

# 자살예방 웹사이트에 활용되는 메시지와 모델의 효과성 연구

## 국문초록

한국은 수년째 OECD 32개국 중 최고의 자살률을 기록하고 있으며, 특히 고등학생과 대학생들 사이에서 자살이 사망원인 1위가 되어 있는 사실은 국가의 전반적인 미래까지 걱정해야 하는 현실이 되고 있다. 본 연구는 자살 예방과 관련하여 대대적인 광고 및 홍보 활동이 요구되고 있는 작금의 상황에서 젊은 층에 가장 주요한 미디어 중 하나인 웹사이트를 활용, 자살 예방 및 방지와 관련된 메시지를 전달함에 어떠한 스타일의 메시지와 모델이 대학생들에게 더욱 효과적으로 받아들여지는지 규명해 보는 연구다. 설문 조사를 통하여 획득/손실 프레임을 적용한 자살예방 메시지를 노출한 다음, 메시지에 대한 태도 등을 조사하였으며, 해당 메시지를 연예인 혹은 보건/의료 전문가가 화자가 되어 전달했을 때 반응이 어떻게 달라지는지에 대해서도 고찰하였다. 연구 결과, 획득보다는 손실 프레임이 적용될 때 자살을 예방 및 방지하는 메시지에 더욱 강력하게 호응하는 것으로 나타났으며, 의료/보건 전문가보다는 연예인이 화자가 되어 메시지를 전달할 때 해당 메시지에 대해 더욱 호의적인 태도를 보이는 것으로 밝혀졌다.

주제어: 자살률, 공익 커뮤니케이션, 공익 마케팅, 자살예방 및 방지



유현재 | 서강대학교  
신문방송학과 부교수\*



임재성 | 서강대학교  
신문방송학과 석사과정\*\*



김인기 | 서강대학교  
신문방송학과 석사\*\*\*

\* 유현재는 서강대학교 신문방송학과 부교수이며, 헬스커뮤니케이션 캠페인, 광고 캠페인, 커뮤니케이션 조사방법론 등을 강의하고 있다. 미국 조지아대학교에서 헬스커뮤니케이션과 광고 전공으로 석사 및 박사 학위를 취득하였다. 20여 편의 논문을 『The Journal of Advertising』 등 국제저널에 게재하였으며, 국제 커뮤니케이션 학회(ICA), 미국광고학회(AAA) 등의 국제 학술대회에서 헬스커뮤니케이션과 광고 수용자 효과 등을 주제로 약 50편의 논문을 발표하였다. 유학 전에는 금강기획과 제일기획에서 7년 동안 카피라이터로 근무하였으며, 현대자동차 아반떼 ‘한 번 기름 넣고 서울부산 왕복’ 캠페인, KT 메가패스 ‘유쾌상쾌통쾌’ 캠페인 등을 제작한 바 있다(e-mail: bus89@sogang.ac.kr).

\*\* 임재성은 현재 서강대학교 신문방송학과에서 광고홍보전공으로 석사과정을 이수하고 있다. 과거 온미디어, CJ E&M에서 디자이너로 근무하였으며, 주요 관심 분야는 브랜드 디자인 및 헬스커뮤니케이션이다(e-mail: jslimmm@gmail.com).

\*\*\* 김인기는 서강대학교 신문방송학과에서 광고홍보전공으로 석사과정을 이수하였다. 주요 관심 분야는 헬스커뮤니케이션, 위기커뮤니케이션, 기업의 사회공헌활동연구다(e-mail: dlsrl010@sogang.ac.kr).

## 서론

자살의 만연이 국가적으로 주요한 난제가 되어오면서, 중앙 정부 차원, 각 지자체 차원 그리고 관련 전문가 그룹 등을 중심으로 작금의 상황을 개선하기 위한 다양한 노력들이 펼쳐져 오고 있다. 이 같은 각급 주체들이 진행하고 있는 자살 예방 및 방지 책들은 실로 다양하여, 자살방지 및 예방을 위한 상담시설 상시 운영, TV를 비롯한 주요 미디어에 의한 공익광고의 제작 및 송출, 관련 백서 및 연구물의 발간 등 많은 노력들이 상황을 개선하기 위하여 노력하고 있는 것이다(김민석, 2012). 먼저 소위 자살 취약계층들과 주변인들을 위한 상담기능을 담당하는 가장 주요한 단체로서 한국자살예방협회가 있으며(www.suicideprevention.or.kr), 이 단체는 언제나 자살 및 우울증과 관련하여 복잡한 절차 없이 상담을 받을 수 있는 경로들을 제시하고 있다(김병철, 2010). 자살예방협회와 같은 중앙 단체를 비롯해 각 지자체별로 자살과 관련한 다양한 단체가 존재하고 있으며 예를 들어 서울시 자살예방센터, 경기도 자살예방센터, 생명나눔자살예방센터 등이 운영 중이다. 물론 상기 시설에서는 자살 및 우울 등의 이슈와 관련된 상담 서비스가 중 사업으로 운영되고 있다. 또 한 가지 자살의 예방 및 방지와 관련하여 펼쳐지는 주요 대책은 다양한 매체를 동원하는 공익성 광고의 제작 및 집행이다. 여타 공익적 이슈들과 비교하면 빈번하게 사용되지는 않고 있지만, 최근 자살에 관련된 사안들이 각계에서 특히 중요하게 다루어지면서 다양한 주

체들을 광고주로 하는 공익광고들이 선을 보이고 있다. 활용되고 있는 매체들도 TV를 비롯해 신문, 잡지, 포스터, 인터넷 배너 등 다양하다. 극소수가 존재하기는 하지만 최근 주목받고 있는 모바일 앱에 자살예방 및 방지와 관련된 비주얼과 메시지를 구현한 사례들도 있기는 하다(예: '공군 군수사령부 자살예방' 앱, '특명! 자살을 막아라' 앱). 이처럼 다양한 수단들을 동원하여 현재 심각한 사회문제로 자리 잡고 있는 자살 사건의 비율을 낮추고자 하는 많은 노력들이 펼쳐지고 있는 것이다.

하지만 이처럼 다양한 주체에 의한 많은 노력에도 불구하고 우리나라의 자살률은 여전히 증가일로에 있는 것으로 보고되고 있으며, 청소년과 대학생들의 사망원인 중 1위는 수년째 자살인 것으로 알려져 그 심각성이 지속하고 있음을 알 수 있다(통계청, 2012). 그 이유로는 10대의 경우 성적 및 진학문제(39.2%)로 인해 자살 충동을 느낀다는 응답이 많았으며, 20대의 경우 경제적 어려움(28.7%)이 가장 큰 문제로 지적되었다. 또한, 자살에 대한 충동을 전 연령대에서 10대(12.1%)와 20대(9.3%)가 가장 많이 느끼고 있다는 점은 우리에게 시사하는 바가 크다 할 수 있다(통계청, 2012). 이 같은 상황에서 본 연구는 젊은 층, 특히 대학생 계층에게 자살예방/방지에 대한 주요 홍보 수단으로 사용될 가능성이 높은 웹사이트를 대상으로 하여 웹사이트에 포함되어 목표 타겟들에게 전해지는 메시지 및 비주얼 요소들에 관한 실제적 연구를 진행하고자 한다. 웹사이트에 포함된 자살 예방 및 방지와 관련된 메시지를 해당 타겟들에게

전달되는 홍보 효과를 높이기 위하여 과연 어떠한 유형의 메시지를 어떠한 방식으로 전달하는 것이 더욱 효과적일지를 파악해 보는 연구를 진행하고자 하는 것이다. 본 연구에서 확보되는 결과물들은 향후 웹사이트 등 젊은 층을 대상으로 하는 미디어를 통해 자살예방/방지 캠페인을 진행할 때 반드시 참고되어야 하는 대단히 유용한 실제적 지식을 제공할 수 있을 것이라 확신한다.

## 선행연구 및 이론적 배경

### 멈추지 않는 자살만연

우리나라는 2003년 이후 OECD 국가 중 자살률 1위라는 불명예를 몇 해에 걸쳐 벗지 못하고 있다(OECD Health Data, 2012). 또 다른 불명예는 OECD 회원국 가운데 자살사망률의 증가 속도 또한 1위라는 사실이다. 2011년 자살이라는 극단적 선택으로 생을 마감한 사람의 숫자는 총 1만 5,906명이며, 이는 2008년에 비해 약 20% 가까이 증가한 수치다. 통계청이 발표한 자료를 보면, 자살은 지난 2001년 국내 전체 사망원인 중 8위에 머물렀었다. 하지만 2011년에는 4위로 급격히 상승하였고, 2001년 인구 10만 명당 14.4명 정도였던 자살자의 숫자는 2011년 무려 31.7명으로 늘어나 2001년 대비 119.9%나 증가한 것으로 나타났다. 이는 지난 10년 동안 자살자의 숫자가 말 그대로 기하급수적으로 늘어났음을 증명하고 있는 것이다

(통계청, 2012).

