광고 메시지에 대한 신뢰도)

자살예방 공익광고에 포함된 메시지를 얼마나 신뢰하는가에 대한 의견은 개인의 특성 (자아 존중감, 자살에 대한 일반적인 인식, 최근 우울정도)에 따라 어떻게 달라지는가?

연구문제 2. (광고 메시지에 의한 행동변화 의도)

자살예방 공익광고에 포함된 메시지에 의해 개인의 생활방식이 변할 것인가에 대한 의견은 개인의 특성 (자아 존중감, 자살에 대한 일반적인 인식, 최근 우울 정도)에 따라 어떻게 달라지는가?

연구문제 3. (광고 메시지의 전파의도)

자살예방 공익광고에 포함된 메시지를 주변 사람들에게 얼마나 전파할 의도가 있는가에 대한 의견은 개인의 특성 (자아 존중감, 자살에 대한 일반적인 인식, 최근 우울 정도)에 따라 어떻게 달라지는가?

위에 설정한 세 가지 연구문제들을 통해 개인적인 특성들과 자살관련 공익광고들을 받아들이는 상이한 인식에 어떠한 상관관계가 있는지 파악하였으며, 아래 4번째 연구문제에 의해 상이한 4종류의 자살관련 공익광고가 사람들에게 얼마나 다르게 받아들여지는지 2*2 실험조사를 통해 탐구하였다.

연구문제 4. (이성/감성적 어필, 또래집단 화자/의료전문가 화자 등이 각각 사용된 자살예방 공익광고에 대한 태도) 이성/감성적 어필, 또래 집단/의료전문가 모델 등이 각각 활용된 4종류의 자살예방 광고들 중 참여자들에게 가장 호응을 받는 광고유형은 어떠한 스타일인가?

4. 연구방법

(1) 연구의 대상

본 연구는 최근 한국의 대표적 자살위험 계층 가운데 하나인 10대 후반에서 20대의 젊은 층을 대상으로 하였다. 대상 선정의 이유는 서론에 밝힌 바와 같이 해당 연령대의 자살률이 급격히 증가하고 있는 상황에 근거하며, 이와 더불어 앞으로 다양한 계층에게 소구될 수 있는 메시지 제작을 위해서는 기본적인 매체 활용성이 높고, 메시지의 확산 혹은 전파에 적극성을 가지고 있는 10대-20대에 대한 연구가 선행되어야 한다고 판단했기 때문이다. 본 연구의 설문조사는 다양한 10대-20대 계층의 참여를 유도하기 위해 온라인 설문조사 방법을 이용하였다. 온라인 설문은 국내 사립대학 2곳의 학생 자유게시판과 외부 온라인 커뮤니티 1곳을 통해 실행되었다. 각 커뮤니케이션 게시판에 온라인 설문조사에 참여할 수 있는 링크와 안내문을 게시하였으며, 설문 참가자

들에게는 추첨을 통해 소정의 답례품이 제공되었다.

실험조사의 경우, 인구통계학적 조건은 설문조사의 그것과 비슷하지만 상이한 연구 대상자들을 대상으로 별도의 온라인 실험 웹사이트를 제작해서 진행하였다 (www.surveymonkey.com). 웹사이트 상에 4종류의 별개 공간을 만들어 (이성/감성, 또래집단 모델/의료 전문가 모델) 실험연구를 실행한 것이다. 특정 피험자가 서베이 조사와 실험 조사에 동시 참여할 수 있는 가능성을 최대한 줄이기 위해 웹사이트로 연결되는 하이퍼링크를 각각 다른 공간에 위치시켰다. 왜냐하면, 두 가지의 연구조사에 동일인이 참가할 경우 유사한 성격이 존재하는 두 종류의 연구이므로 한 쪽을 소홀히 응답할 가능성이 있고, 대상 참가자들의 연령대가 비슷한 이상 군이 동일한 사람들을 서베이와 실험조사에 동시 활용할 필요가 없다고 판단했기 때문이다.

(2) 설문과 실험에 활용된 질문지

위에서 밝혔듯, 본 연구는 두 단계를 통해 진행되었다. 1차, 설문조사에서는 최근 실제로 집행되고 있는 자살방지 공익광고를 그대로 노출시킨 다음, 모든 참여자들의 반응을 수집한 것이다. 실험조사의 경우 이성/감성적 어필, 또래집단 모델/의료 전문가 모델 등장의 조건들에 의해 상이한 4종류의 자살예방 공익광고물을 만들어 각각의 그룹에 노출시켰으며, 설문조사에 사용된 문항들을 질문하여 그 결과를 취합하였다. 이 같은 조사를 통하여 광고에 대한 각자의 반응이 참여자들이 별도로 밝힌 개인적 특성 (자아 존중감, 자살에 대한 일반적인 인식, 최근 우울의 정도)에 따라 어떻게 달라지는지 조사하였다. 자아 존중감은 Rosenberg(1965)의 self-esteem scale 을 사용하였고, 자살에 대한 일반적인 인식은 서울시

민의 자살인식 및 스트레스 위험요인 인식조사 및 여러 연구자에 의해 활용되었던 측정도구의 문항들이 적용되었다(표 2). 최근 우울의 정도와 관련해서는, 전점구, 권기덕, 김상기(1999)의 한국판 CES-D를 사용하여 측정하였다. 광고에 대한 태도는 네 가지의 소단위로 나누어 질문하였으며, 1) 메시지의

신뢰정도, 2) 메시지에 의한 행동변화 의도의 유무, 3) 메시지를 접한 다음 메시지를 주변의 사람들에게 얼마나 전파할 것인가의 여부, 그리고 4) 노출된 메시지가 자신과 주변 사람들에게 얼마나 효과가 있을 것인지를 묻는 문항들로, 기존 연구들을 토대로 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다(Lafferty & Goldsmith, 1999; 박유식, 경중수, 2002; 김재휘,

〈표 1〉 자아 존중감 파악을 위해 사용된 구체적 문항들

나는 내 자신에 대해 대체로 만족한다.
때때로 나는 내가 쓸모없는 인간이라고 생각한다.
나는 많은 장점을 가지고 있다고 생각한다.
나는 다른 사람만큼 일을 할 수 있다.
나는 자부심을 느낄만한 것을 많이 가지고 있지 않다고 생각한다.
나는 때때로 자신이 쓸모없음을 느낀다.
나는 최소한 나와 비슷한 다른 사람만큼의 가치를 지니고 있다고 생각한다.
나는 내 자신에 대해 존경심을 가졌으면 한다.
대체로, 나는 내가 실패자라고 생각하는 경향이 있다.
나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있다.

