연구논문

광고학연구 : 제25권 1호(2014년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.25, No.1(2014).
pp.321~341 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2014.1.15.321
ⓒ 2014 KAS

14

청소년을 위한 온라인 게임중독 예방 메시지 : 신체-사회적 소구와 긍정-부정 소구를 중심으로*

•유현재
서강대학교 커뮤니케이션학부 교수, 매스컴학 박사
•박하늬
서강대학교 커뮤니케이션학부 , 매스컴학 석사
•양 웅
동서대학교 영상매스컴학부 초빙교수, 광고학 박사

최근 정신건강과 관련하여 주목받고 있는 중요 주제들로는 자살, 우울증, 폭력성향, 중독 등이 있다. 이 가운데 특히 '중독'은 다양한 사회 구성원들에게서 다양한 형태로 구현되며 심각한 부작용을 일으키고 있는 것으로 알려져 있다고 할 것이다. 담배 및 술에 대한 중독에서, 성도착, 프로포폴 등 약물중독이 성인층에서 빈번하게 문제시되는 사안들이라고 한다면, 청소년들을 대상으로 주로 쟁점화 되고 있는 중요 영역으로는 온라인 게임 중독을 지적할 수 있다. 우리 사회의 다양한 주체들은 청소년들이 경험하게 되는 비정상적인 온라인 게임 몰입을 예방하고 개선하기 위해 많은 방안들을 제안하고 집행하는 노력을 다하고 있다. 심지어 게임중독법이 공식적으로 논의되고 있을 정도인 것이다. 이 같은 상황에서, 본 연구는 온라인 게임 상에서 직접 게임을 즐기고 있는 청소년들이 해당 인터페이스를 통해 실시간으로 노출되는 게임중독 예방 혹은 방지 메시지를 어떻게 하면 더욱 효과적으로 도출할 수 있을까에 대한 실험적 연구이다. 연구 결과, 독립변수로 차용한 신체-사회적 소구와 긍정-부정 소구에 의해 광고에 대한 설득성, 광고에 대한 호감도와 광고 메시지에 의한 행동변화 등 일련의 종속변수들이 유의미한 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 본 연구를 통해 확보된 결과물은 향후 온라인 게임은 물론, 모바일 등 다양한 매개를 활용하여 청소년들이 즐기게 될 게임에 대한 중독을 개선하는 설득적 메시지의 제작을 위한 실제적 시사점을 제공하리라 믿는다.

▶투 고 일 : 2013년 10월 13일
▶심 사 일 : 2013년 10월 17일
▶게재확정일 : 2013년 11월 18일

주제어 : (온라인) 게임중독, 예방과 치료, 청소년, 설득 메시지, 정신건강, 헬스커뮤니케이션

*본 연구는 2010년도 서강대학교 교내연구비 지원에 의한 연구입니다 (201010003.01).

1. 서론

최근 중독은 한국인의 생활에 깊숙이 개입되어 있다. 다양한 계층에서 실로 다양한 중독의 모습들이 관찰되고 있으며, 이는 육체적 건강 못지않게 중요성이 강조되고 있는 정신적 건강 가운데 핵심적인 내용이라고 볼 수 있다. 중독은 특정 행위나 마음의 상태를 개인이 조절할 수 없을 만큼 강박관념을 느낀 채 반복해서 실행한다는 의미로 정의될 수 있다 (Griffiths, 1999). 이 같은 중독의 결과는 정신적 건강에 부정적인 영향을 끼치는 것으로 알려져 있으며, 중독은 자체가 초래하는 결과에 그치지 않고 다양한 추가적 결과를 초래하는 것으로 밝혀져 왔다. 예를 들어 도박, 약물 중독들이 그 자체에 그치지 않고 폭력을 비롯한 다양한 범죄와 연결되는 사례를 들 수 있는 것이다 (Shaffer et al., 2004). 중독은 실로 다양한 계층에서 종류를 달리하며 관찰되고 있으며, 우리나라에서 주요 중독으로 다루어지고 있는 주제들만 해도 음주, 흡연, 폭력, 도박 등을 들 수 있다. 상기와 같은 중독들이 비교적 성인들을 비롯한 연령대에서 주로 나타난다고 한다면, 청소년층에서 가장 대중적으로 관찰되는 중독은 인터넷 중독을 비롯한 온라인 중독과 게임 중독이라고 말 할 수 있다 (박소연·이홍직, 2012). 특히나 부모의 감독에서 일정 부분 벗어나게 되는 후기 청소년 시기 (약 15세–19세) 즈음에 있는 학생들은 독립적이며, 자유로운 생활 환경을 바탕으로 컴퓨터 게임 등에 광범위하게 노출되기 쉬우며, 이와 같은 생활이 반복될 경우 중독의 수준에까지 빠르게 이를 수 있는 가능성이 높다고 알려져 있다[1] (한국정보문화진흥원, 2011). 사회의 다양한 영역에서 이와 같은 후기 청소년들의 게임중독을 방지, 예방, 치료하기 위한 다양한 노력들이 진행되고 있으며, 공익광고 등을 통한 계도와 학교에서의 교육활동 등을 통해 부작용을 개선하려는 활동들도 활발히 펼쳐지고 있다 (송성렬 외, 2013).

본 연구는 이와 같은 노력 가운데 게임을 즐기는 청소년들이 가장 직접적으로 맞닥뜨릴 수 있는 게임 내에서 노출되는 게임중독 예방 메시지에 초점을 맞추고 있다. 최근 일부 온라인 게임에서는 게임의 중간 중간에 중독 방지를 홍보하는 메시지 등을 삽입하여 사용자들에게 노출시킴으로서 자정 노력을 하고 있는 것으로 알려진다. 현재 계도 메시지를 반드시 포함해서 사용자들에게 보여줘야 하는 강제 조항을 규정하는 법제적 장치는 없지만, 게임중독의 심각성이 각계에 전해지면서 자정노력이 일부 게임을 중심으로 펼쳐지고 있는 것이다 (한국콘텐츠진흥원, 2011). 이와 같은 상황에서, 본 연구는 현실적으로 게임을 즐기는 당사자들이 실시간으로 경험할 수 있는 게임중독 방지 계도 메시지의 효과성을 탐구하고자 한다. 구체적으로 작성되는 계도 메시지를 특정한 원칙 (신체적–사회적 소구, 긍정적–부정적 소구)에 의거하여 작성, 노출시키고 이에 따른 효과를 거두게 되는지 실험방법을 통해 연구할 계획이다. 일선 게임 업체, 그리고 게임 산업을 관할하는 관계 기관들이 게임중독 예방 및 방지를 위한 캠페인을 실행할 때 중

1) 한국정보문화진흥원(KADO, 2011)이 실시한 인터넷 중독 실태 조사에 의하면 전 연령대 중 10대의 인터넷 중독률이 10.4%(중독자 수 677천 명)로 가장 높았으며, 이들의 고위험군 비율도 2.9%로 가장 높게 나타났다.

요한 참고자료로 활용될 수 있는 결과가 도출될 것이라 예상한다.

2. 선행연구

1) 온라인게임의 대중화

우리나라의 통신 인프라와 다양한 서비스는 그 어느 나라에서도 유래를 찾을 수 없을 정도로 급속히 발전해 왔음은 주지의 사실이다. 현재와 같은 유비쿼터스 통신환경은 누구나, 언제나, 어디서나, 어떤 장비(device)로나 무한한 정보로의 접근이 가능한 환경을 창조해놓고 있다. 이러한 환경은 다양한 게임에 대한 접근 가능성 또한 대폭 높이는 결과를 만들었으며, 갈수록 더욱 많은 사람들이 게임에 대해 더욱 흥미와 관심을 갖게 되며 게임을 통한 다양한 재미를 추구하고 있는 것이다. 이는 곧 온라인 게임을 비롯한 다양한 게임들이 언제 어디서나 즐길 수 있는 보편화된 놀이 도구로서 사람들 안에 이미 자리 잡고 있다는 의미이다. 게임 산업의 급성장과 게임의 위상 및 인식의 변화와 함께, 그 어느 때보다 게임은 특히 청소년 계층을 필두로 전 연령과 계층에 걸쳐 대중화되어 있다고 말할 수 있다 (한국콘텐츠진흥원, 2012).

산업의 급성장 측면에서 살펴보면, 지난 2010년 7조 원대에 진입한 국내의 게임시장은 고성장 가도를 달리며 꾸준히 성장을 계속해 오고 있다. 그 결과, 1년 만에 총 규모 9조에 육박하며 가파른 성장을 이어가고 있는 상황이다. 문화부와 한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2012 대한민국 게임백서' 에 따르면, 2011년 국내 게임시장의 전체 매출액은 무려 8조 8047억원으로 전년(7조 4312억 원)에 비해 18.5%가 성장한 것으로 추산된다. (한국콘텐츠진흥원, 2012). 그 중에서도 시장을 선도하고 있는 분야는 6조 2369억 원의 규모로 국내 게임시장 70.8%의 점유율을 보이고 있는 온라인게임이다 (한국콘텐츠진흥원, 2012). 더구나 온라인게임이 전체 게임시장에서 차지하는 비중은 해마다 증가하는 추세라고 알려진다. 유통 부분을 제외하고 제작관련 부분만으로 파악한다면, 온라인게임의 비중은 무려 88.9%에 이른다. 온라인 게임은 안정된 인프라를 바탕으로 국내 시장뿐만 아니라 글로벌 경쟁력을 갖춘 대작 게임들을 중심으로 해외시장에서도 기반을 다지고 있는 상황이다. 온라인게임의 성장세는 당분간 지속될 것으로 예상되며, 국내 경제에서 차지하고 있는 위상 역시 앞으로 더욱 더 강화될 것이 분명하다 (한국콘텐츠진흥원, 2012).

