

메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산장려 커뮤니케이션 효과 연구

이 현 선*, 김 현 진**

<국문요약>

본 연구는 출산장려 캠페인 메시지의 효과를 측정하기 위해 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 효과 차이를 살펴보았다. 메시지 소구 유형을 직접적 표현 소구, 증언 소구, 온정적 감성 소구, 그리고 공포소구로 구분하고 제시 형태를 광고와 기사의 형태로 구분해 이들에 따른 효과 차이를 살펴보았다. 20-30대 여성을 대상으로 실험을 실시한 결과, 메시지에 대한 태도와 향후 출산 관련 정보 탐색 의도 측정에서 소구 유형과 메시지 제시 형태 각각의 효과가 유효하게 나타났다. 또한 메시지 제시 형태에 따른 효과 차이도 발견할 수 있었는데, 응답자들은 광고의 형태보다는 기사의 형태로 출산장려 메시지에 노출될 때 좀 더 긍정적인 메시지에 대한 태도와 향후 정보 탐색의도를 보였다.

[주제어] 출산장려, 저출산, 출산장려 캠페인, 출산장려 커뮤니케이션, 메시지 소구, 광고, 퍼블리시티

* 이현선(Lee, Hyun Seon, 주저자. E-mail: myflorenc@naver.com)

학위취득대학: 중앙대학교 현직: 청주대학교 광고홍보학과 교육전담조교수

** 김현진(Kim, Hyun Jin, E-mail: kimhyunjin@cju.ac.kr)

학위취득대학: 청주대학교 현직: 청주대학교 사회복지학과 산학협력조교수

논문접수일 : 2015년 2월 23일, 논문수정일 : 2015년 8월 15일, 게재확정일 : 2015년 8월 24일

A study on the childbirth encouragement communications -Focused on the message appeal and message presentation types

<Abstract>

The one of the serious problems in South Korea is low fertility rate. In order to solve this problem and encourage childbirth, many organizations including government and non-profit organizations have executed various campaign. This study is to investigate the effects of childbirth encouragement campaign communication by message appeal types and presentation styles.

The result of this study shows that attitude towards message and intention to information searching for childbirth are affected by message appeal types and presentation styles. The subjects reported more positive reaction to direct expression appeal which contained the policies and benefits for childbirth encouragement, and to publicity which they were delivered message by form of news articles. So this study suggests that major actors in planning the message for childbirth encouragement should consider the message appeal type and presentation style for the effective persuasion communications.

[Keywords] childbirth encouragement, low fertility rate, childbirth encouragement campaign, childbirth encouragement communication, message appeal, advertising, publicity

I. 서론 및 문제제기

2013년을 기준으로 우리나라의 합계출산율은 1.18명으로 10년째 경제협력개발기구(OECD)회원국들 중 최하위를 나타내고 있다(윤광원 2013). 출산율을 높이기 위해 정부는 다양한 캠페인을 전개해나가고 있다. 이들 캠페인은 출산과 육아에 관한 다양한 혜택을 주창한 공익광고들과, 기업과 방송사의 스폰서로 진행되는 출산장려 홍보, 다산 가정의 유명인들을 등장시키는 방송 프로그램 등 다양한 방식으로 진행되어 오고 있다.

그러나 이러한 다양한 메시지를 담은 캠페인성 커뮤니케이션들이 어떠한 효과를 내고 있는가를 검증한 연구가 이루어지지 않고 있다. 2012년부터 2013년까지 다양한 기관이 전개한 출산장려와 관련된 광고와 기사 분석(조선일보, 중앙일보)에 대한 사전조사를 실시한 결과, 광고와 기사를 통해 나타나는 출산장려 메시지는 크게 두 가지 형태로 나타난다. 하나는 이성적 소구로, 국가나 지자체, 또는 기업이 출산을 한 가정에게 주는 혜택이 어떠한 것들이 있는지 알려주는 정책상의 혜택정보를 제공하거나 출산을 통한 혜택을 증언 기법을 통해 강조하고 있다. 또 하나는 이러한 혜택에 대한 정보보다는 출산이 가지는 긍정적인 가치로 미래지향적인 메시지를 제공하거나 저출산으로 인해 발생할 수 있는 부정적인 문제점들을 지적하는 감성 소구의 방법을 활용하고 있다. 이러한 두가지 형태의 메시지 제공방식이 다양하게 활용되고 있다. 그러나 이러한 형태의 실질적인 메시지가 과연 어떠한 설득적인 효과를 가지고 있는가를 논의한

연구가 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 실제 출산장려 메시지 소구 방법을 고려해 이들 각각의 유형들이 어떠한 효과 차이를 보이고 있는가를 살펴보고자 한다.

이에 더해 본 연구는 출산장려 메시지의 제시 형태에 따른 효과 차이를 논의하고자 한다. 캠페인성의 메시지들은 크게는 광고의 형태로 제시되거나 프로그램 속 콘텐츠(기사 등)의 형태인 퍼블리시티의 형태로 제시되고 있다. 이러한 광고와 프로그램 콘텐츠의 형태가 어떠한 효과 차이를 나타내는가는 상업적인 영역에서 많이 논의되고 있다. 그러나 출산장려를 위한 메시지 전략을 위해서는 어떠한 형태의 커뮤니케이션 제시 형태가 효과적인가에 대한 논의가 이뤄지지 않고 있다. 단순히 몇 번의 노출로 출산에 대한 대중들의 인식이 바뀌거나 행동이 바뀌는 것은 불가능할 것이다. 그러나 장기간에 걸친 일관된 메시지를 전달하는 것은 캠페인 활동의 기본이라 할 수 있다. 효과적으로 메시지가 전달되었다는 것은 핵심적인 메시지를 개발하고 적절한 채널을 통해 전달했을 때를 의미한다. 기존의 연구가 메시지 개발에 중점을 두었다면 본 연구는 메시지를 전달하는 채널과 메시지를 동시에 고려하여 이들의 효과를 논의하고자 한다. 장기적인 관점에서 이들에 대한 고려를 통해 향후 출산장려 메시지 개발과 채널 개발에 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 출산장려

저출산의 원인으로는 사회경제적 이유가 복합적으로 작용할 수 있지만, 오늘날 한국사회에 현저한 만혼현상과 가임 연령의 고령화, 그리고 사교육비 부담과 육아환경의 열악함 등이 심각한 원인으로 논의되고 있다(권은아·김성철 2013). 또한 경제적 어려움과 양육에 대한 부담이 저출산의 원인의 중요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다(이복순·정운태 외 2001). 송유미·이제성(2011)은 저출산의 원인을 크게 가치관 요인, 제도적 요인, 경제적 요인으로 설명하고 있다. 이외에도 저출산 현상의 직접적인 원인으로 결혼연령의 상승으로 인한 만혼현상, 부모의 소자녀의식, 결혼의 어려움이나 기피에 의한 독신, 피임이나 불임 등이 있고, 저출산현상의 직접적인 원인을 야기하는 본질적인 원인으로는 노동력에 대한 감소, 청년 취업의 어려움, 장기간의 교육과정 등을 들 수 있다(노병만 2013).

이러한 다양한 원인에 의해 저출산에 도달한 현 시점에서의 인구정책은 인구의 자질 및 가족복지향상에 새로운 목표를 두고 국가적 복지차원에서 포괄적으로 수립되어야 한다고 논의된다. 출산과 아동양육의 책임을 사회가 공동 부담해야 한다는 사회적 합의를 도출하여, 정부 각 부처 간의 협력을 강화하고, 보육과 출산정책 부문 간의 연계와 조정을 통한 국가차원의 포괄적인 정책수립을 마련해야 한다고 논의된다(이복순·정운태 외 2011). 그러나 정부의 저출산 극복을 위한 다양한

정책에 대한 국민들의 인지도가 그리 높지 않음을 알 수 있다. 출산장려 정책의 인지도를 측정한 이연주·김재일(2009)은 출산장려정책에 대한 인지도가 높지 않을 뿐만 아니라 출산 장려정책의 홍보가 미흡함을 지적하고 있다. 다양한 대상으로 출산장려 정책을 알리고 이에 대한 인식을 심어줘야 함에도 불구하고 이러한 홍보가 정교하게 이루어지지 않고 있음을 나타냈다. 노병만(2013)은 저출산문제를 극복하기 위한 사회적인 노력들이 부족하다고 비판하고 있다.

