



메시지 유형이 자살예방 설득효과에 미치는 영향

사회적 영향을 중심으로

황애리 서강대학교 신문방송학과 박사과정*

나은영 서강대학교 지식융합미디어학부 교수**

본 연구는 심각한 사회현안인 자살예방에 대한 실질적 설득전략을 모색하고자 117명의 응답자를 대상으로 2(규범적 내용/정보적 내용) × 2(웹툰 형식/텍스트 형식) 집단 간 이원요인설계의 실험연구를 진행하였다. 이를 통해 메시지 유형에 따라 자살예방 설득효과로서 인지적, 정서적, 행동적 태도와 행동의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구 결과, 규범적 내용의 메시지가 정보적 내용의 메시지보다 행동적 태도에서 설득효과가 더 크게 나타났다. 또한 응답자의 자살인식과 자아존중감을 통제하고 자살예방 설득효과의 차이를 검증한 결과 행동적 태도와 행동의도에서 메시지 유형에 유의한 차이를 나타냈다. 한편, 성별에 따른 자살예방 메시지 유형의 설득효과 차이는 없었고, 한국인 여부에 따라서만 다르게 나타났다. 향후 자살예방을 위한 설득효과를 높이기 위해선 메시지 유형과 함께 메시지 태도와 행동의도의 상관관계를 고려한 소구전략을 도출할 필요가 있다.

핵심어: 규범적 영향, 정보적 영향, 자살예방, 메시지 태도, 행동의도

* skurly@naver.com

** ena@sogang.ac.kr, 교신저자

1. 서론

통계청이 2018년 9월 발표한 「2017년 사망원인통계 결과」에 따르면, 우리나라는 하루 평균 34.1명, 연간 총 12,463명이 자살에 의해 생을 마감하였다(통계청, 2018). OECD 표준인구 10만 명당 연령표준화 자살률을 비교해 보면, 우리나라는 23.0명을 차지해 OECD 평균 11.9명과 비교해 2배 차이가 나며, OECD 회원국 중 두 번째로 높은 수준이다. 또한 10대부터 30대의 주요 사망원인이 바로 자살이며, 40대와 50대에서도 두 번째 사망원인을 차지하고 있다(통계청, 2017). 이러한 문제의 심각성을 인지한 정부는 2022년에는 OECD 회원국 중 자살률 1위라는 불명예를 탈피하겠다는 목표 하에 정부 차원의 「자살예방 국가 행동계획」을 수립하여 역대 정부 중 최초로 국정과제에 자살예방 및 생명존중문화 확산을 위한 국가적 노력을 포함시켜 추진하고 있다(보건복지부, 2018, 1, 23). 자살예방은 주변사람들의 작은 관심을 통해 위험신호에 대처하고, 자살문제의 심각성을 인지하는 실천적인 차원에서도 중요하지만, 자살원인 자체가 개인별로 복잡하고, 그에 대한 대처방안 또한 많은 고민이 요구된다. 따라서 갑작스런 불행이 발생하지 않도록 잠재적인 위험배제 차원의 노력이 필요하며, 자살예방을 설득하기 위한 다차원적인 메시지의 발굴 또한 시급하다.

이와 관련하여 그동안 헬스커뮤니케이션 영역에서 설득효과에 대한 연구는 메시지의 내용과 형식을 다양하게 변형한 메시지 프레이밍과 연관지어 이루어져 왔다. 유방암 검진을 받지 않을 경우 발생하는 손실을 강조한 메시지 프레이밍이 더 효과적임을 증명한 연구(Keller, Lipkus, & Rimer, 2003), 피부암 예방이나 금연 예방 설득을 위해서는 손실 메시지 프레이밍보다 이익을 강조한 메시지가 더 설득적임을 밝힌 연구도 있다(Gallagher & Updegraff, 2012). 국내 연구에서도 공익광고에서 이익과 손실 프레이밍과 공포소구 프레이밍에 대한 연구(김정현·이명천·최현경, 2008; 차동필, 2007)를 살펴 볼 수 있다. 자살예방 커뮤니케이션 효과에 있어서는 긍정과 부정 메시지 프레이밍에 대한 연구(선혜진, 2018)가 있다.

그런데 이러한 연구들에 있어 사회적 영향을 자살예방 설득효과와 연계한 기존 연구는 없었다. 사회적 영향(Social Influence)이란 가족이나 친구, 준거집단, 그리고 개인이 속한 하위 문화에서 받는 영향을 의미하며, 크게 규범적 영향(Normative Influence)과 정보적 영향(Informative Influence)으로 나뉜다(Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). 규범적 영향은 준거집단의 규범과 가치, 기대에 부응하고 수용하도록 하는 영향(Bearden et al., 1989)을, 정보적 영향은 준거집단의 정보를 참고하여 현실을 인식하도록 하는 영향(Deutsch & Gerard, 1995)을 의미한다. 그동안 헬스커뮤니케이션 연구에서 주로 다뤄진 규범(Subjective Norm)은

계획적 행동이론(Theory of planned Behavior)에서 행동의도를 예측하는 변인(Ajzen & Madden, 1986) 중 하나로 제시되어 왔으며, 개인이 본인의 건강행동에 대한 의사결정을 하는데 있어서도 사회적인 맥락을 의미하고 있다(조성은·유선옥, 2011; Sorensen, Emmons, Stoddard, & Linman, 2002). 베타하우젠과 무니한(Bettenhausen & Murnighan, 1985)은 규범은 강력한 사회적 통제로 작용하기 때문에 개인의 건강행동결과를 예측하는 데 규범의 영향력을 간과해서는 안 된다고 하였다.

본 연구는 자살예방을 위한 사회적·정책적 노력에 주목하여, 규범적, 정보적 메시지 내용이 자살예방 설득효과에 어떠한 영향을 끼치는지 알아보려 한다. 이를 통해 자살예방 메시지의 설득효과에 있어 효과성을 모색하는 정책실무자와 학자, 그리고 일반인들에게 시사점을 제공하고, 메시지 유형과 수용자의 개인 특성 변수가 자살예방 설득효과에 어떠한 영향을 미치는지 분석하며, 향후 효과적인 자살예방 캠페인 전략방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 사회적 영향에 따른 자살예방 설득효과

사회적 영향(Social Influence)은 가족이나 친구, 준거집단, 그리고 개인이 속한 하위문화에서 받는 사회문화적 영향을 의미하는데(Deutsch & Gerard, 1955), 개인이 사회적 영향을 수용하게 되는 동기와 그 영향력에 따라 규범적 영향과 정보적 영향으로 나뉘게 된다(Cialdini & Trost, 1998)

먼저 규범적 영향은 개인이 사회적 요구에 순응하게 하는 사회적 압력으로(Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990), 사랑받고 싶은 욕구에서 타인의 긍정적 기대에 따르는 것을 의미한다(Deutsch & Gerard, 1955, p.629). 여기에서 규범은 사회 규범으로 집단을 구성하고 있는 사람들에게 의해 사회적 행동이 유도되는 일종의 규칙 혹은 기준이라고 할 수 있으며, 집단 구성원들이 보편적으로 여기는 혹은 용인하는 행동을 규정해준다(Cialdini & Trost, 1998). 이러한 규범은 다시 서술적 규범과 명령적 규범으로 나눌 수 있는데, 서술적 규범은 구성원들이 주어진 특정 상황에서 대부분의 사람들이 보편적으로 취하는 행동에 대한 인식으로 다른 사람들을 보고 본인들이 해야 할 행동을 결정하려는 경향이 있다. 명령적 규범은 사회 혹은 그 집단에서 허락되거나 허락되지 않는 어떤 행동에 대해 인식하는 것을 말하는데, 규범을 어겼을 경우에 본인들에게 벌어질 사회적 제재나 처벌이 두려워 규범을 지키고자 하려는 경향이 있다(Cialdini & Trost,

1998). 치알디니 등(Cialdini et al., 1990)에 따르면, 어떤 규범이 개인의 태도와 신념, 행동에 영향을 미치려면 사람들이 행동하고자 할 때, 규범을 인식할 수 있어야 한다. 이러한 규범의 특징은 피시바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)의 합리적 행동이론에서 설명하고 있는 주관적 규범과 그 맥을 같이 한다. 합리적 행동이론이란, 인간의 행동의도가 태도와 규범적 행동의 이행 여부에 대한 사회적 압력을 지각하는 것으로 사회적 영향을 개념화한 주관적 규범에 의해 영향을 받는다고 하였다(Fishbein & Ajzen, 1975). 주관적 규범은 '내가 중요하게 여기는 사람들이 내가 특정 행동을 실행에 옮기거나 혹은 옮기지 말아야 한다고 판단하는 것에 대한 사회적 압력에 대한 개인의 지각'을 의미하는데, 수용자의 주변사람들이 특정 행동을 지지 혹은 지지하지 않는가에 대한 규범적 신념과 준거집단의 의견을 따르고자 하는 정도를 나타내는 순응동기가 합쳐져 결정된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 그런데 단순히 규범적 메시지를 제시한다고 해서 행동 변화가 유도되진 않는다(이혜규·백혜진, 2010). 규범적 영향이 효과를 발휘하기 위해서는 행동 발생 시점에 규범 메시지를 부각해 주는 근거가 필요하다고 기존 연구들은 언급하고 있다(Cialdini et al., 1990). 기존 국내 연구들에서도 규범을 설득효과를 예측하는 변수로 활용한 연구들이 있다. SNS로부터 활성화된 지각된 규범이 캠페인 참여의도에 미치는 영향(김재휘·부수현·김희연, 2012), 규범적 메시지의 금연 광고에 대한 실험연구를 통해 흡연자들의 규범 인식 변화 가능 여부(이혜규·백혜진, 2010) 등을 살펴본 연구들이 그것이다.

반면, 정보적 영향은 바른 판단을 위한 욕구에서 비롯되어 현실에 대한 증거로 다른 사람들로 부터 확보한 정보의 수용에 영향을 끼치는 것을 의미한다(Deutsch & Gerard, 1955). 정보적 영향에 반응하는 사람들은 정보를 수집하여 정확한 결정을 내리려는 경향이 있다(Bearden et al., 1989). 이는 다른 사람들이 자신보다 더 정확한 정보를 가지고 있을 것이라는 기대에 의해 그들의 정보를 받아들이는 것을 의미하며, 이러한 정보적 영향은 대상에 대한 구체적인 사실과 정보를 근거로 하는 이성적 소구를 통한 설득과도 일부 맥을 같이 하고 있다. 정보적 영향의 경우 각각의 개인이 중요하게 여기는 사람들에 의해 가장 영향을 많이 받는다고 볼 수 있다(Fulk, 1993). 메시지 설득효과에 대한 연구에서 많이 활용되고 있는 이성적 소구는 실질적이고 논리적인 자료들을 활용해 수용자의 이성에 호소하는 소구방법을 뜻하며, 수용자의 감정이나 감성 혹은 가치관에 호소하는 소구 방법인 감성적 소구는 반대되는 개념이다(강석범, 2004).