〈표 2〉 자살에 대한 일반적 인식의 파악을 위해 사용된 구체적 문항들

자살은 가까운 가족을 저버리는 행동이다.
어떠한 경우라도 자살은 올바르지 않다.
자살은 심각한 윤리적 죄악이다.
자살을 하면 어떠한 문제라도 해소될 수 있다.
너무 힘들어서 자살을 하는 사람을 이해할 수 있을 것 같다.
자살도 하나의 선택이다.
자살은 개인의 권리이다.
자살은 우리나라에서 매우 심각한 사회문제이다.
자살은 상담이나 치료로 예방이 가능하다.
자살에 대한 기사나 뉴스가 나오면 관심있게 보는 편이다.

〈표 3〉 최근 우울증의 정도를 파악하기 위해 사용된 구체적 문항들

평소에는 아무렇지 않았던 일들이 괴롭고 귀찮게 느껴진다.
먹고 싶지 않고, 식욕이 없었다.
어느 누가 도와준다고 하더라도, 나의 울적한 기분을 떨쳐버릴 수는 없을 것 같았다.
무슨 일을 하든 정신을 집중하기가 힘들었다.
비교적 잘 지냈다.
상당히 우울했다.
모든 일들이 힘들게 느껴졌다.
앞 일이 암담하게 느껴졌다.
지금까지의 내 인생은 실패작이라는 생각이 들었다.
적어도 보통사람만큼의 능력은 있었다고 생각한다.
잠을 설쳤다(잠을 잘 이루지 못했다).
두려움을 느꼈다.
평소에 비해 말수가 적었다.
세상에 홀로 있는 듯한 외로움을 느꼈다.
큰 불만 없이 생활했다.
사람들이 나에게 차갑게 대하는 것 같았다.
갑자기 울음이 나왔다.
마음이 슬펐다.
사람들이 나를 싫어하는 것 같았다.
도무지 무엇을 해나갈 엄두가 나지 않았다.

신진석, 2004; 김정현, 2008). 먼저, 주어진 자살예방 관련 정보에 대해 느낄 것으로 예상되는 신뢰의 정도는 4문항에 의해 조사되었으며, “온전히 믿을 수 있을 것 같다-전혀 믿을 수 없을 것 같다”, “전적으로 진실일 것이라 믿을 것 같다-전혀 진실이 아니라고 믿을 것 같다”, “전적으로 받아들일 것 같다-전혀 받아들일 수 없을 것 같다”, “100% 확실한 정보라고 생각할 것 같다-전혀 확실치 않은 정보라고 생각할 것 같다”의 각 문항에 5점 척도 리커트 스케일을 활용, 각자가 예상하는 동의의 정도를 표시하도록 부탁하였다. 다음 영역은 참여자들이 주어진 자살예방 광고를 검토한 다음, 광고를 통해 접하게 된 자살예방 관련 정보를 개인의 향후 행동에 얼마나 반영할 것 같은가에 대한 질문들이었다. 본인의 향후 행동 변화에 대한 예상을 파악하기 위해 두 가지 종류의 문항을 활용하였으며, “내가 위의 메시지를 접한 후, 내 생활 속에 그 정보를 적용할 가능성은?”과 “내가 위의 메시지를 접한 후, 내 친구에게 그 정보를 추천할 가능성은?”이었다. 세 번째 영역은 상기 자살예방 관련정보를 주어진 특정한 스타일의 공익광고에 의해 접했을 때, 향후 주변의 중요한 사람들 즉, 가족이나 친지, 가까운 지인들에게 해당 메시지를 긍정적으로 전파할 의도가 생길 것 같은가에 대한 예상이었다. 예를들어, “나는 위의 메시지를 통해 접한 정보를 주변의 사람들(가족, 친구, 선배 등)에게 긍정적으로 이야기할 것이다” “나는 위의 메시지를 통해 접한 정보를 다른 사람들에게 탐색하여 볼 것을 권유할 것이다” 등의 언명들에 대한 동의의 정도를 5점 척도 (매우 그럴 것 같다-전혀 그럴 것 같지 않다)를 활용하여 참여자들에게 질문한 것이다. 끝으로 네 번째 영역은 본인과 주변사람들에게 미치는 메시지의 효과에 대한 질문으로, “위의 메시지는 나에게 큰 효과를 미칠 것이다”, “위의 메시지는 나의 주변인에게 큰

효과를 미칠 것이다”, “위의 메시지는 대중에게 큰 효과를 미칠 것이다.”를 질문한 다음 위와 마찬가지로 동의의 정도를 질문한 것이다. 상기 네 영역에 속한 질문들은 설문 조사 뿐만 아니라, 이어서 진행된 실험 조사에서도 동일하게 적용되었다.

(3) 설문과 실험에 활용된 광고물

본 연구를 위해 광고물은 총 5종이 사용되었다. 첫 번째 자살예방 공익광고는 1차 연구인 설문조사에 사용되었고, 광고에 대해 느끼는 신뢰도와 본인들의 행동에 얼마나 변화를 줄 것인지에 대한 예상, 그리고 주변 사람들에게 전파할 것인가의 여부, 끝으로 본인과 주변 사람들에게 미칠 효과에 대한 사항이 주어졌다. 설문조사에 사용된 광고물은 연구자가 임의로 제작한 광고가 아니라 실제로 우리나라 대중들을 대상으로 사용되고 있는 자살예방 공익광고 중 한 편이었으며 (그림 5), 해당 광고물을 축소하여 설문 조사에 사용된 설문지에 삽입하여 유심히 볼 것을 요청한 다음 각자가 보이고 있는 태도에 대해 질문한 것이다.