방성곤·신호창(2013)은 저출산이라는 공공이슈는 다양한 대중 매체와 연계되어 소구 공중들이 정보처리 과정에서 해당 메시지를 접할 수 있도록 해야 한다고 강조하고 있다. 출산장려 캠페인 효과를 살펴본 권은아·김성철(2013)은 캠페인 메시지가 수용자들을 가장 잘 설득할 수 있는 방향으로 진행되어야 하지만 현실은 그렇지 못한 경우가 많다고 기술하고 있다. 저출산 이슈에 대한 언론의 보도를 분석한 황성욱·이성혜(2010)는 저출산 문제의 인식과 행동의 변화를 생활 속에서 체감하고 요청할 수 있는 다양한 캠페인들에 관한 정보 보도의 빈도가 낮게 이뤄졌다고 지적하고 있다. 출산을 제고 캠페인을 알려나가는 언론의 공통적인 노력이 지속적으로 이뤄져야 한다고 지적하고 있다.

2. 광고와 퍼블리시티의 효과

광고와 퍼블리시티의 효과를 살펴본 연구들은 공중들에 대한 설득이 단순히 메시지를 전달하는 행위만으로 효과를 기대할 수는 없다는 점에서 출발한다(Levy

1989). 광고는 광고하는 주체가 자신의 이름을 밝히고 매체를 이용하는 대가로 대금을 지불하며 대중매체를 주로 사용한다는 특징을 갖는다(안광호·이유재 외 2010). 그러나 공익적인 성격의 광고는 매체비를 지불하지 않기도 한다. 퍼블리시티는 외부 정보원으로부터의 정보가 뉴스가치로 매체에 실리는 것으로, 조직의 목적을 달성하기 위해 대중이 읽고, 보고, 듣는 모든 매체에 일정한 금액을 지불하지 않고도 기사의 공간을 획득하는 일이며, 이슈에 대해 호의적으로 기사가 취급되게 하여 이에 대한 높은 신뢰감을 갖도록 하는 활동이라 할 수 있다(김주환 2010).

상업적인 영역을 중심으로 광고와 퍼블리시티의 효과를 살펴본 연구들은 전체적으로 광고보다는 퍼블리시티의 형태가 좀 더 효과적이라고 논의한다. 이러한 이유는 기본적으로 공중들이 지각하는 쟁점에 대한 객관성의 정도에 따라 다르기 때문이라 설명된다(Lord and Putrevu 1993). 특히 메시지 정보원에 대한 공신력, 정보처리 과정 등에 차이가 나타나는데 퍼블리시티의 커뮤니케이션 발신자가 식별되지 않고 언론사 자체를 발신자로 인식되기 때문에 좀 더 높은 신뢰도를 확보할 수 있다고 설명된다(Balasubramanian 1994; Eisend and Küster 2011).

그러나 모든 연구들이 광고보다 퍼블리시티가 우월한 효과를 가지고 있다고 논의되는 것은 아니다. McCauley and Nesbit의 2005년 연구에 따르면, 광고와 마찬가지로 기사의 내용도 독자들이 관심이 없거나 흥미를 느끼지 못하면 건너뛰어 읽거나 다른 페이지로 넘기는 등의 행

동을 보인다는 것을 알 수 있다. 광고와 마찬가지로 퍼블리시티도 관심을 받는 것이 있는 것이 있고 그렇지 못한 것이 있기 때문에 무조건적으로 광고보다 퍼블리시티가 우월하다는 것은 문제가 있다는 것이다(Rosengren 2008에서 재인용). 즉, 대중들의 매체 이용 행태는 연구들이 제시하는 것처럼 간단한 것이 아니고 매우 복잡하기 때문에 광고와 퍼블리시티의 효과를 논의하는데 있어 좀 더 다양한 변수들을 고려해야 한다고 제안되기도 한다(Pilotta and Schultz 2005).

또한 이러한 광고와 퍼블리시티의 효과 차이는 상업적인 영역에 한정되기 때문에 출산장려와 같은 공익 차원의 메시지를 전달하는데 있어 광고와 퍼블리시티의 효과 차이가 어떻게 나타나는가를 살펴보는 데 있어 기존의 연구결과를 확대 적용하는 것은 무리가 있을 것이다. 퍼블리시티가 광고보다 효과적인 이유는 공중들이 퍼블리시티를 비기업 또는 비영리 성향의 언론으로부터 커뮤니케이션을 받고 있기 때문이다(Stammerjohan et al. 2005).

3. 메시지 소구

커뮤니케이션 크리에이티브 전략을 수립하는데 있어 중요한 고려 요인 중의 하나는 적절한 소구 방식을 선택하는 것이다. 커뮤니케이션의 메시지 소구 유형은 전달자가 내세우는 메시지의 주장이나 결론을 수용자가 받아들일도록 호소하는 방식을 말한다. 메시지 소구 유형은 다양하게 구분될 수 있고, 이들 유형에 따라 커뮤니케이션의 설득 효과가 달라질 수 있

다(김정현 2006).

광고를 포함한 커뮤니케이션은 기능적 특성이나 실용적인 이유를 구체적으로 전달하는 이성적 소구방식과 사랑, 기쁨, 자부심 등의 정서적 반응을 유발하는 감성적 소구방식으로 구분된다. 이성적 소구는 기능적 소구 또는 정보형 소구로도 불리는데, 이들 유형에는 직접적 표현 기법과 증언 기법이 포함된다(김병희 2002). 직접적 표현 기법은 사실적인 정보를 그대로 전달하는 형식으로 편익이나 특성들에 대한 언급이 주를 이룬다. 증언 기법은 수용자와 비슷한 일반인이나 유명인 등이 등장해 특정한 이슈에 대한 자신의 경험을 전달하는 것을 말한다. 이미지 소구 또는 가치 표현적 소구로도 불리는 감성소구에는 온정적 감성소구와 공포소구 등이 있다. 온정적 감성 소구는 따뜻함이나 정등의 정서를 유발하는 기법인 반면, 공포소구는 수용자가 어떤 행동을 하지 않으면 위험이 발생할 것이라는 위협적 메시지를 제시하는 것을 말한다(김병희 2002; 안광호·이유재 외 2010).

메시지의 소구 유형이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 검증한 연구들을 살펴보면, 메시지 소구 유형에 따라 커뮤니케이션의 효과가 달라짐을 알 수 있다. 박유식·경중수(2002)는 다양한 기준으로 메시지의 형태를 구분해 공익캠페인의 효과를 검증한 결과, 메시지의 소구 유형에 따라 효과 차이가 나타남을 발견했다. 이들의 연구에서는 정보를 제공하는 이성적 소구의 캠페인 메시지가 이미지형의 캠페인보다 효과적이라고 제시하고 있다. 그러나 각각의 메시지 소구 유형은 관심 대상이 가지고 있는 고유한 특성, 개인적 특성

및 메시지 노출 상황의 환경적 요소 등 매개 작용에 의해 그 효과가 달라질 수 있다(조형오 2000). 조하르와 서기(Johar and Sirgy 1991)는 상업적인 영역의 제품 광고와 관련해서 제품의 실용성을 중심으로 메시지를 제시하는 경우에는 이성적 소구가 효과적이며, 가치 표현을 중심으로 하는 제품의 경우에는 감성적 소구가 효과적이라고 제시하고 있다. 그러나 출산을 장려하는 캠페인을 위한 메시지 소구 유형에 따른 효과 차이를 고찰한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다.