게임을 둘러싼 사회 문화적 지위와 인식에서도 적지 않은 변화는 감지되고 있다. 게임을 통한 부가가치 창출 및 경제적 파급효과가 급속도로 확대됨에 따라, 게임의 산업적 지위도 해가 거듭할수록 높아지고 커지고 있는 것이다. 이것은 문화 콘텐츠 산업의 발전과 더불어 전 세계 적으로 관측되고 있는 흐름과 동일하며, 특히 국내의 게임 산업은 문화콘텐츠 산업 중에서도 그 성장세가 단연 돋보이는 산업으로 인정받고 있다 (한국콘텐츠진흥원, 2012). 일반적으로 현대사회는 정보·문화 사회라고 정의할 수 있는 바 (한국콘텐츠진흥원, 2012), 게임은 그러한 정보적 측면과 문화적 측면을 모두 담아내는 중요한 그릇의 역할을 하고 있다고 말할 수 있다. 무서운 속도로 연관 장르들을 제치며 대중문화 산업의 중심에 선 온라인 게임의 위상은, 이러한 분위기를 타고 게임 관련 벤처사업의 활성

화와 인력 양성을 위한 교육시설의 증가 및 게임 콘텐츠 개발 지원 정책 마련 등의 국가적 차원에까지 다양한 파급효과를 이끌어내기에 이르렀다 (한국콘텐츠진흥원, 2012). 하지만 이처럼 산업적인 측면에서 게임의 위상이 매우 높아진 것과는 달리, 게임에 대한 일반인들의 사회적 인식은 여전히 부정적인 견해들이 많이 존재하는 것도 사실이다. 부정적인 인식이 많은 것은 게임을 이용하는 과정에서 발생하는 사회적 문제와 관련된 이슈들이 주요 원인이라고 생각된다. 예를 들면, 게임에의 과다한 몰입으로 인하여 일상성을 유지하지 못하게 되는 게임중독을 들 수 있다. 게임은 가족 내 부모와 자녀 사이에서 관찰되는 갈등의 주요인 가운데 하나로 지목되고 있으며, 청소년들의 무분별한 게임 이용으로 인한 다양한 청소년문제의 발생 원인으로 간주되고 있는 것이 현실이다.

2) 청소년과 온라인 게임 중독

청소년은 나이에 의해 정의될 수 있지만, 청소년기의 경계를 명확히 하기란 쉽지 않다. 심리적 발달 단계로 보았을 때, 청소년기는 사춘기를 기점으로 하여 그 이후 약 10 여년을 포함하는 시기로 대략 12-22세 사이의 연령층까지를 일컫는다 (한국교육개발원, 1981). 우리나라의 경우 법령이나 기관에 따라 청소년의 연령은 다소 상이하지만, 대체로 발달 특성상 차이를 보이는 초등학교 고학년에서 고등학생까지의 연령대 소년 및 소녀들을 의미하기도 한다 (홍봉선·남미애, 2009). 대부분의 청소년들은 온라인 게임에 대한 강한 선호도와 흥미를 나타내는데, 이는 새로운 것에 대해 강한 매력을 느끼고, 자신의 욕구와 스트레스를 분출하는 수단이자 하나의 놀이로서 온라인 게임을 생각하고 있기 때문이다 (서주현·유안진, 2001). 이 같은 이유로 온라인게임이 청소년들에게 미치는 영향은 매우 크다고 여겨지고 있으며, 스스로 조절할 수 없을 정도로 몰입하는 온라인 게임중독은 이 시대 청소년들의 대표적인 사회 병리적 문제로 자리매김 되고 있는 것이다 (조아미·방희정, 2003). 온라인 게임중독은 인터넷 중독의 하위유형 중 하나로, 인터넷 콘텐츠에 대한 중독에서 보이는 행태와 유사한 특성을 보인다고 알려진다. 즉, 게임에 대한 강박적인 의존 및 내성이 자라게 되면, 일상적 생활 및 학업과 사회적 관계의 형성, 대인관계에 어려움이 찾아올 수 있다. 결과적으로는 중독 상태임을 인지하면서도 조절능력을 상실하거나 금단증상을 경험하게 되는 것이다 (권재환, 2005; 김홍천, 2003). 실제로 온라인 게임중독에 빠진 청소년들은 매일 다량의 시간을 게임에 할애함으로써, 학업에 충실하지 못하고 성적이 하락하며 (정순자, 2001), 수면 부족으로 인한 신체적 문제 또한 자주 경험하게 된다 (어기준, 2000).

특히 온라인 게임중독에 빠진 청소년들은 일반 청소년들에 비해 보다 충동적이고 공격적으로 변하는 경우가 많으며 (Griffiths, 1998), 우울과 불안을 더욱 쉽게 느끼는 특성도 있다 (이송선, 2000). 일상생활에서의 문제해결 능력과 의사소통 능력도 떨어지게 되며 (이소영·권정혜, 2001), 대인관계 능력도 부족하게 된다 (이소영, 2000). 게임관련 비정상적인 행동으로 간주되는 구체적 사례들은 온라인 게임 내 아이템에 대한 판매 사기, 아이템 해킹, 아이템 절도 뿐만 아니라 현실과 가상을 구분하지 못하는 상태에서 온라인 게 임 상의 상대방을 직접 만나 폭행 및 살해까지 감행하는 심각한 범죄

가 나타나기도 하는 것이다 (김계정·이영호, 2012). 인터넷게임 중독으로 인한 문제는 수면부족, 운동부족으로 인한 발육부진부터 대인관계 단절, 학업수행 지장, 사이버 비행이나 범죄에까지 매우 다양하고 심각하다고 할 수 있다 (이혜린 외, 2009).

3) 온라인 게임 중독 예방/방지/치유를 위한 노력

한국정보화진흥원 인터넷 중독대응센터 (http://www.iapc.or.kr/)에서는 인터넷 중독을 '인터넷 사용에 대한 금단과 내성을 지니고 있으며, 이로 인해 일상생활의 장애가 유발되는 상태'로 규정하고 있다 (한국정보화진흥원, 2003). 홈페이지를 통해 인터넷 중독대응 센터의 지역별 상담 전화번호, 지역별 상담 전문기관의 번호를 제공하고 있으며, 인터넷 중독에 대한 예방특강 사업, 상담사업, 조사 및 진단 사업, 치료 사업, 전문 인력 양성사업 등에 대한 안내를 하고 있다. 이 가운데 게임문화재단에 마련된 '게임 과몰입 상담치료센터' 주관의 청소년 대상 치료 사업은 원인으로서의 게임 과몰입 현상과 결과로서의 게임 과몰입 현상에 대한 상담 및 치료 서비스를 제공하여 게임 과몰입에 특화된 상담 및 치료 프로그램을 운영하고 있는 중이다 (http://www.gameculture.or.kr/business/business1.php). 또한 게임 산업계와 함께 정부, 자치단체, 시민단체 등 다양한 협력 네트워크를 구축하여 게임 과몰입 예방 및 관련 교육 사업을 진행하고 있다.

최근 새누리당 신의진 의원들을 비롯한 17명의 국회의원들이 발의하여 본격화된 소위 게임중독법은 우리 사회에서 전통적으로 문제시되고 있는 도박, 알콜 및 마약 중독에 게임중독을 포함시켜서 관리해야 한다는 취지로서 여전히 뜨거운 논의가 진행되고 있는 상황이다. 하지만 이미 게임중독과 관련된 다양한 토론과 법안 마련 및 개정은 기진행된 바 있었다. 2011년에는 이중 규제라는 논란 속에 청소년의 게임 이용을 규제하는 내용을 골자로 하는 두 개의 법인 여성가족부의 「청소년보호법」과 문화체육관광부의 「게임산업진흥에 관한 법률」이 각각 5월과 7월에 개정되었으며, 각 법을 기반으로 한 강제적 셧다운제와 선택적 셧다운제 (향후 게임시간 선택제로 개칭)가 각각 시행되기도 했다. 셧다운제란 '16세 미만의 청소년에게 오전 0시부터 오전 6시까지 심야 6시간 동안 온라인 게임 제공을 제한 한다' 는 내용이 핵심이다 (여성가족부, 2011). 청소년의 게임이용 시간 규제와 관련한 법안은 이미 2005년에 국회에 제안되었으나, 위헌적 요소와 과도한 규제라는 이유로 채택되지 않았던 사례가 있다. 하지만 2009년 게임 과몰입과 관련한 사건들이 다수 발생하면서 다시 주목을 받게 되었고, 특히 2010년에는 부산에서 일어난 청소년 살인 사건의 원인으로 거론되기도 하였다 (2010.11.16., 매일경제). 이에 따라 게임 규제의 필요성을 주장하던 여성가족부는 게임 과몰입과 중독을 사회적 이슈로 공론화하여 강제적 셧다운제를 입법화하기에 이르렀고, 문화체육관광부 차원에서는 상대적으로 완화 된 선택적 셧다운제를 도입했던 것이다.

