

## 마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향:

1차 인식, 3차 인식과 위험인식의 매개효과

**김활빈\*** 강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수

**이진균\*\*** 홍익대학교 광고홍보학부 교수

**조준혁\*\*\*** 서원대학교 광고홍보학과 조교수

**송유진\*\*\*\*** 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사

본 연구의 목적은 마약류 오남용 예방 캠페인에 대한 지각된 효과성이 1차 인식과 3차 인식 그리고 위험인식을 매개로 캠페인의 공유의도 및 예방적 행동의도에 미치는 인지적 경로의 순차적 매개효과를 탐색적으로 검증하는 데 있다. 연구를 위하여 20대와 30대 성인남녀 500명을 할당추출하여 온라인 설문조사를 실시했다. 연구결과 캠페인에 대한 지각된 효과성은 1차 인식, 3차 인식, 위험인식, 공유의도 및 예방적 행동의도와 정적인 관계를 보여주었다. 1차 인식과 3차 인식 또한 위험인식과 공유의도 및 예방적 행동의도와 정적인 관계가 나타났다. 순차적 매개모형의 검증에서 공유의도의 경우 1차 인식을 경유하는 매개 경로만 효과가 있었다. 행동의도의 경우에는 1차 인식을 경유하는 순차적 매개경로만 유의미한 효과를 보여주었고, 3차 인식을 경유할 때는 단순 매개효과만 나타났다. 실무적인 함의로 지각된 효과성을 높이기 위한 방안과 메시지 구성을 제안했다. 본 연구는 기존에 탐구가 많지 않았던 제3차 효과의 행동적 요소를 고찰했고, 순차적 매개모형을 통한 인지적 경로를 규명했다는 점에서 이론적 의의가 있다.

주제어 : 마약류 오남용, 지각된 캠페인 효과성, 1차 인식, 3차 인식, 매개효과

---

\* hwalbinkim@kangwon.ac.kr, 제1저자

\*\* feature94@hongik.ac.kr, 교신저자

\*\*\* cjhouse1010@gmail.com

\*\*\*\* yjsong066@gmail.com

## 1. 문제제기

한국 사회는 더 이상 마약류 오남용 문제에서 자유롭지 않다. 2024년에 단속된 마약사범은 약 2만 3천 명으로 2년 연속 2만 명대를 기록했으며, 이 중 20대와 30대가 전체의 60.8%를 차지했다(대검찰청, 2025). 2023년과 비교해 마약사범이 다소 줄어들기는 했지만, 30대 이하의 젊은 세대의 마약사범 비중이 증가했는데, 이는 SNS나 다크웹과 같은 비대면 거래가 확산되고, 클럽 등 유흥시설 내에서 마약 거래가 늘어난 것에 기인하는 것으로 추정된다(방극렬, 2025). 문제는 20·30대 뿐만 아니라 10대 마약사범이 급증하고 있다는 점이다. 마약류 범죄 백서(대검찰청, 2025)에 따르면, 2005년부터 2013년까지 두 자리 수였던 10대 마약사범 수가 2014년 102명으로 증가한 이후 2022년 481명, 2023년에는 무려 1,477명으로 급증했다. 최근 10대 마약사범 수가 증가하는 이유는 학원가를 중심으로 마약 사건이 빈번히 발생하고 있기 때문이다. 예를 들어, 2023년 4월에 발생한 ‘강남 학원가 마약음료 사건’은 국내 범죄조직이 서울 강남구 대치동 학원가에서 ‘집중력 강화 음료’ 시음 행사라며 학생들에게 마약 음료를 제공하고 협박했다가 검거되었고 중형을 선고받았다(김나연, 2025). 마약류 관련 범죄에 대한 단속이 강화되어야 하지만 소셜미디어와 다크웹 등을 통한 온라인 비대면 거래의 확산은 단속만으로 근본적인 해결이 어렵다는 점을 보여준다. 따라서 10대를 포함한 젊은 세대에 대한 마약류 오남용 예방 캠페인이 시급하며 더욱 중요해지고 있다.

정부와 식품의약품안전처(이하 식약처), 지방자치단체를 비롯한 관계기관은 마약류 오남용 예방 교육과 PR 캠페인을 진행하고 있다. 특히 젊은 세대가 많이 이용하는 유튜브 등 소셜미디어에 예방 캠페인 영상을 상시 보급하고 있다. 2024년 식약처는 마약류 오남용 예방 캠페인 ‘BE BRAVE: 너, 나, 우리를 위한 용기 한걸음!’<sup>1)</sup>을 전개했는데 무경험자편, 초기경험자편, 중독자편으로 타깃층을 나누어 제작했다. 2025년에는 “약하지 않아, 나약하지 않아” 캠페인<sup>2)</sup>을 제작하는 등 꾸준히 마약류 오남용 예방 캠페인을 전개하고 있다. 하지만 이러한 캠페인 영상이 실제로 얼마나 공유되고 실질적인 예방행동으로 이어지는지에 대한 체계적 검증은 아직 부족한 편이다.

본 연구는 마약류 오남용 예방 캠페인 영상에 대한 지각된 효과성이 해당 캠페인의 공유의도와 예방행동 의도로 이어지는 인지적 경로를 탐구하고자 한다. 여기서 중간 매

1) <https://www.youtube.com/watch?v=CrBsUgbYvFY>

2) [https://www.youtube.com/watch?v=3k\\_V16C-ITI](https://www.youtube.com/watch?v=3k_V16C-ITI)

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1자 인식, 3자 인식과 위험인식의 매개효과

개경로에 1자 인식과 3자 인식 그리고 위험인식을 포함하는 순차적 매개효과를 검증한다. 기존의 제3자 효과 연구에서 본인(1자)보다는 타인(3자)이 미디어 메시지에 더 큰 영향을 받을 것이라는 인식이 규제에 대한 지지와 행동적 반응에 영향을 미칠 수 있다는 연구가 진행되었다(Davison, 1983; Gunther & Storey, 2003). 한편 건강 커뮤니케이션 분야에서는 사회적으로 바람직한 메시지를 접할 때 타인보다 본인에게 더 영향을 미칠 것이라는 지각효과로서 제1자 효과가 탐구되었다(백혜진·이혜규, 2013; Cohen & Davis, 1991). 예를 들어, 1자 인식은 친사회적 메시지 수용과 행동의도의 직접적인 선행요인으로 연구되었고, 서사 및 감정의 개입은 신념과 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Andrews et al., 2022). 예방 캠페인 영상을 접한 사람들이 해당 영상의 영향력의 방향 즉, 광고효과가 본인에게 더 영향을 미칠 것인지 또는 타인에게 더 영향을 미칠 것인지를 차별적으로 인지할 것으로 추론한다.

본 연구는 식약처에서 2024년 제작하여 유통한 마약류 오남용 예방 캠페인 영상을 접한 사람들이 해당 캠페인의 효과성을 어떻게 인지하는지에 따라 본인에게 혹은 타인에게 더 영향을 미치는지 탐색적 차원에서 고찰하고자 한다. 또한 관점에 대한 지각된 차이가 어떻게 위험인식과 나아가 공유의도 및 예방적 행동의도에 영향을 미치는지 순차적 매개모형을 통해 살펴볼 것이다.

기존 건강 캠페인 관련 제3자 효과에서 메시지가 사회적으로 바람직하지 않으면 제3자 인식이 나타나지만, 사회적으로 긍정적인 메시지의 경우 ‘제1자 인식’, 즉 메시지가 ‘다른 사람들’보다 ‘본인’(제1자)에게 더 강한 영향력을 행사한다고 인식하는 경향이 두드러진다고 알려졌다(백영민·김선호, 2017). 그러나 마약류 오남용은 기존 담배, 술 등과 비교해 사회적 폐해와 심각성이 비교할 수 없을 정도로 큰 문제로 캠페인 메시지 자체에 대한 논쟁 자체를 기피하거나 사회적 바람직성에 대한 반응을 예단하기 어렵다. 그러므로 본 연구는 1자와 3자 인식의 매개효과가 각각 독립적으로 위험인식을 거쳐 공유의도와 예방적 행동의도로 이어지는 심리적 기제를 파악하고자 한다(Perloff, 2009). 특히 제3자 효과 연구에서 상대적으로 이론적 탐색이 많지 않았던 행동과 관련된 요소인 행동반응 변인을 설명변인으로 설정하였다. 이론적 차원에서 순차적 매개모형의 검증을 통해 건강 메시지 효과에 대한 지각이 행동반응 변인에 미치는 경로를 밝혀 낼 것이다. 또한 실무적 차원에서 어떻게 건강 캠페인 영상을 제작하는 것이 타겟 공중의 행동 변화를 촉발할 수 있는지에 대한 함의를 제시하고자 한다.

## 2. 기존문헌 검토

### 1) 마약류 오남용 예방 캠페인의 지각된 효과성

지각된 캠페인 효과성(최승범 · 이철한, 2018; Dillard, Shen, & Vail, 2007; Paek et al., 2011)이란 공공 보건 캠페인 분야의 메시지 측정에 가장 효과적인 지표로, 보통 광고 효과 측정에서 빈번하게 사용되는 메시지의 질에 대한 평가를 넘어 이 메시지가 전체 맥락 안에서 피험자에게 현실감있게 효과적으로 전달될 것이라는 평가를 내리는 것을 의미한다. 보통 캠페인 광고 효과란 광고 영상을 접한 소비자가 형성하는 광고에 대한 태도가 상표 및 제품에 영향을 미치고 나아가 구매에 이르기까지 영향을 미치는 것을 의미한다(이종명, 2022). 일반적으로 마케팅 맥락에서 광고 효과는 최종 목표인 판매 성과를 측정하기도 하지만, 커뮤니케이션 과정에서 광고의 설득성과 호감성의 성과를 측정하는 커뮤니케이션 효과로 구분되기도 한다(김광수, 1999; 유현재 · 박하늬 · 양웅, 2014; 조삼섭 · 한규훈, 2009). 헬스 커뮤니케이션 관점에서 마약류 오남용 예방 캠페인 광고에 노출된 수용자는 지각된 마약류 오남용 관련 정보를 토대로 오남용 행동에 대한 인지적, 정서적 반응을 통해 캠페인 태도 및 나아가 위험인식, 공유의도, 예방적 행동의도 등에 영향을 미치게 됨을 추론해 볼 수 있다.

관련 연구를 살펴보면, 최승범과 이철한(2018)은 금연 캠페인의 중복 노출과 교차 노출이 흡연에 대한 지각된 효과성, 사회적 인식, 금연 의도에 미치는 영향을 연구했다. 연구 결과, 중복 노출과 교차 노출은 흡연자의 지각된 효과성, 흡연에 대한 사회적 인식, 금연 의도를 예측하는 주요 변수로 밝혀졌다. 무엇보다, 흡연자들이 변화 단계(예를 들어, 거부, 사전 숙고, 숙고, 준비)에 따라서 서로 다른 예측 변수에 효과를 미치고 있었다. 구체적으로 거부 단계에서는 유의미한 예측 변수가 없었으나, 사전 숙고와 숙고 단계에서는 반복 노출의 효과가 유의미하였고, 자아 효능감은 사전 숙고 단계에서 유의미했다. 끝으로 준비 단계에서는 교차 노출의 효과가 주효했다. 종합해 볼 때, 금연 효과를 높이기 위해 금연 캠페인의 활동 빈도를 높이고 다양한 캠페인 방식을 적용할 때 지각된 효과성이 증가함을 밝혔다.