Ⅲ. 연구문제의 설정

본 연구는 출산장려 캠페인의 메시지를 대중들에게 좀 더 효과적으로 전달하기 위해 고려할 수 있는 다양한 요인들 중 메시지 소구 유형과 제시 형태를 중심으로 고찰하고자 한다. 이들의 형태에 따라 출산장려 메시지에 대한 인지도와 메시지에 대한 태도를 살펴보고 출산에 대한 인식과 관여도, 그리고 향후 정보탐색 의도에 차이가 나타나는가를 살펴보고자 한다. 캠페인을 비롯한 다양한 설득 커뮤니케이션 메시지에 대해 수용자들은 기본적으로 세가지 단계 즉, 주의, 메시지 내용에 대한 이해, 그리고 수용이라는 단계를 거치게 되고, 좀 더 구체적으로는 커뮤니케이션에 노출, 메시지에 주의, 이해, 태도변화, 저장, 그리고 행동의 단계를 거치게 된다(McGuire 1972; 김성훈 2002에서 재인용). 출산장려 캠페인의 메시지에 노출된 수용자들의 반응을 살펴보기 위해서는 이러한 단계들에 대한 고려가 필요할 것이다. 따라서 본 연구는 소구 유형과

제시 형태에 따른 출산 장려 캠페인 메시지에 대한 주의에 어떠한 차이가 있는가를 살펴보기 위해 인지도를 측정하고, 메시지에 대한 태도, 그리고 출산장려 자체에 대한 태도, 그리고 행동의 의도를 중심으로 살펴보려고 한다. 출산에 대한 태도는 출산에 대한 인식과 관여도로 구분했는데, 출산과 관련된 메시지에 노출된 이후 출산에 대한 피험자들의 생각과 관심도에 어떠한 차이가 나타나는가를 살펴보고자 한다. 이러한 출산에 대한 인식과 관심이 강화되어야 실제 출산 행동으로 이어질 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구가 설정한 연구문제는 다음과 같다.;

1. 메시지 소구 유형(직접/증언/온정/공포)과 제시 형태(광고/기사)에 따른 출산장려 메시지에 대한 인지도의 차이가 나타나는가?
2. 메시지 소구 유형(직접/증언/온정/공포)과 제시 형태(광고/기사)에 따라 출산장려 메시지에 대한 태도 차이가 나타나는가?
 - 2.1. 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따라 출산 장려 메시지 이해도의 차이가 나타나는가?
 - 2.2. 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따라 출산 장려 메시지 정보제공성의 차이가 나타나는가?
 - 2.3. 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따라 출산 장려 메시지 설득성의 차이가 나타나는가?
3. 메시지 소구 유형(직접/증언/온정/공포)과 제시 형태(광고/기사)에 따라 출산에

대한 인식의 차이가 나타나는가?

4. 메시지 소구 유형(직접/증언/온정/공포)과 제시 형태(광고/기사)에 따라 출산에 대한 관여도의 차이가 나타나는가?
5. 메시지 소구 유형(직접/증언/온정/공포)과 제시 형태(광고/기사)에 따라 향후 출산에 대한 정보 탐색 의도의 차이가 나타나는가?

IV. 연구방법

1. 실험설계와 피험자 선정

본 연구는 출산장려 캠페인 커뮤니케이션의 효과를 극대화시키기 위한 방안을 논의하기 위해 메시지의 소구 유형과 제시 형태를 구분해 이들의 효과 차이를 제시하고자 한다. 메시지의 소구 유형은 사전 조사를 통해 실제로 집행된 출산장려 캠페인의 메시지 유형을 살펴보았다. 분석 결과, 크게 이성적 소구와 감성적 소구를 활용하고 있었고, 이성적 소구의 형태로 증언식 표현기법과 직접적 표현 기법이 주를 이루는 것을 알 수 있었다. 감성적 소구의 경우, 온정적 감성 소구와 공포소구 기법이 주를 이루는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 이들 유형들을 중심으로 출산장려 캠페인 커뮤니케이션의 효과 차이를 살펴보고자 한다. 또한 실제 출산장려 메시지를 대중들이 접하는 과정을 고려해 광고의 형태와 기사의 형태(퍼블리시티)로 구분해 이들의 효과 차이가 어떻게 나타나는가를 살펴보고자 한다.

본 연구의 실험을 위해 20대-30대 여성 240명을 피험자로 선정했다. 피험자중 20대는 158명이었고, 30대는 82명이었다. 결혼 유무를 기준으로 살펴보면, 기혼자는 97명이었고, 미혼자는 143명이었다. 97명의 기혼자 중 1명의 자녀를 두고 있는 참여자는 35명이었고, 2명 이상의 자녀를 두고 있는 참여자는 11명이었고, 자녀가 없는 참여자는 51명이었다.

<표 1> 연구설계

		메시지 소구 유형			
		직접적 표현	증언식 표현	온정적 감성	공포
메시지 제시 형태	광고	직접적/광고 (N=30)	증언식/광고 (N=30)	온정적/광고 (N=30)	공포/광고 (N=30)
	기사	직접적/기사 (N=30)	증언식/기사 (N=30)	온정적/기사 (N=30)	공포/기사 (N=30)

2. 실험자극물 및 실험과정

본 연구의 실험을 위해 소구 유형과 메시지 제시 형태로 구분해 총 8개의 실험 자극물을 제작했다. 기존에 대중들에게 제시되었던 출산장려 메시지들을 조합해 실험자극물을 만들었다. 먼저, 소구 유형을 중심으로 4가지의 소구 형태를 제작했다. 직접적 표현은 소구는 출산을 통한 이성적인 혜택 정보를 제공하는 내용으로, 현재 정부차원에서 출산장려를 위해 마련한 정책들을 소개하는 내용을 중심으로 제작을 했다. 실험에서 제시한 메시지는 출산장려를 위해 정부는 아이돌봄 서비스를 지원하고, 산모 및 신생아도우미 서비스를

지원하며, 출산전후 휴가 및 급여를 제공하는 등으로, 출산을 통해 개인이 받을 수 있는 혜택을 중심으로 메시지를 개발했다. 증언식 표현은 타인의 경험을 직접적으로 전달하는 메시지를 중심으로 개발했는데, 응답자와 유사한 30대의 직장인 여성이 정부의 출산장려 혜택을 받은 개인적인 경험과 출산의 가치를 인터뷰 형식으로 개발했다. 온정적 감성 소구는 출산에 대한 긍정적인 감성적 만족감을 중심으로 개발했는데, 출산이 가져다주는 개인적인 행복과 희망적인 미래를 연상케 하는 내용으로 개발했다. 공포소구는 저출산이 가져다줄 수 있는 부정적인 손실에 대한 이야기를 중심으로, 다른 나라에 비해 출산율이 현저히 낮은 현 상태를 제시하고, 이러한 저조한 출산율로 인해 국가경쟁력 저하뿐만 아니라 개인의 미래 또한 부정적일 수 있다는 내용을 중심으로 꾸몄다. 이러한 메시지의 주체는 모두 보건복지부로 설정했다.