[그림 5] 설문에 사용된 실제 집행된 자살예방 공익광고

실험에 사용된 구체적인 4종류의 자살예방 공익광고들은 두 종류의 독립변수에 의해 질서를 잡아 제작되었다. 독립변수의 첫 번째는 소구방법으로서, 감성적 소구와 이성적 소구를 각각 적용하였다. 이성적 소구는 헤드라인과 하부의 메시지에 주로 숫자, 구체적인 사실 등 입증된 정보들을 단순 전달하는 데 역점을 두고 제작되었으며, 감성적 소구는 다시 말해 독자들의 감정적 반응을 일으키고자 기획되었다. 감정적 소구는 다양한 감정의 종류들 가운데, 공포소구 (Fear Appeal)보다는 연민과 불쌍함, 안타까움 등의 감정들을 적용시키려 노력하였다. 두 번째 독립변수는 자살예방 공익광고에 등장하는 모델의 종류로서, 또래집단 즉 친구들이나 동료 그룹, 그리고 의료 전문가로 설정하였다. 연구에 따르면, 동료나 친구 등 주변 사람들 (Peer group)이 한 개인의 자살예방과 관련하여 간섭할 수 있는 역할은 실로 막대한 것으로 알려지고 있다 (정택영, 2009). 또 한 가지 모델의 종류는 의료 전문가였다. 건강과 관련된 전략적 메시지 구성에 있어서 메시지에 공신력을 높이기 위해서는 해당 의료전문가, 즉 정신과 전문의, 심리치료 전문의 등이 등장하여 해당 광고물을 통해 메시지를 전달하는 방법에 대해 상정한 것이다. 물론 이와 같은 접근은 선행연구를 통해 언급된 바 있다 (Beautrais, 2003). 따라서 2종류의 상이한 모델이 본 실험연구에 적용되었다.

(4) 조작적 정의 (Manipulation Check)

본 연구의 실험과정을 시행하기에 앞서 임의로 제작된 공익광고들이 피험자들에게 연구자가 의도한 이미지로 받아들여지는가에 대해 확인하기 위해 조작적 정의의 과정을 거쳤다. 위에서 설명한 것처럼 독립 변수는 총 2가지 (광고 소구의 방법/이성적-감

성적, 등장하는 모델의 종류/동료 및 친구-정신과 전문의 등 의료전문가)로 이루어졌으며, 모델 적용의 경우엔 비교적 명확할 것으로 판단하여 이성적-감성적으로 꾸며진 소구의 방법만을 조작적 정의 과정에서 확인하기로 하였다. 이성적 소구가 적용된 광고물에는 본 연구의 실험에서 고용될 집단과 유사한 특성을 가진 피험자 10명을 사용하였고, 감성적 소구를 적용한 광고물에 노출될 사람들도 10명을 선발하였다. 이들에게는 각각 3종류의 질문을 하였으며, “방금 보신 광고물은 자살예방과 관련하여 제작된 공익광고입니다. 다음의 질문들에 대한 동의 정도를 표시하여 주시기 바랍니다”라는 안내를 공급하였고, 각 문항에 대해 5점 척도로 대답해 달라는 요청을 하였다. 구체적인 문항은 다음과 같다.

1. 상기 광고물은 이성적 메시지를 활용하였다고 생각한다.
2. 상기 광고물에서 활용된 그림요소 (모델 및 글씨체 등)는 이성적 접근이라고 생각한다.
3. 상기 광고물은 전체적으로 이성적 분위기를 띄고 있다고 생각한다.
4. 상기 광고물은 감성적 메시지를 활용하였다고 생각한다.
5. 상기 광고물에서 활용된 그림요소 (모델 및 글씨체 등)는 감성적 접근이라고 생각한다.
6. 상기 광고물은 전체적으로 감성적 분위기를 띄고 있다고 생각한다.

총 6가지의 문항들은 각각 동의의 정도를 5점 척도로 사용하는 질문에 의해 주어졌으며, 질문의 결과는 두 집단을 비교하기 위한 t-test에 의해 분석되었다. 테스트 결과, 두 집단, 즉 이성적 접근을 활용한

광고에 노출된 그룹과 감성적 접근에 의해 만들어진 광고에 노출된 집단들의 의견들은 통계적으로 유의미할 만큼 상이한 것으로 밝혀졌으며 ($p < .05$), 본 실험에 착수하게 되었다.

5. 연구결과

(1) 참여자의 특성

설문조사를 위해 확보된 참여 대상자는 총 85명이었으며, 평균 연령은 26.8세였다. 이 가운데 서울 거주자는 총 44명이었고, 경기 지역 거주자는 22명 그리고 그 이외의 지역이 19명이었다. 고등학교 재학생을 포함, 고등학교 졸업자는 53명이었으며, 대졸자는 24명, 그리고 대학원 졸 이상은 4명이었다. 그 외의 참여 인원은 자신들의 교육 수준을 밝히지 않았다. 대부분의 참여자는 현재 학생이었으나, 사무직 일용직도 약 19%를 차지하였다. 한편 실험연구를 위해 확보된 인원은 총 117명이었고, A그룹 (이성/또래집단 모델) 29명, B그룹 (감성/또래집단 모델) 28명, C그룹 (의료전문가 모델/이성) 31명과 D그룹 (의료전문가 모델/감성) 29명 등이 실험에 참여하였다.

(2) 연구문제 별 결과

위 상정한 네 종류의 연구문제에 대한 해답을 도출하기 위하여 일련의 기술적 통계와, 상관관계 분석, 그리고 끝으로 상이한 스타일의 자살 예방 광고가

사람들에게 어떠한 효과를 만드는지 파악하기 위하여 몇 차례의 t-test를 활용하였다. 아래는 각 연구문제 별 도출된 결과들이다.

연구문제 1. (광고 메시지의 신뢰도) 자살예방 공익광고에 포함된 메시지를 얼마나 신뢰하는가에 대한 의견은 개인의 특성 (자아 존중감, 자살에 대한 일반적인 인식, 최근 우울 정도)에 따라 어떻게 달라지는가?

자살예방 광고에서 활용되는 메시지에 대하여 연구 참여자들이 가질 수 있는 신뢰의 정도를 의존 변수로 삼고, 복수의 독립 변수들 (자아 존중감, 자살에 대한 일반적 시각, 최근 우울의 정도)을 상정하여 각각의 상관관계를 분석하였다. 아래의 표는 그 결과를 정리한 것이다.