조삼섭과 한규훈(2009)은 여성암 조기검진 촉진 캠페인의 설득효과 요인에 관한 연구에서 전달형태(광고 vs. 기사)와 정보원 유형(전문가 vs. 유명인)이 캠페인 메시지 설득 효과에 미치는 영향을 검증했다. 전통적으로 기사는 광고에 비해 제3자 진술이라는 신뢰성을 바탕으로 메시지 신뢰도에 우위를 점한다고 알려져 왔으나, 연구 결과, 개인의 관

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1차 인식, 3차 인식과 위험인식의 매개효과

여도가 높고 정보를 가진 사람에게는 조건적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 여성암에 대한 개인적 관여도가 높은 사람의 경우 유명인보다 전문가의 메시지 설득성이 높아지지만, 일반인의 경우에는 오히려 유명인의 효과가 암에 대한 이슈를 인식시키는 데 더 큰 효과를 보여주었다. 또한 광고에 대한 호의도의 경우 연령대와 교육수준에 따른 유의한 차이가 발생했으며, 암 조기검진 경험 유무는 통계적으로 약하게( $p = .067$ ) 유의한 차이가 있음을 확인했다.

유현재 등(2014)은 청소년의 온라인 게임중독 예방 메시지 효과를 신체-사회적 소구와 긍정-부정 소구가 광고에 대한 설득성과 호감도에 어떤 영향을 미치는지 탐구했다. 주요 결과로 게임중독 예방을 위한 광고물에 사용되는 메시지는 긍정 소구보다는 부정 소구가 더욱 효과적이었다. 광고에 대한 호감도 측면에서 신체-사회적 소구와 긍정-부정 소구의 상호작용 효과가 나타났다. 구체적으로, 신체적 소구와 긍정 소구의 조합이 광고에 대한 호감도를 극대화한 것으로 밝혀졌다. 요컨대, 광고의 설득성을 높이기 위해서는 부정적 소구를 활용한 메시지가 효과적이며, 광고에 대한 호감도 측면에서 긍정적 소구와 신체적 소구가 동시에 상호작용할 때의 효과가 가장 높았음을 규명했다.

백혜진, 고하은, 이진(2024)은 소셜미디어에서 진행되고 있는 ‘No Exit’ 마약 예방 캠페인의 지각된 메시지 자극가(perceived message sensation value, PMSV)와 자극추구성향(sensation seeking tendency, SST)이 마약 예방 의도와 캠페인 참여의도에 미치는 영향을 고찰했다. 특히 PMSV는 메시지 이해도 및 메시지 흥미도, 캠페인 참여의도 모두에 직접적이고 긍정적인 효과를 미쳤다. 하지만 마약 예방 의도에는 직접적인 효과가 없는 것으로 나타났다. 메시지 자극가는 메시지 이해도와 흥미도의 매개를 통해 마약 예방 의도로 이어지나, 캠페인 참여의도는 메시지 흥미도에만 매개효과를 보여주었다. 즉 공공 캠페인의 자극성이 높을수록 메시지에 대한 이해도와 흥미도를 증가시키고 나아가 마약류 오남용에 대한 마약 예방의도 및 캠페인 참여의도를 강화시키고 있음이 확인되었다.

신경아, 차경심, 김지윤(2021)은 금연, 절핵, 자살 등 9개의 건강 캠페인 영상 콘텐츠에 대한 공감 반응이 건강 위험에 대한 공포심 유발과 정보추구, 예방행동 등의 건강행위에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 주요 결과로 공감 반응요인 중에서 메시지 크리에이티브의 현실성, 영상 속 등장인물에 대한 감정일치, 동일시가 콘텐츠에 대한 공포심을 증가시켰다. 하지만 캠페인의 논리적인 스토리텔링이나 등장인물이 겪은 건강 문제에 대한 상황의 이해는 오히려 건강 문제 발생과 관련한 공포심을 감소시켰다. 한편 정보추구 행동과 관련해 타인에 대한 관심, 현실성, 감정일치는 정적인 영향을 미쳤으나 등장인물이 겪은 건강 문제에 대한 상황의 이해는 부정적 영향을 미쳤다. 예방 행동의

도에 영향을 미치는 공감반응 요인 중에는 타인에 대한 관심이 유일하게 유의미했다. 요컨대, 건강 캠페인 영상 콘텐츠에 대한 평가는 공감 반응의 유형에 따라 인지적, 감정적, 행동적 반응에 상이한 영향이 있음을 확인할 수 있었다.

최명일과 안호림(2024)은 대학생의 음주폐해 예방 캠페인의 메시지 피로감이 음주태도에 미치는 영향 사이에 부정적 인식과 부정적 감정의 순차적 매개효과를 검증했다. 연구 결과, 음주폐해에 대한 예방 캠페인의 반복노출에 의한 피로감이 부정적 감정과 부정적 인식을 통해 음주태도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 음주태도와 부정적 인식에 대한 메시지 피로감의 직접효과는 없었다. 예방행동 캠페인의 반복적 노출로 인한 피로감은 심리적 저항감을 유발하고 건강행동 태도 및 행동의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 마약 예방 행동 관련 예방 캠페인의 경우에도 지나친 반복 노출에 따른 타겟 수용자의 피로감이 발생하지 않도록 크리에이티브와 메시지 구성전략의 변화가 필요하다. 즉 마약 폐해의 사회적·개인적 위험성을 직접적으로 설득하기보다는 수용자 스스로 공감하고 수용할 수 있는 메시지를 제시하는 것이 적절할 것이다.

건강 캠페인(예, 결핵, 구제역, 신종플루 예방 캠페인)에 대한 지각된 효과성은 개인적 또는 사회적 수준의 위험인식을 높이고 이는 위험 관련 행동(예, 돼지고기 섭취)을 감소시키는 반면, 예방행동(예, 예방접종행동)은 증가시킨다는 연구가 다수 존재한다(진범섭, 2021; 장정현·심재철, 2013). 나아가 예방행동을 하지 않을 때 발생할 수 있는 위험에 대한 인식인 조건적 절대 위험인식(conditional absolute risk perception)은 예방행동을 유도해 미래의 위험 가능성을 낮춘다고 한다(정성은·김율리·심민선, 2022).

따라서 전술한 선행 연구들을 토대로 마약류 오남용 관련 지각된 캠페인 효과성은 마약류 오남용 관련 위험인식과 행동적 변인에 해당하는 캠페인 영상에 대한 공유의도 및 마약류 오남용 관련 예방적 행동의도에 동일한 방향성의 정적 영향을 미칠 것으로 예상했다(박현갑·김선호·양정애, 2016). 또한 유우현과 정용국(2016)의 연구 결과에 따르면, 메시지 공유를 위한 대면 커뮤니케이션은 손씻기 및 기침예절 준수 등 예방 행동의도와 높은 정적 상관관계가 있다는 점을 밝혔다. 이러한 기존 연구결과를 고려해 볼 때, 마약류 오남용 예방 캠페인의 지각된 효과성은 위험인식과 함께 캠페인 영상 공유의도 및 예방적 행동의도에 정적 영향을 미칠 것으로 추론해 다음과 같은 연구가설을 제시했다.

H1: 마약류 오남용 예방 캠페인의 지각된 효과성은 위험인식에 정적인 영향을 미칠 것이다.

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1차 인식, 3차 인식과 위험인식의 매개효과

H2a: 마약류 오남용 예방 캠페인의 지각된 효과성은 캠페인 영상의 공유의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b: 마약류 오남용 예방 캠페인의 지각된 효과성 예방적 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2) 마약류 오남용 관련 위험인식과 공유의도 및 예방적 행동의도

위험인식은 개인마다 다르게 인식되는 주관적이며 또한 사회적으로 구성되는 개념이다(김영옥, 2014; Bakir, 2010). 사회 현상이나 현실을 어떻게 생각하는지, 즉 어떻게 인식하는지에 따라 그 이해와 해석은 사람마다 상이하다. 많은 연구가 미디어 이용과 대인 커뮤니케이션 채널을 통해 형성된 위험인식이 행동의도에 정적 영향이 있음을 밝혔다(백혜진, 2018; 주영기·유명순, 2016; Kim, Jang, & Noh, 2018; Ku, Kim, Kim, & Noh, 2023). 최근 연구에 따르면, 마약류 오남용 관련 위험인식은 관련 정책에 대한 지지와 예방적 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(김활빈·이진균·조준혁·송유진, 2025). 더불어 개인적 내적 조절변인으로 감각추구성향과 자아존중감은 위험인식이 정책지지와 예방적 행동의도에 미치는 영향을 조절함을 확인했다. 구체적으로, 감각추구성향이 높고, 자아존중감이 낮을수록 정책지지와 예방적 행동의도에 미치는 영향이 더 크게 나타났다. 이러한 결과는 감각추구성향이 높고, 자아존중감이 낮은 사람들이 마약류 오남용 가능성에 대한 자기 감시성과 경각심이 증가했기 때문으로 풀이된다. 한편 관여도는 사회적 수준에서 위험인식이 정책지지에 미치는 영향을 증가시키는 것으로 나타났다.

또한 김활빈 등(2018)은 미디어 이용이 신종 감염병에 대한 위험인식과 예방행동 의도에 미치는 영향을 탐구했다. 해당 연구는 2000년대 사회적 이슈가 되었던 신종플루 사례에 대한 식약처의 데이터를 O1-S-R-O2-R 커뮤니케이션 매개 모델을 적용해 분석했다. 그 결과 미디어 이용과 예방행동 의도는 정보 처리 전략과 위험인식을 통해 매개되는 것을 확인했다. 구체적으로, 매스미디어 및 인터넷의 이용과 정보 처리 전략은 위험인식을 매개로 예방행동 의도가 증가되었다. 위험인식은 성별, 연령, 교육수준, 정치성향, 신뢰 등의 선유경향을 바탕으로 매스미디어 및 인터넷의 이용, 나아가 정보의 처리 및 대인간 토론 등의 정교화 과정을 통해 위험인식이 강화됨을 알 수 있다. 이렇게 형성된 위험인식은 예방행동 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

백혜진과 고하은(2024)은 소셜미디어에서 마약 예방 캠페인의 효과로 추정된 미디어의

영향 가설과 사회규범 이론을 토대로 연구를 진행했다. 연구 결과에 따르면 지각된 도달, 즉 자신이 본 마약 캠페인이 다른 사람들에게도 노출되었다고 지각할수록 그들이 캠페인에 영향을 받을 것이라는 신념, 즉 위험인식이 강화되었다. 동시에 타인이 영향을 받을 것이라는 추정된 미디어의 영향은 마약 예방의도 및 캠페인 확산 의도에 미치는 마약 예방 캠페인의 효과를 매개했다. 타인이 마약을 많이 하고 있다는 지각과 마약은 사회적으로 용인되지 않는다는 지각은 마약 예방의도와 긍정적 관계가 있었다. 따라서 마약 예방 캠페인의 효과는 추정된 미디어 영향을 통해 마약 예방 캠페인이 다른 사람들에게 영향을 미칠 것이라는 위험인식과 예방 행동의도(예, 마약 예방의도, 캠페인 확산의도 등)에 정적인 영향이 있음을 추론할 수 있다.