그런데 이러한 사회적 영향의 영향력은 문화권에 따라 차이가 나타난다(D' Rozario & Choudhury, 2000). 개인주의적 문화권의 수용자는 정보적 영향에 민감하게 반응하는 반면, 집단주의적 문화권의 수용자는 규범적 영향에 더 반응한다(Mourali, Laroche, & Pons, 2005), 이는 집단주의적 문화에서는 집단의 규범을 깨뜨리는 행동을 하게 되면, 집단구성원들로부터 배제될

가능성이 높고, 바로 이것이 처벌기능을 한다는 것이다(Spitzer, Fischbacher, Herrnberger, Gron & Fehr, 2007). 그렇기 때문에 개인주의 문화보다 집단주의 문화에서 규범에 순응하고 동조하려는 경향이 더욱 강하게 나타난다는 연구결과(Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner, & Gornik-Durose, 1999)를 확인할 수 있다. 따라서 규범을 활용한 설득은 미국과 같은 개인주의 문화보다 집단의 가치와 이익을 중시하는 우리나라와 같은 집단주의 문화에서 더 많이 사용되고 있다고 한다(Hofstede, 2001).

이와 같은 내용을 토대로, 건강 관련 설득효과 연구에서 주요하게 활용되고 있는 규범적 영향에 대한 논의를 중심으로 자살예방 메시지에 있어서도 사회적 영향을 반영한 메시지 내용에 따라 설득효과 차이가 나타날 것이라는 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1. 메시지가 규범적 내용인지 정보적 내용인지에 따라 자살예방 설득효과가 다르게 나타날 것이다.

2) 메시지 형식에 따른 자살예방 설득효과

한편, 본 연구에서는 메시지 내용과 함께 메시지 형식에 따라 설득효과에 차이가 있는지도 함께 살펴보고자 한다. 메시지 형식은 설득효과에 영향을 미친다(Edell & Burke, 1987). 따라서 메시지를 통한 설득을 위해서는 내용뿐만 아니라 형식에 대한 전략도 필요하다.

사람들은 정보를 기억하는데 있어 텍스트보다 이미지를 더 잘 기억하는데(Nelson, Reed, & Walling, 1976), 이미지가 텍스트에 대한 정보처리 및 기억에 긍정적 영향을 미치기 때문이다(Edell & Staelin, 1983). 텍스트보다 그림형태가 시간이 경과해도 기억에 남아있고(Erdelyi & Becker, 1974), 학습된 정보를 이끌어내는 재인과 자신이 아는 것을 중심으로 떠올리는 회상에 있어 효과적이다(Lutz, 1978). 또한 과거에는 텍스트를 통해 논리적으로 설득하고자 하는 경우가 많았으나, 점점 사회가 바빠지고, 수용자에게 역시 한눈에 들어오는 이미지를 통한 설득이 더 효과가 있다고 여겨지게 되었으며, 이미지와 텍스트는 상호보완적이면서도 각자의 역할과 효과가 다르게 나타난다(이재영·이종민, 2016). 텍스트는 메시지의 의미나 속성을 명확히 제공할 수 있는 장점이 있고(김철민, 2006), 이미지는 수용자의 인지를 더 쉽게 하고, 오래도록 인식할 수 있도록 한다고 한다(박가려·이호배, 2010; 유성신·최용주, 2014). 메시지 형식과 관련한 기존 연구를 살펴보면, 이세진 등(2015)의 메시지 표현 형태에 따른 광고효과 연구에서는 텍스트 위주의 광고보다 이미지 위주의 광고가 더 효과적이라고 밝힌 바 있다. 메시지에 대한 태도나 반응은 텍스트로 인한 언어적 이해와 시각적 심상을 포함한다(Rossiter & Percy, 1980).

그림이나 사진과 같은 시각적 요소는 텍스트가 설명할 수 없는 차별성을 살릴 수 있어 효율적이며, 직접적이고, 사실적으로 내용을 전달하고, 언어를 통해 전달할 수 없는 의미를 전달할 수 있다(유성신·최용주, 2014).

본 연구에서는 이러한 텍스트와 이미지 간 설득효과의 차이를 적용해 메시지 형식을 이미지로서의 웹툰 형식과 텍스트 형식으로 구분하였다.

웹툰은 인터넷에서 보여지기 위해 만들어진 만화로, 공익적 성격이 강한 매체이자 일상 소재 등을 이용하여 공감을 유도하는 데 유효하다(한혜원·김유나, 2013). 최근에는 컴퓨터 화면이 아닌 모바일의 사용이 급속도로 확장되면서 웹툰 역시 모바일 웹툰으로 빠르게 전환하여 그 세력을 확장하고 있는데, 웹툰의 주이용자는 10와 20대로 스마트폰 보유자의 약 40%가 하루에 10분 이상 만화앱을 이용하고 있다(beSUCCESS, 2017, 3, 30).

웹툰은 오락성, 상호작용, 정보 제공의 특징을 띄고 있으며, 수용자들에게 효율적으로 제시할 수 있는 커뮤니케이션 도구이다(김은희, 2016). 특히 웹툰이 가지는 시각적 표현과 메시지 전달의 용이함은 이용자들의 몰입과 재미를 유도하고 있다(유승엽·김은희, 2019). 특히 컷 당 하나의 만화이미지가 보여지기 때문에 시각적으로 집중이 용이하고, 컷 사이의 제약이 적어 역동적인 이미지를 부여하기에 좋다(김운한·김현정, 2017). 웹툰은 수용자들과 효율적으로 커뮤니케이션할 수 있는 도구라고 볼 수 있다(김은희, 2016). 특히 웹툰의 구성요소로서의 그림이 가지는 시각적 표현과 텍스트를 통한 메시지 전달의 용이함은 이용자들의 몰입과 재미를 유도하고 있다(유승엽·김은희, 2019). 최근 우리나라 자살예방 캠페인과 공익광고에서도 이러한 웹툰의 특징을 생명존중문화 조성을 위한 설득 전략으로 자주 활용하고 있다.

비록 위에서 언급한 선행연구들이 광고에서의 효과 연구였지만, 웹툰 역시 광고와 마찬가지로 이미지와 텍스트를 통해 수용자에게 메시지를 전달하고 태도를 이끌어낸다는 점에서 같은 효과가 있을 것으로 예측된다. 이러한 논의를 토대로 본 연구에서는 웹툰 형식과 텍스트 형식으로 메시지 형식을 구분하고, 메시지 형식에 따라 설득효과가 어떤 차이를 보이는지 알아보고자 한다.

연구기설 2. 메시지가 웹툰 형식인지 텍스트 형식인지에 따라 자살예방 설득효과가 다르게 나타날 것이다.

3) 자살예방 설득효과 : 메시지 태도와 행동의도

태도는 개인이 어떤 대상이나 상황에 대해 가지는 긍정적 혹은 부정적인 감정의 양을 의미한다(Thurstone, 1931). 전통적으로 태도는 인지적, 감정적, 행동적 태도로 구분되어 왔다. 인지적 태도는 개인의 주관적 지식이나 신념, 감정적 태도는 긍정적이거나 부정적인 느낌, 그리고 행동적 태도는 행동경향을 의미한다. 태도는 행동의도에 영향을 미쳐 행동을 유도하는 주요한 예측변인의 역할을 한다(Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). 다시 말해, 실질적으로 행동하고자 하는 개인의 의지, 즉 행동의도(Ajzen, 1991)와 태도는 일맥상통한다고 볼 수 있다. 그런데 기존 연구에 따르면, 태도는 개인의 다양한 심리적 욕구에 따라 형성되고 변화한다(Lee, Remfert, & Gelembiuk, 2003).

메시지 태도는 해당 메시지를 보고 난 후에 드는 생각이나 느낌을 말하는데(최명일, 2007), 메시지를 통해 형성되는 태도는 행동에 영향을 미치는 주요 선행변인으로 사회심리학적 관점에서는 간주되어 왔다(Allport, 1935). 메시지는 수용자에게 정보를 전달하거나 수용자를 설득하는 것에 그 목적이 있다. 따라서 어떠한 태도를 형성하고자 메시지를 전달할 때는 적절한 설득 소구 방법이 활용되어야 한다.

자살예방과 관련한 기존 연구들을 살펴보면, 자살예방의 설득을 위해서는 자살을 시도하거나 생각하는 자들의 인지적, 정서적, 행동적 태도와 연관지를 필요가 있다. 먼저, 자살을 시도하는 사람들은 자살생각, 절망감, 비합리적 신념 등 경직된 인지성을 가지고 있기 때문에 합리적 결정을 하기 어렵다(Neuringer, 1967). 따라서 자살예방 메시지에 대해 어떤 인지적 태도를 가지고 있느냐가 자살예방을 설득할 수 있는 중요한 태도 중 하나가 될 수 있다. 그리고 자살은 스트레스 등 심리적 고통으로 인한 자기 파괴적인 행동 발생의 토대가 되는 부정적인 정서를 극복하지 못했을 경우 발생하는 경우가 많다(Weishaar & Beck, 1992). 이는 자살예방을 위한 설득효과에 있어서 정서적 태도의 중요성을 역설하는 부분이기도 하다. 끝으로 행동적 태도는 인간이 어떤 행동을 하기 전 단계로 행동을 하고자 하는 것인데 이는 다시 직접적으로 행동을 하고자 하는 행동의도에 영향을 미친다. 흡연과 음주, 비만, 건강검진 등에 대한 개인의 태도는 관련 행동의도에 영향을 미친다(Johnston & White, 2003). 다시 말해 앞서 언급한 건강 관련 등 특정 행동변화를 이끌어내기 위해서는 태도변화가 중요하다(Schiavo, 2013). 따라서 이러한 태도를 변화시킬 수 있는 메시지의 역할은 매우 중요하기 때문에, 자살예방의 설득에 있어 관련 메시지의 정교화가 필요하다(유현재·조은선, 2013). 선혜진(2018)은 자살예방 커뮤니케이션을 위한 메시지의 경우 긍정적 전달방식이 부정적 전달방식보다 설득효과가 더 큰 만큼, 권장행동에 대한 이득을 충분히 전달할 필요가 있다고 밝힌 바 있다.

이러한 메시지에 대한 태도와 행동의도에 대한 기존 논의들을 바탕으로 본 연구에서는 자살예방 메시지의 심도 있는 설득효과 분석을 위해 로젠버그와 호블랜드(Rosenberg & Hovland, 1960)의 태도 개념도 등에서 설명된 바 있는 태도의 3태도인 인지적, 정서적, 행동적 요소로 구성된 메시지 태도와 권예지와 나은영(2011)의 연구에서 활용된 바 있는 건강행동의도를 자살예방 설득효과를 측정할 수 있는 변인으로 보고, 자살예방 설득을 위한 메시지 태도와 행동의도 간 영향을 검증하기 위해 <연구가설 3>과 <연구가설 4>를 추가하였다.

