

2022 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

# 변혁의 시대와 광고 PR

: 제도, 정책, 그리고 Practices

2022년 12월 2일(금) ~ 3일(토)

서울올림픽파크텔(잠실 올림픽공원)

주최

 **한국광고PR실학회**  
THE KOREAN ADVERTISING & PR PRACTITIONERS SOCIETY

후원



방송통신위원회



보건복지부



질병관리청

한국언론진흥재단  
Korea Press Foundation



kobaco

**KPR**  
since 1989

PR'ONE

 **SBS M&C**  
Marketing & Communications

 한국디지털광고협회  
Korea Digital Advertising Association

한국지방재정공제회  
한국옥외광고센터



## 대학원생 1

사회 : 심성욱(한양대)

- 프로그램 브랜드 자산 형성과 평가 모델에 관한 연구** 03  
 발표: 김형오(한국외대)  
 토론: 이진균(홍익대)
- 지구온난화 이슈에서의 디지털 액티비즘 영향요인 연구** 08  
 발표: 박보형(한양대)  
 토론: 지원배(한신대)
- 접종처치가 루머 확인 의도에 미치는 영향:  
 공중 적극성과 집단 효능감의 조절된 매개효과를 중심으로** 19  
 발표: 양성빈, 주지연, 백진하, 김자림(연세대)  
 토론: 김효규(동국대)

## 대학원생 2

사회 : 최홍림(선문대)

- 포스트 코로나 시대의 미디어 리터러시** 29  
 발표: 서은정(한남대)  
 토론: 노창희(디지털미디어산업연구소)
- 메타버스 기업홍보존 효과에 영향을 미치는 요인** 33  
 발표: 우미원(단국대)  
 토론: 염동섭(목원대)
- CSR 활동 커뮤니케이션 방식에 따른 인지된 동기가 스포츠 구단 태도에 미치는 영향 연구** 41  
 발표: 정유진(단국대)  
 토론: 박한나(선문대)

## 학술지 우수논문

사회 : 지준형(국민대)

공공MCN을 활용한 해외문화홍보원의 한국문화PR 사례분석 및 정책적 시사점	51
발표: 박병규(문화체육관광부), 박혜경(아주대), 김태민(서강대), 정은경(문화체육관광부), 허종호(서울여대)	
원자력 에너지 정책에 대한 공중의 정보 행동 연구	77
발표: 김효정(부산대), 황성욱(부산대)	
윤리적 소비에 미치는 영향 요인 연구	101
발표: 스와르시(경희대), 조수영(경희대)	

## 올해의 광고PR Case Study

사회 : 정상수(청주대)

식품인증사업 관여도 높이기 캠페인 전개 <아는 만큼 안심이 보여요>	133
발표: 김은주(우리누리) 토론: 소영식(엔자임)	
안심여행캠페인	137
발표: 김경임(미디어와이즈엔터컴) 토론: 최일도(한국언론진흥재단)	
KB국민카드 <KeeB Going> 캠페인	146
발표: 김태영(PR ONE) 토론: 이성용(유브레인커뮤니케이션즈)	
디지털 채널을 통한 환자 마음건강 관리 지원 캠페인 사례 분석: 사노피 채움 캠페인	147
발표: 박선영(사노피-아벤티스 코리아) 토론: 우종무(레인보우컴)	

## 저 술

사회 : 천현숙(세명대)

AI 메타버스 시대의 기술적 광고PR 전략	151
발표: 박노일(차의과학대), 김성원(엠앤엠네트웍스)	
AI 메타버스 시대의 인문학적 광고PR 전략	152
발표: 부수현(경상대)	
AI 메타버스 시대의 산업경제적 광고PR 전략	156
발표: 김활빈(강원대)	

## 헬스커뮤니케이션과 위험/허위 정보

사회 : 김정현(중앙대)

신종 감염병 관리 PR의 가이드라인 제시	161
발표: 최준혁, 박예랑, 김하늘, 남유진(순천향대)	
토론: 최명일(남서울대)	
웰다잉 Well-dying: '병원'과 '호스피스' 어원의 맥락상에서	165
발표: 조은희(한양대)	
토론: 박한나(선문대)	
프라이버시 패러독스 성장 궤적 연구:	166
미디어 리터러시의 매개효과/다집단 분석 검정을 중심으로	
발표: 박혜영(한신대)	
토론: 곽선혜(한라대)	
허위정보 피해 예방을 위한 홍보 전략 연구	168
발표: 이철주(서울대), 정세훈(고려대)	
토론: 박진우(한양대)	

## 크리에이티브와 매체 활용

사회 : 안대천(인하대)

- |  |     |
|--|-----|
| 국내 18개 정부 부처의 유튜브를 활용한 정책 홍보 사례          | 183 |
| 발표: 김기욱, 강한나(한남대)                        |     |
| 토론: 최지혜(한국언론진흥재단)                        |     |
| 유튜브 먹방 시청량에 따른 시청 동기와 BJ선호 특성의 차이에 관한 연구 | 186 |
| 발표: 임유진(송실대/KPR), 안순태(이화여대)              |     |
| 토론: 성윤택(KOBACO)                          |     |
| 기금조성용 옥외광고물의 창의적 크리에이티브에 대한 연구           | 187 |
| 발표: 김운한, 신창식(선문대)                        |     |
| 토론: 남고은(계명대)                             |     |

## 환경소통과 교통광고

사회 : 이진우(남서울대)

- |   |     |
|---|-----|
| 환경 리터러시 진단 및 강화 방안 연구                   | 203 |
| 발표: 염정윤(한국환경정책연구원)                      |     |
| 토론: 이형석(한양대)                            |     |
| 새로운 버스외부광고 도입 시 수용자의 인식 및 평가에 대한 탐색적 연구 | 220 |
| 발표: 장우성(성균관대), 문효진(세명대)                 |     |
| 토론: 김태양(대진대)                            |     |

## 문화와 도시 브랜드

사회 : 원종원(순천향대)

- |   |     |
|---|-----|
| 지역 고유의 스토리텔링을 활용한 문화도시 브랜드 커뮤니케이션 전략:<br>군산시 사례를 중심으로 | 233 |
| 발표: 김활빈(강원대)  |     |
| 토론: 부수현(경상대)  |     |
| 디지털 기술을 접목한 도시브랜드 마케팅 전략 연구                           | 234 |
| 발표: 김현정(서원대)  |     |
| 토론: 김혜영(경희대)  |     |

# 대학원생 1

사회 : 심성욱(한양대)

**프로그램 브랜드 자산 형성과 평가 모델에 관한 연구**

발표: 김형오(한국외대)

토론: 이진균(홍익대)

**지구온난화 이슈에서의 디지털 액티비즘 영향요인 연구**

발표: 박보형(한양대)

토론: 지원배(한신대)

**접종처치가 루머 확인 의도에 미치는 영향:**

**공중 적극성과 집단 효능감의 조절된 매개효과를 중심으로**

발표: 양성빈, 주지연, 백진하, 김자림(연세대)

토론: 김효규(동국대)



# 프로그램 브랜드 자산 구성 요인과 영향 관계에 관한 연구: 브랜드 자산에 따른 통합 가치를 중심으로

발표 : 김형오(한국외국어대학교)

## 1. 연구 배경 및 목적

지상파 채널의 독점(The Golden Age)이 끝나고, 케이블 TV와 종합편성채널이 등장하고, 디지털 미디어 기술의 발달로 OTT(Over The Top), 플랫폼(platform), 콘텐츠(contents) 사업자들까지 가세하면서 미디어 시장은 치열한 경쟁이 펼쳐지고 있다. 시청자들이 세분화, 파편화되고, 채널별, 프로그램(콘텐츠)별로 치열한 생존 경쟁이 벌어지면서 방송사와 제작자들은 시청자를 유입하고 유출을 막기 위해 경쟁자와 차별화하는 강력한 이미지와 신뢰, 충성도, 개성 등의 브랜드 전략을 고민하기 시작했다. 미디어 커뮤니케이션 연구에서 전통적인 교환은 시청자들이 실제로 시청 또는 소비하는 대상은 채널 또는 방송사(networks)가 아니라 프로그램이라는 사실이다(Bellamy & Traudt, 2000). 방송사의 경쟁이 채널이 아닌 프로그램 차원까지 확장된 오늘날 방송 시장 환경의 변화는 각 프로그램별 브랜드 전략을 요구하고 있다.

이에 따라 본 연구는 소비자 기반 브랜드 자산 관점에서, 국내 연구로는 처음 프로그램 브랜드 자산의 구성 요인을 탐색하고, 구성 요인 간 구조적 연관성을 장르별로 규명하고자 했다. 기업/제품/국가/도시 브랜드 자산과 관련한 연구 및 미디어 또는 채널 브랜드 자산과 관련한 다양한 이론적 배경을 기반으로 시청자 인터뷰와 방송 관계자 및 전문가 인터뷰를 통해 프로그램 브랜드 자산의 개념을 구조화하고, 이를 측정할 수 있는 문항과 모형을 개발하는데 목적을 두었다. 아울러, 프로그램 브랜드 자산 가치가 현재 널리 사용되고 있는 양적 프로그램 평가 방법, 즉 시청률과 디지털 시청량, 인터넷 반응과 어떤 관계를 맺고 있는지 살펴보고, 정성적(품질 지수) 또는 정량적인 방법으로 치우친 한계를 극복한 프로그램 통합 가치 평가를 탐색적으로 개발하고자 했다.

## 2. 이론적 배경

‘미디어가 브랜드 자산을 가질 수 있는가’에 대한 질문의 답은 벨라미와 트라우드트(Bellamy & Traudt, 2000)의 ‘대부분의 사물은 브랜드가 될 수 있다’는 명제에서 찾을 수 있다. 미디어 생산물 또는 콘텐츠는 정보 상품, 이중적 상품, 재능 상품이라는 특성으로 일반적인 상품과 구별되지만, 채널 선택이나 프로그램 선택도 비용이나 가격요인으로 볼 수 있고, 시청 가구 수와 경쟁 프로그램의 편성 내용이 중요한 시장 변수가 되고, 채널과 프로그램 그 자체가 프로모션 도구가 된다는 차원에서 충분히 브랜드 자산 개념을 도입할 수 있다.

브랜드자산 개념을 미디어에 적용하려는 시도는 1990년대부터 본격화했고, 방송에서는 채널 브랜드에 대한 연구가 2000년대를 전후해 붓물을 이뤘다. 채널 브랜드는 ‘시청자의 마음속에 그려지는 편성표상에 나타나는 프로그램들의 단순한 총합 이상’(Todreas, 1999)으로, 시청자들은 특정 프로그램을 선택할 때 자신이 알고 있다고 믿을 만한 몇몇 브랜드의 채널들에 근거하여 프로그램을 선택한다는 것이다. 프로그램 내용이 비슷하거나 채널에 대한 특정한 정보가 없을 때 그리고 정보가 너무 많이 제공될 때 채널 브랜드 자산의 영향은 더욱 커진다.

초기 연구들은 채널 이미지 또는 채널 브랜드 자산 구성요인을 찾거나 채널 브랜드 개성을 분석하려는데 집중됐고, 뉴스 브랜드 자산과 자아 일체감, 채널 브랜드 자산이 신뢰도와 시청행위에 미치는 영향 등에 대한 분석에 집중됐다. 채널 브랜드 자산의 최종적 가치를 측정하려는 연구가 일부 있었지만, 지상파에 집중되거나 케이블 TV에 편중되는 탐색적 차원에 그쳤다.

다양한 플랫폼들이 경쟁하고, 콘텐츠가 생존의 핵심이 된 지금의 방송 시장 환경에서는 포괄적이면서도 광범위한 채널 브랜드는 더 이상 프로그램의 경쟁력을 담보하지 못한다. 채널 브랜드 자산의 효과는 더 이상 프로그램 선택의 결정적 요인이 되지 못한다. MBC는 더 이상 ‘드라마 왕국’으로 불리지 않는다. 시청자들은 인지하고 있는 채널 번호나 이름, 상징, 로고보다는 선호하는 장르와 콘텐츠, 프로그램 이름에 직접 접속한다. 모바일 기기와 인터넷을 통한 시청이 크게 늘고, VOD와 다운로드를 통한 콘텐츠 소비가 늘면서, 고유의 채널 번호와 방송사 스테이션ID는 프로그램 연상으로 이어지지 않는다. 무한 경쟁은 과거 채널 대 채널의 구도에서 이제는 프로그램 또는 장르별 경쟁으로 세분화했다. 그러나 방송 제작 현장에서 정작 프로그램에 대한 전략적 브랜드 관리는 찾아보기 어렵고, 학계에서도 프로그램 브랜드에 대한 연구가 시도된 적은 없다.

프로그램의 사전적 정의는 ‘텔레비전이나 라디오로 방송되는 명확한 시간규격과 제목이 있는 정보단위’, 부가적으로 ‘방송국이 전파를 통해 시청자에게 전달하는 메시지로서, 방송사가 의도하는 목적을 위하여 어떤 내용을 전파신호로 바꾸어 제작한 정신적 산물이며, 하나 또는 일련의 독립된 방송항목’을 의미한다. 텔레비전 시청행위가 ‘대중의 시선을 끌어내는 복잡한 의미작용 활동’(이종남, 2006)이라고 한다면, 프로그램은 그 자체에 방송사와 시청자가 커뮤니케이션 과정을 통해 주고받는, 개인적 차원과 사회적 차원에서 형성되는 다양한 정신적, 문화적 가치들이 포함되어 있다. 따라 채널 브랜드가 “시청자의 마음속에 그려지는 편성표상에 나타나는 프로그램들의 단순한 총합 이상”(Todreas, 1999)인 것처럼, 프로그램 브랜드 역시 채널을 구성하는 최소 정보 단위 그 이상으로, 프로그램의 내재적 가치들과 특성들이 시청자들에게 전달되어 형성되는 인지적, 태도적, 행위적 차원의 연상이라 할 수 있다. 각 프로그램은 방송국의 채널 브랜드 자산과는 다른 그 자체의 독특한 브랜드 자산을 가진 프로그램 브랜드 자산을 갖고 있으며, 강한 소비자 기반의 브랜드 자산(CBBE)을 가진 프로그램은 ‘약한 도입 효과(poor lead-in effect)’를 극복할 수 있으며, 다른 채널로부터 충성스러운 시청자를 유인해 올 수 있으며, 다른 경쟁자로부터 유입 시청자를 뺏길 가능성을 낮출 수 있다(McDowell and Sutherland, 2000).

브랜드 자산은 인지도와 기능적 자산, 감성적 자산, 행동적 자산 등 네 단계의 위계적 차원으로 구성되는데 (Lehmann, Keller, & Farley, 2008), 선행 미디어 브랜드 연구 역시 이러한 차원에서 채널 브랜드 자산의

구성 요인을 인지도, 지각된 품질, 이미지, 선호도, 충성도 등으로 분석하고자 했다. 채널 브랜드에 대한 자산 측정에서 김영욱(2003)은 브랜드 이미지(선호도와 만족도)를 측정하는 Anantachart & Sutherland(2001)의 소비자 브랜드 자산모델(Consumer Brand Equity Model, CBEM)을 적용해 몇 개 채널의 장르별 브랜드 자산을 측정했고, 오미영·전형연(2006b)은 케이블 TV를 대상으로 이미지, 충성도, 인지도 3개 구성요인에 대한 15개 측정 항목을 도출하였다. 프로그램 브랜드 역시 프로그램 인지와 품질, 차별성, 신뢰도, 이미지, 선호도, 충성도, 애착 등이 자산의 구성 요인으로 검출될 것으로 추론된다.

채널 브랜드 자산과 프로그램 브랜드 자산 구성 요인의 유사성에도 불구하고, 프로그램 브랜드 자산의 경우 각 장르 또는 포맷에 따라 이미지가 다르므로 측정 항목 또한 달리 개발되어야 하며, 채널 브랜드 이미지와 인지에 영향을 미치는 방송사 로고송과 스테이션 ID, 심벌, 방송사 경영진 등도 프로그램 브랜드 자산에서는 제외되어야 한다. 반면 출연진과 앵커, PD의 평판 등은 프로그램 브랜드 자산의 핵심 요인으로 편입되어야 한다. 프로그램 충성도, 인지도, 신뢰도 측정 역시 다양한 플랫폼을 통한 접근성을 확인한다면 채널 브랜드와 프로그램 브랜드의 자산 구성요인간 차이점이 나타날 것이다.

프로그램 브랜드 자산에 대한 연구는 프로그램 평가 차원에서 의의를 가진다. 프로그램에 대한 기존의 평가 방법은 시청률(또는 점유율), 인터넷 반응, 디지털 시청량과 양적 가치를 평가하는 것은 질적인 품질 평가 지수가 있다. 그러나 시청률은 프로그램의 품질과 항상 정적인 관계를 보이는 것은 아니라는 점이 늘 논란의 대상이었다. 질적 프로그램 품질 평가는 각 방송사가 자사 홍보에 유리하게 측정 문항을 설계한다는 문제가 있고, 일년에 1~4번 실시되는 품질 평가 도중에 해당 프로그램이 종영하는 일이 빈번하고, 시청률에 민감한 프로그램 제작자들이 품질 평가결과를 실시간으로 편성에 반영하기 어렵다는 구조적 한계가 있다.

방송통신위원회의 KI지수 역시 만족도와 우수성 두 개 항목만으로 프로그램을 측정해 너무 단순하고 품질에 대한 방향성을 측정할 수 없다는 점, 온라인 시청이나 VOD를 통한 시청 행위는 누락되었다는 점, 지역별로 세분화되지 못하고, 50대 이상을 하나의 집단으로 추출함으로써 소수 시청자 중심의 평가 결과라는 한계 등도 제기됐다. 특히 선호도나 만족도와 같이 지각된 품질 또는 인지, 감정에 주로 천착함으로써 행동과 관련된 부분을 상대적으로 간과했다는 비판이 제기된다(황성연, 2005). 아울러 품질 요인들의 상호 관련성과 경로 방향성이 드러나지 않아 세밀한 개선 전략을 수립하는데도 어려움이 있다.

미디어 브랜드 자산은 시청자들의 인식과 평가를 기반으로 하며, 방송사와 제작진이 시청자와 커뮤니케이션을 통해 관계를 형성하고 발전해 나아가기 위한 필수적 요소라 할 수 있다. 경험재(experiecne goods)와 신용재(credence goods)의 특성을 가진 프로그램 브랜드 자산은 소비자 중심의 평가 기능을 수행한다고 할 수 있다. 더욱이 프로그램 브랜드 자산의 구성 요인은 양적 평가인 시청률과 점유율이 상징하는 몰입도와 충성도를 포함하고 있으며, 또한 질적인 품질을 의미하는 지각된 품질과 이미지, 신뢰도 등을 포함하고 있다. 브랜드가 단순한 이미지를 넘어 인식(cognitive), 감정(affective), 행동(conative) 차원으로 구성된다는 점에서(Gartner, 1993)에서 프로그램 브랜드 자산의 구성요인과 요인 간 상관관계를 측정하는 것은 궁극적으로 양적 가치 평가와

기존 질적 품질 평가와 함께 통합가치 평가의 새로운 대안을 제시할 수 있다.

### 3. 연구문제와 연구모형

문헌 연구를 바탕으로 본 연구는 프로그램 브랜드 자산의 개념과 자산 구성 요인, 그리고 요인 간 상관관계, 장르에 따라 충성도에 미치는 영향의 차이, 기존 양적가치 평가와의 비교를 살펴보고자 한다.

[연구문제 1] 프로그램 브랜드 자산의 구성요인은 어떻게 나타나는가?

[연구문제 2] 프로그램 브랜드 자산의 구성 요인과 채널 브랜드 충성도의 관계는 어떻게 나타나는가?

[연구문제 3] 프로그램 브랜드 자산의 구성 요인과 채널 브랜드 충성도의 관계는 프로그램 장르에 따라 어떤 차이를 보이는가?

[연구문제 4] 프로그램 브랜드 자산과 시청률, 시청량, 인터넷 반응의 관계는 어떻게 나타나는가?

[연구문제 5] 프로그램의 가치 평가 요인에 대한 상대적 중요도 및 우선 순위는 어떻게 나타나는가?

### 4. 연구 방법

본 연구는 문헌연구와 사전 시청자 및 전문가 인터뷰를 통해 프로그램 브랜드 자산 구성 요인과 측정 문항을 개발하고, 사전조사를 통해 안면타당도 검증과 조사 대상을 선정하였다. 조사 대상은 시청률이 높고, 방송 콘텐츠 가치정보 분석시스템(RACOI)에서 제공하는 인터넷 반응이 높은 것을 위주로 2019년 4월 이후 종영한 드라마 32편, 예능 33편, 시사 11편을 선정하였다. 드라마와 예능 장르를 위주로 프로그램을 선정한 것은 사람들이 가장 많이 시청하는 장르인데다, 방송통방송콘텐츠 가치정보 분석시스템(RACOI)이 제공하는 화제성 조사 값이 29개 채널 드라마 및 예능 프로그램에 국한돼 있어, 이들 외 표본들은 분석 과정에서 프로그램 브랜드 가치 평가와 화제성 상관관계를 살펴보는 것이 불가능하기 때문이다. 시사 11개 프로그램은 RACOI 화제성 조사값이 없어 브랜드 자산 구성요인을 탐색하고 요인 간 상관관계를 규명하는데만 활용하고, 양적 가치 평가와 비교는 제외하였다.

본 연구는 프로그램 브랜드 자산에 대한 한국인 전체의 특성을 조사하는 것이 아니라, 일반화가 가능한 프로그램 브랜드 자산의 구성 요인을 확인하고, 측정 지표를 개발하는 것이 목적인만큼, 모집단의 인구통계학적 특성을 반영하는 것은 의미가 없다고 판단해 수도권 거주 20~59세 1,300명을 표본 집단을 정했다. 10대는 조사 과정에서 보호자의 동의를 얻어야 하는 등 윤리적인 문제가 발생할 수 있고, 60대 이상은 온라인으로

진행되는 조사의 신뢰도를 확보하기가 어려워 제한했다. 시청률 조사에서 20~49세 연령별 구분이 존재하지만, 드라마/예능/시사 프로그램에서 50대의 시청 행위가 활발한 만큼, 연령별 대상을 확대하였다. 본 조사는 한국광고PR실학회의 지원을 일부 받았으며, 표본 집단을 대상으로 2022년 5월9일 ~ 16일까지 진행되었다.

본 연구는 프로그램 브랜드 자산의 구성요인을 밝혀내고, 측정 지표를 개발하며, 브랜드 자산 구성 요인 간 구조를 파악하기 위해 각 진행 절차에 맞는 여러 분석 방법들을 사용하였다. 먼저, 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )를 통한 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 등을 통해 지표의 신뢰도와 타당도를 확보했다. 또 구성된 차원의 상관관계를 살펴보기 위해 경로분석을 진행했고, 프로그램 브랜드 통합가치 평가를 위해 다중 회귀분석과 AHP 분석 등을 진행했다.

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

# 지구온난화 이슈에서의 디지털 액티비즘 영향 요인 연구 : 문제해결 상황이론의 확장

한양대학교 광고홍보학과 석사수로 박보형

2022.12.02

## 목차

01

서론

•  
문제 제기 및 연구의 필요성

02

이론적 배경

•  
환경 위험 이슈에 대한 공중의 인식  
문제해결 상황이론  
디지털 액티비즘  
공중의 커뮤니케이션과 감정

03

연구 방법

•  
연구모형 및 연구문제  
조작적 정의와 측정문항  
자료수집 및 분석 방법

01 서론

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

문제 제기 및 연구의 필요성

- 지구온난화 문제를 해결하기 위해서는 국가차원의 대응과 동시에 일반 공중의 심각성 인식을 제고하여 적극적인 대처와 행동을 이끌어내는 것이 무엇보다 중요하다(최현주, 2017). 그러나 환경 위험 문제의 경우, 일반 공중이 그 심각성을 정확하게 인식하고 즉각적으로 대응하기 어려운 구조를 가지며(Gatting & Hendrickx, 2007), 심각성을 인지하더라도 비용 부담이 크거나 번거롭다는 이유로 친환경적 행동을 이끌어내기 쉽지 않다(강만옥, 2015).
- 따라서 공중의 공감을 불러일으켜 능동적인 환경 개선 행동을 이끌어내기 위해서는 그에 적절한 PR 활동이나 체계적인 캠페인 전략이 필요하며, 이를 마련하기 위해서는 공중의 커뮤니케이션 과정을 이해할 필요가 있다. 이에 지구온난화 이슈에서 공중의 커뮤니케이션 과정을 살펴보고 이에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해 문제해결 상황이론(Situational Theory of Problem Solving: STOPS)을 활용하고자 한다.
- 본격적인 디지털 미디어 시대가 도래함에 따라, 공중이 정보를 직접 생산하고 타인과 연대하는 커뮤니케이션 흐름을 반영하여 보다 적극적인 차원의 문제해결 행동에 해당하는 '디지털 액티비즘'에 영향을 미치는 요인을 규명한다. 또한 공중의 커뮤니케이션 행동 결정 요인으로써 비교적 주목받지 않았던 감정(환경 불안, 환경 죄책감)이 디지털 액티비즘에 미치는 영향을 살펴본다. 마지막으로 디지털 액티비즘이 실제 탄소저감 행동에 미치는 영향을 확인하여 환경 위험 문제에 해당하는 지구온난화 이슈에서 '디지털 액티비즘'의 중요성을 확인해 보고자 한다.



문제해결 상황이론의 이론적 확장 모색 및 지구온난화 문제해결을 위한 공중의 적극적 행위를 이끌어내는 커뮤니케이션 전략 수립 측면에서 실무적 시사점을 제시

02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

1. 환경 위험 이슈에 대한 공중의 인식

- 기후위기 문제의 심각성을 인지하고 이를 해결하기 위해 파리협정(2015)이 채택됨에 따라 '탄소중립(Net-Zero)'은 전 지구적 노력의 지향점이자 국제사회의 주요 의제(agenda)로 자리 잡았다.  
\*탄소중립(Net-Zero): 지구온난화의 주요 원인인 대기 중 이산화탄소(Carbon Neutral)를 흡수 및 제거하여 실질적인 배출량을 '0(Zero)'으로 만든다는 개념
- 우리나라 정부도 2050년까지 탄소중립을 달성하기 위해 '화석연료 감축', '신·재생에너지 개발 및 확산' 등 경제·산업 측면의 정책적 대응과 함께 '탄소중립 사회에 대한 국민인식 제고' 및 '탄소중립실천포인트제'와 같이 환경 문제에 대한 국민의 인식을 확대하고 참여를 이끄는 전략을 강조하고 있다(대한민국 2050탄소중립 전략, 2020).
- 환경 위험에 대한 공중의 인식은 관련 정책 및 정보에 대한 지지나 수용, 그리고 위험을 완화하기 위한 행동 등의 의사결정에도 영향을 미칠 수 있다는 점에서도 매우 중요하다(최홍림 & 최준혁, 2022).
- 환경 위험 문제 상황은 일반 공중이 그 심각성을 정확하게 인식하고 즉각적으로 대응하기 어려운 구조를 가진다(Gatting & Hendrickx, 2007). 이는 지체효과(delay effect), 낮은 통제가능성(controllability) 등을 이유로 설명할 수 있다.
- 지구온난화에 대한 공중의 위험 인식과 실제 행동 사이에는 괴리가 존재하는 상황으로, 공중의 공감을 불러일으켜 능동적인 환경 개선 행동을 이끌어내기 위해서는 그에 적절한 PR 활동이나 체계적인 캠페인 전략을 마련해야 한다.

02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

2. 문제해결 상황이론

1) 환경 위험과 문제해결 상황이론

- 공중은 위험을 직관적으로 판단하고 주관적으로 인식하기 때문에(Slovic, 1987; Covello & Sandman, 2001), 위험 관련 연구에서는 위험에 대한 사실적, 전문적인 정보보다 수용자 중심으로 재구성된 위험에 대한 태도 및 인식에 대한 이해를 강조한다(김수정 & 성민정, 2011).
- 특히 위험 이슈에서 공중의 신념, 태도 및 행동을 변화시키기 위해서는 공중이 어떻게 해당 위험을 평가하고 받아들이는지 사전에 파악할 필요가 있다.
- 위험에 대한 공중의 사전 지식, 심리적 요인 또는 편견, 관심 여부 등이 곧 위험 판단, 예방 행위와 같은 관련 의사결정에 일정한 영향을 미치기 때문이다(송해룡 & 김원제, 2012).
- 이는 지구온난화와 같은 환경 위험 문제에서도 공중들의 인식 및 커뮤니케이션 과정을 이해하는 것이 공중의 태도와 행동을 예측하는 데 중요한 도구가 될 수 있음을 시사한다.

02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

2. 문제해결 상황이론

1) 환경 위험과 문제해결 상황이론

- 문제 상황에서 공중의 커뮤니케이션 행동 과정을 살펴보고 이에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해 문제해결 상황이론(Situational Theory of Problem Solving: STOPS)을 활용할 수 있다.
- 문제해결 상황이론은 주로 위기나 위험 이슈 상황에서 공중의 인식이 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달과 같은 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 알아보는 이론적 틀로써 그 효용성을 입증하고 있다.

주제	내용	연구자
지구 온난화 이슈	지구온난화에 대한 공중의 커뮤니케이션 영향 요인	송해룡 & 김원제, 2014
세월호 사고 이슈	재난상황에서 상황변인이 대학생 SNS 커뮤니케이션 행위에 미치는 영향	정원준 & 최준혁, 2015
세월호 사고 이슈	재난상황에서 정부의 위기관리를 위한 공중세분화	천명기 & 김정남, 2016
수자원 보호 이슈	환경이슈에 대한 공중의 온라인 커뮤니케이션	Lim, Greenwood, & Jiang, 2016
희귀난치병 어린이 이슈	기부행위에 대한 커뮤니케이션 행동의 영향요인	박니킴 & 성동규, 2017
교내 위기 이슈	대학 위기상황에 대한 공중의 커뮤니케이션	Poroli & Huang, 2018
대기오염 이슈	환경 커뮤니케이션에 대한 지각적 및 상황적 요인의 영향	Jiang, Kim, Liu & Luo, 2019
암정보 접근 이슈	건강정보에 대한 공중의 정보추구 커뮤니케이션	Shen, Xu & Wang, 2019
기업 갑질 이슈	기업 갑질에 대한 온라인 공중의 커뮤니케이션	김현정 & 윤영민, 2020
일본 불매운동 이슈	온라인 공중의 사회적 쟁점인식과 커뮤니케이션 행위	이상연 & 이유나, 2020
미세먼지 이슈	미세먼지 저감행동에 대한 커뮤니케이션 행동의 영향 요인	최홍림 & 최준혁, 2022
인종차별 이슈	아시아계 미국인의 소셜미디어 액티비즘 영향 요인	Tao, Li, Lee & He, 2022

〈표〉 국내외 STOPS 연구 동향

02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

2. 문제해결 상황이론

2) 문제해결 커뮤니케이션 행동의 선행변인

- 문제해결 상황이론은 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 독립변인으로서 상황인식과 준거지침(referent criterion) 등을 제시한다(김현정 & 윤영민, 2020).
- 상황인식은 문제인식(problem recognition), 제약인식(constraint recognition), 관여도(level of involvement)를 포함하며 이러한 상황인식은 상황적 동기화(situational motivation for problem solving)를 매개하여 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

상황인식	정의
문제인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문제 상황에서 개인의 경험적 상태와 기대 상태 간의 차이</li> <li>• 어떤 상황이 문제가 된다고 인식하는 정도(Kim &amp; Grunig, 2011)</li> </ul>
제약인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문제 상황에서의 내외부적 장애인식</li> <li>• 문제 상황을 해결하는 것에 장애가 되는 요소를 인식하고 그에 따라 문제 해결 능력이 제한적이라고 생각하는 정도(Kim &amp; Grunig, 2011)</li> </ul>
관여도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문제 상황과 개인 간의 관계에 대한 인식</li> <li>• 사람들이 특정 상황에 개인적으로 관련이 있다고 인식하는 정도(Kim &amp; Grunig, 2011)</li> </ul>

〈표〉 상황인식의 종류 및 정의

02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

2. 문제해결 상황이론

2) 문제해결 커뮤니케이션 행동의 선행변인

- 준거지침은 문제 해결에 영향을 미치는 개인의 지식 또는 상황적 경험 등을 포함한 주관적 판단 체계를 의미하며(Kim & Grunig, 2011), 이는 문제 해결을 위한 노력 및 관련 커뮤니케이션 행동을 증가시키는 요인으로 작용할 수 있다(김현정 & 윤영민, 2020).
- 그러나 상당수의 연구에서 문제해결 커뮤니케이션 행동의 선행요인으로서 준거기준을 제외하고 있다(송해룡 & 김원제, 2014; 차유리, 2015; Lim et al., 2016; Poroli & Huang, 2018). 이는 일부 연구에서 준거기준이 커뮤니케이션 행위를 유발하는 선행변인보다는 커뮤니케이션의 효과로 창출된 결과, 즉 종속변인으로 간주되어 커뮤니케이션 행동 예측을 거의 하지 못하였기 때문이다(Grunig, 1997).
- 상황적 동기화는 기존의 상황이론이 문제해결 행동에 대한 동기적 요인을 설명하지 못한다는 자기비판을 통해 설정된 요인으로(Kim, 2006; Kim et. al., 2012), 지각된 문제 상황의 해결을 위한 인지적 예비 상태를 말한다(Kim & Grunig, 2011).
- 그러나 여러 선행 연구에서 몇몇 상황인식 변인이 상황적 동기화에 영향을 충분히 주지 못해 문제해결 커뮤니케이션 행동으로 이어지지 못한 결과가 나타나기도 하였으며(정원준·최준혁, 2015; Kim et al., 2012; Lamm, Warner, Lundy, Bommedi, & Beattie, 2018; Shin & Han, 2016; 김현정 & 윤영민, 2020), 어떠한 인지적·심리적 메커니즘을 통해 이루어지는지 그 근거가 불확실하여 해당 변인을 제외하기도 한다(강귀영 & 윤영민, 2019).
- 따라서 본 연구에서는 준거지침 및 상황적 동기화 변인을 제외하기로 판단하였다.

02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

2. 문제해결 상황이론

3) 문제해결 커뮤니케이션 행동

- 문제해결 상황이론의 종속변인에 해당하는 커뮤니케이션 행동은 크게 정보취득, 정보선택, 정보전달의 세 가지 차원으로 나누어지고, 이는 다시 적극성과 소극성 정도에 따라 나누어져 정보추구, 정보주목, 정보선별, 정보수용, 정보전파, 정보공유의 총 6개의 변인으로 분류된다.
- 그러나 최근 소셜 미디어의 등장으로 인해 공중의 사회 참여가 활발해지고, 그로 인해 공중의 영향력이 증가함에 따라 공중 커뮤니케이션 관련 연구에서 새로운 차원의 커뮤니케이션 행동 변인이 제시되고 있다.

선행연구	문제해결 커뮤니케이션 행동 변인
나종연(2010)	• 정보의 획득, 정보의 확산, 정보의 생산이라는 3가지 측면으로 구분
김동연과 이현우 (2014)	• 정보처리(information processing), 정보추구(information seeking), 정보공유(sharing), 정보저작(publishing)이라는 4가지 유형으로 분류
강귀영과 윤영민 (2021)	• 상호연결 행동, 대화/토론 행동, 홍보 행동, 지지표현 행동이라는 4가지 유형을 제시 • 분석을 통해 최종적으로 '자발적 홍보 행동' 및 '자발적 연결 행동'의 2가지 요인을 도출
천명기와 박효정 (2020)	• 소셜 미디어 액티비즘(Social Media Activism) 제시

〈표〉 새로운 차원의 문제해결 커뮤니케이션 행동 변인

02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

3. 디지털 액티비즘

- 액티비즘은 주로 정치학 및 사회학에서 다루어져 일반적으로 일반 공중들이 집단적 행동을 통해 사회 문제를 변화시키기 위해 노력하는 일련의 논쟁적인 행위로 정의된다(Tilly, 2015).
- 우리말로는 “행동주의”로도 번역되기도 하는데 이는 activism뿐만 아니라 behaviorism이라는 서로 다른 학문적 개념을 번역하는 용어도 쓰이기 때문에 개념 혼동 및 범용의 우려가 있어 이러한 문제를 피하기 위해 최근 학계에서는 activism을 액티비즘으로 표기하는 경향을 보인다(김미경, 2019; 김희경, 2019; 이준희 & 차희원, 2022).
- 전통적으로 액티비즘은 권력을 감시하고, 견제하며, 저항의 실천을 위해 다수 혹은 소수의 액티비스트가 내세운 구호와 슬로건에 공감하거나 참여하며 함께 행동에 나서는 것이 특징으로(신정아, 2021), PR 연구에서는 액티비즘(activism)을 “활동 공중이 문제로 여기는 정책, 관행 또는 조건을 변화시키기 위해 단체나 기관에 압력을 행사하는 과정”으로 광범위하게 정의한 바 있다(Con and Park, 2020).
- Tarrow(2011)도 액티비즘을 권력자에 대한 집단적 도전으로 정의하면서, 이러한 형태의 집단 행동은 일반 공중에게서 일어나기 때문에 관계 마케팅, 로비, 대의 정치와 같은 형태와는 다른 형태를 띠고 있음을 강조했다. 이처럼 사회변화를 위해 공중이 스스로 공동의 의미를 형성하고 소통하는 과정이라는 점에서, 액티비즘은 PR과 밀접한 관련이 있다(Kim, 2013).

## 02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

## 3. 디지털 액티비즘

- 액티비즘은 주로 정치학 및 사회학에서 다루어져 일반적으로 일반 공중들이 집단적 행동을 통해 사회 문제를 변화시키기 위해 노력하는 일련의 논쟁적인 행위로 정의된다(Tilly, 2015).
- 우리말로는 “행동주의”로도 번역되기도 하는데 이는 activism뿐만 아니라 behaviorism이라는 서로 다른 학문적 개념을 번역하는 용어로도 쓰이기 때문에 개념 혼동 및 범용의 우려가 있어 이러한 문제를 피하기 위해 최근 학계에서는 activism을 액티비즘으로 표기하는 경향을 보인다(김미경, 2019; 김희경, 2019; 이준희 & 차희원, 2022).
- 전통적으로 액티비즘은 권력을 감시하고, 견제하며, 저항의 실천을 위해 다수 혹은 소수의 액티비스트가 내세운 구호와 슬로건에 공감하거나 참여하며 함께 행동에 나서는 것이 특징으로(신정아, 2021), PR 연구에서는 액티비즘(activism)을 “활동 공중이 문제로 여기는 정책, 관행 또는 조건을 변화시키기 위해 단체나 기관에 압력을 행사하는 과정”으로 광범위하게 정의한 바 있다(Con and Park, 2020).
- Tarrow(2011)도 액티비즘을 권력자에 대한 집단적 도전으로 정의하면서, 이러한 형태의 집단 행동은 일반 공중에게서 일어나기 때문에 관계 마케팅, 로비, 대의 정치와 같은 형태와는 다른 형태를 띠고 있음을 강조했다. 이처럼 사회변화를 위해 공중이 스스로 공동의 의미를 형성하고 소통하는 과정이라는 점에서, 액티비즘은 PR과 밀접한 관련이 있다(Kim, 2013).

## 02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

## 3. 디지털 액티비즘

- 오늘날 인터넷이 ‘사람들을 연결하는 네트워크(networks of people)’로 작용함에 따라, 개인 혹은 타 집단과의 연결을 통한 가상의 공동체를 기반으로 적극적인 사회참여 수단을 제공함으로써 액티비즘을 위한 전략적 수단이 되었다(Gurak and Logie, 2003; Con and Park, 2020).
- 디지털 콘텐츠의 제작 및 유통, 콘텐츠에 대한 공감 표시 및 댓글 게시, 온라인 불매 운동, 온라인 청원, 해킹 등 액티비즘이 전개되는 방식이 다양화되었고, 이처럼 디지털 인프라를 활용하여 전개되는 액티비즘을 ‘디지털 액티비즘’이라고 한다(Sivitanides & Shah 2011).
- 특히 소셜미디어는 대규모의 즉각적인 네트워크를 형성하게 하는 역할을 하고, 공중이 직접 행동하거나 비정부조직 혹은 사회운동조직에 유연한 형태로 참여할 수 있도록 돕는 역할을 함으로써 전통적인 커뮤니케이션 위계를 무너뜨려 보다 민주적으로 사회 운동에 참여할 수 있게 한다(Bennett and Segerberg, 2012).
- 즉, 디지털 액티비즘은 아래로부터의 의제설정과 상호작용적 여론형성 및 새로운 사회 운동의 핵심적인 역할을 하는 공중들의 적극적인 문제해결 커뮤니케이션 행동으로 볼 수 있다(Rheingold, 2007; 장우영, 2006; 최미연 & 이형석, 2021).

02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

4. 공중의 커뮤니케이션 행동과 감정

- 감정은 정서(affect)와 기분(mood)을 동반하는 개념으로, 의식적으로 경험한 주관적인 느낌의 상태에 의해 특징지어지는 일종의 정신적 상태로 광범위하게 정의된다(Westbrook, 1985).
- 공중의 행동은 상황인식과 같은 인지적 차원 외에도 감정적 차원이 함께 유기적으로 상호작용하여 유발되는 것으로 알려져 있다(신경아, 2013).
- 특히 감정은 공중 행동의 방향을 결정하는 역할을 수행하는데 이는 공중이 사회운동에 참여하는 핵심 동력이 되며, 액티비즘의 주요한 영향 요인으로써 공중들에게 집단 행동 참여의 딜레마를 해결하기도 한다(Gray, 1994, Groenendyk, 2011; Loewenstein, Weber, Hsee & Welch, 2001, 이준희 & 차희원, 2022).
- 불안, 걱정, 슬픔, 공포와 같은 부정적 감정은 행동을 활성화하거나 억제하는 강력한 요인으로 작용하여 공중이 직면한 문제 상황을 해결하거나 미래의 위험 등에 대한 예방적 행동 및 집단 행동으로 이어질 수 있다(Barrett & Russell, 1999; Barlow, 2004).
- 최근 공중의 커뮤니케이션 행동을 탐색하는 몇몇 연구들은 부정적 감정이 공중의 커뮤니케이션 행동의 선행요인으로 작용할 수 있음을 밝히기도 했다(Kim, 2012; Shin & Han, 2016; 김현정 & 윤영민, 2020).

02 이론적 배경

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

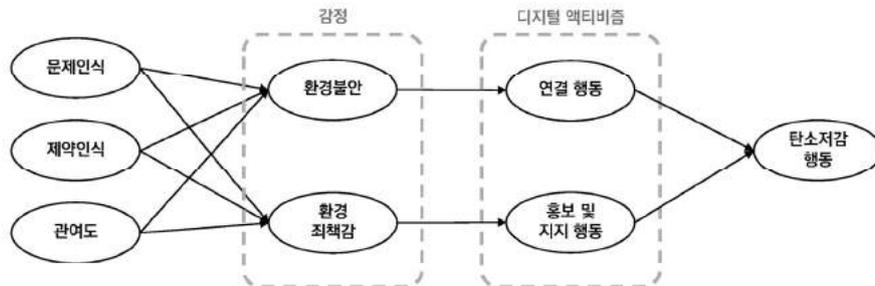
4. 공중의 커뮤니케이션 행동과 감정

- 기후위기 상황에서 미래가 사라졌다는 상실감, 분노 등의 부정적 감정으로 이어져 정신적으로 고통받는 사람들이 늘고 있는데, 특히 젊은 세대일수록 기후위기로 인한 정신적 고통을 많이 받는 것으로 나타났다(OnePoll, 2021).
- 2017년 미국심리학회(American Psychological Association: APA)는 환경파괴로 인한 만성적인 두려움을 느끼는 상태를 '환경 불안(Eco-anxiety)'으로 규정할 바 있다.
- 2022년 세계보건기구(WHO) 또한 기후변화가 정신건강과 웰빙에 심각한 위협이 될 것이라고 경고하였다. 이처럼 기후변화로 촉발된 부정적 감정은 앞으로 더욱 많은 사람들에게 보편화될 가능성이 높다.
- 아직까지 이러한 감정이 환경 위험 문제에서 공중의 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 없으며, 따라서 본 연구는 지구온난화 상황에서 발생하는 대표적인 부정적 감정인 '환경불안(Eco-anxiety)'과 '환경죄책감(Eco-guilt)'이 커뮤니케이션 행동을 유발하는 동기를 촉발시키는 데 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 한다.
- 불안은 대체적으로 행동을 억제하는 요인으로 작용하는 것으로 알려져 있으나, 상황에 따라 행동을 유발하는 동기로 작용하기도 한다. 고두희와 송해룡(2020)은 미세먼지 위험 문제에서 불안이 예방 행동 의도와 정보 추구에 유의미하게 영향을 미친다고 밝혔다.
- 환경 문제에서 죄책감은 일반적으로 친환경 행동을 유발하는 것으로 알려져 있다. 곽연경과 전도현(2021)은 배달 음식 소비자들의 에코 죄책감이 친환경 행동에 유의한 정의 영향을 미친다고 제시했다.

03 연구 방법

연구모형 및 연구문제

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회



- 연구문제1-1. 문제 인식은 환경불안에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제1-2. 문제 인식은 환경죄책감에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제2-1. 제약인식은 환경불안에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제2-2. 제약인식은 환경죄책감에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제3-1. 관여도는 환경불안에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제3-2. 관여도는 환경죄책감에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제4-1. 환경불안은 연결 행동에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제4-2. 환경불안은 홍보 행동에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제5-1. 환경죄책감은 연결 행동에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제5-2. 환경죄책감은 홍보 행동에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제6. 연결 행동은 탄소저감 행동에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제7. 홍보 행동은 탄소저감 행동에 어떠한 영향을 미치는가?

03 연구 방법

조작적 정의 및 측정문항

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

1) 조작적 정의

변인	조작적 정의
문제인식	지구온난화 문제에 대한 심각성 및 문제해결의 필요성을 인식하는 정도
제약인식	지구온난화 문제를 해결하는 과정에서의 제약 및 한계성을 인식하는 정도
관여도	지구온난화 문제에 대해 자신과 관련이 있다고 인식하는 정도
환경불안	환경 위험에 대한 심리적 반응으로, 지구온난화 문제에 의해 야기되는 두려움, 근심, 우려 등의 주관적인 감정
환경죄책감	지구온난화 문제 상황에서 개인적 또는 사회적 친환경 기준을 충족하지 못하거나 환경 오염 활동을 경험할 때 느끼는 부정적이고 불쾌한 감정
연결 행동	온라인상에서 지구온난화 문제에 대해 공감을 표시하거나 공유하기, 리트윗, 팔로우하기 등의 기능을 통해 서로 소통하고 연결하여 공감대 및 공동체 의식을 느끼려고 하는 정도
홍보 및 지지 행동	온라인상에서 지구온난화 문제 해결에 대한 홍보 활동을 주도적으로 나서서 하거나 자신의 활동 참여와 지지를 공개적으로 선언함으로써, 다른 이용자의 참여를 유도하거나 관련 정보를 제공하려고 하는 정도
탄소저감 참여	탄소 저감을 위한 실질적인 행동 및 실행

03 연구 방법

조직적 진의 및 측정문항

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

2) 측정문항

변인	측정문항	출처
문제인식	지구온난화 문제는 심각한 사회 문제다.	Grunig, 1997 ; 김현정 & 윤영민, 2020
	지구온난화 문제는 해결해야 할 사회 문제다.	
	지구온난화 문제를 개선하기 위해서는 매우 많은 노력이 필요하다고 생각한다.	
제약인식	나는 내 개인의 노력에 따라 지구온난화 문제가 해결될 가능성이 있다고 생각한다.	김현정 & 윤영민, 2020; Jiang, Kim, Liu & Luo, 2019
	나는 지구온난화 문제를 해결하기 위해서 나 스스로 어떤 행동도 주저없이 할 것이다.	
	지구온난화 문제가 해결되는 방식에 영향을 미칠 수 있다고 믿는다.	
관여도	지구온난화 문제는 나와 밀접한 관련이 있다고 생각한다.	송해룡 & 김원재, 2014; 최홍림 & 최준혁, 2022
	지구온난화 문제는 나에게 있어 중요한 이슈이다.	
	지구온난화 문제는 나의 삶에 영향을 미친다고 생각한다.	
환경 불안	나는 지구온난화 인해 큰 영향을 받을 미래세대가 걱정된다.	Ágoston, Urbán, Nagy, Csaba, Kóváry, Kovács & Demetrovics, 2022
	나는 지구온난화로 인해 날씨가 점점 더 예측할 수 없게 변하고 있다는 사실이 두렵다.	
	나는 지구온난화 때문에 지구의 미래가 부정적일 것이라고 생각한다.	
환경 죄책감	나는 피할 수 있었던 상황에서 종종 환경 파괴적으로 행동하는 것에 대해 나 자신을 비난한다.	
	나는 지구온난화 문제에 대해 충분히 관심을 기울이지 않은 것에 대해 암심의 가책을 느낀다.	
	나는 때때로 지구온난화의 문제와 그로 인한 영향에 대해 개인적인 책임을 느낀다.	

03 연구 방법

조직적 진의 및 측정문항

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

2) 측정문항

변인	측정문항	출처
상호연결 행동	나는 인터넷에서 지구온난화 문제와 관련된 게시물에 공감을 표시할 것이다.	강귀영 & 윤영민, 2021;
	나는 인터넷에서 지구온난화 문제와 관련된 게시물들 공유할 것이다.	
	나는 인터넷에서 지구온난화 문제와 관련된 인물이나 페이지를 팔로우 혹은 구독할 생각이 있다.	
홍보 및 지지 행동	나는 인터넷에서 지구온난화 문제 해결과 관련된 온라인서명이나 투표를 다른 사람들에게 참여하라고 권유할 것이다.	Tao, Li, Lee & He, 2022
	나는 인터넷에서 지구온난화 문제 해결과 관련된 온라인서명이나 투표에 참여할 수 있는 구체적인 방법을 다른 사람들에게 알려줄 것이다.	
	나는 인터넷에서 지구온난화 문제 해결과 관련된 온라인서명이나 투표에 참여할 것이라고 다른 사람들에게 밝힐 것이다.	
탄소저감 행동	나는 탄소 배출을 줄이기 위해 냉난방 온도 조절을 한다.	환경부, 2021
	나는 탄소 배출을 줄이기 위해 설거지통, 양치컵 등을 사용하여 물을 받아서 사용한다.	
	나는 탄소 배출을 줄이기 위해 가전제품 대기전력을 차단한다.	
	나는 탄소 배출을 줄이기 위해 고효율 가전제품을 사용한다.	

03 연구 방법

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

자료수집 및 분석 방법

1) 자료수집

- 연구대상자 모집 및 조사 진행은 리서치회사 마크로밀엠브레인을 통해 대행하였다. 대상자는 대한민국 성인(만 20~69세)으로, 연령대별 비율을 동일하게 유지하기 위해 선제 보유 배널 중 비례할당 무작위 추출하였다. 설문 소사는 온라인을 통해 진행되었으며, 조사 참여 선 연구참여동의서를 제시하였고 참여자가 사말적으로 '동의하기' 버튼을 클릭해야만 설문이 진행될 수 있도록 조치하였다. 조사 기간은 2022년 11월 9일~10일이었으며, 최종적으로 참여 의사를 밝힌 참가자들의 답변 381개 가운데 불성실한 응답을 제외한 결과, 총 367명의 자료가 분석을 위해 사용되었다.

2) 표본의 특성

구분	상세구분	응답자 수
성별	남성	184명(50.14%)
	여성	183명(49.86%)
연령	만20~29세	74명(20.16%)
	만30~39세	74명(20.16%)
	만40~49세	72명(19.62%)
	만50~59세	73명(19.89%)
	만 60~69세	74명(20.16%)

3) 분석방법

- 본 연구의 분석을 위해 사용된 통계 프로그램은 SPSS Version 26.0, AMOS Version 26.0이다. 분석방법은 탐색적 요인 분석(Exploratory) 및 확인적 요인 분석(Confirmative Factor Analysis)을 통해 신뢰도와 타당도를 검증하였고, 추가적으로 동일방법편의의 문제가 없는지 확인하였다. 연구문제는 구조방정식 모델링(Structural Equation Model)을 통해 검증하였다.

참고문헌

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

Ágoston, C., Urbán, R., Nagy, B., Csaba, B., Kőváry, Z., Kovács, K., Varga, A., Düll, A., Mónus, F., & Shaw, C. A. (2022). The psychological consequences of the ecological crisis: three new questionnaires to assess eco-anxiety, eco-guilt, and ecological grief. *Climate Risk Management, 37*, 100441.

Barlow, D. H. (2004). *Anxiety and its disorders: The nature and treatment of anxiety and panic*. Guilford press.

Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1999). The structure of current affect: Controversies and emerging consensus. *Current directions in psychological science, 8*(1), 10-14.

Covello, V., & Sandman, P. M. (2001). Risk communication: evolution and revolution. *Solutions to an Environment in Peril, 164*, 178.

Groenendyk, E. (2011). Current emotion research in political science: How emotions help democracy overcome its collective action problem. *Emotion Review, 3*(4), 455-463.

Jiang, H., Kim, J.-N., Liu, B., & Luo, Y. (2019). The impact of perceptual and situational factors on environmental communication: A study of citizen engagement in China. *Environmental Communication, 13*(5), 582-602.

Kim, J.-N. (2006). *Communicant activeness, cognitive entrepreneurship, and a situational theory of problem solving*. University of Maryland, College Park.

Kim, J.-N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication, 61*(1), 120-149.

OnePoll. (2021). *Majority of young American adults say climate change influences their decision to have children*. <https://swnsdigital.com/us/2020/04/majority-of-young-american-adults-say-climate-change-influences-their-decision-to-have-children/>

Rheingold, H. (2007). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic books.

Shin, K.-A., & Han, M. (2016). The role of negative emotions on motivation and communicative action: Testing the validity of situational theory of problem solving in the context of South Korea. *Asian Journal of Communication, 26*(1), 76-93.

Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science, 236*(4799), 280-285.

Tilly, C., & Wood, L. J. (2015). *Social Movements 1768-2012*. Routledge.

참고문헌

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

강귀영, & 윤영민. (2021). 소셜 미디어 이용자의 자발적 공공 PR 커뮤니케이션 동기과 행동에 대한 연구: PR 의 사회이양모델의 공공부문 적용. *홍보학연구*, 25(3), 43-91.

강만옥. (2015). 친환경적 행동의 불편비용과 정책적 시사점.

김미경. (2019). 뉴스신뢰도, 뉴스관여도와 확증편향이 소셜 커뮤니케이션 행위에 미치는 영향: 가짜뉴스와 팩트뉴스 수용자 비교. *정치커뮤니케이션연구*(52), 5-48.

김수정, & 성민정. (2011). 온라인 위험에 대한 상황 인식과 사전 지식 수준이 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향: 개인정보 유출을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(4), 528-567.

김정남, 박노일, & 김수진. (2014). 공중 상황이론의 수정과 진화 문제해결 상황이론을 중심으로. *홍보학 연구*, 18(1), 330-366.

김현정, & 윤영민. (2020). 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감이 기업의 갑질에 대한 온라인 공중의 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향: STOPS 모델의 적용. *한국광고홍보학보*, 22(1), 35-83.

나중연. (2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. *소비자학연구*, 21(2), 443-472.

대한민국 2050탄소중립. (2020). [https://www.gihoo.or.kr/netzero/site/cntnts/CNTNTS\\_003.do](https://www.gihoo.or.kr/netzero/site/cntnts/CNTNTS_003.do)

송해룡, & 김원제. (2014). 공중의 환경위험이슈에 대한 커뮤니케이션 행동 연구: 지구온난화 쟁점 (상황) 을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 23, 273-309.

송해룡, 조항민, 이윤경, & 김원제. (2012). 위험커뮤니케이션의 개념화, 구조 분석 및 영역 설정에 관한 연구. *분쟁해결연구*, 10(1), 65-100.

신경아. (2013). *공중의 커뮤니케이션 행동 동기에 관한 연구* 한양대학교.

이준희, & 차희원. (2022). 정서적 이슈와 디지털 액티비즘 연구: 이슈 관여와 유발 경로를 중심으로. *광고학연구*, 33(4), 47-88.

장우영. (2006). 사이버공간의 이념과 정치: 한국 사이버공론장의 구조 변동. *한국과 국제정치*, 22(4), 221-254.

최미연, & 이형석. (2021). SNS 공공캠페인 참여의도 향상을 위한 연구: 시민참여 중심의 온라인 액티비즘을 중심으로. *융합사회와 공공정책*, 14(4), 90-119.

최홍림, & 최준혁. (2022). 미세먼지 저감 행동 연구: 문제해결 상황이론을 응용하여. *광고 PR 실학연구*, 15(2), 230-258.

한국갤럽조사연구소. (2021). <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1219>

2022년 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

감사합니다.

한양대학교 광고홍보학과 석사수로 박보형

2022.12.02

# 접종처치가 루머 확인 의도에 미치는 영향: 공중 적극성과 집단 효능감의 조절된 매개효과를 중심으로

양성빈, 주지연, 백진하, 김자림  
(연세대학교 일반대학원 언론홍보영상학과)

## 1. 연구 필요성 및 목적

정보가 넘쳐나는 홍수 속 검증되지 않은 정보의 만연으로 정확한 정보를 구별하는 것조차 점점 어려워지고 있는 현실이다. 검증되지 않은 부정확한 정보로 알려진 루머는 사람들의 판단을 오도하기 때문에 잘못된 의사결정을 야기할 뿐만 아니라 조성된 불안감으로 정보의 전파를 초래하게 된다(Pezzo & Beckstead, 2006). 정부 기관 및 기업 조직의 서비스를 이용하거나 경험을 가진 사람들은 서비스 관련 루머에 관여하는 정도가 높으므로 루머에 영향받기가 상대적으로 쉽다. 특정 기업의 루머에 다수의 고객들이 쉽게 관여하게 되므로 이러한 기업 루머가 갖는 부정적 영향은 고객 공동의 사안으로 인식될 수 있다. 따라서 루머는 정부 기관 및 기업 조직들의 위기관리 대처에 어려움을 야기하며, 이는 막대한 손실로 이어지게 된다(Garnett & Kouzmin, 2007). 사람들은 관련된 루머를 정확히 확인할 때까지 조성된 불안감의 해소를 위해 루머를 전파하게 된다(Anthony, 1973; Allport & Postman, 1947). 그러므로 사람들이 루머를 공유하기 전 루머 관련 정보를 부가적으로 확인하는 행동을 억제하는 것은 루머의 확산을 막는 데 무엇보다 중요하며, 이는 정부 기관 및 기업 조직의 위기관리 대응에 있어 필수적이다. 이에 따라 본 연구의 목적은 접종이론을 바탕으로 접종처치(vs. 보강처치)가 루머 확인 의도에 미치는 영향이 공중 적극성에 의해 어떻게 다른지 살펴봄으로써 사람들의 루머 확산 행동을 막는 효과적 방안을 확립하는 데 있다.

## 2. 개념화

### 1) 접종이론(Inoculation theory)

접종이론(Inoculation Theory)은 맥과이어와 파파조지스에 의해 최초로 제안되었다(McGuire & Papageorgis, 1961). 이 이론은 커뮤니케이션 영역에서 생물학적 유추 방식의 기존 예방접종 효과가 유사하게 나타난다는 점을 강조한다. 예방접종을 통해 효율적으로 질병에 대한 저항력을 키울 수 있는 것과 마찬가지로, 커뮤니케이션 과정에서도 미세한 양의 상반된 정보를 제공하는 외부적인 접종 방식을 통해 설득의 저항적 태도

를 키울 수 있다. 접종 메시지(inoculation message)는 보편적으로 위협(threat), 반론(counterarguments), 반박(refutations)의 세 가지 요소를 포함한다(Pfau, 1997). 접종 메시지는 사전에 수용자가 가지고 있는 태도의 취약성에 대한 주의를 환기시킴으로써 처음에는 접종 메시지 내용을 읽고 처리하도록 유도하고, 접종과 후속 공격(subsequent attack)에 대한 노출 사이에 끊임없이 반론과 반박을 생성하도록 유도한다(McGuire, 1964). 위협, 반론, 반박의 세 가지 요소는 추후 설득력 있는 공격에 직면했을 때 기존의 태도를 유지하는 데 일종의 저항력을 부여하는 역할을 수행한다. 이렇게 부여된 저항력은 인지적 정서적 처리과정을 통해 추후 공격 메시지의 반박을 증가시키고(Pfau 외, 2006), 심리적 반응을 감소시켜(Miller 외, 2013) 공격 메시지로부터 설득되지 않도록 방어력을 형성해준다(van Der Linden, Roozenbeek & Compton, 2020). 따라서, 부정확한 정보로 알려진 루머의 반박 과정을 통해 후속 루머의 방어적 반응을 유도할 수 있으며, 이는 루머로 야기된 불안감의 해소를 위한 부가적으로 관련 정보를 확인하는 행동을 불필요하게 만든다.

## 2) 공중 적극성(public activeness)과 접종이론(inoculation theory)

공중 상황 이론(situational theory of publics)은 기업 및 조직이 직면한 이슈나 문제 상황에 대한 공중의 반응을 세분화하여 설명한다(Aldoory, Kim & Tindall, 2010; Grunig, 1997). 이 이론에 따르면, 주어진 상황에 대한 문제 인식(problem recognition), 제약 인식(constraint recognition) 그리고 관여도(level of involvement) 등 세 변인을 바탕으로 상황에 대한 공중 반응을 세분화할 수 있다. 예를 들어, 적극적 공중(active publics)은 주어진 상황을 문제로 인식하며 낮은 수준의 제약 인식으로 인해 문제를 적극적으로 해결하려고 한다. 이와 달리 수동적 공중(passive publics)은 주어진 상황에 대한 문제 인식 수준이 낮고 이 상황과 관련이 없는 것으로 간주한다. 만약 이러한 공중이 주어진 상황을 문제로 인식하는 경우 문제 상황을 해결하는 데 제약이 따르는 것으로 인식하기도 한다. 그러므로 이러한 공중은 문제 상황을 해결하는 데 수동적인 것으로 설명된다(Grunig, 1997).

앞서 설명된 세 변인을 통해 세분화된 공중들은 정보처리 과정에도 서로 다르게 나타난다. 적극적 공중은 주어진 문제 상황을 대처하기 위해 문제 상황과 관련된 정보를 적극적으로 습득하려 하지만 수동적 공중은 주어진 상황과 관련된 정보를 수동적으로 처리하게 된다(Grunig, 1997; Grunig & Hunt, 1984). 이러한 세분화된 공중들의 정보처리 경향은 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)의 개념을 반영한다. 정교화 가능성 모델에 따르면, 메시지 수취자는 주어진 메시지의 주제가 관련 있는 내용일 때 주의 깊게 메시지 내용을 이해하게 된다. 이러한 정보처리 과정을 중심경로 과정(central route processing)으로 설명한다(Petty & Cacioppo, 1986). 따라서, 주어진 상황을 문제로 인식하고 이 문제가 나와 밀접한 관련이 있는 것으로 인식하는 적극적 공중들은 중심경로(central route)를 바탕으로 문제 상황과 관련된 정보를 처리하게 된다. 그러나 수동적 공중들은 주어진 상황에 대한 문제 인식 수준이 낮고 이 상황이 관련 없는 것으로 간주하기 때문에 주변 경로(peripheral route)를 바탕으로 문제 상황과 관련된 정보를 처리하게 된다.

따라서, 문제 상황에 대한 관여도는 정보처리 동기로서 집중처리 메시지의 효과를 증가시키는 요인으로 간주될 수 있다. 이러한 동기를 가진 메시지 수취자는 집중처리 동안 메시지 내용을 주의 깊게 비판적으로 읽게 된다. 그 결과, 반박 메시지로 발생하는 저항이 쉽게 형성되며 이는 집중처리 메시지 효과를 증가시키게 된다. 예를 들어, 공중 적극성이 높은 사람들은 주어진 상황을 문제로 인식하고 관련된 정보를 적극적으로 처리하기 때문에 집중처리 메시지에서 루머가 반박되는 과정을 비판적으로 이해하므로 발생된 저항에 의해 루머와 관련된 상황을 문제 상황으로 인식하지 않게 된다. 그 결과, 루머 관련 상황에 대한 대처 행동을 하지 않게 된다. 이와 반대로 공중 적극성이 낮은 사람들은 집중처리 과정에서 루머 관련 상황을 실제 문제 상황으로 평가하게 된다. 그 결과, 루머 관련 상황에 대한 대처 행동을 하게 된다. 이에 따라 본 연구는 공중 적극성이 집중처리(vs. 보강처리)가 루머 확인 의도에 미치는 영향을 조절하는지 살펴보고자 한다.

### 3) 집단 효능감(collective efficacy)의 역할

본 연구는 공중 적극성에 따라 달라지는 집중처리 효과의 논리적 기전을 설명하는 변인으로 집단 효능감을 제안하고자 한다. Bandura(1986)는 집단 효능감의 개념을 집단 수준의 성취를 만드는 집단 구성원들의 유기적으로 결합된 역량들에 대한 공유된 믿음으로 정의했다. 사람들이 스스로를 사회적 존재로서 서로 간 의지로 사회 문제들을 함께 해결하기 때문에 환경 문제 같은 사회 공동의 문제를 다루는 데는 집단 효능감이 요구된다고 설명했다. 집단 수준의 목표는 집단 구성원 간 공유하는 지식, 행동의도, 기술 또는 협동적인 교환 행위에 의해 성취되므로 구성원들의 집단 효능감은 기후 위기와 같은 사회 공동의 문제를 해결하기 위해 필수적이다(Chen, 2015). 사회 공동의 문제들은 사람들이 개인 수준이 아닌 집단 수준의 자원을 사용하도록 만들며(Tajfel & Turner, 1979; van Zomeren, Postmes, & Spears, 2008), 사회적 이슈로 인식되는 환경 문제를 다룰 때 사람들의 집단 효능감이 친환경 행동을 예측했다(Homburg & Stolberg, 2006). 이러한 집단 효능감의 개념은 집중처리와 공중 적극성이 루머 확인 의도에 미치는 효과에 적용이 가능하다. 검증되지 않은 루머의 내용에 오도되는 사람들이 많을수록 루머 관련 상황은 다수 사람들 공동의 문제 상황으로 인식된다. 따라서, 공중 적극성이 낮은 사람들은 집중처리 과정에서 루머 관련 상황을 정확하게 이해하지 못해 실제 사회적 문제 상황으로 평가하게 된다. 그 결과, 차후 제시되는 루머로 인해 조성된 불안감을 해소하고자 부가적으로 루머 관련 정보를 확인하게 된다. 이와 반대로 공중 적극성이 높은 사람들은 집중처리 과정에서 제시된 루머의 반박 내용을 명확히 이해하기 때문에 발생된 저항을 바탕으로 차후 제시되는 루머의 이슈를 사회 공동의 문제로 인식하지 않게 된다. 그 결과, 루머 관련 정보를 부가적으로 확인하지 않게 된다.

### 3. 연구 모델 및 가설

#### 1) 연구 모델

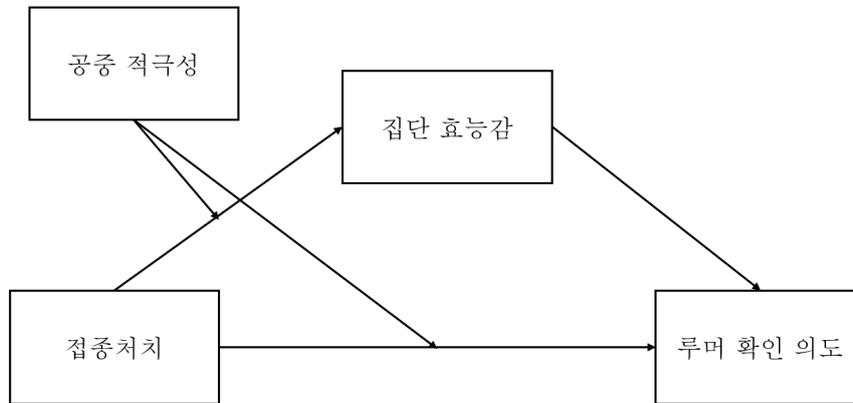


그림 1. 접종처치와 루머 확인 의도 간 공중 적극성과 집단 효능감의 조절된 매개효과에 관한 연구 모형

#### 2) 연구가설

H1: 공중 적극성이 높은 사람들은 보강처치 메시지보다 접종처치 메시지 조건에서 루머 확인 의도가 낮게 나타나지만 공중 적극성이 낮은 사람들은 접종처치 메시지보다 보강처치 메시지 조건에서 루머 확인 의도가 낮게 나타날 것이다.

H2: 공중 적극성이 높은 사람들은 보강처치 메시지보다 접종처치 메시지 조건에서 집단 효능감이 낮게 나타나지만 공중 적극성이 낮은 사람들은 접종처치 메시지보다 보강처치 메시지 조건에서 집단 효능감이 낮게 나타날 것이다.

RQ1: 접종처치(vs. 보강처치)와 루머 확인 의도 간 집단 효능감의 간접효과는 공중 적극성에 의해 조절되는가?