이러한 기존 연구들을 바탕으로 본 연구는 마약류 오남용 관련 위험인식이 행동적 변인에 해당하는 캠페인 영상의 공유의도와 예방적 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상했다. 이에 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

H3a: 마약류 오남용 관련 위험인식은 캠페인 영상의 공유의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b: 마약류 오남용 관련 위험인식은 예방적 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 건강 커뮤니케이션에서의 제1자 효과와 제3자 효과

건강과 관련된 위협을 지각하는 데 있어서 지각편향이 발생할 수 있다. 지각편향은 특정한 이슈나 사건에 대해 본인과 타인 사이의 지각 차이가 발생하는 것으로 지각의 차이를 평가할 때 본인의 의견이 타인의 의견보다 더 우월하다고 생각하는 경향이 있다. 여기서 제3자 효과라 부르는 미디어 효과가 발생할 수 있다(김봉철·최영준, 2017; 김정현, 2010; 이수범·김동우, 2009; 한미정·김종은, 2004). 제3자 효과란 미디어의 특정한 메시지가 본인(제1자)에게 미치는 영향보다 타인(제3자)에게 미치는 영향이 더 클 것이라고 편향적으로 지각하는 것을 의미하는 것으로 메시지를 전달하는 미디어 지각편향과 관련된 이론적 설명이다(백혜진·이혜규, 2013; Davison, 1983).

제3자 효과는 2가지 구성 요소로 유형화할 수 있다(백혜진·이혜규, 2019; 양승찬, 1998). 첫째로, 미디어의 영향력에 대한 개인의 지각적 요소, 즉 본인보다 타인에게 미디어의 영향력이 크다는 지각이다. 이러한 지각적 요소와 함께 미디어 영향력이 개인의 태도와 행위에도 영향을 미칠 수 있다는 것이 두 번째 요소이다. 기존 연구들은 첫 번

째 요소를 주로 검증했으며, 행동과 관련된 두 번째 요소에 대한 실증적 검증은 다소 부족한 편이다. 본 연구와 관련해, 마약류 오남용 예방 캠페인 영상에 노출된 사람들이 본인보다 타인에게 미치는 예방 캠페인의 영향력이 더 클 것으로 지각한다면 제3자 효과의 첫 번째 요소에 해당한다. 더 나아가 캠페인 영상 노출 후에 마약류 오남용 관련 태도와 행동(예를 들어, 공유의도나 예방행동 등)에 미치는 영향이 본인보다 타인에게 더 클 것으로 생각한다면 두 번째 요소에 해당한다.

한편, 제1차 효과란 미디어 메시지가 타인(제3자)보다 자신(제1자)에게 더 큰 영향을 미칠 것이라고 편향적으로 지각하는 것으로, 제3자 효과와 반대이다. 제1차 효과는 사회적으로 바람직한 미디어 메시지(주로 공익 광고 캠페인으로, 금연이나 환경보호, 장기기증, 범죄 예방 등을 포함)를 접할 때 남보다 자신이 더 많이 영향을 받는다고 지각하는 것이다. 실례로, 한군태와 차동필(2002)은 금연 광고를 통해 제1차 효과를 확인했다. 청소년 대상 금연 메시지의 경우 이는 사회적으로 바람직한 성격이기 때문에 제1차 효과가 나타난 것이다. 이수범과 김동우(2009)는 다이어트와 비만 예방 캠페인 광고와 패스트푸드 광고를 통해 제1차 효과와 제3자 효과를 검증했다. 사회적으로 바람직하지 않고 여길 수 있는 패스트푸드 광고를 접한 응답자들에게서는 제3자 효과가 나타났다. 하지만 친사회적 메시지인 다이어트/비만 예방 메시지의 경우에도 제3자 효과를 재확인했다. 다이어트/비만 예방 메시지의 경우 타인보다 자신이 더 영향을 받을 것이라는 역3차 효과 혹은 제1차 효과가 나타날 것으로 예측했지만, 결과는 제3자 효과가 나타났다는 점이다. 이렇게 자신과 타인에게 차별적으로 미디어 메시지 영향이 달라질 것으로 지각하는 미디어 효과라는 점을 고려할 때, 지각적 편향의 발생은 주로 메시지의 성격과 관련이 깊다(백혜진 · 이혜규, 2013; Duck & Mullin, 1995). 미디어 메시지가 사회적으로 바람직한지 여부 혹은 부정적인지 긍정적인지에 따라 효과의 방향이 달라진다(Andsager & White, 2007; Gunther & Thorson, 1992; Perloff, 2002).

하지만, 사회적 바람직성의 특징으로 제3자 효과와 제1차 효과를 예측하는 것은 무리가 있다는 지적이 있다(백혜진 · 이혜규, 2013). 사회적으로 바람직하지 않은 메시지에서는 제3자 효과가 주로 확인되지만, 제1차 효과 관련 연구들은 그 연구 결과가 일관되지 못한 편이다(Golan & Day, 2008). 앞서 언급한 이수범과 김동우(2009)의 연구에서도 사회적으로 바람직한 메시지를 담은 다이어트/비만 예방 메시지에서는 제1차 효과가 아닌 제3자 효과가 나타났다. 또한 건터와 문디(Gunther & Mundy, 1993)의 연구에서는 사회적으로 바람직한 메시지를 담은 공익 광고에서는 지각적 편향이 나타나지 않았지만, 사회적으로 바람직하지 않은 메시지를 담은 상업 광고에서는 제3자 효과가 나타났다. 이렇

게 제1자 효과를 지지하지 않는 결과가 나타나는 이유에 대하여 미디어 메시지가 단순히 사회적으로 바람직한지 여부만을 살펴봤을 뿐, 실제 설문이나 실험 참가자들이 해당 메시지를 어떻게 인식하고 있는지를 정확히 측정하지 않았다는 지적이 있다(백혜진·이혜규, 2013). 제1자 효과의 가설이 일관된 지지를 보여주지 못한 것이 연구자가 의도했던 사회적으로 바람직한 내용을 담은 메시지를 동일한 정도로 참가자들이 인식하지 않은 데서 나오는 결과일 수 있는 것이다.

본 연구에서 탐구하고자 하는 마약류 오남용 관련 인식의 경우에도 예방 캠페인 내용이 사회적으로 바람직한 메시지로 받아들여지는지 아니면 마약류라는 소재 자체만으로 사회적으로 기피되는 부정적 메시지로 인식될지 불확실하다. 한미정과 김종은(2004)은 사회적으로 부정적인 메시지(예, 주류 광고)에서 다른 사람이 더욱 영향을 받는 3자 효과가 발생하지만, 사회적으로 긍정적인 메시지(예, 절주 및 금연 캠페인)에 대해서는 1자 효과가 발생해 타인보다 예방적 행동에 더욱 관심을 가진다고 했다. 마약류 오남용 자체가 일반적인 논쟁적 제품(controversial product)의 통상적 인식 범위를 벗어나 중대한 사회적 범죄로 인식된다는 점에서 1자 및 3자 인식의 효과 경로를 개별적으로 분석할 필요가 있다. 더군다나, 타깃 수용자를 마약 무경험자로 전제한 예방 캠페인과 유경험자로 전제로 한 캠페인은 단순히 긍·부정적 메시지로 단순화하기 어렵다는 점에서 본 연구는 3자 인식과 1자 인식을 독립적으로 나누어 연구모형에 적용하고자 한다. 앞서 제시한 연구모형은 마약류 오남용 예방 캠페인 영상의 지각된 효과성에 따라 위험인식과 공유의도 및 예방적 행동의도인 행동적 요인에 영향을 미칠 것으로 예측했다. 기존 연구(박현갑 외, 2016)도 제3자 효과 연구에서 지각적 편향을 넘어 행동적 차원의 영향을 살펴볼 필요성을 지적하면서 예방 행동과 정보 공유라는 행동적 변인들을 탐구하였다. 본 연구는 여기에 3자 인식과 1자 인식을 추가적인 매개변인으로 투입했다. 마약류 오남용 예방 캠페인 영상의 지각된 효과성은 개인의 특정한 신념으로 형성되었고, 이러한 평가적 신념이 본인에게 혹은 타인에게 얼마나 더 큰 차별적 영향을 미치는가를 살펴보고자 하는 것이다.

전중우(2021)의 연구도 본 연구와 유사한데, 코로나19 정보 파악 관련하여 OOH매체에 대한 유용성 평가가 개인적 위험지각(1자 인식)과 사회적 위험지각(3자 인식)에 각각 영향을 미치고, 이는 다시 심각성 지각에 영향을 주어 최종적으로 예방 행동의도에 미치는 영향을 모형으로 제시해서 검증했다. 연구 결과, 코로나19 정보 파악을 위한 OOH매체가 유용하다고 평가할수록 개인적 위험지각과 사회적 지각 모두 증가하는 것으로 나타났다. 하지만 코로나19에 대한 심각성 지각에는 사회적 위험지각(3자 인식)만이 유의

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1자 인식, 3자 인식과 위험인식의 매개효과

미했다. 해당 연구에서 이중 매개 모형을 검증하지는 않았지만, 각 변인 사이의 관계를 종합하면, OOH매체의 유용성 평가가 사회적 위험지각(3자 인식)과 심각성 지각을 순차적으로 매개하여 예방행동의도에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

이에 본 연구에서도 1자 인식과 3자 인식을 지각된 캠페인 효과성과 위험인식(심각성으로 측정) 사이에 투입하고자 한다. 즉 마약류 오남용 예방 캠페인의 지각된 효과성이 1자 인식과 3자 인식에 정적인 영향을 미칠 것이고, 1자 인식과 3자 인식도 위험인식과 공유의도 및 예방적 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다. 그리고 순차적 매개 관계도 예상되어, 마약류 오남용 예방 캠페인 영상의 지각된 효과성은 1자 인식 혹은 3자 인식 그리고 위험인식을 순차적으로 매개하여 캠페인 영상의 공유의도 및 예방적 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

H4a/b: 마약류 오남용 예방 캠페인 영상의 지각된 효과성은 1자 인식/3자 인식에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H5a/b: 마약류 오남용 관련 1자 인식/3자 인식은 위험인식에 정적인 영향을 미칠 것이다.

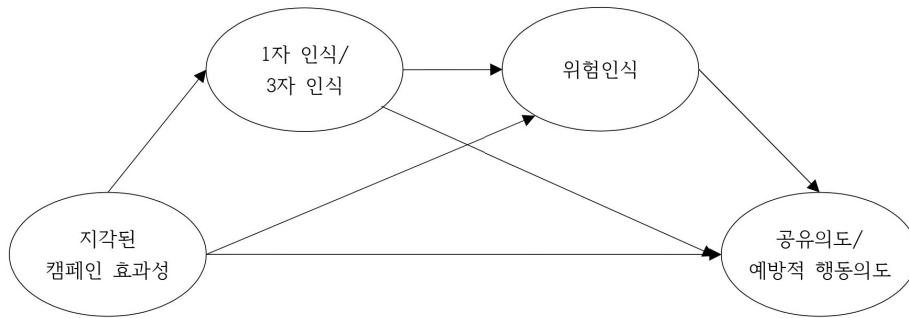
H6a/b: 마약류 오남용 관련 1자 인식/3자 인식은 캠페인 영상의 공유의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H6c/d: 마약류 오남용 관련 1자 인식/3자 인식은 예방적 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H7a/b: 마약류 오남용 예방 캠페인 영상의 지각된 효과성은 마약류 오남용 관련 1자 인식/3자 인식과 위험인식을 순차적 매개로 캠페인 영상의 공유의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H8a/b: 마약류 오남용 예방 캠페인 영상의 지각된 효과성은 마약류 오남용 관련 1자 인식/3자 인식과 위험인식을 순차적 매개로 예방적 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

<그림 1>은 마약류 오남용 예방 캠페인의 지각된 효과성이 1자 인식과 3자 인식 그리고 위험인식을 순차적으로 매개하여 캠페인 영상의 공유의도와 예방적 행동의도에 미치는 매개 관계를 보여준다.