온라인 게임을 서비스하는 업체들은 심야 6시간 동안 연령과 본인 인증을 통해 청소년 게임 이용을 강제로 원천 차단해야 하며, 개인정보를 요구하는 게임 혹은 추가 이용료가 발생하는 게임은 모두 셧다운제의 적용을 받게 되었다. 하지만 청소년 게임중독의 대표적 사례가 될 수 있는 '스타크

래프트1' 이나 '디아블로' 와 같은 게임들은 개인 정보를 요구하지 않고 추가이용료가 없는 게임이므로 정작 제재를 받지 않았다. 또한 선택적 셧다운제는 18세 미만의 청소년을 대상으로 하는 바, 청소년 본인 또는 법정대리인이 요청할 경우 게임의 이용방법과 이용 시간 등에 제한을 두는 제도이다. 청소년의 게임 이용에 두 가지 규제가 동시에 적용됨에 따라, 강제적 셧다운제가 금지하는 심야시간 대 외에 낮 시간에도 게임시간 선택제에 근거하여 청소년이 게임에 몰입하는 것을 일정 부분 제한할 수 있는 상황이 되었다 (한국콘텐츠 진흥원, 2012). 지난 2013년 7월 문화체육관광부가 국내 주요 16개 온라인게임사에 의뢰해 조사한 결과에 따르면, 2013년 5월까지 국내의 게임 사이트에서 선택적 셧다운제를 선택한 계정 수는 4만5328개인 것으로 집계되었다. 이는 선택적 셧다운제 시행 초기인 2012년 7월 말에 비해서는 3배가량 증가한 수치이지만, 국내 전체 청소년 인구가 700만 명가량이라는 점에 비춰보면 채 1%에도 미치지 못하고 있음을 의미하며 실효성을 의심하게 하는 것이다.

4) 온라인 게임 중독 예방, 방지 및 치유를 위한 홍보 활동

국가청소년위원회는 인터넷 중독을 질병으로 규정하고, 치료와 재활에 집중하는 활동의 일환으로 '신통방통 게임중독 치유·예방 교실' 과 같은 프로그램을 개최하는 등 다양한 PR 캠페인을 전개하고 있다. 또한 한국정보화진흥원도 인터넷중독대응센터를 통해 중독의 심각성을 사용자 및 주변인들에게 알리고 있으며, 보다 많은 사람들의 관심과 참여를 이끌어 내기 위한 캠페인 활동을 적극 전개하고 있는 중이다 (한국정보화진흥원, 2007). 게임 과몰입의 예방과 치료를 위한 적극적인 방안으로 한국콘텐츠진흥원은 아동 및 청소년이 건강한 사회 구성원으로 성장할 수 있는 따뜻한 IT 환경을 만들기 위한 MOU를 KT와 체결하기도 하였다. 이를 통해 게임문화 교육 동영상, 올바른 게임 이용 가이드 앱, 게임중독 자가 진단법 등을 개발하고 KT의 올레마켓을 통한 보급을 계획했던 것이다.

중독은 헬스커뮤니케이션이 적용되어야 하는 중요한 영역으로 지속적인 예방 및 치유 캠페인을 통해 공중의 인식, 태도 및 행동 변화를 이끌어내어야 하는 분야이다 (정의철, 2007). 다수의 연구자들이 지적하듯, 온라인 게임중독 관련 문제는 광고 및 홍보 활동의 중요성이 대단히 큰 주제임에 분명하다 (정의철, 2007). 또한, 청소년기의 건강에 다양한 형태의 악영향을 줄 수 있는 중독을 비롯한 소위 '건강 위험 행동들' 과 습관들이 형성된다면 이후의 건강 상태에 중대한 영향을 미칠 수 있다는 측면에서 (Omori & Ingersoll, 2005; Rodham et al., 2006), 청소년을 대상으로 하는 공공건강 캠페인의 중요성은 더욱 크다고 판단되는 것이다 (정의철, 2007).

공공건강을 다루는 캠페인의 메시지는 캠페인을 통한 건강관련 메시지의 확산을 통해 건강문제에 대한 공중의 인식을 변화시키고, 건강한 행동을 촉진하며, 건강과 관련된 환경에 긍정적 변화를 가져올 수 있다고 알려져 왔다 (Office of Disease Prevention and Health Promotion, 2006). 하지만, 그 동안의 공공건강 PR캠페인에 자주 사용되어 온 건강신념모델 (Health Belief Model)이나 개혁확산이론(Diffusion of Innovation), 사회적 마

케팅 (Social Marketing) 이론 등은 주로 건강증진이나 예방의 차원에 집중하여 대체적으로 개인적이고, 선형적이며, 이성적인 관점을 지니고 있었던 것이 사실이다 (Airhihenbuwa & Obregon, 2000). 이러한 단기적인 행동변화를 유도하는 PR캠페인은 복잡한 건강문제에 대한 보다 근본적인 사회·문화적 해결책을 찾는 방법으로는 다소 적절하지 않을 수 있다는 견해가 피력되기도 하였다 (정의철, 2007).

온라인 게임 중독을 줄이기 위한 홍보나 캠페인, 즉 포괄적 개념의 커뮤니케이션 활동들의 궁극적 목표는 온라인 게임 이용자들의 중독을 사전에 방지하거나, 중독의 상황을 변화시키는 것을 목적으로 한다. 정부나 영리단체의 이익을 위한 담론의 촉진이나, 여론조작에 치중하는 것과 같은 일방향적 커뮤니케이션 행위가 아니라 (김영욱, 2003), 정부 등 캠페인 주체들과 공중 간의 상호작용을 통해 유익한 여러 관계들을 만들어나가는 계획된 커뮤니케이션 활동 (Bardhan, 2002; Campbell, Martin, & Fabos, 2007) 이라 볼 수 있는 것이다. 우리 청소년의 19.6%, 성인의 22.6%만이 인터넷 중독 예방□상담기관 및 활동들에 대해 인지하고 있으며 (김혜수·김미화·김상준, 2007), 이는 각종 인터넷 및 게임 중독 활동과 노력들에 대한 공중의 인지도가 현저히 낮고, 이를 개선하기 위해 보다 효과적인 메시지 등 더욱 효율적인 도구들을 개발해야하는 당위가 있음을 의미한다고 할 것이다.

5) 신체적–사회적 소구, 긍정적–부정적 프레이밍과 메시지 효과

건강과 관련된 홍보성 캠페인의 메시지 효과에 관한 기존 연구들은 주로 위협 수준의 고–저, 긍정적–부정적 메시지 프레이밍, 그리고 신체적–심리적 소구의 차이에 따른 설득효과 등을 비교하였다 (이명천 외, 2006; 이병관·윤태웅, 2012). 또한 상기 요소들의 상대적 효과를 매개하는 다양한 변수들의 역할을 규명하는데 초점을 맞추기도 하였다 (김상훈, 1996; 조형오·김병희, 2000; Chan, 1991; Klein, 1996; Quinn et al., 1992; Schoenbachler & Whittler, 1996). 특히 신체적–심리적 소구 방식의 차이와 긍정적–부정적 프레이밍에 의한 메시지 효과는 표현형식의 대조성과 설득경로의 차별화가 두드러지기 때문에 전략적 시사점이 매우 높은 경우라고 할 수 있다 (Kahneman & Tversky 1979; Puto & Wells, 1984; Tanner et al., 1989). 실제로 다양한 건강 관련 캠페인의 사례에서도 그 효용성을 파악할 수 있었다 (Meyerowitz & Chaiken,1987; Rothman, 1993). 주로 신체적 폐해에 대한 교육적 내용이 빈번하였으나, 사회적 이미지 또는 간접적인 폐해 등과 같은 심리적 소구의 활용을 다루는 사례도 있었다 (Popham et al., 1993). 사실 신체적 소구와 사회적 (심리적) 소구 가운데 어느 쪽이 더욱 효과가 있는가에 대한 논의는 일치된 결과를 보이고 있지 않다. 예를 들어, 조형오, 김병희, 이건세 (2002)의 연구에서는 대체로 금연 광고 메시지 유형의 효과에 있어서 신체적 소구의 광고가 더욱 효과가 있다고 보고하였지만, 다른 연령대의 참가자를 대상으로 고찰한 결과 신체적 소구와 심리적 소구가 발생시키는 효과에 유의미한 차이가 보이지 않다는 결과가 도출되기도 했던 것이다.

메시지 소구 방향에 있어서 신체적 소구란 권고하는 메시지를 통해 물리적, 기능적 특성, 또는 객관적 사실을 강조함으로써 수용자의 이성적, 논

리적 의사결정에 영향을 미치기 위한 표현형식으로 알려진다 (조형오, 김병희, 이건세 2002; Unger & Stearns, 1983). 반대로 심리적 소구란 권고 내용에서 감정, 이미지, 또는 상징적인 가치 등을 강조함으로써 수용자의 감성적, 가치 표현적 의사결정에 영향을 미치기 위한 표현 형식으로 정의될 수 있다 (조형오, 김병희, 이건세 2002; Batra & Ahtola, 1990; Johar & Sirgy, 1992; Puto & Wells, 1984; Snyder & DeBono, 1985). 이처럼 심리적인 측면에 초점을 맞추는 경우에는 긍정적인 차원에서 누리게 되는 긍정적 사회 이미지, 원만한 대인관계, 가족 간의 신뢰감 및 자신감 향상 등을 강조하는 것이 일반적이다 (Unger & Stearns, 1983). 반면, 부정적 차원에서는 부정적인 사회 이미지, 타인에 대한 무책임성, 무절제성, 이성적 매력저하 등을 강조하여 활용하는 표현전략을 고려하는 사례가 많았다 (Brooler, 1981; Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski, & Allen, 1970).