### 4. 연구 방법

본 연구의 참여자는 한국광고PR실학회가 지원하는 서베이 전문업체가 수집한 성인 남녀 212명이다. 본 연구는 접종이론을 근거로 자극물(보강처치 vs. 접종처치)의 효과 확인을 위해 두 가지 유형의 자극물을 구성했으며, 참여자들에게 자극물 순서에 따라 제시했다. 보강처치와 접종처치의 자극물은 첫 번째 순서로, 루머가 포함된

자극물은 두 번째 순서로 제시했다. 참여자들은 공중 적극성 관련 설문지에 응답하고 나면 첫 번째 자극물 유형을 제시받았다. 실험 조작 관련 설문지 응답이 끝나면 두 번째 자극물 유형을 제시받았다. 이후 집단 효능감 관련 설문지, 루머 확인 의도 관련 설문지 순으로 응답을 모두 완료하면 실험은 종료됐다. 최종적으로 수집된 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 분석이 이루어졌으며, 본 연구의 가설을 검증하기 위해 분석은 조절된 매개효과 검증을 위한 PROCESS Macro를 이용하여 실시했다.

#### 4. 연구 결과

본 연구의 참여자를 대상으로 한 조작점검 분석 결과, 접종처치 조건의 참여자들( $M=4.52$ ,  $SD=1.244$ )이 보강처치 조건( $M=4.22$ ,  $SD=1.313$ ,  $p = .041$ )보다 제시된 메시지가 루머의 반박 내용이 포함된 것으로 인식했다. 또한 접종처치(vs. 보강처치)와 공중 적극성 간 상호작용 효과는 루머 확인 의도( $B = -.303$ ,  $SE = .159$ ,  $p = .059$ )와 집단 효능감( $B = -.523$ ,  $SE = .194$ ,  $p = .008$ )에서 통계적으로 모두 유의미한 것으로 나타났다. 접종처치 조건에서 공중 적극성이 2.714( $B = .576$ ,  $SE = .352$ ,  $p = .10$ )보다 낮은 사람들은 루머 확인 의도가 증가하는 것으로 나타났다. 반면에 공중 적극성이 5.857( $B = -.374$ ,  $SE = .232$ ,  $p = .10$ )보다 높은 사람들은 루머 확인 의도가 감소하는 것으로 나타났다. 마찬가지로 접종처치 조건에서 공중 적극성이 3.696( $B = .535$ ,  $SE = .271$ ,  $p = .05$ )보다 낮은 사람들은 집단 효능감이 증가하는 것으로 나타났다. 반면에 공중 적극성이 5.721( $B = -.524$ ,  $SE = .266$ ,  $p = .05$ )보다 높은 사람들은 집단 효능감이 감소하는 것으로 나타났다. 접종처치(vs. 보강처치)와 루머 확인 의도 간 집단 효능감의 간접효과는 공중 적극성에 따라 조절되는 것으로 나타났다(indirect effect estimate=-.2038, Boot SE=.1133, 95% CI=[-.4452, -.0085]). 본 연구의 결과를 바탕으로 접종처치와 루머 확인 의도 간 관계를 설명할 수 있다. 공중 적극성이 높은 사람들은 보강처치 메시지 조건보다 접종처치 메시지 조건에서 집단 효능감 수준이 낮으므로 루머 확인 의도가 낮게 나타났지만 공중 적극성이 낮은 사람들은 보강처치 메시지 조건보다 접종처치 메시지 조건에서 집단 효능감 수준이 높으므로 루머 확인 의도가 높은 것으로 설명할 수 있다. 즉, 공중 적극성이 높은 사람들은 접종처치가 이루어지는 동안 루머 관련 이슈 상황을 실제 사회적 문제로 인식하지 않게 된다. 따라서, 루머에 대한 반박으로 발생된 저항이 증가하므로 차후 제시된 루머의 상황을 사회 공동체 문제로 해결하려고 하지 않을 것이다. 그 결과, 루머로부터 조성된 불안감을 해소하기 위해 루머를 정확히 확인하려는 행동이 나타나지 않게 되는 것이다. 이와 달리 공중 적극성이 낮은 사람들은 접종처치가 이루어지는 동안 루머 관련 이슈 상황을 실제 사회적 문제로 인식하게 된다. 따라서, 루머에 대한 반박으로 발생된 저항이 감소하므로 차후 제시된 루머의 상황을 사회 공동체 문제로 해결하려고 할 것이다. 그 결과, 루머로부터 조성된 불안감을 해소하기 위해 루머를 정확히 확인하려는 행동이 나타나게 되는 것이다.

## 참고문헌

- Aldoory, L., Kim, J. N., & Tindall, N. (2010). The influence of perceived shared risk in crisis communication: Elaborating the situational theory of publics. *Public Relations Review*, 36(2), 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.12.002>
- Allport, F. H., and Lepkin, M. 1945. Wartime Rumors of Waste and Special Privilege: Why Some People Believe Them. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 40 (1): 3-36.
- Allport, G. W., and Postman, L. 1947. *The Psychology of Rumor*. New York, NY:Russell & Russell.
- Anthony, S. 1973. Anxiety and Rumor. *The Journal of Social Psychology*, 89, 91-98.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Chen, M. F. (2015). Self-efficacy or collective efficacy within the cognitive theory of stress model: Which more effectively explains people's self-reported proenvironmental behavior?. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 66-75.
- Compton, J., & Pfau, M. (2004). Use of inoculation to foster resistance to credit card marketing targeting college students. *Journal of Applied Communication Research*, 32(4), 343-364.
- Compton, J. (2013). Inoculation theory. In J. P. Dillard, & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (2nd ed., pp. 220-236). Thousand Oaks, CA: Sage.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. American Psychological Association.
- Garnett, J. L., & Kouzmin, A. (2007). Communicating throughout Katrina: Competing and complementary conceptual lenses on crisis communication. *Public Administration Review*, 67, 171-188.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Ver ˇ ci ˇ c (Eds.), *Public relations research: An international perspective* (pp. 3,46). London: ITB Press.
- Homburg, A., & Stolberg, A. (2006). Explaining pro-environmental behavior with a cognitive theory of stress. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 1-14.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 1, 191-220. New York: Academic Press.
- McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 327-337.

- Miller, C. H., Ivanov, B., Sims, J., Compton, J., Harrison, K. J., Parker, K. A., et al. (2013). Boosting the potency of resistance: combining the motivational forces of inoculation and psychological reactance. *Hum. Commun. Res.* 39, 127-155.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Pezzo, M. V., & Beckstead, J. W. (2006). A multilevel analysis of rumor transmission: Effects of anxiety and belief in two field experiments. *Basic and Applied Social Psychology*, 28(1), 91-100.
- Pfau, M., Roskos-Ewoldsen, D., Wood, M., Yin, S., Cho, J., Lu, K.-H., et al. (2003). Attitude accessibility as an alternative explanation for how inoculation confers resistance. *Commun. Monogr.* 70, 39-51.
- Pfau, M., Compton, J., Parker, K. A., An, C., Wittenberg, E. M., Ferguson, M., et al. (2006). The conundrum of the timing of counterarguing effects in resistance: strategies to boost the persistence of counterarguing output. *Commun. Q.* 54, 143-156.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- van Der Linden, S., Roozenbeek, J., & Compton, J. (2020). Inoculating against fake news about COVID-19. *Frontiers in psychology*, 11, 2928.
- van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: a quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin*, 134, 504-535.



# 대학원생 2

사회 : 최홍림(선문대)

포스트 코로나 시대의 미디어 리터러시

발표: 서은정(한남대)

토론: 노창희(디지털미디어산업연구소)

메타버스 기업홍보존 효과에 영향을 미치는 요인

발표: 우미원(단국대)

토론: 염동섭(목원대)

CSR 활동 커뮤니케이션 방식에 따른 인지된 동기가

스포츠 구단 태도에 미치는 영향 연구

발표: 정유진(단국대)

토론: 박한나(선문대)



# 포스트 코로나 시대의 미디어 리터러시

## - 알파세대를 중심으로 -

서은정(한남대학교)

### 1. 연구배경 및 목적

코로나19 팬데믹은 인간의 삶을 코로나19 이전(B.C, Before COVID)과 코로나19 이후(A.C, After COVID)로 나눌 정도로 파급력이 컸다. 팬데믹은 감염병의 공포, 일상의 멈춤, 단절, 고립 등 인간 삶의 근간을 송두리째 흔들어 놓으며 가속화된 일상의 변화를 경험하게 하였다. 그 중 사회적 거리두기, 자가격리, 원격교육과 재택근무 등은 미디어 기술의 혁신을 촉진시키며, 새로운 비대면 라이프스타일을 확산시켰다. 언택트 문화의 확산은 홈코노미라는 신조어를 양상하며 4차산업혁명 기술의 진보를 가속화하였다. 그러나, 온택트 속 미디어 알고리즘의 무분별한 개입은 수용자로 하여금 확증편향, 인지부조화 등의 부정적 영향을 미치며 가짜뉴스, 명예훼손, 개인정보 노출, 사생활 침해, 사이버 불링, 저작권 문제, 디지털 격차 등 심각한 사회문제로 대두되고 있다.

언택트 시대에 미디어는 더욱 중요해졌고 미디어 리터러시도 더욱 중요해졌다. 이미 미디어의 출현과 함께 이전에도 미디어 교육은 이루어졌으나, 현대에는 미디어 리터러시 교육의 중요성과 필요성이 점점 증대되어 국내외 관련 연구가 활발히 진행 중이다.

강진숙·조재희·정수영·박성우(2017)는 해외 9개국(미국, 캐나다, 독일, 영국, 프랑스, 핀란드, 호주, 일본, 싱가포르)의 해외 미디어 교육 법체계 및 정책기구를 연구하였다. 각 국가의 성과와 한계의 7가지 특성으로 실질적인 미디어 교육 법안, 미디어 교육의 중심점 역할을 하는 콘트롤타워 존재, 미디어 교육 주체들 간의 공조, 미디어 능력 개발이 미래교육의 관건이라는 사회적 인식의 고취, 디지털 미디어 능력과 온라인 윤리에 대한 관심, 교재와 커리큘럼 개발과 교육자 양성을 위한 노력, 지속 가능성과 재정의 지원을 정리하였다. 미디어 교육지원법안 공청회 의견 진술에서 김광재(2015)는 영국의 BFI, 프랑스의 CLEMI 등은 유럽 미디어 교육의 흐름을 주도하는 대표적인 공적 기관으로 방송콘텐츠, 영화, 신문기사, 게임, 애니메이션 등 미디어의 다양한 산물을 활용하여 비판적 활용능력을 키우는데 주력하고 있다. 또한, 미디어 교육의 운영주체는 미국의 BFI의 경우 문화스포츠미디어부 및 교육부와 연관되어 있으나 예산은 독립적인 형태를 띠고 있으며, 프랑스의 CLEMI는 교육부 산하 기관으로 활동하고 있다고 하였다.

국내의 경우 현재 대전광역시 교육청 외 12개 지역에서 미디어 교육 관련 자치법규(조례·규칙)가 제정된 실정이다(국가법령정보센터). 국내의 미디어 리터러시 플랫폼으로는 교육부와 한국청소년정책연구원의 미리내, 방송통신위원회의 미디어온, 한국언론진흥재단의 FORME, 한국 미디어 리터러시 종합 정보 채널인 KMLE 등을 활용하여, 미디어 교육을 위한 온오프라인 교육정보 및 콘텐츠 공유하는 한편 교육 대상별 맞춤형 교육을

진행하고 있다. 또한, 교육부는 2019 개정 누리과정 각론의 신체운동·건강 영역에서 미디어를 바르게 사용하는 교육 내용을 담고 있으며, 2022 개정 초중등학교 교육과정의 총론 주요사항에 디지털 기초 소양 강화 및 정보 교육 확대를 예정했다(교육부, 2022).

영유아를 일컫는 알파세대는 태어나기 이전부터 기술의 혁신을 직간접적으로 경험한 일명 인공지능(AI) 세대로 주변 환경과의 주요한 상호작용을 하며 성장하는 미래 주역이다. 유아교육 현장에서는 안전교육의 일환으로 미디어의 올바른 사용법, 스마트폰 안전 등과 NIE, 뉴스와 광고 알고 제작하기, 코딩 등이 이루어지고 있고, 부모와 교사 대상의 미디어 리터러시 교육이 진행 중이나, 알파세대 관련 연구는 아직 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 코로나19 전과 후의 알파세대를 중심으로 한 미디어 리터러시를 교육정책적 측면에서 살펴보고 현 미디어 리터러시 교육정책을 비판적으로 분석, 향후 교육정책 수립을 위한 함의를 제언하고자 한다.

## 2. 연구방법

본 연구자는 문헌연구와 국내외 사례연구 뿐 아니라 코로나19 전과 후의 미디어 리터러시 인식의 변화를 살펴보고자, 본 조사에 앞서 이전 연구 참여자 10인의 변화 및 의견을 사전 조사 하였다. 선행연구의 연구 참여자 12인 중 개인적 사정(입영, 입원)등으로 10인이 사전조사에 참여했다.

본격적인 연구를 위해 알파세대, 부모, 교사, 미디어 리터러시 교육전문가, 교육정책 전문가 등을 대상으로 하는 심층인터뷰와 설문조사의 혼합연구가 추후 진행 될 예정이다.

연구문제1 : 포스트 코로나 시대의 미디어 리터러시에 대한 알파세대, 부모와 교사의 인식은 어떠한가?

연구문제2 : 포스트 코로나 시대의 미디어 리터러시 교육정책은 어떠한가?

연구문제3 : 포스트 코로나 시대의 미디어 리터러시 교육정책의 방향성은 어떠한가?

## 3. 연구결과

국내외 문헌과 사례연구를 통해 미디어 리터러시는 개인-사회-국가적 차원의 접근이 필요하며, 기관과 민간, 부처와 분야 전문가 간의 협업이 필수적임을 확인한 바있다.

사전 조사 결과 코로나19 이후 교육기관의 원격전환, 언택트 라이프를 경험해 본 이전의 연구 참여자에게 알파세대의 미디어의 인식 및 접근, 알파세대와의 커뮤니케이션 기술, 미디어 리터러시 인식, 미디어 리터러시 법률안과 교육정책의 필요성, 미디어 리터러시 홍보와 척도 및 기준안의 제안 등 전반적으로 이전과는 상당히 다른 미디어 리터러시 인식 변화가 발견되었다.

이와 같은 사전조사를 근거로 향후 알파세대, 부모, 교사, 미디어 리터러시 교육전문가, 교육정책 전문가 등 심층인터뷰와 설문조사의 혼합연구를 통해 다각적이고도 전략적인 연구가 이루어질 예정이다. 이를 통해 알파세대의 미디어 리터러시의 중요성을 인식하고 가정-학교-사회-국가의 체계적이고 일원화된 교육정책의 수립 및 지속가능발전교육의 실행으로 포스트 코로나 시대의 미디어 리터러시 교육 정책에 대해 사회적 논의점을 마련하고자 한다.

## 참고문헌

- 교육부 (2017). 유아교육혁신안. 교육부.
- 교육부 (2019). 2019 개정 누리과정, 교육부.
- 교육부 (2022). 2022 초·중등 교육과정 총론. 교육부.
- 교육부 (2022). 2022년 디지털 인재양성 종합방안 기본계획. 관계부처합동.
- 국가법령정보센터. <https://law.go.kr/>
- 강은진 (2021). 영유아의 미디어 이용 적정화를 위한 정책 방안 연구. 육아정책연구소.
- 강은진 (2021). 아동의 권리 측면에서 바라본 유아 미디어 이용과 교육. 육아정책연구소.
- 강진숙·조재희·정수영·박성우 (2017), 해외 미디어교육 법체계 및 정책기구 연구. 한국언론진흥재단.
- 고유미·김민정 (2017). 미디어 콘텐츠와 아동의 놀이-캐리와 장난감친구들 중심으로. 한국콘텐츠학회, 17(8), 53-65.
- 금준경 (2018). 유튜브 시대, 미디어 교육 어떻게 해야 하나. 한국콘텐츠진흥원, 42-45.
- 김광재 (2015). 미디어교육지원법안 공청회자료집. 국회미래창조과학방송통신위원회.
- 김선호 (2018). 진실이 가려지는 시대의 미디어 리터러시. 미디어와 교육, 8(2), 204-221.
- 남경희 (2018). 어머니의 양육행동과 미디어 중재역할이 유아의 스마트폰 과몰입에 미치는 영향. 육아지원연구, 13(1), 117-137.
- 문경임 (2017). 유아의 스마트 기기 과다 사용과 부모 관련변인. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 박선영·홍순옥 (2017). 5세 누리과정 교사용 지도서의 멀티미디어 콘텐츠 중 플래시에 대한 유아교사의 활용도. 한국콘텐츠학회논문지, 17(7), 527-537.
- 안순태 (2012). 어린이의 광고 리터러시. 한국언론학보, 56(2), 72-91.
- 안정임·서윤경·김성미 (2017). 국내 미디어리터러시 연구 동향 분석. 한국방송학보, 31(5), 5-49.
- 양선희 (2019). 미디어 리터러시 교육 사례분석. 사회과학연구. 30(1), 211-228.
- 엄남현 (2022). 초등학교 교사들의 심층 인터뷰를 통한 디지털 미디어 리터러시 교육에 대한 관점 연구, 광고PR 실학연구, 15(3), 97-114.
- 이수원 (2020). 광고 재디자인 활동에서 나타난 유아의 복합양식 리터러시 분석. 열린유아교육연구, 25(2),

1-20.

- 이영희 (2019). 영상콘텐츠 활용의 교육적 가치 탐색: 메이커 교육을 중심으로. 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문.
- 이정원 · 박원순 · 엄지원 (2021). 영유아의 미디어 이용 적정화를 위한 정책 방안 연구, 육아정책연구소.
- 이해국 · 신윤미 (2019). 유아동의 디지털미디어 노출 및 과사용 관련 건강 문제에 대한 일차의료의 중재, 의료 정책포럼, 17(1), 70-74.
- 이혜선 · 조재희 · 이재은 · 정선임 (2022). 유아의 부모와 교사는 미디어 리터러시에 관하여 서로 어떻게 인식할 까?:미디어 리터러시 구성요소와 미디어 리터러시 전문가의 참여 인식에 관한 상호지향성 모델. 한국 언론학보, 66(3), 268-303.
- 정지용 (2018). 유아용 뉴미디어 콘텐츠의 재미 요소. 한국콘텐츠학회지, 18(10), 40-52.
- 정현선 · 심우민 · 윤지원 · 김광희 · 최원석 (2020). 청소년 미디어 이용 실태 및 대상별 정책 대응 방안 연구 I: 초등학생-해외사례조사. 한국청소년정책연구원 연구보고서, 1-313.

# 메타버스 기업 홍보 존 효과에 영향을 미치는 요인

단국대학교 커뮤니케이션학과 우미원  
단국대학교 커뮤니케이션학과 교수 전종우

## 메타버스 (METaverse)

메타버스(Metaverse)는

- 가상·초월을 의미하는 '메타(meta)'와 현실 세계를 의미하는 '유니버스(universe)'의 합성어.
- 가상세계와 현실세계가 상호작용하는 3차원 가상세계.
- 디지털 세상에서 아바타를 이용해 타인과 놀이, 업무, 소비, 소통 등을 하는 것.

출처 : 소비자평가(<http://www.iconsumer.or.kr>)



프레이밍이론 적용  
2  
2024년 5월 21일

## 메타버스 플랫폼

- ▶ 네이버Z가 운영하는 증강현실(AR) 아바타 서비스 - '제페토(ZEPETO)'
- ▶ 미국 10대들이 가장 많은 시간을 보내는 플랫폼 1위 - '로블록스(ROBLOX)'
- ▶ 미국 유명 래퍼 '트레비스 스캇(Travis Scott)'의 버추얼 콘서트를 열어 화제
- '포트나이트(FORTNITE)' 등이 있다.
- 그 외
- '모여봐요 동물의 숲', '마인크래프트(MINECRAFT)'



프레스센터 이선 지역 4  
 2022년 5월 21일

## 메타버스 -기업 홍보를 위한 플랫폼으로 활용

**● 메타버스-융합플랫폼**

현실과 가상을 넘나드는 융합플랫폼: 교육, 문화, 산업, 경제 등 사회 전 영역으로 메타버스가 확장 될 것으로 예상

- ▶ 메가존소프트
- 글로벌 클라우드 서비스 제공업체인 알리바바 클라우드와 함께 제페토에 '알리바바 클라우드 데이터월드 (Alibaba Cloud DATA WORLD)' 오픈

**● 기업-메타버스를 홍보관으로 활용**

취업탐방존 & 채용설명회장

- ▶ GS리테일 'GS25' (게임-모여봐GS25)
- 기업 이미지 제고를 위해 메타버스활용
- 새로운 디지털 마케팅 채널확보
- 편의점에 대한 이해와 브랜드 친밀감 상승

- ▶ 국제형사경찰기구(interpol)
- '인터폴메타버스' 발표
- 국제경찰과 교류, 정보수집, 과학수사 등 경찰업무 트레이닝 이수 가능

- ▶ DRB동일과 동일고무벨트
- 창립 76주년 기념 사진전

프레스센터 이선 지역 4  
 2022년 5월 21일

## 연구 목적

프래임테이션 제목 5 20XX년 5월 21일

●기업홍보전시관

- 자사 고유 제품홍보기능, 기업과 소비자 양방향 소통의 매개체이자 복합문화 공간 제공
- 본 연구는 메타버스 플랫폼을 이용한 기업홍보전시관의 체험을 통한 만족이 소비자의 행동에 미치는 영향을 파악.
- 소비자의 능동적 참여가 가능한 메타버스 기업 홍보존의 효율성과 향후 발전 방향성을 제시함으로써 소비자와 기업과의 친밀감 증진 및 정보교류와 소통을 통한 소비자의 다양한 욕구를 충족시키는 공간으로 발전할 수 있는 방안을 모색.

## 이론적 배경

프래임테이션 제목 6 20XX년 5월 21일

●메타버스 감성

1) PAD

- 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Dominance)의 개념으로 구성. 현재까지 인간의 감성은 이 3가지가 중요한 결정 요인 (Osgood, Suci, and Tannenbaum, 1957)

2) 몰입

- 몰입: 'Flow'는 어떤 상황에 완전히 빠져들어 몰 흐르듯 그 일에 집중하게 되는 상태를 의미하며, 궁극적으로는 삶의 행복과 연결된다(Mihaly Csikszentmihalyi, 1999).

●메타버스 이성

1) 신뢰

-신뢰는 관계마케팅에 있어 소비자와 브랜드 간의 성공적 관계를 유지하는 핵심요인이다. 또한, 이는 소비자가 의사결정에 취약한 상태에 놓였다고 느끼는 상황에서 불확실성을 감소시켜준다(Hennig-Thurau, 2002)

2) 설득지식(Persuasion Knowledge)

-설득에 있어서 중요한 심리적 사건, 그 사건의 인과관계, 사건의 중요성, 본인의 심리적 반응을 통제하는 정도, 설득의 과정, 설득 전략의 효과와 적절성 등의 각각에 관한 신념들과, 그 신념들의 관련성으로 생성되는 신념들을 의미(Friestad & Wright, 1994).

## 이론적배경 - 가설

1) PAD  
가설1: 감정 반응은 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
가설1: 감정 반응은 메타버스 기업 홍보존 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 몰입  
가설1: 몰입은 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
가설1: 몰입은 메타버스 기업 홍보존 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1) 신뢰  
가설1: 신뢰는 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
가설1: 신뢰는 메타버스 기업 홍보존 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 설득지식  
가설1: 설득지식은 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
가설1: 설득지식은 메타버스 기업 홍보존 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

프래임텍 이션 전략 7 2022년 5월 21일

## 연구방법

- ▶ 엠브레인-설문조사, 남자: 204명(50%)이었고, 여자: 204명(50%) 참여, 나이: 20세부터 67세
- ▶ 메타버스에 대한 감정반응은 PAD로 측정(Havlena & Holbrook, 1986).
- ▶ 메타버스에 대한 신뢰도는 Chaudhuri & Holbrook(2001)의 항목으로 측정
- ▶ 설득지식은 주관적 설득지식을 측정하는 항목을 사용하였다(Bearden, Hardesty, & Rose, 2001).

프래임텍 이션 전략 8 2022년 5월 21일

## 자료처리 방법

- 1) 연구대상자의 인구통계학적 특성 (성별, 연령, 직업, 경험해본 인공지능 기술 등) 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis) 실시.
- 2) 대상자의 감정 반응, 몰입, 신뢰, 설득지식 및 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도, 이용의도 정도를 알아보기 위해 평균 및 표준편차를 분석.
- 3) 신뢰도를 검증하기 위하여 문항 간 내적일관성 (internal consistency) Cronbach's alpha 을 확인하기 위해 계수를 산출.
- 4) 대상자의 감정 반응 몰입 신뢰 설득지식, 및 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도 이용의도, 정도 간 상관관계는 Pearson's correlation coefficients로 분석.
- 5) 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도 및 이용의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 Multiple regression analysis 이용.

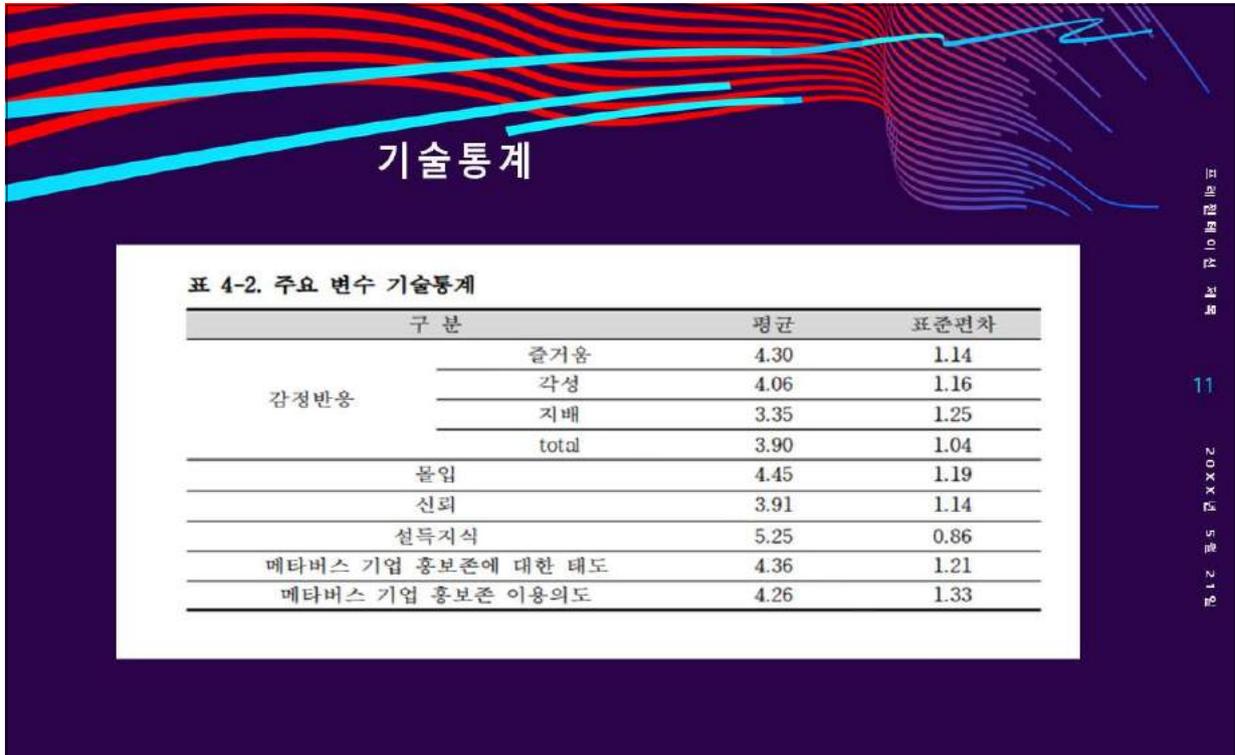
프라임텍이신적목 6  
 20XX년 5월 21일

## 신뢰도분석

**표 3-1. 주요 변수 신뢰도 분석 결과**

요인	하위요인	Cronbach's $\alpha$	
감정 반응	즐거움	.933	.938
	각성	.882	
	지배	.892	
	몰입	.927	
	신뢰	.922	
	설득지식	.883	
	메타버스 기업 홍보존에 대한 태도	.949	
	메타버스 기업 홍보존 이용의도	.947	

프라임텍이신적목 10  
 20XX년 5월 21일



## 상관관계

표 4-3. 주요 변수 간 상관관계

구분	1	2	3	4	5	6
	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)
1. 감정 반응	1					
2. 몰입	.710 ( $<.001$ )	1				
3. 신뢰	.574 ( $<.001$ )	.475 ( $<.001$ )	1			
4. 설득지식	.142 (.004)	.124 (.012)	.109 (.027)	1		
5. 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도	.535 ( $<.001$ )	.497 ( $<.001$ )	.462 ( $<.001$ )	.068 (.171)	1	
6. 메타버스 기업 홍보존 이용의도	.516 ( $<.001$ )	.502 ( $<.001$ )	.452 ( $<.001$ )	.122 (.014)	.823 ( $<.001$ )	1

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

프레젠테이션 제목 13 20X년 5월 21일

## 결과

표 4-4. 메타버스 기업 홍보존 태도에 미치는 영향 가설검증 결과

가설	경로	채택여부
H1-1	감정반응 → 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도	채택
H1-2	몰입 → 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도	채택
H1-3	신뢰 → 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도	채택
H1-4	설득지식 → 메타버스 기업 홍보존에 대한 태도	기각

프레젠테이션 제목 14 20X년 5월 21일

## 결과

표 4-5. 메타버스 기업 홍보존 태도에 영향을 미치는 요인

독립 변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	Durbin-Waston
		B	표준 오차	Beta			
(상수)	메타버스 기업 홍보존 태도	1.457	.345		4.218	<.001	2.002
감정반응		.312	.072	.268	4.319	<.001	
몰입		.213	.059	.209	3.624	<.001	
신뢰		.225	.053	.211	4.258	<.001	
설득지식		-.027	.057	-.019	-.468	.640	

$R^2 = .344$ ,  $Adj-R^2 = .338$ ,  $F = 52.848$ ,  $p < .001$

프레젠테이션 제목 15 20XX년 5월 21일

## 결과

표 4-6. 메타버스 기업 홍보존 이용의도에 미치는 영향 가설검증 결과

가설	경로	채택여부
H1-1	감정반응 → 메타버스 기업 홍보존 이용의도	채택
H1-2	몰입 → 메타버스 기업 홍보존 이용의도	채택
H1-3	신뢰 → 메타버스 기업 홍보존 이용의도	채택
H1-4	설득지식 → 메타버스 기업 홍보존 이용의도	기각

프레젠테이션 제목 16 20XX년 5월 21일

# CSR 활동 커뮤니케이션 방식에 따른 인지된 동기가 스포츠 구단 태도에 미치는 영향 연구:

커뮤니케이션 채널과 서술 유형을 중심으로

단국대학교 석사 정유진

## INDEX

### I. 서론

### II. 이론적 배경

1. 스포츠 구단의 CSR 활동
2. 귀인이론
3. CSR 활동의 인지된 동기가 구단의 태도에 미치는 영향
4. 의심이론

- 1) CSR 활동의 커뮤니케이션 채널이 CSR 활동의 인지된 동기에 미치는 영향
- 2) CSR 활동의 서술유형이 인지된 동기에 미치는 영향

### III. 연구방법

1. 연구 설계
2. 연구 모형
3. 실험 조작물
4. 설문 문항

### IV. 연구의의

### V. 참고문헌

- 사회적 책임 활동(CSR : Corporate Social Responsibility)은 기업평가에 있어서 매우 중요한 영역으로 언급되고 있으며, 일각에서는 미래의 중요한 경쟁우위 요소 중 하나로 CSR 활동을 언급함(채서일, 2011; 장경로, 김민철, 2012).
- 특히 CSR 활동은 소비자 태도나 소비를 결정하는 행동 변수들과 깊은 관련성을 가지며(Becker-Olsen, 2006), 기업의 이해관계자에게 인지도 선호도를 높여 기업의 재무적인 성과를 기대할 수 있음(Smith, 1994).
- 이 같은 CSR 활동은 기업의 사회적 책임을 다함과 동시에 기업에게 더 큰 성과를 가져다 주는데 목적이 있음에도 불구하고, 공중은 같은 CSR 활동에 대해 다른 반응을 보이는 사례가 많이 나타남.
- 배지양(2014)은 같은 CSR 활동에 대해 공중의 반응이 이렇게 다른 것을 CSR 활동 목적의 동기에 대한 귀인을 주요 요인으로 봄.
- 이러한 관점에서 어떤 커뮤니케이션 요인이 CSR 활동의 인지된 동기에 영향을 미치는지 알아보고자 함.

### 스포츠 구단의 CSR 활동

- PR적 관점에서 CSR 활동은 지역사회 관계(community relations)의 일환으로 여겨지는데, 특정 조직은 자신을 둘러싼 외부 환경, 특히 지역사회의 이해와 지지가 없이는 생존할 수 없다는 깨달음이 그 기저에 있다고 주장함(김효숙, 2016).
- 이러한 사회적 책임 활동은 기업뿐 아니라 지역사회에 영향을 끼치는 스포츠 구단에서도 중요한 요인임.
- 미국 프로축구(MLS) 리그는 'Soccer For All'이라는 슬로건을 바탕으로 학생들과 접점을 만드는 프로그램(Youth Enrichment), 소아암 환자를 위한 프로그램(Childhood Cancer), 경기장 주변 환경 문제(Greener Goals) 등을 포함한 CSR 캠페인을 시행함(김동현, 2018).
- MLS연맹과 구단 모두 적극적인 CSR 활동을 바탕으로 팬들과 사회적 활동에 앞장서고 있으며, 결과적으로 CSR을 통한 팬층을 확보하고 있음.
- 이러한 사례는 현재 지역사회의 관심이 필요한 K리그가 앞으로 나아가야 할 방향을 제시함.

## 귀인이론

- 귀인이론(Attribution Theory)은 인간의 의식적인 행동유발의 원인을 규명하는 데 있으며, 그 결과로서 일어나는 정서적 반응과 이후의 행동에 미치는 영향 분석에 관심을 둠.
- 귀인이론을 사회공헌활동의 맥락에 적용하면 소비자는 기업의 CSR 활동에 대해 내부적인 요인(순수하게 더 좋은 사회를 만들고자 하는 기업의 공익성) 또는 외부적 요인(기업의 이미지 개선이나 판매 증진)으로 고려할 수 있음(이한준, 2007).
- 위의 두 가지 동기에 대해 Bendapui 외(1996)는 이타적 동기와 이기적 동기로 Forehand, Gier(2003)은 사회를 위한 동기와 기업을 위한 동기, Becker-Olson 외(2006)는 사회공헌 추구 동기와 이윤 추구 동기로 명명함.
- 소비자는 CSR 활동 기업의 동기에 대해 이타적 혹은 이기적 목적달성을 위한 것으로 판단하고, 그에 따른 일관된 태도로 행동을 취할 가능성이 큼(최미영, 2012).

## CSR 활동의 인지된 동기가 구단의 태도에 미치는 영향

- Fein et al.(1990)은 기업이 이기적 목적으로 공익활동이나 이벤트를 후원한다고 인식하면 소비자는 기업을 부정적으로 평가한다고 주장하였으며, Rifon, et al.(2004)의 연구에서는 스폰서십에 있어 기업에 대한 소비자들의 이타적 동기 귀인이 스폰서에 대한 태도를 향상시키는 것으로 나타났다고 언급함.
- 장진희(2005)는 CSR 활동의 의도를 순수하게 인식할수록 호의적인 기업 태도를 형성한다는 결과를 보고하였으며, 오세종(2008)은 소비자가 지각하는 CSR 활동에 대한 태도가 기업 이미지에 미친다고 주장함.

**가설 1.1. 스포츠 구단의 CSR 활동의 인지된 동기가 이타적일수록 구단의 태도는 긍정적일 것이다.**

**가설 1.2. 스포츠 구단의 CSR 활동의 인지된 동기가 이기적일수록 구단의 태도는 부정적일 것이다.**

## 의심이론

- 수용자들이 행위자의 의도를 의심(suspicion)하게 되거나 행위자의 과거 행동과 모순되는 행위를 목격하게 되면 좋은 행동에 상응하는 귀인을 하지 않게 됨(김효숙, 2016).
- CSR 활동의 숨은 동기가 의심받을 수 있는 요소들은 크게 기업 속성, 전략 속성, 커뮤니케이션 속성, 개인적 속성으로 볼 수 있음(배지양, 2014).



## CSR 활동의 커뮤니케이션 채널이 CSR 활동의 인지된 동기에 미치는 영향

- 기업이 자신의 CSR 활동에 대한 정보를 대중에게 커뮤니케이션 하는 채널도 대중의 귀인 과정에 영향을 미침(Andreu et al., 2015).
- 행위자가 자신의 선행에 대해 자랑할 때 인식자의 의심이 발생할 수 있다고 언급함(Yoon et al, 2006; 김효숙, 2016).
- Vanhamme, Grobбен(2008)은 언론을 통해 전달된 CSR 관련 메시지가 광고를 통해 전달된 메시지보다 훨씬 더 신뢰할 만하다고 주장함.

**가설 2.1. 스포츠 구단은 자신의 CSR 활동을 기업 소셜미디어 계정으로 말할 때 제 3자인 뉴스 기사를 통해 말하는 것보다 이기적 동기로 인식하는 경향이 높을 것이다.**

**가설 2.2. 스포츠 구단은 자신의 CSR 활동을 제 3자인 뉴스 기사를 통해 말할 때 기업 소셜미디어 계정으로 말하는 것보다 이타적 동기로 인식하는 경향이 높을 것이다.**

## CSR 활동의 서술유형이 인지된 동기에 미치는 영향

- 네러티브 유형의 메시지는 개인적인 일화, 비유, 예시, 증언 등의 선명함을 포함하는 유형이며, 수치적인 유형은 사물, 사람, 현상의 개념을 통계기반 혹은 숫자 기반으로 나타냄(Kazoleas, 1993; 임인재, 나은영, 2020)
- Kofmam(1998)은 네러티브 메시지는 정서적인 반응을 일으키고 통계적 자료를 근거로 한 비 네러티브 메시지는 인지적 반응을 이끌어낸다고 주장함.
- Koballa(1986)는 두 유형 모두 효과적이거나 네러티브 방식을 사용한 설득 방식이 상대적으로 쉽게 태도 변화를 일으키며, 그 태도가 더 오래 유지된다고 언급함.
- 김충현, 도은혜(2015)의 연구에서는 공익 연계 마케팅 메시지의 설득효과는 네러티브 메시지가 통계적인 수치 및 요약된 정보를 바탕으로 한 비 네러티브 메시지보다 더 호의적이고 긍정적인 것으로 나타남.

**가설 3.1. CSR 활동의 서술유형에 따라 인지된 동기가 조절될 것이다.**

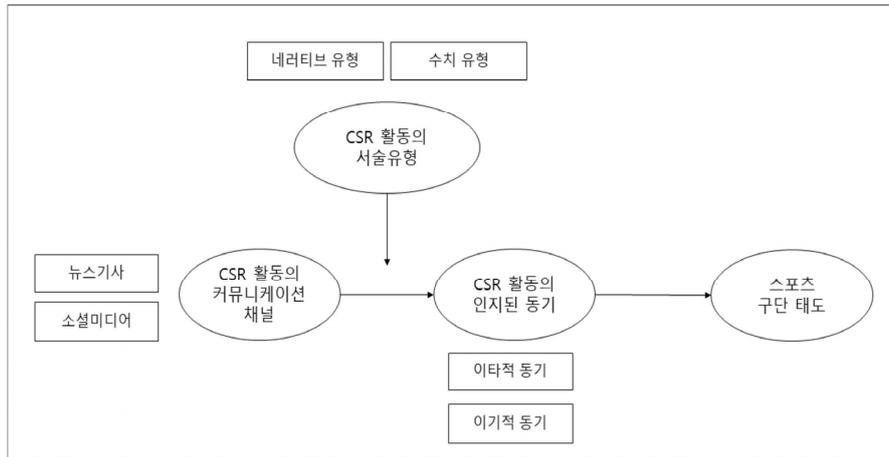
**가설 3.2. CSR 활동의 서술유형은 커뮤니케이션 채널과 상호작용 효과를 가지며 CSR 활동의 인지된 동기에 영향을 미칠 것이다.**

## 연구설계

- 본 연구는 CSR 활동의 커뮤니케이션 방식에 따른 인지된 동기가 스포츠 구단의 태도에 미치는 영향을 파악하기 위해 실험 연구를 설계함.
- 실험 메시지로 활용할 사례는 2021년 5월 문화체육관광부와 프로축구 K리그에서 실시한 “생명나눔 유니폼 캠페인”으로 수원 삼성과 제주 유나이티드의 유니폼 가슴 부위에 상대 팀 유니폼을 하트 모양으로 재단하여 부착하고 경기를 뛰는 캠페인임.
- 위의 사례를 통해 커뮤니케이션 채널(소셜미디어 vs 뉴스 기사) 형태와 서술 유형(네러티브 vs 비 네러티브) 형태로 2x2 실험 설계를 함.



## 연구모형



## 실험 자극물



1) 뉴스 x 네러티브



2) 뉴스 x 수치



3) SNS x 네러티브



4) SNS x 수치

### 실험 자극물 조작 점검 설문 문항

변인	설문 문항	참고문헌
네러티브 유형	나는 이 메시지가 이야기 형식이라고 생각한다.	김충현, 도은혜 (2015)
	나는 이 메시지가 등장인물의 사연을 바탕으로 한 스토리라고 생각한다.	
	나는 이 메시지가 CSR 활동 관련자의 이야기라고 생각한다.	
수치 유형	이 메시지가 통계적 숫자를 근거로 구성되어 있다고 생각한다.	
	나는 이 메시지가 객관적이라고 생각한다.	
	나는 이 메시지가 수치를 바탕으로 한 정보 제시 형태라고 생각한다.	
뉴스 기사	나는 이 이미지가 뉴스 기사의 한 부분이라고 생각한다.	임인재, 나은영 (2020)
	나는 이 이미지가 캠페인과 관련 없는 뉴스의 한 형태라고 생각한다.	
	나는 이 이미지가 제 3자가 작성한 뉴스 기사라고 생각한다.	
소셜미디어	나는 이 이미지가 소셜미디어의 한 게시물이라고 생각한다.	
	나는 이 이미지가 축구 구단의 소셜미디어 계정인 한 부분이라고 생각한다.	
	나는 이 이미지가 스포츠 구단이 작성한 소셜미디어 게시물이라고 생각한다.	

### 실험 자극물 조작 점검 결과

#### 1) 커뮤니케이션 서술유형 독립표본 t검정 결과

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T 검정		
		F	유의확률	t	자유도	유의확률
네러티브	등분산을 가정함	0.496	0.483	2.147	82	0.035
	등분산을 가정하지 않음			2.147	81.206	0.000
수치	등분산을 가정함	1.298	0.258	-6.860	82	0.000
	등분산을 가정하지 않음			-6.860	79.748	0.000

#### 2) 커뮤니케이션 채널 독립표본 t검정 결과

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T 검정		
		F	유의확률	t	자유도	유의확률
뉴스기사	등분산을 가정함	5.093	0.027	5.516	82	0.000
	등분산을 가정하지 않음			5.516	77.012	0.000
소셜미디어	등분산을 가정함	0.725	0.397	-6.784	82	0.000
	등분산을 가정하지 않음			-6.784	81.089	0.000

## 연구의의

- CSR활동은 사회적 의무를 충족함과 동시에 지역사회와 이해관계자들과 공생할 수 있는 계기를 마련함.
- 특히 스포츠 구단의 존속은 지역 사회의 지지가 뒷받침되어야 하기 때문에 적절한 CSR활동은 매우 중요한 이슈임.
- 본 연구에서는 CSR 활동의 커뮤니케이션 방식에 따른 인지된 동기가 스포츠 구단 태도에 미치는 영향을 확인하여 적절한 CSR활동을 전달하는 방식을 규명하고자 함.
- CSR 활동 내용 외에도 CSR 활동에 대한 적절한 전달 방식에 따른 인지된 동기의 차이를 확인한다는 점에 있어 학술적 의미를 가짐.
- 또한 CSR 활동을 시행하는 구단은 적절한 CSR 활동 커뮤니케이션 방식에 대한 가이드라인을 제시한다는 점에 있어서 실무적 의미가 존재함.
- 최근에는 이미지, 영상 등 다양한 CSR 활동 커뮤니케이션 방식이 존재한다는 부분에서 한계점이 존재함.

## 참고문헌

- 김동현 (2018). [장간14년] 'Soccer For All' MLS가 축구를 통해 바라보는 것. <https://www.joynews24.com/view/1137181>
- 김충현, 도은혜 (2015). 공익 연계 마케팅의 메시지 유형 효과 연구: 설득지식 수준과 기존 브랜드 선호도의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 26(2), 61-88
- 김효숙 (2016). 기업 CSR 활동의 목적 귀인에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구: 죄악 산업의 경우를 중심으로. 홍보학연구, 20(5), 22-44
- 배지양 (2014). 기업 사회공헌활동의 커뮤니케이션 속성(헌신성, 영향력) 및 개인적 속성이 사회공헌활동 동기 해석 및 기업 평가에 미치는 영향. 광고학연구, 25(8), 393-423
- 이종길 (2021). K리그 선수들 '생명나눔 유니폼' 입고 뛰다. <https://view.asiae.co.kr/article/2021051209391250962>
- 이한준 (2007). 기업의 사회공헌활동에 대한 동기추론이 기업에 대한 태도에 미치는 영향. 한국비영리연구, 6(2), 285-310
- 임인재, 나은영 (2020). 미세먼지 재난의 내러티브 보도 영향력 연구: 인지적 평가, 부정적 감정, 위험인식의 매개 경로 중심. 한국방송학보, 34(4), 145-179
- 장경로, 김민철 (2012). 스포츠를 활용한 CSR 활동의 인식, 태도, 적합성과 기업평가요소 및 고객태도의 관계분석. 한국스포츠산업경영학회지, 17(6), 27-43
- 정새봄, 조광민, 정유미 (2011). 스포츠 구단의 Social Network Service(SNS)활동 관여도와 구단이미지 및 태도, 구단 충성도와 구전의도에 대한 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 16(4), 61-75
- 최미영 (2012). 패션기업의 CSR 활동 적합성 및 활동 동기 인지에 의한 브랜드 태도 형성. 한국패션디자인학회지, 12(1), 75-92
- 한정선 (2015). 스포츠 동기와 상황 해석에 대한 귀인이론의 고찰. 인문사회 21, 6(2), 197-218
- 홍은희, 이미영 (2007). 언론사의 사회공헌활동에 대한 효과 연구. 한국언론학보, 51(3), 229-258

# 학술지 우수논문

사회 : 지준형(국민대)

공공MCN을 활용한 해외문화홍보원의 한국문화PR 사례분석 및  
정책적 시사점

발표: 박병규(문화체육관광부), 박혜경(아주대), 김태민(서강대),  
정은경(문화체육관광부), 허종호(서울여대)

원자력 에너지 정책에 대한 공중의 정보 행동 연구

발표: 김효정(부산대), 황성욱(부산대)

윤리적 소비에 미치는 영향 요인 연구

발표: 스와르시(경희대), 조수영(경희대)



실무적 논문

# 공공MCN을 활용한 해외문화홍보원의 한국문화PR 사례분석 및 정책적 시사점\*

## 국문초록

본 연구에서는 2020년에 수행된 해외문화홍보원의 한국문화PR 공공MCN 사업에 대해 심층 분석하였다. 구체적으로, 한국문화에 관심 있는 외국인들을 모집하여 한국문화PR 전문 유튜브로 키우는 K-인플루언서라고 불리는 외국인 PR네트워크 구축사례를 짚어보고, 이들을 통해 제작한 현지 맞춤형 콘텐츠의 효과를 측정하였다. 또한, 라이브채널과 하위채널의 편성 및 운영의 특징과 한국전통문화에서 정책PR에 이르는 콘텐츠의 내용, 조회 수, 구독자 증가 추이 결과를 토대로 MCN을 활용한 해외PR의 가능성을 살펴보고, 기존 레거시 미디어를 통한 PR과 MCN 사업을 통한 PR의 예산적 측면을 비교해 비용 대비 효율성 측면을 점검하였다. 결론에서는 한국문화PR 공공MCN 사업의 성과와 의의를 되짚어보고, 향후 동 사업의 확대운영 시 보완해야 할 정책과제를 제안하였다. 공공기관의 PR연구가 절대적으로 부족한 현실에서, 특히 공공MCN을 활용한 해외PR 사례와 연구가 전무한 상황에서 이뤄진 본 연구는 정부와 공공기관의 PR담당자뿐만 아니라 공공MCN 분야에 관심을 갖고 있는 연구자 및 산업계 종사자들에게도 정책적·실무적으로 유용한 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

주제어: 공공MCN, 한국문화홍보, K-인플루언서 양성, 공공MCN 구축 및 운영



박병규 | 문화체육관광부  
해외문화홍보원 과장\*\*



박혜경 | 아주대학교  
경영대학 교수\*\*\*



김태민 | 서강대학교  
경영학 박사과정\*\*\*\*



정은경 | 문화체육관광부  
해외문화홍보원 주무관\*\*\*\*\*



허중호 | 서울여대  
경영학과 교수\*\*\*\*\*

\* 이 논문은 2022학년도 아주대학교 교내학술활동지원을 받았으며, 해외문화홍보원 내부자료 및 원데이터(raw data)를 활용하였음  
 \*\* 박병규는 문화체육관광부 해외문화홍보원 과장이다. 국가 이미지 제고, 해외홍보 관련 실무를 총괄하고 있다 (E-mail: bgpark71@korea.kr, 제1저자).  
 \*\*\* 박혜경은 아주대학교 경영대학 교수이다. 소비자행동, 브랜드전략, 기부자심리를 연구하고 있다 (E-mail: hlpark2021@jou.ac.kr, 교신저자).  
 \*\*\*\* 김태민은 서강대학교 경영학 박사과정으로 마케팅을 전공하고 있다. 브랜드 관리에 관심을 가지고 공부하고 있다 (E-mail: taemin8113@naver.com, 공동저자1).  
 \*\*\*\*\* 정은경은 문화체육관광부 해외문화홍보원 주무관이다. 한국문화 홍보다중채널연계망(MCN) 사업 및 국내외 유관기관 홍보 협력 업무를 담당하고 있다 (E-mail: homobonus@korea.kr, 공동저자2).  
 \*\*\*\*\* 허중호는 서울여대 경영학과 교수이다. 브랜드전략, 소비자의사결정, ESG 연구를 하고 있다 (E-mail: hjh@swu.ac.kr, 공동저자3).

## 서론

웹2.0에 기반한 쌍방향 인터넷 기술과 PC, 스마트폰 등 커뮤니케이션 디바이스의 확산은 기존 미디어의 지형에 커다란 변화를 가져왔다. 콘텐츠 생산자와 소비자 간의 경계가 허물어지며 쌍방향적 소통과 교류가 가능하게 되었으며(박성환, 최희수, 2017; 정원준, 2019), 사용자들은 콘텐츠 소비자로서의 수동적 존재를 넘어 콘텐츠를 생산하는 능동적 주체로서의 역할도 할 수 있게 되었다(황순학, 김은영, 채경진, 천세학, 2017). 사회적 네트워크의 형성과 이를 활용하는 표현방식으로 1인 미디어 시대가 등장하였고, 유튜브(Youtube)를 중심으로 한 멀티미디어 플랫폼이 활성화되면서 영상 콘텐츠를 제작하는 1인 크리에이터가 본격적으로 활동하기 시작했다. 이에 따라 콘텐츠도 뷰티, 패션, 요리, 게임, 여행 등 다양한 분야에서 기하급수적으로 증가하였다(고진용, 정언용, 2020).

1인 미디어 시장규모가 커지면서 1인 크리에이터에 대한 교육부터 콘텐츠의 기획·제작, 프로모션, 수익관리까지 제작에 필요한 전 과정을 체계적으로 지원하고, 그 대가로 채널수익의 일부를 공유하는 다중채널 네트워크(Multi-Channel Networks, 이하 MCN)라는 새로운 산업이 등장하였고(고문정, 윤석민, 2016), 유튜버로 불리는 1인 크리에이터와 이들을 체계적으로 양성하고 관리하는 MCN 산업은 가수, 배우 등의 연예인뿐만 아니라 사회, 문화, 경제, 기술 등 타 산업분야와 융합하여 다양한 분야에서 새로운 경제적·문화적 부가가치를

창출하고 있다. 특히, IT기술의 발달과 온라인 글로벌 플랫폼의 성장으로 국적과 문화가 다른 개인 간의 문화교류가 확대되고 다양한 콘텐츠를 서로 공유하게 되면서 1인 크리에이터를 활용하여 자국의 문화를 홍보하는 국가들도 점차 늘어나고 있다. 예를 들어, 미국에서는 백악관과 정치인들을 중심으로, 영국에서는 로열패밀리를 중심으로 국가의 정책과 영국왕실의 문화를 SNS를 통해 일반 대중에게 홍보하고 있으며, 중국에서는 왕홍이라 불리는 1인 크리에이터를 통해 중국의 전통문화를 전 세계에 알려나가고 있다. 우리나라에서도 반동오빠, 블라임 등 동남아시아를 기반으로 활발하게 활동하고 있는 글로벌 유튜버들과 함께 한국문화를 홍보하고 있다.

공공영역에서도 유튜브 플랫폼을 활용해 국가 이미지를 제고시키기 위한 노력은 꾸준히 진행되었다. 2017년 해외문화홍보원이 제작했던 평창 올림픽 PR영상 'The last AI'를 비롯해 스토리텔링 방식을 활용한 일부 콘텐츠는 적지 않은 세계인의 공감과 흥미를 불러일으켰다. 그러나 대부분의 공공기관에서 제작한 해외PR 콘텐츠는 자화자찬식의 직설적인 접근방식과 일방적인 메시지 전달, 언어적인 한계 등 유튜브 플랫폼에 걸맞지 않은 형식으로 제공되고 있어 기대했던 성과를 거두지는 못하였다. 또한, 특정 채널 없이 개별 콘텐츠가 산재되어 있어 소비자 입장에서의 편의성과 효율성도 매우 낮을 수밖에 없었다. 이에 따라 콘텐츠의 측면에서는 외국인 1인 크리에이터를 양성해 현지 특화된 맞춤형 PR 콘텐츠를 제작하는 방향이, 플랫폼

품의 측면에서는 한국과 관련된 콘텐츠를 한곳에서 볼 수 있는 채널묶음(MCN) 구축에 대한 논의가 실무차원에서 진행되었다. 시기적으로는 한국의 지위가 개도국에서 선진국 그룹으로 격상되면서 국가 인지도 제고 방식에서도 세계인과 호의적인 관계성을 강화시키고, 레거시(legacy)라 불리는 기존의 전통적인 미디어(broad-casting) 외에 실시간으로 즉각적이고 즉시적인 소통이 가능한 개인화된 미디어(now-casting) 위주로 해외PR매체를 다변화시킬 필요성도 제기되었다(정원준, 2019).

이에 본 연구에서는 해외문화홍보원의 한국문화PR 공공MCN 사업을 심층적으로 분석하고, 이를 통해 공공MCN을 활용한 공공PR의 기능과 역할, 성과에 대해 논의하고 향후 한국문화PR 공공MCN 사업의 확대 운영 시 필요한 4가지 정책과제를 제안하였다. 공공기관의 PR연구가 절대적으로 부족한 현실에서, 특히 공공MCN을 활용한 해외PR 사례와 연구가 전무한 상황에서 이뤄진 본 연구는 정부와 공공기관의 PR담당자뿐만 아니라 공공MCN 분야에 관심을 갖고 있는 연구자 및 산업계 종사자들에게도 정책적·실무적으로 유용한 도움을 줄 수 있으리라 사료된다.

## 이론적 고찰

### 1. 1인 크리에이터와 MCN 산업현황

#### 1.1 1인 크리에이터

닐슨코리아클릭(2018)의 카카오톡, 네이버, 페

이스북, 유튜브 등 주요 매체 모바일 앱의 최근 2년 평균 시청시간 조사결과를 보면, 유튜브는 2016년 1월 504.8분, 7월 517.7분으로 카카오톡, 네이버, 페이스북의 뒤를 따라가는 양상이었으나, 2017년 1월 767.4분, 7월 799.4분, 2018년 1월 1031.4분, 7월 1019.4분으로 점차 증가하여 이제는 명실상부 가장 높은 시청시간을 보유한 SNS로서 자리매김하며 기존 방송매체를 능가하는 인기를 누리고 있다(윤혁진, 박찬술, 이소중, 2019). 특히, 미국의 13세~24세 연령에 속한 시청자들의 경우에는 소셜미디어의 시청시간(평균11.3시간)이 일반방송(평균 8.3시간) 시청시간보다 더 많은 것으로 나타났다(김치호, 2016). SNS의 인기가 높아짐에 따라서 미국의 10대들에게 가장 영향력을 미치는 유명인은 기존의 아이돌이나 할리우드 스타가 아닌 유튜브 스타이며(김치호, 2016), 이들은 소비자의 구매결정에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Che, Cheung, and Thandani, 2017; Djafarova and Rushworth 2017). 이처럼 젊은 층을 중심으로 하여 유튜브와 같은 1인 크리에이터에 대한 관심이 높아지고 있는데, 이러한 현상은 미국만이 아닌 전 세계적인 현상이라 할 수 있다.

그렇다면 SNS를 활용한 1인 크리에이터는 어떻게 이처럼 높은 인기를 누리고 있으며, 그 영향력이 갈수록 커지고 있는 이유는 무엇일까? 이에 대해서는 다음의 3가지로 설명할 수 있다. 첫째, 기존의 미디어가 국내 시장을 대상으로 한 것에 비해 1인 소셜미디어는 글로벌 시장을 대상으로 한다는 점이다. 특히, 젊은 층에게 인기가 많은 채널(예:

ASMR, 먹방, 아동방송 등)의 경우 국내보다 해외에서의 조회 수가 더 높게 나타나고 있는 현상이 그 영향력을 뒷받침 해준다(윤혁진 등, 2019). 타겟 시장이 확대되다 보니 1인 크리에이터의 영향력도 덩달아 커지고 있는 것이다. 둘째, 1인 크리에이터가 성장할 수 있는 다양한 플랫폼이 갖춰져 있기 때문이다. ICT의 발전과 함께 미디어 산업에서도 넷플릭스(Netflix)와 유튜브가 OTT 서비스의 새로운 플랫폼 역할을 하며 소비자들이 콘텐츠를 소비할 수 있는 통로가 다변화된 것이다(김치호, 2016). 특히, 유튜브는 넷플릭스와 달리 1인 크리에이터들이 만든 콘텐츠를 중심으로 서비스를 제공하면서 일방적으로 제공되는 콘텐츠를 시청하는 Lean-Back 방식이 아닌 본인이 직접 원하는 콘텐츠를 찾아보는 Lean-Forward 방식을 원하는 젊은층의 니즈를 충족시켰다(양유신, 2010). 셋째, 1인 크리에이터들의 콘텐츠는 소셜미디어를 통해 제공되기 때문에 스마트폰, 태블릿, PC 등 콘텐츠를 소비할 수 있는 통로가 다양하여 기존 미디어 소비에 비해 시청이 더 용이하다는 것이다(김용희, 2019). 그 결과, 시청빈도 및 시청시간이 증가하는 속도만큼 1인 크리에이터들의 영향력도 함께 커지고 있다.

## 1.2 MCN 산업현황

MCN은 제드 사이먼(Jed Simon)이 처음 제시한 용어로서(김하늘, 이해수, 박만수, 2018), 온라인 동영상 미디어 플랫폼에서 콘텐츠를 제작하여 활동하는 1인 크리에이터들을 지원하여 수익을 창출하는 사업조직을 의미한다(고문정, 윤석민, 2016;

김치호, 2016; 박상철, 이신형, 2019). 1인 미디어 시장규모가 확대됨에 따라서 콘텐츠 기획·제작, 마케팅, 저작권관리, 촬영·편집 등에 이르는 전반적인 사업운영은 물론 수익관리에 이르는 모든 과정에 대한 관리와 지원이 필요해짐에 따라 이에 대한 체계적인 관리와 효율적인 운영을 지원하고 대가로 수익의 일부를 공유하는 사업조직을 필요로 하게 된 것이다.

이러한 배경으로 2013년 국내에 처음 도입된 MCN은 2020년 기준 시장규모가 약 7,801억 원으로 성장하는 비약적인 발전을 이루었다(방송통신위원회, 2020). 국내 MCN 사업은 초기에는 아프리카 TV에 대한 의존도가 높았으나, 점차 유튜브 플랫폼에 대한 의존도가 높아지는 양상을 보이고 있다(조영신, 2018). MCN의 사업구조는 유튜브 광고수익과 크리에이터가 진행하는 브랜드 수익, 그리고 크리에이터의 IP를 활용하는 사업수익 등으로 구성된다. 즉, 크리에이터 채널의 트래픽이 높을수록 MCN 사업자에게 더 높은 수익이 제공되기 때문에 보다 많은 스타 크리에이터 확보를 하는 것에 가장 큰 관심을 둔다. 조회 수와 구독자 수를 높이기 위해 MCN 사업자는 셀럽, 요리, 뷰티, 마술 등 다채로운 분야에서 인기가 높은 1인 크리에이터들을 발굴 및 확보하려고 하며, 이들이 보다 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있도록 체계적인 지원을 제공한다(고문정, 윤석민, 2016).

글로벌 시장에서는 이미 2000년대 후반부터 MCN 시장규모가 확대되기 시작했고, 2010년 이후 글로벌 기업의 참여가 늘어나면서 MCN 시장규모

는 100억 달러 규모로 성장하였다. 2016년 2월 기준 ‘글로벌 Top3’ MCN 기업은 드림웍스의 오섬니스(Awesomeness; 채널 수 86,000개, 구독자 수 3.7억 명), 디즈니의 메이커 스튜디오(Maker Studios; 채널 수 60,000개, 구독자 수 3.4억 명), AT&T의 풀스크린(Fullscreen; 채널 수, 150개)이며, 글로벌 기업들의 MCN 사업인수 및 투자규모 확대 추세는 여전히 이어지고 있다(한국전파진흥협회, 2016). 국내에서는 CJENM의 다이아TV가 2013년 MCN 사업을 가장 먼저 시작한 이후 트레저 헌터, 샌드박스 네트워크가 차례로 MCN 사업에 뛰어들어 점차 시장을 확대하고 있는 양상이다. 특히, 업계 1위인 다이아TV는 구독자 2.3억 명, 크리에이터 1,400개 팀, 월간 콘텐츠 조회 약 20억 회를 기록하며 업계 성장을 주도하고 있다(윤혁진 등, 2019).

## 2. 공공PR방식의 변화와 국가별 공공 PR 활동에서 SNS의 활용

### 2.1 공공PR방식의 변화

공공PR의 목적은 국제사회에 자국의 브랜드이미지 제고 및 자국에 대해 보다 긍정적인 태도가 형성될 수 있도록 다른 정부의 정책에 영향을 미치는 것이다 (Storie, 2017). 따라서 불특정 다수를 대상으로 홍보하기보다는 한국에 대해 관심을 갖고 있거나, 이미 한국인이나 한국 문화에 호감을 갖고 있는 해외현지의 공중을 타겟으로 하는 전략이 효과적일 수 있다(유재웅, 2019). 이러한 이유로 최근에는 공공PR의 목적을 보다 효과적으로 달성하기

위해 그 방식에 있어서 다양한 변화들이 나타나고 있다.

가장 큰 변화는 공공PR의 타겟이 확대되고 있는 점이다. 과거에는 정부가 전면에 나서서 외교활동을 통해서 국제관계의 문제를 해결해 나가는 주체로 활동하며 공공외교가 중시되는 시대였기 때문에, 주로 지식인, 여론형성층 등 지식인사회 중심의 네트워크 구축에 주력해 오는 특징을 보였다. 그러나 최근에는 자국의 국가, 문화, 국민에 관심을 갖고 있는 일반 공중으로 공공PR의 타겟이 확대되는 양상을 보이고 있다. 공공PR의 관점이 외교활동의 일환에서 해외문화교류 기능 강화로 확장되고 있는 것이다. 이에 따라 공공PR의 주요 타겟이 외교활동의 대상인 전문가 집단에서 문화교류의 대상인 일반 공중으로 확대되고 있다. 일반 공중의 특징적인 변화는 SNS를 활발하게 사용하기 때문에 이들은 시간적, 물리적인 환경의 제약을 받지 않는다. 이는 마치 방탄소년단(BTS)의 팬클럽 아미(Army)가 다국적 팬들로 구성되어 있듯이 인터넷 공간을 통해 시공간을 초월하여 하나로 묶여 있는 것이라 할 수 있다(이지영, 2019). 공공PR의 주요 타겟이 확대됨에 따라서 이를 바라보는 관점이 변화하고 있는 것이다. 둘째, 공공PR의 핵심인 콘텐츠가 변화하고 있다(유재웅, 2019). ‘가장 한국적인 것이 가장 세계적이다’라는 말이 있다 하지만, 상대방의 관점에서 한국의 어떤 모습에 관심을 갖고 있는지에 대한 고민 없이 우리의 관점에서 우리가 국제사회에 알리고자 하는 부분만 강조한다면 국제사회의 관심을 받기는 어려울 것이다. 이러한

문제점을 인식하여 많은 국가들에서 다양한 사람들이 공감하고 관심을 가질 수 있는 PR 콘텐츠를 개발하기 위해 다방면에서 최선의 노력을 다하고 있다(정원준, 2019). 셋째, ICT의 발전으로 디지털 시대에 본격적으로 접어들면서, 공공PR의 목적을 달성하기 위해 활용하는 미디어 매체도 다변화되고 있다. 공공PR의 타겟이 일반 대중으로 확대되면서 이들이 활용하는 소셜미디어 매체의 특징을 이해하고 활용할 필요가 높아졌다. 과거에는 레거시 미디어에 대한 의존도가 높았으나, 최근에는 보다 개인화된 미디어의 활용 사례가 높아지고 있다. 그 결과 시공간의 제약을 받지 않고, 개개인 간의 쌍방향적 소통이 활성화되어 전문가와 비전문가의 경계가 모호해지고 있다(정원준, 2019).

공공PR에 있어서도 국가 대 국가 간의 외교활동이 아닌, 민간영역에서 국적이 다른 개개인들 간에 수평적 네트워크 구축을 통한 문화교류가 활성화되고 있다. 공공PR의 목적을 달성하기 위해서는 개발한 콘텐츠를 가장 효율적으로 국제사회에 전달할 수 있는 미디어 매체가 무엇인지에 대한 고민이 늘어난 것이다(정원준, 2019). 대표적인 변화로 유튜브, 페이스북 등 SNS의 활용이 증가하고 있고, 이 같은 뉴미디어의 활용은 앞으로 더욱 가속화될 전망이다. 국내에서도 SNS를 활용한 공공PR방식의 변화가 두드러지게 나타나고 있는데, 해외문화홍보원의 코리아넷 명예기자단 제도나 해외 한류팬을 활용한 한류 유튜버 등이 대표적이다.

## 2.2 국가별 공공PR활동에서 SNS의 활용

공공PR방식이 변화함에 따라서 미국, 영국, 중국 등 주요국에서는 자국의 문화 및 정책PR에서 SNS 활용의 필요성을 인식하고, 공공PR활동에 SNS를 적극적으로 이용하고 있다.

전 세계 국가 중 가장 광범위하고 체계적인 공공PR활동을 운영하는 것으로 잘 알려진 미국은 백악관을 중심으로 SNS를 공식 웹사이트와 연계하여 정책PR활동을 하고 있다. 오바마 전 행정부에서는 'Stay Connected'라는 이름으로 트위터, 페이스북, 유튜브, 마이스페이스, 링크드인, 프리커, 비메오, 아이튠 등 8개의 SNS를 공식 웹사이트와 연계하여 운영하였으며, SNS를 통해 오바마 전 대통령의 생생한 음성과 역량을 통해 정책정보와 주요 현안을 실시간으로 제공하고 SNS 참여에 대한 세심한 피드백으로 많은 인기를 얻었다(차영란, 2013). 전 세계 1인 미디어의 왕자로 불리울 정도로 소셜미디어를 개인미디어로 활용해 정치적 성공을 거둔 트럼프 전 대통령 역시 SNS인 트위터를 통해 다양한 국정현안에 대해 의견을 밝히며 지지자들과 활발하게 소통하였다(주영재, 2019).

영국에서는 두 왕실 며느리인 케이트 미들턴 왕세손비와 메건 마클 왕자비가 영국 왕실에 대한 친화적인 이미지를 구축하기 위하여 SNS 계정을 통해 대중과 활발히 소통하고 있다. 최근에는 영국 왕실 SNS 계정을 관리하고 디지털 전략을 수립할 SNS 관리자를 찾는 구인공고를 내기까지 했다. 2019년 기준 영국 왕실 공식 SNS 계정은 트위터에서는 409만 팔로워, 인스타그램에선 700만 팔로워

를 거느리고 있다(권택경, 2019).