<그림 1> 순차적 매개효과 연구모형

### 3. 연구방법

#### 1) 자료의 수집

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위해 온라인 설문조사 방법을 사용했다. 자료 수집을 위해 조사전문업체에 의뢰하여 전국의 성인남녀 가운데 20대와 30대를 대상으로 성별, 연령별, 지역별 할당표본추출을 통해 500명의 표본을 구성했다. 자료 수집 시기는 2024년 12월이었으며, 본 연구에서 사용한 마약류 오남용 예방 캠페인 영상의 주요 타겟이 젊은 세대였기 때문에 20~30대로 한정했다.

설문조사에 앞서 마약류의 정의와 마약류 오남용에 대한 설명문을 제시했다. 설문 참여자들은 마약류와 오남용 관련 설명문을 읽고, 2024년 식품의약품안전처에서 실시한 마약류 오남용 예방 캠페인 영상인 “BE BRAVE. 마약을 거절할 용기, 마약을 이기는 힘이 됩니다(무경험자편)”<sup>3)</sup>을 시청했다. 영상을 시청한 이후에 해당 영상 캠페인의 효과성 지각, 1자 인식과 3자 인식, 위험인식, 캠페인 영상의 공유의도와 예방적 행동의도 등을 측정했다.

설문조사에 응답한 500명 가운데 남성은 262명(52.4%), 여성은 238명(47.6%)이었으며, 평균연령은 30.5세( $SD = 5.29$ )였다. 지역별 분포를 살펴보면 수도권 참가자가 282명(56.4%, 서울 111명, 경기 140명, 인천 31명)으로 절반이 넘었다. 그밖에 설문 응답자의 인구사회학적 정보는 <표 1>에 제시했다.

3) 해당 캠페인 영상은 2024년 7월 9일에 식약처 유튜브 공식계정에 업로드된 것으로, 2025년 10월 기준으로 1백만 회 이상 시청을 기록했다. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=x\\_dllllybgE](https://www.youtube.com/watch?v=x_dllllybgE)

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1차 인식, 3차 인식과 위험인식의 매개효과

<표 1> 설문 응답자의 특성(N = 500)

		빈도	퍼센트(%)
성별	남성	262	52.4
	여성	238	47.6
연령대	20대	238	47.6
	30대	262	52.4
거주 지역	서울	111	22.2
	인천	31	6.2
	경기	140	28.0
	충청권	53	10.6
	호남권	42	8.4
	영남권	106	21.2
	강원·제주	17	3.4
교육 수준	고등학교 졸업 이하	55	11.0
	전문대 재학/졸업	74	14.8
	대학교 재학/졸업	326	65.2
	대학원 재학/졸업	45	9.0
가구 소득 (월 평균)	200만 원 미만	65	13.0
	200~300만 원 미만	92	18.4
	300~400만 원 미만	93	18.6
	400~500만 원 미만	67	13.4
	500~600만 원 미만	53	10.6
	600~700만 원 미만	35	7.0
	700~800만 원 미만	33	6.6
	800~900만 원 미만	21	4.2
	900만 원 이상	41	8.2

## 2) 변인의 측정

### (1) 독립변인: 지각된 캠페인 효과성

설문 참가자들은 식약처의 마약류 오남용 예방 캠페인 영상을 시청한 다음에 해당 영

상에 대하여 어떻게 생각하는지에 대한 질문에 응답했다. 해당 문항은 기존 연구에서 측정에 사용한 건강 캠페인 메시지와 광고의 ‘설득성’과 ‘호감도’로 구성되었다(유현재 외, 2014; 조삼섭·한규훈, 2009). 모두 6가지 문항으로 구성되었으며, “캠페인 영상의 내용은 진실하다”, “ 캠페인 영상의 내용은 공감이 간다”, “캠페인 영상의 내용은 설득적이다”, “캠페인 영상의 내용은 흥미를 끈다”, “캠페인 영상의 내용은 주의를 끈다”, “캠페인 영상의 내용은 매력적이다”를 포함했다. 해당 문항을 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정했다( $M = 4.89$ ,  $SD = 1.25$ ,  $\alpha = .94$ ).

## (2) 매개변인: 1자 인식과 3자 인식, 위험인식

1자 인식과 3자 인식은 시청한 캠페인 영상이 마약류 오남용의 심각성과 관련하여 본인에게 영향을 주었는지(1자 인식) 그리고 타인에게 영향을 주었는지(3자 인식)로 구분해서 측정했다. 기존 문헌(박현갑 외, 2016)을 참고하여 각각 3문항으로 구성했는데, 1자 인식은 “캠페인 영상은 마약류 오남용 심각성에 관한 나의 생각에 영향을 주었다”, “캠페인 영상은 마약류 오남용 심각성에 관한 나의 의견에 변화를 주었다”, “캠페인 영상을 접한 후 나는 마약류 오남용 문제가 더욱 심각하다고 생각하게 되었다”로 측정했으며, 3자 인식은 “캠페인 영상은 마약류 오남용 심각성에 관한 다른 사람들의 생각에 영향을 줄 것이다”, “캠페인 영상은 마약류 오남용 심각성에 관한 다른 사람들의 의견에 변화를 줄 것이다”, “캠페인 영상을 접한 후 다른 사람들은 마약류 오남용 문제가 더욱 심각하다고 생각하게 될 것이다”로 구성했다. 각각의 변인은 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정했다. 설문 응답자의 1자 인식의 평균값( $M = 4.21$ ,  $SD = 1.45$ ,  $\alpha = .87$ )이 3자 인식의 평균값( $M = 4.74$ ,  $SD = 1.33$ ,  $\alpha = .94$ )보다 통계적으로 유의미한 수준에서 더 낮은 것으로 나타났다( $t = 12.261$ ,  $p < .001$ ).

위험인식은 기존 문헌(서미혜, 2016)을 참고하여 마약류 오남용 관련 지각된 심각성과 취약성을 구성했다. 지각된 심각성은 3문항으로 “마약류 오남용은 나와 나의 가족에/내가 살고 있는 지역사회/한국사회에 미칠 영향이 얼마나 심각하다고 생각하십니까?”라는 질문을 제시했고, 지각된 취약성도 3문항으로 “마약류 오남용은 나와 나의 가족에/내가 살고 있는 지역사회/한국사회에 위험이 될 가능성이 얼마나 높다고 생각하십니까?”라는 질문을 제시했다. 해당 문항을 7점 척도(1 = 매우 심각하지 않다/매우 가능성이 높지 않다, 7 = 매우 심각하다/매우 가능성이 높다)로 측정했다( $M = 5.50$ ,  $SD = 1.19$ ,  $\alpha = .90$ ).

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1자 인식, 3자 인식과 위험인식의 매개효과

### (3) 종속변인: 공유의도와 예방적 행동의도

본 연구에서 종속변인은 행동변화와 관련된 변인으로 캠페인 영상의 공유의도와 마약류 오남용 관련 예방적 행동의도로 설정했다. 먼저 공유의도는 기존 문헌(백혜진 외, 2024)을 참고하여 3문항으로 구성했다. “나는 방금 시청한 캠페인 영상을 공유하고 싶다”, “나는 방금 시청한 캠페인 영상을 공유할 의향이 있다”, “나는 방금 시청한 캠페인 영상을 공유할 계획이다”라는 3가지 항목을 제시하고 응답은 7점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정했다( $M = 4.38, SD = 1.55, \alpha = .95$ ).

마약류 오남용 예방 캠페인에 얼마나 참여하고자 하는지를 묻는 예방적 행동의도는 기존 연구(백혜진 외, 2024; 유현재 외, 2014)에서 사용한 예방의도 문항을 참고하여 3문항으로 구성했다. “나는 앞으로 마약 예방을 실천할 것이다”, “나는 앞으로 마약 예방에 대한 정보에 지속적으로 관심을 가질 것이다”, “나는 향후 주변 사람들에게 마약 예방의 중요성을 알릴 것이다”를 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정했다( $M = 5.49, SD = 1.16, \alpha = .81$ ).

## 3) 분석 방법

<그림 1>에서 제시한 연구모형은 앞서 제시한 연구가설들이 설명하는 각 변인 간 관계와 이중 매개 관계를 보여준다. 연구가설 H1부터 H6d까지 위계적 회귀분석을 실시하여 각 변인 간 관계를 검증했다. 인구사회학적 변인들은 첫 번째 단계에 투입했고, 두 번째 단계에서는 검증하고자 하는 독립변인(지각된 캠페인 효과성, 위험인식, 1자 인식, 3자 인식)을 각각 투입했다. 연구가설 H7a/b와 H8a/b의 검증을 위해 SPSS PROCESS Macro(v4.2) Model 6(순차적 매개 모형)을 이용했다(Boot-strapping 5,000회 실행). 독립변인은 캠페인에 대한 지각된 효과성이고, 첫 번째 매개변인은 1자 인식과 3자 인식, 두 번째 매개변인은 위험인식, 그리고 종속변인은 캠페인 영상의 공유의도와 예방적 행동의도다. 통제변인(covariate)으로 인구사회학적 변인인 성별, 연령, 교육수준, 가구 소득을 고려했다. 이와 함께 1자 인식과 3자 인식이 서로 관련되고 종속변인에 관하여 서로 영향력을 미칠 수 있기 때문에, 1자 인식을 독립변인으로 투입했을 때는 3자 인식을 그리고 3자 인식을 독립변인으로 투입했을 때는 1자 인식을 각각 통제변인으로 투입했다.