OECD Health Data 보고서(2012)에 따르면, 우리나라는 10만 명 당 자살자 수의 평균이 33.5명(10년 기준)으로 집계되고 있다. OECD 국가의 인구 10만 명당 자살자 수 평균이 12.9명을 기록하고 있음과 비교하면, 무려 2.5배 더 높은 수치이며, 이는 우리나라 다음으로 자살률이 높은 나라인 일본(21.2명)과도 1.5배 이상의 차이가 나는 결과다(OECD, 2012). 자살은 먼저, 국가적 차원의 경제적 측면에서 엄청난 손실을 초래한다. 국회 입법조사처가 발표한 자살에 따른 사회 경제적 비용 손실의 추계 결과를 보면 2009년 한 해 동안 소요된 경제적 비용이 최소 2조 4,149억 원에서 최대 4조 9,663억 원이었다. 이는 2011년도 보건복지부의 기초생활보장제도에 근거하는 생계 급여 대상자인 약 160만 5천 명에게 지급되는 예산(약 2조 4,460억 원)과 비슷한 규모다(국회입법조사처, 2011). 거의 모든 연령대의 사람들에게서 자살이 주요한 문제로 대두되고 있지만, 그중에서도 본 연구는 특히 대학생들의 자살 문제에 주목하고 있다. 대학생들의 자살은 최근 대단히 심각한 사회문제로 부상되고 있으며(최순옥·김숙남, 2011), 2011년 초 카이스트 재학생들의 잇따른 자살 또는 자살시도 사건이 있었고, 한국 예술종합학교에서는 약 5개월 동안 4명의 학생이 자살하는 사고가 발생하기도 했다. 이를 계기로 대학생들의 자살에 대한 심각성이 사회문제로 급부상되기에 이르렀다. 2012년 통계청의 자료에 따르면, 20대의 주요 사망원인 1위는 자살이며, 이 수치는 초, 중, 고교생 자살자

를 합친 수보다도 대학생 자살자 수가 훨씬 많음을 드러내고 있다(통계청, 2012).

대학생은 청소년 후기와 성인기 초기의 시기에 속한다고 말할 수 있으며, 청소년기와 마찬가지로 불안정한 심리적 상태를 빈번히 나타내고 다양한 측면에서 변화에 직면하는 인생의 중요한 전환기에 있다고 알려진다(장춘미, 2009). 이 시기에 처한 대학생들은 대체로 자아정체성의 확립과 친밀감의 형성이라는 기본적인 발달과업뿐 아니라, 부모로부터의 심리적, 경제적 독립을 얻고자 하는 욕구를 최초로 경험하게 된다(김미선·김명식, 2010; 조민제, 2010). 그뿐만 아니라 자율성, 선택 및 책임, 동성 및 이성 간의 관계 형성, 학업 및 진로에 대한 구체적인 준비와 고민, 성공에 대한 가족의 기대 및 사회적 압력 등으로 인한 막대한 심리적, 사회적 어려움을 몸소 체험하게 되는 것이다(장춘미, 2009). 이러한 급격한 전환점에서 대학생들은 다양한 도전과 과제로 인한 복잡하고 혼란스런 감정을 경험하고 있으며, 이러한 심리적 부담감과 갈등으로 정신적 건강을 위협받거나 충동적인 자살을 시도할 수 있다(민윤기, 2005).

실제로 국내 한 4년제 대학이 2008년 본교 학생 1,263명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 약 42%에 해당하는 573명의 학생이 최근 수개월 동안 우울증을 경험했었다고 답하였으며, 6%인 81명은 실제로 자살을 시도한 경험이 있다고 응답하였다(메디컬투데이, 2011). 이 같은 통계는 대학생의 자살문제가 얼마나 심각한 상황에 놓여 있으며 자살 예방 연구가 얼마나 필요한지 반증한다.

하지만 이 같은 불안정한 현실에도 불구하고 노인이나 청소년 계층에 비해 이들 연령층, 즉 대학생들의 자살에 대한 연구, 자살을 예방할 수 있는 구체적인 프로그램 개발 및 전문 인력 양성에 대한 검토 등은 매우 부족한 실정이다(최현정, 2011).

### 공익적 메시지 전파에서 뉴미디어의 활용

공익적 메시지 전파의 목적은 수용자들에게 공감을 불러일으키고 사회적 문제를 같이 해결해 나갈 수 있도록 하는 것이다. 이를 위해서는 적절한 매체의 활용으로 효과적인 노출을 통해 사람들에게 전달될 수 있도록 하는 것이 중요하다(이정현·이영희, 2007).

공익광고의 경우를 예로 들면, 주제도 제한적일 뿐 아니라 TV와 라디오를 기본으로 하고 있으며 옥외매체나 인터넷 애플리케이션 등의 뉴미디어 활용은 매체 전략에 따라 보조매체로 활용되고 있어 열악한 상황이다(염성원, 2011). 하지만 효과적인 공익적 메시지 전파를 위해서는 현재 사회의 빠른 변화에 걸맞은 다양한 표현방법을 통해 수용자들에게 다가가야 한다. 이중 스마트폰의 대중화와 함께 수용자들에게 효과적으로 다가가기 위한 매체로 주목받는 것이 인터넷이다.

인터넷은 확산 속도를 측정할 수 없을 만큼 빠른 성장을 거듭하고 있다. 2011년 7월, 국내의 인터넷 이용률은 약 78%로 이용자 수는 3,700만 명이 넘으며, 이 중 본 연구의 주요 대상인 20대는 무려 99.9%의 이용률의 보이고 있어 거의 대부분이 인

터넷을 이용하는 것으로 파악해도 무방할 정도다. 또한 인터넷 이용 시간에서도 인터넷 이용자의 절반에 가까운 49.9%가 주 평균 14시간 이상 인터넷을 이용하는 것으로 나타나고 있으며, 이중 20대는 주 평균 20.4시간으로 가장 많이 인터넷을 사용하는 계층으로 알려진다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2012).

인터넷은 이제 더 이상 뉴미디어라는 표현이 어색할 정도로 일상적 매체로 자리 잡고 있으며, 이와 반대로 기존 매체들의 영향력은 감소하고 있다고 할 수 있다. 예를 들어 신문의 가구 정기구독률이 1996년 69%에서 2010년 29%로 급락한 반면(한국언론진흥재단, 2010), 인터넷 신문의 이용률은 2011년 85.1%에 달하고 있을 정도다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2012). 또한, 인터넷은 목표 소비자 선정의 용이성, 효과의 지속적 추적(tracking), 메시지의 신속한 업데이트, 시공간을 초월한 쌍방향적 정보 전달성 등의 특성으로 메시지 전달에 있어 효과적 환경을 제공(김봉현, 2000)한다는 점에서 더욱 주목받고 있는 상황이다.

### 프레이밍과 공익적 메시지의 효과

메시지 프레이밍 효과란 설득 메시지에서 수용자에게 얻는 혜택을 강조하거나(획득 프레이밍) 혹은 이를 채택하지 않음에 따른 부정적 결과를 강조(손실 프레이밍)하는 것으로 동일한 목적의 달성을 추구하지만 메시지를 전달하는 방식을 달리하는 형식을 말한다. 이러한 설득 메시지의 효과 연

구는 카너먼과 트버스키(Kahneman & Tversky, 1979)가 제기한 프로스펙트 이론(1979) 이후 지속적으로 연구되어왔으며(Puto, 1987; Qualls & Puto, 1989), 공익적 메시지를 대상으로 하는 연구에도 자주 활용돼 왔다. 예를 들어 유방암에 대한 예방 캠페인을 전개할 때 유방암을 예방하는 행위에 대한 이점을 부각시킬 것인지, 아니면 유방암에 걸렸을 때 감당해야 하는 손실을 부각시킬 것인지 등에 관한 연구들이 이루어져 온 것이다(Meyerowitz & Chaiken, 1987). 이 같은 메시지 프레이밍 관련 연구들에 따르면 획득 프레이밍이 손실 프레이밍보다 더 효과적이라는 연구(Levin & Gaeth, 1988; Andreoni, 1995)가 있는 반면, 손실 프레이밍이 더욱 효과적이라는 연구(Meyerowitz & Chaiken, 1987; Rothman, et al., 1993; Ganzach & Karsahi, 1995)도 존재한다.