한편, 메시지 프레이밍이란 일반적으로 메시지의 언어적 표현방식을 긍정적 혹은 부정적으로 구성하는 형식을 의미한다. 긍정적 프레이밍에 의한 메시지란 메시지를 통해 권고되는 제안 사항을 채택할 경우 얻게 될 물리적, 심리적 혜택이나 긍정적 결과를 강조하는 형식이고, 부정적 프레이밍의 메시지란 권고안을 채택하지 않을 경우 입게 될 물리적, 심리적 손실 및 부정적 결과를 강조하는 형식으로 정의할 수 있다 (Kahneman & Tversky, 1979). 메시지 프레이밍의 효과에 관한 연구는 건강과 관련된 주제 (조형오·김병희, 2000; Block & Keller, 1995; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Meyerowitz & Chaiken, 1987; Powell & Miller, 1967; Robberson & Rogers, 1988; Rothman et al., 1993; Tykocinski et al., 1994; Wilson et al., 1990), 환경과 관련된 주제(Davis, 1995; Obermiller, 1995; Smith & Petty, 1996), 제품 및 서비스 분야(김광수, 1998; Homer & Yoon, 1992; Ganzach et al., 1997; Grewal et al., 1994; Levin & Gaeth, 1988; Shiv et al., 1997) 등 매우 다양한 영역에서 중요하게 다루어져 왔다.

메시지 프레이밍은 Kahneman & Tversky (1979)의 예상이론 (Prospect Theory)에 의하여 처음으로 개념화되었는데, 이는 동일한 내용의 메시지일지라도 수사학적 구성의 차이에 따라서 개인의 주관적 이익과 손실의 준거점이 달라지게 되어 수용자 반응이 달라질 수 있다는 가정에 근거한다. 구체적으로, 권고안을 채택할 경우 얻게 될 혜택을 강조하는 긍정적 메시지에 노출될 경우에는 위험성이 상대적으로 적은 대안을 채택할 가능성이 높아지는 반면, 권고안을 채택하지 않을 경우 초래될 손실을 강조하는 부정적 메시지에 노출될 경우에는 위험성이 상대적으로 높은 대안을 채택할 가능성이 높아질 것으로 예상한 것이다.

Meyerowitz & Chaiken (1987)의 유방암 예방 검진 관련 연구에서는 건강관련 행위의 성격이 심리적 위험부담이 큰 검진 행위일 경우에는 부정적 프레이밍이 더욱 효과적인 반면, 심리적 위험부담이 낮은 예방 행위일 경우에는 긍정적 프레이밍이 상대적 효과적일 것으로 결론지었다. 한편, 메시지에 대한 관여도의 차이에 의해서도 메시지 프레이밍의 상대적 효과가 달라지는 것으로 나타난 바 있었다 (김광수, 1998; Ganzach et al., 1997; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). 가령 부정 편향성 이론 (Negativity Bias Hypothesis)에 의하면(Anderson & Hubert, 1963), 특정인에 대한 인상 평가에 있어

서 부정적 정보가 긍정적 정보보다 더욱 많은 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다.

이 같은 사항들을 메시지 프레이밍의 맥락에 접목해 본다면, 부정적 프레이밍의 메시지는 메시지 자체에 대한 주목도를 더 높여주는 반면, 긍정적 프레이밍에 의한 메시지는 주변적 단서에 대한 주목도를 상대적으로 더욱 높일 것으로 예상할 수 있다 (Block & Keller, 1995; Ganzach et al., 1997; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). 관여도가 높아질수록 메시지 자체에 대한 인지적 반응과 같은 중심경로에 의해 태도가 영향을 받는 반면, 관여도가 낮아질수록 메시지 이외의 주변적 단서에 의하여 태도가 형성될 가능성이 커지기 때문에 (Petty & Cacioppo, 1986), 고관여 상황에서는 부정적 프레이밍의 메시지가, 그리고 저관여 상황에서는 긍정적 프레이밍의 메시지가 더욱 효과적일 것으로 유추할 수 있게 된다는 의미이다. 콜레스트롤 측정, 신용카드 사용, 피부암 검진 및 예방 등에 있어서 메시지 관여도를 조작한 결과, 고관여 상황으로 갈수록 부정적 프레이밍의 광고가 긍정적 프레이밍의 광고보다 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 하지만 저관여 상황으로 갈수록 그 반대의 현상이 나타나는 것을 알 수 있었다 (Block & Keller, 1995; Ganzach et al., 1997; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

하지만, 상기 연구들의 결과와 상반되는 사항들도 관찰되고 있는 바, 일정한 조건 하에서는 오히려 긍정적 프레이밍의 광고가 부정적 프레이밍의 광고보다 메시지 주목도를 높이고, 결과적으로 관여도가 증가함에 따라서 설득효과가 높아질 수 있음을 보여준 사례도 있었다 (김광수, 1998; Grewal et al., 1994; Shiv et al., 1997). Smith & Petty(1996)가 제시한 예상일치 가설(Expectancy-Consistency Hypothesis)은 이와 같이 상반된 결과에 대하여 유용한 이론적 틀을 제공하여 주는데, 가령 수용자 집단이 긍정적인 정보를 기대하는 상황에서는 부정적인 정보가 관여도를 높이며, 태도형성에 더 많은 영향을 끼치게 된다고 하였다. 반대로 부정적 정보를 기대하는 상황일 때는 긍정적인 정보가 부정적 정보보다 더욱 주목도를 높이고 태도형성에 더욱 많은 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다. 따라서 후자의 경우에는 오히려 긍정 편향성이 발생하여 관여도의 증가에 따라 긍정적 프레이밍의 메시지가 부정적 프레이밍의 메시지보다 더 효과적일 수 있음을 예측할 수 있다는 것이다 (김광수, 1998; Grewal et al., 1994; Shiv et al., 1997). 이 밖에도 개인적 특성의 차이에 따라 메시지 프레이밍의 상대적 효과가 달라지는 것을 알 수 있다고 보고한 사례도 있다. 가령 개인의 무드상태 (Mano, 1994; Wegener et al., 1994) 및 사전태도 (조형오·김병희, 2000) 등이 매개역할을 한다는 결과가 파악되기도 하였다.

3. 연구문제

본 연구는 후기 청소년들의 온라인 게임중독 및 예방을 계도하기 위해 실제의 게임 인터페이스에 삽입되어 사용자들에게 노출되는 상이한 유형의 메시지에 의한 효과성을 측정하려는 목표 하에 진행되었다. 하지만 상기 목적 하에 진행된 유사 연구사례를 발견할 수 없었으며, 설정한 독립변수들에 의한 메시지 효과성을 고찰한 연구들의 결과는 위 작성한 바와 같이 일치성을 발견할 수 없었던

이유로 본 연구에 가설을 설정할 만한 배경이 마련되지 못했다고 판단하였다. 신체적-사회적 소구와 긍정적-부정적 소구와 관련된 광고 및 홍보 분야 연구들은 존재하였지만 (이명천 외, 2006; 이병관·윤태웅, 2012), 개별 연구들이 도출해낸 결과는 대단히 상이한 모습을 보이기도 했던 것이다 (조형오, 김병희, 이건세 2002). 즉, 함께 적용되는 변수들에 따라 혹은 논의하는 주제에 따라 처치물에 의한 효과는 다양하게 나타났다.

더불어, 본 연구가 고찰하는 사안인 "온라인 게임 중, 동일 인터페이스에서 노출되는 중독 예방 및 방지 계도 메시지"라는 상황은 기존의 관련 연구에서 다루어지지 않았던 이유 등에 의해 아래의 연구문제를 통해 사안을 규명하기로 한 것이다. 연구문제 1은 게임 속에서 노출되는 메시지가 광고의 설득성, 설득력 측면에서 어떠한 효과를 보이고 있는지 살펴보는 것이며, 그 다음 연구문제들은 게임 속에서 노출되는 게임중독 예방 메시지가 광고의 호감도 측면에서 어떤 효과를 올리게 되는지, 메시지에 접한 다음 질문하는 향후 행동의도 측면에서 어떠한 반응을 보이게 되는지 등을 테스트하는 것이다. 본 연구는 각 독립변수가 적용된 실험 구조를 만들어 진행하였다.

연구문제 1: 게임중독 예방 및 방지를 계도하는 메시지를 신체적-사회적 소구와 긍정-부정적 소구를 활용하여 제작하였을 때, 메시지에 노출된 사람들은 광고 (메시지)의 설득성 측면에서 어떠한 효과를 보이게 되는가 (주효과 및 교차효과)?

연구문제 2: 게임중독 예방 및 방지를 계도하는 메시지를 신체적-사회적 소구와 긍정-부정적 소구를 활용하여 제작하였을 때, 메시지에 노출된 사람들은 광고 (메시지)의 호감도 측면에서 어떠한 효과를 보이게 되는가 (주효과 및 교차효과)?