중국은 자체 플랫폼인 웨이보, 타오바오, 위챗 등의 소셜미디어와 1인 크리에이터 왕홍을 활용한 공공PR을 통해 문화국가로서의 이미지를 강화시켜 나가고 있다(유봉구, 2011; 윤혁진 등, 2019; 임민, 2019). 중국을 대표하는 왕홍인 리즈치는 중국의 시골생활을 소재로 하여 아름답고 세련된 전원 생활의 모습을 동영상으로 담아내며, 중국 농촌생활이 낙후되고 원시적일 것이라는 중국에 대한 해외인들의 고정관념을 변화시키는데 긍정적인 영향을 미쳤다(리지에, 2021). 또한, 중국의 전통음식 및 일상적인 중국인의 패션, 주거, 교통환경 등을 소개하고, 종이제작과정, 죽기와 칠기의 공정, 인쇄술에 대한 홍보를 통해 전 세계인들의 중국 전통 문화에 대한 이해를 높이고, 중국의 국가브랜드 이미지를 제고하는데 큰 역할을 수행하였다(리지에, 2021).

### 3. 공공MCN을 활용한 해외PR의 필요성

해외PR은 과거 정부 주도의 외교활동 에서 SNS 를 활용하는 민간 중심의 문화교류로 확장되고 있다(강정석, 2013; 신철호, 강민정, 최영진, 2009). 그에 따라 해외PR 커뮤니케이션 방식에 대한 체계적인 변화가 필요하다는 논의가 활발하게 이루어지고 있다(강정석, 2013; 김근세, 박현순, 박성민, 2013, 이유나, 김유경, 정운재, 2015).

그 동안 기존 미디어는 해외PR의 매체로서 여러 가지 한계점을 드러내 왔다. 우선, 콘텐츠 활용비

용이 높고, 일방향 매체일 뿐 아니라 국가마다 홍보를 위해 활용하는 미디어 매체가 상이하여 높은 비용이 들었다(노주현, 2020). 하지만 MCN은 다음의 특징으로 인해 기존 미디어의 이러한 한계점을 극복할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 수단으로써 주목받고 있다. 첫째, MCN은 콘텐츠 제공자와 이용자가 서로 쌍방향 소통을 하는 매체라는 것이다. 둘째, 최근 10년간 MCN의 채널 수와 구독자 수는 가파르게 증가하며 유튜브를 통한 1인 크리에이터의 영향력이 상당하기 때문에 높은 파급력과 홍보 효과를 기대할 수 있다(김치호, 2016). 셋째, MCN은 시공간의 격차를 뛰어넘는 뉴미디어 매체로서 국가별로 MCN의 차이가 없어서 콘텐츠 활용이 용이하여 비용측면에서 기존 미디어 매체에 비해 상당히 저렴하게 활용할 수 있는 특징을 갖고 있다. 최용석과 김효미(2015)의 연구에 따르면, SNS를 활용한 해외PR은 문화 콘텐츠 호감도에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 국가브랜드 이미지와 호감도, 로열티에 긍정적인 영향을 미친다. 1인 크리에이터의 폭발적인 증가와 MCN 산업의 가파른 성장을 고려했을 때, 이제는 해외PR에서 보다 적극적으로 MCN을 활용하는 방안을 모색할 필요가 있다.

싸이, 블랙핑크, 방탄소년단 등은 유튜브를 통해 전 세계에 K-Pop을 홍보하는데 기여하였고, 지금도 많은 인기를 누리고 있다. 그 외에도 K-Beauty, 개인 PR 관련 콘텐츠 등이 세계인들에게 사랑받고 있다. 하지만 이들 대부분은 개인, 혹은 일부 유명 아이돌 그룹과 관련된 콘텐츠에 국한된 것으로 한국의 전통문화, 역사와 같이 깊이 있는 한국문화

콘텐츠를 제작하고 확산하는 데에는 여전히 한계가 있다. 이에 공공MCN 사업을 통해 한국의 전통 문화와 음식, 역사를 홍보하는 1인 크리에이터를 양성하고, 방송플랫폼 및 네트워크를 구축한다면 국가브랜드 이미지 제고 및 한국문화 교류 측면에서 보다 더 많은 국가와 현지인들에게 홍보할 수 있을 것이며, 높은 PR성과를 기대할 수 있을 것이다.

#### 4. 연구문제 및 방법

본 연구에서는 최근 들어 새로운 콘텐츠 유통의 주체로 급부상하고 있는 MCN을 활용한 한국문화 PR 공공MCN 사업의 기능과 역할, 성과를 살펴보기 위하여 지난 2020.3.17. ~ 2020.12.31.일까지 약 10여 개월에 걸쳐 해외문화홍보원에서 수행한 'K-인플루언서 양성사업'과 '공공MCN 통합채널 구축 및 운영사업'에 대해 심층 분석하였다. 본 연구에서 살펴볼 주요 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 해외문화홍보원 한국문화PR 공공MCN K-인플루언서 양성은 어떻게 이루어졌는가?
- 연구문제 2: 해외문화홍보원 한국문화PR 공공MCN 통합채널은 어떻게 구축되고 운영되었는가?
- 연구문제 3: 해외문화홍보원 한국문화PR 공공MCN 사업의 성과는 무엇인가?

### 해외문화홍보원의 「한국문화PR 공공MCN 사업」 분석

#### 1. 한국문화PR 공공MCN 사업 개요

온라인 플랫폼의 홍보 영향력이 확대됨에 따라 해외문화홍보원에서는 2019년 한류 크리에이터 종합채널운영 시범사업을 시작으로 2020년부터는 한국문화PR 공공MCN 사업을 운영하고 있다. 동 사업은 크게 1) K-인플루언서 양성, 2) 공공MCN 통합채널 구축 및 운영, 3) 재외문화원 영상스튜디오 개설지원 등 3분야로 이루어져 있다.

K-인플루언서 양성사업은 다양한 한류문화 콘텐츠를 확보하고 인적 교류망을 구축하기 위한 것으로, K-인플루언서 아카데미를 통해 한국문화에 관심 있는 외국인을 모집하여 한국문화 콘텐츠 제작에 필요한 교육, 제작 및 인프라, PR 등의 지원을 통해 한국문화PR 전문 유튜버를 양성하고 있다. 다음으로 공공MCN 통합채널 구축 및 운영사업은 코리아넷 종합 유튜브 채널을 중심으로 분야별 또는 권역별로 다수의 유튜브 채널을 구축하여 다양한 한국문화 콘텐츠를 24시간 라이브 방송을 통해 전 세계 시청자들에게 실시간으로 송출하고 있다. 또한, 재외문화원의 콘텐츠 수준을 향상시켜 유튜브 채널을 활성화시키기 위하여 재외문화원의 영상스튜디오 개설 지원을 통해 현지 K-인플루언서들의 콘텐츠 제작을 지원하고 있다(〈그림 1〉 참조). 이하에서는 해외문화홍보원에서 수행한 한국문화PR 공공MCN 사업(2020.3.17. ~ 2020.12.31.,

총 약 10여 개월)에서 K-인플루언서 양성과 공공 MCN 통합채널 구축 및 운영에 초점을 맞춰 각 사업별 운영현황과 성과를 중심으로 살펴보도록 하겠다.



(주) 한국문화PR MCN 사업개요에 근거하여 작성함

〈그림 1〉 한국문화PR MCN 사업 개요

## 2. K-인플루언서 양성

한국문화에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있음에도 불구하고, 아래의 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 한국문화 콘텐츠는 방탄소년단을 필두로 한 K-Pop 콘텐츠와 메이크업, 뷰티용품과 관련된 K-Beauty 콘텐츠에 한정되어 있다.

한국문화가 가진 고유성과 다양성을 고려했을 때, K-Pop과 K-Beauty는 한국문화의 일부에 불과하기 때문에 한국문화를 알리는 것에 대한 필요성은 지속적으로 높아지고 있다. 이에 해외문화홍보원에서는 한국문화의 본질적인 홍보를 위하여 한국문화에 관심 있는 내·외국인들을 PR 유튜버로 키우는 K-인플루언서 양성사업을 진행하였으며,

2020년 사업 첫해에는 아시아 270명, 유럽 104명, 북미 88명, 남미 74명, 중동 16명, 아프리카 65명, 오세아니아 3명 등 총 72개국에서 620명의 K-인플루언서를 선발하였고, 이듬해인 2021년에는 아시아 333명, 유럽 93명, 북미 28명, 남미 640명, 중동 46명, 아프리카 81명, 오세아니아 3명 등 76개국에서 1,224명을 선발하여 공공MCN 사업을 운영하고 있다.



자료: 비즈월드(20,10,22.)

〈그림 2〉 10대가 생각하는 한국을 대표하는 한류

K-인플루언서 양성사업은 한국문화PR 전문 유튜버를 양성하는 것을 목적으로 하기 때문에, 기본적으로 한국문화에 관심이 높은 사람들이 주요 대상이 된다. 예컨대, 국내에서 활동 중인 명예기자단, 또는 국제콘텐츠공모전에서 수상한 유튜버들이 K-인플루언서 교육에 참여할 수 있다. 참가자들은 공동교육을 통해 한국문화 관련 강의를 통해서 콘텐츠의 질을 높일 뿐 아니라, 체험 및 영상촬영 제작 등의 교육프로그램을 이수함으로써 전문 유튜버로서의 소양을 높이게 된다. 나아가 집중 교육생들은 자기 스스로 영상을 제작하고, 제작한 영상

에 대해 전문가의 피드백을 받음으로써 경쟁력 있는 한국문화 유튜브로서 성장하게 된다.

### 2.1 공통교육프로그램

공통교육에서는 모든 교육생들에게 공통적으로 필요한 역량인 한국문화에 대한 기본소양과 기본적인 유튜브 채널운영, 촬영·편집 등 크리에이터로서 필요한 기초역량 강화를 위하여 온라인 강의를 제공한다. <표 1>에서와 같이 교육생들은 실제 유튜브로부터 카메라 고르는 법과 카메라 세팅, 썸네일과 자막제작, 콘텐츠 소재찾기, 크리에이터로서의 멘탈 관리 등 제작강의뿐만 아니라 콘텐츠 기획 노하우 및 우수과제 피드백 등의 교육을 받을 수 있다.

<표 1> 공통교육프로그램 강의내용

회차	공통 교육 강의
1화	카메라 고르는 법
2화	카메라 기본 세팅과 조명
3화	효과적인 영상 편집 기술 6가지
4화	영상에 쓰이는 배경음악 고르기
5화	유튜브 썸네일 만들기
6화	유튜브 채널 꾸미기
7화	외국어 자막 다는 법
8화	콘텐츠 기획 및 소재 찾는 법
9화	영상 장비 대여하는 법
10화	크리에이터로서 멘탈 관리 방법

자료: 해외문화홍보원(2020)

2020년 공통교육과정에서는 제작강의 10회, 콘텐츠기획 노하우 10회, 우수과제 피드백 10회 등 총 3코스 30회의 교육이 이루어졌으며, 2021년에는 제작강의 10회, 한국전통문화 10회, 콘텐츠기획

노하우 및 한국의 일상 10회 등 총 3코스 30회의 교육이 이루어질 예정이다.

온라인 강의를 통해 기초역량을 학습한 교육생들은 온라인 비대면 워크샵을 통해 추가교육과 영상제작실습, 그리고 질의응답시간을 가짐으로써 영상의 내실과 질을 높이게 된다. <표 2>에서와 같이 워크샵에서는 디자인이나 채널분석방법, 운영전략과 같은 영상관련 교육들이 추가로 제공되며, 실습의 일환으로 K-인플루언서들의 영상사례를 분석하면서 교육내용을 적용시키는 과정을 거치게 된다. 워크샵에서 진행된 교육내용 및 교육생들의 교육과정은 K-인플루언서 유튜브 채널에 포스팅 되어 상호피드백이 이뤄질 수 있도록 유도하였으며, 나아가 교육생들의 채널로 시청자들이 유입될 수 있도록 지속적인 콘텐츠를 제공하였다. 또한, 실습제작영상 중 우수 영상들은 유튜브들로부터 피드백을 받음으로써 그들의 노하우를 전수받고, 향후 유튜브를 관리해나가는데 있어 보다 실용적인 기술을 익히도록 하였다.

<표 2> 워크샵 강의내용

차수	강의명	인원
1차	프리미어 사용법 강의: 기초 영상제작법	41
2차	프리미어 프로 사용 팁: 중급영상 제작자를 위한 선별과정	34
3차	파이널 컷 프로 교육 : 고급 편집 방법 가이드	28
4차	입문자를 위한 모바일 편집기 사용법 강의	53
5차	포토샵을 활용한 유튜브 디자인 소스 제작법	28
6차	채널 분석기 사용법: 크리에이터 스튜디오의 각 항목별 내용과 데이터 활용법	24

자료: 해외문화홍보원(2020)

유튜버로 성장하는데 있어 고품질의 동영상을 제작하고, 관련 노하우를 얻는 것도 중요하나 기초적인 역량을 키우고 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 능력의 개발 역시 유튜버로서의 성장에 있어 중요한 요인이라고 할 수 있다. 이에 K-인플루언서 교육프로그램은 트렌드 리포트를 운영하여 교육생들에게 한국을 비롯한 글로벌 문화에 대한 정보와 유튜브 트렌드 리포트를 매주 배포하였다. 이를 통하여 교육생들이 한국문화에 대한 이해를 높이고, 보다 트렌드에 적합한 영상을 제작하도록 유도하였다. 동시에 재외한국문화원과 연계한 영상제작, 한국초청 연수프로그램, 유관기관과의 사업연계 등을 통해 양질의 콘텐츠와 상설스튜디오 제작환경을 제공함으로써 수준 높은 한국문화 콘텐츠가 제작되도록 도움을 주었다.

## 2.2 집중교육프로그램

K-인플루언서 양성사업에서는 경쟁력을 가진 영상을 제작하고자 교육생들 중 크리에이터로서의 역량이 뛰어난 100명을 집중교육생으로 선발하여 보다 우수한 수준의 교육을 받을 수 있도록 하였다. 가령, 집중교육생들은 차별화된 교육과정뿐만 아니라, 우수한 한류 콘텐츠 제작을 위해 음원사용 라이선스를 비롯한 금전적, 교육적 혜택을 추가로 지원하였다. 거주 국가별 집중교육생 인원수는 아래의 <표 3>과 같다.

<표 3> 2020년 국가별 집중교육생 인원 수

국가	인원수	국가	인원수
나이지리아	4	벨기에	1
독일	1	브라질	2
러시아	1	스페인	2
루마니아	2	싱가포르	1
말레이시아	1	아랍에미리트	1
멕시코	5	아르헨티나	2
모로코	1	에콰도르	2
미국	4	우루과이	2
베트남	2	이라크	1
인도네시아	9	튀니지	1
칠레	1	페루	1
카자흐스탄	1	포르투갈	1
캐나다	1	프랑스	4
코스타리카	1	필리핀	3
콜롬비아	1	한국	33
크로아티아	1	헝가리	2
터키	3	호주	2

자료: 해외문화홍보원(2020)

집중교육생을 대상으로 한 집중교육프로그램과 공통교육프로그램의 가장 큰 차이점은 다양한 주제의 한류 콘텐츠에 대한 영상을 제작해본다는 데에 있다. 집중교육생들은 매주 특정주제(예: K-푸드, K-교육, K-컬처 등)로 영상을 제작하며, 나아가 매월 ‘외국에 사는 K-인플루언서: 친구에게 케이팝 소개시켜주기’, ‘한국문화와 관련된 퀴즈제작’ 등과 같은 미션을 수행하였다. 집중교육생들은 미션주제에 대해 본인이 제작하고자 하는 영상의 기획안을 매니저에게 제출하며 매니저는 기획안에 대해 1차적인 피드백을 제공한다. 다시 교육생이 피드백을 바탕으로 수정영상을 제작해서 제출하게 되면 수정영상을 바탕으로 매니저가 2차 피드

백을 제안함으로써 향후 보완단계에 대한 컨설팅을 제공한다. 주간부터 월간까지 계속되는 영상제작과 피드백을 통해서 참가자들은 제작경험을 높게 되며, 지속적인 콘텐츠 제작을 통해 한류 콘텐츠를 다량 제작하는 경험을 쌓게 된다. 이외에도 집중교육생들은 코리아넷 라이브 방송 리뷰보고서 또는 리뷰영상을 제작하는 등 특별미션을 수행할 수 있으며, 이 역시 컨설팅을 통해 지속적인 관리와 피드백을 받게 된다. 집중교육생들은 자신의 유튜브 특성에 적합한 콘텐츠를 직접 찾기도 하며, 또한 자신의 경험을 토대로 한 콘텐츠를 제작하기도 한다. 이 같은 제작경험 증가는 콘텐츠의 질을 높인다는 점에서 의미가 있지만, 전체적인 관점에서는 콘텐츠의 다양성이 높아진다는 데에 더 큰 의미가 있다(그림 3) 참조).



〈그림 3〉 집중교육생 교육프로세스

집중교육프로그램의 또 다른 특징은 100명의 집중교육생 간의 네트워킹 및 지속적 관리에 있다. 집중교육생들은 카카오톡 오픈 채팅방과 페이스북 페이지 등 커뮤니티 등을 통하여 상호 간의 네트워킹을 도모할 수 있고, 또 과제 및 프로그램에 대한 질의응답 세션에 참여할 수 있다. 이러한 네트워킹은 집중교육생들의 활발한 참여와 채널홍

보를 유도하고, 동일 미션에 도전하고 있는 집중교육생 간의 특별한 유대감과 소속감을 고양시켜 향후 협업 콘텐츠를 제작하는 기반이 된다.

교육기간동안 채널성장 수준이 높은 우수 활동자에게는 지원금과 채널 디자인, 유명 크리에이터의 멘토링을 지원함으로써 전문적인 한국문화PR 유튜브로서의 입지를 다질 수 있도록 지원하였다. 교육과정 중 월별 활동참여도 및 채널성장 우수활동자에 선정된 Revista KoreaIN 채널의 경우, 채널 운영지원금 USD 150 및 유명 크리에이터 GOTOE 채널과의 멘토링을 지원받았다. 또한 연간 구독자 수 23.4%의 증가율을 기록하여 과제 성취도, 콘텐츠 완성도, 채널 파급력 등의 기준으로 선발한 최종 우수 활동자 중 한 명에 선정되었다. Revista

〈표 4〉 집중교육생 우수활동자 성장사례

Revista KoreaIN 채널				
구독자 수			총 조회 수	영상 제작
참가 시점	종료 시점	증가율		
145천명	179천명	23.4%	17,781,372회	88건

자료: 해외문화홍보원(2020)



자료: 해외문화홍보원(2020)

〈그림 4〉 월별 우수활동자 멘토링 홍보이미지

KoreaIN 채널뿐만 아니라 월별 우수활동자로 선정된 교육생들은 지원내용에 대한 전반적인 만족도가 높았으며, 교육활동에 대한 동기부여에 도움이 된다는 의견을 제시하였다.

또한, 매달 본인의 특성을 가장 잘 살린 한류 콘텐츠를 제작한 우수 활동자를 선정하여 100,000 원 상당의 구글애즈 광고집행비를 지원해주고 무역협회 케이몰 24 콜라보 기회를 마련해줌으로써, 한국문화에 더 많은 관심을 갖고 경제력이 뒷받침된 영상제작활동을 할 수 있도록 관리하였다. 이를 통해서 향후 집중교육생들이 지속적으로 한국문화를 알릴 수 있는 양질의 콘텐츠를 제작할 기틀을 제공하였다.

### 3. 공공MCN 통합채널 구축 및 운영

K-인플루언서 양성사업을 통해 유능한 유튜버들이 배출됨에 따라 해외문화홍보원에서는 이들의 체계적인 관리를 통해 해외PR효과를 극대화하기 위하여 1인 방송운영자를 기획·관리하는 통합채널 공공MCN을 구축하였다. 해외문화홍보원의 공공MCN 통합채널 구축 및 운영사업의 기본적인 목적은 다수의 한류 분야별 또는 세계 권역별 채널 개설 및 운영을 지원하고, 이를 홍보할 수 있는 기반을 마련하는 것이다. 이러한 목적 하에 공공MCN에서는 유관기관의 다양한 PR사업과 연계한 콘텐츠를 제작하고, PR콘텐츠 제작 등 협업을 조성하였다. 그리고 콘텐츠 허브채널인 코리아넷을 운영함으로써 각 채널의 우수 콘텐츠를 소개하고, 이

를 통해서 시청자들이 한국문화PR 유튜버 채널로 유입되도록 조성하였다. 뿐만 아니라, 저작권 업무 등 채널유지에 필요한 제반사항을 지원함으로써 채널을 유지하는 역할 역시 수행하였다. 사후관리 측면에서는 교육을 수료한 K-인플루언서 채널에 교육수료 인증로고를 부착해 신뢰성을 강화하였고, 수료생이 기획하거나 제작한 콘텐츠에 대해 제작비를 지원하는 등 네트워크 유지를 위한 장치를 마련하였다.

#### 3.1 공공MCN 통합채널 관리 및 운영

현재 해외문화홍보원 공공MCN에서는 재외문화원의 콘텐츠를 종합적으로 방송하는 코리아인더월드(Korea In the World), 한국 전통문화 및 한국의 트렌드를 소개하는 모던코리아(Modern Korea), 그리고 한국문화PR 유튜버 영상채널인 K-인플루언서(K-Influencer) 등 총 3개 채널을 운영 중이다. 이외에 모든 채널이 연계된 허브채널이면서 동시에 24시간 라이브 방송을 송출하는 코리아넷(Korea.Net)도 함께 관리하고 있다.

각각의 채널에서는 온라인 교육과정을 이수한 한국문화PR 유튜버(76개국 1,224명)가 한국문화PR영상을 제작하고 있다. 구체적으로, 코리아인더월드 채널에서는 재외홍보원에서 홍보하는 내용을 영상으로 제작하여 송출하고 있으며, 모던코리아 채널에서는 한국전통문화를 현대식으로 재해석한 콘텐츠와 한복이나 한국의 전통게임 등을 소개하는 영상을 송출하고 있다. K-인플루언서 채널에서는 우수 K-인플루언서와 연계하여 현지특화

한국문화 콘텐츠를 확산하는데 주력하고 있다. 또한 코리아넷 채널에서도 자체 제작프로그램 및 한국문화 관련 유관기관 콘텐츠를 송출하고 있다. 이러한 노력으로 2021년 상반기 기준 해외문화홍보원 공공MCN에서 관리하는 채널들은 한국을 비롯하여 동남아시아와 중남미, 유럽 등 173개국에서 시청 중이다. 아래의 <그림 5>에서 보는 바와 같이 인도에서 가장 많은 시청이 이뤄지고 있으며, 이어 동남아, 중남미, 유럽이 그 뒤를 따르고 있다.

이처럼 많은 이들이 방송을 시청하는 데는 해외문화홍보원 공공MCN의 방송편성 정책의 역할이 크다.



자료: 해외문화홍보원(2021)

<그림 5> MCN 시청 국가 비율 현황

해외문화홍보원의 공공MCN 소싱 및 편성은 <표 5>에서와 같이 모두 9단계를 통해 이루어진다. 전체적인 흐름은 공공MCN에서 결정한 편성 컨셉과 콘텐츠 정책 중심으로 결정되며 이를 바탕으로 구체적인 편성내용을 결정해나간다. 그리고 편성에 구성될 소싱물 장르 및 가이드를 규정한 뒤, 가능한 콘텐츠를 추려낸다. 이후 구체적인 콘

텐츠가 구성된 뒤에 편집과 디자인팀이 영상을 제작하고, 송출 리허설을 거쳐 프로그램이 방송된다.

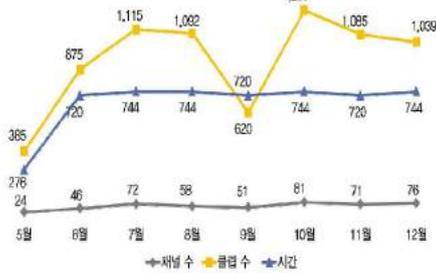
<표 5> 공공MCN 소싱/편성 프로세스

순번	단계	주 작업 내용
1	편성컨셉/콘텐츠정책	월간 편성 정책 확정
2	편성블록 필요속성정의	소싱물 장르/ 가이드 규정, 소싱 타겟 채널 리스트 작성
3	리서치/스크리닝	편성 가능 콘텐츠 리스트 작성
4	편성작업 지시서	소싱 가능 콘텐츠 리스트, 편성 블록별 카피라이트
5	편성표 작성	시간대별 콘텐츠 구성안
6	소싱물 방영권 확보	원 저작권자 공문발송/ 협조 허가 커뮤니케이션
7	편집/디자인/인코딩	1시간물, 30분물 최소 6시간 2일에 한 번 제작, 주간 15 시간 이상 신규 편성물 제작
8	번역/자막/CG	텍스트 자막, CG, 번역작업 진행
9	송출 리허설	프로그램 정상가동여부 확인

자료: 해외문화홍보원(2020)

큰 편성정책 안에서 편성방향과 소싱의 방향성을 정해놓고 세부적인 사항을 채워간다는 점에서 공공MCN은 구체적인 방송컨셉과 콘텐츠를 일관되게 유지하고 있다. 뿐만 아니라, 양질의 콘텐츠를 전체적으로 관리할 수 있다. 실제로 2020년 한 해 총 185개 채널을 통해 5,412개의 클립을 제작하였으며, 공공MCN에서 관리 중인 채널이 증가함에 따라 소싱된 클립 수는 지속적으로 늘어나고 있다 (<그림 6> 참조).

공공MCN의 소싱 콘텐츠의 지속적인 증가 이유는 편성을 통해서 콘텐츠를 관리하는 것도 있지만 공공MCN이 어떻게 채널을 관리·운영하는 거



자료: 해외문화홍보원(2020)

(그림 6) 월별 편성용 소싱 콘텐츠 수량

와도 밀접한 관련이 있다. 해외문화홍보원의 공공 MCN은 핵심프로그램인 앵커프로그램을 중심으로 인플루언서와 소셜네트워크를 통해 채널을 노출시키고, 또 유튜브 VOD 오리지널 프로그램과 같은 시리즈물이 있다는 것을 시청자에게 알림으로써 채널을 구독하도록 적극적으로 홍보하였다. 그 결과, 2020년 한 해 동안 773개의 홍보 포스팅이 게재되었으며, 라이브 챗을 통해서도 채널이 광고되어 비구독자들의 채널유입도 큰 폭으로 증가하였다. 신규 시청자들의 유입을 유도하는 것만큼 유입된 시청자를 유지하는 것은 더욱 중요하다. 이에 해외문화홍보원에서는 모든 채널이 고르게 노출될 수 있도록 동접 유지 프로토콜을 운영하였다. 구체적으로, K-Pop과 같이 시청자들의 관심을 끌 수 있는 클립들을 전략적으로 편성하고, 구글 검색량이 높은 키워드를 사용함으로써 유튜브 플랫폼 자체적으로 추천이 되도록 하였다. 한편, 일관된 시청패턴이 없는 시청자에게는 유튜브 광고나 모바일 메시지 서비스, 비디오 공유 전문업체를 통해 채널이 지속적으로 노출되고, 동접자 수를 유지할 수 있

도록 관리하였다.

### 3.2 콘텐츠 제작 및 관리

공공MCN은 여러 채널을 관리하면서 동시에 그 콘텐츠 제작에도 직접적으로 참여하였다. 2020년 기준 한 해 총 200편, 약 90시간 분량의 콘텐츠를 자체적으로 제작하여 방송하였으며, 코리아넷 개국 초인 5월과 6월에는 개국 특별방송물과 K-인플루언서 교육프로그램에 집중하여 매일 편성표를 짜서 방송을 진행했다. 그러나 24시간 라이브 채널에 대한 관심이 높아짐에 따라 7월에서 9월까지 3개월 간 주별로 편성표를 조정하고, 기존 K-인플루언서 프로그램뿐만 아니라 사람들이 많이 시청하는 프라임 타임에 맞춰 자체 제작 프로그램인 스타라이브(Starlive)와 케이팝스탠업(K-Pop Stand Up) 등 다양한 파일럿 프로그램을 방송하였다. 특히, 스타라이브는 한국의 인플루언서와 라이브 토크를 통해서 한국문화의 아이콘을 직접 소개하는 코리아넷의 대표 앵커프로그램으로서 구독자들을 끌어들이는 주요한 역할을 수행하였다.

이처럼 자체 제작프로그램이 채널의 구독자를 유치하고 성장시키는데 중요한 역할을 수행함에 따라 10월 이후부터는 2일 간격으로 편성표를 조정하고, 요일별로 뮤지엄 투어와 K-워드 챌린지, Friday Prizeday와 같은 자체 제작프로그램을 방영하였다. 자체 제작프로그램 위주로의 노선변경은 한국문화를 알리는데 있어서도 양적인 발전을 가져왔다.

공공MCN이 기존의 K-Pop이나 K-Beauty와 같

은 제한적 문화 콘텐츠로부터 벗어나 문화나 여행, 음식 등 다양한 한국문화에 초점을 맞추므로써 한국문화를 알리는데 더 적합하게 운영되고 있기 때문이다. 일례로 <표 6>을 보면, 월요일과 수요일에는 K-Pop과 같은 다양한 음악공연과 팝송커버, 인플루언서 위주로 방영하고 있으나, 화요일과 금요일에는 한국어, 한국요리, 문화, 관광지 등을 소개하고 있다. 그리고 한국문화에 대한 전반적인 흐름

에 관심이 있는 시청자들을 위하여 목요일에는 최신 트렌드에 대해서도 소개함으로써 보다 입체적으로 한국문화를 알리고 있다.

이에 힘입어 코리아넷 뿐만 아니라 2021년 상반기 기준으로 해외문화홍보원에서 직접적으로 관리하는 3개 하위채널과 간접적으로 관리하는 30개의 하위채널을 포함해서 총 33개의 하위채널에서 자체 프로그램을 제작하였다. <표 7>에서 보는 바와 같이 모든 자체 제작프로그램에서는 한국문화와 한국의 대표 아이콘을 소개하는데 초점을 맞추었으며, 시청자들의 참여와 구독을 유도하기 위하여 상호작용이 가능한 게임성 코너도 방영하였다. 예컨대, 코리아케이드(KoreArcade)에서는 옷놀이 나 땅따먹기 등과 같은 한국의 놀이문화에 대해서 방영하면서 시청자들이 실제로 따라해 볼 수 있도록 프로그램을 제작하였으며, 넥스트 인 한복(Next in Hanbok)에서는 한복에 대해서 소개하고 한복의 다양성에 대한 콘텐츠를 제공하였다. 이외에도 한

<표 6> 코리아넷 요일별 띠 편성 도안

요일	장르	주요 내용
월	K-Music	케이팝 포함 한국의 다양한 음악 공연, 다양한 장르(클래식, 국악)의 커버곡, 커버댄스 세션
화	Learning Korea	한국에 대해 알아가는 요일로 한국어, 음식, 문화 등을 소개
수	Star Day	한국 문화에 대해 의미 있는 영향력을 행사하고 있는 인플루언서들 관련 콘텐츠 편성
목	Variety Day	한국의 최신 트렌드 소개, ex) 뷰티 트렌드, 금주의 신진 디자이너 소개, 화제의 콘텐츠 등
금	Travel Day	한국 여행, 맛집 투어 콘텐츠

자료: 해외문화홍보원(2020)

<표 7> 코리아넷 및 하위채널 자체제작 프로그램

제목	편성/게시	내용
코리아랩소디	라이브	외국인들로부터 한국 관련 사연을 받고, 국내외 음악을 국악기로 연주하여 소개
	VOD	
토너먼트케이	라이브	주제별 한식을 이상형 월드컵 방식으로 소개, 외국인 시청자와 함께 1위를 선정
	VOD	
프라이데이, 프라이즈데이	라이브	시청자 참여 퀴즈와 진행자의 다채로운 분장을 통해 한국 소개
	VOD	
워크, 런, 라이드 서울	라이브	코로나19 상황에서 건강을 지키기 위한 안전한 야외 활동을 가자가 직접 체험하고 소개하는 영상
	VOD	
코리아케이드	VOD	한국의 전통/민속 놀이를 외국인과 함께 직접 해보고 소개하는 영상
넥스트인한복	VOD	넷플릭스 '넥스트인패션'에서 착안하여, 우리나라 전통 의상인 한복을 모델이 직접 현대식으로 재해석하여 입어보고 소개하는 영상

자료: 해외문화홍보원(2020)



자료: 코리아넷 유튜브 채널



자료: 모던 코리아 유튜브 채널

국에 대한 소식을 알리는 다양한 프로그램을 제공하였다.

공공MCN 내부적으로 제작하는 프로그램 외에도 코리아넷에서는 K-인플루언서 양성사업을 통해 육성한 유튜버들이 제작하는 콘텐츠들과 연계하여 이들이 제작한 영상을 공유하고 있다. 또한, 교육생 유튜버에 대한 리워드(특별상 하이라이트: 흥얼미)와 우수자 영상(위 아 K-인플루언서! 하이라이트), 체험프로그램(업앤다운) 등도 공개하였다. 기관이 주도한 콘텐츠 외에도 개별적인 유튜버가 제작한 콘텐츠가 하나의 채널을 허브로 공유된다는 점에서 해외문화홍보원의 공공MCN이 갖는 콘텐츠 시너지는 매우 높다. 이러한 점에서 해외홍보문화원의 콘텐츠는 여타 채널의 프로그램과도 차별성이 높으며, 콘텐츠의 다양성 역시 매우 높은 수준을 유지하고 있다.

#### 4. 한국문화PR 공공MCN 사업의 성과

해외문화홍보원이 수행한 한국문화PR 공공MCN 사업은 타 정부기관이나 공공기관에서 벤치마킹의 대상이 될 정도로 우수한 성과를 달성하였다. 아래의 <표 8>에서 나타나 있는 바와 같이 2020년 한 해 집중교육생이 제작한 콘텐츠는 1,090개에 달하며, K-인플루언서 우수자 채널의 평균구독자 증가율 80%, 조회 수 증가율 386% 수치가 보여주듯 외국인의 한국문화 콘텐츠에 대한 관심이 많이 높아진 것을 알 수 있다. 집중교육생 외에도 일반교육생이 520명 더 있다는 점을 고려하면 향후 콘텐츠 수는 더욱 증가할 것으로 보인다.

<표 8> K-인플루언서 우수자 채널 평균 데이터

업로드 영상수	구독자 수	누적 조회 수	평균
13	9,364	727,593	
구독자 증가율		조회수 증가율	
활동기간 중 증가율 (%)	1개월 당 증가율 (%)	활동기간 중 증가율 (%)	1개월 당 증가율 (%)
80	24	386	107

자료: 해외문화홍보원(2020)

또한 K-인플루언서 교육과정 수료 시 교육프로그램의 전반적인 만족도, 내용과 수준의 적절성, 교육참여에 대한 동기부여 정도 및 운영방식의 적합성 등에 대한 교육생들의 각종 의견을 수렴하여 채널운영에 활용할 수 있도록 하였다. 전반적으로 모든 설문항목에서 5점 만점에 4.2점 이상의 긍정적인 만족도 조사결과가 나왔으나, 추후 사업내용을 보완할 수 있는 교육생들의 기타 의견도 제시되었다.

〈표 9〉 교육과정 만족도 조사

조사 항목	만족도
교육과정 전반	4.21
교육내용 및 수준	4.39
교육매체의 다양성	4.35
온라인 워크숍 효과	4.41
소통 만족도	4.53
과제내용 적합성	4.25
우수자 지원(채널 디자인)	4.46
우수자 지원(멘토링)	4.58
우수자 지원(채널 부스팅)	4.26

자료: 해외문화홍보원(2020)

첫째, 교육과정 내에 K-Pop·K-Drama 등 대중적인 분야 외에도 다양하고 전문적인 한국문화 관련 동향을 제공하여 홍보 콘텐츠 주제의 범위를 넓히고, 둘째, 공공MCN 24시간 라이브방송과의 연계를 강화하여 교육생들이 직접 참여하는 콘텐츠를 늘려 시너지 효과를 낼 수 있도록 하는 방향이다. 이러한 의견들은 K-인플루언서들이 교육과정을 단순히 경험한 것에 그치지 않고, 한국문화에 대한 이해도 제고를 통해 보다 적극적으로 콘텐츠

생산자의 역할을 수행하고자 하는 모습으로 해석된다.

공공MCN 채널도 지속적으로 성장하고 있다. 2021년 상반기 기준 코리아인더월드, 모던코리아, K-인플루언서, 그리고 허브채널인 코리아넷 등 4개 채널의 총 조회 수는 무려 1억 1천만 회에 달하며, 구독자 수는 약 15.4만 명으로 2020년에 60%, 2021년 상반기에 약 12% 가량 증가하였다. 또한, 코리아넷의 24시간 라이브 방송도 2020년 5월 개국 이후 12월까지 평균 동시 접속자 수가 336명이었던 반면, 2021년 상반기에는 평균 동시 접속자 수가 402명으로 증가했으며, 현재까지 누적 방송 시간 9,857시간, 누적 라이브 조회 수 1,108,819회로 높은 관심을 받고 있다.

예산 대비 PR효과 측면에서도 한국문화PR 공공MCN 사업의 효과가 기존의 해외광고매체에 비해 월등히 높다. 한국문화PR 공공MCN 사업의 총 예산은 2020년 20억 원, 2021년에는 34억 원으로 증액되었으며, 사업예산은 〈표 10〉에 나타나 있듯이 K-인플루언서 육성, 공공MCN 채널운영, 그리고 재외문화원 영상 스튜디오 개설 지원에 사용되고 있다. 2021년 동일 예산(34억 원)을 매체별로 집행할

〈표 10〉 한국문화PR 공공MCN 사업예산내역 (2020-2021)

연도	2020년	2021년
예산	20억 원	34억 원
집중교육생	100명	200명
일반교육생	520명	1,024명
K-인플루언서 콘텐츠 제작	1,090개	2,500개
재외문화원 영상스튜디오 개설지원	4개소	8개소

자료: 해외문화홍보원(2020)

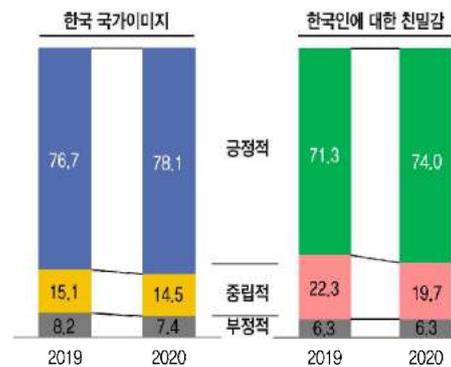
경우 매체의 영상노출시간을 기준으로 PR효과를 비교하면, <표 11>에서와 같이 한국문화PR 공공MCN 사업의 총 영상노출시간은 208시간으로 기존의 해외광고매체인 BBC World News의 61시간, CNN Int'l의 60시간에 비해 3배 이상 높다.

<표 11> 매체별 PR효과 비교

매체	예산	수량	영상시간	노출시간
공공MCN 사업		2,500	300초	208시간
BBC World News	34 억원	7,417	30초	61시간
CNN Int'l		7,240	30초	60시간

자료: 해외문화홍보원(2020)

또한, 국가이미지라는 것이 여러 다양한 복합적인 요인들에 의해 형성되는 것이기는 하지만, 2020년 해외문화홍보원에서 실시한 국가이미지 조사 결과를 보면 한국문화PR 공공MCN 사업이 우리나라의 국가이미지 제고에도 일정 부분 긍정적인 영향을 미쳤음을 확인할 수 있다. 해당 조사결과에 의하면 ‘국가이미지(전반적 인상) 평가는 전년도 대비 긍정응답 비중이 1.4% 증가하였으며, ‘한국인에 대한 호감도’도 전년도 대비 긍정응답 비중이 2.7% 증가한 것으로 조사되었다(<그림 7> 참조). 특히, 2020년에 들어 한국문화 콘텐츠에 대한 관심도가 그간의 음악(K-Pop) 중심에서 한식(‘19 9.5% → ‘20 11.4%), 영화/드라마(‘19 4.8% → ‘20 5.3%), K-뷰티(‘19 2.4% → ‘20 3.3%) 등 특정 분야에 편중되지 않고 다양한 영역으로 확장되고 있는 점은 그 동안 해외문화홍보원에서 수행한 한국문화PR 공공MCN 사업과 무관치 않아 보인다.



자료: 해외문화홍보원(2019-2020)

<그림 7> 한국에 대한 연상 이미지 변화

이러한 높은 성과의 바탕에는 국내기관이 주도적으로 콘텐츠를 기획하는 것에 그치는 것이 아니라, 한국문화에 관심이 많은 국내의 일반 대중이 직접적으로 콘텐츠 생산에 참여하는 쌍방향 소통(two-way communication) 방식으로 함께 한국문화를 알렸다는 데에 있다. 이지영(2019)의 연구에 따르면, 방탄소년단의 성공에는 모바일과 인터넷 네트워크에서 비춰지는 이미지, 즉 네트워크-이미지(network-image)의 형성이 의미 있는 역할을 수행했다. 네트워크-이미지란 기존에 예술가의 의해 제작되는 예술이 아니라 생산자와 수용자가 구분 없이 함께 제작하는 예술의 개념을 의미한다. 예컨대, 아미들이 방탄소년단의 공연영상을 재배포하는 것에서 나아가 공연을 분석하고, 그들의 반응을 드러내는 과정에서 새로운 형태의 예술이 형성된다는 것이다. 동일한 관점에서 K-인플루언서 양성 사업과 공공MCN 통합채널 구축 및 운영사업은 한국문화의 소비자들을 생산자의 영역으로 이끌고,

또 그들의 관점을 반영한 영상들을 제작하면서 한국문화 교류에서 질적인 성장을 이뤄낸 것으로 볼 수 있다. 나아가 한국문화에 대한 다각적인 접근을 통해 세계에 한국이라는 브랜드가 가진 단순한 인지의 수준에서 벗어나 세계인의 관점에서 긍정적이고 호의적인 관계성을 구축하는데 다가간 것으로도 이해될 수 있다.

## 결론

### 1. 해외문화홍보원 한국문화PR 공공 MCN 사업의 의의와 정책적 시사점

해외문화홍보원 한국문화PR 공공MCN 사업의 목적은 유튜브라는 플랫폼이 가진 쌍방향성, 탈국경, 접근 편의성 등의 특징을 활용해 국가이미지 제고를 위한 온라인 해외PR 플랫폼을 구축하려는 것이다. 이를 통해 첫째, 대한민국에 우호적인 인력을 발굴하고, 교육 및 지원을 통해 세계 각국을 아우르는 인적 교류망을 형성해 현지인의 시각에 입각한 맞춤형 PR 콘텐츠를 제작하는 것이다. 둘째, 민간영역에서 쉽게 다룰 수 없는 한국의 전통 문화나 국가이미지 제고에 필요한 콘텐츠를 직접 제작 또는 재가공해 깊이 있는 한국문화를 전달하는 것이다. 상기의 목적을 달성하기 위하여 해외문화홍보원에서는 2020.3.17. ~ 2020.12.31.까지 약 10여 개월에 걸쳐 한국문화PR 공공MCN 사업을 운영하였으며, 그 결과 양적·질적으로 우수한 성과를

를 거두었다. 해외문화홍보원 한국문화PR 공공MCN 사업의 의의와 정책적 시사점을 논의하면 다음과 같다.

#### 첫째, 외국인 PR네트워크의 구축

해외문화홍보원 한국문화PR 공공MCN 사업에서 가장 눈에 띄는 성과는 K-인플루언서라고 불리는 외국인 PR네트워크의 구축이다. 2년간 2천여 명에 달하는 외국인 유튜버는 교육과정을 거쳐 다양한 언어와 접근방식으로 한국을 알리고 있다. 효과적인 해외PR을 위해서는 각 지역에 맞는 언어와 문화적 감수성을 고려해야 하지만 시간과 비용을 고려했을 때 이는 만만치 않은 일이다. K-인플루언서를 활용하는 방식은 이 같은 문제를 해결할 수 있는 적절한 방법이었다. 1천여 건의 넘는 K-인플루언서의 콘텐츠는 영어 외에 스페인어, 아랍어, 인도네시아어, 베트남어 등 비교적 다양한 언어로 제작되었고, 내용 역시 현지국에서 인기를 끄는 한국문화와 트렌드로 특화하였다.

구축된 외국인 PR네트워크는 우리가 전달하고자 하는 메시지를 확산하는 데 있어서도 매우 요긴하다. 집중교육생 100명이 평균 1천명의 구독자를 보유하고 있다고 가정할 때 10만의 외국인 구독자를 상대로 메시지를 전파할 수 있고, 공유가 활발한 SNS 플랫폼의 특성상 n차 확산이 가능하다는 점에서 정책PR 등 쉽게 유통되기 어려운 내용을 전달할 수 있는 커뮤니케이션 통로를 확보했다는 점에서 매우 긍정적이다. 다만, K-인플루언서의 수가 늘어나고 이들이 생산하는 콘텐츠가 증가할수록 개인적인 편견이나 잘못된 정보로 인해 발생할

수 있는 오류 콘텐츠에 대한 모니터링은 강화되어야 할 부분이다.

**둘째, 소셜미디어를 활용한 공공PR**

선진국을 중심으로 자국의 국가, 문화 등에 관심을 갖고 있는 일반 공중을 대상으로 한 공공외교가 활발하게 진행되면서 공공PR의 수단으로 SNS가 적극 활용되고 있다. 이중 미국, 영국, 일본 등 대부분의 국가에서 활용하고 있는 플랫폼은 트위터, 페이스북 등의 텍스트 기반 서비스이다. 이들 서비스는 빠르게 정보를 전달할 수 있고, 즉각적인 피드백을 주고받을 수 있는 장점이 있지만 시각적인 전달이 어려워 이미지를 전달하는 데에는 한계가 있다. SNS 플랫폼 중 유튜브가 가장 많은 이용 시간을 차지하고 있는 배경에는 영상을 통해 메시지와 이미지를 동시에 전달할 수 있다는 장점이 있기 때문이다.

유튜브 플랫폼을 활용한 해외문화홍보원 한국문화PR 공공MCN 사업은 총 조회 수 1억 1천만 회, 구독자 60% 증가, 누적 라이브 조회 수 1천 1백만 회의 성과를 내며 양적인 성과를 거두었다. 뿐만 아니라 ‘참 이상한 나라’ 시리즈를 비롯해 한국형 뉴딜, 탄소중립, 일본 강제징용문제 등 홍보하기 쉽지 않은 경직된 이슈를 유튜브라는 플랫폼에 맞춰 가벼운 감성적 소구방식으로 접근하면서 단편적인 문화PR의 수준을 넘어서 종합적인 국가이미지 제고에 기여하는 질적인 성장의 가능성도 찾아볼 수 있었다. 이 같은 성과에 비추어 볼 때 유튜브를 비롯한 SNS를 활용한 해외PR은 충분한 효과를 거둘 수 있는 성공적인 모델로 평가할 만하다.

그러나 유튜브라는 특정 플랫폼을 활용하기 때문에 발생하는 위험요소도 상존한다. 실제로 유튜브는 2020년 하반기에 두 차례(11월 12일, 12월 14일), 2021년 한 차례(5월 19일) 서비스 장애를 일으켜 코리아넷 라이브 방송이 중단되고, VOD를 볼 수 없는 등 불가항력적인 운영중단 사고가 발생했다. 해외PR에 적합한 글로벌 플랫폼이라는 점과 이용자가 가장 많다는 점에서 유튜브를 활용할 수밖에 없는 한계는 분명하지만 해당 플랫폼의 서비스 장애, 이용자 감소 등 위험요소에 대비해 VOD 등의 서비스를 우회할 수 있는 아카이브 구축이나 대안 플랫폼 운영을 고려할 필요가 있을 것이다. 거시적인 관점에서 코로나 이슈로 촉발된 비대면 소통은 코로나 이후에도 여전히 유효한 방식으로 확대 발전될 가능성이 크다. 따라서 이에 적절히 대응할 수 있는 비대면 해외PR방안 수립이 필요하다. 빠르게 변화하고 있는 매체의 흐름에 발맞춰 해외PR의 커뮤니케이션 방식을 다양화하고, 단순한 메시지 전달방식에서 벗어나 지속적인 관계형성이라는 홍보의 근본적인 개념에 부합하기 위한 다양한 접근방법이 모색되어야 할 것이다. 이 같은 상황에서 공공MCN 외에 메타버스 등 새롭게 떠오르는 플랫폼에도 공공MCN의 사례처럼 선도적인 대응이 요구된다.

**셋째, 협력적 거버넌스 구축을 통한 콘텐츠의 다각화**

해외문화홍보원의 한국문화PR 공공MCN 사업을 통해 현지 맞춤형 콘텐츠를 제작하는 것과 동시에 추진했던 방향은 민간영역에서 쉽게 다룰 수

있는 한국의 고유한 전통문화 콘텐츠를 통해 깊이 있는 한국문화를 전달하는 것이다. 공공MCN 사업의 특성상 모객을 할 수 있는 오리지널 콘텐츠의 제작은 필수적이다. 한국 고유의 놀이문화를 소개하는 코리아케이드, 한국의 대표 유튜버를 소개하는 스타라이브, 한글을 활용한 콘텐츠인 케이크로스워드퍼즐 등의 자체제작 콘텐츠는 라이브 채팅을 반영하는 쌍방향성을 가미해 라이브 채널에서 텐트 폴링의 역할을 하며 동시 접속자 확대에 기여하였다.

그러나 한국 고유의 전통문화 콘텐츠를 해외문화홍보원이 직접 제작하는 것은 전문성이나 예산 측면에 있어서 효과적이지 않다. 해당 분야를 전문적으로 담당하고 있는 기관과의 협력적 거버넌스 구축을 통해 콘텐츠의 깊이와 신뢰도를 높이고, 공공MCN 운영차원에서 이를 해외PR의 형식에 맞게 재가공해 활용하는 방안이 적절할 것이다. 예를 들면, 2020년 라이브 채널에 대한 관심이 높아지던 시기부터 문체부 산하의 중앙박물관, 현대미술관, 국악방송 등에서 제작한 콘텐츠를 영어로 번역하는 등 재가공해 서비스한 것은 좋은 벤치마킹 사례로 볼 수 있다. 해외진출 유관기관 간 협업 강화를 통하여 기관 간 관련 자원을 공동 활용하는 것 외에 지방자치단체, 민간의 해외PR 인프라 등을 적극적으로 개발해 광범위한 협력적 거버넌스 구축을 도모할 필요가 있다.

### 넷째, 해외PR방식의 전환

지금까지의 국가이미지 PR은 외교사절, 외신 등 여론형성층을 대상으로 하는 G2G 또는 G2B 형식

이었다. 공공외교의 개념이 출현하면서 우리나라도 외교부를 중심으로 보다 확대된 영역의 해외PR이 진행되고 있지만 아직 그 성과는 미미하다. 커뮤니케이션 매체의 발달로 인해 다양한 정보의 상호전달이 가능한 현 시점에서는 국가이미지 제고를 위한 해외PR에 있어서도 이제 일반 공중을 대상으로 하는 G2C의 형식을 병행해야 할 때가 되었다.

메시지 전달 측면에서도 여론 주도층에게는 통계자료, 데이터 등 팩트 위주의 객관적인 자료를 제공하고, 일반인을 대상으로 할 때는 이미지 중심의 감성소구 방식으로의 분리된 접근방식이 필요하다. 또한, 미디어 믹스의 관점에서도 기존 레거시 미디어를 통해서만 전문가 기고, 우호적인 기사 발굴 등을 중심으로 하고, SNS와 같은 신규 플랫폼에서는 문화와 트렌드 같은 소프트한 내용을 담은 전략을 병행할 필요가 있다. 마지막으로, 접근방식에 있어서는 대중문화를 바탕으로 한국에 대한 관심을 불러일으키고 이를 통해 형성된 우호적인 이미지가 한국의 전통문화와 경제, 사회 전반에 대한 긍정 이미지로 치환될 수 있도록 단계적인 PR전략 마련이 필요한 시점이다.

## 2. 후속 한국문화PR 공공MCN사업을 위한 제언

우리나라의 국가이미지를 제고하고 품격을 높이는데 해외문화홍보원의 한국문화PR 공공MCN 사업이 한 몫 했지만, 방탄소년단, 블랙핑크 등의 K-Pop과 영화 기생충의 활약으로 세계를 휩쓸고 있는 한류의 덕도 무시할 수 없다. 따라서 해외문

화홍보원의 한국문화PR 공공MCN사업의 효과와 관련해서는 추후 엄격한 실증연구 등의 방법을 통해 추가적인 검증이 이뤄져야 할 것으로 생각된다. 또한, 실무적인 측면에서 볼 때 향후 동 사업의 확대를 통해 한국문화PR의 효과를 지속적으로 확산시켜 나가기 위해서는 다음의 사항들을 우선적으로 고려하여 운영할 필요가 있을 것으로 사료된다.

첫째, 인적 네트워크의 확장 및 질적 향상이 이루어질 필요가 있다. 전술한 것처럼 K-인플루언서 집중교육생 100명이 제작한 영상은 1,090개로, 집중교육생 1명은 교육기간 동안 평균 약 11개가량의 영상을 제작하게 된다. 그러나 전체 교육생이 2019년도 620명, 2020년도에는 1,224명인 점을 고려한다면 집중교육생 수 100명은 매우 적은 편이라고 할 수 있다(집중교육생 비율: '19 16.1% → '20 8.2%). 이에 해외문화홍보원에서는 2021년도 집중교육생 수를 200명으로 확대함으로써 그들이 더 많은 양질의 콘텐츠를 제작하도록 지원하고 있다. 향후 더 많은 집중교육생들을 양성할 수 있다면 교육과 경쟁을 통하여 한국문화 PR콘텐츠의 질적·양적 성장을 이룰 수 있을 것이다. 또한 K-인플루언서 집중교육생들의 수가 증가하게 됨에 따라 기획단계에서부터 사후 방영권 구매에 이르기까지 체계적인 관리와 지원이 이루어져야 할 것이다. 이를 통해 K-인플루언서 개인 채널의 경쟁력을 높이고, 코리아넷 및 하위채널과의 콜라보 콘텐츠 제작 등 다양한 시도가 가능할 것이다.

둘째로, 콘텐츠의 내실화와 다각화를 추구할 필요가 있다. 현재 코리아넷 유튜브 채널에서 제작한 콘텐츠는 대부분 한국어와 영어를 중심으로 제작되고 있다. K-인플루언서들이 제작하는 콘텐츠의 경우 국적에 따른 언어를 사용하고 있기 때문에 다양한 언어로 제작된다는 장점이 있지만 반면 해당 언어 외의 다국적성은 떨어진다는 단점이 있다. 따라서 향후 더 많은 해외 시청자들을 유입시키기 위해서는 다양한 언어권의 해외 시청자들에게 친화적인 영상제작과 자막지원 등이 이뤄질 필요가 있다. 단기적으로는 K-인플루언서의 콘텐츠를 주요 언어권으로 묶어 특정시간에 맞춤 편성하고, 유튜브 내의 CC자막 기능 등을 활용하는 방법 등을 모색해되, 장기적으로는 AI 번역서비스를 통해 자동화하는 방안을 강구해야 할 것이다.

마지막으로, 해외 각국에서 활동하고 있는 K인플루언서에 대한 현지 제작지원을 강화해야 한다. 2020년 기준 76개국에서 K-인플루언서 아카데미에 참여하고 있으나, 현재 재외문화원 스튜디오는 러시아, 일본, 캐나다, 터키, 브라질, 독일, 나이지리아, 벨기에 등 총 8개국에서 운영 중이다. 재외문화원의 스튜디오를 통해서 외국인 참여자의 영상 제작 지원이 이뤄진다는 점을 감안했을 때 재외문화원 스튜디오의 접근성이 높아진다면 더 많은 교육생들이 한국문화에 관심을 갖고 프로그램에 참여할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강정석 (2013). *해외PR 및 국가브랜드 제고를 위한 전략목표체계 구축에 관한 연구*. 서울: 한국행정연구원.
- 고문정, 윤석민 (2016). 온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색. *정보통신정책연구*, 23(1), 59~94.
- 고진용, 정언용 (2020). 레페리(Leferi)의 뷰티인플루언서 시장 선도전략: MCN을 넘어 자체 브랜드와 커머스까지 진출. *서비스마케팅저널*, 13(1), 31~41.
- 권택경 (2019. 12. 15). "여왕 인스타 운영하실 분" 영국 왕실이 SNS 관리자 모집하며 내건 근무조건. *월드*. <https://www.wikitree.co.kr/articles/489238>
- 김근세, 박현순, 박성민 (2013). *한국정부의 해외PR*. 서울: 대영문화사.
- 김용희 (2019). A study on switching intention of broadcasting service to MCN service by migration theory. *산경연구논집*, 10(1), 59~67.
- 김치호 (2016). MCN 사업의 현황과 과제. *인문콘텐츠*, 40, 167~187.
- 김희늘, 이해수, 박만수 (2018). 한국 MCN(Multi Channel Network) 기업들에 대한 연구: 지원기반이론과 SWOT 분석을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 35(4), 103~143.
- 노주현 (2020). 미디어콘텐츠의 활용이 국가브랜드에 미치는 영향 분석. *브랜드디자인학연구*, 18(4), 259~268.
- 리지에 (2021). *리즈치(Li ziqi)의 유튜브(Youtube) 활용을 통한 중국 생활문화의 홍보효과 연구*. 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박상철, 이신형 (2019). 샌트박스네트워크의 MCN(Multi-Channel Network) 시장 진입 전략. *Korea Business Review*, 23(3), 99~123.
- 박성환, 최희수 (2017). MCN 시장의 현황과 새로운 콘텐츠의 필요성: 문화유산 콘텐츠 개발의 필요성과 활성화 방안을 중심으로. *글로벌문화콘텐츠학회 2017년 동계학술대회 자료집*, 109~112.
- 방송통신위원회 (2020). <https://kcc.go.kr/user.do.html>.
- 신철호, 강민정, 최영진 (2009). 해외 주요국의 국가 브랜드 관리 사례 연구. *여성과 경영*, 2(2), 91~126.
- 양유신 (2010). *발레니얼 제너레이션*. 서울: 더숲.
- 유봉구 (2011). 중국의 국가이미지 제고 전략: 소프트파워의 활용을 중심으로. *외국학연구*, 17, 273~306.
- 유재웅 (2019). *코로나19와 한국의 국제문화교류*. 서울: 한국PR학회.
- 윤혁진, 박찬술, 이소중 (2019). *고속성장 중인 1인 미디어 산업*. SK증권.
- 이유나, 김유경, 정운재 (2015). 대한민국의 국가브랜드 PR현황 연구: 정부 실무자의 국가정체성 인식조사 및 PR관리과정 분석. *광고PR실학연구*, 8(4), 62~101.

- 이지영 (2019). *BTS 예술혁명-방탄소년단과 들뢰즈가 만나다*. 서울: 파레시아.
- 임민 (2019). *왕홍이 활용하는 중국 플랫폼에 관한 연구: 대표적인 웨이보, 타오바오, 위챗을 중심으로*. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 정원준 (2019). *해외문화홍보원 50년의 성과와 과제, 미래*. 서울: 한국PR학회.
- 조영신 (2018). *2017 해외콘텐츠시장 동향조사: 국내외 MCN시장의 변화에 따른 사업자 전략*. 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 주영재 (2019. 1. 13). '1인 미디어'의 왕자 트럼프의 트위터 정치. *경향신문*.  
<https://www.khan.co.kr/politics/politics-general/article/201901130940011>
- 차영란 (2013). 정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS활용 PR전략. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(5), 104~116.
- 한국전파진흥협회 (2016). <https://www.rapa.or.kr/ft/main.do.html>.
- 황순학, 김은영, 채경진, 천세학 (2017). 다중 채널 네트워크 비즈니스의 수익 모델과 마케팅 전략: 국내의 사례를 중심으로. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7(1), 17~24.
- Che, J. W., Cheung, C. M., and Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in instagram stores: The role of consumer trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 24~33.
- Djafarova, E., and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1~7.
- Storie, L. K. (2017). Relationship cultivation in public diplomacy: A qualitative study of relational antecedents and cultivation strategies. *Journal of Public Relations Research*, 29(6), 295~310.

투고일 : 2021년12월28일/ 수정일 : 2022년02월17일/ 게재확정일 : 2022년02월21일

**Abstract**

## A Case Analysis on the Policy Directions of Korean Culture PR by Korean Culture and Information Service(KOCIS) Using Public MCN

Byung-Kyu Park  
Korean Culture and Information Service, First Author

Hye-Kyung Park  
Ph.D., Assistant Professor, Dept. of Global Business, Ajou University, Corresponding Author

Tae-Min Kim  
Doctoral Student, Business School, Sogang University

Eun-Kyung Jung  
Korean Culture and Information Service

Jong-Ho Huh  
Ph.D., Professor, Dept. of Business Administration, Seoul Women's University

This in-depth study on the Public MCN Project for Korean Culture PR was conducted by the Korea Culture and Information Service(KOCIS) in 2020. The focus was on the K-influencer program, which recruits non-Koreans fans of Korean culture and fosters PR experts in Korean culture, to measure the effect of Korean content customized for overseas markets. In addition, the research looked at the potential of overseas promotion using public MCN based on the organization and features of livestream channels and subchannels, content on traditional Korean culture led by government policy, number of views, and trends in subscriber growth. The cost effectiveness of PR for Korean culture was gauged using the legacy of traditional media and public MCN operations. In conclusion, the review of the results and significance of the public MCN project led to the proposal of policy tasks seeking to expand and further develop operations of the project. Because studies on PR for Korean culture are non-existent, especially given the lack of related case studies abroad, this research was conducted not only on PR officials of the government and public agencies, but also scholars and industry representatives interested in public MCN in the belief that the research can provide useful policy and practical assistance to the field.

keywords: Public MCN, Korean Culture PR, K-influencer training, Public MCN establishment and operation

실증적 논문

# 원자력 에너지 정책에 대한 공중의 정보 행동 연구\*

개별 감정과 주관적 규범 인식, 정보 행동 경험의 영향을 중심으로

## 국문초록

본 연구는 위험정보탐색처리(RISP, Risk Information Seeking and Processing, Griffin et al., 1999) 모델을 기반으로, 원자력 에너지와 관련 정책에 대한 개인의 정보 탐색 및 공유 의도에 영향을 미치는 요인들을 분석했다. 특히 기존 RISP 모델에 '이슈 관여도'와 '정보 행동 경험'이라는 변수를 추가하여, 원자력 에너지와 같이 장기적인 사회 이슈에 대한 정보 행동에 영향을 미치는 변수 간 관계를 확장 분석하였다. 서울 시민(593 명)을 대상으로 수행한 온라인 설문 결과, 기존 RISP 문헌에서 제시된 주관적 규범 인식, 위험 인식, 감정 반응, 정보 불충분 인식, 정보수집 효능감 등의 변인들이 모두 개인의 원자력 정보 탐색 의도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 우리나라 원자력 에너지에 대해 느끼는 감정 반응과 관련해서는, '혼란'을 많이 느낄수록 정보 불충분 인식이 증가하는 반면, '분노'를 많이 느끼는 응답자일수록 정보 불충분 인식이 오히려 감소함을 확인했다. 또한 정보의 주관적 규범 인식이 높을수록 정보 행동 경험이 높아지고, 높은 정보 행동 경험이 정보 불충분 인식을 낮추는 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 중심으로, 이론적, 실무적 함의를 논의했다.



김효정 | 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수\*\*



황성욱 | 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수\*\*\*

주제어: 위험정보탐색처리(Risk Information Seeking and Processing) 모델, 정보 행동 경험, 정보 불충분 인식, 혼란, 불안, 분노, 원자력 에너지

\* 본 연구는 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원(NRF-2020S1A3A2A02097375)과 2019학년도 부산대학교 신입교수 연구 정착금 지원을 받아 수행된 연구임.

\*\* 김효정은 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수로 재직 중이다. 위험, 위기, 과학, 보건 커뮤니케이션 연구를 하고 있으며, 저서로 『광고PR 커뮤니케이션 효과이론』(공저, 2018)이 있다 (E-mail: hyo.kim@pusan.ac.kr, 제1저자).

\*\*\* 황성욱은 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수로 재직 중이다. PR분야 연구와 교육을 주로 담당하고 있으며, 저서로 『PR학원론』(공저, 2014), 『정책PR론』(공저, 2015), 디지털PR 이론과 실제(공저, 2019) 등이 있다 (E-mail: hsw110@pusan.ac.kr, 교신저자).

## 서론

과학기술 발전과 4차산업혁명에 따른 사회 변화는 다양한 위험 이슈들에 대한 정책 결정과 사회적 논쟁을 야기할 수 밖에 없다. 기후 변화와 전력 체계, 핵융합, 인공지능, 자율주행 등 여러 과학 기술 이슈들은 공중의 위험 인식과 밀접한 관련이 있다는 점에서, 충분한 정보와 이해를 기반으로 한 사회적 합의 과정이 필수적이다. 뉴미디어 환경은 개인의 정보탐색 및 공유 능력을 극대화함으로써, 이러한 사회적 합의 과정을 효과적으로 진작시킬 수 있다. 그러나 실제 개인이 과학기술 위험 이슈에 대해 적극적으로 정보를 탐색하고 공유하느냐는 다른 문제일 것이다. 본 연구는 원자력 에너지 이슈에 대하여 공중의 정보 행동 의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 한다. 1970년대부터 우리나라 기반 전원으로 사용된 원자력 에너지는 2011년 후쿠시마 재난과 최근 에너지 전환 정책에 따른 변화들을 겪으며, 사회적 갈등의 요소로 작용해왔다(김유미·정운관·김봉철, 2016). 공중의 위험 인식에 영향을 미치는 과학기술의 경우 공중의 충분한 이해와 논의를 통해 정책을 결정, 수행하는 것이 필수라는 점에서, 공중 개인들이 관련 정보를 적극적으로 탐색하게 하는 심리적 메커니즘을 이해하는 것은 매우 중요하다. 특히 기관 중심의 일 방향 (one-way) 정보 전달만으로는 공중의 혼란을 해결하기 어렵다는 점에서, 뉴미디어와 쌍방향 커뮤니케이션 시대에 맞는 소통 전략이 필요하다. 본 연구는 능동적인 정보 탐색 및 전달자

로서의 공중의 역할에 초점을 맞추어, 한 개인이 원자력 발전 및 에너지 정책에 대해 어떻게 정보 탐색을 하고 얻은 정보를 공유하게 되는지 그 다양한 영향요인들을 살펴보고자 한다.

본 연구는 위험정보탐색처리(RISP, Risk Information Seeking and Processing, Griffin et al., 1999) 모델을 기반으로, 원자력 에너지에 대한 개인의 정보 탐색 의도에 영향을 미치는 인지적, 감정적, 사회적 요인들을 분석한다. RISP 모델은 개인이 특정 위험 이슈에 대해서 무엇을 인지하고 그 이슈와 관련된 정보 행동을 어떻게 취하는지 설명하는 종합적인 프레임워크를 제공한다. 본 연구는 RISP 모델을 우리나라 원자력 분야에 적용 및 확장함으로써, 원자력 발전 및 에너지 정책 이슈에 대해서 수용자의 인식과 정보 관련 행동에 영향을 미치는 변인들을 확인하고자 한다. 원자력 에너지를 비롯한 과학기술 위험 이슈에 대해서 국민들에게 정확한 정보를 전달하고 소통해야 하는 유관기관들에게, 본 연구 결과는 정확한 수용자 이해를 기반으로 한 체계적인 소통 전략 개발에 도움을 제공할 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 이론적 측면에서 기존 RISP 문헌을 확장하고 다음과 같이 모델을 정교화하고자 한다. 첫째, 특히 기존 RISP 모델에 '이슈 관여도'와 '정보 행동 경험'이라는 변수를 추가하였다. RISP 모델에 제안된 후 초기 연구자들은 주로 지역 하천 범람과 같은 소규모의 지엽적, 단기적 위험 이슈를 중심으로 모델을 검증하였다. 이후 모델이 발전되고 다양한 위험 이슈에 적용되면서 위험 이슈의 종류와 범위, 시간의 경과 수준 등에 따라 RISP 모

델 변인 간 관계들이 다른 양상을 보일 수 있다는 주장이 제기되었다(예: 김효정, 2019). 이에 본 연구는 원자력 발전처럼 장기적인 사회 이슈에 대한 개인의 정보 행동을 살펴봄에 있어, 정보 행동 경험과 이슈 관여도 변인을 추가하여 분석하고자 한다. 둘째, 본 연구는 RISP 분야의 선행 연구들에서 주로 ‘부정적 감정’(negative affects)으로 통합 측정되었던 것을, ‘불안’, ‘분노’, ‘혼란’이라는 개별 감정으로 세분화하여 분석하였다. 이는 감정의 인지 평가 이론(cognitive appraisal theory)에 기반하여 RISP 모형에 세부 감정을 도입하고자 한 일련의 문헌들(예: Yang et al., 2013)을 보다 확장하는 것이다. 본 연구의 결과는 RISP 모형을 정교화함으로써 이론 발전에 공헌할 뿐만 아니라, 공중 개인의 이슈 관여도와 정보 행동 경험, 이슈에 대한 감정 반응들을 고려하여 위험 커뮤니케이션 전략을 세우는 데에도 유용한 실무적 함의를 제공할 수 있을 것이다.