<표 2> 소구 유형별 메시지 예(광고)

	엄마가 되는 것은 부담스러운 일이 아닙니다.
직접적 표현	<p>출산을 하고 엄마가 되는 일은 더 이상 부담스러운 일이 아닙니다. 정부는 당신이 엄마가 되는 일에 도움을 드리고 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 산모 /신생아를 위한도우미 서비스 - 아이돌봄 서비스 - 출산전후 휴가 및 급여 제공 <p>이런 혜택이 당신이 엄마가 되는데 많은 도움이 될 것입니다.</p>

증언 식표 현	<p>엄마가 되는 것은 부담스러운 일이 아닙니다.</p> <p>저는 결혼 3년차 31세의 직장 여성입니다. 경제적인 부분과 육아에 대한 부담 때문에 아이를 갖는 것은 미웠습니다. 그런데 정부의 출산 지원 정책을 알고 엄마가 되기로 결심을 했습니다. 현재 저는 아이돌봄 서비스, 산모 및 신생아 도우미 서비스, 그리고 출산 전후의 휴가 및 급여 제공 혜택을 받고 있습니다. 이런 혜택이 당신도 엄마가 되는데 많은 도움이 될 것입니다.</p>
온정적 감성 소구	<p>엄마가 되는 것은 부담스러운 일이 아닙니다.</p> <p>아이를 갖는 일은 축복입니다. 아이의 웃음 소리가 들리는 여러분의 가정을 상상해 보세요. 현재의 당신보다 훨씬 행복한 생활이 펼쳐질 겁니다. 당신의 옆에서 당신을 지켜줄 아이를 생각해 보세요. 미래의 당신은 절대로 외롭지 않을 겁니다.</p>
공포 소구	<p>엄마가 되는 것은 부담스러운 일이 아닙니다.</p> <p>대한민국은 점차 아이를 찾아보기 힘든 나라가 되고 있는 것을 알고 계십니까? 당신의 가정에 아이의 웃음소리가 들리지 않는 것은 당신의 외로움을 가중시킬 겁니다. 당신이 늙어가도 당신을 지켜줄 자식이 없다는 것은 당신의 허전함을 가중시킬 겁니다. 대한민국은 점차 약해질 것이고, 더욱 외로워질 것입니다. 엄마가 되는 것은 부담스러운 일이 아닙니다.</p>

메시지 제시 형태는 크게 광고버전과 기사버전으로 구분해 제작했다. 광고는 공

익광고의 형태로, 위에서 기술한 소구 방식의 광고를 제작했다. 기사버전은 이들 내용을 기사의 형태로 제작했는데, 언론사의 기자가 취재해 작성한 것과 동일하게 제작했다. 언론사의 기사임을 강조하기 위해 언론사명과 기자명을 제시했다. 언론사에 대한 응답자들의 선입견이 실험결과에 영향을 미칠 것을 감안해 사전조사를 통해 언론사를 선정했다. 15명의 20대 여성들을 대상으로 9개의 종합일간지에 대한 선호도를 측정했다. 응답자들의 응답결과에서 좋거나 싫지 않은 중립에 가장 가까운 점수대에 해당하는 언론사를 선택했다. 조사 결과, 한국일보가 가장 중립에 가까운 점수대로 평가되어 본 실험의 자극물에 등장시켰다. 8개의 실험자극물이 본 연구의 의도에 맞게 소구 유형과 제시 형태에 따라 구분되는가를 살펴보기 위해 사전 조사를 실시한 결과, 자극물간의 소구 유형과 제시 형태가 잘 구분됨을 알 수 있었다.

실험자극물은 A4용지 1매 분량의 인쇄물로 제작되었는데, 실제 대중들이 캠페인 메시지를 접하는 상황을 고려하여 출산장려와 상관없는 상업적인 제품광고 3편과 기사 3편을 포함시켰다. 즉, 피험자들은 본 실험과 상관없는 6편의 자극물과 1편의 실험자극물을 5분가량 보고, 이에 대한 인지도를 측정했다. 그리고 다시 출산장려 메시지가 담긴 실험자극물만을 보고 다시 인지도 이외의 태도에 대한 측정을 실시했다.

3. 종속변수의 측정

본 연구가 설정한 종속변수는 크게 5

가지로, 출산장려 메시지에 대한 인지도, 메시지에 대한 태도, 출산에 대한 인식, 출산에 대한 관여도, 그리고 향후 출산관련 정보탐색 의도이다. 먼저, 출산장려 메시지에 대한 인지도는 메시지에 대해 피험자들이 어느 정도 주목했고, 기억하고 있는가를 중심으로 살펴보는 것으로 설정했다. 측정을 위해 피험자들에게 실험 자극물을 보여준 후 방금 본 자극물들을 생각나는 대로 모두 기입하도록 했다. 개방형 질문을 통해 240명의 응답자들이 ‘출산장려’, ‘출산’, ‘저출산’, ‘임신’, 그리고 ‘자녀’ 등 출산에 대한 직, 간접적인 단어를 기입했으면 인지한 것으로 보고, 그렇지 않은 경우에는 인지하지 않은 것으로 판단했다. 출산과 상관이 없는 다른 자극물과 함께 노출되었기 때문에 본 연구에서는 출산과 관련된 단어들이 포함되어 있으면 인지한 것으로 고려했다.

두 번째 종속변수부터 5번째 종속변수까지는 7점 의미분별척도로 측정을 실시했다. 두 번째 종속변수는 출산 장려 메시지에 대한 전반적인 태도를 측정한 것으로 이를 위해 3개의 세부적인 종속변수를 설정했는데, 메시지 이해도, 정보제공성, 그리고 설득성을 중심으로 측정했다. 메시지에 대한 주의를 하고 나서 메시지 자체에 대한 태도가 형성되어 있는가를 살펴보기 위해, 메시지 이해도와 캠페인의 핵심적인 메시지가 피험자들에게 얼마나 정보로 인식되고 있는지, 그리고 설득을 위한 요소를 갖추고 있는가를 살펴보는 것으로 설정했다. 메시지에 대한 이해도는 실험 자극물의 메시지를 어느 정도로 이해했는가에 대해 살펴본 것으로 측정 문항은 총 3개였다. 질문문항은 방금 본 출

산장려 메시지는 ‘전혀 말이 안되는-매우 말이 되는’, ‘전혀 현실적이지 않은-매우 현실적인’, 그리고 ‘전혀 이해가 안되는-매우 쉽게 이해가 되는’으로 구성했고, 문항간 신뢰도는 .88로 생략한 문항 없이 모두 분석에 포함시켰다. 두 번째 정보제공성 측정을 위한 문항은 총 2개로, 질문문항은 방금 본 출산장려 메시지가 ‘전혀 관심있게 보지 않은-매우 관심있게 본’과 ‘나의 생활에 전혀 도움이 되지 않는-매우 도움이 되는’으로 구성했다. 문항간 신뢰도는 .92로 나타났다. 세 번째 측정문항은 설득성으로, 질문문항은 방금 본 출산장려 메시지가 ‘전혀 공감이 가지 않는-매우 공감이 가는’과 ‘전혀 설득적이지 않은-매우 설득적인’으로 두 개의 문항을 사용했다. 이들 문항간 신뢰도는 .89로 나타났다(이상빈·리대룡 외 2009).

세 번째 종속변수는 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따라 출산장려 캠페인 메시지에 노출된 이후 출산 자체에 대한 인식의 차이가 어떻게 나타나는가를 살펴보는 것이다. 이를 위한 측정문항은 권은아·김성철(2013)의 연구에서 활용한 문항 6개 중 4개로 줄여 활용했다. 질문문항은 개인적으로 출산은 ‘전혀 소중하지 않은-매우 소중한’, ‘매우 불행한-매우 행복한’, ‘전혀 가치가 없는-매우 가치있는’, 그리고 ‘매우 나쁜-매우 좋은’으로, 문항간 신뢰도는 .85로 나타나 생략한 문항없이 모두 분석에 포함시켰다.

네 번째 종속변수는 출산에 대한 관여도로, 출산장려 메시지에 대한 피험자들의 관심도를 측정한 것이다(이상빈·리대룡 외 2009). 이를 위해 활용한 문항은 총 3개로, 질문문항은 출산장려 메시지에 대해

‘전혀 주의를 기울이지 않은-매우 주의를 기울인’, ‘전혀 주의깊게 평가하지 않은-매우 주의깊게 평가한’, 그리고 ‘전혀 관심이 가지 않는-매우 관심이 가는’으로 구성했다. 문항간 신뢰도는 .88로, 생략한 문항없이 모두 분석에 포함시켰다.