카너먼과 트버스키(Kahneman & Tversky, 1979)의 프로스펙트 이론(prospect theory)에 따르면, 메시지 수용자는 특정 대안을 선택하였을 때 자신이 얻는 손실과 이익을 자신의 주관적 가치에 따라 평가하여 다르게 반응하는데, 같은 양의 이익보다 손실을 더 크게 지각한다는 것이다. 또한 손실 프레이밍의 정보가 획득 프레이밍의 정보보다 수용자의 판단에서 큰 비중을 차지하기 때문에 효과적이라고 주장한다(Ganzach & Karsahi, 1995; Machnis & Jaworski, 1989; Homer & Yoon, 1992). 반면 획득 프레이밍이 설득 메시지에 대한 긍정적인 연상을 유발시켜 메시지가 보다 호의적

으로 수용되도록 작용하기 때문에 효과적임을 주장하는 연구들도 있다(Roberson & Rogers, 1988; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

공익적 메시지의 경우 데트웨일러 등(Detweiler, et al., 1999)의 자외선 차단제 사용에 관한 연구를 살펴보면 사용에 대한 이익을 강조하는 메시지를 접한 그룹이 사용하지 않았을 때 발생할 수 있는 손실에 대한 메시지를 접한 그룹보다 자외선 차단제에 대한 사용 의도가 높게 나타났다. 즉 자외선 차단이라는 위험성이 낮은 경우 획득 프레이밍이 효과적이었던 것이다. 반면, 벅크스 등(Banks, et al., 1995)의 연구에서는 유방암 관련 손실 프레임에 노출된 그룹이 획득 프레임에 노출된 그룹보다 검진 비율이 높게 나타났다. 즉 유방암이라는 위험성이 높은 경우 손실 프레임이 효과적이었던 것이다. 이처럼 공익적 메시지의 효과연구에서도 메시지 자체가 위험성을 많이 포함하는 대장암, 에이즈 검진 등과 같은 경우는 손실 프레이밍이 효과적인 반면(Myers, et al., 1991; Kalichman & Coly, 1995) 상대적으로 위험성을 수반하지 않는 콘돔 사용 등과 같은 예방행위의 경우에는 획득 프레이밍이 더욱 효과적인 것으로 나타나고 있다(Rothman, et al., 1993).

마헤스런과 메이어스 레비(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990)의 콜레스테롤 검사에 관한 연구에서는 메시지 수용자의 정보처리 과정에 있어 정교하지 않은 처리가 요구될 때에는 이익을 강조한 메시지가 효과적인 반면, 정교한 정보처리 과정이 필요한 경우에는 손실을 강조하는 메시지가

효과적인 것으로 밝혀진 사례도 있다. 또한 이명천·나정희·김지혜(2006)의 메시지 프레이밍에 따른 금연캠페인 효과에 관한 연구에서는 흡연자 집단의 경우 획득 프레이밍이 효과적인 반면, 비흡연자 집단에서는 손실 프레이밍이 효과적으로 나타나기도 하였다. 이렇듯 메시지 프레이밍에 관한 연구들은 국내외에서 활발하게 진행되고 있으나, 공익적 메시지 특히 자살예방에 관한 주제에 프레이밍을 접목한 연구들의 시도는 아직 미미한 실정이다.

#### 모델에 따른 공익적 메시지의 효과

광고가 포함한 내용을 누가 전달하는가에 대한 이슈는 광고효과라는 측면에서 상당히 중요한 의미가 있다(조삼섭·한규훈, 2011). 소비자들은 대체로 다양한 정보원을 통해 제품에 대한 정보를 받기 마련이다. 제품의 정보를 전달하는 광고 모델은 소비자들의 관심과 흥미를 끌고 상품이나 브랜드 등에 대한 이미지, 소비자들의 구매 욕구나 태도, 상품 선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 정보의 원천이 된다고 믿어져 왔다(안광호·유창조, 1999). 호블랜드(Hovland)학파가 제시한 메시지 학습이론(Message-Learning approach)에 따르면, 메시지를 구성하는 요소를 4가지(정보원, 메시지, 채널, 수용자)로 규정하여 각 요소의 변화에 따른 커뮤니케이션 효과의 차이를 알아보고자 했다(Hovland & Weiss, 1951). 광고모델은 정보원에 속하는 요소로서, 이러한 광고 모델의 차이에 따른

효과 연구들은 매우 다양하게 이루어져 왔다(김정탁 · 염성원, 2004; Petty & Cacioppo, 1981). 예컨대 동일한 메시지를 동일한 매체를 통해 수용자에게 전달하여 그들의 태도를 변용시키고자 할 경우, 해당 메시지의 정보원이 누구냐에 따라 수용자들의 반응이나 수용태도는 다르게 나타날 수 있다. 따라서 대부분의 광고주들은 일반 소비자 모델보다 많은 비용을 지불하면서도 굳이 유명인을 광고 모델로 이용하는 것이다(유승엽 · 김은희, 2005). 유명한 광고 모델의 효과에 관한 연구들을 살펴보면, 유명한 모델의 경우 친밀성, 공신력, 동일시 등의 효과와 더불어 메시지에 대한 긍정적 태도를 부여하는 데 매우 효과적이라 말하고 있다(박범길 · 이정교, 2009). 카민스(Kamins, 1989)의 연구에 의하면 유명한 모델이 광고에 사용되었을 경우, 수용자들은 광고 반응에 있어 긍정적 영향을 미치며, 전문가 및 일반인 모델보다 유명한 광고의 설득력이 더욱 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 유명한 광고 모델의 설득 효과는 젊은 층에서 타 연령층에 비해 현저히 높게 나타났다(Atkin & Block, 1983). 이 같은 현상은 젊은 층의 경우 상대적으로 연예인 등 유명인에 대한 관여도가 높기 때문에 나타난다고 알려진다. 이는 유명인에 대한 동경심, 모방심 또는 신뢰감 형성에 자연스럽게 영향을 미치게 되며, 나아가서는 같은 제품을 사용함으로써 해당 유명인과의 일체감 등을 형성하려는 욕구를 자극하기도 한다(박재진, 2011).

한편 프리덴(Frieden, 1984)의 연구에서는 유명한, 최고 경영자, 전문가, 일반 소비자 등 광고에

등장하는 다양한 유형의 광고모델 효과를 비교한 결과, 유명한 광고모델의 경우 다른 유형의 광고모델보다 애호도는 높게 나타났으나 신뢰성에서는 낮게 나타났음이 밝혀졌다. 이와 관련한 연구들을 살펴보면 수용자의 관여도가 낮을 경우 유명한 모델이 효과적인 반면, 수용자의 관여도가 높을 경우에는 전문가 모델이 효과적인 것으로 나타났다(이경렬 외, 2006; Frieden, 1984). 반면 루빈 등(Rubin, et al., 1982)의 연구에서는 전문가가 광고모델로 등장하였을 경우 소비자의 반응을 분석한 결과, 전문가 모델이 사용된 광고에 더욱 호의적인 것으로 나타났으며, 진실성에 있어서도 광고 효과가 매우 좋게 나타난 것으로 파악되었다.

이상의 선행연구 결과들을 종합하였을 때, 자살 예방 메시지의 경우도 모델의 특성에 따라 효과가 달라질 수 있음을 예측할 수 있다.

## 연구 문제

이상에서 살펴본 바와 같이, 그동안의 관련 연구에서는 메시지 유형의 효과를 매개하는 다양한 요인들을 규명하기 위한 많은 노력이 있었지만 공익적 메시지 중 특히 자살예방 메시지에 관한 연구는 극히 드문 것이 현실이며, 구체적으로 대학생 등의 수용자의 특성까지 정하여 연구가 진행된 사례는 거의 전무했다고도 볼 수 있다. 이 같은 상황에서 본 연구는 공익적 메시지에 실질적으로 자주 사용된 바 있는 주요한 메시지 프레이밍과 모델의 차이에 의한 효과적 메시지 방법들에 대하여 탐구해 볼

것이다. 자살예방을 의도하는 메시지에서 가장 중요하다고 할 수 있는 자살에 대한 태도변화를 통해 가장 효과적인 메시지의 유형은 어떤 스타일인지 알아봄과 동시에, 주어진 메시지에 대한 태도 및 주변 사람들에게 해당 메시지를 전파할 의도가 있는가 등에 대한 측정을 통해 선행연구들에서 언급된 효과들을 테스트해 볼 것이다.