## 문헌 고찰

### 1. 위험정보탐색처리 모델(Risk Information Seeking and Processing Model)

위험정보탐색처리(RISP) 모델은 그리핀, 던우디, 뉴워쓰(Griffin, Dunwoody, & Neuwirth, 1999)가 제안한 모델로, 개인이 위험 정보를 탐색하고 처리하는 과정에 영향을 미치는 심리적, 사회적 요

인들을 체계화하여 제시한다. RISP의 가장 핵심 변인으로는 정보 불충분 인식(information insufficiency)을 들 수 있다. 이는 특정 위험 이슈에 대해서 적절히 대처하기 위해 필요하다고 생각하는 정보 양과, 현재 자신이 실제 알고 있는 정보 양 간의 차이를 가리킨다. 개인이 어떤 위험 이슈에 대해서 자신이 가진 정보가 불충분하다고 인식하는 경우는 적극적으로 정보를 추구하는 반면, 본인의 정보가 충분하다고 느낄 경우에는 관련 정보를 회피하는 경향이 있다는 것이다(Griffin et al., 1999). RISP 모델은 개인의 위험 인식, 감정, 정보의 주관적 규범 등이 특정 위험 이슈에 대한 개인의 정보 불충분 인식에 영향을 미치고, 이러한 정보 불충분 인식이 다시 개인의 위험 정보 행동(정보 탐색, 정보 회피, 체계적 정보 처리, 휴리스틱 정보 처리)에 영향을 미치는 과정을 종합적으로 제시한다.

일련의 학자들은 RISP 모델을 기반으로, 개인 질병, 전염병, 예방접종, 산업재해위험, 자연재해, 기후변화 등 다양한 위험 이슈에 대한 공중의 정보 행동 의도를 분석해왔다. 국내에서는 비교적 최근부터 RISP 모델을 검증하는 연구들이 수행되어왔다. 예를 들어 허서현과 김영옥(2015)은 두 가지 위험 이슈(불산 유출과 태풍)에 대해 RISP 모델을 검증했으며, 서미혜(2016)는 2015년 발생한 메르스 이슈에 대해 개인의 정보탐색 및 처리에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 순치엔룽과 조미혜(2018)는 중국인들이 한국 사드 배치 관련 정보에 대한 탐색 및 처리 경향을 RISP 모델로 분석했다. 김효정(2019)은 RISP 모델을 원자력 발전 분야에

적용하여, 개인이 원자력 관련 정보를 탐색 및 처리하는 방식에 영향을 미치는 요인들을 분석하는 초기 연구를 수행했다. 본 연구는 선행 연구의 발견을 기반으로 국내 원자력 관련 정보를 탐색하고 처리하는 과정에 영향을 미치는 주요 변인들을 측정하여 RISP 모델을 검증할 뿐 아니라, 개인의 정보 불충분 인식에 영향을 미치는 새로운 변인(이슈 관여도, 정보 행동 경험)을 추가하고, 감정 반응을 세분화하며(불안, 분노, 혼란), 정보수집 효능감이 추가적인 정보 탐색 의도에 미치는 영향까지 확장하여 살펴보고자 한다.

## 2. RISP 모델의 주요 변인

먼저 RISP 모델의 인지된 위험의 특성(perceived hazard characteristics)은 어떤 위험 이슈에 대한 판단, 위험 이슈에 대한 책임 인식, 관련 기관에 대한 인식 등 다양한 인식들을 포함한다(Griffin et al., 2008). 일련의 학자들은 그중에서 특히 특정 위험의 심각성 인식을 측정하는 ‘위험 인식’(risk perceptions)의 역할에 주목해왔다. 어떤 위험 이슈에 대한 위험 인식이 높을수록 그에 대한 부정적 감정이 높아지고, 그러한 감정(Yang & Kahlor, 2013)이 정보 불충분 인식을 높일 수 있다는 것이다(ter Huurne et al., 2009; Yang et al., 2013; Yang et al., 2020). 예를 들어, 양과 카홀로(Yang & kahlor, 2013)는 기후변화에 대한 위험 인식이 높은 사람일수록 부정적 감정 반응이 높아지고, 부정적 감정은 기후변화에 대해 스스로 정보가 부족하다고 느끼는 정보

불충분 인식을 증가시키는 경향이 있음을 발견하였다. 국내에서는 메르스에 대한 위험 인식이 부정적 감정에 정(+)적 영향을 미치고, 부정적 감정은 정보 불충분 인식에 정(+)적 영향을 미침을 확인하기도 했다(서미혜, 2016). 그리고 앞서 설명했듯이 정보 불충분 인식(information insufficiency)은 RISP의 핵심 변인으로서, 개인이 특정 위험 이슈에 대해서 자신이 가진 정보가 불충분하다고 인식할수록 관련 정보를 적극적으로 탐색하고자 하는 의도가 증가하는 경향이 있다(Griffin et al., 1999). 일련의 연구자들(예: 이해규·백혜진·김수진, 2018; 허서현·김영옥, 2015; 서미혜, 2016; Griffin et al., 2004; Griffin et al., 2005; Yang et al., 2013)은 특정 위험 이슈에 대한 개인의 정보 불충분 인식이 정보 탐색 의도에 정(+)적 영향을 미치는 것을 발견했다. 본 연구는 원자력 에너지에 대한 개인의 위험 인식이 부정적 감정에, 부정적 감정이 정보 불충분 인식에 각기 미치는 영향을 분석하고자 한다.

한편 대부분의 기존 RISP 연구들은 부정적 감정을 조작회합에 있어, 불안, 분노, 불확실 등의 반응들을 모두 통합하여 사용하거나, 하나의 감정(예: 걱정)만을 측정하여 사용했다. 그러나 RISP 모델을 활용하는 위험 이슈가 다양해짐에 따라서, 부정적 감정을 모두 세분화하여 측정하여 개별 감정들이 RISP 모델 안에서 어떻게 작동하는지 분석할 필요가 있다. 감정의 인지평가 이론(cognitive appraisal theory)에 의하면, 감정이란 어떤 사건이나 상황에 대한 개인의 인지적 평가(cognitive appraisal)의 결

과로 발생하며, 특정한 주제에 대한 인지적 평가 과정을 통해 다양한 개별 감정들이 유발된다(Fridja, 1986; Lazarus, 1991; Scherer, Schorr, & Johnstone, 2001). 예를 들어 어떤 상황에 대해서 불/유쾌성, 개인의 목표와의 연관성, 변화의 가능성, 주관적 규범과의 관계 등의 범주에 따라 평가하게 되고, 그에 따라 각기 다른 개별 감정들이 유발될 수 있다는 것이다(Lanctot & Hess, 2007). 또한 이러한 개별 감정들은 이어지는 인지 및 판단, 행동 경향에 각기 다르게 영향을 끼칠 수 있다(Lazarus, 1991; Lerner & Keltner, 2000, 2001; Lerner & Tiedens, 2006; Nabi, 2003; Roseman & Smith). 이에 본 연구는 기존 RISP 문헌에서 통합하여 사용되었던 개별 감정(불안, 분노, 혼란)들을 세분화하여, 각 감정이 RISP 모형 안에서 작동하는 역할을 분석하고자 한다. 본 연구가 세 가지 개별 감정을 선택한 이유는, 첫째, 후쿠시마 원전 사고 이후 원자력 발전에 대한 공중의 불안감이 존재하기 때문이다(진상현, 2014). 불안(anxiety)은 두려움(fear)과는 개념적 정의가 다른데, 두려움이 급박하게 다가오는 근접한 위험(dagner)에 대해서 느끼는 감정이라면, 불안(anxiety)은 재해(harm)의 발생이 불확실하거나 시간, 거리상으로 떨어져 있을 때 느끼는 감정이다(LeDoux & Pine, 2016). 본 연구는 원전에서 물리적으로 떨어져 있는 서울 시민들을 대상으로 한 것이므로, 두려움보다는 불안 감정에 초점을 맞추고자 한다. 둘째, 원자력 발전 이슈가 질병이나 자연 재해와는 달리 운영을 책임지는 관련 기관과 안전 규제를 담당하는 정부 기관이

존재한다는 점에서(이형민·박진우·한동섭, 2015), 또한 2011년 이후 관련 기관 내 부정부패 사건 보도로 인해 부정적 인식이 확대되었다는 점에서 분노(anger) 감정을 분석하고자 한다. 셋째, 국내 원자력 에너지 이슈가 정치적 갈등 문제로 고착되고, 특히 언론 매체의 정파성에 따라 원자력 에너지에 대한 부정적 혹은 긍정적 측면 중 한쪽이 강조되는 경향이 있다는 점에서(박진우·이형민·한동섭, 2014; 신해정·금희조·정성은, 2012), 해당 이슈에 대해 공중이 느낄 수 있는 혼란(confusion)을 분석하고자 한다. 요약하자면, 본 연구는 기존 RISP 문헌에서 통합하여 사용되었던 개별 감정(혼란, 불안, 분노)들을 세분화하여, 국내 원자력 에너지 이슈에 대해 각 감정의 영향력을 따로 분석하고자 한다. 이에 개인의 위험 인식, 부정적 감정, 정보 불충분 인식에 대한 기존 RISP 문헌을 기반으로, 본 연구가 제안하는 가설은 다음과 같다.

- **H1:** 원자력 에너지에 대한 개인의 위험 인식은 해당 이슈에 대한 부정적 감정 반응, 즉 (a)혼란, (b) 불안, (c)분노에 정(+적 영향을 미칠 것이다.
- **H2:** 원자력 에너지에 대한 개인의 부정적 감정, 즉 (a)혼란, (b)불안, (c)분노는 해당 이슈에 대한 정보 불충분 인식에 정(+적 영향을 미칠 것이다.
- **H3:** 원자력 에너지 이슈에 대한 정보의 불충분 인식은 개인의 (a)정보 탐색에 정(+적 영향을 미칠 것이다.

RISP 모형에서 제시하는 두 번째 동기 변인은 정보의 주관적 규범 인식(information subjective

norms)이다. 정보의 주관적 규범은, 특정 위험 이슈에 대해서 주변 사람들이 내가 얼마나 알고 있으리라 기대할 것인가에 대한 인식(Griffin et al., 1999)이다. 초기 RISP 모델(Griffin et al., 1999)은 위험 정보에 대한 개인의 주관적 규범 인식이 정보 행동에 대해서뿐만 아니라, 해당 이슈에 대한 정보 불충분 인식에도 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 제안했다. 이에 기반하여 일련의 RISP 연구자들(서미혜, 2016; Griffin et al., 2008; Yang et al., 2013; Yang et al., 2014)이 정보의 주관적 규범과 정보 불충분 인식 간의 관계를 분석했다. 예를 들어 카홀로와 동료들(Kahlor et al., 2006)은 주관적 규범 인식과 정보 불충분 인식 간에 유의미한 정(+)적 관계가 있음을 발견하였다. 그러나 이와 상충되는 결과들을 발견한 연구들도 있다. 예를 들어 양과 동료들(Yang et al., 2014)의 연구에서는 두 변인 간에 부(-)적 관계가 나타났고, 허서현·김영옥(2015)의 연구에서는 두 변인 간 관계가 통계적으로 유의하지 않게 나타나기도 하였다. 이러한 결과에 대해서 양과 동료들(Yang et al., 2014)은 기후변화 이슈에 대해 정보 수준의 사회적 기대가 높다고 인식하는 사람일수록, 실제로 지식수준이 더 높은 경향이 있었고 스스로 현재 본인이 가지고 있는 정보가 충분하다고 생각하는 경향이 있었다고 설명했다. 김효정(2019)은 이렇게 상충되는 결과들에 대해서 RISP 연구가 분석한 위험 이슈와 '시간적 요소'가 중요한 역할을 했을 수 있다고 제안했다. 즉 지역 하천 범람이나 홍수(Griffin et al., 2008), 메르스(서미혜, 2016)와 같은 단기적인 위험 이슈

에 대해 수행된 연구에서는 높은 주관적 규범 인식이 정보 불충분 인식을 증가시키는 정(+)적 관계가 나타나는 반면, 기후변화(Yang et al., 2014)나 원자력 에너지와 같이 보다 큰 범위의 장기적 사회 이슈의 경우에는, 높은 주관적 규범 인식을 가진 사람들이 그동안 정보를 탐색해왔기 때문에 현재 정보 불충분 인식은 낮아질 수 있다는 것이다. 이러한 해석의 타당성을 탐색하기 위해서, 본 연구에서는 원자력 발전이라는 이슈에 대해서 개인이 그동안 쌓아온 정보 행동 경험의 수준을 함께 분석하고자 한다. 즉, 정보의 주관적 규범과 정보 불충분 인식 사이에 정보 행동 경험이라는 새로운 변인을 추가하여 분석함으로써, RISP 모델을 보다 정교화하고자 하는 것이다.

본 연구는 먼저 원자력 에너지와 같이 장기적으로 존재했던 이슈의 경우, 해당 이슈에 대한 정보의 주관적 규범 인식과 이슈 관여도가 높을수록 정보 행동 경험이 많아질 것으로 예상된다. 먼저 정보의 주관적 규범 인식의 경우, 일련의 연구자들(김영옥 외, 2017; 서미혜, 2016; 허서현·김영옥, 2015; Griffin et al., 2008; Kahlor, 2007; Li, Zhai, Zhou, Fan, Wu, & Ren, 2017; Liu, Chen, Shi, & Yan, 2021; ter Huurne et al., 2009; Yang et al., 2013)은 주관적 규범 인식이 정보탐색 의도에 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인했다. 예를 들어 리와 동료들(Li et al., 2017)은 지역에서 발생한 지진에 대해서 정보의 주관적 규범 인식이 높은 사람일수록 관련 정보 탐색 의도가 증가함을 발견했고, 리우와 동료들(Liu et al., 2021)은 최근 코로나-19

이슈에 대한 정보의 주관적 규범 인식과 정보 탐색 의도 간에 유의미한 정(+)적 관계를 확인하였다. 즉, 정보의 주관적 규범 인식이 높은 사람들일수록 관련 정보를 찾아보려는 의지가 더 높다는 것이다. 국내 원자력 발전은 1978년 최초 상업 운전을 시작 하여 40년 이상 이용되어왔고 특히 2011년 후쿠시 마 원전 사고 이후 10년 이상 사회적으로 논란이 되어온 이슈라는 점에서, 높은 주관적 규범 인식을 가진 사람들은 그동안 관련 정보를 찾고 이용한 경험이 많을 것으로 예측된다.

이와 유사한 맥락으로, 본 연구는 또한 원자력 에너지 이슈에 대해 관여도가 높은 사람들일수록 관련 정보 행동 경험이 높을 것으로 예측한다. 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)에 의하면, 개인의 관여도 수준에 따라 특정 메시지에 대한 정보 처리 경로가 달라진다(Petty & Cacioppo, 1986). 관여도가 높은 경우 새로운 정보에 대해 더 높은 인지적 노력을 들여 생각하고 정교화한다는 것이다. 즉, 관여도는 정보 처리와 정보 추구 행동에 영향을 미치는 중요한 요인(권중록, 2007)으로, 다수의 연구자들이 높은 이슈 관여도가 보다 적극적인 정보 행동을 이끌어냄을 실증적으로 발견했다. 즉, 특정 이슈에 대해 관여도가 높을수록 보다 적극적인 커뮤니케이션 행동을 하며(김인숙, 2008; 윤태일·심재철, 2003), 보다 적극적으로 관련 정보를 탐색하고(이수범·김남이 2013; 임경복, 2007), 더 많은 시간을 정보 행동에 들인다는 것이다(김주성·강정호, 2002). 이러한 기존 문헌을 기반으로, 본 연구는 원자력 에너지에 대한 이슈 관

여도는 해당 이슈에 대한 정보 행동 경험과 정(+)적인 관계가 있을 것으로 예상된다.

또한 이러한 정보 행동 경험의 수준이 높아질수록 정보 불충분 인식은 낮아지고 정보 수집 효능감은 높아질 것이라고 예상된다. 이때 정보 수집 효능감은 내가 해당 이슈에 대한 정보를 더 얻고 싶다면 어떻게 해야 하는지 알고 있다고 자신하는 효능감 인식이다(Yang et al., 2013; Yang & Kahlor, 2012). 반두라(1997)에 따르면, 자기 효능감에 영향을 미치는 요인으로 수행 성취 경험, 대리 경험, 언어적 설득 등이 있는데, 그중에서도 특정한 목표를 이루고자 하는 시도에서 비롯된 다양한 과거 경험이 가장 강력한 요인이라고 할 수 있다. 즉 원자력 에너지 이슈에 대해 정보를 찾고 처리한 경험이 많은 사람들일수록, 관련 정보에 대한 불충분 인식이 낮아질 뿐만 아니라, 관련 정보 수집에 대한 자기 효능감도 더 높아질 것이라고 예측할 수 있다. 이에 본 연구가 제안하는 가설과 연구 문제는 다음과 같다.

- **H4:** 원자력 에너지에 대한 정보의 주관적 규범 인식은 해당 이슈에 대한 정보 행동 경험에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- **H5:** 원자력 에너지에 대한 이슈 관여도는 해당 이슈에 대한 정보 행동 경험에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- **H6:** 원자력 에너지 이슈에 대한 정보 행동 경험은 정보 불충분 인식에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- **H7:** 원자력 에너지 이슈에 대한 정보 행동 경험은 정보 수집 효능감에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

- **RQ1:** 원자력 에너지에 대한 정보의 주관적 규범 인식은 해당 이슈에 대한 정보 불충분 인식에 어떻게 영향을 미치는가?

RISP 모델에 따르면 정보의 주관적 규범 인식(informational subjective norms)은 정보 불충분 인식과 함께, 정보 탐색 의도에 영향을 미치는 주요한 요인이다(Griffin et al., 1999). 이는 특정 위험 이슈에 대해서 주변 사람들은 내가 얼마나 알고 있으리라 기대할 것이라고 믿는 주관적 인식이다. 다수의 연구자들(예: 김영옥 외, 2017; Griffin et al., 2008; Kahlor et al., 2006; Kahlor, 2007)은 여러 위험 이슈에 대해서, 정보의 주관적 규범 인식이 정보 불충분 인식에 미치는 정(+)적 영향을 확인했다. 예를 들어 카홀로와 동료들(Kahlor et al., 2006)은 환경 문제에 대해 정보의 주관적 규범 인식이 높은 사람일수록 관련 정보에 대한 탐색 의도가 높은 경향이 있음을 발견했다. 즉, 특정 이슈에 대한 나의 정보 수준에 대해 높은 사회적 기대를 인식할수록, 관련 정보를 적극적으로 찾아보고자 하는 탐색 의도가 높아진다는 것이다.

한편, 본 연구가 새롭게 제안하여 추가한 변인인 '이슈 관여도'와 '정보 행동 경험'의 경우 관련된 RISP 선행 문헌은 없지만, 특정 이슈에 대한 관여도가 높고 관련 정보 행동 경험이 많은 사람일수록, 관련 정보를 더 추구하고자 하는 의도도 높아질 것으로 예상된다. 이는 특정 문제에 대한 개인의 관여도가 높을수록 관련 정보 탐색 의도가 높아짐을 발견한 기존 연구(예: Lim & Zhang, 2021)와,

정보 행동 경험이 높을수록 정보 문해력과 효능감이 증가한다는 연구(예: Massey & Ehrensberger-Dow, 2011) 결과를 기반으로 한 것이다. 즉 원자력 발전에 대한 이슈 관여도가 높을수록, 또한 원자력 발전 이슈에 대한 정보 행동 경험이 많을수록, 관련 정보에 대해 더 찾아보고자 하는 탐색 의도가 더 높을 것이다. 또한, 본 연구는 개인의 정보 행동 경험이 많을수록 높아지는 정보 수집 효능감이 정보 탐색 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이는 정보 수집 효능감과 정보 탐색 의도 간에 정(+)적 영향을 발견한 기존 RISP 문헌(Griffin et al., 2013; Kahlor et al., 2019; Li et al., 2017; Liu et al., 2021)을 기반으로 한 것이다. 일련의 학자들은 다양한 위험 이슈(예: 지진, Li et al., 2017; 코로나-19, Liu et al., 2021; 이산화탄소 포집 기술, Kahlor et al., 2019)에 대해서, 개인의 정보 수집 효능감이 높을수록 정보 탐색 의도가 증가하는 것을 확인했다. 이러한 문헌을 기반으로 본 연구가 제안하는 가설은 다음과 같다.

- **H8:** 원자력 에너지에 대한 정보의 주관적 규범 인식은 관련 정보 탐색 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- **H9:** 원자력 에너지에 대한 이슈 관여도는 관련 정보 탐색 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- **H10:** 원자력 에너지 이슈에 대한 정보 행동 경험은 관련 정보 탐색 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- **H11:** 원자력 에너지에 대한 정보 수집 효능감은 관련 정보 탐색 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 본 연구는 원자력 에너지 이슈에 대한 정보를 더 탐색하고자 하는 의도가 관련 정보를 다른 이들과 공유하고자 하는 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 대부분의 기존 RISP 연구들이 정보 탐색과 회피, 체계적 혹은 주변적 정보 처리 등의 정보 행동에 초점을 맞춘 반면, 최근 일련의 연구들(김효정, 2019; 순치엔룽·조미혜, 2018; Yang et al., 2014)은 그러한 정보 행동이 정보 공유 및 확산 의도에 미치는 정(+)영향을 확인했다. 예를 들어 양과 동료들(Yang et al., 2014)의 연구에서는 기후변화에 대한 정보 탐색 의도가 높은 개인일수록, 관련 정보에 대한 공유 의도가 증가하는 경향이 나타났다. 이에 본 연구가 제안하는 가설은 다음과 같다.

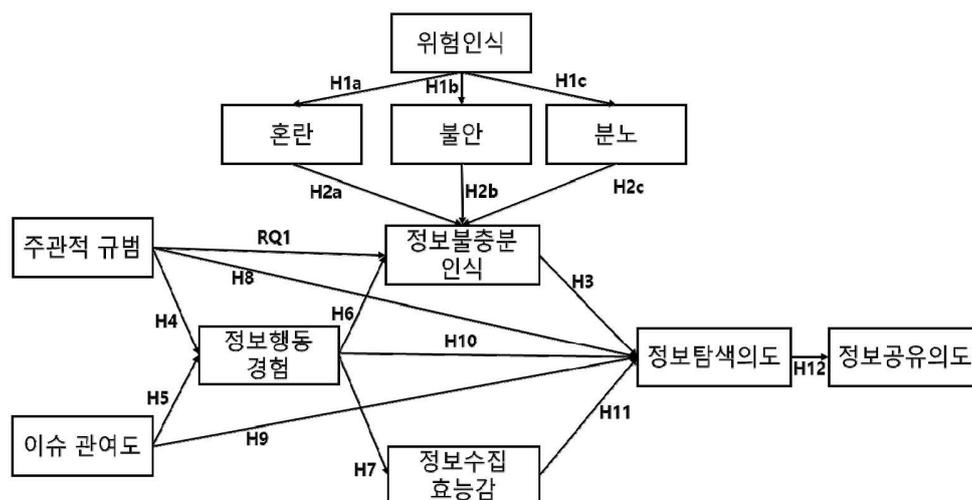
- H12: 원자력 에너지에 대한 정보 탐색 의도는 관련 정보 공유 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

앞서 기술한 가설과 연구 문제들을 종합하여 모형화하면 다음과 같다.

### 연구 방법

#### 1. 설문 조사

본 연구는 위험정보탐색처리 모형과 관련 연구에 대한 폭넓은 문헌 검토를 통해 예비 설문지를 작성하고, 대학원생 20명에게 사전 조사를 실시하여 문항의 적합도 및 내용상 오류를 점검, 수정하였다. 최종 내용타당도를 점검한 후 완성된 최종설문지를 가지고 2019년 4월 온라인 설문 전문회사를 통해 설문 조사를 수행하였다.



〈그림 1〉 원자력 관련 정보 탐색 모델

## 2. 조사 대상

설문 조사 대상은 온라인 설문 조사 회사가 자체 패널로 보유하고 있는 20세 이상 서울 거주 성인 남녀로, 성별, 연령, 지역의 경우 인구비례에 따라 할당표집을 실시했다. 최종 분석에 사용된 응답자의 수는 총 593명으로, 응답자들의 연령은 평균 약 40세( $M = 39.92$ ,  $SD = 10.67$ ), 성별은 남성이 50.4%(299명), 여성이 49.6%(294명)를 차지하였다.

## 3. 주요 변인 측정

### 3.1 위험 인식 (risk perceptions)

원자력 에너지에 대한 응답자의 위험 인식은 총 여덟 문항에 5점 척도로 측정하였다. “1”은 “전혀 그렇지 않다,” “5”는 “매우 그렇다”였다: “우리나라 원전 안전성에 대해 우려가 크다,” “원자력 에너지에 대해서 생각하면 불안한 느낌이 든다,” “원자력 에너지는 폭발이나 방사선 누출 등의 사고 가능성이 높다,” “우리나라 원자력 발전소는 안전하게 운영되고 있다(역코딩),” “원자력 발전 사고는 사전에 예방할 수 있다(역코딩),” “원전의 중대사고 발생 시 결과는 사람과 자연환경에 치명적이다,” “원자력 발전 전반이 안전하게 관리, 감시, 통제되고 있다(역코딩),” “원자력 발전소는 우리 가족의 건강에 악영향을 미친다.” (김창수·김동현·김정훈, 2013; Cox & Cox, 2001). 여덟 문항의 평균값을 사용하였다 (Cronbach Alpha = .83) ( $M = 3.28$ ,  $SD = .65$ ).

### 3.2 감정 (emotions)

원자력 에너지 이슈에 대하여 개인이 가지는 부정적인 감정 반응은, ‘분노’와 ‘불안’, ‘혼란’을 나누어 측정하였다. “우리나라 원자력 발전에 대해 나는 \_\_\_의 감정을 느낀다”라는 문항에 대해서 5점 리커트 척도로 동의 정도를 측정하였다(1 = “전혀 그렇지 않다”, 5 = “매우 그렇다”) (Shen & Dillard, 2007). 각 문항에 대한 값은 다음과 같다: 분노 ( $M = 2.58$ ,  $SD = .94$ ), 불안 ( $M = 3.26$ ,  $SD = 1.08$ ), 혼란 ( $M = 2.94$ ,  $SD = 1.02$ ).

### 3.3 정보 불충분 인식 (perceived information insufficiency)

응답자의 정보 불충분 인식은 두 개의 질문을 활용하여 측정하였다. 먼저 응답자가 원자력 에너지 이슈에 대해 얼마나 알고 있는지 스스로 100점 척도 위에 표시하도록 하였다(0 = “원자력 에너지 이슈에 대해서 아무 것도 모름”, 100 = “원자력 에너지 이슈에 대한 모든 것을 알고 있음”). 다음으로, 응답자가 원자력 에너지 이슈에 대해 적절히 대응하기 위해 필요한 지식의 정도를 0에서 100 사이의 숫자로 표시하도록 하였다. 두 응답 값의 차이를 계산하여, 원자력 에너지 이슈에 대한 개인의 정보 불충분 인식 값을 도출하였다(Griffin et al., 2004; Yang et al., 2013; Yang & Kahlor, 2013) ( $M = 26.10$ ,  $SD = 25.58$ ).

### 3.4 정보의 주관적 규범(information subjective norms)

응답자의 주관적 규범 인식은 총 세 문항 문항

에 5점 척도로 측정하였다(1 = “전혀 그렇지 않다”, 5 = “매우 그렇다”): “나의 가족은 원자력 에너지 이슈에 대해 내가 많이 알고 있으리라 기대한다,” “나와 친한 주변 사람들은, 내가 원자력 에너지에 대한 정보들을 많이 찾아봐야 한다고 생각한다,” “주변 사람들은 내가 원자력 발전 이슈에 대해 잘 알고 있어야 한다고 생각한다”(Clarke & McComas, 2012; Yang et al., 2013; 허서현 · 김영욱, 2015). 세 문항의 평균값을 사용하였다(Cronbach Alpha = .85) (M = 2.81, SD = .84).

### 3.5 이슈 관여도 (issue involvement)

원자력 에너지 이슈에 대해서 개인적으로 얼마나 관련이 있다고 느끼는지에 대한 이슈 관여도 인식은 총 두 문항에 5점 척도로 측정하였다(1 = “전혀 그렇지 않다”, 5 = “매우 그렇다”): “우리나라 원자력 에너지는 나와 관련이 있다,” “지역 원자력 발전소의 운영은 나와 관련이 있다.”(Zaichkowsky, 1986; 1994; 박웅기, 2013; 김효정 2017). 두 문항의 평균값을 사용하였다(Cronbach Alpha = .79) (M = 3.43, SD = .99).

### 3.6 정보 행동 경험 (information behavior experience)

원자력 에너지 이슈에 대한 개인의 정보 행동 경험은 총 네 문항에 5점 척도로 측정하였다 (1 = “전혀 그렇지 않다”, 5 = “매우 그렇다”): “귀하는 원자력 에너지에 대해 더 많은 정보를 얻기 위해 (인터넷 정보 검색, 관련 단체 방문, 토론회 참석 등의) 노력을 한 적이 있습니까?” “귀하는 '원자력

에너지'에 대해 매체(신문, TV, 라디오, 잡지, 온라인)를 통해 보고 듣거나 읽어본 적이 있습니까?” “귀하는 '원자력 에너지'에 대해 가족들과 이야기 해 보았습니까?” “귀하는 '원자력 에너지'에 대해 친구와 이야기해 보았습니까?” (김인숙, 2001; 남경태, 2006). 네 문항의 평균값을 사용하였다 (Cronbach Alpha = .82) (M = 2.89, SD = .83).

### 3.7 정보 수집 효능감(perceived efficacy of information collection)

원자력 에너지 관련 정보에 대한 정보 수집 효능감은 기존 문헌(Clarke & McComas, 2012; Yang et al., 2013; Yang & Kahlor, 2012)을 기반으로 총 두 항에 5점 척도로 측정하였다(1 = “전혀 그렇지 않다”, 5 = “매우 그렇다”): “만약 내가 원자력 발전과 관련한 정보를 더 얻고 싶다면, 정보를 얻기 위해 어떻게 해야 하는지 알고 있다,” “만약 내가 원자력 에너지에 대해 더 알고 싶다면, 나는 전문가들에게 어떤 질문을 해야 하는지 알고 있다.” 두 문항의 평균값을 사용하였다(Cronbach Alpha = .79) (M = 2.92, SD = .81).

### 3.8 정보 탐색 의도 (information seeking intentions)

원자력 에너지 이슈와 관련해 정보를 추가적으로 더 찾아볼 의향이 있는지 물어보기 위해서 총 세 문항을 사용하였다(1 = “전혀 그렇지 않다”, 5 = “매우 그렇다”): “나는 원자력 발전에 관한 주제가 나오면 더 많은 정보를 얻고자 한다,” “나는 향후 원자력 이슈에 대해 더 알아볼 의향이 있다,” “나

는 앞으로 원자력 발전 이슈에 관한 정보를 더 찾아 볼 것이다.” 세 문항에 대한 답변의 평균값을 하였다 (Cronbach Alpha = .91) ( $M = 3.55$ ,  $SD = .77$ ).

### 3.9 정보 공유 의도 (information sharing intentions)

원자력 에너지 관련 정보를 다른 이들과 공유할 의향이 있는지 묻기 위해서, 총 세 문항에 대한 동의 정도를 물어보았다(1 = “전혀 그렇지 않다”, 5 = “매우 그렇다”): “나는 원자력 발전에 대해 얻은 정보를 주변 사람들과 공유하고자 한다,” “나는 원자력 이슈와 관련해 알게 된 정보를 다른 사람들에게 보낼 의향이 있다,” “나는 향후 원자력 발전 이슈에 대해 가족이나, 친구와 이야기할 의향이 있다” (Kim & Grunig, 2011; Yang et al., 2013; 순치엔 룡 · 조미혜 2018; 한정호 · 박노일 · 정진호, 2007). 세 문항의 평균값을 사용하였다(Cronbach Alpha = .89) ( $M = 3.37$ ,  $SD = .82$ ).

## 분석 결과

### 1. 연구 모형 검증

〈그림1〉에서 제시된 연구 모형을 검증하기 위해서 AMOS23의 구조방정식모형(Structural Equation Modeling)을 통해 모형 분석을 수행하였다. 모형에 포함된 변인들의 수가 많고 기존 문헌에 의해 신뢰도가 검증되어온 문항들을 사용하여 측정하였기 때문에, 측정 문항들의 평균값으로 단일변수를 먼

저 만든 후에 단일변수로 구성된 모형을 분석하는 2단계 접근법(two-step approach)을 사용하였다 (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Yi, 1992). 초기 분석 결과, 수정 지수(modification indices)는 주관적 규범 인식이 이슈 관여도에 미치는 영향의 경로를 추가할 것을 제안했다. 원자력 에너지 이슈 관련하여 주변의 높은 기대를 인식할수록 관여도가 높아지는 관계 추정이 타당한 것으로 판단하여, 수정 지수에 맞추어 연구 모형을 수정하였다. 최종 분석 결과, 주요 가설과 연구 문제를 포함한 연구 모형에 대한 적합도 지수는 다음과 같았다: Chi-square = 741.82,  $df = 99$ ,  $p < .05$ ; RMSEA = .052; NFI = .93; CFI = .94; GFI = .95; AGFI = .90. 적합 지수들을 살펴본 결과, 모든 지수들이 비교적 적합한 권고 수준을 만족시키는 것으로 나타났다.

### 2. 연구 문제와 가설의 검증

구조방정식모형 추정을 통하여 분석된 연구 문제 및 가설의 검증 결과는 다음과 같다(표 1) 참조.

〈가설1〉 검증 결과, 원자력 에너지에 대한 위험 인식은 개인의 혼란( $\beta = .49$ ,  $p < .001$ ), 불안( $\beta = .93$ ,  $p < .001$ ), 분노( $\beta = .49$ ,  $p < .001$ ) 감정과 모두 유의한 정(+)적 관계가 있었다. 즉, 원자력 에너지에 대해 높은 위험 인식을 느끼는 응답자일수록 원자력 에너지를 생각했을 때 혼란, 불안, 분노의 감정을 더 크게 느끼는 경향이 있었다. 이에

〈표 1〉 연구문제 및 가설 검증 결과

가설	경로	표준화 계수	표준 오차	기각비 (C.R.)	p-value	결과
H1(a)	위험인식 → 혼란	.49	.06	13.70	<.001	채택
H1(b)	위험인식 → 불안	.63	.05	19.96	<.001	채택
H1(c)	위험인식 → 분노	.49	.05	13.73	<.001	채택
H2(a)	혼란 → 정보불충분 인식	.15	1.42	2.66	<.01	채택
H2(b)	불안 → 정보불충분 인식	n.s.	1.33	1.07	n.s.	기각
H2(c)	분노 → 정보불충분 인식	-.13	1.47	-2.43	<.05	기각
H3	정보불충분 인식 → 정보탐색의도	.18	.001	5.53	<.001	채택
H4	주관적규범 인식 → 정보행동경험	.53	.03	15.72	<.001	채택
H5	이슈관여도 → 정보행동경험	.20	.03	5.77	<.001	채택
H6	정보행동경험 → 정보불충분 인식	-.25	1.43	-5.40	<.001	채택
H7	정보행동경험 → 정보수집효능감	.45	.04	12.10	<.001	채택
RQ1	주관적규범 인식 → 정보불충분 인식	-.15	1.45	-3.23	<.01	
H8	주관적규범 인식 → 정보탐색의도	.21	.04	5.43	<.001	채택
H9	이슈관여도 → 정보탐색의도	.16	.03	4.94	<.001	채택
H10	정보행동경험 → 정보탐색의도	.33	.04	8.39	<.001	채택
H11	정보수집효능감 → 정보탐색의도	.07	.03	2.01	<.05	채택
H12	정보탐색의도 → 정보공유의도	.97	.05	18.95	<.001	채택

가설1(a), 1(b), 1(c)는 모두 채택되었다.

〈가설2〉 검증 결과, 원자력 에너지에 대해 느끼는 세 가지 감정 반응(혼란, 불안, 분노)은 정보 불충분 인식에 미치는 영향이 각기 다른 것으로 나타났다. 먼저 원자력 에너지에 대한 혼란 감정은 정보 불충분 인식과 유의한 정(+)적 관계가 있었다( $\beta = .15, p < .01$ ). 불안 감정은 정보 불충분 인식과 유의한 관계가 나타나지 않았다( $p > .05$ ). 반면 원자력 에너지에 대한 분노 감정은 정보 불충분 인식과 유의한 부(-)적 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 원자력 에너지를 생각했을 때 혼란의 감정을 많이 느낄수록 본인이 가진 정보가 불충분하다고 느끼는 경향이 커진 반면(가설2(a) 채택), 분노의 감정은 더 많이 느낄수록 정보 불충분 인식이

오히려 감소하는 경향이 있었다. 불안의 감정은 정보 불충분 인식에 유의한 영향을 미치지 않았다(가설2(b), 가설2(c) 기각).

〈가설 3〉 검증 결과, 정보 불충분 인식은 정보 탐색 의도와 유의한 정(+)적 관계가 있었다( $\beta = .18, p < .001$ ). 즉, 원자력 에너지에 대한 자신의 정보 수준이 충분하지 않다고 인식할수록 관련 정보를 더 찾아보고자 하는 의도가 더 증가하는 경향이 있었다. 이에 가설3은 채택되었다.

〈가설4〉 검증 결과, 정보의 주관적 규범 인식은 정보 행동 경험과 유의한 정(+)적 관계가 있었다( $\beta = .53, p < .001$ ). 즉, 자신의 원자력 에너지 관련 정보 수준에 대해서 높은 사회적 기대를 인식하는 사람일수록, 실제 관련 정보를 찾고 접하며

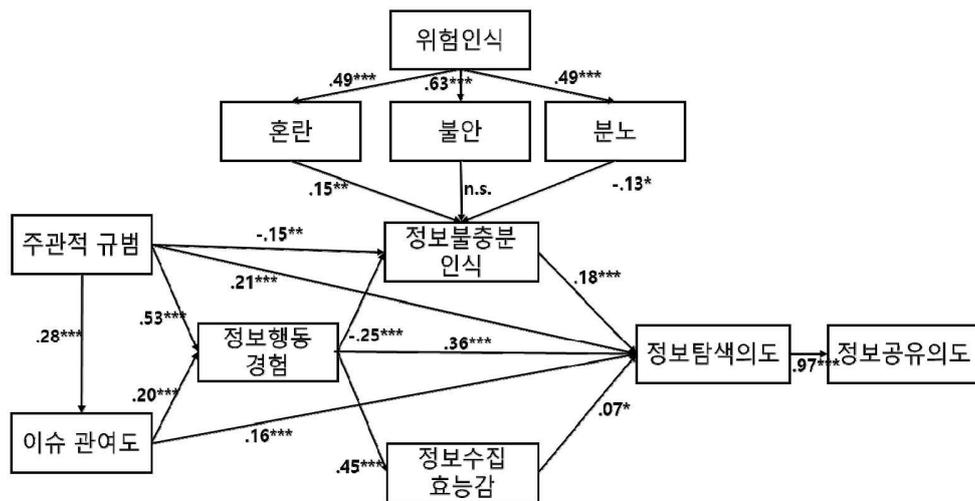
공유한 경험이 높은 것으로 나타났다. <가설5> 검증 결과, 이슈 관여도 역시 정보 행동 경험과 유의한 정(+)적 관계가 나타났다( $\beta = .20, p < .001$ ). 원자력 에너지 이슈에 대해서 높은 수준의 관여도를 가진 사람일수록, 원자력 에너지와 관련된 정보 행동 경험의 수준이 높은 것으로 나타났다. 이에 가설4와 가설 5는 모두 채택되었다.

<가설6>과 <가설7>의 검증 결과, 이러한 정보 행동 경험은 정보 불충분 인식에 유의미한 부(-)적 영향을, 정보 수집 효능감에는 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 원자력 에너지 이슈와 관련하여 정보 행동 경험이 많은 사람일수록, 자신의 정보 수준에 대한 불충분 인식은 낮고( $\beta = -.25, p < .001$ ), 관련 정보 수집에 대한 효능감은 높은 것으로 나타났다( $\beta = .45, p < .001$ ). 이에 가설6과 가설7은 모두 채택되었다.

<연구 문제1>의 경우, 주관적 규범 인식과 정보 불충분 인식 간에 유의미한 부(-)적 관계가 나타났다. 즉, 원자력 에너지 관련 정보에 대해 주관적 규범 인식이 높을수록, 정보 불충분 인식이 오히려 낮아지는 경향이 있었다( $\beta = -.15, p < .01$ ).

<가설8>과 <가설9>의 검증 결과, 정보의 주관적 규범 인식과 이슈 관여도는 정보 탐색 의도에 모두 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 원자력 에너지 정보 관련해서 주변의 기대를 높게 인식할수록( $\beta = .21, p < .001$ ), 그리고 원자력 에너지 이슈에 대해 개인적인 관여도가 높을수록( $\beta = .16, p < .001$ ), 추가적으로 관련 정보를 더 탐색하고자 하는 의도가 높아지는 경향이 있었다. 이에 가설8과 가설9는 모두 채택되었다.

<가설10>과 <가설11> 검증 결과, 정보 행동 경험과 정보 수집 효능감 역시 정보 탐색 의도에 모



<그림 2> 연구 모형과 표준화회귀계수

두 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 원자력 에너지 관련해서 쌓아온 정보 행동 경험이 많을수록( $\beta = .36, p < .001$ ), 그리고 원자력 에너지 이슈에 대해 정보 수집 효능감이 높을수록( $\beta = .07, p < .05$ ), 원자력 에너지 관련 정보를 더 탐색하려는 의도가 높아지는 경향이 있었다. 이에 가설10과 가설11은 모두 채택되었다.

마지막으로 <가설12> 검증 결과, 정보 탐색 의도와 정보 공유 의도 간에 유의미한 정(+)적 관계가 나타났다. 즉, 원자력 에너지 관련해서 더 정보를 찾아보고자 하는 의도가 높은 응답자일수록, 획득한 정보를 다른 이들과 공유하고자 하는 공유 의도도 높은 경향이 있었다. 이에 가설 12는 채택되었다.

**결론**

본 연구는 원자력 에너지라는 과학기술 정책 이슈에 대하여 공중의 정보 탐색 의도에 영향을 미치는 다양한 요인들을 분석했다. 공중의 다양한 위협 인식과 감정을 포함하는 과학기술의 경우 해당 이슈에 대한 공중의 충분한 이해와 논의가 매우 중요하다. 본 연구는 개인이 원자력 에너지 관련 정보를 적극적으로 탐색하게 하는 심리적 메커니즘을 이해하기 위해서, 위협정보탐색처리(RISP) 모델을 활용하였다. 분석 결과, 기존 RISP 문헌에서 제시된 주관적 규범 인식, 위협 인식, 감정 반응, 정보 불충분 인식, 정보 수집 효능감 등의 변인들이 모

두 개인의 원자력 관련 정보 행동에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 본 연구는 과학기술 이슈에 대한 개인의 정보탐색의도를 설명함에 있어 RISP 모델의 설명력을 확인했을 뿐 아니라, 개인의 정보 행동 경험이라는 새로운 변인을 추가하여 모델의 주요 변인들과의 관계를 실증했다는 점에서, 기존 RISP 문헌을 한단계 확장하였다고 할 수 있다. 본 연구의 주요 연구 결과와 함의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존 RISP 문헌에서 '부정적 감정'으로 통합하여 측정되었던 감정 반응을 '혼란'과 '분노', '불안'이라는 개별 감정으로 세분화하여 분석하였다. 분석 결과, 원자력 에너지 이슈에 대한 정보 탐색 의도를 설명하는 RISP 모델 안에서, '혼란'과 '분노', '불안' 감정이 서로 다르게 작용하는 것으로 나타났다. 먼저, 원자력 에너지에 대한 위협 인식에 대해서는 세 감정 반응 모두 유의한 정(+)적 관계가 있었다. 즉, 위협 인식이 큰 응답자일수록, 원자력 에너지에 대해 혼란과 분노, 불안 감정이 모두 증가하는 경향이 있었다. 그러나 그러한 감정 반응이 정보 불충분 인식에 미치는 영향은 서로 다른 것으로 나타났다. 원자력 에너지에 대해 '혼란'을 느낄수록 자신이 가지고 있는 정보가 부족하다고 느끼는 정보 불충분 인식이 증가한 반면, '분노' 반응의 경우는 반대로 나타났다. 즉, 원자력 에너지에 대해 '분노'를 느낄수록 정보 불충분 인식이 오히려 감소하는 경향이 있었다. 이러한 결과는 감정의 인지적 평가 이론과 궤를 같이 하여, '혼란'과 같이 불확실 감정의 경우 추가 정보에 대한 필

요성을 더 느끼게 한 반면, '분노'와 같은 확실 감정은 관련 이슈에 대해 이미 확신을 느끼게 함으로써 정보 불충분 인식을 오히려 감소시켰다고 해석할 수 있다. 위험 이슈에 대해 개인이 느끼는 감정의 확실성 수준에 따라, 정보 불충분 인식 및 정보 행동에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 것이다. 특정 위험 이슈에 대해 공중이 느끼는 다양한 개별 감정들이 RISP 모델 안에서 어떻게 작용하는가에 대한 분석은 후속 RISP 연구를 통해 더욱 확장될 필요가 있다. 본 연구에서는 감정이 정보 불충분 인식에 미치는 영향을 분석한 기존 RISP 문헌(ter Huurne et al., 2009; Yang & Kahlor, 2013; Yang et al., 2020)을 기반으로, 개별 감정(불안, 분노, 혼란)이 관련 이슈에 대한 정보 불충분 인식에 미치는 영향에 초점을 맞추었다. 그러나 감정의 평가 이론에 따르면, 다양한 개별 감정들은 각기 다른 행동 경향(action tendency)에도 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 '분노' 감정의 경우, 분노 감정의 대상에 대해 처벌하고자 하는 행동 경향이 활성화될 수 있는데(Kim & Cameron, 2011; Nabi, 2003), 이를 본 연구 맥락에 적용하자면, 원자력 에너지에 대해 '분노'를 많이 느끼는 공중이 정보 불충분 인식은 감소하는 반면, 해당 이슈에 대해 적극적으로 정보를 공유하려는 행동 의도는 증가할 수도 있을 것이다. 후속 연구에서 개별 감정들이 정보 불충분 인식뿐만 아니라, 정보의 탐색과 처리, 공유 의도 등 행동 관련 변인에 직접적으로 미치는 영향을 분석한다면, 본 연구 결과의 의미 있는 확장이 될 것이다. 실무적 관점에서는, 위험 이슈에 대해 '분

노' 감정을 강하게 느끼고 있는 공중의 경우, 관련 이슈에 대해 상세한 과학적 정보를 먼저 제시하기 보다는 '분노'의 감정을 갖게 된 사회적 맥락을 충분히 이해하고 그와 관련된 정보를 먼저 제공하는 것이 더 효과적일 수 있다. 한편, 원자력 에너지에 대해 느끼는 '불안' 감정의 경우, 불확실한 부정적 감정임에도 불구하고, 본 연구에서는 정보 불충분 인식에 미치는 영향이 발견되지 않았다. 이는 응답자들이 원자력 발전 시설과 비교적 멀리 떨어진 서울에 거주하고 있다는 것, 그리고 원자력 에너지 정책이 주로 정치적 맥락에서 언급되는 상황에서 기인한 것으로 해석될 수 있다. 특정 위험 이슈에 대해서 물리적, 정서적 거리에 따라 개별 감정의 작동이 다를 수 있다는 점은 향후 RISP 연구에서 추가 분석될 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 기존 RISP 모델에 포함되지 않았던 '정보 행동 경향'이라는 변수를 추가하여, 장기적 사회 이슈에 대한 정보 행동에 영향을 미치는 변수 간 관계를 분석하였다. 이는 주로 단기적 위험을 중심으로 발전되어온 초기 RISP 모델을 좀더 장기적이고 광범위한 사회적 이슈에 적용하기 위한 시도였다. 상술했듯이 초기 RISP 연구들은 지역 하천 범람이나 홍수(Griffin et al., 2008)와 같이 새로 등장한 단기적 위험에 대한 정보 탐색 의도에 초점을 맞추어 발전해왔다. 그러나 RISP 모델을 보다 다양한 사회적 이슈에 적용하는 연구들이 늘어나면서, 기존 문헌과 상충되는 결과들이 나타났다. 예를 들어 기후 변화라는 장기적 이슈에 대해서는, 높은 주관적 규범 인식을 가진 사람들이 오히려

낮은 정보 불충분 인식 수준을 가진 것으로 나타났다(Yang et al., 2014). 이렇게 정보의 주관적 규범 인식과 정보 불충분 인식 간의 관계에 대해 상충되는 결과가 존재하는 RISP 문헌에 대해서, 본 연구 결과는 ‘시간적 요소’를 고려한 새로운 해석을 제시했다. 즉 단기적인 위험 이슈에 대해서는 주관적 규범 인식이 정보 불충분 인식을 증가시키는 반면, 기후변화나 원자력 에너지, 과학 기술과 같이 장기적으로 존재해온 위험 이슈 경우에는, 높은 주관적 규범 인식을 가진 사람들이 그동안 정보를 탐색해왔기 때문에 현재 정보 불충분 인식은 낮아질 수 있다는 것이다. 이러한 해석의 타당성을 탐색하기 위해서, 본 연구에서는 원자력 에너지 이슈에 대해서 개인이 그동안 쌓아온 정보 행동 경험의 수준을 함께 분석하였다. “정보 행동 경험”은 해당 이슈에 대해서 그동안 얼마나 정보를 찾고 처리하였는지, 또 주위 사람들과 정보를 공유했는지에 대한 과거 경험의 정도를 측정하였다는 점에서, 기존의 정보 탐색 의도 변인과 다르다. 분석 결과, 본 연구가 예측한 대로, 주관적 규범 인식과 정보 행동 경험 간에는 유의한 정(+)적 관계가, 정보 행동 경험과 정보 불충분 인식 간에는 유의한 부(-)적 관계가 나타났다. 즉 원자력 발전과 같은 장기적 사회 이슈에 대해서는, 높은 주관적 규범 인식을 가진 사람들이 실제로 정보를 탐색하고, 결과적으로 정보 불충분 인식이 감소되어 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 주관적 규범 인식과 정보 불충분 인식 간 관계에 대해 상반된 결과가 혼재하는 RISP 문헌에 새로운 관점을 제시하며, RISP 변인들 간 관계

를 설명함에 있어 특정 위험 이슈의 ‘시간적 요소’ 변인이 주요하게 작용함을 실증했다는 점에서 이론적 함의를 가진다. 한편, 본 연구에서 측정된 정보 탐색 의도는, 장기적 이슈에 대해 기존의 정보 경험이 있을 것이라는 가정 하에 원자력 에너지 이슈에 대해서 추가적으로 더 찾아볼 의향의 정도를 측정하였다는 점에서, 기존 RISP 문헌의 측정했던 정보 탐색 의도와 구별된다. 장기적인 사회 이슈에 대한 정보 행동을 연구함에 있어서, 단순한 정보 탐색 의향을 측정하는 것을 넘어, 과거의 정보 경험과 추가적인 향후 탐색 의도를 구분하여 분석하였다는 점 역시 본 연구가 시도한 이론적 의의라고 할 수 있다. 후속 연구에서는 과거 정보 경험과 추가 정보 탐색 의도를 측정함에 있어 더 세밀한 측정 문항을 개발할 필요가 있다. 나아가 패널 연구와 같은 종단 연구를 활용하여 두 변인의 관계와 시계열적 변화를 실증적으로 분석한다면, 본 연구 결과에 대한 의미있는 검증이 될 것이다.

셋째, 상술한 바와 같이 정보의 주관적 규범 인식은 정보 행동 경험을 통해 정보 불충분 인식에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 그룹에도 불구하고 여전히, 주관적 규범 인식은 정보 탐색 의도에 직접적인 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 정보 행동 경험 수준과는 별개로, 주관적 규범 인식은 여전히 개인의 정보 탐색 의도를 높이는 핵심 동기 변인으로 작동한다는 것이다. 원자력 에너지라는 이슈에 대한 나의 정보 수준에 대해서 높은 사회적 기대를 느낄수록, 관련 정보를 더 찾아보고자 하는 의도가 높아진다는 것이다. 이

러한 주관적 규범 인식은 또한 이슈 관여도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설로 설정되지 않았던 주관적 규범-이슈 관여도 관계는 본 연구의 구조방정식분석 결과 제안되어 추가되었다. 즉 원자력 에너지 관련 정보에 대한 주관적 규범 인식이 증가할수록, 해당 이슈에 대해 높은 관여도를 보이는 경향이 나타났으며, 주관적 규범 인식과 관여도는 각각 정보 탐색 의도를 높이는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는, 공중의 적극적인 정보 추구를 높이고자 하는 위험 커뮤니케이션 실무자들에게 유용한 함의를 제공한다. 예를 들어, 특정 위험 이슈에 대해서 주변 사람들이 수용자도 잘 알고 있으리라 기대할 것이라는 규범적 메시지를 활용하여 SNS 메시지를 구성하거나 관련 기사를 작성한다면, 이슈에 대한 개인의 관여도와 함께 정보 탐색 동기를 높이는 데 효과적일 것이다.

넷째, 특정 위험 이슈에 대한 개인의 정보 행동 경험의 경우, 정보 불충분 인식을 감소시키기는 하지만, 정보 탐색 의도에 대해서는 직접적으로 상당한 크기의 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta = .36$ ). 이는 RISP 모델에서 핵심 동기 변인인 정보 불충분 인식과는 다르게 작동하는 동기의 기제가 있음을 보여준다고 하겠다. 즉, 어떤 위험 이슈에 대해서 내가 가지고 있는 정보가 부족하다는 정보 불충분 인식이 높을수록 정보 탐색 의도가 증가하기도 하지만, 이미 그 이슈와 관련하여 많은 정보 행동 경험을 쌓아 충분한 수준의 정보를 가지고 있다고 인식하는 경우에도 추가 정보를 더 적극적으로 탐색하려는 동기가 작동한다는 것이다. 본

연구는 이러한 두 가지 기제가 독립적으로 작용할 수 있음을 시사하며, 이러한 결과는 향후 다양한 단기적, 장기적 위험 이슈에 대하여 RISP 모델을 중심으로 더욱 확장, 연구될 필요가 있다.

한편, 원자력 에너지에 대한 개인의 정보 행동 경험은 관련 정보 수집에 대한 자신감, 효능감을 증가시키는 것으로 나타났다. 정보 수집 효능감은 기존 RISP 연구자들(Griffin et al., 2013; Kahlor et al., 2019; Li et al., 2017; Liu et al., 2021)에 의해서 이미 다수 연구된 것으로, 일련의 학자들은 다양한 위험 이슈에 대해서, 정보 수집 효능감이 정보 탐색 의도를 증가시킴을 발견했다. 본 연구는 원자력 에너지라는 과학기술 이슈에 있어서도 정보 수집 효능감이 주요한 동기 변인임을 다시 한번 실증했을 뿐 아니라, 개인의 정보 행동 경험이 이러한 효능감 증진에 중요한 역할을 함을 확인했다. 또한 정보 효능감과 관련된 이러한 결과는 여러 위험 이슈에 대해 공중의 정보 행동을 활성화하고자 하는 커뮤니케이션 실무자들에게도 주요한 함의를 제공한다. 어떤 과학 기술 이슈에 대해 공중의 적극적인 정보 행동을 장려하기 위해서는, 지나치게 전문적이거나 어려운 정보보다는 간단하더라도 이해하기 쉬운 정보를 제공하는 것이 중요하며, 관련 정보를 찾으려고 할 때 쉽게 떠올릴 수 있는 대표적인 소통 채널을 구축하여 홍보하는 것이 중요할 것이다.

본 연구의 한계점들은 향후 후속 연구를 통해 보완하여, 본 연구 결과를 검증하고 더욱 확장될 필요가 있다. 먼저 본 연구에서 새롭게 추가한 정

보 행동 경험 변인에 대해서 보다 세밀한 측정을 시도해볼 수 있다. 특정 위험 이슈에 대한 정보를 얻는 데에 주로 사용된 미디어 채널이나 행태를 나누어 정보 행동을 세분화할 필요가 있다. 특히 원자력 에너지와 같이 정치화된 과학기술의 경우, 정파성을 띄는 언론 매체나 커뮤니티 등에서 각기 다른 정보를 얻을 수 있다는 점에서, 다각화된 정보 행동 경험을 분석해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 후속 연구에서는 본 연구에서 사용된 변인 측정 문항들을 좀더 정교화할 필요가 있다. 예를 들어, 이슈 관여도 측정 문항은 타겟 응답자들의 거주 지역에 맞게 적절히 수정될 필요가 있으며, 본 연구에서 단일 항목으로 측정된 개별 감정 역시 다중

항목으로 측정한다면 측정의 타당도와 신뢰도를 보다 높일 수 있을 것이다(Harmon-Jones et al., 2016). 셋째, 본 연구에서는 원자력 에너지 이슈에만 초점을 맞추었다. 본 연구에서 검증된 모델은 보다 다양한 과학 기술 정책 및 위험 분야에서 적용, 확장될 필요가 있다. 마지막으로, RISP 모형에서 제시하는 여러 정보 행동 가운데, 본 연구는 정보 탐색 부분만 다루었다. 위험 이슈에 대한 정보 탐색뿐만 아니라, 정보의 회피, 정보의 체계적 처리 및 휴리스틱 처리 등의 행동 의도에 대해 본 연구 결과를 적용 및 검증함으로써 보다 종합적인 이론적 체계를 발전시킬 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김영옥, 이현승, 이혜진, 김혜인 (2017). 미세먼지 위협에 대한 공중들의 정보 탐색과 처리에 이것대한 연구: 인지된 정보 수집 능력, 언론 정보원 신뢰, 책임 귀인과 경험 정도의 조절 효과 분석. *커뮤니케이션학연구*, 25(2), 5~44.
- 김유미, 정운관, 김봉철 (2016). 원자력 관련 언론보도에 대한 부정적 인식이 원자력 안전규제 인식에 미치는 효과: 원자력 위험지각과 효용성의 매개효과를 중심으로. *광고PR실학연구*, 9(3), 9~25.
- 김인숙 (2001). 공중의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 상황적 변인들에 대한 연구-성희롱 문제에 대하여. *홍보학연구*, 5(1), 62~84.
- 김인숙 (2008). 상황 지각과 공중의 유형에 따른 커뮤니케이션 행동과 이슈 관련 행동에 관한 연구. *언론과학연구*, 8(3), 201~232.
- 김주성, 강정호 (2002). 스포츠산업 경영: 프로축구 관여도와 정보요구도가 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 41(3), 259~273.
- 김창수, 김동현, 김정훈 (2013). 후쿠시마 원전 사고 후 방사선 및 원전에 대한 인식 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(9), 281~287.
- 김효정 (2019). 위험인식, 두려움, 분노가 원자력정보 탐색과 처리, 공유 의도에 미치는 영향: 위험정보탐색처리 (Risk Information Seeking and Processing) 모델을 중심으로. *한국언론학보*, 63(2), 7~45.
- 남경태 (2006). 외모지상주의 문제에 관한 공중별 커뮤니케이션 행동에 관한 연구: Grunig의 상황적 이론을 적용하여. *한국광고홍보학보*, 8(3), 237~270.
- 박진우, 이형민, 한동섭 (2014). 고리 원자력 발전소 블랙아웃 사고에 대한 매체별 보도 프레임 분석. *언론과학연구*, 14(2), 31~74.
- 서미혜 (2016). 메르스 관련 위험정보 탐색과 처리가 메르스 예방행동에 미치는 영향. *한국언론정보학보*, 78, 116~140.
- 순치엔룽, 조미혜 (2018). 한국의 사드 배치와 관련한 중국인들의 위험 정보 탐색 처리 및 정보 확산 행동에 미치는 영향. *경영교육연구*, 33(2), 329~351.
- 신해정, 금희조, 정성은 (2012). 원자력 에너지 이슈의 이득-손실 틀짓기 효과: 개인의 물질/탈물질주의적 가치 성향과의 상호작용을 중심으로. *한국언론학보*, 56(5), 190~215.
- 윤테일, 심재철 (2003). 인터넷 웹사이트의 의제설정 효과. *한국언론학보*, 47(6), 194~219.
- 이수범, 김남이 (2013). 정책 이해도 및 관여도가 공중의 정책 태도, 정보탐색과 구전의도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 15(3), 220~254.
- 이형민, 박진우, 한동섭 (2015). PR커뮤니케이션의 담론 경쟁과 편향적 언론 보도: 원자력 이슈에 대한 여론에

- 미치는 효과를 중심으로. *광고학연구*, 20(6), 233~261.
- 이혜규, 백혜진, 김수진 (2018). 지진 위험 정보의 탐색 의도에 미치는 요인: 위험 정보 탐색 처리 모델의 적용과 심리적 거리의 조절 효과. *한국PR학회 학술대회*, 173~189.
- 입경복 (2007). 의복 관여도와 충성 성향이 정보탐색 활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(9), 1396~1407.
- 진상현 (2014). 원자력 전문가와 일반인의 인식 격차 분석. *한국정책과학학회보*, 18(4), 149~173.
- 한정호, 박노일, 정진호 (2007). 온라인과 오프라인 커뮤니케이션 상황이 공중 세분화 변인에 미치는 영향에 관한 연구. *언론과학연구*, 7(1), 319~350.
- 허서현, 김영옥 (2015). 위험 유형에 따른 위험 정보 탐색과 처리 과정 연구. *한국언론정보학보*, 70, 246~276.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411~423.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman and Company, New York.
- Clarke, C. E., & McComas, K. (2012). Seeking and processing influenza vaccine information: A study of health care workers at a large urban hospital. *Health Communication*, 27(3), 244~256.
- Cox, D., & Cox, A. D. (2001). Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing. *Journal of Marketing Research*, 65(3), 91~103.
- Fornell, C., & Yi, Y. (1992). Assumptions of the two-step approach to latent variable modeling. *Sociological Methods & Research*, 20(3), 291~320.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Griffin, R. J., Dunwoody, S., & Neuwirth, K. (1999). Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors. *Environmental Research*, 80(2), S230~S245.
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Giese, J. (2004). Information sufficiency and risk communication. *Media Psychology*, 6, 23~61.
- Griffin, R. J., Yang, Z. J., Ter Huurne, E., Boerner, F., Ortiz, S., & Dunwoody, S. (2008). After the flood: Anger, attribution, and the seeking of information. *Science Communication*, 29, 285~315.
- Harmon-Jones, C., Bastian, B., & Harmon-Jones, E. (2016). The discrete emotions questionnaire: A new tool for measuring state self-reported emotions. *PLoS One*, 11(8), e0159915.
- Kahlor, L., Dunwoody, S., Griffin, R. J., & Neuwirth, K. (2006). Seeking and processing information about impersonal risk. *Science Communication*, 28(2), 163~194.
- Kahlor, L., Dunwoody, S., Griffin, R. J., Neuwirth, K., & Giese, J. (2003). Studying heuristic-systematic processing of risk communication. *Risk Analysis*, 23, 355~368.

- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research, 38*(6), 826-855.
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication, 61*(1), 120-149.
- Lanctot, N., & Hess, U. (2007). The timing of appraisals. *Emotion, 7*, 207-212.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- LeDoux, J. E., & Pine, D. S. (2016). Using neuroscience to help understand fear and anxiety: A two-system framework. *American Journal of Psychiatry, 173*(11), 1083-1093.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 146-159.
- Lerner, J. S., & Tiedens, L. Z. (2006). Portrait of the angry decision maker: How appraisal tendencies shape anger's influence on cognition. *Journal of Behavioral Decision Making, 19*, 115-137.
- Li, S., Zhai, G., Zhou, S., Fan, C., Wu, Y., & Ren, C. (2017). Insight into the earthquake risk information seeking behavior of the victims: Evidence from Songyuan, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 14*(3), 267. doi:10.3390/ijerph14030267
- Lim, J. S., & Zhang, J. (2021). The impact of message appraisals of Dove's campaign for real beauty on information seeking and electronic word-of-mouth intentions of US female consumers. *Telematics and Informatics, 61*, 101594.
- Liu, M., Chen, Y., Shi, D., & Yan, T. (2021). The public's risk information seeking and avoidance in China during early stages of the COVID-19 outbreak. *Frontiers in Psychology, 12*, 649180.
- Massy, G., & Ehrensberger-Dow, M. (2011). Investigating information literacy: A growing priority in translation studies. *Across Languages and Cultures, 12*(2), 193-211.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research, 30*, 224-247.
- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. New York: Oxford University Press.
- Shen, L., & Dillard, J. P. (2007). The influence of BIS/BAS and message framing on the processing of persuasive health messages. *Communication Research, 34*, 433-467.
- Ter Huurne, E. F. J., Griffin, R. J., & Gutteling, J. M. (2009). Risk information seeking among U.S. and Dutch residents. *Science Communication, 31*, 215-237.

- Yang, J., Kahlor, L., & Li, H. (2014). A U.S.-China comparison of risk information-seeking intentions. *Communication Research, 41*, 935-960.
- Yang, Z. J., & Kahlor, L. (2013). What, me worry? The role of affect in information seeking and avoidance. *Science Communication, 35*, 189-212.
- Yang, Z. J., Aloe, A. M., & Feeley, T. H. (2014). Risk information seeking and processing model: A meta-analysis. *Journal of Communication, 64*(1), 20-41.
- Yang, Z. J., Kahlor, L., & Griffin, D. (2014). I share, therefore I am: A U.S.-China comparison of college students' motivations to share information about climate change. *Human Communication Research, 40*(1), 112-135.
- Yang, Z. J., McComas, K. A., Gay, G., Leonard, J. P., Dannenberg, A. J., & Dillon, H. (2010). Motivation for health information seeking and processing about clinical trial enrollment. *Health Communication, 25*(5), 423-436.
- Yang, Z. J., Rickard, L. N., Harrison, T. M., & Seo, M. (2014). Applying the Risk Information Seeking and Processing (RISP) model to examine support for climate change mitigation policy. *Science Communication, 36*(3), 296-324.
- Yang, Z. J., Seo, M., Rickard, L. N., & Harrison, T. M. (2015). Information sufficiency and attribution of responsibility: Predicting support for climate change policy and pro-environmental behavior. *Journal of Risk Research, 18*(6), 727-746.
- Yang, Z., Paudel, K. P., Wen, X., Sun, S., & Wang, Y. (2020). Food safety risk information-seeking intention of WeChat Users in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(7), 2376. doi:10.3390/ijerph17072376
- Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising, 15*, 4-14.

투고일 : 2022년03월10일/ 수정일 : 2022년05월22일/ 게재확정일 : 2022년05월23일

**Abstract**

## Study on Public Information Behaviors on Nuclear Energy Policy Focusing on the Influence of Discrete Emotions, Subjective Norm Recognition, and Information Behavior Experience

Hyo Jung Kim

Associate Professor, Dept. of Media & Communication, Pusan National University

Sungwook Hwang

Professor, Dept. of Media & Communication, Pusan National University

Based on the risk information seeking and processing (RISP, Risk Information Seeking and Processing, Griffin et al., 1999) model, this study analyzed the factors affecting individuals' intention to seek and share information about nuclear energy and related policies. In specific, this study expanded the existing RISP literature by adding variables such as “issue Involvement” and “information behavior experience” to the model, which describes the relationship between variables affecting information behaviors on long-term social issues such as nuclear energy. As a result of an online survey conducted on Seoul citizens (n = 593), individuals' subjective norm perception, risk perception, discrete emotions, information insufficient perception, and information collection efficacy were found to influence their intention to search for nuclear energy-related information. Regarding the emotional response to nuclear energy in Korea, the more the respondents 'confusion' felt, the higher the perception of insufficient information, whereas the more 'anger' felt, the lower the perception of insufficient information.

Also, it was found that the higher the subjective norm perception of information, the higher the information behavior experience, which in turn led to the lower the information insufficient perception.

keywords: Risk Information Seeking and Processing Model, Information Behavior Experience, Information Insufficiency Perception, Confusion, Anxiety, Anger, Nuclear Energy

실증적 논문

# 윤리적 소비에 미치는 영향 요인 연구\*

## 국문초록

윤리적 소비에 대한 사회적 관심이 고조되면서 이를 실천하는 사람들의 수도 증가하고 있다. 본 연구는 계획된 행동이론(TPB)을 기반으로, 심리적(우월감과 포용력), 문화적(장기지향성, 불확실성 회피성향) 요인들을 더하여 한국의 젊은 세대들의 윤리적 소비의도와 실제 소비행동(나눔구매 행동, 사용행동)에 영향력을 미치는 요인들을 탐구했다. 연구를 위해 수도권에 거주하는 350명의 대학(원)생들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 주요 결과에 따르면, 구매, 나눔행동에 영향을 미치는 변인은 주관적 규범, 지각된 행동통제, 장기지향성, 불확실성 회피, 윤리적 소비의도이며 사용행동에 영향을 주는 변인은 주관적 규범, 지각된 행동통제와 소비의도로 나타났다. 특히, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 구매나눔, 사용행동에 영향력있는 변인으로 나타났는데, 윤리적 소비행동의 실천을 독려하기 위해서는 자신이 할 수 있다는 통제감을 주는 것이 필요하다. 또한 집단주의 성향이 강한 한국인들의 특성을 고려하여 주위사람들로부터 받는 윤리적 소비에 대한 정보유입을 늘려주는 것이 필요할 것이다. 인구통계학적 특성으로는 연령이 높고 정치적으로 진보적일수록 나눔과 윤리적 제품의 구매행동이 많아지고, 교육 년수가 높을수록 환경친화적인 사용행동을 하는 것으로 나타났다.