연구가설 3. 메시지 유형(내용과 형식)은 자살예방 설득을 위한 메시지 태도와 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 자살예방 메시지에 대한 태도는 자살예방 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

4) 자살예방 설득효과에 영향을 주는 개인 특성

공익광고나 캠페인에서는 수용자의 특성을 고려해 목표 대상에 따른 설득 전략을 차별화하면, 설득효과를 극대화시킬 수 있다(박유식·경중수, 2002). 스택(Stack, 2000, 2005)은 자살 관련 메시지의 경우 성별이나 연령 등에 따라 설득효과가 다르게 나타날 수 있다고 하였다. 그렇기 때문에 메시지를 수용하는 수용자의 개인 특성들을 탐구하는 것이 필요하며(Sharaf, Thompson, & Walsh 2009), 메시지가 개인 특성과 어떠한 상호작용 효과를 나타내는지에 대한 연구는 중요한 의미가 있다(한상필, 1999). 자살예방과 관련한 기존 연구를 살펴보면, 여자 대학생이 남자 대학생 보다 자살생각과 자살관련 요인에 더 노출되며(양경미·방소연·김순이, 2012), 여자 청소년이 남자 청소년보다 자살생각을 더 많이 가지고 있는 것으로 나타났다(김지수, 2012). 이는 자살예방 설득에 있어서도 성별이 주요한 영향을 끼칠 것으로 예측하게 한다.

한편 한국 내 거주하는 한국인이 아닌 외국인의 자살인식이나 자살예방을 위한 설득과 관련한 기존 연구는 거의 찾을 수 없었다. 하지만 한국에 유학 온 외국인 대학생의 정신건강에 대한 연구가 일부 있었고, 정신건강은 자살예방과 밀접한 관계가 있다. 기존 연구에 따르면, 새로운 환경에 적응해야 하는 유학생들의 경우 스트레스를 동반하게 되고, 특히 학업성적과 관련하여 정신건강에 해를 입거나 우울증에 걸릴 수 있다고 한다(Jhu, 2011). 따라서 이러한 외국인 대학생의 개인 특성은 자살예방 설득을 위한 메시지 태도와 행동의도에 있어서도 개인별로 차이가 있을 것이라고 추측할 수 있다. 또한 본 연구의 실험 자극물 자체가 한국어로 구성된 한국 정서의 콘텐츠이기 때문에 한국인과 한국인이 아닌 경우에 차이가 있을 것을 예측해 자살예방 설득효

과에 영향을 주는 개인 특성 중 하나로 설정하였다. 다만 주의해야 할 것은 한국인 여부에 대한 조사 시 외국인의 국적 등을 세분화하여 고려하진 못하였다는 한계가 있다.

이러한 내용을 토대로 본 연구에서는 한국인 여부를 개인 특성의 하나로 측정하여, 이러한 수용자의 성별과 함께 자살예방 설득효과에 어떤 차이가 있는지 살펴보고자 하며, 아래와 같이 <연구가설 5>를 설정하였다.

연구가설 5. 수용자의 개인 특성(성별, 한국인 여부)에 따라 자살예방 설득효과에 차이가 나타날 것이다.

2. 연구 방법

1) 연구모형

이상의 논의들을 바탕으로 본 연구는 메시지 유형에 따라 자살예방 설득효과가 다르게 나타날 수 있다는 것을 검증하기 위해 이론적 논의에서 기입한 바와 같이 연구가설을 설정하였다.

이를 토대로 구성한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

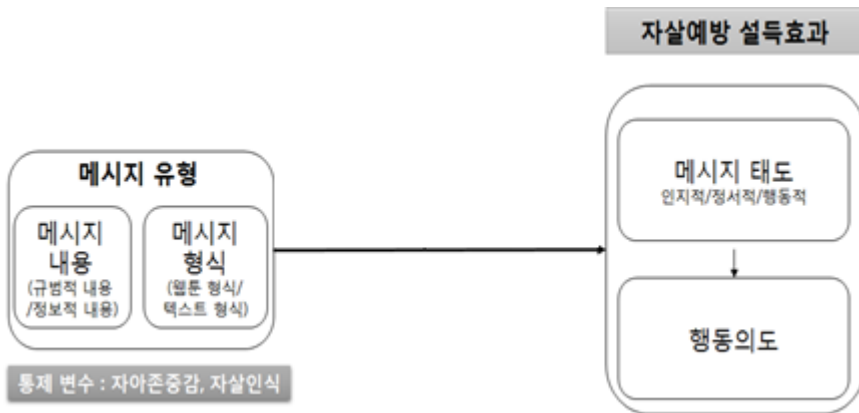


그림 1. 연구모형

2) 실험 설계

자살예방 메시지 내용과 형식에 따른 설득효과의 차이를 검증하고자, 이 두 가지를 독립변수로 2(규범적 내용/정보적 내용) x 2(웹툰 형식/텍스트 형식) 집단 간 이원요인설계의 메시지 유형으로 구성된 실험연구를 실시하였다. 종속변인으로는 인지적 태도, 정서적 태도, 행동적 태도로 구성된 메시지 태도와 자살예방 행동의도를 측정하였다.

3) 연구 대상

본 연구는 2018년 6월 7일, 서울 소재의 S대학에서 커뮤니케이션 수업을 듣는 학생들을 대상으로 실시하였다. 이들이 실험 대상자로 선정된 이유는 20대가 우리사회에서 높은 자살률을 보이고 있는 연령대 중 하나로(통계청, 2018) 자살예방 설득효과가 필요한 주요 대상에 속하기 때문이다. 따라서 이들의 개인적 특성을 고려해 충동적 자살이나 생각을 미연에 방지하기 위한 자살예방 연구 진행이 필요함을 인지하고, 본 연구를 진행하였다.

본 연구는 실험연구로 진행하였으며, 회수된 응답지들 중에 일부 문항에 무응답하였거나 불성실하게 응답한 20부를 제외한 117명의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 최종분석에 사용된 집단별 피험자의 분포는 ① 규범적 내용 x 웹툰 형식 조건 30명, ② 정보적 내용 x 웹툰 형식 조건 29명, ③ 규범적 내용 x 텍스트 형식 조건 29명, ④ 정보적 내용 x 텍스트 형식조건 29명 조건으로 비교적 균일하게 피험자 집단 분포가 이루어졌다.

특정 수업을 듣는 학생들이 실험 대상이었기 때문에 피험자의 성비나 국적의 분포는 별도 제한을 둘 수 없어 균등하게 분포되어 있진 않았다. 먼저 성별은 남자가 25명(21.4%), 여자가 92명(78.6%)으로 여자가 다소 많이 조사되었다. 한국인 여부의 경우 한국인 92명(78.6%), 외국인 25명(21.4%)으로 나타났다. 연령의 경우는 10대 1명(0.9%)과 30대 1명(0.9%)을 제외한 115명(98.3%)이 20대였다. 거주지는 서울이 91명(78.4%), 경기도 22명(19.0%), 인천이 3명(2.6%)으로 나타났다.

4) 실험 자극물 구성

본 실험연구에서 실험 자극물은 네 가지 유형의 흑백 인쇄물로 제작하였다(부록 1) 참조). 실험 자극물은 전체적으로 자살예방 관련 컷으로 구성하였으며, 기존 자살예방 공공캠페인이나 공익 광고에서 사용되어 온 이미지가 아닌 본 연구의 의도에 맞게 연구자가 새롭게 콘티와 이미지를 제작하여 연구를 진행하였다. 또한 가외 변인 통제를 위해 레이아웃과 글자 수, 폰트 및 글자 크기 등을 최대한 동일하게 적용해 실험 자극물을 제작하였다.

실험 설문지 첫 장에는 실험에 대한 안내문과 실험 자극물 네 가지 유형 중 한 종류를 제시하였고, 피험자들이 각각의 실험 자극물에 노출된 이후, 설문에 응답하도록 하였다. 메시지 태도와 행동의도를 측정하는 문항과 자이존증감, 자살인식에 대한 문항을 수록하였다. 설문지의 제일 뒷부분에는 성별과 한국인 여부 등 인구통계학적 요인에 대해 답변하는 문항들을 포함되도록 하였다.

자살예방 설득을 위한 메시지 내용은 규범적 내용의 경우 기존 연구에서 규범적 영향이 '개인이 타인의 가치에 부합하려 하거나 타인으로 하여금 자신의 규범과 가치에 영향을 받는 정도로 정의된 것을 고려해 타인을 가족과 부모로 설정하고, 한국사회에서 가족과 부모에게서 받는 규범적 영향을 고려한 메시지로 구성하였다. 즉, 자살은 바람직하지 않은 결정으로, 당신이 자살할 경우 부모가 슬퍼할 것이라는 식으로 웹툰 형식과 텍스트 형식으로 각각 실험 자극물을 구성하였다. 정보적 내용은 정보적 영향에 대한 이론을 토대로 '메시지가 제공하는 정보를 수용함에 있어 자신의 이성적 판단과 관련해 느끼는 것'이라고 정의하고, '우리사회에서 자살로 죽는 사람이 한해 몇 명이다'라는 식으로 정부부처의 객관적 통계정보와 수치를 전달하여 수용자의 의사결정에 영향을 미치는 표현형식으로 웹툰 형식과 텍스트 형식으로 각각 실험 자극물을 구성하였다. 첫 번째 컷과 마지막 컷은 실험 자극물 구분에 맞춰 동일한 내용과 형식으로 배치하였다.

5) 주요 변인의 측정

본 연구에서는 메시지 내용(규범적 내용/정보적 내용)과 메시지 형식(웹툰 형식/텍스트 형식)으로 조합한 네 집단의 메시지 유형을 독립변인으로 조작하였고, 이에 따라 인지적, 정서적, 행동적 태도로 이루어진 메시지 태도와 자살예방에 대한 행동의도라는 네 가지의 종속변인이 어떻게 다르게 나타나는지 측정하였다. 그리고 수용자 개인 특성인 자살인식과 자이존증감을 통제변수로 사용하여 자살예방 설득효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

(1) 자살예방 설득효과

본 연구에서 자살예방 설득효과는 크게 메시지 태도와 행동의도로 나누어 살펴보았는데, 메시지 태도는 인지적, 정서적, 행동적 태도로 세분화하여 측정하였다.