- 연구문제 1: 획득 프레이밍과 손실 프레이밍을 적용한 자살 예방 메시지에 노출된 다음, 대학생들은 해당 메시지에 대해 어떠한 태도를 보이는가?
- 연구문제 2: 획득 프레이밍과 손실 프레이밍을 적용한 자살 예방 메시지에 노출된 다음, 대학생들은 자살에 대하여 어떠한 태도변화를 보이는가?
- 연구문제 3: 획득 프레이밍과 손실 프레이밍을 적용한 자살 예방 메시지에 노출된 다음, 대학생들은 해당 메시지의 전파의도에 대해 어떠한 의견을 보이는가?
- 연구문제 4: 연예인 모델과 의료/보건전문가를 적용한 자살 예방 메시지에 노출된 다음, 대학생들은 해당 메시지에 대해 어떠한 태도를 보이는가?
- 연구문제 5: 연예인 모델과 의료/보건전문가를 적용한 자살 예방 메시지에 노출된 다음, 대학생들은 자살에 대하여 어떠한 태도변화를 보이는가?
- 연구문제 6: 연예인 모델과 의료/보건전문가를 적용한 자살 예방 메시지에 노출된 다음, 대학생들은 해당 메시지의 전파의도에 대해 어떠한 의견을 보이는가?

## 연구방법

### 실험설계

본 연구는 연구 주제인 자살예방 메시지, 즉 헤드라인에 있어 프레이밍과 활용모델의 차이에 따른 효과를 알아보기 위한 연구 분석 방법으로 집단 간 요인설계 조사를 기획하여 2번에 걸쳐 실시하였다. 1차 조사(획득/손실 프레이밍)에서는 2011년 11월 둘째 주 서울 소재 S대학교의 교양강좌 수업 수강학생을 대상으로 210부를 무작위로 배포하였으며, 그 중 답안의 80% 이상이 공란으로 남아 있는 등 불성실하게 작성되었다고 판단된 참여자는 제외하여 최종분석에는 199부가 사용되었다. 피험자에게 제시된 실험물은 획득/손실 프레이밍의 효과를 알아보기 위해 전문 디자이너에게 의뢰하여 가상의 한국자살예방협회 메인 웹페이지로 연출되었으며, 획득 프레이밍 메시지와 손실 프레이밍의 메시지 이외의 모든 요소는 동일하게 구성되었다. 더욱 정교한 자살예방 메시지의 효과를 보기 위하여 1차 조사의 결과를 바탕으로 화자를 다르게 하는 2차 조사(연예인/의료전문가)가 2011년 12월 둘째 주에 실시되었다. 1차 조사 때와 마찬가지로

지로 총 210부가 무작위 배포되었고, 200부가 최종분석에 사용되었다. 1차 조사 때와 마찬가지로 전문 디자이너에 의해 제작된 가상의 한국자살예방협회 웹사이트의 메인 페이지를 제작하였고, 획득 프레이밍의 메시지만을 사용하였으며, 모델(유명인과 전문가)의 차이를 제외한 모든 요소는 동일하게 구성되었다. 동일한 프레이밍의 메시지만 사용한 이유는 1차 조사 결과 획득 프레이밍보다 손실 프레이밍의 경우 자살에 대한 태도변화에서 비교적 높은 수치가 나왔으나 메시지에 대한 태도와 전파의도에서는 유의미한 차이가 없어 2차 조사를 통해 모델의 차이에 따른 결과를 더욱 정확하게 파악하기 위함이었다.

각 처치물에 대한 조작 확인은(Manipulation Check)은 각 독립변수별로 20명을 고용하여 t검증을 활용, 타당성을 확보하고자 하였다. 조작확인 결과, 획득 프레임과 손실 프레임이 통계적으로 유의미할 만큼 상이하게 적용되었음이 입증되었으며, 화자의 경우엔 더욱 명확한 차이가(보건/의료 전문가, 연예인) 확인되었으므로 본 조사에 임할 수 있게 되었다.

### 종속변인의 측정

어떠한 조건하에서 수용자에게 전해지는 메시지가 더욱 효과적인지를 알아보기 위해 메시지에 대한 태도, 자살에 대한 태도변화, 해당 메시지의 전파의도 등을 측정하였다. 메시지에 대한 태도는 “수용자가 특정한 노출 상황에서 특정 메시지(헤드라

인)에 대해 호의적, 비호의적으로 반응하는 성향”이라고 정의하였다. 징칸과 크라이스 포넬(Zinkhan G. M. & Claes Fornell, 1985)의 연구를 참고하였으며, 구체적 항목은 ‘메시지에 동감한다’, ‘메시지가 가치 있다고 생각한다’, ‘메시지가 바람직하다고 생각한다’, ‘메시지가 유용하다고 생각한다’, ‘메시지가 마음에 든다’ 등 총 5문항으로 구성되어 있고, 모두 7점 척도로 측정되었다.

자살에 대한 태도변화는 “웹사이트의 메시지에 노출된 다음 피험자들의 자살에 대한 태도가 호의적 비호의적으로 반응하는 성향”이라고 정의되었다. 조형오(2000)의 연구를 주로 참고하였으며, 구체적 항목은 ‘자살에 대한 태도가 부정·긍정적으로 변했다’, ‘자살에 대한 태도가 비호의·호의적으로 변했다’, ‘자살자를 더욱 이해할 수 없게·있게 되었다’ 등 총 3문항으로 이루어졌으며 모두 5점 척도로 측정되었다.

메시지에 대한 전파의도는 “웹사이트의 메시지에 노출된 후, 해당 메시지를 주위 사람들에게 긍정적으로 이야기하는 정도”로 정의되었다. 한은경·김문진(2002)의 연구를 주로 참고하였으며, 구체적 항목은 ‘노출된 메시지를 주위 사람들에게 긍정적으로 이야기할 것이다’, ‘주위 사람들에게 해당 웹 페이지의 방문을 권유할 것이다’ 등 총 2문항으로 이루어져 있으며 모두 7점 척도로 측정되었다.

## 연구결과

### 참여자들의 특성

본 연구는 상기 밝혔듯, 집단 간 요인설계 구조를 채택하였으며 1차 조사와 2차 조사로 나누어 진행되었다. 1차 조사에서는 총 210명이 참여하였으며 2종류의 그룹에 각각 110명과 100명이 배정되었다. 최초 배정된 인원 중 작성한 질문지에 불성실한 답변이 과도하게 발견된 일부를 제외한 다음 최종적으로 199부가 분석을 위해 사용되었다. 최종 분석에 사용된 참여자 총 199명 중 남자가 61명, 여자가 138명이었으며, 평균 나이대는 21세였다. 한 대학에 개설된 교양강좌에서 표집을 진행한 만큼 그 이외의 차별되는 인구통계학적 특성은 발견되지 않았다. 2차 조사에서도 비슷한 결과들이 나타났으며, 남자와 여자의 숫자가 각각 60명, 140명이었으며, 평균 나이대는 21세, 나이대의 범위는 최소 19세에서 최고 24세였으며 전원 대학생이었다.

### 〈연구문제 1〉에 대한 결과

〈연구문제 1〉은 획득 프레이밍과 손실 프레이밍을 적용한 자살예방 메시지에 노출된 다음, 대학생들이 해당 메시지에 대해 어떠한 태도를 보이는가에 대한 내용이었다. 자살예방 메시지에 적용된 프레이밍(획득/손실)에 따라 대학생들이 메시지에 대해 보이는 태도에 어떠한 차이가 있는지 정확히 고찰하고 차이를 파악하기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 상이한 메시지 프레이밍에 따라 대학생들이 보인 태도는 두 집단 간 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 획득 프레이밍( $M=4.42$ )과 손실 프레이밍( $M=4.48$ )이 적용된 자살예방 메시지 양쪽에 대해 대체로 매우 동감하고 있음을 알 수 있었으며, 통계상으로 드러난 차이의 크기는 거의 없다고 판단되었다. 메시지에 대한 태도를 측정하기 위한 항목들 사이의 신뢰도, Cronbach Alpha는 .936이 도출되었다.