#### 4. 연구결과

##### 1) 측정 모형의 적합도와 타당성 검증

측정 모형의 적합도와 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다. <표 2>와 같이 전체적인 측정 모형은 전반적으로 양호한 모형 적합도를 보였다. 구체적으로  $\chi^2 = 918.577$ ,  $df = 234$ ,  $\chi^2/df = 3.93$ ( $p < .001$ )으로 5미만의 허용 가능한 수준이었고, SRMR = .058, RMSEA = .077로 각각 .08이하의 기준을 충족하였다. 또한 CFI = .938, TLI = .927, IFI = .938, NFI = .918로 모두 .90 이상의 권장 기준을 상회하여 모델 적합도가 충분함을 확인하였다. 모든 표준화된 요인 적재량은 .587에서 .953의 범위에 있고 모두 통계적으로 유의미하였다( $p < .001$ ), 개념 신뢰도(CR)는 모든 구성개념에서 .70이상으로 나타났고 평균 분산 추출량(AVE)도 역시 .50이상으로 나타나 수렴 타당도가 확보되었다. 또한 <표 3>과 같이 각 구성개념의 AVE 제곱근은 다른 구성개념과의 상관관계보다 높게 나타나 판별 타당도도 적합한 것으로 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 2> 확인적 요인분석 결과

변수	측정 항목 수	요인적재량 (Standardized Regression Weights)	개념 신뢰도 (CR)	평균분산추출 (AVE)
지각된 캠페인 효과성	6	.69 - .92	.93	.71
1자 인식	3	.73 - .90	.88	.72
3자 인식	3	.87 - .95	.94	.85
위험인식	6	.67 - .89	.91	.62
공유의도	3	.91 - .95	.95	.86
행동의도	3	.59 - .87	.82	.60

$$\chi^2 = 918.577, df = 234, CMIN/DF = 3.926 (p < .001)$$

$$SRMR = .058, RMSEA = .077, CFI = .938, TLI = .927, IFI = .938, NFI = .918$$

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1차 인식, 3차 인식과 위험인식의 매개효과

<표 3> 주요변인의 상관관계와 AVE 제공근

변수	1	2	3	4	5	6
1. 지각된 캠페인 효과성	.84					
2. 1차 인식	.69***	.85				
3. 3차 인식	.74***	.78***	.92			
4. 위험인식	.35***	.35***	.38***	.79		
5. 공유의도	.63***	.62***	.57***	.30***	.93	
6. 행동의도	.55***	.47***	.55***	.43***	.69***	.78

주. 대각선 =  $\sqrt{AVE}$ , 비대각선 = 잠재변수 간 상관계수, \*\*\*  $p < .001$

## 2) 지각된 캠페인 효과성, 위험인식, 공유의도 및 예방적 행동의도 간의 관계

연구가설 H1은 마약류 오남용 예방 캠페인에 대한 지각된 효과성이 위험인식에 정적인 영향을 미치는가이다. 분석 결과 지각된 캠페인 효과성과 위험인식은 정적인 영향을 주는 것으로 나타나( $\beta = .34, p < .001$ ), 가설 H1은 지지되었다. 즉 캠페인 영상의 효과를 긍정적으로 지각할수록 마약류 오남용 관련 위험인식이 더 커졌다.

<표 4>는 인구사회학적 속성을 통제변인으로 투입하고, 지각된 캠페인 효과성과 위험인식을 차례로 투입한 위계적 회귀분석결과이다. 연구가설 H2a/b는 지각된 캠페인 효과성과 공유의도 및 예방적 행동의도 사이의 정적인 영향을 살펴보는 것이다. <표 4>에서 제시한 바와 같이 지각된 캠페인 효과성과 공유의도( $\beta = .59, p < .001$ ) 그리고 예방적 행동의도( $\beta = .51, p < .001$ ) 사이에 모두 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2a와 H2b 모두 지지되었다. 사람들이 캠페인 영상의 효과를 긍정적으로 지각할수록 공유하려고 하고, 예방적 행동을 하려고 하는 것이다.

연구가설 H3a/b는 마약류 오남용 관련 위험인식이 공유의도 및 예방적 행동의도에 각각 정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고 있다. <표 4>에서 제시한 바와 같이, 인구사회학적 속성과 지각된 캠페인 효과성을 통제된 이후에 분석한 결과 마약류 오남용 관련 위험인식과 공유의도( $\beta = .09, p < .05$ ) 그리고 예방적 행동의도( $\beta = .24, p < .001$ ) 사이에 모두 정적인 관계를 보여주었고, 따라서 가설 H3a와 H3b는 모두 지지되었다. 마약류 오남용 관련 위험인식이 증가할수록 캠페인 영상을 공유하려 하고, 예방적 행동을 하려는 경향이 높아지는 것이다.

<표 4> 공유의도 및 예방적 행동의도에 영향을 미치는 지각된 캠페인 효과성과 위험인식의 위계적 회귀분석<sup>4)</sup>

	공유의도( $\beta$ )		예방적 행동의도( $\beta$ )	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
성별	.09*	.08*	.15***	.11**
연령	.03	.02	.01	-.01
교육수준	.01	.01	-.02	-.00
가구수입	.01	.01	.02	.04
$\Delta R^2$ (%)	.8		2.1*	
지각된 캠페인 효과성	.59***	.56***	.51***	.43***
$\Delta R^2$ (%)	34.8***		25.8***	
위험인식		.09*		.24***
$\Delta R^2$ (%)	.7		4.8***	
전체 $R^2$ (%)	36.3***		32.7***	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

### 3) 마약류 오남용 관련 1자 인식과 3자 인식이 위험인식, 공유의도 및 예방적 행동의도에 미치는 영향

연구가설 H4a/b는 지각된 캠페인 효과성이 1자 인식과 3자 인식에 각각 정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다. 분석 결과 캠페인 영상의 지각된 효과성과 1자 인식( $\beta = .64, p < .001$ ) 그리고 3자 인식( $\beta = .72, p < .001$ ) 사이에 모두 정적인 관계가 나타났다. 따라서 가설 H4a와 H4b 모두 지지되었다. 사람들이 캠페인 영상의 효과를 긍정적으로 지각할수록 본인은 물론 타인에게도 마약류 오남용 문제의 심각성 인식이 커짐을 알 수 있다.

연구가설 H5a부터 H6d까지는 독립변인이 1자 인식과 3자 인식이며, <표 5>에서 제시한 바와 같이 위계적 회귀분석의 두 번째 단계에서 한꺼번에 투입해서 분석을 실시했다. 연구가설 H5a/b는 1자 인식과 3자 인식이 위험인식에 정적인 영향을 미치는가를 살펴보는 것이다. 분석 결과 1자 인식과 위험인식( $\beta = .22, p < .001$ ) 그리고 3자 인식과

4) 해당 위계적 회귀분석에서 확인된 각 변인의 VIF 값은 1.003~1.189으로 나타나 다중공선성에 큰 문제가 없는 것으로 판단했다.

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1자 인식, 3자 인식과 위험인식의 매개효과

위험인식( $\beta = .21, p < .01$ ) 사이에 모두 정적인 관계가 나타나, 가설 H5a와 H5b는 모두 지지되었다. 본인에게 그리고 타인에게 마약류 오남용 문제가 심각한 영향을 준다고 생각할수록 위험인식이 증가하는 것이다.

<표 5> 위험인식, 공유의도 및 예방적 행동의도에 영향을 미치는 1자 인식과 3자 인식의 위계적 회귀분석<sup>5)</sup>

	위험인식( $\beta$ )		공유의도( $\beta$ )		예방적 행동의도( $\beta$ )	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
성별	.15***	.17***	.08	.13***	.14**	.16
연령	.07	.10*	.04	.09	.02	.05
교육수준	-.09*	-.10*	-.01	-.02	-.04	-.05
가구수입	-.08	-.07	.02	.04	.03	.04
$\Delta R^2(\%)$	4.2***		.8		2.1*	
1자 인식		.22***		.45***		.12*
3자 인식		.21***		.21***		.39***
$\Delta R^2(\%)$	15.6***		37.9***		23.8***	
전체 $R^2(\%)$	19.8***		38.6***		24.9***	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

연구가설 H6a/b는 1자 인식과 3자 인식이 캠페인 영상의 공유의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상했다. <표 5>에서 제시한 바와 같이 1자 인식과 공유의도( $\beta = .45, p < .001$ ) 그리고 3자 인식과 공유의도( $\beta = .21, p < .001$ ) 사이에 모두 정적인 관계가 나타나, 가설 H6a와 H6b는 모두 지지되었다. 본인에게 그리고 타인에게 마약류 오남용 문제가 심각한 영향을 준다고 생각할수록 공유의도가 증가했다.

연구가설 H6c/d는 1자 인식과 3자 인식이 예방적 행동의도에 정적인 영향을 미치는지 살펴보는 것이다. 분석 결과 1자 인식과 예방적 행동의도( $\beta = .12, p < .05$ ) 그리고 3자 인식과 예방적 행동의도( $\beta = .39, p < .001$ ) 사이에 모두 정적인 관계가 나타나, 가설 H6c와 H6d는 모두 지지되었다(<표 5>). 본인과 타인에게 마약류 오남용 문제가 심각한 영향을 준다고 생각할수록 예방적 행동의도가 증가했다.

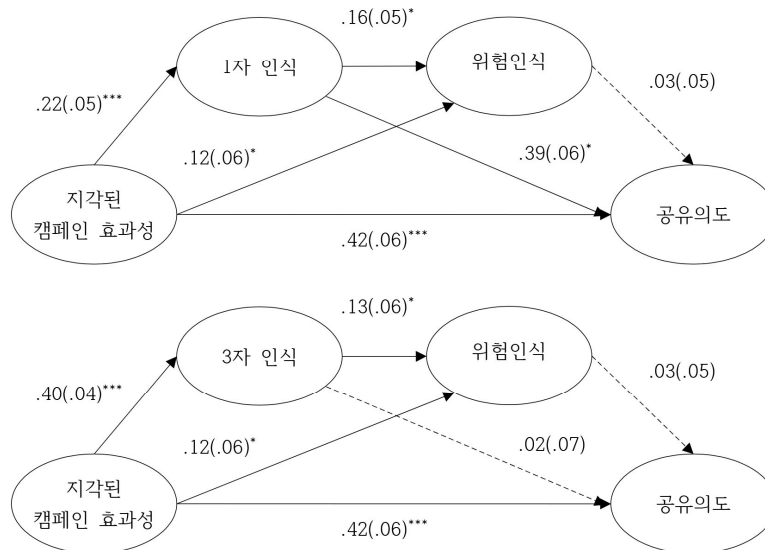
5) 해당 위계적 회귀분석에서 확인된 각 변인의 VIF 값은 1.003~2.501로 나타나 다중공선성에 큰 문제가 없는 것으로 판단했다.

#### 4) 캠페인 영상의 공유의도에 영향을 미치는 순차적 매개 모형 검증

연구가설 H7a/b는 마약류 오남용 예방 캠페인 영상의 지각된 효과성이 해당 영상의 공유의도에 1차 인식과 3차 인식 그리고 위험인식을 순차적으로 매개하여 정적인 영향을 미치는지 살펴보는 것이었다. 해당 가설의 검증을 위해 SPSS PROCESS Macro(v4.2) Model 6(순차적 매개 모형)을 이용했다(Boot-strapping 5,000회 실행). <그림 2>는 종속변인으로서 1차 인식, 위험인식, 공유의도를 단계적으로 투입했을 때, 각각의 경로계수를 보여준다. <표 6>은 종속변인이 공유의도일 때 연구모형의 총효과, 직접효과 그리고 간접효과를 제시하고 있다.

첫 번째 매개변인으로 1차 인식이 투입되었을 때 순차적 매개 경로의 효과는 표준화 회귀계수가 .001이고 95% 신뢰수준이 -.002와 .004로 0을 포함하고 있어서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 3차 인식이 투입되었을 때에도 순차적 매개 경로의 효과는 표준화 회귀계수가 .001이고 95% 신뢰수준이 -.003와 .007로 0을 포함하고 있어서 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 연구가설 H7a와 H7b는 모두 기각되었다.