위 표에서 볼 수 있듯, 자살예방 공익광고를 통해 제시된 메시지에 대한 신뢰정도는 각 개인이 가지고 있는 자아 존중감의 수준, 그리고 자살에 대한 일반적인 시각 등과 정적인 상관관계가 있었으며, 그 관계들은 통계적으로 유의미하였다 ($p < .05$). 더욱 구체적으로는, 자아 존중감이 높은 사람일수록 노출된 광고 상에서 보여지는 자살예방 관련 홍보 메시지에 더욱 높은 신뢰를 갖게 된다는 뜻이었다. 마찬가지로 자살에 대한 일반적인 시각이 부정적인 사람일수록 메시지에 대한 신뢰정도가 더욱 높아진다는 사실도 밝혀졌다. 비록 통계적으로 유의미한 결과를 얻지는 못하였지만, 최근 우울의 정도가 심각할수록,

〈표 4〉 메시지에 대한 신뢰정도와 독립변수들 간의 상관관계 분석

	자아 존중감 (Self-Esteem)	자살에 대한 일반적 시각	최근 우울의 정도
메시지에 대한 신뢰정도	.283*	.285*	-.099

*: $p < .05$

광고 상에서 주어지는 메시지에 대한 신뢰도는 더욱 낮아진다는 결론 또한 발견되었다 (표 4).

연구문제 2. (광고 메시지에 의한 행동변화 의도) 자살예방 공익광고에 포함된 메시지에 의해 개인의 생활방식이 변할 것인가에 대한 의견은 개인의 특성 (자아 존중감, 자살에 대한 일반적인 인식, 최근 우울 정도)에 따라 어떻게 달라지는가?

다음으로, 의존 변수를 메시지에 의한 각 개인의 행동변화 의도의 정도로 상징하고 자아 존중감, 자살에 대한 일반적인 시각, 최근 우울의 정도 등과의 상관관계를 추적하였다. 하지만, 표 5에서 볼 수 있듯, 모든 조건 내에서 통계적으로 유의미할 만큼의 상관관계는 발견되지 않은 것으로 나타났다. 하지

만, 역시 최근 우울의 정도가 높을수록 메시지에 의한 행동변화 정도는 부(-)의 관계를 유지하고 있는 것으로 나타났다.

연구문제 3. (광고 메시지의 전파의도) 자살예방 공익광고에 포함된 메시지를 주변 사람들에게 얼마나 전파할 의도가 있는가에 대한 의견은 개인의 특성 (자아 존중감, 자살에 대한 일반적인 인식, 최근 우울 정도)에 따라 어떻게 달라지는가?

위 표 3에서 볼 수 있듯, 세 종류의 독립변수들 가운데 자아 존중감이 메시지 전파에 대한 의도 부분에서 통계적으로 유의미할 만큼의 정적 상관관계를 보였다. 다시 말하면, 개인의 자아 존중감이 높은 사람들일수록, 자살예방 광고에서 특정 메시지를

〈표 5〉 메시지에 의한 행동변화 의도와 독립변수들 간의 상관관계 분석

	자아 존중감 (Self-Esteem)	자살에 대한 일반적 시각	최근 우울의 정도
메시지에 의한 행동변화 의도의 정도	.192	.187	-.035

*: p<.05

〈표 6〉 메시지의 전파 의도와 독립변수들 간의 상관관계 분석

	자아존중감 (Self-Esteem)	자살에 대한 일반적 시각	최근 우울의 정도
메시지의 전파에 대한 의도	.274*	.185	-.035

*: p<.05

〈표 7〉 이성적/감정적 소구와 또래집단/의료전문가를 모델로 사용했을 경우 연구 참여자들의 반응 (메시지에 대한 신뢰도)

	Source	df	Mean Square	F
주효과	이성적/감정적 소구	1	10.651	11.494*
	또래집단/의료전문가	1	.349	.376
교차 효과	이성,감성 * 또래, 의료전문가	1	.504	.544

*: p<.05

접한 다음 주변 사람들에게 해당 메시지를 전파하고자 하는 의도가 높은 것으로 밝혀진 것이다. 이 같은 상관관계는 통계상 유의미할 만큼 의미가 있는 수치였다 ($p < .05$).

연구문제 4. (이성/감성적 어필, 또래집단 화자/의료전문가 화자 등이 각각 사용된 자살예방 공익광고에 대한 태도) 이성/감성적 어필, 또래 집단/의료전문가 모델 등이 각각 활용된 4종류의 자살예방 광고들 중 참여자들에게 가장 호응을 받는 광고유형은 어떠한 스타일인가?

독립변수를 두 종류로 상정 (이성/감성, 의료전문가 모델/또래집단 모델)한 다음, 의존변수는 세 가지로 적용하여 (메시지에 대한 신뢰정도, 메시지에 의한 행동변화, 메시지의 주변 전파의도) 실험을 통해 참여자들의 반응을 추적하였다. 종속변수를 바꿔가며 일변량 분산분석을 수행하였으며, 조사된 모든 종속변수에서 통계적으로 유의미한 결과가 나왔다.

먼저, 메시지에 대해 느끼는 신뢰도에 있어서는 이성적 메시지가 주어질 경우 감성적 메시지가 주어질 때보다 믿음이 더 생긴다는 의견이 통계적으로 유의미할 만큼 다수인 것으로 나타났다. 하지만 이성/감성 그리고 등장하는 인물 및 모델 (또래집단과 의료전문가 모델)에 의한 교차효과는 발견되지 않았다 (표 7).

통계적으로 유의미한 결론을 보인 또 하나의 의존변수는 메시지를 습득한 다음 메시지에 의해 스스로의 행동에 변화를 보이겠다는 항목이었다. 위와 마찬가지로 자살예방 공익광고 상에서 이성적으로 메시지가 구성되었을 경우 행동을 변화하겠다는 사람들이 통계적으로 유의미할 만큼 많았다. 하지만, 이성/감성 이외에 또래집단과 의료전문가의 모델이라는 조건이 개입되었을 경우에는 통계적으로 유의미할 만큼의 교차효과는 발견되지 않았다.

마지막으로, 자살예방 공익광고를 접한 다음 주변 사람들에게 정보를 전파할 것인가에 대한 질문 항목에서는 상정된 두 가지 독립변수의 조건, 즉 이성/감

〈표 8〉 이성적/감정적 소구와 또래집단/의료전문가를 모델로 사용했을 경우 사람들의 반응 (메시지에 의한 행동변화의도)

	Source	df	Mean Square	F
주효과	이성적/감정적 소구	1	6.165	7.928*
	또래집단/의료전문가	1	.149	.192
교차 효과	이성,감성 * 또래, 의료전문가	1	.687	.883

*: $p < .05$

〈표 9〉 이성적/감정적 소구와 또래집단/의료전문가를 모델로 사용했을 경우 사람들의 반응 (주변 사람들에게 메시지를 전파할 의도)

	Source	df	Mean Square	F
주효과	이성적/감정적 소구	1	11.351	14.554*
	또래집단/의료전문가	1	.065	.084
교차 효과	이,감성 * 또래, 의료전문가	1	3.171	4.066*

*: $p < .05$

성적 스타일의 메시지, 포레집단과 의료전문가 모델 등장에 의한 주효과 그리고 교차효과가 모두 발생하였다. 첫 번째로 이성적 메시지 스타일이 주어졌을 경우, 해당 메시지를 주변 사람들에게 전파하겠다는 응답이 통계적으로 유의미할 만큼 다수였다. 다음으로 의료전문가가 이성적으로 메시지를 전달하는 스타일의 공익광고가 포레집단이 등장하여 이성적 스타일로 자살예방 관련 메시지를 전달하는 경우보다 효과가 높다는 결론이 나타났다. 따라서 의존변수인 메시지 전파의도 측면에서 가장 의미있는 조합은 이성적 메시지를 의료전문가가 등장하여 대중들에게 자살예방을 홍보하는 스타일이었음을 파악할 수 있었던 것이다.