표 1 자살 예방 메시지의 프레이밍(획득/손실)에 따른 대학생들의 메시지에 대한 태도

측정변인	평균값	t	자유도	Sig
메시지에 대한 태도 메시지에 동감한다. 메시지가 가치 있다고 생각한다. 메시지가 바람직하다고 생각한다. 메시지가 유용하다고 생각한다. 메시지가 마음에 든다.	획득 프레이밍(103명): 4.42 손실 프레이밍(93명): 4.48	-.436	194	.730

〈연구문제 2〉에 대한 결과

〈연구문제 2〉는 대학생들이 획득 프레이밍과 손실 프레이밍이 적용된 자살예방 메시지에 노출된 다음, 그들이 자살에 대하여 어떠한 태도변화를 보이게 되는가다. 자살예방 메시지에 적용된 프레이밍(획득/손실)에 따라 대학생들은 자살에 대해 상이한 태도변화를 보일 것인지를 파악하고 그 차이를 측정하기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과 손실 프레이밍의 경우가(M=2.76, SD=.694) 획득 프레이밍(M=2.93, SD=.460)보다 자살에 대한 태도변화에 있어 더욱 부정적인 방향으로 변화되게 만들었음을 확인할 수 있었다. 물론, 두 집단 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다(p < .05). 다시 말하면, 손실 프레이밍이 적용된 메시지에 노출된 피험자들이 획득 프레이밍의 메시지를 본 피험자들보다 자살에 대하여 더욱 부정적인 태도를 보이게 되었음을 알 수 있었으며, 대학

생들에게 자살예방 메시지를 노출함에 있어 손실 프레이밍이 더욱 효과적일 것이라는 명제를 알 수 있었다. 또한, Cronbach Alpha는 .805가 도출되었다.

〈연구문제 3〉에 대한 결과

〈연구문제 3〉은 획득 프레이밍과 손실 프레이밍을 적용시킨 자살예방 메시지를 대학생들에게 노출시킨 다음, 그들이 해당 메시지의 전파의도(“주위 사람들에게 알릴 것인가?”)에 대해 어떠한 의견을 보이는가에 대한 내용이었다. 자살예방 메시지의 프레이밍(획득/손실)에 따라 대학생들은 상이한 정도의 메시지 전파의도를 보이는지 파악하고 통계적 중요성을 판단하기 위해 t-test를 실시하였다. 하지만 메시지 프레이밍에 따른 대학생들의 메시지 전파의도 정도는 두 집단 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉 획득 프레이밍(M=3.95)

표 2 자살 예방 메시지의 프레이밍(획득/손실)에 따른 대학생들의 자살에 대한 태도 변화

측정변인	평균값	t	자유도	Sig
자살에 대한 태도 변화 자살에 대한 태도가 부정/긍정적으로 변했다. 자살에 대한 태도가 비호의/호의적으로 변했다. 자살자를 더욱 이해할 수 없게/있게 되었다.	획득 프레이밍(104명): 2.93 손실 프레이밍(95명): 2.76	2.028	160	.044*

표 3 자살 예방 메시지의 프레이밍(획득/손실)에 따른 대학생들의 메시지 전파의도

측정변인	평균값	t	자유도	Sig
메시지 전파의도 주위 사람에게 메시지를 긍정적으로 이야기할 것이다. 주위 사람에게 웹 페이지의 방문을 권유할 것이다.	획득 프레이밍(104명): 3.95 손실 프레이밍(94명): 3.82	.723	196	.470

과 손실 프레이밍(M=3.82)모두 메시지 전파의도에 있어 별다른 반응을 보이지 않았던 것으로, 일반인 모델의 사용에 따른 흥미나 관여의 부재로 인한 결과로 판단된다. Cronbach Alpha는 .847이 도출되었다.

#### 〈연구문제 4〉에 대한 결과

〈연구문제 4〉는 연예인 모델과 의료/보건전문가를 적용한 자살예방 메시지에 각각 노출된 다음, 대학생들이 해당 메시지에 대해 얼마나 상이한 태도를 보이는가에 대한 내용이었다. 자살예방 메시지를 전달하는 모델(연예인/전문가)에 따라 대학생들이 보이는 메시지 태도는 차이가 있을 것인지 파악하기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 연예인 모델의 경우가(M=4.81, SD=1.131) 전문가

모델의 경우(M=3.92, SD=1.091)보다 메시지에 대한 태도가 높게 나왔으며, 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다( $p < .01$ ). 즉 연예인 모델이 사용된 웹사이트의 경우 메시지에 대한 태도에 있어 매우 동감하며, 마음에 들어 하는 것을 알 수 있었다. 이는 곧 대학생들의 특성상 연예인에 대한 동경 및 관심이 메시지에 대한 태도에도 영향을 미치고 있었음을 알 수 있다. Cronbach Alpha는 .931이 도출되었다.

#### 〈연구문제 5〉에 대한 결과

〈연구문제 5〉는 연예인 모델과 의료/보건전문가를 각각 적용한 자살예방 메시지에 노출된 다음, 대학생들이 자살에 대해 어떠한 태도변화를 일으킬 것인가에 대한 내용이었다. 자살예방 메시지를

표 4 자살 예방 메시지를 전하는 모델(연예인/전문가)에 따른 대학생들의 메시지에 대한 태도

측정변인	평균값	t	자유도	Sig
메시지에 대한 태도 메시지에 동감한다. 메시지가 가치 있다고 생각한다. 메시지가 바람직하다고 생각한다. 메시지가 유용하다고 생각한다. 메시지가 마음에 든다.	전문가 모델(104명): 3.92 연예인 모델(95명): 4.81	-5.672	197	.000*

표 5 자살 예방 메시지를 전하는 모델(연예인/전문가)에 따른 대학생들의 자살에 대한 태도 변화

측정변인	평균값	t	자유도	Sig
자살에 대한 태도 변화 자살에 대한 태도가 부정/긍정적으로 변했다. 자살에 대한 태도가 비호의/호의적으로 변했다. 자살자를 더욱 이해할 수 없게/있게 되었다.	전문가 모델(104명): 2.92 연예인 모델(95명): 2.83	1.086	159	.279

전하는 모델(연예인/전문가)의 상이함에 따라 대학생들이 보이는 자살에 대한 태도는 유의미하게 변할 것인가를 파악하기 위해 t-test를 실시하였다. 하지만 상이한 모델에 따른 대학생들의 자살에 대한 태도는 두 집단 간 유의미한 차이를 나타내지 않았다. <연구문제 2>의 자살에 대한 태도변화에 있어 획득/손실 프레이밍 메시지를 사용하였을 경우 유의미한 차이가 발견되었던 것과 비교하면, 대학생들의 자살에 대한 태도변화는 연예인/전문가 모델의 차이보다 메시지 차이에 따른 효과가 더 큰 것으로 판단된다. Cronbach Alpha는 .782가 도출되었다.

<연구문제 6>에 대한 결과

<연구문제 6>은 연예인 모델과 의료/보건전문가를 각각 적용한 자살 예방 메시지에 노출된 다음, 대학생들이 해당 메시지의 전파의도에 대해 어떠한 의견을 보이고 있는가에 대한 고찰이었다. 자살 예방 메시지를 전달하는 모델(연예인/전문가)에 따라 대학생들이 보이는 메시지 전파의도는 얼마나 달라질 것인가를 파악하기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 연예인 모델의 경우가(M=4.45,

SD=1.146) 전문가 모델의 경우(M=3.63, SD=1.173)보다 메시지에 대한 태도가 높게 나왔으며, 두 집단 간에 유의미한 차이가 발견되었다(p < .01). 즉 일반인 모델이 사용되었던 1차 조사의 경우 메시지 전파의도가 별다른 차이를 보이지 않았던 사실에 비해 2차 조사의 경우엔 연예인 모델(M=4.45)이 전문가 모델(M=3.63)보다 매우 높은 값이 나왔다. 이는 대학생들의 연예인에 대한 긍정적 사전 태도가 반영되었으리라 추측되며, 메시지에 대한 태도도 긍정적으로 나타난 결과에 비추어 볼 때 대학생 대상의 자살예방 메시지를 구성함에 있어 연예인 모델의 사용이 효과적일 수 있음을 알 수 있었다. Cronbach Alpha는 .881이 도출되었다.