연구문제 3: 게임중독 예방 및 방지를 계도하는 메시지를 신체적-사회적 소구와 긍정-부정적 소구를 활용하여 제작하였을 때, 메시지에 노출된 사람들은 메시지에 의한 행동의도 측면에서 어떠한 효과를 보이게 되는가 (주효과 및 교차효과)?

4. 연구방법

1) 실험의 구조

상기 연구문제에 요약한 게임중독 예방 및 방지를 계도하는 메시지의 소구방식 (신체적-사회적)과 메시지 프레이밍 (긍정-부정)에 의한 효과 차이를 검증하기 위해 본 연구는 2*2 디자인의 실험조사 방법을 사용하였다. 2종의 독립변수 가운데 소구방식은 신체적-사회적 (심리적) 소구 형태로 분류하였고, 메시지 프레이밍으로는 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍을 활용하였다. 종속변인으로는 광고의 설득성, 광고의 호감도, 그리고 광고에 노출된 후의 행동의도에 대해 질문하였다. 또한 피험자의 연령, 교육수준, 직업, 수입 등의 인구통계학적 속성 또한 조사하였다.

2) 실험에 사용한 처치물

본 연구는 실제 온라인 게임을 정기적으로 즐기는 대상들을 참여자로 하여 게임 중에 인터페이스 상에서 직접 노출될 수 있는 게임중독 예방 혹은 계도 메시지에 대한 효과성을 알아보는 것을 주

요 목적으로 하고 있다. 상기에서 밝혔듯, 처치물은 계도 메시지를 중심으로 서로 다른 4종이 제작되었으며, 각 메시지는 2종의 독립변수를 적용하여 작성되었다. 메시지를 작성하기 위해 먼저 연구자는 최근 3년 간 대체로 온라인 게임을 최소 1주일 1회 이상 즐긴다고 대답한 대학원생 5인을 대상으로 약식 인터뷰를 진행하였으며, 작성될 메시지를 구체화시키기 위한 아이디어를 수집하려는 목적이었다. 먼저 게임중독 예방 및 방지를 위한 계도 메시지를 접한 적이 있는지를 질문하였으며, 경험하였다면 그 내용과 형식은 어떠하였는지 등에 대해 각자의 이야기를 들을 수 있었다. 자유 토론을 진행한 이유는 실제의 실험에 적용할 메시지가 참여 대상군 (온라인 게임을 즐기는 후기 청소년 그룹)들이 전혀 접하지 않는 비현실적 내용이나 어투일 경우 본 연구가 추구하는 가장 주요한 목적인 현실성이 결여될 것이라는 판단에서였다. 인터뷰 결과, 온라인 게임 상에서 가장 강력하고 유능한 사회적 관계를 유지한다는 개념인 "만렙" 이라는 용어 (사회적 소구)와 게임 상에서 활동하면서 가장 건강한 신체 상태를 유지하고 있는지에 대해 판단하는 잣대로서 "HP (Health Point) (신체적 소구) 등의 용어를 사용한다는 사실을 알 수 있었다. 그 외 실험 참여 대상자들에게 거부감 없이 받아들여질 수 있는 단어와 표현방식들에 대해 토론하였으며, 두 가지 독립변수인 신체–사회적 소구와 긍정–부정적 소구를 적절하게 반영하여 1차적으로 만들어낸 4종의 게임중독 예방 및 방지를 위한 계도 메시지들은 아래와 같다.

1. 사회적 소구–긍정 프레이밍

"적절한 게임 즐기기 실천!
당신을 실제 생활 속의 만렙으로 만들어줄 것입니다!"

2. 사회적 소구–부정 프레이밍

"과도한 게임이용으로 찾아오는 게임중독!
당신을 실제 생활 속의 낙오자로 만들 것입니다!"

3. 신체적 소구–긍정 프레이밍

"적절한 게임 즐기기!
당신의 HP (Health Point)를 가득 채워줄 것입니다!"

4. 신체적 소구–부정 프레이밍

"과도한 게임 이용!
당신의 HP (Health Point)는 모두 사라지고 말 것입니다!"

긍정–부정 프레이밍 적용의 경우 비교적 쉽게 메시지를 제작할 수 있었으며, 부정의 경우 "낙오자로 만들 것이다"라는 표현을 사용하여 구분을 명확히 하였다. 신체적 소구의 경우 게임을 즐기는 대상자들이 물리적인 신체 능력으로 받아들인다고 예상되는 "당신의 HP (Health Point)는 모두 사라지고 말 것이다"를 활용하였으며, 사회적 소구의 경우 마찬가지로 게임을 즐기는 청소년들이 게임 인터페이스 상에서 활발하게 생활하는 원천으로 알려진 만렙이라는 용어를 사용하여 "당신을 실제 생활 속의 만렙으로 만들어 줄 것이다!"라는 메시지를 사용하기로 하였다.

상기와 같은 메시지 4종을 활용하여 조작적 정의 (Manipulation Check)를 실시하였으며, 본 실험에서 참여시킬 청소년들과 유사한 인구통계학적 특징을 가진 것으로 판단되는 40명을 수배하였다 (각 그룹 10명씩). 긍정–부정 프레이밍에 대한 분별양상과 신체적–사회적 소구의 적용에 대한 구별이

충분한 지에 대하여 간단히 질문하였으며, 질문에 대한 대답은 모두 수집되어 t테스트에 의해 분석되었다. 분석결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보인 것으로 판단되었으며, 상기 메시지를 본 실험에 사용해도 될 것으로 판단하였다.

3) 실험참여 피험자들에 대한 설명

한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2012 대한민국 게임백서'에 따르면, 최근 6개월 내 게임 이용 경험이 있으며 하루 평균 3시간 이상 게임을 즐기는 그룹인 '핵심 이용자'와 '마니아' 가운데 가장 큰 비중을 차지하고 있는 연령 분포는 10대 후반부터 20대 중반으로 나타나고 있다. 이 같은 조사결과에 따라 본 연구의 대상으로는 10대 후반에서 20대 후반의 계층, 즉 후기 청소년과 일부 젊은 성인층을 활용하였다 (한국콘텐츠진흥원, 2012). 해당 연령대는 본 연구에서 핵심 주제로 삼고 있는 온라인 게임의 주요 소비자이며, 온라인 게임중독 예방을 실천할 핵심적인 주체로서의 가능성을 지니고 있었기 때문이다 (한국콘텐츠진흥원, 2012). 서울의 한 고등학교와 대학교의 학생들을 모집단으로 정하였으며, 상기 정의한 '핵심 이용자'만을 선별하여 실험에 참가시키기로 하였다. 최초 180명의 핵심 이용자들에게 의사를 타진하였으며, 이 가운데 총 160명이 최종적으로 실험에 참여하였다. 하지만 질문에 대한 대답을 80% 이상 빈 칸으로 남겨 놓는 등 불성실한 17명의 결과를 제외하였으며, 총 143부의 실험 설문지를 분석 대상으로 정하였다.

각 참여자들은 연구자가 사전에 준비한 공간에서 컴퓨터를 열어 본인이 온라인 게임 중인 것으로 가정해달라는 요청을 받고 실험에 참여하였다. 특정한 온라인 게임에서 추출된 화면에 게임중독 예방 및 방지를 홍보하는 메시지를 삽입하여 실험을 위한 처치물을 제작하였으며, 참가자들은 상이한 네 가지 유형 중 한 가지에만 노출된 다음 질문 문항들에 답하였다. 자극물 (그림 1)을 주의 깊게 보는 시간부터 주어진 설문에 모두 답하는 데 까지는 약 15분 가량 소요되었다. 실험이 시작되어 피험자가 설문조사를 종료하는 시점까지 설문을 배포한 연구자는 해당 장소에서 대기하여 설문지를 곧바로 회수하였다.

4) 실험에 사용된 문항들에 대한 설명

본 연구에 활용된 종속변수는 세 종류의 영역으로 구성되었으며, '광고에 의한 설득성,' '광고에 대한 호감도,' 그리고 '광고에 노출된 후의 행동의도'가 그것이었다. 선행 연구에서 기 활용되어 타당성과 신뢰도가 검증된 스케일을 기본으로 '게임중독 예방 및 방지' 라는 주제에 맞게 최소한 변형하여 질문지를 구성하였다.

① 광고에 의한 설득성

메시지에 의한 설득성은 메시지 내용에 대한 이해와 느낌 (진실성, 공감)의 정도를 나타낸다고 알려졌다. 본 연구에서는 할라한 (Hallahan, 1999)이 제시한 척도를 기반으로 조삼섭과 한규훈(2009)의 헬스커뮤니케이션 연구에서 구성한 "메시지 설득성"의 3문항을 차용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 피험자들로부터의 대답은 모두 합해져 평균 지수로 산출되어 후속 통계에 활용되었다 (1. "본 메시지의 내용은 진실하다", 2. "본 메시지의 내용은 공감이 간다", 3. "본 메시지의 내용은 설득적이다").

〈그림 1〉 실험에 사용된 처치물 (온라인 게임 공간에 포함된 게임 중독 예방 메시지)

② 광고에 대한 호감도

광고 메시지에 대한 호감도는 해당 광고 혹은 기사 등에 대한 호의적인 태도의 수준을 나타내는 것으로서, 마찬가지로 할라한 (Hallahan, 1999)의 측정변수를 기반으로 조삼섭과 한규훈(2009)이 발전적으로 재구성한 "메시지 호감도"의 3문항을 차용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다 (1. "본 메시지의 내용은 흥미를 끈다", 2. "본 메시지의 내용은 주의를 끈다", 3. "본 메시지의 내용은 매력적이다").