주제어: 윤리적 소비, 계획된 행동이론, 우월감, 포용력, 장기지향성, 불확실성회피



스와르시 | 경희대학교 미디어학과 석사\*\*



조수영 | 경희대학교 미디어학과 교수\*\*\*

\* 본 연구는 1저자의 석사논문을 교신저자가 수정, 재구성하였습니다.

\*\* 스와르시는 경희대학교 미디어학과 석사과정을 졸업했다 (E-mail: suwarsi17@gmail.com, 제 1저자).

\*\*\* 조수영은 경희대학교 미디어학과 교수다. PR과 위험 및 헬스 커뮤니케이션 관련 연구를 하고 있다. 기업의 ESG활동과 환경관련 연구에 관심이 많다 (E-mail: sycho@khu.ac.kr, 교신저자).

## 서론

사회와 환경을 고려하는 상품을 구매하고 사용하는 윤리적 소비에 대한 관심과 요구가 소비자들 사이에서 증가하고 있다. 즉, 환경적, 사회적 가치를 고려하는 윤리적 소비가 하나의 소비트렌드로 부상하고 있는 것이다(허은정, 김우성, 2012). 윤리적 소비는 초기에는 주로 공정한 상거래를 의미했으나 2000년대에 들어오면서 인류, 환경과 사회, 공정무역, 동물복지 등을 고려하는 광의의 소비개념으로 확장되었다(천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙, 2010). 학자들은 이제 윤리적 소비가 단순히 공정무역 제품이나 유기농 식품들을 구매하는 것에서 벗어나 소비자의 도덕적, 개별적 신념에 따라 사회적 책임을 실행하는 행동이라고 정의한다(홍연금, 송인숙, 2010).

한국에서는 2005년부터 공정무역 운동이 시작되면서 '아름다운 가게', 공정무역 커피, 공정무역 제품의 수입과 판매가 이루어지고 있으며 해당 시장의 규모도 점차 확대되고 있다. 더불어 미세먼지, 코로나 바이러스를 비롯한 심각한 환경적, 생태학적 문제의 대두로 환경보호와 지구를 위한 사회적 책임에 대한 관심은 소수의 관심 그룹을 넘어 일반 대중에게로 확장되고 있다. 일부 소비자들 사이에서는 소셜미디어를 통해 윤리적 소비생활과 친환경적 라이프 스타일을 공유하는 유행이 번지고 있다. 특히 최근 MZ세대(1980년대~2000년대 초반 출생자)를 중심으로, 친환경적이고 윤리적으로 생산된 의류를 소비하는 문화인 컨셔스 패션

(conscious fashion), 개인의 정치사회적 신념을 드러내는 소비 경향을 의미하는 미닝 아웃(meaning out)과 같은 윤리적 소비문화가 나타나고 있다(박성찬, 2018. 10. 15일자). 대학(원)생은 대표적인 MZ세대 집단으로, 중요한 미래 소비자 집단이자 기업 및 브랜드에 대한 인식이 구성되어 가는 시기에 해당되기 때문에 윤리적 소비 교육을 진행했을 때 높은 효과를 발휘할 가능성이 크고, 기업의 마케팅 및 커뮤니케이션 전략 수립에도 의미 있는 시사점을 제공해 줄 수 있다(서구원, 진용주, 2009). 지속가능 청년협동조합 바람의 대학생 기자단 YeSS가 전국 50여개 대학 2,361명의 대학생을 대상으로 진행한 <대학생 가치 조사>에 따르면 '친환경 제품이나 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이라면 더 비싸더라도 살 용의가 있다'고 응답한 사람은 전체 73.1%인 것으로 조사되었다(서민주, 2015. 4. 6일자).

한편, 윤리적 소비에 대한 관심과 소비행동의 증가에도 불구하고 관련 분야 연구는 부족한 실정이다. 선행연구들은 주로 윤리적 소비의 특성이나 윤리적 소비행동의도에 영향을 미치는 변인들의 탐구에 초점을 맞추고 있다. 그중 일부 선행연구들은 계획된 행동이론을 적용했는데 대체로 이론의 주요변인들인 태도, 지각된 행동통제와 주관적 규범이 윤리적 소비 행동에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(최자영, 김정자, 2003; 허은정, 2011; Farah & Newman, 2010). 소비자의 개인적 특성에 집중한 연구들도 있는데 대체로 나이가 많을수록, 남성보다 여성이, 교육수준과 소득수준이 높을수록

록 윤리적 소비에 대한 태도와 구매의도가 높은 것으로 나타나고 있다. 그 밖에 윤리적 소비에 미치는 문화적 요인의 영향력을 집중적으로 살펴본 연구들도 있다(Bucic, Harris, & Arli, 2012; Cho & Krasser, 2011). 그러나 선행 연구들은 주로 윤리적 소비 행위 의도나 제품 구매 의도를 측정할 뿐 실제 소비 행동까지 측정하는 연구들은 찾아보기 힘들다.

윤리적 소비에 대한 대중의 관심이 높아지고 있는 지금, 관심을 행동으로 연결할 필요가 있고, 이를 위해 해당 분야의 학문적 지식을 강화하고 실용적 제안을 할 필요성이 대두된다. 본 연구는 기존 연구들에서 공정무역 제품의 구매 의도와 같이 다소 협의적으로 정의되고 검토되었던 윤리적 소비와 소비 행동의 개념을 보다 통합적으로 정의하고 실제 윤리적 소비 행동에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 다양하게 아울러서 살펴보고자 했다.

보다 구체적으로 설명하면, 본 연구는 계획된 행동 이론을 바탕으로 계획적 행동 이론의 주요 변인들(윤리적 소비 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제)과 더불어 개인의 심리적 요인(우월감, 포용력) 및 사회문화적 요인(장기지향성, 불확실성 회피)을 추가하여 윤리적 소비 의도와 실제 행동에 미치는 영향을 탐구하였다. 특히 기존 연구에서는 주로 윤리적 소비 “의도”에 집중했던 것에 비해, 본 연구는 종속변인을 의도 뿐 아니라 네 가지의 윤리적 소비 행동(자원배분 행동, 구매 행동, 사용 행동, 처분 행동)으로 구분하여 윤리적 소비의 개념을 보다 광범위하게 확장하였다. 연구를 위해 수도권에 거주하는 한국 대학(원)생들 350명을 대상으로 설

문을 실시하였다. 본 연구는 이를 통해 윤리적 소비에 대한 젊은 세대들의 관심과 환경보호 수행률을 높이는 데 필요한 교육 프로그램 개발이나 관련 캠페인을 위한 기초 자료를 제공하는 것을 목표로 한다. 또한 이들 세대의 윤리적 소비 행동에 대한 이해를 제공함으로써 기업이 사회적 책임을 실현하고 윤리적 제품에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

## 문헌연구

### 1. 윤리적 소비의 정의 및 유형

윤리적 소비는 “개인의 소비생활이 자신과 타인 또는 사회와 자연환경을 존중하고 배려하는 행동” (홍은실, 신호연, 2010, p. 137), 개인의 도덕적 신념에 따른 의식적이고 선택적인 소비로, 자신에게 즉각적인 이득이 없더라도 장기적 관점에서 이웃이나 자연환경을 고려하는 구매 행위(한겨레 신문, 2009. 2. 27일자) 등으로 정의되고 있다. 해리슨과 동료들(Harrison, Newholm, & Shaw, 2005)은 윤리적 소비자는 구매 의사결정에 있어 가격과 품질 이외에 사회적, 종교적, 정치적, 환경적 동기를 가지며 구매 선택이 자신에게 미치는 영향 뿐 아닌 외부 세계에 미치는 영향에 대해서도 관심을 가진다고 설명하였다. 즉, 윤리적 소비는 단순히 윤리적, 환경친화적 제품을 구매하는 행동에 국한된 것이 아닌 불필요한 소비를 줄이면서 환경과 사회를

위해 더 나은 삶을 강조하는 다양한 행동 개념이라고 볼 수 있다.

윤리적 소비의 정의가 다양한 만큼 윤리적 소비 유형도 다양하다. 클라크와 언터버거(Clark & Unterberger, 2007)는 윤리적 소비행동을 지속가능한 소비(소비감소행동), 공정무역제품 구매, 비윤리적 제품과 기업에 대한 불매운동, 윤리적 상품만을 구매하는 선택적 쇼핑, 그리고 로컬구매 등 다섯가지 유형으로 분류하고 있다. 홍연금(2009)은 윤리적 소비를 소비자의 도덕적인 가치관에 따라 사회적 책임을 수행하는 소비행동으로 정의하고, 사회적 책임을 경제적(합리적 소비행동), 법적(상거래 상 계약이행의무, 소비자 윤리, 불법소비 금지), 지속가능한 소비(환경친화적 소비, 소비 절제, 자발적 간소화, 불매운동, 구매운동, 로컬소비, 윤리적 투자행동), 동시대 인류를 위한 책임(공정무역, 공동체 운동, 나눔과 기부)과 같이 매우 포괄적으로 구분하고 있다. 이후 홍연금과 송인숙(2010)은 윤리적 소비자에 대한 사례연구를 통해 윤리적 소비를 자원 배분행동(나눔과 기부, 윤리적 투자), 구매행동(환경 친화적 제품 및 공정무역 제품 구매, 로컬소비, 불매운동, 공정여행), 사용행동(에너지와 물, 자원의 절약), 그리고 처분행동(재활용, 재사용행동, 분리수거, 쓰레기 줄이기) 등 네 가지 차원으로 포괄적으로 분류하고 있다.

본 연구는 홍연금과 송인숙(2010)의 연구를 바탕으로 윤리적 소비를 소비자의 도덕적인 신념에 따라 사회적 책임을 수행하는 행위로 정의하고, 자원배분, 구매, 사용, 처분행동 등 네 가지로 나누어

서 선행 연구자들이 수행했던 사례연구를 넘어 실증적 연구를 진행하고자 했다. 각 행동들의 분류를 좀 더 상세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 자원배분행동은 본인의 지출, 자산관리에 있어 사회적 책임을 생각하는 행위로, 본 연구는 나눔과 기부에 초점을 두었다. 자신의 자원을 대가를 바라지 않고 주거나 함께 공유하는 것으로, 국가적인 천재지변이나 환난이 있을 때 개인이 소액을 기부하거나, 이웃 독거노인들을 위한 반찬 나눔을 하고 자신의 시간이나 재능을 기부하는 것과 같은 활동을 말한다.

둘째, 윤리적 구매행동은 구매 선택에서 소비의 결과가 환경과 사회에 미치는 영향을 고려하는 행위로, 친환경 및 공정무역 상품 구매, 로컬 소비, 불매운동 등이 포함된다. 공정무역의 공정(fair)의 의미는 생산자에게 가장 싼 값이 아닌 공정한 값(fair price)을 지불한다는 것으로, 환경을 파괴하지 않는 방식의 생산과정으로 제3 세계 국가의 노동자들에게 정당한 대가를 지불하며 이들의 경제적 자립을 도와주기 위한 대안무역이다(박선우, 2015). 한편, 세계화와 무역의 발달로 소비자들은 다양한 물건을 편리하게 구매할 수 있게 되었지만 반면, 운송비의 상승은 지구온난화 같은 환경문제와 더불어 지역경제 자립 약화를 발생시키고 있다. 이러한 문제 해결을 위해 지역 내 생산 제품과 서비스를 이용하여 지구 온난화 감소와 지역경제 활성을 독려하는 것이 로컬 소비다. 특히 식품을 중심으로 한 로컬 푸드 소비 장려가 대표적인 사례라 할 수 있다. 이와 더불어 소비자 불매운동(Boycott)은 특정 제품(군), 브랜드에 대한 구매를 피함으로써 자

신의 사회적 관여를 표현하는 행위로, 환경을 파괴하지 않는 제품을 구매하는 사적행동, 그리고 타인으로 하여금 동참하도록 호소, 설득하는 행동이 총체적으로 포함된다(제미경, 전향란, 2013). 위와 같은 소비행동들은 보이콧(Buycott)과 유사한 의미를 가진다. 보이콧(적극적 구매)은 보이콧(불매운동)의 반대 개념으로 환경 및 사회적 정책을 구사하는 기업의 제품이나 서비스를 의도적으로 구입하는 적극적인 구매운동이다.

셋째, 윤리적 사용행동은 에너지, 물과 같은 자원을 효율적으로 사용, 절약하는 행동을 말하며 이러한 노력을 통해 자원 부족 문제를 해쳐 나가기 위한 윤리적 소비행동이다. 넷째, 윤리적 처분행동은 폐기물 감축과 자원 남용 방지를 위해 재활용 및 쓰레기 줄이기와 같은 실천 영역이 포함된다.

윤리적 소비에 대한 선행연구들은 주로 공정무역, 친환경 제품의 구매의도에 초점을 맞추고 있어 그 범위가 제한적이었다는 단점이 있다. 본 연구는 윤리적 소비를 위와 같이 네 개의 영역으로 포괄적으로 확장하여 각 행동영역의 실천에 영향을 미치는 요소들을 찾아보고 이에 차이가 있는지도 살펴 보았다.

## 2. 윤리적 소비 행동에 영향을 미치는 요인들

윤리적 소비 관련 선행 연구들은 윤리적 소비의 주체인 개별 소비자의 특성을 파악하여 소비자 시장 세분화에 기여한 연구, 윤리적인 제품의 구매동기를 이해하는 연구들이 주를 이룬다. 좀 더 세분

화하면 크게 두 가지로 분류할 수 있는데, 첫째는 윤리적 소비의 개념 정립에 주로 초점을 맞춘 연구(김정은, 이기춘, 2008; 천경희 등, 2010; 홍연금, 2009; Barnett, Cafaro, & Newholm, 2005), 둘째, 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 변인을 탐구한 연구들이 있다. 예를 들어, 홍연금과 송인숙(2010)은 심층인터뷰를 통하여 윤리적 소비동기에 대해 연구하였는데, 조사대상자들은 대량 소비를 부추기는 기업의 마케팅 전략과 대형마트에 대해 문제의식을 갖고 있었으며 대량생산, 대량소비에 의해 발생하는 소비자 소외에 대해 의식하고 있었다. 이들이 윤리적 소비를 시작한 동기는 가족/주변사람들의 권유나 개인의 경험을 통해 이익을 경험했기 때문이다. 또한 윤리적 소비에 대한 만족감은 우리 농업 살리기, 환경 문제에 관한 관심으로 이어지고 있었다. 이는 윤리적 “소비”가 환경보호와 같은 보다 포괄적인 관심의 선순환으로 이어질 수 있음을 보여준다.

허은정과 김우성(2012)은 윤리적 소비행동을 공동체운동, 절제와 간소, 공정무역, 적극적 구매, 불매운동, 로컬소비, 상거래 윤리와 같은 7개의 하위영역으로 구분하고 다양한 독립변인이 윤리적 소비행동에 미치는 영향력을 검증했다. 심리학적 변수인 윤리적 정체성, 이타주의, 효과성 지각은 정적인 영향을 준 반면, 물질주의는 부적영향을 미치는 것으로 발견되었다. 7개의 하위영역에 대해 유의미한 영향을 미치는 변수는 다소 차이가 있었으나 전반적으로 심리사회적 특성변수들이 공통적으로 유의한 변수로 나타났다. 인구사회학적 변

수의 영향력은 크지 않았으나, 가계소득은 불매운동, 적극적 구매, 상거래 윤리, 로컬소비에 긍정적 영향을 미쳤고, 교육수준은 절제와 간소, 로컬소비와 같은 윤리적 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

코로나19로 더욱 가속화된 지속가능성에 대한 국제적 관심을 토대로, 친환경 소비행동에 초점을 맞춘 연구들도 최근 활발해지고 있다. 소현진(2021)은 친환경 소비행동 필요성 인식과 실천 사이의 간극을 메울 수 있는 방법을 탐색하고자, 환경의식(환경에 대한 지향성)과 지각된 소비자 효율성(자신의 노력으로 환경문제를 해결할 수 있다고 믿는 소비자의 신념)이 친환경 소비행동을 유도하는 과정에서 개인적 규범의 매개효과를 확인하였다. 연구 결과, 친환경 소비행동에 대한 환경의식과 지각된 소비자 효율성의 영향은 개인적 규범에 의해 각각 완전 매개, 부분 매개됨을 확인하였으며, 이를 통해 친환경 소비행동 유도에 있어 개인의 도덕적 의무감을 자극하는 커뮤니케이션이 필요하다는 점을 시사했다. 박진채와 정순희(2021)는 사회심리학적 요인이 친환경 소비행동에 미치는 영향을 종합적으로 정리하고자 2011년부터 2021년 4월까지 발표된 관련 논문 24편을 메타 분석했는데, 20개 요인 중 신념, 구매/실천 의도, 환경지식, 건강관심 및 안전의식, 이타주의의 효과 크기가 비교적 높게 나타났다.

한편, 윤리적 소비 경향을 고려하여 기업의 광고·PR 전략을 수립하고자 개인적 특성과 기업의 특성이 개인의 윤리적 구매행동(구매 및 불매)에

주는 영향을 검증한 연구들도 진행되었다. 먼저, 박종철, 오민정, 황윤용(2013)은 개인의 도덕적 정체성 수준이 공정무역제품 구매의도에 미치는 영향에 대해 자아해석 수준의 조절효과와 CSR에서 느끼는 사회적 호의 정도의 매개효과를 확인하였다. 윤리적 소비행동 중에서도 특정 기업 또는 제품에 대한 불매행위는 매우 적극적인 표현에 해당하는데, 기업의 비윤리적 경영으로 발생한 기업 위기가 소비자 불매에 미치는 영향을 살펴본 전상현 등(2019)의 연구에 따르면 기업의 의도성이 지고 소비자와 관련이 높은 위기일수록 불매 가능성이 높게 나타났다.

국내 대학생을 대상으로 진행된 윤리적 소비 연구들 역시 유사한 경향이 있었으나, 선행연구들은 ①공정무역제품 구매, 에코백 및 텀블러 사용 등으로 윤리적 소비행동을 제한적으로 정의하고 있으며(김영신, 2016; 배대일, 이재영, 성진희, 유현정, 2018; 최아라, 구혜경, 2019), ②소비자 유형화 및 집단을 분류하거나(최아라, 구혜경, 2019), ③윤리적 소비 관련 개인/사회적 윤리 인식을 고려하는(김영신, 2016; 이영희, 2017) 경향이 있었다. 개인의 심리적 성향을 다룬 일부 연구들에 따르면, 물질주의, 이타적 성향, 자기조절능력, 이상주의, 사회적 책임인식 등이 윤리적 소비행동에 영향을 주는 것으로 나타났다(김영신, 2016; 홍은실, 신효연, 2010). 다만 대학생들의 윤리적 소비 행동에 대한 사회심리적 특성 요인의 영향력은 제한적으로 검증되었으며, 문화적 요인에 대한 고려도 부족한 것으로 판단된다.

## 2.1 윤리적 소비와 계획된 행동 이론

윤리적 소비 관련 몇몇 선행 연구들은 계획된 행동이론을 적용하여 이론에 포함된 변인들이 행동에 미치는 영향력을 살펴보고 있다(허은정, 2011; Farah & Newman, 2010). 계획된 행동 이론은 개인의 행동이 체계적 판단과정을 통해 결정된다고 보고, 개인 내외부적 상황에 대한 인지적 요인들의 조합을 통해서 합리적으로 행동을 예측하기 위해 고안되었다(Ajzen, 1991). 구체적으로, 어떤 대상이나 행동에 대한 개인의 태도, 사회적 관계를 고려한 주관적 규범, 자신의 행동 수행 능력에 대한 믿음인 지각된 행동통제를 통해 행위 의도를 예측할 수 있으며, 행위 의도는 실제 행위를 결정하는 직접적 요인으로 제시되고 있다.

먼저, 태도는 특정 대상이나 행동에 대해 긍정적 또는 부정적으로 느끼는 일관된 경향을 말한다. 일반적으로 행동은 태도와 일치하는 방향으로 발현되기 때문에 태도는 행동을 예측하는 효과적 변인이다. 만약 환경보호에 대해 긍정적 태도가 형성되어 있다면 환경보호를 실천하는 행위로 이어지기 쉽다는 것이다. 하지만 소비자가 친환경 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있더라도 꼭 구매행동으로 이어지지 않을 수도 있으며(Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, & Oskamp, 1997), 일부 연구자들은 태도가 행동을 예측하기에 다소 부정확하기 때문에 이들 사이에 행동을 보다 정확히 설명하는 매개변수로서 의도(intention)를 고려해야 한다고 주장한다(Rice, Wongtada & Leelakulthanit,

1996). 관련하여 맥그레스(Magrath, 1992)와 옴만(Ozman, 1994)은 태도와 의도의 관계는 긍정적일 수 있으나 구매의도가 높다고 해도 실제 구매행위로 이어지지 않는다는 연구결과를 제시하였다. 본 연구는 윤리적 소비에 대한 태도가 행위 의도와 더불어 실제 소비행동에도 영향을 미치는지 살펴볼 것이다.

주관적 규범은 개인에게 중요한 주위 사람들이 특정 문제나 행동에 대해 가지는 태도를 인지하는 것을 뜻하며(Fishbein & Ajzen, 1975), 사회적 영향 또는 사회적 압력으로 표현되기도 한다. 주관적 규범은 규범적 신념과 순응동기의 결합으로 보기도 하는데, 규범적 신념은 준거집단이 자신의 행동을 지지할 것인가에 대한 개인의 생각이며, 순응 동기는 준거집단 또는 준거인의 조언을 얼마나 받아들일 것인가에 관한 것이다. 놀란 등(Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2008)에 따르면 개인의 친환경적 행동은 자신이 속한 사회의 친환경적 규범과 압력에 영향을 받는 것으로 나타났다. 확장된 계획된 행동 이론을 적용하여 소비자 불매운동 참여에 영향을 미치는 변수들을 밝힌 연구에서는 불매운동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 소비자 효능감, 준거집단이 종속변인인 불매운동 의도에 정적의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 주관적 규범의 영향력이 가장 크게 나타났다(제미경, 전향란, 2013). 타인에 대한 의식이 강한 한국인들은 의사결정 시 주관적 규범을 많이 고려하는 것으로 보인다.

지각된 행동통제는 일종의 자기조절능력으로

목표를 위해 순간의 충동이나 욕구를 자제하는 능력이라고 할 수 있다. 지각된 행동 통제 수준이 높으면 행동을 수행할 때 어려움을 느끼는 정도가 낮기 때문에 행동 의도나 실제 행동 가능성이 높아질 것이라고 짐작할 수 있다. 소비자의 보이콧 캠페인 참여 연구에 의하면 태도와 함께 지각된 행동 통제가 보이콧 의도에 가장 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다(Farah & Newman, 2010). 허은정(2011)은 수정된 계획행동이론을 통해 윤리적 소비자의 구매의사결정을 설명하고자 했는데, 지각된 행동통제와 유사한 요인인 지각된 소비자 효율성이 윤리적 상품 태도를 매개하여 윤리적 상품 구매의도에 간접적인 효과를 미쳤다.

행동의도는 연구주제에 따라 구매의도, 이용의도, 재방문의도 등으로 불리기도 하며, 이러한 행동 의도가 실제 행동의 예측 요인으로 작용한다는 것은 다양한 선행연구들에서 확인된 바 있다. 다만, 윤리적 소비 관련 선행연구들은 주로 윤리적 “제품 구매의도”만을 살펴보았다는 점에서 제한이 있다. 현실에서의 윤리적 소비행동은 제품 구매 외에도 자원 배분행동, 사용행동, 처분행동 등 다양하게 이루어질 수 있기 때문이다.

한편, 계획된 행동이론은 그간 행동에 대한 높은 예측력이 검증되어왔으나, 이론의 구성 요인만으로는 실제 행동 예측에 한계가 있다는 의견도 제기되어 왔다(손영곤, 이병관, 2012; 이진우, 손영곤, 2017). 해당 이론은 태도나 주변인의 의견, 행동을 통한 기회 또는 장애 등을 고려하는 합리적이고 의식적인 요인들을 주로 다루고 있는데 이를

보완할 수 있는 요인들이 필요하다. 본 연구는 윤리적 소비에 대한 의식적 판단 과정이나 윤리적 성향 관련 요인만으로 설명이 부족한 부분을 보완하고자 개인의 심리적 기질과 사회문화적 요인을 기존 이론에 추가하여 살펴보고자 했다. 이를 통해 행동의도 및 실제 행동에 미치는 영향력을 보다 통합적으로 검증하고 모형의 예측력을 높이고자 하였다.

## 2.2 윤리적 소비에 영향을 줄 수 있는 심리적, 문화적 요인

윤리적 소비와 관련된 선행연구들은 심리적, 문화적 요인들 또한 윤리적 소비행동에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 이은미, 윤성준, 문지현(2015)은 윤리적 소비 참여행동에 영향을 미치는 심리적 요인으로 윤리적 정체성, 이타주의, 지각된 소비자 효율성 등을 제시하였다. 이와 유사하게 지각된 소비자 효율성, 이타주의, 물질주의, 자아 정체성이 윤리적 상품 구매의도에 직·간접적 영향을 미치는 것으로 확인되었고(오종철, 2014; 허은정, 2011; 허은정, 김우성, 2012), 그 외에도 사회적 책임의식, 이상주의 등이 윤리적 소비를 예측하는 심리적 변인으로 나타났다(홍은실, 신호연, 2010). 다시 정리하면, 윤리적 소비 관련 상당수의 국내 연구가 이타주의, 지각된 소비자 효율성, 정체성 등을 문화심리적 요인으로 다루고 있으며, 심리적 요인과 문화적 요인을 별도로 구분하고 있지 않은 경우가 많았다.

윤리적 소비에서 감정이 행동의 보상적 결과가

자 동기로 작용할 수 있기 때문에 소비자가 겪은 감정만을 별도로 정리하려는 시도도 이루어졌다. 박미혜(2015)는 개별 심층면접을 통해 책임감, 정의감, 만족감, 유대감, 자존감, 불편한 감정 등 6가지로 관련 감정을 분류하였다. 웨스터(Webster, 1975)는 환경에 민감한 사회의식적 소비자의 특성을 파악하기 위해 California Psychological Inventory(CPI)의 항목들 중 우월감, 책임감, 사회성, 포용력과 같은 변수의 인과관계를 분석하였다. 그 중 책임감과 사회성은 유의한 영향이 나타나지 않았으나 우월감과 포용력이 사회의식적 소비에 유의한 정의 영향력을 발휘한다는 것이 발견되었다. 웨스터(Webster, 1975)의 심리학적 변인과 박미혜(2015)의 변인을 살펴보면, 책임감, 우월감-자존감, 포용력-유대감과 같은 개념들이 유사하게 나타나고 있다. 이 중 우월감과 포용력은 사회의식적 소비에 대한 두드러진 영향력이 확인되었을 뿐 아니라, 심리적 중심축이 자신인지 타인인지에 따라 다소 상반되는 감정입에도 같이 발현된다는 점에서 흥미롭다.

우월감(Dominance)은 자신이 다른 사람보다 우수하거나 돋보인다는 자신에 대한 호의적인 감정으로 자존감과 같은 긍정적 성향과 관련이 있다(박지선, 이규혜, 2013). 반면, 포용력은 다른 사람들의 사회적 믿음과 태도를 관대하게 받아들이며 쉽게 판정하지 않는 개인적 특성을 의미하는데(Webster, 1975), 타인에게 공감하고 함께 행동을 실천하고자 한다는 점에서 유대감과 유사하다. 그러나 우월감과 포용력이 항상 함께 영향력을 발휘

하지는 않았다. 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석한 양인목과 박철(2012) 연구에서 포용력은 친환경 제품 태도에 정적 영향력이 있었으나, 우월감은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 본 연구는 반대되는 개념으로 해석되는 우월감과 포용력을 심리적 변인으로 선정하여 소비자들의 윤리적 소비 행위의도와 실제 행동에 미치는 영향력을 확인해 보고자 하였다.

한편, 윤리적 소비행동은 개인의 심리적 요인 뿐 아니라 해당 사회의 문화적 성향에도 영향을 받는다. 일부 연구들도 문화적인 요인들을 살펴보고 있는데, 한국, 미국, 스웨덴 소비자를 대상으로 이타적 책무감과 윤리적 제품 구매성향의 영향력을 분석한 연구에 의하면 이타적 책무감은 삼국에서 공통적으로 윤리적 제품 구매에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(김선우, 2013). 한국과 오스트리아 대학생을 대상으로 문화적 가치, 개인적 요인, 미디어 이용과 같은 변인들이 윤리적 소비동기에 미치는 영향을 살펴본 조수영과 안드레아 크라서(Cho & Krasser, 2011)의 연구결과에 의하면 탈 물질주의적 문화 성향이 강한 오스트리아 소비자들이 한국 소비자보다 윤리적 소비에 대해 더 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타나 문화에 따라 윤리적 소비에 차이가 있음을 시사했다.

본 연구에서는 이처럼 문화적 요인이 윤리적 소비에 미치는 영향을 살펴보기 위해 호프스테드의 6가지 문화차원 중 장기지향성과 불확실성 회피를 선정하였다. 문화차원을 이용한 호프스테드의 연구는 문화 차이를 설명하는데 인용되는 대표적 이

론으로(최성욱, 2015) 그간 많은 연구들을 통해 검증되어왔으며 문화적 요인을 살펴보기에 적절하다. 윤리적 소비는 사회, 건강, 환경 등의 지속가능성을 고려한 장기적 관점을 바탕으로 이루어진다는 점에서, 현재보다는 미래지향적 행위라고 할 수 있다. 따라서 6가지 문화차원 중에서도 특히 장기지향성과 미래에 일어날 일의 가능성에 대해 고려하는 불확실성 회피와 보다 높은 관계가 있을 것으로 예상해 볼 수 있다.

장기지향성은 다양한 사회적 문제를 극복하는 과정에 충분한 시간이 소요되는 것이 바람직하다고 개인이 인지하는 정도, 인내와 절약과 같은 덕목을 중시하는 미래지향적 성향을 의미한다(Furrer, Liu, & Sudharashan, 2000). 장기지향적인 문화는 미래지향적 가치를 중시하기 때문에 미래 세대의 지속가능한 생활을 유지하고자 환경보호에 대한 더 많은 관심을 기울인다(Leonidou, Leonidou, & Kvasova, 2010). 장기지향적 성향이 강한 소비자들은 환경을 보호하기 위해 지속적인 사회적 현상(예를 들어, 소비 감소 운동이나 오염 방지법에 대한 서명운동)에 더 적극적으로 참여했다(Joreiman, Van Lange, & Van Vugt, 2004; Sarigollu, 2009). 이러한 경향은 윤리적 소비에도 적용될 수 있을 것이다.

불확실성 회피는 홉스테드가 제시한 문화차원 중 하나로, 불확실한 상황에 대해 위협을 느끼는 정도를 의미하며, 이런 상황을 극복하고자 엄격한 규율을 따르는 등의 행동을 수용하는 정도를 뜻한다(Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). 불확실성

회피성향이 높은 사람은 상황 변화를 최소화하고자 하며, 불확실성을 감소시켜 상황을 타개하고자 한다. 예를 들어, 불확실성 회피 성향이 높은 사람은 직면한 환경문제가 불확실한 위협을 가진 것이라면 이를 감소시키고자 미리 환경문제 해소에 도움이 되는 소비를 할 가능성이 증가할 것이다. 스와이덴(Swaidan, 2012)은 홉스테드(Hofstede)가 제시한 문화적 요인이 소비자의 윤리적 행동에 대한 신념에 미치는 영향을 분석했는데, 불확실성 회피 성향이 높을수록 윤리적 행동에 대한 신념이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 불확실성 회피 성향이 높을수록 불확실성을 감소하기 위해 사회가 제시한 기준이나 윤리적 규범을 따르는 경향이 증가하기 때문으로 해석할 수 있다(Paul, Roy, & Mukhopadhyay, 2006). 따라서 불확실성 회피 성향이 높을수록 사회적으로 바람직한 윤리적 소비에 긍정적 영향을 미칠 것으로 추정된다.

### 2.3 윤리적 소비와 인구통계학적 요인

환경 의식적 소비자들의 특성을 파악하기 위한 노력은 오래되었다. 버코위츠와 루트만(Berkowitz & Lutterman, 1968), 앤더슨과 커닝햄(Anderson & Cunningham, 1972)의 초기 연구들은 전반적으로 중년층, 여성 그리고 교육수준이 높은 사람들이 사회 의식적 소비자일 확률이 높다고 밝히고 있다. 그러나 시대가 지나면서 연구들이 발견한 사회의 식적 소비자의 특성은 다양하다. 예를 들어 발더잔(Balderjahn, 1988)은 남성들이 친환경 제품을 더욱 선호한다고 주장했다. 이후 연구들은 대체로 남성

보다 여성이, 결혼하거나 자녀가 있는 가구가 (Banerjee & Mckeage, 1994; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001), 교육수준과 소득수준이 높고, 중년층이 환경지향적 제품을 선호하고 친환경적이라고 밝히고 있다(Tiilikainen & Huddleston, 2000). 반면 자원절약 행동 측면에서는 자원의 희소성이 큰 저소득층이 더욱 적극적이라는 연구결과도 있다(Perlman & Warren, 1977).

친환경, 윤리적 소비에 영향을 주는 요인들을 탐구한 국내 연구들도 비슷한 결과들을 보여준다. 허은정과 김우성(2012)에 의하면, 여성, 교육수준과 가계소득이 높을수록 공정무역/친환경 커피에 대한 구매의사가 높았으나 흥미롭게도 나이가 많을수록 구매의사는 적게 나타났다. 홍미나(2017)에 의하면 여성이며 연령, 학력이 높을수록 윤리적 소비행동 경향이 더 강한 것으로 나타났으며 그중에서도 연령은 가장 중요한 변인이었다. 대학생 소비자를 대상으로 윤리적 소비에 영향을 줄 수 있는 변인을 측정된 연구에서는 소비교육 경험, 종교, 용돈 금액, 부모 학력, 전공, 학년과 같은 다양한 요소들이 윤리적 소비에 영향을 미쳤다(홍은실, 신효연, 2010). 한겨레경제연구소와 아이쿱이 함께 아이쿱 생협 사용자 중 윤리적 소비를 하는 217명을 대상으로 한 2009년 설문조사에 의하면, 중산층의 진보적 성향이 강하고, 종교를 가질수록 윤리적 소비 성향이 강하게 나타났다(정원각, 2009. 2. 27). 위와 같은 연구결과를 바탕으로 본 연구는 연령, 성별, 부모의 학력, 가정의 수입과 같은 기본적인 인구통계학적 변인들과 더불어 정치적 성향과

종교 유무를 더하여 이러한 변인들이 윤리적 소비 행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

## 연구기설 및 모형

본 연구는 계획된 행동이론에서 제시된 변인들(윤리적 소비 태도, 주관적 규범과 지각된 행동통제)과 심리적 변인(우월감, 포용력), 문화적 변인(장기지향성, 불확실성 회피)이 윤리적 소비행위의도와 실제 행동에 미치는 영향을 확인하고자 아래와 같은 가설과 연구문제를 설정했다.

먼저, 선행연구에서도 계획된 행동이론의 세 요인이 윤리적 소비행동에 긍정적 예측변인으로 밝혀진 바 있다(Balderjahn, 1988; Nolan et al, 2008; 허은정, 2011). 즉, 윤리적 소비에 대한 태도가 긍정적일수록, 친환경적 규범과 사회적 압력을 받을수록, 지각된 행동통제 정도가 높을수록 윤리적 소비 행동에 긍정적 영향이 있을 것으로 예상된다. 그러나 기존 연구들은 주로 '행위의도'만으로 윤리적 소비행동을 예측했다는 점에서 한계가 있다. 이에 보다 포괄적으로 행위의도와 행동을 함께 살펴보고, 윤리적 소비 행위의도가 윤리적 소비행동에 미치는 영향을 직접 확인해 보고자 하였다(H1, H2, H3, H8).

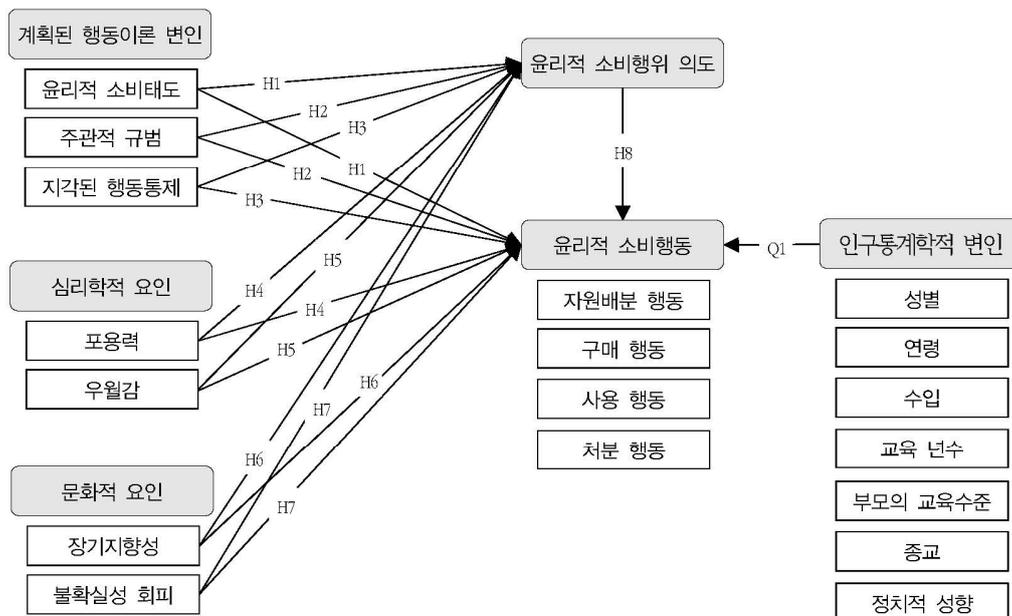
다음으로, 사회 의식적 소비에 대한 우월감과 포용력의 긍정적 영향력을 확인한 연구 결과들(Shrum et al., 1995; Webster, 1975)을 토대로, 본 연구에서도 우월감과 포용력이 국내 젊은층들의

윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상했다 <H4, H5>.

더불어 장기지향성이 강한 소비자들은 지속가능성이나 환경보호와 관련된 사회운동에 더욱 관심을 보이는 경향이 있었으며(Joreiman et al., 2004; Leonidou et al., 2010; Sarigollu, 2009), 불확실성 회피성향이 높은 사람일수록 불확실성을 해소하기 위한 행동을 수용할 가능성이 높는데 그 방식 중 하나로 윤리적 행동에 대한 신념이 강해졌다(Hofstede et al., 2010; Paul et al., 2006). 이에 장기지향성과 불확실성 회피성향이 높을수록 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이라 예상하였다 <H6, H7>. 마지막으로, 다양한 인구통계학적 특성이 대학생들의 윤리적

소비행동에 미치는 영향을 알아보려고 했다 <연구문제1>.

- H1. 윤리적 소비에 대한 태도는 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2. 주관적 규범은 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3. 지각된 행동통제는 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4. 포용력은 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H5. 우월감은 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6. 장기지향성은 윤리적 소비행위의도 및 실제행



<그림 1> 연구모형

동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- H7. 불확실성 회피는 윤리적 소비행위의도 및 실제 행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H8. 윤리적 소비행위 의도는 윤리적 소비 행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구문제1. 소비자의 인구통계학적 특성 (성별, 연령, 수입, 교육 년수, 부모의 교육수준)과 종교, 정치적 성향은 윤리적 소비행동에 어떤 영향을 미치는가?

### 연구방법

연구를 위해 편의표본을 사용하여 서울에 거주하는 대학(원)생 총 350명을 대상으로 온·오프라인 설문조사를 실시하였다. 주요개념의 조작적 정의 및 각 변수의 측정은 다음과 같다. 첫째, 윤리적 소비에 대한 태도는 “소비자가 윤리적 사용행동, 구매행동이나 친환경적 제품에 대해 가지는 긍정적 혹은 부정적 반응”으로 정의했으며, 측정을 위해 허은정(2011), Ajzen(2002)에 기초하여 총 4개 문항(1.나는 어려운 사람들에게 나눔과 기부를 하는 것이 현명하다고 생각한다; 2.나는 환경을 지키기 위해 에너지와 물을 절약해야 한다고 생각한다; 3.나는 일반제품보다 환경과 사회에 해를 끼치지 않는 윤리적 제품에 더 관심이 간다; 4.나는 일반제품보다 윤리적 제품(공정무역, 친환경적 제품)이 더 비싸더라도 구매하는 것이 좋다고 생각한다)를 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로

측정하였다.

둘째, 주관적 규범은 “윤리적 소비에 대해 주변 사람의 의견을 고려하는 정도”로 정의하고, 벤카테스와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)의 연구를 참고해서 3개 문항 (1.내 주의 사람들은 윤리적 소비를 한다; 2.내 주위 사람들은 나에게 윤리적 소비를 하라고 조언한다; 3.나는 주위사람들 때문에 윤리적 소비를 해야 한다는 부담감을 느끼고 있다)으로 측정했다. 셋째, 지각된 행동통제는 “윤리적 소비행동을 수행하는데 필요한 시간과 돈의 가용성, 그리고 기회유무에 대한 개인의 인식”으로 정의하였으며, 허은정(2012), 전상민(2016) 연구를 참고하여 총 4개 문항 (1.나는 내게 필요치 않은 물건들을 어디에 기부할 수 있는지 알고 있다; 2.나는 윤리적 제품의 가격이 비싸더라도 구매할 수 있다; 3.나는 윤리적 소비에 대해 충분히 알고 있다; 4.나는 환경을 위해 생활의 불편함을 감수할 수 있다)으로 측정했다.

넷째, 심리학적 요인 중 우월감(Dominance)은 “선도 의식과 리더십을 행사할 수 있으며 타인에 대한 영향력을 가진 개인의 특성”으로 정의하였다 (Webster, 1975). 우월감이 높은 사람일수록 남들보다 앞서나가고자 하는 성향이 있으며, 남들에게 인정받기 위해 윤리적인 소비를 추구할 것으로 예측했다. 양인목과 박철(2012)의 연구를 참조하여 총 3개 문항 (1.나는 다른 사람에게 주목받는 것을 즐긴다; 2.나는 모임에서 주로 리더가 된다; 3.나는 다른 사람보다 여러 면에서 우수하다)으로 측정했다. 포용력 (Tolerance)은 “다른 사람들의 사회적

믿음과 태도에 관대하고 관정하지 않는 개인적 특성”으로 정의하였다. Webster(1975)에 따르면 포용력과 우월감 성향이 강한 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 사회 의식적 소비행동이 더 높게 나타났다. 총 3개 문항(1.각자의 행동에는 나름의 이유가 있다고 생각한다; 2.하나의 사건은 여러 관점에서 해석이 가능하다; 3. 도움이 필요한 사람들을 기꺼이 돕는 편이다)으로 구성되었다.

문화적 요인 중 장기지향성은 “미래에 더 많은 중요성을 부여하고 미리 준비하는 목표 지향적 성향”으로 정의하였다(Clinkinbeard, 2013). 장기 지향성이 높은 소비자들은 높은 사회적 도덕성을 가지며 장기적인 태도로 미래를 계획하기 때문에 환경과 사회를 고려하는 소비를 더 많이 선호한다. 임가영(1999)을 참고하여 3개 문항(1.나는 더 나은 미래를 위해 현재의 어려움을 참고 견디어야 한다고 생각한다; 2.나는 장래의 계획을 철저히 세운다; 3. 나는 과거, 현재, 미래 중 미래가 가장 중요하다고 생각한다)로 측정했다. 불확실성 회피 성향은 “한 문화의 구성원들이 불확실한 상황으로 인해 느끼는 위협을 피하려고 하는 정도”를 말한다(Hofstede, 1991). 홉스테드(Hofstede, 1991)를 참고하여 3개 문항(1.나는 결과를 예측할 수 없을 때 쉽게 스트레스를 받는다; 2.나는 계획되지 않는 상황보다 계획된 상황을 선호한다; 3.나는 광범위한 지침보다 구체적인 지침을 선호한다)으로 측정하였다.

윤리적 소비행위 의도는 “윤리적 소비 행동에 대한 개인의 미래 의지 혹은 윤리적 기업이나 상품에 대한 애호도”로 정의하고(Boulding, Kalra, Staeling,

& Zeithaml, 1993), 각 4가지 행동을 총 10개 문항 (1.자원배분행동: 나는 매달 일정한 금액을 단체나 사람에게 기부하려고 노력할 것이다, 나는 남는 물건들을 필요한 사람들이 사용할 수 있도록 나눠줄 것이다; 2.구매행동: 나는 친환경 제품의 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있다, 나는 공정무역 제품을 구매하려고 노력할 것이다, 나는 지역경제를 살리기 위해 대형유통점보다 재래시장을 이용할 것이다, 나는 환경을 파괴하거나 사회의 물의를 일으킨 기업의 제품을 이용하지 않을 것이다; 3.사용행동: 나는 쇼핑할 때 비닐봉투나 쇼핑백 개수를 줄이려고 노력할 것이다, 물/전기절약을 생활 속에서 실천하려고 노력할 것이다; 4.처분행동: 나는 쓰레기를 버릴 때 철저히 분리수거를 할 것이다, 환경을 지키기 위해 휴지 대신 손수건, 종이컵 대신 머그잔을 많이 이용하도록 노력할 것이다)으로 구성되었다.

마지막으로 윤리적 소비(실제) 행동은 “소비자의 도덕적인 신념에 따라 사회적 책임을 실행하는 소비행위” (홍연금, 2009)로 정의하였고, 행동의도와 같이 자원배분, 구매, 사용, 처분 행동으로 나누어 분류하였으며 측정 항목은 천경희 등(2010), 홍연금과 송인숙(2010)을 참고하여 행동의도와 유사하게 10개의 항목(1.자원배분행동: 나는 매달 일정한 금액을 단체나 사람에게 기부한다, 나는 남는 물건들을 필요한 사람들이 사용할 수 있도록 나눠 주는 편이다; 2.구매행동: 나는 제품을 구매할 때 환경친화적 제품인지 확인하고 구매하는 편이다, 나는 평소에 공정무역 제품을 평소에 많이 구매하

는 편이다, 나는 지역 경제를 살리기 위해 대형유통점보다 재래시장을 이용하는 편이다, 나는 평소에 환경을 파괴하거나 사회의 물의를 일으킨 기업의 제품을 이용하지 않는다; 3.사용행동: 나는 평소에 쇼핑할 때 비닐봉투나 쇼핑백 개수를 줄이려고 노력한다, 나는 물/전기절약을 생활 속에서 실천하는 편이다; 4.처분행동: 나는 쓰레기를 버릴 때 분리수거를 철저히 하는 편이다, 나는 평소에 휴지 대신 손수건을, 종이컵 대신 머그잔을 사용한다), 7점 리커트 척도로 측정하였다.

더불어, 조사 대상자의 연령, 성별, 학력(교육년수), 가족 수입 수준, 종교, 정치적 성향(보수1~진보7), 부모의 교육 수준(한명 선택)을 파악하고 이러한 변인이 윤리적 소비행동에 미치는 영향력을 검증하고자 했다.

## 연구결과

### 1. 응답자 특성 및 변수의 요인분석

총 350명 응답자 표본의 특성을 살펴보면, 여성(54.9%), 20대(87.1%)와 30대(12.6%), 대학교 재학 및 졸업(57.1%), 대학원 재학 및 졸업(42.9%), 부모 학력은 대졸(56.9%), 종교는 무교(64%)의 비율이 가장 높았게 나타났다.

가설검증 전 설문문항들에 대한 타당성과 신뢰도를 측정하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's Alpha 값을 측정하였다. 요인분석에 앞서 외생변수

(윤리적 소비태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 포용력, 우월감, 장기지향성, 불확실성 회피)와 내생변수(소비의도, 윤리적 소비 실제행동)로 나누어 진행하였다. 외생변수들의 탐색적 요인분석 결과 KMO 값은 .813, 누적 설명 분산계수는 73.25%로 충분한 설명력이 가진 것으로 판단되며, 모든 요인적재 값이 0.8을 넘어 집중타당도도 확보되었다.  $\alpha$ 도 모두 0.7점 이상으로, 측정항목의 신뢰성도 확보되었다. 윤리적 소비행위 의도의 신뢰성과 타당성 검증 결과 1개 요인에 대한 고유값(eigen value)이 1 이상이고 추출된 요인이 45.90%를 설명하고 있었다( $KMO=.851$ ,  $\chi^2=2503.178$ ,  $p<.001$ ,  $\alpha=.862$ ). 한편, 실제 소비행동의 탐색적 요인분석 결과, 처음 제시된 4가지 변수(자원배분, 구매, 사용, 처분행동)가 2개의 항목으로 분류되었기 때문에 이를 구매·나눔행동과 사용행동으로 새로 명명하였다. KMO 값은 .879, 누적 설명 분산계수는 59.81%로 나타났으며  $\alpha$ 도 기준인 0.7보다 크게 나타났다.

구성개념들의 타당성을 확보하기 위해 이어서 확인적 요인분석이 수행되었다. 측정모델의 판별 타당성을 검증하기 위해 평균분산추출(AVE)값을 이용하였다. 상관관계 행렬분석을 실시하였으며, 모든 변수들 간의 상관관계 계수의 값은 .001 ~ .359로 나타났고, 이는 각 변수들의 평균분산추출(AVE)값 보다 작으므로 측정문항의 판별타당도가 확보된 것으로 판단되었다. 본 연구모델의 구성개념들에 대한 탐색적, 확인적 요인분석, 집중 타당성 및 판별 타당성 검정을 바탕으로 최종적으로 선별된 문항은 다음과 같다 <표 1>.

〈표 1〉 확인적 요인분석 및 요인들의 평균

요인	변수	표준화 요인 적재치	Estimate	S.E	C.R	P	AVE	개념 신뢰도	M (SD)	
윤리적 소비태도 <sup>(1)</sup>	태도1	.71	1,107	.07	14,70	***	.723	.870	5,65 (.87)	
	태도2	.78	1,099	.07	15,34	***				
	태도3	.64	.926	.07	13,67	***				
	태도4	.67	1,000							
주관적 규범 <sup>(2)</sup>	주관적 규범1	.83	1,066	.05	19,85	***	.622	.825	3,95 (1.17)	
	주관적 규범2	.91	1,184	.06	20,17	***				
	주관적 규범3	.70	1,000							
지각된 행동통제 <sup>(3)</sup>	지각된 행동통제1	.76	1,283	.08	15,97	***	.657	.848	5,26 (1.03)	
	지각된 행동통제2	.83	1,277	.08	16,18	***				
	지각된 행동통제4	.68	1,000							
포용력 <sup>(4)</sup>	포용력1	.81	.946	.07	14,37	***	.717	.833	5,92 (1.06)	
	포용력2	.88	1,000							
우월감 <sup>(5)</sup>	우월감1	.82	1,276	.31	4,08	***	.597	.745	4,10 (1.40)	
	우월감2	.66	1,000							
장기 지향성 <sup>(6)</sup>	장기 지향성1	.82	.966	.05	18,94	***	.605	.801	5,81 (1.10)	
	장기 지향성2	.81	1,018	.05	18,77	***				
	장기 지향성3	.72	1,000							
불확실성 회피 <sup>(7)</sup>	불확실성 회피1	.68	1,081	.07	15,79	***	.651	.829	5,39 (1.09)	
	불확실성 회피2	.84	1,270	.08	16,38	***				
	불확실성 회피3	.73	1,000							
윤리적 소비 행위의도 <sup>(8)</sup>	행위 의도1	.65	1,000				.745	.895	5,49 (.88)	
	행위 의도2	.68	.944	.06	15,57	***				
	행위 의도3	.59	.693	.06	11,72	***				
	행위 의도4	.63	.892	.06	14,46	***				
	행위 의도5	.56	.867	.07	13,14	***				
	행위 의도6	.59	.933	.07	13,73	***				
	행위 의도7	.60	.865	.06	14,00	***				
	행위 의도8	.66	.901	.06	15,08	***				
	행위 의도9	.62	.894	.06	14,33	***				
	행위 의도10	.69	1,049	.07	15,65	***				
윤리적 소비 행동	구매나눔 행동 <sup>(9)</sup>	구매 행동1	.62	1,000			.612	.808	4,25 (1.29)	
		구매 행동2	.60	.830	.08	10,24				***
		구매 행동3	.79	1,178	.09	12,02				***
		구매 행동4	.80	1,155	.09	12,54				***
		구매 행동5	.63	.947	.09	10,40				***
		구매 행동6	.64	.981	.08	10,05				***
	사용 행동 <sup>(10)</sup>	사용 행동1	.68	1,000			.599	.796	5,02 (1.19)	
		사용 행동2	.83	.904	.08	16,18				***
		사용 행동3	.76	.865	.08	15,97				***

$\chi^2=1393,081^{***}$ ,  $df=658$ ,  $\chi^2/df=2,117$ ,  $IF=.878$ ,  $GFI=.836$ ,  $CFI=.877$ ,  $RMSEA=.057$ ,  
\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

**〈최종 측정문항〉**

- (1) ① 나는 어려운 사람들에게 나눔과 기부를 하는 것이 현명한 일이라고 생각한다. ② 나는 환경을 지키기 위해 에너지와 물 절약을 해야 한다고 생각한다. ③ 나는 일반제품보다 환경과 사회에 해를 끼치지 않는 윤리적 제품에 더 관심이 있다. ④ 나는 일반 제품보다 윤리적 제품(공정 무역, 친환경적인 제품)이 더 비싸더라도 구매해야한다고 생각한다.
- (2) ① 내 주위 사람들은 윤리적 소비를 한다. ② 내 주위 사람들은 나에게 윤리적 소비를 하라고 조언을 한다. ③ 나는 주위 사람들 때문에 윤리적 소비를 해야 한다는 부담감을 느끼고 있다.
- (3) ① 나는 내게 필요치 않는 물건들을 어디에 기부할 수 있는지 알고 있다. ② 나는 윤리적 제품의 가격이 비싸더라도 구매할 수 있다. ④ 나는 환경을 위해 생활의 불편함을 감수할 수 있다.
- (4) ① 각자의 행동에는 나름의 이유가 있다고 생각한다. ② 하나의 사건은 여러 관점에서 해석이 가능하다.
- (5) ① 나는 다른 사람에게 주목 받는 것을 즐긴다. ② 나는 모임에서 주로 리더가 된다.
- (6) ① 나는 더 나은 미래를 위해 현재의 어려움을 참고 견디어야 한다고 생각한다. ② 나는 장래의 계획을 철저히 세운다. ③ 나는 과거, 현재, 미래 중 미래가 가장 중요하다고 생각한다.
- (7) ① 나는 결과를 예측할 수 없을 때 쉽게 스트레스를 받는다. ② 나는 계획되지 않는 상황보다 계획된 상황을 선호한다. ③ 나는 광범위한 지침보다 구체적인 지침을 선호한다.
- (8) ① 나는 매달 일정한 금액을 단체나 사람에게 기부하려고 노력할 것이다. ② 나는 남는 물건들을 필요한 사람들이 사용할 수 있도록 나눠 줄 것이다. ③ 나는 친환경적인 제품의 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있다. ④ 나는 공정무역 제품을 구매하려고 노력할 것이다. ⑤ 나는 지역 경제를 살리기 위해 대형유통점보다 재래시장을 이용할 것이다. ⑥ 나는 환경을 파괴하거나 사회의 물의를 일으킨 기업의 제품을 이용하지 않을 것이다. ⑦ 나는 쇼핑할 때 비닐봉투나 쇼핑백 개수를 줄이려고 노력할 것이다. ⑧ 나는 물, 전기절약을 생활 속에서 실천하려고 노력을 할 것이다. ⑨ 나는 쓰레기를 버릴 때 분리수거를 철저히 할 것이다. ⑩ 나는 환경을 지키기 위해 휴지 대신 손수건, 종이컵 대신 머그잔을 많이 이용하도록 노력할 것이다.
- (9) ① 나는 매달 일정한 금액을 단체나 사람에게 기부한다. ② 나는 남는 물건들을 필요한 사람들이 사용할 수 있도록 나눠 주는 편이다. ③ 나는 제품을 구매할 때 환경 친화적 제품인지 확인하고 구매하는 편이다. ④ 나는 공정무역 제품을 평소와 많이 구매하는 편이다. ⑤ 나는 지역 경제를 살리기 위해 대형유통점보다 재래시장을 이용하는 편이다. ⑥ 나는 평소에 휴지 대신 손수건을, 종이 컵 대신 머그잔을 사용한다.
- (10) ① 평소에 쇼핑할 때 비닐봉투나 쇼핑백 개수를 줄이려고 노력한다. ② 물, 전기절약을 생활 속에서 실천하는 편이다. ③ 쓰레기를 버릴 때 분리수거를 철저히 하는 편이다.
- (11) 인구통계학적 변인: 성별, 나이, 학력, 부모의 교육 수준, 가족 소득, 종교, 정치적 성향

최종 선별된 변수들의 평균을 살펴보면, 주관적 규범의 평균이 가장 낮고 ( $M=3.95, SD=1.17$ ) 포용력( $M=5.92, SD=1.06$ )의 평균이 가장 높았다. 흥미로운 점은 윤리적 소비행위 의도( $M=5.49, SD=1.17$ )는 실제 행동보다 높은 평균을 보인다는 점이다. 특히, 구매·나눔행동의 평균( $M=4.25, SD=1.29$ )이 사용행동( $M=5.02, SD=1.19$ )보다 낮게 나타났다.

**2. 연구모형 및 가설 검증**

모형적합도 검증은 연구에서 제시된 모형의 타당성을 검증하는 것으로 모델의 적합도가 낮은 경우에 연구모형의 타당성이 없다고 할 수 있다. 연구의 전체적인 구조모형의 적합성을 검증한 결과,

$\chi^2=1393.081, df=658, p<.001, \chi^2/df=2.117, GFI=.836, AGFI=.805, CFI=.877, IFI=.878, TLI=.861, RMSEA=.057$ 로 나타났다. GFI, AFGI, CFI의 지수는 .90 이상일 때 적합도가 좋은 모형이라고 할 수 있지만, .80 이상인 위 지수들도 수용 가능하다. RMSEA가 .08 이하로 나타났기 때문에 본 연구의 모형에 대한 적합도는 수용가능한 수준이다.

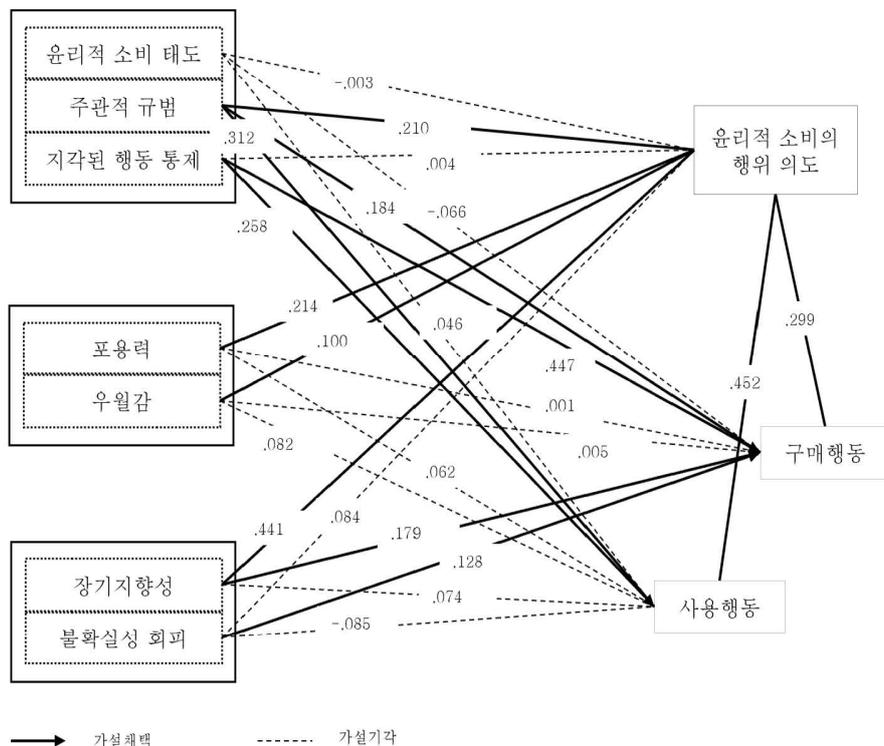
〈H1〉은 윤리적 소비에 대한 태도가 윤리적 소비 행위 의도 및 실제행위에 정적인 영향을 줄 것으로 예상했으나 윤리적 소비태도는 행위 의도( $\beta=-.003, p=.958$ ), 구매·나눔행동( $\beta=-.066, p=.196$ ), 사용행동( $\beta=.046, p=.418$ )에 모두 유의미한 영향을 미치지 않았다. 〈H2〉는 윤리적 소비에 대한 주관적 규범이 종속변인에 정적인 영향을 줄 것으로 예상했으며, 행위 의도( $\beta=.210, p<.001$ ), 구매·나

늬행동( $\beta=.184, p<.001$ ), 사용행동( $\beta=.312, p<.001$ )에 모두 정적인 영향을 주어 가설 2는 채택되었다. **<H3>은 지각된 행동통제가 종속변인에 정적인 영향을 줄 것으로 예상했으며, 구매·나눔행동( $\beta=.447, p<.001$ )과 사용행동( $\beta=.258, p<.001$ )에 유의미한 정적 영향을 미쳤으나, 행위의도( $\beta=.004, p=.950$ )에는 유의한 영향이 없어 가설은 일부 지지되었다.**

**<H4>과 <H5>는 심리적 변인인 포용력과 우월감이 종속변인에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상**

했으나, 포용력( $\beta=.214, p<.001$ )과 우월감( $\beta=.100, p=.046$ )은 소비 행위의도에만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구매·나눔/사용행동과 같은 실제 행동에는 유의미한 영향을 미치지 않았다.

**<H6>과 <H7>은 문화적 변인인 장기지향성과 불확실성 회피가 종속변인에 정적인 영향을 줄 것으로 예상했다. 분석결과, 장기지향성은 행위의도( $\beta=.441, p<.001$ )와 구매·나눔행동( $\beta=.179, p=.010$ )에, 불확실성 회피는 구매·나눔행동( $\beta=.128, p=.016$ )에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 장기지향**



\*  $\chi^2=1393.081^{***}$ ,  $df=658$ ,  $\chi^2/df=2.117$ ,  $IF=.878$ ,  $GF=.836$ ,  $CF=.877$ ,  $RMSEA=.057$   
 <그림 2> 경로모형(N=350)

성과 불확실성 회피는 사용행동에는 유의한 영향력을 미치지 않았으며, 불확실성회피는 행위 의도에도 영향력이 없었다. <H8>은 **윤리적 소비행동 의도**가 소비행동에 긍정적 영향을 미칠 것을 예상했고, 분석결과 행위 의도는 구매·나눔 행동( $\beta = .299, p < .001$ )과 사용행동( $\beta = .452, p < .001$ )에 긍정적 영향을 미쳤다.

연구결과를 종합적으로 정리하면, 윤리적 소비 행위 의도에 영향을 미치는 변인들은 주관적 규범,

포용력, 우월감, 장기지향성이었고, 구매·나눔 행동에는 주관적 규범, 지각된 행동통제, 장기 지향성, 불확실성 회피 그리고 윤리적 소비 행위 의도가 유의미한 영향을 미쳤다. 주관적 규범, 지각된 행동통제, 윤리적 소비 행위 의도는 윤리적인 사용 행동에 유의미한 영향력이 있었다 <그림 2, 표 2>.

마지막으로 응답자의 인구통계학적 특성 및 종교, 정치적 성향이 윤리적 소비행동(구매·나눔 행동, 사용행동)에 영향을 미치는지 살펴보기 위해

<표 2> 가설 검증 결과

경로	$\beta$	t	p
윤리적 소비태도 → 소비행위 의도	-.003	-.05	.958
윤리적 소비태도 → 구매·나눔 행동	-.066	-1.29	.196
윤리적 소비태도 → 사용행동	.046	.81	.418
주관적 규범 → 소비행위 의도	.210***	3.72	.000
주관적 규범 → 구매·나눔 행동	.184***	3.38	.000
주관적 규범 → 사용행동	.312***	4.80	.000
지각된 행동통제 → 소비행위 의도	.004	.06	.950
지각된 행동통제 → 구매·나눔 행동	.447***	6.83	.000
지각된 행동통제 → 사용행동	.258***	4.00	.000
포용력 → 윤리적 소비행위 의도	.214***	3.40	.000
포용력 → 구매·나눔 행동	.001	.01	.988
포용력 → 사용행동	.062	.98	.328
우월감 → 윤리적 소비행위 의도	.100*	2.91	.046
우월감 → 구매·나눔 행동	.005	.09	.926
우월감 → 사용행동	.082	1.53	.127
장기지향성 → 윤리적 소비행위 의도	.441***	6.04	.000
장기지향성 → 구매·나눔 행동	.179**	2.56	.010
장기지향성 → 사용행동	.074	.98	.327
불확실성 회피 → 소비행위 의도	.084	1.49	.135
불확실성 회피 → 구매·나눔 행동	.128*	2.40	.016
불확실성 회피 → 사용행동	-.085	-1.47	.142
소비행위 의도 → 구매·나눔 행동	.299***	4.27	.000
소비행위 의도 → 사용행동	.452***	5.32	.000

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

〈표 3〉 인구통계학적 변인이 실제 소비행동에 미치는 영향

변인	구매·나눔 행동		사용행동	
	$\beta$	$P$	$\beta$	$P$
성별	.053	.319	-.054	.316
연령	.154	.004**	-.008	.885
교육년수	-.085	.114	.115	.005**
부모의 교육 수준	.027	.509	-.016	.770
가족소득	-.017	.756	-.007	.117
종교	-.038	.473	.055	.308
정치적 성향	.162	.044*	.048	.368
$R^2$	.059		.034	

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

회귀분석을 이용하였다. 먼저, 구매·나눔 행동에 미치는 응답자 개인의 특성은 연령( $\beta=.154, p=.004$ )과 정치적 성향( $\beta=.162, p=.044$ )이었다. 즉, 정치적 성향이 진보적이고 연령이 높을수록 윤리적 구매·나눔행동 수준이 높게 나타났다. 사용행동에 영향을 미치는 요인은 교육년수( $\beta=.115, p=.005$ )로, 본인의 교육년수가 높을수록 윤리적 사용행동을 하는 것으로 나타났다. 성별, 부모 교육수준, 가족소득, 종교여부 등은 구매/나눔 혹은 사용행동에 영향을 미치지 않았다 〈표 3〉.

### 결론

윤리적 소비는 한정된 자원과 환경의 중요성에 대한 깨달음 그리고 나의 삶과 동시에 타인의 인권에 대한 배려로 생겨나게 된 소비형태다. 유럽권에서 먼저 발달한 윤리적 소비는 이제 한국에서도 하나의 중요한 소비 트렌드로 자리매김하고 있다.

최근 들어 심각한 미세먼지 이슈와 코로나 19 이후 환경에 대한 관심이 증대하면서 윤리적 소비를 실천하는 우리 소비자들의 수도 점차 증가하며 사회적 주목을 받고 있다. 그러나 실제적 관심과 행동의 증가에도 불구하고 관련분야의 학문적 연구는 아직 제한적이며, 대체로 공정거래 제품에 대한 구매동기나 구매의도를 살펴본 연구들이 주를 이루기 때문에 윤리적 소비의 학문 분야가 제한적이라는 약점이 있다. 이제 윤리적 소비행동을 “특정 제품의 구매”를 넘어서 포괄적으로 이해하려는 노력과 접근이 필요하다. 또한 기존 연구들은 주로 의도를 최종 종속변인으로 삼고 있어 실제 행동에 대한 정보가 부족했는데, 소비자의 실제 소비행동에 대한 보다 직접적인 탐구도 필요하다고 판단된다. 본 연구는 계획된 행동이론(TPB)에 기반을 두고 윤리적 소비행위의도와 실제 소비행동에 미치는 변인들의 영향력을 살펴보았다. 특히 계획된 행동이론 구성 변인들 외에도 심리적, 문화적인 요인을 더해 이들의 영향력도 살펴보았다. 이를 통해

기존연구들에서 소홀히 되었던 요인들의 영향력을 검증하고자 했다.