먼저 인지적 태도는 유현경과 윤유식(2011) 등의 연구를 참고해 문항을 구성했으며, '내용에 대한 정보와 신뢰를 바탕으로 형성되는 지식과 태도'로 조작정의 하였다. 정서적 태도는 '개인이 가지고 있는 지식과는 별도로 개인이 받아들이는 정도로 조작정의 하였으며, 유현경과 윤유식(2011), 강보영(2017) 등이 연구에서 사용한 측정항목을 토대로 추출하여 구성하였다. 행동

적 태도는 '내용을 접하고 나타나는 자살예방 관련 행동변화'로 조작하여 정의하였으며, 권예지와 나은영(2011)이 선행 연구(김상훈, 1996; 장현미, 2006)를 참고하여 구성한 행동에 대한 태도 문항을 다시 수정·보완하여 사용하였다. 행동의도는 기존 연구(Fishbein & Ajzen, 1975)를 참고하여 '내용을 접하고 난 뒤 실천하고자 하는 행동의지'로 조작적 정의를 하였고, 조삼섭과 한규훈(2009), 한규훈(2011), 유현경과 윤유식(2011) 등의 연구에서 사용되었던 유목을 변형하여 측정하였다. 각 변인은 Likert 5점 척도에 의해 측정하였으며, 각 변수의 측정문항은 아래 <표 1>에 제시되어 있다.

메시지 태도와 행동의도에 대해 하위 요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 요인분석을 실시하였다. 주축 요인 추출을 실시하였고, 베리맥스 회전을 한 결과, 15개 항목 중 정서적 태도와 행동의도, 인지적 태도의 타당도를 저해하는 네 항목을 제거하였고, 총 11개 항목으로 요인분석을 실시하였다. KMO 척도는 0.84로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형에 적합한 것으로 판단되었다. 한편, 누적분산이 62.75로 나타나 구성된 4개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다. 각 요인을 구성하고 있는 항목을 보면, 첫 번째와 두 번째, 세 번째 요인에는 3개의 항목이, 네 번째 요인에는 2개의 항목이 포함되어 있으며, 기존 메시지 태도의 문헌연구를 통해 고찰한 메시지 태도의 특성과 맞는 행동적 태도, 정서적 태도, 인지적 태도, 행동의도로 각각 명명하였다. 요인 적재 값은 모두 0.4 이상으로 측정 도구의 전반적인 타당도를 만족시켜 추가적인 항목 제외나 조정 없이 분석을 진행하였다 (<표 1> 참조).

표 1. 자살예방 설득효과 측정 도구의 요인분석

구분		요인				
		1	2	3	4	
메시지 태도	행동적 태도	위 내용을 보고 난 후 대학(원)생들은 자살하고 싶은 마음이 줄어들 것으로 생각한다.	.84	.12	.24	.20
		위 내용을 보고 난 후 나는 자살하고 싶은 마음이 줄어들 것으로 생각한다.	.81	.21	.13	.08
		위 내용을 보고 난 후 중·고등학생들은 자살하고 싶은 마음이 줄어들 것으로 생각한다.	.72	.20	.25	.22
	정서적 태도	이 내용이 마음에 든다.	.23	.80	.202	.19
		이 내용에 공감이 간다.	.19	.73	.272	.14
		이 내용은 관심이 간다.	.17	.56	.33	.47

구분			요인			
			1	2	3	4
인지적 태도		이 내용은 자살예방에 대한 지식을 높여준다.	.13	.14	.63	.14
		이 내용은 설득력이 있다.	.28	.25	.61	.15
		이 내용은 자살예방의 필요성에 대한 정보를 제공한다.	.14	.18	.58	.11
행동의도		이 내용을 보고 난 후 관련 정보를 더 찾아보고 싶다는 생각이 들었다.	.11	.14	.19	.81
		이 내용을 보고 난 후 기회가 된다면 자살예방을 위한 노력에 동참하고 싶어졌다.	.21	.18	.12	.63
아이겐값			2.16	1.76	1.51	1.48
공통분산(%)			19.59	15.96	13.76	13.45
누적분산(%)			19.59	35.55	49.30	62.75

KMO = .84, Bartlett's $\chi^2 = 595.01 (p < .05)$

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

한편, 자이존중감과 자살인식 등도 자살예방 설득효과에 영향을 줄 것으로 고려되는 개인 특성이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 독립변수인 메시지 유형에 따라 종속변수인 메시지 태도와 행동의도에 차이가 나타나는지를 살펴봄에 있어 자이존중감과 자살인식과 관련한 변인을 통제하여 살펴보았다.

(2) 자살인식

유현재와 임재성, 그리고 김인기(2012)는 자살인식이 자살예방 관련 메시지들을 개인이 어떻게 받아들이는가에 중요한 영향을 미친다고 언급하였다. 이것은 자살이 자살인식에서 자살 의도, 자살 시도와 같은 과정을 거쳐 진행되기 때문이다(박병금, 2007; 이정숙·권영란·김수진·최봉실, 2007). 자살인식이 수용자의 자살예방 메시지 태도나 행동의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 선행연구는 없었지만, 다만 메시지의 설득효과에 영향을 미칠 수 있는 수용자의 개인특성은 메시지의 내용이나 주제에 따라 달라질 수 있음을 추론하고 있다(유현재·조은성, 2013). 자살과 관련한 많은 연구들은 자살인식을 통해 그 현상을 파악하고 있는 것이 대부분인데(엄태완, 2007), 이는 자살인식이 자살의 위험요인으로 간주되기 때문이다(Cohen, Coleman, Yaffee, & Casimir, 2008). 따라서 자살인식은 자살예방과도 밀접한 관계가 있을 것으로 예측할 수 있다.

자살인식 측정은 이미 여러 선행연구에서 활용되고 있는 서울시정정보건사업지원단(2007)의 <스트레스 위험요인과 상담에 관한 서울시민 인식조사>의 문항을 참고하여 사용한 유현재와 조은선(2013)의 문항을 가져다 적용하였다. 이중 자살예방가능 인식과 자살뉴스 관심수

준과 관련한 두 문항을 제외한 8개의 문항을 자살에 대한 부정적 인식 문항으로 구성하였는데 신뢰도 분석 결과 크론바흐 알파값이 0.73으로 양호하게 나타났다. 점수가 높을수록 자살에 대해 부정적으로 인식하고 있음을 나타낸다. 8개 문항의 내용을 살펴보면, “어떠한 경우라도 자살은 옳지 않다”, “자살은 가족들을 저버리는 행위이다”, “자살은 윤리적으로 심각한 죄를 짓는 것이다”, “자살을 하면 어떤 문제라도 해소될 수 있다”, “너무 힘들어서 자살하는 사람을 이해할 수 있을 것도 같다(역코딩)”, “자살도 개인이 할 수 있는 하나의 선택이다(역코딩)”, “자살은 개인의 권리이다(역코딩)”, “자살은 우리나라의 매우 심각한 사회문제이다”로 구성되어 있다.

(3) 자아존중감

자아존중감이란 ‘자신의 이미지에 대한 호의적이거나 비호의적인 태도’로 자신에 대한 주관적 평가를 의미하는데, 삶의 만족도와 관계가 있기 때문에 자아존중감이 높다는 것은 자신을 수용하고, 좋아하며, 스스로를 가치 있는 인간으로 느낀다고 볼 수 있다(Rosenberg, 1986). 자아존중감이 높을수록 삶에 대한 만족도가 높으며, 자아 인식이 긍정적으로 나타나는 반면, 자아존중감이 낮을수록 자아 인식 역시 낮게 평가한다고 하게 되는데, 여러 가지 원인 중 성장과정에서 주변 사람들과의 친분관계나 성적, 가정 내의 불화 등이 낮은 자아존중감을 형성시키고, 미래에 대해 절망과 비관을 증대시켜 간접적으로 자살 행동을 부추기는 요인이 될 수도 있다고 하였다. 자존감이 높은 사람은 사회적 일탈행위나 외부의 부정적인 평가에 대해 별다른 영향을 받지 않는다(Cambell & Lavalee, 1993). 우형진(2008)은 자존감에 따라 개인의 일탈행위 정도에 차이가 나타난다고 하였고, 자살 의도 역시 스트레스, 충동성, 불안정성 등 심리적 불안정 상태에서 유발되기 때문에 자존감 수준에 의해 영향을 크게 받을 것이다(이정기·최민음, 2011). 또한 대학생의 자아존중감이 높아질수록 자살생각이 낮아진다는 결과를 도출한 연구(정하운·정귀임, 2013)와 대학생의 자살생각 횟수가 많을수록 자아존중감이 낮은 것으로 나타난 연구(이여진·고정자, 2010), 청소년 역시 자아존중감이 낮을수록 자살 생각을 많이 하는 것으로 나타난 연구(박병금, 2007)들을 통해서도 자아존중감이 자살예방 설득효과에 영향을 끼칠 것으로 예측된다. 유현재와 조은선(2013)도 자아존중감이 자살예방 설득효과를 다르게 나타나게 할 수 있다고 연구를 통해 언급한 바 있다. 이에 본 연구에서는 자살의도에 영향을 미치는 변인으로 앞서 언급한 자살인식과 함께 자아존중감을 고려하여 독립변수인 메시지 유형에 따라 종속변수인 메시지 태도와 행동의도에 차이가 나타나는지를 살펴봄에 있어 두 변인을 통제하여 살펴보았다.

자신에 대한 태도에 대한 측정인 자아존중감은 학계에서 널리 사용되고 있는 로젠버그(Rosenberg, 1965)의 자아존중감척도(Self-Esteem Scale)를 사용하였다. 로젠버그(Rosenberg,

1965)는 자이존중감을 ‘본인을 가치 있는 존재로 인식하고 존중하며 자신의 한계를 인지하는 것에 대한 주관적 평가라고 정의하였는데, 자이존중감이 높으면 자신의 행동에도 책임감을 인식하게 된다고 하였다. 이 척도는 총 10문항으로 구성되어 있으며, 본 설문에서는 5점 리커트 척도로 수정하여 측정하였다. 10개 문항의 내용을 살펴보면, “나는 내 자신에 대해 대체로 만족하는 편이다”, “나는 내가 때로는 좋지 않은 사람이라고 생각한다(역코딩)”, “나는 다른 사람만큼 일어나 학업에서 성과를 낼 수 있다”, “나는 많은 장점을 가지고 있다”, “나는 별로 자랑할 것이 없다(역코딩)”, “나는 내 자신이 때때로 쓸모없는 인간이라고 느낀다(역코딩)”, “나는 다른 사람만큼의 가치를 지니고 있다고 생각한다”, “나는 내가 대체로 실패자라고 생각한다(역코딩)”, “나는 내 자신을 스스로 좀 더 존중할 수 있으면 좋겠다(역코딩)”, “나는 내 자신에 대해 긍정적으로 평가하고 있다”로 구성되어 있다.

(4) 주요 변인의 신뢰도 검증

주요 변수 항목에 대한 일관성 및 예측가능성을 검증하기 위해 크론바흐 알파계수(Cronbach's α)를 이용해 내적 일관성에 의한 측정 도구의 신뢰도 분석을 실시하였는데, 인지적 태도 0.71, 정서적 태도 0.85, 행동적 태도 0.88, 행동의도 0.73, 자살인식 0.73, 자이존중감 0.85 등 모두 0.7이상으로 높게 나타나 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다. 이를 통해 신뢰도를 저해하는 항목은 없는 것으로 평가되어 더 이상의 문항 제거 없이 분석을 진행하였다.