다만 위험인식을 제외하고 1차 인식을 통한 매개 경로의 간접효과는 통계적으로 유의했으며, 1차 인식이 투입된 모형에서 부분 매개효과만 확인되었다. 하지만, 3차 인식



\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

주. 점선은 통계적으로 유의하지 않은 경로

그림 2. 공유의도에 영향을 미치는 순차적 매개 모형의 경로분석 결과

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1자 인식, 3자 인식과 위험인식의 매개효과

<표 6> 공유의도에 영향을 미치는 순차적 매개 모형의 효과

		<i>b</i> ( <i>SE</i> )	95% <i>CI</i>	$\beta$ ( <i>SE</i> )	95% <i>CI</i>
총효과		.505(.06)	.383 to .628		
직접효과		.416(.06)	.295 to .537		
매개변인:	간접효과	.089(.02)	.046 to .140	.072(.02)	.037 to .113
1자 인식	PCE → FPP → SI	.085(.02)	.043 to .133	.069(.02)	.035 to .107
	PCE → RP → SI	.004(.01)	-.009 to .020	.003(.01)	-.008 to .016
	PCE → FPP → RP → SI	.001(.00)	-.002 to .004	.001(.00)	-.002 to .004
총효과		.429(.06)	.322 to .536		
직접효과		.416(.06)	.295 to .537		
매개변인:	간접효과	.013(.03)	-.044 to .067	.011(.02)	-.035 to .054
3자 인식	PCE → TPP → SI	.008(.03)	-.048 to .061	.007(.02)	-.039 to .049
	PCE → RP → SI	.004(.01)	-.009 to .020	.003(.01)	-.007 to .016
	PCE → TPP → RP → SI	.002(.00)	-.004 to .009	.001(.00)	-.003 to .007

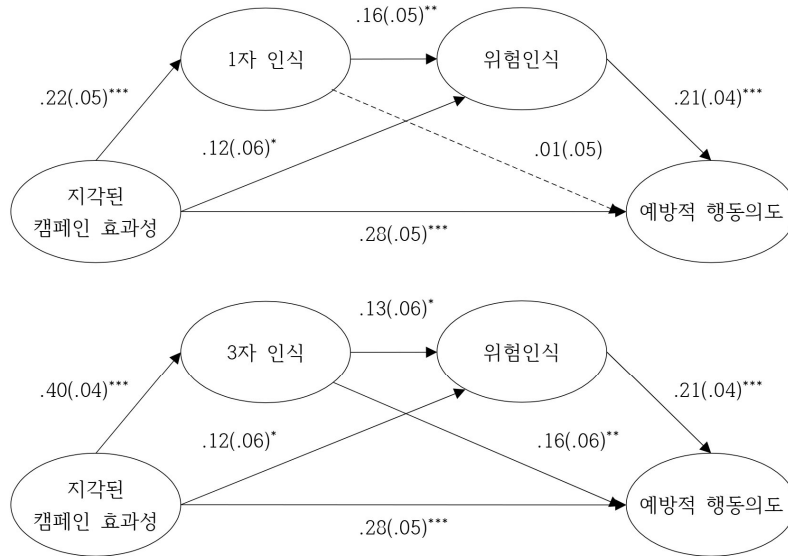
주. PCE: 지각된 캠페인 효과성, FPP: 1자 인식, TPP: 3자 인식, RP: 위험인식, SI: 공유의도

의 경우에는 모든 매개 경로의 간접효과가 통계적으로 유의미하지 않았다. 1자 인식이 모형에 투입되었을 때, 모든 매개 경로에서 합산된 간접효과와 경우 표준화 회귀계수가 .072(95% *CI* = .037 to .113)로 나타났다.

### 5) 마약류 오남용 관련 예방적 행동의도에 영향을 미치는 순차적 매개 모형 검증

연구가설 H8a/b는 마약류 오남용 예방 캠페인 영상의 지각된 효과성이 예방적 행동의도에 1자 인식과 3자 인식 그리고 위험인식을 순차적으로 매개하여 정적인 영향을 미치는지 확인하는 것이었다. 해당 가설의 검증을 위해 SPSS PROCESS Macro(v4.2) Model 6(순차적 매개 모형)을 이용했다(Bootstrapping 5,000회 실행). <그림 3>은 종속변인으로서 3자 인식, 위험인식, 예방적 행동의도를 단계적으로 투입했을 때, 각각의 경로계수를 보여준다. <표 7>은 종속변인이 예방적 행동의도일 때 연구모형의 총효과, 직접효과 그리고 간접효과를 제시하고 있다.

첫 번째 매개변인으로 1자 인식이 투입되었을 때 순차적 매개 경로의 효과는 표준화 회귀계수가 .007이고 95% 신뢰수준이 .002와 .014로 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의



\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

주. 점선은 통계적으로 유의하지 않은 경로

그림 3. 예방적 행동의도에 영향을 미치는 순차적 매개 모형의 경로분석 결과

<표 7> 예방적 행동의도에 영향을 미치는 순차적 매개 모형의 효과

		<i>b</i> ( <i>SE</i> )	95% <i>CI</i>	$\beta$ ( <i>SE</i> )	95% <i>CI</i>
총효과		.313(.05)	.214 to .411		
직접효과		.280(.05)	.182 to .379		
매개변인: 1자 인식	간접효과	.033(.02)	.0001 to .071	.035(.02)	.0002 to .075
	PCE → FPP → BI	.002(.01)	-.020 to .022	.002(.01)	-.022 to .024
	PCE → RP → BI	.024(.02)	-.001 to .056	.026(.02)	-.001 to .060
	PCE → FPP → RP → BI	.007(.00)	.002 to .014	.008(.00)	.002 to .015
	총효과		.378(.05)	.287 to .468	
직접효과		.280(.05)	.182 to .379		
매개변인: 3자 인식	간접효과	.098(.03)	.044 to .153	.105(.03)	.047 to .162
	PCE → TPP → BI	.063(.02)	.017 to .109	.068(.03)	.019 to .117
	PCE → RP → BI	.024(.02)	-.002 to .056	.026(.02)	-.002 to .059
	PCE → TPP → RP → BI	.010(.01)	-.001 to .025	.011(.01)	-.001 to .027

주. PCE: 지각된 캠페인 효과성, FPP: 1자 인식, TPP: 3자 인식, RP: 위험인식, BI: 행동의도

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1자 인식, 3자 인식과 위험인식의 매개효과

한 것으로 나타났다. 그러나 3자 인식이 투입되었을 때에는 이중 매개 경로의 효과는 표준화 회귀계수가 .010이고 95% 신뢰수준이 -.001과 .025로 0을 포함하고 있어서 통계적으로 유의미 하지 않았다. 따라서 연구가설 H8a는 지지되었고, H8b는 기각되었다.

예방적 행동의도가 종속변인으로 투입되었을 때에는 부분 매개효과만 확인되었다. 모든 매개 경로에서 합산된 간접효과의 경우 1자 인식일 때는 표준화 회귀계수가 .035(95% CI = .0002 to .075)로 나타났으며, 3자 인식일 경우의 표준화 회귀계수는 .105(95% CI = .047 to .162)로 나타났다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 마약류 오남용 예방 캠페인 영상의 지각된 효과성, 1자 인식과 3자 인식, 위험인식 그리고 공유의도와 예방적 행동의도 사이의 관계를 살펴보고, 1자 인식과 3자 인식 그리고 위험인식의 순차적 매개효과를 탐색적으로 살펴보았다. 주요 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 지각된 캠페인 효과성과 위험인식, 공유의도 그리고 예방적 행동의도는 모두 정적인 관계를 보여주었다. 즉 마약류 오남용 예방 캠페인의 효과를 긍정적으로 인지할수록 위험인식이 높아졌고, 해당 영상을 공유하고자 했으며 예방적 행동을 하려는 경향이 높게 나타난 것이다. 또한 기존 문헌(김활빈 외, 2018; 백혜진·고하은, 2024)에서 확인한 바와 같이, 위험인식과 공유의도 및 예방적 행동의도 역시 정적 관계가 확인되었다. 본 연구에서 노출한 마약류 오남용 예방 캠페인 영상도 일반적인 건강 커뮤니케이션에서 활용하는 광고 캠페인 영상으로, 그 메시지가 설득성을 갖추고 있고 호감도가 높을수록 건강 캠페인 영상의 지각된 효과가 나타난 것으로 볼 수 있다(유현재 외, 2014; 조삼섭·한규훈, 2009).

둘째, 마약류 오남용 예방 캠페인 영상에 대한 1자 인식과 3자 인식이 위험인식, 공유의도 그리고 예방적 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설문 응답자들은 해당 영상을 시청한 이후 마약류 오남용 문제가 자신은 물론 타인의 생각에도 영향을 미쳤을 것으로 지각한 것이다. 1자 인식과 3자 인식이 위험인식에 미치는 영향력의 크기는 비슷했지만( $\beta_{1자\ 인식} = .22$  vs.  $\beta_{3자\ 인식} = .21$ ), 행동적 변인에 미치는 영향력의 크기는 달랐다. 공유의도에 미치는 영향력은 1자 인식이 더 크게 나타났고( $\beta_{1자\ 인식} = .45$  vs.  $\beta_{3자\ 인식} = .21$ ), 예방적 행동의도에 미치는 영향력은 3자 인식이 더 크게 나타났다( $\beta_{1자\ 인식} = .12$  vs.  $\beta_{3자\ 인식} = .39$ ). 건강 관련 캠페인 영상 메시지가 본인에게 영향이

있다고 인식할수록 해당 캠페인 영상을 공유하려는 경향이 상대적으로 더 높다는 것이다. 이는 캠페인 영상을 공유함으로써 남들에게 본인이 친사회적 메시지를 담은 캠페인을 인지하고 있고 타인에게 확산시키려는 의도를 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

그렇다면 타인에게 미치는 영향을 더 크게 인식할수록 상대적으로 예방적 행동의도가 높아진 것은 어떻게 해석할 수 있을까? 이는 마약류 오남용 관련 문제가 한국사회에서 매우 중요한 사회적 문제로 인식되고 있다는 점을 고려해 볼 수 있을 것이다. 마약이나 약물 문제 자체가 사회적으로 금기시되고 관련 문제나 범죄에 연루되는 것만으로도 큰 사회적 낙인이 될 수 있다고 받아들여진다면, 예방이라는 친사회적 메시지임에도 불구하고 내가 아닌 타인에게 더 큰 영향력을 미칠 수 있다는 3자 인식이 높게 나타날 수 있을 것이다. 또한 금연이나 절주와 달리 마약류 오남용 문제는 관련된, 즉 오남용이나 중독의 문제를 겪는 당사자 수가 현저히 적기 때문에 다른 건강 캠페인의 친사회적 메시지 효과와 다르게 나타날 수도 있을 것이다. 결국, 마약류 오남용 예방 캠페인을 접한 사람들이 제1차 효과가 주로 나타나는 것으로 알려진 메시지 성격인 사회적 바람직성 혹은 친사회성을 다르게 인식한 결과라고도 해석할 수 있다. 해당 캠페인에서 친사회적 메시지를 인식하고 1차 인식이 높게 나타나는 경우 공유의도에 더 영향을 미친 것이고, 마약류 오남용 주제에 대하여 사회적으로 바람직하지 않은 문제라고 생각하여 3차 인식이 높게 나타난 경우에는 행동의도에 더 영향을 미친 것으로 추정할 수도 있을 것이다.