6. 논의 및 실무적 시사점

(1) 자살 취약계층에 특화된 커뮤니케이션 전략의 필요성

상기 결과에서 밝혔듯, 자살예방 공익광고에 있어서 더욱 호의적이고 적극적인 반응을 나타낸 사람들은 비교적 자아 존중감이 높고, 자살에 대한 인식이 기본적으로 부정적인 사람들이었다. 이는 곧 자살에 대해 상대적으로 안전한 사람들이, 그들에게 노출되는 자살예방 공익광고 상의 메시지에 대해서도 훨씬 수용성이 높았다는 뜻이다. 다시 말하면, 그렇지 않아도 자살에 대하여 그다지 걱정할 필요 없는 계층들이 자살예방 공익광고 상에서의 메시지에 대해 더욱 호의적으로 받아들이고 있다는 말이 된다. 반대로 말하면 자아 존중감이 상대적으로 낮고, 자살에 대해 덜 부정적, 혹은 긍정적으로 생각해본 경험이 있는 소위 '자살위험 계층'으로 분류될 수 있는 사람

들은 정작 그들에게 노출되는 자살예방 공익광고에 그다지 큰 반응을 나타내지 않을 수도 있다는 뜻이 된다. 결국 실제로 자살예방 관련 홍보 광고에 적극적으로 반응해야할 위험한 부류의 사람들은 자살예방 관련 메시지가 광고 상에서 주어졌을 때, 제작자가 의도하는 커뮤니케이션 효과를 덜 보였다는 의미인 것이다. 다양한 선행 연구들은 본 연구에서 조사된 자아 존중감의 정도, 자살에 대한 일반적인 시각, 그리고 최근에 느끼는 우울의 정도 등이 자살을 실제 감행할 것인가를 결정짓는 주요한 예측자료로서 유용하다는 점을 여러 차례 보고한 바 있다 (곽경필, 송창진, 사공정규, 이광현, 2004). 특히 자아존중감의 경우 자살에 대한 보호 인자, 즉 자살을 막을 수 있는 개인 차원의 특징으로서 여러 연구에서 논의되어져 왔다 (박재연 2009; 최명심 2011). 다시 말하면, 자아존중감이 비교적 높은 것으로 판별되는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 자살을 진지하게 고려할 가능성이 낮다는 것이다. 하지만, 이에 비해 자아존중감이 낮은 사람들은 자살예방에 대한 커뮤니케이션에 있어서 주요 설득 타겟이 되어야 함에도 불구하고, 기본적으로 정보를 받아들이려는 의도가 낮은 경향이 있는 것은 아닐까 추론해본다. 이 같은 이유로, 자존감이 취약해진 계층에 대한 자살예방 커뮤니케이션에 있어서 본 연구에 사용된 변수들 이외의 전략적 변수를 고려해야 할 것으로 생각된다. 본 연구는 또한 사람들의 우울 정도가 자살예방을 홍보하는 메시지에 보이는 그들의 반응과 유의미한 상관관계가 없다는 결과를 얻었다. 우울의 정도가 자살과 관련된 다양한 변수들과 연관이 있음은 많은 연구들에 의해 알려져 왔음은 주지의 사실이며, 우울의 정도가 높은 사람들의 경우 자살을 고려하고 시도할 수 있는 가능성이 상대적으로 높다고 알려져 왔다.

하지만 이 또한 개인이 보유한 자살에 대한 생각과는 관련이 있을지 모르겠으나, 자살을 예방하는 메시지 등에 개인들이 보이는 태도와는 유의미한 관련이 없음이 본 연구를 통해 밝혀진 것이다. 자아존중감과 마찬가지로 우울한 개인이 적극적인 노력이 필요한 정보추구 행위에 대해 소극적인 모습을 보이고 있었던 것은 아닐까 판단해볼 수 있겠다.

상기 서술한 사실을 감안할 때, 본 연구에서 얻어진 결과들은 정부 혹은 관계 기관들이 자살에 대한 예방책과 관련하여 취약 및 위험 계층을 우선적으로 선별하는 과정을 거쳐야만 하고, 모든 대중에게 공통적인 메시지 전략을 사용하기 보다는 위험군으로 분류될 수 있는 계층들에게 특화된 커뮤니케이션 방법이나, 카운슬링 등 그들만을 위한 특별한 커뮤니케이션 방법들을 지속적으로 개발해야 함을 웅변하고 있다고 하겠다. 본 연구의 결과를 통해 추론되는 사항들, 즉 비교적 자아존중감이 낮거나 우울한 사람들의 경우 자살 자체에는 좀 더 위험한 상황에 처해있어 그 어떤 계층보다도 자살예방 메시지에 영향을 받아야 할 것으로 생각되나, 실제로 주어지는 자살예방 관련 정보자체를 소극적으로 받아들일 수도 있다는 현실을 간과하면 안될 것으로 판단된다. 따라서 타깃에 대한 정확한 고려 및 연구가 없이 제작되는 홍보물이나 전 국민을 대상으로 무차별적으로 행해지는 공익광고들을 지양하고, 자살의 위험에 비교적 심각하게 노출되어 있는 소위 위험계층들을 위주로 하는 목표공중별 커뮤니케이션 전략들이 기획되어야 할 것으로 보인다. 타깃을 정확하게 이해하고 그들이 듣고 싶고, 꼭 들어야만 하는, 그래서 설득의 과정이 더욱 효과적으로 발생할 수 있는 방법들의 개발이 시급하다.