다섯 번째 종속변수는 향후 출산에 대한 정보 탐색 의도로, 즉각적인 행동을 측정할 수 없기 때문에 그 이전 단계인 향후 출산에 대한 정보 탐색의 의지를 측정했다. 활용한 문항은 총 1개로 설정했다. 질문문항은 향후 출산에 대해 ‘향후 정보 탐색의 의도가 전혀 없는-매우 있는’으로 구성했다.

이들에 대한 분석을 위해 SPSS 프로그램을 활용했는데, 빈도분석과 two-way ANOVA를 실시했다.

V. 연구결과

1. 연구문제 1의 결과:

메시지 소구유형과 제시 형태에 따른 출산장려 메시지에 대한 인지도

본 연구가 설정한 연구문제 1은 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따라 출산장려 메시지에 대한 인지도의 차이가 어떻게 나타나는가를 살펴보는 것이다. 출산장려 메시지가 담긴 실험 광고물과 함께 캠페인과 전혀 상관이 없는 브랜드 광고 및 기사에 대한 자극물을 노출시킨 후, 개방형 질문을 통해 출산장려 메시지에 대한 회상률을 측정했다. 측정 결과는 아래 <표 3>에 제시했다.

분석 결과, 직접적인 표현의 기사의 형태로 제시되는 경우에 인지도가 가장 높게 나타났다. 30명의 응답자 중 21명(70%)이 출산장려 또는 저출산 등의 메시지를 기억하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로, 공포소구로 기사의 형태로 제시되는 경우가 높게 나타났는데, 전체 응답자 중 18명(60%)이 메시지를 인지하고 있었다. 반면, 가장 낮은 인지도를 보인 집단은 온정적 감성 소구의 기사(9명)와 광고(10명)에 노출된 집단인 것으로 나타났다.

<표 3> 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산장려 메시지에 대한 인지도

		인지여부	
		인지	비인지
직접적 표현	광고	13 (43.3%)	17 (56.7%)
	기사	21 (70%)	9 (30%)
증언식 표현	광고	17 (56.7%)	13 (43.3%)
	기사	12 (40%)	18 (60%)
온정적 감성	광고	10 (33.3%)	20 (66.7%)
	기사	9 (30%)	21 (70%)
공포소구	광고	16 (53.4%)	14 (46.6%)
	기사	18 (60%)	12 (40%)

2. 연구문제 2의 결과:

메시지 소구유형과 제시 형태에 따른 출산 장려 메시지에 대한 태도

본 연구가 설정한 연구문제 2는 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따라 출산 장려 메시지에 대한 태도 차이가 어떻게 나타나는가를 살펴보는 것이다. 이를 위해 세부 종속변수를 3가지로 구분했는데, 메시지 이해도, 정보 제공성, 그리고 설득성을 중심으로 살펴보았다. 이들 종속변수의 평균 및 표준편차는 <표 4>에 제시했고, 이들의 변량분석의 결과는 <표 5>에 제시했다.

먼저, 메시지에 대한 태도 중 이해도를 중심으로 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 차이를 살펴보았다. 분석 결과, 메시지 소구 유형의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F=2.666$, $df=3$, $p<.05$). 즉, 메시지 소구 유형에 따른 메시지의 이해도 차이가 나타남을 알 수 있었다 전체적으로, 직접적 표현의 소구의 자극물에 노출된 집단이 가장 높은 메시지의 이해도를 보였다($M=4.73$, $SD=1.13$), 다음으로 증언식 표현의 소구방법에 노출된 집단($M=4.58$, $SD=1.15$), 공포 소구방법에 노출된 집단($M=4.42$, $SD=1.05$)의 순으로 나타났다. 메시지의 이해도 차원에서는 이성적 소구가 감성적 소구보다 좀 더 효과적임을 알 수 있었다. 메시지의 이해도 측정에서 메시지 소구 유형의 주효과가 발견된 반면, 제시 형태의 주효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다($F=1.202$, $df=1$, $p>.05$). 전체적으로, 기사의 형태보다 광

<표 4> 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산 장려 메시지에 대한 태도 평균 및 표준편차
()는 표준편차

독립변수		종속변수		
메시지 소구 유형	제시 형태	메시지 이해도	정보 제공성	메시지 설득성
직접적 표현	광고	4.70 (.99)	4.63 (1.07)	4.33 (1.03)
	기사	4.77 (1.28)	4.73 (1.26)	4.67 (1.15)
	Total	4.73 (1.13)	4.68 (1.16)	4.50 (1.10)
증언식 표현	광고	4.60 (1.13)	4.13 (1.07)	3.87 (1.11)
	기사	4.57 (1.19)	4.43 (1.25)	4.10 (1.09)
	Total	4.58 (1.15)	4.28 (1.17)	3.98 (1.10)
온정적 감성	광고	4.53 (1.04)	3.83 (1.21)	3.63 (1.19)
	기사	3.83 (1.18)	4.23 (1.14)	4.03(1.12)
	Total	4.18 (1.16)	4.03 (1.18)	3.83 (1.16)
공포	광고	4.41 (1.13)	4.13 (1.20)	4.03 (1.39)
	기사	4.43 (.97)	4.67 (.99)	4.53 (1.43)
	Total	4.42 (1.05)	4.40 (1.12)	4.28 (1.42)
Total	광고	4.56 (1.07)	4.18 (1.16)	3.96 (1.20)
	기사	4.40 (1.20)	4.51 (1.17)	4.33 (1.22)
	Total	4.48 (1.14)	4.35 (1.17)	4.15 (1.22)

고의 형태가 좀 더 높은 메시지 이해도를 유도했지만 이들의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 해석할 수 있다. 또한 메시지 소구 유형과 제시 형태 사이의 상호작용 효과도 유의하게 나타나지 않았다($F=1.583$, $df=3$, $p>.05$).

메시지에 대한 태도 중 두 번째로 측정된 변수는 메시지의 정보 제공성으로, 피험자들이 본 실험자극물이 어느 정도로 정보를 제공하고 있다고 지각하는가를 살펴보는 것이었다. 분석 결과, 메시지 소구 유형의 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=3.296$, $df=3$, $p<.05$). 전체적으로, 직접적 표현 소구 집단이 가장 높은 정보 제공성 점수를 보이는 것으로 나타났다($M=4.68$, $SD=1.16$). 다음으로, 공포 소구의 집단이 높은 정보 제공성 점수를 보였다($M=4.40$, $SD=1.12$). 반면에, 온정적 감성 소구의 집단이 가장 낮은 정보 제공성 점수를 보였다($M=4.03$, $SD=1.1$). 이들에 대한 사후 분석(Scheffe) 결과, 가장 높은 정보 제공성 점수를 보인 직접적 표현 소구 집단과 가장 낮았던 온정적 감성 소구 집단 사이의 점수 차이가 통계적으로 유의함을 알 수 있었다.

또한 메시지 이해도와는 다르게 정보 제공성 측정에서는 제시 형태의 주효과 또한 통계적으로 유의하게 나타났다($F=5.033$, $df=1$, $p<.05$). 피험자들이 판단할 때 정보 제공성이 좀 더 높은 제시 형태는 기사의 형태인 것으로 나타났고, 이들의 차이는 통계적으로 유의미함을 알 수 있었다. 즉, 동일한 메시지라 하더라도 기사의 형태로 제공될 때 피험자들은 정보 제공을 좀 더 많이 받고 있다고 지각함을 알 수 있었다. 그러나 메시지의 소구

유형과 제시 형태 사이의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다($F=.377$, $df=3$, $p>.05$).