셋째, 공유의도에 미치는 매개효과는 1차 인식이 투입되었을 때만 나타났고, 3차 인식이 투입되면 모든 매개경로의 효과가 통계적으로 유의하지 않았다(<표 6>, <표 8> 참고). 구체적으로, 공유의도의 경우, 캠페인 영상의 효과를 긍정적으로 지각할수록 직접적으로 공유의도를 높였고, 1차 인식을 매개했을 때만 간접 효과(PCE → FPP → SI)가 나타났다. 이는 캠페인 영상에 대하여 자신에게 더 영향을 미쳤다고 생각할수록 공유의도를 증가시켜준 것이다. 이는 앞서 회귀분석 결과와도 유사한 맥락에서 이해할 수 있다. 또한 한군태와 차동필(2002)의 사회적으로 바람직한 메시지에 대해 자신이 타인보다 더 긍정적인 영향을 받는다는 제1차 효과를 지지하는 연구와도 맥을 같이하고 있다. 해당 연구에서 청소년 대상 금연 메시지의 경우 이는 사회적으로 바람직한 메시지에 대한 적극적 수용을 의미하는 제1차 효과가 나타났다. 본 연구에서도 마약류 오남용 예방 캠페인 메시지 노출에 대해 타인보다 친사회적(prosocial)이고 이타적인(altruistic) 자신의 긍정적 자아개념이 반영되어 더욱 적극적, 능동적으로 메시지를 수용하고 나아가 적극적으로 공유 및 확산하는 친사회적 행위(prosocial behavior)로 이어졌음을 추론해 볼 수 있다 (Gupta & Thapliyal, 2015). 메시지의 공유나 확산차원에서 사회적 바람직성에 따른 커뮤니

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1차 인식, 3차 인식과 위험인식의 매개효과

니케이션 효과에 대해 타인보다 자신이 더욱 능동적으로 반응한 것으로 이해할 수 있다. 또한 공유의도에 대한 위험인식의 순차적 매개효과는 발생하지 않았는데 이는 제1차 효과가 커뮤니케이션 측면에서 메시지 확산에 대한 자신의 적극적 관여를 반영하는데 제한적인 영향력을 미친다고 볼 수 있을 것이다.

<표 8> 매개모형 결과 요약

종속변인	순차적 매개 모형 경로	매개효과
공유의도 (SI)	캠페인 효과성 → 1차 인식(FPP) → 위험인식 → 공유의도	부분 매개, PCE → FPP → SI 경로만 효과
	캠페인 효과성 → 3차 인식(TPP) → 위험인식 → 공유의도	매개효과 없음
예방적 행동의도 (BI)	캠페인 효과성 → 1차 인식(FPP) → 위험인식 → 예방적 행동의도	부분 매개, PCE → FPP → RP → BI 경로만 효과
	캠페인 효과성 → 3차 인식(TPP) → 위험인식 → 예방적 행동의도	부분 매개, PCE → TPP → BI 경로만 효과

넷째, 캠페인 영상의 효과를 긍정적으로 지각할수록 직접적으로 예방적 행동의도를 높였고, 1차 인식이 투입되었을 때는 순차적 매개경로(PCE → FPP → RP → BI)가, 3차 인식이 투입되었을 때는 단순 매개경로(PCE → TPP → BI)만 효과가 있었다(<표 8> 참고). 흥미로운 점은 3차 인식을 투입한 경로분석에서 모든 경로의 회귀계수는 유의미했다. 하지만, 부트스트래핑분석을 통한 간접효과, 즉 매개효과를 분석할 경우 일부 경로만 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 3차 인식이 매개변인으로 투입되었을 때, 통제변인(covariate)으로 투입된 1차 인식의 효과가 매개효과에 영향을 미쳤을 것으로 추정할 수 있다. <표 7>에서 보여주듯이, 모든 매개경로에서 발생한 효과의 총합인 간접효과의 상대적 크기는 3차 인식이 매개변인으로 투입되었을 때 상대적으로 더 크게 나타났다. 이러한 결과는 사회적 위험수준에 해당하는 3차 인식이 예방적 행동의도를 더 높여줄 수 있다는 기존 문헌(전종우, 2021)의 연구 결과와 유사하다고 할 것이다. 구체적으로, 전종우(2021)의 연구에 따르면 1차 인식(개인적 위험지각)을 통해 심각성 지각 및 예방 행동의도에 미치는 경로의 효과는 나타나지 않았지만, 3차 인식과 심각성 지각을 거쳐 예방 행동의도를 높여주는 경로는 유의미한 효과를 보여주었다. 한편 마약류 오남용 예방이라는 캠페인 메시지에 대한 기존의 제3차 연구 결과와 같이 자신보다 타인의 위

험인식이 증가해 예방적 행동의도가 증가할 것으로 나타났는데 그 이유를 다음과 같이 추론해 볼 수 있다. 객관화된 자신에 대한 평가에 비해 타인은 감각추구성향이 높거나 자아존중감이 낮다고 지각해 마약류 오남용 예방 메시지에 대해 보다 경각심과 주의를 기울이게 되고, 결국 예방적 행동의도를 증가시켰을 것이다(김활빈 외, 2025). 또한 자신보다 타인과 사회가 마약의 유혹에 더욱 취약할 것이라는 주관적 판단에 근거하여 본인보다 타인이 예방적 행동에 더욱 적극적이라고 짐작해볼 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구모형에서 위험 인식이 공유의도에는 정적 영향을 미치지 못했고, 행동의도에는 1차 인식이 투입되었을 때에만 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 위험 인식과 공유 및 행동의도 사이에 상관관계가 존재함에도 마약 오남용에 대한 중요성 인식 또는 태도 등 제3의 매개변수를 통한 간접적인 영향력이 있음을 추론해 볼 수 있다. 예를 들어, 공중의 조류인플루엔자에 대한 위험인식이 예방행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 밝혀졌다(송해룡 · 김찬원 · 김원제, 2014). 또한 한국 대학생의 코로나19에 대한 지식과 위험인식 등이 코로나19에 대한 예방행동의도와 실천에 미치는 영향을 연구한 결과, 사회적 거리두기나, 밀집된 지역을 피하는 행동의도는 낮고 이에 대한 실천율도 낮은 것으로 밝혀졌다(김용범 · 윤태훈 · 손애리, 2021). 또 이윤석(2025)의 연구에서도 코로나19에 대한 개인적, 사회적 위험지각은 보험구매 등의 예방행동의도에 직접적인 유의한 영향이 없는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 본 연구에서 1차 인식의 조건부 효과가 확인되었으나, 3차 인식이나 위험 인식이 공유의도 및 예방적 행동 의도에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 점을 지지하는 것으로 해석될 수 있다.

본 연구결과는 유용한 실무적 지침과 함의를 제공할 수 있다. 첫째, 캠페인 영상의 공유를 늘리고 캠페인을 확산시키기 위해서 중요한 점은 캠페인 영상의 효과성, 즉 설득성과 호감도를 제고해야 한다. 캠페인 영상의 지각된 효과성이 직접적 공유의도를 높였을 뿐 아니라 1차 인식을 매개로 공유의도를 높이는 결과를 확인했기 때문이다. 특히 호감도 측면에서 심리적 저항감을 감소하고 확산을 유도할 수 있는 흥미롭고 창의적인 콘텐츠를 제작해야 할 것이다. 또한 1차 인식의 매개효과만 나타났기 때문에, 공유확산을 위해서 영상을 접하는 타깃층에 해당하는 사람들이 마약류 오남용 관련 문제가 본인에게 큰 영향을 줄 수 있다고 인식하도록 메시지를 제작해야 한다. 둘째, 마약류 오남용 관련 예방적 행동을 유도하기 위해 캠페인 영상의 효과성과 함께 1차 인식과 3차 인식을 높일 수 있는 메시지 전략을 고려해야 할 것이다. 본인에게도 그리고 타인에게도 약물 남용과 같은 일은 매우 심각한 사안임을 분명히 인식시킬 수 있도록 경각심을 높일

수 있는 메시지를 만들어야 한다. 예를 들어, 타인에게도 심각한 사안으로 인식시키기 위해서는 나의 행위로 가족이나 친구와 같이 친밀한 사람들에게도 큰 피해를 안겨줄 수 있다는 내용을 메시지에 담을 수 있을 것이다.

본 연구는 실무적인 기여와 함께 기존에 많이 연구되지 않았던 제3자 효과의 행동적 요소를 탐구하였고, 메시지의 사회적 바람직성과 관련하여 이론적 함의를 제공하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 탐색적 연구로서 몇 가지 한계가 있다. 첫째, 연구가설을 검증하기 위하여 실험설계가 아닌 설문조사를 이용했는데, 이는 엄격한 인과관계의 검증을 규명하기 어렵다는 점이다. 특히 마약류 오남용 예방 캠페인에 대한 지각된 효과성을 확인하기 위해서는 설문조사 방법보다 실험집단과 통제집단 간 비교가 가능한 실험방법이 더 적절하다. 본 연구에서는 캠페인 영상의 효과를 긍정적으로 생각하는지만 측정했기 때문이다. 향후 연구에서는 정확한 인과관계의 규명을 확인하기 위해서 보다 정교한 연구방법으로서 실험 설계를 통한 검증이 필요하다.

둘째, 설문 참가자들이 캠페인 영상의 메시지를 사회적으로 바람직한 것으로 받아들였는지를 구체적으로 측정하지 않았다. 앞서 지적했듯이 메시지의 사회적 바람직성으로 1차 인식과 3차 인식을 예측하는 것은 정확하지 않을 수 있다(백혜진·이혜규, 2013). 응답자에 따라서 시청한 마약류 오남용 예방 캠페인 영상에 대해 친사회적 메시지를 담은 것으로 인식할 수도 있고 아닐 수도 있을 것이다. 또한 자신과 타인에 대한 친사회성, 이타성, 그리고 긍정적 자아개념(positive self-concept) 여부 등도 통제변인으로 고려할 수 있을 것이다. 일반적 설명과 달리 본 연구 결과에서는 제1차 효과가 아닌 제3차 효과가 나타났다. 따라서 향후 연구에서 사회적으로 바람직한 메시지를 포함하는 제1차 효과를 검증할 때는 응답자들이 해당 메시지를 사회적으로 바람직한 내용으로 정확하게 인식하는지 확인할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 전 연령을 대상으로 설문조사를 하지 않았다. 대신 식약처의 마약류 오남용 예방 캠페인 타깃층인 20대와 30대로 한정하여 500명을 할당추출하여 설문조사를 했다. 따라서 본 연구 결과의 함의에 대하여 젊은 세대에 적용해야 하고 그 결과를 신중하게 해석해야 한다. 최근에 신종 마약 관련 문제나 사건이 청년층에서 발생하여 주목을 받고 있고, 식약처의 캠페인도 그에 맞추어 중·고등학교 학생들이나 대학생들을 대상으로 주로 이루어지고 있다. 따라서 본 연구 결과가 가지는 실무적 함의는 적지 않을 것이다. 향후 연구에서는 보다 일반적인 결과를 도출하기 위하여 전연령층을 포함한 연구를 제안한다.