3. 연구결과

1) 메시지 유형(내용) 조작 검증

본 연구는 별도의 사전조사 없이 본 실험연구를 진행하였기에, 실험 설문지 내에서 실험 자극물의 타당도를 검증하는 설문문항을 통해 피험자들이 규범적 내용과 정보적 내용으로 잘 인식했는지 알아보았다. 집단 간 차이 검증을 실시한 결과, 문항 간 신뢰도에 있어 규범적 내용 문항(N = 59)의 크론바흐 알파값은 0.55, 정보적 내용 문항(N = 58)의 크론바흐 알파값은 0.72였다. 기존 연구들을 살펴보면, 크론바흐 알파값이 0.6 이상인 것을 신뢰도가 적절한 수준으로 정의내리는 경우가 많으나 탐색 연구에서는 최소 0.5 이상이면 허용 가능하다는 연구(Nunnally, 1978)도 있어, 본 연구에서 해당척도의 신뢰도가 0.5를 넘는 만큼, 연구를 진행해도 무방하다고 판단되었다. 아래 <표 2>에 제시된 바와 같이 피험자들이 규범적 내용(M = 3.16, t = 4.32, p

< .001)과 정보적 내용(M = 3.55, t = -6.65, p < .001)의 처치 목적에 맞게 메시지를 지각한 것으로 실험 처치가 적절하게 이루어졌다고 판단하였다.

표 2. 메시지 유형 조작 검증

항목	N	평균		t-test		
		규범적 메시지	정보적 메시지	평균차	t	p
규범적	59	3.16	2.47	.69	4.32***	.000
정보적	58	2.74	3.55	-.81	-6.65***	.000

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

2) 메시지 유형(내용과 형식)에 따른 자살예방 설득효과

<연구가설 1>은 메시지가 규범적 내용인지 정보적 내용인지에 따라 자살예방 설득효과에 차이가 나타나는지를 알아보는 것이다. 이를 검증하기 위해, 규범적 메시지를 접한 수용자와 정보적 메시지를 접한 수용자의 메시지 태도와 행동의도가 다르게 나타나는지 독립표본 t-검정을 실시하여 살펴보았다. 그 결과, <표 3>에 나타난 바와 같이 행동적 태도(t = 3.37, p < .01)에서 메시지 내용에 따라 유의한 차이를 보였데, 규범적 내용(M = 2.60)이 정보적 내용(M = 2.06)보다 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 인지적 태도, 정서적 태도, 행동의도의 경우 메시지 내용에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이처럼 일부 종속변인에 대해서만 메시지 내용에 따른 설득효과의 차이가 유의미하게 나타나, <연구가설 1>은 부분적으로 지지되었다.

한편, 메시지가 웹툰 형식인지 텍스트 형식인지에 따라 자살예방 설득효과가 다르게 나타날 것이라고 예측한 <연구가설 2>의 경우 종속변수에서 모두 유의한 차이가 나타나지 않아 기각되었다.

표 3. 메시지 내용에 따른 설득효과 차이

종속변수		메시지 내용	표본수	평균	표준편차	t	p
메시지 태도	인지적 태도	규범적	59	2.62	0.77	-0.97	.336
		정보적	58	2.75	0.77		
	정서적 태도	규범적	59	2.53	0.90	1.89	.061
		정보적	58	2.22	0.89		
	행동적 태도	규범적	59	2.60	0.82	3.37**	.001
		정보적	58	2.06	0.92		
행동의도		규범적	59	2.63	0.88	1.26	.212
		정보적	58	2.43	0.80		

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

3) 메시지 유형(내용과 형식)이 설득효과에 미치는 영향

(1) 주요 변수 간 상관관계

먼저 주요 변수 간 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과, 주요 변수들 간의 상관관계는 일부 변수를 제외하고는 대부분 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 자살인식은 자이존중감($r = .34, p < .001$), 정서적 태도($r = .26, p < .01$), 행동적 태도($r = .24, p < .05$)와 유의한 정(+)적 상관관계를 나타냈고, 자이존중감은 인지적 태도, 정서적 태도, 행동적 태도, 행동의도와 유의한 상관관계를 보이지 않았다. 한편, 메시지 태도와 행동의도는 서로 유의한 상관관계를 보였다. 인지적 태도는 정서적 태도($r = .53, p < .001$), 행동적 태도($r = .456, p < .001$), 행동의도($r = .35, p < .001$)과 모두 유의한 정(+)적 상관관계를 나타냈고, 정서적 태도는 행동적 태도($r = .48, p < .001$), 행동의도($r = .48, p < .001$)와 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다. 행동적 태도는 행동의도($r = .38, p < .001$)와 정(+)적 상관관계를 나타냈다(〈표 4〉 참조).

표 4. 주요변수 간 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6
1. 자살인식	1					
2. 자이존중감	.34***	1				
3. 인지적 태도	.09	.02	1			
4. 정서적 태도	.26**	.06	.53***	1		
5. 행동적 태도	.24*	-.03	.46***	.48***	1	
6. 행동의도	.14	.05	.35***	.48***	.38***	1
M	3.19	3.34	2.69	2.38	2.33	2.53
SD	0.58	0.60	0.76	0.91	0.91	0.85

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

(2) 메시지 유형에 따른 설득효과 차이

유의한 상관관계를 확인하였기에 이번에는 메시지 유형에 따라 주요 변수의 평균이 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 종속변수가 두 개 이상일 때 독립변인의 영향력을 종합적으로 검증하고자 사용하는 다변량 분산분석(MANOVA)과 사후검증(Turkey)을 실시하였다. 종속변수는 메시지 태도인 인지적 태도, 정서적 태도, 행동적 태도와 행동의도를 분석하였는데, 메시지 유형(내용과 형식)은 자살예방 설득효과에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 〈연구가설 3〉은 부분

적으로 지지되었다(〈표 5〉 참조).

Levene의 검정을 한 결과, 등분산 가정에 위배되지 않는 것으로 나타났으며, 〈표 5〉에서 나타난 바와 같이 메시지의 유형에 따라 종속변수 중 행동적 태도와 행동의도에서만 유의미하게 집단 간 차이가 나타났다. 행동적 태도에서는 텍스트 유형의 규범적 메시지가 웹툰과 텍스트 유형의 정보적 메시지에 비해 유의미하게 행동적 태도에 설득효과가 있는 것으로 나타났다. 행동의도에서는 웹툰 유형보다 텍스트 유형에서 규범적 메시지의 설득효과가 더 높게 나타났다. 사후검정 결과, 종속변수인 행동적 태도와 행동의도는 부분적으로 집단 간 뚜렷한 차이가 유의하게 나타났다($p < .05$). Pillai's Trace를 사용한 검증 결과, 메시지의 유형에 따라 종속변수인 인지적 태도, 정서적 태도, 행동적 태도와 행동의도에 대한 설득효과는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($A = 0.28$, $F(12,336) = 2.92$, $p < 0.1$, 부분 에타 제곱 = .094).

표 5. 메시지 유형에 따른 설득효과 차이

종속변수		독립변수	N	M	SD	Pillai's Trace	F	p	Post-hoc (Turkey)	η^2p
메시지 태도	인지적 태도	규범적*웹툰	30	2.51	0.81	.28 (2.92**)	.71	.546		.02
		정보적*웹툰	29	2.72	0.82					
		규범적*텍스트	29	2.72	0.71					
		정보적*텍스트	29	2.78	0.73					
		합계	117	2.68	0.77					
	정서적 태도	규범적*웹툰	30	2.52	0.99		1.22	.305		.03
		정보적*웹툰	29	2.26	0.90					
		규범적*텍스트	29	2.54	0.81					
		정보적*텍스트	29	2.17	0.90					
		합계	117	2.38	0.91					
	행동적 태도	a. 규범적*웹툰	30	2.42	0.93		5.03**	.003	c>b,d	.12
		b. 정보적*웹툰	29	1.94	0.93					
c. 규범적*텍스트		29	2.78	0.65						
d. 정보적*텍스트		29	2.17	0.91						
합계	117	2.33	0.91							
행동의도		a. 규범적*웹툰	30	2.35	0.93	2.98*	.035	c>a	.07	
		b. 정보적*웹툰	29	2.50	0.77					
		c. 규범적*텍스트	29	2.91	0.74					
		d. 정보적*텍스트	29	2.53	0.84					
		합계	117	2.53	0.85					

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

(3) 메시지 유형에 따른 설득효과 영향

한편, 메시지 유형에 따라 메시지 태도와 행동의도에 유의한 차이를 보이는지 연구가설을 검증하기 위해 자살인식, 자아존중감을 통제변인으로 입력하여 공분산분석(ANCOVA)을 실행하여 분석하였다. <표 6>에 제시된 바와 같이 유형에 따른 설득효과의 차이는 행동적 태도($F = 3.65$, $p < .05$)와 행동의도($F = 3.28$, $p < .05$)에서만 유의한 차이를 보였다.

공분산분석에 활용된 공변량에 대한 통계적 유의성을 살펴보면 자살인식은 종속변수인 정서적 태도와 행동적 태도에 통계적으로 유의한 결과를 보였으며, 자아존중감은 모든 종속변수에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 6. 메시지 유형에 따른 자살예방 설득효과에 대한 공분산분석 결과

종속변수		변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
메시지 태도	인지적 태도	자살인식	1.026	1	1.03	1.74	.190
		자아존중감	0.06	1	0.06	0.10	.753
		유형	1.68	3	0.56	0.95	.421
		오차	64.95	110	0.60		
	정서적 태도	자살인식	7.48	1	7.48	9.93*	.002
		자아존중감	0.28	1	0.28	0.38	.541
		유형	1.10	3	0.37	0.49	.691
		오차	82.90	110	0.75		
	행동적 태도	자살인식	4.17	1	4.17	5.77*	.018
		자아존중감	1.22	1	1.22	1.68	.197
		유형	7.92	3	2.64	3.65*	.015
		오차	79.59	110	0.72		
행동의도	자살인식	2.45	1	2.45	3.66	.058	
	자아존중감	0.12	1	0.12	0.18	.674	
	유형	6.58	3	2.19	3.28*	.024	
	오차	73.67	110	0.67			

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

(4) 자살예방 설득효과 간 영향

그리고 <연구가설 4>의 메시지 태도가 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났다($F = 13.564$, $p < .001$). 회귀모형의 설명력은 26.5%(수정된 R제곱은 24.5%)로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2의 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없다고 평가되었고, 분산팽창지수(VIF)도 모두 10미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없다고 판단되었다. 회귀계수의 유의성을 검증한 결

과, 행동의도에는 정서적 태도($\beta = .350, p < .01$)만 유의한 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정서적 태도가 높아질수록 행동의도가 높아지는 것으로 판단되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면, 인지적 태도와 행동적 태도는 행동의도에 끼치는 영향이 유의하지 않게 나타났다(〈표 7〉 참조).}

표 7. 주요변수 간 영향력에 관한 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
	(상수)	1.12	0.26		4.26	.000	
행동 의도	인지적 태도	0.09	0.11	.08	0.82	.416	1.50
	정서적 태도	0.33	0.09	.35	3.51**	.001	1.53
	행동적 태도	0.17	0.09	.18	1.89	.061	1.40

F=13.56(p<.001), R²=.27, adjR²=.25, D-W=1.95

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

4) 개인 특성에 따른 자살예방 설득효과의 차이

이번에는 수용자의 개인 특성인 성별과 한국인 여부에 따라 종속변수인 메시지 태도와 행동의도가 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 이를 검증하고자 독립표본 t-검정을 실시한 결과, 성별에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 한국인 여부에 따라 〈표 8〉과 같이 유의한 차이를 보여 〈연구가설 5〉는 부분적으로 지지되었다. 인지적 태도(t = -5.05, p < .001), 정서적 태도(t = -5.56, p < .001), 행동적 태도(t = -3.88, p < .001), 행동의도(t = -3.54, p < .01)에서 유의한 차이를 보였는데, 모두 한국인이 아닌 외국인의 경우 더 높은 것으로 나타났다.