논의 및 시사점

논의

상기 결과에서 밝혀진 바와 같이 획득 프레임보다는 손실 프레임이, 건강, 보건 전문가보다는 연예인을 등장시킨 경우가 더욱 효과가 높은 것으로 드

표 6 자살 예방 메시지를 전하는 모델(연예인/전문가)에 따른 대학생들의 메시지 전파의도

측정변인	평균값	t	자유도	Sig
메시지 전파의도 주위 사람에게 메시지를 긍정적으로 이야기 할 것이다. 주위 사람에게 웹 페이지의 방문을 권유할 것이다.	전문가 모델(105명): 3.63 연예인 모델(95명): 4.45	-4.956	198	.000*

러났다. 사실 공익적인 주제에서 손실 프레임에 근거한 메시지 전달방법이 더욱 효과적일 수 있다는 것은 다양한 선행연구에서 검증된 바 있었다. 금연, 금주, 그 밖의 건강증진과 관련된 주제를 홍보함에 있어 존재하는 사실을 중립적으로 건조하게 전달하거나 메시지에 호응하여 행동할 경우 바람직한 결과가 나올 것이라는 등의 접근도 유효하다고 보고된 바 있지만(Orth, Oppenheim, & Firbasova, 2005), 그와 반대로 공포 소구 등 메시지에 근거한 행동을 수행하지 않을 경우 초래될 부정적인 결과를 제시한 경우가 메시지 효과에 있어 더욱 강력했던 경우도 존재했던 것이다(조형오·김병희, 1999; 김재영·박희량, 2002). 본 연구는 공포소구 및 손실 프레임의 효과에 대해 다시 한번 검증한 사례라고 볼 수 있으며 자살이란 특정 주제에서 경험적 사례로 남을 수 있는 중요한 결과를 만들었다고 볼 수 있다. 특히 대상을 현재 자살과 관련하여 주요 취약계층의 하나인 대학생을 활용했으며, 이 같은 주요 대상을 상대로 자살예방 및 방지 캠페인을 진행할 경우 부정적 접근을 사용하는 것이 보다 많은 대학생들로 하여금 자살에 대해 더욱 부정적인 태도를 가지게 하는 데 도움이 될 것으로 파악된다. 향후 공익광고 제작, 학교 내외에 활용될 포스터 제작은 물론, 본 연구에서 핵심적으로 다루어졌던 웹사이트 내 배치될 메시지에 대하여 대단히 중요한 배경정보가 될 것으로 믿는다. 특히 본 연구에서 연구된 온라인상에서 사용되는 자살예방 및 방지 메시지의 효과성과 관련된 결과는 더욱 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기

대한다. 자살 사건의 수치가 OECD 회원국 등 세계 주요 국가들 가운데 가장 높은 수준을 기록하고 있음에도 불구하고, 그 동안 우리나라에서 펼쳐진 자살예방 및 방지 홍보활동은 아직 미미한 실정임은 주지의 사실이다. 특정한 슬로건이나 테마, 캐치 프레이즈 등이 떠오르는 장기적 자살예방 및 방지 캠페인도 전무한 실정이라고 볼 수 있다. 특히 젊은 층을 겨냥한 뉴미디어를 동원한 자살예방 및 방지 홍보활동은 더욱 취약한 것으로 파악되고 있다. 예를 들어 최근 젊은 층에게 폭발적인 인기를 얻고 있는 스마트폰 애플리케이션에 있어서도 여타 건강관련 앱에 비해 자살 예방을 주제로 하는 앱의 수는 대단히 적으며, 스토어를 통해 검색되는 몇 안 되는 앱 또한 군인 등 특정한 그룹만을 타겟으로 하고 있는 현실인 것이다. 따라서 젊은 층을 주요 공중으로 하는 다양한 뉴미디어를 활용하는 자살예방 및 방지 홍보 수단들이 더욱 활발하게 검토되어야 할 작금의 상황에서, 본 연구의 결과물은 구체적 콘텐츠를 기획하고 제작하는 주체들에게 중요한 정보가 될 수 있을 것이라고 생각한다.

또 한 가지 주요 시사점은 채택된 메시지를 누구의 입에서 나오도록 만드느냐에 관한 것이다. 본 연구에서는 특히 연예인과 건강/보건/심리 분야의 전문인을 적용하여 가능한 차이점에 대하여 살펴 보았던 바, 건강, 심리 분야의 전문가가 등장하여 자살예방 및 방지와 관련된 메시지를 전달하는 것 보다는 인지도 있는 연예인이 등장하여 자살과 관련하여 이야기할 때 대학생들은 좀 더 적극적인 모습을 보이는 것으로 나타났다. 결과에서 보았듯,

연예인이 메시지를 전달할 때 해당 메시지에 대해 긍정적인 태도를 보였으며, 이후 주변에 노출된 자살예방 및 방지와 관련된 내용들을 주변 사람들에게도 전파할 것이라고 대답했던 것이다. 사실 대학생들에게 전략적 커뮤니케이션을 행할 때 어떠한 다른 전달자(endorser)보다도 연예인이 유효하다는 것은 여러 연구를 통해 이미 제기되었던 사항이다(Atkin & Block, 1983; 박재진, 2011). 특히 본 연구와 궤를 함께하는 공익성을 띤 메시지를 대학생들에게 제시했을 때 연예인의 중요한 역할을 논의한 연구도 다수 있는 것이다(유승엽·김은희, 2005; 조재현, 2008). 예를 들어 조재현(2008)의 연구는 대학생들이 어떠한 상황에서 금연 메시지를 접할 때 더욱 유효한가에 대해서 논의한 적이 있었다. 어필과 톤 앤 무드도 논의의 대상이었으나, 특히 연예인이 화자로서 등장할 경우 나타나는 긍정적 반응에 대한 내용을 발표한 바 있다. 따라서 본 연구는 대단히 특징적인 공익성 주제, 즉 자살의 예방이나 방지와 관련해서도 대학생들에게 여타 다른 화자들보다 긴밀하게 느껴지는 유명 연예인이 등장하여 커뮤니케이션을 행하는 방법이 대단히 중요하다는 사실을 알 수 있었다.

이와 같은 맥락에서, 대학생들 사이에서 만연하고 있는 우울증 및 자살의 시도 사안 등과 관련하여 연예인들이 주축이 된 홍보대사 제도 등이 더욱 큰 폭으로 확대 고려되어야 하지 않을까 판단되며, TV 공익광고나 자살예방 및 방지의 목적을 위해 특별한 미디어 전략을 꾸밀 때 연예인을 활용하는 세부적 방안들에 대해 검토하는 것이 중요하다고

생각된다. 사실 연예인들은 그들의 자살이 일반인들, 특히 연예인들을 쉽게 롤모델로 삼는 청소년 등 젊은 층의 모방 자살로 이어지는 상황과 결부되면서 부정적으로 논의되는 주체였던 것이 현실이다. 연예인들의 자살은 대체로 다양한 미디어들의 무차별적인 보도로 이어지고, 이는 다시 젊은 층들의 자살 시도로 이어지게 된다는 논의들이 광범위하게 행해졌기 때문이다. 최근의 연구에서도, 자살 사건을 보도하는 각종 미디어들은 한국자살예방협회 등에서 제시한 자살보도 권고기준의 각 항목들을 엄격하게 준수하지 않은 채 지나치게 선정적인 정보들을 무분별하게 전달하고 있는 것으로 밝혀지기도 하였다(유현재·송지은 2012). 따라서 본 연구에서 확보된 결과는 연예인들이 청소년 자살 관련 이슈에서 더 이상 자살을 부추기는 부정적 역할이나 요소가 아닌, 전략에 따라서는 청소년들의 자살예방을 계몽하고 홍보활동을 효과적으로 담당할 수 있는 주체가 될 수 있다는 논리적 근거와 구체적 활용 스타일을 제공한다는 점에서 의의가 깊다고 할 것이다.

#### 연구의 한계 및 향후 연구 제언

본 연구는 자살과 관련되어 최근 소위 자살률이 높아지고 있는 취약계층의 한 그룹인 대학생을 대상으로 진행되었다. 연구를 위해 모집된 샘플들이 적당하지 않다고 말할 수는 없겠으나 모든 참여자가 학교, 그중에서도 특정 단일학교에서 생활하는 학생들을 대상으로 표집이 이루어졌다는 사실에서

결과에 대한 외적타당도의 강도를 논의할 수 있는 여지가 있지 않을까 생각된다. 특정 학교의 특성이나 문화, 자살과 관련한 프로그램의 유무 등에 의해 참여자들이 심각한 동일성을 가질 수도 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 동일한 연령대의 대학생들을 고용한다고 하더라도 샘플을 표집하는 장소에 다양성을 적용해야 할 것으로 보인다. 예를 들어 표집 하는 학교의 지역적 다양성을 부여하여야 하지 않을까 생각되는 것이다. 특히 자살이나 학교폭력, 우울 등과 같은 민감한 사안과 관련하여 발생빈도에 따라 다양한 지역에 소재하는 학교를 컨택하여 표집에 활용하는 것도 고려해 볼 만한 방법이라고 생각된다.