연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 태도가 행동을 예측하는 효과적인 변인이라는 통념과 달리 본 연구의 **윤리적 소비 태도**의 응답자 평균점수가 상당히 높음에도 불구하고 ( $M=5.65, SD=.87$ ), 종속변인인 구매나눔, 사용행동이나 의도에 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 몇몇 선행 연구들은 친환경 제품에 대한 태도가 친환경 제품 구매행동에 미치는 영향을 살펴보았는데, 태도가 긍정적일수록 구매행동도 높았다(공혜원, 2010; 양인목, 박철, 2012). 그러나 일부 외국연구들은 친환경제품에 대한 태도가 구매로 이어지지 않을 수도 있고(Mainieri et al., 1997), 태도와 의도의 관계가 긍정적일지라도 실제 행위로 이어지지 않는다는 혼재된 연구결과도 존재한다(Magrath, 1992; Ottman, 1994). 본 연구의 응답자들이 대부분 20대의 대학(원)생이라는 점을 감안했을 때, 윤리적 소비가 정치적으로 옳다는 사실(politically correct)은 인지하고 이에 대해 좋은 인상을 가지고 있더라도, 현실적으로 제품 구매 경험은 적을 수 있고 경제적 이유나 부모와 같이 거주할 경우 적극적인 물품 구매의 제한이 있기 때문에 실제 나눔이나 구매, 사용행동으로 이어지지 않았을 가능성이 있다. 본 연구는 주로 20대라는 한정된 샘플을 사용했기 때문에 이를 한국인 전반적으로 일반화하기에는 어려움이 있다. 향후 연구는 다양한 연령층의 샘플을 사용했을 때 태도가 구매, 나눔, 사용행동에 유의한 영향을 주는지 추가로 연구할 필요가 있다.

**주관적 규범**은 구매·나눔, 사용행동과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사람들이 사회적 압력 때문에 자신도 점차적으로 윤리적인 소비행동(불매행동 포함)을 수행하게 된다는 기존 연구결과들(제미경, 전향란, 2013; Bamberg, Hunecke & Blobaum, 2007)과 일맥상통하다. 본 연구 참여자들인 한국의 젊은 세대들은 주변인들의 윤리적 소비행동에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이는 향후 환경관련 공공 캠페인이나 윤리적 소비 교육에 있어 사회적 압력이나 동조와 같은 요소들을 고려해야 함을 제안한다. 더불어, 내 주변 사람들이 실제로 이웃과 나누고, 공정한 제품을 구매하고 환경을 생각하는 소비를 중요하게 생각하는 것을 목격하고 그들에게 관련된 조언을 듣는 대인 커뮤니케이션의 중요성을 다시 한번 상기시킨다. 즉, 공공 미디어 캠페인 뿐 아니라 환경보호를 포함한 윤리적 소비에 관한 대면 교육을 필요성을 제시한다.

윤리적 소비행동을 수행하는데 어려움이 없다는 개인의 인식인 **지각된 행동통제**는 구매, 나눔 그리고 사용행동에 유의미한 영향력을 보였다. 지각된 행동통제는 윤리적 소비에 대한 태도 보다 적극적인 표현으로 자기 효능감과 유사한 맥락으로 해석할 수 있다. 보통 헬스커뮤니케이션에서 바람직한 건강행동을 권장하기 위한 건강행동 촉진 메시지에 자기 효능감의 포함을 강조하고 효과가 있는 것으로 나타났는데, 윤리적 소비를 촉진하기 위해서도 행동통제를 높일 수 있는 메시지를 포함하는 것이 필요하다. 구체적인 사례와 예시를 통해

행동통제에 대한 자신감을 붙여넣으면 보다 효과적일 것이다.

다음으로 심리학적 요인인 **포용력**과 **우월감**은 실제 구매나눔, 사용행동에는 영향력이 없었으나 윤리적 소비행위의도에는 긍정적 영향을 미쳤다. 포용력과 우월감 변인을 이용하여 친환경 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 선행 연구에 의하면 포용력은 친환경 제품 태도에 긍정적 영향이 있었지만 우월감은 영향력이 없었다(양인목, 박철 2012). 두개의 심리적 요인들이 주로 대학생들인 설문 참가자들의 실제 소비행동에는 영향을 주지 않았으나 “소비 행위의도”에 영향을 미치는 것으로 보아 이 두 가지 심리적 요인들은 향후 실제 행동으로 이어질 수 있는 잠재력이 있는 것으로 파악된다. 좀 더 다양한 연령층을 대상으로 조사했을 때 두 가지 요인들이 실제 행동에도 영향을 미치는 지 살펴볼 필요가 있다. 더불어 본 연구의 포용력과 우월감 측정 문항들이 윤리적 소비와 밀접하게 관련있는 포용력이나 우월감을 측정하기 보다는 일반적인 상황에서 발견되는 포용력과 우월감을 측정했기 때문에 구체적인 윤리적 소비행동에 영향을 미치지 않았을 수도 있다. 이후 연구에서 심리적인 변인을 다룰 때 해당 상황과 보다 밀접하게 연관된 문항들을 사용하는 것이 좋을 것이다.

문화적 변인인 **장기지향성**과 **불확실성 회피**는 두 가지 모두 구매·나눔 행동에 긍정적 영향을 미치지만 사용행동에는 영향력이 없는 것으로 확인되었다. 장기지향성은 미래지향적 가치를 중요

하게 여기는 성향으로, 기존연구들에 따르면 장기지향성이 강한 사람들이 소비 감소나 오염방지법과 같은 자연환경 보호에 더 적극적인 경향을 보이는 것으로 나타났다 (Joreiman et al., 2004; Sarigollu, 2009). 불확실성 회피도 불확실한 상황에 따른 변화를 최소화하려는 성향으로 불확실성 회피성향이 높을수록 친환경적 제품의 사용이 높아지는 것으로 알려져 있다(왕예, 2019). 장기지향성과 불확실성 회피와 같은 문화적 성향은 기부나 윤리적인 제품을 구매하는 구매·나눔행동에는 영향력이 높게 나타났지만, 환경을 고려하는 “사용행동”에는 유의한 영향이 없었다. 본 연구에서 측정된 구매나눔 행동은 사용행동에 비해 응답자의 보다 적극적인 관여가 필요한 행동이다. 평균을 비교해도 사용행동(M=5.02)이 구매·나눔 행동(M=4.25)보다 높다. 이를 볼 때, 윤리적인 사용행동은 보다 일반적인 현상인데 반해, 보다 적극적인 관여가 필요한 구매·나눔행동에 장기지향성이나 불확실성 회피와 같은 변인이 주는 영향력이 큰 것으로 파악된다. 한편, 본 연구에서는 윤리적 소비가 장기적, 미래지향적 관점의 행동이라는 점에서 장기지향성과 불확실성 회피를 변인으로 선택했으나, 향후 연구에서는 세대나 조직에 따라 차이가 날 수 있는 개인주의-집단주의, 남성성-여성성과 같은 문화적 요인이 윤리적 소비 행동에 차이를 유발하는지 고려해 볼 수 있다.

**윤리적 소비 행위 의도**가 실제 소비행동에 영향을 주는 지 검증한 결과, 행위의도는 구매·나눔 행동과 사용행동에 정적인 영향을 미치는 것으로

나타났다. 한편, 설문 참여자의 행위의도( $M=5.49$ ,  $SD=.88$ )의 평균은 실제 사용행동( $M=5.02$ ,  $SD=1.19$ )이나 구매·나눔행동( $M=4.25$ ,  $SD=1.29$ )보다 다소 높게 나타났다. 특히, 구매·나눔행동의 평균은 중간정도로 나타나 설문 참여자들의 구매·나눔 행동이 사용행동 보다 활발하지 않았다. 본 설문 참여자의 다수가 20대 (87.1%)인 점을 감안할 때, 경제적 사정, 부모와의 동거로 인하여 본인의 적극적인 친환경 제품의 구매나 기부활동이 다소 어려운 상태인 것으로 짐작된다.

마지막으로 응답자의 **인구통계학적 특성**이 실제 윤리적 소비행동에 미치는 영향을 추가로 살펴 보았다. 성별, 연령, 교육년수, 부모 교육수준, 가족 소득, 종교, 정치적 성향과 같은 변인 중 연령과 정치적 성향은 구매나눔 행동에, 본인의 교육년수는 사용행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 높고 정치적으로 진보적일수록 나눔과 윤리적 제품의 구매나눔 행동이 많아지고, 교육년수가 증가할수록 보다 환경친화적인 사용 행동을 하는 것을 뜻한다. 이는 앞서 언급되었던 기존 연구들과도 맥을 같이 한다.

연구에서 제시된 다양한 변인들 중 특히 주관적 규범과 지각된 행동통제는 두 가지 실제 행동(구매나눔 행동과 사용행동)에 영향력있는 변인으로 나타났다. 이는 공중들에게 윤리적 소비행동의 실천을 독려하기 위해서는 자신이 할 수 있다는 통제감을 주는 것이 필요함을 의미한다. 또한 윤리적 소비자를 심층 인터뷰한 기존 연구에 의하면 이들의 윤리적 소비 시작 동기는 가족/주변 사람들의 권유

인 것으로 나타났는데(홍연금, 송인숙, 2010), 집단주의 성향이 강한 한국인들은 의사결정과정에서 가족이나 친구, 주변사람들의 의견에 의존하는 경향이 큰 편이다. 이러한 한국인들의 특성을 고려하여 주위사람들로부터 받는 윤리적 소비에 대한 정보유입을 늘려주는 것이 유용할 것이다. 예를 들어, 유명인들이나 인플루언서들의 SNS를 팔로우하며 그들의 라이프 스타일에 영향을 많이 받는 젊은 층이 많다는 점을 감안하면 유명인들의 윤리적인 소비의 실천과 관련 정보의 제공은 다수의 팬들에게 선한 영향력을 발휘할 수 있을 것이다. 특히 연구의 다른 변인들에 비해 주관적 규범의 평균점수가 낮은 점을 감안한다면 ( $M=3.95$ ,  $SD=1.17$ ), 대인 커뮤니케이션 채널을 이용한 윤리적 소비 관련 정보의 전달을 활성화할 필요가 있다. 예를 들어, 유명인이나 TV 프로그램 등을 보다 적극적으로 활용할 것을 권장한다.

심각한 환경 오염으로 인한 다양한 건강 위협과 생태계 오염은 전 인류가 당면한 심각한 문제이다. 대량생산 대량소비가 풍요라고 여겨지는 패러다임을 지나 이제 착한, 윤리적 소비는 일부 소비자들의 관심을 넘어 보다 대중적인 새로운 생활양식으로 자리잡고 있다. 특히 윤리적 소비 트렌드는 그 어느 세대들보다 MZ세대들의 관심을 받고 있다. 그러나 관련된 국내 연구는 아직 부족한 편으로, 다양한 계층을 대상으로 한 보다 실질적이고 포괄적인 연구의 필요성이 대두된다. 그동안의 국내 연구들이 실제 행동보다는 윤리적 소비에 대한 태도나 구매의도와 같이 인지적 차원을 주로 측정

했던 것에 비해 본 연구는 의도 뿐 아니라 실제 행동까지 측정하여 그 범위를 확장하고자 했다. 특히 선행 연구들은 윤리적 소비행동을 주로 특정 제품의 구매에 초점을 두었으나, 본 연구는 자원의 효율적 사용, 나눔과 절약행동과 같은 사용행동도 살펴보았다는 점에서 의미가 있다. 윤리적 소비자에 대한 이해를 바탕으로 공정한 제품과 서비스를 고객에게 제공하는 것은 기업이 사회적 책임을 실현하는 것일 뿐만 아니라 해당 이슈에 관심있는 소비자의 증가로 기업의 이익을 증대하는 기회도 줄 수 있다. 본 연구는 윤리적 제품의 마케팅 전략을 수립하는데도 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 서울에 거주하고 있는 대학(원)생들

위주의 표본을 사용했기 때문에 한국인 전체를 대표한다고 할 수는 없으나, 현 시점에서 젊은층들의 윤리적 소비에 관한 태도와 소비행동 등을 파악했다는 점에서 의미가 있다. 향후 연구는 계층을 보다 세분화하여 계층별(연령, 교육수준 등)로 윤리적 소비행동에 대한 현황 파악과 영향 요인에 대한 분석이 이루어진다면 관련 연구분야에 대한 이해의 폭을 보다 넓힐 수 있을 것이다. 통계적인 부분에서는, 윤리적 소비 행동에 대해 다양한 요인을 다룸으로써 풍부한 논의를 제공하였으나, 요인들이 포함된 모형의 적합도는 다소 아쉬운 수준이었다. 향후 연구는 이를 보완하여 좀 더 연구결과의 타당성을 제고할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 공혜원 (2010). *가치관, 소비가치 및 환경 의식적 행동이 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김선우 (2013). 한국, 미국, 스웨덴 소비자의 이타적 책무감과 윤리적 기업제품 구매 성향 비교 연구. *소비자정책 교육연구*, 9(4), 29~54.
- 김영신 (2016). 대학생소비자의 공정무역제품에 대한 구매의도 분석: 계획행동모델과 수정된 계획행동모델의 비교. *소비자정책교육연구*, 12(2), 1~18.
- 김정은, 이기춘 (2008). 소비자시민성의 개념화 및 척도개발. *소비자학연구*, 19(1), 46~70.
- 박미혜 (2015). 윤리적소비와 관련한 소비자의 감정경험. *소비자학연구*, 26(3), 27~58.
- 박선우 (2015). *공정무역커피 구매고객의 개인소비가치가 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 윤리적 소비의 식에 따른 조절효과*. 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원.
- 박성찬 (2018. 10. 15). 자신을 표현하는 소비, '미닝아웃(Meaning out)'. *소비라이프*.  
<http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=15727>
- 박종철, 오민정, 황운용 (2013). 도덕적 정체성이 공정무역제품 구매의도에 미치는 영향: 자아해석의 조절역할을 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 53~73.
- 박지선, 이규혜 (2013). 남성 신세대 소비자의 자기우월감 성향과 의복추구가치가 브랜드 의식과 브랜드 행동에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 11(3), 225~236.
- 박진채, 정순희 (2021). 친환경 소비행동에 영향을 미치는 소비자의 사회심리적 요인에 관한 메타분석. *소비문화 연구*, 24(3), 75~94.
- 배대일, 이재영, 성진희, 유현정 (2018). 대학생 소비자의 소비가치인식에 따른 윤리적 소비행동: 에코백과 텀블러 사용을 중심으로. *생활과학연구논총*, 22(1), 125~149.
- 서구원, 진용주 (2009). 기업의 사회적 책임(CSR) 유형과 기업평판의 관계에 대한 대학생과 일반인의 비교. *광고학연구*, 20(1), 195~209.
- 서민주 (2015. 4. 6). [대학생 가치 조사]대학생 대부분 윤리적 소비 '희망'. *뉴스토마토*.  
<http://www.newstomato.com/readNews.aspx?no=547033>
- 소현진 (2021). 친환경 소비 행동의 결정요인에 관한 연구: 환경의식, 지각된 소비자 효율성과 개인적 규범의 관계를 중심으로. *광고연구*, (129), 196~223.
- 손영곤, 이병관 (2012). 계획된 행동이론을 적용한 사회인지적 행동 모델의 유용성에 대한 메타분석. *한국언론학보*, 56(6), 127~161.
- 양인목, 박철 (2012). 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인. *벤처창업연구*, 7(4), 55~64.

- 오종철 (2014). 윤리적 제품 소비에 미치는 소비자 가치요인에 관한 연구: 제품신뢰의 조절효과를 중심으로. *기업경영연구*, 21(2), 1~26.
- 왕예 (2019). *문화적 가치가 윤리적 소비 행동 및 소비자 행복에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이영희 (2017). 대학생 소비자의 개인적 특성 및 소비사회인식에 따른 윤리적 소비행동. *Family and Environment Research*, 55(1), 27~44.
- 이은미, 윤성준, 문지현 (2015). 윤리적 소비자의 사회심리적 특성의 역할에 대한 실증적 연구. *소비문화연구*, 18(1), 77~92.
- 이진우, 손영곤 (2017). 계획된 행동이론의 확장은 행동을 설명하는 데 얼마나 효과적인가?: 국내 학술지 대상 메타분석을 통한 확장된 계획행동이론의 정교화를 위한 시론. *광고PR실학연구*, 10(3), 217~243.
- 임가영 (1999). *시간지각유형에 따른 의류제품 및 점포평가기준이 점포애고행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 전상민 (2016). 윤리적 소비동기의 발달: 도덕성 발달 이론을 중심으로. *소비자학연구*, 27(2), 151~179.
- 전상현, 김현우, 장신, 김지은, 조수영 (2019). 불매 운동의 개인적 딜레마: 기업의 비윤리적 위반이 개인의 불매 행위에 미치는 영향. *홍보학연구*, 27(2), 141~181.
- 정원각 (2009. 2. 27). 진보성향의 '30대후반 대졸 중산층'이 주축. *한겨레신문*.  
[http://www.hani.co.kr/arti/economy/heri\\_review/341284.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/heri_review/341284.html)
- 제미경, 전향란 (2013). 계획행동이론을 적용한 소비자 불매운동 유형별 분석. *소비문화연구*, 16(4), 191~213.
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙 (2010). *착한소비 윤리적 소비*. 서울: 시그마프레스.
- 최성욱 (2015). 홉스테드(G. Hofstede)의 문화차원에 대한 타당성 검증. *한국행정논집*, 27(4), 1011~1032.
- 최아라, 구혜경 (2019). 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매행동 유형에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(1), 304~315.
- 최자영, 김경자 (2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석. *소비자학연구*, 14(4), 89~103.
- 허은정 (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89~111.
- 허은정, 김우성 (2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. *소비자학연구*, 23(4), 105~130.
- 홍미나 (2017). *소비자 사회참여가 윤리적 소비행동에 미치는 영향연구*. 석사학위논문, 한양대학교 공공정책대학원.
- 홍연금 (2009). *우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구*. 박사학위논문, 가톨릭대학교 대학원.
- 홍연금, 송인숙 (2010). 우리나라 윤리적 소비에 대한 사례연구. *소비문화연구*, 13(2), 1~25.
- 홍은실, 신효연 (2010). 대학생소비자의 윤리적 소비와 관련변인. *한국가정관리학회지*, 28(5), 131~149.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179~211.

- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23~31.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption pattern. *Journal of Business Research*, 17(8), 51~56.
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), 190~203.
- Banerjee B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: Exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 147~152.
- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. In H. Rob, N. Terry & S. Deirdre (Eds.), *The ethical consumer*. London: Sage Publications.
- Berkowitz, L., & Lutterman, K. (1968). The traditional socially responsible personality. *The Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169~185.
- Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7~27.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113~131.
- Cho, S., & Krasser, A. (2011). What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *International Social Science Review*, 86(1/2), 3~23.
- Clinkinbeard, S. S. (2013). What lies ahead: An exploration of future orientation, self-control, and delinquency. *Criminal Justice Review*, 38(1), 19~36.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). A socio-cognitive approach to exploring consumer boycott intelligence. *Journal of Business Research*, 63(4), 347~355.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Furrer, O., Liu, B. S., & Sudharashan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(3), 355~371.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.

- Joreiman, J. A., Van Lange, P. A., & Van Vugt, M. (2004). Who cares about the environmental impact of cars? Those with an eye toward the future. *Environment & Behavior*, 36, 187~206.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503~520.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes consumer environmentally friendly attitudes and behavior. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319~1344.
- Magrath, A. J. (1992). The marketing of the green, sales and marketing management. *Marketing Management Journal*, 144, 31~32.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189~204.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913~923.
- Ottman, J. A. (1994). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Paul, P., Roy, A., & Mukhopadhyay, K. (2006). The impact of cultural values on marketing ethical norms: A study in India and the United States. *Journal of International Marketing*, 14(4), 28~56.
- Perlman, R., & Warren, R. (1977). *Families in the energy crisis: Impacts and implications for theory and policy*. Cambridge: Ballinger Publishing Company.
- Sarigollu, E. (2009). A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), 365~386.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71~82.
- Swaidan, Z. (2012). Culture and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 201~213.
- Tiilikainen, A., & Huddleston, P. (2000). Effect of environmental soundness on consumer's food evaluation, and willingness to buy. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 11, 23~43.
- Venkatesh, V., & Davis Fred, D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186~204.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 188~196.

투고일 : 2022년03월28일/ 수정일 : 2022년05월22일/ 게재확정일 : 2022년05월23일

**Abstract**

## A Study on Factors Influencing Ethical Consumerism

Suwarsi, M.A.

Dept of Media, Kyung Hee University, Seoul, Korea

Sooyoung Cho, Ph.D., Professor

Dept of Media, Kyung Hee University, Seoul, Korea

As a social interest regarding ethical consumerism has been getting popular, the number of people practicing ethical consumerism also has been growing. Based on the Theory of Planned Behavior and by adding the independent variables such as psychological (dominance and tolerance) and cultural concepts (long-term orientation, avoidance of uncertainty), the research examined factors influencing actual ethical consumption behaviors such as purchase-sharing and use behaviors. The survey was conducted with 350 college and graduate students residing in Seoul, Korea. The research found that subjective norm, perceived behavior control, long-term orientation, avoidance of uncertainty, and ethical consumption intention are the positive predictors to purchase-sharing behavior. In addition, subjective norm, perceived behavior control, and ethical consumption intention are the positive predictors to use behavior. The results suggest that it is important to teach people that they have power to control their behavior (a.k.a perceived behavior control) to encourage them to practicing ethical consumption. Additionally, considering Koreans' strong collectivistic culture, providing more information about ethical consumerism via interpersonal, CMC communication would be helpful. Finally, age and a liberal political tendency predict a stronger ethical purchase-sharing behavior and a higher education level predicts a stronger ethical use behavior.

keywords: Ethical consumerism, Theory of planned behavior, Dominance, Tolerance, Long-term orientation, Avoidance of uncertainty



# 올해의 광고PR Case Study

사회 : 정상수(청주대)

식품인증사업 관여도 높이기 캠페인 전개 <아는 만큼 안심이 보여요>

발표: 김은주(우리누리)

토론: 소영식(엔자임)

안심여행캠페인

발표: 김경임(미디어와이즈엔터컴)

토론: 최일도(한국언론진흥재단)

KB국민카드 <KeeB Going> 캠페인

발표: 김태영(PR ONE)

토론: 이성용(유브레인커뮤니케이션즈)

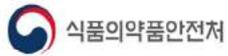
디지털 채널을 통한 환자 마음건강 관리 지원 캠페인 사례 분석: 사

노피 채움 캠페인

발표: 박선영(사노파-아벤티스 코리아)

토론: 우종무(레인보우컴)





# 2022년 식품안전 통합홍보 사업

<아는 만큼 관심이 보여요> 캠페인 전개



○ 홍보배경

2022년 식품의약품안전처는 소비자가 더 건강해지는 먹거리 안전을 위해 사회·환경 변화에 맞춘

## 먹거리 안전 국가책임제 고도화 추진 계획 발표



○ 사업에 대한 이해

## '국민안심이 기준' 이 되는 식약처 대표 식품안전 사업

HACCP제도	식품표시제도 (Food labeling)	건강기능식품 인증제도
먹거리의 전 과정 위해요소를 종합적으로 관리하는 기준  위해요소를 제어할 수 있는 공정이나 단계를 관리하는 시스템	식품의 각종 정보를 제공  원재료명, 내용 용량 제조일자 등 유통기한, 영양성분, 주의사항 표시 등 각종 정보를 제품이나 용기에 표시	인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조가능한 식품 건강기능식품 제조업체 모든 사업자 필수 GMP 적용  <small>*표준화된 작업관리와 위생관리로 특정기준의 제품 품질을 보장할 수 있는 생산체제를 갖추기 위한 우수건강기능식품 제조기준</small>

**2022년 중점 추진 사업 계획**

- ✓ 식품 중 HACCP제품 비중  
88.8% → **90% 이상**
- ✓ 2023년부터 유통기한 ▶ **소비기한 표시제** 변경  
 ✓ 달걀 산란일자·식품용 기구 표시제
- ✓ 건강기능 식품 인증은 안정성 및 기능성이 검증된  
원료나 성분 뿐만 아니라 제조, 유통, 소비단계  
고려 우수건강기능식품 제조기준 준수한 식품



- 스마트 HACCP 확산
- 수입감치 HACCP 의무적용 (단계) 확대
- 방사능 검사장비 도입 등 일본산 식품관리 체계 강화



식품용    식품용



건강  
기능식품    GMP

3

○ 홍보 배경

## 식품의약품안전처 식품 연계 빅데이터 분석

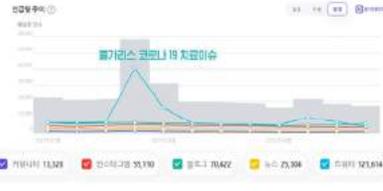
### 국민안전에 안심을 주는 부처로 인식하고 있으며 식품 안전 인증 신뢰도가 높음

<유용 빅데이터 분석 툴 : 웹트렌드(소셜미디어 빅데이터 분석도구) 2021.10~12.31 개발 : 트위터(리플릿 포함), 블로그, 커뮤니티, 인스타그램, 뉴스>

식품의약품안전처 언급량

**언급량은 트위터(리플릿포함)>  
커뮤니티>블로그>인스타그램>뉴스 순**

언급량은 식품의약품안전처 주요 기능과 연계



식품의약품안전처 연관어

순위	연관어 [건수]	연관 키워드
1	제품(83,193)	식약처 인증받고 검증된 제품
2	건강(54,314)	식약처 인증, 안전한 식약처 건강기능식품
3	효과(42,057)	식약처에서 공인을 인증받은, 식약처에서 요인을 인증받은
4	성분(41,940)	식약처고지 식약처 인증 성분
5	기능(37,729)	식약처에서 기능을 인증받은
6	코로나(37,355)	코로나19 진단키트(약정식약처) 백신(식약처)
7	기능성 (36,896)	특허받은 허가 식약처 기능성 인증

식품의약품안전처 금·부정 워드클라우드



부정 25.3%    긍정 72.4%

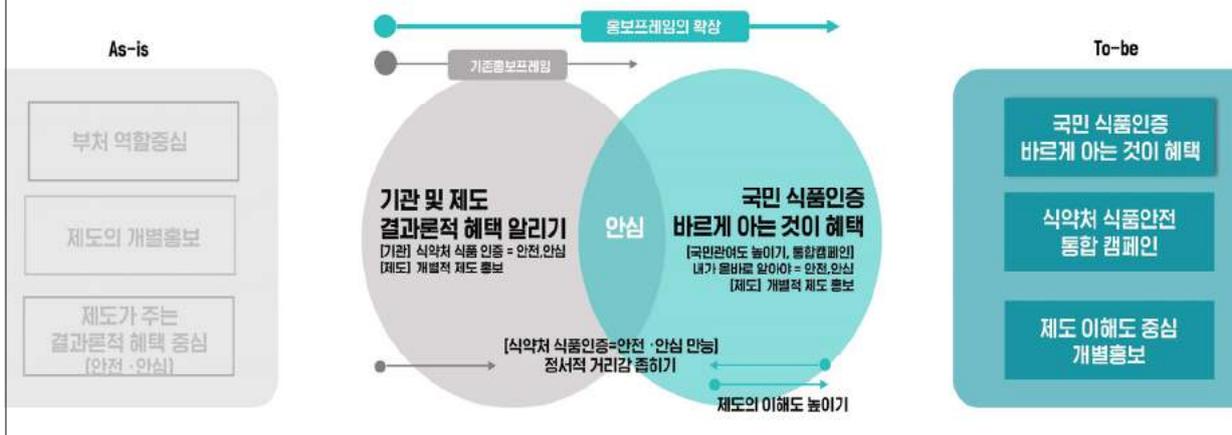
식품의약품안전처 신뢰도가 높아 오히려 '식약처 인증은 만능'이라고 여기는 역설적 문제가 존재

4

○ 홍보차별화포인트

### 홍보 프레임의 확장

기존 기관 및 제도가 주는 결과론적 혜택 안전·안심 중심 정보 전달형 홍보에서  
 '국민 식품인증 바르게 아는 것이 혜택' 국민 참여도를 높일 수 있는  
 식품 인증 통합 캠페인 內 개별 인증제도 상황 별 정인지·이해·신뢰에 중점을 둔 부분 홍보



○ 홍보방향 및 전략

사업목표

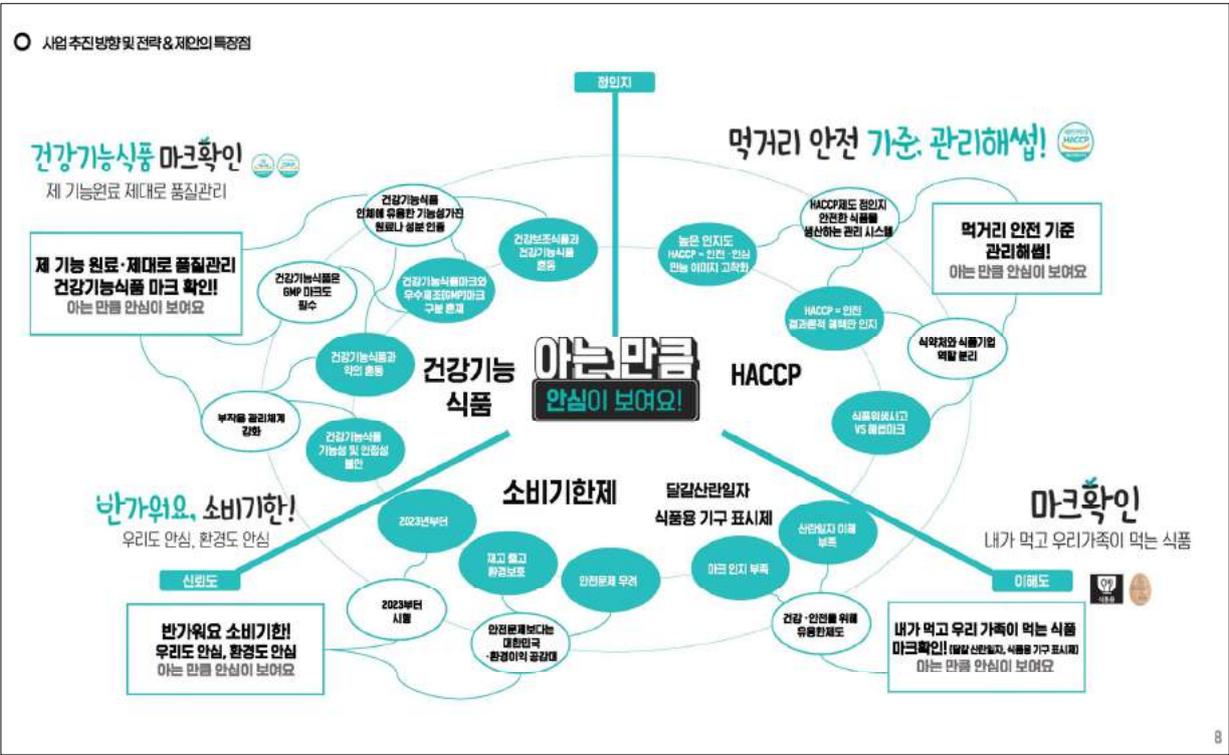
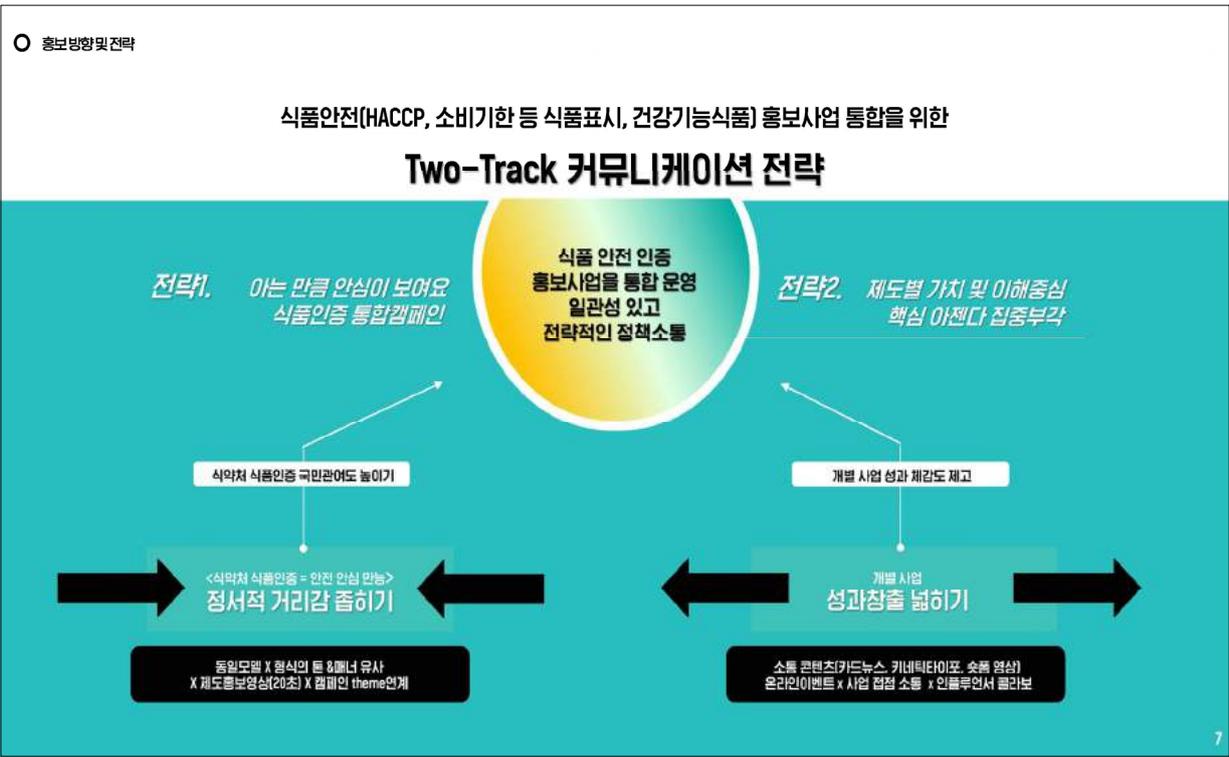
식품안전(HACCP, 소비기한 등 식품표시, 건강기능식품) 홍보사업을 통합 운영하여  
 연중 일관성 있고 전략적인 정책소통 사업 수행

홍보목표



홍보전략







C O N T E N T S

01

사업개요

02

트렌드 분석

03

성과분석

기대효과

## 안심여행캠페인

<b>홍보대상 : MZ세대</b>	<b>홍보채널 : 유튜브</b>	<b>홍보목표 : 메시지 강화</b>
안심여행 캠페인 경험 강화를 통해 긍정적 인식 형성 및 안심여행참여 유도	대국민·여행자 등의 고관여 타깃을 대상으로 메시지 확산효과를 극대화할 수 있는 채널 활용	구체적인 캠페인 홍보 성과 도출
사회적 공감대 형성 및 지지반 확보	캠페인 운영의 효율성 도모	캠페인 브랜드 아이덴티티 공고화

3

Intro

## 팬데믹과 엔데믹 사이

SORRY WE ARE CLOSED

COVID-19

4

2022 안심여행컨셉트 도출

지금까지...  
 '여행을 하는 것'과 '방역을 강조하는 것'은  
 서로 배치되는 이론

**여행** VS **방역**

5

2022 안심여행컨셉트 도출

장기간 지속된 코로나 19의 방역 메시지 피로도가 높은 점을 감안,  
 여행의 기본(본질)과 방역주도 여행의 즐거운 경험으로  
 정책 수용도 상승

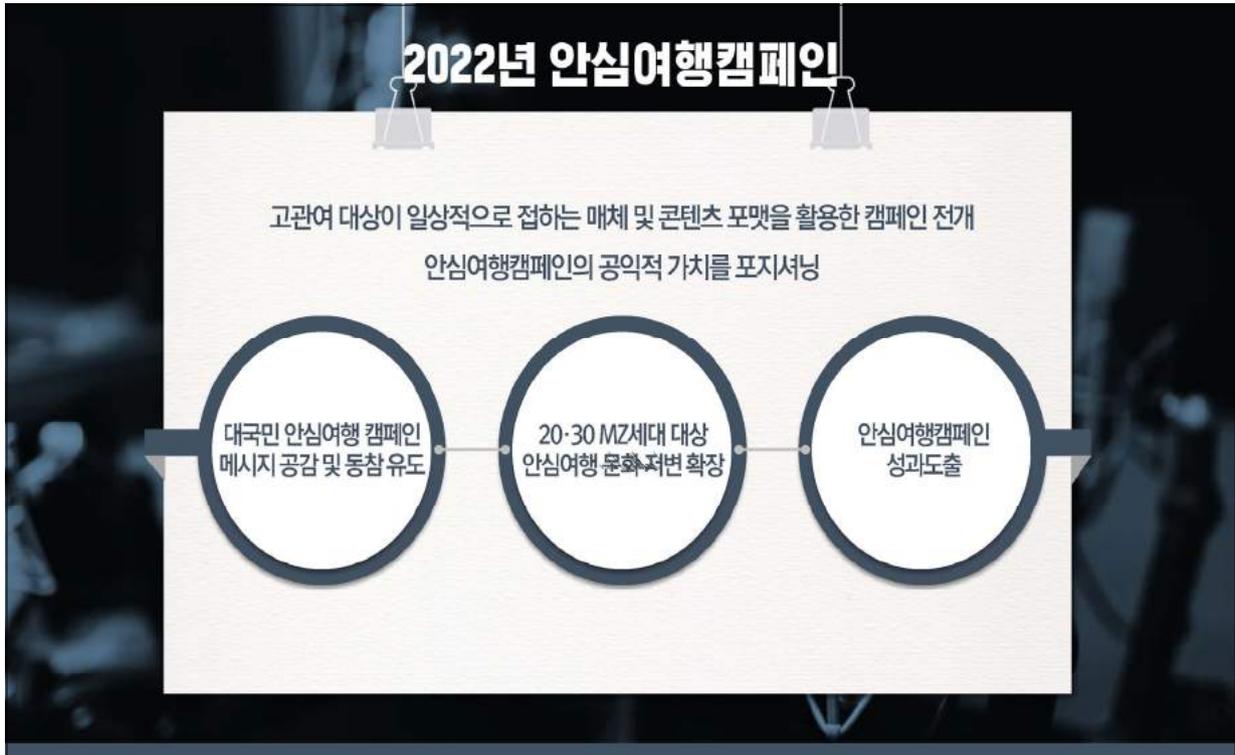
**여행**      **방역**

힐링/치유  
 휴식/Reset  
 식도락  
 소규모 여행/흔여

**여행의 본질**      **안심(방역) 여행**

한적한 시간 장소  
 동선 최소화  
 식사 방역(거리두기)  
 다중이용시설 접촉 최소화

6





제작방향 콘텐츠 및 채널 트렌드

## 현실보다 더 현실적인 하이퍼리얼리즘 콘텐츠 대세

5분 내외의 숏폼, 극사실주의 웹예능! 너무도 찐으로 표현되는 웃음포인트, 공감포인트가 핵심

**Keypoint**

- ⊙ '현실 고증 100%', 하이퍼 리얼리티(극사실주의) 묘사가 주를 이루는 캐릭터
- ⊙ '코믹 숏무비' or '스케치 코미디' 등 숏폼 형태로 시간장소에 관계없이 시청용이
- ⊙ 연애, 일상, 남녀공감 등 일상에서 경험하기 쉬운 소재 활용의 사실적 공감 + 웃음

**#연애 #남녀공감 #숏폼 #코미디 #현실고증**

10

제작방향 콘텐츠및채널트렌드

## 유튜브 알고리즘의 은혜 받은 떡상 채널

“너 이거 봤어?”라는 주변의 추천 + “뭐야 이게! 나 인줄?”의 공식이 형성되는 소름 돋는 현실감

# 숏 숏박스

숏박스

[자료: 22.11.23 기준]

숏박스			
채널명	숏박스	채널개설일	2021.10.29
총 구독자수	231만명	영상수	63개
총 조회수	3.17억 회	평균 조회수	372만 회

**#코믹숏무비**




11

제작방향 콘텐츠및채널트렌드

## 유튜브 알고리즘의 은혜 받은 떡상 채널

‘당근이세요?’ 한마디가 가져온 웃픈일상의 디테일로 코믹숏무비 장르의 선구자로 등극

# NERDULT

NERDULT

[자료: 22.11.23 기준]

너덜트			
채널명	너덜트	채널개설일	2021.06.21
총 구독자수	143만명	영상수	36개
총 조회수	1.66억 회	평균 조회수	294만 회

**#코믹숏무비**




12

제작방향 콘텐츠및채널트렌드

## 유튜브 알고리즘의 은혜 받은 픽상 채널

결혼한 지 오래된 부부의 일상과 대화와 의상까지...완벽한 현실고증에 열광했다.



[자료: 22.11.23 기준]

싱글빙글			
채널명	싱글빙글	채널개설일	2020.12.10
총 구독자수	81.1만명	영상수	141개
총 조회수	4.15억 회	평균 조회수	159만 회

#코믹숫무비



나뭇가 달라졌게?



13

# 하이퍼리얼리즘 열기의 주인공과 함께하는

## 2022년 안심여행 캠페인

14

홍보영상물 제작\_광고제작성과

## 날것 그대로의 현실부부 + 공감만렙의 여행일상을 안심캠페인으로 소프트 멜링

1편: 여기와봤지?



신혼 부부일상 X 안심여행 가이드 콜라보 영상

2편: 안심여행 에티켓



안심여행캠페인 공식영상

15

홍보영상물 제작\_광고제작성과

## '공감력 만렙' 하이퍼리얼리즘의 파워를 확인하다



▶ 조회수 : **227.16만 회**

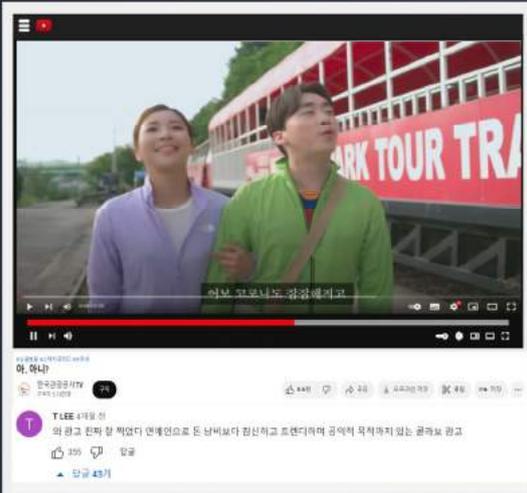
👍 좋아요 : **8,600 여개**

💬 댓글수 : **643 개**

16

홍보영상물 제작\_광고제작성과

## 관광공사 채널로 크리에이터의 구독자 유입 및 긍정 소통 성과



이보 크로니도 강경래의고

한국관광공사 TV

TLEO 4개월 전  
의 광고 진짜 잘 찍었다 연예인으로 돈 낭비보다 훨씬하고 트랜드리케며 굳이적 목적까지 있는 글래보 광고  
255 200  
댓글 43개

**승달** 4개월 전 (수정됨)  
비싼 연예인사서 쓸데없이 진지한 광고보다  
백만번 낫다ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ

232 1 댓글

**골드왕기** 4개월 전  
유유브 10년차인데 상글영글 커를 때문에 한국관광공사 채널 처음 들어옵니다.  
100 1 댓글

**1987 mh** 4개월 전  
신기하게...광고인자들 끝나서야 알다니..ㅋㅋㅋㅋ

4 1 댓글

**33** 4개월 전  
이런 홍보가 진짜 가고싶게 만드는 거 같아요ㅋㅋ

50 1 댓글

17

# 감 사 합 니 다

18

## 카드를 넘어 새로운 미래로! Big Movement를 위한 ESG 캠페인 <KeeB Going>

김태영(PR ONE)

### [Mission]

KB국민카드는 22년을 No.1 카드사의 위상을 회복하기 위한 원년으로 삼고, 세상의 변화를 주도하는 ESG 선도기업 이미지 구축을 위한 활동을 전개했습니다. 이를 위해 피알원은 ESG 중 가장 친숙한 환경 문제에 집중했습니다. 그중에서도 일상과 밀접한 ‘대기전력’을 소재로 다뤄 전국민적인 관심을 유도하고자 했고, 고객 친화적인 접근을 통해 자연스러운 네티지 효과를 창출하고자 했습니다.

### [Solution]

그 첫걸음은 대기전력을 지키기 위한 리미티드 에디션 굿즈인 KeeB카드(\*대기전력을 Keep하는 KB의 호텔 패키지 시스템 카드)를 제작하는 것이었습니다. KeeB카드는 호텔 카드키 시스템에서 착안, 스마트 센서가 연결된 플러그를 집 곳곳에 연결한 후 카드홀더를 벽이나 현관문에 부착하면 카드 한 장으로 집안의 대기전력을 관리할 수 있는 친환경 인테리어 아이템입니다. 코로나로 인해 인테리어 소품이 유행하는 트렌드를 반영, 캠페인 경품으로 선보임으로써 자발적인 참여를 유도했습니다.

또한, 전 연령대가 선호하는 음악을 통해 고객 친화적인 캠페인 메시지를 전달했습니다. “Small moves make big changes, So we gotta KeeB Going”이라는 탄소중립을 향한 작은 한 걸음의 소중함을 강조한 메시지를 캐치프레이즈로 삼아, 싱어송라이티이자 친환경 운동가로 활동하는 스텔라장과 함께 <KeeB Going> 음원을 국내외 주요 음원 사이트에 공개했습니다.

기존 ESG 캠페인들과 차별성을 두고 확실한 Eye-Catching을 위해, 뮤직비디오는 따뜻한 감성의 북유럽풍 2D 애니메이션으로 구현했습니다. 애니메이션 주요 컷들은 KeeB카드와 패키지의 디자인으로 활용됐고, 마이크로 사이트에서 이벤트와 함께 Mobile, PC 월페이퍼를 제공해 다양한 방식으로 캠페인 동참을 유도했습니다.

마지막으로 스텔라장의 KeeB Going Live 무대, Live Shorts 콘텐츠, KB국민카드의 사내크리에이터들과 함께하는 ESG 웹예능 <ESG 클래스>, <국민톡톡> 시리즈와 연계함으로써 캠페인 이슈레이징을 진행했습니다.

### [Result]

캠페인 결과, 유튜브 구독자 110만명 달성, <KeeB Going> 캠페인 영상 총조회수 250만회, 인터랙션 3,420건, 2차 확산 콘텐츠 721건, 이벤트 참여 3천명을 기록하며 올해 진행된 금융권 ESG 캠페인 중 가장 많은 고객 참여를 기록했습니다. 또한, 세계 최고의 음악유통 사이트 스포티파이의 메인 음원으로 노출되는 등 음원에 대한 화제성도 높았으며, 캠페인 기간 동안 카드사 최초로 연관 키워드로 ‘ESG’ 키워드 형성되는 등 ESG 선도기업 이미지를 구축했습니다.

# 디지털 채널을 통한 환자 마음건강 관리 지원 캠페인 사례 분석: 사노피 채-움 캠페인

사노피-아벤티스 코리아

## 1. 캠페인 배경

혈우병은 혈액응고인자 결핍으로 인해 나타나는 출혈성 질환이다.<sup>1)</sup> 결핍된 혈액응고인자에 따라 A형 혈우병과 B형 혈우병으로 나뉘며<sup>2)</sup>, 국내에는 2019년 기준 A형 혈우병 환자 1,746명, B형 혈우병 환자 434명이 있다.<sup>3)</sup>

혈우 환자들은 진단 시점부터 평생 질환을 관리해야 하지만, 의학 기술의 발달로 인해 꾸준히 관리하면 건강하고 활발한 일상생활을 누리며 살아갈 수 있는 환경이 조성됐다. 하지만 혈우병에 대한 사회적 인지도는 여전히 낮고, 혈우 환자와 환자 가족의 마음 한 켠에는 여전히 출혈에 대한 불안, 일상생활에서의 불편함, 사회 참여 문제 등이 자리한다.

이에 사노피는 혈우병 환자가 경험하는 다양한 고민에 공감하고, 환자와 환자 가족들의 마음속 빈 공간을 채워 몸과 마음이 모두 건강한 삶을 누리길 바라는 마음에서 2021년 ‘채-움 캠페인’을 런칭했다.

## 2. 캠페인 전략

### 1) 타겟 콘텐츠 소비 트렌드 고려

- 한국인 10명 중 8명은 YouTube를 시청하며, 1인당 월평균 약 33시간 시청<sup>4)</sup>

### 2) 타겟 맞춤형 프로그램 제시

- 비혈우인: 스토리를 통한 공감 가능한 콘텐츠로 질환 인식 개선 프로그램 진행
- 혈우인: 전문가를 통한 정보 전달로 건강 행동 개선 프로그램 진행

### 3) 관련 모멘텀 활용

- 세계 혈우인의 날(4/17), 세계 정신건강의 날(10/10)

1) 박영실. 혈우병 약물치료의 최신 지견. J Korean Med Assoc 2009; 52(12):1201-1206

2) 한국혈전지혈학회. 혈우병지침서. 2011

3) 한국혈우재단. 2019 혈우재단백서

4) 연합뉴스. "유튜브, 한국인 10명 중 8명 사용...1인당 월평균 33시간 시청" (2022.10.12.)

### 3. 캠페인 프로그램

비혈우인 대상 - 혈우병에 대한 사회적 인식 개선	
1) 웹 무비 '안나푸르나' 제작	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 목표: 혈우 환자도 일반인과 다르지 않은 평범한 사람이라는 메시지 전달</li> <li>- 시기: 2022년 4월 (세계 혈우인의 날)</li> <li>- 타겟: 대중</li> <li>- 내용: 남녀노소 누구나 공감할만한 '사랑'이라는 보편적 주제를 통해 혈우 환자의 입장에 대한 공감을 이끌어 내고 혈우 환자 또한 평범한 사람이라는 메시지를 전하고자 기획</li> </ul>
혈우인 대상 - 환자 및 환자 가족의 마음 건강 관리 지원	
1) 마음 건강 관리 지침 애니메이션 제작	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 목표: 혈우 환자가 신체뿐만 아니라 마음 건강까지 함께 돌보도록 독려</li> <li>- 타겟: 국내 혈우 환자</li> <li>- 내용: 가상의 혈우 환자 '김혜모'를 주인공으로 하여 마음 건강 관리를 위해 실천해야 할 마음 건강 지침 5가지 제시</li> </ul>
2) 심리상담가 협업 영상 제작	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 목표: 혈우 환자에게 마음 건강 관리가 필요한 이유 및 방법 제시</li> <li>- 타겟: 국내 혈우 환자</li> <li>- 내용: 혈우병을 관리하며 가족과의 소통, 학교생활, 사회생활 중 마음에 쌓인 기억들에 대해 스스로를 따스하게 안아주고, 내 마음이 원하는 욕구와 내가 느끼는 감정을 알아차리는 방법 안내</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 목표: 혈우 환자와 환자 가족에게 마음 건강 관리가 필요한 이유 및 방법 제시</li> <li>- 시기: 2022년 10월 (세계 정신건강의 날)</li> <li>- 타겟: 국내 혈우 환자/환자 가족 대상</li> <li>- 내용: 희귀질환 환자 부모가 겪는 정신적 어려움을 헤아려, 질병과 트라우마를 겪은 후에 놀라운 성장을 이뤄내는 긍정적 심리 변화를 제시하고 이를 이룰 수 있는 방안 소개</li> </ul>

### 4. 캠페인 결과

#### ■ 정량적 성과

##### 1) SNS 채널

- 4개 영상 콘텐츠(YouTube/Facebook/Instagram) 합산 81,987회 조회 수 달성

##### 2) 미디어 보도

- 4개 미디어 활동(보도자료 3건, 영상 인터뷰 1건) 합산 84건 보도

#### ■ 정성적 성과

- 혈우병에 대한 일반 대중들의 이해와 관심 증가

- 혈우 사회 기여 위해 노력하는 사노피에 대한 기업 이미지 제고

# 저술

사회 : 천현숙(세명대)

AI 메타버스 시대의 기술적 광고PR 전략

발표: 박노일(차의과학대), 김성원(엠앤엠네트웍스)

AI 메타버스 시대의 인문학적 광고PR 전략

발표: 부수현(경상대)

AI 메타버스 시대의 산업경제적 광고PR 전략

발표: 김활빈(강원대)



## 광고PR 관점의 인공지능 개념 이해와 응용

박노일(차의과학대학교 의료홍보미디어학과)

정지연(홍익대학교 광고홍보학부)

인공지능(AI: Artificial Intelligent) 기술 발전에도 불구하고 커뮤니케이션 분야의 AI 활용 연구는 이제 태동 단계에 있다. 일부 선행연구는 AI에 대한 두려움(AI anxiety)과 함께 커뮤니케이션 실무응용 가능성을 평가하고 있지만(Chittick, 2022; Ledro, Nosella, & Vinelli, 2022), 광고PR 관점에서 AI 실무응용 동향이나 현황을 점검하고 AI 핵심원리를 소화한 연구를 찾기는 어렵다. 이러한 배경에서 이 연구는 광고PR 실무의 AI 응용 동향을 살피면서, 인문사회과학 배경의 커뮤니케이션 연구자들이 알아야 하는 기본적인 AI 개념을 소개한다.

현재 광고PR 실무는 AI 기술은 빠르게 흡수하고 있다. AI 시대가 도래하더라도 인간의 창의성은 불가침 영역으로 간주해 왔지만, AI의 'The Next Rembrandt' 사례 등에서 알 수 있듯이 AI 기술은 이미 시, 그림, 소설은 물론, 패션 디자인과 시나리오, 광고 콘텐츠까지 만들고 있다(박원익, 2022; Sung et al., 2020; Westhoff, 2020). AI 인간이 광고 모델로까지 활약하고 있는 상황처럼 PR 실무도 AI 기술의 요체를 체화하거나 데이터 사이언스 분야의 전문가와 협업하여 AI 기반(AI-based) 또는 AI 활용(AI-assisted) 형태의 전략 커뮤니케이션을 실행해야만 하는 시대로 진입하고 있다.

광고PR 실무자와 연구자들은 AI 개념과 분류(supervised learning; unsupervised learning; reinforcement learning) 등 기본 개념뿐만 아니라 인공 신경망(ANN), 합성곱 신경망(CNN), 순환 신경망(RNN), 생성적 대립 신경망(GAN) 등 지능형 알고리즘의 구현원리를 이해할 필요가 있다. 특히 광고PR 문제와 관련하여 AI를 활용한 분석과 문제점 식별 및 해결 방안을 유효·적절하게 도출하기 위해서는 광고PR 실무자의 AI 이용 자기효능감(AI Use Self-Efficacy) 구비가 선결 요건이다. 이제 광고PR 실무와 AI 개발자의 협업이 더욱 중요하기 때문이다. 다시 말해 광고PR 실무는 현장의 문제를 해결하는 과정에서 스스로 지능형 알고리즘 구현의 핵심원리를 이해한 상태에서, AI 프로그램 개발 등은 데이터 사이언스 전문가와 능동적으로 협업할 수 있어야 한다.

따라서 본 연구는 광고PR분야의 인공지능 활용 실무 동향을 살피는 동시에 시범적으로 AI 개념과 주요 지능형 알고리즘의 작동 원리를 설명한다. 하루가 다르게 최신화를 거듭하는 각종 AI 알고리즘 모두를 광고PR실무가 빠짐없이 수용하기란 불가능하고 그럴 필요도 없다. AI 핵심원리를 놓치지 않으면 된다. 광고PR 등 전략 커뮤니케이션 분야의 연구자도 AI 기술에 관한 이해도를 높이면서 자신들의 전문지식(domain knowledge)을 심화할 필요가 있다. AI 기술의 발전에도 불구하고 광고PR 관련 데이터의 의미를 설명 가능한 형태로 소화하는 작업은 광고PR실무를 맡은 인간의 몫이라는 데는 이견이 없기 때문이다. 따라서 광고PR 학계는 학문의 정체성을 유지하면서도 데이터 사이언스, 컴퓨터공학, 뇌공학 전공자들과 협업하면서 AI의 학술적, 실무적 응용과 확장 가능성을 지속해서 점검하고 그 방향성을 실무에 제시할 필요가 있다.



### 성공적인 AI를 위해 고려해야 하는 것

- 아무리 똑똑하고 출중한 AI일지라도 소비자가 불편함이나 혐오, 두려움을 느낀다면, 그 AI를 사용하는 소비자는 곧바로 줄어들 것임
- 반대로, 소비자가 친근함, 편안함, 신뢰, 우정을 느끼는 AI는 더 많은 소비자에게 채택될 것이고 더 밀접한 상호작용을 하게 될 것임



따라서, 인간의 감정적인 측면을 고려하지 않는다면, 그리고 인간과의 상호작용에 초점을 두지 않는다면, AI가 성공적으로 적용되기 어려울 것  
성공적인 AI를 구현하기 위해서 AI의 성능이 아니라 **소비자의 인간적인 측면**에 더 초점을 맞춰야 함

## 소비자와 AI 간의 상호작용에 관해

AI 또는 지능형 에이전트를 활용하는 소비자는 그것과 상호작용하려고 한다

국내 주요 포털, 블로그, 커뮤니티의 AI 관련 키워드 약 48만 개 분석

→ 'AI 스피커(4만 5239건)', '대화(8712건)', '소통하다(2096건)'가 주요 연관어

사용자들은 대화와 소통을 바탕으로 '상호 작용' 할 수 있는, 마치 '친구와 같은' AI를 기대함 (이은지·성용준, 2020)



그렇다면, 무엇이 친구 같은 AI에 대한 기대를 만들어내는가?

2

## AI 역할 및 성격과 소비자의 정서적 상호작용

- 사용자들이 AI의 역할을 무엇으로 정의하는지에 따라서 상호작용하는 목적과 방식도 달라지고 정서적인 교감이나 반응이 달라짐 (Kim, et al., 2019)
- 친구 역할의 AI와 비서 역할의 AI의 유용함 평가 항목에선 차이 없음



- AI 스피커를 비서와 같은 존재로 인식한 사용자들은 감성적인 대화나 유머 또는 재미를 위해 장난치기와 같은 정서적 상호작용을 시도하는 빈도가 감소됨
- 비서 역할의 AI = only 사무적인 목적으로만 사용되는 것



- 친구 역할을 하는 AI에 대해 더 사람 같다고 인식하고 더 따뜻하게 느낌
- 친구 역할을 하는 AI와의 상호작용이 비서 역할을 하는 AI와의 상호작용보다 더 즐거웠다고 평가
- 친구와 같은 존재로 인식한 사용자들은 AI의 어설픈 유머에도 긍정적으로 반응, 감정 표현을 더 많이 하고 상호작용 하는 과정에서 AI와 친밀감을 더 높게 느낌

- 아무리 유용한 AI가 등장할지라도 '사람'인 사용자는 친구 같은 AI를 더 좋아하고 그와의 상호작용을 더 즐길 것임
- AI는 사람과 달리, 사회적 규범이나 관계적 압력을 느낄 필요가 없기에, 상호작용에 눈치를 보거나 부담을 느낄 필요도 없고, 상호작용의 주도권 역시 언제나 사용자가 가지고 있으므로, 사용자는 AI와의 상호작용을 (인간을 상대할 때보다) 더 쉽고 편하게 생각하며 즐김 (이은지·성용준, 2020)

3

## 초고령사회의 AI

- 고령자는 정서-조절 능력이 높기 때문에, 당혹감이나 불안감을 느끼는 상황을 회피하려는 경향이 있음
- 고령자는 키오스크를 사용하지 않고 점원에게 주문 및 결제하려는 경향이 높음  
 그 이유는 키오스크를 잘 사용하지 못할 때의 당혹감을 피하고 싶고, 느리게 사용하다가 뒷사람에게 핀잔이나 항의를 들을까 봐 불안하기 때문임
- 고령자는 노인에 대한 부정적인 고정관념(예, "노인은 IT 기기를 못 쓴다" 등)에 매우 민감한 경향을 보임(김효정, 2021)  
 → 따라서, 고령자는 AI와 같은 디지털 기술을 처음부터 사용하지 않으려고 할 가능성이 매우 높음



고령자의 심리적 장벽을 쉽게 넘을 수 있는 '인간적인' 프로그래밍이 필요할 것임(Blut et al, 2021)

4

## 사회적 상황에서 유발되는 정서와 AI

'내가 타인을 의식해서 생기는 것'



- 어떤 사람이 주변에 있는 타인을 의식하게 되는 경우는 내가 무언가를 잘못했을 때 주로 벌어짐
- 자의식 : 의도했던 의도하지 않았던 간에 자신이 잘못했다고 인식하는 것(수치심, 죄책감, 당혹감 등)

'타인에게 정서를 느끼는 것'



- 타인에게 정서를 느끼는 상황은 대부분 나보다 멋진 다른 사람의 모습이나 행동을 보았을 때 주로 느낌
- 나보다 나은 사람에게 또는 내가 이상적으로 생각하는 모습의 사람에게 부러움이나 질투심을 느낌

사회적 상황에서 유발되는 정서의 종류에 따라 메타버스와 같은 디지털 기술을 사용하는 소비자가 전혀 다른 방식으로 사고하고 행동함

5

## 타인을 의식한 정서와 메타버스

당혹감, 수치심, 죄책감은 서로 다른 유형의 부정적인 감정이며, 이를 경험한 사용자의 이후 행동 방향은 조금씩 다름

- 메타버스와 같이 사회적 상호작용이 필수적인 서비스에서, 사용자가 예상치 못하게 부정적인 상황에 직면했을 때 느끼는 당혹감을 적절히 해소할 수 있도록 하거나, 그와 같은 사소한 실수에 개의치 않는 규범을 만들어 사용자의 충성도를 높이고 더 적극적인 사회적 상호작용을 유도하여, 가상의 세계에서의 새롭고 친밀한 인간관계를 맺는데 도움을 줄 것임
- 수치심은 도덕적 측면에서 상처를 남기는 것이며, 시간을 은폐하거나 상황을 회피하려는 동기를 유발함(예, 회원 탈퇴)

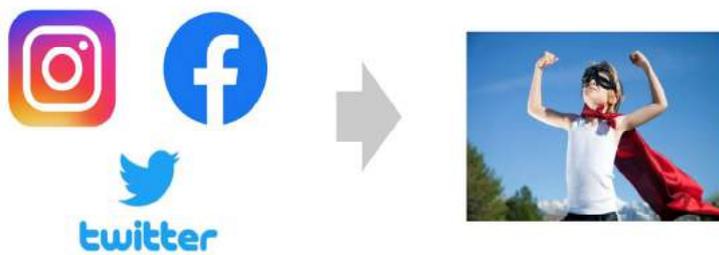


메타버스 속 인간관계 형성

6

## 디지털 세계에서의 자기표현과 관계 형성 욕구

디지털 기술을 사용하는 소비자 심리의 핵심은 '자존감'과 '긍정적인 관계 형성'



- SNS를 사용하는 가장 중요한 동기는 자기표현을 통해 **자존감**을 높이는 것임(Krasnova et al., 2008)
- 그다음으로 중요한 요인은 SNS 가입을 독려하는 주변인들의 **사회적 압력**임
- 자존감이 손상된 사람들은 자신이 느끼는 감정을 표현하고 그에 대한 사회적 지지와 격려를 얻으려고 함
- 외향적이고 자기표현에 적극적인 사람일수록 SNS에서의 대인관계에 더 만족하며, 그들로부터 얻는 긍정적인 피드백이 SNS에 대한 애착을 형성하고 SNS를 활용한 상호작용을 더 많이 시도하게 함

7

## AI · 메타버스 시대의 산업경제적 광고PR 전략

김활빈(강원대 미디어커뮤니케이션학과)

하루종일 일을 하고 피곤한 몸을 이끌고 퇴근을 할 때 핸들에 손을 대지 않고 편하게 반쯤 누워서 집에 가는 꿈을 꾸어 본 직장인들이 많을 것이다. 또한 미래 어느 시점에 뛰어난 리더십과 전문 그리고 초능력으로 지구를 침략하는 외계 무리를 무찌르는 자신의 모습에서 마블의 히어로 중 하나가 된 듯 뿌듯함을 느끼는 상상을 하기도 한다. 이러한 상상 속 자신의 모습을 현실에서 실현 가능해지는 날이 점점 다가오고 있다. 4차 산업혁명의 핵심 기술인 인공지능 기술과 메타버스 기술이 발전하면서 상상이 현실이 되고 있다. 그리고 인공지능과 메타버스 관련 산업과 시장은 그러한 기대를 반영하듯 계속 성장하고 있다.

테슬라를 비롯한 전기자동차를 생산하는 기업들은 단순히 동력체계를 내연기관에서 전기장치로 바꾸는 것이 아닌 자율주행 기능을 통해 미래 자동차 시장에서 경쟁하고 있다. 간단한 주행 보조 기능부터 인간의 개입 없이 온전히 자율주행 기능에 의존하는 단계까지 다양하다. 단계가 올라갈수록 자율주행 시스템에서 실시간으로 처리해야 하는 데이터는 많은데, 이러한 데이터를 즉각적인 판단과 결정을 통해 안전하게 주행이 이루어지도록 하는 것은 결국 인공지능 기술이 핵심이다. 하지만 아직은 완전한 자율주행 기능이 상용화되기에는 시간이 더 필요할 것 같다. 최근 캘리포니아 차량국(DMV)은 테슬라의 오토파일럿과 풀 셀프 드라이빙 기능이 주행 보조 장치에 불과하지만 마치 자율주행 제어 기능을 제공하는 것처럼 하는 광고를 과장 광고로 판단하여 시정을 요구했다(장형임, 2022. 8. 6.). 과장 광고가 자칫하면 자율주행 기능에 대한 환상을 심어줄 수 있는데, 정부 당국의 통제가 잘 작동한 것이다. 이렇듯 인공지능과 메타버스 기술이 제시하는 장밋빛 미래는 광고PR과 같은 마케팅 커뮤니케이션을 통해 그려지는 경우가 많은데, 관련 산업과 시장의 건전한 생태계를 위해서도 주의를 기울일 필요가 있다.

인공지능과 메타버스 기술은 변화하는 새로운 디지털 미디어 시대와 맞닿아있다. 디지털 미디어 시대로의 이행이 가속화되면서 많은 디지털 데이터와 정보가 생산되고 이들을 처리 및 분석하는 인공지능 기술이 필수적인 시대가 되었다. 또한 가상세계로 대표되는 메타버스 역시 디지털 미디어 기술이 없이는 불가능한 공간이다. 광고PR 산업 역시 이러한 시대적 흐름에 맞추어 변화에 대응하는 노력을 기울이고 있으며, 인공지능과 메타버스 기술이 점차 광고PR 산업의 혁명적 변화를 이끌고 있는 중이다.

광고PR 산업이 시대적 흐름에 따라 변화하면서 마케팅 커뮤니케이션의 패러다임도 진화하고 있다고 평가된다(김병희, 2020). 4차 산업혁명으로 초연결 네트워크 시대로 진입하면서 데이터의 양도 방대해지고 이를 선별적으로 수집, 분석, 활용하는 분야가 급성장하고 있다. 이러한 흐름에 맞추어 광고PR 산업도 함께 변화와 발전을 하고 있는데, 예를 들어 보다 정밀한 개인화 마케팅 및 브랜드 마케팅이 가능해지면서 광고의 효과도 함께

증가하고 있다. 광고와 기술이 결합된 애드 테크(AD Tech)는 광고와 PR의 형태와 기법을 이전과 다르게 변화시켰는데, 대표적인 기술이 가상현실(VR)과 증강현실(AR), 혼합현실(MR)로 대표되는 메타버스이다. 이러한 메타버스 기반의 광고PR 기법은 경험 및 체험을 강조된 마케팅으로 주목받고 있다. 이제는 일방적인 광고PR 메시지를 소비자나 공중에게 전달하고 성과를 기대하는 기존의 방식에서 방대한 데이터를 분석하고 개인맞춤형의 체험과 경험을 제공하는 노력으로 이어지고 있다(김상훈·강운지, 2021). 광고PR 종사자들과 전문가들이 바라왔던 빅데이터로 고도화되고 정밀한 타기팅과 인공지능을 통한 똑똑한 광고PR, 그리고 언택트 시대에 디지털 네트워크와 가상공간을 통해 모두를 연결시킬 수 있는 시대로의 이행이 진행되고 있다.

이 책의 저술 목적은 디지털 미디어 시대 그리고 AI·메타버스 시대로 이행해가는 지금, 광고PR의 산업경제적 시각에서 변화한 모습과 새로운 시대를 준비하면서 어떠한 전략적 대응을 해야 할지 정리해봄으로써 광고PR 산업을 더 잘 이해하는 데 있다. 이를 위하여 먼저 디지털 미디어로 이행하면서 바뀐 새로운 미디어 환경을 살펴보고 광고PR 시장의 변화와 산업적 대응이 어떠한지 알아보고자 한다. 이는 1장 ‘AI·메타버스 시대의 광고PR 산업’의 내용으로 김활빈(강원대)이 담당하였다. 다음으로 새로운 시대에 맞는 가치로서 최근 집중적으로 조명을 받고 있는 ESG(Environmental, Social, and Governance, 환경, 사회, 지배구조)에 대해서 살펴본다. 이는 2장 ‘ESG와 가치 공유’의 내용으로 ESG 개념의 등장 배경과 세부적인 내용, ESG 체계에 대한 평가 및 논의를 포함하며 고흥석(군산대)이 담당했으며, ESG 관련한 조직의 광고PR 사례는 김활빈(강원대)이 추가했다. 마지막으로 ESG 기반의 광고PR 패러다임 전환이 이루어지고 있는 현상을 정리해봄으로써, AI·메타버스 생태계와 지속가능한 광고PR 산업으로서 ESG를 통한 광고PR 산업의 전략적 변화 가능성을 모색해본다. 이는 3장 ‘ESG 기반의 광고PR 패러다임 전환’의 내용으로 박병규(문화체육관광부 해외문화홍보원)가 담당했다.