표 8. 한국인 여부에 따른 주요변수 평균비교

종속변수		한국인 여부	표본수	평균	표준편차	t	p
메시지 태도	인지적 태도	한국인	92	2.68	0.64	-5.05***	.000
		외국인	25	3.38	0.52		
	정서적 태도	한국인	92	2.15	0.83	-5.56***	.000
		외국인	25	2.89	0.51		
	행동적 태도	한국인	92	2.17	0.89	-3.88***	.000
		외국인	25	2.92	0.70		
행동의도		한국인	92	2.59	0.87	-3.54**	.001
		외국인	25	3.24	0.53		

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

한편, 설득효과에 대한 성별과 한국인 여부의 주효과와 성별과 한국인 여부 간 상호작용 효과를 추가적으로 살펴보기 위해 이원배치 분산분석을 실시하였다. 그 결과 인지적 태도($F = 6.742, p < .05$)와 정서적 태도($F = 6.203, p < .05$)에 대해서만 한국인 여부의 주효과가 유의하게 나타났고, 성별의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 성별과 한국인 여부의 상호작용 효과는 유의하지 않게 나타났다(〈표 9〉 참조).

표 9. 자살예방 설득효과에서 조절변수의 상호작용 여부

변인		변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	η^2	p
메시지 태도	인지적 태도	성별	0.00	1	0.00	0.00	0.00	.975
		한국인 여부	3.28	1	3.28	6.74*	0.06	.011
		성별 × 한국인 여부	0.17	1	0.17	0.34	0.00	.559
	정서적 태도	오차	54.89	113	0.49			
		성별	0.23	1	0.23	0.31	0.00	.577
		한국인 여부	4.50	1	4.50	6.20*	0.05	.014
		성별 × 한국인 여부	0.00	1	0.00	0.00	0.00	.991
		오차	81.96	113	0.73			
		행동적 태도	성별	0.20	1	0.20	0.27	0.00
	행동 의도	한국인 여부	1.11	1	1.11	1.52	0.01	.220
		성별 × 한국인 여부	1.45	1	1.45	1.99	0.02	.161
		오차	82.15	113	0.73			
성별		0.07	1	0.07	0.11	0.00	.747	
행동 의도	한국인 여부	1.88	1	1.88	2.98	0.03	.087	
	성별 × 한국인 여부	0.61	1	0.61	0.97	0.01	.327	
	오차	71.07	113	0.63				

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

4. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약

본 연구는 메시지의 유형이 자살예방 설득효과에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보았다. 보다 구체적으로 규범적 혹은 정보적 내용의 메시지 내용과 웹툰과 텍스트로 나눈 메시지 형식에 따라 자살예방 설득효과로서의 인지적 태도, 정서적 태도, 행동적 태도와 행동의도에 어떤 차이가 나타나는지 파악하였고, 인구통계학적 특성인 성별과 한국인 여부에 따른 설득효과 차이를 살펴보았다. 또한 기존 연구들에 대한 논의를 통해 종속변수인 자살예방 설득효과에 영향을 줄 것으로

예측된 자살인식과 자이존증감 변수를 통제하여 메시지 유형이 자살예방 설득효과에 미치는 영향을 측정하였다. 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 메시지 내용에 있어 규범적 내용이 정보적 내용보다 자살예방 설득효과에 있어 부분적으로 유의미한 차이를 보였다. 구체적으로는 행동변화를 의미하는 행동적 태도에서 설득효과가 더 높게 나타났다.

둘째, 웹툰과 텍스트로 구분한 메시지 형식에 따른 자살예방 설득효과는 유의하지 않게 나타났다.

셋째, 메시지 유형(내용과 형식)은 자살예방 설득효과에 부분적으로 유의하게 나타났는데, 행동적 태도와 행동의도에서만 유의한 집단 간 차이를 나타냈다. 특히 텍스트 유형의 규범적 메시지가 유의미한 설득효과가 있는 것으로 나타났다. 응답자의 자살인식과 자이존증감을 통제하고 메시지 유형에 따른 자살예방 설득효과 차이를 검증한 결과 역시 행동적 태도와 행동의도만이 유의한 차이를 나타냈다.

넷째, 자살예방 설득효과와 관련하여 메시지 태도가 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정서적 태도만 행동의도에 유의하게 나타났다. 하지만 자살예방 설득효과 관련 주요변수 간에 서로 유의한 상관관계가 나타났다.

다섯째, 응답자의 인구통계학적 개인 특성에 따른 자살예방 설득효과에 차이를 나타내는지 여부를 확인한 결과, 한국인보다 외국인의 경우 메시지 태도의 평균이 높게 나타났다. 메시지 태도와 행동의도에 대한 개인 특성의 상호작용 효과에서는 한국인 여부에서만 인지적 태도와 정서적 태도에서 부분적으로 주효과가 유의하게 나타났고, 성별은 주효과가 유의하지 않게 나타났다. 성별과 한국인 여부의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2) 함의와 한계점

위 연구결과를 바탕으로, 자살예방을 위한 본 연구의 함의는 다음과 같다.

첫째, 메시지 내용에 있어 규범적 내용이 정보적 내용보다 자살예방 설득효과에 있어 부분적으로 유의미한 차이를 보여 사회적 영향의 자살예방 설득효과를 일부 입증했다. 따라서 자살예방 공공캠페인이나 메시지 제작 시 규범적 내용의 문구를 고려해 볼 수 있으며, 이를 통한 행동 변화 유도에 효과성을 높일 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 메시지 형식에 따른 자살예방 설득효과는 유의하게 나타나진 않았지만, 메시지 내용과 형식을 결합했을 경우 행동적 태도와 행동의도에서 유의한 결과를 도출하였다. 따라서 본 연구에서 실험자극물로 제시한 메시지 내용과 형식의 혼합을 실제 자살예방 설득 메시지 제작 작업

에 시도해 보직하다. 메시지 형식에 있어 웹툰의 경우는 이미 자살예방 뿐만 아니라 각종 헬스케어 커뮤니케이션 캠페인용으로 다수 활용되고 있다. 하지만 본 연구에서 특히 유의하게 나타난 것은 텍스트 유형의 규범적 메시지로 실제 다수의 웹툰이 건강 관련 설득에 사용되고 있는 것과는 상충되는 지점이 있다. 이는 본 연구에서 웹툰의 포맷 상의 한계로 볼 수도 있으나, 반대로 수용자에게 텍스트가 더 명확하게 전달되었을 가능성과, 규범적 메시지 내용 자체가 메시지 형식으로서의 웹툰보다 텍스트에 더 효과적으로 작용했을 수 있다. 또한 앞서 이론적 논의에서 언급한 바와 같이 메시지의 비주얼적 요소와 언어적 요소는 경우에 따라 수용자에게 다르게 작용할 수 있으며, 설득효과에 차이를 유발하는 것이 가능할 것이다.

셋째, 자살인식과 자아존중감의 경우 통제했을 경우 행동적 태도와 행동의도에 유의한 차이를 나타냈는데, 이는 자살인식과 자아존중감이 자살예방 설득효과에 주요하게 작용할 수 있음을 역설하고 있다. 특히 자살인식의 경우 다른 종속변수들과 유의한 상관관계가 있었는데, 이는 부정적 자살인식의 완화를 위한 노력이 자살예방 설득효과와도 의미있게 연관지어질 수 있음을 상기할 필요가 있다.

넷째, 자살예방 설득효과 관련 주요변수 간에 유의한 상관관계가 있음을 확인할 수 있었는데, 이는 향후 자살예방 전략 시 각 변수 간 상관관계를 고려해 그 태도에 대한 주목성을 높이기 위한 방안을 도출할 필요가 있다. 예컨대, 인지적 태도는 정서적 태도, 행동적 태도, 행동의도 모두와 유의한 상관관계를 보였고, 정서적 태도는 행동적 태도와 행동의도와, 행동적 태도는 행동의도와 상관관계를 나타낸 만큼, 자살예방 설득을 위한 공공캠페인 제작 시에 이성이나 정서 한쪽에 치우치거나 어필하는 방식이 아닌 태도와 행동 변화를 함께 공략할 수 있는 설득전략을 구사해야 한다.

끝으로 사회적 영향을 메시지 내용에 대입해 독립변수로 활용한 사례는 기존 연구에서 없었지만, 집단주의 문화에 기반한 우리사회의 정서적 특징과 현재 진행되고 있는 자살예방 설득을 위한 다양한 공공캠페인 및 공익광고의 추세를 살펴볼 때 향후 자살예방을 위한 설득작업의 효과성 제고와 자살예방에 대한 사회적 공감대 형성에 도움을 줄 것으로 기대한다. 하지만 메시지 제시에 있어 활용매체에 적합한 메시지 내용과 형식이 반영될 수 있도록 하는 세분화와 차별화 전략이 주요할 것이다. 예컨대 메시지의 내용과 형식의 구애를 덜 받고 자살예방에 대한 다양한 표현을 가능하게 하는 청소년과 대학생 대상 웹툰 공모전의 경우 자살예방 설득이 절실한 대립집단과의 적극적인 커뮤니케이션 통로로서 적절한 활용사례가 될 것이다.