③ 광고에 노출된 후의 행동의도

본 항목은 특정 메시지가 포함된 광고에 노출된 후 피험자들이 게임 중독과 관련하여 과연 예방 노력을 실행할 지에 대한 의향과 의지를 측정하고자 함이었다. 최명일(2007)과 유강훈(2008)의 연구에서 공통적으로 사용한 문항을 바탕으로 5점 리커트 척도로 측정, 산술 평균화 하였다 (1. "나는 앞으로 게임중독 예방을 실천할 것이다", 2. "나는 앞으로 게임중독 예방에 대한 정보에 지속적으로 관심을 가질 것이다", 3. "나는 향후 주변 사람들에게 게임중독 예방의 중요성을 알릴 것이다").

4. 연구 결과

4그룹에 걸쳐 총 143명의 피험자들로부터 수집된 데이터에 대한 본격적 분석에 앞서 피험자들에게 질문된 종속변인, 즉 3종의 스케일에 대한 각각의 내적 신뢰도를 산출하였다. 각 항목별 크론바흐 알파는 광고에 의한 설득성, 광고에 대한 호감도, 광고에 노출된 후의 행동 의도 공히 .80을 상회함을 알 수 있었으며, 인정할 수 있는 내적 신뢰도라고 판단되어 후속 통계분석 단계로 이행할 수 있었다.

연구문제 1: 게임중독 예방 및 방지를 계도하는 메시지를 신체적-사회적 소구와 긍정-부정적 소구를 활용하여 제작하였을 때, 메시지에 노출된 사람들은 광고 (메시지)의 설득성 측면에서 어떠한 효과를 보이게 되는가 (주효과 및 교차효과)?

주어진 게임중독 예방을 위한 계도 메시지가 노출된 다음 참가자들은 먼저 광고된 메시지의 설득성 측면에 대한 질문을 받았다. 설득성과 관련해서는 총 3문항의 문제가 주어졌으며, 구체적인 문항으로는 "본 메시지의 내용은 진실하다," "본 메시

〈표 1〉 게임중독 방지 계도를 위한 메시지가 광고의 설득성 측면에 미치는 영향 : 주효과 및 상호효과

조건/독립변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
신체–사회적 소구	.328	1	.328	.253	.616
긍정적–부정적 소구	10.800	1	10.800	8.346	.004**
2종 독립변수에 의한 상호효과	.120	1	.120	.093	.761

*p< .05. **p<.01.

지의 내용은 공감이 간다," 그리고 "본 메시지의 내용은 설득적이다" 등이 사용되었다. 세 문항에 대한 참가자들의 대답은 모두 합해져서 평균을 구하였고, 지수 (Index) 형태로 산출되어 통계 기법에 활용되었다. 실험에서 설정한 독립변수들의 영향을 판단하기 위하여 ANOVA를 활용하였으며, 그 결과는 아래와 같다.

상기 표에서 보듯, 긍정적–부정적 소구의 적용은 실험 참가자들이 광고의 설득성 측면에 대해 대답한 내용들에 유의미한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 하지만 적용된 두 종류의 독립변수들에 의한 상호효과는 광고의 설득성을 종속변수로 했을 때는 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못하였다. 밝혀진 주효과에 대해 더욱 자세히 살펴본 결과, 게임중독 예방을 위한 광고물에 사용되는 메시지를 만들 때 긍정적인 소구보다는 부정적인 소구를 활용하는 쪽이 광고의 설득성 측면에서는 더욱 효과적이라는 사실을 파악할 수 있었다.

연구문제 2: 게임중독 예방 및 방지를 계도하는 메시지를 신체적/사회적 소구와 긍정/부정적 소구를 활용하여 제작하였을 때, 메시지에 노출된 사람들은 광고 (메시지)의 호감도 측면에서 어떠한 효과를 보이게 되는가 (주효과 및 교차효과)?

두 번째 연구문제는 본 연구에서 적용한 두 번째 종속변수인 광고에 대한 호감도 측면에서 설정된 독립변수들에 의해 어떠한 효과가 발생하는 지를 파악하고자 하였다. 아래의 표에서 볼 수 있듯, 종속 변수를 광고에 대한 호감도로 하여 ANOVA를 실행했을 때는 두 종류의 독립변수들에 의한 주효과는 발견되지 않았다. 하지만, 독립변수들에 의한 상호효과는 파악되었다. 상호효과의 발생을 확인한 다음, 구체적으로 어떠한 조건들이 개입되었을 때 광고호감도 측면에서 더욱 효과가 있었는가를 참여자들이 밝힌 평균값을 확인하여 파악하였다. 독립변수 개별로 인한 주효과는 발생하지 않았지만, 어떠한 상황에서 시너지 효과가 발생했는지를 파악하고자 한 것이다. 수치를 확인한 결과, 긍정–부정적 소구에서는 긍정적 소구를 했을 때 다소 높은 점수를 부여한 것으로 밝혀졌으며, 신체적–사회적 소구 측면에서는 신체적 소구를 사용했을 때 더욱 효과가 높은 것으로 밝혀졌다. 따라서 결론적으로는 광고 호감도를 종속변수로 실험을 진행했을 때는 개별변수에 의한 신체적 소구를 긍정적인 방식으로 메시지를 제작했을 때 참가자들은 가장 높은 점수를 부여한 것으로 밝혀졌다.

연구문제 3: 게임중독 예방 및 방지를 계도하는 메시지를 신체적/사회적 소구와 긍정/부정적 소구를 활용하여 제작하였을 때, 메시지에 노출된 사람들은 메시지에 의한 행동의도 측면에서 어

〈표 2〉 게임중독 방지 계도를 위한 메시지가 광고의 호감도 측면에 미치는 영향: 주효과 및 상호효과

조건/독립변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
신체/사회적 소구	.699	1	.699	.864	.354
긍정적/부정적 소구	.044	1	.044	.054	.816
2종 독립변수에 의한 상호효과	4.546	1	4.546	5.616	.019**

*p< .05. **p<.01.

〈표 3〉 게임중독 방지 계도를 위한 메시지가 향후 행동의도에 미치는 영향: 주효과 및 상호효과

조건/독립변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
신체/사회적 소구	.604	1	.604	.596	.441
긍정적/부정적 소구	4.677	1	4.677	4.615	.033*
2종 독립변수에 의한 상호효과	1.444	1	1.444	1.424	.235

*p< .05. **p<.01.

떠한 효과를 보이게 되는가 (주효과 및 교차효과)?

상기 연구문제 1과 2에 대한 결과는 다소 상반되는 사항이 도출되었다고 볼 수 있다. 첫 번째 종속 변수인 광고에 의한 설득성과 관련해서는 부정적인 소구가 더욱 효과적인 것으로 밝혀졌으나, 두 번째 종속 변수인 광고에 대한 호감도 측면에서는 긍정적 소구방법을 사용했을 때 더욱 높은 효과가 있는 것으로 밝혀진 것이다. 물론 신체적 소구가 사회적 (심리적) 소구보다 효과적인 것으로 밝혀졌다. 세 번째 연구문제는 본 연구에서 적용한 마지막 종속 변수, 즉 메시지에 의한 행동의도를 살펴보았다. 행동 의도는 세 종류의 문항에 의해 질문되었으며 "나는 앞으로 게임중독 예방을 실천할 것이다," "나는 앞으로 게임중독 예방에 대한 정보에 지속적으로 관심을 가질 것이다," "나는 향후 주변 사람들에게 게임중독 예방의 중요성을 알릴 것이다"였다. 참여자들의 대답을 평균값으로 환산하여 관계를 알아보았으며, 아래의 표는 결과를 정리한 내용이다.

위 표에서 확인할 수 있듯, 종속변수를 메시지에 의한 행동의도로 설정하였을 경우 긍정적–부정적 소구에 의한 주효과가 발생하였음을 알 수 있었다. 더욱 구체적으로 행동의도와 관련하여 긍정과 부정적 소구 가운데 어느 쪽이 더욱 효과적인지를 파악한 결과, 종속변수가 메시지에 의한 행동의도에 미치는 영향일 경우, 긍정적 소구보다는 부정적 소구를 활용하여 메시지를 제작하였을 때 더욱 효과적인 것으로 밝혀졌음을 알 수 있었다.