단순히 시대와 환경이 변한다고 광고PR 산업이 자동적으로 변하하거나 올바르게 적응하지는 않는다. 변화하는 모습과 현상을 정확하게 관찰하고 분석함으로써 그 변화의 의의를 파악해야 한다. 그리고 새로운 디지털 미디어 시대 혹은 AI·메타버스 시대에 맞는 그리고 적용가능하고 지속가능한 형태로의 산업경제적 대응을 위한 고민과 노력 해야 하고 수많은 시행착오를 겪을 각오를 해야 할 것이다. 본 저술이 이러한 광고PR 산업계의 노력에 도움을 주었으면 하는 바람이다.

## 참고문헌

- 김병희 (2020). 광고 산업과 PR 산업의 변화와 광고 개념의 재정의. 한국광고홍보학회 편. <디지털 변화 속 광고PR 산업>. 학지사.
- 김상훈·강운지 (2021). 4차 산업혁명과 광고산업의 변화. 한국광고학회 편. <광고의 미래 넥스트 10년>. 학지사.
- 장형임 (2022, 8. 6.). 자율주행이 과장 광고였어?... 美 캘리포니아, 테슬라 고발. <서울경제>. <https://www.seaily.com/NewsView/269OYJTARR>



# 헬스커뮤니케이션과 위험 /허위 정보

사회 : 김정현(중앙대)

신종 감염병 관리 PR의 가이드라인 제시

발표: 최준혁, 박예량, 김하늘, 남유진(순천향대)

토론: 최명일(남서울대)

웰다잉 Well-dying: '병원'과 '호스피스' 어원의 맥락상에서

발표: 조은희(한양대)

토론: 박한나(선문대)

프라이버시 패러독스 성장 궤적 연구:

미디어 리터러시의 매개효과/다집단 분석 검정을 중심으로

발표: 박혜영(한신대)

토론: 곽선혜(한라대)

허위정보 피해 예방을 위한 홍보 전략 연구

발표: 이철주(서울대), 정세훈(고려대)

토론: 박진우(한양대)



# 신종 감염병 관리 PR의 가이드라인 제시: 혁신확산이론과 확장된 건강신념모델을 활용한 코로나19 방역 사례 비교

박예람\*, 김하늘\*\*, 남유진\*\*\*, 최준혁\*\*\*\*

인류는 여전히 감염병으로부터 자유롭지 않다. 2019년 발병한 코로나19가 일상생활 전반에 부정적 영향을 미치며 감염병 관리의 중요성을 각인했고 다양한 학문에서 이에 대한 연구가 수행되었다. 질병 및 건강과 관련된 다양한 소통 전략을 모색하는 헬스커뮤니케이션 역시 2019년 이후 코로나19 관련 연구에 집중했으나 코로나19를 넘어 신종 감염병 전반에 걸친 대응 방안의 연구는 찾아보기 어렵다. 현시점에서 코로나19가 종식되더라도 향후 발병할 수 있는 감염병을 정확히 예측할 수 없고, 새롭게 발병한 감염병의 집단 면역 형성까지는 상당한 시간이 소요된다. 이에 따라 신종 감염병 발생 시 확산 방지를 위한 공중의 동참을 신속히 이끌기 위해 공중보건 당국과 커뮤니케이션 실무자의 노력이 요구된다. 질병의 특성과 추이가 상이하더라도 공통적으로 적용 가능한 신종 감염병 관리 방안을 도출한다면 보다 효과적인 대응책을 마련하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

이 연구는 각 국가의 권위적인 기관에서 인정받은 코로나19 관리 캠페인 사례인 보건복지부 ‘생활방역 인식 제고 홍보’와 델타항공 ‘Protected Together, Connected Together’를 비교 분석함으로써 향후 신종 감염병 발생 시 적용 가능한 공통적 요소를 도출했다. 각 사례는 백신 도입 전후, 타깃 공중, 국가, 기간 등 연구모델의 상당수 부분이 상이한데, 전혀 다른 두 캠페인에서 공통으로 규명된 요소를 밝힘으로써 연구 결과의 일반화 가능성을 높였다.

비교 분석 기준으로는 로저스(Rogers, 2003)의 ‘혁신확산이론’과 로젠스탁(Rosenstock, 1974)의 ‘확장된 건강신념모델’을 활용했다. 혁신의 인지된 다섯 가지 특성과 건강신념모델의 여섯 가지 요인 중 두 사례에서 공통으로 충족한 요소를 밝히고, 이 요소를 활용한 신종 감염병 관리 PR 가이드라인을 제시했다. 추가로 정보원 신뢰도와 정교화 가능성 모형을 평가 근거로 사용했다. 아울러, 분석 대상인 두 캠페인은 각각 ‘민주적 동참 캠페인’과 ‘다차원 정보 제공 캠페인’으로 유형화 했는데, 이를 통해 두 유형의 캠페인에서 반드시 충족해야 할 감염병 관리 PR의 주요 가이드라인 및 향후 유사한 유형의 신종 감염병 관리 PR 기획 시 보다 구체적으로 적용할 수 있는 추가 요인을 밝혔다.

연구 결과는 <표 1>과같이 도출되었으며, 이에 따라 신종 감염병 관리 PR에서 적용할 수 있는 가이드라인을

\* 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 재학생, 공동 제1저자  
 \*\* 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 재학생, 공동 제1저자  
 \*\*\* 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 재학생, 공동 제1저자  
 \*\*\*\* 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수, 교신저자(prerchoi@hotmail.com)

제안한다. 첫째, 신종 감염병 관리를 위한 두 캠페인에서 공통적으로 충족한 요인은 혁신확산이론의 ‘적합성’과 ‘복잡성’, 확장된 건강신념모델의 ‘장애성’과 ‘자기효능감’이며 성공적인 신종 감염병 관리 PR을 위해 캠페인 기획 단계에서 이 요인을 반영해야 한다. ‘적합성’은 여러 하위 개념을 포함하고 있는데, 그중에서 ‘사회문화적 가치 및 신념’의 중요성이 높게 평가된다. 사회문화적 가치는 개개인을 넘어 모든 공중이 공유하는 것으로, 감염병 관리 캠페인에 사회적 가치를 반영한다면 그 수용도는 높아질 것이다. 다음으로 충족된 요인인 ‘복잡성’은 정교화 가능성 모형과 함께 설명할 수 있다. 고관여 집단의 경우 복잡성이 높더라도 기꺼이 정보를 수용하지만, 저관여 집단은 복잡성이 낮을수록 수용도가 높아진다. 신종 감염병 관리 PR에서는 관여도와 관계 없이 최대한 많은 공중이 건강행동에 동참해야 하므로, 각 관여도에 부합되는 복잡성을 적절히 부여함으로써 다수의 공중이 캠페인을 수용하도록 해야 한다. 또한 캠페인의 장애요인을 제거하는 것도 중요하다. 감염병 관리 PR에서 장애성 여부는 공중이 건강행동 동참 의도를 결정하는 주요한 요인이기 때문이다. 상기 기술한 적합성 및 복잡성은 캠페인의 효과를 극대화하기 위해 반영해야 할 요소라면 장애성은 건강행동 동참 여부를 결정하는 직접적 요인이 될 수 있으므로, 건강행동에 동반되는 장애성을 반드시 제거해야 한다. 마지막으로 공중이 ‘자기효능감’이 높을수록 건강행동으로 이어질 가능성이 높기 때문에 이를 고취할 수 있어야 한다. 특히 심리적 자기효능감은 공중의 적극적 참여를 유도하므로 캠페인 참여에 대한 심리적 자기효능감을 높여야 한다. 이에 더불어 ‘민주적 동참 캠페인’에서는 행동단서를, ‘다차원 정보 제공 캠페인’에서는 관측가능성을 제고할 필요가 있음을 밝힌다.

둘째, 분석한 두 캠페인에서 공통적으로 충족되지 않은 요인은 확장된 건강신념모델의 ‘인지된 개연성’과 ‘인지된 심각성’이다. 무엇보다 캠페인 기획 및 실행 속도와 정확성이 중요하기 때문에, 이 요인을 제외하고 다른 요인에 주력할 필요가 있음을 밝힌다. 불특정 다수에게 질병이 확산되는 ‘감염병’이라는 질병의 특성상, 신종 감염병 관리 PR에서는 공중이 대부분 개연성을 인지하고 있으므로, 인지된 개연성을 제고하는데 주력할 필요가 없다. 또한 ‘인지된 심각성’의 경우 캠페인을 통해 공중에게 인지된 심각성을 제고하는 메시지를 전달하기보다, 구체적인 건강행동을 명시하고 유도하는 것이 더욱 직관적이므로 인지된 심각성 제고에 주력하지 않아도 된다. 더불어 각 사례에서의 활용도는 상이하게 평가되었지만, 신종 감염병 관리 커뮤니케이션에서는 제고하기 힘든 특성인 ‘시험가능성’의 공통적 측면을 확인했다. 가령 백신과 같은 건강행동의 경우 생명과 직접적으로 연결되고, 상당한 시간과 예산을 들여 발표된 정책은 한 번 시행하면 시험을 하더라도 취소하기가 어렵다. 이와 같이 신종 감염병 관리 PR에서는 시험 가능성에 한계가 있으므로 공중이 직접 시험하기 보다는 혁신의 결과를 직관적으로 제시해 건강행동에 동참할 수 있도록 관측가능성을 제고하는 것이 최선이라고 판단한다.

셋째, 사례의 분석 기준이었던 혁신확산이론의 ‘혁신의 인지된 특성’ 다섯 가지와 확장된 건강신념모델의 여섯 가지 요인이 ‘민주적 동참 캠페인’과 ‘다차원 정보 제공 캠페인’ 유형에서 가지는 상대적인 중요도를 평가했다. 상대적 중요도는 이 논문의 연구자가 각 요소를 우수, 양호, 미흡의 세 단계로 평가한 후 요소 간 종합적인 결과를 비교해 내린 결론이다. 상대적 중요도 부여 결과, 혁신확산이론에서는 복잡성이 가장 중요하고 적합성이

그 뒤를 이었으며, 상대적 이점과 관찰가능성의 중요도는 유사했고, 시험가능성이 가장 낮은 중요도를 차지했다. 다음으로 확장된 건강신념모델에서는 장애성과 자기효능감 순으로 상대적 중요도가 높고 그 뒤를 유익성과 행동단서가 이었다. 이어서 인지된 심각성, 인지된 개연성 순으로 상대적으로 중요도를 부여했다. 실무에서는 피시바인(Fishbein, 1967)의 다속성 태도 모형을 참고하여 이를 목표 기반 평가에 활용할 수 있는데, 이는 신종 감염병 관리 PR 각 요소의 상대적 중요도를 각 요소의 평가에 곱하고 그 결과를 캠페인 실행 전후로 비교하는 것이다.

신종 감염병 발생 시, 즉시 투약할 수 있는 백신의 제조 및 유통에는 상당한 시간이 소요되므로 의료적 대응의 한계가 존재한다. 보건 당국과 실무자는 공중을 감염병 예방 행위로 이끌 수 있는 효과적인 소통 전략을 통해 감염병 확산에 기여할 수 있는데, 이를 통해 신종 감염병 관리 PR의 중요성과 가치는 지속된다는 점에서 해당 연구는 의미 있다고 볼 수 있다.

그러나 이 연구를 더욱 보편적으로 적용하기 위해서는 이 연구가 지닌 사회과학연구방법론적 한계를 극복해야 할 것이다. 첫째, 연구에서 밝힌 신종 감염병 관리 PR의 주요 요소를 입증할 계량적 근거를 마련해야 한다. 둘째, 이 연구에서는 코로나19 두 사례를 비교했으나 후속 연구에서는 연구 결과의 타당성을 높이기 위해 상이한 질병을 비교 분석해야 할 것이다. 셋째, 이 요소를 적용할 수 없는 신종 감염병이 발병했을 때, 이를 관리할 수 있는 추가적인 신종 감염병 관리 PR의 가이드라인을 마련해야 할 것이다.

표 1. 연구 결과의 요약

	개념	평가	상대적 중요도	이유	
생활방역 인식 제고 홍보	상대적 이점	미흡	3	생활방역 동참 유도보다 방역 수칙 설명 및 준수가 주 프로그램	
	적합성	양호	4	세 가지 하위 개념 중 혁신 대상자의 요구와 생활방역의 적합성 저조	
	(Rogers, 2003)	복잡성	우수	5	모든 공중이 수용하도록 세분화된 집단에 따라 복잡성 낮춘 프로그램 설계
	시험가능성	미흡	1	생활방역을 국민들이 직접 시험해볼 수 있는 환경 조성 미흡	
	관측가능성	미흡	3	생활방역 수용자들의 평가 정보를 활용한 프로그램 부재	
	인지된 개연성	미흡	1	코로나19의 인지된 개연성 설명 프로그램 현저히 부족 및 콘텐츠의 한계	
	인지된 심각성	미흡	2	생활방역 지침 확산에만 집중하고 코로나19 감염시 심각성에 대한 언급 부재	
	(Rosenstock, 1974)	유익성	미흡	3	건강행동을 통한 경제 · 문화적 유익성이 다수 존재함에도 언급 부재
	장애성	우수	5	마음방역을 통한 장애성 상쇄 프로그램 다수 진행	
	행동단서	우수	3	다양한 콘텐츠를 통한 외적단서 제공 및 내적단서 충족	
자기효능감	우수	4	건강행동 자체의 자기효능감과 및 프로그램으로 자기효능감 시각화 제공		
Protected Together, Connected Together	상대적 이점	우수	3	전문가와 동료 등의 정보원 및 가시적 보상으로 상대적 이점 강조	
	적합성	양호	4	세 가지 하위 개념 중 이전에 도입된 혁신의 요구와 백신의 적합성 저조	
	(Rogers, 2003)	복잡성	우수	5	저관여 집단이 모두 정보를 수용할 수 있도록 복잡성 낮춘 프로그램 설계
	시험가능성	양호	1	소수 집단으로 백신 접종 시험가능성을 보였으나, 모든 구성원이 시험 불가	
	관측가능성	우수	3	사내 동료 및 임원 CEO가 '백신' 에 대한 평가 정보를 제공한 프로그램 설계	
	인지된 개연성	미흡	1	건강행동 미 이행시 코로나19의 인지된 개연성 언급 및 설명 배제	
	인지된 심각성	미흡	2	백신 접종의 유익성 강조에만 집중하고 인지된 심각성에 대한 언급 부재	
	(Rosenstock, 1974)	유익성	우수	3	건강행동의 유익성을 다차원적인 관점에서 제공
	장애성	우수	5	건강행동의 불확실성을 제거하기 위해 정보원 신뢰도 활용	
	행동단서	양호	3	다양한 정보원을 통한 외적단서를 제공했지만 내적단서 미흡	
자기효능감	우수	4	물리적 자기효능감과 동시에 심리적 자기효능감까지 고취		

**웰다잉 well-dying :**  
**‘병원’과 ‘호스피스’ 어원의 맥락 상에서**  
 (의료커뮤니케이션과 마케팅: 메디커뮤니케이션.  
 14장 세계의 병원과 웰다잉. 서울:학지사, 2022)

조은희(한양대 Ph.D.)

본래의 ‘병원’의 어원에 대하여 소개하고, 세계의 다양한 병원 사례를 통해 치유를 위한 다양한 공간과 서비스를 제공하는 병원에 대한 인식의 연장선상에서 웰다잉well-dying을 소개한다. 삶과 죽음이 교차하는 병원에서 삶의 여정의 마지막 순간을 맞이할 때에 나의 소중한 삶과 죽음에 있어서 행복한 권리이자 선택사항인 ‘연명의료 결정제도’를 ‘병원’과 ‘호스피스’의 어원의 맥락상에서 이해한다.

존엄하고 편안한 죽음을 위한 제도의 접점을 제공함으로써 삶의 마지막 순간에 자기결정권을 보장하는 행복한 선택을 할 수 있도록 인식에 변화를 마련하고 확산하는 과정으로서 죽음에 대해 진지하게 고민하는 공론의 장이 지속적으로 필요하다. 삶의 마지막 순간을 마무리하는 제도에 대한 바람직한 기준과 절차를 합의해 가는 과정에 법률 관계자로서의 다양한 주체자와 사회가 함께 논의에 참여하는 것이 필요하다.

이를 통해 자신의 생의 마지막 순간 행복할 권리를 추구할 수 있는 ‘자기결정권’을 보장하기 위한 현행법인 연명의료결정법의 보완점을 마련하고 사회 전체적으로 바람직한 임종문화를 정착시켜 가는 과정을 위해 지속적인 논의가 필요하다.

**주요어:** 웰다잉, 연명의료결정제도, 병원, 호스피스, 자기결정권

## 프라이버시 패러독스 성장 궤적 연구: 미디어 리터러시의 매개효과/다집단 분석 검정을 중심으로

박혜영(한신대학교 미디어영상광고홍보학부)

이 연구에서는 개인정보 위협에 대한 논의가 개인정보 보호에 대한 기술적, 제도적 접근이 아닌 개인적 인식 차원에서의 개인정보 침해 우려 관점에서 논의되어야 하는 현대 사회의 위험임을 출발점으로 삼았다. 프라이버시 침해는 현대 사회의 위협으로 위협에 대한 사회적 합의 등 커뮤니케이션 과정이 필요한 이슈이며 현재 유럽 등에서부터 프라이버시 관련 법 등이 제정되고 있다. 국내에서도 관련 이슈가 제기되고 있지만 프라이버시 관련 해 일반인들을 중심으로 한 사회적 합의의 장이 마련되지는 않고 있다. 이에 이 연구에서는 프라이버시 패러독스 현상과 관련해 개인적 인식을 중심으로 현재의 상황을 진단해 보고 미디어 리터러시의 영향력을 파악해 보고자 하였다.

이 연구를 통한 결과는 다음과 같다. 첫째, 프라이버시 패러독스가 심화되는지를 분석하기 위해, 프라이버시 침해 우려, 소셜미디어를 통한 개인정보 제공의 두 개 변수의 성장 궤적을 살펴 보았다. 분석 결과, 프라이버시 침해 우려의 2019년의 평균값은 4.276이었으며 매해 0.178씩 감소하는 것을 알 수 있었다. 초기값과 선형변화율의 상관관계가 통계적으로 유의미하지 않으므로 두 개 관계를 통한 해석은 불가했다. 소셜미디어를 통한 개인정보 제공의 초기값은 4.854이고 매해 0.073씩 감소하는 것으로 나타났다. 프라이버시 침해 우려는 보통 보다 다소 높은 기댓값이었으며, 소셜미디어를 통한 개인정보 제공은 보통 보다 다소 낮은 기댓값이었으나 두 개 모두 매해 감소하는 경향성을 보였다. 또한 소셜미디어를 통한 개인정보 제공이 매해 프라이버시 침해 우려에 미치는 영향관계를 살펴보았는데, 부적 영향력이 줄어들었다가 늘어났다. 매해 소셜미디어를 통한 개인정보 제공이 통제되었을 때 프라이버시 침해 우려의 기댓값은 4.002이었으며 선형변화율은 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 소셜미디어를 통한 개인정보 제공이 통제되지 않았을 때 프라이버시 침해 우려의 기댓값보다는 그 수치가 낮아지는 것을 확인할 수는 있었다. 두 개 변수의 성장 궤적은 추정할 수 없었지만 1차 진행된 2019년도, 소셜미디어를 통한 개인정보 제공이 프라이버시 침해 우려를 높인 요인 중 한 개임을 알 수 있다. 이 연구에서는 병렬과정 잠재성장모형을 활용해, 프라이버시 침해 우려와 소셜미디어를 통한 개인정보 제공의 성장요인 간 상관관계를 파악해보고자 했지만 통계적으로 유의미한 결과는 나타나지 않았다.

둘째, 미디어 리터러시의 역할을 살펴보고자 처음 시점인 2019년도 미디어 리터러시를 공변수로서 투입해 보았는데, 미디어 리터러시가 통제되었을 때 프라이버시 침해 우려의 기댓값은 4.276에서 2.524로 낮아졌다. 선형변화율은 매해 감소하다가 늘어나는 것으로 확인되었는데, 이는 미디어 리터러시가 2019년 시점에서의 공변수로 투입된 것으로, 미디어 리터러시도 함께 성장할 때 프라이버시 침해 우려도 낮아질 수 있다는 해석도

가능하겠다. 추후 연구에서는 미디어 리터러시를 시간변동 공변수로 활용해 미디어 리터러시가 통제된 상황에서 프라이버시 침해 우려의 성장 궤적을 확인할 필요가 있다. 또한 이 연구에서는 성장모형의 관점에서 미디어 리터러시의 매개 효과를 검정해 보았다. 분석 결과, 처음 시점에서의 프라이버시 우려가 미디어 리터러시 성장에 영향을 미치고, 미디어 리터러시의 성장이 소셜미디어를 통한 개인정보 제공에 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 처음 시점에서의 프라이버시 우려감에도 미디어 리터러시 역량이 성장 혹은 지속된다면 이후 소셜 미디어를 통한 개인 정보 제공에 지속적인 영향을 미칠 수 있음을 알게 한다. 이는 프라이버시 패러독스의 현상에서 미디어 리터러시의 성장이나 지속이 차지하는 역할에 대해 시사한다. 이 연구에서는 미디어 리터러시 고집단에 따른 다집단 분석 또한 진행했는데, 이 결과에서도 리터러시 고집단이 프라이버시 침해 우려 초기값이 낮으며 선형변화율은 더욱 큰 것으로 나타나 미디어 리터러시가 프라이버시 침해 우려에 미치는 영향력을 알 수 있었다.

이 연구는 2차 자료를 활용해 변수의 측정 및 활용에 있어 제한점이 작용해 연구의 설계 등에 있어서 한계점을 지닌다. 더불어 패널조사이지만 조사의 문항이 다소 변화해 종단자료로 활용하기에 어려운 문항들이 다소 존재했다. 또한 이 연구에서는 3개 년도 자료로 성장 궤적을 연구해 성장모형 추정에 한계점을 가지고 있었는데 추후 연구에서는 5차수 이상의 자료를 사용해 보다 안정적으로 잠재성장모형 분석을 시도해 의미 있는 결과를 도출해야겠다.

이 연구는 종단자료를 활용해 프라이버시 패러독스 현상에 대해 이해했다는 데 의미가 있다. 종단자료를 개인이 구축하기는 매우 어려운 일이며, 관련 기관에서의 데이터 공개는 학계 및 산업에 이처럼 긍정적으로 작용할 수 있다. 미디어 현황이나 이용행태 등 한국의 미디어 활용에 있어 변화된 흐름이 공개된 패널 데이터를 통해 보다 많이 축적되고 논의될 수 있어야겠다. 특히 프라이버시 관련 논의는 현대사회의 위험 문제로, 사회적 합의를 통한 관련 법 개정 등의 논의가 시작되어야 하는 문제다. 한국적 상황에서 프라이버시 침해 우려와 소셜미디어 활용에 대해 예측하고, 이에 대비할 수 있는 개인적 준비는 물론이고 사회적 시스템을 정비해야 하는 때다. 프라이버시에 관한 사회적 합의의 장이 마련될 수 있도록 학계에서도 관련 논의를 축적하는 준비가 필요하다.

# 허위정보 피해예방 홍보전략 연구

## 1. 연구진 구성 및 연구 추진 현황

- 연구책임
  - 정세훈 (고려대)
- 공동 연구원
  - 이철주 (서울대)
  - 김자림 (연세대)
  - 김경보 (명지대)
  - 황유리 (명지대)

## 1. 연구진 구성 및 연구 추진 현황

연구내용	연구기간											진행(율)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
해외 및 국내 사례분석						---	---						100 %
메시지 전략							---	---					100 %
매체전략 및 정책제언									---	---			100 %
총 진행율													100 %

## 2. 연구 내용 (허위정보 피해예방 홍보)

- 1) 국내외 사례 분석
- 2) 메시지 전략
- 3) 매체 전략
- 4) 정책 제언

## 2. 연구 내용: 사례분석

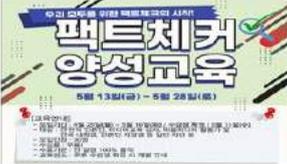
• 국내사례 12건 및 해외사례 17건

- 주체 (추진 기관)
- 유형 (홍보 캠페인 또는 교육)
- 대상 수용자 (특정 또는 불특정)
- 주제 (내용)

## 2. 연구 내용: 사례분석



## 2. 연구 내용: 사례분석

<p>팩트체크넷 &lt;팩트체크 양성교육&gt;</p> 	<p>팩트체크넷 &lt;신인팩트체크 양성교육&gt;</p> 
<p>팩트체크넷, 방송통신위원회, 시청각미디어재단 (제1회 시인 팩트체크 콘테스트)</p>	<p>한국언론진흥재단 (2022년 제4회 청소년 팩트체크)</p>
	

## 2. 연구 내용: 사례분석

<p>한국언론진흥재단, SNU 팩트체크 센터 &lt;팩트체크 디플로마&gt;</p> 	<p>한국언론진흥재단, SNU 팩트체크 센터 &lt;팩트체크 전문과정&gt;</p> 
<p>SNU 팩트체크 센터 &lt;청소년 팩트체크 스쿨&gt;</p>	<p>한국언론학회, SNU 팩트체크 센터 &lt;팩트체크 인턴십&gt;</p>
	

## 2. 연구 내용: 사례분석

### • 해외

<p>UN &lt;#PledgeToPause Campaign (일주일 정제인)&gt;</p> 	<p>IFLA (국제도서관협회연맹) (How to Spot Fake News (가짜뉴스 찾는 방법))</p> 
<p>싱가포르 : National Library Board Singapore (싱가포르 국립도서관) &lt;SURE Campaign (순의 캠페인)&gt;</p>	<p>싱가포르 : Media Literacy Council (미디어 리터러시 위원회) (Check Please! Be Safe, Be Smart, Be Kind. (체크해주세요! 안전하게, 똑똑하게, 친절하게.))</p>
<p>About the SURE campaign</p> <p>The National Library Board (NLB) is a government organisation that provides the largest national information services in the world to its citizens. It is the largest provider of books, information, research &amp; digital. The campaign is a social media-based awareness-raising campaign that aims to help citizens identify and report fake news.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Know your source: Is it reliable? Is it credible?</li> <li>• Check the date: Is it up-to-date? Is it current?</li> <li>• Check the author: Who wrote it? Do you know them?</li> <li>• Check the content: Does it sound too good to be true?</li> <li>• Check the URL: Is it a real website? Is it a social media site?</li> <li>• Check the comments: Are there any suspicious comments?</li> <li>• Check the images: Are they real? Are they manipulated?</li> </ul>	<p>Quick Tips on Fact-checking</p> <p>1. Don't Trust Your Eyes</p> 

## 2. 연구 내용: 사례분석

### • 해외

<p>영국 : Department for Digital Culture, Media &amp; Sport (디지털 문화, 미디어 스포츠부) (Online Media Literacy Strategy (온라인 미디어 리터러시 전략))</p> 	<p>프랑스 : Fact Draft, Google News Lab (캐스트드래프트, 구글) (Cross Check (크로스체크 프로젝트))</p> 
<p>미국 : A Project of The American Public Policy (아메리칸 퍼블릭 정책 센터 프로젝트) (FactCheck.org (팩트체크))</p> 	<p>미국 : Google (구글) (How Google Fights Disinformation (구글은 어떻게 허위정보를 막는지))</p> 

## 2. 연구 내용: 사례분석

### • 해외

<p>나이지리아: Meta, BuzzFeed Media, and Comic Republic (메타 (구 페이스북), 빅 바일 미디어 코믹 리퍼블릭) (#NoFalseNewsZone (#노가짜뉴스존))</p>	<p>다국적: Centre for Journalism Innovation and Development (나이지리아 비정부기구) (Week for Truth (사실 주간))</p>
	
<p>미국: UNESCO, EU, Twitter (유네스코, EU, 트위터) (#ThinkBeforeSharing (코로나19 오정보/허위정보 방지 캠페인))</p>	<p>WHO, Meta (메타 (구 페이스북)) (Together Against COVID-19 Misinformation (코로나 19 허위 정보에 맞서기))</p>
	

## 2. 연구 내용: 사례분석

### • 해외

<p>네덜란드: Government of the Netherlands (정부) (Stay curious. Stay critical. (호기심을 가지세요. 비판적 판단을 유지하세요))</p>	<p>호주: The Australian Electoral Commission (선거관리위원회) (&lt;Stop and Consider (멈추고 생각하기))</p>
	
<p>핀란드: Prime Minister's Office, Ministry of Justice and the Security Committee (핀란드 총리실, 법무부, 안보위원회) (Finland has the best elections in the world. And why is that? (핀란드는 세계 최고의 선거를 치렀습니다))</p>	
	

## 2. 연구 내용: 사례분석 함의

	국내	해외
홍보 주제	일반적 허위정보 예방 홍보	일반적 허위정보 뿐만 아니라 코로나19 또는 선거와 같은 구체적인 주제와 관련된 허위정보 예방 캠페인 실시
홍보 대상	특정 집단 (예, 언론인 또는 학생 등)을 대상으로 한 교육 위주이며 불특정 다수의 일반 시민을 대상으로 한 캠페인 적음	불특정 다수의 일반 시민을 대상으로 한 캠페인 사례 다수 있음
홍보 개선 방안	(1) 홍보 주제 다양화 일반적 허위정보 예방 홍보 뿐만 아니라 다양한 주제로 확대함 (2) 홍보 대상 이원화 구체적으로 (a) 전국민 대상 홍보와 (b) 특정 집단을 대상으로 한 홍보를 포함한 이원화(투트랙) 전략으로 접근함	

## 2. 연구 내용: 사례분석 함의

	국내	해외
홍보 개선 방안	(3) 홍보 대상 맞춤형 메시지 전략 수용자의 특성 (예, 연령 등)에 적합한 대상 맞춤형 메시지 제공함 (4) 홍보 대상 맞춤형 매체 전략 수용자의 특성 (예, 연령 등)에 적합한 매체를 선정하여 홍보 캠페인에 활용함 (5) 홍보 효과 평가 홍보 진행 후 메시지 및 매체 전략을 포함한 캠페인의 종합적 효과를 과학적으로 평가함	

## 2. 연구 내용

- 메시지 전략
  - 대상 수용자 특성 (예, 연령 및 성별 등)을 고려한 메시지 개발
  - 수용자 별로 허위정보의 심각성/취약성 인식 및 대응 능력 차이 가능
  - 수용자 맞춤형 효과적 메시지 개발 (전문가 자문 실시 및 실험 및 조사 연구)
  
- 대상 수용자 인식 조사
  - 353명의 20-60대 일반인 남녀
  - 뉴스 및 SNS 정보 신뢰도, 주 이용 정보
  - 위험인식 (허위정보 심각성/흥미성) 그리고 효능감 (허위정보 판별 방법)

## 2. 연구 내용: 메시지 전략

	저연령층 (20대)	중연령층 (30-50대)	고연령층 (60대 이상)
SNS 정보 신뢰도	높음	낮음	높음
SNS 정보 이용	연예 정보 많음	중간 수준	건강 정보 많음
허위정보 위험 인식 (심각성 및 흥미성)	허위정보에 대해 흥미성 인식 높음	중간 수준	허위정보에 대해 흥미성 인식 낮음
허위정보 효능감 인식 (판별 방법)	허위정보 판별 기준으로 제작자 신뢰도와 근거자료 타당성 활용하는 경향 높음	중간 수준	허위정보 판별 기준으로 제작자 신뢰도와 근거자료 타당성 활용하는 경향 낮음

## 2. 연구 내용: 메시지 전략

	저연령층 (20대)	고연령층 (60대 이상)
공동 메시지	잠깐! 지금 보고 계신 정보가 사실인지 확인하세요!	
SNS 정보 신뢰도	SNS 정보 많이 믿으시죠?	SNS 정보 많이 믿으시죠?
SNS 정보 이용	SNS를 통해 연예 정보 많이 보시죠?	SNS를 통해 건강 정보 많이 보시죠?
허위정보 위험 인식	<p>SNS를 통해 접하는 정보는 재미있고 흥미롭습니다. 하지만 SNS를 통해 전달되는 허위정보로 인해 누군가 큰 피해를 입을 수 있습니다.</p> <p>예를 들어, 평범한 대학생이 성범죄를 저질렀다는 허위정보가 <b>디지털 교도소</b>라는 사이트에서 공유되면서 해당 학생이 억울함에 극단적 선택을 하기도 했고요, 또 유명 배우 전수는 성 정체성 관련 허위정보가 인터넷에 공유되면서 <b>극단적 선택</b>을 하기도 했습니다.</p> <p>SNS 허위정보 <b>재미있다고만 생각하지 마세요.</b></p>	
허위정보 효능감 인식		<p>SNS를 통해 보시는 정보의 제작자와 근거자료를 확인해보셨나요? 신뢰할 수 없는 사람이 근거 없이 만든 자료로 인해 누군가 큰 피해를 입을 수 있습니다.</p> <p>예를 들어, 코로나19 초기에 코로나 바이러스 예방을 위해 <b>매탄올을 마신 후 천</b> 세계적으로 수백 명이 사망하기도 했습니다. 또 당뇨병 치료에 <b>누에가루</b>가 들어간 건강 기능식품이 좋다는 허위정보 때문에 신부전이 발생하고 <b>암 치료</b>를 위해 양귀췌를 복용하다가 사망에 이르기도 했습니다.</p> <p>SNS 허위정보 반드시 제작자와 근거자료를 따져 보세요.</p>

## 2. 연구 내용: 메시지 전략

	저연령층 (20대)	고연령층 (60대 이상)
보호동기이론 (Protection motivation theory)	위험 인식 소구 - 위험성 인식하도록 (허위정보는 재미있고 흥미로운 정보가 아니라 생명을 위협할 수 있는 위험한 것이다)	효능감 인식 소구 - 구체적 방법 설명 (허위정보 피해를 예방하기 위해서는 반드시 제작자와 근거자료를 확인해야 한다)
해석수준이론 (Construal level theory)	상위해석수준 (“왜” 허위정보가 위험한지)	하위해석수준 (“어떻게” 허위정보 피해를 예방할 수 있는지)
행동이론 (Theory of reasoned action)	개인 태도 소구 (허위정보를 공유하는 것은 나쁘고 바람직하지 않다)	사회적 규범 소구 (많은 사람들이 허위정보를 판별하는 방법을 실천하고 있다)

### 3. 연구 내용: 매체 전략

- 매체 전략
  - 공통 매체 전략
  - 연령 맞춤형 매체 전략
  
- 공통 매체 전략
  - 스마트폰 (소셜미디어): 평균 이용 빈도 높고, 비용 저렴, 참여 유도
  - TV: 고연령층 많이 이용, 높은 신뢰도
  
- 연령 맞춤형 매체 전략
  - 20대: 스마트폰 (소셜미디어) 주매체로 하고 TV 보조 매체로 활용
  - 60대: TV를 주매체로



### 3. 연구 내용: 매체 전략

#### • 매체 비용 사례

사업명	주요 부위	예산	산출물
금연홍보 캠페인	보건 복지부	5,230,000,000원 (사업예산: 22,700,000,000원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 캠페인 TV용 3편, 온라인용 2편, 옥외용(대장 등) 2편 등</li> <li>- 뉴미디어 채널 운영, 콘텐츠 제작, 온라인 캠페인 운영 등</li> <li>- 오프라인 프로모션 공연의 날 행사, 담배없는 레스토랑, 대학성 금연 서포터즈 운영, 지자체 및 민간 연계 금연캠페인 등</li> <li>- 언론홍보 보도자료, 언론설명회, 모니터링 등</li> <li>- 인식조사 공공정책 연구회 + 마케팅조사(캠페인 전), 금연홍보 캠페인 실시간 영향력 분석 및 모니터링</li> </ul>
심뇌혈관질환 예방관리 홍보사업	질병 관리청 (구 질병관리본부)	655,000,000원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 캠페인 홍보(케이블, 전광판, 인터넷, 소셜미디어 등)</li> <li>- 방송매체 및 언론홍보(방송 인문대담 및 기획보도, PPL(건강프로그램))</li> <li>- 지자체 지원(지자체 생의변경, 홍보부스 지원)</li> <li>- 콘텐츠 제작(동영상, 인포그래픽, 영문 제작 및 이모티콘, 인쇄물, 홍보물품)</li> <li>- 협력홍보(민간단체 및 유관기관 협력 홍보부스 지원)</li> <li>- 사업운영(통합커뮤니케이션 전략 수립 및 효과 평가, 언론홍보 및 이슈관리, 기타)</li> </ul>
미세먼지 저감정책 광고 홍보 대안	환경부	630,000,000원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍보(광고)물 기획 제작(동영상, 라디오, 리플렛)</li> <li>- 온, 오프라인 홍보(광고) 계획 수립</li> <li>- 인플루언서 활용, 언론홍보, 뉴미디어 활용(영문, 인포그래픽 등), 옥외광고</li> <li>- 국민 소통 전상 행사</li> <li>- 기획회의, 자료작성 등 홍보업무 추진</li> </ul>



### 3. 연구 내용: 매체 전략

• 매체 비용 (안)

대상	매체	전략	연간비용 (안)	
공동 매체 전략	TV	· TV 캠페인 영상 제작과 송출 · 자정파는 오전 및 오후, 케이블방송의 경우 오후 늦은 시간에 평균 시청률이 높음 · 꾸준히 캠페인 인지율을 높이는 전략	15-20억원	
	SNS	· 캠페인 메시지 확산전략(시례는 부록 참조) · 참여증진 및 네트워크 형성 전략	3-5억원	
연령 별 매체 전략	20대	SNS	· 캠페인 메시지 확산전략(시례는 부록 참조) · 참여증진전략 및 네트워크 형성 전략	3-5억원
		TV	· TV 캠페인 영상 제작과 송출 · 저연령층이 주로 시청하는 시간대와 채널을 고려하여 텔레비전 캠페인을 배치	9-10억원
	60대 이상	TV	· TV 캠페인 영상 제작과 송출 · 고연령층이 주로 시청하는 시간대와 채널을 고려하여 텔레비전 캠페인을 배치	9-10억원



### 3. 연구 내용: 매체 전략

• 매체 전략 종합

	매체	전달방식		
		개요	전략	협력체계
전국민 공동	소셜미디어 TV	· 인자상송 · 행동변화	· 영상제작/송출	· 문화체육관광부 · 방송통신위원회 · 중앙선거관리위원회 · 캠페인 자원봉사자
20대	소셜미디어 TV	· 소셜미디어 및 SNS · 3단계 전략 (확산-참여-소통)	· 확산: 정보전달 · 참여: 참여증진 · 소통: 네트워크	· 교육부 · 대학교 · 기업 · SNS 인플루언서 및 네트워크 활용
60대 이상	TV	· TV · 장기노출 · 반복노출	· 영상제작/송출 (공중파 및 중편, 케이블 등)	· 보건복지부 · 질병관리청 · 식품의약품안전처 · 지역사회 병원 및 보건소 · 의료전문가



## 4. 연구 내용: 정책 제언

- 1) 홍보 프로그램 과학화
  - 홍보 효과 평가

과정평가(process evaluation)		종합평가(summative evaluation)	
제공	· 매스미디어 홍보물이 약속된 시간과 장소에 송출된 비율 · 소셜미디어 홍보물이 약속된 시간과 장소에 송출된 비율	단기	· 홍보사업과 홍보메시지에 대한 인지, 지식, 태도, 사회적 규범, 자기효능감, 참여, 행동 등
활용	· 홍보물에 도달한 비율 및 빈도 수	중장기	· 목표행동 유지

## 4. 연구 내용: 정책 제언

- 2) 홍보 인프라 구축
  - 홍보 사업 지원단:
    - 1안 시청자미디어재단 내부 조직 vs 2안 외부 기관

조직		역할
홍보사업 지원단	조사연구팀	· 데이터 수집 및 사회 분석, 사업 설계 · 사업 각 단계 과정 분석 및 수정 보완 · 캠페인 평가 조사 연구 및 평가 실시
	메시지개발팀	· 홍보 메시지 제작을 위한 형성 연구 수행 · 과학적 메시지의 개발 · 전문적인 광고제작을 위하여 광고/홍보 업체와 계약
	광고PR팀	· 미디어 믹스 전략 수립을 통해 가장 적합한 미디어로 메시지 전파 · 캠페인 조직의 과정 평가 및 모니터링



# 크리에이티브와 매체 활용

사회 : 안대천(인하대)

국내 18개 정부 부처의 유튜브를 활용한 정책 홍보 사례

발표: 김기욱, 강한나(한남대)

토론: 최지혜(한국언론진흥재단)

유튜브 먹방 시청량에 따른

시청 동기와 BJ선호 특성의 차이에 관한 연구

발표: 임유진(송실대/KPR), 안순태(이화여대)

토론: 성윤택(KOBACO)

기금조성용 옥외광고물의 창의적 크리에이티브에 대한 연구

발표: 김운한, 신창식(선문대)

토론: 남고은(계명대)



## 국내 정부 부처의 유튜브를 활용한 정책 홍보 사례

김기욱(한남대학교 정치언론국제학과 박사과정)

강한나(한남대학교 정치언론학과)

정부 부처는 정책 홍보를 통해 국민에게 정책과 정부 활동에 관한 정보를 제공하고, 정책에 대한 국민의 이해와 지지를 얻는다. 이 과정에서 정부 부처는 국민의 의견을 정책에 반영하고 국민의 협력을 이끌어 낸다(김정숙·최선미, 2019; 이일우·이철한, 2015).

그동안 정부 부처의 정책 홍보 수단은 보도자료, 국정브리핑, 홈페이지, 웹진, 이메일 서비스, 지식검색 등으로 다양했다(박성호, 2012). 이 과정에서 정부 부처의 정책 홍보는 일방적으로 정보를 전달하는 선전 활동의 성격이 강한 공보활동이라는 한계점을 노출하기도 했다(황근, 2012). 이후 소셜미디어 시대를 맞이하면서 정부 부처는 SNS(Social Network Service) 운영을 통해 국민과 직접소통이 가능해졌다. 그러면서 페이스북 등 SNS를 활용한 정책 홍보의 비중이 높아졌다(조정열, 2012). 이후 누구나 영상을 공유할 수 있는 유튜브가 대세 플랫폼으로 등장했다. 이 같은 시대의 흐름을 반영하듯 18개 정부 부처가 대부분 유튜브를 운영하고 있으며, 페이스북, 인스타그램 등 다양한 SNS 채널을 통해 정책 정보를 전달하는 것으로 확인됐다(이경락·염성원, 2018; 조은희, 2021; 최미정·박형준, 2022).

본 발표는 정부 부처뿐만 아니라 지방자치단체, 기업 등에서 홍보 채널로 각광받고 있는 유튜브에 주목했다. 국내 18개 정부 부처 공식 유튜브 콘텐츠를 채널에 올라온 360개의 인기 동영상(2021년 1월 1일부터 2022년 7월 31일 업로드)의 형식과 내용적인 특성을 분석했다.

분석 결과 정부 부처 유튜브 인기 동영상의 주제 유형은 ‘정책 홍보(93.33%)’가 가장 많았고, 음악/엔터테인먼트, 노하우/스타일 순으로 나타났다. 이는 ‘정책 홍보’ 주제 유형이 39.26%로 가장 많이 나타난 광역지자체 유튜브 인기 동영상의 내용 특성과도 일맥상통했다(김기욱·강한나, 2022). 또한 정부 부처 유튜브 인기 동영상의 내용적 특성을 살펴보면, 정보성/유용성(98.06%)이 가장 많았고, 오락성이 그 뒤를 이었다. 이는 정보성/유용성과 오락성 순으로 많이 나타난 광역지자체 유튜브 인기 동영상의 내용 특성과도 일치하는 결과였다(김기욱·강한나, 2022). 하지만, 정부 부처 유튜브 인기 동영상에 B급 감성의 내용적 특성은 나타나지 않았다.

정부 부처 유튜브와 타 유튜브 채널과의 콜라보 사례(16.11%)를 살펴볼 수 있었다. 주요 사례로는 ‘학생주임 꾀대희, 여고가서 깜짝 놀란 이유?! [교육부X꾀대희]’, ‘[외교왕편천재] 공부왕편천재 홍진경, 외교부를 방문하다!’, ‘[종종소] 충범이는 과연, 예영이에게 도움을 줄 수 있을 것인가? (feat. K-디지털 크레딧)’, ‘[국토교통부X별고래] [Eng Sub] 세상에서 제일 아름다운 호수도시를 직접 만들어봄! It's The most beautiful lake city in the world!’ 등이 있다. 아울러 정부 부처 유튜브 인기 동영상은 다양한 인플루언서의 활용이 특징이었다.

본 연구에서 정부 부처는 유명한 인플루언서를 비롯한 전문가·일반인 인플루언서를 고루 영상에 활용하는 걸로 나타났다. 인플루언서 유형은 인기 유튜버부터 연예인까지 다양하게 분포했다. 가상공간 메타버스를 무대로 한 콘텐츠 사례도 일부 있었다. ‘버추얼 휴먼 루이가 부르는 블랙핑크(BLACKPINK) "Forever Young"’, ‘제73주년 국군의 날, 메타버스 세상 속에서 무슨 일이? | 대한민국 국방부’, ‘메타버스에서 한국판 뉴딜을 말하다 | 기획재정부’ 등이 그 예이다.

또한, 정부 부처 유튜브 인기 동영상중 5분 미만의 영상이 66.67%로 가장 많았다. 이 역시 5분 미만의 영상(63%)이 가장 많이 차지한 광역지자체 유튜브 인기 동영상의 형식적 특성과 일치하는 결과였다(김기욱·강한나, 2022). 정부 부처를 비롯한 광역지자체 등 공공 영역에서 5분 미만의 짧은 영상이 활발히 제작되는 모습을 확인할 수 있었다. 10분 미만의 짧은 영상이 많이 제작되는 국내 기업의 유튜브 콘텐츠 제작 경향을 살펴볼 때(이미나·박천일·왕상한, 2021), 공공영역 뿐만 아니라 기업과 같은 민간영역에서 모두 10분 이내의 짧은 영상 제작이 활성화되어 있다는 걸 확인할 수 있었다.

정부 부처 유튜브 인기 동영상의 섬네일 디자인은 인물과 텍스트, 배경이 어우러진 ‘인물+텍스트+배경’이 60.83%로 가장 많았다. 이밖에 정부 부처 유튜브 인기 동영상은 동영상 설명(99.17%)과 구독버튼(82.78%), 해시태그(78.61%)를 비교적 활용하고 있었다. 한편 타임코드와 자동캡처, #shorts, 실시간 채팅은 활용도가 상대적으로 적었다. 제공언어를 분석한 결과, 한국어가 97.22%로 가장 많았고, 영어(13.61%)가 뒤를 이었다. 이밖에 정부 부처 유튜브 인기 동영상은 대부분 자막(97.50%)과 특수효과(95.00%), 배경음악(94.72%), 효과음(93.33%)이 활용됐다. 이밖에 내레이션(39.17%)과 도표/그래프(24.44%), 노래(6.67%), 세로형 영상(4.44%), 크로마키(1.39%) 등 다양한 형식이 영상 편집에 사용됐다.

본 발표 내용은 정부 부처 18부의 유튜브 인기 동영상에 한정해 분석을 하였으나, 4처 18청까지 확대해 진행하지 못했다는 한계점을 갖고 있다. 향후 4처 18청까지 확대해 정부 부처 유튜브 인기 동영상에 관한 분석이 이루어진다면 정부 부처 유튜브 콘텐츠의 정책 홍보 사례에 관한 보다 상세하고 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김기욱, 강한나 (2022). 국내 광역지방자치단체 유튜브 콘텐츠 특성에 관한 연구 : 인기 콘텐츠의 내용 분석을 중심으로. 광고PR실학연구, 15(2), 42-78.
- 김정숙, 최선미 (2019). 정책홍보가 정부신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 정보접근성, 세대 간 차이에 대한 조절효과를 중심으로. 국가정책연구, 33(1), 185-220.
- 박성호 (2012). 스마트미디어시대의 정보통신정책과 정책홍보방안. 디지털융복합연구, 10(1), 155-164.
- 이경락, 염성원. (2018). 중앙행정기관의 소셜미디어 홍보에 관한 비판적 연구. OOH광고학연구, 15(4), 37-57.

- 이미나, 박천일, 왕상한 (2021). 국내 주요 기업의 유튜브 분석: 홍보 활동과 현황. 광고PR실학연구, 14(1), 33-54.
- 이일우, 이철한 (2015). 정책홍보 커뮤니케이션 효과 구조 및 모형 분석. 사회과학연구, 22(1),174-194.
- 조정열 (2012). 정책홍보 전문성 연구. 한국광고홍보학보, 14(1),36-69.
- 황근 (2012). 대중매체를 활용한 정책홍보 효율화 방안 연구. [KOBACO] 연구보고서, (), 0-0.
- 조은희 (2021). 정책소통 채널의 다변화와 신뢰 특성 연구, 정치커뮤니케이션 연구, (61), 59-94.
- 최미정, 박형준(2022). 정부의 디지털 소통 채널의 특성과 효과. 한국행정학회 학술발표논문집 2022(0), 1069-1086.

## 유튜브 먹방 시청 동기와 영향에 관한 2030 시청자 인식 구조 탐색 연구

— 시청량과 시청 동기 및 영향, 유튜버 BJ와 준사회적 상호작용의 관계 —

임유진 (숭실대학교 경영대학원 겸임교수)

이 연구는 2030 유튜브 먹방 시청자들을 대상으로 먹방 시청량과 시청 동기에 대한 인식, 유튜버 BJ와의 준사회적 상호작용간의 관계를 탐색해보았다. 이를 위해 2030 먹방 시청 경험자 60명을 대상으로 워드연상기법(word association)과 래더링기법(laddering)에 기반해 일대일 심층인터뷰를 진행하였다. 유튜브 먹방 시청량, 시청 동기 및 먹방 유튜버 BJ와 준사회적 상호작용에 대한 인식 등을 질문하였다. 연구문제로는 유튜브 먹방 시청량 고저 집단에 따라 시청 동기 및 영향에 대한 인식에 차이가 나타나는지, 유튜브 먹방 시청량 고저 집단에 따라 건강 식생활과 심리적 정서적 측면에서 시청의 영향에 차이가 나타나는지, 유튜브 먹방 시청량에 따른 먹방 유튜버 BJ와 준사회적 상호작용에 대한 인식은 어떻게 나타나는지 등으로 제시되었다.

연구 결과, 먹방 시청량과 시청 동기에 대한 인식은 정보 추구, 오락과 재미, 관계 추구, 자기 표현 동기 각각 동기 영역에 있어 시청량 고집단과 저집단에서 차이가 나타났다. 먹방 시청량에 따른 영향에 대한 인식은 각각 심리적 정서적 영역에 있어서는 두집단간 차이가 나타난 반면, 건강식생활 영역에 있어서는 동일한 인식이 나타났다. 먹방 유튜버 BJ와 준사회적 상호작용에 대한 인식은 속성, 결과, 가치 영역과 관련해 먹방 시청량 고집단과 저집단간에 키워드에 차이가 나타났다. 연구 결과와 시사점에 대한 논의가 제시되었다.

# 기금조성용 옥외광고물의 창의적 크리에이티브에 대한 연구\*

김운한, 신창식(선문대)

\*이 논문은 2022년 한국옥외광고센터 옥외광고 학술연구 사업으로 선정되어 지원 및 수행된 연구입니다.

## 1. 연구목적 및 필요성

### I. 연구목적 및 필요성

- 빌보드(Billboard) 광고는 대형 매체로서 스케일 효과의 장점과 운전자, 동승자 모두에게 지속 노출 가능하며, 동일한 크기로 가시성 좋은 위치에 설치되어 반복 노출도 가능
- 기존의 빌보드 광고는 매체 형태나 크리에이티브 측면에서 매우 제한적인 방식으로 운영
- 미국, 일본 등 해외의 경우 대형 전광판 옥외광고물의 크리에이티브가 빠르게 발전하는 추세이다. 해외에서는 크기나 형태에 대한 규제가 적어 다양한 크기를 활용한 크리에이티브 전개 용이

2

## I. 연구목적 및 필요성

### 1. 연구목적 및 필요성

- 국내 옥외광고시장도 디지털과 신기술 등을 활용·접목하여 새로운 크리에이티브를 구현하고 산업 성장을 도모해야할 절박한 상황에 놓임
- 연구 목적은 기금조성을 목적으로 운영되는 빌보드광고, 즉 야립광고의 시각적 요소가 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보는 데 있음
- 이는 야립광고에 대한 주목과 광고 크리에이티비티 효과를 증가시키는 운영 방안을 찾기 위한 기초자료로 활용될 수 있음

3

## II. 이론적 배경

### 2. 이론적 배경

#### 1) 야립광고 매체 특성

- 야립광고는 광고 간판을 따로 설치한 지주(支柱)에 붙이는 지주이용간판의 일종
- 야립광고는 형태적으로 두 가지 차원에서 특징을 가짐
  - (1) 지주 형태: 주로 삼각기둥·사각기둥·원기둥 등의 지주에 광고 게시
  - (2) 디스플레이 형태: 현재의 단방향으로 광고물이 부착되는 평면형과 전후좌우 네 면을 이용한 입체형, 정면과 측면을 이용한 혼합형 등으로 구분
- 야립광고 효과는 매체 차원과 크리에이티브 차원으로 구분할 수 있음. 매체 차원은 매체 형태나 맥락 등을 말하며, 크리에이티브 차원은 광고 내용, 즉 메시지와 표현 특성을 말함

4

## 2. 이론적 배경

### II. 이론적 배경

## 2) 야립광고의 형태적 특성과 시각적 현출성

- 시각적 현출성(Visual saliency)이란 주의를 끌게 하는 속성으로, 시각적 상황에 대비될 때 두드러짐
- 야립광고의 형태와 관련한 시각적 현출성
  - (1) 가로 vs 세로:  
지평선과 들판, 기존의 가로형 야립광고가 흔한 형태라면, 그 중에 세로형의 광고판이 등장할 경우 시각적 현출성을 높여 더 쉽게 눈에 띈 것
  - (2) 평면형 vs 복합형 vs 기둥이용형:  
광고형태는 복합형일수록 주목률을 높일 수 있음(천용석, 2020)

5

- 평면형보다 복합형에서 광고크리에이티브와 광고 주목도 평가에서 긍정적으로 나타남(박정선, 정현주, 2014).

### II. 이론적 배경



그림. 복합형 야립광고 사례



그림. 측면이용형 / 기둥이용형 옥외광고 사례

## II. 이론적 배경

### 2. 이론적 배경

#### 3) 내적 단서: 언어 중심 vs 시각 중심

- 언어와 시각 요소의 비중, 즉 언어(예, 텍스트) 중심 또는 시각(예, 이미지) 중심 정도는 정보처리에 영향을 주는 내적 요인
- 옥외광고에서 텍스트를 통한 소구(언어 중심) 유형과 비주얼(이미지)을 통한 소구(시각 중심)유형으로 구분하고 각각의 광고효과를 검증하였는데, 텍스트 소구유형은 감성제품보다 이성제품에서 광고효과가 높으며, 비주얼(이미지) 소구유형은 이성제품보다 감성제품에서 광고효과가 높은 것으로 나타남(이수연, 2012).

7

## II. 이론적 배경

### 2. 이론적 배경

#### 4) 주목도, 매체태도, 광고태도

- 주목도는 주의를 끌거나 눈에 잘 띄는 정도(강명희, 박규원, 2012). 주목은 사람들이 특정 정보에 대한 인지 및 정보를 처리하는 과정에서 한정된 인지적 자원을 집중시켜 선택적으로 수용하는 과정(Sternberg, 2003).
- 주목(attention)에 영향을 주는 요인은 크게 내용적 측면과 외형적(매체적) 측면으로 구분(조정식, 노혜린, 이정아, 2015). 내용적 측면은 크리에이티브 요인으로서 헤드라인, 가피, 그림, 메시지 등이며, 외형적 측면은 광고의 수, 크기, 형태, 위치, 컬러 등 형식적인 요소(Diamond, 1968; Finn, 1988).

8

## 2. 이론적 배경

### II. 이론적 배경

#### 4) 주목도, 매체태도와 광고태도

- 광고태도는 광고에 대한 감정적 반응으로, 광고태도는 광고 크리에이티브 요소 등에 의해 영향을 받음
- 매체태도는 미디어에 대해 느끼는 전반적인 감정 정도로, 매체태도는 광고태도에 긍정적인 영향 관계를 가짐(심성욱, 변혜민, 2012)

9

## 2. 이론적 배경

### II. 이론적 배경

#### 5) 가설 설정

- 가설 1 : 세로형 vs 가로형 효과 차이
  - 가설 1-1. 세로형이 가로형보다 매체태도, 매체주목에 효과적일 것이다.
  - 가설 1-2. 세로형이 가로형보다 경제성, 장소성 형성, 사회문화적으로 효과적일 것이다.
  - 가설 1-3. 세로형이 가로형보다 광고태도, 광고주목, 광고크리에이티브에 효과적일 것이다.
- 가설 2 : 주간 vs 야간 효과 차이
  - 가설 2-1. 야간이 주간보다 매체태도, 매체주목에 효과적일 것이다.
  - 가설 2-2. 야간이 주간보다 경제성, 장소성 형성, 사회문화적으로 효과적일 것이다.
  - 가설 2-3. 야간이 주간보다 광고태도, 광고주목, 광고크리에이티브에 효과적일 것이다.
- 가설 3-5 : 평면형 vs 복합형 vs 하단(기동)이용 vs 측면이용 효과 차이
  - 가설 3-1. 복합형이 평면형보다 매체태도, 매체주목에 효과적일 것이다.
  - 가설 3-2. 복합형이 평면형보다 경제성, 장소성 형성, 사회문화적으로 효과적일 것이다.
  - 가설 3-3. 복합형이 평면형보다 광고태도, 광고주목, 광고크리에이티브에 효과적일 것이다.

10

II. 이론적 배경

2. 이론적 배경

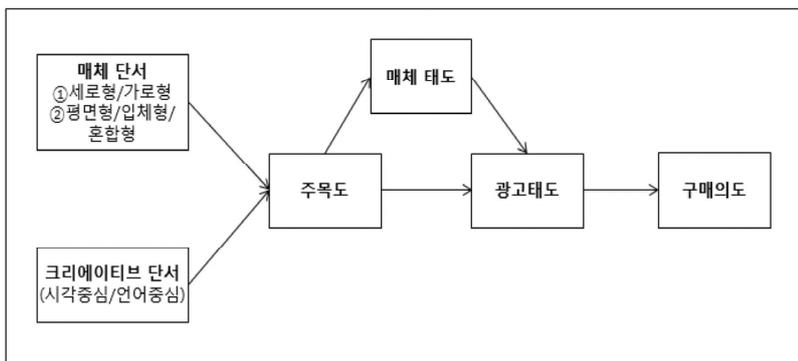
5) 가설 설정

- 가설 6 : 텍스트 중심 vs 이미지 중심 효과 차이
  - 가설 6-1. 이미지 중심이 텍스트 중심보다 매체태도, 매체주목에 효과적일 것이다.
  - 가설 6-2. 이미지 중심이 텍스트 중심보다 경제성, 장소성 형성, 사회문화적으로 효과적일 것이다.
  - 가설 6-3. 이미지 중심이 텍스트 중심보다 광고태도, 광고주목, 광고크리에이티브에 효과적일 것이다.
  
- 가설 7 : 야립광고 유형별 매체태도 변인(태도, 주목, 설치 기대효과, 장소성 형성, 경제적, 사회문화적)이 광고태도 변인(태도, 주목, 광고크리에이티브)에 미치는 영향

11

II. 이론적 배경

6) 연구모형



III. 연구방법

3. 연구방법

- 실험자극물
- 광고 형태는 실제 운영 중인 야립광고를 동영상으로 촬영한 후 외형을 세로형과 가로형, 평면형과 입체형으로 변형하여 삽입
  - 광고 크리에이티브 요소로서 광고는 새로운 브랜드를 이용하여 만들었으며 언어요소와 시각요소, 인쇄(정지)와 동영상으로 제작
  - 광고 매체는 형태와 관계없이 크기와 비율을 동일하게 제작. 가로형과 세로형의 경우 짧은 변(8m)와 긴 변(18m)의 비례가 야립광고와 동일하게 1:2.25로 제작
  - 이미지 중심형은 시각적 이미지 크기가 광고면의 2/3이 되도록 하였으며, 텍스트(언어적) 중심형은 카피가 차지하는 크기가 광고면의 2/3이 되도록 함. 복합형의 경우 청소기 제품 특징을 살려 먼지 흡입구 부분이 돌출되는 형태를 취함
  - 실험 영상은 올림픽대로 영등포구 양화동에 운영되는 야립광고를 낮과 밤, 동일 구간을 대상으로 시속 약 75킬로 주행하며 옥외광고 가시거리에서 촬영한 후, 이 영상에 광고물을 삽입하고 매체 형태를 수정, 편집

13

실험영상물 및 이미지

이미지 1



이미지 2



이미지 3



이미지 4



이미지 5



이미지 6



이미지 7



이미지 8



### III. 연구방법

## 3. 연구방법

#### □ 제시방법

- 도로변 야립광고를 접한 경험이 있는 성인 280명을 대상으로 온라인 실시
- 평면형과 세로형 등 8개의 가상 이미지로 만든 영상물에 각각 35명씩 무선 할당되었으며, 응답자는 각각 서로 다른 광고 영상물을 시청한 후 응답

15

### IV. 연구결과

## 4. 연구결과

#### □ 인구통계학적 특성

- N=280
- 남자 152명(54.3%), 여자 128명(45.7%)
- 연령: 만 30-39세 87명(31.1%), 만 40-49세 92명(32.9%), 만 50-59세 101명(36.1%)
- 거주지: 서울 104명(37.1%), 인천 51명 (18.2%), 경기도 125명(44.6%)

16

## 기술통계 1. 매체태도

### IV. 연구결과

		N	평균	표준편차	표준오차
매체태도all	가로형/평면형/이미지+텍스트/주간	35	3.8500	.89155	.15070
	가로형/평면형/이미지+텍스트/야간	35	4.0357	1.32029	.22317
	세로형/평면형/이미지중심/주간	35	4.1000	1.10680	.18708
	가로형/평면형/이미지중심/주간	35	3.6429	1.01512	.17159
	<b>가로형/평면형/텍스트중심/주간</b>	<b>35</b>	<b>4.1714</b>	.90092	.15228
	가로형/복합형(우)/이미지+텍스트/주간	35	3.9786	.83440	.14104
	<b>가로형/측면형/이미지+텍스트/주간</b>	<b>35</b>	<b>4.1286</b>	.77263	.13060
	가로형+복합형(하)+이미지+텍스트+주간	35	3.9929	1.12702	.19050
	전체	280	3.9875	1.01062	.06040

## 2. 매체주목

매체주목all	가로형/평면형/이미지+텍스트/주간	35	4.0857	1.04269
	가로형/평면형/이미지+텍스트/야간	35	4.2286	1.26742
	<b>세로형/평면형/이미지중심/주간</b>	<b>35</b>	<b>4.4762</b>	1.27645
	가로형/평면형/이미지중심/주간	35	3.8571	1.05498
	<b>가로형/평면형/텍스트중심/주간</b>	<b>35</b>	<b>4.5524</b>	1.09348
	가로형/복합형(우)/이미지+텍스트/주간	35	4.2952	.98939
	<b>가로형/측면형/이미지+텍스트/주간</b>	<b>35</b>	<b>4.3429</b>	.87629
	가로형+복합형(하)+이미지+텍스트+주간	35	4.3143	1.17697
	전체	280	4.2690	1.10996

### 3. 광고태도

	N	평균	표준편차
광고태도all 가로형/평면형/이미지+텍스트/주간	35	3.6000	1.09511
가로형/평면형/이미지+텍스트/야간	35	3.3429	1.39601
세로형/평면형/이미지중심/주간	35	3.6357	1.26947
가로형/평면형/이미지중심/주간	35	3.5143	1.21259
가로형/평면형/텍스트중심/주간	35	3.9643	1.46044
가로형/복합형(우)/이미지+텍스트/주간	35	3.6929	1.18986
가로형/측면형/이미지+텍스트/주간	35	4.0143	1.13426
가로형+복합형(하)+이미지+텍스트+주간	35	3.5071	1.22547
전체	280	3.6589	1.25606

### 4. 광고주목

광고주목all 가로형/평면형/이미지+텍스트/주간	35	4.0571	.95823
가로형/평면형/이미지+텍스트/야간	35	3.6571	1.44051
세로형/평면형/이미지중심/주간	35	4.2381	1.11897
가로형/평면형/이미지중심/주간	35	3.9048	1.21959
가로형/평면형/텍스트중심/주간	35	4.4381	1.27769
가로형/복합형(우)/이미지+텍스트/주간	35	3.8762	1.13496
가로형/측면형/이미지+텍스트/주간	35	4.5429	.99372
가로형+복합형(하)+이미지+텍스트+주간	35	3.9429	1.38263
전체	280	4.0821	1.21978

## 5. 광고크리에이티브

광고창의성	가로형/평면형/이미지+텍스트/주간	35	3.3714	1.13117
	가로형/평면형/이미지+텍스트/야간	35	3.0952	1.40394
	세로형/평면형/이미지중심/주간	35	3.4667	1.36051
	가로형/평면형/이미지중심/주간	35	3.4000	1.18487
	가로형/평면형/텍스트중심/주간	35	3.7905	1.43049
	가로형/복합형(우)/이미지+텍스트/주간	35	3.6476	1.16019
	가로형/측면형/이미지+텍스트/주간	35	3.8667	1.26077
	가로형+복합형(하)+이미지+텍스트+주간	35	3.7143	1.49540
	전체	280	3.5440	1.31546

## 4. 연구결과

### IV. 연구결과

#### □ 가설 1. 가로형 vs 세로형

◦ 세로형이 가로형보다 매체태도와 매체주목에 효과적일 것이라 본 가설 1-1의 결과, 매체태도와 매체 주목에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 매체태도에서 가로형에 비해 세로형의 평균 점수가 다소 높았으며(가로형M=3.85, 세로형M=4.10,  $p=.302$ ), 매체주목에서도 가로형에 비해 세로형이 다소 높은 평균점수를 나타냈다(가로형M=4.09, 세로형M=4.47,  $p=.166$ ).

## IV. 연구결과

### 4. 연구결과

#### □ 가설 2. 주간 vs 야간

- 야간과 주간과의 차이를 살펴보기 위한 가설 2에서는 먼저, 야간이 주간보다 매체태도와 주목에 효과적일 것이라는 가설 2-1을 확인해 보았다. 확인 결과, 주간이 야간보다 다소 높게 나타났으며, 유의미한 차이( $p < .05$ )를 나타내었다.
- 가설 2-2 검증결과, 주간이 장소성 형성에 더 효과적이며 유의미한 차이( $p < .05$ )를 보이는 것으로 나타났다.
- 가설 2-3의 경우, 주목에 있어서는 주간이 더 효과적임을 확인하였다(주간 $M=4.14$ , 야간 $M=3.89$ ).