(2) 감성보다는 이성, 또래집단 보다는 의료전문가의登장이 바람직

본 연구에 활용된 세 종류의 종속변수(자살예방 관련 메시지에 대한 신뢰정도, 메시지에 의한 행동변화 의도, 메시지의 주변전파 의도)에 있어서 공히 이성적 소구가 감성적 소구보다 설득적일 것이라는 예측이 발견되었다. 따라서, 자살예방과 관련되어 공익광고물을 제작할 때 감성적인 면에 호소하기 보다는 이성적인 설득에 근거하여 '자살은 치유가 가능한 일종의 질병이며, 일정한 경로를 거쳐 적절한 의학적 방법을 적용하면 치유가 가능하다'는 엄연한 의학적 사실을 이성적 헤드라인을 활용하여 전달해주는 편이 훨씬 도움이 될 것이라는 결론을 얻은 것이다. 이처럼 자살예방 관련 전략적 커뮤니케이션을 진행할 때 감성적 접근보다는 구체적 사실을 근거로 작성한 이성적 소구가 다양한 미디어에 걸쳐 더욱 효과적이라는 사실은 최근의 관련 연구를 통해서도 입증되고 있다. 자살예방 웹사이트에 활용되는 메시지에 대한 효과성 연구(유현재, 임재성, 김인기 2013)에서 연구자들은 개인이 자살을 고려하고 시도할 경우 대단히 부정적인 결과들이 본인과 주변 소중한 사람들에게 발생할 것이라는 이성적 사실을 사례와 함께 제시하는 방법이 감성에 호소하는 유형보다 효과가 있는 것으로 밝혀진 것이다. 이와 더불어 친구 등 주변 사람들이 광고에 등장하여 자살을 예방하는 방법보다는 지명도 있는 의료전문가가 등장하여 자살예방과 관련된 이야기를 건네면 더욱 효과적일 수 있다는 결과도 본 연구를 통해 밝혀졌다. 사실 자살과 관련된 기왕의 선행연구들을 살펴보면 다수의 연구들이 가족과 친구 등 주변 사람들의 긍정적 영향력을 논의하고 있다(김재엽, 정윤경, 이진석, 2009; 박재연, 2010). 하지만 본 연구의 결과를 해석

해본다면, 구체적으로 자살예방 공익광고를 제작하여 노출시킬 경우 친구나 주변 인물을 활용하는 것보다는 언론에 노출된 바 있는 인지도 있는 의료전문가를 활용하는 것이 더욱 효과적인 것으로 파악되었다. 이 같은 사항 또한 최근의 자살예방 매체의 효과성을 다룬 연구(유현재, 임재성, 김인기 2013)에서 유사한 결과를 얻은 바 있다. 특히 한국 사람들, 혹은 한국의 소비자들은 인지도가 있는 유명인이 등장하는 광고물에 대체적으로 긍정적인 반응을 보여 온 것은 사실이며, 거의 모든 광고 분야에 있어서 연구되고 보고되어져 온 것이 사실이다(Choi, Lee, and Kim, 2005). 이 처럼 지명도가 있는 인물, 전문성이 인정되는 인물이 선호되는 경향이 자살예방 커뮤니케이션 분야에서도 여전히 유효할 수 있음을 입증한 사례가 되지 않았을까 한다.

실험연구에 적용한 두 종류의 독립변수에 의해 비롯된 교차효과와 관련해서는, 이성적 소구를 가미한 헤드라인과 함께 의료전문가를 공익광고 상의 화자로 등장시켜 이성적 목소리를 활용해 전달하는 것이 타깃들에게 가장 효과적인 조합이라는 결론 또한 파악되었다. 이는 기존에 자살과 관련하여 위기에 처한 사람들에게 감정적으로 접근하여 설득시키는 방법들이 많았던 것에 비해 새로운 연구결과라고 할 수 있을 것이다. 일부 학자들이 밝혔듯, 자살과 관련되어 높은 연관관계가 존재한다고 알려진 우울증 등의 전조 증후군은 정신과에 내원하여 상담을 받고 적절한 치료를 경험할 경우 치유율이 상당히 높으며, 그 결과 자살이라는 극단적인 결과로 이어지지 않을 가능성 또한 매우 높아진다는 과학적 사실(Fact)을 알리는 작업이 중요하다는 논리가 본 연구를 통해 다시 한번 보강된 셈이 된다. 이는 또한 자살의 위험에 처한 사람들에 대한 주변 사람들의

커뮤니케이션적 역할이 얼마나 중요한지 재차 강조할 수 있는 계기가 된다. 자살의 실체에 대한 분석, 우울증의 심각성 등에 대한 현실적인 자각과 판단이 흐려져 있는 위험 당사자를 대신하여, '자살은 일종의 정신적 감기와 같은 일종의 질환이어서, 적절한 치료를 받는다면 충분히 벗어날 수 있다'는 확신을 심어주고 그 굴레로부터 빠져나올 수 있게 지원하는 과정이 대단히 중요하다는 말이다. 또한 이 같은 접근은 그 동안 자살예방 홍보물과 관련해서 자주 등장해왔던 또래 친구들이나 가족 등 감성적 소구와 함께 사용되던 인물들과는 달리, 인지도 있는 의료전문가가 직접 등장하여 자살과 관련된 현실적 사항을 논리적으로 전달하고 정확하게 치료를 권유하는 이성적 목소리가 더욱 효과적일 수 있다는 사실을 방증하는 결과라고 할 것이다. 다시 한번, 자살의 예방과 관련해서는 본인의 의지와는 별도로 주변 사람들의 이성적인 판단과 자각, 그리고 책임감을 지닌 이성적 설득, 지속적인 병원에의 내원 요구 등이 대단히 구체적이고 효과적인 방법이 아닐까 판단된다.