5. 논의 및 결론

1) 중독이 초래할 부정적 결과를 전달하는 것이 바람직

본 연구의 결과, 사용된 3종의 종속변수 가운데 광고에 의한 설득성은 부정적 소구를 활용한 메시

지가 더욱 효과적이었으며, 광고에 대한 호감도 측면에서는 긍정적 소구와 신체적 소구가 동시에 작용한 상호효과에 의한 영향이 확인되었다. 최종적으로 메시지에 의한 행동변화 의도와 관련해서는 부정적인 소구에 의한 게임중독 예방 메시지가 더욱 효과적인 것으로 밝혀졌다. 그렇다면 활용된 종속변수 가운데 광고 호감도에서는 왜 부정적 소구에 의한 영향이 발견되지 않았을까에 대한 의문이 남게 된다. 나머지 두 종류의 종속변수와 관련해서는 모두 부정적인 소구가 더욱 효과적으로 영향을 미친다는 결과가 도출되었기 때문이다. 이 같은 결과는 본 실험에 참가한 사람들의 특성에 기인하지 않을까 추론해 본다. 본 실험에는 게임을 정기적으로 즐기는 사람들만이 실험 참가자가 되었고, 실험에 사용되는 처치물이 주어지면서 본인이 게임을 실제로 하는 것처럼 최대한 상황을 설정하여 특정 메시지에 노출되도록 하였음은 주지의 사실이다. 따라서 부정적으로 작성된 게임중독 예방 메시지는 일견 호감을 느끼기 어려우며, 따라서 호감도를 측정한 구체적 항목들, 즉 "흥미를 끈다" 라든가 "주의를 끈다" 혹은 "호감이 간다"라는 측면에서 그다지 호의적인 반응을 일으키지 못했을 것으로 생각되는 것이다. 하지만 나머지 종속변수들은 소위 광고 메시지에 대한 첫 인상 이라기보다는 주어진 광고 메시지가 전하는 내용의 이해와 설득력, 효과 등을 살펴보는 경향이 강하기 때문에 일단 메시지에 노출된 다음 게임 사용자들을 더욱 효과적으로 설득하지 않았을까라고 여겨진다는 의미이다. 예를 들어 메시지의 내용이 "진실하다,"라든가 "설득적이다"였을 경우, 상기와 같은 추론이 더욱 가능해질 수 있다고 생각된다.

또한, 광고 메시지를 접하고 향후 어떠한 행동을 하겠는가라는 내용을 질문하는 "게임중독 예방을 실천할 것이다," "게임중독 예방에 관한 정보에 지속적으로 관심을 가질 것이다" 등의 항목들은 주어진 광고 메시지에 대한 단순한 첫 느낌 혹은 호감을 넘는 영역이라고 판단된다. 따라서, 게임을 직접 즐기는 사람들에 대하여 태도 혹은 행동변화를 의도할 경우에는 부정적인 결과를 암시하는 메시지를 제시하여 노출시키는 편이 더욱 효과적이지 않을까라는 판단을 할 수 있다. 사실 게임중독은 아닐지라도 다양한 중독, 정신건강의 측면에서 개인이 계속해서 중독과 관련된 행위를 지속할 경우 맞닥뜨릴 수밖에 없는 부정적인 결과를 제시해주는 것이 중독행동 개선에 상대적으로 더욱 유리하다는 결론은 관련 선행연구에서 이미 확인된 바 있었다. 따라서 본 연구는 게임중독이라는 이슈에서도 우리나라 후기청소년들을 설득하는 데 있어 그들이 경험하게 될 예상치 못한 부정적인 결과를 제시해주는 것이 추천된다고 할 수 있다.

2) 사회적 구성원으로서의 영향보다는 개인이 느끼는 건강 상태를 언급하는 것이 더욱 효과적

개별적인 영향에 의한 주효과는 발생되지 않았으나, 함께 사용된 독립변수들이 동시에 작용될 경우 상호효과에 의해 신체적 소구의 효용성이 나타난다는 사실도 밝혀졌다. 본 연구에서 사용된 하나의 독립변수는 개인 차원에서 느껴지는 건강이나 신체적 튼튼함을 강조하는 소구 스타일과 사회 구성원으로서 어떠한 면에서 영향을 받을 것이라는 사회적, 혹은 심리적 소구였다. 결과적으로 주효과를 통해 도출될 만큼 명확하지는 않았고, 참여자들이 개별 문항들에 대해 표시한 평균

값들도 통계적으로 유의미할 만큼 높지는 않았으나, 구체적 평균값들을 확인한 결과 사회적 소구보다는 개인 차원의 건강을 언급하는 신체적 소구가 다소 효과적인 것으로 밝혀진 것이다. 이는 곧 상대적으로 젊은 후기 청소년들은 아직은 "게임중독에 빠지면 사회 구성원으로서의 역할 수행에 문제가 있을 것"이라고 추상적인 겁을 주기 보다는 당장 개인이 접하는 다양한 일상생활에서 힘이 없고 에너지가 부족한 부정적 상황에 처할 것이라는 메시지가 더욱 유효한 것으로 밝혀졌다는 뜻이다. 이 같은 결과는 사회적 관계를 다양하게 맺기 시작하는 후기 청소년들에게 아직은 거시적 안목에서 접근하여 사회 구성원을 언급하는 것은 다소 무리가 있을 수 있다는 결론이며, 상대적으로 연령대가 낮은 후기 청소년들도 이미 개인의 신체적 건강과 관련된 부분에서는 예민해질 수 있다는 가능성도 확인할 수 있었다.

6. 한계점 및 향후 연구에 대한 제언

본 연구에서 한계점으로 지적될 수 있는 사항 가운데 첫 번째는 게임을 즐기는 청소년들이 실제로 온라인 게임을 즐기고 있는 현실적인 상황을 상정한다고 했지만, 과연 실험에 참여한 대상자들이 얼마나 실제처럼 받아들였을까라는 의문이 생긴다는 점이다. 연구방법 영역에서 밝혔지만, 본 연구는 가급적 게이머들이 즐기고 있는 인터페이스를 가장 가깝게 연출하여 무심코 노출될 수 있는 게임중독 예방에 대한 계도 메시지에 의해 대상자들이 어떠한 반응을 보이는가를 고찰하였다. 하지만, 실험이라는 상황을 대상자들이 이미 인지하고 있었다는 점, 그리고 실제의 게임 상황이 아니라 온라인 서베이를 진행하는 공간에서 가상의 게임 공간을 제작하여 노출시켰다는 점에서 개선의 여지가 있다고 하겠다. 따라서 후속 연구에서는 아예 동영상으로 실제 게임과 근사한 상황을 구현한 채로 실험을 진행하는 더욱 현실에 기반한 연출을 제안할 수 있다는 생각이다.

또 한가지 본 연구의 한계점으로 지적하고 싶은 점은, 고등학생과 대학생들의 특성이 엄연히 다를 수 있음에도 불구하고 양 그룹을 후기 청소년 및 젊은 성인층이라는 타이틀로 분류하여 그룹에 따른 종속변수의 차이들을 탐구하지 않았다는 점이다. 대학생은 입시라는 대단히 현실적이고 상징적인 관문을 이미 통과한 상태이므로 고등학생들과는 다양한 심리적 상황에서 차이가 존재하지 않을까라는 예측인 것이다. 결과에서 밝혔듯, 본 연구에서 실험 대상자로 모집한 고등학생들과 대학생들은 각 그룹이 유사한 규모가 되지 못해서 서로 간에 다양한 특징을 비교하기에는 무리가 있었다. 현재 여타 분야에서 대학생들과 고등학생들의 다양한 특징들에 대해 연구가 진행되고 있는 바, 게임예방 및 중독 관련 연구에서도 향후에는 양 그룹을 더욱 철저하게 분류하고 비교분석하여 각 그룹의 중독을 개선시킬 수 있는 더욱 구체적 전술을 만들기 위한 자료를 제공할 수 있기를 바란다.

참고문헌

김상훈 (1996). 광고에서 사용되는 공포소구에 관한 연구. *광고학연구*, 7(1), 83-126.

조형오·김병희 (2000). 비만예방 광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석. *광고학연구*, 11(4), 165-185.

김광수 (1998). 광고에서의 프레이밍 효과: 예상 이론을 중심으로. *광고학연구*, 9(4), 193-212.

김민규 (2007). 게임의 문화적 위상에 대한 서설. *디지털콘텐츠와 문화정책*, 1, 43-62.

주석진·좌동훈 (2011). 청소년들의 인터넷 게임중독에 미치는 예측모형: 인구사회학적 특성과 가족관련 특성을 중심으로. *청소년학연구*, 18(5), 165-190.

권재환 (2005). 판별분석을 이용한 게임중독 청소년들의 심리적 사회환경적 특성 예측. *한국심리학회지: 건강*, 10(1), 95-112.

김홍천 (2004). 온라인게임 이용자의 중독적 이용에 관한 연구: 온라인게임 '리니지' 이용자의 이용유형에 따른 충족욕구를 중심으로. *석사학위논문*, 연세대학교.

서주현·유안진 (2001). 청소년의 인터넷 중독과 친구관계의 특성. *아동학회지*, 22(4), 149-166.

송성렬·송원문·송수민·김명원 (2013). XPIA: 청소년 인터넷 중독의 자동 진단/처방을 위한 전문가시스템. *정보과학회논문지*, 40(8), 442-452.

이명천·나정희·김지혜 (2006). 흡연 여부와 메시지 프레이밍에 따른 금연광고 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 8(3), 210-236.

이병관·윤태웅 (2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 14(2), 33-61.

이소영 (2000). 게임의 중독적 사용이 청소년 문제해결 능력 및 의사소통에 미치는 영향. *석사학위논문*, 고려대학교.

이소영·권정혜 (2001). 인터넷 게임의 중독적 사용이 청소년의 문제해결능력 및 의사소통에 미치는 영향. *한국임상심리학회지*, 20(1), 67-81.

이송선 (2000). 청소년의 컴퓨터 게임중독과 정서적 특성과의 관계. *석사학위논문*, 서울여자대학교.