두 번째 한계점으로 지적될 수 있는 사항은 활용된 변수들에 대한 이슈다. 본 연구에서는 메시지를 형성하는 원리 가운데 획득/손실 프레임과 의로 및 보전 전문가와 연예인을 화자로 두는가에 따라 메시지에 대한 반응이 어떻게 달라지는지에 대해서만 관찰한 것이다. 물론, 단일 연구에서 일전 수 이상의 이론적 배경에 근거한 메시지들을 테스트하기는 어렵겠지만 본 연구에서 사용된 2가지 원리는 다소 부족하다고 생각될 수도 있다고 생각된다. 선행연구 부분에서 왜 적용된 메시지 제작 원리들이 본 자살 관련 메시지 연구에 중요성을 갖는지에 대해서는 언급이 되었지만, 본 연구에서 활용된 두 종류의 이론적 배경 이외에도 일부 중요 메시지 제작 원리들을 적용하여 연구를 진행했다면 어땠을까라는 아쉬움이 남는 것이 사실이다. 예를 들어 동일

한 자살예방 및 방지에 관한 메시지라고 하더라도 활용되는 미디어의 종류에 따라 수용자가 보일 수 있는 태도와 반응이 다를 수 있음이 다양한 연구들에 의해 입증된 바 있다(Unnava, Burnkrant, & Erevelles, 1994; Mitchell, 1986). 따라서 자살의 예방과 방지에 대한 메시지가 미디어의 상이함에 따라 수용자들에게 어떠한 상이한 효과를 만들어 내는 지에 대해서도 연구해 볼 만한 가치가 있다고 생각된다. 또한 메시지에 활용되는 스토리에 대한 다양함도 적용될 수 있지 않을까 생각된다. 예를 들어 실제 사례를 들어 몰입을 유도한다든지, 아니면 실제의 데이터나 수치와 관련된 사항을 첨부한다든지, 아니면 친구들 또래의 인물들을 등장시킨다거나 가족과 비슷한 인물들을 홍보성 그림으로 배치한다든지 하는 방법들이다. 이와 같은 다양한 방법의 적용에 대해 대학생들의 반응이 어떻게 달라지는지를 측정할 수 있을 것이라고 생각된다. 따라서 보다 다양한 메시지 형성의 조건을 적용하여 각 조건들의 주 효과는 물론 각 조건들이 발생시킬 수 있는 상호작용 효과 등도 살펴보는 작업이 향후 연구주제로서 추천될 만하다고 생각된다.

## 참고문헌

- 국회입법조사처 (2011). 자살예방대책의 문제점과 개선과제. *NARS 현안보고서*, 117호.
- 김미선, 김명식 (2010). 대학생의 생활스트레스가 스트레스 대처를 매개로 우울 및 알코올사용에 미치는 영향. *한국심리치료학회지*, 2(1), 25~37.
- 김민석 (2012). 자살예방프로그램의 효과에 대한 메타분석. *한국사회복지조사연구*, 30, 27~56.
- 김병철 (2010). 자살보도가 잠재적 자살자에게 미치는 영향. *커뮤니케이션학연구:일반*, 18(1), 41~63.
- 김봉현 (2000). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷 매체에 대한 국내기업들의 활용실태에 관한 연구. *광고학연구*, 11(1), 87~109.
- 김재영, 박희량 (2002). 금연메시지의 강도와 지향성이 커뮤니케이션효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 13(5), 29~44.
- 김정탁, 염성원 (2004). *광고 크리에이티브론*. 서울: 미진사.
- 메디컬투데이 (2011. 10. 31). 20대 주요 사망원인 1위 '자살'.
- 민윤기 (2005). 대학생의 자살위험 요인지각과 자살생각 평가. *學生生活研究*, 31, 31~52.
- 박범길, 이정교 (2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 11(2), 155~192.
- 박재진 (2011). 제품에 정말 좋아서일까? 모델료 때문일까? 광고모델이 제품에 대해 가지는 실제태도를 유추하는데 있어 소비자들이 가지는 기본적귀인오류현상 검증. *광고학연구*, 22(4), 115~136.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 (2012). *2011년 인터넷이용실태조사*.
- 안광호, 유창조 (1999). *광고원론: 통합적 마케팅커뮤니케이션 접근*. 법문사.
- 염성원 (2011). 옥외매체를 활용한 공익광고 캠페인에 관한 연구: 미국 AD Council을 중심으로. *옥외광고학연구*, 8(2), 29~60.
- 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), 427~467.
- 이경렬, 이철영, 이현주 (2006). 최고경영자(CEO)모델의 광고효과에 관한 연구: 모델의 유형 및 제품관여도의 상호작용을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 8(4), 302~330.
- 이명천, 나정희, 김지혜 (2006). 흡연 여부와 메시지 프레이밍에 따른 금연광고 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 8(3), 210~236.
- 이정현, 이영희 (2007). 아동학대 예방을 위한 공익광고 표현연구. *디자인여성학회지*, 3(1), 81~95.
- 장춘미 (2009). 대학생 자살관련 요인과 자살예방을 위한 개입 방안모색. *학생생활연구*, 22, 59~71.

- 조민제 (2010). 대학생의 진로 성숙도가 취업 불안과 취업스트레스에 미치는 영향. *직업과 고용서비스연구*, 5(2), 347~372.
- 조삼섭, 한규훈 (2011). 여성암 조기검진 촉진 캠페인의 설득효과 요인에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 11(1), 248~275.
- 조재현 (2008). 유명인 모델에 대한 호감도 및 공감정도가 금연캠페인 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 10(3), 295~317.
- 조형오 (2000). 금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할. *광고학연구*, 11(1), 133~157.
- 조형오, 김병희 (1999). 금연광고 메시지가 대학생 흡연태도에 미치는 영향: 개인적 특성과 메시지 프레이밍의 매개역할을 중심으로. *광고연구*, 45, 25~50.
- 최순옥, 김숙남 (2011). 대학생의 자살생각과 영성. *한국간호교육학회지*, 17(2), 190~199.
- 최현정 (2011). *낙관성과 삶의 이유가 자살생각에 미치는 영향: 대학생을 중심으로*. 명지대학교 석사학위논문.
- 통계청 (2012). 2011년 사망원인통계 결과.
- 통계청 (2012). 2012년 사회조사 결과.
- 한국언론진흥재단 (2010). *2010 언론수용자 의식조사: 제15회 미디어의 영향과 신뢰도 조사*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한은경, 김문진 (2002). 브랜드 기능이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 4(2), 52~86.
- Andreoni, J. (1995). Warm-glow versus cold-prickle: The Effects of positive and negative framing on cooperation in experiments. *Quarterly Journal of Economics*, 1, 1~21.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57~61.
- 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), 178~194.
- Detweiler, 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.
- Frieden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33~41.
- Ganzach, Y. & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior. *Journal of Business Research*, 32, 11~17.
- Homer, P. & Yoon, S. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19~32.
- Hovland, C. L. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635~669.

- Kalichman, S. C. & Coley, B. (1995). Context framing to enhance hiv-antibody-testing messages targeted to african american women. *Health Psychology*, 14(3), 247~254.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non celebrity advertising in a two-sided content. *Journal of Advertising Research*, 29(June/July), 34~42.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under-Risk". *Econometrica*, 47 (March), 263~291.
- Levin, I. & Gaeth, G. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(December), 372~387.
- Machnis, D. & Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: Toward and integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1~23.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361~324.
- 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.
- Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements and Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13, 12~24.
- Myers, R. E., Ross, E. A., Wolf, T. A., Balshem, A., Jepson, C., & Millner, L. (1991). Behavioral interventions to increase adherence in colorectal cancer screening. *Medical Care*, 29(10), 1039~1050.
- OECD (2012). OECD Health Data 2012: Statistics and Indicators for 33 Countries.
- Orth, Ulrich R., Peter P. Oppenheim, & Zuzana Firbasova (2005). Measuring message framing effects across Europe. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 313~326.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (Eds.) (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Brown. 오택섭 역 (2000). *설득이론과 광고*. 서울: 나남출판.
- Puto, C. (1987). The Framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 301~315.
- Qualls, W. & Puto, C. (1989). Organizational climate and decision framing: An Integrated approach to analyzing industrial buying decisions. *Journal of Marketing Research*, 26(May), 179~192.
- Roberson, M. & Rogers, R. (1988). Beyond Fear appeals: Negative and positive persuasive appeals to health and self-esteem. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 277~287.
- Rothman, A., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. (1993). The Influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408~433.
- Unnava, H. R., Burnkrant, R. E., & Erevelles, S. (1994). Effects of Presentation Order and

Communication Modality on Recall and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 21, 481~490.