<표 5> 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산 장려 메시지에 대한 태도 two-way ANOVA

종속 변수	변량 원	제곱 합	df	평균 제곱	F	유의 확률
메시지 이해도	소구 유형 (A)	10.013	3	3.338	2.666	.049
	제시 형태 (B)	1.504	1	1.504	1.202	.274
	A X B	5.946	3	1.982	1.583	.194
정보 제공성	소구 유형 (A)	13.100	3	4.367	3.296	.021
	제시 형태 (B)	6.667	1	6.667	5.033	.026
	A X B	1.500	3	.500	.377	.769
메시지 설득성	소구 유형 (A)	16.238	3	5.413	3.779	.011
	제시 형태 (B)	8.103	1	8.103	5.657	.018
	A X B	.591	3	.197	.137	.938

세 번째로 측정된 항목은 메시지의 설득성이었다. 피험자들의 입장에서 그들이

본 실험 자극물이 어느 정도로 설득력이 있다고 생각하는가를 평가하도록 했다. 실험 결과, 앞서 살펴본 정보 제공성의 측정 결과와 유사하게 나타났다. 먼저, 메시지 소구 유형의 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=3.779$, $df=3$, $p<.05$). 전체적으로, 직접적 표현의 소구 집단이 가장 높은 메시지 설득성 점수를 매긴 것으로 나타났다($M=4.5$, $SD=1.10$). 반면에 가장 낮은 설득성 점수 결과를 보인 집단은 온정적 감성 소구에 노출된 집단으로, 평균점수 3.83을 보였다($SD=1.16$). 이들에 대한 사후 분석(Scheffe) 결과, 직접적 표현 소구에 노출된 집단과 온정적 감성 소구에 노출된 집단 사이의 평균 점수 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

또한 제시 형태의 주효과도 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=5.657$, $df=1$, $p<.05$). 전체적으로 기사의 형태로 제시되는 것이 광고의 형태로 제시되는 것보다 좀 더 높은 설득성 점수를 받는 것을 알 수 있었다. 반면, 메시지 소구 유형과 제시 형태 사이의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다($F=.137$, $df=3$, $p>.05$).

3. 연구문제 3의 결과:

메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산에 대한 인식의 차이

본 연구가 설정한 연구문제 3은 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따라 피험자들의 출산에 대한 인식에 어떠한 차이가 있는가를 살펴보는 것이었다. 이러한 각각의 유형에 속하는 실험 자극물에 노출된 집단간에 출산에 대한 인식의 차이가 발

견되는가를 살펴보는 것이었다. 분석 결과, 앞서 살펴본 메시지에 대한 태도와 다르게 변수들의 주효과와 상호작용 효과가 발견되지 않았다. 좀 더 자세히 살펴보면, 메시지 소구 유형의 경우에는 직접적 표현과 공포 소구에 노출된 집단이 다른 유형의 소구 유형에 노출된 집단들보다 좀 더 높은 출산에 대한 긍정적인 인식 점수를 보였으나, 이들의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($F=.170$, $df=3$, $p>.05$). 또한 메시지 제시 형태의 주효과도 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았고($F=.443$, $df=1$, $p>.05$), 메시지 소구 유형과 제시 형태 사이의 상호작용 효과도 유의미하게 나타나지 않았다($F=.013$, $df=3$, $p>.05$).

<표 6> 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산에 대한 인식 평균 및 표준편차

메시지 소구 유형	제시 형태	평균	표준편차	N
직접적 표현	광고	4.53	1.07	30
	기사	4.67	1.21	30
	Total	4.60	1.14	60
증언식 표현	광고	4.50	1.17	30
	기사	4.57	1.22	30
	Total	4.53	1.19	60
온정적 감성	광고	4.43	.90	30
	기사	4.53	.94	30
	Total	4.48	.91	60
공포	광고	4.57	1.04	30
	기사	4.63	.93	30
	Total	4.60	.98	60
Total	광고	4.51	1.04	120
	기사	4.60	1.07	120
	Total	4.55	1.05	240

<표 7> 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산에 대한 인식 two-way ANOVA

변량원	자승합	df	평균 자승	F	유의 확률
소구 유형 (A)	.579	3	.193	.170	.917
제시 형태 (B)	.504	1	.504	.443	.506
A X B	.046	3	.015	.013	.998
Total	5243	240			

4. 연구문제 4의 결과: 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산에 대한 관여도 차이

본 연구가 설정한 연구문제 4는 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따라 피험자들이 출산에 대한 관여도의 차이를 보이는가를 고찰하는 것이다. 분석 결과, 연구문제 3의 결과와 유사하게 나타났다. 먼저, 메시지 소구 유형의 주효과는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다($F=.103, df=3, p>.05$). 즉, 직접적 표현의 소구에 노출된 집단이 가장 높은 출산에 대한 관여도 점수를 보이기는 했으나, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하게 해석할 수 없는 것으로 나타났다. 또한 메시지 제시 형태의 주효과도 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았고 ($F=.194, df=1, p>.05$), 메시지 소구 유형과 제시 형태 사이의 상호작용 효과도 유의미하게 나타나지 않았다($F=.004, df=3, p>.05$).

<표 8> 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산에 대한 관여도 평균 및 표준편차

메시지 소구 유형	제시 형태	평균	표준편차	N
직접적 표현	광고	4.67	1.09	30
	기사	4.73	1.14	30
	Total	4.70	1.11	60
증언식 표현	광고	4.63	.80	30
	기사	4.66	1.12	30
	Total	4.64	.97	60
은정적 감성	광고	4.57	.86	30
	기사	4.63	.10	30
	Total	4.60	.97	60
공포	광고	4.61	.94	30
	기사	4.67	.96	30
	Total	4.64	.94	60
Total	광고	4.62	.92	120
	기사	4.67	1.05	120
	Total	4.65	.98	240

<표 9> 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산에 대한 관여도 two-way ANOVA

변량원	자승합	df	평균 자승	F	유의 확률
소구유형 (A)	.308	3	.102	.103	.958
제시형태 (B)	.193	1	.193	.194	.660
A X B	.011	3	.004	.004	1.000
Total	5408	240			

5. 연구문제 5의 결과: 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 향후출산에 대한 정보 탐색 의도 차이

<표 10> 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 향후 출산에 대한 정보 탐색 의도 평균 및 표준편차

메시지 소구 유형	제시 형태	평균	표준편차	N
직접적 표현	광고	4.59	1.11	30
	기사	4.73	1.31	30
	Total	4.66	1.20	60
증언식 표현	광고	4.13	1.01	30
	기사	4.43	1.25	30
	Total	4.28	1.14	60
온정적 감성	광고	3.77	1.19	30
	기사	4.31	1.16	30
	Total	4.04	1.20	60
공포	광고	4.33	1.21	30
	기사	4.56	1.00	30
	Total	4.45	1.11	60
Total	광고	4.21	1.16	120
	기사	4.51	1.18	120
	Total	4.36	1.18	240

<표 11> 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따른 향후 출산에 대한 정보 탐색 의도 two-way ANOVA

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의확률
소구 유형 (A)	12.531	3	4.177	3.102	.027
제시 형태 (B)	5.490	1	5.490	4.077	.045
A X B	1.352	3	.451	.335	.800
Total	4890	240			

본 연구가 설정한 연구문제 5는 메시지 소구 유형과 제시 형태에 따라 향후출산과 관련된 정보를 탐색할 의향의 차이가 어느 정도로 나타나는가를 살펴보는 것이다. 분석 결과, 앞서 살펴본 연구문제 3과 4의 결과와는 차이가 나타났다. 먼저, 메시지 소구 유형의 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=3.102$, $df=3$, $p<.05$). 피험자 집단 중 직접적 표현 소구에 노출된 집단이 가장 높은 정보 탐색 의도를 보인 것으로 나타났고($M=4.66$, $SD=1.20$), 온정적 감성 소구에 노출된 집단이 가장 낮은 정보 탐색 의도를 보인 것으로 나타났다($M=4.04$, $SD=1.20$). 메시지 제시 형태의 주효과도 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=4.077$, $df=1$, $p<.05$). 저출산과 관련된 메시지가 동일하다 하더라도 광고의 형태보다 기사의 형태로 노출되는 집단이 좀 더 높은 정보 탐색 의도를 보인 것으로 나타났다. 그러나 메시지 소구 유형과 제시 형태 사이의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다($F=.335$, $df=3$, $p>.05$).