본 연구는 이러한 유의미한 함의에도 불구하고, 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, 실험 대상자가 대학생으로 한정되어 있고, 일회성 메시지 노출을 통해 메시지의 설득

효과를 측정하였기에 연구결과를 일반화하기는 어렵다. 또한 성별, 국적별 피험자의 분류가 고르지 않다는 점도 한계점이다. 특히 한국인 여부에 대한 파악에 있어 한국인이 아닌 외국학생들의 정확한 국가분포와 문화적 차이 여부에 대한 구체적인 파악을 하지 않았다는 점도 아쉬움이 남는다. 따라서 후속연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 실험대상에 있어 생애주기별 피험자수를 대폭 늘려 연구 타당도를 높일 필요가 있다. 성별이나 한국인 여부에 따라 자살에 대한 인식이나 자이즌중감 등의 개인적 특성이 이질적일 가능성이 높고, 메시지 유형과 소구 유형에 대한 반응도 다르기 때문에 이에 대한 연구 또한 이어지길 기대한다. 그리고 성별과 국적에 따른 자살예방 설득효과의 단순 차이만을 확인하였기에 향후 연구에서는 독립변수인 메시지 유형이 자살예방 설득효과에 미치는 영향에 있어 성별과 한국인 여부에 따라 어떤 차이를 보이는지 조절효과에 대한 추가 연구를 진행하여 연구결과를 보다 구체적으로 도출할 필요가 있다.

둘째, 규범적 메시지 유형의 척도 구성의 경우 이론적 논의를 통해 적합하게 구성되었으나, 신뢰도 분석에서 크론바흐 알파값이 다소 적게 제시되었다. 연구결과에 이미 언급한 바와 같이 탐색 연구에서는 최소 0.5 이상이면 허용되므로(Nunnally, 1978), 연구를 그대로 진행하였다. 그런데 규범적 메시지와 관련하여 본 연구에서의 이론적 논의를 통한 연구가 현실과 다를 가능성을 내포하므로 추후 관련 연구에서 이에 대한 검토가 필요하다. 예컨대 본 연구에서는 실험 자극물에 등장한 규범적 영향을 주는 준거집단이 부모로 설정되어 있는데, 실제로 대학생들의 자살예방 설득을 위한 규범적 영향에 있어 더 효과적인 준거집단은 또래집단 등이 될 수 있으며, 본 연구에서는 준거집단의 범위까지 고려하지는 못하였다

셋째, 메시지 유형으로 제시된 웹툰의 경우 본질적인 웹툰의 정의에 적합하기 위해선 스크롤이 가능한 더 많은 컷으로의 구성이나, 인스타그램에서 많이 사용되고 있는 옆으로 넘겨지는 컷툰 방식 등 보다 정교한 메시지 형식으로서의 웹툰 구성이 필요하므로 향후 이에 대한 보완이 필요하다. 덧붙여 최근 다변화되고 있는 전달매체의 특성을 고려해 단순한 인쇄이미지 뿐만 아니라 동영상과 라디오 등 다양한 매체에서의 설득효과를 추가 실험함으로써, 자살예방 설득효과의 입체적인 고민을 더하는 것이 필요하다. 또한 청소년층과 청년층, 중장년층의 매체별 접촉빈도나 친숙함에 차이가 있기 때문에 향후 실험처치 시에 이러한 실험매체와 상황별 조작점검을 보다 다양화하고 어떤 요인들이 자살예방 행동의도를 이끄는지 세밀하게 고민해 볼 필요가 있다. 뿐만 아니라, 메시지 유형과 더불어 메시지를 전달하는 등장인물과 대사처리의 다양화 등 메시지의 속성에 대한 진지한 고민이 병행된 연구가 추가된다면 유의미한 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 그렇게 함으로써, 연구의 소기의 목적인 자살예방 설득의 긍정적인 효과가 달성되기를 기대한다.

하지만 이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 우리사회의 이슈인 자살문제에 대한 진지한

문제의식을 가지고 사회적 영향이 자살예방 설득효과에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에서 나름의 의미를 지닌다. 본 연구에서 확인한 바와 같이 사회적 영향의 메시지 내용임에도 메시지 형식에 따라 다르게 소구될 수 있는 만큼, 향후 자살예방 설득을 위한 전략을 수립함에 있어 메시지 유형이 어떻게 조합되는지가 태도를 변화하게 하고, 자살예방 행동으로 이끄는 실질적인 키포인트가 될 것이다. 또한 아직은 걸음마 단계인 헬스커뮤니케이션 영역에서의 자살예방 관련 설득 효과 연구를 통해 해당 연구자와 자살예방 캠페인을 진행하는 실무자, 관련 주제에 관심이 있는 독자 등에게 새로운 함의를 제공했다는 점에서 의미를 지닌다. 앞으로 보다 많은 후속연구를 통해 자살예방 메시지 전략이 우리사회의 행복과 안녕에 보다 기여할 수 있기를 바란다.

참고 문헌

- 강보영 (2018). <암 관련 뉴스프레임이 인지적, 정서적 태도와 예방행동의도에 미치는 영향 연구 - 해석 수준 이론 적용을 중심으로>. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 강석범 (2004). <공익광고 이슈관여도에 따른 이성적 소구와 감성적 소구의 광고효과 연구>. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 권예지·나은영 (2011). 정보원의 공신력과 이성적·감성적 메시지 유형이 사회적 지지, 태도, 건강행동의도에 미치는 영향. <한국언론학보>, 55권 5호, 128-157.
- 김상훈 (1996). 광고에서 사용되는 공포소구에 관한 연구. <광고학 연구>, 7권 1호, 83-126.
- 김은희 (2016). 정부의 메시지 제시 유형에 따른 이해 용이성과 정보습득에 관한 연구 : 정보 수용자들의 환경의식을 중심으로. <디지털융복합연구>, 14권 6호, 187-197.
- 김운한·김현정 (2017). 웹툰 광고 내용분석 - 내러티브와 표현 속성을 중심으로. <한국디지털콘텐츠학회 논문지>, 18권 2호, 293-301.
- 김정현·이명천·최현경 (2008). 메시지 유형과 수용자 요인이 자궁경부암 예방광고 효과에 미치는 영향. <광고연구>, 겨울호, 77-103.
- 김재휘·부수현·김희연 (2012). 공공캠페인 효과 촉진을 위한 SNS 커뮤니케이션 전략 해석수준 이론의 사회적 거리와 규범적 영향을 통한 설득. <한국광고홍보학보>, 14권 3호, 66-91.
- 김지수 (2012). 성별에 따른 청소년의 자살생각과 관련요인. <한국콘텐츠학회논문지>, 12권 12호, 261-268.
- 김철민 (2006). 인쇄 광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용. <한국심리학회지>, 7권 3호, 351-376.
- 박가려·이호배 (2010). 배너 광고와 웹사이트 콘텐츠의 맥락간 일치성 및 광고유형이 광고노출 효과에 미치는 영향. <광고학연구>, 21권 4호, 115-146.
- 박병금 (2007). 청소년의 자살생각 관련 요인: 자아존중감과 우울의 매개효과를 중심으로. <한국생활과학회지>, 16권 3호, 505-522.
- 박유식·경중수 (2002). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고이 효과에 미치는 영향. <광고학 연구>, 13권 5호, 177-200.
- 보건복지부 (2018, 1, 23). 정부, 자살 문제 해결을 위한 행동계획 마련·추진. URL: http://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&page=1&CONT_SEQ=343649&SEARCHKEY=TITLE&SEARCHVALUE=%EC%9E%90%EC%82%B4+%EB% C%B8%EC%A0%9C+%ED%95%B4%EA%B2%B0%EC%9D%84

- 서울시정신보건사업지원단 (2007). 스트레스 위험요인과 상담에 관한 서울시민 인식조사. URL: http://seoulmentalhealth.kr/dataroom/report.jsp?cmd=view&test_num=2&page=8
- 선혜진 (2018). 자살예방 캠페인 메시지의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. <한국콘텐츠학회 논문지>, 18권 3호, 183-195.
- 양경미·방소연·김순이 (2010). <대학생의 자살생각 관련요인>. 한국간호과학회 학술대회, 269-269.
- 엄태완 (2007). 노인 자살관련 요인 : 무망감과 우울증이 자살생각에 미치는 영향에 대한 사회적 지지와 자아 통제감의 효과를 중심으로. <한국사회복지학>, 59권 2호, 355-379.
- 유형진 (2008). 청소년의 YP활동과 인구통계학 및 사회심리학적 변인들이 유해매체물에 대한 태도, 인식, 행위에 미치는 영향에 관한 연구. <언론과학연구>, 8권 3호, 381-417.
- 유성진·최용주 (2014). 기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한 광고의 설득효과 연구 : 기업광고의 표현 유형에 따른 태도 분석을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 16권 1호, 126-155.
- 유승엽·김은희 (2019). 웹툰 맥락과 광고형태 및 게재위치에 따른 웹툰 속 광고효과에 미치는 영향. <소비자·광고>, 20권 1호, 1-30.
- 유현경·윤유식 (2011). 컨벤션 광고의 인지적·정서적 태도에 따른 신뢰성 및 만족에 관한 연구. <관광레저연구>, 23권 3호, 409-423.
- 유현재·임재성·김인기 (2012). 가상의 자살예방 앱에 희망하는 기능들에 대한 연구. <정보사회와 미디어>, 24호, 57-89.
- 유현재·조은선 (2013). 자살예방 공익광고에 대한 태도와 개인의 특성 간의 관계 연구. <광고학 연구>, 24권 3호, 173-196.
- 이세진·추동엽·이재영 (2015). 모바일 배너광고의 맥락효과와 메시지 표현유형에 따른 광고효과 연구. <광고학연구>, 26권 1호, 167-185.
- 이여진·고정자 (2010). 남녀대학생의 스트레스 및 대처방식과 자아존중감이 자살생각에 미치는 영향. 한국생활과학회 학술대회, 154-155.
- 이재영·이종민 (2016). 모바일 배너 광고의 메시지 표현 유형과 수사적 표현 방식에 따른 광고 효과 연구. <한국광고홍보학보>, 18권 3호, 81-107.
- 이정기·최민음 (2011). 자살 보도량과 심리적 변인이 대학생의 자살 의도에 미치는 영향에 관한 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 12권 4호, 147-187.
- 이정숙·권영란·김수진·최봉실 (2007). 자살예방 프로그램이 중학생의 우울, 자살생각 및 문제해결 능력에 미치는 효과. <정신간호학회지>, 16권 4호, 337-347.
- 이혜규·백혜진 (2010). 흡연 환경이 규범 소구 금연 광고의 반응에 미치는 영향. <헬스커뮤니케이션연구>