Zinkhan, G. M. & Claes Fornell (1985). A Test of Two Consumer Response Scales in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 447~452.

투고일: 2012년 12월 5일 / 논문 수정일: 2013년 1월 30일 / 게재 확정일: 2013년 2월 8일

## Abstract

# A Study Regarding the Effectiveness of the Messages Used on the Web Sites Promoting Suicide Prevention

Hyunjae Yu  
Professor, School of Communication, Sogang University

Jaesung Lim  
Master's Student, School of Communication, Sogang University

Inki Kim  
Master's Student, School of Communication, Sogang University

Korea has been the top country among 34 OECD countries in terms of the number of people who suicide every year for many years. Even though the suicide rate has been high among the people with all ages, teenagers has been one of the major groups who have serious suicide rate recently. Due to this situation, many people are worried about the country's future and Korean's overall mental health. This exploratory study investigated the effectiveness of the messages used on the web sites promoting suicide prevention under the situation where diverse PR efforts are needed to reduce the suicide rate among young people in Korea. Through a paper-based survey, the authors examined the teenagers' attitudes toward suicide prevention messages which applied gain/loss framing. The attitudes toward the messages when those are conveyed by celebrities (entertainers) and medical professionals were also investigated. In the results, it was found that the participants in this study showed more positive attitudes toward when they are exposed to the messages with loss framing. Also, people had more positive attitudes toward the suicide prevention messages if those are provided by celebrities rather than by medical professionals.

key words: Suicide Rate, Public Communication, Public Marketing, Preventing Suicide Campaign

## 부록: 실험 처치물

## 획득 프레임

로그인 | 회원가입


한국자살예방협회  
Korean Association for Suicide Prevention

[협회소개](#)
[후원및 자원봉사 안내](#)
[주요사업](#)
[알림&나눔](#)
[희망정보공유](#)

## 자살

# 어려운 순간을 견디면 밝은 미래가 찾아옵니다!

사랑하는 사람들과 함께했던 소중한 시간, 아름다운 추억을 생각해 보세요  
긍정적인 생각이 사랑하는 사람들에게 꿈과 희망을 줄 수 있습니다

당신도 그들에게 힘이 될 수 있습니다



### 희망영상



2011년 대구광역시 교...

### 공지사항

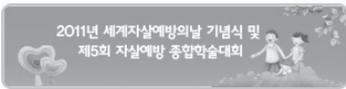
- » 2011 사이버상담위원을 모집합니다... [11.08.04]
- » 자살예방 종합학술대회 및 자살시... [11.07.29]
- » 중앙자살예방센터 직원채용 공고... [11.07.01]
- » 2011년 세계자살예방의날 및 제5... [11.06.30]

### 보도자료

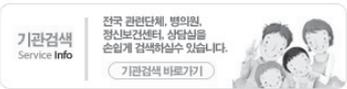
- » [국방일보] 자살예방·장병 정신... [11.08.11]
- » [etNews] 문자로 자살을 살자로... [11.08.11]
- » [한국일보] 충남 '자살 1위' 오명... [11.08.11]
- » [한겨레] '군대내 자살' 가혹행... [11.08.11]



사이버상담실에서 여러분의 고민을 들어드립니다.



2011년 세계자살예방의날 기념식 및 제5회 자살예방 종합학술대회



전국 관련단체, 병원, 정신보건센터, 상담실을 손쉽게 검색하실 수 있습니다.

손실 프레임

[로그인](#) | [회원가입](#)



[협회소개](#)
[후원및 자원봉사 안내](#)
[주요사업](#)
[알림&나눔](#)
[희망정보공유](#)

## 자살

# 당신의 선부른 판단에 가족의 희망도 사라집니다!

힘들었던 지난날의 시간, 상처받고 슬퍼했던 기억 다 지워버리고 싶습니까  
이გი적인 생각이 사랑하는 사람들의 꿈과 희망을 앗아갈 수 있습니다.

당신 가족의 미래 또한 지워질 것입니다

### 희망영상



2011년 대구광역시 교...

### 공지사항

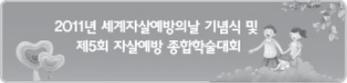
- » 2011 사이버상담위원을 모집합니다... [11.08.04]
- » 자살예방 종합학술대회 및 자살시... [11.07.29]
- » 중앙자살예방센터 직원채용 공고... [11.07.01]
- » 2011년 세계자살예방의날 및 제5... [11.06.30]

### 보도자료

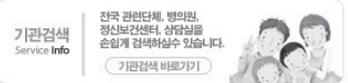
- » [국방일보] 자살예방-장병 정신... [11.08.11]
- » [etNews] 문자로 자살을 살자로 ... [11.08.11]
- » [한국일보] 충남 '자살 1위' 오명... [11.08.11]
- » [한겨레] '군대내 자살' 가족행... [11.08.11]



사이버상담실에서 여러분의 고민을 들어드립니다.



2011년 세계자살예방의날 기념식 및 제5회 자살예방 종합학술대회



전국 관련단체, 병원, 정신보건센터, 상담실을 손쉽게 검색하실 수 있습니다.

연예인 모델



**한국자살예방협회**  
Korean Association for Suicide Prevention

로그인 | 회원가입 | 상담위원

사이버상담실소개
사이버상담실
상담자료실
자가진단테스트
관련사이트



**자살**  
어려운 순간을 견디면  
밝은 미래가 찾아옵니다!  
자살예방 홍보대사 연예인 유재석

상담실을 찾는 여러분의 고민과 상담을 들어드립니다.

**공개상담실**

- 알고실지키않네요 [2011-10-23]
- 며칠전 글과 제목이 바뀌었네요. [2011-10-22]
- 아이 명칭이 틀어 [2011-10-22]

공지 및 새소식 ▶ MORE

- 2011년 '자살상담 사례집' 출간 축하... [2011-10-12]
- 2011 사이버상담위원을 모십니다. [2011-08-03]
- [상담위원 도서 출간] 베프 데르는 더... [2011-05-30]
- 2010년 사이버 상담사를 모십니다. [2010-05-19]

**비공개상담실**

**자가진단테스트**  
스트레스에 우리가 잘 대처하고 있는지 한번 점검해 봅시다!

• 우울척도 >
• 자아존중척도 >

• 스트레스척도 >
• 불안척도 >

**상담전화안내**  
1577-0199

**사이버 상담 연구 참여자를 구합니다**

**Link**  
여러분의 의견을 소중히 생각하는 사이버 상담실

사이버 상담실에 채움오셨어요?
정신보건기관

한국자살예방협회 사이버상담실  
Copyright © 2010 Korean Suicide Prevention Cyber Counseling Corp. All Rights Reserved

전국상담전화안내 >

한국자살예방협회

보건복지부

전문가 모델

**한국자살예방협회**  
Korean Association for Suicide Prevention

로그인 | 회원가입 | 상담위원

사이버상담실소개 | 사이버상담실 | 상담자료실 | 자가진단테스트 | 관련사이트

**자살**  
어려운 순간을 견디면  
밝은 미래가 찾아옵니다!  
자살예방 홍보대사 의사 김민석

상담실을 찾는 여러분의 고민과 상담을 들어드립니다.

**공개상담실**      **비공개상담실**

- 알고실지않네요 [2011-10-23]
- 며칠전 글과 제목이 바뀌었네요. [2011-10-22]
- 아이 명칭이 틀어 [2011-10-22]

공지 및 새소식      ▶ MORE

- 2011년 '자살상담 사례집' 출간 축하... [2011-10-12]
- 2011 사이버상담위원을 모십니다. [2011-08-03]
- [상담위원 도서 출간] 베프 데르는 더... [2011-05-30]
- 2010년 사이버 상담사를 모십니다. [2010-05-19]

**자가진단테스트**  
스트레스에 우리가 잘 대처하고 있는지 한번 점검해 보세요!

- 우울척도 >
- 자아존중척도 >
- 스트레스척도 >
- 불안척도 >

**희망을 모았습니까!**  
희망클리닉바로가기

**상담전화안내**  
1577-0199

사이버 상담 연구 참여자를 구합니다

**Link**  
여러분의 의견을 소중히 생각하는 사이버 상담실

사이버 상담실에 채움오셨어요?      정신보건기관

한국자살예방협회 사이버상담실  
Copyright © 2010 Korean Suicide Prevention Cyber Counseling Corp. All Rights Reserved

전국상담전화안내

한국자살예방협회      보건복지부