## 참고문헌

- 김광수 (1999). <광고학>. 서울: 한나래출판사.
- 김나연 (2025, 4, 8). '강남 학원가 마약음료' 제조 지시한 주범, 징역 23년 확정. <경향신문>. URL: <https://www.khan.co.kr/article/202504081200001>
- 김봉철 · 최영준 (2017). 흡연자의 낙관적 편견과 제3자 효과: 폐암 및 담뱃갑 경고그림을 중심으로. <광고학연구>, 28권 5호, 205-231.
- 김영욱 (2014). <위험 커뮤니케이션>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김용범 · 윤태훈 · 손애리 (2021). 한국 대학생의 코로나19에 대한 지식, 위험인식, 주관적 규범, 지각된 행동 통제력이 코로나19에 대한 예방행동 의도와 실천에 미치는 영향. <보건교육건강증진학회지>, 38권 1호, 25-36.
- 김정현 (2010). 대학생 집단의 신종플루에 대한 인식과 지각적 편향. <한국언론학보>, 54권 3호, 77-98.
- 김활빈 · 오현정 · 홍다예 · 심재철 · 장정현 (2018). 미디어 이용이 신종 감염병에 대한 위험인식과 예방행동 의도에 미치는 영향: 정보 처리 전략의 매개 효과를 중심으로. <광고연구>, 119호, 123-152.
- 김활빈 · 이진균 · 조준혁 · 송유진 (2025). 마약류 오남용 관련 위험인식이 정책지지와 예방적 행동의도에 미치는 영향 연구: 감각추구성향, 자아존중감 및 관여도의 조절효과를 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 23권 3호, 43-80.
- 대검찰청 (2025). <2024 마약류 범죄백서>. URL: <https://www.spo.go.kr/site/spo/ex/board/List.do?cbIdx=1204>
- 박현갑 · 김선호 · 양장애 (2016). 메르스(중동호흡기증후군) 정보 노출과 이슈 관여도가 정보의 영향력 지각, 예방 행동, 정보 공유에 미치는 영향. <미디어 경제와 문화>, 14권 3호, 7-48.
- 방극렬 (2025, 6, 15). 2024년 마약사범, 전년 대비 16% 감소 . . . 10명 중 6명은 20·30. <조선일보>. URL: [https://www.chosun.com/national/court\\_law/2025/06/15/4CHUUPOKPVCSLNLCXYX4EHQBKI/](https://www.chosun.com/national/court_law/2025/06/15/4CHUUPOKPVCSLNLCXYX4EHQBKI/)
- 백영민 · 김선호 (2017). 팩트체크 뉴스 노출, 영향력 인식, 공유 행동에 대한 탐색적 연구. <한국언론학보>, 61권 6호, 117-146.
- 백혜진 (2018). 뉴미디어의 유형이 위험 특성, 위험 인식, 예방 행동 의도의 관계에 미치는 영향: 조건적 과정 모형의 검증. <한국언론학보>, 62권 3호, 215-245.
- 백혜진 · 고하은 (2024). 소셜미디어 캠페인 효과의 기제: 추정된 미디어 영향과 지각된 사회규범의 통합 모형 적용. <광고연구>, 140호, 5-39.
- 백혜진 · 고하은 · 이진 (2024). 마약 예방 캠페인 효과의 기제: 지각된 메시지 자극가와 자극 추구성향의 역할. <PR연구>, 28권 1호, 1-31.

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1차 인식, 3차 인식과 위험인식의 매개효과

- 백혜진 · 이해규 (2013). <헬스 커뮤니케이션의 메시지 · 수용자 · 미디어 전략>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 백혜진 · 이해규 (2019). 지진 뉴스에 대한 제3자 효과: 사회적 거리 가설의 재검토와 제3자 효과에 대한 언론 신뢰도 및 위험 인식의 역할. <한국광고홍보학보>, 21권 2호, 30-66.
- 서미혜 (2016). 메르스 관련 위험정보 탐색과 처리가 메르스 예방행동에 미치는 영향: 위험정보 탐색처리 모형의 확장과 SNS 이용 정도에 따른 조절효과를 중심으로. <한국언론정보학보>, 78호, 116-140.
- 송해룡 · 김찬원 · 김원제 (2014). 조류인플루엔자에 대한 공중의 위험관여도, 위험인식, 심각성 지각과 예방행동 의도의 관계. <한국위기관리논집>, 10권 5호, 33-49.
- 신경아 · 차경심 · 김지윤 (2021). 건강캠페인 콘텐츠에 대한 공감 반응 효과 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 21권 6호, 128-137.
- 양승찬 (1998). 제 3자 효과 가설과 침묵의 나선 이론의 연계성: 여론조사 보도에 대한 제 3자 효과 지각과 공개적 의견표명의 관계를 중심으로. <한국언론학보>, 43권 2호, 109-141.
- 유우현 · 정용국 (2016). 매스미디어 노출과 메르스 예방행동 의도의 관계에서 대인커뮤니케이션의 역할: 면대면 및 온라인 커뮤니케이션의 매개 및 조절효과: 면대면 및 온라인 커뮤니케이션의 매개 및 조절효과. <한국방송학보>, 30권 4호, 121-151.
- 유현재 · 박하늬 · 양웅 (2014). 청소년을 위한 온라인 게임중독 예방 메시지: 신체-사회적 소구와 긍정-부정 소구를 중심으로. <광고학연구>, 25권 1호, 321-341.
- 이수범 · 김동우 (2009). 건강 관련 메시지에 대한 제3자 효과 연구. <홍보학연구>, 13권 2호, 5-37.
- 이윤석 (2025). 코로나바이러스에 대한 위험지각이 건강관심도와 실손보험 구매의도에 미치는 영향 연구: MZ세대를 중심으로. <비즈니스융복합연구>, 10권 4호, 189-195.
- 이종명 (2022). TV 광고의 광고소주 유형별 긍정적 광고 태도를 형성하는 감성요인 분석: 선호도, 효과성, 신뢰성, 정보성. <비즈니스융복합연구>, 7권 1호, 71-79.
- 장정현 · 심재철 (2013). 지각된 위험과 자기효능감이 행동의도에 영향을 미치는 과정을 조절하는 낙관적 편견의 간접효과에 관한 탐색적 연구: 구제역, 광우병, 신종플루 사례를 중심으로. <한국언론학보>, 57권 1호, 111-137.
- 전중우 (2021). 코로나 정보 매체로서 OOH 매체의 유용성과 위험지각의 제3자 효과. <미디어 경제와 문화>, 19권 2호, 85-107.
- 정성은 · 김율리 · 심민선 (2022). 위험가능성 인식 유형에 따른 예방행동에 대한 예측효과 검증: 절대 · 비교 및 조건 · 무조건적 위험 인식의 예측효과 비교. <한국언론학보>, 66권 2호, 155-187.
- 조삼섭 · 한규훈 (2009). 여성암 조기검진 촉진 캠페인의 설득효과 요인에 관한 연구. <한국광고

- 홍보학보>, 11권 1호, 248-275.
- 주영기·유명순 (2016). <위험사회와 위험 인식>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 진범섭 (2021). 공중의 감염병 위험인식 수준이 예방행위 의도에 미치는 영향: 자기 효능감·반응 효능감·집단 효능감의 조절효과 분석. <한국소통학보>, 20권 1호, 161-190.
- 최명일·안호림 (2024). 대학생의 음주폐해 예방 캠페인의 메시지 피로감이 음주태도에 미치는 영향: 부정적 인식과 부정적 감정의 매개효과를 중심으로. <알코올과 건강행동연구>, 25권 1호, 51-61.
- 최승범·이철한 (2018). 금연 캠페인의 중복 노출과 교차 노출이 흡연에 대한 지각된 효과성, 사회적 인식, 금연 의도에 미치는 영향. <광고연구>, 118호, 171-196.
- 한군태·차동필 (2002). 금연광고와 제3자 효과: 중·고등학교 학생들을 중심으로. <광고연구>, 56호, 263-286.
- 한미정·김종은 (2004). 미디어효과 지각과 광고규제 및 보도강화에 대한 태도: 음주, 흡연, AIDS 이슈에 대한 제3자 효과, 제1자 효과를 중심으로. <방송연구>, 58호, 301-328.
- Andrews, M. E., Mattan, B. D., Richards, K., Moore-Berg, S. L., & Falk, E. B. (2022). Using first-person narratives about healthcare workers and people who are incarcerated to motivate helping behaviors during the COVID-19 pandemic. *Social Science & Medicine*, 299, 114870.
- Andsager, J. L., & White, H. A. (2007). *Self versus others: Media, message, and the third-person effect*. NY: Routledge.
- Bakir, V. (2010). Media and risk: Old and new research directions. *Journal of Risk Research*, 13(1), 5-18.
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68(4), 680-688.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Dillard, J. P., Shen, L., & Vail, R. G. (2007). Does perceived message effectiveness cause persuasion or vice versa? 17 consistent answers. *Human Communication Research*, 22(4), 467-488.
- Duck, J. M., & Mullin, B. A. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 77-93.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Golan, G., & Day, A. (2008). The first person effect and its behavioral consequences: A new trend in the twenty five year history of third person effect research. *Mass Communication & Society*, 11(4), 539-556.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70(1), 58-67.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*,

마약류 오남용 방지 캠페인의 지각된 효과성이 공유 및 예방 행동의도에 미치는 영향: 1차 인식, 3차 인식과 위험인식의 매개효과

53(2), 199-215.

Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements. *Communication Research*, 19(5), 574-596.

Gupta, D., & Thapliyal, G. (2015). A study of prosocial behavior and self concept of adolescents. *Journal on Educational Psychology*, 9(1), 38-45.

Kim, H., Jang, S. M., & Noh, G. Y. (2018). Is it good to blame the government for food safety concerns? Attributions of responsibility, new media uses, risk perceptions, and behavioral intentions in South Korea. *Journal of Food Safety*, 39, e12570.

Ku, Y., Kim, H., Kim, W., & Noh, G. Y. (2023). Is processing COVID-19 information effective for wearing masks? The effect of information processing on preventive intention. *International Journal of Communication*, 17, 4829-4849.

Paek, H. J., Hove, T., Kim, M., & Jeong, H. J. (2011). Mechanisms of child abuse public service announcement effectiveness: Roles of emotional response and perceived effectiveness. *Health Communication*, 26(6), 534-545.

Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 489-506). NY: Routledge.

최초 투고일: 2025년 10월 14일

논문 수정일: 2025년 12월 19일

게재 확정일: 2025년 12월 15일

# The effects of perceived effectiveness of drug abuse and prevention campaigns on sharing and preventive behavioral intentions:

The mediating effects of first-person perception, third-person perception, and risk perception

**Kim, Hwalbin**\*

Associate Professor, Kangwon National University

**Lee, Jin Kyun**\*\*

Professor, Hongik University

**Cho, Jun Hyuk**\*\*\*

Assistant Professor, Seowon University

**Song, You Jin**\*\*\*\*

Lecturer, Konkuk University

This exploratory study explored the sequential mediation effect of the cognitive pathways through which perceived effectiveness of a drug abuse prevention campaign video influence the intention to share the campaign and to engage in preventive behavior, mediated by first-person perception, third-person perception, and risk perception. This cognitive pathway was analyzed using a sequential mediation model. To test this model, an online survey was conducted with a quota sample of 500 male and female in their 20s and 30s. The findings showed positive relationships between perceived effectiveness of the campaign video and first- and third-person perception, risk perception, sharing intention, and preventive behavior intention. In the sequential mediation model, the path mediated by first-person perceptions was significant for sharing intention. In the case of behavioral intention, only the sequential mediation path via first-person perception showed a significant effect, and when third-person perception was used, only a simple mediation effect was found. Practical implications are discussed, suggesting strategies to enhance campaign's perceived effectiveness and message composition. Theoretically, this study contributes in that it explored the behavioral component of the third-person effect, a topic previously under-explored, and examined cognitive pathways through a sequential mediation model.

*Key words : drug abuse, perceived campaign effectiveness, first-person perception, third-person perception, mediating effect*

---

\* hwalbinkim@kangwon.ac.kr, First author

\*\* feature94@hongik.ac.kr, Corresponding author

\*\*\* cjhouse1010@gmail.com

\*\*\*\* yjsong066@gmail.com