- 구), 2권 2호, 99-128.
- 장현미 (2006). 〈공중건강캠페인에서 감정유도메시지가 태도와 행위의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 행위 통제감과 낙관적 편견의 매개적 효과를 중심으로〉. 서울대학교 석사학위 논문.
- 정하윤 · 정귀임 (2013). 간호대학생의 자살생각과 자아존중감에 관한 연구. 〈보건의료산업학회지〉, 7권 3호, 149-160.
- 조삼섭 · 한규훈 (2009). 여성암 조기검진 촉진 캠페인의 설득효과 요인에 관한 연구. 〈한국광고학보〉, 11권 1호, 248-275.
- 조성은 · 유선옥 (2011). 위험지각태도와 규범이 자궁경부암 예방행동의도에 미치는 영향에 대한 연구 우리나라 여대생을 대상으로 한 RPA 모델 적용을 중심으로. 〈홍보학 연구〉, 15권 1호, 58-98.
- 차동필 (2007). 공포소구 메시지에서 위협과 효능감의 역할: 승수적 관계, 혹은 합산적 관계. 〈한국광고홍보학보〉, 9권 2호, 339-364.
- 최명일 (2007). 메시지 유형에 따른 에이즈 예방 캠페인 효과: 공포소구와 메시지 측면의 성과를 중심으로. 〈광고학연구〉, 18권 2호, 185-206.
- 통계청 (2017). 2016년 사망원인통계. URL: http://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=363269
- 통계청 (2018). 2017년 사망원인통계. URL: http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=370710&pageNo=11&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=
- 한규훈 (2011). 여성암 조기검진 촉진 메시지의 설득효과에 미치는 건강신념요인의 영향. 〈한국광고홍보학보〉, 13권 2호, 377-413.
- 한상필 (1999). 광고소구유형, 소비자특성, 제품특성이 광고효과에 미치는 영향. 〈광고학연구〉, 10권 1호, 223-242.
- 한혜원 · 김유나 (2013). 한국 웹툰의 아이러니 연구. 〈만화애니메이션연구〉, 33호, 469-502.
- beSUCCESS (2017, 3, 30). 국내 안드로이드 스마트폰 만화 앱 이용자 일주일에 593만 명. URL: <http://besuccess.com/2016/03/wiseapp>.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes in CA Murchinson (Ed.) Handbook of social psychology. *Clark University Press, Worcester, MA*, 798-844.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473 -481.
- Bettenhausen, K., & Murnighan, J. K. (1985). The Emergence of Norms in Competitive Decision-Making Groups. *Administrative Science Quarterly*, 30(3), 350-72.
- Cambell, J. D. & Lavellee, L. F.(1993). Who am I? The role of self-concept confusion in understanding the behavior of people with low self-esteem, In R. Baumeister(Ed.), *Self-esteem: the puzzle of low self-regard*, 3-20. New York: Plenum.
- Cialdini, R. B, Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). *Social influence: Social norms, conformity and compliance*. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, 151-192. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Cohen, C. I., Colemon, Y., Yaffee, R., & Casimir, G. J. (2008), Racial differences in suicidality in an older urban population, *The Gerontologist*, 48(1) : 71-78.
- D'Rozario, D., & Choudhury, P. K. (2000). Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 290-307
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informative social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Edell, J., & Burke, M. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 10(June), 45-61.
- Erdelyi, M. H. & Becker, J. (1974). Hyperesthesia for Pictures: Incremental Memory for

- Pictures but Not Words in Multiples Recall Trial. *Cognitive Psychology*, 6(15), 9-171.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Keller, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fulk, J. (1993). Social Construction of Communication Technology, *Academy of Management Journal*, 36(5), 921-950
- Gallagher, K. M. & Updegraff, J. A. (2012), Health Message Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Behavior: A Meta-Analytic Review. *Annals of Behavioral Medicine*, 46(1), 101-116.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, CA..
- Jhu, L. L. (2011). *A study of group arts therapy on released depression for the new chinese students in Korea. Unpublished master's thesis*, Wonkwang University, Iksan.
- Johnston, K. L., & White, K. M. (2003). Binge-drinking: A test of the role of group norms in the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 18(1), 63-77.
- Keller, P. A., Lipkus, I. M. L., & Rimer, B. K. (2003). Affect, Framing, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 54-64.
- Lee, C. E., Remfert, J. L., & Gelembiuk, G. W. (2003). Evolution of Physiological Tolerance and Performance During Freshwater Invasions, *Integrative and Comparative Biology*, 43(3), 439 - 449.
- Lutz, Kathy A. (1978). Imagery Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, *Advances in Consumer Research*, 5, 611-620.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173.
- Nelson, D., Reed, V., & Walling, J. (1976). Pictorial superiority effect. *Journal of Experimental Social Psychology: Human Learning & Memory*, 2, 523 - 528.
- Neuringer, C. (1967). The cognitive organization of meaning in suicidal individuals, *Journal Psychology*, 76, 91-100.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton

University Press.

- Rosenberg, M. (1986). *Self-Concept from Middle Childhood through Adolescence*. In: Suls, J. and Greenwald, A.G., Eds., *Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 3, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 107-135.
- Rosenberg, M., & Hovland, C.(1960). *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*. In: Rosenberg, M., & Hovland, C., Eds., *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, Yale University Press, New Haven.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.
- Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice*. John Wiley & Sons.
- Sharaf, A. Y., Thompson, E. A., & Walsh, E. (2009). Protective effects of self-esteem and family support on suicide risk behaviors among at-risk adolescents. *Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing*, 22(3), 160-168.
- Sorensen, G., Emmons, K., Stoddard, A., & Linnan, L. (2002). Do Social Influences Contribute to Occupational Differences in Quitting Smoking and Attitudes toward Quitting?. *American Journal of Health Promotion*, 16(3), 135-141.
- Spitzer, M., Fischbacher, U., Herrnberger, B., Gron, G., & Fehr, E. (2007). The neural signature of social norm compliance. *Neuron*, 56(1), 185-196.
- Stack, S. (2000). Media impacts on suicide: A quantitative review of 293 findings. *Social Science Quarterly*, 81, 957-971.
- Stack, S. (2005). Suicide in the media: A quantitative review of studies based on non-fictional stories. *Suicide and Life Threatening Behavior*, 35(2), 121-133.
- Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 249-269.
- Weishaar, M. E. & Beck, A. T. (1992). *Clinical and cognitive predictors of suicide*, Assessment and prediction of suicide, New York: Guilford Press, 467-483.

최초 투고일 2018년 10월 10일

게재 확정일 2019년 5월 27일

논문 수정일 2019년 5월 31일

부록: 실험에 사용된 메시지 유형

규범적 내용 * 웹툰 형식

<p>“세상에 나 하나쯤 없어도 아무도 찾지 않겠지? 난 쓸모없는 인간인가 봐, 난 이제 벼랑 끝에서 있는 것 같아.”</p> <p>잠깐만요!</p>	<p>한 해 1만 3천여 명의 부모님들이 자식을 잃고 슬퍼합니다. 당신이 죽으면 상심감에 매우 힘들어할 그들을 한 번만 더 생각해 보세요.</p>
<p>당신은 그들의 자랑입니다. 당신이 1등이든 아니든 그런 건 중요치 않아요.</p>	<p>한 번 만 더 생각하세요.</p>

정보적 내용 * 웹툰 형식

<p>“세상에 나 하나쯤 없어도 아무도 찾지 않겠지? 난 쓸모없는 인간인가 봐, 난 이제 벼랑 끝에서 있는 것 같아.”</p> <p>잠깐만요!</p>	<p>우리나라는 연간 1만 3천여 명, 하루 평균 36명이 자살로 생명을 잃고 있습니다. 40분에 한 명씩 스스로 목숨을 끊어 세상에서 사라지고 있습니다.</p> <p>하루 자살사망자수 36명 연간 자살사망자수 1만3천092명</p>										
<p>우리나라의 자살률은 OECD 평균의 2.4배로 13년간 최원국 중 1위입니다.</p> <table border="1"> <caption>13년간 OECD 1위</caption> <thead> <tr> <th>국가</th> <th>자살률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>한국</td> <td>23.7</td> </tr> <tr> <td>OECD 주요 국가 자살률</td> <td>17.4</td> </tr> <tr> <td>일본</td> <td>13.5</td> </tr> <tr> <td>미국</td> <td>12.1</td> </tr> </tbody> </table>	국가	자살률	한국	23.7	OECD 주요 국가 자살률	17.4	일본	13.5	미국	12.1	<p>한 번 만 더 생각하세요.</p>
국가	자살률										
한국	23.7										
OECD 주요 국가 자살률	17.4										
일본	13.5										
미국	12.1										

규범적 내용 * 텍스트 형식

<p>“세상에 나 하나쯤 없어도 아무도 찾지 않겠지? 난 쓸모없는 인간인가 봐, 난 이제 벼랑 끝에서 있는 것 같아.”</p> <p>잠깐만요!</p>	<p>한 해 1만 3천여 명의 부모님들이 자식을 잃고 슬퍼합니다. 당신이 죽으면 상심감에 매우 힘들어 할 그들을 한 번만 더 생각해 보세요.</p>
<p>당신은 그들의 자랑입니다. 당신이 1등이든 아니든 그런 건 중요치 않아요.</p>	<p>한 번 만 더 생각하세요.</p>

정보적 내용 * 텍스트 형식

<p>“세상에 나 하나쯤 없어도 아무도 찾지 않겠지? 난 쓸모없는 인간인가 봐, 난 이제 벼랑 끝에서 있는 것 같아.”</p> <p>잠깐만요!</p>	<p>우리나라는 연간 1만 3천여 명, 하루 평균 36명이 자살로 생명을 잃고 있습니다. 40분에 한 명씩 스스로 목숨을 끊어 세상에서 사라지고 있습니다.</p>
<p>우리나라의 자살률은 OECD 평균의 2.4배로 13년간 최원국 중 1위입니다.</p>	<p>한 번 만 더 생각하세요.</p>

The Effects of Preventive Persuasion on Suicide Intention

Focusing on Normative vs. Informative Social Influence

Hwang, Aeri

Ph. D. Student, Department of Mass Communications, Sogang University

Na, Eun-Yeong

Professor, School of Media, Arts, and Science, Sogang University

This study examines how the impact of preventive persuasion on suicide intention depends on the contents of messages and message formats, based on normative vs. informative social influence. We explored how the normative vs. informative persuasive messages affect cognitive, emotional, behavior attitudes and behavior intention. In the experiment, 117 participants were assigned to 2(normative vs. informative) x 2(webtoon vs. text) factorial design conditions, and answered for the measurement of dependent variables. The results showed that the normative message was more persuasive than the informative message. We also examined how gender and nationality(Koreans vs. foreigners) can affect the effects of suicide prevention persuasion, and how the differences in message attitudes and behavioral intentions vary depending on the type of messages. The size of the messages' persuasive influence on attitudes and behavior intentions differed depending on the participants' nationality. Which suggests that efforts should be made to pay attention to the factors in consideration of the correlation between each variable in the future suicide prevention strategy.

Keywords: Normative Influence, Informative Influence, Suicide Prevention, Message Attitude, Behavior Intention