VI. 결론 및 논의

본 연구는 국내의 저출산 문제를 해결하기 위한 다양한 방법 중 캠페인 커뮤니케이션의 효과를 좀 더 구체적으로 논의하고자 했다. 기존의 연구가 출산장려 메시지에 중점을 뒀다면 본 연구는 실제 집행되고 있는 메시지의 소구와 제시 형태에 중점을 두고 살펴보았다.

전체적으로 각각의 실험집단별로 인지도를 살펴본 결과, 메시지의 소구 유형과

제시 형태에 따른 차이가 발견되었다. 직접적 표현 소구가 기사의 형태로 제시되는 경우와 공포 소구가 기사의 형태의 제시되는 경우에서 가장 높은 인지도가 나타남을 발견했다. 가장 높은 인지도를 보인 집단들이 모두 기사의 형태로 노출되었지만, 기사의 형태로 제시된다고 해서 소구 유형에 상관없이 높은 인지도를 유도하는 것은 아니었다. 온정적 감성 소구의 경우에는 광고를 통해 제시되는 것보다 기사의 형태로 제시되는 것이 좀 더 낮은 인지도를 유도하는 것으로 나타났다.

메시지에 대한 태도의 경우에는 세부적인 종속변수별로 차이가 나타났다. 먼저, 메시지 이해도의 경우에는 소구 유형에 따른 이해도의 차이만이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 출산에 대한 정책적인 혜택의 정보를 담은 직접적 표현 소구와 출산의 기쁨과 혜택 정보를 제공한 증언식 소구의 경우에는 메시지에 대한 이해도가 높은 것으로 나타났다. 반면, 감성적 소구의 온정적 감성이나 공포 소구의 경우에는 상대적으로 이해도가 낮은 것으로 나타났다. 메시지 이해도의 경우에는 광고와 퍼블리시티 사이의 효과 차이가 없었다. 즉, 출산장려 메시지를 제공하는 데 있어서 광고와 기사의 형태에 따른 메시지 이해도에서는 큰 차이가 나타나지 않는 것을 알 수 있었다. 즉, 피험자들이 본 메시지가 광고의 형태로 전달되는 것과 기사를 통해서 전달되는 것 사이에서 피험자들의 메시지 이해도는 큰 차이를 보이지 않는 것을 알 수 있었다.

그러나 메시지의 정보제공성과 설득성을 중심으로 측정을 한 결과에서는 소구 유형과 함께 제시 형태의 주효과가 통계

적으로 유의미하게 나타났다. 소구 유형의 경우에는 직접적 표현 소구가 가장 높은 정보제공성 점수와 설득성 점수를 받은 것으로 나타났다. 두 번째로 높은 소구 형태는 공포 소구에 노출된 조건으로, 이 결과는 앞서 살펴본 메시지 이해도의 결과와 다르게 나타났다. 메시지 이해도의 경우에는 두 번째로 높았던 집단은 증언식 표현 소구에 노출된 집단인 반면, 정보 제공성과 설득성 측면에서는 공포 소구에 노출된 집단이 두 번째로 높음을 알 수 있었다. 정보 제공성과 설득성 측정에서는 광고와 퍼블리시티 사이의 효과 차이가 나타남을 알 수 있었다. 전체적으로, 광고보다는 퍼블리시티에 대한 정보 제공성과 설득성 평가 점수가 높게 나타났다. 이는 기존의 광고와 퍼블리시티 효과 차이를 살펴본 연구 결과와 유사하다고 할 수 있다. 즉, 피험자들은 동일한 메시지라 하더라도 기사를 통해 그 정보를 제공받으면 좀 더 정보를 많이 제공받고 있고, 설득력이 더 있는 것으로 지각하고 있음을 알 수 있었다.

그러나 모든 종속변수에서 광고와 퍼블리시티의 효과 차이가 나타난 것은 아니었다. 또한 소구 유형의 따른 효과 차이가 나타난 것도 아니었다. 종속변수를 출산에 대한 인식과 관여도로 설정해 측정한 결과, 소구 유형과 제시 형태 상호작용 효과뿐만 아니라 이들 각각의 주효과도 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 본 연구의 실험 과정은 2번에 걸쳐 출산에 대한 메시지에 노출되도록 설정되었다. 그럼에도 불구하고, 캠페인 메시지에 대한 반응의 차이가 나타난 반면, 소구 유형과 제시 형태에 따른 출산에 대한 인식이나

관여도의 차이가 나타나는 것은 아님을 알 수 있었다.

그러나 향후 출산에 대한 정보 탐색의 의도 부분에서는 소구 유형과 제시 형태에 따른 차이를 발견할 수 있었다. 먼저, 소구 유형의 주효과를 발견할 수 있었다. 직접적인 표현의 소구에 노출된 집단에서 향후 정보 탐색의 의도 점수가 가장 높은 것으로 나타났고, 온정적 감성 소구에 노출된 집단에서 가장 낮은 점수를 보였다. 또한 제시 형태의 주효과도 발견할 수 있었는데, 광고보다는 기사의 형태에 대한 정보 탐색 의도 점수가 높은 것으로 나타났다.

전체적으로 살펴보면, 출산 장려 커뮤니케이션의 전략 수립에 있어 소구 유형과 전달 형태에 대한 고려가 필요함을 알 수 있다. 물론, 메시지 소구와 전달 형태의 고려만으로 출산에 대한 인식이나 관여도를 단기간 내에 급속도로 높이는 효과를 기대하기는 어렵지만, 출산 장려 메시지에 대한 태도나 향후 정보 탐색의 의도에 소구 유형과 전달 형태가 중요한 변수임을 알 수 있다. 저출산의 문제는 지금 현재 출산이 가능한 연령뿐만 아니라 향후 출산을 할 수 있는 연령대와 이들에게 영향을 미칠 수 있는 연령대까지를 포함한다면 전국민 대상의 정교한 커뮤니케이션이 이뤄져야 하는 것이다. 이러한 부분을 고려한다면 출산장려 메시지에 대한 전략적 접근이 필요하다고 할 수 있다. 연구결과는 메시지 소구에서 출산을 통해 받을 수 있는 혜택에 대한 정책 정보가 효과적임을 제시하고 있다. 또한 저출산이 가져올 수 있는 심각한 사회 문제를 담은 메시지를 전달하는 것이 효과적임을 제시