23

## IV. 연구결과

### 4. 연구결과

#### □ 가설 6. 텍스트 vs. 이미지

- 가설 6-1의 매체태도와 매체주목에서 텍스트 중심이 더 긍정적인 것으로 나타남

#### □ 가설 7. 매체태도 → 광고태도

- 평면형, 이미지+텍스트, 주간에서, 매체태도는 광고 주목에 유의한 영향을 미침

24

## V. 결론 및 제언

## 5. 결론(미완)

## □ 장소성 형성 및 광고 주목을 높이기 위해 세로형 야립광고 활용 필요

- 매체태도는 가로형과 세로형이 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 세로형이 부정적이기보다는 가로형과 차이 없이 크리에이티브를 적용 시도해볼 가치가 있음으로 해석됨
  - 장소성 형성의 경우 세로형이 가로형보다 다소 높게 나타나 세로형이 장소형성에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 확인
- 광고 주목에서 세로형이 가로형보다 유의한 정도로 높게 나타남

25

## V. 결론 및 제언

## 5. 결론(미완)

## □ 하단 기둥이용 광고에 대해 긍정적

- 하단 기둥을 이용한 돌출 형태의 경우 평면형에 비해 광고 크리에이티브를 더 높게 인식
- 하단 기둥을 이용한 돌출 형태에 대해 크리에이티브를 높게 평가함으로써, 광고태도나 매체태도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음

## □ 매체태도는 광고태도 및 주목에 긍정적 영향

- 야립광고 매체 형태를 다각적으로 시도하여 매체태도를 높일 경우 광고에 대한 태도도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음

26



# 환경소통과 교통광고

사회 : 이진우(남서울대)

환경 리터러시 진단 및 강화 방안 연구

발표: 염정윤(한국환경정책연구원)

토론: 이형석(한양대)

새로운 버스외부광고 도입 시 수용자의 인식 및  
평가에 대한 탐색적 연구

발표: 장우성(성균관대), 문효진(세명대)

토론: 김태양(대진대)



## 시민 환경 리터러시 진단 및 강화 방안

한국환경연구원 엄정윤 부연구위원

## 연구 배경

## 연구 필요성 및 연구 목적

### □ 연구의 필요성

- 시민 인식의 녹색 전환을 위한 환경 교육의 중요성 증대
- 교육의 효과를 확인할 수 있는 객관적이고 구체적인 지표가 부재 → 환경 교육 목표로서의 환경 리터러시
- 성인 세대는 환경 교육의 소외 대상임에도 불구하고 이들에 대한 고려는 많이 이뤄지지 않음

### □ 연구 목적

- 객관적이고 정량적인 환경 교육 효과 측정 지표 개발을 통해 시민 환경 인식 평가 및 진단
- 커뮤니케이션 관점에서의 교육 방안 개발을 위해 목표 공중의 세분화
- 시민 환경 교육 효과 증대와 현실화 방안 도출

## 정책적 환경

### □ 제3차 환경교육종합계획(2021~2026)

#### 사회 환경교육 강화

- 특정직업을 대상으로 한 사회환경교육 강화
- 사회적 배려계층에 대한 환경교육 강화
- 자발적 학습 강화 필요성 강조

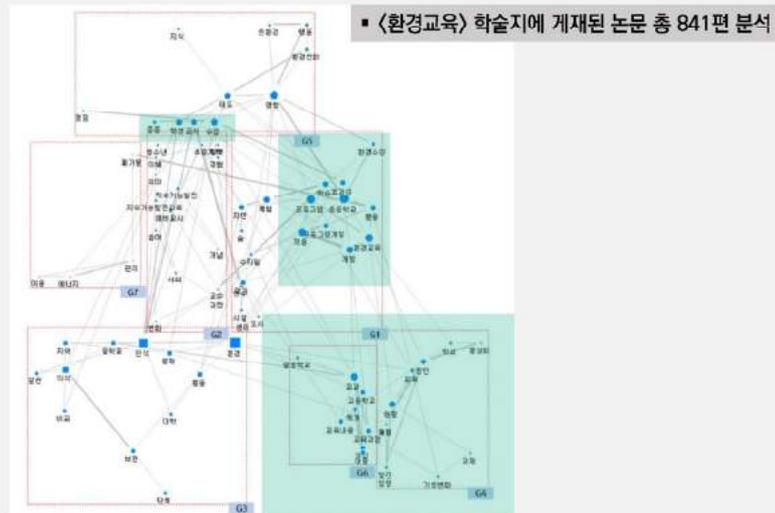
- ◎ 자발적 학습 활동 증대를 위해서는 특정 직종을 대상으로 하는 사회환경교육뿐만 아니라 보다 포괄적인 범위의 일반 시민이 참여할 수 있는 교육 방안을 개발하고 실행해야 함



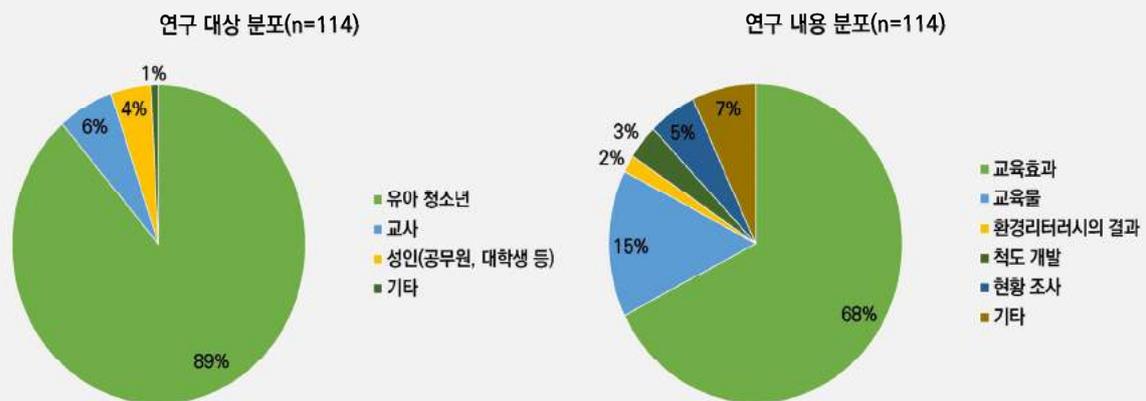
#### □ 과제 추진 계획

- 사회환경교육 참여 대상 다양화
  - 공무원, 공공기관 종사자가 환경소양을 쌓을 수 있도록 맞춤형 프로그램(오프라인 강좌 및 온라인 자료) 개발 및 보급
  - 종교인, 언론인, 기업인, 주부, 고령자, 외국인 등 특성에 맞는 환경 교육 사업을 통해 환경교육 참여자 다양화
- 사회적 배려계층 대상 환경교육 지원
  - 타 부처에서 실시하고 있는 사회적 배려계층 대상 교육프로그램을 조사하여, 이에 환경 내용이 포함되도록 프로그램 개발, 지원
  - 기존 자원봉사센터(한국중앙자원봉사센터 등)와 연계하여 환경교육 활동이 자원봉사로 인정 받도록 지원
  - 사회환경교육기관 단체가 자원봉사 수요기관에 포함될 수 있도록 홍보
- 시민의 자발적 학습 확대 유도
  - 시민이 일상 속에서 자발적 학습을 하는 무형식 환경학습 분야 사업 개발 및 운영
  - 사회환경교육 분야의 지원 사업에 일반 시민들의 모임이 참여할 수 있도록 홍보 강화
  - 시민이 지역기반으로 자발적 환경학습 모임을 구성하여 연구, 모니터링 활동, 발표 등을 할 수 있도록 활동 지원(-25, 60세 이상)

## 학술적 환경



## 학술적 환경

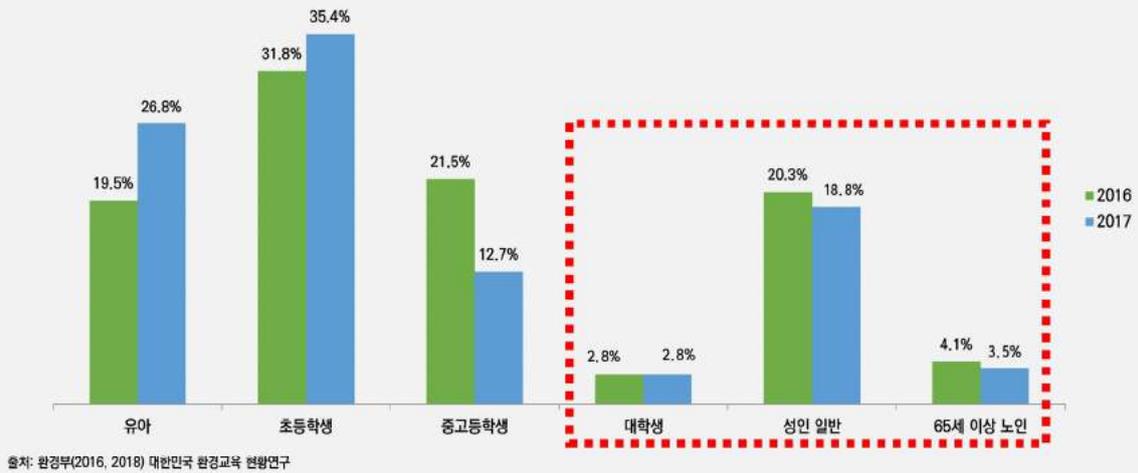


- 대부분 유아-청소년 대상 연구이며 소수의 성인 대상 연구 역시 특정 대상에 한정
- 일반 시민 대상 연구는 연구의 목적과 방향성 등이 상이하기 때문에 기존 연구들과 다른 접근이 필요

- 초등학생 대상의 환경 교육물 내용과 그 효과로서 환경 리터러시를 활용하는 연구가 대다수
- 환경 리터러시 자체에 대한 주목도 낮은 편

## 실무적 환경

대상별 환경교육 현황



## 환경 리터러시

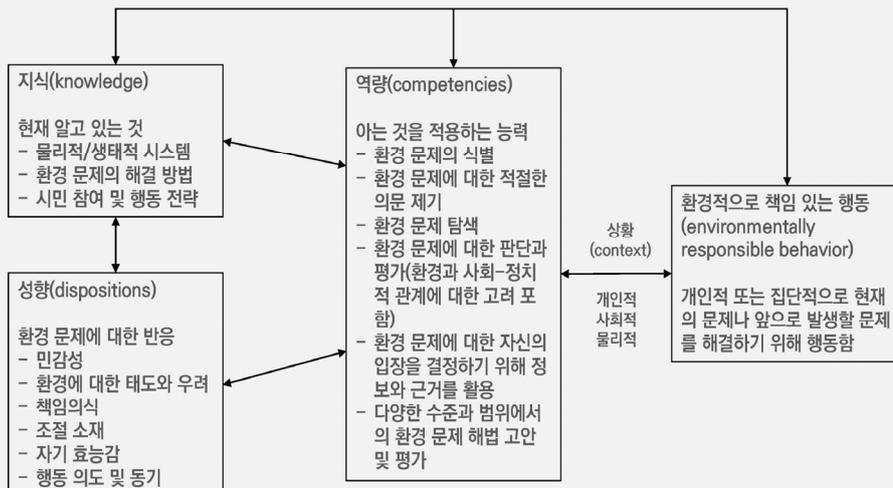
## 환경 리터러시

### □ 개념

- 리터러시(literacy)의 사전적 정의는 “문자를 읽고 쓰는 능력”이나 최근에는 어떤 주제를 이해할 수 있는 능력으로 확장되어 사용됨(ex. 미디어 리터러시, 디지털 리터러시, 정보 리터러시 등)
- 환경 리터러시는 환경적인 시민이 갖추어야 할 소양으로 Roth(1992)에 의해 체계화 됨
- 환경 및 관련 문제에 대한 인식과 관심 뿐만 아니라 문제의 해결과 예방을 위해 노력하는 지식, 기술 및 동기로 구성(NAAEE, 2004)
- 단순히 환경에 대해 이해하는 정도를 의미하는 것이 아닌 환경과 관련된 이슈를 평가하고 환경 담론에 적극적으로 참여할 수 있는 역량(Bruyere, 2008; McBride, 2011; Orr,1992)

## 환경 리터러시

### □ Hollweg et al.(2011)



## 환경 리터러시

### ▣ 김찬국 외(2019)

영역	구성요소	내용
환경 지식	사회-생태 시스템에 관한 지식	사회-생태 시스템에 관한 이해
	실천전략에 관한 지식	개인적·사회적 실천을 포함한 다양한 실천전략에 관한 이해
	환경문제와 해결책에 관한 지식	환경 문제의 원인과 결과에 관한 이해 환경 문제 해결을 위한 대안에 관한 이해
환경 정서	환경 감수성	자연환경과 환경 피해를 입은 대상에 대해 관심을 가지고 이해하며 공감할 수 있는 능력
	환경 태도	자연환경과 환경 문제에 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 심리적 경향성
	자기 효능감·환경 책임감	환경 문제를 파악하며 그 해결책을 계획하고 실행할 수 있는 능력에 대한 믿음 환경에 영향을 끼치는 행동에 대하여 자는 의무나 부담
환경 실천	환경 관리 실천	환경보전, 에너지, 자원 절약 등과 관련해 가정, 학교, 지역사회에서 할 수 있는 직접적 실천
	소비자 실천	개인적·사회적 측면의 친환경 소비 행동
	상호작용 실천	환경과 환경 문제에 대한 설득이나 권유 환경과 환경 문제에 대한 학습과 정보습득을 위한 독서나 영상매체 시청 등
	정치적·법적 실천	환경과 환경 문제에 관한 의견 표출 환경과 환경 문제에 관한 제도적 변화를 가능하게 하는 참여

11

## 성인을 위한 환경 리터러시 측정 도구 개발

## 성인을 위한 측정도구 개발

### □ 환경 리터러시 개념 정교화 및 척도 개발

- 문헌 검토 및 전문가 자문을 통한 성인용 환경 리터러시 척도 개발 및 보강
- 환경 교육의 목표로서의 환경 리터러시 개념의 체계화 및 정교화



## 성인을 위한 측정도구 개발

- 환경 리터러시 측정 도구 기존 연구 13건 459개 측정 문항 내용 분석
- 일반인 대상 설문 및 AHP조사를 통해 환경 리터러시 분야 중요도 파악



측정도구 초안 작성

### □ 자문위원 검토: 환경·과학정책 분야 종사자 8명, 환경 전공 대학원생 3명

- 환경은 상호유기적으로 연결된 것으로 통합적 이해 필요 → 주제 구분 삭제
- 지식 영역 측정 난이도 조절과 정답에 대한 이견 가능성 → 사전 조사 결과를 참고하여 문항 조정
- 새롭게 등장하거나 중요도가 증가한 개념이나 행동 추가 제안 → 기존 측정 도구에서는 다루고 있지 않지만 새롭게 등장한 개념(예. 환경 정의, 순환 경제 등)을 선별하여 관련 문항 추가

### □ 사전 조사: 100명 대상의 온라인 설문조사를 통해 타당도 확인

- 환경지식: 정답률 95% 초과, 30% 미만 문항 삭제
- 환경정서와 환경실천: 문항 간 신뢰도 분석을 통해 요소별 크론바흐 알파값(Cronbach's  $\alpha$ )이 0.7 이하인 문항 삭제

## 성인을 위한 측정도구 개발: 지식 리터러시

구성 요소	측정 문항: OX 퀴즈형	측정 문항: 사자선다형
사회·생태 시스템에 관한 지식	<ul style="list-style-type: none"> <li>농사에 사용되는 비료는 땅에 뿌리는 것이기 때문에 수질과는 무관하다</li> <li>사람들이 사는 장소나 지형에 따라 문화도 다르다</li> <li>탄소는 대기 중에만 존재한다</li> <li>자연환경은 서로 영향을 주고 받지만 변하지 않는다</li> </ul> 외 3 문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>다음 중 생태계가 우리에게 주는 혜택을 모두 고르시오.</li> <li>1) 식량 공급 2) 탄소 흡수 3) 관광지 제공 4) 오염물질 정화</li> <li>다음 중 기후 변화로 인해 발생할 수 있는 현상은 무엇이라고 생각하시나요?</li> <li>1) 지진의 강도 및 빈도 감소 2) 질병 발생 증가 3) 비행 기류 안정화 4) 해수면 하강</li> </ul>
실천 전략에 관한 지식	<ul style="list-style-type: none"> <li>동일한 품목의 경우 수입 농산물보다 국산 농산물을 소비할 때 탄소가 더 많이 배출된다</li> <li>쇠고기 1kg 생산은 밀 1kg 생산보다 더 많은 온실가스를 발생시킨다</li> <li>에너지 효율 등급 3등급인 제품이 1등급 제품보다 에너지가 절약된다</li> <li>과자 봉지나 라면 봉지 같은 필름류 비닐은 재활용할 수 있다</li> <li>사용하고 난 폐전지지는 깡통(캔)류로 분리해서 버려야 한다</li> <li>모든 식품은 유통기한이 지나면 반드시 상한다</li> </ul> 외 2 문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>다음 중 전원을 끈 상태(대기 상태)에서 전력이 소비되지 않는 것을 의미하는 전원표시는 무엇인가요? 1)  2) </li> <li>다음 중 유리병 수거함에 배출이 가능한 유리 제품은 무엇인가요?</li> <li>1) 불투명한 유색 술병 2) 깨진 음료수병 3) 크리스탈 컵 4) 전구</li> <li>다음 중 지구 온난화를 줄이는 데 가장 직접적인 역할을 하는 행동은 무엇이라고 생각하시나요?</li> <li>1) 재활용 2) 에너지 소비 절감 3) 음식물 쓰레기 줄이기 4) 나무 심기</li> <li>환경보호, 사회공헌, 윤리경영 등 직접적이고 단기적인 이윤 추구보다 지속가능한 경영에 주력하는 경영 전략을 의미하는 단어는 무엇이라고 생각하시나요?</li> <li>1) EEG 2) ISO 3) ESG 4) SDG</li> </ul>
환경 문제와 해결책에 관한 지식	<ul style="list-style-type: none"> <li>동일한 에너지를 생산할 때 가장 많은 탄소를 배출시키는 에너지원은 석탄이다</li> <li>재생 에너지의 종류에는 태양광, 풍력, 지열 에너지 등이 있다</li> <li>제로 웨이스트(zero waste)란 물의 독소 물질이나 노폐물을 배출하여 건강을 유지하는 것을 말한다</li> <li>종이컵이나 종이 티백 등의 제품은 미세플라스틱을 발생시키지 않는다</li> <li>업사이클링은 재활용 제품을 디자인이나 활용도 등을 가미하여 새로운 가치를 지닌 제품을 생산하는 것이다</li> <li>환경 오염의 피해는 모든 사람에게 동등하게 나타난다</li> </ul> 외 4 문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>다음 중 생물 다양성에 위협을 주는 요인이 아닌 것은 무엇인가요?</li> <li>1) 농경지 개간 2) 철도와 도로의 건설 3) 외래종의 도입 4) 국립공원의 입산 금지 기간 지정</li> <li>미래 세대에 필요한 자원을 고갈시키거나 능력의 손실 없이 현재 사람들이 필요로 하는 다양한 발전을 추구하는 것을 뜻하는 용어는 무엇이라고 생각하시나요?</li> <li>1) 환경 보전 발전 2) 지속 가능 발전 3) 국가 균형 발전 4) 지속 성장 발전</li> </ul>

## 성인을 위한 측정도구 개발: 정서 리터러시

구성 요소	측정 문항: 7점 척도
환경 감수성	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 산책, 등산, 캠핑 등 자연에서 하는 활동을 좋아한다</li> <li>다른 사람이 캔, 플라스틱, 병 등의 쓰레기를 분리해서 버리지 않는 모습을 보면 내 마음이 불편하다</li> <li>사람들이 환경을 위해 행동하는 모습(예, 에너지·자원 절약, 쓰레기 줄이기, 대중교통 이용 등)을 보면 기분이 좋다</li> <li>나는 몇몇 동식물이 지구에서 사라져가는 것이 걱정스럽다</li> <li>나는 다양한 환경 문제들에 대해 항상 신경쓴다</li> <li>나는 앞으로 더 많은 환경문제가 생길까 걱정된다</li> </ul>
환경 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>지구는 인구수의 한계에 도달하고 있다</li> <li>자연의 균형은 매우 예민해서 깨지기 쉽다</li> <li>인간은 환경을 심각하게 훼손하고 있다</li> <li>환경 위기는 실제보다 매우 과장되어 있다(역코딩)</li> <li>인간은 결국 자연을 지배하는 법을 배우게 될 것이다(역코딩)</li> <li>만약 지금 상태가 그대로 유지된다면, 우리는 곧 거대한 환경적 재앙을 경험하게 될 것이다</li> <li>모든 생명체는 인간과 마찬가지로 존재할 권리가 있다</li> </ul>
환경 책임감	<ul style="list-style-type: none"> <li>다음 세대를 위해 살기 좋은 환경을 만들어야 할 의무가 있다</li> <li>사람들이 환경 문제를 무시하는 것은 자기의 의무를 망각하는 심각한 문제이다</li> <li>나는 나 자신으로 인해 발생한 환경 문제를 해결할 책임이 있다</li> <li>다른 사람으로 인해 발생한 환경 문제도 함께 해결하기 위해 노력해야 한다</li> <li>나의 생활 습관이 환경에 영향을 미칠 수 있다는 사실을 안다</li> </ul>
환경 효능감	<ul style="list-style-type: none"> <li>친환경적인 행동을 실천하는 것은 많은 환경문제를 해결하는 데 도움이 된다고 생각한다</li> <li>내가 노력하면 환경문제를 개선하거나 최소화시킬 수 있다</li> <li>사람들이 환경 관련 법이나 규칙을 잘 지키면 환경의 질을 향상시킬 수 있다</li> <li>나의 노력으로 환경문제를 개선한 경험이 있다</li> </ul>

## 성인을 위한 측정도구 개발: 실천 리터러시

측정 문항: 7점 척도			
환경 관리 실천	<ul style="list-style-type: none"> <li>냉난방을 과도하게 사용하지 않고 적정 실내온도(여름 26도 이상, 겨울 20도 이하)를 유지한다</li> <li>방에서 나갈 때 전기제품(조명, 컴퓨터 등)을 모두 끈다</li> <li>사용하지 않는 전자제품의 플러그를 뽑거나 대기 전력 차단 콘센트를 이용한다</li> <li>보일러나 난방 배관 등을 주기적으로 청소한다</li> <li>가능하면 대중교통을 이용한다</li> <li>가까운 거리는 걸어다닌다</li> <li>종이, 플라스틱, 병, 캔 등의 쓰레기를 깨끗이 씻어 분리 배출한다</li> <li>텀블러나 장바구니 등 일회용품 사용을 줄이기 위한 용품을 가지고 다닌다</li> <li>청구서나 영수증 등을 전자(모바일) 형식으로 제공 받는다</li> <li>산이나 공원 등 자연공간에서 자연을 훼손하지 않기 위해 노력한다</li> <li>나는 환경단체나 관련 활동을 위해 기부한다</li> <li>나는 평소 환경을 위한 행사나 활동(예, 10분 소등 하기, 1회용품 없는 날, 쓰레기 주우며 달리기 등)에 참여한다</li> </ul>	상호작용 실천	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 평소 주변 사람들(가족, 친구, 직장동료 등)과 환경과 관련된 이야기를 자주 나눈다</li> <li>나는 환경 문제를 해결하기 위해 주변 사람들과 의논하고 함께 실천한 적이 있다</li> <li>나는 평소 주변 사람들에게 환경 친화적인 행동을 할 것을 권유한다</li> <li>내 주변 사람들이 환경문제의 중요성을 알고 실천하는 것은 나에게도 중요하다</li> <li>환경과 관련된 SNS 계정, 유튜브 콘텐츠, 블로그 등에 좋아요를 누르거나 구독한다</li> <li>나는 미디어를 통해 환경을 주제로 다룬 콘텐츠(뉴스, 다큐멘터리, 영화, 시사교양 등)를 자주 접한다</li> <li>나는 환경에 대해 더욱 잘 알기 위해 노력한다(자료 검색, 관련 서적 읽기, 환경 정보 웹사이트 방문 등)</li> </ul>
소비자 실천	<ul style="list-style-type: none"> <li>물건을 살 때 친환경마크(저탄소 제품, 친환경 인증 등)가 표기된 제품을 구매한다</li> <li>우리나라, 우리 지역에서 생산한 식재료를 주로 구매한다</li> <li>음식물 쓰레기를 만들지 않기 위해 노력한다(먹을 만큼만 요리하기, 남기지 않고 먹기, 버리는 식재료 줄이기 등)</li> <li>가급적 육식을 줄이고 채식을 한다</li> <li>과대 포장인 된 제품은 사지 않는다</li> <li>모피코트나 가죽 제품 등을 사용하지 않는다</li> <li>동물 실험을 거친 제품을 사용하지 않는다</li> </ul>	정치적·법적 실천	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 내가 알아차린 환경문제를 관련 기관에 알린다</li> <li>나는 환경문제를 위한 소비자 단체나 환경 단체 활동을 한다</li> <li>나는 환경과 관련된 시위나 정치적 이벤트에 참여한다</li> <li>나는 선거 때 환경문제에 대한 정책을 제시하는 후보에게 투표한다</li> <li>환경에 나쁜 영향을 끼치는 기업의 제품을 구매하지 않는다</li> <li>친환경적이고 환경 윤리를 지키는 기업에 투자한다</li> </ul>

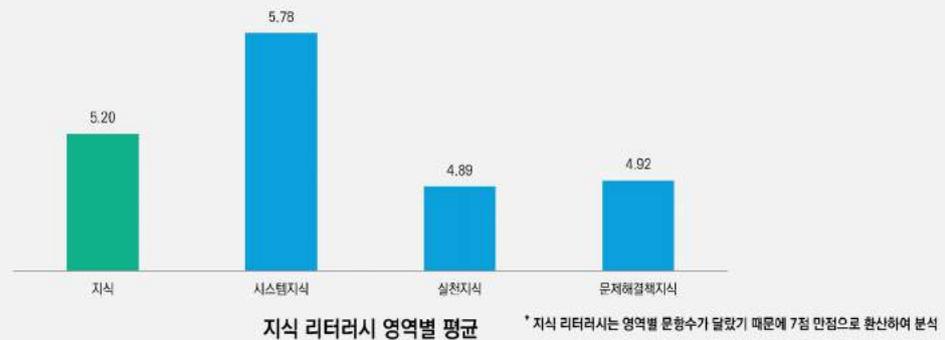
## 환경 리터러시 측정 및 분석

## 연구 개요

- ▣ 목적: 환경 리터러시 측정을 통한 일반 시민들의 환경 수준 확인 및 활용 방안 모색
- ▣ 연구 방법: 전국 20~60세 이상 성인 남녀 1,000명을 대상으로 한 온라인 설문조사
- ▣ 설문 기간: 2021년 9월 10일~16일
- ▣ 표본 추출방법: 성별, 연령, 지역별 할당 표본 추출
  
- ▣ 설문 구성
  - 인구통계학적 특성(성별, 연령, 지역, 직업, 학력, 정치성향 등)
  - 사회·심리적 특성(문화적 세계관, 환경 행동 동기, 환경 교육 방법 선호도, 정보 습득 경로 등)
  - 환경 리터러시
  - 환경 인식 및 환경 정책 의견

## 연구 결과

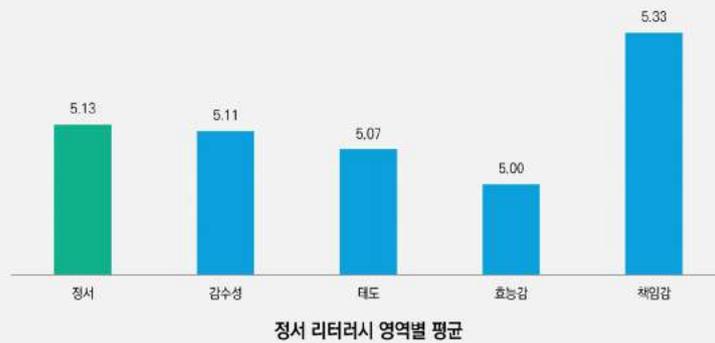
- ▣ 일반 시민의 환경 리터러시 측정(지식) - 7점 척도
  - 모든 지식 영역에서 여성>남성, 고학력>저학력, 고소득>저소득, 진보>보수>중도
  - 연령: 시스템지식과 실천지식은 40대>60대>50대>30대>20대, 문제해결책지식은 20대>30대>40대>50대>60대
  - 지역: 통계적으로 유의미한 차이 없음
  - 가족관계: 실천지식은 아이 있음>아이 없음, 문제해결책지식은 아이 없음>아이 있음



## 연구 결과

### ▣ 일반 시민의 환경 리터러시 측정(정서) - 7점 척도

- 모든 정서 영역에서 고연령>저연령, 고소득>저소득, 진보&보수>중도, 기혼, 자녀 있음 집단>미혼, 자녀 없음 집단
- 성별: 감수성에서만 여성>남성
- 지역: 태도에서만 수도권>비수도권
- 학력: 태도를 제외한 모든 영역에서 고학력>저학력



## 연구 결과

### ▣ 일반 시민의 환경 리터러시 측정(실천) - 7점 척도

- 모든 실천 영역에서 고연령>저연령, 진보&보수>중도, 기혼, 자녀 있음 집단>미혼, 자녀 없음 집단
- 성별: 환경관리실천은 여성>남성, 정치·법적실천은 남성>여성
- 지역: 환경관리실천만 수도권>비수도권
- 학력: 정치·법적실천을 제외한 영역에서 고학력>저학력
- 소득: 소비자실천을 제외한 영역에서 고소득>저소득



## 환경 리터러시 수준별 시민 군집 분석

### 연구 개요

#### ▣ 환경 리터러시 수준별 군집분석

- 성인은 동질한 집단이 아니며 유사한 인구통계적 특성을 공유하더라도 해당 집단 내에서 환경 수준의 다양한 스펙트럼이 존재
- 환경 교육의 효과를 증대하기 위해서는 환경 수준별 접근 전략을 구상해야 하며 이를 위해 환경 리터러시 수준에 따른 군집 분석을 실시
- K-평균 군집 분석 결과 녹색 시민 군집, 행동중심 군집, 잠재 군집, 회의주의 군집, 무관심 군집 등 5개의 시민 군집이 도출됨

## 연구 결과

### □ 환경 리터러시 수준별 군집분석

- 환경 문제 해결을 위해서는 실천의 증가가 중요하므로 실천이 높지 않은 3, 4, 5 군집이 성인 환경 교육의 주요 대상이라 판단됨
- 환경 실천이 증가하려면 지식의 증가보다 정서의 증가가 필요한 것으로 보임

군집	1(녹색 시민 군집)	2(양동중심 군집)	3(집재 군집)	4(회의주의 군집)	5(무관심 군집)
사례수(비중)	266(26.6%)	89(8.8%)	233(23.3%)	269(26.9%)	144(14.4%)
환경 리터러시	지식: 고 정서: 고 실천: 고	지식: 저 정서: 고 실천: 고	지식: 중 정서: 중 실천: 중	지식: 고 정서: 중 실천: 저	지식: 저 정서: 저 실천: 저
인구 통계적 특성	고학력 비율 높음 (대학원 졸업 이상 15%) 고소득 비중 가장 높음 (가구소득 500만 원 이상 49.2%) 경영/관리직 종사자 비중 높음 정치 성향 진보적	평균 연령 가장 높음 (51.83세, 60대 이상 비중 43.2%) 고졸 이하 학력 비율(31.8%) 높음	여성(60.5%) > 남성(39.5%) 평균 연령 중간 수준(47.10세) 전업주부, 노무직 종사자 비율이 높음	고학력 비중 가장 높음 (대졸 이상 75.8%) 고소득 비중 높은 편 (가구소득 500만 원 이상 45.7%) 학생, 전문기술직 종사자 비중 높음	남성 비율(68.8%) > 여성(31.3%) 평균 연령 가장 낮음 (41.53세, 30대 이하 비중 51.4%) 저소득 비중 높음 (가구소득 200만 원 미만 23.6%) 미혼 가구(50.0%), 자녀 없음(51.4%)
사회심리적 특성	생태동기 정보 능력 가장 높음	효능감 높음 이익동기와 규범동기	모든 항목이 평균 수준	효능감 낮음	운명주의적 세계관 정보 능력 가장 낮음
환경 교육 및 정보 관련 특성	관찰 조사 모든 출처를 다양하게 이용하는 편 서적, 소비자 시민단체 정보 이용이 다른 집단에 비해 높음	캠페인/환경 활동 참여 지역 커뮤니티, 정부 정보 활용	체험 및 견학 정보 이용 경로 특징 없음	토의 및 토론, 강의 미디어(보도/비보도 모두)를 통한 정보 이용 가장 높음	체험 및 견학 지역 커뮤니티, 주변 지인, 웹

## 연구 결과

### □ 환경 리터러시 수준별 군집분석

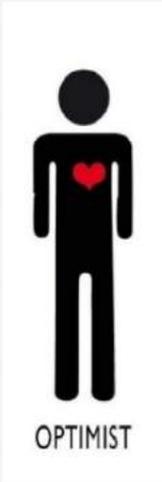
#### 녹색 시민 군집



- 모든 리터러시 영역이 높은 이상적 유형 ⇒ 환경교육의 대상이라기보다는 환경 관련 준전문가로 활용
- 상대적으로 고학력자 비중이 높으며 경영/관리직, 전문직 종사자 비중 높음
- 환경 보호 자체가 환경 행동의 동기(생태동기)이며 정보 능력도 가장 높음
- 모든 출처의 정보를 골고루 이용하나 서적이거나 소비자/시민 단체의 정보를 이용하는 빈도가 다른 군집에 비해 높은 편 → 전문적 지식을 선호한다고 판단됨
- 선호하는 환경 교육 유형은 지역 내 환경 문제에 직접 관여하는 관찰/조사 방법이며
- 환경 문제 해결을 위한 시민과학자나 민간 환경 전문가 등으로 양성할 필요 있음

## 연구 결과

### ▣ 환경 리터러시 수준별 군집분석

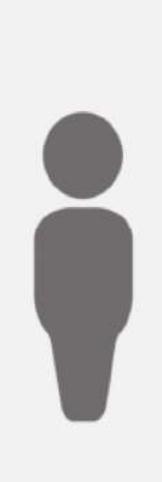


#### 행동 중심 군집

- 지식 리터러시는 낮지만 정서와 실천 리터러시가 높은 유형 → 시급한 교육의 대상은 아님
- 평균 연령이 높고 저학력(고졸 이하) 비중이 높음
- 정치 성향은 진보적인 편
- 정서 리터러시 중에서도 환경 효능감이 높게 나타나며, 높은 효능감이 높은 실천으로 이어진다고 판단됨
- 이 군집을 통해 지식이 뒷받침되지 않아도 실천이 가능하다는 것을 확인 할 수 있으며 지식을 증가시키면 녹색 시민 군집으로 발전 가능
- 캠페인/환경 활동 참여를 선호하며 지역 커뮤니티를 통해 환경 정보를 얻는 비중이 높으므로 지식 제고를 위한 지역 단위의 환경 캠페인 참여 유도
- 직관적이고 이해가 쉬운 형태로 정보를 가공하여 전달 ex) 환경 라벨링, 카드뉴스·인포그래픽 등을 통한 정보 제공

## 연구 결과

### ▣ 환경 리터러시 수준별 군집분석



#### 잠재 군집

- 현재는 환경 실천이 드러나지 않은 잠재된(latent) 집단인 동시에 환경 실천의 잠재력(potential)을 지닌 집단
- 모든 리터러시 영역이 중간 수준인 유형으로 지속적인 환경행동이 이뤄지지는 않으나 회의주의/무관심 군집에 비해서는 실천 정도가 높은 편
- 여성 비중이 높으며 주부, 단순노무직 종사자 비중이 높음
- 모든 측정 항목이 평균 수준을 나타내어 구성원의 별다른 특징이 없는 '보통'의 사람들
- 두드러지는 정보 이용 특징이 발견되지 않지만 미디어 이용이 높게 나타남
- 중간 수준의 정서를 높은 수준으로 증가시키면 실천이 증가할 것으로 기대할 수 있음
- 관여도 증대를 위해 환경문제에 대한 실재감(tangibility)을 높일 수 있는 미디어 콘텐츠 개발 및 확산 필요
- 주부 비중이 높기 때문에 자녀와 함께 하는 체험/견학 기회 등을 활용하면 효과적인 것이라 예상

## 연구 결과

### ▣ 환경 리터러시 수준별 군집분석



#### 회의주의 군집

- 지식은 높지만 실천이 낮은 유형
- 고학력, 고소득 비중이 높고 미혼 비중이 높음
- 정서 리터러시 중 환경 효능감이 낮음
- 환경 문제나 해결책/실천 방법을 잘 알고 있으나 실천이 환경 문제 해결에 도움을 주지 못할 것이라는 회의적 사고 존재 → 한계 인식을 낮춰주면 상대적으로 쉽게 환경 실천 기대
- 학생과 전문 기술직의 비중이 높다는 점이 특징 → 환경 분야의 에반젤리스트로 성장 가능성
- 직장 단위의 환경 주제 워크숍/세미나 등 추진 및 자신들의 전문성과 관련한 친환경적 실천이나 적용 아이디어 발굴 이벤트 → 그 자체가 환경교육의 기회이자 새로운 환경 지식 생산의 장

## 연구 결과

### ▣ 환경 리터러시 수준별 군집분석



#### 무관심 군집

- 모든 리터러시 영역이 낮은 '문제적' 유형
- 남성이 여성보다 많으며 평균 연령이 가장 낮고 저소득 비중이 높음
- 미혼/자녀없음 비중 높음
- 5개 군집 중 운명주의적 세계관이 가장 높아 사고 방식 자체가 부정적인 편
- 정보 능력도 가장 낮아 정보 제공의 효과도 불확실함
- 체험/견학 활동을 선호하며 지역 커뮤니티나 주변 지인을 통해 환경 정보를 얻는 비중이 높기 때문에
- 지인들과 함께 할 수 있는 환경 활동 기회를 제공하여 점진적인 개선 유도
- 연령이 낮고 미혼 비율이 높은 집단이기 때문에 문화, 레저 등을 동반한 프로그램이 유효할 것이라 기대  
ex) 플로깅, 앱 활용 중고거래, SNS 챌린지 등 환경 친화적 행동을 문화 트렌드로 인식시킴

## 결론 및 함의

### 연구 결과의 종합

#### ▣ 일반 시민들의 환경 리터러시 수준 확인

- 지식 리터러시 5.2, 정서 리터러시 5.13, 실천 리터러시 4.34로 환경 리터러시 수준 낮지 않은 편
- 지식이나 정서에 비해 실천이 떨어지는 경향을 보이며 정치·법적 실천은 가장 낮음
- 전반적으로 여성, 고소득, 고학력, 고연령, 수도권 거주, 기혼, 아이있음 집단이 환경 리터러시 수준이 높음

#### ▣ 성인 집단 내에서도 환경 수준별 다양한 군집 존재

- 행동 중심 군집, 잠재 군집, 회의주의 군집, 무관심 군집, 녹색 시민 군집 등 5개의 시민 군집 도출
- 인구적·사회적으로 유사한 집단(ex. 연령, 직업 등)이라도 환경 수준의 격차 존재함
  - ⇒ 교육 목표 대상을 파악할 때 인구적·사회적 특성과 더불어 환경 수준(환경 리터러시)를 함께 고려해야 함
  - ⇒ 교육의 우선 순위와 적절한 접근 방법에 대해 고민해야 함
- 녹색 시민 군집의 비중이 상대적으로 높은 것(26.6%)은 긍정적이며, 해당 군집을 활용할 수 있는 방안에 대해 고민해야 함

## 연구의 함의

### ▣ 학술적 함의

- 연구의 주요 대상이 아니었던 성인 집단으로 환경 리터러시 연구 영역 확대
- 산발적으로 개발·활용되던 환경 리터러시 측정 도구에 대한 종합적인 검토 및 성인용 측정도구 개발
- 후속 연구를 통해 측정도구의 정교화 및 범용성 확대 지속

### ▣ 실무적 함의

- 성인들의 환경 실천을 증대하기 위해서는 정서 리터러시의 함양이 중요
  - 지식 증대를 위한 교육 프로그램보다 정서 증대를 위한 교육 프로그램 확충
  - 특히 효능감을 증가시킬 수 있는 교육 방안 마련
- 형식 교육 중심의 환경 교육을 탈피해 교육 효과를 극대화 할 수 있는 맞춤형 접근 필요
  - 교육의 관점에서만 성인을 바라보면 다른 교육 대상에 비해 우선순위가 뒤쳐질 수밖에 없음
  - 성인 대상의 환경 교육은 전통적인 '교육'의 영역이 아니라 통합적인 '커뮤니케이션' 차원에서 접근해야 함
  - 환경교육종합계획에서도 분리된 대상으로 상징하여 이들을 위한 계획을 구체화할 것을 제안
- 성인 집단의 세분화를 통해 각 군집 특성을 반영한 교육 접근 전략 추진 가능
  - 연령, 직군 등 인구통계학적 기준에 따른 대상 분류보다 환경 수준에 따른 대상 분류가 효과적
  - 동일한 환경 정보라도 목표 대상에 따라 재단된(tailored) 형태로 전달

감사합니다



2022 한국광고PR실학회 가을철 학술대회  
(2022년 12월 2일)

# 새로운 버스외부광고 도입 시 수용자의 인식 및 평가에 대한 탐색적 연구

장우성(성균관대학교 조빙교수)  
문효진(세명대학교 부교수)

본 연구는 한국옥외광고센터의 2022년 학술연구 지원 사업 일환으로 수행된 연구 결과입니다.



# I. 서론

2

## 1. 연구의 필요성

### 1) 버스 외부광고의 역사 및 문제점

- 현재 버스 외부광고는 1988년 서울올림픽의 운영자금 조달을 위해 1985년 「광고물 등 관리법 시행 규칙」에 옥외광고가 가능한 특례조항을 신설하면서부터 시작되었음.
- 그러나 이후 36년 동안 버스광고 관련 법안의 정비는 정체되어 있는 실정임.

### 2) 버스 외부광고의 문제점

- 우리나라의 버스광고 관련 규정은 옥외광고물법 제19조에 따라 “창문 부분을 제외한 차체의 옆면, 뒷면 또는 버스돌출번호판에만 표시해야 하며, 표시 면적은 창문 면적을 제외한 전체 면적의 1/2 이내로만 허용”하고 있음.
- 이러한 제약들로 다른 광고매체와 달리 디지털 기술을 이용한 광고가 사실상 불가능하다는 문제를 안고 있음

3

## 2. 연구 목적

### 1) 버스 외부광고 규제 근거

- 이러한 역사적 정체와 글로벌 트렌드 둔감 등의 문제에도 불구하고 여전히 버스광고를 규제하는 근거는 “운전자의 주의분산에 따른 교통안전 우려”와 “도시미관 저해 우려”임.
- ※ 그러나 기존 연구에 따르면 첫째, 운전자의 주의분산 원인 중 버스광고로 인해 우려되는 ‘전방 주시 태만’은 1.2%에 그치는 것으로 나타났으며(조준한 외, 2015), 둘째, 버스광고의 크기가 최대인 램핑광고의 도시미관 저해에 대한 인식 조사결과 문제가 없다는 답변(41.9%)이 거의 4배 가까이 나타났다(김성훈 외, 2015).

### 2) 연구의 범위 및 목적

- 따라서 본 연구에서는
- 첫째, 우리나라 버스광고 규제 현황 및 해외 사례 연구와
- 둘째, 일반 시민 의식조사를 병행하여
- 우리나라 버스외부광고의 규제 개선에 대한 근거와 방향을 모색하고자 함

4

## Ⅱ. 문헌고찰

5

### 1. 버스외부광고 표시방법과 규제개선 요청 사항

#### 1) 버스외부광고의 관련 법률적 개념 및 법령 현황

- 버스외부광고에 대한 규정 및 시행은 **교통수단 이용 광고에 관한 시행령 제19조(교통수단이용 광고물의 표시방법)**에 따르며, 여기에서 버스외부광고를 비롯한 각 교통수단의 광고표시 위치와 광고표시 면적 제한을 구체적으로 명시하고 있음
- 사업용 자동차와 사업용 화물자동차 및 음식판매자동차의 외부의 경우, **표시위치는 창문 부분을 제외한 차체의 옆면, 뒷면으로 또는 버스출번호판(버스의 출입문에 부착하여 출입문 개방 시 돌출되게 설치한 번호판을 말한다)에 표시해야 하고, 표시 면적은 각 면에서 창문 부분을 제외한 면적의 1/2 이내**이어야 함.
- 교통수단 이용 광고물에는 **전기를 사용하거나 발광방식의 조명을 해서는 안 되며, 보행자 및 차량의 통행에 방해가 되지 않도록 광고물을 밀착하여 붙여서 운전자나 보행자가 주의분산 등이 일어나지 않도록** 해야 함

6

## 1. 버스외부광고 표시방법과 규제개선 요청 사항

### 1) 버스외부광고의 관련 법률적 개념 및 법령 현황

- 한편, '도로교통법' 제49조 제1항제3호에서는 **전면 랩핑광고 및 불투명한 랩핑광고** 관련된 **제한사항**을 두고 있음
  - 자동차의 **앞면 창유리와 운전석 좌우 옆면 창유리의 가시광선 투과율**이 대통령령으로 정하는 기준(앞면 창유리 70퍼센트 미만, 운전석 좌우 옆면 창유리 40퍼센트 미만)보다 낮아 교통안전 등에 지장을 줄 수 있는 차의 운전을 저지함
  - 기타 다양한 제한 및 금지규정이 **85년 이후 버스광고의 개선을 가로막는 정체현상의 원인으로 작용**하고 있음
    - **보행 및 운전**에 혼란이나 **과도한 집중 유발**: 광고 면적 제한으로 랩핑광고 불허 기준
    - **운전자 주의력 분산 및 교통안전시설 방해**: 버스외부광고 **디지털사이니지** 불허 기준
    - **도시 경관과 차량의 조화**: 랩핑광고 및 **디지털사이니지광고** 불허 기준

7

## 1. 버스외부광고 표시방법과 규제개선 요청 사항

### 2) 버스외부광고 규제 관련 법령 및 정책 개선 요구 사항

#### (1) 2014 <전국경제인연합회 규제개혁 종합건의>

- '자동차 등 차량은 **창문부분을 제외한 면적이 협소**하여, 면적 가능 범위 제한 시 광고집행 효과 및 실효성이 **떨어진다**'는 지적을 시작으로 본격적인 논의가 시작되었음.

#### (2) 2019 <옥외광고 규제혁신 정책토론회> 행정안전부 주최, 한국옥외광고센터 주관

- **창문**에는 원칙적으로 광고를 표시할 수 없도록 하되, **안전에 지장이 없는 범위 내에서는 제한적으로 허용**할 것을 주장하였음.
  - ▶ 구체적으로 표시면적 확대로 인해 전면 랩핑 차량 등 교통수단 이용 광고물이 범람하는 것을 방지하기 위해 **경과 규정을 두고 점차적으로 표시면적을 확대**, 조례 또는 시군구 심의위원회에서 결정하도록 하는 방안을 제안함.

8

# 1. 버스외부광고 표시방법과 규제개선 요청 사항

## 2) 버스외부광고 규제 관련 법령 및 정책 개선 요구 사항

### (3) 2021 <버스외부광고 다변화에 따른 제도개선방안 토론회> 대한교통학회

- 버스외부광고 **표시면적**을 창문을 제외한 1/2 면적에서 **안전운행에 지장을 주는 일부 창문을 제외한 면적으로 확대 필요**
- 세계적 추세인 전기, 조명을 활용한 **현대적 디지털광고 도입 필요**
- 전면 **랩핑** 광고는 승객 반응, 안전, 도시미관 등 다각적 연구 검토 필요

# 2. 해외 버스외부광고 면적제한 및 랩핑광고 사례

## 1) 버스광고 면적제한 해외 현황

국가	관련 법령	버스 외부광고 관련 내용	광고규격 제한 여부(Y, N)
미국	Vehicle and Traffic Law 1111-C 12-a. (b)항	창문 광선투과율 70% 미만	N
캐나다	Transit advertising administrative procedure, GEN-026-A	앞 창유리 제외	N
영국	옥외광고와 사인: 광고인을 위한 가이드	앞 창유리 제외	N
독일	Straßenverkehrsgesetz: STVG Straßenverkehrs-Ordnung: STVO	교통안전에 방해하는 행위 금지로만 규정	N
프랑스	Règlement de la Publicité, des Enseignes et Préenseignes	안전운행에 방해주는 행위 제한만 기술	N
스페인	Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior	버스 창문에 광고 표시 금지 규정없음	N
<b>중국</b>	중화인민공화국 광고법제33조, 옥외광고 등기관리규정 제5조	차체 앞면&뒷면 창문 하단의 규정 구역 이외에는 광고 불허	<b>Y</b>
<b>일본</b>	동경도 옥외광고물조례 시행 규칙	창유리, 승허차문창유리 광고표시 금지	<b>Y</b>
싱가포르	Standard Guidelines for Advertisement on Public Service Vehicles	버스 창 유리 25%이상 광고 금지	N
홍콩	CAP 374A Road Traffic Regulations	번호판을 읽는데 지장을 주는 행위 금지	N

출처: 임광균(2021). 버스 외부광고의 제약과 활성화 방안, <버스교통> 69호, P. 24.

## 2. 해외 버스외부광고 면적제한 및 랩핑광고 사례

### 2) 버스랩핑광고 해외 현황: 최근 변화 내용-일본

- 일본의 경우 '동경도 옥외광고물조례 시행규칙' 제15조 4항에서 교통수단 이용 광고를 허용하고 있으나, 창유리, 승하차문의 창유리에는 광고를 표시할 수 없고, 표시면적도 바닥면을 제외한 1/3로 제한하고 있음. 그러나 같은 시행규칙 19조에서는 **광고를 목적으로 하는 선전차의 경우에 한해 창유리를 포함하는 전면 래핑광고를 허용**하고 있음.
- 한편, 일본도 국내와 마찬가지로 도로상 안전 문제를 이유로 버스 랩핑광고를 법적으로 제한하였지만 **도쿄도 교통국의 누적된 버스운영 적자를 광고 수입으로 충당하기 위하여 1999년 말부터 도쿄 내에서 랩핑광고를 허용하기 시작했음(임광균, 2021).**

11

## 2. 해외 버스외부광고 면적제한 및 랩핑광고 사례

### 2) 버스랩핑광고 해외 현황: 최근 변화 내용-중국 북경

- **중화인민공화국 광고법제 옥외광고등기관리규정, 2022: 공공교통차량 운영관리규정, 2021에 따르면, 북경의 2층버스는 랩핑광고가 허용**되고 있다. 다만 1층버스는 차량 옆면과 뒷면만 허용된다(유리창 제외, 표시면적은 전체면적의 1/3).



12

### Ⅲ. 일반인 의식조사

13

#### 1. 조사 개요

- 본 일반인 의식조사는 서울시 시민들을 대상으로 버스외부광고에 대한 일반적인 인식과 면적 확대, 랩핑 도입 및 디지털 도입에 대한 의견을 알아보기 위하여 실시함
- 일반인 의식조사는 구조화된 설문지를 이용한 **온라인 서베이방법**을 사용하였으며, 조사는 온라인 조사 전문회사인 **(주)엠브레인에 의뢰**하였음
- 조사 대상은 **총 500명**으로 **운전자(주 4회 이상 업무용이나 출퇴근용 운전자)**와 **비운전자(도보, 버스, 지하철 주이용자)**를 중심으로 총 500명으로 구성됨. 구체적으로 **성별 및 연령대(20~60대 각 50명씩)별 균등할당**하여 조사함

14

## 2. 조사 결과

### 1) 버스외부광고 인식(5점)



15

## 2. 조사 결과

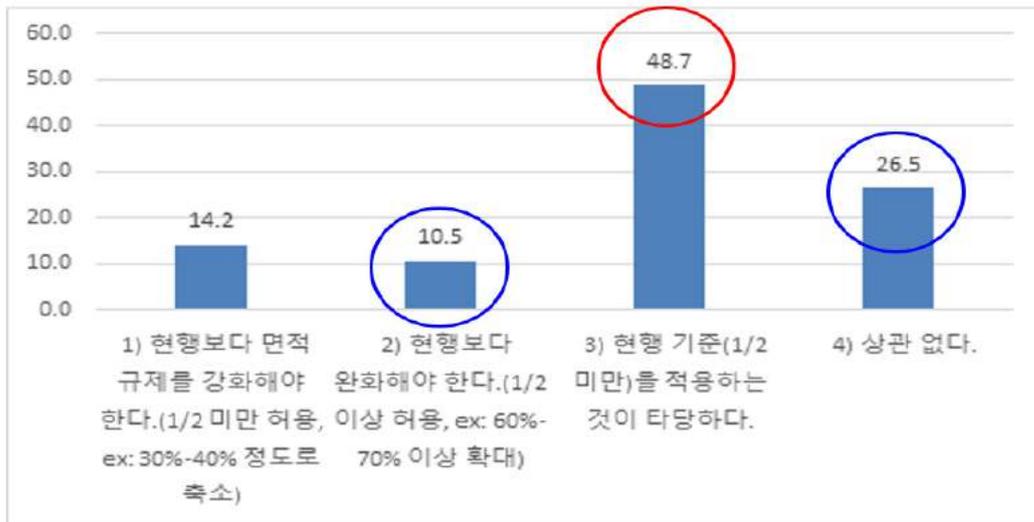
### 2) 버스외부광고 평가(5점)



16

## 2. 조사 결과

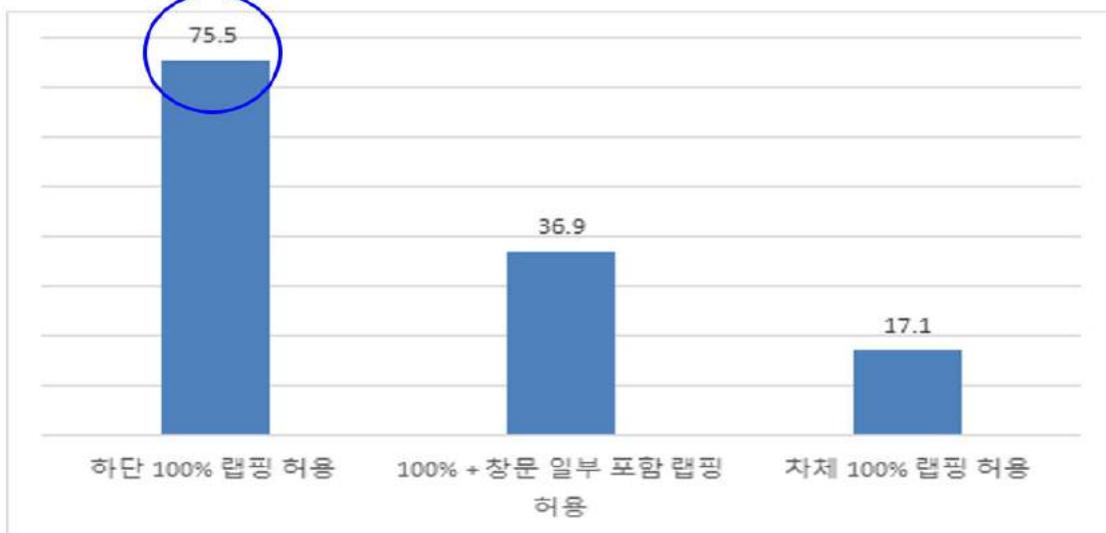
### 3) 버스외부광고 면적범위 의견(%)



17

## 2. 조사 결과

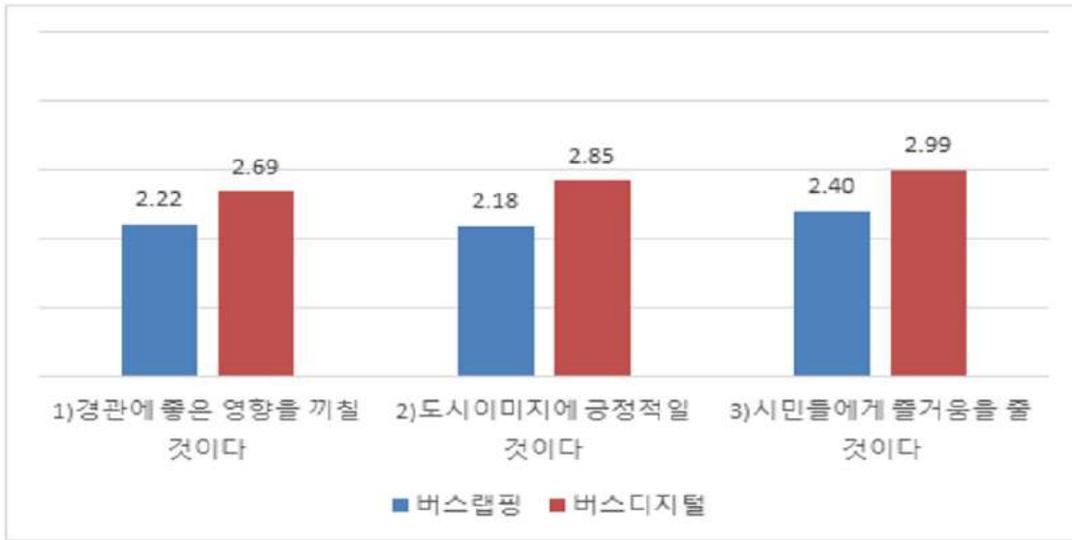
### 4) 버스랩핑광고 도입 시 단계별 허용 의견(%)



18

## 2. 조사 결과

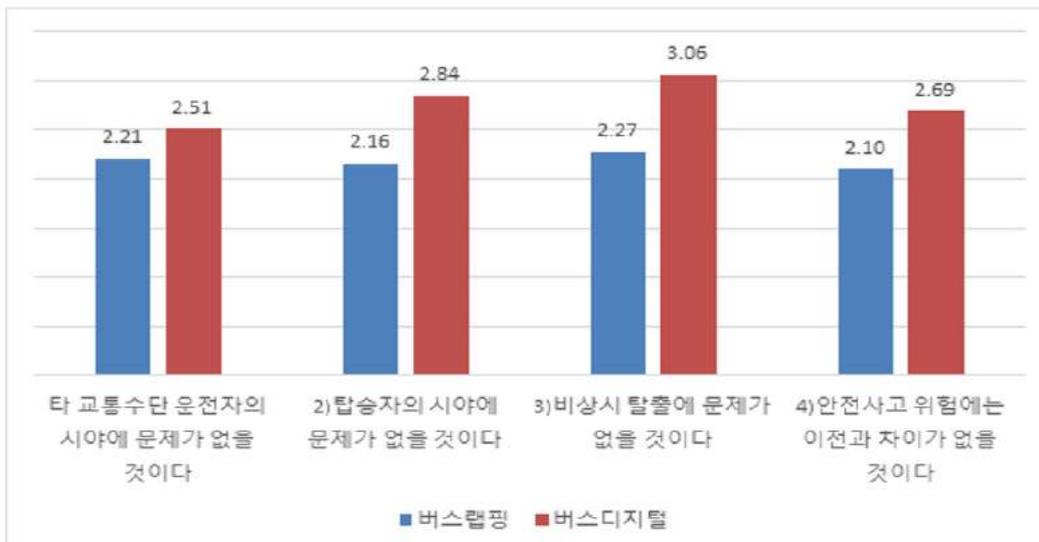
### 5) 버스랩핑광고 vs 디지털버스광고 도입 시 도시미관 영향 인식(5점)



19

## 2. 조사 결과

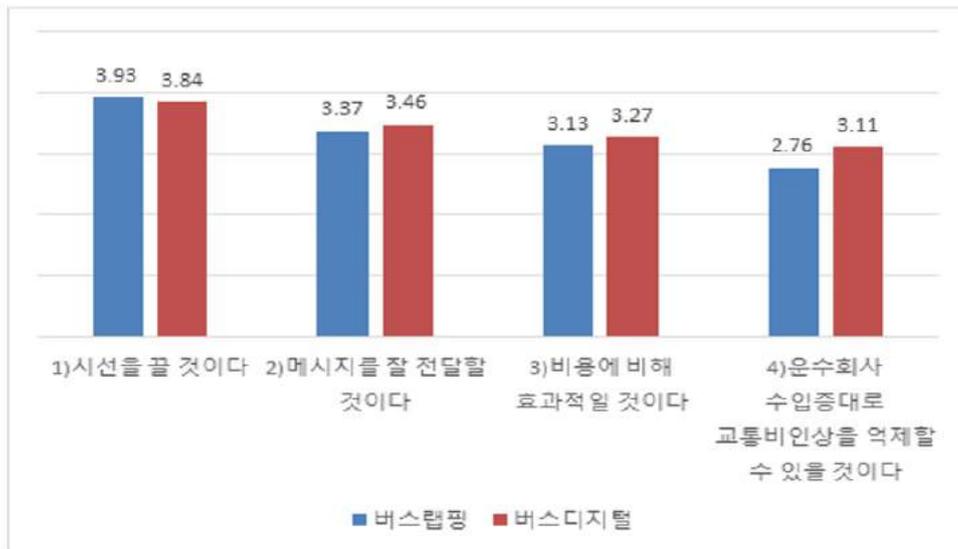
### 6) 버스랩핑광고 vs 디지털버스광고 도입 시 교통안전 영향 인식(5점)



20

## 2. 조사 결과

### 7) 버스랩핑광고 vs 디지털버스광고 도입 시 광고효과 인식(5점)



21

## IV. 결론

22

# 문화와 도시 브랜드

사회 : 원종원(순천향대)

지역 고유의 스토리텔링을 활용한 문화도시 브랜드 커뮤니케이션 전략:  
군산시 사례를 중심으로

발표: 김활빈(강원대)

토론: 부수현(경상대)

디지털 기술을 접목한 도시브랜드 마케팅 전략 연구

발표: 김현정(서원대)

토론: 김혜영(경희대)



## 지역 고유의 스토리텔링을 활용한 문화도시 브랜드 커뮤니케이션 전략: 군산시 사례를 중심으로

김활빈(강원대 미디어커뮤니케이션학과)

군산시는 근대 문화와 도시재생 사업으로 주목을 받고 있으며, 이를 활용한 스토리텔링이 가능한 지자체이다. 또한 캐릭터 산업이 지속적으로 성장하면서 잘 개발된 지역 캐릭터가 도시 브랜드 커뮤니케이션을 위한 전략 방안으로 활용되기도 한다. 사람들은 필요한 정보만 딱 잘라서 이야기하지 않고, 그보다는 한 편의 완성된 이야기를 공유하는 경우가 많다. 신화 속 트로이 목마 이야기처럼 이야기는 중요한 교훈을 전달하는 매개체로 자주 사용된다. 따라서 도시가 스토리텔링을 활용할 수 있는 소재가 있다면, 그리고 이를 지역 캐릭터와 연계하여 활용할 수 있다면 다른 도시와 지자체와 차별화하는 전략이 효과적일 수 있다. 군산의 기존 캐릭터와 다른 성공적인 지역 캐릭터를 살펴보고, 군산이 가질 수 있는 도시 브랜드가 무엇인지 고찰했다. 특히 디지털 환경에서 군산시의 심벌마크, 브랜드 슬로건, 밝음이 캐릭터, 군산문화도시센터의 CI 등이 얼마나 인지도를 가지는지 평판은 어떤지 살펴보았다. 다른 지자체와 비교하여 군산시는 시 자체의 인지도는 크게 떨어지지 않고 평판도 또한 나쁘지 않았다. 브랜드 파워 측면에서 수도권과 지역의 광역지자체에 비하여 약했지만, 차별화 전략을 통한 발전 가능성은 높은 것으로 평가되었다. 특히 근대 문화가 전국의 다른 지자체에 비하여 잘 보존되어있고, 이를 이용한 문화 콘텐츠(예를 들어 영화, 드라마 등)의 생산이 활발하게 진행되고 있는 것으로 평가되었다. 또한 민간에서 개발된 먹방이 캐릭터와 같이 근대문화 유산을 재미있는 이야기로 풀어내는, 즉 스토리텔링이 가능한 캐릭터를 활용하는 방안도 고려할 수 있을 것이다. 디지털 미디어 환경에 맞추어 도시브랜드 커뮤니케이션의 방안으로 사람들이 자주 이야기하고 공유하게 하여 인지도, 평판도, 호감도 등을 높여야 할 것이다. 이를 위하여 군산시가 활용할 수 있는 스토리텔링은 크게 두 가지 방향으로 진행되어야 할 것이다. 첫째는 근대문화 유산을 통해 산업도시에서 관광도시로 그리고 시간여행과 도시재생 등과 연계한 스토리텔링 작업이다. 둘째는 서해안 및 새만금 경제의 선도 도시 그리고 물류 중심 도시 등을 활용한 스토리텔링으로 경쟁도시인 서해안의 인천, 평택, 목포 등과 차별화 할 수 있는 전략이 필요하다. 이를 위해 도시의 심벌마크, 슬로건, 캐릭터 등이 통합적으로 개발되고 관리되어야 할 것이다.

한국 PR실학회 특별세션(2022. 12. 2)

## [ 디지털 기술을 접목한 문화도시, 브랜드 마케팅 전략 연구 ]

김 현 정 / 서원대 광고홍보학과

HOW TO, 어떻게 개선할 것인가?

## [ 문화적 가치성을 더한, 문화도시로 거듭나기 위한 마케팅 전략 안 ]

매력적인 문화도시로의 재 포지셔닝을 위한 전략 제안...

## \* 지역 도시 브랜드의 의미

○ 지역브랜드는 기업의 마케팅기법을 지역에 적용해 차별된 지역가치를 홍보하고 지역의 고유한 특성이 잘 드러나도록 지역이미지를 제고하는 역할을 지님

○ 지역브랜드는 내적으로 지역에 자긍심을 갖게 하고 구성원 간 공동체적 의식을 갖게 하며, 외부적으로 지역인지를 높이고 직간접의 고용창출 및 관광객 유입으로 지역의 부가가치를 창출할 수 있는 바탕을 이룸(김면, 2016)

- 미국 뉴욕의 경우 브랜드의 상징을 하트를 통해 형상화



○ 국내 지역브랜드의 시초는 지역상징물 지정정책으로 출발, 1978년 4월 내무부는 지방자치단체에 상징물을 선정, 지정 보호할 것을 고시하면서 시작,, 자기 고장을 대표할 수 있는 지역의 꽃, 나무, 새를 지정하여 지역의 상징물로 정해 보호하고자 하였음( 지역을 부각시킬 수 있는 시군의 꽃, 나무, 새를 지정 하여 상징물을 관리하도록 함)

- 국내에서는 1998년 강원 평창군 지역브랜드를 최초 도입,
- 2002년 서울시 브랜드 도입 이후 폭발적으로 증가함 -> 현재 서울 브랜드 ( I seoul You)

어떻게 개선할 것인가?

## 지역 도시 브랜드의 구축으로의 개선

▶글로벌시대 국가 간 경쟁구도에서 지역 간 경쟁체계로의 패러다임 변화로 지역경쟁력이 곧 국가의 경쟁력으로 인식되어 지역 간 경쟁력 우위확보를 위해 지역브랜드 구축은 시대적 흐름

- ▶ “문화도시라는 지역 브랜드로 랜드마크화하기 위해서는 마케팅차원의 운영전략 한계성에 따라 문화의 5속성을 살릴 수 있는 **지역-사람-문화가 삼위일체로** 연계되는 운영모델을 활용할 필요가 있음, 지역민들이 애착을 가질 수 있고 지역의 발전과 공동체 형성에 기여하는 문화브랜드 구축 필요
- ▶ 지역 브랜드 이미지화를 통해서 특정 이미지, 관광상품의 질, 브랜드의 인지도를 마음속에 담는 방식으로 지역 브랜드를 지역의 문화 가치와 연계 할 필요



지역문화도시브랜드로의 포지셔닝 개선 방안 1

## 1. Live 경험의 LIVE SHARE 추세 반영 필요

• 개인의 Live Experience에서 경험의 LIVE SHARE를 극대화하는 방향으로

➢ 공동의 체험, 공동의 참여를 라이브 공유의 형태로 극대화하는 방향으로

➢ 지역축제나 문화제 기간 동안 유튜브, 네이버 실시간 메인 행사를 라이브로 중계하는 방안

▶ 스마트 미디어를 통한 양방향의 공유, 구전 활성화 : 직접 방문시의 경험과 체험 공유, 라이브 및 제작된 동영상을 통한 간접 방문, 간접 체험 공유, 온라인을 통한 라이브 대리만족의 경험 공유 확산 모두

▶ 가상 공간에서 경험해보고자 하는 다양한 수용자의 니즈와 개인공간에서의 경험을 가상세계에서 공유하고자 하는 Alone Together 확산의 방향 고려

▶ 활용 매체 : Social VR App & 유튜브 : 가상 공간에서 LIVE 방송이나 실시간 동시 진행 행사로 중계하고, 이를 다시 페이스북 포스팅 등의 콘텐츠로 재생산 가능

효과

- ✓ 라이브 경험을 통해 관점의 전환으로 브랜드 이미지 제고
- ✓ 라이브 경험을 통해 가상공간에서의 체험 기회 제공
- ✓ 라이브 경험을 통해 다양한 체험의 공유와 구전 효과 유발 기대

지역문화도시브랜드로의 포지셔닝 개선 방안 2

## 2. 디지털 미디어 아트 등 디지털 매체 적극 활용

• 미디어 파사드와 홀로그램을 활용한 지역 명소 랜드마크화로 관광명소 재탄생

- 자연풍광이 비오는 날의 폭포로서 새로운
- 풍광의 무대로 변하고
- 실감나는 동물 등이 비를 맞고
- 미디어 풀 밖으로 나오는 장면 등도 연출..

미디어 파사드와 홀로그램을 활용한 새로운 관광문화 명소로 재탄생...



▲ 봉우리에서 폭포가 내려오는 장면 예시

지역문화도시브랜드로의 포지셔닝 개선 방안 3

### 3. VR/ AR 활용, 현재 공간에서 과거 공간재현 체험 등 다양한 디지털 콘텐츠 체험 기획

- 현대의 멈춰진 공간에서 지역의 과거 공간을 체험 (예를 들면 직지만들기 체험이나 충신의 절개)를 체험하는 움직임은 과거로의 가상 체험)
- 체험을 통한 역사 교훈과 사회문화가치 공유 및 공감대 형성...



문화관광 홍보에서 미디어 아트에 미디어 파사드를 접목하는 사례들은 콘텐츠로서의 문화 영역을 확대하기에 충분한 근거가 된다. 이에, 미디어 파사드를 도시 지역의 각종 문화적 요소들과 접목하면서 단순히 관광을 위해서만이 아니라, 지역 문화적 가치가 공유되는 가치의 공간으로써 창조할 수 있다면 그러한 공간의 창조는 문화를 즐기려는 수용자들에게 보다 높은 인지적, 감성적 관여를 만들 수 있을 것이며 가치있는 사회문화에 대한 하나의 시사점을 던질 수 있을 것이다. 행동주의 이론(Vygotsky, 1978)에서 설명하듯이 문화는 결국 개인의 성장과 형성을 돕기 때문이다.



지역문화도시브랜드로의 포지셔닝 개선 방안 4

### 4. 지역 각인의 스토리가 담긴 독특한 브랜드 상품 개발

- 지역만의 스토리텔링이 담긴 캐릭터 등을 활용한 다양한 기념품, 상품, 요리, 슬로건, CI 등을 브랜드적 차원에서 개발...
- 스토리를 덧입힌, 다양한 문화 브랜드 상품, 기념품 개발...



춘향의 노리개 등등...