7. 한계점 및 향후 연구에 대한 제언

통계에 따르면, 자살을 생각해 본 사람이나 시도해본 사람일수록 향후 자살을 재차 결행할 위험이 훨씬 더 높다고 한다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 소위 자살위험 계층에 대한 다양하고 세부적인 사항을 규명하는 데 있어서는 적지 않은 한계를 가지고 있었음을 인정한다. 연구대상으로 삼은 계층이 자살의 위험계층으로 분류되는 10대-20대라고 하더라도, 그 중에서도 더욱 세부적으로 자살의 위험에

당장 노출되어 있는 핵심 계층들을 연구의 대상으로 삼지는 못하였다는 판단인 것이다. 따라서 향후의 연구에서는 자살과 관련하여 더욱 취약한 계층을 사전조사 등을 통해 추출, 연구에 활용함으로써 그들에게 더욱 효과적인 자살예방 커뮤니케이션 방법은 과연 어떠한 내용이 될 수 있을지 더욱 구체적으로 살펴보는 과정이 필요할 것으로 보인다. 물론, 그 같은 연구를 통해 얻어진 결론은 특정한 계층의 적극적 보호를 위해 사용될 수 있는 기존 미디어의 활용(매스커뮤니케이션)은 물론, 개인 상담 등의 다양한 자살예방/방지 프로그램 등을 기획하고 진행하기 위해 도움이 될 수 있는 정보가 될 것이라 생각한다. 또 한 가지 본 연구에서 아쉬운 점은 실험에서 상정한 각각의 조건들이 다양하지 못했다는 점이다. 본 연구의 실험에서 적용된 조건들은 광고 상의 화자를 두 종류로 구분한 것, 즉 의료관련 전문가 모델과 또래 친구들 모델, 이성적/감성적 화법이라는 조건의 단 두 종류였다. 따라서 자살예방 홍보 광고물을 만드는 데 있어 더욱 다양한 요소를 고려하며 생각할 수 있는 충분한 경우의 수가 발견되기 어려웠다는 단점이 존재하는 것이다. 향후 연구에서는 설문조사, 혹은 실험 연구의 규모를 크게 하여 더욱 다양한 조건들, 그리고 각 조합들에 의해 어떻게 자살예방 메시지가 더욱 정교화될 수 있는지 심층적으로 다루어져야 한다고 믿는다. 또 한 가지 아쉬운 점은 개인이 자살에 대해 갖는 태도와 자살예방에 대한 메시지를 어떻게 느끼는가를 논의하면서 종교의 유무 등 기존의 관련 연구가 중요 변수로 지적해온 항목들을 질문하지 않았다는 것이다. 향후 연구에서 추가될 사항이라 믿는다. 끝으로 본 연구에서 자살예방 메시지를 만들 때 적용한 주요 변수인 이성적, 감성적 소구에 대해 조작적 정의를 통해 피험자가 충분히 구분하여

생각할 수 있도록 하였으나, 실제로 두 소구의 차이를 명확히 구분 한 채 주어진 질문들에 대답할 수 있었는지에 대한 의문은 남는다. 차후 관련 연구를 집행할 시, 보다 철저한 조작적 정의를 수행해야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

강석범(2004). 공익광고 히수 관여도에 따른 이성적 소구와 감성적 소구의 광고효과 연구. *홍익대학교 석사학위 논문*

곽경필, 송창진, 사공정규, 이광현. (2004). 자살 위험요인의 평가와 예측. *동국의학*, 11(1), 83-94.

권중록 (2009). 공익광고 요인과 청소년 개인 성향요인이 마약에 대한 태도와 행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(3), 145-177.

김상조, 최원일(2004). 유명인 모델에 대한 부정적 정보가 모델의 광고적 가치 및 광고 효과에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 9(3), 1-22.

김재휘, 김태훈(2002). 가치지향에 따른 환경광고 메시지의 설득효과. *광고연구*, 제56호, 81-99

김재휘, 신진석. (2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향. *한국심리학회지 소비자 광고*, 5(2), 65-86.

김정숙, 한상필(2009). 공익광고 캠페인에 대한 수용자의 잠재효과 측정 연구. *미디어, 젠더 & 문화 12호* p79-127

김정현(2008). 메시지 프레이밍과 소구 유형, 지각된 위험 및 자기 검색도가 지구 온난화 경고 공익광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 겨울호, 357-381

김철영(2009). 자살의 사회적 원인과 도덕적 치료에 관한 연구: 에밀 뒤르켐의 사회적 자살론을 중심으로. *장신론단 제36집*, p103-146.

김효정, 정미애(2010). 대학생의 가족기능과 자기효능감이 자살생각에 미치는 영향. *한국간호교육학회지*, 제 16권 제1호, 43-50

김태형(2008). 제품관여도와 광고모델유형에 따른 광고 효과에 관한 연구. *홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문*

남승규(2006). 개인판단역량과 개인판단성향이 광고반응 및 광고평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 17(5), 31-43.

민윤기(2005). 대학생의 자살위험요인 지각과 자살생각 평가. *학생생활연구*, 31, 31-52.

박병금(2007). 청소년의 자살생각 관련 요인: 자아존중감과 우울의 매개효과를 중심으로. *한국생활과학*

회지, 제 16권 3호, 505-522.

박성준(2010). 광고모델의 공신력이 광고효과에 미치는 영향. *성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문*

박유식, 경종수(2002). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 제 13권 5호, 177-200

_____ (2003). 환경보전 공익광고에서 소구방향, 관여도, 자기검색도가 광고효과에 미치는 영향. *제16권 1호*, 105-123

박홍수, 우정, 김현정(2006). 광고모델 선호도가 광고태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *연세경영연구*, 제43권 제 1호, 1-29

배준한(2007). 모델의 공신력이 광고효과에 미치는 영향. *중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문*

손정남(2007). 대학생의 자살생각 관련 요인에 대한 판별분석. *정신간호학회지*, 16(4), 267-275.

송헌수(2005). 우울경향성과 자살보도메시지가 자살태도에 미치는 영향 - 단순사사동기보도와 주변인의 애도보도를 중심으로. *중앙대학교 대학원 석사학위 논문*

오두범(2006). 이성적 소구 광고와 감성적 소구 광고의 효과 비교. *한국사회과학연구*, 28(1), 1-22.

유승엽, 김은희(2005). 광고정보원 유형과 모델 인지도 및 소구 방법에 따른 의료광고효과. *한국심리학회지 소비자 광고*, 6(3), 41-59.

유현재, 송지은 (2012). 미디어의 성격별, 자살관련 보도의 스타일에 대한 분석: 인터넷 신문 (대안지)과 전통적 신문 (연장지)의 차이 비교. *보건사회연구*, 32, 2, 1-41.

유현재, 임재성, 김인기 (2013). 자살예방 웹사이트에 활용되는 메시지와 모델의 효과성 연구. *광고PR실학연구*, 6, 1, 109-133.

유혜선(2003). 금연 공익광고의 효과에 관한 연구. *연세대학교 대학원 박사학위 논문*.