하고 있다. 이러한 소구 방법들에 대한 반응이 좀 더 긍정적이라면 향후 출산 장려 메시지 수립 과정에서 소구 방법 변수를 고려해야 할 것이다. 또한 캠페인을 위한 단순한 광고 집행보다는 기사의 형태로 제시되는 퍼블리시티가 효과가 좀 더 높은 것을 감안한다면 이를 좀 더 적극적으로 활용할 홍보 커뮤니케이션 전략 수립이 필요할 것으로 판단된다. 출산 장려 캠페인 광고의 경우, 영리 기업과 다르게 매체비가 크게 들지 않고도 매체사에 광고를 집행할 수 있다. 그러나 이러한 경우에는 프로그램 전과 후의 광고가 아니라 토막 광고 시간에 노출될 수밖에 없다. 토막 광고 시간의 경우, 프로그램과 프로그램 사이에 들어가기 때문에 시청자들의 집중도가 낮아지는 문제가 발생한다. 또한 인쇄매체의 경우에도 광고가 가지는 일방적 커뮤니케이션이라는 이미지 때문에 그 효과가 크게 나타나지 못한다. 반면, 기사의 형태를 통해 출산 메시지가 노출되는 경우에는 언론사에 대한 대중들의 신뢰도의 영향을 받을 수 있기 때문에 효과적일 수 있다. 실제 실험 결과에서도 동일한 메시지라 하더라도 광고보다는 기사의 형태에 대한 반응이 좀 더 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서 향후 출산 장려 캠페인의 커뮤니케이션을 위해 광고를 포함해 기사를 통한 퍼블리시티 활동에 대한 고려가 필요함을 본 연구 결과는 시사하고 있다. 출산을 독려할 수 있는 다양한 콘텐츠가 포함된 지속적인 퍼블리시티 활동이 캠페인의 효과를 증대시킬 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 고영철, 2013, “캠페인 관련 뉴스 프레임 및 뉴스정보의 출처에 관한 연구: 국내 5대 일간지의 ‘세계 7대 자연경관 선정 캠페인’ 보도를 중심으로”, 『정치 커뮤니케이션 연구』 30, pp. 187-250.
- 권은아·김성철, 2013, “한국의 출산장려 캠페인 효과 연구: 메시지 측면성 효과를 중심으로”, 『미디어, 젠더 & 문화』 27, pp. 5-32.
- 김병희, 2002, “청소년 대상 금연광고의 메시지 효과”, 『호서문화론집』 16, pp. 149-170.
- 김성훈, 2002, “공익광고에 대한 정보처리 3 단계 모델의 효과 검증”, 『광고학연구』 13(3), pp. 163-185.
- 김정현, 2006, 『설득 커뮤니케이션의 이해와 활용』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김주환, 2010, 『PR의 이론과 실제』, 경기도: 학현사.
- 노병만, 2013, “저출산현상의 원인에 대한 개념구조와 정책적 검토”, 『대한정치학회보』 21(2), pp. 179-207.
- 박유식·경중수, 2002, “광고유형과 오디언스 특성이 공익광고 효과에 미치는 영향”, 『광고학연구』 13(5), pp. 177-200.
- 방성곤·신호창, 2013, “상황이론을 적용한 저출산 극복 PR캠페인 전략연구” 『정치, 정보연구』 16(2), pp. 349-375.
- 송유미·이제성, 2011, “저출산의 원인에 관한 연구: 산업사회의 변화와 여성의 사회진출을 중심으로”, 『보건사회연구』 31(1), pp. 27-61.
- 윤광원, 2014, “한국 합계출산율 1.18명, 10년째 OECD 최하위”, 아시아투데이. (3월10일) <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20140310010004784>.
- 안광호·이유재·유창조, 2010, 『광고관리』, 경기도: 학현사.
- 이복순·정윤태·이훈희, 2011, “저출산의 원인에 관한 연구: 청주지역 어린이집 부모를 중심으로”, 『한국사회혁신학회보』 1(1), pp. 37-59.
- 이상빈·리대룡·박희량, 2009, 『“마케팅, 광고 척도핸드북 2”』, 서울: 학지사.
- 이연주·김재일, 2009, “출산장려정책의 인지도와 직종에 따른 효과적 출산장려정책에 관한 연구”, 『사회과학연구』 35(1), pp. 61-90.
- 조형오, 2000, “금연광고 메시지 유형의 효과 분석”, 『광고학연구』 11(1), pp. 133-157.
- 황성욱·이병혜, 2010, “저출산 이슈에 대한 언론의 현실 구성: 보수 대 진보신문의 프레임 비교연구”, 『커뮤니케이션학연구』 18(2), pp. 27-58.

Reference

- Dorothy Levy. 1989. "What public relations can do better than advertising," *Public Relations Quarterly*, Fall: 7 10.
- Eisend, M. and Franziska Küster. 2011. "The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39: 906 921.
- Johar, Jotindar 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.
- Lord, Kenneth R., and Sanjay Putrevu. 1993. "Advertising and publicity: An information processing perspective," *Journal of Economic Psychology*, 14: 58.
- Pilotta, Joseph J., and Don Schultz. 2005. "Simultaneous media experience and synesthesia," *Journal of Advertising Research*, 45(March): 19 26.
- Sara Rosengren. 2008. "Publicity vs advertising in cluttered environment: Effects on attention and brand identification," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(2): 27 35.
- Siva K. Balasubramanian. 1994. "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues," *Journal of Advertising*, 23(4): 29 46.
- Stammerjohan, Claire, et al. 2005. "An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge," *Journal of Advertising*, 34(4): 55 67.

국문참고문헌의 영어표기
(Korean References in Roman Alphabet)

- Ahn, Kwang-Ho, Yi, You-Jae, and Yoo, Chang-Jo. 2010. Advertising Management. Kyunggi-do: Hakhyunsa.
- Bang, Sung-gon and Shin, Ho-Chang. 2013. "Public Relations Campaign Strategies To Overcoming Low Fertility Applying Situational Theory." The Journal of Political Science & Communication 16(2): 349-375.
- Cho, Hyong-Oh. 2000. "Analysis of the effectiveness of anti-smoking message types : The mediating role of message framing and message appeals. The Korean Journal of Advertising 11(1): 133-157.
- Hwang, Sung-Wook and Lee, Byung-Hye. 2010. "Framing of Low-Birth Rate Issue: Comparing the Frames of Conservative and Progressive Newspapers." Korean Journal of Communication Studies 18(2): 27-58.
- Kim, Byong-Hee. 2002. "Investigating the Message Effects of Anit-smoking ads for Adolescents." The Thesis Collection of Ho-Suh Culture 16: 149-170.
- Kim, Ju-Hwan. 2010. Public relations. Kyunggi-do: Hakhyunsa.
- Kim, Jung-Hyun. 2006. The understanding and utilization of persuasion communication. Seoul: Communication Books.
- Kim, Sung-Hoon. 2002. "testing of three stage model for information processing in public service advertising." The Korean Journal of Advertising 13(3): 163-185.
- Ko, Young-Churl. 2013. "A Study on the News Frames and Sources of News and Information Related to Campaign : Focus on the top five South Korean daily newspapers' coverage about the New 7 Wonders of Nature campaign." The Korean Journal of Political communication 30: 187-250.
- Kwon, Un-A and Kim, Seong-Cheol. 2013. " Evaluation of Message Effects of Childbirth Encouragement Campaigns in Korea : Focusing on the Message Sidedness." Media, Gender & Culture 27: 5-32.
- Lee, Bok-Soon, Jung, Yoon-Tae, and Lee, Hoon-Hee. 2011. "A study on the reasons of low birth." The Journal of Korea Association Social Innovation Studies. 1(1): 37-59.
- Lee, Sang-Bin, Lyi, De-Ryong, and Park, Hie-Rang. 2009. Marketing, Advertising Scale Handbook 2. Seoul: Hakjisa.
- Lee, Yuhn-Ju and Kim, Jae-II. 2009. "Birth Assistance Program Recognition & Occupation Sensitive Birth Assistance Programs for Working Women." Journal of Social Science 35(1): 61-90.

- Noh, Byung-Man. 2013. "The concept structure and political review about the reasons of low birth rate." Korean Journal of Political Science 21(2): 179-207.
- Park, You-Sik and Kyung, Jong-Soo. 2002. "The effects of advertising type and audience characteristics on the public service advertising effects." The Korean Journal of Advertising 13(5): 177-200.
- Song, You-Mee and Lee, Je-Sang. 2011. "Investigation of the Causes of Low Birth-Rate : Focused on the Change in Industrial Society and the Expansion of the Opportunity of Women for Social Activities." Health and Social Welfare Review 31(1): 27-61.
- Yoon, Kwang-Won. 2014. " The total fertility rate in Korea is 1.18 people, the lowest for 10 years among OECD member countries." Asia Today.(March 10). <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20140310010004784>.