정순자 (2001). 아동의 컴퓨터 게임중독 정도와 부적절한 행동과의 관계. *석사학위논문*, 전남대학교.

이해경 (2002). 인터넷상에서 청소년들의 폭력게임 중독을 예측하는 사회심리적 변인들. *한국심리학회지*, 14(4), 55-79.

주애란·정인경·박인혜·정영주 (2006). 인터넷게임중독 예방프로그램이 중학생의 우울, 자아존중감 및 인터넷게임중독에 미치는 효과. *지역사회간호학회지*, 17(3), 354-363.

한규훈·조삼섭(2009). 여성암 조기검진 촉진 캠페인의 설득효과 요인에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 11(1), 248-276.

최명일 (2007). 메시지 유형에 따른 에이즈 예방 캠페인 효과: 공포소구와 메시지 측면성의 효과를 중심으로. *광고학연구*, 18(2), 185-206.

이철한·경소라 (2012). 위협소구가 비만예방 광고 효과에 미치는 영향 연구. *사회과학연구*, 19(1), 67-91.

유강훈 (2008). 비만예방광고의 메시지 프레이밍효과에 관한 연구: 심리적 비만도와 관여도를 중심으로. *석사학위논문*, 홍익대학교 일반대학원.

정의철 (2007). 청소년 인터넷 중독 PR 캠페인 메시지 담론분석. *언론과학연구*, 7(3), 301-338.

박소연·이홍직 (2013). 청소년의 인터넷 중독에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 인구사회학적 특성 요인, 건강 요인, 일탈행동 요인을 중심으로. *한국전자통신학회*, 8(2), 291-299.

정의철 (2008). 헬스커뮤니케이션과 건강증진: 헬스커뮤니케이션의 발전, 이론, 사례, 전망. *의료커뮤니케이션* 3(1), 1-15.

조아미·방희정(2003). 부모, 교사, 친구의 사회적 지지가 청소년의 게임중독에 미치는 영향. *청소년학연구*, 10(1), 249-275.

조형오·김병희·이건세 (2002). 우리나라 청소년의 인구통계적, 심리적 특성의 차이에 따른 금연광고 메시지 유형의 상대적 효과분석. *광고연구*, 57, 169-194.

홍봉선·남미애(2009). 청소년복지론. *정기: 공동체*.

한국콘텐츠진흥원 (2004). 게임 환경 변화에 따른 게임몰입 추세와 의미.

한국콘텐츠진흥원 (2011). 대한민국 게임백서.

한국콘텐츠진흥원 (2012). 대한민국 게임백서.

한국콘텐츠진흥원 (2010). 게임행동 종합진단척도(CSG) 매뉴얼

한국정보문화진흥원 (2011). 인터넷 중독 실태조사.

Karen Rodham., Helen Brewer., Willm Mistral., & Paul Stallard. (2006). Adolescents' Perception of Risk and Challenge: A Qualitative Study. *Journal of Adolescence*, 29(2), 261-272.

Omori M., & Ingersoll GM. (2005). Health-endangering

behaviours among Japanese college students: a test of psychosocial model of risk-taking behaviours. *Journal of Adolescence*, 28(1), 17-33.

Airhihenbuwa CO., & Obregon R. (2000). A critical assessment of theories/models used in health communication for HIV/AIDS. *Journal of Health Communication*, 5, 5-15.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, 47, 263-292.

Joan Meyers-Levy & Durairaj Maheswaran (1990). Message Framing Effects on Product Judgments. *Advances in Consumer Research*, 17, 531-534.

Snyder, Mark & Kenneth G. Bono (1985). Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), 586-597.

Schoenbachler, D. & Whittler, T (1996). Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications. *Journal of Advertising*, 15(4), 37-53.

Popham, R., Narayan, R., Hartmann, L., & Kenyon, S. (1993). Boundary Layers in Pre-Main-Sequence Accretion Disks. *Astrophysical Journal Letters*, 415, L127-L130.

Christopher P. Puto and William D. Wells (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.

Block, Lauren G. and Punam A. Keller (1995). When to Accentuate the Negative: The effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Realated Behavior. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 192-203.

Meyerowitz, B.E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intention, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.

Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1994). Mood management across affective states: The hedonic contingency hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(6), 1034-1048.

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.

Wegener, D. T., & Petty, R. E, and Stephen M. Smith (1995). Positive Mood Can Increase or Decrease Message Scrutiny: The Hedonic Contingency View of Mood and Message Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 5-12.

Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 257-268.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag. COVER

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J.A., & Jarvis, W.B.G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin,* 119, 197-253.

Meyerowitz, B.E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intention, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.

Maheswaran, Durairaj, Meyers-Levy, Joan (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.

Anderson, N. H., & Hubert, S. (1963). Effects of concomitant verbal recall on order effects in personality impression formation. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2, 379-391.

Levin, I. P., & G. J. Gaeth. (1988). How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.

Robberson, M.R., & Rogers, R.W. (1988). Beyond fear appeals: Negative and positive persuasive appeals to health and self-esteem. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 277-287.

Homer, P. M., & Yoon, S. (1992). Message framing and the interrelationships among Ad-based feelings,

affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.

Shiv, Baba, Julie A. Edell, and John W. Payne (1997). Factors Affecting the Impact of Negatively versus Positively Framed Ad Messages. *Journal of Consumer Research*, 24, 285-294.

Grewal, Dhruv; Gotlieb, Jerry; Marmorstein, Howard (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationsship. *Journal of Consumer Research*, 21, 145-153.

Chan, Chi-Fai (1991). The Anti-Smoking Advertising Campaign in Hong Kong: Communication and Attitudinal Perspectives. *International Journal of Advertising*, 10(4), 349-357.

Davis, Joel J. (1995). The Effects of Message Framing on Response To Environmental Communications. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(2), 285-299.

Ganzach, Yoav, Yaacov Weber, and Pinchas Ben Or (1997). Message Framing and Buying Behavior: On the Difference Between Artificial and Natural Environment. *Journal of Business Research*, 40(2), 91-95.

Klein, Richard (1996). Attacking Cigarette Smoking Gets Us Nowhere. Across the Board, 33(3), 46-47.

Obermiller, Carl (1995). The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals. *Journal of Advertising*, 24(2), 55-70.

Rothman, Alexander J., C. Antone, K. Keough, and C. D. Martin (1993). The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408-433.

Johar, J. S. and M. Joseph Sirgy (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.

Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consume Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Tykocinski, O., Higgins, E.T., and Chaiken, S. (1994). Message framing, self-discrepancies, and yielding to persuasive messages: the motivational significance of psychological situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(1), 107-115.

Shaffer, H. J., LaPlante, D. A., LaBrie, R. A., Kidman, R. C., Donato, A., &Stanton, M. V. (2004). Toward a syndrome model of addiction: Multiple manifestations, common etiology. *Harvard Review of Psychiatry*, 12, 367-374.

Tanner, J. F., Hunt J. B., & Eppright D.R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, 55, 36-45

Unger, L. S, & Stearns, J. M. (1983). The use of fear and guilt messages in TV ad: Issues and evidence. AMA Winter Educator' s Proceedings. American MarketingAssociation.

Evans, R., Rozell, R., Dembroski, T., & Allen, B. (1970). Fear arousal, persuasion, and actual versus implied behavioral change. *Journal of Personailty and Social Psychology*, 16, 220-227.

Research paper The Korean Journal of Advertising, Vol.25, No.1(2014). pp.321~341 | ISSN 1225-0554
http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2014.1.15.321
ⓒ 2014 KAS

14

Messages Promoting to Prevent Addiction to Online-Games Among Teenagers : Applying Physical-Psychological Appeals and Positive-Negative Framing*

• **Hyunjae Yu, Ph.D.**
Professor, School of Communication, Sogang University, Ph.D. in Mass Comm.

• **Hanee Park**
School of Communication, Sogang University, Master's in Mass Comm.

• **Woong Yang, Ph.D.**
Advertising & PR Department, Dongseo University, Ph.D in Advertising

There have been several topics getting special attention regarding mental health issues recently: prevalence of suicide, depressions, violent behaviors, addictions, etc. Among those, addiction has been very popular to diverse groups of people in the society causing many negative consequences. From smoking addiction and alcohol addiction to the addiction to abnormal sexual activities are common issues in general among adult groups. On the other hand, addiction to online-games has been one of the most popular issues for young people including teenagers. Diverse organizations have made many efforts in order to improve this situation and to prevent serious addiction among many teenagers. Based upon this atmosphere,some legislators suggested making a special law limiting teenagers' usage of online-games. This exploratory study is about how we can make more effective messages exposed to teenagers encouraging them to think about the seriousness of online game addiction when they are actually playing online-games. The researchers conducted an experiment testing the effects of different types of messages promoting adequate playing of online-games which they are exposed to inside the online game interface. The results found that two independent variables applied in this study (physical-psychological appeals, Positive-negative framing) significantly influence teenagers' attitude toward the messages and their intention to limit their time to play online-games in the future. The results from this study could provide important insights for crafting better and effective messages and other PR tools encouraging teenagers to reduce their time spending on playing online-games.

Keywords : Addiction to Online-Games, Prevention and Cure, Teenagers, Persuasive Messages, Mental Health, Health Communication

* This research was sponsored by Sogang University's Research Fund. Thank you very much for the support (201010003.01).