이건상(2005). 공익광고의 소구방법에 따른 커뮤니케이션 효과 비교연구. *서강대학교 언론대학원 석사학위 논문*

이민진, 양윤(2007). 공포수준, 공포유형 및 자기감시가 공익광고의 설득효과에 미치는 영향. *광고연구*.

- No75. 187-212.
- 이정숙, 권영란, 김수진, 최봉실(2007). 자살예방 프로그램이 중학생의 우울, 자살생각 및 문제해결능력에 미치는 효과. *정신간호학회지*. 제16권 제4호. 337-347.
- 이현지, 김명희 (2007). 대학생의 자아정체감과 무망감, 우울, 자살사고의 관계에 관한 연구. *청소년학 연구*. 14(3). 243-264.
- 정상혁. (2006). 우리나라 자살의 사회경제적 비용부담에 관한 연구. 국립서울병원.
- 조계화, 이현지 (2008). 대학생의 자아효능감이 우울과 만족도, 죽음태도에 미치는 영향. *대한간호학회지*. 38(2). 38. 229-237.
- 조용석, 황장선(2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고학보*, 9(4), 71-104.
- 전미소(2009). 공익적 메시지 전달을 위한 영상디자인 제작 연구. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문
- 조형오, 김병희, 이진세(2002) 우리나라 청소년의 인구통계적, 심리적 특성의 차이에 따른 금연 광고 메시지 유형의 상대적 효과분석. *광고연구*, 제57호, pp.169-194.
- 최지현(2008). 이성 감성소구유형과 환경가치지향에 따른 공익광고 효과 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문
- 차배근(1992). 설득커뮤니케이션 개론. 서울 : 남출판
- 허행량(2004). 광고상표와 유명인모델에 대한 인지부조화가 광고효과에 미치는 효과. *광고학 연구*. 제15권 3호. 317-337
- 한국청소년개발원 (2004). 청소년심리학. 서울 : 교육과학사.
- 한상필(1999). 광고소구유형, 소비자 특성, 제품특성이 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*. 10(1). 223-242
- _____ (2000). 속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구 : 개인특성과 제품특성의 상호작용효과. *광고학연구*, 11(1), 201-219.
- 황금숙, 2005. 국내 독서치료 연구동향 분석 연구, *한국도서관정보학회지*, 36(1).
- 황성현 (2009). 청소년 음주, 흡연행위에 관한 사회유대, 자아통제, 사회학습 이론적 고찰. *한국청소년연구*. 20(1). 113-139.
- Agrawal, Jagdish, and Wagner A. Karmakura(1995). The economic worth of celebrity endorser : An event study analysis. *Journal of marketing*. 59. 56-62
- Bower, A. & Landreth, S.(2001). Is Beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*. 30(10). 1-12
- Choi, Sejung Marina, Wei-Na Lee, and Hee-Jung Kim (2005). Lesson from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*. 34, 2, 85-98.
- Dens, Nathalie, and Patrick De Pelsmacker (2010), Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Brand Management*. 18, 1, 50-65.
- Friedman, H & Friedman, L.(1979). Endorses Effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*. 19(5). 63-71
- Geuens, Maggie, Patrick De Pelsmacker, and Tine Faseur (2011), Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*. 64, 418-426.
- Higgins, E. T., Klein, R., & Strauman, T. (1985). Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. *Social Cognition*, 3, 50-76.
- Ingram, R. E., Smith, T. W., & Brehm, S. S.(1983). Depression and information procession: Self-schemata and the encoding of self-referent information. *Journal of personality and Social Psychology*. 35, 412-420
- Liu, S. S., & P.A. Stout(1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology and Marketing*. 4. 167-187.
- Reidenbach, R. Eric; Pitts, Robert E. (1986), Not all CEOs are created equal as advertising spokespersons: Evaluating the effective CEO spokesperson. *Journal*

- of Advertising*, Vol 15(1), 30-36, 46.
- Stack, S. (2000). Media impacts on suicide: A quantitative review of 293 findings. *Social Science Quarterly*, 81, 957~971.
- _____ (2003). Media coverage as a risk factor in suicide. *J Epidemiol Community Health* 2003;57:238-240
- _____ (2005). Suicide in the media: A quantitative review of studies based on non-fictional stories. *Suicide and Life Threatening Behavior*, 35(2). 121~133.
- Wang, Jau-Shyong, Yen-Fen Cheng, Yi-Ling Chu (2012), Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*. 00, 0, 1-11.
- OECD(2010). 통계연보 : Health Data 2010/ Statistics and Indicators for 34 Countries
- 통계청(2010). 2010년 사회조사 결과 (가족, 교육, 보건, 안전, 환경).
- http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index.-board?bmode=read&aSeq=198972
- 통계청(2009). 사망원인 통계결과 (9월).
- http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index.-board?bmode=read&aSeq=179505
- 헤럴드 경제 (2010). 20대 자살 최근 3년간 30% 급증. 2010년 6월 2일. http://media.paran.com/hotissue/view.kth?dirnews=1711901&year=2010&titlekey=PARAN_2010_1706221&clusterid=liQmMjszUV5DVStCQIqXW0BUK0NB&kind=0&pg=1&t=0&date=20110320

A Study Investigating the Influences of Individuals' Personal Characteristics on the Attitude toward PSAs Dealing with Preventing Suicide

Yu, Hyunjae, Ph.D.

Associate Professor, School of Communication, Sogang University

Cho, Eunsun

Master's Student, School of Communication, Sogang University

Suicide has been one of the most popular reasons for death among teens and twenties in Korea for many years. By several factors such as anomie in our society, moral hazard, and lack of the system which could keep people away from suicide, our country has become one of the places where young people consider killing themselves very often. Under this tragic situation, many parties in our society have made diverse efforts, and PSAs (Public Service Announcements) has been one of the major tools used to decrease the rate of suicide. However, investigating how much those communication efforts are actually effective has not been popular enough yet. In this exploratory study, the authors examined people's personal characteristics (i.e., demographic information, the level of self-esteem, the general perceptions about suicide, the level of depression lately), and try to figure out if there are any correlations between the people's personal characteristics and their attitude toward the PSAs. Secondly, this study also explored what type(s) of the PSAs dealing with preventing suicide could be more appealing than others to the people. The different PSAs used in the experiment were created based upon two independent variables: 1. Appeal (Emotional and Rational), 2. Model (Peer groups and Medical specialists). In the results, it was found that the people who have high level of self-esteem answered that they had more positive opinions toward the PSAs. Also, using rational messages and medical specialists in the PSAs was the best combination.